

## МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕХНОПАРКУ

© Чудасва І.Б., 2011

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 й Україна, починаючи створювати такі інноваційні структури з 1999 року. На сьогодні в Україні відповідно до Закону України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технопарків» [1] 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 вітчизняних літературних джерел

В. Семиноженко [2], О.А. Мазур, В.С. Шевкалюк [5], Д.В. Табачник [4] інші 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 [3].

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 і зовнішні суб'єкти господарської діяльності.

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 у його структуру.

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 недостає досвіду в проведенні маркетингу, а тому дуже є важливим, щоб вони змогли обіпертися на престиж і репутацію технопарку.

6. Видання брошур. Останнім кроком в роботі технопарку повинна стати продаж місць в 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.

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 світовому ринку території, яка жорстко орієнтована на конкретного споживача інноваційного продукту чи нововведення.

1. Закон України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технопарків» від 12.01.2006р. №333-ХІV //Відомості Верховної Ради України, 2006, №22. 2. Семиноженко В. Технологічні парки в Україні: перший досвід формування інноваційної економіки. «Економіка України» №1. – 2004.- С.16-21. 3. Стеченко Д.М. Інноваційні форми регіонального розвитку: Навч. посіб. - К.: Вища шк., 2002.- 254с. 4. Технологічні парки: світовий та український досвід. /Під редакцією Д.В. Табачника.- Київ.; ТП ІЕЗ, 2004.- 48с. 5. Технологічні парки. Світовий та український досвід /О.А Мазур, В.С. Шевкалюк. – К.: Прок-бізнес, 2009. – 70с.