

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ ЗА РЕЖИМУ ТАРГЕТУВАННЯ ІНФЛЯЦІЇ

У зв'язку з переходом Національного банку України до використання плаваючого валютного курсу постала необхідність контролювати макроекономічні показники, головним чином інфляцію. Більшість країн світу паралельно з плаваючим курсом запроваджують інфляційне таргетування, яке покликане на зменшення рівня інфляції, нівелювання інфляційних очікувань, заспокоєння фінансових ринків, досягнення стратегічних цілей центрального банку, збільшення ефективності грошово-кредитної політики та пришвидшення дії трансмісійного механізму. У контексті передумов, що сприяють необхідності застосування інфляційного таргетування, також слід зазначити, що такий таргет вдало вписується у ту грошово-кредитну політику, де основним завданням є стабілізація цін. В даному випадку числове вираження таргету є свідченням про плани центрального банку щодо забезпечення цієї стабільності. Економічний зміст таргетування інфляції полягає не в досягненні низького рівня інфляції будь-якою ціною, а головним чином в зниженні інфляційних очікувань усіх суб'єктів економіки. Також помилково вважати, що інфляційне таргетування викликано лише потребою держави боротися з інфляцією. Наприклад, у Перу при запровадженні інфляційного таргетування спостерігався зворотній процес — дефляція.

В таких умовах комунікаційний механізм Національного банку України потребує значних доопрацювань, особливо тих, що стосуються роботи з конкретними цільовими групами із використанням чіткого набору комунікаційних інструментів. Потрібно знати кому і яка інформація має доноситись і яким чином. Після того як комунікаційна політика буде довершеною, то це буде означати, що в країні створена головна передумова для запровадження режиму інфляційного таргетування. Окрім цього, ще однією передумовою має бути високий ступінь незалежності діяльності центрального банку. Щодо НБУ, то в цьому аспекті існують суттєві недоліки:

- Головна функція НБУ — забезпечення стабільності гривні не є конкретною, вона не дає розуміння того чи вартість купівельної спроможності гривні буде змінюватися в часі чи ні.
- Голову НБУ, членів Ради та Правління призначають і звільняють Президент і Верховна рада. Тобто їхні посади не захищені на законодавчому рівні і можуть змінюватись зі зміною політичної влади.
- Не виключається прямий вплив органів влади на діяльність НБУ.

Неодноразово спостерігалися факти втручань у діяльність НБУ з боку Президента, секретаріату, політичних партій.

- Фактично застосовуються менш жорсткі обмеження НБУ щодо кредитування уряду, аніж зазначено в законодавстві.

- Ринок цінних паперів не розвинений, що означає неможливість використання усього арсеналу інструментів грошово-кредитної політики у діяльності НБУ і цим обмежує його свободу дій.

Отже, враховуючи вищезазначене, можемо констатувати, що НБУ є недостатню незалежним і тому означає його неможливість прийняття на себе відповідальності за виконання монетарних рішень. В свою чергу це ускладнює розвиток комунікацій НБУ із суспільством і ускладнює застосування режиму таргетування інфляції в Україні. Різноманітні наукові дослідження стверджують: в країнах із центральними банками, що являються залежними, непрозорими і ведуть закриту комунікаційну політику, темпи інфляції є значно вищими. Тому можемо підсумувати, що задля збільшення ефективності комунікаційної політики та перед запровадженням інфляційного таргетування НБУ повинен виправити зазначені негативні аспекти.

Комунікаційний механізм під час застосування таргетування інфляції є специфічним для кожної країни. Для України краще використовувати на перших етапах впровадження таргетування інфляції часовий горизонт в один рік. Рік найкраще підходить для підзвітності і є зрозумілим для населення. Прогнози на один рік є більш точними, тому такий часовий горизонт нам видається найбільш прийнятним і більш ефективним з точки зору проведення комунікаційної політики.

Слід відмітити, що при інфляційному таргетуванні центральним банком серед усього арсеналу монетарних інструментів головним чином використовується процентна ставка. Такий інструмент необхідно застосовувати дуже обережно, адже при високих ставках кредитування економіки звужується, а процес суспільного відтворення суттєво уповільнюється, що викликає стагнацію виробництва (часто і стагфляцію, коли окрім падіння виробництва, відбувається і ріст цін в економіці) та веде до важких наслідків для кожного суб'єкта економіки. Щоб уникнути такої ситуації, слід ввести зміни у комунікаційну політику НБУ, скориставшись досвідом країн, що публікують прогнози офіційної процентної ставки (Чехія, Ізраїль, Нова Зеландія, Норвегія, Швеція). Це необхідно задля підвищення прозорості діяльності центрального банку, стабілізації інвестиційного клімату, вгамування девальваційних та інфляційних очікувань тощо.

Наступним важливим моментом є створення комітету, що приймає рішення при проведенні інфляційного таргетування.

Окрім цього, Україні важливо визначитися з режимом валютного курсу, дістати відповідь на питання яка гривня нам необхідна — сильна чи слабка, при цьому необхідно знайти рівень стимулюючої інфляції.

Необхідно розуміти, що перспектива застосування інфляційного таргетування означає відмову від цільової орієнтації у вигляді обмінного курсу

і останній стає плаваючим. Фіксація курсу на сьогоднішній момент втрачає свій сенс і у зв'язку з тим, що існує таке поняття як ціна стабілізації валютного курсу. В Україні така ціна була занадто високою, адже золотовалютні резерви невпинно зменшувались, а внутрішні та зовнішні запозичення — збільшувались, що призвело до передефолтного стану країни. Механізм плаваючого валютного курсу націлений на подолання диспропорцій платіжного балансу. Певним варіантом плаваючого курсу може бути валютний коридор.

В розрізі комунікаційної політики НБУ повинен надавати інформацію щодо динаміки реального ефективного обмінного курсу (РЕОК) та його впливу на ключові макроекономічні показники, в першу чергу на динаміку зовнішньої торгівлі. Так як НБУ цього не робить, то процес формування очікувань спотворюється через важкість оцінки впливу курсу гривні на платіжний баланс країни.

УДК 330.837

Шапула Л.О.

к.е.н., с.н.с., пр.н.с.,

*Державна установа «Інститут економіки
природокористування та сталого розвитку НАН України»*

ЗЕМЕЛЬНО-МАЙНОВИЙ КОМПЛЕКС ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Концентрація певного виду земельного ресурсу служить матеріальною основою для створення земельно-майнових комплексів. Формується на основі природогосподарських комплексів, територій міст, сіл і т.д. Для питань оцінки, економічних прогнозів та аналізу є земельно-майновий комплекс. Земельно-майновий комплекс є об'єктом цивільно-правових відносин, оскільки складові його елементи (земельна ділянка і міцно пов'язані з ним інші об'єкти нерухомого майна) являють собою об'єкти майна. Даний методологічний ключ дозволяє включити об'єкт дослідження з комутативними зв'язками в мета- і мегасистеми системи господарювання країни, а також знайти регулятори, обмеження, інституції щодо функціонування і розвитку.

Як показує не тільки український, але й світовий досвід, від стану земельно-майнових відносин багато в чому залежить рівень і стабільність соціально-економічного розвитку кожного регіону окремо і країни в цілому. У цій ситуації об'єктивною необхідністю є вирішення питань, пов'язаних з теорією і методологією формування ефективних інформаційних та економічних механізмів у системі управління земельно-майновим комплексом (ЗМК) на різних територіальних рівнях, а також розробка практичних рекомендацій, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування земельно-майнових комплексів і їх окремих елементів.

Можуть бути виділені наступні види ЗМК: 1) земельно-майновий комплекс країни і муніципального утворення - це сукупність земельних