

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ

к.е.н. Шкодкіна Ю.М.,
студент гр. Ф-11 Пух Ю.О.

Сумський державний університет (Україна)

У періоди нестабільного економічного розвитку держава потребує використання дієвих заходів подолання кризових явищ, зокрема інфляційних. Аналіз багаторічного досвіду різних країн світу свідчить про ефективність застосування у боротьбі з інфляцією інфляційного таргетування (ІТ).

ІТ – це монетарний режим, за якого центральний банк бере на себе відповідальність за дотримання значення офіційного показника інфляції протягом визначеного часу [1].

Варто зазначити, що зменшення інфляції дуже часто призводить до витрат у короткостроковій перспективі, які можуть проявлятися, наприклад, у сповільненні економічного зростання або збільшенні безробіття. Однак, ці витрати повністю покриваються у довгостроковій перспективі через забезпечення цінової стабільності, що формує основу для економічного зростання.

З огляду на вищезазначене, протягом останніх спостерігаються зміни у концепції монетарної політики, а саме: багато країн прийняли режим таргетування інфляції.

Хоча інфляційне таргетування є відносно новою формою у системі державного регулювання економіки, практика країн з розвиненими ринковими відносинами вже сьогодні призвела до виникнення його окремих різновидів, зокрема таких як: повне, приховане та експериментальне інфляційне таргетування. Слід відзначити, що сьогодні інфляційне таргетування офіційно здійснюють щонайменше 27 країн, оскільки воно є основною метою монетарної політики, результатом якого є досягнення та підтримання низького рівня інфляції [2].

Уперше таргетування інфляції використала Нова Зеландія в 1990 році. Після чого, ряд країн теж впровадили даний режим, серед яких були як високорозвинені країни, такі як Швеція, Канада, Великобританія, так і країни, що розвиваються (Бразилія, Мексика, Чехія, Польща) [3].

Починаючи з 2000-х років, країни з ринками, що розвиваються, поступово переходять до використання режиму ІТ або його гнучкого варіанта, який передбачає досягнення цільового показника інфляції в середньостроковій перспективі – 2–3 роки [4].

Детальніше розглянемо досвід високорозвинених країн. Країн, які змогли стабілізувати інфляцію та довготривалий період утримувати її в певних межах. Це Швейцарія, Канада, Великобританія.

Швейцарія використовувала монетарне таргетування, перейшовши до багаторічних монетарних таргетів із метою більш гнучкого реагування на шоки. У кінці 1999 р. Швейцарський національний банк оголосив, що його політика базуватиметься на цінової стабільності, визначеній як інфляція менше ніж 2%, хоча гроші й далі відіграватимуть важливу роль. У деяких країнах, зокрема в Новій Зеландії, Австралії, Швеції, Канаді, Великобританії, центральні банки прийняли прямі інфляційні цілі. ІТ мало на меті шляхом законодавчо окресленого кількісного контролю за інфляцією, поліпшити поінформованість усіх макроекономічних агентів стосовно інфляційного розвитку. А також стабілізувати інфляційні очікування та досягти інфляційної мети без суттєвих втрат у темпах економічного зростання.

На основі міжнародного досвіду поширення таргетування інфляції можна зробити певні висновки. По-перше, досвід переходу до монетарного режиму таргетування інфляції свідчить, що такий устрій грошової політики приймають як розвинуті економіки, так і такі, що розвиваються. По-друге, у світовій економіці є досить багато способів поширення інфляційного таргетування залежно від термінів, органів, що відповідають за процес переходу, та завдань досягнення інфляційного таргету. По-третє, більшість країн, що таргетують інфляцію, використовують невизначені горизонти таргетування. При цьому центральні банки часто зазначають певні імпліцитні горизонти дотримання цілей, що мінімізують надмірні коливання ВВП у відповідь на заходи монетарної політики щодо виконання таргету.

Отже, впровадження інфляційного таргетування, яке створює основу для координації економічної політики з метою забезпечення макроекономічної стабільності дозволить НБУ ефективніше і надійніше протидіяти інфляції. У разі послідовного впровадження інфляційне таргетування є вельми ефективним, що було доведено на практиці розвинутих країн та країн, що розвиваються [2].

1. Перехід до інфляційного таргетування в Україні / П. І. Віблій, Х. В. Горбова, Б. А. Федак // Науковий вісник НЛТУ України. - 2014. - Вип. 24.3. - С. 193-197.
2. Ковальова Т.В., Бровко В.М. Таргетування інфляції: зарубіжний досвід та необхідність впровадження в Україні [Текст] / Т.В. Ковальова, В.М. Бровко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2011. - №1 (1).
3. Міщенко В. Методологічні та методичні проблеми запровадження таргетування інфляції // Вісник НБУ. – 2006. – № 5).
4. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]: www.bank.gov.ua.