

УДК 336.711

Дослідження/

■ **Володимир Міщенко**
Volodymyr Mishchenko

Доктор економічних наук, професор, директор
Центру наукових досліджень Національного банку
України

Sc.D. (Economics), Professor, Director of the Scientific
Research Center of the National Bank of Ukraine

E-mail: Volodymyr.Mischenko@bank.gov.ua

■ **Віра Крилова**
Vira Krylova

Кандидат економічних наук, начальник відділу
досліджень фінансово-банківської системи
Центру наукових досліджень Національного
банку України

Ph.D. (Economics), Head of the Division for Financial
and Banking System Research of the Scientific
Research Center of the National Bank of Ukraine

E-mail: Vira.Krylova@bank.gov.ua

■ **Марина Ніконова**
Maryna Nikonova

Кандидат економічних наук, заступник
начальника відділу досліджень фінансово-
банківської системи Центру наукових досліджень
Національного банку України

Ph.D. (Economics), Deputy Head of the Division for
Financial and Banking System Research of the
Scientific Research Center of the National Bank of
Ukraine

E-mail: Maryna.Nikonova@bank.gov.ua

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ

Минули ті часи, коли секретність і непрозорість центральних банків вважалися необхідними. Інформаційна відкритість стала невід'ємною складовою діяльності центральних банків економічно розвинутих країн світу. Вагомий внесок у розвиток і поширення високих стандартів комунікаційної політики центральних банків зробив Міжнародний валютний фонд, підготувавши у 1999–2000 рр. “Кодекс належної практики із забезпечення транспарентності в грошово-кредитній політиці”. Зокрема, МВФ закликав центральні банки розкривати всім зацікавленим особам цілі, правові, інституційні й економічні засади своєї діяльності, принципи рішення та їхні обґрунтування, дані й інформацію, пов'язані з монетарною політикою і банківським регулюванням, у повному обсязі, доступно і своєчасно.

Разом із підвищенням прозорості й розвитком комунікацій центральних банків у рамках реалізації монетарної політики розгортання кризових явищ

Комунікаційна політика центрального банку

Central bank communication policy

У статті проаналізовано сутність поняття “комунікаційна політика”, досліджено її генезис та визначено роль у діяльності центрального банку, обґрунтовано основні засади комунікаційної політики Національного банку України.

The article considers the essence of the notion “communication policy”. The authors analyzed its genesis, determined its role in central bank’s activities, and grounded main principles of the communication policy of the National Bank of Ukraine.

Ключові слова: комунікаційна політика центрального банку, режим інфляційного таргетування, стабільність фінансової системи.

Key words: central bank communication policy, inflation targeting regime, financial system stability.

також стало поштовхом до революції у сфері комунікацій центрального банку. Безумовно, прерогативою діяльності центрального банку й надалі буде забезпечення стабільності національної грошової одиниці, проте на сучасному етапі на перший план виходить фінансова стабільність.

За цих умов центральним банкам світу доведеться виконати значний обсяг роботи. Потрібно змінити дуже багато – навчитися працювати з очікуваннями, запровадити жорсткі стандарти для фінансового сектору, проте в першу чергу слід **змінити свою комунікаційну політику**. Саме враховуючи це, більшість центральних банків світу переглядає стратегії комунікаційної політики. У центрі уваги цієї політики повинні перебувати питання про рівень прозорості повідомлень центрального банку стосовно фінансових ризиків і можливих шоків. Важливим також є забезпечення взаємозв'язків між монетарною та макропруденційною політикою. Це важка і копітка робота, проте вона необхідна для забезпечення фінансової стабільності.

Під час формування режиму таргетування інфляції розбудова комуніка-

ційної політики є вкрай важливою і для Національного банку України. Відповідні заходи треба розробляти, не озираючись на минулий досвід комунікаційних політик центральних банків світу, який нині фактично втратив актуальність, а враховувати новітні світові тенденції у цій сфері.

СУТНІСТЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ

Досить часто поняття “комунікація” і “комунікаційна політика” розглядаються як тотожні, проте такий підхід є хибним. Термін “комунікації” походить від латинського слова “communis”, що означає “роблю загальним”, “поєдную”. Поняття “комунікації” має кілька значень. По-перше, це шляхи сполучення (наприклад, повітряні або водні комунікації); по-друге, це форма зв'язку (радіо, телеграф); по-третє, це процес передачі інформації (радіо, телебачення, преса, кінематограф); по-четверте, комунікація виступає як акт спілкування, зв'язок між двома або більше індивідами, повідомлення інформації однією особою іншій.

Таким чином, комунікація – це процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння. Якщо не досягається взаєморозуміння, то комунікація не відбулася. Підкреслимо в цьому контексті, що неправильними є також ототожнення понять “комунікація” та “інформація”, оскільки перше поняття, на відміну від другого, включає в себе і те, що передається, і сам процес передачі.

Поняття “комунікаційна політика” є значно ширшим від поняття “комунікація”. Сам по собі термін “політика” можна визначити як діяльність організації з реалізації своїх цілей. Слід зазначити, що досить часто комунікаційна політика центрального банку сприймається дослідниками як оприлюднена інформація, зовнішній прояв діяльності центрального банку. При цьому “комунікаційну політику” визначають у широкому розумінні як діяльність із оприлюднення інформації задля досягнення певної мети. Ми не прихильники такого підходу, оскільки, з одного боку, він не враховує важливості внутрішніх комунікацій усередині самого центрального банку, а з другого – не вписується в рамки терміна “комунікаційна політика”, який є значно ширшим.

Безумовно, визначення комунікаційної політики, наведене вище, більше сприймається як зовнішні комунікації центрального банку, адже, оприлюднюючи певну інформацію, він фактично реалізує зовнішню комунікацію. Проте насправді цьому передують етап копіткої роботи структурних підрозділів центрального банку з підготовки необхідної інформації, що передбачає їхню взаємодію між собою. Таким чином, комунікаційна політика центрального банку включає і внутрішні комунікації.

Розглянемо це на прикладі. Так, Центральний банк Швеції – Ріксбанк, маючи ефективну комунікаційну політику, особливу увагу приділяє організації внутрішніх комунікацій. Стратегію комунікаційної політики в ньому визначає топ-менеджмент банку, який також несе відповідальність за належ-

не поширення серед співробітників банку інформації, необхідної для виконання ними службових обов’язків, а також за реалізацію комунікацій всередині самого банку. За тактичну частину комунікаційної політики, тобто налагоджування прямих і зворотних зв’язків, у Ріксбанку відповідає його секретаріат.

Якщо топ-менеджмент банку відповідальний за поширення інформації щодо місії Ріксбанку, його цілей, стратегії та керівних принципів, то інші структурні підрозділи відповідають за підготовку змістової частини інформації в рамках своїх функціональних обов’язків, яка згодом уже в погодженому форматі передається на ринок. Інформація, яка підлягає оприлюдненню, надається відповідно до затверджених у Ріксбанку правил (див. таблицю).

Відповідальність за зовнішні повідомлення про діяльність та заходи Ріксбанку є децентралізованою. Тобто керівники департаментів уповноважені коментувати питання, пов’язані з роботою очолюваних ними підрозділів, а окремі співробітники департаментів надають фактичну інформацію та/або коментарі як експерти. Питання, які знаходяться поза компетенцією окремо взятого департаменту, уповноважені коментувати: голова та члени правління, голова секретаріату або директор з комунікацій. Керівник прес-служби (прес-служба) також може робити заяви, однак лише члени правління мають право оприлюднювати точку зору щодо монетарної політики та фінансової стабільності. У будь-якому центральному банку існує вимога щодо необхідності підготовки комунікацій у співпраці з підрозділами, відповідальними за контакти зі ЗМІ, у Ріксбанку в цьому випадку відбувається внутрішня комунікація секретаріату із прес-службою.

У кризових ситуаціях при наданні інформації секретаріат Ріксбанку координує цю діяльність у взаємодії з групою кризового менеджменту. При цьому реалізація комунікаційної політики Ріксбанком відбувається “єдиним фронтом”. Крім того, такі кому-

нікації мають бути скоординовані з діяльністю інших органів влади.

Здійснюючи внутрішні комунікації, співробітники Ріксбанку несуть відповідальність за підтримку належного рівня своєї поінформованості. При цьому важливим є забезпечення поширення та обміну знаннями, ідеями і думками для належного виконання своїх обов’язків співробітниками Ріксбанку, що також корисне для створення сприятливого робочого клімату.

Досвід Ріксбанку переконливо засвідчує, що термін “комунікаційна політика центрального банку” повинен включати сукупність не лише зовнішніх, а й внутрішніх комунікацій.

Підсумовуючи зазначене вище, комунікаційну політику центрального банку можна визначити як механізм, який передбачає взаємодію підрозділів центрального банку, та оприлюднення інформації стосовно поточних і прогнозних економічних умов, а також стратегії і тактики схвалення рішень центральним банком для формування очікувань і посилення у такий спосіб заходів, які має на меті реалізувати центральний банк. Це визначення, на відміну від існуючих на сьогодні, дає змогу змістовно та всеохоплююче, з урахуванням внутрішніх і зовнішніх комунікацій, визначити комунікаційну політику центрального банку.

У рамках досліджень проблеми комунікаційної політики центральних банків слід чітко розуміти перелік основних питань, які вона повинна охоплювати, тобто яку інформацію має оприлюднювати центральний банк. Можна виділити принаймні чотири узагальнені типи комунікацій, про які центральний банк тією чи іншою мірою може оприлюднювати інформацію [5].

Перший тип комунікацій – це інтерпретація центральним банком економічних умов, включаючи його бачення майбутніх перспектив. Зазвичай в узагальненні та аналізі інформації про поточний стан економіки задіяно значну кількість персоналу центрального банку. Поліпшення розуміння стану економіки можна досягти, якщо центральний банк оприлюднюватиме якомога більше інформації.

Другий тип – *політичні рішення*, схвалені центральним банком стосовно поточних операційних цілей. Наприклад, Федеральна резервна система США публічно не підтверджувала

Таблиця. Інформаційні правила Ріксбанку

№	Правила	Структура правила
1	Правила інформації для зовнішніх користувачів	– цілі
2	Правила інформації для ЗМІ	– цільова група
3	Правила інформації для внутрішніх користувачів	– рівні
4	Правила інформації для зовнішнього сайту	відповідальності
5	Кризова інформація	

існування операційної цілі щодо ставок за федеральними фондами до 1994 року, тоді як поточна практика цілком протилежна – оприлюднити інформацію одразу ж після кожного засідання Федерального комітету з операцій на відкритому ринку (Federal Open Market Committee – FOMC), який, серед іншого, оголошує операційну мету, затверджену під час такого засідання.

Третій тип – це *опис стратегії* більш або менш деталізований, у рамках якої центральним банком ухвалюються рішення.

Четвертий – оприлюднення заяв про *перспективи щодо майбутньої політики*, з огляду на поточну ситуацію. Зазначимо, що цей тип комунікацій є найдискусійнішим, зокрема в США.

Види та основні типи комунікаційної політики центрального банку наведено на схемі.

Усі ці типи комунікацій потребують вищого рівня прозорості з метою забезпечення відкритості з даних питань. Проте рівень прозорості з цих чи інших питань (наприклад, фінансова стабільність) може бути різним у кожному конкретному випадку. Проблема прозорості перших двох типів комунікацій є найменш дискусійною серед представників центральних банків, тоді як існують сумніви щодо доцільності оприлюднення всієї інформації стосовно майбутньої політики, якою володіє центральний банк (третій та четвертий типи комунікацій). Це пов'язано переважно з тим, які висновки робитиме громадськість, використовуючи таку інформацію, – правильні чи неправильні. У будь-якому випадку саме вплив на формування очікувань громадськості оприлюдненої інформації щодо майбутньої політики є ключовим. Враховуючи це, даному аспекту в статті буде приділено особливу увагу.

ГЕНЕЗИС КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ

В економічній літературі зазвичай розглядаються три етапи розвитку комунікаційної політики центральних банків, зокрема [2]:

- період неявного інфляційного таргетування (pre-explicit inflation targeting);

- період явного інфляційного таргетування (explicit inflation targeting);

- оприлюднення офіційної інформації щодо досягнень майбутньої монетарної політики.

Так, у попередні роки центральні банки світу були закритими з точки зору комунікацій. Цей етап розвитку комунікаційної політики центрального банку отримав назву “періоду неявного інфляційного таргетування”. У той час надавалася перевага саме закритості інформації про цілі, стратегії, особливості схвалення рішень щодо монетарної політики та вибору інструментів її реалізації. Необхідність “закритості” центрального банку ґрунтувалася на прагненні захистити його автономність та свободу від політичного тиску.

Із появою таргетування інфляції на початку 1990-х рр. деякі центральні банки стали відкритішими щодо інфляційної цілі та мандата. Одним із перших інфляційне таргетування започаткував Резервний банк Нової Зеландії у 1990 році. Згодом таку практику запровадили центральні банки Норвегії (2001 р.), Швеції (2007 р.) та США (2012 р.). Цей етап отримав назву “період явного інфляційного таргетування”. У США з жовтня 1979 року існувало неявне таргетування інфляції, тобто більш жорстка монетарна політика та вжиття заходів із обмеження інфляції. Проте у січні 2012 року було оприлюднено прес-реліз Фе-

дерального комітету з відкритого ринку “Стратегія довготривалої політики та цілей” (“Longer-Run Goals and Policy Strategy”) [3], в якому вперше чітко зазначався числовий інфляційний таргет, що фактично вважається переходом до таргетування інфляції.

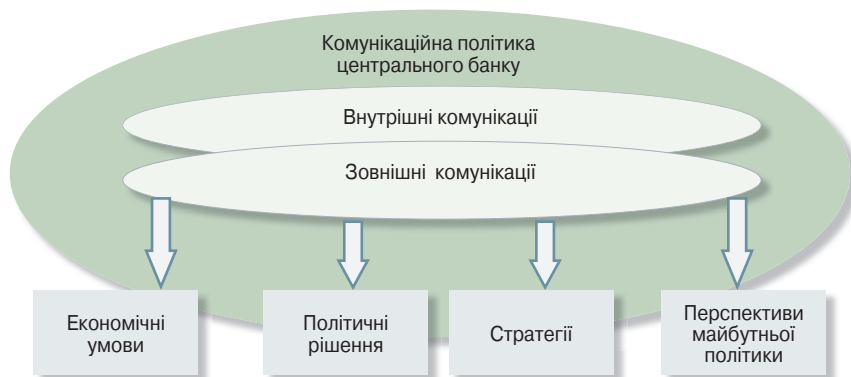
Практика інфляційного таргетування зумовила посилення транспарентності центральних банків. Переваги від такої зміни в роботі центрального банку стали очевидними та широко визнаними. Так, регулярне спілкування з громадськістю та підвищення прозорості сприяло посиленню довіри до центрального банку і формування інфляційних очікувань. Безумовним є той факт, що ефективна комунікаційна політика центрального банку здатна поліпшувати управління очікуваннями.

Етап оприлюднення майбутньої фінансової політики почався після останньої фінансової кризи, яка зумовила дискусії стосовно того, як найкраще досягти фінансової стабільності. Важливу роль у цьому сенсі мають відіграти саме центральні банки, більшість із яких наділена мандатами з фінансової стабільності. З огляду на це значна кількість центральних банків різних країн світу почала відповідним чином реалізовувати власні комунікації. Отже, комунікаційна політика більшості центральних банків світу відтепер, поряд із інфляційним таргетуванням, стала також орієнтованою на питання щодо забезпечення фінансової стабільності. Зокрема комунікаційна політика центрального банку із зазначеного питання здійснюється шляхом публікацій Звітів з фінансової стабільності та відповідних повідомлень.

При цьому зауважимо, що існують відмінності між комунікаціями, пов'язаними з монетарною політикою, та комунікаціями, пов'язаними з фінансовою стабільністю. Так, комунікації щодо монетарної політики потребують вищого рівня прозорості й посилення ролі комунікацій як таких [1].

Питання прозорості комунікаційної політики центральних банків щодо фінансової стабільності на сьогодні є дискусійним (див., наприклад, праці Мишкіна (2004 р.), Морріса і Шина (2002 р.), Свенсона (2006 р.)). Підставою для обмеження прозорості центрального банку в рамках фінансової стабільності, на думку Цукермана (2009 р.), може бути випадок, коли центральний банк володіє конфіденційною інформацією про проблеми в окремих сегментах фінансової системи, оприлюд-

Схема. Основні складові комунікаційної політики центрального банку



Джерело: складено авторами.

нення якої може негативно позначитися на фінансовій стабільності. Враховуючи зазначене, розробники стратегії комунікаційної політики центрального банку, особливо з огляду на цілі фінансової стабільності, повинні брати до уваги можливість виникнення подібних випадків на практиці [1].

МЕТА І ЦІЛІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКУ

Як було зазначено вище, комунікація передбачає зворотну реакцію. З огляду на це в загальному розумінні мету комунікаційної політики центрального банку можна визначити як свідомий вплив центрального банку на суб'єктів економіки за допомогою комунікацій для формування у такий спосіб необхідної моделі поведінки в економічних суб'єктів, а також забезпечення належної реалізації політики (монетарної, щодо фінансової стабільності) центрального банку.

Досі нема єдиного підходу до визначення цілей комунікаційної політики центрального банку. Так, існує підхід (Нідерланди), відповідно до якого визначають дві цілі комунікаційної політики [6]:

- сприяння підзвітності центрального банку;
- допомога центральному банку в управлінні очікуваннями.

У деяких країнах центральний банк (наприклад, Резервний Банк Індії) основними цілями комунікаційної політики визначає:

- прозорість з метою посилення підзвітності і довіри;
- визначення ролі центрального банку та повноважень відповідно до завдань, які стоять перед ним;

– управління очікуваннями та сприяння двосторонньому обміну інформацією;

– поширення інформації, статистичних даних та результатів досліджень.

Інші центральні банки (наприклад, Ріксбанк (Швеція) основними цілями своєї комунікаційної політики визначають [4, 7, 8]:

– створення умов для усвідомлення та оцінювання суб'єктами економіки і владою діяльності центрального банку;

– сприяння підвищенню рівня довіри до дій центрального банку;

– сприяння прозорості й передбачуваності монетарної політики і поширенню знань про фінансову стабільність;

– надання співробітникам центрального банку необхідної інформації з метою виконання ними своїх обов'язків та формування в них умовитованості, відчуття приналежності й отримання задоволення від роботи.

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ: ЯКОЮ ВОНА МАЄ БУТИ

У нинішніх умовах комунікаційна політика як для Національного банку України, так і для вітчизняного фінансового сектору та суспільства в цілому дуже важлива. З одного боку, необхідним є виконання Україною вимог МВФ щодо запровадження режиму інфляційного таргетування. Крім того, з огляду на уроки кризи та останні світові тенденції Національний банк має “очолити” діяльність із забезпечення стабільності фінансового сектору України. З другого боку, нині, коли засобами масової інформації, інколи й ненавмисно, створюються прецеденти, які зумовлюють посилення панічних настроїв у суспільстві, Національний банк України як регулятор найвагомішого сегмента фінансового сектору повинен діяти на випередження. Це потребує реалізації ефективної комунікаційної політики Національним банком України. Іншими словами, йдеться про підготовку інформації, що передбачає взаємодію його підрозділів, та оперативне оприлюднення інформації стосовно поточних і прогнозних економічних умов в Україні та світі, а також стратегії і тактики схвалення ним рішень.

Враховуючи світовий досвід, задля забезпечення успішності реалізації комунікаційної політики Національного банку України важливим є розроблення Стратегії комунікаційної політики (надалі – Стратегія). Цей документ має визначати поняття “комунікаційна політика”, мету, цілі та основні засади внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

На нашу думку, основними цілями комунікаційної політики Національного банку України мають бути такі:

– формування та управління очікуваннями суб'єктів економіки й органів влади;

– сприяння підвищенню рівня довіри до дій Національного банку України;

– надання співробітникам необхідної інформації з метою виконання ними своїх обов'язків і формування в

них умовитованості, відчуття приналежності та отримання задоволення від роботи.

Перша ціль – формування та управління очікуваннями суб'єктів економіки і влади на сьогодні є найголовнішою щодо реалізації комунікаційної політики Національного банку України. Враховуючи останні зміни в комунікаційній політиці центральних банків більшості країн світу, він повинен забезпечувати суб'єктів економіки та органів влади інформацією, пов'язаною як із монетарною політикою, так і з фінансовою стабільністю. В свою чергу, формування та управління очікуваннями дає змогу посилити дієвість заходів політики, яка реалізується НБУ, а отже, й забезпечити вищу ефективність такої політики.

Другою ціллю комунікаційної політики Національного банку України є сприяння підвищенню рівня довіри до його дій. Це означає, що оприлюднення тієї чи іншої інформації, зокрема про заходи, які ним реалізуються та/або будуть реалізовані, є відкритим для суспільства в цілому, а його дії в такий спосіб набувають вищого рівня прозорості. Таким чином посилюється рівень підзвітності НБУ та підвищується довіра до нього.

Важливість такої цілі комунікаційної політики, як надання співробітникам Національного банку України необхідної інформації для виконання ними своїх обов'язків та формування у них умовитованості, відчуття приналежності та отримання задоволення від роботи, визначається тим, що комунікаційна політика обов'язково повинна включати внутрішні комунікації. Тільки такий підхід здатний забезпечити підготовку якісної основи для реалізації зовнішніх комунікацій.

Найзагальнішими принципами комунікаційної політики Національного банку України повинні бути **принципи відкритості й чіткості**. Принцип відкритості означає, що зовнішня та внутрішня інформації мають бути легкодоступними з урахуванням законодавчого обмеження щодо секретності та доступу громадськості до інформації. При цьому важливо, що інформація, яка може вплинути на фінансові ринки, повинна підлягати негайному оприлюдненню. Принцип чіткості означає, що роль регулятора та причини схвалення ним тих чи інших рішень мають бути чітко сформульованими та оприлюдненими, а також зрозумілими, актуальними та добре обгру-

тованими, оприлюднюватись простою, зрозумілою мовою відповідно до потреб та вимог цільових груп.

У Стратегії слід чітко прописати процедуру взаємодії структурних підрозділів Національного банку України з підготовки інформації та вироблення формату їх оприлюднення, тобто процедуру внутрішніх комунікацій. Щодо зовнішніх комунікацій, то важливо передбачити основні блоки питань, які мають доводитися до відома громадськості Національним банком України, а також порядок і розподіл повноважень між структурними підрозділами та/або співробітниками щодо оприлюднення таких питань.

З огляду на останні світові тенденції комунікаційна політика Національного банку України повинна розроблятися з урахуванням змін парадигми комунікаційної політики центральних банків світу, що зокрема передбачає включення до комунікаційної політи-

ки центрального банку питань як монетарної політики, так і фінансової стабільності. □

Список використаних джерел

1. *Central Bank Communication on Financial Stability* // Benjamin Born, Michael Ehrmann, Marcel Fratzscher. Working Paper № 93. – 39 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1927149.

2. *Central Bank Communication Policy: A Comparative Study, April 2013*. – 106 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sipa.columbia.edu/sites/default/files/AY13_FederalReserveBank_FinalReport.pdf.

3. *Federal Reserve System, FOMC Statement of Longer-Run Goals and Policy Strategy, (press release, January 25, 2012)*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/fomcpresconf20120125.htm>.

4. *Macroprudential policy and clear communication contribute to financial stability*. – Speech/ – 30/03/2012/ – 11 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.riksbank.se/en/>.

5. *Michael Woodford. Central Bank Communication and Policy Effectiveness. Working Paper № 11898* – p. 65. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nber.org/papers/w11898.pdf>.

6. *The communication policy of the European Central Bank: An overview of the first decade* // DNB Working paper, No 212. – June 2009. – 35 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dnb.nl.

7. *The Riksbank's Communication Policy*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.riksbank.se/en/The-Riksbank/Legislation/The-Riksbanks-communication-policy>.

8. *The Riksbank's rules for communication*. – 7 May 2008. – 31 p. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.riksbank.se/en>.

Пам'ять/

Небесна сотня

The Heavenly Hundred

У січні минає рік від тієї трагічної, зрошеної кров'ю дати, коли загинули перші герої Революції гідності, і їхні волелюбні, нескорені душі вознеслися на небеса, відкривши в раю скорботний список Небесної сотні. Юрій Вербицький, Сергій Нігоян, Михайло Жизневський, Роман Сенік, Богдан Калыняк... Їхні імена, як незгасимі свічки пам'яті, осявають нам багатостраждальний шлях європейського вибору. Їхня жертвність пробуджує в наших серцях синівську любов до неньки-України. Їхній подвиг надихає на нові трудові і творчі здобутки в ім'я розвитку і



процвітання нашої молоді незалежної країни. Вишановуючи нині світлу пам'ять про героїв Небесної сотні, ми кладемо до підніжжя їхнього монумента ці душевні віршовані рядки...

In January, there passes a year from the tragic bloody event when the first heroes of the Revolution of Dignity were killed, and their freedom-loving and unbroken souls ascended to heaven, having opened a list of sorrow of the Heavenly Hundred. Yurii Verbytskyi, Serhii Nigoian, Mykhailo Zhyznietyskyi, Roman Sienyk, Bobdan Kalyniak... Their names, like everburning candles of memory, light up our long-suffering way of the European choice. Their generosity arouses son's love of Ukraine in our hearts. Their exploit inspires us to new labor and creative achievements in the name of development and prosperity of our young independent state. Keeping the heroes of the Heavenly Hundred in our memories we lay these heartfelt verses to their monument...

Ви бачили, як гірко плаче мати,
Схилившись низько, ставши на коліна?
Хіба могла вона ще вчора знати,
Що завтра буде плакати над сином?

Вона ще вчора говорила тихо:
– Дитино, сину, будь, молю, обачний.
Я серцем відчуваю – буде лихо.
А він просив тихенько: “Ви пробачте...”

Пробачте, ненько, та хіба ж так можна,
Сидіти вдома, як наш люд страждає?
Коли чужинець – “лапотний” вельможа
Майбутнє наше звірськи забирає.

Чому скажіть, матусю, рідна ненько,
Чом ворогів повинні пробачати?!
Мене ж ви вчили, що малих, стареньких,
Чоловіки повинні захищати.

Я повернуся, мамо, обіцяю
І пригорнуся, голову схиливши,
Ми переможемо, я твердо знаю,
Свою Україну-неньку захистивши”.

“Ти не один, синочку, вас багато –
Між матерів, на жаль, я не самотня...
Та внуки наші будуть пам'ятати,
За що пішла з життя НЕБЕСНА СОТНЯ!”

**Людмила Котигорох,
Liudmyla Kotyhorokh,**

начальник відділення ПАТ “КБ “Надра”, Рівненське
регіональне управління.
Head of the Bank Branch of the
PJSC “Commercial Bank Nadra”, Rivne Regional Office.

Фото Дмитра Крохмалюка.
Foto by Dmytro Krokhmaluk.