

Інфляційне таргетування як стратегія ГКП: закордонний та вітчизняний досвід

Ільчук П.Г.

доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри технологій управління
Національного університету «Львівська політехніка»

Коць О.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів
Національного університету «Львівська політехніка»

Данилів І.Л.

студентка
Національного університету «Львівська політехніка»

У статті досліджено економічну сутність інфляційного таргетування та обґрунтовано переваги і недоліки його застосування. Здійснено аналіз ефективності інфляційного таргетування в Україні у 2016 р. Проаналізовано досвід інших країн із запровадження інфляційного таргетування, розроблено рекомендації із запровадження успішних заходів в Україні та визначено позитивні наслідки від застосування інфляційного таргетування.

Ключові слова: інфляція, таргетування, грошово-кредитна політика, центральний банк, стратегія.

Ильчук П.Г., Коць О.О., Данилив И.Л. ИНФЛЯЦИОННОЕ ТАРГЕТИРОВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЯ ГКП: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ

В статье исследована экономическая сущность инфляционного таргетирования и обоснованы преимущества и недостатки его применения. Осуществлен анализ эффективности инфляционного таргетирования в Украине в 2016 г. Проанализирован опыт других стран по внедрению инфляционного таргетирования, разработаны рекомендации по внедрению успешных мероприятий в Украине и определены положительные последствия от применения инфляционного таргетирования.

Ключевые слова: инфляция, таргетирование, денежно-кредитная политика, центральный банк, стратегия.

Ilchuk P.H., Kots O.O., Daniliv I.L. INFLATION TARGETING AS A STRATEGY OF MONETARY POLICY: FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE

In the article analyzed the economic essence of inflation targeting and substantiated the advantages and disadvantages of its application. The analysis of the efficiency of inflation targeting in Ukraine in 2016 had been analyzed. The experience of other countries with the introduction of inflation targeting had been analyzed, recommendations on the implementation of successful measures in Ukraine had been developed, and the positive effects from the use of inflation targeting had been identified.

Keywords: inflation, targeting, monetary policy, central bank, strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зростання темпів інфляції приводить до суттєвого зменшення рівня реальних доходів громадян, до підвищених фінансових ризиків та невизначеності умов інвестиційної діяльності. Економічне зростання будь-якої країни можливе лише за умови стабільного низького рівня інфляції, тому забезпечення цінової стабільності є пріоритетним завданням кожного центрального банку. Різке зростання рівня інфляції впродовж останніх років в Україні стало поштовхом до впровадження однієї із дієвих стратегій грошово-кредитної політики (ГКП) – інфляційного таргетування,

метою якого є оптимізація рівня інфляції в країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній економічній теорії немає чіткого та однозначного визначення поняття «інфляційне таргетування». Існують різні підходи до розуміння сутності інфляційного таргетування, починаючи від трактування як «режим ГКП» [8; 12; 13] або «окремий інструмент економічної політики держави» [11] до розуміння як стратегії ГКП [3]. Крім того, у працях [1; 4; 13; 15] визначено низку обов'язкових передумов упровадження інфляційного таргетування (зокрема, і в Україні). Тому проблеми запро-

вадження та застосування інфляційного таргетування, а також оцінювання ефективності застосування такої стратегії ГВП набувають значної актуальності у сучасних умовах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень щодо визначення сутності інфляційного таргетування, єдиного підходу до трактування інфляційного таргетування не вироблено, а тому необхідним є уточнення сутності інфляційного таргетування. Крім того, перехід НБУ до використання інфляційного таргетування у 2016 р. надав актуальності дослідженням ефективності діяльності НБУ у досягненні цілей ГВП загалом та рівня досягнення інфляційного таргета зокрема.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основною метою статті є визначення сутності та характеристик інфляційного таргетування на основі узагальнення наявних досліджень за такою проблематикою, а також обґрунтування переваг та недоліків застосування інфляційного таргетування в Україні. Окремим завданням є аналізування ефективності інфляційного таргетування в Україні у 2016 р. Також важливим завданням є аналізування досвіду інших країн із запровадження інфляційного таргетування та формування рекомендацій щодо запровадження успішних заходів для досягнення цілей ГВП.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні науковці по-різному трактують інфляційне таргетування. О. Петрик визначив, що інфляційне таргетування – це такий монетарний режим, яким установлюється однозначний пріоритет інфляції перед будь-якими іншими цілями ГВП (у тому числі перед курсовими), а також підвищена відповідальність органів грошово-кредитного регулювання за досягнення інфляційних цілей [13]. Д. Носенко вважає, що інфляційне таргетування – це інструмент економічної політики держави, який дає змогу підвищити ефективність такої політики задля досягнення визначених цілей щодо низької і стабільної інфляції та прийнятних темпів економічного зростання [11]. А от Л. Любохинець та Л. М. Бабич визначили, що інфляційне таргетування – це система монетарного устрою, яка визначається офіційним проголошенням кількісної мети інфляції на середньостроковий період з урахуванням того положення, що стабільна інфляція буде реалізована в довгостроковому періоді [8].

За визначенням Європейського центрального банку інфляційне таргетування – це стратегія монетарної політики, спрямована

на підтримання стабільності цін і зосереджена на мінімізації відхилень у прогнозах інфляції від оголошеної інфляційної мети [3]. Згідно з визначенням НБУ інфляційне таргетування – це монетарний режим, який передбачає відповідальність центрального банку за дотримання проголошеного значення показника інфляції (таргету) впродовж визначеного періоду часу [12].

Вважаємо за доречне використовувати такі підходи до визначення інфляційного таргетування, які застосовуються виконавчими органами, що його здійснюють, тобто центральними банками. Тому під інфляційним таргетуванням у власних дослідженнях будемо розуміти стратегію монетарної (грошово-кредитної) політики, спрямовану на підтримання стабільності цін і зосереджену на мінімізації відхилень у прогнозах інфляції від оголошеної інфляційної мети – таргета інфляції – впродовж довгострокового періоду. Це визначення не суперечить тому, яким користується НБУ, спрямоване на визначення сутності економічної категорії, а не на визначення центрів відповідальності за неефективність дій самого центрального банку.

В. Лепушинський наголошує на тому, що для альтернативних інфляційному таргетуванню монетарних режимів притаманні суттєві недоліки, ці режими неприйнятні для застосування в Україні [7]. У своїй праці він визначає головну перевагу інфляційного таргетування, яка полягає у чіткій процедурі прозорої монетарної політики. На його думку, це сприятиме швидкому досягненню цінової стабільності та її підтриманню у середньостроковій перспективі [7].

Т.В. Ковальова досліджує сутність інфляційного таргетування та необхідність його впровадження у країнах, яким притаманний високий рівень інфляції та економічна нестабільність [6]. Автор подає історію впровадження режиму інфляційного таргетування, який з'явився як альтернатива монетарному таргетуванню, та надає детальну інформацію про його розвиток.

Крім цього, виокремлюються основні характеристики інфляційного таргетування, основними з яких є:

а) інституційна домовленість про цінову стабільність як пріоритетну мету ГВП;

б) прозора стратегія, яка передбачає розроблення відповідного плану дій та визначення чітких цілей для прийняття відповідних рішень на основі розуміння каналів впливу інструментів ГВП на інфляцію:

в) чіткий механізм підзвітності центрального банку [6].

Існує багато ґрунтовних досліджень стосовно впровадження інфляційного таргетування у різних країнах. Зокрема, Є.М. Андрущак, Ю.В. Горбата, О.В. Дзюблук та Ю.С. Семєнова у своїх роботах досліджують формування передумов запровадження інфляційного таргетування в Україні, а також перспективи його подальшого функціонування [1; 4; 15]. У своїх дослідженнях автори зосереджують увагу на таких основних передумовах запровадження інфляційного таргетування:

1) центральний банк зобов'язаний мати правову й економічну незалежність;

2) розвиненість технічної інфраструктури, що передбачає наявність кваліфікованих аналітиків та наявність статистичної бази для прогнозування достовірного рівня інфляції;

3) розвинена фінансова система – стійка банківська система, розвинений фінансовий ринок, високоліквідний ринок державних цінних паперів;

4) поєднання досконалої структури економіки, мінімального рівня доларизації та стійкості до коливань обмінного курсу ы світових цін на сировину [1, 4, 15].

На думку О.І. Петрика, найважливішою передумовою упровадження інфляційного таргетування є незалежність центрального банку, що означає законодавчо закріплену спроможність центрального банку проводити ГВП без будь-яких втручань із боку влади [13].

О. Дзюблук та О. Уткіна стверджують, що перехід багатьох країн до режиму інфляційного таргетування зумовлений передусім його перевагами порівняно з альтернативними режимами монетарної політики [4; 16], до яких належать:

1) забезпечення прозорості та гнучкості стратегії ГВП, що передбачає зв'язок із ринками і громадськістю;

2) зниження інфляційних очікувань з боку економічних агентів з огляду на чіткість проголошених намірів центрального банку щодо обмеження цінової динаміки;

3) розширення можливостей проведення самостійної ГВП із реалізацією завдань щодо вирішення внутрішніх проблем економіки;

4) зростання рівня гнучкості в процесі реалізації монетарного регулювання і можливостей більш активно реагувати на зміну макроекономічної ситуації;

5) встановлення чіткого цільового орієнтира на довгострокову перспективу і зобов'язання публічного оголошення показників інфляції [4; 16].

А от до основних недоліків інфляційного таргетування відносять:

1) вплив на рівень інфляції таких чинників, які не контролюються центральним банком, що може привести до значного відхилення фактичних інфляційних показників;

2) зростання волатильності валютних курсів [4].

О. Уткіна наводить особливості інфляційного таргетування та висвітлює причини необхідності його запровадження в Україні. У статті аналізуються необхідні елементи застосування режиму інфляційного таргетування і наводяться специфічні риси функціонування режиму інфляційного таргетування у високорозвинених країнах та країнах, що розвиваються [16].

В.В. Іванов, В.І. Міщенко та О.К. Малютін узагальнюють досвід окремих країн, які перейшли до режиму інфляційного таргетування, досліджують форми та методи стримування інфляційних процесів на етапі переходу до зазначеного режиму і надають відповідні пропозиції щодо використання успішного закордонного досвіду в Україні [10]. Їхнє дослідження ґрунтується на аналізованні поведінки індикаторів економічного зростання в країнах, що таргетують інфляцію у середньостроковому періоді до та після запровадження інфляційного таргетування. Індикаторами економічного зростання В.В. Іванов, В.І. Міщенко та О.К. Малютін вибрали рівень ВВП, обсяг загальних інвестицій, обсяг експорту, рівень безробіття, величину державних витрат, рівень державного боргу, облікову ставку центрального банку та процентну ставку міжбанківського ринку. Основна увага зосереджувалася на фактичному рівні інфляції в країнах до переходу до інфляційного таргетування, і внаслідок цього автори [10] групують країни за 2 ознаками:

1) за рівнем інфляції на момент переходу до інфляційного таргетування (країни з низьким (0-4%), середнім (5-9%) та високим (понад 10%) рівнем інфляції);

2) за досягненням рівня інфляції в тих країнах, які вже перейшли до режиму інфляційного таргетування впродовж трирічного періоду. Їх також розподілено на три групи (країни, що досягли таргета у короткостроковому періоді; країни, що досягли таргета у середньостроковому періоді; країни, які не досягли таргета у середньостроковому періоді) [10].

Ю.С. Худолій та О.І. Василенко висвітлюють доцільність застосування інфляційного таргетування як інструменту забезпечення

фінансової безпеки в Україні на основі міжнародного досвіду [17]. Зокрема, вони досліджують досвід тих країн світу, які вже ввели режим інфляційного таргетування, та аналізують їхні зміни в економічних показниках після його впровадження. Для аналізування було вибрано три країни: Польща (запроваджено інфляційне таргетування у 1999 р.), Угорщина (у 2001 р.), Чехія (у 1998 р.) [17].

М. Макаренко стверджує, що інфляційне таргетування проявило себе позитивно лише у високорозвинених країнах із високим рівнем доходу на одну особу [9]. Успіх досягається не лише за рахунок запровадження режиму інфляційного таргетування, а й шляхом широкого рефінансування банків, сприяння їхній докапіталізації, емісійної підтримки центральним банком урядових видатків у межах налагодження фіскально-бюджетної політики та управління державним боргом [9].

Крім того, Ю.С. Семенова стверджує про певні ризики під час запровадження в Україні режиму інфляційного таргетування, такі як зменшення ефективності застосування грошової маси як основного об'єкта ГКП внаслідок суттєвого рівня доларизації економіки; вплив облікової ставки НБУ на економічні процеси; обмежені можливості НБУ у використанні такого інструменту ГКП, як операції на відкритому ринку, внаслідок нерозвинутого ринку цінних паперів [15].

Отже, науковці досліджують поняття інфляційного таргетування, передумови його запровадження, характерні для нього ознаки, визначають основні переваги та недоліки його використання, аналізують інформацію про досвід інших країн світу, які запровадили режим інфляційного таргетування, досліджують зміни в їхніх економічних показниках, визначають певні ризики для України після його запровадження.

В Україні до застосування режиму інфляційного таргетування НБУ перейшов на початку 2016 р. До цього тривала підготовча робота, яка складалася з таких етапів, як:

1) етап 1 «Створення технічних передумов» – до 2015 р.:

- початок реформування НБУ;
- побудова макроекономічних моделей;
- квартальний прогнозний цикл;

2) етап 2 «Створення інституційних передумов» – I півріччя 2015 р.:

- зміни у процесі прийняття рішень щодо монетарної політики;
- робота комітету з монетарної політики;
- публікація інфляційного звіту;

- розроблення проекту «Стратегії монетарної політики на 2016-2020 рр.»;

3) етап 3 «Впровадження режиму інфляційного таргетування» – 2015-2016 рр.:

- проведення монетарної політики, спрямованої на цінову стабільність;
- прийняття рішень згідно з оголошеним графіком;
- розвиток системних комунікацій з монетарної політики;
- нові операційні засади управління ринковими процентними ставками;
- узгодження параметрів інфляційного таргетування з Міжнародним валютним фондом [12].

17 березня 2016 р. НБУ оприлюднив Дорожню карту з переходу до інфляційного таргетування, яка розрахована на подальші 12-18 місяців. У документі визначається план дій щодо реалізації стратегії монетарної політики на 2016-2020 рр. Стратегією НБУ є досягнення відповідного рівня інфляції:

1) на кінець 2016 р. – 12% із можливістю відхилення +/-3%;

2) на кінець 2017 р. – 8% із можливістю відхилення +/-2%;

3) на кінець 2018 р. – 6% із можливістю відхилення +/-2%;

4) на кінець 2019 р. – 5% із можливістю відхилення +/-1% [5].

Закладений показник на 2016 р. підтвердився, оскільки, за підрахунками НБУ, рівень інфляції на кінець 2016 р. становив 15%.

НБУ передбачено основні напрями подальших дій для створення умов успішного функціонування режиму інфляційного таргетування на подальші 12-18 місяців, такі як:

- забезпечення ефективної координації з відомствами, від яких залежить ефективність режиму інфляційного таргетування (інституційна спроможність);

- прийняття ефективних рішень із монетарної політики (поглиблення аналітичної підтримки прийняття рішень);

- підвищення обізнаності та розуміння громадськістю монетарної політики НБУ (комунікація та прозорість);

- поглиблення механізму монетарної трансмісії та вдосконалення роботи ринку (розвиток монетарних інструментів та фінансового сектору) [12].

НБУ активно працює у вищезгаданих напрямках, адже спостерігаються результати роботи з підвищення обізнаності та розуміння громадськістю монетарної політики НБУ, такі як публікація інфляційних звітів; проведення

публічних заходів із різними цільовими групами (експертами, студентами тощо); надання детальнішої інформації на сайті НБУ у розділі «Монетарна політика».

У розвитку фінансового сектору спостерігається запровадження Українського індексу міжбанківських ставок, розвиток ринку цінних паперів (розбудова первинного і вторинного ринку цінних паперів), міжбанківського кредитного ринку (публікація прогнозу ліквідності та розвиток ринку деривативів) і вдосконалення роботи валютного ринку (розвиток інструментів хеджування та скасування адміністративних обмежень).

Щодо поглиблення аналітичної підтримки прийняття рішень варто зазначити, що досі у процесі опрацювання перебувають макроекономічне моделювання, середньострокове прогнозування та макроекономічний аналіз, який полягає у покращенні розуміння короткострокових макроекономічних змін та посиленні спроможності НБУ в аналізуванні макроекономічних зв'язків. Проте було досягнуто результатів дослідницької роботи в НБУ (Вісник НБУ, дослідницькі семінари), посилений аналітичний супровід монетарних рішень та формалізовані процедури прийняття рішень (запроваджено Комітет із монетарної політики та засідання Правління НБУ з питань монетарної політики).

Для того щоб визначити вигоду від інфляційного таргетування для України, необхідно звернутися до досвіду інших країн, які застосовують таку стратегію ГКП, і проаналізувати зміни в економічних показниках, що відбулися після її впровадження.

Зазначимо, що кожна країна запроваджувала інфляційне таргетування з різними показниками інфляції, зокрема, найбільший показник на момент впровадження був в Перу (43%) та Чилі (29%), а з найнижчим показником запровадили таргетування такі країни, як Таїланд – 1,5%, Швейцарія – 2%, Швеція – 3%. Переважно країни переходять до інфляційного таргетування поступово, проте в деяких країнах це мало спонтанний і неорганізований характер, оскільки здійснювалося під впливом ситуації на ринку. Наприклад, в Румунії та Угорщині перехід до інфляційного таргетування став відповіддю на необхідність приведення рівня інфляції до критеріїв конвергенції ЄС. У Канаді це було зумовлено потребою фіксації інфляційних очікувань задля реагування на конкретні економічні шоки. Чеська Республіка, Бразилія, Індонезія, Таїланд та деякі інші держави розпочали свій процес переходу внаслідок валютної або загальноекономічної кризи. В інших країнах цей процес було сплановано і конкретні кроки здійснювалися послідовно (Польща, Ізраїль, Чилі тощо).

На рис. 1 представлено динаміку темпу інфляції в окремих країнах Європи у 1998-2015 рр.

Як бачимо, після впровадження інфляційного таргетування темп інфляції в країнах поступово знижувався (див. рис. 1). У 2007-2008 рр. спостерігається зростання цього показника, що зумовлено світовою економічною кризою. Сьогодні темп інфляції є низьким і прямує до 0%, а в деяких країнах спостерігається дефляція.

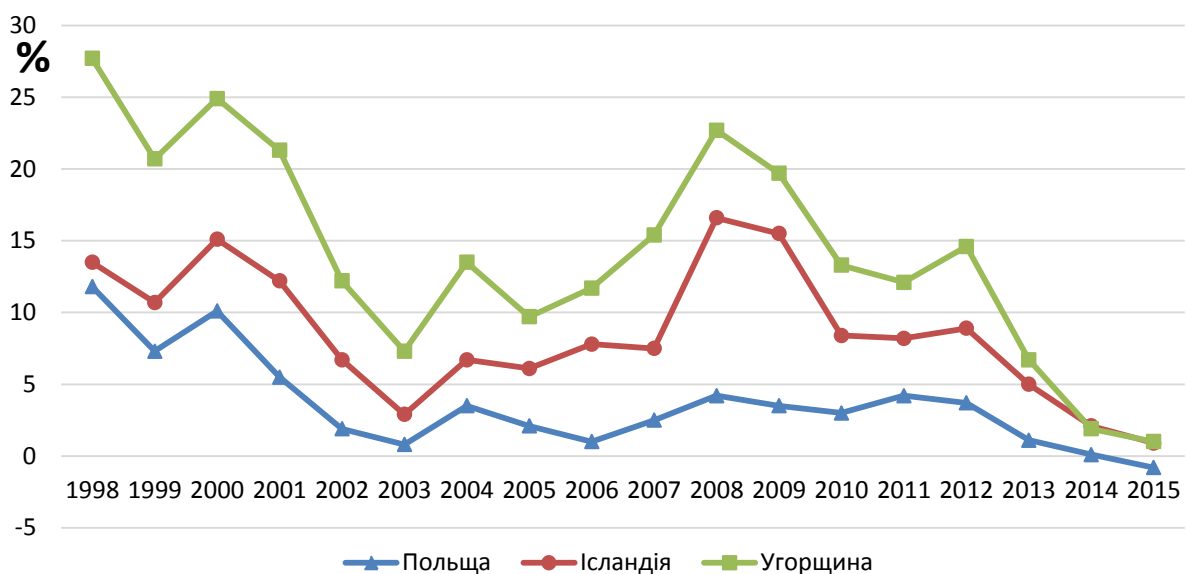


Рис. 1. Динаміка темпу інфляції країн-упроваджувачів інфляційного таргетування

Джерело: сформовано за даними [14]

Якщо проаналізувати зміну темпу інфляції в Чилі, де мала місце гіперінфляція, то впродовж 10-річного перехідного періоду, який супроводжувався інфляційним таргетуванням, темп інфляції було знижено до 3%. Це було зумовлено низкою економічних та соціальних реформ усередині країни. Схожа ситуація спостерігається й у Польщі, де перехідний період тривав 6 років, впродовж яких вдалося знизити темп інфляції з 11,8% до -0,8%. В Ісландії, де цінову стабільність було визначено на рівні 2,5%, центральний банк був зобов'язаний випускати публічний звіт, який пояснює відхилення інфляції від таргету більше ніж на 1,5%. Регулювання показника інфляції в Угорщині було побудовано на моделі квартальних прогнозів, що публікуються у «Квартальній доповіді з інфляції». Якщо ж наявний показник є відмінним від інфляційного таргету, то центральний банк Угорщини робить монетарні умови більш жорсткими.

Основними умовами, що сприяли безперешкодному переходу до інфляційного таргетування, були:

- інституційна незалежність (повна автономія центрального банку);
- стан фінансової системи (капіталізація банків, розвиток ринку акцій, деривативів та ринку облігацій, валютні дисбаланси тощо);

– розвинута технічна інфраструктура (доступність даних, систематизований процес прогнозування, наявність моделей для умовного прогнозування);

– структура економіки (вплив валютного курсу на рівень цін на імпорт у національній валюті, доларизація економіки, відкритість торгівлі, чутливість до цін на товари тощо) [2].

Варто зазначити, що у більшості країн, які перейшли до інфляційного таргетування, спостерігається зниження темпів інфляції за умови приросту реального ВВП.

Висновки з цього дослідження. На основі узагальнення досвіду інших країн можна стверджувати, що зниження темпів інфляції відбувалося поступово: у Чилі цей процес зайняв 10 років та супроводжувався низкою соціально-економічних змін; у Польщі, яка є більш близькою до України за своїм економічним розвитком, досягнення цілей монетарного таргетування тривало впродовж 6 років. На нашу думку, впровадження режиму інфляційного таргетування в Україні стабілізує темпи інфляції, сприятиме розвитку економіки, проте досягнення очікуваних результатів вимагає тривалого періоду часу.

У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на можливостях розвитку фінансового ринку України та ефективності застосування різних інструментів ГКП задля досягнення стабільності грошової одиниці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андрущак Є.М. Аналіз передумов запровадження інфляційного таргетування в Україні / Є.М. Андрущак, Ю.В. Горбата // Молодий вчений. – 2015. – № 10(1). – С. 65-71.
2. Вавра Д. Досвід інфляційного таргетування: уроки для України / Д. Вавра // Вісник НБУ. – 2015. – № 233. – С. 40-57.
3. Гриценко А.А. Інститут таргетування інфляції: зарубіжний досвід і перспективи запровадження в Україні: наукова доповідь / А.А. Гриценко, Т.О. Кричевська, О.І. Петрик. – Київ: Інститут економіки та прогнозування НАН України, 2008. – 271 с.
4. Дзюблук О. Проблеми інфляційного таргетування в сучасній економіці / О. Дзюблук // Світ фінансів. – 2015. – Вип. 2. – С. 7-18.
5. Дорожня карта Національного банку України з переходу до інфляційного таргетування [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=28704716>
6. Ковальова Т.В. Таргетування інфляції: зарубіжний досвід та необхідність впровадження в Україні / Т.В. Ковальова, В.М. Бровко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2011. – № 1. – С. 125-128.
7. Лепушинський В. Стратегічний документ з монетарної політики в умовах запровадження в Україні режиму інфляційного таргетування / В. Лепушинський // Вісник НБУ. – 2015. – С. 25-39.
8. Любохинець Л.С. Макроекономічні основи таргетування інфляції як метод регулювання фінансових ринків в розвинутих країнах та Україні [Електронний ресурс] / Л.С. Любохинець, Л.М. Бабич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2010. – № 4, т. 2. – С. 72-75.
9. Макаренко М.І. Інфляційне таргетування і макроекономічна динаміка: посткризовий аналіз / М.І. Макаренко / Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 11. – С. 73-79.
10. Міщенко В.І. Міжнародний досвід інфляційного таргетування: модель успіху для України [Електронний ресурс] / В.В. Іванов, В.І. Міщенко, О.К. Малютін // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 414-425.

11. Носенко Д.К. Інфляційне таргетування як ефективний механізм грошово-кредитної політики [Електронний ресурс] / Д.К. Носенко // Режим доступу: <http://intkonf.org/nosenko-dk-inflyatsiyne-targetuvannya-yak-efektivniy-mehanizm-groshovo-kreditnoyi-politiki/>
12. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://bank.gov.ua/>
13. Петрик О.І. Незалежність центрального банку як ключова передумова успішної реалізації режиму інфляційного таргетування [Електронний ресурс] / О.І. Петрик, К.К. Мельник // Проблеми та перспективи розвитку банківської системи України. – 2009. – Вип. 26. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc_gum/pprbsu/texts/2009_26/26.1.13.pdf
14. Сайт світової економіки [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ere-port.ru/>
15. Семенова Ю.С. Таргетування інфляції: світовий досвід та можливості застосування в Україні / Ю.С. Семенова // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 1. – С. 10-14.
16. Уткіна О. Необхідність таргетування інфляції в Україні / О. Уткіна // Економіст. – 2014. – № 12. – С. 19-22.
17. Худолій Ю.С. Використання інфляційного таргетування, як інструменту забезпечення фінансової безпеки країни / Ю.С. Худолій, О.І. Василенко, А.В. Шклярчук // Економіка і організація управління: зб. наук. праць ДонНУ. – 2016. – № 1(21). – С. 212-218.