

Черная Ирина Петровна

доктор экономических наук, профессор,
 проректор по учебной работе
 Владивостокского государственного университета
 экономики и сервиса
 тел.: (914) 072-80-74

СОЦИАЛЬНЫЕ ИМПЕРАТИВЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ РЕГИОНА

Аннотация:

На основе анализа российского и международного опыта в статье исследуются социальные императивы маркетинга инноваций региона. Это направление территориального маркетинга рассматривается как комплексная региональная стратегия социально-экономического развития, ориентированная на стимулирование разработок и внедрения нововведений субъектами региональной экономики и политики – представителей креативного класса.

Ключевые слова:

креативный класс, системные инновации, региональный маркетинг, маркетинг инноваций.

Chernaya Irina Petrovna

D.Phil. in Economics, Professor,
 Academic Vice-President,
 Vladivostok State University of
 Economics and Consumer Service
 tel.: (914) 072-80-74

THE SOCIAL IMPERATIVES OF A REGION INNOVATIONS MARKETING

The summary:

On the basis of the analysis of Russian and international practice the author investigates the social imperatives of a region innovations marketing. This trend of the territorial marketing is introduced as a complex regional strategy of socio-economic development, intended to stimulate elaboration and implementation of the innovations by the regional economy and policy subjects, which are the creative class representatives.

Keywords:

creative class, system innovations, regional marketing, marketing of innovations.

Мировой кризис 2007–08 гг. и его вторая волна, возникшая в 2011 г. и обострившая дискуссии о природе и механизмах постглобализма, требуют формирования для России новой модели конкурентной политики, обеспечивающей переход к социально-ориентированному инновационному пути развития. Учитывая, что кризис сильнее всего сказался на занятости не только в РФ, характеризующейся «сырьевой» экономикой, но и в странах с наиболее высокими долями услуг в ВВП, важнейшим стратегическим приоритетом рассматриваемых государств становится реиндустриализация как создание принципиально новой промышленной системы, высокотехнологичных производств, замещающих старые отрасли. Для России стартовыми условиями реиндустриализации должны стать перераспределение природной ренты из сырьевых отраслей в обрабатывающие за счет разного уровня налоговой нагрузки, госинвестиций и госкредитов (или госгарантий) на развитие транспортной инфраструктуры и высокотехнологичных производств, наращивание экспортного потенциала высоко- и среднетехнологичных отраслей [1]. Однако, как показывают исследования компании Booz & Company, увеличение затрат на исследования и разработки не обязательно приводит к повышению результативности в инновационной деятельности. Более важную роль играют стратегическая согласованность и культура, поддерживающая инновации [2]. Поэтому реиндустриализация должна нести большую интеллектуально-креативную нагрузку, связанную с формированием новой культуры инноваций и ее носителей, создающих конкурентную среду экономики знаний. Реализация такого подхода в экономической политике субъектов РФ возможна только на основе комплексного использования инструментов маркетинга инноваций регионов для создания максимальной потребительской стоимости продукта территории с учетом социальных императивов современного развития.

Анализ таких императивов можно осуществить на основе факторов успешной модернизации, включая: использование социокультурного потенциала общества, вовлекающего в модернизационный процесс социально активных, творчески настроенных слоев населения; прогнозирования вероятных социальных достижений и издержек; взаимосвязанного решения социальных, социально-экономических, политических проблем [3, с. 25]. Иначе говоря, определение социальных императивов инновационного развития регионов должно означать оценку условий и результатов осуществления маркетинга инноваций субъектов РФ для формирования национального креативного класса как носителя инноваций и наиболее активного субъекта модернизации. Неслучайно Р. Флорида отметил радикальное отличие между креативным и другими классами в характере оплачиваемого труда. Если представителям рабочего и обслуживающего класса платят, главным образом, за выполнение работы согласно плану, то креативный класс зарабатывает деньги, проектируя и создавая что-то новое, и делает это с большей степенью

автономии и гибкости, чем два другие класса. Подчеркнем, что в исследованиях этого американского социолога Россия является второй страной в мире после США по абсолютному числу работников, принадлежащих к креативным профессиям. Однако в мировом индексе креативности – комбинации разного рода показателей технологии, таланта и креативности – она попадает на 25-е место [4, с. 23–24]. Очевидно, что существующая региональная дифференциация в нашей стране в аспекте креативности и инновационности лишь актуализирует обозначенную проблему развития территориального маркетинга.

Изучение мировой и российской практики реализации конкурентной политики позволяет определить маркетинг инноваций как комплексную стратегию территории, направленную на стимулирование разработок и внедрения нововведений субъектами региональной экономики и политики, создание условий для снижения их рисков на каждом этапе инновационного процесса, реализации мер улучшения инновационного имиджа территориального образования.

С учетом вышеизложенного можно утверждать, что основой маркетинга инноваций регионов должно стать внедрение системных инноваций, функциональная роль которых в территориальном маркетинге во многом определяется их значимостью в процессе создания цепочки добавления стоимости на основе использования организационного потенциала, доказанной японским исследователем Мицуаки Симагути. Анализируя опыт национальных и международных компаний по выявлению и использованию скрытого потенциала рынка, способного дать системный эффект, ученый обосновал новую модель маркетинга. Ее центральной идеей является системная инновация, которая рассматривается как результат постепенного накопления изменений, источник конкурентных преимуществ, новая точка равновесия системы, значительно повышающая уровень создания ценностей, предлагаемых клиенту, и стимулирующая лояльность потребителей. Главной целевой функцией системной инновации М. Симагути называется формирование потребностей и создание системы взаимодействия с клиентом, как основы адаптационных процессов [5, с. 227, 235–238]. Развивая концепцию системных инноваций, российский исследователь В. Котельников, выделяет семь их взаимосвязанных областей: инновационная бизнес-модель, инновационные стратегии, инновационная организация, инновационные бизнес-процессы, технологические инновации, инновационный маркетинг и инновационные продукты [6, с. 38–58]. В этом плане следует согласиться с мнением А. Жалевича, понимающего под системными инновациями внедрение таких решений, которые обладают сильным синергетическим и мультипликационным влиянием на развитие всей организации или предприятия [7]. Следует также подчеркнуть, что системные инновации должны быть открытыми, то есть позволяющими получать максимальную прибыль от совместного создания и коммерциализации инновационных проектов. Именно такой характер системных инноваций поддерживается креативным классом, представителям которого для активной деятельности необходимо особое открытое творческое пространство, позволяющее творческим личностям генерировать новые идеи. Как указывает И. Клоудова, необходимо, чтобы творческая среда была толерантной, способной принять каждого вне зависимости от его взглядов, культурных ценностей, вероисповедания, подходов к решению проблем [8, с. 117].

Иными словами, системные инновации предполагают обширную координацию субъектов инноваций с научно-исследовательскими организациями, поставщиками, потребителями, производителями дополняющих товаров и даже конкурентами для стимулирования инновационных процессов у всех его участников. Как результат, объектом анализа в этом случае выступает не отдельная фирма, а вся так называемая «цепочка создания стоимости», которая может охватывать не только корпоративный сектор, но и субъектов пространственного развития и межрегиональной конкуренции. Создание и коммерциализация системных инноваций требуют инвестиций в специфические активы, прежде всего такие их виды, как человеческий капитал и организационные способности (в работах М. Симагути – организационного потенциала). На уровне региона, как показывают исследования Ю.В. Савельева, системные инновации удачно вписываются в территориальный маркетинг, раскрывая сущность подходов, связанных с позиционированием, модернизацией структуры экономики и брендингом территории. Системные инновации, развивающие организационный потенциал регионов, способствуют созданию и поддержанию условий конкурентоспособности территорий. Например, в качестве таких условий выделяются следующие:

- способность производить конкурентоспособные отечественные товары для внутреннего рынка (способность к эффективному импортозамещению);
- внедрение в производство и сферу услуг, ориентированных на внутренний рынок, норм и стандартов, соответствующих международным аналогам или превосходящих их;
- способность эффективно использовать и сочетать факторы производства для снижения производственных издержек и увеличения объемов выпуска продукции при неизменном качестве (достижение эффекта от масштабов производства);

– формирование системы управления, позволяющей быстро адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды; с максимальной эффективностью адаптировать и использовать чужой опыт для разрешения сложных ситуаций;

– эффективное сочетание открытости внешним субъектам и тенденциям, восприимчивости к полезным нововведениям (прежде всего, в управленческой и экономической сферах) со способностью сохранения и удержания собственной уникальности и другие [9, с. 27, 59].

Мировая практика уже имеет яркие примеры использования системных инноваций в территориальном маркетинге. Среди них следует назвать успех компании Half.com, которая убедила правителей маленького городка Halfway, расположенного неподалеку от Адского Каньона в северо-западной части Орегона, переименоваться в честь интернет-магазина в обмен на 100 тысяч долларов, поставки новых компьютеров для школы и бесплатного доступа к Интернету в муниципальных учреждениях, создания и поддержки городского сайта, бесплатного предоставления призов для участников ежегодного родео. Основным источником пополнения городской казны Halfway является туризм, поэтому переименование принесло колоссальную пользу городу, который стал первым «dot-com» – реальным городом. У такой маркетинговой стратегии нашлись последователи и в России. Руководство группы российских предприятий «Светлый город» разработало супермасштабный проект, согласно которому в скором будущем в Подмосковье (в окрестностях города Электроугли) может появиться новый микрорайон с хорошо развитой инфраструктурой. Планируется, что микрорайон (а при удачных результатах и весь город) получит название «Светлый город» и тем самым укрепит деловую репутацию и повысит привлекательность как компании, так и населенного пункта [10]. Очевидно, что такой подход имеет свои преимущества и недостатки, определяемые, прежде всего, коммерческими интересами частных компаний при пассивности органов властей всех уровней. Однако для осуществления модернизация в условиях постглобализма, закрепления перехода на социально-ориентированный путь экономического роста российским регионам развития подобного сценария недостаточно.

Подчеркнем, что комплексной стратегии маркетинга инноваций территорий в настоящее время в научной литературе и хозяйственной практике в России и за рубежом еще нет. Однако отдельные элементы такой стратегии могут быть выделены с учетом изложенной выше концепции системных инноваций. Например, в Японии создаваемые в рамках общенациональной стратегии преобразования страны в «архипелаг новейших технологий», 19 сверхсовременных городов получили уникальную «мягкую» инфраструктуру, состоящую из квалифицированных кадров, новых технологий, информационного обеспечения, капитала, вкладываемого в инновационные области, и сетей телекоммуникаций. В соответствии с объявленными требованиями все технополисы должны удовлетворять следующим критериям:

– быть расположенным не далее, чем в 30 минутах езды от своих «городов-родителей» (с населением не менее 200 тысяч человек) и в пределах 1 дня езды от Токио, Нагои или Осаки;

– занимать площадь меньшую или равную 500 квадратным милям;

– иметь сбалансированный набор современных научно-промышленных комплексов, университетов и исследовательских институтов в сочетании с удобными для жизни районами, оснащенной культурной и рекреационной инфраструктурой;

– быть расположенными в живописных районах и гармонировать с местными традициями и природными условиями.

Новые города имеют научную и производственную направленность, так как возникли в центрах с традиционными отраслями, которые получали дополнительный стимул, привлекая высокие технологии: производство электроники, программного обеспечения, робототехники, биотехнологии, производство новых материалов и новых источников энергии и пр. Японские технополисы задуманы как многоцелевые комплексы, состоящие из трех зон: научного городка с университетами, исследовательскими институтами и лабораториями НИОКР корпораций; промышленной зоны с фабриками, распределительными центрами и конторами; жилыми кварталами для исследователей и их семей [11, 12, 13].

В получаемом синергетическом эффекте технополиса для территориального развития можно выделить следующие составляющие, имеющие природу системных инноваций:

– укрепление региональной базы подготовки инновационных кадров на основе расширения действующей системы академического и корпоративного образования, в том числе на основе строительства новых научных учреждений, введения новых предметов и программ обучения, развития академической мобильности обучаемых и преподавателей;

– создание дополнительных рабочих мест не только в наукоемком секторе, но и на под-вергшемся своеобразной «науфикации» ремесленном производстве;

– создание инновационной, промышленной, транспортной, финансовой, информационной, деловой и т.д. инфраструктуры;

- повышение инвестиционной привлекательности для национальных и иностранных инвесторов;
- повышение роли регионов и местных органов самоуправления в разработке и реализации проекта, в том числе на основе механизмов самофинансирования;
- гармоничное развитие регионов и переход от строительства крупных комбинатов к созданию малых и средних предприятий, обеспечивающие экологическую безопасность и расширение числа участников технополиса;
- создание дополнительных объектов туристской инфраструктуры и привлечение туристских потоков.

Принципиальной особенностью проекта «Технополис» является комплексное развитие регионов. Это позволяет создавать условия для реализации трех основных функций территориального маркетинга, ориентированных на развитие региона как места, благоприятного для проживания, работы и отдыха. Вместе с тем развитие японских технополисов имеет неоднозначную оценку в научной литературе и хозяйственной практике. Во многом это связывается и противоречивыми результатами инновационной политики. Показательны в этом плане рейтинги страны. Например, по данным Глобального индекса инноваций (Global Innovation Index) в 2009 г. Япония занимала 9-е место, в 2010 г. – 13-е место, в 2011 г. она оказалась на 20-м месте [14]. По данным Индекса способности к инновациям (Innovation Capacity Index) в 2009–10 гг. Япония находилась на 15-м месте, в 2010–11 гг. – на 16-м месте [15]. Заслуживает внимания и тот факт, что среди причин недостаточной эффективности инновационной политики государства и регионов в этой стране называют низкую мобильность кадров и сосредоточенность исследовательской инфраструктуры в нескольких крупных мегаполисах, что свидетельствует о закрытом характере системных инноваций [16]. Таким образом, актуальной проблемой Японии остается вопрос создания сетей участников инновационного процесса, обеспечивающих возможность генерировать новые идеи и создающих условия для воспроизводства креативного класса.

Еще более значимой для дальнейшего посткризисного развития является острота подобных проблем для России, отстающей от своего восточного соседа по многим параметрам инновационной активности. Например, по результатам подсчетов рейтингов Глобального индекса инноваций 2011 г. и Индекса способности к инновациям 2010–2011 г. РФ находится лишь на 56-м месте. Вместе с тем современная российская практика регионального развития свидетельствует о повышении интереса региональных властей к социальным проблемам маркетинга инноваций территории. При этом речь идет не просто о декларировании необходимости формирования на территориях креативного класса в духе положений «Стратегии-2020». В условиях новой конкурентной ситуации на национальном и мировом рынках регионы ищут новые инструменты инновационного роста. Некоторые субъекты РФ, такие как Татарстан, Новосибирская и Томская области, пытаются создавать свои «Силиконовые» долины. Другие регионы делают ставку на развитие федеральных университетов как будущих университетов мирового уровня. Третьи создают сетевые объединения – пространства креативности. Ярким доказательством новых тенденций служит, например, создание в мае 2010 г. в ходе XIII Инновационного форума «Innovus» Ассоциации инновационных регионов. Целью ассоциации объявлено содействие эффективному инновационному развитию 8 регионов-участников, построенное на признании сложившихся различных моделей научно-технического роста. Для ее реализации предполагается решение двух задач:

- стимулирование обмена опытом по созданию благоприятной правовой, экономической, социальной, творческой среды развития инноваций;
- организация и продвижение совместных инновационных, экономических, научно-технических и образовательных проектов среди членов Ассоциации, в органах власти и институтах развития России.

Таким образом, несмотря на существующие проблемы, российский опыт вполне соответствует сложившимся в мировой практике двум способам формирования креативного класса. (Первый из них характеризуется сосредоточением усилий на создании условий, необходимых для развития креативной экономики, привлечение креативных специалистов и креативных фирм на основе создания открытого творческого пространства, сети образовательных учреждений. Этот способ направлен на создание инфраструктуры для креативного сектора, которая не совпадает с инфраструктурой классического производства. Второй путь – привлечение на свою территорию конечных потребителей креативной продукции или творческих людей, чтобы средства, заработанные в центрах творческой активности, были потрачены на месте. Это могут быть, например, центры отдыха или места, связанные с организацией культурно-развлекательных мероприятий [8, с. 122–123]).

Таким образом, социальные императивы маркетинга инноваций в современный период осознаются, так или иначе, во всех российских регионах. Особую значимость эти проблемы имеют для Приморского края, где в преддверье Саммита АТЭС строительство Дальневосточного

федерального университета и обсуждение проектов туристско-рекреационной с элементами технико-внедренческой зоны на острове Русском, выдвинули в разряд первоочередных вопросов формирования экономики знаний, включая не столько создание инновационной инфраструктуры, сколько привлечения и закрепления субъектов инноваций – представителей не только формирующегося национального, но и уже получившего достаточную инновационную практику креативного класса стран АТР. Это предполагает выработку новых подходов к реализации стратегий территориального маркетинга в условиях постглобального многополюсного мира.

Ссылки:

1. Мишарин А. Доклад «О повышении роли регионов в модернизации России». URL: <http://amisharin.ru/win/download/81/%C4%EE%EA%EB%E0%E4%2011.11.2011.pdf> (дата обращения: 4.02.2012).
2. Ярузельски Б., Лоер Дж., Хольман Р. Глобальные инновации 1000. Почему многое зависит от культуры? URL: <http://www.booz.com/media/file/BoozCo-Global-Innovation-1000-2011-Culture-Key-RU.pdf> (дата обращения: 30.01.2012).
3. Волков Ю.Г. Креативное общество как цель российской модернизации // Социологические исследования. 2011. № 11. С. 25–32.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2011.
5. Симагути М. Эпоха системных инноваций. В поисках новой парадигмы маркетинга. М., 2006.
6. Котельников В., Тен З. Управление инновациями: стратегический подход. Гибкие корпоративные стратегии выживания и лидерства в новой экономике. М., 2007.
7. Жалевич А. Что такое системные инновации? URL: <http://zhalevich.com/myschlenie/systems/403-sistemnye-innovacii.pdf> (дата обращения: 4.02.2012).
8. Клоудова И. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы // Журнал новой экономической ассоциации. 2010. № 5. С. 109–125.
9. Савельев Ю.В. Управление конкурентоспособностью региона: от теории к практике. Петрозаводск, 2010.
10. Half.com или как небольшая компания превратилась в город. URL: http://bzzn.ru/way_lider/article/halfcom_ili_kak_nebolshaya_kompaniya_revratilas_v_gorod_ (дата обращения: 1.02.2012).
11. Японская модель научных парков. URL: <http://innovus.biz/media/uploads/resources/14Japanese-model-science-parks.pdf> (дата обращения: 1.02.2012).
12. Орда О.В. Технополисы как элемент инфраструктуры национальной инновационной системы // Экономический журнал. 2011. Т. 21. № 1. С. 25–32.
13. Лукьянчиков Г., Щукин А. От технопарков – к городам науки // Эксперт. 2010. № 48 (732). URL: <http://expert.ru/expert/2010/48/ot-tehnoparkov-k-gorodam-nauki> (дата обращения: 1.02.2012).
14. Global Innovation Index 2011. Accelerating Growth and Development. URL: http://www.globalinnovationindex.org/gii/GII%20COMPLETE_PRINTWEB.pdf (дата обращения: 4.02.2012).
15. Lopez-Claros A., Mata Y. N. Policies and Institutions Underpinning Country Innovation: Results from the Innovation Capacity Index. URL: http://www.innovationfordevelopmentreport.org/papers/101_LopezClaros_Mata.pdf (дата обращения: 4.02.2012).
16. Шестопалов А. О состоянии и перспективах развития инновационных кластеров в Японии. URL: <http://andshestopalov.livejournal.com/69909.html> (дата обращения: 4.02.2012).

References (transliterated):

1. Misharin A. Doklad «O povyshenii roli regionov v modernizatsii Rossii». URL: <http://amisharin.ru/win/download/81/%C4%EE%EA%EB%E0%E4%2011.11.2011.pdf> (date of access: 4.02.2012).
2. Yarusel'ski B., Loer Dzh., Khol'man R. Global'nye innovatsii 1000. Pochemu mnogoe zavisit ot kul'tury? URL: <http://www.booz.com/media/file/BoozCo-Global-Innovation-1000-2011-Culture-Key-RU.pdf> (date of access: 30.01.2012).
3. Volkov Y.G. Kreativnoe obshchestvo kak tsel' rossiyskoy modernizatsii // Sotsiologicheskie issledovaniya. 2011. No. 11. P. 25–32.
4. Florida R. Kreativniy klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee. M., 2011.
5. Simaguti M. Epokha sistemnykh innovatsiy. V poiskakh novoy paradigmy marketinga. M., 2006.
6. Kotel'nikov V., Ten Z. Upravlenie innovatsiyami: strategicheskiy podkhod. Gибkie korporativnyye strategii vyzhivaniya i liderstva v novoy ekonomike. M., 2007.
7. Zhalevich A. Chto takoe sistemnye innovatsii? URL: <http://zhalevich.com/myschlenie/systems/403-sistemne-innovacii.pdf> (date of access: 4.02.2012).
8. Kloudova Y. Vliyanie razvitiya kreativnoy ekonomiki na ekonomicheski otstalye region // Zhurnal novoy ekonomicheskoy assotsiatsii. 2010. No. 5. P. 109–125.
9. Savel'ev Y.V. Upravlenie konkurentosposobnost'yu regiona: ot teorii k praktike. Petrozavodsk, 2010.
10. Half.com ili kak nebol'shaya kompaniya prevratilas' v gorod. URL: http://bzzn.ru/way_lider/article/halfcom_ili_kak_nebolshaya_kompaniya_revratilas_v_gorod_ (date of access: 1.02.2012).
11. Yaponskaya model' nauchnykh parkov. URL: <http://innovus.biz/media/uploads/resources/14Japanese-model-science-parks.pdf> (date of access: 1.02.2012).
12. Orda O.V. Tekhnopolisy kak element infrastruktury natsional'noy innovatsionnoy sistemy // Ekonomicheskij zhurnal. 2011. Vol. 21. No. 1. P. 25–32.
13. Luk'yanchikov G., Shchukin A. Ot tekhnoparkov – k gorodam nauki // Ekspert. 2010. No. 48 (732). URL: <http://expert.ru/expert/2010/48/ot-tehnoparkov-k-gorodam-nauki> (date of access: 1.02.2012).
14. Global Innovation Index 2011. Accelerating Growth and Development. URL: http://www.globalinnovationindex.org/gii/GII%20COMPLETE_PRINTWEB.pdf (date of access: 4.02.2012).
15. Lopez-Claros A., Mata Y. N. Policies and Institutions Underpinning Country Innovation: Results from the Innovation Capacity Index. URL: http://www.innovationfordevelopmentreport.org/papers/101_LopezClaros_Mata.pdf (date of access: 4.02.2012).
16. Shestopalov A. O sostoyanii i perspektivakh razvitiya innovatsionnykh klasterov v Yaponii. URL: <http://andshestopalov.livejournal.com/69909.html> (date of access: 4.02.2012).