

УДК 322,122.5

І. Б. Чудаєва,

к. т. н., доцент, Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПАРКУ

Проаналізовано досвід функціонування зарубіжних та вітчизняних технопарків, зроблена оцінка впливу маркетингу на їх становлення та розвиток. Виокремленні найбільш ефективні форми впливу маркетингу на функціонування технопарків. Внесені пропозиції стосовно удосконалення маркетингового забезпечення технопарків України.

Experience of functioning of foreign and domestic technoparks is analysed, done estimation of influence of marketing on their becoming and development. The most effective forms of influence of marketing are distinguished on functioning technoparks. Made suggestions in relation to the improvement of the marketing providing of technoparks of Ukraine.

Ключові слова: маркетинг, технопарк, інноваційне ринкове середовище, комерціалізація, нововведення, інвестиційний маркетинг, територія-товар, кошук пільг, реклама, імідж, капітал, корпорації-інвестори, кон'юнктура.

ВСТУП

Сьогодні інноваційний розвиток економіки є пріоритетним напрямом у діяльності урядів майже всіх країн світу. Немає у світовому господарстві такої країни, яка б не намагалася стати на шлях інноваційно-інвестиційного розвитку, використовуючи для цього технопарки, інноваційні бізнес-інкубатори та інші типи інноваційних структур.

На шлях створення технопарків стала Україна, починаючи створювати такі інноваційні структури з 1999 року. На сьогодні в Україні відповідно до Закону України "Про спеціальний режим інноваційної діяльності технопарків" [2] створено 16 технопарків, з яких ефективно функціонують лише половина, інші знаходяться на стадії державної реєстрації або не діють через відсутність фінансування і дієвого маркетингу.

Проведений нами аналіз літературних джерел щодо маркетингового забезпечення функціонування технопарків засвідчує, що ця тема у наукових дослідженнях є надзвичайно актуальною і багато зарубіжних економістів присвятили їй свої праці, зокрема це: Ф. Котлер [5], Ф. Дітріх [4], Ш. Тацуно [8], Й. Шумпетер [12] та багато інших. Серед українських економістів — В. Гесць [3], В. Семиноженко [3; 6], О.А. Мазур, В.С. Шевкалюк [11], Д.В. Табачник [10] та інші.

Однак, за межами розгляду залишаються питання стосовно маркетингу технопарків за умов економічних реалій України.

Актуальність цієї проблематики підсилюється за умов намагання України стати на шлях інноваційного розвитку своєї економіки і зайняти провідне місце серед інноваційних держав.

Цим підтверджується зв'язок авторського доробку із важливими науковими та практичними завданнями й невирішеними проблемами з маркетингу, котрим присвячується означена стаття.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Основною метою статті є аналіз досвіду маркетингового забезпечення зарубіжних та вітчизняних технопарків і виокремлення найбільш ефективних їх форм для застосування в Україні. Для досягнення поставленої мети вирішуються такі завдання:

- провести аналіз маркетингового забезпечення функціонування зарубіжних і вітчизняних та його впливу на їх становлення та розвиток;
- виокремити найбільш ефективні форми впливу маркетингу на функціонування технопарків;
- внести пропозиції стосовно удосконалення маркетингового забезпечення технопарків України.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проведений нами аналіз вітчизняних літературних джерел (В. Гесць [3], В. Семиноженко [3; 6], О.А. Мазур, В.С. Шевкалюк [11], Д.В. Табачник [10]) засвідчує, що не завжди економістами України достатньо уваги приділяється маркетингу технопарків, що є цілком не оправданим. Лише в роботі Д.М. Стеценка "Інноваційні форми регіонального розвитку" ми знаходимо поняття інвестиційного маркетингу у СВЕЗ [7, с. 86—91].

Разом з тим, світова практика створення і розвитку технопарків як особливих функціональних типів спеціальних (вільних) економічних зон показує, що успішна їх діяльність, в першу чергу, залежить від створення інноваційного ринкового середовища на відповідній території держави з метою комерціалізації розроблених науково-технічних нововведень.

Спеціальна (вільна) економічна зона, як наголошується в Законі України "Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон", [С(В)ЕЗ] являє собою частину території України, на якій встановлюються і діють спеціальний правовий режим економічної діяльності та порядок застосування дії законодавства України. На території спеціальної (вільної) економічної зони запроваджуються пільгові митні, валютно-фінансові, податкові та інші умови економічної діяльності національних та іноземних юридичних і фізичних осіб.

Метою створення спеціальних (вільних) економічних зон є залучення іноземних інвестицій та сприяння їм, активізація спільно з іноземними інвесторами підприємницької діяльності для нарощування експорту товарів і послуг, поставок на внутрішній ринок високоякісної продукції та послуг, залучення і впровадження нових технологій, ринкових методів господарювання, розвитку інфраструктури ринку, поліпшення використання природних і трудових ресурсів, прискорення соціально-економічного розвитку України [1].

Стаття 3 цього Закону вказує, що на території України можуть створюватися спеціальні (вільні) економічні зони різних функціональних типів: вільні митні зони і порти, експортні, транзитні зони, митні склади, технологічні парки, технополіси, комплексні виробничі зони, туристсько-рекреаційні, страхові, банківські тощо [1].

Сьогодні в Україні, як відмічалося вище, створено 16 технопарків, але працюють з них лише 8 (табл. 1). Основною причиною такого стану, на наш погляд, поряд з об'єктивними причинами є і суб'єктивні, серед яких недооцінка значення маркетингового забезпечення технопарку.

Як бачимо з табл. 1, сьогодні фактично ще не діють техно-

парки, які пройшли процедуру державної реєстрації — "Інтелектуальні інформаційні технології" (м. Київ), "Агротехнопарк (м. Київ), "Текстиль" (м. Херсон), "Машинобудівні технології" (м. Дніпропетровськ), вони поряд з відсутністю фінансування, на наш погляд, недооцінюють можливості маркетингового забезпечення.

На наш погляд, сьогодні суть маркетингу технопарку як специфічної спеціальної економічної зони, слід розглядати з точки зору маркетингу окремої території (як особливого товару, точніше, території-товару), ціна якого (ціна території технопарку як товару) визначається тими перевагами (набором різних пільг — кошиком пільг та ін.), які вона має. А тому технопарк з точки зору маркетингової концепції слід розглядати як товар — об'єкт особливих ринкових відносин, за яких адміністрація технопарку виступає у ролі продавця привабливих умов діяльності й виходить на світовий ринок інновацій, а покупцями нововведень є внутрішні й зовнішні суб'єкти господарської діяльності.

Тому першочерговим завданням адміністрації технопарку має бути постійна його реклама як товару та створення прогресивного іміджу своєї території як об'єкта вигідного вкладання капіталу (де менше держави і більше ринку), високі правові гарантії недоторканості інвестицій та необмежена репатріація доходів на батьківщині. Маркетинг території інноваційної структури визначає:

- кількісну і якісну характеристику суспільно-географічного і транспортного положення;

- види і рівень територіальної спеціалізації господарської діяльності, її внутрішні особливості та можливості диверсифікації виробництва;

- оцінку реальних і перспективних можливостей обміну товарами і послугами з іншими інноваційними структурами країни та світового господарства, споживачами інноваційного продукту, обмін підприємницькою діяльністю, технологіями, організацією виробництва, менеджментом, нововведеннями та інноваціями.

Ми розділяємо точку зору німецького економіста Франца Дітріха стосовно необхідності розробки концепції маркетингу технопарку [4]. Технопарк — це не просто нагромадження певної нерухомості. Це єдність території, інфраструктури, розвинутого обслуговування, спеціалізований інструмент комерціалізації і упровадження технологій, одним словом, це комплексний ресурс, який повинен створювати ідеальні умови для розвитку бізнесу, а тому при здійсненні маркетингу технопарку велику увагу слід приділяти:

- (поряд з уже діючими в регіоні фірмами) малим і середнім підприємствам за межами даного регіону, які бажають змінити своє місце розташування;

- нещодавно створеним інноваційним фірмам за межами даного регіону (маються на увазі не лише компанії, що виробляють нову продукцію і послуги, але й фірми, що використовують нові форми організації, маркетингу і фінансування);

- фірми для "розкрутки" нових ідей і продуктів (spin-off firms), створених при університетах чи великих компаніях;

- другим компаніям, що діють за межами даного регіону (як вітчизняним, так і іноземним).

При цьому є цілком доречним розпочинати з перших двох груп і лише після того, як технопарк набере "критичну

Таблиця 1. Обсяг реалізації інноваційної продукції технопарками України, млн грн.

| № п/п | Назва технопарку | Місце знаходження | Рік заснування | Обсяг реалізованої інноваційної продукції за 2000–2008рр. |
|-------|---|--------------------|----------------|---|
| 1 | «Інститут електрозварювання імені С.О. Патона» | м. Київ | 2000 | 8792 |
| 2 | «Інститут монокристалів» | м. Харків | 2000 | 2957 |
| 3 | «Вуглемаш» | м. Донецьк | 2001 | 54 |
| 4 | «Напівпровідникові технології і матеріали, оптоелектроніка та сенсорна техніка» | м. Київ | 2002 | 406 |
| 5 | «Інститут технічної теплофізики» | м. Київ | 2002 | 5 |
| 6 | «Укрінфотех» | м. Київ | 2002 | 14 |
| 7 | «Київська політехніка» | м. Київ | 2003 | 30 |
| 8 | «Інтелектуальні інформаційні технології» | м. Київ | 2003 | 0 |
| 9 | «Агротехнопарк» | м. Київ | 2007 | 0 |
| 10 | «Текстиль» | м. Херсон | 2007 | 0 |
| 11 | «Яворів» | Львівська область | 2007 | 1,5 |
| 12 | «Машинобудівні технології» | м. Дніпропетровськ | 2008 | 0 |
| 13 | «Еко-Україна» | м. Донецьк | Не діє | 0 |
| 14 | «Наукові і навчальні прилади» | м. Суми | Не діє | 0 |
| 15 | «Ресурси Донбасу» | м. Донецьк | Не діє | 0 |
| 16 | «Український мікробіологічний центр синтезу та новітніх технологій» (УМБЦЕНТ) | м. Одеса | Не діє | 0 |
| | Всього | X | X | 12259,5 |

масу", поширювати його діяльність і на дві останні.

Конкретні заходи у сфері маркетингу полягають у наступному.

1. Розробка логотипа. Технопарку потрібний спеціальний логотип, який повинен використовувати не лише холдингова компанія технопарку, але й усі інші компанії, що входять до його структури.

2. Підтримка концепції технопарку шляхом проведення прес-конференцій, виступів на радіо й телебаченні, торгових виставок, "інноваційних днів", ярмарок нових технологій, розширення зв'язків з громадськістю, регулярної публікації бюлетенів технопарку.

3. Створення баз даних про розвиток компаній, що входять до складу технопарку, кількості заново створених робочих місць, джерелах фінансування, державних і міжнародних програмах підтримки технопарку.

4. Формування мережі неформальних організацій від профспілок до церкви, зацікавлених в економічному розвитку регіону і координації їх дій. Взаємодія з міжнародними організаціями, такими як "Міжнародна асоціація наукових парків" (IASP), "Інноваційні центри країн Східної і Південної Європи" (ICECE), "Європейська асоціація венчурного капіталу (EVCA), "Європейська мережа фондів "посівного капіталу" (European Seed Capital Fund Network — ESCFN).

5. Створення іміджу і підвищення маркетингового престижу технопарку. Зазвичай молодим фірмам не вистачає досвіду в проведенні маркетингу, а тому дуже важливо, щоб вони змогли обіпертися на престиж і репутацію технопарку.

6. Видання брошур. Останнім кроком у роботі технопарку повинна стати продаж місць у технопарку. Для цього потрібні брошури та інші друковані матеріали. Для іноземних фірм вони мають видаватися декількома мовами. При цьому імідж технопарку як центру високих технологій має передбачати відповідний дизайн і високу якість поліграфічних робіт.

Розробку інноваційних продуктів у технопарках, як правило, ведуть малі, спеціально створені для цього фірми, засновниками яких можуть виступати вчені технопарку, корпорації-інвестори тощо. Важливо відмітити, що засновники технопарків, самі парки та компанії, що працюють на їх те-

риторії — це незалежні юридичні особи, що виконують власні задачі: університети організують наукові дослідження, компанії розробляють нові продукти з метою їх комерціалізації, парки сприяють обом цим процесам, за рахунок створення відповідних умов.

Механізм функціонування технопарків є ефективним для країн, які мають високий рівень фундаментальних досліджень, що не мають комерційної орієнтації. Серед факторів, що сприяють формуванню технопарків, можна виділити наступні:

- наявність у регіоні науково-дослідних установ високого класу;
- наявність кваліфікованих спеціалістів;
- наявність ризикового (венчурного) капіталу.

Місцева влада надає допомогу технопаркам у вигляді безповоротного фінансування, пільгового надання земельних ділянок, природних ресурсів, податкових пільг (стосовно місцевих податків). Зацікавлені у створенні технопарків і промислові підприємства, які використовують їх для вирішення технологічних проблем і підтримки конкурентоспроможності. Вкладом підприємства є фінансова й матеріальна підтримка.

Таким чином, технопарк — це єдиний організм, в якому підтримується безпосередній зв'язок між дослідженнями, дослідним виробництвом, впровадженням прикладних розробок і ринком [6, с. 17; 10, с. 12].

Особливу роль маркетинг технопарку має відіграти для покращення інвестиційного клімату України, яка має не лише відповідний ресурсний потенціал виробництва, але й багатий природно-кліматичний ландшафт й культурну історичну спадщину, що дає можливість залучати іноземні інвестиції в державу не залежно від рівня соціально-економічного розвитку її регіонів.

Мова йде про розвиток туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні, територія якої є унікальною природною, культурною й історичною спадщиною, привабливою для іноземних громадян. Особливого значення маркетинг технопарку набуває сьогодні у зв'язку з відміною в односторонньому порядку візового режиму для громадян Євросоюзу, Швейцарської Конфедерації, Канади, США, Японії.

Світова практика свідчить, що туристичний бізнес використовують для залучення іноземних інвестицій як великі, так і малі держави. Наприклад, країна Андора має 58 тис. населення, а приймає щороку понад 12 млн туристів, що дає їй можливість забезпечувати необхідний соціально-економічний розвиток. Місто Сан-Марино (США) має 28 тис. жителів, а щорічно приймає гостей до 5 млн щороку. Навіть, якщо кожний турист буде забезпечувати у наведеному прикладі виторг за продукцію і надати послуги 100 доларів США на рік, то інвестиції складуть 1,2 млрд і 500 млн доларів, що є надзвичайно суттєвим для Андори і Сан-Марино.

Первинною метою стратегії маркетингу технопарку із залучення інвестицій у його розвиток є добросовісна інформація про його місце знаходження (її природні культурні, політичні, комунікативні, господарсько-підприємницькі переваги). Сучасна концепція маркетингу території — це інтегрована цільова філософія підприємництва відкритої світової ринку території, яка жорстко орієнтована на конкретного споживача інноваційного продукту чи нововведення.

Тому маркетингові концепції відіграють важливу роль у життєдіяльності технопарків та їх суб'єктів, забезпечуючи їх:

- необхідною інформації про ринок, його потреби та кон'юнктуру;
- сучасними організаційно-економічними й технічними умовами пошуку потенційних інвесторів та конкурентної боротьби на ринку інвестицій;
- ефективною маркетинговою стратегією і тактикою ведення переговорів з потенційними інвесторами, а також стилуванням їх намірів вкласти капітал саме в даний технопарк;
- маркетинговими інструментами, що дають мож-

ливість здійснювати організацію, контроль та ефективну стратегію і тактику з залучення інвестицій.

Отже, на наш погляд, маркетинг технопарку — це комплекс дій стратегічного і тактичного плану, що сформований на основі маркетингового дослідження світового ринку інновацій та інвестицій і поставлених цілей державою із залучення іноземного капіталу в країну та експорту інноваційного продукту. А тому він має бути важливою складовою частиною діяльності адміністрації технопарку, а відповідно мати у своїй організаційно-управлінській структурі — інформаційні, консалтингові, рекламні та інші відділи на чолі з високопрофесійними маркетологами, здатними забезпечити високий рівень маркетингу.

ВИСНОВКИ

Проведені нами дослідження засвідчують, що важливе значення для ефективного функціонування технопарку має його маркетинг та відповідна територія розташування інноваційної структури як особливий товар, точніше територія-товар, ціна якого (ціна технопарку як товару) визначається тими перевагами (набором різних пільг — кошиком пільг та ін.), які він має. Маркетинг технопарку має здійснюватися за допомогою добросовісної інформації, реклами та логотипа, а також про природні культурні, політичні, комунікативні, господарсько-підприємницькі переваги, результати економічної діяльності. Чим гармонічніший і гнучкіший маркетинг технопарку, тим дієвіший і ефективніший механізм створення привабливого інноваційного клімату для вітчизняних та іноземних інвесторів, тим кращі кінцеві результати його роботи.

Підбиваючи підсумки, ми можемо прийти до висновку, що проблема створення ефективного маркетингу технопарку як специфічного типу спеціальної (вільної) економічної зони на сьогодні не розв'язана і вимагає нових підходів у дослідженні в міру зростання глобалізації і регіоналізації виробництва інноваційної продукції і послуг.

Література:

1. Закон України "Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон" від 13.10.1992 року // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 21.
 2. Закон України "Про спеціальний режим інноваційної діяльності технопарків" від 12.01.2006р. №333-ХІУ // Відомості Верховної Ради України. — 2006. — № 22.
 3. Геец В., Семиноженко В. Специальные экономические зоны: "черные дыры" или точки экономического роста // Технополис. — 2007. — № 1. — С. 30—32.
 4. Дитрих Франц. Как организовать технопарк // Проблемы прогнозирования. — 1999. — № 2. — С. 91—97.
 5. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Пер. с англ. В.Б. Боброва. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. — СПб.: АО "Корунна", 1994. — 734 с.
 6. Семиноженко В. Технологічні парки в Україні: перший досвід формування інноваційної економіки // Економіка України. — 2004. — № 1. — С. 16—21.
 7. Стеченко Д.М. Інноваційні форми регіонального розвитку: навч. посіб. — К.: Вища шк., 2002. — 254 с.
 8. Тацуно Ш. Стратегія — технополисы. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступл. Б.И. Данилова-Даниляна. — М.: Прогресс, 1989. — 344 с.
 9. Технологические парки США // Российский экономический журнал. — 1998. — № 3. — С. 69—73.
 10. Технологічні парки: світовий та український досвід / за редакцією Д.В. Табачника. — Київ: ТП ІЕЗ, 2004. — 48 с.
 11. Технологічні парки. Світовий та український досвід / О.А. Мазур, В.С. Шевкалюк. — К.: Прок-бізнес, 2009. — 70 с.
 12. Шумпетер Й. Теория экономического развития, исследования предпринимательской прибыли, капитала и цикла конъюнктуры. — М.: Прогресс, 1982. — 455 с.
- Стаття надійшла до редакції 02.04.2011 р.*