

## Роль промышленно-инновационных кластеров в формировании брендов территорий

© 2011 С.И. Рекорд

кандидат экономических наук, доцент

Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов

E-mail: rsofiya@mail.ru

В статье рассматривается роль промышленно-инновационных кластеров в формировании брендов промышленных территорий на примере стран ЕС и региона Балтийского моря. Подчеркивается, что развитие региональных промышленно-инновационных кластеров и формирование сильного регионального бренда - взаимосвязанные процессы, способствующие повышению инвестиционного потенциала территории. Выявляются регионы России, развивающие прото-кластеры и, следовательно, имеющие возможности формирования перспективных территориальных брендов.

*Ключевые слова:* промышленно-инновационный кластер, бренд региона, территориальный брендинг, креативная экономика, зонтичный бренд, макро-регион, прото-бренд, прото-кластер.

В современных условиях глобализации рынков и роста конкуренции за ограниченные ресурсы (в первую очередь, инвестиции) проблемы самоидентификации и осознанного позиционирования результатов собственной деятельности касаются уже не только компаний, но и территорий: районов, городов, регионов и стран мира. Возникает необходимость развития собственной идентичности уже не только с целью сохранения суверенитета, культурного наследия или этнического разнообразия той или иной территории, но и с целью придания ей коммерческой привлекательности, подобно товару с уникальными свойствами.

Соглашаясь с точкой зрения профессора Гамбургского университета Б. Абеля в том, что “задачей брендинговой политики <города> является создание четких сигналов бренда, подчеркивающих ключевую компетенцию и индивидуальность города и соответствующих видению бренда”<sup>1</sup>, можно утверждать, что эта задача может быть поставлена и успешно реализована в рамках определенной территории - как микро-, так и макрорегиона. В данной статье речь пойдет именно о брендинге территорий, обладающих определенным промышленно-инновационным потенциалом. Брендинг города, на наш взгляд, имеет особую специфику (в первую очередь, в силу его многофункциональности) и требует отдельного подробного исследования. Что касается различных рейтингов брендов стран мира (в частности, Nation Brands Index), то в силу масштаба объектов исследования они достаточно инертны и связаны со слишком большим количеством субъективных и объективных параметров. О целесообразности брендинга отдельных

промышленных регионов говорит также то, что бренды в данном случае несут конкретную развивающую функцию: привлечение инвестиций, создание новых производств, развитие внутри- и межотраслевых связей, рост занятости, трансфер технологий.

### **Брендинг территорий:**

#### **осмысление понятия в теории и на практике**

Сам термин “территориальный брендинг” (place branding) был впервые применен одним из ведущих экспертов по развитию брендов территорий, советником правительства Великобритании по национальному брендингу и публичной дипломатии Саймоном Анхольтом (Simon Anholt), хотя маркетинг территорий развивался и ранее в трудах Филиппа Котлера, Сеппо Райнисто и др. Важно отметить, что саму “территорию” исследователи понимают максимально широко. Это может быть: государство, географическое пространство; место, ограниченное с культурной, исторической или этнической точки зрения; отдельный рынок с определенными характеристиками; место базирования конкретной отрасли или кластер родственных и поддерживающих отраслей; даже психологическая характеристика взаимоотношений между людьми. Такое широкое, нестрогое понимание пространств, которые в состоянии развивать собственные бренды, представляется продуктивным с учетом особенностей современной сетевой экономики, состоящей из структур, слабо привязанных к географическим или политическим границам. При этом под брендом следует понимать не только визуальный образ, хотя он важен и во многом первичен. Это совокупность общих ценностей

(материальных и нематериальных), которые формируют ценность, а впоследствии - стоимость бренда.

Проблема состоит в том, что часто территориальный брендинг понимается как некая искусственная надстройка, элемент легенды, постепенно теряющей под собой объективную основу: нематериальный актив сам по себе. Чтобы бренд не терял связь с реальностью и не превращался в актив-пузырь ("bubble-asset"), схожий с синтетическим производным финансовым инструментом, необходима постоянная подпитка его нематериальной сущности товарным производством (имея в виду как материальные, так и нематериальные продукты, создающие добавленную стоимость). Таким образом, одним из важнейших представляется вопрос развития промышленно-инновационного сетевого потенциала региона и формирования на его основе сильного территориального бренда.

Важнейшее значение в формировании бренда региона имеет позиция региональных властей: именно они дают импульс к поиску и развитию бренда, делают этот процесс приоритетной задачей, контролируют степень обоснованности "притязаний" региона. Таким образом, должен возникнуть цикл взаимной подпитки эффективными промышленно-инновационными кластерами, развивающимися в регионе, его бренда, и наоборот, бренд призван привлекать новых инвесторов и способствовать участию региона в государственных и международных программах финансирования (рис. 1).

В процессе территориального брендинга существует также соблазн уделить внимание в основном визуальному представлению бренда. Визуализация действительно является важной составляющей процесса брендинга территории - ее "товарный знак" будет влиять на "покупателей" быстрее всего. Однако концентрация исключительно на визуальном образе делает более примитивным, а зачастую и малообоснованным весь процесс формирования бренда, который в случае территории несет в себе значительную ценность составляющую, которая не может быть сконцентрирована в одном логотипе. В данном случае, вероятно, наиболее уместным будет понимание бренда как образа в сознании целевой группы. В случае территории - например, группы потенциальных инвесторов.

#### Опыт Европейского союза в развитии территориальных брендов

С точки зрения эффективного развития промышленно-инновационных сетей в рамках ЕС выработана некая негласная формула: сочетание эволюционности и конструктивности, детерминизма и волюнтаризма. Это означает, что сети развиваются естественным путем, но пользуются поддержкой со стороны государств и ЕС в целом, имеют собственное видение развития, которое в то же время способствует реализации основных приоритетов Европейского союза. Только баланс всех четырех сил (точка равновесия E на рис. 2) дает сбалансированное промышленно-инновационное развитие. Можно предпо-

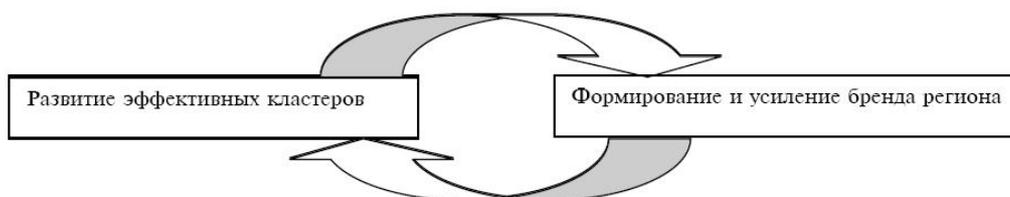


Рис. 1. Взаимосвязь развития региональных промышленно-инновационных кластеров и формирования бренда региона

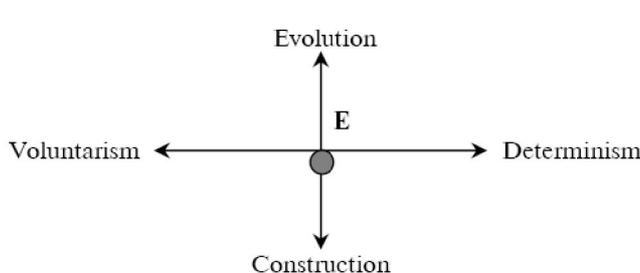


Рис. 2. Точка равновесия для сбалансированного формирования региональных брендов

ложить, что данная формула также может быть успешно применена при формировании региональных брендов.

В качестве примера удачного развития бренда региона в результате формирования промышленно-инновационных сетей можно привести регион Северный Рейн-Вестфалия. Отраслевые и межотраслевые сети компаний, созданные в данном регионе, позволяют региональным властям формировать собственный международный бренд под оригинальным названием Exzellenz NRW, считая его общей коммуникационной стратегией<sup>2</sup>. Под “зонтиком” данного бренда активно развиваются 16 кластеров, в частности, по таким направлениям, как:

- химическая промышленность;
- производство пластмасс;
- логистика;
- здравоохранение;
- энергетика;
- информационно-коммуникационные технологии;
- пищевая промышленность;
- биотехнологии;
- нано-микроматериалы.

Согласно официальной позиции Министерства экономики и энергетики земли Северный Рейн-Вестфалия, курирующего данный проект, “кластерная политика принята для стимулирования экономического роста и трансформации промышленности в креативную экономику. Креативная экономика является зонтичным брендом для всех процессов, которые помогают сохранять преимущества на рынке путем дифференциации. Цель креативной экономики - получать идеи для интеллектуальных продуктов и новые, комплексные решения, исходя из глобальных мега-трендов будущего, таких, как мобильность, внедрение новых технологий, демографические тенденции и изменения климата. Кластеры призваны инициировать творческие процессы и формировать для этой цели тесные альянсы взаимодополняющих предприятий, научных учреждений и таких ассоциированных участников, как кредитные и образовательные учреждения”<sup>3</sup>.

Сами участники кластеров в данном регионе отмечают, что одной компании сегодня практически невозможно генерировать знания, необходимые для быстрого превращения результатов научных исследований в продукты, торгуемые на рынке. Кластеры необходимы для улучшения качества среды, в которой работают предприятия, для “привязки” их к данному местоположению и в то же время развития активного взаимодействия данной территории с внешним миром. Следует отметить, что для Европейского

союза в настоящее время вопрос совершенствования развития производств и территорий становится все более актуальным не только в силу высокого уровня экономического развития в целом, но и по причине ужесточающейся конкуренции за инвестиции и европейские программы финансирования. Понятия “лучшие практики” и “превосходство” (“best practices”, “excellence”) становятся важными атрибутами современного развития объединенной Европы.

#### **Возможности развития брендов крупных территорий: пример региона Балтийского моря**

Если все же попытаться анализировать возможности брендинга крупных промышленных регионов, то следует отметить, что в течение последних нескольких лет ведется активная научная и общественная дискуссия о необходимости развития общего бренда такой значительной территории, как макрорегион Балтийского моря с учетом особенностей всех стран-участниц, включая Россию<sup>4</sup>. В связи с этим обсуждается проблема наличия общей идентичности у граждан, проживающих на данной территории, как предпосылки для дальнейшего формирования единого бренда. Однако в случае с регионом Балтийского моря большинство проведенных исследований показало, что данная территория пока не воспринимается как некая самостоятельная идентичность ни в политическом, ни в экономическом смысле (см. результаты исследований в Observer for Baltic Development Forum, 2003, BalticStudyNet, 2006, Swedish International Development Cooperation Agency, 2006). Границы данного региона также очерчены нечетко, и в качестве единой территории он воспринимается в основном в результате активного сотрудничества между странами-участницами. В связи с этим Саймон Анхольт предлагает парадоксальное в некотором смысле решение - регион Балтийского моря, не имея ни формального юридического статуса, ни политической идентичности, не отвечая формальным критериям единого региона, может развиваться как “виртуальный” регион, в виде некоей идеи<sup>5</sup>. Возникает вопрос о принципиальной целесообразности развития бренда данной территории. Брендинг - затратный процесс, а у государств достаточно собственных национальных проектов. Тем не менее отметим, что государства региона Балтийского моря обладают значительным количеством конкурентных преимуществ и осуществляют множество совместных промышленных, экологических и культурных проектов. Создавая социальные, промышленные и инновационные сети, правитель-

ства, предприятия и общественные структуры данного региона могут получить больше преимуществ от формирования единого зонтичного бренда, основанного на уже существующей синергии. Наиболее скоординированной инициативой на пути формирования единого бренда данной территории выступает проект BaltMet Promo, основанный на сотрудничестве сети мегаполисов региона Балтийского моря (Baltic Metropolises Network) и Балтийского форума развития. Целью данного проекта является объединение усилий в области маркетинга региона Балтийского моря в глобальном масштабе, «создавая региональные промо-продукты для туристов, творчества и инвесторов на глобальных рынках»<sup>6</sup>. Уже в 2005 г. были определены основные причины необходимости формирования для региона ясного и конкурентоспособного единого бренда:

- повышение инвестиционной привлекательности региона;
- развитие рекреационного и делового туризма;
- привлечение интеллектуального и творческого потенциала (brain gain);
- увеличение объемов экспорта благодаря росту эффекта «региона происхождения» товаров;
- взаимодополнение сильных сторон зрелых и переходных экономик в рамках региона.

На наш взгляд, все перечисленные выше цели обоснованны и достаточны для того, чтобы развивать региональный бренд, при этом основной универсальной целью представляется рост инвестиционной привлекательности. Это особенно важно в посткризисных условиях, когда развивающиеся экономики (в первую очередь - Китай) наращивают свою инвестиционную привлекательность благодаря пока еще растущим емким рынкам и все более развитой деловой инфраструктуре.

В настоящее время BaltMet Promo осуществляет пилотный проект совместного маркетинга региона, первая фаза которого запланирована на 2010-2012 гг. с бюджетом 2,8 млн. евро, и предполагает совместное финансирование с Программой ЕС по региону Балтийского моря. В рамках данного проекта в июне 2010 г. был подготовлен проект отчета «Усилия по территориальному брендингу и продвижению территории в регионе Балтийского моря - ситуационный анализ»<sup>7</sup>. Исследование посвящено всевозможным инициативам, которые прямо или косвенно могли формировать единый бренд путем развития туристского, научного, промышленного потенциала региона. Однако, несмотря на развитую сеть национальных и международных организаций, инициатив и проектов, авторы отчета справедливо отмечают, что пока не существует четкого бренда ни внутри региона (например, при упоминаниях в СМИ), ни для остального мира.

Еще в 2006 г. Саймон Анхольт предложил три «легенды» (brand stories) для развития общего бренда региона:

1. «Когда соединяются Восток и Запад» («When East and West combine»), что означает встречу динамичных Прибалтийских государств, России и Польши, с одной стороны, и зрелых Северных стран и северной Германии - с другой, создавая идеальную комбинацию развивающихся и развитых экономик; лучшее из обоих миров: «мудрую голову на молодом туловище».

2. «Рожденный в век глобализации» («Born in the age of globalization») - идея того, что регион Балтийского моря - «единственное экономически значимое место на Земле, которое было создано и в глобализирующемся мире», и «таким образом, глобальная конкурентоспособность у него «в крови»».

3. «Самый умный регион в мире» («Smartest region in the world»), т.е. регион Балтийского моря представляет собой «образец креативной экономики» и, таким образом, способен обеспечить долгосрочное устойчивое развитие, квалифицированную рабочую силу и т.д.

Это лишь возможные варианты начального развития бренда. Вероятно, для более активного позиционирования России в регионе наиболее приемлемым представляется первый вариант легенды (однако он содержит в себе и некий потенциальный водораздел между развитыми и развивающимися экономиками, что вряд ли будет способствовать гомогенизации региона, являющейся необходимым условием для формирования общего бренда). В целом же, более точно отражает уникальные конкурентные преимущества Региона за счет наиболее развитых экономик Северной Европы третий вариант. Россия также может внести свой вклад в процесс брендинга интеллектуального потенциала региона при должном внимании к данной инициативе. При этом стоит отметить, что Россия (в частности, Северо-Западный федеральный округ) упоминается в отчете о территориальном брендинге региона Балтийского моря только в контексте участия Санкт-Петербурга, который входит в сеть Балтийских метрополий в виде ассоциированного члена и обладает многими конкурентными преимуществами для достижения поставленных в проекте Балтийского брендинга целей, и Калининграда, т.е. пока российский региональный промышленный, туристический и интеллектуальный потенциал слабо учитывается авторами про-

екта, что означает упущенные возможности для обеих сторон.

По нашему мнению, развитие бренда региона Балтийского моря возможно во многом благодаря не только развитым промышленно-инновационным кластерам в ведущих экономиках региона (Финляндии, Швеции, Дании, Германии), но и устойчивым связям между ними. Например, инициатива частно-государственной сетевой организации ScanBalt, объединяющей научное и производственное сообщество в сфере естественных наук по формированию трансграничного кластера биотехнологий между Норвегией, Швецией, Данией, Финляндией, Эстонией и северными районами Германии "ScanBalt BioRegion". Текущая стратегия ScanBalt - "Инновации на вершине Европы 2008-2011" - нацелена на продвижение инвестиций на региональном, национальном и наднациональном уровнях в регионе Балтийского моря.

Таким образом, существуют предпосылки для создания единого бренда данного региона в виде объективных промышленно-инновационных взаимодействий между странами и потребности в большей инвестиционной привлекательности данной территории как единого целого. В 2005-2007 гг. ведущими специалистами по территориальному брендингу из Великобритании и Швеции был разработан вариант "Стратегии жемчужного ожерелья для брендинга новой лиги Ганзейских городов" ("Pearl Necklace Strategy for Branding the New Hanseatic League"), в которой пилотные проекты представляли бы собой некие практические действия, или "жемчужины", которые со временем будут расти, развиваться и, возможно, обеспечат основу для формирования бренда региона Балтийского моря. Предложенная стратегия состоит из пяти основных шагов:

1. Необходима общая история, которая должна вдохновлять, быть притягательной, но, одновременно, заслуживающей доверия. Данная история должна быть придумана небольшой квалифицированной командой, находящейся в постоянном контакте с ключевыми лицами региона.

2. Данная история должна широко распространяться с тем, чтобы "заразить" ею как можно больше людей и организаций. Ключевым лицам необходимо объяснить, почему им необходимо распространять данную историю на всех проводимых ими встречах и мероприятиях.

3. Следующий этап включает в себя отбор инициатив, учреждений, компаний, мероприятий, персоналий и других компонентов стратегии с точки зрения всех сторон "шестиугольника" брендинга (шесть аспектов: культуры, политики, туризма, экспортных брендов, людей и

инвестиций). От каждой страны данного региона должен быть выбран хотя бы один из них для формирования пилотных проектов.

4. Координационная команда должна обеспечить максимальную поддержку и помощь этим независимым проектам-"жемчужинам" в получении высокого международного статуса.

5. Необходимо максимально прорекламировать успех всех "жемчужин", используя любую возможность продвигать их достижения в регионе<sup>7</sup>.

Авторы стратегии отмечают, что постепенно растущие "жемчужины" будут способствовать тому, что другие организации региона начнут двигаться в том же направлении. По мнению С. Анхольта, если данная стратегия будет развиваться успешно, в течение 5-10 лет регион получит "жемчужное ожерелье" проектов высокой ценности.

Указанный алгоритм действий не бесспорен: в частности, инструмент "story-telling" часто рождает скептицизм в научных и бизнес-кругах, будучи довольно иррациональным и содержащим значительные неопределенности. Однако эмоциональная составляющая бренда все же важна и обеспечивает определенную часть лояльности потенциальных инвесторов. Так или иначе, процесс формирования бренда такого макрорегиона, как регион Балтийского моря, является долгосрочным проектом, находящимся пока на начальном этапе реализации.

#### **Прото-кластеры как фактор развития брендов промышленных регионов России**

В России возможности формирования региональных брендов с помощью развития конкурентных преимуществ регионов пока не полностью осознаны, а единичные попытки не всегда удачны и во многом сводятся либо к действиям "сверху вниз" без тщательного анализа возможностей той или иной территории, либо, наоборот, объективные преимущества региона не приводят к развитию единой брендинговой стратегии. Следует обратить внимание на два примера перспективных прото-брендов: Свердловскую и Томскую области. В первом случае формирование регионального бренда может быть поддержано развитым брендом крупного предприятия - ОАО "Корпорация ВСМПО-Ависма" - единственного в России и крупнейшего в мире поставщика титановой продукции. Таким образом, становится возможным развитие промышленно-инновационного кластера по принципу системы с ядром в виде ведущей фирмы ("core-ring with lead firm"), т.е. одно крупное предприятие представляет собой ядро кластера и обеспечивает пи-

тательную инновационную среду и необходимую инфраструктуру в регионе.

Концепция развития данного региона до настоящего времени не имела однозначного вектора, способного перерасти в бренд. В течение нескольких лет обсуждался проект развития особой экономической зоны промышленно-производственного типа "Титановая долина", предполагающий создание вокруг основного производства (ВСМПО, выпускающего исходные полуфабрикаты) кластера зарубежных и отечественных производителей готовых титановых изделий, и уже в 2007 г. свое участие в нем подтвердили 16 крупных компаний из России, США, Франции, Великобритании, Японии и Германии. В ноябре 2010 г. было принято решение о начале строительстве ОЭЗ "Титановая долина" в 2012 г., что даст возможность развить международный промышленно-инновационный кластер титановой продукции для самолетостроения и авиакосмической промышленности. На наш взгляд, уже в настоящее время бренд крупной корпорации имеет достаточную подъемную силу для развития и роста стоимости бренда территории Свердловской области - даже в условиях кризиса предприятие оставалось прибыльным, а котировки акций ВСМПО традиционно значительно превышают как индекс РТС в целом, так и его субиндексы: "РТС-Металлы и добыча" и "РТС-Промышленность". Кроме того, образовав совместное предприятие с корпорацией Boeing, ВСМПО продолжает развивать собственный бренд на международном уровне.

Пример развития Томской области позволяет более конкретно анализировать возможности формирования регионального бренда с высоким потенциалом развития. Технично-внедренческая особая экономическая зона (ТВЗ), активно развивающаяся в г. Томске, получила на официальном сайте название "Фабрика интеллекта", которое могло бы стать началом для развития регионального бренда. На официальном сайте Томской области отмечается, что на данной территории самая высокая в России доля работников с высшим и средним образованием от общего числа занятых: на 10 тыс. чел. экономически активного населения приходится 151 исследователь (в России - 69, в Великобритании - 55, в США - 61, в Японии - 102)<sup>8</sup>. В Томске действуют около 400 компаний, выпускающих высокотехнологичную продукцию. Основные сферы наукоемких производств - информационно-коммуникационные и электронные технологии, тех-

нологии производства новых материалов и нанотехнологии, биотехнологии и медицинские технологии. Шесть университетов обеспечивают данные производства кадрами, уже создана и действует инновационная инфраструктура (бизнес-инкубаторы, центры поддержки предпринимательства, центры трансфера технологий, создается центр коллективного пользования Томск-Новосибирск для совместного использования уникального оборудования)<sup>9</sup>. Таким образом, в регионе формируется полноценная инновационная экосистема, обеспечивающая непрерывность цепочки: знание - изобретение - инновация.

Данные примеры постепенно развивающихся промышленно-инновационных сетей показывают наличие возможностей развития сильных региональных брендов на территории Российской Федерации, что, безусловно, должно способствовать росту инвестиционной привлекательности страны в целом. При этом понятно, что развитие территориального бренда - процесс не спонтанный, а осознаваемый на всех уровнях: федеральной и региональной власти, крупного и малого бизнеса, образовательных учреждений, институтов поддержки. В данной связи необходимо выстраивать стратегию формирования бренда, что требует значительных затрат и усилий. Однако промышленные предприятия, активно развивающиеся на данных территориях, и попытки создания промышленно-инновационных кластеров могут внести существенный вклад в формирование региональных брендов.

1. *Абель Б.* Санкт-Петербург: брендинговая политика города // *Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегия. Эффективность* / под ред. Г.Л. Багиева, Х. Мефферта. СПб., 2009. С. 439.

2. URL: <http://www.exzellenz.nrw.de>.

3. URL: <http://www.exzellenz.nrw.de/nochl/cluster-policy/nrw-cluster-strategy/?L=1>.

4. *Collier M.* The Challenge of Branding the Baltics. URL: [http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jul2008/gb20080715\\_150523\\_page\\_2.htm](http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jul2008/gb20080715_150523_page_2.htm).

5. *Andersson M.* Building a visible and attractive region: identity, image, branding and transnational cooperation in the Baltic Sea Region // *Crossing perspectives. Baltic Sea Region - Arkitektkopia, Sweden, Sept., 2009.*

6. URL: <http://www.baltmetpromo.com>.

7. *Andersson M.* Place branding and place promotion efforts in the Baltic Sea Region - a situation analysis // *Draft report. June, 2010. P. 9.*

8. URL: <http://www.tomsk.gov.ru>.

9. *Рыцарева Е.* Томские зори // *Эксперт. 2010.* □ 19. С. 48.

Поступила в редакцию 05.04.2011 г.