

Література:

1. Мельник В.М. Оподаткування: наукове обґрунтування та організація процесу: монографія / В. М. Мельник. – К.: “Комп’ютерпрес”, 2006. – 277с.
2. Азаров М. Я. Податкові системи зарубіжних країн / [За загальн. ред. М. Я. Азарова]. – К.: “Видавничий дім “Комп’ютерпрес”, 2004. – 240с.
3. Іванов Ю.Б. Податковий менеджмент: Підручник / [Іванов Ю.Б., Крисоватий А.І., Кізім А.Я. та ін.]. – К.: Знання, 2008. – 525с.
4. Податковий кодекс України від 2.12.2010р. №2755-IV – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua

Стаття надійшла: 05.12.2011 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Міщенко В.А.



УДК 330.831.84:336.74(477)

**ТАРГЕТУВАННЯ ІНФЛЯЦІЇ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА НЕОБХІДНІСТЬ
ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ**

Ковальова Т.В., канд. екон. наук, доцент
Бровко В.М., канд. екон. наук, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Анотація. У статті розглядається режим таргетування інфляції, як фактор, який може стримувати інфляцію і який необхідно запроваджувати в Україні. Досліджено та проаналізовано зарубіжний досвід щодо використання цього режиму за кордоном.

Ключові слова: інфляція, таргетування, інфляційне таргетування, таргет, грошова маса.

The abstract. The mode of inflation targeting is considered in the article, as the factor which can deduct the inflation and which is necessary to improve in Ukraine. The foreign experience concerning the use of this mode is also investigated and analyzed.

Keywords: inflation, targeting, inflationary targeting, target, money supply.

Постановка проблеми. Інфляційні процеси гальмують економічний розвиток країни, загострюючи соціальну ситуацію у суспільстві. Інфляція являє собою знецінення грошей, яке приводить до підвищення загального рівня цін і як наслідок зниження рівня життя населення; зниження реальної вартості накопичених грошей; падіння виробництва; погіршення умов життя та ін. Аналізуючи рівень інфляції за останні дванадцять років слід відзначити, що й досі в країні існує значний її рівень. І у 2012р. прогноз інфляції в Україні МВФ підвищив на 0,8 п.п. – до 9,1%. МВФ також підвищив прогноз інфляції за схемою грудня 2011 р. до грудня 2010 р. На думку фонду, в 2011 р. цей показник складе 10,7% (раніше очікувалося 10,2%). У свою чергу, постійний представник МВФ в Україні Макс Альєр сказав, що інфляція в Україні в 2011 р. складе близько 10,0%, а в 2012 - трохи менше 10%. Альєр підкреслив, що в 2012 р. економічна ситуація в Україні може дещо погіршитися. А значить боротьба з інфляцією є нагальною для НБУ. Серед ефективних методів боротьби з інфляцією виділяють наступні: контроль за грошовою масою; стабілізацію інфляційних очікувань населення; збільшення ступеня товарності економіки; зменшення податків; регулювання валютного курсу. Стримувати інфляцію можна так само за допомогою таргетування, сутність якого полягає у визначенні цільового показника або таргета, досягнення якого призведе до стабільності цін у країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує багато ґрунтовних досліджень стосовно інфляції та шляхів її зменшення. Цими питаннями переймалися А. Гриценка,

Т.Кричевська, О. Озаріна, В. Сомик, Д. Носенко та ін. Серед зарубіжних вчених, які досліджували режим інфляційного таргетування можна виділити N. Batini, D. Laxton, K. Fregert, L. Jonung, A. Levin, F. Natalucci, J. Piger.

Невирішені складові загальної проблеми. Однак, ця тема є досить актуальною для України і потребує подальшого більш ґрунтовного дослідження з позиції використання монетарних заходів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження суті та необхідності запровадження режиму таргетування інфляції в країні, який в майбутньому забезпечить економічну стабільність.

Викладення основного матеріалу дослідження. На цей момент в Україні особливою актуальністю набула проблема розроблення стратегії грошово-кредитної політики, яка відповідала б довгостроковим перспективам соціально-економічного розвитку країни. Монетарна політика в ринкових умовах є одним із найважливіших інструментів впливу НБУ на перебіг економічних процесів. Вчені стверджують, що шлях до ефективної грошово-кредитної політики безпосередньо залежить від монетарної стратегії. За цих обставин особливо гостро постає проблема правильного вибору найоптимальнішого цільового орієнтира монетарної політики, що передбачає дії центрального банку з таргетування одного з таких трьох основних макроекономічних параметрів: грошової маси, рівня інфляції або валютного курсу. Таргетування, як спосіб реалізації політики НБУ полягає у виборі якоїсь економічної "мішені", на яку треба впливати, щоб досягти певних результатів, поставленої мети. Таргетування (від англ. target – мета) – спосіб реалізації господарської політики держави або окремого підприємства [1]. Можна використати три базові варіанти вибору монетарного режиму для досягнення цінової стабільності. Першим є режим монетарного таргетування. Він базується на переконанні, що зміна пропозиції грошей спричиняє відповідну зміну темпів інфляції. Для того, щоб цей режим був ефективним, необхідною умовою є існування в економіці стабільного зв'язку між зміною грошової маси та інфляцією. Другий монетарний режим ґрунтується на таргетуванні обмінного курсу й використовує його як номінальний якор інфляції. Третій режим базується на найбільш популярній стратегії – інфляційному таргетуванні, в якому як номінальний якор використовують публічно проголошену інфляційну мету. У виборі одного із цих трьох режимів монетарної політики потрібно враховувати ступінь відкритості економіки, стабільність співвідношення монетарних агрегатів та інфляції, міру впливу відсоткових ставок центрального банку на економічні процеси тощо.

Хоча інфляційне таргетування відносно нова форма у системі державного регулювання економіки, практика країн з розвиненими ринковими відносинами вже сьогодні призвела до виникнення його окремих різновидів, 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. Режим інфляційного таргетування з'явився як альтернатива монетарному таргетуванню в кінці 1980-х рр. і набув бурхливого розвитку в наступному десятилітті. Запровадження таргетування інфляції у світовій економіці відбувалося двома хвилями. Перша розпочалася з Нової Зеландії у грудні 1989 і закінчилася Іспанією в січні 1995р. Друга хвиля розпочалася після трирічної перерви з Чеської Республіки в січні 1998р., після якої ще понад десять країн почали таргетувати інфляцію [2]. Таргетування інфляції змінило різні монетарні режими. У трьох країнах першої хвилі: Австралії, Канаді та Новій Зеландії – таргетування інфляції змінило дискрецію – політику без експліцитного номінального якоря; інші чотири країни цієї групи: Чилі, Ізраїль, Швеція й Великобританія – до запровадження таргетування інфляції використовували обмінний курс як номінальний якор. Дві з них – Ізраїль і Чилі – поєднували таргетування інфляції з режимом "повзучої" прив'язки валютного курсу для тривалого перехідного періоду дезінфляції. Друга хвиля поширення таргетування інфляції охопила не лише індустріальні країни, але значною мірою й нові ринкові економіки та економіки, що розвиваються. Запровадження після 1998 р. цього монетарного режиму розвинутими ринковими еко-

номіками відбулося після утворення 11 країнами (куди увійшли Іспанія та Фінляндія) Європейського монетарного союзу й зони євро. Швейцарія використовувала монетарне таргетування, перейшовши до багаторічних монетарних таргетів на початку 1990-х рр. із метою більш гнучкого реагування на шоки. Проте монетарні таргети перестали розглядатися як найкраща основа для проведення монетарної політики, зокрема для пояснення її рішень громадськості. У кінці 1999 р. Швейцарський національний банк оголосив, що його політика базуватиметься на ціновій 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, Чехії, Польщі, центральні банки прийняли прямі інфляційні цілі. Такий тип монетарного устрою відомий як інфляційне таргетування. Він, зокрема, має на меті шляхом законодавчо окресленого кількісного контролю за інфляцією, поліпшити поінформованість усіх макроекономічних агентів стосовно інфляційного розвитку, посилити довіру до центрального банку. А також стабілізувати інфляційні очікування та досягти інфляційної мети без суттєвих втрат у темпах економічного зростання. Це робить монетарну політику центрального банку прозорішою та відповідальнішою. На основі загальних характеристик інфляційного таргетування, які склалися в розвинутих країнах світу, можна дійти висновків, що впровадження цього режиму вимагало отримання низьких темпів інфляції (не більше ніж 10%), досягнення операційної гнучкості, та головне, що треба підкреслити, не ставило перед режимом завдання пригнічення цього процесу, а являло собою забезпечення порядку грошово-кредитного регулювання, спрямовувальним вектором якого стали цінові показники, а не монетарні. Щодо 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, є країни з розвинутою ринковою економікою (Нова Зеландія, Ізраїль, Великобританія, Швеція, Австралія, Корея, Швейцарія, Норвегія, Ісландія), а також країни, що розвиваються (Чилі, Мексика, Південна Африка, Філіппіни, Перу, Колумбія), використовують невизначені горизонти таргетування, вміщуючи в офіційних документах положення про середньостроковий характер націлювання. При цьому центральні банки часто в аналітичних та інформаційних документах зазначають певні імпліцитні горизонти дотримання цілей, що мінімізують надмірні коливання ВВП у відповідь на заходи монетарної політики щодо виконання таргету. Тривалість цих горизонтів коливається від 4 до 8 кварталів. Країни з перехідною економікою на перших етапах таргетування інфляції використовували певні ступеневі горизонти таргетування, а після завершення стабілізаційних процесів і визначення моменту вступу до ЄС перейшли до середньострокових горизонтів. Режим інфляційного таргетування визначається такими характеристиками:

- оголошення середньострокової цифрової мети для інфляції;
- інституційна домовленість про цінову стабільність як пріоритетну мету монетарної політики;
- прозора стратегія монетарної політики, яка дає змогу розробляти зрозумілий план дій, визначати чіткі цілі та приймати відповідні рішення на основі розуміння каналів впливу інструментів політики на інфляцію;
- чіткий механізм підзвітності центрального банку;
- здоровий стан державних фінансів та стала макроекономічна стабільність;
- добре розвинута фінансова система;
- якісна методологія для здійснення прогнозу інфляції.

Основою для подолання кризових явищ в економіці має бути реалізація ряду заходів, спрямованих, передусім, на забезпечення кардинальних змін у структурі національної економіки, а саме: пріоритетний розвиток малого й середнього бізнесу; закриття неефективно працюючих підприємств через механізм санації та банкрутства; змен-

шення енергоємності виробництва; підтримання конкурентного середовища на внутрішньому ринку; проведення реформи фінансової системи з метою зниження податкового тиску на суб'єктів підприємницької діяльності; розвиток фондового ринку та визнання пріоритетним для розвитку лише тих секторів економіки, які мають реальні можливості отримання конкурентних переваг на світовому ринку

Для використання інфляційного таргетування НБУ повинен:

- законодавчо окреслити кількісний контроль за інфляцією поліпшити поінформованість усіх макроекономічних агентів стосовно інфляційного розвитку,
- посилити довіру до центрального банку;
- стабілізувати інфляційні очікування та досягти інфляційної мети без суттєвих втрат у темпах економічного зростання та інші заходи.

В Україні, за словами Голови НБУ, його впровадження дещо передчасне. Для впровадження інфляційного таргетування в Україні є певні проблеми, вирішенням яких і повинен займатись НБУ в найближчий час. Він повинен забезпечити наступне [3]. По-перше. Інфляційне таргетування насамперед передбачає наявність розвинутого фінансового ринку, тому що основний механізм монетарної політики – це відсоткові ставки. Й ефективно управляти інфляцією через ці інструменти без розвинутого фінансового ринку неможливо. Це – одне з основних завдань.

Друге – таргетування передбачає гнучкий, плаваючий валютний курс. Діапазони коливань якого значно більші, ніж ті, які ми можемо дозволити собі нині. На сьогодні, НБУ потихеньку відходить від фіксації, даючи ринку більш вільно коливатися. Але просто піти сьогодні з ринку НБУ не може: за нашого платіжного балансу це просто небезпечно. Можливі коливання можуть запросто призвести до дестабілізації ринку.

Третє. У нашій країні найбільшу частку в інфляції нині формують немонетарні чинники, тому НБУ разом з Кабінетом міністрів необхідно запроваджувати спільне середньострокове інфляційне планування. Мета – поступово знижувати інфляцію до 5% до 2014 року, а потім утримувати її на такому рівні. При цьому – розвивати фінансовий ринок, поступово збільшуючи амплітуду коливань валютного курсу. Щойно ціни достатньо стабілізуються і ринок усвідомить, що коливання курсу – це не страшно, можна вважати, що гнучкість уже прижилася.

Висновки. Слід відзначити, що інфляційне таргетування, яке створює основу для координації економічної політики з метою забезпечення макроекономічної стабільності дозволяє НБУ ефективніше і надійніше протидіяти інфляції. У разі послідовного впровадження інфляційне таргетування є вельми ефективним, що було доведено на практиці в багатьох країнах з перехідною економікою, зокрема в Польщі і Чехії.

Література.

1. **Сегеда А.** Таргетування інфляції: проблемні аспекти та стратегічні переваги / А. Сегеда – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. **Томаш Г.** Таргетування інфляції: приклад Чехії [Текст] / Г. Томаш // Фінансово – банківська система України у європейському вимірі // Зб.ст. – К.: Вид. дім "Козаки ", 2002 р. – С. 40.
3. **Арбузов С.** НБУ переходитиме до інфляційного таргетування поступово / С. Арбузов – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zaxid.net/news>

Стаття надійшла: 01.12.2011 р.
Рецензент: д.е.н., проф. Міщенко В.А.