

УДК 336.74:021.9

Сергій Кулицький,

старш. наук. співроб. СІАЗ НБУВ, канд. екон. наук

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІНАНСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА БАЗІ РЕСУРСІВ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ

У статті висвітлено специфіку сучасних фінансів та наводиться визначення й класифікація фінансових комунікацій. Проведено аналіз механізму їх функціонування на базі семіотичних моделей. Розглянуто досвід та потенційні можливості дослідження фінансових комунікацій на базі ресурсів великої наукової бібліотеки.

Ключові слова: інформація, інформаційний шум, фінанси, гроші, фінансові комунікації, модель комунікації, економічні агенти (суб'єкти економіки), інформаційні відносини, ринкові сигнали, символи.

Інформаційна діяльність – іманентна складова економіки. При цьому відмінності потреб різних галузей, сфер економічної діяльності в інформації визначаються характером притаманних їм технологічних процесів. Повною мірою це стосується і фінансів. За визначенням фахівців, «фінанси – узагальнюючий економічний термін, що означає як грошові кошти, фінансові ресурси, що розглядаються в процесі їх створення та руху, розподілу і перерозподілу, використання, так і економічні стосунки, обумовлені взаємними розрахунками між господарськими суб'єктами, рухом грошових коштів, грошовим обігом, використанням грошей» [1, с. 369].

Водночас інформаційна діяльність у сфері фінансів має свою специфіку, обумовлену рядом таких чинників:

- по-перше, основний носій фінансових відносин – гроші – має переважно «віртуальний» характер і за своєю природою являє собою інформацію, тобто повідомлення (сигнал) певного змісту;

- по-друге, фінансова діяльність, завдяки розгалуженій системі прямих та опосередкованих зв'язків з різними сферами життєдіяльності суспільства, має глобальний характер і внаслідок цього потребує надзвичайно великих обсягів інформації;

- по-третє, надзвичайно висока мобільність фінансових відносин

потребує оперативного оновлення інформації, що використовується в цій сфері економіки;

– по-четверте, фінансові відносини регулюються не лише формальними правовими нормами, ключовим продуцентом яких є держава, а й неформальними нормами, у формуванні яких велика роль належить підприємствам і домогосподарствам (населенню);

– по-п'яте, зіткнення інтересів різних суб'єктів у сфері фінансових відносин тягне за собою поширення інформаційно-психологічних операцій, війн та дезінформації у цій сфері. Саме з урахуванням наведених галузевих особливостей слід підходити до аналізу інформаційних відносин у сфері фінансів.

При цьому слід звернути увагу на той факт, що в науковій літературі інформаційне забезпечення будь-якої економічної (у тому числі й фінансової) діяльності традиційно розглядається, переважно, як відображення (в основному, адекватне) економічними агентами процесів, що відбуваються в економіці, із подальшим використанням цими суб'єктами отриманих відомостей у своїй діяльності. Такий підхід до інформаційного забезпечення економічної діяльності цілком виправдовує себе, якщо джерело інформації (об'єкт пізнання) для того чи іншого економічного агента не намагається цілеспрямовано впливати на характер, зміст інформації, яку це джерело продукує в процесі своєї життєдіяльності, і видає до економічного середовища, де ця інформація сприймається іншими учасниками економічних процесів.

Утім, практика економічних, особливо – фінансових, відносин засвідчує, що в більшості випадків суб'єкти цих відносин намагаються активно впливати на змістовні та інші характеристики створюваного ними інформаційного поля. Це знайшло своє відображення, наприклад, у таких сферах економічної науки та практики, як маркетинг, реклама, паблік рилейшнз, бізнес-розвідка і, особливо, фінанси, де інформаційне забезпечення економічної діяльності розглядається не лише як процес відображення реальності економічним агентом, а також і як процес комунікації [2, 3, 4, 5]. Однак навіть у цьому випадку економічний агент виступає переважно як джерело інформації і значно рідше, як адресат, на якого прагне активно впливати джерело інформації (адресант).

Тому, базуючись на наведеному вище визначенні фінансів, фінансову діяльність у цілому можна розглядати як форму соціальної комунікації у широкому значенні цього поняття, тобто як обмін інформацією між окремими особами, соціальними групами (включаючи підприємства)

та державою. Враховуючи, що базовим носієм фінансових відносин є гроші, то фінансову комунікацію можна визначити таким чином.

Фінансова комунікація – це обмін між економічними агентами (суб'єктами економіки) різними формами інформації, безпосередньо вираженими в грошовій формі, або такими, що в грошовій формі описують різні економічні явища та процеси. Це – доволі узагальнене визначення, яке, водночас, описує всі види фінансових комунікацій.

Узагалі, фінансові комунікації є атрибутом не лише фінансових ринків, зокрема ринку грошей, а й тієї частини товарно-грошових відносин, які містять у собі власне грошовий потік та його інформаційний супровід. Тобто фінансові комунікації виникають під час визначення цін контрактів, у процесі купівлі-продажу товарів тощо. Це обумовлює доцільність залучення для дослідження фінансових комунікацій літератури та інших джерел не лише виключно з питань фінансів, а й ширшого за тематичним охопленням кола джерел інформації. Наприклад, за певних обставин це може бути література з питань маркетингових досліджень, зокрема й у частині використання для цього бібліотечних ресурсів тощо.

Актуальність аналізу фінансових комунікацій обумовлена як винятковим їх значенням у житті соціуму як такого, а в Україні – ще й перехідним характером суспільства, так і надзвичайно високою мобільністю та мінливістю фінансових відносин. Останній чинник призводить до вельми швидкого старіння тієї частини розробок і досліджень, які мають суто прикладний характер. Таким чином, на сьогодні є дуже актуальним вивчення можливостей використання ресурсів сучасної наукової бібліотеки, включаючи її власний кадрово-аналітичний потенціал, для дослідження фінансових комунікацій, їх впливу на економічні, а в більш широкому плані – і на суспільні процеси в цілому.

Узагалі, поняття «фінансові комунікації» є доволі поширеним в інформаційному середовищі (просторі) як такому, особливо у сфері комерційної діяльності. Це підтверджується навіть побіжним оглядом поширення цього терміна в Інтернет.

Причому проблемі фінансових комунікацій значно більше уваги, ніж у пострадянських країнах, приділяється в роботах фахівців розвинутих країн. У них фінансові комунікації розглядаються як стратегії, тактики й інструменти, що використовуються для поширення фінансової інформації та рекомендацій інвесторам та іншим зацікавленим групам. Компанії повинні мати достатній рівень компетентності у сфері фінансових комунікацій для формування сприятливого до себе ставлення на ринках капіталів. Частково фінансові комунікації трактуються як відносини з інвесторами,

тобто як стратегія адміністративної відповідальності, що об'єднує фінансову, комунікативну й маркетингову діяльність компанії з метою гарантувати чесну (об'єктивну) оцінку її вартості [6].

На думку деяких вітчизняних учених, фінансова комунікація сучасного підприємства – це комунікація з інвесторами (банками, приватними та інституційними інвесторами, фінансовими аналітиками, рейтинговими агенціями, фондовими біржам тощо), а також комунікація з державними органами та іншими групами з державними органами та іншими групами інтересів, які мають відношення до підприємства (постачальники, споживачі, страхові компанії тощо). Як напрям фінансово-економічної роботи, фінансова комунікація містить у собі складання специфічних видів звітності, а також комплекс заходів щодо забезпечення прозорості фінансово-господарської діяльності з одночасним відокремленням фінансової інформації, яка має ознаки комерційної таємниці [7, с. 252].

В основному ж у вітчизняній, та й у російській, науковій літературі фінансові комунікації ототожнюються з фінансовими паблік рилейшнз (зв'язками з громадськістю). Такий підхід видається дещо обмеженим, оскільки фінансові паблік рилейшнз охоплюють лише певний сегмент комунікацій у сфері фінансів. Адже завдання фінансових паблік рилейшнз полягає в «поширенні інформації, яка впливає на розуміння акціонерами та інвесторами в більшості випадків фінансового становища й майбутнього компанії, включаючи серед своїх цілей поліпшення відносин між корпорацією та її акціонерами». Основними ж типами аудиторій фінансових паблік рилейшнз є аналітики та інституційні інвестори [2, с. 111–116].

У професійному середовищі, перш за все пов'язаному з підприємництвом, фінансові комунікації трактуються також як діяльність у сфері розробки й поширення програмного забезпечення для проведення фінансової діяльності.

Тому повнішим, таким, що більш точно описує об'єкт дослідження видається визначення фінансових комунікацій, сформульоване автором як робоче на початку цієї статті. Водночас у літературі з бібліотекознавства питання фінансових комунікацій майже не досліджується. Особливо це стосується реальної та потенційної ролі наукових бібліотек у дослідженні зазначеного феномену. Так, у відомій роботі В. В. Брежнев'ї та В. А. Мінкіної питання використання бібліотечних ресурсів для аналізу економічних процесів розглядаються дещо детальніше, ніж у більшості інших подібних праць із бібліотекознавства. Однак і ці автори можли-

вості дослідження фінансових комунікацій з використанням ресурсів сучасної наукової бібліотеки не розглядають [8, с. 167–193].

Серед робіт з бібліотекознавства, у яких розглядаються певні аспекти фінансових комунікацій, як-то інформаційна діяльність банків, треба згадати роботу співробітника СО РАН Н. Л. Струкової. Утім, і в цій роботі специфіка фінансових комунікацій та питання інформаційного забезпечення їх дослідження не розглядаються [9, с. 36–48].

Таким чином, у вітчизняній та російській науковій літературі проблеми фінансових комунікацій на нинішньому етапі висвітлені недостатньо. Особливо це стосується питань використання бібліотечних ресурсів для аналізу фінансових комунікацій.

Для кращого розуміння суті фінансових комунікацій треба виходити з того, що фахівці, за характером матеріального носія інформації та реакцією на нього адресата (отримувача інформації), поділяють інформацію на структурну (або зв'язану) та оперативну (чи робочу). Структурна (зв'язана) інформація притаманна об'єктам живого та неживого світу природного й штучного походження і являє собою, так би мовити, «уречевлену» інформацію. Тобто будь-який предмет або процес, що відображається органами чуття суб'єкта, є джерелом структурної інформації. Оперативна ж (робоча) інформація циркулює між об'єктами матеріального світу та використовується в процесах керування в живій природі та суспільстві [2, с. 169–170]. Якщо ж зареєстроване повідомлення не спонукає суб'єкт до відповідних дій, то таке повідомлення є інформаційним шумом. У ролі оперативної (робочої) інформації, наприклад, у грошовому обігу можуть виступати як різні платіжні документи, так й інша спеціальна інформація (звіти та доповіді фінансових, податкових, митних установ тощо), представлена на електронних, друкованих та інших носіях. Власне ж, гроші, особливо готівка, можуть розглядатись як структурна (зв'язана) інформація.

З урахуванням такого поділу інформації та згідно з генезою, фінансові комунікації можна поділити на базові, іманентні та похідні. Базові фінансові комунікації – це, власне, грошові потоки в готівковій чи безготівковій формі. Саме вони є фундаментом (базисом) усієї системи фінансів як такої.

Иманентні фінансові комунікації – це потоки інформації переважно в документній формі, що обов'язково супроводжують та регулюють процес грошового (товарно-грошового) обігу, і без яких фінансові операції в сучасному суспільстві по суті нездійсненні. До них належать потоки різноманітних платіжних та інших супровідних фінансових

документів, бухгалтерські та фінансові звіти, нормативно-правові акти з питань фінансів тощо.

Похідні фінансові комунікації – це потоки інформації, що є результатом інформаційно-аналітичної переробки змісту базових та іманентних фінансових комунікацій та в різних формах супроводжують й забезпечують поточне функціонування та розвиток фінансової системи. Іманентні та похідні фінансові комунікації – результат ускладнення грошового обігу та всієї системи фінансових комунікацій у процесі суспільного розвитку. Як правило у спеціальній літературі та в процесі професійного спілкування терміном «фінансові комунікації» позначають переважно похідні фінансові комунікації.

Вони матеріалізуються в різноманітних оцінках різних аспектів фінансової діяльності з боку економічних агентів і в хронологічному плані можуть мати ретроспективний, поточний чи перспективний характер. Тобто доволі часто похідні фінансові комунікації певною мірою відображають різні аспекти базових та іманентних фінансових комунікацій у суспільстві.

Генетично зміст похідних фінансових комунікацій визначається характером переробки змісту базових та іманентних фінансових комунікацій. Утім, залежно від характеру соціально-економічної ситуації, професійного рівня та інтересів суб'єктів такої інформаційної діяльності, впливу інших факторів, зазначене відображення базових та іманентних фінансових комунікацій у їх похідних аналогах може відбуватись у вельми широкому змістовному спектрі. Крім того, оскільки на формування змісту похідних фінансових комунікацій значною мірою впливають інтереси економічних агентів, то похідні фінансові комунікації стають інструментом активного впливу на перебіг базових та іманентних комунікацій, на характер товарно-грошового обігу, на економічну ситуацію в певному соціумі в цілому.

За характером носія інформації похідні фінансові комунікації можуть бути документними або ж недокументними. Саме документні комунікації можуть досліджуватись із використанням ресурсів наукової бібліотеки. При цьому треба враховувати, що зміст фінансових комунікацій, значущих для великих соціальних груп або ж суспільства в цілому, який спочатку не був задокументований, урешті-решт, як правило, документується і, таким чином, набувши відповідної форми, часто потрапляє до фондів великих наукових бібліотек.

В економіко-інформаційному плані принаймні частина фінансових комунікацій може бути також представлена як сукупність угод, що

пов'язані з функціонуванням фінансових операцій та товарно-грошових потоків на різних видах ринків та підходів до прийняття рішень за цими угодами. Насамперед це стосується базових та іманентних комунікацій, але певною мірою й похідних фінансових комунікацій. Таким чином, зазначений аспект фінансових комунікацій також може бути проаналізований з використанням ресурсів великої наукової бібліотеки.

Представлення фінансових процесів як комунікацій дає змогу застосувати для їх вивчення відповідні моделі, створені в рамках лінгвістики, соціології та інших наук. Насамперед для змістовного аналізу фінансових комунікацій доцільно використати модель, запропоновану відомим лінгвістом Р. Якобсоном (рис.1).

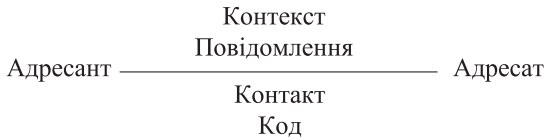


Рис 1. Схема мовної комунікації за Р. Якобсоном

Адресант (відправник) посилає повідомлення адресату (отримувачу). Щоб повідомлення могло виконувати свої функції, необхідні такі елементи комунікації:

- код – цілком чи хоча б частково спільна система символів для адресанта й адресата (тобто для того, хто кодує, і того, хто декодує);
- контекст – відносно завершений за змістом уривок тексту або промови, у межах якого найбільш точно та конкретно виявляється сенс повідомлення або його частини. Контекст повинен сприйматися адресатом;
- повідомлення – форма вираження контексту;
- контакт – фізичний канал і психологічний зв'язок між адресантом і адресатом, що обумовлюють можливість установити й підтримувати комунікацію [11].

Кожний елемент моделі виконує певні функції в процесі комунікації. Наприклад, при грошовому обігу та інших фінансових процесах функції коду виконують спеціальні терміни: «гроші», «обмінний курс валют», «грошова маса», «інфляція» тощо. Контекст – зміст будь-якого повідомлення, що передається за допомогою цих термінів, а також неспеціальних (загальноживаних) слів, що належать до природної (побутової) мови. Величина ж повідомлення, як форми передачі певного контексту,

може коливатись у досить широких межах – наприклад, від показника обмінного курсу конкретної валюти до великої доповіді на фінансово-економічну тему. У першому випадку код, контекст і повідомлення фактично відображаються єдиним символом. А в другому – повідомлення містить цілу ієрархію кодів і контекстів. Контакт же при аналізі фінансових комунікацій треба розглядати не лише як суто фізичний канал зв'язку для здійснення фінансових операцій, а й як механізм забезпечення певної психологічної сумісності відправника та отримувача інформації, необхідної для функціонування комунікації. Прикладом такого контакту може слугувати довіра кредитора до позичальника, що базується на репутації останнього, досвіді взаємного спілкування, умовах кредитування тощо або ж передача до ЗМІ певного повідомлення, що має конфіденційний характер.

Необхідно окремо наголосити, що у фінансових комунікаціях, саме через вплив соціально-психологічного чинника, контекст і контакт виступають як взаємопов'язані параметри процесу обміну інформацією. Тому під час дослідження фінансових комунікацій певний інтерес становлять праці відомого американського дослідника М. Портера, який у межах запропонованої ним теорії конкуренції сформулював і дослідив поняття ринкових сигналів. Ринковий сигнал, за М. Портером, це «будь-яка дія конкурента, що прямо чи опосередковано свідчить про його наміри, мотиви, цілі або внутрішню ситуацію... Рикові сигнали є непрямим способом комунікації на ринку». При цьому М. Портер наголошує, що нормальним явищем у поведінці учасників ринку є блеф, що являє собою «сигнали, призначені для введення в оману інших фірм з метою одержання власної вигоди» [3, с. 90–91].

У зв'язку з цим під час аналізу фінансових комунікацій доцільно використовувати семіотичні моделі комунікації для штучної та природної мови, запропоновані свого часу відомим лінгвістом Ю. Лотманом [12, с. 157–160]. Зокрема, він зазначав, що для повної гарантії адекватності переданого й отриманого повідомлення необхідні штучна (спрощена) мова і штучно-спрощені комуніканти: зі строго обмеженим обсягом пам'яті та відсутністю культурного багажу як такого. Створений у такий спосіб механізм зможе обслуговувати лише обмежене коло семіотичних потреб; універсалізм, властивий природним мовам, йому буде в принципі не властивий. У цьому випадку той, хто передає, і той, хто приймає, користуються єдиним кодом К, тобто системою понять, що має чіткі тлумачення (рис. 2).

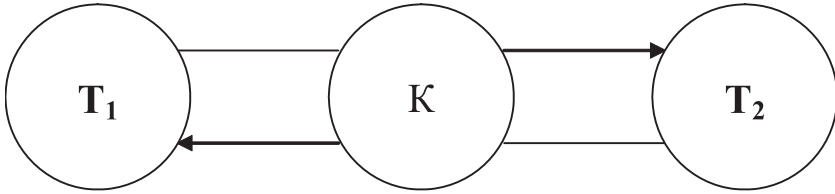


Рис 2. Схема передачі тексту за допомогою штучної мови

З позицій грошового обігу, як комунікації, прикладом такого однозначного коду можуть слугувати бухгалтерські проводки, банківські перекази тощо (звичайно, якщо вони здійснюються відповідно до встановлених правових норм). Тобто модель передачі повідомлень за допомогою штучної мови найефективніша під час дослідження базових та іманентних фінансових комунікацій. Під час аналізу похідних фінансових комунікацій можливості застосування цієї моделі значно обмежені.

Адже до реального процесу циркуляції повідомлень ближче випадок, коли перед відправником інформації не один код, а деякий множинний простір кодів k_1, k_2, \dots, k_n кожний з яких – складний ієрархічний пристрій і допускає породження деякої множини текстів (повідомлень), рівною мірою йому відповідних (див. рис. 3). Тому текст (повідомлення) є не тільки генератором нових змістів, а й конденсатором культурної пам'яті (у широкому тлумаченні цього поняття). Для адресата ж текст (повідомлення) – завжди лише частина більшого за обсягом інформаційного масиву, яким він оперує. Така ситуація найбільш притаманна природній мові, якою користуються і фахівці, і широкий загал, і яка розвивається в процесі свого функціонування.

Інформаційний супровід економічного розвитку суспільства здійснюється завдяки одночасному використанню і штучної, і природної мови. Зокрема, за допомогою моделі передачі повідомлень з використанням природної мови можна доволі ефективно досліджувати механізми дії насамперед похідних фінансових комунікацій. Адже «гроші», базовий код усіх видів фінансових комунікацій, має широке тлумачення – не тільки суто професійне, а й культурно-історичне та побутове, особливо якщо розглядати його в хронологічному аспекті. Причому саме побутове тлумачення поняття «гроші» та його похідних у термінах природної мови, попри їх змістовну багатозначність, має безпосередній вплив на поведінку такої категорії економічних агентів, як домогосподарства (населення).

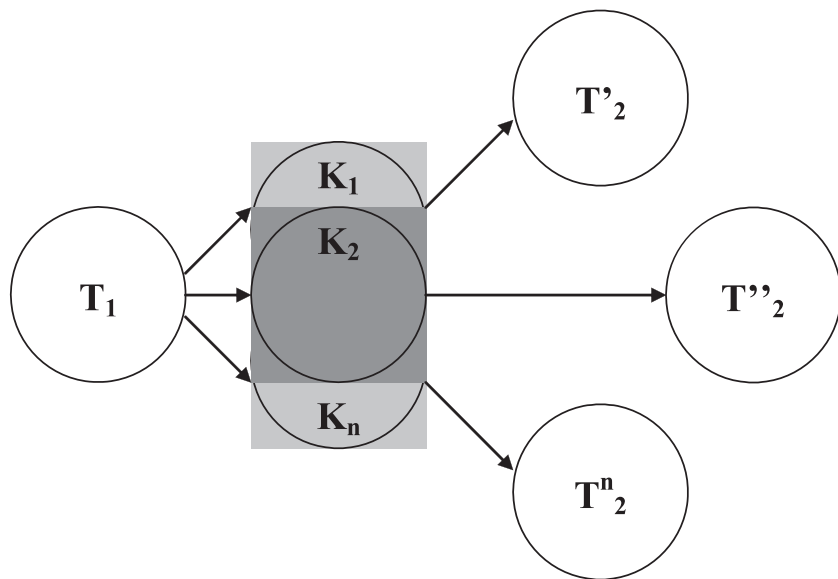


Рис 3. Схема передачі тексту з використанням природної мови

Узагалі, поряд з інформаційними символами в комунікаціях існують і такі символи, які керують поведінкою суб'єктів. Причому якщо в технічних системах поділ символів на інформаційні та такі, що керують, чіткий, то в соціальних системах цілком можливе поєднання цих функцій в одному символі. Типові символи, що функціонують у соціальному середовищі, як правило, мають потужне емоційне навантаження і водночас відносно менш чіткий зміст. Адже символ часто спирається на давніший ареал впливу, ніж лише сьогоденні наші надбання [13, с. 11].

Означена властивість символів-кодів з особливою силою проявляється в ситуації прийняття рішень з високим ступенем невизначеності. Причому сила впливу символу-коду значною мірою залежить від характеристик суб'єкта, що приймає рішення. Особливо наочно це видно у фінансових комунікаціях на прикладі такого поняття, як «гроші», що слугує ключовим кодом і штучних, і природних мов, які використовуються в багатьох грошових і товарно-грошових комунікаціях. У спеціальному «Словнику міфології, фольклору та символів» зазначається, що термін «гроші» асоціюється із широким спектром понять професійного й побутового характеру, як, наприклад, банківська справа, торгівля, комерція, багатство,

процвітання, золото, срібло, жадібність, скупість, хабарництво, зрада, добродійність та ін. [14, р. 671; 15, р. 1116–1117, 1453].

Крім того, фахові дослідження вказують на те, що комунікація може виступати не лише засобом передачі інформації, а й інструментом впливу на відповідну аудиторію [16, с. 45]. Це відбувається й у фінансових комунікаціях через наявність у них відповідного коду – символу, що керує поведінкою адресата.

Таким чином, наведені вище семіотичні моделі комунікації виступають доволі ефективним інструментом дослідження фінансових комунікацій, особливо похідних. Велика ж наукова бібліотека є унікальною інформаційно-виробничою базою, що надає необхідні теоретичні та емпіричні матеріали й організаційні умови для такого дослідження. Нічого подібного не може запропонувати жоден з інших типів інформаційних посередників.

Причому ефективність дослідження фінансових комунікацій, як до речі, і інших соціально-економічних процесів, значно зростає, коли до цього залучаються спеціалізовані інформаційно-аналітичні підрозділи наукових бібліотек, де інформаційно-аналітична робота проводиться на засадах раціонального поділу праці. Адже завдяки цьому з'являються додаткові можливості для проведення пошуку та збору повідомлень з надзвичайно великої кількості різноманітних джерел інформації: друкованих та електронних; текстових і статистичних; різного профілю – наукових монографій, довідників, наукових, ділових і громадсько-політичних періодичних видань тощо.

У результаті такої організаційно-інформаційної підтримки аналітик зі Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ) НБУВ має можливість переробляти значно більший обсяг повідомлень порівняно з науковцем чи іншим аналітиком, що працює як читач наукової бібліотеки, і весь цикл пошуку, збору й переробки потрібної йому інформації здійснює виключно самостійно. І це навіть при тому, що наукова бібліотека надає своїм користувачам унікальні можливості отримання різних – іноді діаметрально протилежних – оцінок тієї чи іншої проблеми.

У свою чергу, критичний аналіз інформації, отриманої науковим співробітником СІАЗ НБУВ, надає можливість досліджувати не лише різні види фінансових комунікацій та взаємозалежність їх функціонування, а й різноманітні аспекти фінансових комунікацій, насамперед змістовно-психологічні. Тобто йдеться про мотивацію відправника (джерела) інформації, вплив коду та контексту повідомлень на поведінку адресата тощо.

Наведені теоретичні положення можна проілюструвати результатами досліджень, проведених у СІАЗ НБУВ. Зокрема, останнім часом автором було виконано роботи, де розглядався цілий ряд проблем фінансового характеру, у тому числі питання боргової кризи в зоні обігу євро (єврозони), функціонування світової валютної системи, включаючи можливості проведення міжнародних розрахунків у різних валютах тощо.

При цьому хороші результати було отримано в процесі ретроспективного аналізу та критичної переробки повідомлень, стосовно різних видів фінансових комунікацій, які надходили з різних типів джерел інформації, що перебувають у розпорядженні НБУВ (фундаментальні наукові монографії та підручники, періодичні ділові видання, сайти електронних ЗМІ тощо).

Так, у другій половині 2011 р. у ЗМІ наводилося доволі багато песимістичних прогнозів – аж до віщування краху євро як єдиної міждержавної валюти. Такі прогнози, що лунали навіть з вуст політиків, фінансистів і науковців (М. Монті, Ж. Атталі, Н. Рубіні), базувалися на тому, що врешті-решт децентралізована, національно-державна за своєю природою, фіскальна (бюджетно-податкова) політика у єврозоні увійде в гострий антагонізм із проведенням єдиної міждержавної монетарної (кредитно-грошової) політики, що є інституційною основою функціонування євро як єдиної міждержавної валюти. Адже саме цей антагонізм призвів до кризи державних боргів у єврозоні та, на думку ряду експертів і оглядачів ЗМІ, поставив під загрозу існування євро як єдиної міждержавної валюти. Утім, як засвідчив подальший перебіг подій, зазначені заяви радше слід було сприймати не буквально, а як дипломатичні прийоми соціально-психологічного тиску відправників інформації (адресантів) на певні аудиторії (адресатів). До таких аудиторій можна віднести як населення, так і політикум країн єврозони й держав-країн ЄС у цілому.

По суті, механізм функціонування означених апокаліпсичних висловлювань щодо ймовірної майбутньої долі євро може бути описаний за допомогою наведених вище моделей комунікації. Так, автори зазначених прогнозів, попри їх багатозначність (див. рис. 3), намагалися сформулювати свої повідомлення таким чином (див. рис. 1), щоб аудиторія однозначно сприймала їх у контексті загрози катастрофи: крах євро та єврозони (див. рис. 2).

Гострота очікувань щодо подальшої долі євро на деякий час послабилася після проведення на початку грудня 2011 р. саміту керівників держав-членів Європейського Союзу (ЄС), на якому було ухвалено

рішення про формування в ЄС фіскального союзу. Січневий (2012 р.) саміт глав-держав та урядів країн ЄС й надалі розвинув положення попередньої грудневої (2011 р.) зустрічі. На цьому саміті ЄС було ухвалено Договір стабільності, координації та управління, який визначив максимально припустимий рівень дефіциту державного бюджету та державного боргу країн-членів ЄС, а також санкції за порушення цих фінансово-економічних показників і механізм реалізації санкцій.

Отже, це дослідження, проведене в СІАЗ з використанням фондів НБУВ, дало можливість прослідкувати деякі механізми впливу похідних фінансових комунікацій (заяви політиків, фінансистів і науковців) спочатку на іманентні (правові норми функціонування фіскального союзу у ЄС), а в подальшому, очевидно, і на базові фінансові комунікації, тобто обіг євро.

Об'єкт економічної інновації неможливо змоделювати в довершеному вигляді як, наприклад, об'єкт технічної інновації. Остаточна експериментальна перевірка моделі економічної інновації відбувається в процесі розвитку конкретного економічного організму. Повною мірою це стосується подальших рішень щодо фіскального (бюджетного) союзу в рамках ЄС, публічного обговорення механізмів виходу окремих держав із зони євро, імовірних змін у механізмах побудови та функціонування ЄС тощо. Тобто модель майбутньої єврозони та ЄС у цілому нині напрацьовується в процесі інтенсивного функціонування похідних фінансових комунікацій.

Тому вплив боргової кризи в Греції на ситуацію у єврозоні та ЄС в цілому пов'язаний не з масштабами грецької економіки, обсяги якої приблизно у вісім разів менші за обсяги економіки Італії, і приблизно у 12 разів менші за економіку Німеччини, а з потужним негативним інформаційно-психологічним впливом на очікування суб'єктів економіки в різних країнах світу, і насамперед – у ЄС, оскільки наочно виявилися больові точки функціонування єврозони як такої. У цьому контексті можна зробити висновок, що нині європейський істеблішмент, по суті, використовує Грецію як свого роду модельний полігон для відпрацювання механізмів подолання боргової кризи однієї з країн єврозони за умов сучасної глибокої економічної інтеграції в рамках ЄС.

Моніторинг різних видів фінансових комунікацій, що, як показує досвід СІАЗ НБУВ, може успішно проводитися спеціалізованими інформаційно-аналітичними підрозділами великих наукових бібліотек, дає змогу доволі ефективно прогнозувати подальший перебіг подій. Адже думки про необхідність створення фіскального союзу у ЄС публічно висловлювалися доволі давно, практично з моменту запровадження євро. Та й інтенсивність обговорення боргових проблем Греції у ЗМІ почала

зростати приблизно з кінця 2009 р. Тобто цілком логічно припустити, що завдяки поширенню похідних фінансових комунікацій через ЗМІ, з одного боку, здійснювався вплив на політиків, відповідальних за ухвалу необхідних рішень, а з іншого боку – масову аудиторію поступово готували до появи таких рішень. Такий концептуальний підхід дає змогу розглядати ресурси великої наукової бібліотеки (інформаційні, людські, організаційно-інфраструктурні) як ефективний засіб аналізу й прогнозування розвитку складних соціально-економічних ситуацій.

Як зазначалося вище, у фінансових комунікаціях код «гроші», наприклад, одночасно може виконувати функції інформаційного символу та символу, що керує поведінкою економічних агентів. Хорошою ілюстрацією таких властивостей коду «гроші» функцій інформаційного символу та символу, що керує поведінкою суб'єктів, можуть слугувати коливання курсів валют на ринку грошей, у тому числі й такі, що пов'язані з валютними спекуляціями. Адже, з одного боку, повідомлення про зміну обмінного курсу конкретної валюти оперативного в компактній формі надає суб'єктам ринку важливу інформацію, необхідну для виконання їх економічних функцій. З іншого боку, конкретний показник обмінного курсу певної валюти може спонукати деяких економічних агентів до термінових операцій з купівлі або продажу валюти, курс якої змінився. Це, у свою чергу, знову призводить до відповідних коливань курсу зазначеної валюти.

Тобто, завдяки маніпулюванню кодом і контекстом похідних фінансових комунікацій на основі коду базових фінансових комунікацій (у цьому випадку – курс валюти), відбувається «гра на настроях та очікуваннях» суб'єктів ринку. Випадок з відповідним використанням таких сприятливих «інформаційних приводів» було досліджено автором під час підготовки однієї з аналітичних робіт СІАЗ НБУВ.

Так, повідомлення про те, що ЄЦБ розпочав нову програму викупу облігацій держав-боржників, змінило негативні очікування учасників ринку на позитивні. У результаті курс євро до долара США, попередньо опустившись 4 жовтня 2011 р. до позначки 1,381 дол. США/євро, почав зростати. Утім, це зростання, досягнувши 28 жовтня 2011 р. позначки 1,4001 дол. США/євро, змінилося падінням курсу євро після того, як у ЗМІ з'явилося повідомлення про рішення уряду Греції провести референдум щодо доцільності одержання міжнародної фінансової допомоги в обмін на здійснення програми радикального скорочення витрат державного бюджету. Однак подальші повідомлення про відмову від референдуму та зміну складу уряду Греції привели до стабілізації курсу євро в межах

1,36–1,38 дол. США/євро [17, с. 25]. Таку реакцію учасників ринку на «інформаційні символи / символи, що керують поведінкою людей», можна спостерігати й при іншому змістовному наповненні фінансових комунікацій та протягом триваліших періодів.

Узагалі, під час дослідження фінансових комунікацій особливий інтерес становить диференціація аудиторії (адресатів) за рівнем її професіоналізму та поінформованості. У цьому плані суб'єктів економіки можна поділити на кілька груп. З одного боку, це фахівці фінансово-економічного профілю. Вони, як правило, найкраще професійно підготовлені та поінформовані в питаннях фінансів; більше за інші категорії суб'єктів схильні до прийняття рішень на підставі аналітичного підходу. На противагу їм населення (домогосподарства) характеризується переважно невисоким рівнем професіоналізму та поінформованості з питань фінансів; більша частина господарських рішень приймається на підставі суджень або інтуїції. Між двома зазначеними групами, що можна розглядати як дві протилежності в механізмах прийняття рішень з питань фінансів, розміщуються інші групи суб'єктів економіки, що різняться між собою за рівнем професіоналізму, поінформованості та набору підходів до прийняття рішень з питань фінансів. Сюди можна віднести підприємців, фахівців, що мають спеціальну, але не економічну освіту, та інші групи спеціалістів у певних сферах професійної діяльності. У результаті інформаційний простір економіки наповнений фінансовими комунікаціями, де доволі часто відбувається свідоме та несвідоме викривлення інформації. Перше здійснюється лише з волі відправника інформації. Друге може бути результатом діяльності як відправника інформації, так і її одержувача.

Як правило, професійно підготовлені учасники фінансових комунікацій, завдяки моніторингу внутрішньої економічної та політичної ситуації, виявляються краще, ніж домогосподарства (населення), підготовлені до тих кризових ситуацій у вітчизняній економіці, які мають суто внутрішньоукраїнські причини. Так, протягом 2004 р., поки напруження у вітчизняному інформаційному просторі напередодні президентських виборів наростало, підприємства в Україні істотно скоротили суми коштів на своїх банківських рахунках. Населення ж (домогосподарства), під впливом деяких апокаліптичних оцінок, що з'явилися у ЗМІ, почало стрімко вилучати значні суми коштів зі своїх депозитних рахунків лише з загостренням внутрішньополітичної кризи в Україні у листопаді 2004 р.

З іншого боку, коли поштовхом до загострення фінансово-економічної ситуації в Україні ставали зовнішні чинники, аудиторія

вітчизняних підприємств, в основному, виявилася підготовленою до кризи ненабагато краще, ніж населення (домогосподарства). Саме так і сталося у 2008–2009 рр. Адже ще в середині 2007 р. в українській пресі з'явилася інформація, що свідчила про загрозу світової фінансової кризи. У цей самий період почала погіршуватись кон'юнктура світового ринку чорних металів, що несло в собі серйозні загрози стабільності всієї вітчизняної економіки. Така ситуація є доволі типовою для передкризових періодів, що підтверджується відповідним світовим досвідом. Однак вітчизняний бізнес перебував в ейфорії від високих поточних прибутків. Політики ж були зайняті спочатку підготовкою та проведенням парламентських виборів, а пізніше – формуванням нових відносин влади та опозиції. У результаті некритичної оцінки ситуації ключовими суб'єктами вітчизняної економіки наслідки кризи в Україні виявилися надзвичайно тяжкими [18, с. 54].

Проведений вище аналіз показує, що системне використання різноманітних вихідних джерел інформації з урахуванням можливості доступу до Інтернету безпосередньо в приміщенні великої наукової бібліотеки дає змогу фахівцям СІАЗ НБУВ досліджувати широкий спектр фінансових комунікацій під час підготовки аналітичних матеріалів з різної проблематики. При цьому практичне застосування концепції фінансових комунікацій, ураховуючи специфіку та сучасну соціальну значущість фінансів, дає можливість ефективно аналізувати стан та прогнозувати перспективи розвитку української та світової економіки.

Список використаних джерел

1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь. – 2-е изд., исправ. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 479 с.
2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз / Г. Г. Почепцов – К. : Знання, КОО, 2000. – 506 с.
3. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. – К. : Основи, 1997. – 390 с.
4. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М. : Рыбари ; К. : Знання, 2008. – 643 с.
5. Хант Ч. Разведка на службе вашего предприятия / Ч. Хант, В. Заргарьян. – К. : Укрзакордонвизасервис, 1992. – 160 с.
6. Hutchins H. R. Financial Communication [Electronic resource] / H. R. Hutchins // The International Encyclopedia of Communication. – Mode

of access: http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?query=financial+communication&widen=1&result_number=1&from=search&id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199511_ss35-1&type=std&fuzzy=0&slop=1. – Title from the screen.

7. *Андрощук О. С.* Фінансова комунікація акціонерних товариств: теорія і практика / О. С. Андрощук // *Наук. пр. Кіровоград. нац. техн. ун-ту: Економічні науки.* – Вип. 15. – Кіровоград : КНТУ, 2009. – 412 с.

8. *Брежнева В. В.* Информационное обслуживание : продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В. В. Брежнева, В. А. Минкина. – СПб. : Профессия, 2004. – 304 с.

9. *Струкова Н. Л.* Информационно-библиотечное обслуживание новых экономических структур / Н. Л. Струкова // *Библиотечное обслуживание в изменившейся системе экономических отношений : сб. науч. тр. / ГПНТБ СО РАН, Новосибирск, 1995.* – 151 с.

10. *Абдеев Р. Ф.* Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдеев – М. : Владос, 1994. – 336 с.

11. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // *Структурализм: «за» и «против».* – М. : Прогресс, 1975. – С. 193–230.

12. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман // *Семиосфера.* – СПб. : Искусство, 2000. – С. 149–390.

13. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.

14. *Jobes G.* Dictionary of Mythology, Folklore and Symbols / G. Jobes. – New York, The Scarecrow Press, Inc., 1962. Part 1. – 872 p.

15. *Jobes G.* Dictionary of Mythology, Folklore and Symbols / G. Jobes. – New York, The Scarecrow Press, Inc., 1962. Part 2. – P. 873–1759.

16. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

17. *Кулицький С.* Друга хвиля глобальної фінансово-економічної кризи та її ймовірний вплив на українську економіку / С. Кулицький // *Україна: події, факти, коментарі.* – К., 2011. – № 25. – С. 22–41.

18. *Кулицький С.* Наукова бібліотека в комунікативній системі української економіки / С. Кулицький // *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського.* Вип. 26. – К., 2010. – С. 45–57.