

## ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ ДО РЕЖИМУ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Кулик Тетяна Юріївна

Науковий керівник: к.е.н., доц. Соболева О. П.

Харківський інститут ДВНЗ УБС

Для України це вже друга спроба впровадити зазначений режим. У 2002 році, коли економіка України мала тенденцію до зростання та спостерігалася певна стабілізація макроекономічних показників в Основних засадах грошово-кредитної політики зазначалося, що Національним банком поступово будуть сформовані умови для переходу до визначення інфляції пріоритетним цільовим орієнтиром грошово-кредитної політики. З того часу проблема запровадження цього монетарного режиму постійно була однією із ключових тем для обговорення у колі фахівців з монетарної політики[1].

Але, для переходу України на повноцінне інфляційне таргетування слід здійснити певний план дій, згідно з яким економіка та фінансова сфера повинні пройти три стадії перехідного періоду (рис. 1.).

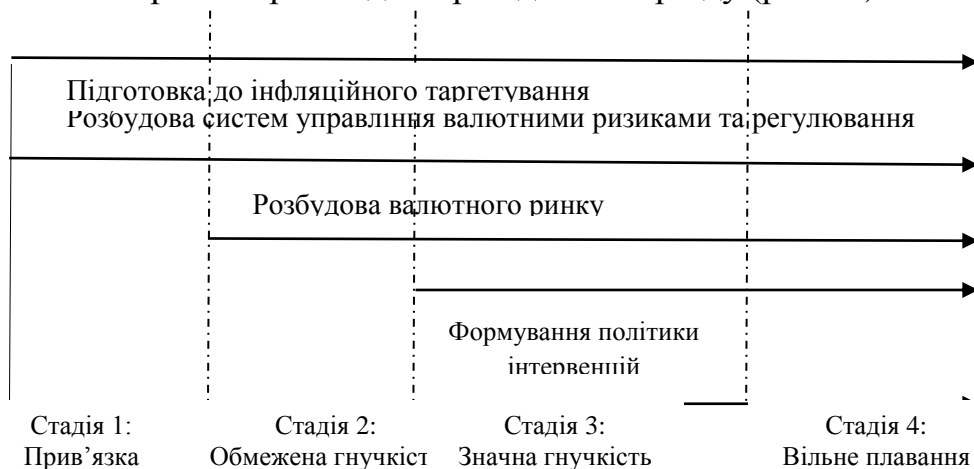


Рис. 1. Послідовність до переходу режиму інфляційного таргетування [2]

На 1 стадії Уряд має підтримувати заходи з переходу до нового монетарного устрою в інституціональній сфері, на ринках, де ціни регулюються урядом, у бюджетній та борговій політиці, розвитку фінансового ринку та ін..

На 2 стадії остаточно визначається операційна незалежність центрального банку, що дозволяє оголосити середньострокові цілі з інфляції і взяти ним відповідальність за її досягнення

На 3 стадії впроваджується імпліцитна форма інфляційного таргетування, причому основним інструментом виступає процентна ставка. Зменшується роль обмінного курсу – конфлікти між інфляцією та обмінним

курсом все більше вирішуються на користь інфляції. НБУ все більше використовує канал трансмісії процентних ставок для здійснення впливу на криву дохідності та на розвиток економіки. Водночас стратегія комунікації все більше відповідає повноцінному режиму інфляційного таргетування і паралельно готуються ті параметри, яких не вистачало на попередніх фазах переходу, зокрема вільне курсоутворення, повна транспарентність рішень з монетарної політики, політична та операційна незалежність центрального банку [2, с.20].

Зобов'язання щодо переходу до інфляційного таргетування Україна взяла на себе відповідно до програми співпраці з Міжнародним валютним фондом у рамках механізму розширеного фінансування [3, с.25].

МВФ на основі узагальнення світового досвіду визначив організаційно-інституційні передумови впровадження режиму таргетування інфляції, а саме: повна законодавчо закріплена автономія ЦБ; вільне ціноутворення; розвинена ринкова інфраструктура та стійка фінансова система. Варто зазначити, що Україна неповною мірою відповідає визначеним передумовам, що ускладнює впровадження режиму таргетування інфляції [4, с.74].

Підсумовуючи вище сказане, робимо висновок, що для ефективного впровадження режиму інфляційного таргетування необхідним є створення єдиної комплексної аналітично-прогнозної системи Національного банку України, за допомогою якої в процесі прийняття рішень з монетарної політики буде можливо разом із вирішенням більш короткострокових проблем націлювати дію інструментів монетарної політики на більш тривалий горизонт.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основні засади грошово-кредитної політики 2015 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=10465306>
2. Петрик О.І. Інфляційне таргетування як механізм забезпечення цінової стабільності в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.08 "Гроші, фінанси і кредит"/ О.І. Петрик. - – К.: Інст-т екон. та прогнозув. НАН України, 2008. – 39 с.
3. Лепушинський В. Стратегічний документ з монетарної політики в умовах запровадження в Україні інфляційного таргетування /В. Лепушинський // Вісник Національного банку України. – 2015. - № 233. – С. 25 – 40.
4. Хмелевская Н.Г. Переход к режиму инфляционного таргетирования в странах Латинской Америки / Н.Г. Хмелевская // Деньги и кредит. – 2014. - № 10. – С. 72 – 78.