

DOI: 10.18523/2519-4739.2025.10.1.107-116

УДК 330.1:336.7

Калініченко Д. І.

<https://orcid.org/0009-0008-8922-7573>

Біла І. С.

<https://orcid.org/0000-0002-2000-619X>

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ ДЛЯ ВПЛИВУ НА ІНФЛЯЦІЙНІ ОЧІКУВАННЯ

Метою цієї статті є дослідження інструментів поведінкової економіки щодо використання їх для ефективного управління інфляційними очікуваннями та забезпечення макроекономічної стабільності. Визначено, що інфляційні очікування є фактором формування економічної поведінки домогосподарств, підприємств і центральних банків. Центральний банк країни є ключовим гравцем, що впливає на те, як економічні агенти сприймають майбутню динаміку цін. На переконання авторів статті, поведінкова економіка може дати центральному банку дієвий інструмент впливу на інфляційні очікування – стратегічні комунікації. Стратегічні комунікації реалізуються через чітке й послідовне інформування громадськості про цілі центрального банку, його стратегію та оцінювання поточної економічної ситуації; надання керівних сигналів про наміри щодо процентних ставок та інших інструментів політики; становлення цільового рівня інфляції. Одним із основних завдань стратегічних комунікацій є побудова довіри до дій центрального банку та уряду.

Наголошено, що ефективна комунікація Національного банку України сприяє підвищенню прозорості, зміцненню довіри громадськості та стабілізації економічної поведінки. На підставі аналізу інфляційних очікувань протягом 2022–2025 рр. автори виділили три етапи, для яких характерний різний рівень оптимізму та песимізму серед домогосподарств, банків і фінансових аналітиків. Автори статті дійшли висновку, що комунікаційна стратегія Національного банку України повинна передбачати розподіл на цільові аудиторії, які різняться своїми інтересами, запитами та рівнем розуміння економічних процесів. Врахування таких аспектів, як цільова аудиторія, цілі комунікації, особливості аудиторії, ключові інструменти комунікації, особливості з погляду поведінкової економіки, дасть змогу краще орієнтуватися в складних викликах нинішнього економічного клімату та забезпечувати довгострокову економічну стійкість.

Ключові слова: поведінкова економіка, інфляційні очікування, стратегічні комунікації, Національний банк України.

JEL classification: E71, E52

Вступ і постановка проблеми. Інфляційні очікування є критично важливим фактором в ухваленні рішень економічними агентами, мають значний вплив як на динаміку сукупних витрат, так і на формування політики центрального банку. Варто зазначити, що традиційні макроекономічні моделі опису інфляції припускають, що люди формують раціональні очікування на основі аналізу наявних даних.

Проте емпіричні дослідження свідчать про те, що значний вплив на формування та зміну інфляційних очікувань мають психологічні фактори і когнітивні упередження. У цьому контексті поведінкова економіка пропонує набір інструментів для розуміння та потенційного впливу на інфляційні очікування, особливо в нестабільні та турбулентні часи, які переживає нині Україна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні наукові публікації демонструють активне дослідження застосування інструментів поведінкової економіки для впливу на інфляційні очікування, особливо в умовах економічної невизначеності. У дослідженні комунікаційних стратегій центральних банків (Kahveci & Odabaş, 2016) наголошено на важливості чіткості та послідовності комунікацій монетарної політики для формування очікувань. Для України, де довіра до інститутів може бути нижчою, ці висновки є особливо важливими. За результатами дослідження (Damstra & Boukes, 2018) виявлено значний вплив новин і соціальних мереж на економічні очікування населення. До подібних висновків доходить і Тетяна Юхименко, яка аналізує роль медіа у формуванні інфляційних очікувань в Україні, підкреслюючи потенційний вплив негативного висвітлення на завищення очікувань (Yukhymenko, 2022). Використовуючи дані Twitter, науковці показали кореляцію між обговореннями інфляції в соціальних мережах та споживчими очікуваннями в Італії, що свідчить про зростання ролі неформальних каналів комунікації (Angelico et al., 2021). Також доведено, що думки про конкретні ціни можуть змінювати загальні очікування щодо інфляції, демонструючи вплив евристики доступності (Bruin et al., 2011). В Україні, де населення могло пережити значні стрибки цін на окремі товари, цей ефект може бути особливо сильним. Науковці (Baker et al., 2016) розробили індекс економічної політичної невизначеності та показали його вплив на економічну активність та очікування. Андрес Аскета-Гавальдон (Azqueta-Gavaldón, 2017) запропонував підхід до вимірювання згаданого індексу на основі новин. В умовах геополітичної нестабільності в Україні високий рівень індексу може посилювати вплив психологічних факторів на формування інфляційних очікувань. Олівер Койбйон та Юрій Городніченко (Coibion & Gorodnichenko, 2015) здійснили аналіз інфляційних очікувань в Україні до 2015 р. і дійшли висновку про їхню слабку стабільність, пов'язану з тривалою нестабільністю. Отже, дослідження інфляційних очікувань підтверджують складність цього явища та актуальність його подальшого аналізу.

Невирішені частини проблеми. Недостатньо дослідженими є такі фактори впливу на інфляційні очікування, як комунікація центральних банків, інформаційне середовище та когнітивні особливості людей.

Мета і завдання статті. Мета статті – з'ясувати роль інструментів поведінкової економіки і механізми їх використання для ефективного

управління інфляційними очікуваннями та забезпечення макроекономічної стабільності в українському контексті з його унікальними викликами. Реалізація поставленої мети зумовлює вирішення таких завдань: охарактеризувати інфляційні очікування з погляду видів, важливості формування та факторів впливу; розглянути інфляційні очікування як фактор формування економічної політики; дослідити роль стратегічних комунікацій як інструменту поведінкової економіки в одній із форм економічної політики держави – монетарній політиці; визначити комунікаційні стратегії та інструменти для сегментованих цільових аудиторій у контексті представлення інфляційного звіту з метою підвищення ефективності управління інфляційними очікуваннями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інфляційні очікування – це припущення економічних агентів щодо змін рівня цін у майбутньому на підставі оцінювання наявних, минулих та прогнозованих рівнів цін. Вони відіграють ключову роль у формуванні фактичної інфляції.

Важливість інфляційних очікувань зумовлена їхньою ключовою роллю у формуванні економічними агентами певних рішень щодо споживання, інвестування та ціноутворення; виконанням функції орієнтиру для центральних банків та демонстрацією їхньої здатності контролювати інфляцію. Фактично інфляційні очікування є фактором формування економічної поведінки домогосподарств, підприємств і центральних банків (див. рис. 1).

Як бачимо з рис. 1, інфляційні очікування мають визначальну роль у формуванні економічної поведінки – коригуючи споживчі витрати домогосподарств, розмір інвестицій, заощаджень, кредитів, впливаючи на відсоткові ставки, змінюючи поведінку бізнесу, зумовлюючи соціально-політичні зміни.

Важливу роль у формуванні інфляційних очікувань відіграє центральний банк країни. Він є ключовим гравцем, що впливає на те, як бізнес, домогосподарства та фінансові ринки сприймають майбутню динаміку цін. Значення центрального банку в цьому контексті обумовлене такими моментами:

1. Центральний банк є своєрідним якорем стабільності й довіри. У цьому розумінні його незалежність від політичного тиску є критично важливою для ухвалення об'єктивних рішень, спрямованих на довгострокову стабільність цін. Ще одним важливим моментом є репутація центрального банку. Історія успішної боротьби з інфляцією та підтримки стабільності цін створює репутацію надійного інституту, що слугує своєрідним утримувачем інфляційних очікувань на низькому рівні.

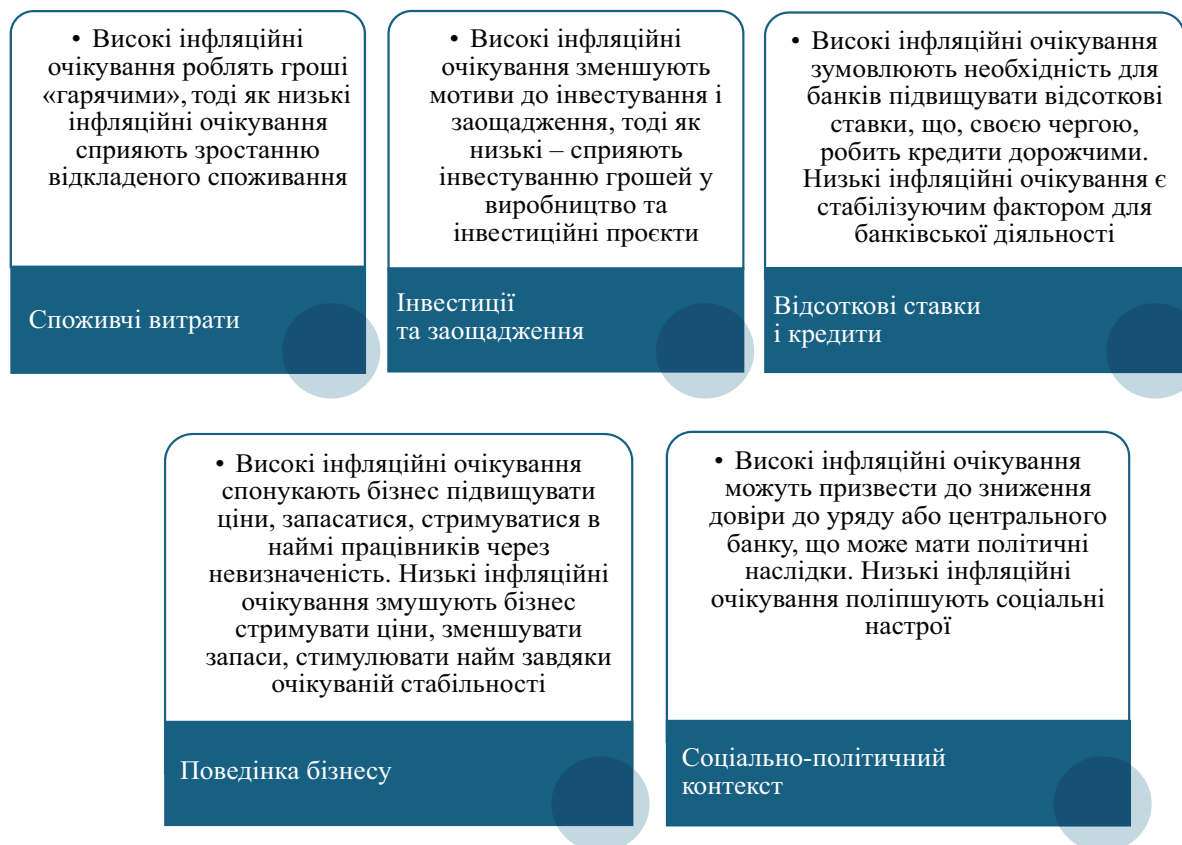


Рис. 1. Інфляційні очікування як фактор формування економічної поведінки
Джерело: створено авторами

2. Центральний банк є організатором монетарної політики. Змінюючи облікову ставку, центральний банк безпосередньо впливає на вартість запозичень в економіці. Підвищення ставки може сигналізувати про намір боротися з інфляцією, знижуючи інфляційні очікування. Зниження ставки може свідчити про підтримку економічного зростання в умовах низької інфляції.

3. Центральний банк здійснює управління кризами та шоками. У разі економічних криз або непередбачуваних шоків здатність центрального банку швидко та рішуче реагувати може запобігти розгортанню інфляційних спіралей або дефляційних очікувань. Ефективні дії центрального банку під час криз допомагають зберегти довіру до його здатності підтримувати стабільність цін у довгостроковій перспективі.

Отже, сформовані та стабільні інфляційні очікування є важливою передумовою для макроекономічної стабільності та стійкого економічного зростання. На наше переконання, поведінкова економіка може дати центральному банку ще один дієвий інструмент впливу на інфляційні очікування – стратегічні комунікації. Стратегічні комунікації в монетарній політиці як інструмент поведінкової економіки спираються на знання про людську поведінку, упередження

та процес ухвалення рішень, щоб формувати очікування, впливати на економічні дії та спрямовувати громадську думку на підтримку цілей кредитно-грошової політики.

Формулюючи повідомлення, керуючи когнітивними упередженнями та надаючи чіткі вказівки, центральні банки можуть використовувати стратегічні комунікації як ефективний інструмент для управління економічною поведінкою відповідно до ширших цілей політики. Використання виваженої комунікаційної політики забезпечує прозорість цілей та дій центрального банку, посилюючи розуміння про те, що регулятор прагне підтримувати стабільну інфляцію та довгострокову економічну стабільність. Це зменшує невизначеність і допомагає керувати поведінкою споживачів та інвесторів. Окрім того, поведінкова економіка дає центральним банкам цінну інформацію про те, як люди ухвалюють рішення, допомагаючи їм передбачити. Водночас стратегічні комунікації є ключовим фактором у забезпеченні розуміння, довіри та ефективного впровадження цієї політики. Поєднуючи ці сфери, центральні банки можуть ефективніше впливати на економічні результати, зокрема, формуючи очікування, корегуючи поведінку та підтримуючи довіру громадськості в умовах економічної невизначеності (рис. 2).



Рис. 2. Роль стратегічних комунікацій як інструменту поведінкової економіки в монетарній політиці
Джерело: створено авторами

Інструментами стратегічної комунікації можуть бути:

- чітке та послідовне інформування громадськості про цілі центрального банку, його стратегію та оцінювання поточної економічної ситуації, що може здійснюватися через регулярні пресконференції, публікації звітів та прогнозів, які допомагають формувати розуміння дій банку;
- надання керівних сигналів про свої майбутні наміри щодо процентних ставок та інших інструментів політики, що допомагає учасникам ринку формувати власні очікування;
- становлення цільового рівня інфляції, що створює основу для рішень економічних агентів щодо цін і заробітної плати.

Психологічні фактори можуть суттєво вплинути на процес ухвалення економічних рішень. Комунікація між центральним банком і суспільством щодо інфляційних цілей сприяє формуванню обґрунтованих очікувань. Це також дає змогу уникнути непотрібної паніки чи надмірного песимізму. Також стратегічне управління монетарною політикою відіграє ключову роль у забезпеченні стабільності валютної системи та контролі над інфляцією. Для досягнення цієї мети надзвичайно важливим є активне застосування стратегічних комунікацій, які забезпечують прозорість політики, формують розуміння серед населення та сприяють зниженню невизначеності.

Одним із основних завдань стратегічних комунікацій є побудова довіри до дій центрального банку та уряду. Надання чіткої, своєчасної та обґрунтованої економічної інформації сприяє зростанню впевненості з боку домогосподарств і бізнесу, формує передбачуване середовище для ухвалення рішень. Це, своєю чергою, позитивно впливає на інфляційні очікування, утримуючи їх на оптимістичному рівні. Водночас добре аргументовані прогнози та демонстрація фінансової стабільності сприяють формуванню оптимістичних очікувань серед аналітиків і банків. Застосування цих інструментів комунікації є особливо актуальним для України, оскільки сприяє довгостроковій економічній стабільності.

Якщо населення бачить, що дії центрального банку є послідовними, передбачуваними та обґрунтованими, воно починає більше довіряти ухваленим рішенням. Це дає змогу формувати коректні інфляційні очікування й знижує рівень тривожності в суспільстві. Крім того, важливо налагоджувати двосторонній діалог між центральним банком, фінансовими установами, аналітиками та представниками бізнесу. Проведення відкритих зустрічей, консультацій та круглих столів дає змогу враховувати думки різних економічних агентів, а також своєчасно коригувати політику для уникнення негативних реакцій та збереження стабільності очікувань. Ще одним важливим аспектом є управління очікуваннями через інформування про прогнози. Коли центральний банк відкрито комунікує свої інфляційні прогнози, цілі та інструменти їх досягнення, суб'єкти економіки можуть планувати свої витрати, заощадження та інвестиції більш обґрунтовано. Отже, зменшуються інфляційні ризики й підвищується ефективність монетарної політики.

В умовах економічної турбулентності стратегічні комунікації мають фокусуватися на демонстрації стабільності фінансової системи. Регулярні публічні заяви про стан економіки, прозорість у питаннях інфляції та валютних коливань, інфографіки й пояснення щодо економічних рішень – усе це сприяє формуванню в суспільстві розуміння контрольованості ситуації. Також важливо враховувати спекулятивні ризики. Якщо ринки або населення не розуміють політичних чи економічних кроків уряду, це може викликати паніку та спекулятивну поведінку. Систематичне інформування про події, що можуть вплинути на економіку, а також чіткі пояснення вжитих заходів здатні знизити ці ризики.

Якщо громадськість відчуває, що уряд і центральний банк активно та ефективно реагують на виклики, це знижує рівень тривожності, сприяє стабілізації поведінки економічних агентів і, як наслідок, допомагає утримувати інфляційні очікування на належному рівні. Головне – щоб ці повідомлення були чіткими, послідовними й не суперечили одне одному. По-перше, варто

використовувати різноманітні канали – від традиційних медіа (телебачення, радіо) до сучасних платформ (соціальні мережі, інтернет). Завдяки цьому можна охопити широку аудиторію та адаптувати повідомлення до різних цільових груп. По-друге, потрібно проводити навчальні кампанії для населення, банків, підприємств та аналітиків. Пояснення принципів дії монетарної політики, її впливу на економіку та можливих сценаріїв її зміни – усе це підвищує рівень фінансової грамотності та довіри. По-третє, комунікаційна стратегія має бути гнучкою та здатною швидко адаптуватися до кризових умов. У разі виникнення економічних шоків важливо своєчасно доносити до суспільства інформацію про дії центрального банку, пояснювати їхню логіку та цілі, що забезпечує стабілізацію очікувань і знижує ризик деструктивних реакцій.

З огляду на зазначене стратегічні комунікації в контексті управління монетарною політикою є необхідним інструментом для формування і підтримки релевантних інфляційних очікувань, збереження стабільності економіки та мінімізації ризиків психологічних або спекулятивних ефектів. У довгостроковій перспективі це робить економічну політику більш передбачуваною та ефективною, зберігаючи довіру населення та фінансових інститутів до держави.

Наведені вище інструменти стратегічної комунікації широко використовує Національний банк України, що підтверджує важливість і дієвість стратегічних комунікацій. На початковому етапі аналізу використовуються агреговані прогнози інфляції від підприємств, банків, домогосподарств і фінансових експертів. Варто зазначити, що з 2006 р. Національний банк України проводить щоквартальне опитування бізнес-очікувань серед представників підприємств. Вибірка охоплює приблизно 700 підприємств нефінансового сектору, відібраних за квотним принципом, який враховує економічний внесок регіону та внесок сектору у валову додану вартість. Учасниками опитування є керівники, а також працівники, відповідальні за економічний аналіз та планування. Опитування проводять у другий місяць кожного кварталу. Банки, підприємства та домогосподарства повинні спрогнозувати, як, на їхню думку, зміняться ціни на споживчі товари та послуги в Україні протягом наступних 12 місяців. Респондентів інформують про поточний рівень інфляції, який розраховує Державна служба статистики України шляхом порівняння цін із аналогічним періодом попереднього року.

Аналіз індексу споживчих цін (ІСЦ) та інфляційних очікувань з 2022 р. вказує на найбільші виклики і загрози у вітчизняній монетарній політиці (рис. 3).

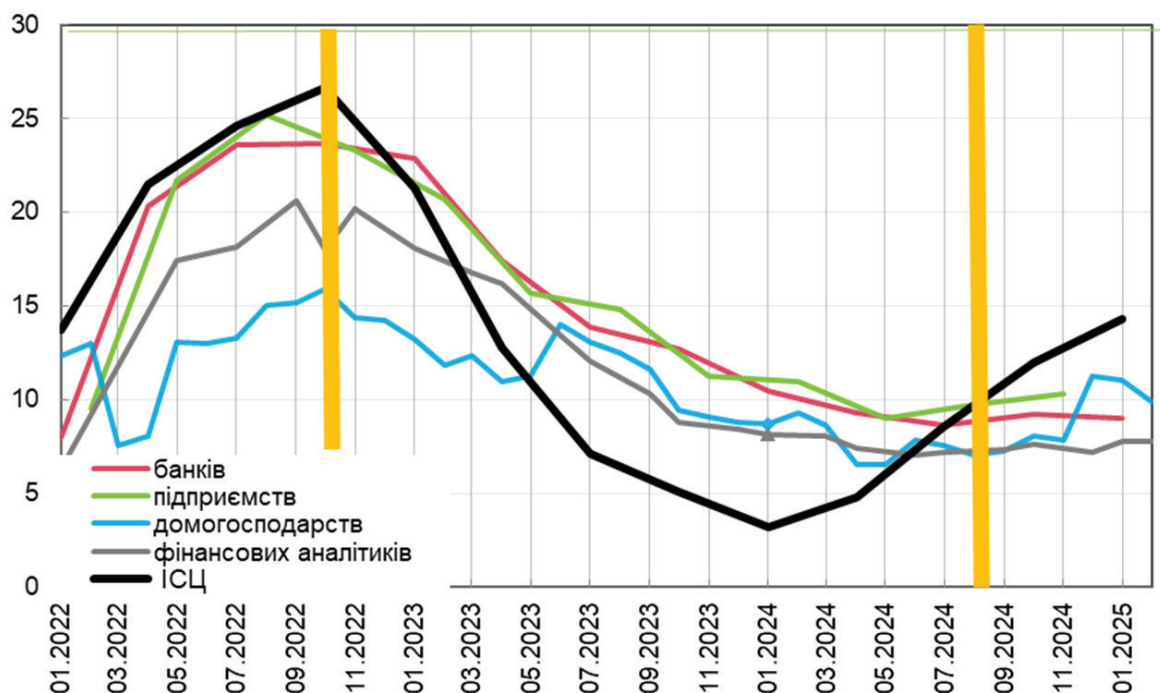


Рис. 3. ІСЦ та інфляційні очікування в Україні

Джерело: створено авторами на основі даних підприємств, фінансових аналітиків, банків (за результатами опитувань НБУ), домогосподарств (опитування – ТОВ «ІНФО САПІЄНС», розрахунки – НБУ), ІСЦ (за даними НБУ)

Графік на рис. 3 можна поділити на 3 періоди. Перший – з 24.02 по IV квартал 2022 р., коли рівень інфляції в Україні становив 26,6 %. Цей період характеризується великою кількістю непрогнозованих шоків, пов'язаних передовсім із повномасштабним вторгненням Росії. Однак, незважаючи на виклики, які на той момент постали перед державними інституціями, рівень інфляційних очікувань був нижчим, ніж реальний індекс споживчих цін. Тобто це означає, що домогосподарства протягом 2022 р. мали більш позитивні очікування щодо поточного стану інфляції.

Другий період (з початку 2023 р. по III квартал 2024 р.) характеризується песимістичним рівнем інфляційних очікувань. Однією з найбільш песимістичних груп респондентів є фінансові аналітики. Сповільнення інфляції стало позитивним сюрпризом для Національного банку України, який у прогнозі очікував інфляцію на рівні до 10 % протягом 2024 р. (рис. 4).

У третьому періоді (з III кварталу 2024 р. – дотепер) індекс споживчих цін є вищим за інфляційні очікування, що свідчить про загальний оптимістичний тренд. Традиційно вже найбільш оптимістичними групами є домогосподарства та банки. Отже, щоб індекс споживчих цін був завжди вищим за інфляційні очікування, потрібно застосовувати ефективну економічну політику та стратегії, які впливають на очікування різних груп учасників економічного процесу. Кожна з цих груп має унікальні характеристики, тому важливо враховувати поведінкові аспекти та використовувати комплексний підхід для регулювання їхніх настроїв.

Аналізуючи кон'юнктуру соціальних опитувань щодо інфляційних очікувань, можна зазначити, що стратегія повинна передбачати розподіл на відповідні цільові аудиторії. Кожна з цих груп має унікальний погляд на оцінювання інфляції. Окрім того, вони мають свої інтереси, запити та рівень розуміння економічних процесів, тому комунікація з ними має бути адаптованою до конкретних потреб і особливостей кожної групи (рис. 5).

Домогосподарства є менш обізнаними з технічними аспектами економічного аналізу, тому комунікація з ними має бути максимально зрозумілою та доступною. Потрібно інформувати, як монетарна політика центрального банку впливає на їхнє повсякденне життя (через зміни у відсоткових ставках, цінах на товари, доступність кредитів тощо). Пояснення має бути простим, з прикладами та зрозумілими термінами. Окрім того, комунікація повинна бути орієнтована на забезпечення поінформованості щодо цінової стабільності. Наприклад, повідомлення про стабільність на валютному ринку, контроль над інфляцією або прогнози на майбутнє можуть допомогти заспокоїти населення в умовах економічної невизначеності. Потрібно використовувати як традиційні медіа (телебачення, радіо), так і соціальні мережі для максимального охоплення цієї аудиторії. Освітні ініціативи, зокрема організація публічних лекцій або відеоуроків, які пояснюють економічні процеси, поліпшують рівень економічної грамотності серед домогосподарств і зменшують рівень тривожності через краще усвідомлення економічної дійсності.

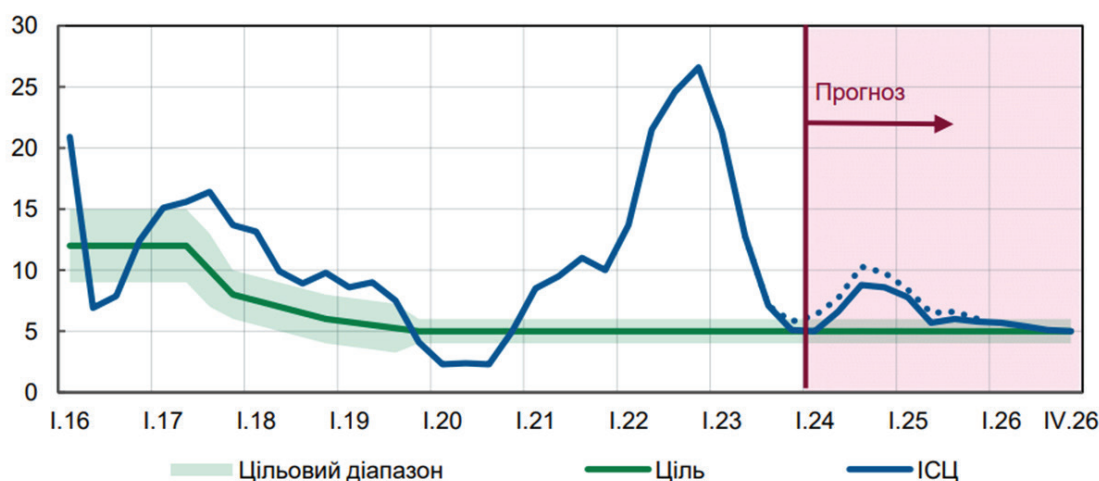


Рис. 4. Прогноз ІСЦ НБУ за січень 2024 р.
Джерело: ДССУ, розрахунки НБУ

Домогосподарства	Фінансові аналітики	Банки	Підприємства
- Релевантне пояснення політики - Акцент на економічній стабільності - Використання доступних каналів - Освітні ініціативи	- Детальне представлення даних - Прогнозування та сценарії - Аналітика - Консультаційне залучення	- Політика кредитування - Транспарентність - Підтримка стійкості фінансової системи - Робота з прогнозами	- Інформування про зміни щодо ІСЦ і ставок - Забезпечення передбачуваності - Підтримка інвестиційних рішень - Налагодження зворотного зв'язку

Рис. 5. Комунікаційні стратегії для сегментованих цільових аудиторій
Джерело: створено авторами

Маючи глибше розуміння економічних процесів і здатність оцінювати макроекономічні показники, фінансові аналітики мають потребу в детальному представленні економічних прогнозів, які описують ефективність монетарної політики. Одним з основних аспектів для представників цієї аудиторії є транспарентність та актуальність даних. Аналітикам важливо надавати різні сценарії розвитку економіки залежно від різних заходів монетарної політики для щонайкращого формування висновків та оцінювання майбутніх подій. Варто зазначити, що для цієї аудиторії доцільно надавати інструменти для подальшого аналізу економічної ситуації, наприклад, доступ до макроекономічних моделей, моделей прогнозування інфляції або валютного курсу. Також може бути корисним залучення фінансових аналітиків до відкритих зустрічей з урядом або центральним банком для обговорення стратегій. Завдяки цьому можна побудувати довіру та забезпечити прозорість процесу ухвалення рішень.

Комунікаційні стратегії для виокремлених цільових аудиторій систематизовано в таблиці нижче за такими аспектами: цілі комунікації, особливості аудиторії, ключові інструменти комунікації, особливості з погляду поведінкової економіки.

Банки також є важливими представниками на фінансовому ринку і мають великий вплив на економічне становище всередині країни. Комунікація з ними повинна зосереджуватися на розумінні щодо стабільності фінансової системи та прозорих умовах кредитування. У цьому

контексті необхідно пояснення монетарної політики та її впливу на вартість кредитів, депозитних ставок, а також на економічну активність загалом. Зміни в обліковій ставці можуть суттєво впливати на ставки за іпотечними і споживчими кредитами, тому ці зміни мають бути чітко пояснені банкам. Варто зазначити, що фінансові інститути і банки зокрема, як і всі учасники досліджень щодо інфляційних очікувань, потребують чіткої і прозорої інформації щодо напрямів монетарної політики, але передовсім це потрібно для врахування у своїй діяльності. Це впливає безпосередньо на кредитні та депозитні ставки, а також управління ризиками. Така комунікація повинна містити інформацію про заходи, спрямовані на стабільність банківської системи, на підтримку ліквідності і забезпечення довіри до фінансових інститутів. Банки часто використовують прогнози центрального банку для планування своїх фінансових стратегій, тому важливо надавати їм чіткі, обґрунтовані прогнози щодо майбутньої монетарної політики та її впливу на ринок.

Аналізуючи комунікаційну стратегію для підприємств, важливо підкреслити вплив монетарної політики на економічне середовище, ціни, витрати на виробництво та інвестиційні можливості. Підприємства мають бути поінформовані про майбутні зміни в облікових ставках, тому що це впливає на їхні витрати на кредити і, відповідно, на ціноутворення. Ця інформація має бути надана заздалегідь, щоб підприємства могли планувати свою діяльність. Підприємства часто ухвалюють інвестиційні рішення на

основі прогнозів щодо інфляції та економічного розвитку. Тому комунікація має містити інформацію про те, як монетарна політика може вплинути на можливості для інвестицій та зростання бізнесу. Організація зустрічей, форумів або панельних дискусій для обговорення економічної ситуації з представниками бізнес-спільноти допоможе зберегти довіру до монетарної політики та поліпшити її адаптацію до потреб підприємств.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. Використання інструментарію поведінкової економіки в комунікаційних стратегіях щодо інфляційних очікувань допоможе краще

орієнтуватися в складних викликах нинішнього економічного клімату. Розділення комунікації на різні цільові аудиторії (домогосподарства, фінансові аналітики, банки, підприємства) дає змогу точніше адресувати інформацію, адаптувати стратегії та забезпечити ефективне управління інфляційними очікуваннями. Кожна група має свої специфічні потреби і запити, тому важливо створювати спеціалізовані комунікаційні стратегії для кожної з них, щоб досягти максимального ефекту від монетарної політики. Дослідження можливого ефекту від запропонованих комунікаційних інструментів для цільових аудиторій стане напрямом наших подальших досліджень.

Таблиця. Побудова комунікації з цільовими аудиторіями з урахуванням поведінкової економіки

Цільова аудиторія	Цілі комунікації	Особливості аудиторії	Ключові інструменти комунікації	Особливості з погляду поведінкової економіки
Домогосподарства	Зниження тривожності, підвищення довіри та поінформованості	Низький рівень економічної грамотності, емоційне сприйняття	Простими словами сформульовані повідомлення Відео, інфографіки, сторіз у соцмережах Телебачення, радіо, локальні ЗМІ Освітні лекції, онлайн-курси	Використання фреймінгу («ціни стабілізувались» замість «не ростуть») Поведінкова навігація: прості заклики до дій («дізнайся, як це впливає на твої витрати»)
Фінансові аналітики	Надання глибокого аналізу, забезпечення аналітичного інструментарію	Висока компетентність, потреба в деталях і прогнозах	Повні звіти з даними Excel-таблиці, моделі прогнозування Аналітичні брифінги, круглі столи Доступ до сценаріїв і динамічних панелей	Надання вибору сценаріїв підвищує відчуття контролю Використання порівнянь між сценаріями для найкращої когнітивної обробки
Фінансові інститути та банки	Прогнозованість для управління ризиками та ліквідністю	Орієнтація на монетарні сигнали, управління ставками та ризиками	Пресрелізи про зміну ставок Цільові коментарі з поясненням впливу на кредити / депозити Зустрічі з представниками НБУ Прогнози на фінансові ринки	Чітка структура інформації для уникнення когнітивного перевантаження Заздалегідь подані сигнали для зниження ефекту «неочікуваності»
Підприємства	Підвищення передбачуваності інвестування, планування витрат	Орієнтовані на економічне середовище, залежні від вартості кредитів	Бізнес-форуми, обговорення з НБУ Прогнозні огляди впливу на інвестиції Цифрові бізнес-дайджести Інформація через галузеві об'єднання	Комунікація з урахуванням циклу планування Пояснення не лише що, а й чому саме зараз

References

- Angelico, C., Marcucci, J., Miccoli, M., & Quarta, F. (2021). *Can we measure inflation expectations using Twitter?* Bank of Italy Working Papers, 1318. Rome: Bank of Italy. https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/temidiscussione/2021/2021-1318/en_tema_1318.pdf
- Azqueta-Gavaldón, A. (2017). Developing news-based Economic Policy Uncertainty index with unsupervised machine learning. *Economics Letters*, 158, 47–50. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.06.032>
- Baker, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2016). Measuring economic policy uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), 1593–1636. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw02>
- Bruin, W. B., Klaauw, W., & Topa, G. (2011). *Expectations of Inflation: The Biasing Effect of Thoughts about Specific Prices*. Federal Reserve Bank of New York Staff Reports 489. https://www.newyorkfed.org/medialibrary/media/research/staff_reports/sr489.pdf
- Coibion, O., & Gorodnichenko, Y. (2015). Inflation Expectations in Ukraine: A Long Path to Anchoring? *Visnyk of the National Bank of Ukraine*, 233, 6–23. <https://doi.org/10.26531/vnbu2015.233.006>
- Damstra, A., & Boukes, M. (2018). The economy, the news, and the public: A longitudinal study of the impact of economic news on economic evaluations and expectations. *Communication Research*, 48(1), 26–50. <https://doi.org/10.1177/0093650217750971>
- Kahveci, E., & Odabaş, A. (2016). Central Banks' Communication Strategy and Content Analysis of Monetary Policy Statements: The Case of Fed, ECB and CBRT. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 235, 618–629. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.039>
- Yukhymenko, T. (2022). The Role of the Media in the Inflation Expectation Formation Process. *Visnyk of the National Bank of Ukraine*, 253, 4–26. <https://doi.org/10.26531/vnbu2022.253.01>

Dmytro Kalinichenko, Iryna Bila

USING BEHAVIORAL ECONOMICS TOOLS TO INFLUENCE INFLATION EXPECTATIONS

Abstract

The purpose of this article is to study the tools of behavioral economics in terms of their use for effective management of inflation expectations and ensuring macroeconomic stability. The article determines that inflation expectations are a factor in shaping the economic behavior of households, enterprises, and central banks. In turn, the country's central bank acts as a key player that influences how economic agents perceive future price dynamics. According to the authors of the article, behavioral economics can provide the central bank with an effective tool for influencing inflation expectations, which is strategic communications. The use of strategic communications can be through clear and consistent informing the public about the goals of the central bank, its strategy, and assessment of the current economic situation; providing guiding signals about its future intentions regarding interest rates and other policy instruments; and establishing a target inflation rate. In this context, one of the main tasks of strategic communications is to build trust in the actions of the central bank and the government.

The article notes that effective communication by the National Bank of Ukraine contributes to increasing transparency, strengthening public trust, and stabilizing economic behavior. Analysis of inflation expectations during 2022–2025 allowed the authors to identify three stages characterized by different levels of optimism and pessimism among households, banks, and financial analysts. The authors of the article are confident that the communication strategy of the National Bank of Ukraine should provide for a division into target audiences that differ in their interests, requests, and level of understanding of economic processes. The division of communication tools for segmented target audiences according to such criteria as: “target audience – communication goals – audience features – key communication tools – features from the point of view of behavioral economics” will allow better orientation in the complex challenges of the current economic climate and ensure long-term economic sustainability.

Keywords: behavioral economics, inflation expectations, strategic communications, National Bank of Ukraine.

Подано / Submitted: 16.05.2025

Схвалено до публікації / Accepted: 27.08.2025

Оприлюднено / Published: 27.11.2025

Калініченко Дмитро Ігоревич – аспірант кафедри економічної теорії
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Dmytro Kalinichenko – Postgraduate student of the Department of Economic Theory,
National University of Kyiv-Mohyla Academy

<https://orcid.org/0009-0008-8922-7573>

dmytro.kalinichenko@ukma.edu.ua

Біла Ірина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри економічної
теорії Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Iryna Bila – Candidate of Economics, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Economic Theory, National University of Kyiv-Mohyla Academy

<https://orcid.org/0000-0002-2000-619X>

i.bila@ukma.edu.ua



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)