

А.Я.Лившин, И.В. Логунцова

ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В КОНТЕКСТЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Политика стимулирования инновационного предпринимательства является эффективным инструментом территориального маркетинга. Это подтверждает опыт многих стран, в том числе опыт Северной Европы, США и Бразилии, рассмотренный в статье. Проблема формирования подобных стратегий территориального маркетинга чрезвычайно актуальна для современной России.

Ключевые слова. Инновационное предпринимательство, инновационный кластер, территориальный маркетинг.

The policy of stimulating innovative entrepreneurship is one of the efficient instruments of territorial marketing. The experience of many foreign countries could prove this assumption, including that of Northern Europe, of the USA and Brazil. The issue of adopting similar strategies of territorial marketing in Russia is very important.

Key words. Innovative entrepreneurship, innovation cluster, territorial marketing.

Проблема конкурентоспособности современных территорий (городов и городских агломераций, регионов и субрегионов, отдельных стран и межстрановых территориально-экономических кластеров) в условиях преодоления последствий мирового экономического кризиса приобретает особую роль. В значительной степени обретение территориями «второго дыхания», получение новых импульсов развития связано с ускорением формирования «экономики знаний», с диверсификацией хозяйства и наращиванием удельного веса инновационных секторов.

Важно отметить, что в современных условиях меняются стратегические цели развития территорий, стремящихся сформировать в

Лившин Александр Яковлевич — д-р истор. наук, профессор кафедры истории Российского государства факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова; *e-mail*: livshin@spa.msu.ru

Логунцова Ирина Вячеславовна — канд. экон. наук, ст. препод. кафедры теории и технологий управления факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова; *e-mail*: loguntsova@spa.msu.ru

своих границах благоприятную среду жизнедеятельности, в том числе и предпринимательскую среду.

Представляется целесообразным использование маркетингового подхода в управлении территориями, основанного на стремлении удовлетворить выявленные потребности целевых групп в территориальных продуктах и услугах как внутри данной территории, так и за ее пределами. Основная цель территориального маркетинга — повышение качества жизни местного населения.

Необходимо признать, что в современной России, в отличие от ряда развитых стран, территориальный маркетинг пока является недостаточно исследованным экономическим инструментом, однако чрезвычайно актуальным как в теории, так и на практике.

Территориальный маркетинг — это «деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории. Это философия управления территорией, которая способствует ее социально-экономическому развитию посредством удовлетворения потребностей частных лиц и экономических субъектов в ресурсах с целью проживания и/или ведения деятельности на территории»¹.

На наш взгляд, территориальный маркетинг — это своеобразный ответ на вызовы глобализации, в условиях которой города, регионы и отдельные государства конкурируют между собой, стремятся подчеркнуть свою уникальность, а также преимущества для инвесторов, предпринимателей, туристов, работников, ищущих лучшее место для реализации своих умений и навыков. Различия в комфортности и безопасности проживания, стабильности бизнес-среды на тех или иных территориях стимулируют процессы трудовой миграции и движения капиталов.

В научной литературе выделяют различные стратегии продвижения территорий, в числе которых маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения².

Важным принципом территориального маркетинга является нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие территории. Сама идея об «устойчивом развитии» появилась в середине 70-х годов прошлого века как реакция на публикацию доклада Римского Клуба «Пределы роста». Устойчивое развитие — одна из ключевых концепций современного общества, которая говорит о необходимости учитывать потребности будущих поколений при осуществлении экономического развития и обеспечении удовлетворения текущих потребностей населения.

¹ Сачук Т.В. К вопросу о сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики. 2005. № 1(13). <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20746>

² См.: Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий? <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm>

Появление идеи устойчивого развития заставило многие регионы, города и иные населенные пункты переосмыслить принципы использования ресурсов, что повлияло практически на все аспекты жизни на тех или иных территориях и породило поток инноваций.

Важно заметить, что привлекательность конкурентных позиций территорий — это вопрос не только улучшения материальной среды, но и вопрос изменения личности и социальных практик отдельного индивида. И для того чтобы преобразования на той или иной территории стали устойчивым процессом, этому индивиду необходимо чувствовать себя его частью. Иными словами, необходимо предоставить возможность реализации творческих и предпринимательских проявлений населения и использования способностей общества решать проблемы на основе самоорганизации. В этом заключается важнейший источник конкурентоспособности современных территорий.

Целенаправленная и масштабная политика стимулирования креативности, инновационного предпринимательства и следование принципам устойчивого развития в территориальном управлении — пока не столь частое явление. При этом заметим, что сама по себе креативная составляющая не столько решает проблемы различных территорий, сколько формирует определенный банк идей, из которых рождаются инновационные проекты.

Что такое инновация в управлении территориями? В определенном смысле это креативная идея, которая прошла проверку реальностью. Примерами таких инноваций могут быть: создание пешеходных зон в Мюнхене в 70-е гг. прошлого века, возрождение приморской части Барселоны в 90-е, внедрение в некоторых европейских городах новых форм комбинированной социально-экономической отчетности, предназначенной для оценки эффективности проектов возрождения городов, экологического аудита, проектов, в которых в роли планировщиков выступали дети, или участие граждан в формировании бюджета города.

Успешные территории имеют много общего: смелые общественные инициативы, венчурные частные инвестиции, взаимосвязь государственного, некоммерческого и частного секторов, динамично развивающаяся сфера инновационного предпринимательства.

Под инновационным предпринимательством мы будем понимать разновидность коммерческой деятельности, направленной на создание и распространение инноваций. В отличие от классического инновационного предпринимательства ориентировано на поиск новых путей развития существующего предприятия (новой продукции, технологии, рынков, форм управления) или же на создание нового, инновационно-ориентированного предприятия.

Развитие инновационного предпринимательства на тех или иных территориях (в городах, регионах, отдельных странах) может являться

эффективным инструментом маркетинговых инициатив, направленных на улучшение конкурентных позиций данных территорий, создание благоприятных условий для их устойчивого развития.

Особый интерес в данной связи представляют так называемые инновационные регионы, территории, где концентрируются десятки предприятий одной или нескольких смежных отраслей. На практике в таком регионе-кластере обычно есть «якорное» предприятие — успешная компания, своим бурным развитием доказавшая перспективность отрасли.

Как правило, в создании инновационных кластеров регионов участвуют институты, представляющие различные сектора: академический, корпоративный и государственный. Их совместная инновационная политика направлена на стимулирование предпринимательской деятельности.

Как отмечено в работе О.Спиллинга и Г.Гого, посвященной барьерам коммерциализации знаний в рамках инновационных кластеров³, можно выделить три основные модели развития предпринимательства, которые необходимо учитывать при осуществлении маркетинга территорий:

1) Классический спин-офф, при котором ученый или группа ученых начинают бизнес, используя результаты их разработок;

2) «Гибридный» вариант, при котором возникает альянс между учеными и внешними предпринимательскими акторами; ученые предоставляют для этого бизнеса знания и технологии, а предприниматель — прочие ресурсы;

3) «Предпринимательский вариант», при котором новый инновационный бизнес развивается усилиями предпринимателя, а в число работников входят специалисты с соответствующими знаниями и навыками.

Эффективность работы инновационного кластера зависит от критической массы участвующих в нем институциональных акторов (входящих в него университетов, исследовательских лабораторий, фирм, инфраструктурных акторов), ресурсов и взаимодействий для обеспечения максимально возможного количества комбинаций. Насущной необходимостью является построение взаимодействий путем создания союзов внутри кластера.

Рассмотрим интересные примеры управления инновационными процессами в ряде стран, добившихся заметных успехов в развитии территориального маркетинга, хотя каждая по-своему, с использованием своих уникальных природных, экономических, исторических и

³ *Spilling O., Gogo H. Barriers to Commercialization of Knowledge in Emerging Technological Regimes — A Comparison of Marine Biotechnology and Mobile Commerce / Innovation Systems, Innovation Modes and Processes of Commercialization. P. 103—126. NIFU STEP Rapport, 2008 / Studies in Innovation, Research and Education. Oslo, 2008. P. 175.*

социокультурных особенностей. Что же объединяет анализируемые страны?

Во-первых, для каждой из них характерен кластерный подход к формированию региональных инновационных систем. Во-вторых, следует отметить, что важнейшим элементом современного территориального маркетинга, фактором завоевания и поддержания высокой репутации и положительного имиджа региона является стимулирование малого инновационного предпринимательства, обеспечение для него благоприятной среды развития. Все выбранные примеры демонстрируют именно такой подход. В современном мире, в условиях стремительного становления «экономики знаний» формирование притягательного образа территории невозможно без создания механизмов устойчивой правовой, институциональной, инвестиционной поддержки инновационного бизнеса. Пример Соединенных Штатов Америки интересен тем, что в условиях очень сильной ориентированности процесса принятия решений на законодательную среду того или иного отдельного штата политики, бизнесмены и ученые все же ищут и находят возможности осуществления согласованных действий и территориального маркетинга на кластерном уровне, включающем территории нескольких штатов. Инновационные стратегии в Северной Европе, наоборот, настолько тесно переплетены с межстрановой интеграцией, межрегиональной и субрегиональной кластерной политикой, что задачи территориального маркетинга связаны с гармонизацией инновационного роста, поиском оптимальных форм координации усилий всех акторов — малого и среднего предпринимательства, корпораций, университетов и научных центров, институтов государственного управления. Бразилия интересна в первую очередь как пример быстроразвивающейся страны, нового центра экономической мощи мирового значения, территориальный маркетинг которой определяется в значительной степени задачей обеспечения инвестиционной привлекательности как страны в целом, так и отдельных экономических кластеров на ее территории. Пример Бразилии является ярким подтверждением эффективности ставки в территориальном маркетинге на стратегии инновационного развития в государстве с экономикой, относящейся по международной классификации к так называемым *emerging markets*.

США

В США многие вопросы государственной поддержки инновационного предпринимательства решаются на уровне отдельных штатов либо инновационных кластеров, включающих несколько штатов (субрегиональных инновационных систем). В последнем случае речь идет о проведении отчасти скоординированной межштатной инновационной политики.

Так, например, в Северной Каролине сформировался второй из двух наиболее успешных технопарков США — Research Triangle Park (RTP), другой — в Калифорнии на базе Стэнфордского университета. RTP был создан на базе сразу трех крупных университетов — Дьюк, Университета штата Северная Каролина и Университета Северной Каролины. Это является важным примером междууниверситетской кооперации и объединения ресурсов. В начале 1980-х гг. штат сформировал специальный орган — Technological Development Authority, — призванный способствовать развитию высокотехнологичных стартапов на основе стимулирования бизнес-инкубаторов и венчурного капитала. Законодатели штата также проголосовали за создание Школы естественных наук и математики для целенаправленной подготовки исследовательских кадров. Кроме того, при помощи ресурсов, поступивших от федерального правительства, был создан Центр Северной Каролины по развитию технологий в малом бизнесе. В результате в течение достаточно короткого времени занятость в высокотехнологичном секторе экономики штата удвоилась, причем большой вклад внесли малые и средние предприятия. В 1995 г. губернатор штата Джим Хант издал указ о создании Альянса конкурентных технологий Северной Каролины — партнерства, призванного планировать, координировать и оптимизировать все программы штата в высокотехнологичной сфере. Альянсом руководит Совет директоров, состоящий из 20 представителей правительства штата, промышленности и сферы образования. Альянс разработал всеобъемлющий план развития инновационной деятельности в штате, в основе которого лежит принцип координации усилий всех субъектов. В настоящее время 35 организаций в штате, занятых развитием высоких технологий, встречаются в рамках Альянса два раза в месяц и используют указанный план для координации ресурсной поддержки тех или иных видов инновационной деятельности. План включает несколько принципов реализации, к числу которых относятся, например, ориентация на клиента, доступность, первоочередное инвестирование в инициативы, ориентированные на результативность, а не только в гранты. Одной из наиболее успешных инициатив штата стала программа распространения среднего и малого бизнеса. Программа частично финансируется из федерального бюджета, а в ее основе лежит идея формирования многообразных способов партнерства между малыми и средними предприятиями, ассоциациями бизнеса, университетами и колледжами.

Другим примером может служить Вирджиния. Еще в 1983 г. губернатор этого штата Чак Робб создал и институционализировал команду специалистов, призванных разработать региональную политику в области науки и технологий. На основе выработанных ими рекомендаций законодатели штата учредили правительственное Ведомство инновационных технологий. Ведомство в свою очередь организовало

свое исполнительное подразделение, своего рода оператора инновационных программ штата, причем в форме некоммерческой организации — Центра инновационных технологий (СИТ). Центр в качестве важнейшего компонента миссии имеет содействие трансферу технологий и помощь университетам штата в коммерциализации разработок. В период с 1985 (год создания Центра) по 1993 г. этой организации было выделено около 90 млн долл. из бюджета штата, в последующие годы бюджетное финансирование СИТ составляло примерно 10 млн долл. в год. СИТ создал четыре исследовательских института, четыре центра развития передовых технологий и семь инновационных центров при университетах, причем в трех из них были организованы бизнес-инкубаторы. Особую ставку, однако, центр сделал на стимулирование инновационной деятельности в подведомственных штату трехлетних профессиональных колледжах. В рамках соответствующей программы ежегодно реализуется несколько сотен проектов технологического сотрудничества малых предприятий с преподавателями, исследователями и студентами колледжей. Каждый из этих проектов в случае успешной реализации приносит бизнесу ежегодную экономию от десяти тысяч до полутора миллионов долларов за счет внедрения передовых ресурсосберегающих технологий.

В 1990-е гг. законодатели штата, однако, решили, что принятых усилий недостаточно для содействия развитию малого предпринимательства в инновационной сфере. В середине 1990-х гг. произошла заметная переориентация всех структур, занятых развитием инновационной деятельности, и в первую очередь Центра инновационных технологий, на содействие процессу диффузии технологий и подключения к системам поддержки инновационной сферы малых и средних предприятий. В настоящее время в штате создано 11 центров развития технологий, частично финансируемых через СИТ, а также финансируемый NASA (национальное аэрокосмическое агентство) центр трансфера технологий. Большая часть инновационных программ штата финансируется из его бюджета в течение пяти лет, после чего они должны достичь уровня самоокупаемости и начать приносить прибыль. Законодатели штата, принимая решение о выделении средств на ту или иную инициативу, принимают во внимание, как ее реализация скажется на региональном рынке труда, приведет ли к повышению эффективности занятости. Одним из важных направлений деятельности СИТ стало содействие развитию субрегиональных инновационных кластеров, которых в штате насчитывается шесть. Системообразующим элементом важнейшего кластера — Большого Шарлоттвилля — является инновационная инфраструктура Университета Вирджинии.

Кластерные инновационные стратегии разработаны на уровне штатов в Аризоне, Орегоне, Иллинойсе, Нью-Йорке, а во многих других они находятся в стадии разработки. Первый межштатный

инновационный альянс сложился на Среднем Западе, где губернаторы приняли решение о формировании «технологического союза», который, впрочем, оказался не слишком успешным, поскольку не удалось наладить прочные основы для кооперации ресурсов штатов. Более успешный опыт представляет собой американский Юг, где для формирования скоординированной инновационной политики был использован созданный еще в 1971 г. специальный орган — Правление по вопросам политики роста Юга (Southern Growth Policies Board, SGPB). В данную структуру входит 14 штатов. В 1986 г. SGPB сформировало подразделение, ответственное за стимулирование инновационной деятельности в этом огромном регионе, — Совет по технологиям Юга. Вскоре под руководством Совета был создан общий для 14 штатов план развития инновационной сферы, названный «Поворот к технологиям». В плане особая роль отводится диффузии технологий и их трансферу, причем приоритет в государственной поддержке отдается более бедным и слабо развитым регионам.

Северная Европа

Важной особенностью современной инновационной стратегии североевропейских стран является ее переплетение с региональной политикой, направленность на более полное использование местных ресурсов, регионализацию инновационного развития. Иными словами, поддержка инновационной деятельности строится с учетом региональных особенностей и конкурентных преимуществ территорий.

Широкое распространение получили кластерные инициативы в рамках научного и технологического развития и его финансирования, развития сектора малых и средних компаний. Наличие доступных современных научных и технологических центров, возможность получить услуги на любом этапе внедрения инноваций, наличие развитой системы покупателей и поставщиков и других элементов высокотехнологичных кластеров позволяет малым компаниям быстро и эффективно развиваться. В разработке идеологии, формировании и поддержке инновационных кластеров активно участвуют государственные институты.

При переводе инновационной политики на региональный уровень в странах Северной Европы возникают новые точки роста. Так, новый европейский регион Эресунн возник на границе Дании и Швеции после постройки моста через морской пролив. Совместными усилиями органов государственной власти двух стран регион был превращен в центр новых технологий. Фактически этот регион можно назвать европейским вариантом американской Силиконовой долины: на его территории расположено 14 вузов и университетов, включая датский университет в г. Роскильде и шведский Лундский университет, в которых работают более 10 тыс. исследователей различного профиля.

В Швеции с 2005 г. реализуется новая инициатива — «Инновационный мост», которая представляет собой национальную программу развития инкубаторов инноваций и институтов, обеспечивающих трансферт технологий. В качестве опорных пунктов эта программа опирается на семь шведских городов с крупнейшим в стране научным потенциалом, а именно: Гетеборг, Линчепинг, Лулео, Лунд, Стокгольм, Умео и Уппсала. В этой стране произошел поворот от централизации к децентрализации в экономической и инновационной политике. На шведские регионы направлена пятилетняя программа государственно-частного партнерства по развитию промышленных кластеров.

В Норвегии развитием инфраструктуры региональных кластеров занимается Норвежская корпорация промышленного развития.

В развитии инновационных кластеров активно участвуют университеты. Например, в рамках реализации программы «Нориннова» вокруг университета Тромсе в северной Норвегии был создан кластер биотехнологических фирм⁴. В рамках кластера выстраивается взаимодействие между инновационными предприятиями и организациями инновационной инфраструктуры: технопарком, бизнес-инкубатором, инновационным центром, отвечающим за управление фондом, созданным для финансовой поддержки компаний, входящих в кластер, а также университетом, выступающим источником знаний и кадровых ресурсов для предприятий, входящих в кластер.

Бразилия

Экономика Бразилии испытала резкий подъем не только благодаря большим объемам экспорта полезных ископаемых, но и благодаря увеличению доли наукоемких производств. Основой успеха Бразилии можно считать инновационный вектор экономического развития, ставку на инновации, сделанную руководством страны в процессе реформ.

Мощным источником вновь создаваемых инновационных компаний являются исследовательские и технологические вузы. Такие вузы становятся центром формирования инновационных кластеров.

Бразилия — федеративное государство, состоящее из 26 штатов и одного федерального округа. Обратимся к конкретным примерам региональных особенностей и кластерной политики Бразилии.

Сан Хосе-дос-Кампус — средний город в часе езды от Сан Пауло, является домом для наиболее важных кластеров страны — авиационной техники и космических наук. Сан Хосе-дос-Кампус является ведущим центром гражданского образования (Институт аэрокосмической техники). Здесь же располагается Embraer — Бразильская аэрокосмическая

⁴ *Spilling O.* On the Role of Academic Staff as Entrepreneurs in University Spin-Offs — Case Study of Biotechnology Firms in Norway // *Innovation Systems, Innovation Modes and Processes of Commercialization.* P. 127—152.

корпорация, четвертый по величине производитель самолетов в мире, и насчитывает 24 000 сотрудников, из которых более 20% работают в сфере исследований и разработок. Это один из самых значительных промышленных новаторов Бразилии. Первоначально созданный в военных целях научно-исследовательский центр Embraer был приватизирован в 1994 г. и продолжил функционирование как многонациональная компания. С начала 1960-х гг. Сан-Хосе-дос-Кампус был также основным местом для проведения космических исследований в Бразилии. Он является одним из основных игроков в области науки и инноваций в Бразилии, владеет одним из восьми суперкомпьютеров в мире для продвинутого прогнозирования климата.

Рио-де-Жанейро. Бывшая столица может показаться наиболее известной своими пляжами, карнавалами и футбольным стадионом, но это также один из главных центров науки и инноваций в стране. Главные достопримечательности города включают Фиокрус, Фонд Освальдо Круса, который производит более 60% вакцин в Бразилии, а также является важным центром по разработке новых лекарств. Федеральный университет Рио-де-Жанейро (UFRJ — бывший Университет Бразилии) отвечает за девять процентов научной продукции. Хотя существуют сильные научные институты по всему городу, такие как Национальный институт теоретической и прикладной математики, Бразильская академия наук и многие другие университеты, инновационные кластеры группируются вокруг UFRJ, скованные многолетним сотрудничеством в области инженерных технологий и энергетики с центром исследований CENPES, финансируемым Petrobras (аналог Газпрома в России). UFRJ также имеет высококлассную инженерную аспирантуру.

Минас-Жерайс — второй по населенности штат Бразилии, богател благодаря богатым залежам полезных ископаемых. В Минасе создана высокая концентрация образовательных учреждений, сосредоточенных вокруг столицы штата Белу-Оризонти. Традиционно штат был и остается центром автомобильной промышленности, обладая сформированным научно-производственным кластером, но в последнее время стал также хорошо известен своей биотехнологической промышленностью. Насчитывается по крайней мере 60 биотехнологических компаний, базирующихся в или вокруг Белу-Оризонти. В 2007 г. успешный инкубатор Fundasgo Biominas, который выпустил на рынок более 20 компаний за 10 лет работы, совершил ребрендинг и теперь называется Хабитат.

Санта-Рита-ду-Сапусан — «сообщество инновации» в сфере телекоммуникаций. В 1960-х гг. — это был город, который стремительно покидала молодежь. Город нуждался в будущем. Жена американского дипломата с хорошими связями Синха Морейра, уроженка этого города, считает, что увидела это будущее в Японии. Им должна была стать электроника. На свои деньги Синха создала первый техникум

электроники в Латинской Америке (ЕТЕ). Шесть лет спустя был создан Национальный институт связи (INATEL) — первое учреждение, где преподавалась электроника. С тех пор Санта-Рита-ду-Сапусан породил более 120 высокотехнологичных предприятий, в которых работает до половины экономически активного населения. В 2006 г. телекоммуникационная индустрия города принесла доход 380 млн долл. США.

Куритиба на юге Бразилии в штате Паранб хорошо известна своей экологической политикой и городским планированием. В этом городе запретили полиэтиленовые пакеты даже раньше, чем в большинстве европейских городов. Успешная транспортная система дает возможность 75% жителей пользоваться общественным транспортом, несмотря на высокий рост частных автомобилей. В 1992 г. город открыл Свободный университет окружающей среды. Федеральный университет Паранб является одним из старейших университетов в Бразилии и обладает мощным бизнес-инкубатором. Одна из самых известных историй успеха — Vematech, электротехническая компания, которая выросла из университетского инкубатора до глобальной компании с годовым оборотом более чем 55 млн долл. США в 2003 г.

Флорианаполис — курортная зона, расположенная на острове, известная в основном заповедниками и пляжами, однако она же является центром передового опыта в области машиностроения в Бразилии. Города области насчитывают 16 университетов и 5 технических институтов. Федеральный Университет Санта-Катарины (UFSC) в городе является одним из пяти ведущих технологических университетов в Бразилии, в котором половина из 2000 докторов наук специализируются в области инженерных наук. Этот человеческий ресурс помогает поддерживать 250 технологических компаний в Флорианаполисе и 2000 в штате Санта-Катарина в целом. Тесные связи между наукой и промышленностью в Флорианаполисе являются одним из факторов, способствующих успеху бизнес-инкубаторов. Парк ALFA-технологии, основанный в 1993 г., стал домом для 60 высокотехнологичных предприятий с суммарным доходом более 150 млн долл. Инкубатор CERTI в кампусе университета UFSC прошли некоторые из наиболее влиятельных технологических предприятий страны. Несмотря на ограничения производства из-за законов по борьбе с загрязнением в Флорианаполисе и ограниченный местный рынок, производственные компании активно работают здесь. Это объясняется высоким качеством жизни. И этот фактор стал основой нового «Сапиенс Парка». Научные парки обычно вызывают в воображении образы лабораторий, расположенных на доступной земле, на окраине города. «Сапиенс Парк» переворачивает это представление. К 2020 г. он станет первым «городским биосферным заповедником» в мире. Интеграция новых объектов науки в сфере биотехнологий, высокотехнологичного бизнеса, устойчивых туристических потоков, образования и бизнес-услуг, как ожидается,

принесет до 600 млн долл США инвестиций и будет способна также привлечь до 400 инновационных компаний.

Северо-восток. Новая карта Бразилии формируется в настоящее время, и на этой новой карте самый большой компьютерный парк в Бразилии в Ресифи, а не в Сан Паулу или в Рио. Это научный парк CESAR при Федеральном университете Пернамбуко. В 90-х гг. подавляющее большинство выпускников уезжали на работу в более благополучные регионы на юге или за границу. Для стимулирования этих людей остаться в регионе небольшая группа профессоров из университета создала CESAR (Ресифе центр перспективных исследований и систем). Из пяти человек и 12 000 реалов в 1996 г. был создан Инкубатор и Центр обслуживания, а в 2007 г. доходы составили 50 млн реалов, и штат включал уже более 600 сотрудников. В 2001 г. на месте бывшего ветхого сахарного порта был создан ИТ-парк Порту-Digital на первоначальный грант правительства в 33 млн реалов. Из трех компаний в области ИКТ в 2001 г. группа Ресифи выросла до 207 инновационных предприятий, 90% из которых являются выпускниками CESAR инкубатора. CESAR в настоящее время тестирует новую программу обучения для 800 студентов, 200 из которых не из Ресифи, а из Финляндии, США, Швейцарии и Индии. Почему ИТ-кластер оказался настолько успешным? Главный научный сотрудник Сильвио Мейра считает, что дело в масштабной совместной деятельности между университетом, CESAR и Порту-Digital и в совместном желании стать глобальным фактором. Хотя другие бразильские инкубаторы часто нацелены на внутренний рынок, CESAR был международным с самого начала, ориентировался на крупнейших клиентов: Motorola, Samsung и SonyEricsson. Кластер получал значительную поддержку от отраслевых фондов для исследований и разработок, имея некоторые преимущества в том, что последние два министра науки были из Пернамбуко.

Север. В 1967 г. в Манаусе была создана зона свободной торговли, субсидий и налоговых льгот, призванных стимулировать рост промышленного производства. Сегодня более чем 450 компаний (в том числе основные производители аналоговых и цифровых телевизоров в мире) получают налоговые льготы в зоне Манаус, которая приносит около 1,4 % от ВВП Бразилии. Манаус спешит в своем развитии, так как налоговые льготы закончатся к 2023 г. Научно-исследовательская база в регионе на сегодняшний день небольшая, но высокого качества. Национальный научно-исследовательский институт Amazon был открыт в 1954 г. и сегодня является мировым лидером в области тропической биологии. Имея богатый научный потенциал, институт испытывал серьезные проблемы с недостатком ученых. В 2002 г. был открыт Центр биотехнологии Amazon (ЦБА), созданный в рамках Национальной программы по молекулярной экологии и устойчивому использованию биоразнообразия ресурсов Амазонки (PROBEM) на

сумму в 5 млн долл. Центр имеет 26 лабораторий и является оплотом для растущего кластера косметики и биопищевых продуктов в Манаус. Центр привлекает ученых со всей Бразилии и удерживает лучших.

Таким образом, каждый из приведенных примеров реализации кластерных инновационных стратегий помимо демонстрации региональной и страновой специфики является подтверждением некоторых общих закономерностей развития современного территориального маркетинга. Во-первых, очевидно, что основным полем борьбы за конкурентоспособность и инновационную привлекательность территорий в современном мире является потенциал устойчивого развития, который в свою очередь в немалой степени определяется динамикой инновационных процессов, способностью территории создать благоприятную среду для развития инновационного предпринимательства. Во-вторых, приведенные примеры говорят об осознании людьми, ответственными за принятие решений, синергетического эффекта для развития территорий, который возникает при создании инновационных кластеров. В-третьих, проанализированные примеры показывают, что при существующей разнице в уровнях развития, отраслевой специализации, в социокультурной специфике различных стран важнейшими элементами формирования инновационных кластеров являются университеты и научные лаборатории, тесно взаимодействующие с территориальной бизнес-средой и, что немаловажно, с региональными рынками труда. Ведущая роль университетов в обеспечении устойчивого развития чрезвычайно важна и для территориального маркетинга, поскольку в странах, успешно осуществляющих инновационные стратегии, образовательные и научные учреждения являются институтами с высокой социальной репутацией, утверждающими инвестиционную привлекательность территорий.

Список литературы

Лэндри Ч. Креативный город. М., 2006.

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий? URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/1.htm> (дата просмотра — 09.12.2010).

Сачук Т.В. К вопросу о сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики. 2005. № 1(13). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20746> (дата просмотра — 09.12.2010).

Spilling O. On the Role of Academic Staff as Entrepreneurs in University Spin-Offs — Case Study of Biotechnology Firms in Norway // Innovation Systems, Innovation Modes and Processes of Commercialization.

Spilling O., Gogo H. Barriers to Commercialization of Knowledge in Emerging Technological Regimes — A Comparison of Marine Biotechnology and Mobile Commerce / Innovation Systems, Innovation Modes and Processes of Commercialization. NIFU STEP Rapport, 2008 / Studies in Innovation, Research and Education. Oslo, 2008.