

ках. Это позволит увеличить производительность труда на лесозаготовках и снизить себестоимость заготавливаемой древесины. В деревообрабатывающей отрасли края приоритетными направлениями должны стать увеличение производства продукции глубокой механической переработки древесины с высокой добавленной стоимостью (плитная продукция, специфицированные пиломатериалы, клееные изделия для мебельного производства и домостроения) и расширение глубокой химико-механической переработки древесины с максимальным вовлечением отходов лесопильного производства, мелкотоварной, низкокачественной и мягколиственной древесины.

Таким образом, можно сделать вывод, что Россия располагает огромными лесными ресурсами. На ее территории находится практически половина хвойных древостоев планеты, большая часть которых произрастает в Сибири. Вместе с тем использование таких богатств признается крайне неэффективной. Выход товарной продукции составляет менее 50 %. Основная причина столь низкой производительности заключается в слабом вовлечении в производственный процесс древесных отходов.

#### Список использованных источников

1. Анализ российского рынка пиломатериалов и прогноз развития отрасли до 2030 г. – Режим доступа: [http://vproizvodstvo.ru/analitika\\_rynok/analiz\\_rossijskogo\\_rynka\\_pilomaterialov/](http://vproizvodstvo.ru/analitika_rynok/analiz_rossijskogo_rynka_pilomaterialov/)
2. Анализ российского рынка пиломатериалов и прогноз развития отрасли до 2030 – анализ рынка экспортных лесоматериалов. – Режим доступа. – [http://almand.3dn.ru/news/analiz\\_rossijskogo\\_rynka\\_pilomaterialov\\_i\\_prognoz\\_razvitija\\_otrasli\\_do\\_2030\\_analiz\\_rynka\\_ekhsportnykh\\_lesomaterialov/2015-08-26-31](http://almand.3dn.ru/news/analiz_rossijskogo_rynka_pilomaterialov_i_prognoz_razvitija_otrasli_do_2030_analiz_rynka_ekhsportnykh_lesomaterialov/2015-08-26-31)
3. Отраслевые риски лесной отрасли / Н.С. Костюченко. – Режим доступа: <http://www.riskovik.com/journal/stat/n2/otrasl/>
4. Обзор лесной отрасли / Н. С. Костюченко. – Режим доступа: <http://www.riskovik.com/riski/otraslevye/full/20/>
5. Проблемы и перспективы развития лесной отрасли России / В. А. Павлова, Зиновьева И. С. // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2012 года – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/183/109>
6. Экономический блок. Внешние факторы рынка лесной промышленности - Режим доступа. – <http://www.economicblock.ru/enlocs-716-1.html>
7. Ульянова, Е. В. Организационно-структурные особенности экономического механизма повышения инновационной активности предприятий ЛПК – Режим доступа. – <http://pandia.ru/text/78/353/223-8.php>
8. Экономический блок Перспективы развития лесной отрасли – Режим доступа. – <http://www.economicblock.ru/enlocs-717-1.html>
9. Медленный путь к совершенству (степень переработки древесины – проблема деревообрабатывающей отрасли – обзор) / Татьяна Рейтер – Режим доступа. – <http://stroypuls.ru/ps0/2011/136-sentyabr-2011/50788/>

УДК 339.138

## РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭЛЕМЕНТ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

*Савосина А.А., м.э.н., асс.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

**Ключевые слова:** региональный маркетинг, трансграничное сотрудничество, еврорегионы.

*В статье рассмотрена проблематика регионального маркетинга в рамках трансграничного экономического сотрудничества. В условиях глобализации и роста самоуправления регионов трансграничное сотрудничество принимает различные формы и проводится по различным*

направлениям. Наиболее перспективным инструментом трансграничного сотрудничества выступает региональный маркетинг. Рассмотрены его факторы и направления действия.

Анализ развития трансграничного сотрудничества Республики Беларусь показывает, что устойчивый рост интенсивности трансграничного сотрудничества наблюдается в XXI веке. Это проявляется в образовании и функционировании на границах Республики Беларусь 5 еврорегионов, из них 4 - на западной границе. Последнее является следствием того, что Европейский Союз (ЕС) активно стремится создать вдоль своей границы «полосы добрососедства».

Среди важных факторов, благоприятствующих развитию трансграничного сотрудничества на западной границе, следует отметить новую политическую форму самой границы ЕС. Так, вступление Польши, Литвы и Латвии в ЕС придает трансграничному сотрудничеству характер подготовки активного взаимодействия в масштабе центрально-восточной Европы, что становится основой для дальнейшего развития еврорегионов на внешней границе ЕС. Благоприятные политические изменения на восточной границе также открывают новые возможности сближения, взаимной координации развития и обновления межрегиональных и локальных связей.

Сотрудничество в этой форме еврорегионов проводится со всеми странами, граничащими с Республикой Беларусь. Тем не менее, на границах Беларуси пока еще есть места для возникновения новых еврорегионов. Общая площадь белорусской территории, охваченная еврорегиональным сотрудничеством, составляет 108,3 тыс. кв. км, или 52,2 % всей территории страны. Наибольшая с точки зрения территории часть Беларуси включена в еврорегион «Днепр», а наименьшая — в еврорегион «Беловежская пуща».

Еврорегиональное сотрудничество в Республике Беларусь не охватывает только Минскую и Могилевскую области. В остальных областях оно охватывает от 25,2 % (Витебская область) до 100 % площади (Брестская, Гомельская и Гродненская области). Этим сотрудничеством охвачено уже 59 районов Республики Беларусь, что составляет 50 % региональной экономики страны. Учитывать надо также и то, что из 118 административных районов республики 44 являются приграничными. Однако Республика Беларусь не имеет концептуальных направлений стратегии и механизма развития трансграничного сотрудничества приграничных регионов.

В условиях формирования глобального рынка регионы Республики Беларусь, пытаясь более активно интегрироваться в мировую экономику, конкурируют между собой за инвестиционные ресурсы, способные не просто модернизировать их экономику, но и создать устойчивые конкурентные преимущества, что является задачей регионального маркетинга. Создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезны для потребителей: для предпринимателей — близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для туристов — климатические условия, достопримечательности; для инвесторов — цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи собственности.

Региональный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития приграничных территорий. *Региональный маркетинг* — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Региональный маркетинг может осуществляться в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга и пр. Конкретные **меры регионального маркетинга** включают в себя публикацию и распространение печатных материалов о регионе, целенаправленные визиты региональных руководителей, встречи с руководителями организаций, готовых открыть в регионе новый вид бизнеса, кампании, проводимые совместно с торговой палатой, и пр.

Известно, что привлечение иностранного капитала в развитие того или иного региона зависит прямо и непосредственно от его инвестиционной привлекательности, последовательности в проведении рыночных преобразований, имеющегося экспортного потенциала, направленности специализации, динамики преобразования производственной и финансовой инфраструктуры, местного налогового законодательства, эффективности использования природных и трудовых ресурсов.

В самом общем плане Республика Беларусь привлекательна для иностранных инвесторов с точки зрения производственных и человеческих ресурсов, рынков сбыта и уровня цен на производимую продукцию.

В данном контексте актуализируется потребность в разработке адекватной новой парадигме регионального развития механизма формирования и развития экспортного потенциала регионов Республики Беларусь, способствующего росту международной конкурентоспособности и конкурентному позиционированию региона в структуре мирохозяйственных связей.

Одновременно с этим возникает необходимость установить основные факторы, условия и маркетинговые инструменты формирования, наращивания и использования экспортного потенциала белорусских регионов.

В формировании экспортного потенциала региона следует выделить два типа конкурентных факторов, предопределяющих успешность выхода регионов на мировой рынок:

1. Внешние факторы, т.е. те, которые существуют вне региональной системы хозяйства, представляя тенденции развития мирового рынка, общегосударственные и межрегиональные конкурентные позиции.

К ним следует отнести: современные особенности развития мировой экономики; глобальную конкуренцию; место страны в мировой торговле; уровень экономического развития страны и использования достижений НТП; государственную региональную политику, межрегиональную конкуренцию внутри страны по выходу на внешний рынок.

2. Внутренние факторы, т.е. идентифицируемые при изучении экспортного потенциала в самой региональной экономике.

Это: уровень экономического развития региона и емкость внутреннего рынка; комплекс ресурсов региона; состояние рыночной инфраструктуры, статус маркетинга; информационная прозрачность; наличие условий участия в мирохозяйственных связях (условия наращивания экспорта, товарная специализация и конкурентоспособность экспортной продукции, маркетинговая и инвестиционная привлекательность); экономико-географическое положение региона; социально-политические и экологические факторы.

Одним их существенных и привлекательных для инвесторов является понятие маркетинговый потенциал региона. Маркетинговый потенциал понятие относительно новое, слабо исследованное с точки зрения состава, структуры и взаимодействия. Реально, чаще всего описывается маркетинговый потенциал предприятия, фирмы, под которым понимается готовность, способность и возможность субъекта своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи. Нередко имеют место попытки технократичного или математического описания маркетингового потенциала. Безусловно, это заслуживает уважения, но не объясняет природу и синергические возможности данного понятия.

Региональный маркетинг может выступать и как современная философия предпринимательства, нацеленная на поиск неудовлетворенных потребностей на региональных рынках и на их наиболее полное удовлетворение путем предоставления товаров и услуг, включая финансовые, и достижения тем самым коммерческих результатов наиболее эффективным способом.

Другая сторона маркетинга – это рыночная концепция управления региональными производственными, коммерческими и финансовыми операциями, ориентированная на установленный платежеспособный спрос на региональных рынках.

И, наконец, маркетинг может соотноситься с разработкой и проведением в жизнь конкретных планов-программ по созданию и реализации в регионах определенных товаров, товарных ассортиментов и товарных систем, в т.ч. и на зарубежных отделениях и филиалах ТНК.

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг территорий вырабатывает комплексы мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности (интегральная задача);
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ (деятельность за пределами территории);
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов (новые виды и задачи деятельности на территории);
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов (импорт ресурсов);
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах (экспорт ресурсов).

Таким образом, механизм формирования регионального маркетинга состоит из разнообразных составляющих, ориентирующих регион как субъект конкурентной борьбы на активные, даже агрессивные действия по удержанию имеющихся и завоеванию новых рыночных позиций в мировом пространстве.

Именно формирование сильного имиджа, способного оказывать позитивное для региона воздействие на его маркетинговое окружение, следует рассматривать в качестве одного из основных условий достижения им устойчивых рыночных позиций в трансграничном сотрудничестве.

Список использованных источников

1. Бушило, А. В. Значение еврорегионов в развитии трансграничного сотрудничества Беларуси / А. В. Бушило // Субрегиональное сотрудничество. Перспективы белорусских еврорегионов: материалы междунар. науч. конф. – Минск : ЮНИПАК, 2005. – С. 30–32.
2. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: проблемы формирования и функционирования // Современные проблемы науки и образования. – 2006. – № 1. – С. 107-108.

УДК 336.025

## ОТКРЫТОСТЬ И ПРОЗРАЧНОСТЬ ПУБЛИЧНЫХ ФИНАНСОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Сергиенко Н.С., доц.*

*Калужский филиал ФГОУ ВО «Финансовый университет при  
Правительстве Российской Федерации», г. Калуга, Российская Федерация*

**Ключевые слова:** публичные финансы, бюджет, бюджетная политика, прозрачность бюджета, открытый бюджет, транспарентность

*В работе раскрыты подходы к оценке транспарентности государственных финансов Республики Беларусь в мировом измерении. Выделены основные требования, предъявляемые к обеспечению прозрачности публичных финансов. Рассмотрены международные практики оценки открытости и прозрачности бюджетного процесса и бюджетной документации. Предложены меры по укреплению позиции Республики Беларусь среди стран в международных оценках качества управления общественными финансами.*

Открытость бюджета выступает основой для повышения информированности и вовлеченности целевых аудиторий. Ориентиром для оценки прозрачности общественных финансов используют Open Budget Index – индекс открытости бюджета. Он рассчитывается с 2006 г. Международным бюджетным партнерством (International Budget Partnership). Обзор открытости бюджетов представляет собой наиболее авторитетное независимое регулярное издание, содержащее результаты измерения бюджетной прозрачности и подотчетности в мире.

Среди эффектов от внедрения открытости бюджета, как правило, называют сокращение коррупции в государственных органах, демократические преобразования общества, рост ответственности и подотчетности власти, возможность получения иностранных кредитов по более низким ставкам и др.

Принцип гласности в бюджетной сфере закреплен в статье 8 Бюджетного кодекса Республики Беларусь. Он означает «открытость для общества и средств массовой информации процедур рассмотрения и принятия закона о республиканском бюджете на очередной финансовый год, решений местных Советов депутатов о бюджете на очередной финансовый год, а также опубликование в установленном порядке в средствах массовой информации утвержденных бюджетов и отчетов об их исполнении, полноту представления информации о ходе исполнения бюджетов (кроме сведений, отнесенных к государственным секретам)» [1].

Рассматривая контекст международных требований к обеспечению открытости бюджета, следует отметить, что интерес к проблеме повышения прозрачности бюджетного процесса в значительной степени поддерживается основными международными финансовыми организациями, среди которых Международный валютный фонд (МВФ), ОЭСР и Всемирный банк. При этом системные материалы, кодексы, руководства в рамках данной проблематики, которые издаются по ини-