

УДК: 65.012.6 (470.26)

Д. М. Давидов  
Т. Н. Чекалина

ТРАНСГРАНИЧНОЕ  
СОТРУДНИЧЕСТВО  
КАК ИНСТРУМЕНТ  
РЕГИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА  
В БАЛТИЙСКОМ РЕГИОНЕ



*Предлагается прагматичный подход к изучению некоторых аспектов феномена трансграничной регионализации. Маркетинговый компонент развития еврорегионов и реализации проектов трансграничного сотрудничества рассматривается как один из ключевых видов совместной деятельности приграничных регионов-партнеров. Рассматриваются возможности использования модели бренда территории для изучения механизмов трансграничного сотрудничества и разработки эффективной стратегии его развития как перспективного направления дальнейшего изучения феномена трансграничного сотрудничества и трансграничной регионализации.*

*The article offers a pragmatic approach to certain aspects of the cross-border regionalisation phenomenon. The marketing component of euroregion development and the realisation cross-border cooperation projects is considered as one of the key directions of the joint activity of cross-border partner regions. The authors analyse the possibilities of the application of the territory brand model to the research on the mechanism of cross-border cooperation and elaboration of an efficient development strategy as a promising direction of further research in the cross-border cooperation and regionalisation phenomena.*

**Ключевые слова:** трансграничное сотрудничество, трансграничная регионализация, еврорегион, бренд региона, Балтийский регион.

**Key words:** cross-border cooperation, cross-border regionalisation, Euroregion, regional brand, Baltic Sea region.

Содержание понятия «трансграничное сотрудничество», изучение его механизмов, определение роли трансграничного сотрудничества в развитии периферийных приграничных регионов и процесс становления и развития трансграничных регионов — все эти вопросы лишь недавно привлекли к себе внимание исследователей.

За последние несколько десятилетий трансграничное сотрудничество приобрело черты новой отдельной сферы управленческой деятельности, направленной на создание условий для развития других форм трансграничного взаимодействия (производственная кооперация, торговля, туризм, взаимодействие по вопросам безопасности и т. д.), оформилось как новый вид региональных общественных услуг в рамках кооперации правительственных и неправительственных структур со-

седних регионов граничащих государств. Трансграничное сотрудничество стало возможным только в условиях глобализации, когда регионы получили более широкие возможности для выстраивания собственных внешних отношений в пределах своей компетенции по всему спектру вопросов трансграничного взаимодействия.

Таким образом, трансграничное сотрудничество — это одна из форм трансграничного взаимодействия, представляющая собой совокупность двусторонних и многосторонних связей между органами власти, хозяйствующими субъектами, общественными организациями и населением приграничных регионов двух и более стран.

Существуют различные формы трансграничного сотрудничества:

- локальные приграничные контакты;
- взаимодействие на основе договоров о сотрудничестве между отдельными организациями (например, университетами) или административно-территориальными единицами государств или совокупностью таких единиц (может быть реализовано в рамках побратимских соглашений между городами, договоров о межрегиональном сотрудничестве и т. д.);
- временные сети сотрудничества, создаваемые с целью реализации трансграничных проектов в различных сферах (экономических, социальных, экологических, культурных и т. д.);
- новые пространственные формы международной интеграции (НПФМИ) — пространственные образования субнационального уровня, включающие в себя регионы нескольких государств и отличающиеся активным приграничным и межрегиональным сотрудничеством и постоянно растущим уровнем социально-экономической интеграции [1, с. 82]. Примерами НПФМИ являются еврорегионы, коридоры развития, трансграничные кластеры и т. д.

За последние годы в Балтийском регионе сформировалась многоуровневая сеть связей и контактов, обеспечивающая взаимодействие между отдельными организациями и правительственными программами, органами местного самоуправления и негосударственными организациями [2, с. 74]. Такие общерегиональные сетевые организации, как Совет государств Балтийского моря — основной политический форум межправительственного сотрудничества, Союз балтийских городов, инициатива в сфере пространственного планирования «Васаб», инициатива в сфере охраны экологии Балтийского моря «Хелком» и ряд других, играют роль ключевых узлов инфраструктуры развития трансграничного сотрудничества в Балтийском регионе.

В 1964 г. в Балтийском регионе появился первый еврорегион «Оре-зунд». Сегодня датский Копенгаген и шведский Мальмё являются примером полноценной трансграничной агломерации. Начиная с 1990-х гг. процесс создания и развития еврорегионов, в том числе с участием стран Восточной Европы и Российской Федерации, в значительной степени активизировался. Российские партнеры участвуют в 8 из 26 еврорегионов, существующих в Балтийском регионе (Центр трансграничного сотрудничества Чудского озера, еврорегионы «Псков-Ливо-

ния», «Нямунас-Немен-Неман», «Балтика», «Сауле», «Карелия», «Шешупе», «Лына-Лава»).

Важный финансовый инструмент политики ЕС в регионе Балтийского моря — программа «Interreg» — одна из крупномасштабных программ ЕС, направленная на поддержку приграничного сотрудничества и интеграционных процессов на внутренних и внешних границах Евросоюза. Трансграничная регионализация — один из приоритетов современной политики Европейского союза. Данный процесс может приобретать очертания определенных сетевых структур, которые позволяют формировать схемы приграничного (трансграничного) сотрудничества. Во-первых, приграничное сотрудничество рассматривается как перспективный инструмент ускорения развития периферийных территорий, расположенных на границах национальных государств. При этом интеграция и выравнивание развития на всей территории ЕС является главной его целью. Во-вторых, местные органы власти и экономические акторы активно пытаются использовать возможности формирования новых региональных альянсов (что также позволяет получить финансирование по линии программ Евросоюза и, кроме того, приобрести дополнительную политическую власть за счет участия в стратегическом сетевом сотрудничестве). В-третьих, в европейских регионах укрепилась устойчивая вера в то, что многообразие природных, культурных и экономических особенностей ЕС может значительно способствовать развитию разных сфер общественной жизни [9].

В 1997—1999 гг. в регионе осуществлялась программа «Interreg IIС» «Транснациональное сотрудничество в сфере регионального и пространственного планирования». Данная программа была, в частности, нацелена на поддержку реализации положений планов пространственного развития Балтийского региона, сформулированных в рамках инициативы VASAB 2010 [10]. Всего было реализовано 45 проектов общей стоимостью почти 24 млн евро в следующих областях деятельности: развитие городов, отношения между сельскими и городскими территориями, создание трансбалтийских сетей, телекоммуникации, энергетика и транспорт (кооперация между портами, транспортные коммуникации между портами и береговой инфраструктурой), управление развитием побережья, туризм, охрана окружающей среды и защита природы, сельские районы, острова.

Поддержка сотрудничества в Балтийском регионе Европейским союзом продолжилась и существенно увеличилась в рамках последующей программы — «Interreg IIIВ РБМ 2000—2006». Целью программы было укрепление трансграничного сотрудничества в сфере пространственного планирования и регионального развития в Балтийском регионе. Транснациональные проекты сотрудничества «Interreg IIIВ РБМ» осуществлялись в соответствии с планом действий программы «Северное измерение», стратегиями VASAB 2010, «Хелком» и «Балтика 21». Программа была направлена на достижение более высокого уровня пространственной интеграции и конкурентоспособности региона Балтийского моря на основе усиления межрегионального сотрудничества [6].

За период реализации программы из средств европейского фонда регионального развития (ЕФРР) было выделено 149 млн евро. Кроме того, 6 млн евро предоставило правительство Норвегии. В 136 проектах, реализованных в рамках программы, приняли участие 1805 организаций из 639 городов Балтийского региона. За период 2004—2006 гг. для партнеров из России и Беларуси общий объем финансирования из средств ЕС (TACIS) составил 7,5 млн евро [3]. Последние проекты, реализуемые в рамках данной программы, завершились в конце 2008 г.

Программа соседства «Регион Балтийского моря» (2007—2013 гг.), пришедшая на смену «Interreg IIIВ РБМ», также финансирует проекты транснационального сотрудничества, направленные на сбалансированное и устойчивое развитие территории Европы. В рамках программы определены четыре приоритетных направления: инновации, внутренняя и внешняя доступность, Балтийское море как общий ресурс, привлекательные и конкурентоспособные города и регионы. Программа предусматривает участие российских партнеров, однако до настоящего времени механизм финансирования партнеров из РФ не вступил в силу.

Из средств ЕФРР Европейским союзом также финансируются программы сотрудничества отдельных приграничных регионов разных стран. В Балтийском регионе к таким территориям сотрудничества относятся, например, регион Норд (Норвегия / Швеция / Финляндия / Россия); Кваркен-Митскандия (Норвегия / Швеция / Финляндия); Карелия (Финляндия / Россия); Орезунд (Швеция / Дания); Померания (Германия / Польша); Виадрина (Германия / Польша); Калининградская область / Литва / Польша; Эстония / Латвия / Россия и ряд других.

Средства, выделяемые Брюсселем в целях развития, особенно важны для участия стран Восточной Европы и регионов Российской Федерации. Активность организаций-партнеров из Польши, Литвы, Латвии и Эстонии в проектах программы «Interreg IIIВ РБМ» резко возросла после 2004 г., когда одновременно с вхождением в Евросоюз эти страны получили возможность финансирования проектных мероприятий из средств ЕФРР (вместо отдельной действовавшей для стран — кандидатов в ЕС программы PHARE).

Российские партнеры приняли участие в 83 из 136 проектов, реализованных в рамках программы «Interreg IIIВ РБМ». Из них 27 проектов относятся к двум последним раундам отбора заявок, когда появилась возможность непосредственного финансирования российских компонентов проектов программы из средств TACIS. До этого российское участие осуществлялось за счет привлечения финансирования из дополнительных источников или ограничивалось статусом партнеров-наблюдателей. В 54 проектах, отобранных в первых семи раундах, приняли участие 79 российских партнеров (7% от общего количества организаций-участников проектов программы за указанный период). В 16 проектах восьмого раунда отбора заявок, когда появилась возможность совместного финансирования мероприятий из фондов ЕФРР и TACIS, 40 организаций из России стали полноправными участниками проектов (12,7% от общего числа организаций). Проекты девятого раунда финансировались исклю-

чительно из средств TACIS. В 11 проектах приняли участие 37 российских организаций (39% от общего числа партнеров).

В то же время исследователи, изучающие развитие трансграничного сотрудничества в Евросоюзе, и в частности в Балтийском регионе, нередко задаются вопросом: не является ли трансграничная регионализация, а конкретно становление и развитие еврорегионов как гибких наднациональных форм территориального управления политической утопией, недостижимой (за редкими исключениями) мечтой?

Крамш и Хупер [15] отмечают, что среди защитников концепции еврорегионов как функциональных сетевых территориальных образований, обладающих существенной политической автономией, возникающей в результате обусловленной глобализацией концентрацией материальных и нематериальных потоков, преобладают представители структур Евросоюза. В свою очередь «реалисты» (среди которых немало представителей правительств крупных государств, в том числе России) рассматривают еврорегионы как удобный инструмент, используемый администрацией приграничных территорий для привлечения средств структурных фондов [15].

Значительное замедление (вплоть до полной заморозки) проектов трансграничного сотрудничества в условиях отсутствия европейского финансирования, особенно характерное для восточной части Балтийского региона, может служить дополнительным аргументом в поддержку второго подхода.

Лофгрэн [16] утверждает, что «многие трансграничные регионы Европы в большей степени являются воображаемыми политическими ландшафтами, нежели примерами активной международной интеграции», они прекрасно видны «из Брюсселя или из местных администраций и в гораздо меньшей степени заметны в повседневной жизни жителей этих территорий» [16, с. 195—196].

Более пристальное изучение феномена трансграничных регионов приводит многих исследователей к пониманию того, что существенную, а порой и ключевую роль в процессе развития приграничного взаимодействия продолжают играть органы государственного управления стран-партнеров [15]. В условиях глобальной конкуренции местные, региональные, национальные и супранациональные органы власти стремятся использовать потенциал трансграничных регионов для привлечения инвестиционных потоков [11, с. 178]. Локальные приграничные территории, стремящиеся привлечь инвестиционные и туристические потоки, используют региональные сети трансграничного сотрудничества как инструмент для выхода на глобальный уровень [16, с. 196; 11, с. 177].

Лофгрэн [16] на примере еврорегиона «Орезунд» наглядно демонстрирует, как строительство моста между Копенгагеном и Мальмё было выведено за рамки инженерного проекта, достаточно сложного как с технической, так и с административной точек зрения, и превращено в крупное культурное событие, реализованное в соответствии с наиболее передовыми маркетинговыми технологиями. Трансграничное про- странственное планирование, процесс строительства и торжественное

открытие моста в 2000 г. сопровождалось полномасштабной информационной и маркетинговой кампаниями, многочисленными культурными и политическими событиями. Мост стал брендом одного из наиболее успешных еврорегионов ЕС.

Метафора моста как модели формирования и использования бренда трансграничных регионов получила распространение и среди других территорий трансграничного сотрудничества. Так, еврорегион «Торнио-Хапаранда», объединяющий исторически взаимосвязанные соседствующие муниципалитеты на границе между Швецией и Финляндией, реализует инфраструктурный проект «Евро-сити» — строительство комплекса, включающего центр информационных технологий, гостиницу и два торговых центра, размещенных прямо на линии государственной границы. Главная цель, которую ставит перед собой этот еврорегион, расположенный в одной из наиболее удаленных и малонаселенных уголков Европы, — стать заметной точкой на карте и привлекательной территорией для бизнеса и туризма. В то же время Лофгрэн [16] отмечает, что в настоящее время проект «Евро-сити» нельзя считать успешным примером. Однако с открытием торгового центра «Икея» в 2006 г., также сопровождавшимся полномасштабной маркетинговой и культурно-событийной кампанией, роль еврорегиона «Торнио-Хапаранда» значительно возросла, причем не только для Швеции и Финляндии, но и для северных территорий Норвегии и России [16].

Пожалуй, ни один проект, реализованный в рамках программы «Interreg», не обошелся без маркетингового компонента. С одной стороны, получение средств из фондов ЕС накладывает обязательства соблюдения так называемых правил визуализации: продвижение результатов проекта с использованием различных медийных источников с обязательным использованием символики ЕС, что содействует формированию позитивного имиджа Евросоюза. С другой стороны, партнеры-участники трансграничных проектов активно используют ресурсы, а также печатные и электронные информационные каналы совместных проектов для продвижения интересов своих территорий, направленных на освоение новых рынков. Так, в проектах, реализованных в рамках программы «Interreg IIIВ РБМ», участвовали в основном организации, относящиеся к местным, региональным и федеральным органам власти. Трансграничное сотрудничество, с одной стороны, становится каналом для коммуникации национального и собственного регионального бренда региона-участника в рамках трансграничной сети сотрудничества, а с другой — воплощается в совместную маркетинговую стратегию трансграничной территории.

Возможности применения маркетинговой концепции бренда для продвижения интересов городов, регионов и государств связывают с именем Симона Анхольта, предложившего концепцию национального бренда [4]. Развитие данного направления позволило автору разработать теорию «конкурентной идентичности» [5], в значительно большей степени связанной с вопросами национальной идентичности, политики и развития конкурентоспособной экономики, нежели с концепцией бренда, характерной для сферы бизнес-администрирования.

На протяжении десятилетий под брендом понимали «название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов [13, с. 229]. В последние несколько лет понимание концепции бренда претерпело существенные изменения. Котлер и Келлер [14] предлагают понимать под брендом конкурентное предложение, поступившее из известного источника. В свою очередь конкурентное предложение — это физическое воплощение процесса позиционирования ценностей и благ, предлагаемых поставщиком потенциальному потребителю и способных удовлетворить потребности потребителя. Конкурентное предложение может представлять собой сочетание продуктов, услуг, информации и ощущений [14, с. 53]. То, что поставщиком ценностей и благ может выступать не только коммерческая компания, но и любой другой актор и даже территория (в том числе муниципалитет, регион, страна, трансграничный регион и т. д.), признается не только представителями таких новаторских направлений маркетинга, как брендинг стран и регионов, но и более широким кругом исследователей-маркетологов [12].

Изменение сущности концепции бренда произошло в связи с постепенным отказом от товароцентричного подхода к маркетингу и брендингу и переходом к пониманию сетевого характера взаимоотношений между поставщиками, потребителями, конкурентами, партнерами и любыми другими заинтересованными акторами. Этот подход в маркетинге сегодня связан с появлением таких концепций, как маркетинг услуг и маркетинг взаимодействия, претендующих на статус новой парадигмы изучения механизмов функционирования рынка и общества в целом [7; 8; 17].

Взаимосвязи и сети — центральный компонент формирующейся в настоящее время теории трансграничного сотрудничества. Таким образом, обновленную концепцию бренда можно использовать как модель для изучения механизмов трансграничного сотрудничества и разработки эффективной стратегии его развития как на уровне отдельных приграничных территорий-партнеров, так и для трансграничных регионов. Это направление исследований потребует установить взаимосвязи между моделью бренда территории и такими концепциями, относящимися к вопросам политической науки и теории международных отношений, как национальная идентичность, общественная дипломатия и трансграничное управление.

### *Список литературы*

1. Каледин Н. В., Корнеевец В. С. Трансграничное сотрудничество в Балтийском регионе — к новым пространственным формам международной экономической интеграции // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 7. 2007. Вып. 3. С. 79—89.

2. Пальмовский Т. Новая Балтийская биполярная модель межрегионального сотрудничества // Вестник Калининградского государственного университета. Вып. 6: Сер. Регионоведение. Калининград: Изд-во КГУ, 2004. С. 66—75.

3. *Программа* соседства региона Балтийского моря. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.lenobl.ru/economics/foreign/neighbor/Baltic\\_region#reg34](http://www.lenobl.ru/economics/foreign/neighbor/Baltic_region#reg34)
4. *Anholt S.* Nation Branding: A continuing theme. *Brand management*. 2002. № 10 (1). P. 59—60.
5. *Anholt S.* *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. UK: Palgrave Macmillan, 2007.
6. *BSR Interreg ПИВ Co-operation Area*. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spatial.baltic.net/programme.html> (дата обращения: 11.11.2009).
7. *Grönroos C.* *Service Management and Marketing. A customer relationship management approach*. 2nd edition. Wiley, 2000.
8. *Gummesson E.* Evert Gummesson: Stockholm University. In *Fisk // Services Marketing Self-Portraits: Introspections, Reflections, and Glimpses from the Experts*. Chicago, 2000. P. 109—132.
9. *Hakli J.* Cross-border identities in the new Europe: Chost of the past or sign-post to the next millennium. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.may.ie/staff/dpringle/igu/hakli.pdf>
10. *Interreg ИС Baltic Sea Region. Region Policy Info regio*. [Электронный ресурс]. URL: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/reg\\_prog/po/prog\\_664.htm](http://ec.europa.eu/regional_policy/reg_prog/po/prog_664.htm)
11. *Johnson C.M.* Cross-Border Regions and Territorial Restructuring in Central Europe: Room for More transboundary Space // *European Urban and Regional Studies*. 2009. № 16. P. 177—191.
12. *Keller K.L.* *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Ney Jersey, 2008.
13. *Kotler P.* *Marketing management*. 10th ed. Upper Saddle River. N.J., 2000.
14. *Kotler P., Keller K.* *Marketing management*. 13th ed. Pearson Prentice Hall, 2009.
15. *Kramsch O., Hooper B.* (eds). *Cross-border governance in the European Union*. Routledge, Abingdon, 2004.
16. *Löfgren O.* Regionautus: the transformation of cross-border regions in Scandinavia // *European Urban and Regional Studies*. 2004. 15 (3). P. 195—209.
17. *Vargo S.L., Lusch R.F.* The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model // *Journal of Service Research*. 2004. 6 (4). P. 324—335.