

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ

студент гр. Ф-01 М'янівська Я.В.

Нестабільність у всіх сферах життєдіяльності актуалізує необхідність підтримання стабільності монетарної сфери, отже, при виборі режиму грошово-кредитного регулювання мають бути враховані всі особливості сучасного стану економіки та проаналізовані передумови та можливості впровадження того чи іншого режиму монетарної політики.

Одним з найбільш популярних нині є режим інфляційного таргетування – на сьогоднішній день, близько 30-ти країн здійснюють інфляційне таргетування, а вперше він був запроваджений у Новій Зеландії у 1989 р. [2].

Інфляційне таргетування – це чіткий режим монетарної політики, згідно з яким офіційно проголошуються кількісні цільові орієнтири (або допустимі межі коливання цільових орієнтирів) рівня інфляції на один чи більше горизонти прогнозування, а також офіційно визнається, що низький, незмінний рівень інфляції є першочерговою кінцевою метою монетарної політики [1].

Країни, які впроваджують інфляційне таргетування, керуються певними мотивами, зокрема: інфляція розглядається як змінна, яка залежить від монетарної політики в довгостроковому періоді; в свою чергу, високий рівень інфляції має руйнівний вплив для досягнення важливих макроекономічних цілей – низького безробіття, раціонального розподілу реальних доходів; інфляційне таргетування забезпечує стабільність монетарної політики, тобто утримує інфляційні очікування населення та бізнесу на низькому рівні та зменшує мінливість інфляції.

Спираючись на їхній досвід і практику, можна передбачити напрями подальшої модернізації та розвитку цього режиму в Україні, яка має перехідну економіку зі значною нестабільністю та передумовами до зростання інфляції.

Для фактичного впровадження інфляційного таргетування необхідне проходження певних етапів: етап дезінфляції – період, протягом якого монетарна влада вносить зміни в режим монетарної політики, які спрямовані на забезпечення зниження інфляції до необхідного рівня; етап цінової стабільності, який полягає в утриманні інфляції на оптимальному рівні в майбутніх періодах [3].

На етапі дезінфляції слід підтримувати економічне зростання, оскільки існує серйозна загроза високих економічних збитків від запровадження жорстких монетарних заходів. Тобто, збільшення реального ВВП слід вважати додатковою ціллю центрального банку на обох етапах інфляційного таргетування. Звідси випливає, що центральний банк має забезпечувати зростання економіки у грошовій масі, узгоджуючи при цьому з інфляційною ціллю. На другому етапі слід сконцентрувати свої зусилля на стабілізації інфляції. Якщо взяти до уваги світовий досвід, оптимальний рівень інфляції для розвинутої економіки є вищим за нуль, але не перевищує 3%.

Інфляційне таргетування залежить від гнучкості, діапазону встановлення, а також від органів державного управління, які відповідають за оголошення рівня інфляції та економічних умов розвитку певної країни.

Основними засадами грошово-кредитної політики на 2013 рік юридично закріплено, що Національний банк України здійснює таргетування інфляції, визначивши індекс споживчих цін таргетом [4]. Але у сучасних умовах перед монетарною владою стоять досить складні завдання, зокрема підтримання стабільності банківської системи, реалізація дій щодо стабілізації обмінного курсу тощо. Тому НБУ потрібно скоординувати свої дії на шляху подальшого впровадження інфляційного таргетування, щоб досягти певних переваг, зокрема підвищити довіру до своєї діяльності та забезпечити виконання інфляційних цілей. У цьому випадку інфляційне таргетування як важливий та ефективний

засіб загальноекономічної стабілізації монетарної зможе дати відчутні результати щодо цінової стабільності, створюючи при цьому сприятливе середовище для економічного зростання.

1. Інфляція та фінансові механізми її регулювання [Текст] / Інститут економіки та прогнозування НАН України; ред. А.І. Даниленко. – К. : Ін-т екон. та прогноз., 2007. – ISBN 978-966-02-4362-0.

2. Петрик О. Теоретико-концептуальні основи таргетування інфляції [Текст] / О. Петрик, С. Ніколайчук // Банківська справа. – 2009. – № 2. – С. 3-12.

3. Савченко, А. Інфляційне таргетування: проблеми та перспективи його запровадження в Україні [Текст] / А. Савченко, Ю. Семенова // Економіка України. – 2008. – № 7. – С. 46-56.

4. Основні засади грошово-кредитної політики НБУ на 2013 рік. Рішення Ради НБУ від 05.09.2012 р. № 16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/go/vr016500-12>.

*Науковий керівник: доц. **Скляр І.Д.***

М'янівська, Я.В. Особливості інфляційного таргетування [Текст] / Я.В. М'янівська; наук. кер. І.Д. Скляр // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Ляльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 391-392.