СТАТЬЯ

УДК 330.88

ИННОВАЦИОННЫЙ ГОРОД И ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКА КАК ГОРОДА ИННОВАЦИЙ)

Стальмакова А.А.

ГОУ НИИ «Томский государственный университет», Томск, e-mail: Stalmakovaalya@gmail.com

Данная статья посвящена вопросу позиционирования территории, в частности, города как инновационного центра. Актуальность вопроса обусловлена такими мировыми трендами развития общества, как глобализация и урбанизация. Они способствуют обострению конкуренции между территориями / городами за различные ресурсы. Как ответ на эти вызовы в зарубежной практике сформировалось направление «маркетинга города». В статье рассматриваются такие понятия, как «маркетинг города», «позиционирование города», «умный город» и «инновационный город». Приводится классификация стратегии позиционирования. Автор статьи разводит понятия «умный город» («Smart city») и «инновационный город», определяя последний через термин «инновационная экономика». В прикладном аспекте изучения вопроса позиционирования инновационного города рассматриваются характеристики «инновационной экономики» и возможности Томска в развитии и реализации стратегии «Инновационного города». Дается обоснование потенциала позиционирования Томска как города инноваций и выделяются проблемы, с которыми сталкивается город в реализации стратегии «Инновационного города». Автор приводит пример успешного позиционирования территории как инновационного центра, рассматривая опыт продвижения Калифорнии («Кремниевая долина») и определяет инструментарий, подходящий для реализации позиционирования Томска как инновационного города. В заключении автор акцентирует внимание на необходимости эффективного нейминга и позиционирования территории через местные бренды, используя в продвижении их паблицитный капитал.

Ключевые слова: маркетинг городов, стратегия позиционирования городов, инновационный город, умный город, инновационная экономика

INNOVATIVE CITY AND ITS' POSITIONING (ON THE EXAMPLE OF TOMSK AS THE CITY OF INNOVATIONS)

Stalmakova A.A.

Tomsk State University, Tomsk, e-mail: Stalmakovaalya@gmail.com

This article is devoted to the issue of positioning the territory, in particular the city as an innovation center. The urgency of the issue is due to such global trends in the development of society as globalization and urbanization. They contribute to increased competition between territories / cities for different resources. As a response to these challenges, the direction of «city marketing» was formed in foreign practice. The article deals with such concepts as «city marketing», «city positioning», «smart city» and «innovative city». The classification of positioning strategies is also considered. The author of the article breeds the concepts of «smart city» («Smart city») and «innovative city», defining the latter through the term «innovative economy». In the applied aspect of studying the issue of positioning an innovative city, the characteristics of an «innovative economy» and Tomsk's possibilities in developing and implementing the strategy of an «Innovative city» are considered. It gives a rationale for the potential of positioning Tomsk as a city of innovation and highlights the problems that the city faces in implementing the strategy of the «Innovative City». The author gives an example of the successful positioning of the territory as an innovation center, considering the experience of promoting California (Silicon Valley) and identifies tools that are suitable for implementing Tomsk's positioning as an innovation city. In conclusion, the author focuses on the need for effective naming and positioning of the territory through local brands, using their public capital to promote them.

Keywords: city marketing, city positioning, innovative city, smart city, innovative economy

Процесс глобализации затронул многие сферы жизни человечества. Глобализация, как процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации, до сих пор вызывает множество споров. Американский социолог Мануэль Кастельс считает, что глобализация – это «новая капиталистическая экономика». Он отмечает, что основные характеристики этого процесса – знания и информационные технологии, которые способствуют росту конкурентоспособности и производительности. С точки зрения М. Кастельса, глобализацию мировой экономики можно охарактеризовать как усиление взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер и процессов мировой экономики, выражающееся в постепенном превращении мирового хозяйства в единый рынок товаров, услуг, капитала, рабочей силы и знаний [1]. По мнению М. Кастельса, мировая глобальная экономика «пустила корни» в городах, что тесно связано с еще одним феноменом – урбанизацией. Урбанизация как процесс роста городов за счет оттока населения из деревень в город, привела к увеличению потоков информации, людей, товаров. Такая обстановка обострила конкуренцию между городами за ресурсы: людей, товары, информацию, инвестиции.

Цель исследования: проанализировать понятие «иновационный город» и опре-

делить потенциал Томска для реализации стратегии позиционирования «инновационного города».

Материалы и методы исследования

Теоретической и методологической основой исследования являются работы российских исследователей, касающиеся продвижения и проблем позиционирования территории. В процессе работы были использованы методы теоретического исследования материала – анализ и синтез.

Результаты исследования и их обсуждение

Привлечение инвестиций в города и страны – главный лейтмотив развития территорий сегодня. Инвесторы, специалисты различных областей деятельности, туристы и даже жители, все они целевые аудитории маркетинга территории – маркетинга мест – маркетинга городов. Маркетинг городов – комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города [2, с. 11]. Термин, появившийся в 1990-х гг., описывается многими авторами, наиболее известные из них Ф. Котлер «Маркетинг мест», Дж. Бейли «Маркетинг городов в 80-х и далее», Дж. Эшворт и Х. Вуд «Продавая город». Во многом инвестиционная привлекательность города зависит от правильно разработанной стратегии развития города и стратегии его позиционирования.

Стратегия развития – это основа, которая дает направление и ставит задачи для маркетинга города. При разработке стратегии развития города важным становится позиционирование. *Позиционирование города* – это деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, отдавать предпочтение той или иной территории на фоне других.

Позиционирование городов рассматривалось многими авторами: И.В. Логунцова, И.В. Малькова «Маркетинг территории», А.В. Севостьянов «Внешнее позиционирование инновационного города как муниципальная стратегия», «Позиционирование инновационного города: философия и практика», А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина «К постановке проблемы внешнего позиционирования университетского города» и др. О.М. Борисова дает следующее определение позиционированию города: «..это маркетинговый инструмент его стратегического развития, окончательный результат которого состоит в разработке ценностной стратегии на основе выделения нескольких уникальных потребительских свойств города, дифференцирующих его от городов-конкурентов».

Стратегий позиционирования городов очень много. В своей книге «Маркетинг города» Д. Визгалов проанализировал маркетинговые стратегии 80 городов в 12 странах и выделил семь типов стратегии позиционирования города [2, с. 31]:

1. Города-лидеры.
2. Города-предприниматели.
3. Развлекательные города.
4. Города-музеи.
5. Умные города.
6. Города-посредники, проводники, перекрестки.
7. Города уникального имиджа.

В свою очередь, каждый из типов разделен еще на несколько видов. Для рассмотрения темы обратимся к подробной классификации стратегии типа «умные города» [2, с. 37]. Данный тип подразделяется на три вида:

1. Города – научные парки. Эти города имеют научно-исследовательские центры и лаборатории. Особенность таких городов – максимально благоприятная атмосфера для формирования новых идей и инноваций.

2. Города-университеты. В таких городах университет – это ядро формирования имиджа.

3. Фабрики инноваций. Это города изобретателей, новых идей и решений. Характерной особенностью этого вида является плотная коммуникативная среда.

Необходимо отметить, что понятие «Умного города» несколько разнится с тем, что описал автор. Феномен «smart city» исследован многими авторами, по большей части иностранными. Эксперт в области устойчивого развития и урбанистики Борд Коэн отмечает, что «умный город» – это город, который использует информационно-коммуникационные технологии для более эффективного использования ресурсов, что приводит к экономии затрат и энергии, повышению качества обслуживания и качества жизни. Британский Институт стандартов рассматривает концепцию «умного города» как эффективную интеграцию физических, цифровых и человеческих систем в искусственно созданной среде с целью обеспечения устойчивого, благополучного и всестороннего будущего для граждан. Таким образом, в англоязычной литературе встречаются разные определения «умного города», но все их объединяет одна мысль: под «умным городом», или «smart city», сегодня понимают технологизированные

города, в которых цифровая составляющая внедрена во все сферы жизни. «умный город» управляется большими данными, а управление данными позволяет муниципальным службам повышать качество жизни населения. Большие данные охватывают такие сферы жизни горожан, как безопасность, транспорт, медицинские услуги, коммунальное хозяйство, благоустройство и т.д. Источниками данных служат видеокамеры, различные датчики, сенсоры, информационные системы и прочее [3]. Понятия инновационного города и умного города не исключают друг друга, но это не одно и то же. Умный город может быть инновационным, он, по своей сущности, является типом инновационного города.

Существуют различные подходы к определению инновационного города. В различных источниках инновационный город обладает следующими «маркерами»:

– креативный город;
– умный город;
– образовательный город.

В литературе существует понятие как *инновационная экономика* – это экономика государств, большинство предприятий которых осуществляют инновационную деятельность, т.е. производят и применяют инновационную продукцию [4]. Факторы, определяющие становление инновационной экономики, это:

– Высокий уровень образования;
– Высокий уровень развития науки;
– Наличие высококвалифицированных кадров и условий проживания для них;
– Наличие законодательной базы и материальной составляющей инновационной системы;
– Инновационная промышленность;
– Благоприятная среда функционирования науки, труда и жизни ученых-новаторов.

Следуя из определения и вышеперечисленных факторов становления инновационной экономики, в рамках данной статьи мы будем понимать *инновационный город как территорию синергии научных исследований, производства и коммерциализации научных разработок.* Это те города, которые ориентируются на реализацию инновационной экономики.

По данным института статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ Россия занимает предпоследнее место в европейском инновационном рейтинге [5]. В результате исследования было выявлено, что за пять лет объем инвестиций снизился на 10%, а доля инновационных товаров и услуг в общем объеме продаж уменьшилась с 8,9% до 6,7%. Между тем инновационная деятельность города является одним из важных факторов развития территорий. Возможность инновационного развития, безусловно, зависит от наличия научной базы территории. По всей стране можно выделить лишь несколько городов, способных поддержать это направление развития, и Томск является одним из них.

Томск – старейший в Сибири образовательный центр. Образ Томска как «научно-образовательного пространства, складывается посредством знакомства с интернет-ресурсами, созданными для поддержки и популяризации результатов научных исследований, контент которых имеет преимущественно естественнонаучную направленность» [6]. Исторически сложившееся главное основание для позиционирования города – университет. Томск – студенческий город, а еще это «Сибирские Афины», благодаря высокому уровню культуры и образования, «город деревянного зодчества», благодаря наследию великолепных архитектурных объектов и, конечно, город инноваций, благодаря науке и прогрессивному мышлению научного сообщества города.

Однако для достижения наибольшей конкурентоспособности среди других городов необходимо взять курс на стратегию позиционирования Томска как «инновационного города». Условия для формирования инновационной экономики в Томске уже созданы.

Высокий уровень образования

В Томске находятся шесть университетов. Самые крупные из них – Томский Государственный и Томский Политехнический университеты. Они входят в топ-10 лучших университетов России. Томское образование ценится не только в Сибири, но и за ее пределами. В город приезжают учиться студенты не только из соседних регионов, но и стран СНГ. Так же активно реализуются программы обмена, в рамках которых на базе Томских университетов обучаются студенты из Турции, Сирии, Пакистана, Китая, Вьетнама и т.д.

Высокий уровень развития науки

В Томске сосредоточены 20 научно-исследовательских институтов различной направленности: медицинской генетики, геологии, биологии и биофизики, прикладной математики и механики, радиотехнических систем и т.д. С конца XX в. томский Академгородок является центром Томского научного центра СО РАН. Здесь так же сосредоточено множество исследовательских центров и лабораторий.

Наличие законодательной базы и материальной составляющей инновационной системы

На законодательном уровне курс на инновации был задан еще в 1999 г., когда был подписан закон «Об инновационной деятельности». В 2001 г. Томская область подключилась к проекту ТАСИС «Роль наукоградов в инновационном развитии регионов России», в 2002 г. была принята «Инновационная стратегия Томской области», далее в 2004 г. был открыт первый в России студенческий бизнес-инкубатор. В 2005 г. область выиграла конкурс на создание особой экономической зоны технико-внедренческого типа и приняла «стратегию инновационного развития 2020». Инновационный курс развития Томской области поддерживается не только местными, но и центральными властями. В 2011 г. постановлением правительства РФ утверждена концепция создания в Томской области Центра образования, исследований и разработок «ИНО Томск`2020». Основная цель реализации концепции – создание инновационного территориального центра в Томской агломерации, концентрирующего передовые производства, качественные человеческие ресурсы и новую технологическую базу для обеспечения высокого качества жизни и отработки новой модели экономического роста. Концепция реализуется по пяти направлениям: «Передовое производство», «Наука и образование», «Технологические инновации, новый бизнес», «Умный и удобный город», «Деловая среда». Финансовая поддержка развития инновационного города к 2020 г. по некоторым данным составит 200 млдр руб.

Инновационная промышленность

На данный момент в базе «ИНО Томска» находятся 272 организации, занимающиеся инновационными разработками в самых разных областях: медицина, информационные технологии, сельское хозяйство, строительство, ядерные технологии, химическое производство и т.д. В рамках программы все разработки ученых Томска могут участвовать в грантах и специальных программах, получать финансирование и возможность выводить свои творения на рынок. Как отмечают разработчики концепции, «ИНО Томск» – это пересечение бизнеса, науки и власти, при взаимодействии которых появляется реальная возможность наиболее эффективно использовать инновационный потенциал города. Кроме того, в 2013 г. был заложен Томский промышленный парк в составе промышленного и пищевого кластеров.

Наличие высококвалифицированных кадров и благоприятная среда функционирования науки, труда и жизни ученых-новаторов

Томск – город высокой концентрации не только отечественного, но и мирового интеллектуального потенциала, способного конкурировать на мировом рынке. Центр подготовки элитных специалистов для высокотехнологичных предприятий, мировой центр экспорта образовательных услуг и притяжения талантливых молодых людей. Центр инкубации новых технологий. Источник молодых, хорошо подготовленных и амбициозных кадров. Кроме того, в Томске учились и работали около 100 членов РАН И РАМН и академий наук других государств. На данный момент в Томске сосредоточенно большое число высококвалифицированных специалистов различных областей знаний. Местные власти проводят политику поддержки молодых ученых, создают благоприятную среду для их реализации и проживания в Томске.

Однако, несмотря на наличие благоприятных условий для реализации стратегии «инновационного города», позиционированию Томска как центра инноваций уделяется очень мало внимания по двум основным причинам:

1. Нет четко разработанной стратегии развития Томска как «Инновационного города».

2. Отсутствует позиционирование города как инновационного. Так же недостаток рекламной кампании нивелирует все достижения Томска в его инновационном развитии.

В рамках «Стратегии социально-экономического развития Томска до 2030 года» есть направление развития «Рост благосостояния населения на основе инновационного развития экономики» [7]. Однако в полной мере разработанной стратегии позиционирования города как инновационного центра – нет.

Позиционирование города как формулирование закодированного послания о городе целевым аудиториям должно проходить в публичном контексте. К позиционированию и продвижению города должны быть подключены различные группы местного сообщества. Кроме того, присутствие позиционирования города в информационной среде способствует успешной реализации продвижения. В этом ключе необходима разработка рекламной и PR-кампаний, которые включают:

– Разработку и внедрение устойчивых образов «Томск – инновационный город» на внешние и внутренние аудитории.

– Обеспечение функционирования в онлайн и офлайн пространстве инновационного позиционирования.

– Разработка рекламных кампаний, посвященных инновационной деятельности Томска.

– Проведение специальных мероприятий на городском, региональном и международном уровнях.

– Работа с местным населением на поддержание идеи инновационного развития города.

– Поддержка местных инновационных брендов.

Таким образом, Томск имеет все шансы на реализацию стратегии инновационного города, необходимо ввести четко разработанную стратегию и разработать инструментарий для позиционирования города.

В качестве примера позиционирования инновационного города можно привести опыт развития таких городов, как Сан-Франциско и Лос-Анджелес, расположенных в штате Калифорния, который еще называют «Кремниевая долина». Обитель таких технологических гигантов как Apple, Google, Tesla, не всегда была знаменита как центр инноваций. Все началось с открытия первого Стэнфордского индустриального парка. Парк открыл широкие возможности для реализации своих стартапов выпускникам университета и привлек внимание инвесторов для вложений. Со временем в здании комплекса стали появляться все новые компании, которые теперь известны на весь мир: «General electric», «Hewlett-Packard», «Eastman Kodak» и другие. Секретом успеха Кремниевой долины считают сочетание нескольких факторов.

Во-первых, особенная атмосфера и окружение. Невозможно оставаться безучастным в городе, где каждый работает над новым проектом.

Во-вторых, так сложилось исторически, делать стартапы – это круто!

В-третьих, существует негласное правило о взаимопомощи. Помогать принято всем: советом, инвестициями, идеей. При знакомстве после вопроса «Над чем ты сейчас работаешь?», спрашивают «Чем я могу помочь?».

Пол Грехем описал секрет Кремниевой долины так: «Все что вам нужно – это правильные люди. Чтобы создать Кремниевую Долину понадобилось собрать вместе два типа личностей – очень умных и очень богатых». В один ряд с Сан-Франциско, по числу инноваций в Америке, можно поставить города Нью-Йорк и Вашингтон. Однако именно Калифорния закрепила за собой статус центра инноваций, благодаря позиционированию и грамотному продвижению.

Создание устойчивых выражений и словосочетаний на основе главных характеристик в продвижении территории – очень эффективный инструмент. Красивое словосочетание «Кремниевая долина» успешно «ушло в народ» и используется в настоящее время. Кремний являлся главным веществом для производства полупроводниковых приборов, а название Silicon Valley – «Кремниевая долина» впервые было использовано в одноименной статье журналистом Доном Хефлером в 1971 г. Во многих странах выражение «Кремниевая долина» стало нарицательным и часто применяется для описания высокотехнологичных технопарков. О Кремниевой долине снято большое количество фильмов и несколько сериалов, что тесно увязало инновационную деятельность с Калифорнией навсегда. Значительная роль в продвижении территории как инновационной досталась брендам. Размещение главных офисов таких гигантов, как Apple, Google, Tesla, в Долине говорит само за себя. Продвижение этих брендов выводит саму Кремниевую долину в топ инновационных территорий. Позиционирование Кремниевой долины можно рассматривать как образцовый пример, задающий модель для продвижения инновационных территорий. Особое внимание в опыте Калифорнии привлекает создание емкого, красивого и простого названия («Кремниевая долина») и его позиционирование в массовом сознании, а также опора в продвижении территории на существующие известные инновационные бренды.

Выводы

Таким образом, рассматривая позиционирование инновационного города, мы можем сделать следующие выводы:

1) необходим качественный нейминг, например у Томска он уже существует «ИНО Томск»;

2) если инновационный город – это территория синергии научных исследований, производства и коммерциализации научных разработок, то нужно выявить существующие или перспективные бренды и использовать их паблицитный капитал для позиционирования.

Список литературы

1. Кастельс М. Глобальна ли глобальная экономика? // Экономические стратегии. 2008. № 4. С. 15–24.

2. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 11 с.

3. Петров М. Опыт умных городов, или практика мегаполисов, управляемых данными» // IOT.RU. [Электронный ресурс]. URL: https://iot.ru/gorodskaya-sreda/-opyt-umnykh-gorodov-ili-praktika-megapolisov-upravlyaemykh-dannymi (дата обращения: 25.04.2019).

4. Баутин В.М Инновационная экономика: содержание, место и роль инноваций // Экономика и экономические науки. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/innovatsionnaya-ekonomika-faktory-i-protivorechiya-razvitiya-urovni-formirovaniya (дата обращения: 25.04.2019).

5. Фридлянова С. Инновации в России: динамика основных показателей // Институт статистических исследований и экономики знаний. [Электронный ресурс]. URL: https://issek.hse.ru/news/224259845.html (дата обращения: 25.04.2019).

6. Спичева Д.И. Цифровые имиджевые интерпретации образа Сибири в электронном коммуникативном пространстве // Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд: сборник материалов III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. 2017. С. 239–245.

7. Стратегия социально-экономического развития муниципального образования «Город Томск» до 2030 года // (Приложение к решению Думы Города Томска от 01.03.2016 № 156. Приложение к решению Думы Города Томска от 27.06.2006 № 224) [Электронный ресурс]. URL: https://clck.ru/G5JK4 (дата обращения: 25.04.2019).