

УДК 332.05

Характеристика конкурентных преимуществ приграничных территорий в контексте маркетинга мест

Д-р экон. наук, профессор **Шапиро Н.А.** v-shapiro@mail.ru

Университет ИТМО

191002, Россия, Санкт-Петербург, ул. Ломоносова, 9

В статье представлена трактовка конкурентных преимуществ и специфика маркетинга мест на основе концепции новой экономической географии. Маркетинг мест как стратегия управления развитием приграничной территорией в условиях рынка, рассмотрен с точки зрения базовых компонент и конкретных возможностей их использования в качестве преимуществ. Данная стратегия подтверждает теоретические выводы автора статьи о том, что конкурентные преимущества приграничной территории определяются состоянием сопредельной приграничной территории и являются результатом конкретного выбора форм и направлений сотрудничества приграничных партнеров, такой выбор не может быть результатом дедуктивных, абстрактно-теоретических умозаключений, сделанным вне конкретного пространства и знания о возможностях пограничных территорий. В статье предлагается сценарий для карельского и финляндского приграничного региона.

Ключевые слова: новая экономическая география, природа конкурентных преимуществ, маркетинг мест, конкурентная стратегия, компоненты конкурентных преимуществ, приграничная территория.

Characteristics of the competitive advantages of the border territories in the context of marketing places

D.Sc., prof. **Shapiro N.A.** v-shapiro@mail.ru

University ITMO

191002, Russia, St. Petersburg, Lomonosov str., 9

The article presents the interpretation of the competitive advantages of border territories and discloses the specifics of place marketing based on the new economic geography concept. Place marketing as a strategy for managing the development of a territory in market conditions has been considered in terms of the basic components required to create competitive advantages, and use them, in some cases, as actual benefits. The concept of place marketing set out in this article confirms the conclusions of the author that the competitive advantages of border territories are determined by the state of a foreign neighboring territory and result from the particular choice of opportunities for the cooperation between border partners. The competitive advantages of border territories can hardly be determined on the basis of abstract theorizing and deductive reasoning, without any specific knowledge about the state of economy of the neighboring territories. The article proposes a scenario for cooperation in the Karelian-Finnish border region.

Keywords: new economic geography, nature of competitive advantages, components to provide competitive advantages, place marketing, management strategy, border territory, neighboring territory.

Желание написать данную статью появилось на научно-практической конференции «Перспективы социально-экономического развития приграничных регионов» (10.06.2014), проводимой Карельским научным центром РАН при поддержке Министерства экономического развития Республики Карелия.

Участниками конференции были ученые из разных городов России (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Петрозаводск), а также Финляндии и Монголии, представители органов государственной власти и местного самоуправления. Все они пытались разобраться в том, что есть «преимущества приграничных территорий»? Но, не смотря на то, что исследование влияния приграничного положение на развитие региона было одним из ключевых вопросов на состоявшейся научной дискуссии[4], ответ на поставленный ключевой вопрос не был однозначным и убедительным. Следовательно, определение форм и методов использования преимуществ приграничных территорий на благо региона и страны в целом также осталось неясным.

Если обратиться к истории вопроса, то в классической политэкономии речь шла об абсолютных преимуществах территорий национальных экономик или государств, связанных с особенностями природно-климатического характера (А. Смит) и о сравнительных преимуществах, определяемых структурой затрат и цен на идентичные факторы производства, на сравниваемых территориях национальных экономик (Д. Рикрдо).

В современных экономических теориях конкурентные преимущества национальных экономик все больше объясняются с помощью концепции новой экономической географии П. Кругмана[26]. Данная концепция становится одним из важных методологических элементов современных экономических исследований [1, 16], потому как играет роль своеобразного паттерна[6, с.393,395], методологически объединяющего целый ряд конструктов экономической науки, учитывающих особенности пространства. Концепции новой экономической географии по Кругману объясняет конкурентные преимущества национальных экономик особенностями обустройства пространства, с точки зрения того, что на нем дано природой и что создано человеком. Выделяемые факторы соответственно определяются как конкурентные преимущества «первой» и «второй природы».

Конкурентные преимущества «первой природы» связываются с наличием природных ресурсов. Конкурентные преимущества «второй природы» включают агломерационный эффект, человеческий капитал и институты.

Конкурентными преимуществами «второй природы» считаются преимуществами более высокого уровня, чем конкурентные преимущества, определяемые «первой природой».

В Докладе Мирового Банка 2009г. «Reshaping: Economic Geography» (Экономическая география: новый взгляд) [28] использование фактора пространства как инструмента, объясняющего особенности развития национальных и региональных экономик, получило дальнейшее развитие.

Согласно методике Мирового банка (МБ) [28], было выделено три группы параметров («второй природы»): 1) плотность населения, агломерационный эффект; 2) экономическое расстояние (транспортные, транзакционные издержки); 3) институты. Но, если у П. Кругмана институты рассматриваются как факторы развития, то, согласно МБ, институты могут выступать и в роли тормозов или барьеров развития. Обычаи, поведенческие стереотипы и профессии, которые сформировались на протяжении многих поколений на определенных пространствах или территориях укореняют определенный тип отношения к своим обязанностям, партнерам, бизнесу, степень свободы или креативности мышления предпринимателей и потому могут, как способствовать прогрессу, так и тормозить его[5].

Следовательно, качество институтов имеет значение для наличия или отсутствия конкурентных преимуществ, по крайней мере, на данном этапе это теоретическое положение признается и эмпирически подтверждается.

Кроме экономической теории фактор пространства изучается в маркетинге, что отражается в таких понятиях как маркетинг мест, муниципалитета, территорий или регионов. Многообразные трактовки маркетинга пространств отличаются друг от друга выделением пространства в качестве объекта управления – регион, муниципалитет, место как зоны определенных интересов территории. По критерию масштабного разграничения объектов, видно, что разными авторами подразумеваются формальные или количественные различия, а содержательные различия проистекают из целей и задач управления

соответствующего объекта пространства. Многообразие определений маркетинга непросто упорядочить, потому, что одни определяют регион через территорию, другие территорию через регион, тоже можно сказать о муниципалитете и месте.

Не погружаясь в смысловые или онтологические различия концепций маркетинга территорий (или пространства) [15, с.53-54] отметим, что в части определений маркетинга как инструмента развития рынка на определенной территории, его рыночная природа выхолащивается и подменяется административным управлением.

Пространственный маркетинг – это не инструмент управления рынком на определенном пространстве, а инструмент управления развитием пространства в условиях рынка.

Кроме того, как справедливо отмечается в литературе, что когда маркетинг территорий рассматривается как инструмент продвижения места на рынке, то продвижение само по себе не принесет пользы, например, неблагополучному месту, оно лишь поможет пораньше обнаружить, насколько неблагополучна там обстановка на самом деле. Продвижение – это одна из задач маркетинга, но не его суть.

Более удачным определением маркетинга мест для целей управления территорией можно считать следующее. «Маркетинг территории означает проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых рынков. Он достигает успеха, когда жителям и бизнесу нравятся их места, а ожидания туристов и инвесторов оправдываются» [7, с.161]. Маркетинг в таком понимании позволяет выстраивать стратегию развития места.

Рассмотрим проблему конкурентных преимуществ приграничных территорий с теоретической точки зрения логического пересечения концепций конкурентных преимуществ «разной природы» и маркетинга мест [27], что, возможно, позволит дать внятную характеристику конкурентным преимуществам приграничных территорий.

Обратим внимание на компоненты, определяющие потенциал территории в рынке или потенциальные ниши развития, позволяющие его улучшать. Это – самобытность территории; отлаженная среда территории; территория как поставщик социальных услуг; территория как зоны отдыха [7, с.162]. Указанные компоненты в равной степени важны как для приграничных, так и внутренних территорий. Кроме того, компоненты улучшения территории, могут быть использованы не только для реализации конкретных конкурентных стратегий по созданию конкурентных преимуществ, но при определенных обстоятельствах самим быть конкурентными преимуществами. Последнее и является предметом исследования.

Самобытность территории связана с дизайном места и предполагает, что дизайн усиливает привлекательность места и более полно развивает его эстетические качества и ценности, создает особое чувство места (или «дух места», «гений места»). Это качество самобытности важно для любой местности (городской или сельской, приграничной или внутренней).

Опыт показывает, что удачный городской дизайн призван отразить характер места, его трансформацию от поколения к поколению. Безусловно, что вплетение массы разнообразных элементов в общую ткань города – это искусство. Считается, что всего четыре города в мире: Париж, Венеция, Флоренция и Санкт-Петербург – являются эталонами привлекательности с точки зрения дизайна места. Большинство же городов не имеют преимущества в виде притягательных художественных образов и их воплощений в материальных объектах. Распространенный или массовый вариант – это когда новые транспортные технологии, экономические изменения и новое поведение потребителей медленно, постепенно подталкивают эстетико-планировочное устройство города к изменениям в том или ином направлении. Иногда результатом такой эволюции становятся разрушение городской среды, преступность, пустующие здания, автомобильные пробки и потеря привлекательности.

Как показывают практики модернизации современных благоустроенных городов или городов успешнодвигающихся по пути благоустройства, в первую очередь необходимо содержать в порядке и

поддерживать с состоянием современного дизайна самые многолюдные места в городе, т.е. места, где за день проходит наибольшее число горожан; кроме того содержать в надлежащем виде знаковые места прошлых лет, а также место(а) общения молодежи.

Городской дизайн всегда обнажает суть места, отражая, как ценности, так и принятые решения, повлиявшие на его развитие. Теоретическое осмысление организации экономического пространства, а также землепользования в городах имеет свою историю. Одним из первых, кого современные исследователи считают основоположником пространственной экономики, является И.Г фон Тюнен, который в 1826г. издал книгу «Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной экономике»[20]. Практически все последующие исследователи организации экономического пространства, а к их числу можно отнести А. Вебера [2], В. Кристаллера [24], А. Леша [11], У. Алонса [23] положительно развивали идеи Тюнена. Кроме того, крупный город в эпоху тотальной урбанизации может быть рассмотрен не с точки зрения специфики региональной экономики или уровня управления, а с точки зрения самостоятельного, типичного института, вбирающего в себя и отражающего черты национальной экономики. Изучение крупного города позволяют уточнить картину современного развития в онтологическом контексте экономической теории [22]. Но это тема другого исследования.

Возвращаясь к маркетингу мест и его лучшим практикам конца XXв, отметим, что в это период развиваются новые маркетинговые стратегии территорий. Мощным толчком к этому стала купля-продажа места для девелоперских проектов. В основе мотивации продажи как покупки места лежит необходимость предлагать нечто единственное в своем роде и увлекательное, чтобы место обусловило качество жизни и среду, в контексте его истории и традиций[12]. Новое и старое сознательно объединяются, когда в маленьких городках возобновляет интерес к мелкомасштабным проектам, что позволяет вернуться к старым ценностям/достопримечательностям, восстановить их и затем представить как противовес проблемам больших городов.

Другая имеющая место (европейская) тенденция – это строительство абсолютно новых объектов в сельской местности. В противовес внутригородским проектам, осуществляемым на местах, где что-то уже было, в местах небольших поселений, но в пределах комфортной досягаемости от больших городов, чтобы можно строить с нуля.

Но всевозможные стратегии мест, малых и больших городов объединяет стремление использовать современные методы градостроительства и работы с городской средой в конкурентной борьбе мест за покупателя, жителя, домохозяйства. Особое внимание уделяется тому, чтобы воспроизводство местных, региональных и национальных черт было совместимо с современными физическими и экологическими возможностями. Поэтому современные концепции дизайна места стремятся воплотить идеи слияние старого и нового[9], а также понимание того, что своеобразие места - это ценное достояние, помогающее привлекать и удерживать покупателей, в конечно счете способствовать росту населения территории.

Отлаженная среда территории или места предполагает создание и поддержание в рабочем состоянии технологической инфраструктуры, совместимой с природной средой. Каждое место должно обеспечивать некий базовый стандарт сервиса, чтобы привлекать и удерживать людей, компании и туристов. Чтобы поддерживать качество жизни и обеспечивать экономическую эффективность для территории любого уровня и масштаба, важна развитая и хорошо обслуживаемая инфраструктура, которая обеспечивает комплексность и пространственную связанность места [14].

Не преследуя цель всесторонне раскрыть комплекс мер и способов модернизации инфраструктуры, важных для формирования привлекательности места, отметим, что точная цена изнашивания и невнимания к инфраструктуре может быть определена лишь примерно, но уже документально зафиксированы убытки, которые понесли правительства, предприятия и люди из-за систематического недостатка вложений в инфраструктуру. Так, плохое состояние дорог значительно удорожает эксплуатацию автомобильного транспорта. Плохое качество связи между регионами замедляет их рост. Несовершенство

ные системы водоснабжения и канализации препятствуют развитию жилищного строительства и отвлекают средства от вложения в бизнес. Автомобильные пробки в больших городах увеличивают затраты времени на дорогу на работу и домой, а значит, провоцируют снижение производительности труда работников. Дефицит энергоресурсов и ненадежность обслуживания представляют собой более важный конкурентный недостаток, чем высокая стоимость энергоносителей. Когда обветшанию жилищного фонда позволяют достигнуть определенной точки, затраты на ремонт начинают превышать затраты на реконструкцию. Сегодня недостаточность обслуживания жилищного фонда в Санкт-Петербурге и Москве приводит к громадным расходам на жилье и коммунальные услуги (примерно таким же, как в Токио или Гонконге). Территориальные власти пока еще плохо понимают, что текущее обслуживание, ремонт и модернизация сами за себя платят [7, с.169-170]. Однако в XXIв. новые модели управления территориями [18], которые так или иначе воспроизводят концепции «умного города» или «умного региона» отвоевывают свои позиции, стратегическое рыночное планирование требует с умом и творчески подходить к выбору разнообразных инфраструктурных предложений, используя, как можно больше, мировые инновации.

Далее, если территория предполагает быть привлекательной для жизни современного человека, ей необходимо предоставлять ряд *базовых социальных услуг* такого качества, которое соответствует потребностям современного бизнеса и общества.

К базовым услугам территории, как правило, относят: охрана людей и собственности, социальная защита и образование. Успешным местам нужна хорошая организация социальной сферы, (которая может быть особым конкурентным преимуществом места в значительно большей степени, чем дизайн, инфраструктура и достопримечательности). Низкокачественные социальные услуги, особенно, если речь идет об образовании и общественной безопасности, порождают существенные трудности, включая предельно негативный вариант социальных изменений – отток населения с данной территории. Качественные же общественные услуги, могут подаваться на рынке как конкурентное преимущество места. Способность места привлекать и удерживать деловую активность резко снижается, если у места плохая репутация из-за высокого уровня преступности или плохих школ. Плохие школы могут отталкивать семьи с детьми с данной территории больше, чем преступность, поскольку от последней можно защищаться с помощью личной охраны, а посещение школы и получение знаний необходимо в любом случае. Логично сделать вывод, что способность места привлекать и удерживать деловую активность резко увеличивается, если оно имеет репутацию безопасности и хорошего образования.

Если ранее бизнес часто тяготел к местам с низкими налогами, а комфорт и сервис уходили на второй план, то, теперь, когда есть разные способы снижения налогов, включая оффшоры, бизнес тянется к местам, которые предлагают высококачественное обслуживание, положительно влияющее на повышение производительности и качества работы, а также комфорта проживания семьи. В принятии решения, где жить и работать, бизнесмены, имеющие семьи с детьми все чаще выбирают местность с хорошим образованием и иными возможностями для развития детей (не исключая выезд за рубеж).

Места или территории, сумевшие разработать и реализовать уникальное предложение в системе школьного обучения, однозначно получают рыночное преимущество. Так история современных европейских планов действий по улучшению состояния в местных системах образования как средству обеспечения конкурентных преимуществ территории уходит в 1980-е гг. В этот период в Европе наблюдался рост молодежной безработицы. Реакцией общества, вне зависимости от политических воззрений разных социальных групп, проявилась в разработке таких планов действий, целью которых было улучшение образовательной системы, с учетом особенностей данной местности или региона. Экономические тенденции 1990-х годов, отмеченные еще более высокими показателями безработицы, сделали такие планы еще более востребованными.

Совершенствование системы образования на местном уровне предполагает интеграцию связей между местными учебными заведениями, местным и региональным бизнесом, научными парками и

центрами, государственными университетами. Мотивом служит стремление содействовать улучшению местной экономики в каком-то определенном кластере. Во многих местах значительную роль в интеграционных процессах играют научные парки, в которых концентрируется квалифицированный персонал, часто с особым научным имиджем.

Еще одним важным компонентом, составляющим плацдарм для более конкретных действий, направленных на борьбу за конкурентные преимущества являются достопримечательности *места, привлекающие местных жителей и туристов* (зоны отдыха и развлечений). Если культурно-исторические достопримечательности это то, что дано историей, то создание современных зон отдыха и развлечения/впечатлений может быть воспроизведено в необходимом количестве в любом месте. Лучший вариант, когда два этих сегмента могут быть объединены. Все они находятся в ведении легитимной государственной власти и являются основными направлениями для инвестиций [13], источником создания реальной стоимости для местных жителей и бизнеса [21].

Достопримечательности, зоны отдыха и развлечений, туристические услуги в целом рассматриваются современной экономической теорией как сегменты экономики впечатлений. К сожалению, соревноваться малым городам и поселкам в данном сегменте экономики с крупными городами и традиционными местами отдыха и развлечений очень сложно. Многие города и местечки, любимые местными жителями, могут не иметь никаких самоочевидных достопримечательностей, которые могли бы привлечь новых жителей, туристов или бизнес.

Есть города и местности, где может существовать несколько достопримечательностей, достаточных, чтобы заманить посетителей из мест, расположенных на разумном расстоянии, но недостаточных для того, чтобы задержать их дольше, чем на день-два. Многие такие места пытаются добавить новые достопримечательности с целью создания более конкурентоспособного комплексного предложения. Экономика впечатлений рассчитывает на масштабные событийные мероприятия, серьезные инвестиции и круглогодичный оборот средств. Однако пренебрегать возможностями экономики впечатлений не стоит, их следует разумно использовать и развивать.

Каждый из указанных компонент конкурентной стратегии: самобытность территории; отлаженная среда территории; территория как поставщик услуг; территория как зоны отдыха на практике или на каждой конкретной территории в различной степени развит и нуждается в инвестициях и приложения труда. Обустройство места – это своеобразный капитал. Если есть цель сделать территорию привлекательной не только для местных жителей, но и региона и страны в целом, то ее необходимо обустроить.

Но как справедливо отмечается исследователями, что при общем подходе к характеристикам комплекса средств, основным методам и инструментам территориального маркетинга, его успешная реализация будет обеспечена *при учете особенных характеристик*, отражающих «масштаб», статус объекта [15, с.41].

Следует согласиться с тем, что местоположение региона есть фактор объективный и мало подверженный изменению под воздействием внутренних причин или обстоятельств. Поэтому включать его в общую систему оценок регионов нет смысла, приграничное положение есть особенность, которая связана с наличием у такой территории пограничной полосы. Поэтому обратим внимание на понятие «пограничная территория» и влияния пограничного положения на формирование конкурентных преимуществ в целом, которое не обойдено вниманием отечественных исследователей [8]. По этому поводу, в частности, говорится, что непосредственная близость государственной границы сама по себе является конкурентным преимуществом, а также выступает источником формирования новых конкурентных преимуществ для мест приграничного статуса.

К данному определению необходимо добавить, что конкурентные преимущества могут быть выявлены в рамках сравнения или арбитража существующих различий сопредельной территорией, которыми могут быть положительно использованы по факту близости государственной границы другого

государства, но не по самому факту близости к государственной границе. Если конкурентные преимущества рассматривать вне сопредельной территории, то становится не понятным, почему непосредственная близость государственной границы является конкурентным преимуществом по сравнению с другими, внутренними территориями.

Неотъемлемой частью отношения сопредельных приграничных регионов является их непосредственная близость и достоверность знания друг о друге, общность многих проблем и вопросов, затрагивающих интересы людей, проживающих по обе стороны государственных границ в одном природном пространстве, с одной стороны, и различие в решении схожих проблемах, с другой стороны. Но, единое природное пространство снимает вопрос о конкурентных преимуществах «первой природы», т.к. они отсутствуют в силу схожести природно-климатических условий. Остаются преимущества «второй природы».

Если соседствующая приграничная территория является более продвинутой в решении актуальных проблем собственной территории, то можно заимствовать опыт, методы, механизмы и прочие инструменты решения проблем. Если соседствующая территория менее развита, то возможно воспользоваться ее более дешевыми ресурсами (например, рабочей силы) или применить аутсорсинг для экономии собственных ресурсов и затрат в решении задач по достижению желаемых результатов для своей территории.

Возвращаясь к терминологии концепции новой экономической географии, можно сказать, что в основе сотрудничества может быть использован арбитраж преимуществ по линии «второй природы».

Так, например, рассматривая проблему поиска конкурентных преимуществ Карелии, ее городов и поселков [13, 17], расположенных по соседству с Финляндией, можно было бы приложить реальные усилия к сотрудничеству в сфере образования. (Западная граница Карелии совпадает с государственной границей Российской Федерации и Финляндии, имеет протяжённость 798,3 км, одновременно являясь границей с Европейским Союзом.) Ведь Россия испытывает огромные трудности в реформировании национальной системы образования, тогда как образование Финляндии является одним из лучших в Европе.

Согласно оценке образовательных достижений учащихся в рамках международной программы, осуществляемой Организацией Экономического Сотрудничества и Развития ОЭСР (OECD – Organization for Economic Cooperation and Development), уровень финского образования уверенно лидирует в Европе и занимает одно из ведущих мест в мире. То, что учеба в Финляндии бесплатная и это не право, а обязанность каждого жителя страны, достигшего семилетнего возраста, может рассматриваться в качестве общей платформы для изучения опыта и его адаптации к условиям РФ. Тем не менее, в таком программном документе как Долгосрочная целевая программа «Развитие образования в Республике Карелия в 2011-2015 годах» нет намеков на сотрудничество с Финляндией в сфере образования.

Реализовать такой вариант сотрудничества, позволило бы территории Карелии не только повысить качество важных социальных услугах, обеспечивающих привлекательность данной территории в общекультурном и экономическом плане, а воспользоваться очевидным конкурентным преимуществом сопредельного сотрудничества как в своих собственных (республиканских) интересах, так и страны в целом. Ведь эффективное и успешное образование, как известно, играет исключительно важную роль в современном развитии и мировой конкуренции, представляет собой важнейший драйвер развития экономики страны [3,19]. Представляется, что научный потенциал Петрозаводска в частности позволяет, как изучать систему образования сопредельного государства, так и выработать варианты адаптации ее к особенностям региона и России в целом.

Уже было отмечено, что высокое качество образовательных услуг есть один из компонентов привлекательности места, быть и самостоятельным конкурентным преимуществом территории, которое в данном случае может быть приобретено, используя пограничное соседство Карелии с Финляндией. Как свидетельствует мировая практика, именно приграничные связи оказываются наиболее эффективными

ными для развития сопредельных территорий. На локальном уровне быстрее и легче устанавливаются деловые отношения, а представители государственных органов более эффективно реализуют заключенные соглашения.

В сотрудничестве с Финляндией могут быть интересными практики государственных служб по контролю за процессом образования детей, учету желаний родителей и проч. Изучены методики преподавания иностранных языков и, в частности, русского языка. Не менее важны для эффективного реформирования системы образования содержательное наполнение образовательных программ после обязательного базового среднего 9-летнего образования. Lukio – продолжение учебы в старших классах 10-11 класс, с целью подготовки к поступлению в Высшее учебное заведение или Университет; Ammattikoulu – это 3-х летнее образование в техникум или училище, где осваивается прикладная профессия, как техническая, так и гуманитарная, дающей возможность быстро найти работу, в том числе и за границей; и Oppisopimuskoulutus – это вариант профессионального обучения, когда теоретическая часть учебы совмещается с практикой, в виде финансируемой государством и бесплатной для работодателя работы студента на каком-то конкретном предприятии, профессиональная деятельность которого соответствует выбранной обучаемым специальности. Окончание профессионального училища не исключает возможности дальнейшего поступления в вуз.

Такой регион как Карелия имеет возможность при разумном подходе с наименьшими затратами перенимать лучшее и адаптировать образовательные практики Финляндии для России, которая остро нуждается в модернизации системы образования как школьного, так и образования более высоких уровней.

Представим себе, что сценарий приграничного сотрудничества со страной с лучшим в Европе образованием стала воплощаться в реальность, маркетинговой стратегии региона Карелия включила это направление в свою программу действий. Что можно ожидать от успехов в совершенствовании образования? Для Петрозаводска и Карелии в целом должно быть ощутимо сдерживание оттока населения, т.к. молодые семьи, имеющие детей и ценящие хорошее образование, не будут уезжать из региона, это будет притягивать население из ближайших мест и территорий Северо-запада. Концентрация населения в свою очередь расширяет возможности предпринимательства. Повысится уровень профессиональной компетенции самих учителей и их опыт будет интересен другим регионам страны, будут престижными рабочие места в сфере образования. Повышение качества образования в регионе позволит качественно улучшить его модернизационный потенциал, что привлечет новые инвестиции. Таким может быть сценарий формирования конкурентных преимуществ рассматриваемого приграничного сотрудничества. Но сложность реализации предложенной стратегии формирования конкурентных преимуществ в сфере образования, по мимо всего прочего, состоит в том, ее реализация требует времени. Чтобы ощутить результат надо минимум 7-10 лет и умения плодотворно сотрудничать от местного до республиканского уровней управления, выполнять обещания, идти на разумные компромиссы, быть последовательными в своих намерениях и действиях.

Возвращаясь к концепции новой экономической географии и типам конкурентных преимуществ, можно сказать, что если в рамках приграничного сотрудничества воспроизводятся преимущества «второй» природы, то их значимость более высокая, поскольку есть возможность положительно повлиять на более широкое пространство своей страны, (как в предложенном сценарии совершенствования образования). Если же в рамках сотрудничества задействованы преимущества «первой» природы, то такие положительные результаты сотрудничества будут иметь в основном локальное значение[10].

Отвечая на вопрос, от чего зависят конкурентные преимущества пограничных территорий, следует дать ответ, что они зависят от того, какими сравнительными преимуществами «второй природы» обладают сопредельные приграничные территории. Вариант сотрудничества зависит от реальных об-

стоятельств места и времени. Выявить возможности использования преимуществ – задача маркетинга приграничных территорий.

В завершении можно отметить, что в Карелии есть еще один конкурентный компонент приграничного сотрудничества – это туристические услуги (историко-географический туризм) для жителей Финляндии, которые проявляют неподдельный интерес к бывшим финским местам и могли бы составить направления развития зарубежного туризма в Карелии, но для этого нужно развивать дизайн и инфраструктуру территории (самобытность территории). Тем более, что развитию туризма для финнов способствует сложившаяся структура цен из-за проводимой политики санкций / анти-санкций.

Получается, что такой компонент организации пространства как самобытность на одной сопредельной территории может являть фактором стимулирования туризма для другой стороны сопредельной территории.

Завершая исследование, зафиксируем ряд характеристик конкурентных преимуществ приграничных территорий. Конкурентными преимуществами приграничных территорий могут быть только преимущества «второй природы». Арбитраж преимуществ позволяют либо экономить расходы (например, воспринять положительный опыт реформирования образования или пользоваться услугами на приграничной территории) на цели инновационного развития территорий, либо получать более высокие доходы (например, за счет более активного привлечения финских туристов в условиях сложившегося соотношения валют – рубля и евро), используя изменения в экономической политике.

Конкурентные преимущества приграничных территорий не являются очевидными и могут быть выявлены и реализованы с помощью маркетинга мест, изучающего возможности использования особенностей развития экономик на сопредельных территориях в условиях рынка.

Конкурентными преимуществами приграничных территорий как преимущества «второй природы» не являются раз и навсегда данными, по крайней мере в измерениях человеческой жизни, они зависят от изменений политики в целом и изменений в соотношении институциональных факторов развития территорий, активности инвесторов и размеров инвестиций.

Список литературы

1. *Василенок В.Л., Шатило Н.А.* Методологические аспекты содержания курса «Современные экономические концепции» // Вопросы экономики. 2012, № 4, с. 154-157.
2. *Вебер А.* теория размещения промышленности/ пер. с нем И. Морозова. М.: Книга, 1929
3. *Дегтярев А. Н., Дегтярева Л.Р.* Современные драйверы развития российского образования в условиях разнонаправленных вызовов//Экономика региона 2013№ 4, с.82-95
4. Институт экономики. Карельский научный центр РАН. Новости. 11 июня. URL: http://economy.krc.karelia.ru/news.php?step_s=2 (дата обращения 06.08.2014)
5. *Коваленко Б.Б., Добрынин А.И.* Философские основы, этика и культура предпринимательства//Экономика и управление. 2010. № 1. С. 104-106.
6. *Коландер Д.* Экономическая наука нового тысячелетия: как она нашла свой путь и каков он?/ Истоки: из опыта изучения экономики как структуры и процесса.– М.: Изд.дом ГУВШЭ, 2007, с.381-399
7. *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы/ – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384с.
8. *Косарева Г.А.* Влияние фактора пограничного положения на формирование конкурентных преимуществ города. Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 Челябинск, 2006 192 с. РГБ ОД, 61:06-8/3649
9. *Ласкина Л.Ю., Власова М.С.* Современное состояние рынка слияний и поглощений в Российской Федерации // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2014. № 1. С. 42.
10. *Левчук Е.* Приграничная торговля как фактор экономического развития современной Европы// Проблемы современной экономики, N 4 (32), 2009
11. *Леш А.* Пространственная организация хозяйства. М. : Наука, 2007

12. Макаrenchенко М.А. Теория организации и организационное поведение. Учебное пособие / М.А. Макаrenchенко; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования Санкт-Петербургский гос. ун-т низкотемпературных и пищевых технологий. Санкт-Петербург, 2008.

13. Немкович Е.Г., Курило А.Е. Возможности повышения инвестиционной привлекательности Республики Карелия // Региональная экономика: теория и практика, №12(291). 2013, с. 46-54.

14. Полякова А.Г., Симарова И.С. Концептуальная модель управления развитием региона с учетом уровня пространственной связанности // Экономика региона 2014 №24, с.32-42

15. Радченко (Кузнецова) В.П. Проблемное поле территориального маркетинга в парадигме управления социально-экономическим развитием территории // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2011. №1. С. 51-56.

16. Региональная экономика и пространственное развитие. В 2-х т Т.2 Региональное управление и территориальное развитие : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред Л.Э. Лимонова. – М., Издательство Юрайт. 2014.- 460с.

17. Сачук Т.В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне// Труды КарНЦ РАН. № 5. Сер. Регион: экономика и управление. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2013. С. 40-53.

18. Степанова С.В., Толстогузов О.В. Трансформация региональной социально-экономической системы: концептуальная модель // Труды КарНЦ РАН. № 5. Сер. Регион: экономика и управление. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2013. С. 12-21.

19. Сухоруков А.С. Петрозаводск: творчество города// Городской альманах, Выпуск2, – М.Фонд «Институт экономики города», 2006. С. 119-123

20. Тюнен И.Г. Изолированное государство. М.: экономическая жизнь, 1926

21. Шапиро Н.А. Территория России как рыночное пространство (или идеальная модель рынка для политики модернизации// Философия хозяйства. 2011. №1, с.85-90.

22. Шапиро Н.А., Каплина Ю.Е., Николаева Е.А. Отражение крупного города в онтологическом контенте экономической теории // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2013. №2. с. 38.

23. Alonso W. Location and land Use: Toward a General Theory of Land Rent/ Cambridge, MA: Harvard University press, 1964

24. Christaller W. Central Places in Southern Germany/ translated by C.W.Baskin/ Englewood Cliff, NJ,1967

25. Krugman P. Increasing Returns and Economic Geography // Journal of Political Economy. 1991. Vol.99, №3, p.483-499

26. Krugman P. The new Economic geography/ now Middle Aged// Regional Studies. 2011/ No.45.1, p.1-7

27. Shapiro N., Kaplina Y. The theory of the new economic geography, place marketing and the definition of the competitive advantages of border territories//News of science and education. 2014, №16(16) Sheffield - SCIENCE AND EDUCATION - LTD-2014, England, pp.57-68.

28. World Development Report 2009 Reshaping: Economic Geography (WDR 2009). URL :<http://www.worldbank.org/> (дата обращения 06.08.2014).

References

1. Vasilenok V.L., SHapiro N.A. Metodologicheskie aspekty sodержaniya kursa «Sovremennye ehkonomicheskie kontseptsii» // *Voprosy ehkonomiki*. 2012, № 4, s. 154-157.

2. Veber A. teoriya razmeshheniya promyshlennosti/ per. s nem I. Morozova. M.: Kniga, 1929

3. Degtyarev A. N., Degtyareva L.R. Sovremennye drajvery razvitiya rossij-skogo obrazovaniya v usloviyakh raznonapravlennykh vyzovov // *Ehkonomika regiona* 2013№ 4, s.82-95

4. Institut ehkonomiki. Karel'skij nauchnyj tsentr RAN. Novosti. 11 iyunya. URL: http://economy.krc.karelia.ru/news.php?step_s=2 (дата obrashheniya 06.08.2014)

5. Kovalenko B.B., Dobrynin A.I. Filosofskie osnovy, ehtika i kul'tura predprinimatel'stva // *Ehkonomika i upravlenie*. 2010. № 1. S. 104-106.

6. Kolander D. EHkonomicheskaya nauka novogo tysyacheletiya: kak ona nashla svoj put' i kakov on?/ Istoki: iz opyta izucheniya ehkonomiki kak struktury i protses-sa.– M.: Izd.dom GUVSHEH, 2007, s.381-399

7. Kotler F., Asplund K., Rejn I., KHajder D. Marketing mest. Privlechenie investitsij, predpriyatij, zhitelej i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy/ – SPb: Stokgol'mskaya shkola ehkonomiki v Sankt-Peterburge, 2005. – 384s.
8. Kosareva G. A. Vliyanie faktora pogranichnogo polozheniya na formirova-nie konkurentnykh preimushhestv goroda. Dis. ... kand. ehkon. nauk : 08.00.05 CHelyabinsk, 2006 192 s. RGB OD, 61:06-8/3649
9. Laskina L.YU., Vlasova M.S. Sovremennoe sostoyanie rynka sliyaniy i pogloshheniy v Rossijskoj Federatsii // *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ehkonomika i ehkologicheskij menedzhment*. 2014. № 1. S. 42.
10. Levchuk E. Prigranichnaya trgovlya kak faktor ehkonomicheskogo razvitiya sovremennoj Evropy// *Problemy sovremennoj ehkonomiki*, N 4 (32), 2009
11. Lesh A. Prostranstvennaya organizatsiya khozyajstva. M. : Nauka, 2007.
12. Makarchenko M.A. Teoriya organizatsii i organizatsionnoe povedenie. Uchebnoe posobie / M. A. Makarchenko; Federal'noe agentstvo po obrazovaniyu, Gos. obrazovatel'noe uchrezhdenie vyssh. prof. obrazovaniya Sankt-Peterburgskij gos. un-t nizkotemperaturnykh i pishhevykh tekhnologij. Sankt-Peterburg, 2008.
13. Nemkovich E.G., Kurilo A.E. Vozmozhnosti povysheniya investitsionnoj privlekatel'nosti Respubliki Kareliya // *Regional'naya ehkonomika: teoriya i praktika*, №12(291).2013, s. 46-54.
14. Polyakova A. G., Simarova I. S. Kontseptual'naya model' upravleniya raz-vitiem regiona s uchetom urovnya prostranstvennoj svyazannosti // *Ehkonomika regiona 2014 №24*, s.32-42.
15. Radchenko (Kuznetsova) V.P. Problemnoe pole territorial'nogo marke-tinga v paradigme upravleniya sotsial'no-ehkonomicheskim razvitiem territorii// *Iz-vestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ehkonomiki i finansov*. 2011. №1. S. 51-56.
16. Regional'naya ehkonomika i prostranstvennoe razvitie. V 2-kh t T.2 Regional'noe upravlenie i territorial'noe razvitie : uchebnik dlya bakalavriata i magistratury/ pod obshh. red L.EH. Limonova. – M., Izdatel'stvo YUrajt. 2014.- 460s.
17. Sachuk T.V. Osobennosti territorial'nogo marketinga na munitsipal'-nom urovne// *Trudy KarNTS RAN. № 5. Ser. Region: ehkonomika i upravlenie*. Petroza-vodsk: KarNTS RAN, 2013. C. 40-53.
18. Stepanova S.V., Tolstoguzov O.V. Transformatsiya regional'noj sotsial'no-ehkonomicheskoy sistemy: kontseptual'naya model' // *Trudy KarNTS RAN. № 5. Ser. Region: ehkonomika i upravlenie*. Petrozavodsk: KarNTS RAN, 2013. C. 12-21.
19. Sukhorukov A.S. Petrozavodsk: tvorchestvo goroda// *Gorodskoj al'manakh, Vypusk2*, – M.Fond «Institut ehkonomiki goroda», 2006. S. 119-123.
20. Tyunen I.G. Izolirovannoe gosudarstvo. M.: ehkonomicheskaya zhizn', 1926
21. Shapiro N.A. Territoriya Rossii kak rynochnoe prostranstvo (ili ide-al'naya model' rynka dlya politiki modernizatsii// *Filosofiya khozyajstva*. 2011. №1, s.85-90.
22. SHapiro N.A., Kaplina YU.E., Nikolaeva E.A. Otrazhenie krupnogo goroda v ontologicheskome kontente ehkonomicheskoy teorii// *Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Seriya: EHkonomika i ehkologicheskij menedzhment*. 2013. №2. s. 38.
23. Alonso W. Location and land Use: Toward a General Theory of Land Rent/ Cambridge, MA: Harvard University press, 1964.
24. Christaller W. Central Places in Southern Germany/ translated by C.W.Baskin/ Englewood Cliff, NJ,1967.
25. Krugman P. Increasing Returns and Economic Geography // *Journal of Political Economy*. 1991. Vol.99, №3, r.483-499.
26. Krugman P. The new Economic geography/ now Middle Aged// *Regional Studies*. 2011/ No.45.1, p.1-7.
27. Shapiro N., Kaplina Y. The theory of the new economic geography, place mar-keting and the definition of the competitive advantages of border territories // *News of science and education*. 2014, №16(16) Sheffield - SCIENCE AND EDUCATION - LTD-2014, Eng-land, pp.57-68.
28. World Development Report 2009 Reshaping: Economic Geography (WDR 2009). URL :<http://www.worldbank.org/> (data obrashheniya 06.08.2014)