

Таргетирование инфляции. Перспективы и проблемы реализации данного режима в Республике Беларусь

*Назарук Ю. И., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. ассистент Егорина Е. К.*

С начала 1990-х гг. все большее число развитых и развивающихся стран применяет режим таргетирования инфляции в качестве основы монетарной политики. В начале 2012 г. 27 центральных банков считались осуществляющими полномасштабное инфляционное таргетирование и несколько других центральных банков находились в процессе его введения [1].

Таргетирование инфляции предполагает установление определенной цели по инфляции — либо конкретного значения, либо узкого диапазона. Задача монетарной политики состоит в достижении данной цели. Основным ее инструментом при этом являются процентные ставки, через изменение которых центральный банк влияет на ставки межбанковского и депозитно-кредитного рынков.

Важным вопросом в таргетировании инфляции является то, кто — правительство или центробанк — устанавливает целевой уровень инфляции. Споры эти объясняются двумя основными составляющими этого явления — инфляцией спроса и инфляцией предложения. Если предложение денег практически полностью в компетенции центрального банка, то на инфляцию со стороны спроса, обусловленную прежде всего издержками производства и обращения, он объективно не влияет.

В международной практике существует несколько подходов к процедуре установления данного показателя. В некоторых странах желаемый уровень инфляции оговаривается совместно центральным банком и правительством (Новая Зеландия, Канада, Чехия, Венгрия), в других — только центральным банком (Швеция, Польша) или правительством (Великобритания).

Центральный банк может рассчитывать на достижение поставленных перед ним целей, только если существует высокий уровень доверия к проводимой им политике со стороны частного сектора. Если же общество не верит, что поставленные цели монетарной политики могут быть достигнуты, то инфляционные ожидания растут и не сдерживаются установленным целевым уровнем. Это, в свою очередь, влияет на фактическую инфляцию, по крайней мере в краткосрочном периоде, в сторону ее увеличения. Ввиду этого, доверие к центральному банку является ключевым элементом успешной монетарной политики. Оно может быть гарантировано, если удовлетворен ряд институциональных требований, которые сопутствуют

установлению режима таргетирования инфляции. Для Республики Беларусь таковыми являются [2]:

- 1) Национальный банк должен получить уровень независимости, достаточный для того, чтобы использовать инструменты монетарной политики таким образом, как будет необходимо для достижения цели по инфляции, даже если действия Национального банка будут «нежелательными» с точки зрения политиков или населения;
- 2) бюджетно-налоговая политика не должна препятствовать целям монетарной политики. Это значит, что дефицит бюджета не должен финансироваться за счет кредитов Национального банка (в Беларуси это условие выполняется);
- 3) нужно перейти на более гибкий, чем в настоящее время, обменный курс, чтобы не возникало конфликта между целями монетарной политики;
- 4) желательно сделать ценообразование максимально свободным, отказавшись от административного регулирования цен на многие товары и услуги, чтобы монетарная политика быстрее и в полной мере влияла на общий уровень цен в экономике;
- 5) необходимо максимально сократить кредитование в рамках государственных программ и осуществлять его только через созданный Банк развития. Это сделает процентные ставки в государственных банках рыночными, и они будут изменяться соответственно процентной политике Национального банка, что будет приводить к динамике кредитования, требуемой для выполнения целей по инфляции;
- 6) наконец, перед переходом к режиму таргетирования инфляции желательно с помощью жесткой экономической политики снизить инфляцию примерно до 10 % в годовом выражении. Затем необходимо постепенно снижать ее дальше уже в рамках таргетирования.

Таким образом, режим монетарной политики, нацеленный в основном на контроль инфляции, наилучшим образом обеспечивает динамичное, стабильное социально-экономическое развитие. Многие развитые и развивающиеся страны осуществили переход к режиму таргетирования инфляции, который позволяет им не только сдерживать инфляцию, но и стабилизировать краткосрочные колебания выпуска и занятости. Следует также отметить, что описанные выше институциональные требования, являясь важной составной частью конкретного режима монетарной политики, способны приносить пользу сами по себе.

Литература

1. Зарецкий, А. Как усовершенствовать монетарную политику в Беларуси? / Исследовательский центр ИПМ [Электронный ресурс]. — Минск, 2014. — Режим доступа : <http://www.research.by/webroot/delivery/files/dp2014r02.pdf>. — Дата доступа : 04.11.2014.

2. Кирхнер, Р. Переход к таргетированию инфляции : обзор предпосылок и институциональных ограничений / Р. Кирхнер ; Исследовательский центр ИПМ [Электронный ресурс]. — Минск, 2007. — Режим доступа : <http://www.research.by/publications/pp/0706/>. — Дата доступа : 01.11.2014.

Менеджмент медыякантэнту: ад добра забытага старога да новага?

*Нікановіч Д. А., студ. V к. БДУ,
наук. кір. Самусевіч В. М., канд. філал. навук, дац.*

На працягу ўсяго свайго існавання журналістыцы не раз даводзілася звяртацца да пытання: ці можна выявіць пэўную заканамернасць паміж зместам інфармацыйнага прадукту і яго эфектыўнасцю. Аднак дагэтуль ні практыка, ні тэорыя не здолелі выпрацаваць універсальнага рэцэпта (фармату) ідэальнага функцыянавання таго ці іншага медыя. Гэта можна патлумачыць тым, што эфектыўнасць патрэбна рацыянальна вымераць. Таму перад даследчыкамі адразу паўстае дылема, нармальная для сферы духоўнай вытворчасці: эфектыўнасць — гэта толькі дасягненне глабальнай мэты (уплыў на сацыяльныя працэсы і інш.) ці яшчэ і вынік, які істотны выключна пры адекватных выдатках (чалавечых, арганізацыйных, матэрыяльных)? Іншымі словамі, трэба вылучаць галоўнае: грамадскія памкненні альбо прыбытак. Аднак ці магчыма знайсці «залатую сярэдзіну»? Не цяжка зразумець, напрыклад, сумнеўнасць інфармацыйнай кампаніі супраць касмапалітызму ў СССР, калі радыёстанцыя «Голас Амерыкі», па некаторых звестках, збірала каля 30 мільёнаў савецкіх слухачоў за тыдзень. І нават калі намаганні камуністычнай прапаганды часам лічыліся ўдалымі, на фоне такіх велізарных выдаткаў, як дзяржаўныя датацыі і патэнцыял даверу аўдыторыі, іх эфектыўнасць атрымлівалася практычна нулявой.

Сапраўды, інфармацыйнае напаўненне — медыякантэнт — можа выкарыстоўвацца як некамерцыйны (ідэалагічны, палітычны) складнік газетнага нумару, тэле- і радыёпраграмы. Падобны прынцып акцэнтаваны ў кнізе С. М. Гурэвіча «Основы научной организации журналистского труда»: «Отбор информации для очередного номера — или программы — весьма ответственная операция. <...> Главный критерий отбора информации — ее партийность» [2, с. 182].

Гісторыя журналістыкі, безумоўна, ведае шматлікія прыклады такога ўжывання кантэнту. Так, яшчэ ў 1825 г. Фадзей Булгарын з дапамогай сувязей «дамогся дазволу на выданне газеты “Северная пчела”, прычым яму, адзінаму з усіх рускіх журналістаў, урад даверыў змяшчаць у газеце палітычную інфармацыю» [1]. Праз час ён склаў дакладную запіску «О цензуре в России