

Таким образом, можно выделить следующие направления для развития электронного бизнеса заказчиков:

- Search Engine Optimization — оптимизация под поисковые запросы;

- подбор поисковых запросов;

- создание полезного контента;

- работа над личными страницами товаров. Добавление и редактирование информации;

- продвижение в социальных сетях [1].

В заключение хотелось бы отметить, что данные методы являются ключевыми и лежат в основе успешных продаж оптовой организации. Именно высокая результативность данных методов послужила их широкому распространению и признанию в практических продажах.

### **Источник**

1. Способы продвижения товаров [Электронный ресурс] // Генератор продаж. — Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/sposoby-prodvi-zheniya-tovara/>. — Дата доступа: 17.11.2020.

**П. О. Старинчик, В. А. Супроненко**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А. В. Кармызов*

## **ТАРГЕТИРОВАНИЕ ИНФЛЯЦИИ: ОПЫТ И ПРАВИЛА ПРИМЕНЕНИЯ**

Впервые режим инфляционного таргетирования был введен в Новой Зеландии в начале 1990 г., когда низкие темпы роста потребительских цен были объявлены в качестве первоочередной цели монетарной политики Резервного банка.

Потребность в поэтапной трансформации проводимой монетарной политики была в значительной степени сопряжена с расширением внешнеторговых взаимосвязей, а затем и снятием ограничений на движение потоков капитала, повышение финансовой интегрированности.

Стратегия ТИ — это «таргетирование прогноза по инфляции», поскольку она учитывает лаг воздействия мер монетарной политики на выпуск и цены. Возможность влиять на совокупный спрос в кратко- и среднесрочном периодах позволяет режиму ТИ минимизировать издержки выхода экономики из кризисов наиболее успешным образом [1].

Таргетирование инфляции происходит следующим образом: национальный банк прогнозирует динамику роста цен и сравнивает ее с целевыми показателями, которых желательно достичь. При этом це-

новая стабильность не означает нулевую инфляцию. Разница между прогнозом и целью указывает, насколько регулятор должен скорректировать свою денежно-кредитную политику. В результате устанавливается плановый таргет по инфляции. В дальнейшем все действия монетарных властей по регулированию процентных ставок направлены на то, чтобы достичь этого показателя.

Классический вариант инфляционного таргетирования предполагает, что власти отказываются от таргетирования любых экономических показателей кроме инфляции. В частности, валютного курса, уровня зарплат, уровня занятости и т.п. [2].

Недостатками инфляционного таргетирования являются:

- трудности в определении силы ответной реакции Национального банка на отклонение фактической (прогнозной) динамики инфляции от таргетируемого уровня;

- повышение волатильности обменного курса;

- трудности реализации режима в странах с развивающимся рынком в условиях низкой степени доверия со стороны общественности к монетарной политике и неразвитости финансового рынка [3].

За последние три десятилетия данный режим стал одним из самых распространенных в странах, стремящихся проводить независимую монетарную политику. Более 40 стран преимущественно с высоким и выше среднего уровнем доходов на душу населения ввели ТИ. На их долю приходится более 60 % мирового ВВП. Ни один центральный банк, который внедрил стратегию ТИ, не отказался от нее. Эффективность ТИ — это результат естественной и закономерной эволюции монетарной политики в ходе экономического развития и развития финансовых рынков [1].

### Источники

1. *Мирончик, Н.* Как режим таргетирования инфляции согласуется с вопросами роста? [Электронный ресурс] / Н. Мирончик, О. Рыжковская // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.nbrb.by/bv/articles/10728.pdf>. — Дата доступа: 23.11.2020.

2. Инфляционное таргетирование [Электронный ресурс] // Yango.Инвестиции. — Режим доступа: <https://yango.pro/blog/inflyatsionnoe-targetirovanie/>. — Дата доступа: 23.11.2020.

3. О концептуальных вопросах перехода к инфляционному таргетированию в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Национальный банк Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://www.nbrb.by/mp/obuchenie/prezentacii/perekhod-k-inflyacionnomu-targetirovaniyu.pdf>. — Дата доступа: 23.11.2020.