Секція: “Економічні науки”

Підсекція №1: “Банки і банківська система”

Сегеда Людмила Миронівна

Тернопільський державний економічний університет

Таргетування інфляції: проблемні аспекти та стратегічні переваги

Завершення процесу демонетизації золота на початку 70-х років минулого століття змусило суспільство зіткнутися з явищами падіння вартості грошей, на що ринок об’єктивно відреагував кількісним врівноваженням товарної і грошової маси. Таким чином в сучасній економічній системі одне з чільних місць посіла проблема, яка з плином часу не втрачає своєї актуальності: для того, щоб забезпечити нормальне функціонування грошово-кредитної сфери, центральний банк зобов’язаний боротись із інфляцією. Одним із найбільш сучасних та доволі ефективних методів такої боротьби є таргетування, яке було запроваджене багатьма країнами Заходу в середині 70-х років XX століття під впливом монетаристських рекомендацій економістів Чиказької школи.

Таргетування (від англ. target – ціль) – встановлення цільових орієнтирів чи кількісних параметрів, що їх визначають і дотримуються у своїй політиці центральні банки. Зазвичай орієнтиром слугує тверда цифра допустимого приросту, в межах якої повинні утримуватися темпи приросту.

Одним із важливих чинників, що зумовлюють зростання популярності таргетування інфляції, стало зниження ефективності застосування таргетування грошової маси, оскільки зміна обсягу грошових агрегатів і макроекономічних показників не є повністю взаємозалежними, що, відповідно, не дає можливості забезпечити достатню успішність реалізації грошово-кредитної політики. Хоча таргетування грошової маси (грошових агрегатів) обмежує грошову емісію, а отже, служить засобом стримування інфляції, але, на жаль, воно не усуває причин інфляції, зокрема практики покриття бюджетних дефіцитів за рахунок емісії грошей.

Таргетування інфляції за своїм змістом являє собою встановлення цільових орієнтирів щодо показників допустимих рівнів інфляції та здійснення комплексу заходів для запобігання можливому фактичному відхиленню від цих показників. В даному випадку центральний банк змушений ретельно зосередитися на внутрішніх проблемах економіки, що дозволяє йому гнучкіше реагувати на зміни макроекономічної ситуації, оскільки не встановлюються чіткі співвідношення між динамікою цін та грошових агрегатів. В свою чергу, встановлення прогнозних цифрових значень індексу споживчих цін підвищує відповідальність центрального банку за свої дії і допомагає вирішити проблему непослідовності в проведенні грошово-кредитній політиці.

Важливо зазначити, що таргетування інфляції повинно базуватись на систематичній оцінці майбутньої інфляції, а для її прогнозування потрібні надійні статистичні дані та економетричні моделі. Практичне втілення таргетування інфляції ускладнюється досить високим рівнем невизначеності у монетарній сфері, який часто має місце, тоді як розробка відповідних моделей потребує часу, і результати прогнозування, як правило надходять із запізненням, коли реальна ситуація вже змінилась. Таким чином, потрібно визнати, що таргетування інфляції передбачає сукупність доволі трудомістких технічних процедур з точки зору вимог щодо прогнозування і звітності, успішність здійснення яких, безперечно, залежить від професійного рівня фахівців центрального банку.

Потрібно зазначити, що хоча таргетування інфляції є відносно новим явищем у системі державного регулювання економіки, практика країн з розвиненими ринковими відносинами вже сьогодні призвела до виникнення його окремих різновидів та модифікацій. Так, виходячи з різних критеріїв, можна виділити наступні його види:

- *в залежності від ступеня коливань показника інфляції:*

- **жорстке таргетування**, при якому задається конкретний показник інфляції, який є обов’язковим для дотримання;

- **гнучке таргетування** передбачає коливання показника інфляції в заданих межах або періодично змінюється (коригується).

- *в залежності від міри прозорості інформації:*

- **відкрите таргетування**, при якому центральний банк зобов'язаний дотримуватися певних цільових показників інфляції в умовах повної прозорості, як, наприклад, у Новій Зеландії, у Канаді, де фінансова стабільність вже є досить високою, лише виникає необхідність взяти за ціль низький рівень інфляції;

- **приховане таргетування** передбачає стабілізацію рівня інфляції без відкритої звітності про цільові показники. Даний різновид таргетування застосовується у випадку, коли в країні існує доволі низький рівень інфляції та достатня фінансова стабільність, а пріоритетною метою економічної політики є досягнення стабільності цін та обсягів виробництва;

- **пробне (експериментальне) таргетування.** В даному випадку центральний банк має на меті зниження рівня інфляції, при одночасному збереженні стабільності інших економічних факторів (показників). Застосування даного різновиду таргетування характерне, здебільшого, для країн з перехідною економікою. Специфічними рисами тут є низький рівень довіри до дій центрального банку при одночасній очевидності потреби боротьби з інфляцією, а також проблематичність введення цільових показників інфляції, оскільки економіка таких країн дуже вразлива до циклічних фінансових шоків.

- *в залежності від характеру таргетування валютного курсу:*

1. Незалежна монетарна політика – високий ступінь гнучкості курсу:
   - досягнення цінової стабільності без конкретного орієнтира;
   - таргетування грошей через вибрану одиницю виміру грошової маси;
   - інфляційне таргетування.

2. Монетарна політика із застосуванням зовнішнього орієнтиру – фіксований валютний курс (таргетування валютного курсу). Слід зазначити, що даний орієнтир як стратегія стабілізації був обраний багатьма посткомуністичними країнами на початку шляху ринкових перетворень, проте

поступова лібералізація потоків капіталу і численні валютні кризи протягом 90-х років змусили вносити суттєві зміни у чинні режими валютних курсів.

Таким чином, враховуючи вищенаведене, можна підсумувати, що на сучасному етапі розвитку економічних відносин, країни, які мають на меті ефективну організацію грошово-кредитних відносин і реалізацію незалежної, дієвої та гнучкої монетарної політики можуть обрати один з трьох варіантів визначення цільових орієнтирів:

1. Центральний банк на свій розсуд здійснює політику без конкретного спрямування, але з чітко визначеною метою у стратегії – досягнення стабільності цін.

2. Стратегія таргетування грошей, спираючись на певну одиницю виміру грошової маси як проміжний орієнтир.

3. Центральний банк зосереджує свою увагу на прогнозуванні інфляції (таргетування інфляції), що дає змогу сконцентрувати монетарну політику на вирішені внутрішніх питань, а встановлення конкретного цільового показника інфляції робить політику центрального банку транспарентною, чим підвищує довіру до нього.

Однак необхідно відзначити, що в даному випадку одним із проблемних аспектів є вибір рівня інфляції: високі її темпи негативно позначаються на економічних процесах як на макро-, так і на мікроекономічному рівнях, але в той же час, встановлення нульового цільового показника може бути пов’язане з нееластичністю номінальної заробітної плати у бік зниження. Отже, головним наслідком монетарної політики, спрямованої на максимальне сприяння економічному зростанню, є таргетування інфляції, яке має на меті досягнення низького рівня інфляції, що, в свою чергу, повинно призвести до цінової стабільності.

Виділяючи переваги від впровадження таргетування інфляції в Україні, в першу чергу необхідно звернути увагу на такі позитивні моменти як:

- зниження цін на імпортні товари;
- розвиток фінансового ринку;

- зміцнення валютного курсу;
- стабілізацію фінансової системи;
- підвищення прозорості та ефективності функціонування ринку державних цінних паперів.

Разом з тим, за умови переходу до таргетування інфляції в Україні, особливо гостро постане проблема його ефективності, яка, в свою чергу, й визначатиме доцільність зазначеного спрямування монетарної політики. У зв'язку з цим, необхідно створити певні передумови для впровадження інфляційного таргетування та дотримуватись низки принципових параметрів, що дозволить оптимізувати й ефективність самих інструментів грошово-кредитної політики, зокрема:

- правильно визначити необхідний (цільовий) показник (рівень) інфляції, який повинен бути незалежним від інших показників, тоді як сама інфляція в країні повинна залишатись низькою;
- абсолютна прозорість діяльності центрального банку (транспарентність);
- фінансовий ринок повинен розвиватись в розрізі кожного його сегменту, а фінансова система повинна бути стабільною;
- систематична оцінка минулої, сучасної і, особливо, майбутньої інфляції;
- узгодження всіх тактичних цілей монетарної політики відносно основної – подолання інфляції шляхом її таргетування.

Крім цього, звичайно ж, попереджаючи саму інфляцію та передбачаючи її наслідки, важливо здійснювати "профілактику" інфляції, адже, як відомо, головну роль в довгостроковій перспективі, все ж таки, відіграє загальноекономічний стан країни, рівень розвитку ринкової інфраструктури та стан і динаміка конкурентного середовища.