

Оценка брендинга и позиционирования российских технопарков

Заявка № 1312823

Несмотря на важность технопарков для регионального развития, а также большое внимание к ним у экономических акторов и активную конкуренцию за привлечение резидентов, научные исследования практически не освещают аспект брендинга и позиционирования технопарков. При этом специфика технопарков как предприятий инновационной инфраструктуры, включающая гетерогенность целевой аудитории, необходимость долгосрочного планирования и прогнозирования в изменяющихся и развивающихся отраслях, обилие стейкхолдеров и другие факторы, требует выстраивания специального подхода к созданию и развитию бренда.

Существует необходимость в изучении данной темы, поскольку ее научное осмысление позволит повысить качество процессов привлечения резидентов, а также окажет на них позитивное воздействие, поскольку, как отмечают исследователи [1, 4, 8], бренд технопарка может «переноситься» на его резидентов. Кроме того, исследования [11] показывают, что бренд технопарка является фактором его успешности по мнению компаний-резидентов.

Непосредственное управление брендом технопарков осталось вне интереса исследователей, но бренды в сфере продажи товаров и услуг для бизнеса (B2B) описаны в научной литературе достаточно обширно. Несмотря на остающиеся неизученными направления [5], можно говорить о существовании в западной управленческой науке сформированных подходов и схем, позволяющих описать и оценить бренды компаний, работающих в B2B сфере [3, 6, 7].

Мы использовали данные подходы и информацию о специфике технологических парков [2, 4], чтобы составить схему оценки бренда, подходящую именно для технопарков. Также при формировании критериев оценки учитывались факторы успешности и востребованности технопарков, связанные с его брендом [10].

Несмотря на тренд развития «открытых данных» и некоторую доступность статистики о технологических парках в РФ технопарки остаются в высокой степени непубличными. Зачастую сложно найти достоверную и релевантную информацию о деятельности конкретного технопарка, его резидентах и т.д. Поэтому схема оценки основана на анализе сайта и социальных сетей технопарка. Итоговая схема, состоящая из 30 элементов (табл. 1), была опробована на 20 технопарках в 4 различных категориях:

- Лидеры рейтинга АКИТ РФ 2023 [9]
- Лидеры в субрейтинге «Качество сайта»
- Худшие в субрейтинге «Качество сайта»
- Случайные (вне рейтинга)

Результаты показали, что большинство рассмотренных технопарков пренебрегают важными факторами привлекательности технопарка в своем позиционировании: они не подчеркивают партнерство с предприятиями и университетами, преимущества географического положения, скорость роста и развития технопарка. Мы отметили формальный подход к заполнению ряду разделов на сайтах. В частности, раздел «О технопарке» в ряде случаев содержит лишь самую базовую информацию о размере используемых площадей, количестве резидентов и возрасте технопарка.

Были обнаружены и позитивные решения, такие как указание на правовые преимущества нахождения в технопарке, услуги по оказанию мероприятий, публичность арендных цен.

У ряда технопарков можно выделить уникальные решения: создание «детского технопарка»; описание привлекательности города, в котором находится технопарк; привлечение

специализированных резидентов при помощи льготных цен.

Полученная схема составления рейтинга позволяет анализировать и сравнивать технопарки, а также их степень внимания к брендированию и позиционированию и их качество.

Источники и литература

- 1) Albahari, A., Barge-Gil, A., Pérez-Canto, S., & Modrego, A. (2016). The influence of Science and Technology Park characteristics on firms' innovation results. *Papers in Regional Science*, 97(2), 253–279.
- 2) Appel-Meulenbroek, R., Cloodt, M., & Arentze, T. (2020). Perceptual measures of science parks: Tenant firms' associations between science park attributes and benefits. *Technological Forecasting and Social Change*, 120408
- 3) Jensen, M. B., & Klastrup, K. (2008). Towards a B2B customer-based brand equity model. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(2), 122–128.
- 4) Henriques, I. C., Sobreiro, V. A., & Kimura, H. (2018). Science and technology park: Future challenges. *Technology in Society*, 53, 144–160.
- 5) Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106–114.
- 6) Lindgreen, A., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2010). From strategy to tactics: Building, implementing, and managing brand equity in business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1223–1225.
- 7) Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269–1277.
- 8) Salvador, E. (2010). Are science parks and incubators good “brand names” for spin-offs? The case study of Turin. *The Journal of Technology Transfer*, 36(2), 203–232.
- 9) VII национальный рейтинг технопарков России // Ассоциация кластеров, технопарков и ОЭЗ России – URL: <https://www.akitrf.ru/news/vii-natsionalnyy-reyting-tekhnoparkov-rossii/> (Дата обращения 29.02.2024)
- 10) Success factors of science parks re-examined // IAPD – URL: <https://iadp.co/2021/03/15/success-factors-of-science-parks-re-examined/> (Дата обращения 29.02.2024)
- 11) UKSPA member survey // UKSPA – URL: https://www.ukspa.org.uk/wp-content/uploads/2020/02/UKSPA_member_survey_infographic_A3.pdf (Дата обращения 29.02.2024)

Иллюстрации

Таблица 1. Критерии оценки представления бренда технопарка через сайт и социальные сети

Критерий оценки	Показатели (доступность и понятность информации на сайте)
Специализация технопарка	Указание отраслевой специализации
	Указание уровня развития компаний, принимаемых в ТП (этап жизненного цикла)
	Опубликованы критерии отбора резидентов
Наличие слогана и миссии	Слоган
	Миссия
	Наличие запоминающегося логотипа
Партнерства с университетами и промышленными компаниями	Наличие промышленных партнеров
	Наличие связей с университетами
	Участие технопарка в ассоциациях
Установление полезных деловых связей посредством нетворкинга	Конгресс-центры, конференц-залы и иные формы организованной коммуникации
	Информация о проведении мероприятий для нетворкинга, конференций
	Организация коммуникации резидентов с партнерами технопарка
Отображение ценности для резидентов	Участие технопарка в развитии компаний, составлении бизнес-планов, реализации идей и т. п.
	Ассортимент услуг, предоставляемых резидентам
	Наличие уникальных, выделяющих технопарк услуг
	Прейскурант услуг
Информация о доступе к оборудованию	Информация о доступе к производственному оборудованию
	Информация о доступе к научному оборудованию
	Открытость информации об инфраструктуре
Конкретизация ценности и успехов технопарка	Какие количественные показатели отражены
	Отображение историй успеха резидентов
Качество интернет-сайта на русском языке	Привлекательность главной страницы
	Качество дизайна (по 5-балльной шкале)
	Подчеркивающий идентичность раздел "О технопарке"
	Доступность и конкретность информации об услугах ТП на сайте
	Наличие англоязычной версии сайта, полнота и актуальность информации
Коммуникация в социальных сетях (указать форму и список сетей)	Наличие ТП в соцсетях
	Активность ведения соцсетей
	Уровень вовлечения аудитории

Рис. : Таблица 1