

КОНКУРЕНЦИЯ "ВЛАСТЕЙ"

ИЛИ ЗАЧЕМ МУНИЦИПАЛИТЕТУ ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ

Владимир СТРЕЛЬЧЕНКО,
Глава городского округа Химки
Дмитрий КОЛОБОВ,
Советник Главы
по инновационному развитию
Андрей ИВАЩЕНКО,
Руководитель проекта Центра
высоких технологий "ХИМРАР"

О необходимости и значимости инновационного развития начали говорить уже давно и сказали достаточно много. Всем ясно, что инновационное развитие нужно, это правильно и его надо осуществлять. Поэтому из года в год государство на всех уровнях власти требует от страны, от министерств, от науки, от бизнеса, от регионов, от университетов, от городов осуществлять инновационное развитие. От муниципалитетов так же требуют инновационного развития, но на банальный вопрос "Как?", отвечают: "Ждем ваших инициатив! Предлагайте сами! Вы же должны быть инноваторами!". Получаются задачка из рассказа о бароне Мюнхгаузене - как бы вытащить себя самого за воротник из болота? Попробуем предложить решение этой головоломки, воспользовавшись точкой опоры - международным опытом.

Не пытаясь ответить на глобальные вопросы "кто виноват?" и "что делать?", мы постараемся привести свое понимание инновационного развития муниципалитета, его необходимости и возможных подходов при его реализации.

Для того, что бы ответить на вопрос - зачем нужно инновационное развитие городу, посмотрим на город как на отдельный субъект, как на черный ящик. Его окружают соседние города большие и малые. Город когда-то появился, развивался, сейчас потребляет ре-

сурсы и приносит деньги, ругается с соседями за территорию, спорит за ресурсы с поставщиками, пытается привлечь высококвалифицированное население и т.д. Ничего Вам это не напоминает? На город можно посмотреть как на организацию, существующую на своем конкурентном рынке. По сути "Город-фирма". Города конкурируют между собой, и это появилось не сейчас, не вчера, а очень давно. Города всегда конкурировали между собой. В прошлом они это делали за счет хорошего порта, позволявшего принимать большие корабли, удачным географическим положением или близостью ресурсов. Сейчас они конкурируют за туристов, за бюджетные инвестиции, за строительство нового завода, за новую железную дорогу.

Отдельная компания, муниципальное образование, регион и даже целое государство являются участниками своих конкурентных рынков. На мировом рынке телевизоров компания Sony конкурирует с компанией Samsung, город Химки конкурирует с городом Мытищи районом за строительство на своей территории нового завода, Китай конкурирует с Россией, США и Францией на рынке вооружений. Все субъекты мировой хозяйственной деятельности конкурируют за какой-то ограниченный ресурс.

Отсюда вытекает неоспоримость использования инноваций как основы достижения стратегического конкурентного преимущества. Инновации - это движущий фактор глобальной конкуренции. Это и есть ответ на вопрос "Что такое инновационное развитие города?".

Вернемся к модели "Город-фирма". Посмотрев на корпорацию и на муниципалитет можно найти много общего: жители - акционеры,



В.В. Стрельченко



Д.В. Колобов



А.А. Иващенко

владельцы корпорации; мэр - президент, избираемый большинством голосов; администрация города - управленческое звено корпорации и т.д. Такой подход позволяет перенести многие модели и идеи существующие в бизнесе на муниципальный уровень. Например, чем занят отдел безопасности в администрации города - сохранением порядка, а что делает аналогичный отдел в корпорации помимо охраны - конкурентной разведкой! Многие ли муниципалитеты это делают?

Задача города - выжить в конкурентной борьбе, завоевать рынок и стать лидером. Полностью аналогичные задачи стоят и перед корпорацией. С чего же начинается решение такой задачи в корпорации? С построения маркетинговой стратегии. Городу нужно ответить на вопросы, написанные в любом бизнес учебнике по маркетингу: а) за что конкурирует город, б) с кем конкурирует город, в) источники конкурентных преимуществ, которые можно и нужно развивать.

Посмотрим, за что конкурируют между собой города:

1. За высококвалифицированных рабочих. В век современной мобильности трудовых ресурсов совсем не сложно сменить место работы. Особенно это станет актуальным когда, наконец-то заработает закон об ипотеке в РФ.

2. За инвестиции и новые финансово-экономические рабочие места.

3. За долю на общем рынке (туризм, недвижимость и т.д.).

Вторым шагом идет - выявление и определение конкурентов, например для нашего города Химки:

Крупные конкуренты - Москва. Разаценные конкуренты - Мытищи, Люберцы, Подольск, Зеленоград. Мелкие конкуренты - Солнечногорск, Долгопрудный, Лобня.

Москва здесь фигурирует не случайно, ежедневно туда отправляются на работу более 20 тыс. наших жителей не самой плохой квалификации.

И последнее - определение конкурентных преимуществ. Помимо априорных преимуществ города, таких как месторасположение, климат, соседи и т.д., то есть тех преимуществ, которые изменить нельзя,

существуют изменяемые конкурентные преимущества, изменяя которые можно улучшить свое положение на конкурентном рынке, тем самым привлечь новые инвестиции и просто увеличить капитализацию "всего бизнеса" в городе.

Попробуем выделить такие направления и привести примеры их улучшения:

1. **Высококвалифицированные кадры** - то что является двигателем современной экономики. Вводя целенаправленную политику по привлечению таких специалистов, проводя поиск желающих построить обучающие центры в городе можно улучшить этот показатель. Можно сделать по-другому, например, давать регистрацию иногородним по упрощенной схеме, если у человека есть высшее образование, или как делали во времена СССР в Москве - кандидат наук получал прописку и квадратные метры для жилья, ну или по крайней мере преимущество в очереди на муниципальное жилье.

2. **Уровень жизни** - поддержание и привлечение высококвалифицированных рабочих и интеллектуального капитала, двигателя экономики, сильно зависит от уровня жизни доступного в городе. Для этого нужно создавать инфраструктуру для жизни (элитное жилье, торговые центры, больницы, спортивные комплексы), или пользоваться тем что есть у конкурентов. Ведь например в нашем городе работает много людей, которые живут в Куркино и на севере Москвы.

3. **Безопасность для бизнеса** - инновационное развитие может быть направленно на улучшение условий работы бизнеса в городе, усиление работы специальных служб. Банальное увеличение освещенности в городе ведет к снижению преступности. Даже такое мелкое и обыденное действие имеет глубокий стратегический смысл для инновационного развития.

4. **Специализация** - то, в каком экономическом секторе город считает или хочет считать себя лидером, своей нишей. Используя исторически оставшийся флаг или создавая новый, город может улучшить свою привлекательность для

тех иных бизнесов.

5. **Финансовые институты** - доступность финансовых возможностей для развития новых бизнесов, венчурное финансирование, помощь в проведении НИОКР и т.д. Для этих целей город может привлекать финансовые компании, банки, заключать с ними стратегические соглашения например об уменьшении кредитной ставки для инновационных компаний аккредитованных при администрации.

6. **Инфраструктура** - телекоммуникационные сети, транспортная доступность, система образования, уровень здравоохранения являются важными элементами, добавляющими стоимость в современной экономике. Обычную городскую инфраструктуру, такую как дороги и инженерные сервисы (вода, электричество, канализация) так же необходимо улучшать с целью создания конкурентных преимуществ.

7. **Стоимость ведения бизнеса** - это налоги, стоимость земли, величина арендных плат, являются важными факторами, особенно для начинающих компаний, при выборе места размещения. Ведь ни для кого не секрет, что на стоимость ведения бизнеса влияет уровень бюрократии, ведь это затраченное время, а следовательно и деньги. Например, создание механизма "одного окна" для работы инновационных компаний позволяет сильно уменьшить бюрократические издержки на начальном этапе развития.

8. **Сетевая активность** - более сложный и аморфный фактор, так же играющий важную роль в инновационном развитии города. Это и проведение тематических конференций под эгидой города, и создание тематических ассоциаций, клубов, палат. Примером может служить создание Совета директоров предприятий города, проведение конференции по инновационному развитию и т.д.

9. **Единое видение** - то, как жители города, иногородние, администрация, предприятия воспринимают город, его цели, стремления, задачи. То как люди отвечают на вопрос - кто вы?

Химчдин или москвич? Как они себя ассоциируют с городом. То, что в бизнесе называется корпоративная культура, корпоративное виденье. Это направление может успешно развиваться, и мы это хорошо умеем делать, за счет старого и заезженного слова - пропаганда. Единое виденье нужно строить, формировать и распространять.

Далее нам бы хотелось привести несколько идей и примеров практического воплощения стратегии инновационного развития муниципалитета. Как и любой бизнес, у нас есть бюджет, который тоже не резиновый и не все может себе позволить. Мы сгруппировали мероприятия по трем группам, в зависимости от затрат, воспользовавшись бизнес терминами:

А. Пассивная "реклама". Кооператив, дали объявление и ждем.

В. Активные "продажи". Сами ищем клиентов.

С. Улучшение продукта. Развиваем инфраструктуру, оставляя конкурентов на шаг позади.

К первой группе мы можем отнести такие мероприятия:

1. Бумажные и электронные издания о городе. Это "Книга фактов о муниципалитете", буклет "Инновационные проекты города", ежемесячная электронная рассылка и т.д. Примером может служить Палата экономического развития города Сан-Диего (Калифорния, США), ежегодно выпускающая сборник "Книга фактов о Сан-Диего", в котором содержится необходимая статистическая и финансовая информация, облегчающая принятие инвестиционных решений.

2. Совет по инновационному развитию города - во многих международных корпорациях существуют научные советы. Основная функция этих советов - направлять общую стратегическую канву развития корпорации с точки зрения развития современной науки и бизнеса. Другой же функцией совета является реклама самой корпорации - компания заявляет, что в ее совет входят именитые ученые, эти ученые в своих кругах продвигают корпорацию, создавая ей положительное амплуа. Эту практику по модели "город-фирма" переняли и

города. Теперь и у городов существуют аналогичные советы, которые выполняют те же самые функции. Через этих людей идет не только PR, но и часто приходят другие инвесторы. Такие советы существуют в Торонто, Сан-Франциско, Нью-Джерси и других городах.

3. "Инновационный обед" - отход от "общепринятых мероприятий": формального собрания, совещаний и неформального общения в бане; и переход к международным моделям неформальных встреч: тематические обеды и специальные ужины, на которых можно обсудить актуальные проблемы и вопросы, посвятив тот или иной обед определенной компании расположенной в городе или животрепещущей теме.

4. Аккредитация инновационных компаний при Администрации города - публикация совместного пресс-релиза, размещение информации на сайте о появлении новой инновационной фирмы, подписание совместного протокола о сотрудничестве. Подобная процедура существует в городе Бостон, где при появлении новой инновационной фирмы публикуется совместный пресс-релиз, и на сайте города размещается информация о компании.

5. Инвентаризация инновационных компаний и проектов - проведение общей инвентаризации инновационных проектов и разработок на территории города, и публикация информации о проектах на веб-сайте и в печатных изданиях.

Ко **второй группе** мы можем отнести следующие мероприятия:

6. Ежегодный конкурс "Инновация" - проведение ежегодного городского конкурса, по различным тематикам, включая инновационные. Номинации: лучший инновационный проект, лучший бизнес-проект, лучшая инновационная разработка, лучший продукт года, лучший магазин года и т.д. Участие бизнес сообщества позволит не только окупить затраты конкурса, но и выделить какие то существенные призы для инновационных проектов.

7. Веб-сайт города - создание портала с информацией о проектах, реализуемых в районе, усло-

вия реализации инновационных проектов, каталогом инновационных предложений. Большинство зарубежных городов имеет свое интернет-представительство, ориентированное на привлечение новых инвесторов и поддержку бизнеса.

8. Проведение конференций - проведение тематических конференций под эгидой одной из инновационных компаний и Администрации города. Привлечение для участия популярных лекторов и таких же инновационных компаний из других городов. Такой подход является стандартным в Силиконовой Долине (Калифорния, США). Местные власти регулярно организуют тематические конференции под эгидой расположенных в Долине высокотехнологичных фирм.

9. Агентство по привлечению инновационных компаний (инновационная палата) - создание специализированного агентства по привлечению высокотехнологичных компаний в город.

Целенаправленный их поиск у конкурентов (Москва например) и переманивание в город для создания наукоемких рабочих мест, увеличение налоговых поступлений, улучшение имиджа.

К **третьей группе** мы отнесем создание инновационной инфраструктуры - создание инкубаторов бизнеса, технопарков, промышленных парков и т.д. То на что у города априорно не хватит денег, но то, в каком направлении город может двигаться и обгонять своих конкурентов из одной весовой категории - предлагать проекты, получать отзывы, проталкивать на региональном и федеральном уровне свои идеи.

В заключении хочется отметить, что не все озвученные идеи нашли реализацию даже в нашем городе. На что то не нашли денег, где то не хватает рук, какие то идеи еще не устоялись в умах чиновников и граждан (не сформировалось единое виденье), но мы надеемся, что данный подход сможет послужить ориентиром и каким то промежуточным пунктом в хождении по лабиринту под названием "Инновационное развитие муниципалитета".