

4. **Нове** покоління незалежної України (1991-2001 рр.): Щорічна доповідь Президентів України, Верховній Раді України, КМУ про становище молоді. – К., 2002.
5. **Основы** социальной работы/ Отв. ред. П. Павленюк. – М.: Наука, 1997.
6. **Сергієнко О.** Соціальна політика в сучасному світі та в Україні// Україна: аспекти праці. – 2002, № 1. – С. 36-39.
7. **Теренс М. Ганслі.** Соціальна політика та соціальне забезпечення за ринкової економіки. – К.: Основи, 1996.

УДК 336.76+330.342.1

Л.І. Стецько¹ – Львівська КА

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Застосування такої стратегії монетарної влади відбувалося в різних країнах і нас цікавить ефективність її та вплив на економіку.

L.I. Stets'ko – Commercial Academy of Lviv

Application inflationary of targeting as factor of increase efficiency of money and credit adjusting

Application of this strategy of monetay power took place in different countries and we are interested by efficiency of her and influence on an economy.

Інфляційне таргетування як стратегія монетарної влади наочно демонструє ефективність її застосування в колишніх країнах соцтабору (Чехії Польщі, Угорщині).

Здійснюючи огляд публікацій на дану тематику, варто зазначити, що у літературі, наприклад, у статтях А. Гриценка та Т. Кричевської автори доводять те, що необхідно запровадити для перехідних і нових ринкових економік інфляційне таргетування, яке б сприяло чіткому окресленню відповідальності центральних банків щодо їх цілей як перед державою, так і міжнародними громадськими організаціями, що сприяло б розвитку інтеграційних процесів. Їх дослідження свідчить про успішність інфляційного таргетування у дезінфляційному напрямі в країнах з перехідною економікою [1, с. 12-13]. О. Білан у своїй роботі звертає увагу на значний рівень доларизації української економіки, яка має значний вплив на вибір монетарної стратегії центрального банку. Автор дослідив Польський та Чеський досвід застосування інфляційного таргетування, а також можливість застосування такого досвіду до Української економіки. Крім того, автор звернув увагу на необхідних змінах які потрібно здійснити для впровадження інфляційного таргетування [2, с. 94-95]. Г. Томаш описав детальний еволюційний шлях переходу до інфляційного таргетування Чеської економіки [3, с. 40].

Наше дослідження передбачає вивчення досвіду інфляцій таргетування в зазначених країнах, а також визначення можливості застосування його до Української економіки, щоб підвищити ефективність грошово-кредитного регулювання.

Підвищення ефективності грошово-кредитного регулювання здебільшого залежить від вдосконалення методів впливу на грошовий ринок. Ціка-

¹ Наук. керівник: проф. Г.І. Башнянин, д-р екон. наук – ЛКА

вим у цьому плані видається застосування монетарною владою стратегії інфляційного таргетування. Ця стратегія застосовується в Чехії, Польщі, Угорщині. Національний банк України також оголосив про намір у майбутньому перейти до такої стратегії [4, с. 3].

Істотний досвід у запровадженні цієї стратегії має Чехія (з 01.1998 р.) та Польща (з 01.1999 р.)

Основним завданням усіх країни які бажають вступити в Європейський союз, є досягнення Маастріських вимог щодо економічних показників. Відповідно до цієї угоди претенденти мають забезпечити стабільність національної валюти на рівні до 2 % на рік.

Монетарна влада Польщі почала здійснювати пряме інфляційне таргетування відповідно Середньострокової стратегії монетарної політики на 1999-2003 рр. [5, с. 4].

До 1998 р. у Польщі використовувалася змішана стратегія розвитку, яка поєднувала визначення орієнтирів щодо росту грошової маси та зміни валютного курсу. Перехід до обмеження інфляції через ІСЦ розпочато було при суттєвій інфляції 11,7 % і 8-8,5 % (у 1999 р.) з поступовим подальшим зменшенням. Зниження інфляції розглядалося НБП як база для вирівнювання росту економіки та зниженням розбіжностей між Польською та Європейською економікою. У цьому руслі було виявлено цільовий орієнтир на кінець 2003 р. до зниження інфляції до $3^{\pm 1}$ %. Таке відхилення Радою монетарної політики було мотивоване складністю передбачити вплив чинників, які не лежать в грошовій сфері. Це можливість коливання в цінах на енергоносії (газ, паливо), що заважає точному визначенню валютного курсу.

Загальний досвід таргетування інфляції в Польщі протягом 1999-2004 рр. можна вважати вдалим. За цей період інфляція зменшилась з помірних темпів (більше 10 % у 2000 р.) до набагато нижчого значення у 1 % – у 2003 р., що є менше ніж в багатьох західних ринкових економіках. Хоча інфляція зростала з середини 2003 р., це було в основному викликано чинниками з боку пропозиції (високі ціни на електроенергію та ефект вступу до ЕС), які ймовірно мають згладитися у найближчому майбутньому [6, с. 12].

Досвід Польщі засвідчив, що неможливо підвищити ефективність грошово-кредитного регулювання без вдосконалення господарського законодавства, приватизації, раціоналізації бюджетних видатків країни.

Інфляційне таргетування в Чехії відбувалося з встановлення інфляційних цілей Національного банку Чехії з погодженням уряду. Встановлення інфляційного таргетування в $6\% \pm 0,5\%$ (1998 р.) відповідало тодішній інфляції в 8,5 % [7, с. 45-47]. У подальшому монетарна влада зменшувала орієнтир до 2001 р. на 2-4 %. Чеським національним банком було визначено довгостроковий орієнтир на рівні 1-3 % в плані чистої інфляції [8]. До "класичного" таргетування інфляції ЧНБ прийшов 11 березня 2004 р. і ознаменувався прийняттям найновішого стратегічного документу "Інфляційного таргетування на період із січня 2006 року" [9].

На відміну від Польщі, рівень інфляції визначали із застосуванням чистого індексу споживчих цін. Індекс чистої інфляції був визначений від за-

гального індексу споживчих цін шляхом вилучення з нього цін, що становили 18 % споживчого кошика. Починаючи з 2002 р., Національний банк Чехії перейшов до таргетування інфляції на основі загального індексу цін. Досвід Чехії щодо таргетування інфляції окреслює важливу проблему можливості виходу від встановлених орієнтирів внаслідок негативної дії зовнішньоекономічних чинників. Це здійснюється з метою зберегти довіру до монетарної політики з боку населення та щоб не спровокувати в них інфляційні очікування. Такими чинниками для Чеської економіки були коливання на енергоносії, валютні потрясіння. У таких умовах, щоб не втратити довіру до монетарної політики, яка проводиться в перехідних економіках, необхідно бути інформаційно "відкритими" (транспарентними). Діяльність цих країн, усі їхні досягнення в економіці та монетарній діяльності висвітлюються у щоквартальних звітах, Інтернет – ресурсах.

Основним завданням таргетування є втримання заданого рівня інфляційного очікування населення. Інфляційне таргетування має ряд переваг і недоліків порівняно з іншими монетарними стратегіями.

Інфляційне таргетування має ряд переваг:

- прозорість та ясність кінцевої мети для економічних агентів;
- полегшення контролю з боку суспільства за діяльністю монетарної влади стосовно досягнення інфляційних таргетів;
- врахування часових лагів у процесі використання її інструментів;
- збереження в умовах нестабільності функції попиту на гроші стабільнішого взаємозв'язку між інфляцією і короткостроковими відсотковими ставками порівняно із взаємозв'язком між грошовими агрегатами й короткостроковими відсотковими ставками.

Проте інфляційне таргетування має і недоліки, а саме:

- залишає багато простору для "свавілля" дій з боку центрального банку;
- можливе сприяння нестабільності обсягів виробництва;
- уповільнення економічного зростання при впровадженні стратегії з метою уповільнити інфляцію [10, с. 97].

Зниження інфляції влада розглядає як один з необхідних кроків наближення до Європейських показників. Наближення до Мاستріхтських вимог виступає основним чинником для тривалого розвитку економіки. Їх досягнення приведе до пожвавлення торгівлі та руху капіталу.

Необхідною умовою у застосуванні інфляційного таргету в Україні є запровадження більш гнучкого обмінного курсу.

Аналізуючи досвід проведення інфляційного таргетування в Польщі, Чехії доходимо висновку про необхідність застосування такої стратегії в найближчому майбутньому України. Для впровадження цієї стратегії необхідно пройти шлях повернення довіри економічних суб'єктів до національної грошової одиниці (зменшити доларизацію української економіки). Необхідно здійснити стабілізацію валютного курсу та зниження інфляції до помірного рівня. Для впровадження інфляційного таргетування необхідне більш вільне курсоутворення, що є необхідною умовою для такого виду таргетування.

Підсумувавши сказане вище, потрібно ще багато працювати, щоб запровадити інфляційне таргетування як монетарну стратегію.

Застосування інфляційного таргетування в Україні дасть змогу зробити більш прогнозоване очікування інфляції серед населення, що є одним із основних шляхів до підвищення ефективності грошово-кредитного регулювання.

На сьогодні невпевненість в майбутньому, яка викликана війнами, фінансовими аферами, значно послаблює економічний зріст і призводить до інфляційних очікувань населення. А це призводить до необхідності запровадження інфляційного таргетування як стратегії монетарної влади в Україні.

Література

1. Гриценко А.Т. Кричевська монетарна стратегія: як шлях до ефективної грошово-кредитної політики. Стаття перша. Необхідність і передумови формування монетарної стратегії як форми комунікації центральних банків// Вісник НБУ, листопад, 2005 р. – С. 12-13.
2. Білан О.Б. Доцільність таргетування інфляції в Україні// Фінансово – банківська система України у європейському вимірі// Зб. ст. – К.: Вид. дім "Козаки", 2002 р. – С. 94-101.
3. Томах Г. Таргетування інфляції: приклад Чехії// Фінансово – банківська система України у європейському вимірі// Зб.ст. – К.: Вид. дім "Козаки", 2002 р. – С. 40.
4. Основні засади грошово-кредитної політики на 2002 р// Вісник НБУ, 2001 р. № 10. – С. 2-4.
5. Пшемислав Вожняк Досвід подолання інфляції у Польщі: 1990-2004 Центр соціально-економічних досліджень, Варшава. 2004. – С. 4 <http://www.case-ukraine.kiev.ua/d/pubs/books/SLIU/chapters/ukr/03.pdf>; *Medium-Term Strategy of Monetary Policy (1999-2003)*. – Warsaw: Monetary Policy Council, September, 1998.
6. Пшемислав Вожняк Досвід подолання інфляції у Польщі: 1990-2004 Центр соціально-економічних досліджень, Варшава. 2004. – с12 <http://www.case-ukraine.kiev.ua/d/pubs/books/SLIU/chapters/ukr/03.pdf>
7. Томах Г. Таргетування інфляції: приклад Чехії// Фінансово-банківська система України у європейському вимірі// Зб.ст. – К.: Вид. дім "Козаки", 2002 р. – С. 45-47.
8. <http://www.cnb.cz/en/index.html>
9. The CNB's inflation target from January 2006// www.cnb.cz/en/c_dms.php
10. Білан О. Доцільність таргетування інфляції в Україні// Фінансово – банківська система України у європейському вимірі// Зб.ст. – К.: Вид. дім "Козаки", 2002 р. – С. 97.

УДК 339.138:65.014.1 Доц. У.Р. Сухорська, канд. екон. наук – Львівська КА;
доц. Н.Б. Ярошевич, канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто питання трактування одного з понять маркетингу – маркетингової стратегії. Подано власне визначення поняття та його місце у стратегічному маркетинговому плануванні.

*Doc. U.R. Sukhors'ka – Commercial Academy of Lviv;
doc. N.B. Yaroshevych – NU "L'vivs'ka Politekhnik"*

Approaches to determination of marketing strategy in practical activity of enterprises

The question of interpretation of one is considered of concepts of marketing of marketing strategy. Own determination is given concept and his place in the strategic marketing planning.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Ефективна робота національних підприємств на внут-