Инфляция – дисбаланс между величиной денежной массы в обращении и потребностями товарного обращения; этот дисбаланс выражается в росте среднего уровня цен и появлении избыточного (по сравнению с числом товаров) количество денег. Инфляция порождает ряд сложных социально-экономических проблем: обесценение денежных доходов, падение экономического интереса к долгосрочным инвестициям, обесценение денежных сбережений, падение реального процента, дезорганизацию экономических связей.

Инфляцию можно назвать болезнью денег, она трудно излечивается, особенно если недуг приобрёл хроническую форму. В инфляции повинны, возможно в разной степени, все экономические агенты: государственные органы, печатающие деньги; предприниматели, повышающие цены на товары и услуги; наёмные работники, добивающиеся повышения зарплаты.

Поведение экономических агентов в сфере финансов, с точки зрения психологии, менее предсказуемо, чем в реальном секторе. Массовые психозы, рождённые слухами, ажиотажные сделки, традиционные иллюзии экспертов затрудняют поиск равновесия, проведение реформ.

Инфляционную психологию, т.е. типы экономического поведения, активные волевые действия, мотивы этих действий, иллюзии, ажиотаж, страхи и психозы экономических агентов в сфере финансов в период инфляции, необходимо учитывать при составлении экономических программ и прогнозов.

Проявления инфляционной психологии покажем на следующих примерах.

Пример первый. Одним из ключевых механизмов инфляции является механизм адаптивных инфляционных ожиданий. В условиях начавшейся инфляции население уверенно в том, что завтра цены будут выше, чем сегодня, а после завтра – выше, чем завтра. Это порождает устойчивый спрос на товары. Причём это спрос, который обеспечивает не только сегодняшние потребности, но и будущие – товары закупаются впрок, для будущего потребления. Это означает, что всё большая часть получаемых доходов идёт на увеличение спроса и всё меньшая – на сбережения. Уменьшение сбережений уменьшает возможности кредитования, новых вкладов в производство, и в итоге возрастающий спрос не компенсируется увеличением производства и соответственно ростом предложения товара. В итоге возникают две чётко выраженные тенденции: с одной стороны, быстро возрастающий спрос и с другой – медленное, практически незаметное увеличение предложения.

Однажды возникнув, инфляционные ожидания приводят к усилению неравновесия между спросом и предложением, и пока потребитель не поверит в то, что цены не будут расти, бороться с инфляцией трудно. Только погасив инфляционные ожидания, можно преодолеть инфляцию. Все другие меры не дадут результатов.

Другой пример. Внезапный скачок цен в нормально функционирующей рыночной экономике, где у населения отсутствуют инфляционные ожидания, не вызовет серьёзных последствий, т.к. потребители, ожидая, что повышения цен – явление кратковременное, будут больше сберегать и меньше предъявлять денег на рынке в виде платёжеспособного спроса. А раз уменьшается спрос, то начинается давление на цены в сторону их снижения. Этот экономический эффект получил название эффекта Пигу.

Однако в экономике, где уже существуют инфляционные ожидания, резкий скачок цен может вызвать резкое увеличение затрат населения на покупку товаров и услуг, что само по себе создаёт трудности в экономике. Таким образом, внезапный скачок цен может спровоцировать дальнейшие инфляционные ожидания, которые будут подстёгивать рост цен. Создаётся порочный круг, из которого трудно вырваться.

Третий пример. В условиях инфляции предприниматели заблаговременно повышают цены, надеясь таким образом компенсировать будущие убытки. Это так называемая «инфляция ценовой накидки» - типичный пример инфляционной психологии.

Четвёртый пример. При инфляции деньги перестают выполнять свои обычные функции. Предприятия отказываются принимать «дензнаки» в качестве платёжного средства, поскольку за время между их получением и использованием происходит дальнейшее обесценение денег. Экономика сползает к малоэффективному бартеру. Люди не желают использовать «плохие» деньги в качестве средства сбережения. Инфляционная горячка обескураживает продавцов и покупателей. Первые не знают, какие цены назначать, вторые – следует ли покупать товар. Инфляционные ожидания препятствуют инвестициям, восстановлению производства. Чтобы опередить неизбежное, ожидаемое всеми повышение цен, владельцы «горячих» денег стремятся как можно скорее избавиться от них. В результате разворачивается ажиотажный спрос; раскупаются в первую очередь те товары, которые могут служить средством частичного сохранения сбережений (недвижимость, предметы искусства, драгоценные металлы). Люди действуют под давлением «инфляционного психоза», а это подстёгивает рост цен, и инфляция начинает кормить сама себя.

Таким образом, инфляционная психология – негативный социально-психологический фактор рыночного поведения основных субъектов макроэкономики. Она формирует инфляционные ожидания и изменяет побудительные мотивы поведения людей. Потребители и производители опасаются возможности ускорения роста темпов инфляции в ближайший период. Независимо от степени реальности инфляционные ожидания всегда выступают дестабилизирующим макроэкономику фактором.