

Тернопільський національний економічний університет

Кафедра економічної теорії

Міждисциплінарна курсова робота

З економічної теорії

на тему:

*«Монетарний режим таргетування інфляції: особливості та
варіанти запровадження в Україні»*

Студента 2 курсу групи Ф-21

Царука Олександра

Керівник: к.е.н., ст. викладач Полікарпова О.С.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ECTS _____

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль 2017

План

Вступ

1. Суть таргетування інфляції як монетарного режиму.
2. Досвід таргетування інфляції у розвинених країнах, висновки для України.
3. Наслідки і перспективи запровадження інфляційного таргетування в Україні.

Висновки

Список використаної літератури

Вступ

В умовах нестабільності функціонування світових фінансових ринків суттєво підвищується місце грошово-кредитної політики, яку здійснюють ЦБ. В після кризовий період у переважній більшості країн світу починається поетапний перехід до реалізації монетарного режиму напруженого на досягнення цінової стабільності. Зростаючі інфляційні процеси у світовій економіці призводять до багатьох невизначеностей для інвестиційної діяльності, підвищених ризиків для фінансової системи, а також пониження темпів зростання наявних доходів населення [26, с.3].

Отже, проблемі забезпечення цінової стабільності має бути надана велика увага, тому що досягнення стабільного економічного зростання в довгостроковому періоді можливе лише за умови низького та стабільного рівня інфляції.

Дослідженню причин виникнення та сутності інфляції, теоретичних і практичних засад забезпечення цінової стабільності на основі застосування режиму таргетування інфляції присвячено наукові праці закордонних науковців-дослідників: Б. Бернанке, А. Бліндера, Дж. М. Кейнса, В. Корбо, Р. Манделла, Г. Манківа, Б. МакКаллума, Ф. Мишкіна, В. Пула, Дж. Тобіна, Л. Свенссона, Е.Фелпса, С. Фішера, М. Фрідмана, К. Шмідт-Хеббеля [26, с.4].

Неоцінений вклад у вивчення даної тематики зробили такі вітчизняні науковці як О. Білан, О. Береславська, А. Гриценко, В. Геєць, Н. Гребеник, О. Дзюблюк, О. Мельник, А. Мороз, О. Петрик, М. Савлук, В. Стельмах, В.Усов, В. Федосов, А. Чухно, О. Шнирков [26, с.4].

Об'єктом дослідження є процес досягнення цінової стабільності як основи макроекономічного регулювання економіки країни.

Предметом дослідження є комплекс взаємопов'язаних теоретичних і практичних засад стосовно забезпечення цінової стабільності в Україні шляхом запровадження режиму таргетування інфляції.

Метою даної курсової роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад таргетування інфляції як ефективного режиму грошово-кредитної політики НБУ.

Досягнення визначеної мети зумовило виконання таких *завдань*:

- Охарактеризувати суть інфляційного таргетування як монетарного режиму.
- Проаналізувати досвід таргетування інфляції у розвинених країнах і визначити висновки для України.
- Виявити можливі наслідки і перспективи запровадження інфляційного таргетування в Україні.

Актуальність даної теми полягає в тому, що набуття Україною статусу країни з ринковою економікою вимагає негайного застосування нових підходів, методів щодо досягнення реальної макроекономічної стабільності та всебічного поширення дії ринкових механізмів. Політична нестабільність, відсутність правового поля, необхідного рівня розвитку, недосконалість засобів державного регулювання, низький рівень довіри населення до банківської системи та до держави, психологія поведінки населення в періоди інфляційного очікування, відсутність виваженої політики макроекономічного зростання та ще багато факторів інституціональної та функціональної спрямованості вже давно створили необхідне поле для впровадження нових методів і підходів, одним з яких є політика інфляційного таргетування.

1. Суть таргетування інфляції як монетарного режиму.

Для досягнення економічного розвитку країни, забезпечення високого рівня зайнятості, стабільності цін важливе значення має ефективна грошово-кредитна політика. Грошово-кредитна політика постає як система взаємопов'язаних, важливих і згуртованих на досягнення чітких цілей заходів, щодо регулювання грошового ринку, які здійснює держава через свій ЦБ

У Законі “Про Національний банк України” визначено: “грошово-кредитна політика – це комплекс заходів у сфері грошового обігу та кредиту, спрямованих на забезпечення стабільності грошової одиниці України через використання визначених Законом “Про Національний банк України” засобів та інструментів” [6, с.119-120].

Проведення грошово-кредитної політики забезпечується реалізацією відповідних цілей, а саме:

- тактичних, рівень процентів на міжбанківському ринку, темпи росту грошової бази;
- проміжних, зміна кон'юнктури на грошових і товарних ринках;
- стратегічних, економічне зростання, висока зайнятість, стабільність – фінансових ринків.

Виділяють такі основні типи проміжних цілей:

1) *таргетування валютного курсу*, полягає у встановленні фіксованого курсу національної валюти до валюти країни з низьким рівнем інфляції. Ціллю виступає пониження рівня інфляції у своїй країні до рівня країни-таргету з низьким показником інфляції. Його застосовували країни, які дотримувались золотого стандарту;

2) *таргетування грошових агрегатів*, використовували до 1980-х рр. США, Канада, Велика Британія. Цей режим полягає у безпосереднім контролі ЦБ за грошовими агрегатами, зазвичай – контроль за одним із широких агрегатів – M2 або M3;

3) грошово-кредитна політика без номінального орієнтира, полягає у досягненні стратегічних цілей через проміжні, які встановлюються ЦБ залежно від зміни економічної ситуації в країні;

4) таргетування інфляції [20, с.33-34].

Термін “таргетування” полягає у встановленні чітких цілей (target, з англ. – ціль). Таргетування інфляції є відносно новим монетарним режимом.

Теоретично, таргетування інфляції являє собою встановлення та дотримання інфляційної цілі за допомогою системи заходів, які приймаються державними органами влади.

Тлумачення даного поняття, які зустрічаються в економічній літературі:

– це економічний інструмент держави, який дозволяє підвищити ефективність такої політики заради досягнення поставлених цілей щодо низької і стабільної інфляції та допустимих темпів економічного зростання[1, с.32] ;

– це система монетарного устрою, яка характеризується офіційним оголошенням кількісної цілі інфляції на середньостроковий період з врахуванням того, що стабільна інфляція буде реалізована в довгостроковому періоді [7, с.54] ;

– монетарний режим, який передбачає відповідальність ЦБ за дотримання оголошеного значення офіційного показника інфляції (таргету) на протязі поставленого часу [14, с.99]. Відповідальність ЦБ обумовлена можливістю застосування усіх монетарних інструментів, у випадку загрози недотримання визначеного значення таргету.

Важливо те, що режим таргетування інфляції є більш рамковим, а не набором жорстких і строгих постанов монетарної політики. Але вже є кілька суттєвих елементів цього монетарного режиму.

Основними елементами монетарного режиму таргетування інфляції є:

1) визначення ЦБ *стабільності цін* основною метою монетарної політики та застосування чітких *кількісних показників рівня інфляції*;

2) використання ЦБ *усіх монетарних інструментів* для досягнення поставленої мети;

- 3) високий рівень операційної незалежності ЦБ;
- 4) *відповідальність ЦБ* за досягнення встановленого цільового показника інфляції;
- 5) проведення монетарної політики на основі *оцінки інфляційного тиску та інфляційних очікувань*.

Світовий досвід показує існування підтипів цього режиму, бо різні країни застосовували інфляційне таргетування, яке б підходило до їх системних особливостей[18, с.302].

До таких підтипів відносять :

- *повноцінне інфляційне таргетування* (full fledged inflation targeting) – повна прозорість висвітлення інфляційної цілі, чітке дотримання обраної цілі без коригувальних заходів з боку ЦБ. Вперше застосовано в Новій Зеландії, пізніше більш розповсюдилось серед країн з ринками, що розвиваються, зокрема, Бразилії, Колумбії, Угорщині, Мексиці, Польщі;
- *замасковане таргетування інфляції* (veiled inflation targeting) дає можливість зміни рівня інфляції. При використанні підтипу даного режиму існує певна “непрозорість”. На практиці застосовується Європейським ЦБ та Федеральною резервною системою США;
- *експериментальне таргетування інфляції* (inflation targeting lite) полягає у проголошенні широких інфляційних завдань за низької довіри до ЦБ.

Перевагами застосування у грошово-кредитній політиці режиму

таргетування інфляція є:

- 1) зберігання інфляційних очікувань на низькому рівні;
- 2) дозволяє понизити рівень інфляції у короткий термін (у більшості випадків);
- 3) сприяє зміцненню “фактичної” незалежності ЦБ та довіри до нього;
- 4) дозволяє подолати зовнішні та внутрішні шоки, що утворюються;
- 5) усуває протиріччя, пов’язані з цілями монетарної політики.
- 6) знижує ймовірність виникнення криз;
- 7) створює позитивні умови для розвитку економіки країни загалом[21, с.88].

Основними технічними параметрами Т.і. є:

- 1) горизонт таргету, що означає часовий лаг, на протязі якого ЦБ за участі монетарних інструментів зобов'язаний утримувати значення таргету. Зазвичай, горизонт таргетування є комбінацією середньо- та короткострокового періоду, який будується з цільового орієнтиру на середньостроковий період (близько 3 років) у поєднанні з щорічним проголошенням значення таргету;*
- 2) вид таргету – обраний для таргетування один із показників інфляції – індекс споживчих цін або показник «базової» інфляції;*
- 3) числова інтерпретація таргету – вибір точного числового значення або діапазону, в межах якого допускаються коливання таргету;*
- 4) система підзвітності та відповідальності центрального банку.*

2. Досвід інфляційного таргетування у розвинених країнах.

Режим інфляційного таргетування вперше застосував ЦБ Нової Зеландії у грудні 1989 року. На сучасному етапі кількість країн, що використовують на практиці даний монетарний режим становить 27, з них 8 промислово розвинутих, а також 19 країн що розвиваються і з перехідною економікою. Єдиними країнами, ЦБ яких перестали використовувати режим таргетування інфляції, є Фінляндія, Іспанія та Словаччина, у зв'язку вступом в ЄС. Країни, такі як Польщі, Чехії, Угорщини та Вірменії взяли досвід і висновки інфляційного таргетування, перебуваючи у перехідній економіці. Деякі країни встановили даний режим ще на початку кризи 1997 року[30, с.45].

Потрібно врахувати те, що більшість країн запровадили інфляційне таргетування в період, коли показники інфляції були досить низькими, а в деяких і негативним – Перу – - 1%, у 2001 році. Отже, ця ситуація є підставою того, що інфляційне таргетування може не бути найбільш оптимальним монетарним режимом для того, щоб знизити показник інфляції[9, с.71].

З іншого боку, це також є свідченням ефективності “якірних” інфляційних очікувань та можливості підтримки інфляції на запланованому рівні не виходячи за рамки таргету. Основною причиною чому часто низька інфляція є передумовою для інфляційного таргетування є саме питання складності прогнозування її рівня. Зокрема, в умовах високої інфляції ЦБ ризикують втратити довіру, якщо не досягнуть бажаної цілі.

Це пояснює чому ЦБ стараються підтримувати інфляційні очікування, яке буде під контролем, і аж тоді застосовують режим інфляційного таргетування. Але, з іншого боку, як показує досвід Ізраїлю, таргетування інфляції було використано як антиінфляційну стратегію [11, с.28].

Визначаємо основні рамки застосування таргетування інфляції беручи до уваги зарубіжний досвід. Важливим та необхідним елементом для впровадження режиму є незалежність та самостійність ЦБ. Більша частина ЦБ, які таргетують інфляцію, згідно чинного законодавства є більшою мірою незалежними (за винятком Центрального банку Бразилії).

Потрібно розглядати 2 ситуації:

- ЦБ вибирає та здійснює самостійно грошово-кредитну політику, поставивши перед собою конкретні цілі;
- ЦБ здійснює вибрану політику не самостійно, а разом чинним урядом.

Належну увагу потрібно виділити на те, що інфляційна ціль розвинутих країн лежить в межах від 1% до 3%. Власне це є відображенням загального рівня інфляції з ціновою стабільністю в цих країнах. На рахунок питання оптимального терміну таргетування інфляції, то в 19-ти країнах з інфляційним таргетом 3% чи менше, здійснюється середньотермінова політика (у більшості випадків 2 роки). Ця політика має переваги у досягненні інфляційних очікувань, тому що дозволяє уникнути короткострокові розбіжності та коливання інфляційної цілі, спричинені економічними шоками [27, с.35].

Відповідно до показника виміру інфляції, то всі 27 країн, що таргетують інфляцію, застосовують індекс споживчих цін як операційну основу. Іншим показником виміру цін, що може обиратися в якості таргету є показник “базової” інфляції.

Позитивною стороною застосування показника є можливість прогнозування та впливу на його значення ЦБ. Негативним аспектом є неадекватність економічним процесам у середньостроковій перспективі та незрозумілість суб’єктам ринку. Коли основою виступає індекс споживчих цін, багато ЦБ, також, придивляються до показників базової інфляції як індикатора інфляційного тиску на економіку. Так, в Австралії, Канаді, Чехії, Гані, Угорщині, Норвегії, Польщі, Швеції і Туреччині публікують прогнози базового рівня інфляції як додатка до індексу споживчих цін. В контексті глобалізації світової економіки, розвитку та поширення кризових явищ, потрібно встановити таку монетарну політику, яка б була насамперед дієвою [22, с.145].

При обранні проміжної цілі монетарної політики в Україні необхідно взяти до уваги ряд особливостей економіки нашої держави. Використання Національним банком України в останні роки таргетування валютного курсу показало як свою ефективність (стабільність національної грошової одиниці,

зростання довіри до НБУ), так і ряд недоліків (зокрема, неможливість досягнення стабільності цін, процентних ставок). Тому постає питання у “новій” монетарній політиці ЦБ. І на мою думку, такою політикою повинна стати таргетування інфляції.

З світового досвіду, важливо не тільки перейняти, але й оновити режим таргетування інфляції, пристосувавши його до вітчизняних особливостей. Для застосування таргетування інфляції необхідно вдосконалити механізм фіксування інфляції, тобто відмовитись від фіксування інших показників, крім інфляції, встановити відповідні інструменти монетарної політики, основним з яких є короткострокова процентна ставка [7, с. 46-49].

Для переходу до нової монетарної стратегії потрібно використати спочатку “спрощений” режим таргетування, а з часом і повномасштабне таргетування інфляції, при цьому важливо врахувати поступовий характер даного процесу.

Відповідно до першого етапу необхідні наступні кроки [4, с. 198]:

- 1) укласти угоду між Урядом та НБУ щодо переходу до режиму таргетування інфляції;
- 2) затвердити та проголосити стратегічний документ щодо переходу до “спрощеного” режиму таргетування інфляції.

В складових елементах цього документа чітко і точно визначити об’єкт виміру цін, тобто показник індексу споживчих цін чи “базової” інфляції (для спрощеного режиму – можливо, все-таки, встановити показник “базової” інфляції, бо він може контролюватися та прогнозуватися ЦБ, а вже переходячи на повномасштабний характер, – індекс споживчих цін, чи комплексно індекс споживчих цін плюс показник “базової” інфляції, як додаток), терміни проведення політики (базуючись на світовому досвіді – оптимальним для України вважатимемо 3 роки) та числовий вираз інфляційного таргету (3 – 5%);

- 3) НБУ повинен оголосити поточне значення та прогноз рівня інфляції, який обраний у якості таргету;

4) прийняти заходи, у рамках грошово-кредитної політики, направлені на посилення ролі процентної політики у поєднанні з лібералізацією системи регулювання валютного ринку;

5) розробити програму розвитку системи альтернативних напрямів розміщення населенням фінансових активів, якими можуть виступати активи громадських фондів.

У разі ефективності проведення першого етапу потрібно, орієнтуватись на його позитивних сторонах, використати наступні заходи до повномасштабного таргетування інфляції:

по-перше, визначити у стратегічному документі Національного банку України перехід до повного таргетування інфляції, оголосити офіційну інфляційну ціль;

по-друге, визначити перехід до плаваючого валютного курсу;

по-третє, провести потрібні регулювання за допомогою інструментів, притаманних режиму таргетування інфляції [13, с.61] .

До можливих позитивних аспектів впровадження двох етапного таргетування інфляції в Україні можна віднести [31, с.272] :

✓ зростання довіри населення, насамперед, до Національного банку України та Уряду, що є одним із факторів формування інфляційних очікувань;
✓ забезпечення стабільного економічного розвитку у довгостроковій перспективі;
✓ зростання обсягів іноземних інвестицій (вплине на розвиток фінансово-кредитної сфери та розвиток економіки загалом);
✓ зниження цін на імпортні товари;
✓ підвищення прозорості та ефективності функціонування ринку державних цінних паперів;
✓ створення механізмів протидії зовнішнім шокам та керованості руху коштів у всіх секторах економіки;
✓ зниження ймовірності виникнення криз. Таким чином, впровадження

в Україні режиму таргетування інфляції принесе багато позитивних моментів, проте в реаліях сучасної економіки і на шляху до такого впровадження лежить характер поступовості.

Табл.1. Позитивні аспекти впровадження двоетапного інфляційного таргетування в Україні.

На сьогодні у світі існують три основні напрями, які визначають шляхи досягнення головної стратегічної цілі практично кожної країни, а саме стабільності національної валюти. Розглянемо їх детальніше на прикладі країн ЄС.

Перший – це регулювання зростання монетарних агрегатів, тобто політика застосування монетарного цільового орієнтиру. Вона базується на тому, що –за умов достатньо стабільного попиту на гроші регулювання обсягу грошової пропозиції позитивно впливає на рівень цін та відсоткових ставок. Такий підхід знайшов своє місце в якості основних цілей грошової політики у Німеччині, Франції, Греції, Італії та як один з орієнтирів в Європейській системі центральних банків.

Другий напрям – це політика цільового орієнтиру у сфері валютного курсу, тобто політика прив'язки національної валюти до більш стабільної іноземної валюти. Їй віддали перевагу Бельгія, Люксембург, Данія, Франція (одночасно з політикою монетарного цільового орієнтиру), Ірландія, Нідерланди, Австрія, Португалія та Іспанія.

Третій напрям, а саме політику інфляційного таргетування, обрали країни, в яких внаслідок нестабільного грошового попиту регулювання грошової маси та відсоткових ставок виявилось дещо ускладненим. Це стали Фінляндія, Велика Британія, Швеція, Іспанія (разом з політикою монетарного цільового орієнтиру) та Європейська система центральних банків так само з паралельним регулюванням обсягу грошової пропозиції [26, с.65].

Про позитивність такого переходу свідчить динаміка інфляції у зазначених країнах, які дотримувались таргетування інфляції не менш трьох років (Таблиця 2).

Динаміка інфляції деяких країн, які використовують політику
інфляційного таргетування [2, с.68]

<i>Рік</i>	<i>Перу</i>	<i>Польща</i>	<i>Чехія</i>	<i>Чілі</i>	<i>Індонезія</i>	<i>Ізраїль</i>	<i>П.Корея</i>
1990	7481	585,5	н.д.	23,8	7,8	17,1	8,6
1991	409	70,3	56,6	23,1	9,4	19	9,3
1992	73,5	43	11,1	15,6	7,5	12	6,2
1993	48,6	35,3	18,2	12,2	9,7	11	4,8
1994	23,71	32,2	9,7	10,8	8,5	12,4	6,2
1995	4,1	27,8	9,1	83,7	9,4	10	4,5
1996	4,5	19,9	8,8	7	8	11,3	4,9
1997	8,5	14,9	8,5	6,5	6,7	9	4,4
1998	7,3	11,8	10,7	5,3	57,6	5,4	7,5
1999	3,5	7,3	2,1	3,3	20,5	5,2	0,8
2000	3,7	10,1	3,9	4	3,7	1,1	2,3
2001	3	5,5	4,7	8,7	4	1,1	4,1

Наведені дані більш ніж переконливо показують переваги політики інфляційного таргетування. Але її використання вимагає вирішення багато питань, які мають скласти потрібний фундамент. Повинно бути поставлено не тільки юридично, а також фактично незалежність ЦБ від уряду, потрібно поетапно відмовлятися від фіксованого курсу, а з часом і від валютного коридору та застосування з часом плаваючого валютного курсу.

Практично інфляційне таргетування є режимом монетарної політики, в основу якого покладено застосування прогностного значення інфляції в якості цільового орієнтиру. За даного режиму ЦБ бере на себе обов'язок утримання рівня інфляції на протязі планового періоду на прогнозованому рівні. Такий підхід має чільні переваги відносно використання політики монетарного цільового орієнтиру та політики цільового орієнтиру у сфері валютного курсу, які не дозволяють населенню та суб'єктам господарської діяльності постійно

контролювати стан цінової стабільності у країні внаслідок інерційності їх дії [19, с.113].

На відміну від них інфляційне таргетування робить внутрішнє економічне середовище прогнозованим, що не тільки сприяє активізації економічної активності, а також і стабілізує інфляційні очікування, які здібні не тільки підтримувати інфляційну нестабільність, а й розкручувати інфляційну спіраль до непрогнозованих показників.

Доцільність застосування Україною таргетування інфляції обумовлена всебічним позитивним впливом помірних темпів інфляції (без значних їх коливань) на процес економічної стабілізації та досягнення загальної макроекономічної рівноваги. Особливої важливості це набуває з огляду орієнтації України на вступ до ЄС, що накладає додаткові обов'язки, тільки виконуючи які можна реально наблизитися до поставленої мети [33, с.156].

Досвід Європейської системи відносно регулювання інфляційними процесами є досить цінним і корисним для кожної країни і Україна не виключення. Саме держави ЄС досягли на шляху макроекономічної стабілізації таких успіхів, що стало можливим введення єдиної європейської валюти. На початку 90-их років країни-члени ЄС відмовилися від ідеї корисності помірної інфляції на рівні 5-6 %, якої дотримувались раніше заради стимулювання економічного зростання, і віддали перевагу політиці стабілізації цін. Під стабільністю цін не розуміється нульова інфляція. Мова йде про такий рівень і про такі темпи інфляції, якими у часі можна було б практично знехтувати [20, с.411].

На шляху досягнення такого економічного рівня у країнах ЄС були впроваджені деякі радикальні заходи. Перш за все йде мова про рівень незалежності Європейського центрального банку, який на сьогодні є самим високим у світі. Такий рівень незалежності, гарантований цілою низкою положень, закріплено офіційно і для його зміни потрібна згода всіх країн-членів ЄС. ЄЦБ як інституціонально, так і у виборі грошово-кредитної політики не підпорядковується і не контролюється жодною політичною владою будь-якої із

країн-членів ЄС. Він сам обирає і грошово-кредитну політику, і інструменти, якими він буде її впроваджувати. В якості основної цілі політики ЄЦБ є утримування споживчих цін на рівні 2 %. Для забезпечення такого рівня цін в першу чергу обмежуються темпи зростання грошової маси (за орієнтир взято грошовий агрегат М3) до рівня 4 % [29, с.542].

Заради цінової стабільності вже на початку 1999 року впроваджені процентні ставки на рівні 3 %. Ще з 1994 року рішенням ЄЦБ було заборонено покриття дефіцитів держбюджетів за рахунок емісії або за рахунок національних центральних банків, чим було закладено фундамент до переходу на режим інфляційного таргетування. Саме така незалежність ЄЦБ дозволяє йому підтримувати ціни на стабільному рівні, що законодавчо закріплено в якості його основної цілі.

Водночас вступ до ЄС передбачає (можливо з часом) приєднання до Європейського валютного союзу, що зі свого боку вимагає дотримання макроекономічних критеріїв валютно-фінансової конвергенції, визначених Маастрихтським договором, з метою зменшення розриву у показниках економічного розвитку між країнами-членами ЄВС та країнами-кандидатами до вступу. Ці критерії об'єднані у дві групи: монетарні – критерії щодо рівня інфляції, обмінних курсів та відсоткових ставок, та фіскальні – показники заборгованості країн [12, с.58] .

3.Наслідки і перспективи запровадження інфляційного таргетування в Україні.

Забезпечення стабільного рівня цін є однією із основних функцій ЦБ багатьох країн, що свідчить про їх відповідальність за забезпечення сталого економічного зростання, створення стабільного середовища для підприємницької діяльності. У 2014 році в Україні активізувалась дискусія щодо необхідності змін у грошово-кредитній політиці, зокрема переходу до таргетування інфляції. При цьому різними дослідниками наводиться багато аргументів як на користь нового монетарного режиму, так і проти нього [18, с.69].

Це зумовлює актуальність питання порівняння потенційних переваг та недоліків для економіки України внаслідок впровадження режиму інфляційного таргетування. Аналізуючи досвід країн, які впровадили даний монетарний режим, можна дійти висновку, що він не може подолати усі економічні проблеми в державі, а деякі з них можуть навіть загостритись, якщо країни приймуть цей режим без попереднього виконання необхідних передумов.

На основі дослідження наукових положень науковців та практиків, серед переваг режиму таргетування інфляції виділяємо наступні:

- ✓ на відміну від фіксованого валютного курсу, інфляційне таргетування дозволяє сконцентрувати монетарну політику на внутрішній ситуації та відповідати на внутрішні шоки [1, с.52];
- ✓ встановлення чіткої інфляційної цілі збільшує відповідальність центрального банку і таким чином мінімізує вплив уряду на монетарну політику;
- ✓ у випадку невдачі монетарної політики, економічні втрати за режиму таргетування інфляції нижчі, ніж за інших режимів;
- ✓ інфляційне таргетування дозволяє швидше та надійніше обмежити інфляційні очікування.

Водночас, даний режим має і низку недоліків, серед яких основними є наступні [5, с.91]:

- ✓ інфляційне таргетування призводить до зростання волатильності валютного курсу, а отже - до фінансової нестабільності;
- ✓ інфляційне таргетування, з одного боку, надто жорстке, оскільки зобов'язання будь-якою ціною досягнути поставленої інфляційної цілі може призвести до негативного впливу на економічне зростання.

З іншого ж боку, інфляційне таргетування дає занадто багато свободи центральному банку – це протилежний крайній випадок, який передбачає право центрального банку на власний розсуд вирішувати, коли повертати інфляцію у запланований проміжок, а також право змінювати інфляційну ціль не додає надійності цій інституції [14, с.15].

Інфляційне таргетування не працює у тих країнах, які не виконують необхідних передумов і внаслідок чого можуть виникнути певні загрози. Однією з них є стагнація економічного розвитку. На сьогодні перед Україною стоїть завдання уникнути дефолту, і надалі - економічного зростання. Причому важливим є не тільки зростання ВВП, а й збільшення темпів його приросту, що, в свою чергу, потребує нагромадження грошової маси в обороті і, відповідно, буде провокувати зростання цін у країні.

З іншого боку, цінова стабільність є фактором, що унеможливорює (ускладнює) досягнення такої цілі, як економічне зростання, оскільки зменшує грошову масу в обороті і стримує підприємницьку активність та економічне зростання в країні. Окрім вищезгаданої загрози, при запровадженні інфляційного таргетування та вільного курсоутворення суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності зіткнуться з ризиками можливих втрат через курсові коливання і вимушені будуть перекладати свої цінові ризики на кінцевого споживача шляхом підвищення цін на власні товари і послуги. Це, в свою чергу, провокуватиме „інфляцію витрат” в українській економіці та нівелюватиме результати режиму таргетування інфляції [23, с.59].

Також запровадження вільного курсоутворення може спровокувати активізацію спекуляцій на валютному ринку, що, в свою чергу, сприятиме ще більшим коливанням валютних курсів та порушенню цінової стабільності в усіх секторах економіки, зменшуючи результати режиму таргетування інфляції .

В останні роки Національний банк України розглядає питання щодо запровадження стабілізаційної програми, що базується на зменшенні темпів інфляції. Представники НБУ не одноразово заявляли, що докладатимуть відповідних зусиль для переходу до таргетування інфляції. Однак, впровадження в Україні цього режиму має на своєму шляху ряд перешкод, особливо в сучасних умовах кризи. Тому доцільність впровадження даної монетарної політики наразі є досить сумнівною [6, с.88].

Отже, як свідчить світовий досвід, стратегія інфляційного таргетування завдяки створенню відповідних умов допомогла країнам із перехідною та ринковою економіками досягти значних успіхів в управлінні інфляцією і стимулюванні економічного розвитку. Впровадження режиму інфляційного таргетування в Україні є доцільним лише після стабілізації економічної ситуації в країні [2, с.67].

Висновки

Перехід до режиму інфляційного таргетування є важливим кроком для України, однак він принесе позитивні результати тільки при формуванні всіх необхідних для цього передумов, а саме: забезпечення високого рівня незалежності та прозорості НБУ, налагодження комунікаційного механізму монетарної політики тощо.

Слід пам'ятати, що доки в суб'єктів економіки буде привід сумніватися в правильності дій центрального банку, доти будуть розвиватися інфляційні очікування. Тому НБУ повинен спочатку заявляти цілі, а потім на постійній основі виконувати їх. Якраз у зазначеному контексті цьому може допомогти встановленні інфляційного таргету, який слугуватиме своєрідним орієнтиром (якорем) для суб'єктів економіки. При успішному застосуванні режиму інфляційного таргетування з часом відбуватиметься зростання довіри до центрального банку та напрацьовуватиметься його позитивна репутація, що в цілому підвищить ефективність грошово-кредитної політики.

Таргетування валютного курсу Національним банком України показало (наприкінці 2014 – початку 2015 рр.) свою неефективність, зокрема, неможливість досягнення стабільності цін, процентних ставок, зростання інфляційних очікувань, посилення нестабільності економіки в цілому.

Тому активніше обговорюється застосування монетарного режиму таргетування інфляції в досягненні як цінової стабільності, так і макростабілізації. Переходити до нової стратегії грошово-кредитної політики необхідно поступово, тобто запровадити спочатку «спрощений» режим, а згодом і повномасштабне таргетування інфляції. При цьому важливо спершу вирішити боргові проблеми [13, с.27], які посилюються у зв'язку з девальвацією національної валюти, а також при фінансуванні центральним банком бюджетного дефіциту. Спрощене, або експериментальне, інфляційне таргетування [14, с.19] – це режим грошово-кредитної політики, що полягає в оголошенні широких інфляційних цілей, проте відносно низький рівень довіри

до грошово-кредитної політики не дає можливості встановлювати цінову стабільність її основною стратегічною метою. Цей режим грошово-кредитної політики може застосовуватися лише як перехідний – на період проведення низки структурних реформ, необхідних для підвищення рівня довіри до влади, та забезпечення умов для переходу до більш досконалого виду режиму інфляційного таргетування.

Таким чином, впровадження в Україні режиму таргетування інфляції може принести багато позитивних моментів, проте в реаліях сучасної економіки інфляційне таргетування малоймовірне, але разом з тим поступові кроки в напрямку його запровадження вже здійснюються Національним банком України. І у випадку проведення комплексних структурних реформ і макростабілізації та формування висхідного тренду розвитку економіки монетарний режим інфляційного таргетування в Україні почне працювати.

Список використаної літератури

1. Алімпієв, Є. В. Інфляційне таргетування за умови асиметрії загального рівня цін [Текст] / Є. В. Алімпієв // Фінанси України. – 2010. – № 10. – С. 21-28.
2. Англосаксонська модель глобального капіталізму [Текст] : монографія / О. В. Кузнецов. – К. : Освіта України, 2010. – 494 с.
3. Баліцька, В. В. Про перспективи запровадження таргетування інфляції в Україні як нового монетарного устрою [Текст] / В. В. Баліцька // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 4. – С. 13-15.
4. Бурлачков, В. Теоретичні основи грошово-кредитної політики і світова фінансова криза [Текст] / В. Бурлачков // Економіка України. – 2009. – № 2. – С. 49-59.
5. Валютно-курсове регулювання : проблеми теорії і практики [Текст] : монографія / Я. В. Белінська. – К. : НАУ, 2007. – 372 с.
6. Гнатів, О. А. Таргетування інфляції як оптимальний режим монетарної політики в Україні [Текст] / О. А. Гнатів // Регіональна економіка. – 2009. – № 2. – С. 119-125.
7. Дзюблюк, О. Стратегічні орієнтири монетарної політики в умовах фінансової глобалізації [Текст] / О. Дзюблюк // Банківська справа. – 2015. – № 3. – С. 3-21.
8. Дзюблюк, О. Проблеми інфляційного таргетування в сучасній економіці [Електронний ресурс] / Олександр Дзюблюк // Світ фінансів. – 2015. – Вип. 2. – С. 7-18. – Режим доступу : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/3711/1/%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%BB%D1%8E%D0%BA%20%D0%9E..pdf>.
9. Дробышевский, С. М. Влияние выбора целей и инструментов политики денежных властей на уязвимость экономик [Текст] : монографія / С. М. Дробышевский, Т. В. Евдокимова, П. В. Трунин. – М. : Дело, 2012. – 203 с. – (Экономическая политика: между кризисом и модернизацией).
10. Доларизація економіки : виклики монетарній політиці та фінансовій стабільності [Текст] : монографія / В. В. Козюк, Н. І. Атамась. – Тернопіль : Астон, 2012. – 276 с.

- 11.Дорофєєва, Н. Таргетування інфляції у відкритій перехідній економіці [Текст] / Н. Дорофєєва // Вісник Національного банку України. – 2003. – № 11. – С. 8-13.
- 12.Іванов, В. В. Міжнародний досвід інфляційного таргетування: модель успіху для України [Текст] / В. В. Іванов, В. І. Міщенко, О. К. Малютін // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 414-425.
- 13.Інститут таргетування інфляції: зарубіжний досвід і перспективи запровадження в Україні [Текст] : наукова доповідь / А. А. Гриценко, Т. О. Кричевська, О. І. Петрик. – К. : Ін-т екон. Та прогнозув., 2008. – 272 с.
- 14.Козюк, В. Теоретичні проблеми взаємозв'язку між монетарною політикою та фінансовою нестабільністю [Текст] / Віктор Козюк, Ірина Чирак // Журнал європейської економіки. – 2013. – Т. 12, № 3 : верес. – С. 249-264.
- 15.Костюк, О. Проблеми монетарної комунікації в контексті перспектив реалізації інфляційного таргетування [Текст] / Олена Костюк // Вісник Національного банку України. – 2009. – № 2. – С. 20-27.
- 16.Крилов, В. Таргетування в умовах макроекономічної нестабільності [Текст] / В. Крилов, О. Малютін // Вісник Національного банку України. – 2015. – № 3. – С. 16-20.
- 17.Лук'яненко, І. Г. Моделювання впливу зміни монетарних режимів на фінансово-економічний розвиток країн із перехідною економікою [Текст] / І. Г. Лук'яненко, В. М. Жук // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 2. – С. 130-151.
- 18.Лютий, І. О. Суперечності процесів фінансіалізації та їх вплив на економічне зростання в Україні [Текст] / І. О. Лютий, П. А. Мороз // Економіка України. – 2014. – № 4. – С. 29-39.
- 19.Макаренко, М. І. Інфляційне таргетування і макроекономічна динаміка: посткризовий аналіз [Текст] / М. І. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 11. – С. 73-79.
- 20.Марцінковська, О. Інфляційне таргетування: реалії і перспективи : [офіційне декларування інфляції центральним банком] [Текст] / О. Марцінковська, О.

Легкий // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2012. – Вип. 17. – С. 32-35.

21. Міщенко, В. Методологічні та методичні проблеми запровадження таргетування інфляції [Текст] / В. Міщенко // Вісник Національного банку України. – 2006. – № 5. – С. 40-45.

22. Міщенко, В. І. Удосконалення дії каналів трансмісійного механізму грошово-кредитної політики в Україні в умовах переходу до таргетування інфляції [Текст] / В. І. Міщенко, С. В. Міщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 421-428.

23. Мойсеєнко, Б. І. Інфляційне таргування: міжнародний досвід та українські перспективи [Текст] / Б. І. Мойсеєнко // Наука та інновації. – 2011. – № 1. – С. 45-52.

24. Петрик, О. Інфляційне таргетування після кризи: міжнародний досвід [Текст] / О. Петрик, А. Даниленко // Вісник Національного банку України. – 2012. – № 10. – С. 15-19.

25. Петрик, О. Деякі аспекти політики щодо забезпечення гнучкості обмінного курсу валют в Україні [Текст] / Олександр Петрик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2009. – жовт.-груд. (№ 5). – С. 195-202.

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

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

28. Семенова, Ю. С. Таргетування інфляції: світовий досвід та можливості застосування в Україні [Текст] / Ю. С. Семенова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 1. – С. 10-14.

29. Уткина, О. Необхідність таргетування інфляції в Україні [Текст] / О. Уткина // Економіст. – 2014. – № 12. – С. 19-22.

- 30.Черняк, О. І. Методологічні засади моделювання індексу цін стабільності [Текст] / О. І. Черняк, О. В. Баженова // Економіка і прогнозування. – 2009. – лип.-верес. (№ 3). – С. 123-133.
- 31.Шевчук, В. Діяльність НБУ в забезпеченні економічного розвитку [Текст] / В. Шевчук // Ринок цінних паперів України. – 2015. – № 1-2. – С. 71-
- 32.Яременко, О. Структурно-інституціональні ефекти монетарної політики в умовах фінансової нестабільності [Текст] / О. Яременко // Економіка України. – 2009. – №2. – С. 60-66.
- 33.Яременко, О. О. Світова практика таргетування інфляції та сучасні проблеми його впровадження в Україні [Текст] / О. О. Яременко // Економіка та держава. – 2010. – № 12. – С. 50-52.
- 34.Федак, Ю. Перспективи впровадження інфляційного таргетування в Україні [Електронний ресурс] / Юрій Федак // Ефективність функціонування банківської системи України в умовах нестабільності фінансових ринків : зб. Тез доп. Наук. Інтернет-конф. [м. Тернопіль, 30 листоп. 2015 р.] / відп. За вип. В. Я. Рудан. – Тернопіль : Вектор, 2015. – С. 27-30. – Режим доступу : <http://dspace.tneu.edu.ua/retrieve/8869/%d0%a4%d0%b5%d0%b4%d0%b0%d0%ba%20%d0%ae%d1%80%d1%96%d0%b9.pdf>.
35. Марусин, М. Особливості міжнародного досвіду використання режиму інфляційного таргетування [Електронний ресурс] / Марія Марусин // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. Тез доп. XIII Міжнар. Наук.-практ. Конф. Молодих вчених [м. Тернопіль, 24-25 берез. 2016 р.] / редкол. : Л. П. Амбрик, В. А. Валігура, О. М. Войтенко [та ін.] ; відп. За вип. Т. Я. Маршалок. – Тернопіль : ТНЕУ, 2016. – С. 134-135.

