



Д. А. Ланко

РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА  
В КОНСТРУИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ  
(на примере Балтийского региона)

*Сравнивается частота использования топонима «Балтийский» в наименованиях малых предприятий в крупных городах Балтийского региона и делаются выводы о роли малого бизнеса в конструировании региональной идентичности на пространстве вокруг Балтийского моря, а также оцениваются перспективы формирования регионального делового сообщества в Балтийском регионе.*

*This article compares the frequency of the use of the toponym 'Baltic' in the names of small enterprises in Baltic cities. The author draws conclusions on the role of small business in the development of regional identity in the Baltic Sea region and assesses the prospects for the formation of a regional business community in the Baltic region.*

**Ключевые слова:** малые предприятия, Балтийский регион, функционализм, конструирование идентичности, регионализм.

**Key words:** small businesses, Baltic Sea Region, functionalism, identity development, regionalism.

Завершение холодной войны на определенный период снизило вероятность развязывания международного конфликта на глобальном уровне. Благодаря этому проблематика поддержки стабильности на региональном уровне вышла на первый план среди задач по обеспечению международной безопасности, что нашло отражение и в официальных документах по внешней политике государств, и в тематике научных исследований. К сожалению, этот период оказался непродолжительным. Сегодня основополагающие документы по национальной безопасности Российской Федерации вновь говорят о «глобальной и региональной архитектуре безопасности» и об «инструментах разрешения глобальных и региональных кризисных ситуаций» [5], не противопоставляя понятия «глобальный» и «региональный», но подчеркивая их схожесть и взаимосвязь.

Вместе с тем за двадцать лет, прошедшие с момента окончания холодной войны, регионы не смогли стать значимыми участниками международных отношений, как предсказывали некоторые оптимисты относительно будущего регионов в середине 1990-х гг. [10]. Единственным исключением здесь является, пожалуй, Европейский союз, хотя и относительно его способности самостоятельно действовать на международной арене в выступлениях политических лидеров и в научной литературе звучит некоторый скептицизм. В остальных регионах мира углубление экономического сотрудничества и интеграции так и не привело к возникновению политической интеграции и, как следствие, к формированию общей региональной внешней политики, включающей аспекты региональной безопасности. В результате регионы, не способные к агрессии в отношении друг друга или отдельных государств, стали инструментами мира, важнейшими факторами относительно мирного характера международных отношений на рубеже XX – XXI вв.

О регионах как инструментах мира писал и автор настоящей статьи [2]. В той работе рассматривалась роль академического сообщества в конструировании региональной идентичности в географическом пространстве, центром которого является Балтийское море. Цель настоящей статьи – рассмотреть роль малого бизнеса в этом процессе. Для этого представляется необходимым воспользоваться классификацией регионов, введенной датским исследователем Ф. Тассинари, автором работ по проблематике мирного сосуществования в Балтийском регионе [14]. По его мнению, важно выделять регионы, сформированные «снаружи», под влиянием внешней угрозы. Примером здесь может служить регион Северной Атлантики, который был искусственно создан идеологами Североатлантического альянса в конце 1940-х гг. Несмотря на стремление НАТО играть роль гаранта международной безопасности как на европейском континенте, так и за его пределами, Североатлантический регион так и не смог стать инструментом мира: в некоторых странах Европы, в том числе в России, попытки придания НАТО глобальных функций рассматриваются в качестве угрозы.

Именно поэтому, говоря о регионах как инструментах мира, важно обратить внимание на другой тип регионов – на регионы, сформированные «изнутри», под влиянием усилий органов государственной власти стран, входящих в регион, а также под влиянием усилий отдельных лиц, неправительственных организаций и частных компаний, работающих в регионе. Особая роль в



этом процессе принадлежит именно негосударственным участникам международных отношений в регионе. Недаром Д. Митрани еще в 1940-е гг., когда Вторая мировая война была в самом разгаре, писал о том, что так называемые функциональные связи играют более значимую роль в укреплении мира между народами, чем все международные договоры о мире и безопасности, подписанные государствами, вместе взятые [12]. Под функциональными связями он понимал именно связи между негосударственными участниками международных отношений: торгово-экономические отношения, взаимодействие на уровне профессиональных союзов и других неправительственных организаций, а также личные связи.

Начало холодной войны сразу после завершения Второй мировой войны не позволило реализовать эту теорию на практике. Лишь после окончания холодной войны о ней заговорили вновь. И особое место в этих дискуссиях было отведено тем регионам, которые начали создаваться в 1990-е гг. прежде всего странами, разделенными «железным занавесом». Такие регионы начали формироваться во всех частях света, в том числе в Европе. В Южной Европе ими стали Черноморский и Дунайский регионы, в Северной Европе – Баренцев и Арктический регионы. Особое место среди них занял и Балтийский регион. В первой половине 1990-х гг. возникла гипотеза, согласно которой Балтийский регион, прежде разделенный «железным занавесом» практически пополам, со временем оформится в качестве единого региона, где мирное сосуществование будет обеспечиваться не балансом сил великих держав, как это было в годы холодной войны, а функциональными связями между отдельными странами. Одним из первых эту гипотезу высказал датский исследователь П. Йоэнниemi [9].

Реализации задачи по созданию такого региона способствовали и государства, расположенные вокруг Балтийского моря: в 1992 г. они сформировали Совет государств Балтийского моря. Свою роль в этом процессе сыграли и неправительственные организации, объединившиеся к середине 1990-х гг. в сеть региональных неправительственных организаций [13]. В данном контексте необходимо упомянуть и отдельных политических лидеров, в первую очередь бывшего министра иностранных дел Дании У. Эллемана-Йенсена, который стоял у истоков создания Совета государств Балтийского моря в начале 1990-х гг., а позднее стал основателем и руководителем Балтийского форума развития – регионального аналога Всемирного экономического форума. Особо следует отметить и академическое сообщество, последовавшее призыву П. Йоэнниemi и присоединившееся к процессу научного осмысления международных отношений в Балтийском регионе, благодаря чему в настоящее время существуют тысячи научных работ по данной проблематике.

Благодаря этому возникло предположение, что и деловое сообщество внесет свой вклад в формирование региональной идентичности на пространстве вокруг Балтийского моря. Одним из первых эту гипотезу высказал финский ученый У. Кивикари [3]. По его мнению, особенности процесса приватизации в странах Балтии, Польше и в меньшей степени в Восточной Германии, проходившего при активном участии иностранных инвесторов, позволяют говорить о денационализации экономик стран Центральной и Восточной Европы, относящихся к Балтийскому региону. Таким образом, ему представлялось, что в странах региона будут сформированы не национальные деловые сообщества, а станут складываться условия для вхождения предпринимателей этих стран в более широкое, региональное бизнес-сообщество. Более того, активизация экономического взаимодействия между странами Балтийского региона, ранее ограниченного «железным занавесом», позволила ему говорить о формировании регионального делового сообщества именно в границах Балтийского региона.

Немалую роль здесь сыграла и глубокая степень вовлеченности развитых стран Балтийского региона в процессы приватизации в региональных странах с переходной экономикой. На протяжении всех 1990-х г. по объему прямых иностранных инвестиций в Эстонию лидировали финские компании, в Латвии – датские, а в Литве и Польше – немецкие. В совокупности перечисленные факторы позволяли говорить У. Кивикари и другим исследователям о перспективах формирования балтийского делового сообщества. В свою очередь балтийское деловое сообщество сделало бы межгосударственные и субрегиональные организации Балтийского региона, например Совет государств Балтийского моря и Совет субрегионального сотрудничества региона Балтийского моря, оцениваемые большинством экспертов как второстепенные организации в 1990-е гг., важными игроками на международной арене.

С момента, когда У. Кивикари сформулировал свою гипотезу (1995 г.), до настоящего времени прошло пятнадцать лет, но тем не менее нельзя говорить о формировании регионального делового сообщества в Балтийском регионе. В подтверждение этой гипотезы в ноябре 2004 г., через десять лет после опубликования гипотезы У. Кивикари, автор данной статьи совместно с профессором Санкт-Петербургского государственного университета И.Н. Барыгиным и студентом факультета международных отношений А.С. Мартыновым провели исследование



идентификации делового сообщества ряда европейских столиц [1]. Под идентификацией делового сообщества в данном случае понималось использование топонимов, символизирующих локальную, национальную или региональную идентификацию владельцев компаний – потенциальных участников регионального делового сообщества.

В самом деле, процесс конструирования региональной идентичности вокруг Балтийского моря ознаменовался не только формированием международных межправительственных и неправительственных организаций, выступлениями политических лидеров и созданием научных трудов. Параллельно происходило и создание значительного числа компаний, использующих топоним «балтийский» в наименовании. Среди крупных предприятий Санкт-Петербурга отметим пивоваренную компанию «Балтика». Однако число таких крупных компаний оказалось незначительным. Максимальная же роль в конструировании региональной идентичности путем создания компаний, использующих топонимический ярлык «балтийский» в своем названии, досталась именно представителям малого бизнеса. В Санкт-Петербурге за 1990-е гг. они создали около тысячи малых предприятий с такими наименованиями, причем значительная часть их работает и сегодня. У авторов упомянутого исследования возникло желание сравнить популярность ярлыка «балтийский» при выборе потенциальными членами регионального делового сообщества названий для своих компаний с популярностью других ярлыков, показывающих идентификацию предпринимателями своих компаний, такими, как «европейский», а также ярлыков национальной и локальной принадлежности.

Под ярлыками национальной принадлежности понимаются, например, ярлыки «финский» для компаний, зарегистрированных в Хельсинки, или «шведский» для стокгольмских предпринимателей. Аналогично под ярлыками локальной принадлежности понимаются, например, ярлык «таллинский» для компаний, зарегистрированных в эстонской столице. Таким образом, эмпирическую базу исследования составили не только петербургские предприятия, но и предприятия, действующие в столицах других государств Балтийского региона. Рассматривать название «балтийский» (вернее, используемый в названиях многих компаний корень «балт») в качестве ярлыка идентификации предпринимателей авторам позволил, в частности, тот факт, что это название ни в одном языке не применяется для обозначения иных понятий, нежели связанных с географической привязкой к странам Балтии, Северной Европы или Балтийскому морю. При проведении исследования были использованы телефонные каталоги «Желтые страницы» четырех крупных городов Балтийского региона: Санкт-Петербурга, Таллина, Хельсинки и Стокгольма, а также для сравнения аналогичные телефонные каталоги европейских столиц, удаленных географически от Балтийского моря, – Парижа и Мадрида. Данные исследования представлены в таблице: число случаев применения того или иного ярлыка как в абсолютных цифрах, так и в процентах от общего количества случаев использования ярлыков территориальной принадлежности в названиях компаний. Следует отметить, что в исследовании И. Н. Барыгина и А. С. Мартынова из столиц стран Балтии рассматривался лишь Таллин, аналогичные данные по Риге и Вильнюсу были добавлены автором настоящей статьи в более позднее время, хотя в интересах сравнительного анализа учитывались сведения также за 2004 г. [11].

**Использование топонимических ярлыков  
для обозначения территориальной идентификации  
делового сообщества ряда европейских городов в 2004 г., ед. (%)**

Город	Ярлык				Индекс
	«Балт»	«Евро»	Национальный	Локальный	
Петербург	936 (51,5)	383 (21,1)	173 (9,5)	325 (17,9)	БЕЛН
Таллин	491 (18,5)	111 (4,2)	1360 (51,2)	696 (26,2)	НЛБЕ
Рига	34 (2,1)	15 (0,9)	54 (3,4)	1488 (93,5)	ЛНБЕ
Вильнюс	84 (7,1)	20 (1,7)	33 (2,8)	1054 (88,5)	ЛБНЕ
Стокгольм	26 (0,6)	317 (7,2)	1500 (34,0)	2567 (58,2)	ЛНЕБ
Хельсинки	23 (0,9)	224 (9,2)	50 (2,1)	2134 (87,8)	ЛЕНБ
Париж	1 (0,0)	246 (17,2)	433 (9,8)	3564 (83,9)	ЛЕН
Мадрид	4 (0,1)	210 (7,2)	348 (11,9)	2349 (80,7)	ЛНЕ

В последней колонке таблицы синтезируется индекс приоритетности территориальной идентификации делового сообщества того или иного города. Под ней подразумевается порядок соотношения индексов индикаторов территориальной идентификации, используемых предпринимателями этого города, где индикатором идентификации является количество случаев применения того или иного топонимического ярлыка предпринимателями в абсолютных цифрах.



Соответственно, под индексом того или иного индикатора территориальной идентификации понимается процентное соотношение случаев использования данного ярлыка к общему количеству случаев использования топонимических ярлыков в названиях компаний. Таким образом, формула приоритетности идентификации делового сообщества Санкт-Петербурга «БЕЛН» означает, что петербургские предприниматели чаще выбирают ярлык «балтийский» для названия своих компаний, нежели ярлыки, связанные с общеевропейской, национальной или собственно петербургской идентификацией.

Из таблицы видно, что лишь для делового сообщества Санкт-Петербурга ярлык, связанный с балтийской идентификацией, более предпочтителен, чем ярлыки, связанные с иными формами территориальной идентификации. В Таллине этот ярлык более популярный, чем ярлык «европейский», однако частота его применения значительно отстает от ярлыков, связанных с национальной и локальной идентификацией. Что же касается Стокгольма и Хельсинки, не говоря уже об удаленных от Балтийского моря столицах — Париже и Мадриде, здесь популярность ярлыка «балтийский» среди делового сообщества стоит на последнем месте.

Популярность ярлыка «балтийский» среди делового сообщества в Санкт-Петербурге объясняет и тот факт, что идея «брендинга» — создания «торговой марки» Балтийского региона — была выдвинута именно в Санкт-Петербурге в 2001 г., на саммите Балтийского форума развития. На последующих саммитах форума эта идея получила дальнейшее развитие. Так, на саммит 2006 г. был приглашен ведущий эксперт по созданию «торговых марок» государств, советник британского правительства по публичной дипломатии С. Анхольт [7]. По сути, речь идет о формировании некоего образа региона у его жителей, а также за его пределами с целью повышения конкурентоспособности производимых в регионе товаров, роста товарооборота как внутри региона, так и с третьими странами и оживления инвестиционной деятельности. Иными словами, о том, что применительно к государству называется его политическим имиджем.

В 2007 г. на призыв Балтийского форума развития откликнулась международная организация Балтийские метрополии. С начала 1990-х гг. крупные города Балтийского региона входили в Союз балтийских городов, решавший в регионе ту же важнейшую задачу, что и другие региональные организации, — установление функциональных связей. Однако десять лет спустя крупные города региона, в том числе Санкт-Петербург, осознали необходимость создания международного форума, целью которого стал бы поиск совместных путей решения специфических проблем крупных городов. Одна из них — привлечение максимального числа туристов в крупные города на Балтике. В результате задача по продвижению торговой марки Балтийского региона в качестве привлекательного туристического направления была включена в План действий организации на 2008 — 2010 гг. [8].

Применительно к задаче по продвижению торговой марки Балтийского региона План действий не ставил амбициозных целей, скорее в эти три года предполагалось уточнить программу действий в данном направлении. Одним из результатов этого этапа стала подготовка доклада, выводы которого соответствуют и выводам данной статьи: Балтийский регион не является легко узнаваемым брендом ни в самом регионе, ни за его пределами [6]. Остается надеяться, что, несмотря на выявленные сложности, которые ожидают крупные города Балтийского региона в деле продвижения торговой марки Балтийского региона, эта работа будет продолжена. В первую очередь, она будет способствовать развитию туристической индустрии в регионе. Однако в долгосрочной перспективе продвижение торговой марки Балтийского региона приведет и к росту идентификации предпринимателей с Балтийским регионом.

Впоследствии это станет фактором формирования регионального делового сообщества. Представляется, что такое сообщество будет формироваться в Балтийском регионе по секторальному принципу. О создании регионального делового сообщества в сфере железнодорожного транспорта было объявлено еще в 2005 г., на прошедшей в Юрмале международной конференции Организации сотрудничества железных дорог [4]. Думается, что мировой финансовый кризис, приведший к углублению экономических диспропорций между отдельными странами и регионами вокруг Балтийского моря, ненадолго затормозит процесс формирования регионального делового сообщества. Однако в долгосрочной перспективе он будет способствовать его формированию, поскольку, как представляется, кризис станет содействовать дальнейшей регионализации экономических связей в ущерб глобальным торгово-экономическим отношениям. В конечном счете от формирования регионального делового сообщества его представителей выиграют не только крупные города Балтийского региона, но повысится конкурентоспособность региона в целом.



### Список литературы

1. Барыгин И.Н. (ред.) Дискурс в региональном контексте – Балтийское измерение: материалы исследовательского семинара. СПб., 2005. С. 9–13.
2. Барыгин И.Н., Ланко Д.А., Фофанова Е.А. Регион как инструмент мира: анализ Балтийского академического дискурса // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. 2005. Вып. 2. С. 100–111.
3. Кивикари У. Экономическое пространство Балтийского региона. Хельсинки, 1995.
4. Компас для железнодорожников // Балтийский курс. 2005. №33 (лето).
5. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года, утверждена Указом Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 года, №537.
6. Anderson M. Place Branding and Place Promotion Efforts in the Baltic Sea Region: A Situation Analysis. Draft released in May 2010, final version to be published in October 2010.
7. Anholt S. Presentation at the 8<sup>th</sup> Summit of the Baltic Development Forum. Helsinki, October 31, 2006.
8. BaltMet Action Plan 2008–2010; accepted at the Mayors' meeting in Tallinn on November 6, 2007.
9. Joenniemi P. (ed.) Cooperation in the Baltic Sea Region. Oxford: Taylor & Francis, 1993.
10. Käkönen J., Lähteenmäki K. Regionalization and the Theory of International Relations. Tampere, 1995. № 64.
11. Lanko D. Towards a Business Community in the Northern Dimension Area? // Presentation at the 5<sup>th</sup> Northern Dimensions Network Meeting, Manchester, U.K., December 13, 2005.
12. Mitrany D. A Working Peace System. London, New York, 1943.
13. Perko S. Verkostojen Itämeri: Vuorovaikutus ja sen merkitys alueellistumiskehitykselle. Tampere, 1995. № 68.
14. Tassinari F. Mare Europaeum: Baltic Sea Region Security and Cooperation from post-Wall to Post-Enlargement Europe. Copenhagen, 2004.

### Об авторе

Дмитрий Александрович Ланко – канд. полит. наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет, e-mail: dimppa@hotmail.com

### Author

Dr. Dmitry Lanko, Associate Professor, Saint Petersburg State University, e-mail: dimppa@hotmail.com