

- формально зафіксоване зобов'язання, при цьому для уповноваженого (опорного) банку визначаються критерії за групою економічного стану для банків-контрагентів і вимог за обсягами та якістю забезпечення;

- надання відповідного рефінансування при наявності портфеля наданих позик за ставкою Б1 в обсягах, що не перевищують даний портфель.

За таких обставин, першочерговими завданнями Національного банку України є розробка спеціальної програми кредитної підтримки малих та середніх підприємств, метою якої буде створення дієвого механізму впливу на кредитну активність комерційних банків щодо стимулювання кредитного забезпечення підприємницької діяльності, створення пільгових умов для тих банківських установ, пріоритетами кредитної політики яких є сприяння розвитку вітчизняного виробництва.

Марія МАРУСИН

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ВИКОРИСТАННЯ РЕЖИМУ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ

В економічній літературі вже тривалий час йде дискусія щодо визначення пріоритетних цілей грошової політики, які можна звести до питання про те, що є її головною метою – підтримка стабільного рівня цін (низького рівня інфляції) чи забезпечення максимального рівня зайнятості. Саме тому необхідним є визначення вірного «номінального якоря», який являє собою деяку умову, обмежену зміною вартості національної валюти. Виходячи із цього визначають різні види режимів таргетування, які мають свої передумови та характерні ознаки для країн з різним типом економіки.

Існує багато ґрунтовних досліджень стосовно інфляції та шляхів її зменшення. Цими питаннями переймалися А. Гриценка, Т. Кричевська, О. Озаріна, В. Сомик, Д. Носенко та ін. Серед зарубіжних вчених, які досліджували режим інфляційного таргетування можна виділити N. Batini, D. Laxton, K. Fregert, L. Jonung, A. Levin, F. Natalucci, J. Piger.

У світовій економіці, як відомо, існує три основні режими грошово-кредитної політики, а саме: таргетування обмінного курсу, монетарне таргетування та інфляційне таргетування. За даними Міжнародного валютного фонду (МВФ) у 2014 році, найбільш розповсюдженим є режим таргетування обмінного курсу – його використовують 48,2% країн-учасниць МВФ. На другому місці за популярністю – інфляційне таргетування (17,8%) і на третьому – режим таргетування грошових агрегатів, які застосовують 13,6% країн-учасниць МВФ. Більше як 20% країн використовують інші види режимів [1, с. 4].

На сьогодні важко визначити точну кількість країн, що використовують інфляційне таргетування, адже цей режим вплинув і на діяльність центральних банків країн, що використовують інші монетарні режими. Своє ефективне застосування він знаходить у країнах з розвинутою ринковою економікою і, менш успішно, країнах з перехідною економікою.

На сьогоднішній день важко судити про те, чи дійсно застосування інфляційного таргетування дозволяє країнам покращити свою економічну ситуацію. Різні вчені, проводячи свої дослідження, приходять до суперечливих результатів. Адже не зважаючи на те, що жодна з країн, яка впровадила даний режим не відмовилась від цієї монетарної стратегії, більшість з них відчуває суттєві проблеми у дотриманні цільового показника. Так, зокрема [2]:

- Чехія (1998 р.): цільовий показник інфляції знаходився в рамках заданого коридору лише протягом одного тривалого періоду (вересень 2001-травень 2002р.);
- Польща (1999 р.): цільовий показник інфляції знаходився в межах “коридору” лише 3 рази (серпень 1999 р., січень-червень 2001 р., січень-травень 2004 р.);
- Угорщина (2001 р.): цільовий показник знаходився в межах встановленого

“коридору” протягом періоду з червня 2002р. по листопад 2003р.

Як бачимо, зважаючи на світові тенденції, кількість країн, які використовують режим інфляційного таргетування, щорічно збільшується саме в Східній Європі, що мало неоднозначні наслідки. Проте, багато з них, перейшовши до режиму інфляційного таргетування тільки посилювали контроль над валютним курсом, тому в них важко визначити єдиний існуючий номінальний якір. До таких країн ми можемо віднести Болгарію, Латвію, Литву і Македонію. Наслідком таких дій стало виникнення безлічі проблем, пов'язаних з особливостями комунікаційної політики, встановленням довіри до нового режиму, функціонуванням трансмісійних механізмів політики та наявністю фіскального домінування.

На жаль, досвід країн, де діє режим інфляційного таргетування, свідчить про тривалу боротьбу за фіксацію очікувань, навіть коли низький рівень інфляції утримується впродовж багатьох років. Через двадцять п'ять років після запровадження інфляційного таргетування домогосподарства та фірми в Новій Зеландії все ще передбачають інфляцію вищу від цільового показника.

Отже, досвід центральних банків різних країн свідчить, що відсутність певних передумов для інфляційного таргетування може стати перешкодою до його запровадження. До того ж, в умовах кризи цей режим є недостатньо ефективним. Проте, все таки, однією з його переваг є комбінація чітких норм та правил і загальних принципів. У поєднанні вони дають змогу, з одного боку, створити ефективну систему підзвітності та комунікацій центрального банку перед суспільством, а з другого – залишають достатньо “простору для маневру” для реагування на складні ситуації та виклики.

Література:

1. Мирончик Н. Возможности применения режима монетарного таргетирования в республике Беларусь / Н. Мирончик, А. Безбородова // Банкаўскі веснік, студзень 2015 - № 1 – С. 3-9.
2. Сучасні стратегії грошово-кредитної політики [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://www.uфин.com.ua/analit_mat/gkr/034.htm.

Анна МАРЧУК

департамент фінансів Тернопільської ОДА

ПОДАТОК НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ У СКЛАДІ ДОХОДІВ ОБЛАСНОГО БЮДЖЕТУ В КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОГО ЗАКОНОДАВСТВА

У рамках реалізації реформи, націленої на децентралізацію, протягом останніх років бюджетне, податкове та галузеве законодавство України зазнало ряду значних змін. З метою зміцнення фінансової спроможності місцевих бюджетів та успішного впровадження бюджетної децентралізації особливої актуальності набуває питання аналізу проблемних аспектів реалізації на практиці останніх законодавчих змін та їх відображення у реальних бюджетних показниках.

У процесі дослідження передбачається окреслити проблемні аспекти впливу окремих змін у податковому механізмі (зокрема, що стосується податку на прибуток підприємств) на фінансову спроможність обласного бюджету та пов'язані із цим ризики формування дохідної частини обласного бюджету Тернопільської області у 2016 році.

Протягом 2015 року до загального фонду обласного бюджету Тернопільської області надійшло власних доходів 242,5 млн гривень, виконання склало 109,6 відсотків (одержано понад план 21,2 млн гривень).

Надходження по податку та збору на доходи фізичних осіб склали 170 млн гривень (113,4 %), що на 53,2 млн гривень (23,8 %) менше відносно надходжень минулого року (за рахунок зарахування 10 відсотків податку до державного бюджету). У структурі доходів загального фонду питома вага даного платежу становить 70,1 відсотка.