



Карелия в поисках бренда

— На конференции предлагался проект превращения столицы Республики Карелия в своего рода «шлюз» для экономических и культурных связей регионов России и Северной Европы. Как Вы полагаете, справится Петрозаводск с этой международной миссией?

— Прежде всего, на мой взгляд, необходимо определиться: о каких регионах идет речь. Все-таки главным таким «шлюзом» для развития экономических и культурных связей Европы и России является Санкт-Петербург. И, согласитесь, Петрозаводску в этом аспекте нереально соперничать с Питером просто по масштабу. Да там и инфраструктура, необходимая для выполнения этой миссии уже давно существует, и продолжает развиваться намного более быстрыми темпами, чем в Петрозаводске.

Свою роль «шлюза» Петрозаводск мог бы выполнять лишь в том случае, если бы были полностью реализованы проекты международных транспортных коридоров, проходящих через Республику Карелия. Речь идет, прежде всего, об «Архангельском коридоре» на Севере Карелии (через МАПП «Люття — Вартиус», ж/д Ледмозеро — Кочкома, Беломорск — на Архангельск, Республику Коми и Северный Урал и Западную Сибирь) и «Голубой дороге» на Юге Карелии. Если второй худо-бедно работает (хотя основную часть грузо- и пассажиропотоков опять же оттягивает на себя Питер), то у проекта «Архангельского коридора», на мой взгляд, будущее незавидное. Все-таки, учитывая фактор глобального потепления и быстрого таяния льдов Северного ледовитого океана, больше шансов получить статус экономических «шлюзов» России с Европой (да и с Северной Америкой тоже) у приморских портовых городов — Мурманска и Архангельска. Ведь недаром же началась международная «гонка» за раздел Арктики.

Однако в отношении роли культурного «шлюза» у нашего города намного больше шансов. Ведь Петрозаводск по своему культурному потенциалу стоит, ни много ни мало, на втором месте после Санкт-Петербурга на Северо-Западе России. Но для этого нужно приложить много усилий. И, прежде всего, усилий в области развития соответствующей инфраструктуры.

— Как Вы оцениваете нынешнее состояние проекта «Еврорегион Карелия», идея которого возникла и начала воплощаться еще 10 лет назад, в 1998 году? У независимых наблюдателей складывается впечатление, что этот проект оказался постепенно свернут.

— Да, первоначальная идея развития сети еврорегионов — как буферных трансграничных зон вокруг внешних границ Европейского Союза — была весьма привлекательной. Существенные объемы финансирования трансграничных программ и проектов со стороны Европравительства позволяли снизить социальную, этническую и политическую напряженность на границах, и одновременно создавали предпосылки для трансграничного сотрудничества и развития приграничной инфраструктуры. Не секрет, что и многие приграничные регионы стран ЕС на этом достаточно хорошо зарабатывали.

Но времена поменялись, хотя и прошло не так много времени. А, соответственно, поменялись и приоритеты. После расширения Евросоюза одни еврорегионы вошли в состав ЕС. Преимущество других стали не столь очевидны в контексте поменявшейся внутренней и внешней политики стран.

На мой взгляд, основная причина — это утрата интереса к еврорегионам, прежде всего, со стороны руководства ЕС. Согласитесь, что расширение ЕС, с включением в его состав относительно слабых в экономическом и военно-политическом плане стран, выдвинуло на первый план решение внутриевропейских противоречий и проблем. До еврорегионов ли тут?! В этом смысле централизация власти произошла не только в России, но и в Евросоюзе.

Еще в этот процесс вмешались объективные международные факторы, добавившие противоречий (стоит вспомнить только проблемы, связанные с размещением элементов американской ПРО, борьбу (пока дипломатическую) за Арктику и др.

Да и потом, ведь само стремление России выйти в число мировых лидеров, снизить экспорт сырья, развивая импортозамещающие производства противоречит не только определенным национальным, но и реальным экономическим интересам стран, приграничных регионов, интересам конкретных хозяйствующих субъектов. Так что причин предостаточно, и они вполне обоюдные.

Главный вопрос сейчас в том, как трансформировать идею Еврорегиона «Карелия», вложив в него новый смысл развития.

— Что, помимо дешевого сырья, Республика Карелия может предложить своим скандинавским партнерам? Насколько успеш-



В ноябре 2008 года в Петрозаводске состоялась очередная, уже четвертая по счету, конференция «Международные связи муниципалитетов», в которой участвовали представители городов российского Северо-Запада и многочисленных европейских побратимов столицы Карелии (Йоэнсуу, Тюбинген, Ла-Рошель). Организаторами конференции выступили мэрия Петрозаводска и Карельский Научный Центр РАН. С весьма заинтересовавшим публику докладом о брендинге муниципалитетов выступил главный ученый секретарь этого Центра, экономист Юрий Савельев. После конференции он ответил на наши вопросы.

но, по-Вашему, развивается у нас инновационная экономика?

— А о каком сырье Вы говорите? У нас есть только лес и минеральные ресурсы. Если говорить о древесине, то она в Республике Карелия уже давно не дешевая. Например, наши скандинавские партнеры давно предпочитают лес из Республики Коми, сибирских регионов, на худой конец, из Архангельской области. Древесина в Карелии дороже, по крайней мере, на 20—30%. Да еще высокие таможенные пошлины. Сегодня выгоднее перерабатывать лес в Карелии или продавать его в центральные российские регионы.

Минеральное сырье — это железная руда и строительный камень. Объем экспортных поставок железорудных окатышей сегодня минимален — более 90% поставляется на российские металлургические комбинаты «Северстали». Природный камень и щебень, вообще, не поставляется за рубеж, а полностью идет на внутренний российский рынок.

Отчасти экспортируется продукция с низкой добавленной стоимостью (например, бумага). Причем объемы ее экспорта резко снижаются. Но в связи с сегодняшней сложной ситуацией на Сегежском и Кондопожском ЦБК, это тема отдельного разговора.

Более того, я скажу, что по сравнению с теми же сибирскими регионами с их запасами нефти, природного газа, других минеральных ресурсов, которые почти 100% доходов получают от экспорта сырья, Республика Карелия выглядит не так уж и плохо.

В условиях стабильного и крепкого рубля на фоне того, как лихорадит мировые рынки, предприятиям выгоднее ориентироваться на внутренний российский рынок. Однако если говорить о перспективах внешней торговли, то здесь вполне могут быть предложены, например, разного рода услуги — туристские, строительные, информационные, транспортные, научно-образовательные и др.

Важно другое. Сегодня выгоднее развивать совместные производства, чем торговать уже

готовой продукцией. В этом преимущество Карелии как приграничного региона. Весь мир уже работает на аутсорсинге (договорной специализации). Внешняя же торговля все больше носит характер внутрикорпоративной торговли — взаимной торговли между отдельными зарубежными филиалами одной компании. Это гораздо эффективнее. Ведь у транснациональных компаний в результате этого появляется возможность обходить внешнеторговые барьеры отдельных стран.

Что касается инновационной экономики... Весьма сложно ответить, насколько успешно или неуспешно она развивается. Одно могу сказать — пока отсутствуют серьезные стимулы для инноваций. Причем, как на государственном, так и на корпоративном уровнях. Инновационной экономика становится тогда, когда общество к ней готово. Ее не навязать «сверху». В нашем обществе пока преобладают либо иждивенческие тенденции, либо тенденции правового нигилизма, преобладание частных интересов над общественными. Ведь любая инновация предполагает внедрение чего-то нового, чего-то, что повысит эффективность и снизит издержки. У нас слишком силен консерватизм, когда все новое отторгается обществом. Даже информационная революция идет с трудом. Вот Вам такой пример. Сегодня внедряют так называемые принципы «электронного правительства». Даже федеральная целевая программа реализована. Суть этого в том, чтобы сократить трудозатраты и время на рутинные и бюрократические операции. Однако поскольку мы не привыкли доверять документам на экране монитора, то считаем необходимым дублировать их и на бумажных носителях. А что в результате? Бюрократии в результате внедрения новых технологий становится в два раза больше! Исчезает сам смысл инновации...

В России, в целом, и в Карелии, в частности, конечно, много делается в области развития инновационной экономики. Только пока нет у нас прочной связи «образование — наука — бизнес». Да и инновации бизнес воспринимает как

очень рискованную сферу. А без заинтересованности бизнеса не может быть никакой инновационной экономики. Остается надеяться, что сработает «эффект снежного кома» и усилия государства не пропадут даром.

— Вы специалист по региональному брендингу. Известно, что в Финляндии «Карелией» называются ее собственные регионы с центрами в Йоэнсуу и Лаппеенранте. «Карельская» культурная и мифологическая специфика там успешно используется и развивается. Какой альтернативный бренд Карелии может предложить наша республика?

— Дело в том, что Республика Карелия, губернии Северная и Южная Карелии — это только на политико-административной карте разные территории. В физико-географическом, природном, историко-культурном плане — это единое пространство. Так уж вышло, что мы оказались по разные стороны границы. А потому культурная и мифологическая специфика очень схожа, по сути, она одна — карельская.

Однако в плане территориального маркетинга и брендинга есть существенные отличия. Они заключаются не только в культурных контекстах, но и в разных способах позиционирования, разных продуктах, через которые проявляются бренды. Ведь, например, бренд эпоса «Калевала» культивируется и поддерживается, в основном, в Северной Карелии. Да и то с оглядкой на Республику Карелия, отдельные объекты показа которой входят в состав туристских маршрутов.

На мой взгляд, у нас в этом плане существуют две возможности. Первая — формировать и продвигать те же «карельские» бренды, тем самым, беря на вооружение передовой опыт наших соседей и включаясь в уже существующие межкорпоративные сети, международные туристские и логистические потоки. Вторая — формирование и продвижение своих собственных брендов, делая упор, например, на русские былинные традиции Заонежья и Обонежья, на мистические и языческие традиции древних карел, или же на русские поморские традиции. Еще лучше их усиление за счет православных традиций Русского Севера. Вариантов здесь много. О конкретных брендах говорить пока рано. По крайней мере, до тех пор, пока не определимся с общим, «зонтичным» брендом республики.

Реально оценивая эти возможности, следует заметить, что во втором случае придется самостоятельно выстраивать маркетинговую стратегию и тактику, развивать специфическую инфраструктуру, продвигать новые бренды на мировых рынках. В условиях же ограниченности ресурсов предпочтительнее первая возможность.

— Что может стать туристической «изюминкой» Карелии, если по природе и культуре она немногим отличается от соседних финских регионов, но в плане бытового обустройства, увы, пока существенно проигрывает им?

— А вот этот «минус» бытового обустройства как раз и может стать «изюминкой». Правда в кратко- и среднесрочной перспективах. Спрос на экстремальный и экологический туризм сейчас очень быстро растет. Вся беда в том, что этот рыночный сегмент очень узкий, и представлен он, в основном, молодежью. Для его расширения необходимо выходить на «пограничные» рынки. Например, вместе с развитием экстремального туризма добиваться организации и проведения в Карелии этапов российских и международных ралли, чемпионатов по спортивному ориентированию и т. д. Почему бы, например, не поставить «на поток» традицию робинзонады, которая изначально пошла из Карелии? Или предложить снять популярное телешоу «Последний герой» на островах одного из озер Карелии, а не в тропиках, где эффект экстремальности, скажем прямо, притянут за уши.

Однако, как бы мы ни старались развивать тот же экстремальный и экологический туризм, это возможно только при наличии налаженной инфраструктуры: туристской, дорожной, финансовой, торговой и др. Кроме того, важно реально оценивать свои возможности — не «драть» с туристов цену, соразмерную с аналогичным туром на Кипр с европейским качеством услуг.

Реальной же туристской «изюминкой», на мой взгляд, могут стать комплексные туры. Представьте себе, что мы имеем возможность в течение практически одного-двух дней познакомиться туриста с карельскими, вепскими, русскими и поморскими традициями и объектами показа, совмещая все это с посещением уникальных природных объектов, мест бывших боевых действий, и сдобривая это мистическим духом. Это образно говоря. А если серьезно, то сегодня теряют привлекательность тематические туры. Туристы желают разнообразия и индивидуального подхода. А для этого у нас есть все возможности.

Беседу вел **Вадим Штепа**