

*Е.Е. Гудзь, д-р экон. наук, доцент
ННЦ ИАЕ (Киев, Украина)*

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА АГРОФОРМИРОВАНИЙ

Необходимость обеспечения устойчивого динамического роста агропромышленного производства требует четкого определения ориентиров дальнейшего экономического и социального развития, стратегических и тактических заданий и критериев их реализации. Основой этой стратегии является обеспеченность предпринимательских структур агропромышленного комплекса достаточными финансовыми ресурсами и создание предпосылок для их рационального и эффективного использования. Стабильно крепкое финансовое состояние агроформирований — главное условие их развития и эффективного функционирования. Финансовые ресурсы агроформирований объективно могут формироваться за счет собственных, привлеченных и заемных средств. Для большинства агроформирований Украины, основным источником финансирования остаются собственные средства. Второе место занимают кредиты коммерческих банков. Вместе с тем не следует упускать из виду, что привлекать финансовые ресурсы из нескольких источников агроформирования смогут только тогда, когда все сферы АПК и инвесторы почувствуют реальную, четкую и прозрачную экономическую политику государства относительно аграрного сектора экономики на долгосрочный период. В сельском хозяйстве более 60 % составляют основные средства, которые находятся в производственном обороте, а остальные 40 % — оборотные средства. При этом в растениеводстве оборот составляет 6—12 месяцев, а в животноводстве — не менее 1—3 лет. Поэтому производственные процессы, которые происходят в сельском хозяйстве, требуют постоянного кредитования.

Позитивным изменением (начиная с 2000 г.) относительно финансового обеспечения агроформирований в Украине было государственное стимулирование денежного кредитования коммерческими банками, с помощью применения частичной компенсации ставки по кредитам.

За семилетний период реализации государственной поддержки основными результатами стали: рост объемов кредитования сельскохозяйственных предприятий — в 25 раз (с 390 млн грн. до 11 млрд грн.) и их обеспеченности кредитными ресурсами в расчете на 1 га сельскохозяйственных угодий — в 15 раз; существенное увеличение доли кредитов при финансировании производственных расходов сельскохозяйственных предприятий — от 13 до 47 %, в том числе на условиях удешевления кредитов — от 5,2 до 18,3 %; расширение направлений кредитного обеспечения сельскохозяйственных предприятий через банки; увеличение количества сельскохозяйственных предприятий, которые стали пользоваться кредитными ресурсами в десятки раз чаще при росте объемов кредитов на одно сельскохозяйственное предприятие до 439,5 тыс. грн.; удлинение сроков кредитования от 3 месяцев до 1 года, удешевление стоимости кредитов.

Можно отметить, что финансово-кредитная политика зарекомендовала себя как успешная, вместе с тем необходимо решать вопросы стратегии развития финансово-кредитных отношений в аграрном секторе экономики как фактора устойчивого

экономического роста агроформирований, а также выбора моделей и систем государственной поддержки, особенно относительно ипотечного кредитования. Границы кредитования должны быть значительно расширены, а кредитование должно быть массовым. Настало время широкого использования нетрадиционных методов кредитования агроформирований, таких как лизинговые операции, факторинг, форфейтирование, проектное финансирование, постимпортное и предэкспортное кредитования. Необходимо шире использовать страхование сельскохозяйственных рисков. Следует ускорить создание кредитных бюро в сфере АПК, внедрение практики обязательного рейтингования финансовых учреждений, которые сотрудничают с агроформированиями. Предложенные мероприятия позволят повысить финансовую устойчивость и прибыльность агроформирований.

*М.Л. Гунаре, д-р политологии, ас. профессор
Балтийская международная академия (Рига, Латвия)*

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Туристическая дестинация является важным элементом в системе туризма. Само слово “дестинация” (destination) в переводе с английского означает “местонахождение; место назначения, направление”. Имидж региона туристической дестинации может привлекать или отталкивать туристов, специальные мероприятия (праздники, фестивали, спортивные мероприятия) и достопримечательности мотивируют визит, а следовательно, способны активизировать всю систему туризма.

Для того чтобы территория была дестинацией, необходимо выполнение следующих условий:

- наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений и высокоразвитой транспортной системы;
- наличие достопримечательностей, интересующих туристов;
- наличие информационных и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации.

Выделяют три типа дестинации.

1. Крупные столичные города или приравненные к ним, которые привлекают туристов своими достопримечательностями (познавательный, культурный туризм), хорошими возможностями для решения проблем бизнеса (информационные бизнес-центры, МICE-туризм).

2. Центры целенаправленного развития туризма — деревни, города, в которых сохраняются обычаи, история (Этнографический музей под открытым небом в Риге, фортификационные сооружения в Даугавпилсе), культура (традиционный праздник песни, «Новая волна»), религиозные центры (Базилика в Аглоне). В данном случае речь может идти о сакральном (паломническом) туризме. Для привлечения туристов отели строят на небольшом расстоянии от этих городов и деревень; притягательные для туристов города, имеющие высокую степень привлекательности благодаря своей истории, культуре, науке (дворцы архитектора Растрелли в Влтаве и Рундале).

3. Центры, специально построенные для туристов (“Disneyland” в Калифорнии и во Франции и др.).