

МЕЖДУНАРОДНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНА: ОБРАЗ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ СТРАН БАЛТИИ

И. Н. Тарасов
Е. Е. Уразбаев

Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
236016, Россия, Калининград, ул. А. Невского, 14

Поступила в редакцию 24.09.2021 г.
doi: 10.5922/2079-8555-2022-2-3

© Тарасов И. Н., Уразбаев Е. Е., 2022

Вопрос международного позиционирования особенно актуален для эксклавов и окруженной странами Балтийского региона Калининградской области. Цель работы — определить общий, стратегический вектор позиционирования указанного субъекта РФ. Статья представляет собой результат исследований восприятия и действующих связей Калининградской области с соседними странами Балтии в целях формирования региональной концепции позиционирования. Для этого при помощи мониторинга массива публикаций и контент-анализа СМИ были изучены особенности образа, который в последние годы складывается в средствах массовой информации Латвии, Литвы и Эстонии. В соответствии с принципами брендинга территорий предложены ключевые направления позиционирования. Рассмотрены интересы области и стран Балтии на примере реализации проектов международного сотрудничества. Делается акцент на перспективах развития торговых отношений. Выявлены основные преимущества области, определены риски, которые стоит учитывать при формировании концепции. Полученные результаты позволили сделать вывод о приемлемости для Калининградской области стратегического позиционирования. Его общий вектор может закреплять инвестиционный, логистический, туристический и инфраструктурный потенциалы. Также авторы указывают на возможность развития международных площадок сотрудничества в регионе и проблемы, в решении которых заинтересованы и иностранные акторы.

Ключевые слова:

образ, имидж, позиционирование, стратегия, сотрудничество, торговля, Калининградская область, страны Балтии

Постановка проблемы и методика исследования

На сегодняшний день большинство регионов России не имеет концепции международного позиционирования. В экспертной и научной среде предлагаемые мероприятия преимущественно ограничены, как правило, тематикой туризма, культуры, экономики, инноваций и образования. Стратегические инициативы обсуждаются не так часто, однако комплексные предложения на примере ряда субъектов РФ в последние годы все же встречаются в научной литературе. На этом фоне в отечественной пространственной имиджологии сохраняется необходимость разработки новой «исследовательской оптики» [1, с. 159].

Для цитирования: Тарасов И. Н., Уразбаев Е. Е. Международное позиционирование региона: образ Калининградской области в медиапространстве стран Балтии // Балтийский регион. 2022. Т. 14, № 2. С. 38–52. doi: 10.5922/2079-8555-2022-2-3.

Выработка стратегии международного позиционирования Калининградской области предстает актуальной проблемой в силу ее особого значения для государства, концентрации вокруг интересов иных стран, потенциала для интеграции в общее экономическое пространство Балтийского региона [2]. При реализации стратегии важно закрепить преимущества области в целях развития культурных, торговых и иных связей с иностранными государствами и для получения выгод в части репутации, инвестиций или туристических обменов. Благоприятный имидж территории, в свою очередь, может оказать позитивное влияние и на авторитет страны в целом [3]. Актуальность разработки стратегии обусловлена не только эксклюзивным положением, но и набором геополитических факторов [4, с. 79]. Однако признания приоритета исключительно за ними, ориентации на «жесткую силу» недостаточно для выработки эффективного инструментария. Так, невозможен поиск общих выгод с контрагентами соседних стран Балтии, элиты которых долгие годы открыто выступают активными сторонниками противостояния в отношениях с Россией.

Создание стратегии позиционирования подразумевает в том числе оценку развитости и потенциала региона, сложившихся представлений со стороны иностранных акторов, выявление, как следствие, особенностей имиджа и формирование концепции международно-политического бренда. Нередко в научных исследованиях отмечается, что в российском медиапространстве Калининградская область представлена как экономически и туристически привлекательный регион, как военный форпост и как регион сотрудничества [5]. Похожую картину по итогам анализа средств массовой информации мы наблюдаем в ряде стран Балтийского региона. Так, в СМИ Польши образ российского эксклава неоднороден. Регион может упоминаться нейтрально, в контексте сотрудничества, либо как угроза [6, с. 48—49].

Для выявления образа Калининградской области в Латвии, Литве и Эстонии был проведен мониторинг материалов электронных средств массовой информации и информационных порталов, опубликованных в 2018—2020 годах¹. Публикации проанализированы при помощи методики контент-анализа СМИ, при этом учитывались материалы, посвященные области либо имеющие значимое упоминание о ней. Выборка производилась по поисковым запросам используемых в текстах категорий «Калининградская область» и «Калининград», полностью из исследования были исключены публикации о происшествиях и эпизодических событиях. В сумме было получено 202 материала, для характеристики упоминаний они были обобщены в тематические группы, представленные в нижеследующих таблицах. Стоит отметить, что отраженные в них единичные упоминания свидетельствуют о низком интересе к определенным темам и слабо репрезентативны, однако дают возможность выделить потенциальные зоны общих интересов.

Для определения направлений позиционирования авторы обратились к концепции брендинга территорий. В рамках изучения примеров реализации международных проектов и состояния торговых отношений были проанализированы данные Правительства Калининградской области, Калининградской областной таможни, Совместного технического секретариата программы приграничного сотрудничества «Россия — Литва» за 2014—2020 годы.

В качестве метода, позволившего комплексно рассмотреть преимущества и возможности, системно охарактеризовать позиции области, был использован SWOT-анализ. Для этого использовались общепринятые группы внутренних или внешних факторов: географическое и геополитическое положение (положение, условия, ресурсы, международная обстановка), научные и производственные

¹ Латвия: Skaties.lv, Lsm.lv, Diena, Latvijas Avīze, Tvnet.lv, Jauns.lv, Rīgas Aprīņķa Avīze, Delfi, Bb.lv, nra.lv; Литва: Delfi, 15min.lt, diena.lt, LRT, Lrytas.lt; Verslo žinios, tv3.lt. Эстония: err.ee, delfi.ee, postimees.ee.

факторы (научный потенциал, производственный потенциал, пространственная организация, направления развития экономики, крупные инфраструктурные проекты), финансовая система (бюджет, инвестиционный потенциал), социальная сфера (социальная инфраструктура, трудовые и потребительские ресурсы), управление (эффективность управления регионом, устойчивость частного сектора). В данной работе представлены наиболее существенные факторы в контексте международного позиционирования.

Новизна предпринятого исследования заключается не только в постановке вопроса о поиске эффективного аналитического инструментария в целях выработки стратегии международного позиционирования приграничных регионов, но и в апробации некоторых частных методов изыскания. Впервые проведен направленный качественный контент-анализ медийных ресурсов стран Балтии по проблеме международного позиционирования Калининградской области, осуществлена оценка рисков и возможностей формирования привлекательного образа российского эксклава.

Восприятие Калининградской области в странах Балтии

Анализ материалов показал, что наиболее часто СМИ Латвии в рамках исследуемого периода обращались к тематике транспортного сообщения и транзита — около 45 % всех публикаций (табл. 1). Интерес к ней особенно возрос в 2020 году, что было связано с пересечением территории Латвии грузовым контейнерным поездом из Китая в Калининградскую область в рамках договора Латвийской железной дороги (лат. *Latvijas dzelzceļš*) и Российских железных дорог. Это событие в основном отражено в позитивном ключе, в материалах положительно оценивается сотрудничество железнодорожных компаний, а обеспечение транзита рассматривается как новое (или хорошо забытое прежнее) направление развития трансграничных отношений. Стоит отметить, что основу публикаций о событии составляют официальные пресс-релизы Латвийских железных дорог. Кроме этого по указанной тематике в Латвии выходили материалы о возможных новых авиа- и железнодорожных маршрутах, транзитном бизнесе, проведении «Балтийского транспортного форума».

Таблица 1

Количество публикаций, связанных с Калининградской областью, в Латвии

Тематика	2018	2019	2020	Всего
Геополитическая роль региона	10	7	7	24
Транспортное сообщение и транзит	6	4	22	32
Культурные события	1	1	2	4
Энергетика	1	0	0	1
Электронные визы	0	3	1	4
Туризм и туристические объекты	0	2	0	2
Янтарная отрасль	0	0	1	1
Отношение к И. Канту и немецкому наследию	1	0	1	2
Обучение в регионе	0	1	0	1
<i>Всего</i>	19	18	34	71

Нейтрально, а чаще критически в Латвии подается тематика геополитической роли Калининградской области (табл. 2). Ей посвящено почти 34 % публикаций, которые преимущественно раскрывают темы размещения в регионе войск и вооруже-

ний. Негативную окраску таким материалам придают комментарии латвийских политиков, представителей Организации Североатлантического договора (НАТО) или западных экспертов, по утверждениям которых Калининградская область должна восприниматься не иначе как угроза для европейских государств. К примеру, в контексте описания событий в Белоруссии после президентских выборов в 2020 году регион характеризуется как «нож у горла НАТО» в случае получения Россией контроля над так называемым гипотетическим Сувальским коридором вдоль границы Литвы и Польши².

Таблица 2

Характер упоминаний Калининградской области в СМИ Латвии

Тематика	Негативный	Нейтральный	Позитивный
Геополитическая роль региона	14	10	0
Транспортное сообщение и транзит	2	10	20
Культурные события	0	2	2
Энергетика	0	1	0
Электронные визы	2	1	1
Туризм и туристические объекты	0	1	1
Янтарная отрасль	0	1	0
Отношение к И. Канту и немецкому наследию	1	1	0
Обучение в регионе	1	0	0
<i>Всего</i>	20	27	24

Культурные мероприятия, как и введение электронных виз для посещения Калининградской области, стали предметом внимания около 6 % публикаций. И если в материалах по первой тематике регион осмысляется позитивно, в том числе из-за инициативы калининградских учреждений открывать выставки в Латвии, то при освещении второй присутствует негативная оценка реализации проекта по упрощенному въезду иностранцев на территорию РФ.

По результатам мониторинга нельзя утверждать, что в латвийских СМИ в целом сформировался устойчивый образ и характер упоминаний Калининградской области. Критическое, нейтральное и позитивное отношение к региону наблюдается примерно в равных долях выборки медиаматериалов (табл. 2).

Число материалов о Калининградской области в Латвии составило 71, в Литве оно достигло 93. Главной тематикой в литовских СМИ стала туристическая — 28 % всех публикаций (табл. 3). Исходя из результатов анализа очевидно, что эта доля была обеспечена в 2019 году упрощенным порядком посещения региона по электронным визам. В рамках этой тематики преимущественно в нейтральном ключе повествуется об опыте путешествий в регион. Позитивно оценивается новогодний отдых в Калининграде, возможность посещения Кафедрального собора, Музея Мирового океана, Куршской косы и пр. Негативное отношение к Калининградской области наблюдается в альтернативных репортажах о путешествиях, где внимание уделяется «сложной доступности», «пробкам на границе», «советской атмосфере» и т. д. Тем не менее негативные упоминания области в контексте туризма занимают наименьшую долю в сравнении с нейтральными и позитивными (табл. 4).

² Nazis pie NATO rikles». Kāpēc Baltkrievija ir svarīga ASV, 2020, LSM.lv — Uzticamas ziņas, URL: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/zinu-analize/nazis-pie-nato-rikles-kapec-baltkrievija-ir-svariga-asv.a370931> (дата обращения: 17.01.2021).

Таблица 3

Количество публикаций, связанных с Калининградской областью, в Литве

Тематика	2018	2019	2020	Всего
Геополитическая роль региона	4	7	4	15
Транспортное сообщение и транзит	3	0	5	8
Энергетика	2	3	0	5
Электронные визы	0	25	0	25
Туризм и туристические объекты	5	20	1	26
Янтарная отрасль	1	1	0	2
Отношение к И. Канту и немецкому наследию	5	0	0	5
Бизнес-проекты и инвестиционный климат	2	0	1	3
Поездки за продуктами	1	0	0	1
Литовская община в Калининградской области	0	1	0	1
Очистные сооружения в Калининградской области	0	1	0	1
Программа приграничного сотрудничества	0	1	0	1
<i>Всего</i>	23	59	11	93

Таблица 4

Характер упоминаний Калининградской области в СМИ Литвы

Тематика	Негативный	Нейтральный	Позитивный
Геополитическая роль региона	4	11	0
Транспортное сообщение и транзит	1	7	0
Энергетика	0	5	0
Электронные визы	9	13	3
Туризм и туристические объекты	5	12	9
Янтарная отрасль	0	2	0
Отношение к И. Канту и немецкому наследию	5	0	0
Бизнес-проекты и инвестиционный климат	2	1	0
Поездки за продуктами	1	0	0
Литовская община в Калининградской области	1	0	0
Очистные сооружения в Калининградской области	1	0	0
Программа приграничного сотрудничества	0	0	1
<i>Всего</i>	29	51	13

Еще 27 % материалов СМИ Литвы о регионе касаются электронных виз. Большая их часть нейтральна, однако число публикаций с критическим отношением превышает число позитивных. Причиной тому стали растиражированные «ходячие мнения» литовских экспертов об «опасности» посещения области из-за деятельности российских спецслужб³. Позитивное освещение темы виз связано с потенциалом развития туризма и трансграничного сотрудничества в отдельных отраслях экономики.

Около 16 % публикаций в Литве рассматривают Калининградскую область с позиций геополитики и военно-политического противостояния. Как и в Латвии, в рамках данной тематики отсутствуют позитивные упоминания региона. Почти 9 % приходится на материалы о транспортной инфраструктуре (в первую очередь морской), по 5 % — об энергетике и отношении к немецкому прошлому территории.

³ Ispēja dēl Kaliningrado: nemokama viza — tarsi sūris pelēkautuose, 2021, TV3 Play, URL: <https://www.tv3.lt/naujiena/lietuva/1004935/ispeja-del-kaliningrado-nemokama-viza-tarsi-suris-pelekautuose> (дата обращения: 17.01.2021).

Калининградская область в материалах литовских СМИ по большей части упоминается нейтрально. При этом вторая по значимости группа — негативные публикации, что следует связывать как со сложными российско-литовскими отношениями и противоречиями на общегосударственном уровне, так и с предвзятой позицией некоторых авторов, пренебрегающих нормами журналистской этики.

С 2018 года СМИ Эстонии посвятили Калининградской области 38 публикаций (табл. 5). Приоритет в них остается за геополитической тематикой, которой посвящены около 42 % всех материалов, однако в отличие от латвийских и литовских ресурсов подобные публикации рассматривают регион в более сдержанном ключе. Преимущественно они представляют собой новости, связанные с размещением в области вооружений, в том числе оперативно-тактических ракетных комплексов «Искандер».

Таблица 5

Количество публикаций, связанных с Калининградской областью, в Эстонии

Тематика	2018	2019	2020	Всего
Геополитическая роль региона	12	3	1	16
Транспортное сообщение и транзит	1	1	2	4
Культурные события	0	2	0	2
Энергетика	0	5	1	6
Электронные визы	0	1	1	2
Туризм и туристические объекты	0	1	1	2
Отношение к И. Канту и немецкому наследию	3	0	0	3
Бизнес-проекты и инвестиционный климат	3	0	0	3
<i>Всего</i>	19	13	6	38

Около 16 % материалов упоминают регион в контексте реализации проектов по обеспечению ее энергетической независимости, транспортного сообщения и транзита (10%). По 8 % публикаций приходится на темы бизнеса, включая создание в Калининграде специального административного района для редомициляции компаний из офшорных зон и отношение к немецкому наследию. Тематики культурных событий, электронных виз, туризма затронуты в материалах, доли которых составляют по 5 %.

Характер публикаций о Калининградской области в эстонских СМИ в основном нейтральный (табл. 6). Негативные примеры представлены материалами с описанием скандала, связанного с отношением к И. Канту, и опубликованием позиции литовских спецслужб о якобы опасности использования электронных виз.

Таблица 6

Характер упоминаний Калининградской области в СМИ Эстонии

Тематика	Негативный	Нейтральный	Позитивный
Геополитическая роль региона	0	16	0
Транспортное сообщение и транзит	0	4	0
Культурные события	0	1	1
Энергетика	0	6	0
Электронные визы	1	1	0
Туризм и туристические объекты	0	2	0
Отношение к И. Канту и немецкому наследию	1	2	0
Бизнес-проекты и инвестиционный климат	0	3	0
<i>Всего</i>	2	35	1

При отсутствии четко сформированного образа в странах Балтии и однозначного характера упоминаний Калининградская область представлена в рамках широкого тематического спектра. Без учета тем геополитической конкуренции в СМИ Латвии на первый план выходят вопросы транспорта и транзита, Литвы — перспективы развития туризма. На их фоне заинтересованность областью в Эстонии остается на низком уровне, что связано с относительной удаленностью Калининграда и значительно меньшей когерентностью экономических и социальных связей жителей Эстонии по сравнению с Санкт-Петербургом, например. В целом наиболее позитивно в трех странах воспринимается (и, соответственно, предоставляет возможности для сотрудничества) упрощение режима посещения региона, совместные мероприятия в сфере культуры, спорта и туризма.

Направления позиционирования Калининградской области

Понятие бренда может подразумевать совокупность признанных уникальных качеств, представлений и ценностных характеристик. На его фоне имидж формирует и отражает поверхностное восприятие, но вместе с репутацией он может обеспечивать появление бренда [7, с. 20—21]. Изначально брендинг территорий, или геобрендинг, как инструмент позиционирования, применялся при разработке стратегий в сфере туризма. Сегодня это мультидисциплинарная область исследований, где, с одной стороны, отсутствует сильная теоретическая и концептуальная основа, с другой — ошутим вклад географии, политологии, экономики и урбанистики [8, p. 282].

Говоря о Калининградской области, М. В. Берендеев отмечает, что в рамках различных наук сформирован целый ряд работ, посвященных имиджу и продвижению ее бренда, однако геобрендинг выделяется направленностью на поиск уникальных идей, их материализацию в проектах по повышению привлекательности региона, а также прикладной задачей по производству и распространению позитивного контента [9, с. 139]. При этом геобренд может не иметь значительного историко-культурного или ландшафтного основания, он может формироваться вокруг фольклорной среды или локальной мифологии. Территориальный брендинг в комплексном понимании, впервые представленном С. Анхольтом, может подразумевать формирование позитивных ассоциаций на основе конкурентной идентичности [10]. Существенный вклад в развитие теории геобрендинга также внесли Р. Говерс [11], Г. Эшворт и М. Каварацис [12], Т. Мойланен и С. Райнисто [13], А. Уиллер [14], Б. Бейкер [15], К. Динни [16] и др.

Исходя из классического подхода, можно утверждать, что параметрами территориального бренда выступают политика и люди, бизнес и экспортные бренды, туризм и культура. В соответствии с упомянутыми принципами авторы предлагают следующие направления позиционирования, основанные на преимуществах области и ее возможностях.

1. *Политика, дипломатия и люди.* Направление связано с формированием бренда открытой территории сотрудничества. Как подчеркивает Г. М. Федоров, Калининградская область имеет вполне реальную перспективу развития в качестве площадки международного взаимодействия [17, с. 14]. В этом плане особенно перспективным предстает межрегиональный уровень, на котором в современных условиях не так остро проявляются геополитические противоречия между официальными Российской Федерацией и, например, странами Балтии.

В отличие от партнерства в рамках Организации субрегионального сотрудничества государств Балтийского моря или еврорегионов, не имеющих значительных ресурсов, специализированный бюджет на совместные проекты предусмотрен программой приграничного сотрудничества «Россия — Литва 2014—2020», поддержи-

ваемой РФ и Европейским союзом⁴. Общая сумма ее финансирования составляет свыше 27,2 млн евро, из которых около 15,7 млн — средства ЕС, 8,5 млн — РФ. Ведущими бенефициарами чаще всего выступают органы власти и государственные учреждения [18, с. 29]. В 2018 году в рамках программы было одобрено 12 проектов, в 2019-м — еще 12, а в 2020-м было принято решение о финансировании еще 14 проектов. По итогам трех конкурсов предложений проекты по приоритетам программы «Россия — Литва» были распределены следующим образом: продвижение культуры и сохранение исторического наследия — 18 проектов; социальная интеграция, борьба с бедностью — 12; поддержка местного и регионального управления — 8⁵. Наиболее затратные из них связаны с восстановлением объектов культурного наследия; ремонтом объектов музейной инфраструктуры; адаптацией зданий и помещений под культурные и туристические цели; созданием международных туристических маршрутов и организацией мероприятий; борьбой с наводнениями и лесными пожарами; повышением открытости муниципальных органов власти в процессе принятия решений; модернизацией учреждений здравоохранения и улучшением качества медицинских услуг; предоставлением гражданам диагностических и реабилитационных услуг. Стоит отметить особую востребованность участия в программе со стороны российских бенефициаров, реализующих проекты на территории Советска и Куршской косы, а также представляющих культурные, образовательные и медицинские учреждения — Музей Мирового океана, БФУ им. И. Канта, больницы Калининграда, Балтийска, Озёрска и др.

Изначально развитию трансграничного сотрудничества Калининградской области препятствовали неравные экономические и правовые условия, асимметрия в функционировании политических институтов, состояние таможенных объектов, усиление разделительной функции границы [19, с. 132—134]. На примере проектов программы «Россия — Литва» видно, что в условиях общего снижения интенсивности сотрудничества и наличия дополнительных ограничений в условиях пандемии COVID-19 [20, с. 57] подготовка и реализация международных инициатив в Прибалтике вполне возможна.

2. *Туризм, культура и образование.* Это направление позиционирования тесно связано с первым. Туризм при этом может выступать сферой применения первичных наработок территориального бренда [21]. Здесь следует отметить, что область имеет множество объектов культурного наследия, перспективы развития туристической инфраструктуры и рекреационной деятельности. Наиболее интенсивное развитие ожидается по оздоровительному, культурно-историческому направлениям, прежде всего в прибрежных городах. Регион обладает не только опытом интернационализации науки и образования, но и потенциалом развития научно-образовательного кластера благодаря усилиям БФУ им. И. Канта и проекта технологического центра «Балтийская долина», отраслевых государственных вузов и филиалов, а также культурного кластера на острове Октябрьском в Калининграде.

3. *Инвестиции, торговля и экспортные бренды.* Это направление связано с укреплением товарных брендов и формированием бренда бизнес-территории, способной привлекать инвестиции. Среди имеющихся условий для вложений капитала в Калининградскую область можно выделить режим Особой экономической зоны и Специальный административный район на острове Октябрьском в Калинингра-

⁴ Совместный технический секретариат программы приграничного сотрудничества Россия — Литва на период 2014—2020 годов, 2021, *European Neighbourhood Instrument 2014—2020*, URL: <http://eni-cbc.eu/1r/ru> (дата обращения: 17.01.2021).

⁵ В рамках программ приграничного сотрудничества на территории области реализуется 69 проектов, 2021, *Правительство Калининградской области*, URL: <https://gov39.ru/press/237758> (дата обращения: 20.02.2021).

де. Первое, к примеру, предусматривает преференции по таможенным пошлинам и иным платежам, второе позволяет международным холдинговым компаниям не платить налог с дохода, полученного в виде дивидендов. Исследователи относят перечисленные условия к факторам, способным активизировать трансграничное сотрудничество [22, с. 286]. Также Калининградская область в случае продвижения интеграции в международные транспортные коридоры может реализовать свой транзитный потенциал [23]. Главная проблема позиционирования по данному направлению связана с комплексом нерешенных задач компенсации экономических издержек из-за эксклавного положения региона [24].

Кроме того, для обсуждения перспектив международного позиционирования Калининградской области в продвижении экономических интересов в Прибалтике необходимо уделить внимание роли региона как участника торговых отношений. Как отмечают исследователи, в целом достигнутый областью и соседями уровень экономического развития создает объективные предпосылки для выстраивания равноправного межрегионального сотрудничества [25, с. 151]. В случае стран Балтии общая композиция товарооборота не выглядит пессимистически.

Наибольшие объемы товарооборота отмечаются у региона с Литвой: в 2018 году он составил 178,3 млн дол. США, в 2019-м — 193,2 млн, в 2020-м — 263,2 млн. Товарооборот с Латвией соответственно — 51,8, 38,8 и 44,2 млн дол., с Эстонией — 12, 7,9 и 12,6 млн дол. Удельный вес Латвии в калининградском экспорте за последние 3 года (рис. 1) был 0,8—0,9 %, Эстонии — 0,2—0,3 %. Более значимой является доля Литвы, которая выросла с 3,2 % в 2018 году до 8,7 % в 2020-м. Для сравнения: доля Калининградской области в общем импорте Латвии за тот же период составляла до 0,1 %, Литвы — от 0,2 % до 0,5 %, Эстонии — до 0,02 %.

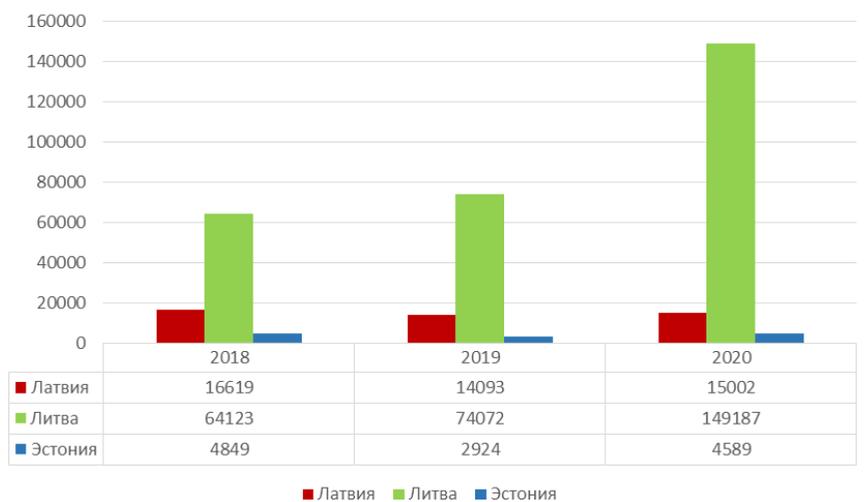


Рис. 1. Общая стоимость экспортированных товаров в страны Балтии в 2018—2020 годах, тыс. дол.

Источник: составлено на основе данных о внешней торговле Калининградской области, 2021, Калининградская областная таможня, URL: <https://koblt.customs.gov.ru/folder/146787> (дата обращения: 18.01.2021).

В 2018—2020 годах Калининградская область экспортировала в Литву 33 % от общего объема вывезенных из региона лесоматериалов из товарной позиции, в которую входит распиленная или расщепленная древесина. За указанный период

на Литву приходится 22 % экспорта электрических машин, оборудования и мультимедийной аппаратуры; 15 % — доля Литвы в объеме экспорта нефти и нефтепродуктов, 15 % — черных металлов, 13 % — злаковых. Отметим, что в массиве таможенных данных экспорта товаров регионом по основным странам-партнерам не представлены стоимостные данные о торговле янтарем, который однако также пользуется спросом в странах Балтии. Латвия за указанный период приняла из Калининградской области древесины и изделий из нее 11 % от всего экспорта региона по данной товарной позиции. На Латвию пришлось 3 % от общего объема нефтепродуктов, а злаковых, черных металлов, механического оборудования — лишь по 1 %. В структуре калининградского экспорта у Эстонии — по 2 % в товарной группе нефтепродуктов и лесоматериалов, 1 % в группе электрических машин и оборудования, плавучих конструкций.

Исходя из сложившихся в последние годы стоимостных объемов товарооборота, можно заключить, что страны Балтии не относятся к главным партнерам Калининградской области в рамках международной торговли. При этом если показатели товарооборота с Латвией и Эстонией варьируются в традиционных пределах, то в случае Литвы наблюдается тенденция увеличения импорта из региона. Однако в торговых отношениях области и стран Балтии можно выделить ряд профилирующих товаров. Основными статьями экспорта являются злаки, нефтепродукты, черные металлы, лесоматериалы, электрическое и механическое оборудование. ПерIODически страны заинтересованы в закупке плавучих конструкций. Сложившаяся номенклатура товаров способна повлиять на имидж региона.

Таким образом, позиционирование Калининградской области в странах Балтии как участника торговых отношений может быть реализовано с учетом товаров, которые пользуются устойчивым спросом в Латвии, Литве и Эстонии. Территориальная близость российского эксклава дает возможность обеспечивать их оперативный экспорт. Перспективным при этом представляется официальное содействие наращиванию объемов торговли и долгосрочным соглашениям между субъектами внешнеторговой деятельности.

Результаты и выводы

Определив перспективные направления позиционирования, уместно выделить слабые стороны и риски посредством несложного SWOT-анализ (табл. 7).

Формирование стратегии позиционирования Калининградской области не обойдется без классических этапов по уточнению цели создания территориального бренда, его основной идеи, определению целевых аудиторий, визуализации, выбору маркетинговых инструментов, ресурсов поддержки, утверждению программы продвижения и т. д. Однако на первом, аналитическом, этапе в контексте анализа географических условий, исторического наследия, условий экономического и политического развития необходимо выявить отличительные черты и ключевые факторы привлекательности территории, а также углубить знания о ее складывающемся имидже. В первую очередь здесь особо востребован анализ медиаобразов региона как внутри страны, так и за рубежом. Кроме того, в отдельном изучении нуждаются архетипические образы и символы.

По итогам исследования проблем восприятия Калининградской области в странах Балтии, определения направлений ее позиционирования, сильных и слабых сторон можно заключить, что общий вектор продвижения региона способен формировать и закрепить представления о нем в контексте общей включенности в международную транспортно-логистическую систему, стимулирования инвестиций, развития торговли и туризма, потенциала создания значимых инновационных кластеров.

Таблица 7

**SWOT-анализ направлений международного позиционирования
Калининградской области**

Сильные стороны	Слабые стороны
Близость к европейским центрам развития Трансграничное сотрудничество Янтарь как бренд-товар Наличие крупнейших частных компаний Индустриальные парки, ОЭЗ и САР Возведение морского терминала Историко-культурное наследие Спортивная инфраструктура Профилирующие товары	Ограниченность финансовых ресурсов Политизированность внешних взаимодействий Административные барьеры Импортная ориентация экономики Отсутствие конкурентоспособных торговых предложений Небольшой внутренний рынок Неудовлетворительное состояние исторических памятников
Возможности	Угрозы
Площадка взаимодействия и мероприятий Доступный въезд Включение в транспортные коридоры и Балтийский логистический узел Развитие туризма и туристической инфраструктуры Научно-образовательный кластер Культурный кластер	Геополитические противоречия Сворачивание программ сотрудничества Лучшие экономические и инвестиционные условия в соседних странах Конкуренция за туристов в Балтийском регионе

Уязвимые позиции в первую очередь демонстрируют геополитические противоречия и их влияние на международные взаимодействия. Эти проблемы могут быть устранены за счет усиления деловых связей и поддержки взаимовыгодных трансграничных проектов в различных сферах. При этом важным остается то, что региональные акторы проявляют интерес к партнерству в сферах культуры и туризма, здравоохранения, экологической безопасности приграничных территорий.

Публикация осуществлена при финансовой поддержке РФФИ по гранту 19-411-390003 «Международное позиционирование Калининградской области в продвижении политических и экономических интересов России в Балтийском регионе».

Список литературы

1. Замятин, Д. Н. 2018, Постгород: пространство и онтологические модели воображения, *Полис. Политические исследования*, № 3, с. 147—165.
2. Voloshenko, K. Y., Gumenyuk, I. S., Arne Roos, N. G. 2020, Transit in regional economic development: The case of the Kaliningrad exclave, *European Spatial Research and Policy*, vol. 27, № 1, p. 263—280. doi: <https://doi.org/10.18778/1231-1952.27.1.12>.
3. Логунцова, И. В. 2011, Имидж российских территорий как объект управления, *Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество)*, № 1, с. 29—38.
4. Тарасов, И. Н. 2020, Эксклавность как вызов и ресурс международного позиционирования Калининградской области, *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки*, № 2, с. 77—85.
5. Щекотуров, А. В., Винокуров, В. В. 2020, Форпост или регион международного сотрудничества: как менялись образы Калининградской области в российских СМИ в 2014—2018 гг., *Медиаскоп*, № 3.

6. Момот, К., Сивицки, Р. 2012, Образ Калининградской области в польской прессе, *Слов.ру: балтийский акцент*, т. 3, №4, с. 43—51.
7. Важенина, И. С. 2011, О сущности бренда территории, *Экономика региона*, №3 (27), с. 18—23.
8. Kumar, N., Panda, R. K. 2019, Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, №16, p. 255—292.
9. Берендеев, М. В. 2020, Развитие перспективных исследовательских траекторий в области PR-коммуникаций в трансграничных и приграничных регионах России (калининградский трек), *Российская школа связей с общественностью*, №17, с. 134—147.
10. Anholt, S. 2009, *Places: Identity, Image and Reputation*.
11. Govers, R., Go, F.M. 2009, *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Hampshire: Palgrave Macmillan; Basingstoke.
12. Ashworth, G., Kavaratzis, M. (eds.) 2010, *Towards Effective Place Brand Management*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
13. Moilanen, T., Rainisto, S.K. 2009, *How to brand nations, cities, and destinations: a planning book for place branding*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
14. Wheeler, A. 2009, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, N Y, Wiley.
15. Baker, B. 2007, *Destination Branding for Small Cities*, L., Creative Leap Books.
16. Dinnie, K. 2011, *City Branding: Theory and Cases*, N Y, Palgrave Macmillan.
17. Федоров, Г. М. 2019, Калининградская область: периферийный эксклав или приморский коридор развития? В: Федоров, Г. М., Жиндарев, Л. А., Дружинин, А. Г., Пальмовский, Т. (ред.) *Проблемы регионального развития в начале XXI века*, Калининград, с. 5—16.
18. Гончарова, Ю. В. 2019, О тенденциях развития приграничного сотрудничества в Калининградской области, *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Естественные и медицинские науки*, №2, с. 23—34.
19. Шильберг, З. 2009, Приграничное сотрудничество Калининградской области РФ с Литвой и Польшей: препятствия и возможности, *Балтийский регион*, №2, с. 129—135. doi: 10.5922/2074-9848-2009-2-13.
20. Куровска-Пыш, И. 2021, Реализация программы Интеррег в Калининградской области и соседних странах: краткий обзор, *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Естественные и медицинские науки*, №2, с. 48—61.
21. Корнилова, К. С. 2019, Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов, *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*, т. 19, №4, с. 469—474.
22. Цветкова, О. В. 2017, Территории приграничного сотрудничества: Состояние и перспективы развития Калининградской области, *Политическая наука*, №5, с. 278—289.
23. Гуменюк, И. С. 2020, Транзитный потенциал Калининградской области и транспортная связность региона. В: Тарасов, И. Н. (ред.) *Калининградская область в новых координатах балтийской геополитики*, Калининград, Изд-во БФУ им. И. Канта, с. 148—169.
24. Жданов, В. П., Плюхин, М. Ю. 2017, Дополнительные транзакционные издержки экономики и населения Калининградской области России, *Экономическая политика*, т. 12, №2, с. 180—207.
25. Zotova, M. V., Sebentsov, A. B., Golovina, E. D. 2015, Transcarpathian oblast and Kalinin-grad oblast: Contrasts and cooperation in the east borderlands of the European Union, *Reg. Res. Russ*, №5, p. 212—222. doi: <https://doi.org/10.1134/S2079970515030119>.

Об авторах

Илья Николаевич Тарасов, доктор политических наук, профессор, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: ITarasov@kantiana.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7698-709X>

Евгений Евгеньевич Уразбаев, кандидат политических наук, доцент, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Россия.

E-mail: yrazbaev@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5817-1329>



ПРЕДСТАВЛЕНО ДЛЯ ВОЗМОЖНОЙ ПУБЛИКАЦИИ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ В СООТВЕТСТВИИ С УСЛОВИЯМИ ЛИЦЕНЗИИ CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION (CC BY) ([HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))

INTERNATIONAL POSITIONING OF THE REGION: THE IMAGE OF THE KALININGRAD REGION IN THE MEDIA SPACE OF THE BALTIC STATES

I. N. Tarasov

E. E. Urazbaev

Immanuel Kant Baltic Federal University
14, A. Nevski St., Kaliningrad, 236016, Russia

Received 24.09.2021

doi: 10.5922/2079-8555-2022-2-3

© Tarasov, I. N., Urazbaev, E. E., 2022

The issue of international positioning is crucial to all exclaves, and the Kaliningrad region surrounded by the Baltic region countries is no exception. This contribution aims to describe a general strategic path for positioning the Russian territory in question. To produce recommendations on a positioning concept, it looks at the ties between the Kaliningrad region and the neighbouring Baltic States and how the former is perceived by the latter. Publication monitoring and media content analysis were carried out to explore the image created in the Latvian, Lithuanian and Estonian media in recent years. Avenues for positioning are proposed in line with the principles of place branding, and the interests common to the region and the Baltic States are considered through the lens of international cooperation projects. The emphasis is on the prospects for trade relations development. The main advantages of the region are identified, and the risks to be reckoned with when forming a positioning concept are determined. The findings suggest that strategic positioning is feasible in the case of the Kaliningrad region; its focal points may be investment, logistics, tourism and infrastructure. The authors also stress the possibility for developing international cooperation platforms and indicate regional problems of international concern.

Keywords:

image, positioning, strategy, cooperation, trade, Kaliningrad region, Baltic States

To cite this article: Tarasov, I. N., Urazbaev, E. E., 2022, International positioning of the region: the image of the Kaliningrad region in the media space of the Baltic states, Balt. Reg., Vol. 14, no 1, p. 38—52.
doi: 10.5922/2078-8555-2022-2-3.

References

1. Zamyatin, D. N. 2018, Post-city: space and ontological models of imagination, *Polis. Politicheskie issledovaniya* [Policy. Political Studies], № 3, p. 147—165 (in Russ.).
2. Voloshenko, K. Y., Gumenyuk, I. S., Arne Roos, N. G. 2020, Transit in regional economic development: The case of the Kaliningrad exclave, *European Spatial Research and Policy*, vol. 27, № 1, p. 263—280. doi: <https://doi.org/10.18778/1231-1952.27.1.12>.
3. Loguntsova, I. V. 2011, The Image of Russian Territories as an Object of Management, *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 21: Upravlenie (gosudarstvo i ob-shchestvo)* [Bulletin of Moscow University. Episode 21: Governance (state and society)], № 1, p. 29—38 (in Russ.).
4. Tarasov, I. N. 2020, Exclavity as a challenge and resource for the international positioning of the Kaliningrad region, *Vestnik Baltiiskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki* [Bulletin of the Baltic Federal University. I. Kant. Series: Humanities and social sciences], № 2, p. 77—85 (in Russ.).
5. Shchekoturov, A. V., Vinokurov, V. V. 2020, Outpost or region of international cooperation: how did the images of the Kaliningrad region change in the Russian media in 2014—2018, *Mediaskop*, № 3.
6. Momot, K., Siwicki, R. 2012, The Image of Kaliningrad Region in Polish Printed Media, *Slovo.ru: Baltic Accent*, vol. 3, № 4, p. 43—51.
7. Vazhenina, I. S. 2011, About the essence of the territory brand, *Economy of Region*, № 3 (27), p. 18—23.
8. Kumar, N., Panda, R. K. 2019, Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, № 16, p. 255—292.
9. Berendeev, M. V. 2020, Development of promising research trajectories in the field of PR communications in cross-border and border regions of Russia (Kaliningrad track), *Rossiiskaya shkola svyazi s obshchestvennost'yu* [Russian School of Public Relations], № 17, p. 134—147.
10. Anholt, S. 2009, *Places: Identity, Image and Reputation*.
11. Govers, R., Go, F. M. 2009, *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Hampshire: Palgrave Macmillan; Basingstoke.
12. Ashworth, G., Kavaratzis, M. (eds.) 2010, *Towards Effective Place Brand Management*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
13. Moilanen, T., Rainisto, S. K. 2009, *How to brand nations, cities, and destinations: a planning book for place branding*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
14. Wheeler, A. 2009, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, NY, Wiley.
15. Baker, B. 2007, *Destination Branding for Small Cities*, L., Creative Leap Books.
16. Dinnie, K. 2011, *City Branding: Theory and Cases*, NY, Palgrave Macmillan.
17. Fedorov, G. M. 2019, Kaliningrad region: peripheral exclave or seaside development corridor? In: Fedorov, G. M., Zhindarev, L. A., Druzhinin, A. G., Pal'movskii, T. (red.) *Problemy regional'nogo razvitiya v nachale KhKhI veka* [Problems of regional development at the beginning of the 21st century], Kaliningrad, p. 5—16 (in Russ.).
18. Goncharova, Yu. V. 2019, On the development trends of cross-border cooperation in the Kaliningrad region, *Vestnik Baltiiskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Estestvennye i meditsinskie nauki* [Bulletin of the Baltic Federal University. I. Kant. Series: Natural and medical sciences], № 2, p. 23—34 (in Russ.).
19. Schielberg, S. 2009, Cross-Border Cooperation between Kaliningrad Region, Lithuania and Poland: Obstacles and Possibilities, *Balt. Reg.*, № 2, p. 111—116. doi: [10.5922/2079-8555-2009-2-13](https://doi.org/10.5922/2079-8555-2009-2-13).
20. Kurovska-Pysh, I. 2021, Implementation of the Interreg program in the Kaliningrad region and neighboring countries: a brief overview, *Vestnik Baltiiskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Estestvennye i meditsinskie nauki* [Bulletin of the Baltic Federal University. I. Kant. Series: Natural and medical sciences], № 2, p. 48—61 (in Russ.).
21. Kornilova, K. S. 2019, Geo-branding in the context of mediatization problems as a means of developing territories and attracting tourists, *Izvestiya of Saratov University. New Series: Philology. Journalism*, vol. 19, № 4, p. 469—474 (in Russ.).

22. Tsvetkova, O. V. 2017, Territories of cross-border cooperation: State and development prospects of the Kaliningrad region, *Politicheskaya nauka* [Political science], № 5, p. 278—289 (in Russ.).

23. Gumenyuk, I. S. 2020, Transit potential of the Kaliningrad region and transport connectivity of the region. In: Tarasov, I. N. (ed.), *Kaliningradskaya oblast' v novykh koordinatakh baltiiskoi geopolitiki* [Kaliningrad region in the new coordinates of the Baltic geopolitics], Kaliningrad, IK-BFU. I. Kant, p. 148—169 (in Russ.).

24. Zhdanov, V. P., Plyukhin, M. Yu. 2017, Additional transaction costs for the economy and population of the Kaliningrad region of Russia, *Ekonomicheskaya Politika*, vol. 12, № 2, p. 180—207 (in Russ.).

25. Zotova, M. V., Sebentsov, A. B., Golovina, E. D. 2015, Transcarpathian oblast and Kaliningrad oblast: Contrasts and cooperation in the east borderlands of the European Union, *Reg. Res. Russ.*, № 5, p. 212—222. doi: <https://doi.org/10.1134/S2079970515030119>.

The authors

Prof. Ilya N. Tarasov, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: ITarasov@kantiana.ru

<https://orcid.org/0000-0001-7698-709X>

Dr Evgeny E. Urazbaev, Immanuel Kant Baltic Federal University, Russia.

E-mail: yrazbaev@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5817-1329>



SUBMITTED FOR POSSIBLE OPEN ACCESS PUBLICATION UNDER THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION (CC BY) LICENSE ([HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))