

Ipari park és marketing

Az ipari parkok létesítésének és támogatásának elősegítése érdekében a Kormány megalkotta a 185/1996. (XII. 11.) sz. rendeletet az „Ipari Park” címről, valamint az ipari, kereskedelmi és idegenforgalmi miniszter a 19/1997. (V.14.) sz. IKIM rendeletét az „Ipari Park” cím elnyerését szolgáló pályázati rendszer működtetéséről. A szabályozásokat követően 1997-ben 28, 1998-ban pedig további 47, összesen tehát 75 ipari park, illetve ipari parki kezdeményezés nyerte el az „Ipari Park” címet.

Az iparipark-program az alábbi fő célkitűzéseket, jellemzőket tartalmazza:

- az ipari struktúraváltás elősegítése,
- a külföldi tőkebeáramlás fenntartása a privatizációt követő időszakban is,
- a koncentrált ipartelepítéssel a fajlagos infrastruktúra költségek jelentős csökkentése,
- a munkahelyteremtés,
- a területfejlesztés eszközrendszerébe illesztve a regionális fejlesztés fontos eleme legyen az ipari park,
- az ipari parkok a vállalkozások ma még hiányzó innovációs és K + F munkáját elindíthatják,
- tevékenységükkel kapcsolatot építhetnek az egyes szakmai és vállalkozói szervezetek között megfelelő szervezeti, vezetési és finansziális feltételek mellett,
- az ipari park a magyar kis- és középvállalkozások fejlesztésének, illetve fejlődésének hatékony eszköze legyen (pl. a beszállítói célprogram egyik legjobban szervezhető területévé válhat),
- az „Ipari Park” cím – mint kvalifikációs eszközrendszer – bevezetésével a program rangjának emelése azáltal, hogy a támogatások csak ezen a rendszeren keresztül érhetők el.

A fentiek alapján az „Ipari Park” cím marketingértéke jelentős.

A program eddigi tapasztalatai

A program – és finanszírozása – arra az alapelve épült, hogy az ipari park létesítése és üzemeltetése üz-

leti vállalkozás. Ez a tényező megkönnyíti a már most ténylegesen vállalkozásként működő ipari parkok hatékony marketingtevékenységét.

Az ipari parkok vállalkozásként történő működése sok nehézséggel jár, elsősorban a tőkehiány miatt. A program végrehajtása során nemcsak a beruházáshoz szükséges tőke, hanem a működéshez – így a marketingmunka elvégzéséhez – is hiányzik a szükséges „előre befektethető” pénz.

Versenyhelyzet tapasztalható:

- a magyarországi ipari parkok között a külföldi és belföldi befektetők megnyeréséért;
- a magyarországi és a környező országok ipari parkjai között.

A külföldi ipari parkokkal szemben jelenleg még előnyös a versenyhelyzet, mert Magyarország a szomszédos országokkal szemben igen előrehaladott stádiumban van. Szlovákiában, Ukrajnában, Romániában, Jugoszláviában, Horvátországban még nem indultak be az iparipark-szervezések, csupán Szlovéniában és Ausztriában tettek kezdeti lépéseket.

Mi jellemzi a „terméket”, a magyarországi ipari parkokat?

A Magyarországon létrejött 75 ipari park széles skálán helyezkedik el. A „legöregebb” ipari park is csak 5-6 éves, ami egyben azt is jelenti, hogy a kezdeti fejlődési ciklusban vannak. A modellnek tekinthető ezen hazai ipari parkoknak is *szükségük van a továbbfejlődésüket elősegítő hatékony marketingre.*

Az előkészítést, fejlesztést 2-3 éve elkezdett ipari parkok ma már olyan helyzetben vannak, hogy a termék már „eladható” állapotba került, azonban az eladást segítő marketingeszközök, a promóciós tevékenység még hiányzik. A legfrissebb ipari parkok a kezdeti lépések megtételénél tartanak.

A vázolt körülmények között az „Ipari Park” címet elnyert parkok leginkább fejlettségük, a betelepült cé-

gek, települési helyzetük, tőkével való ellátottságuk alapján különíthetők el egymástól.

Területi, műszaki, infrastrukturális jellemzők szerint

- nagyobb méretű, magas fokú infrastruktúrával rendelkező,
- közepes méretű, alapinfrastruktúrával ellátott,
- közepes, vagy kisebb méretű, infrastruktúrával még nem ellátott,
- kisebb méretű, fejlesztés előtt álló.

Betelepült vállalkozások szerint

- „tisztá” profilú, döntően betelepült,
- vegyes profilú, döntően betelepült,
- néhány vállalkozással betelepült tiszta, vagy vegyes profilú,
- vállalkozásokkal még be nem települt.

Települési környezet szerint

- nagy városban lévő, szinte korlátlan mennyiségű és minőségű munkaerővel,
- közepes méretű városban lévő, jelentős munkaerő-bázissal,
- kisebb városban több ezer főnyi munkaerő-bázissal,
- kisebb településen ezer körüli, döntően szakképzetlen munkaerő-bázissal rendelkező.

Tőkeellátottság szerint

- nagyobb tőkeerejű, önkormányzati, vagy cégháttérrel, befektetői tőke bevonásával létrejött szervezet,
- közepes tőkeellátottságú és kisebb befektetői tőke részvételével létrejött szervezet,
- minimális tőkével létrejött szervezet.

Ha a marketingmunka tervezése során valamennyi fontosabb tényezőt egyszerre próbáljuk figyelembe venni, akkor a magyar ipari parkok fejlettségük alapján három csoportba sorolhatók: KEZDETI – NÖVEKEDÉSI – FEJLŐDÉSI szakaszban lévők.

Mit akarunk értékesíteni?

Infrastruktúrával ellátott területet

- eladással,
- tartós bérletbe adással.

Szolgáltatást:

- üzemeltetési szolgáltatásokat,
- technikai szolgáltatásokat,
- adminisztratív jellegű szolgáltatásokat,
- logisztikai szolgáltatásokat,
- humán jellegű szolgáltatásokat, munkaerőt,

- a település által adható szolgáltatásokat, előnyöket.

Az országban rejlő gazdasági előnyöket

- a gazdasági fejlődéssel elérhető folyamatos infrastruktúra-fejlesztést,
- a gazdasági fejlődéssel elérhető képzésisintemelkedést, az egyre magasabb képzettségű munkaerőbázist,
- a menedzsment letelepedéséhez kulturált körülményeket.

Gazdasági, jogi, politikai biztonságot:

- a gazdaság működőképessége fenntartásának intézményrendszerét,
- az osztalék bármely valutában történő elérhetőségét, és kivitelének lehetőségét,
- a jogi biztonságot,
- a politikai stabilitást.

Eladni akarjuk tehát: a Magyarország jövőképébe illeszkedő ipari parkokat.

Az előzőekben bemutatott helyzetértékelés alapján az ipari parkok összességére jellemző, általánosítható vonások mellett markáns elkülönülések is megfigyelhetők. Az értékesítendő termék ugyanis kettős tartalommal bír:

- egyrészt a magyarországi ipari parkok összessége jelenik meg a piacon,
- másrészt pedig önálló termékfunkció jellemzi az ipari parkokat, mint részegységeket.

Az értékesítési (marketing) helyzet talán ahhoz a vegyesbolthoz hasonlítható, amely kezdetben 28 féle, jelenleg már 75 féle terméket (ipari parkot) kínál úgy, hogy az üzlet polcain megtalálható az egyszerű tömegáru, valamint a modern technikai eszköz is. Ebben a vegyesboltban a kereskedő feladata összetett, hiszen nem elég célszerűen csoportosítani, a termék karakteréhez illeszkedően csomagolni és a polcon elhelyezni az árut, hanem legalább ennyire fontos az üzletbe becsalogatni a vevőt, majd vásárlásra bírni.

A helyzetet könnyíti, hogy ennek a vegyesboltnak jó a fekvése (hiszen Magyarország földrajzi, geopolitikai elhelyezkedése kedvező), ezért előnyös a vevőáramlás irányultsága, javítja a pozíciót az is, hogy az üzletben megtalálható a minőségi áru és a viszonylag alacsony árfekvésű termék is; így kettős jellegű a piacbefolyásolási lehetőség. Ennek érdekében szükséges:

- az egymástól karakteresen elkülönülő „termékcsoportok” meghatározása, az eltérő termékfejlesztési lehetőségek összefoglalása,
- az arculati alapelvek felvázolása,
- a hatékonyan alkalmazható kommunikációs eszközök részletes kidolgozása,

- az egymásra épülő (piramiselv alapján működő) marketingakciók meghatározása.

Milyen átfogó marketingmunkára van szükség?

A marketingmunka országos és helyi szinten egyaránt akkor lesz hatékony, ha az egyes elemek piramisszerűen épülnek egymásra. Az alapelemeket az egyes ipari parkok és települések szakszerű marketingstratégiája és -tevékenysége, valamint színvonalas és szakmailag kifogástalan marketingeszközei jelentik. A célok, a méretek és a végrehajtásban résztvevők szempontjából két egymással szorosan összefüggő terület különböztethető meg, az országmarketing és a helyi ipari park-marketing.

Az országmarketing hatókörébe tartozik:

- nemzetközi befektetői konferencia rendezése Magyarországon,
- befektetői konferencia a célországokban,
- folyamatos tájékoztatás a célszervezeteknek (külső képviselők, bankok, pénzügyintézetek, intézményi befektetők, nemzetközi vállalatok, nemzetközi szervezetek - EU),
- folyamatos tájékoztatás a médiáknak (külföldi, országos és regionális).

Az ipari park (saját) marketing-hatókörébe tartozik:

- regionális befektetői program szervezése,
- rendszeres sajtótájékoztató, sajtóbeszélgetés tartása,
- regionális, országos médiák igénybevétele (képi és szöveges anyag közlésére),
- direct mail, személyes megkeresés (első lépésként bemutatkozó levél és prospektus küldése a lehetséges befektetőknek, ezt követően személyes megkeresés, tárgyalás során CD, videofilm átadása),
- az előzőekben leírtak sikeres végrehajtásához elengedhetetlenül szükséges az ipari parkokat egymástól megkülönböztető, illetve az adott ipari parkot jól felismerhetővé tevő arculattervezés.

Marketingstratégia

A marketingstratégia megvalósításakor a *hagyományos marketingelemeket* alkalmazva:

- *A termék jelen esetben maga az ipari park, amelynek jellemzőit az előző fejezet tartalmazza.*
Ahhoz, hogy a parkba vállalkozók települjenek, kiemelten fontos az ipari park *arculatának* helyes kialakítása. Konkrétan meg kell határozni a park céljait és az ezt tükröző arculati elemeket. Már a park szervezésé-

nek kezdeti stádiumában gondot kell erre fordítani, mert a potenciális betelepülő vállalkozók megkeresésénél, illetve kiválasztásánál ez jelentőséggel bírhat. A későbbiek folyamán - amikor a vállalkozások saját arculatukat alakítják ki - célszerű engedélyezni az ipari park logójának használatát, mert a park működésének és szolgáltatásainak nemzetközi méretű elterjesztése ezen keresztül lehetséges.

Az adottságokhoz alkalmazkodó tevékenységi körök meghatározása alapján meg kell keresni a potenciális partnereket és ezek igényeinek megfelelően kell a park működési rendszerét, infrastruktúráját, építészeti stílusát, valamint szolgáltatásait kialakítani.

- *Az ár kialakításának meghatározó tényezői:*
 - az ipari park földrajzi fekvése,
 - az ipari park infrastruktúrája,
 - a települési munkaerő szakképzettsége,
 - az ország gazdasági és politikai stabilitása,
 - a kormány és a helyi önkormányzat által nyújtott preferenciák,
 - a helyi szolgáltatások színvonala,
 - a kulturális környezet,
 - a bér és járulékok rendszere,
 - az ipari park kapcsolatrendszere, hálózati kapcsolódása.

Mindezen tényezők együttesen határozzák meg az *árcsalakalmazás kereteit*, melyet a potenciális partnerek kategóriájának megfelelően *érdemes rugalmasan kezelni*.

Az ár kialakításának tényezői közül még a nyújtható (és nyújtott) szolgáltatások, valamint a nemzetközi kapcsolatok tekinthetők lényeges elemeknek.

A nemzetközi gyakorlat szerint egy ipari parkban 72 szolgáltatás nyújtására van lehetőség. Ezek mindegyikét természetesen minden egyes ipari parkban nem kötelező bevezetni, de a legfontosabb alapvető szolgáltatásokat a helyi adottságokhoz és igényekhez igazítva szükséges már a kezdeti stádiumban is kialakítani. Ilyenek lehetnek:

- teljes infrastruktúra (amelynek kiépítése szakaszos is lehet),
- karbantartás és fenntartás,
- őrzés, vagyonvédelem,
- takarítás, munkaruha-tisztítás,
- hulladékgyűjtés és -kezelés,
- kertészeti munkák,
- humán szolgáltatások, (jogi, adó-, pénzügyi-, számviteli oktatás, külkereskedelmi, ügyviteli, szakmai tanácsadás),
- logisztika, szállítás, szállítmányozás,
- vámügyintézés,
- posta,
- banki és hitel-ügyintézés, kreditkártya, pénzváltó-automata,

- egészségügyi ellátás (üzemorvos),
- étkeztetés,
- szociális létesítmények,
- rekreáció érdekében fitnes szolgáltatások,
- parkolók biztosítása
- nyomtatványok készítése,
- közszükségleti cikkeket árusító üzletek,
- PR-munka,
- könyvtár (elsősorban szakkönyvek, folyóiratok, közlönyök),
- szabványügyi információs szolgáltatás.

- **Az értékesítési csatorna.** Az ipari parknak helyet adó város és térsége marketingtevékenysége szervesen beépül az ipari park marketingtevékenységébe, és ez fordítva is igaz. A regionális és városmarketing erősítheti az ipari park marketingmunkáját, ha azok összehangoltak.

Az értékesítési csatornák közül az alábbi lehetőségek kiaknázása esetén számíthat sikerre az ipari park:

- *Személyes értékesítés* keretében a város vezetői politikai és gazdasági fórumokon népszerűsítik az ipari parkot. Az önkormányzati hatáskörbe tartozó kedvezmények biztosításán túl igyekeznek mind kormányzati, mind külföldi támogatási forrást a fejlesztéshez, illetve tőkebevonáshoz megnyerni.
- A testvérvárosi *partnerkapcsolatok kihasználásával* is jelentős lépések tehetők a külföldi tőkebevonás érdekében.
- Befektetési *konferenciák, szakmai tanácskozások* szervezésével is eredményes értékesítési tevékenység folytatható az ipari park eladása érdekében.
- A *közvetítői csatornákon* keresztül történő hasznosításnál célszerű igénybe venni olyan szakmai szervezetek közreműködését, amelyek kiterjedt külkapcsolatokkal rendelkeznek.

Az előzőekben említett értékesítési csatornák „használatát” mellett az ipari park szervezési, építési, fejlesztési szakaszában különös jelentőséggel bír a tőkeszervezői munka.

Az ipari parkba betelepülő vállalkozások befektetéseinek elsősorban a külföldi tőkeszervezői munka, valamint az ipari park létesítésének és működésének hatékonysága, az ipari park kompatibilitásának elősegítése érdekében célszerű:

- a *Magyarországon működő nemzetközi szervezetekkel*
- a különböző országok ipari és kereskedelmi kamaráival - kölcsönös együttműködés kialakítása,
- a kapcsolatfelvételt, illetve tagsági felvételt a Tudományos Parkok Nemzetközi Szövetségébe (I.A.S.P. - International Association of Science Park) kezdeményezni,

- az *ITD Hungary, Magyar Befektetésösztönzési és Kereskedelemfejlesztési Rt.* által meghirdetett programjaiba bekapcsolódni.

A felsorolt szervezetek közül az I.A.S.P. az a *szakmai szövetség*, amely tudományos/ipari parkok fejlesztése és működtetése vonatkozásában a legrégebbi tapasztalattal és a legnagyobb, világméretű hálózattal rendelkezik. A szövetségnek jelenleg 40 országban mintegy 200 tagja van. Ez a szervezet szabad utat biztosít több mint 6000 vállalkozással való kapcsolatfelvételre.

A marketinget elősegítő egyéb eszközök:

- | | |
|------------------|----------------------|
| Vizuális | Audiovizuális |
| - prospektusok, | - videofilmek, |
| - hírlevél, | - CD-lemez, |
| - hirdetőtáblák, | - vetített képek, |
| - plakát, | - Internet-kapcsolat |
| - naptár, | |
| - újévi üdvözlő | |

Az előzőekben felsoroltak közül Magyarországon ez ideig inkább csak a prospektusok készítését és a személyes megkeresések eszközt alkalmazták az ipari park-szervezők. Az ipari park értékesítésénél - különösen a kezdeti időszakban - a promóciós munkához célszerű helyi ösztönző eszközöket (részletfizetés vagy halasztott fizetés, adókedvezmények stb.) kapcsolni.

A marketingakciók pénzügyi forráslehetőségei

A marketingakciók szakmai és pénzügyi támogatása eddig az ITD Hungary, Magyar Befektetésösztönzési és Kereskedelemfejlesztési Rt.-n keresztül történt. Befektetésösztönzési marketingakciókhoz a GM Gazdaságfejlesztési Célleírányzatának Kereskedelemfejlesztési Alapjánál lehet pályázat útján pénzügyi forráshoz jutni. A marketingmunkába a gazdasági kamarákat is érdemes bevonni. Jelentős mértékben azonban saját forrásokra kell támaszkodni, hiszen a támogatási lehetőségek nagyon korlátozottak. Az általában szűkös anyagi források ellenére a marketing alapvető eszközére, az ipari park arculattervének elkészítésére fel-tétlenül érdemes áldozni.

Arculattervezés

Az *arculattervezés célja* az azonosítási rendszer kidolgozása, amelynek eredményeként a partnerek, a versenyársak és a „vevők” egyaránt felismerik, pontosan azonosítják az ipari parkot.

A feladat általánosságban olyan arculat tervezése, amely jól alkalmazkodik a piaci körülményekhez, korszerű, állandó, de bizonyos elemeiben bővíthető és kiegészíthető.

A feladat konkrétan:

- a cégvezetéssel, a tulajdonossal közösen az alapvetően jellemző marketingvonások összefoglalása, a hosszú távú célkitűzéseket, terveket kifejező cégfilozófia meghatározása,
- a tartalmi elemekre épülő vizuális alapmotívumok, jelrendszerek kialakítása,
- a jelrendszerekben alkalmazott színek, betűtípusok, formák kiválasztása, az egymás hatását erősítő stílus kiválasztása,
- a cégemléma és cégnév-feliratok egységes megjelenési és alkalmazási rendszerének létrehozása.

Az ipari park azonosítási rendszerének kidolgozásához a hagyományos marketingelemek közül az arcultformálást alapvetően befolyásoló termék-jellemzőket kell pontosan meghatározni.

- Termékjellemzők

A termék esetünkben kettős tartalommal bír. Egyrészt az egész ipari park mint eladásra váró termék jelenik meg a piacon, másrészt önálló termékfunkció jellemzi az ipari parkok részegységét (területi egységeit) is.

- Életgörbe-szakaszok

A termék életgörbéjének négy szakasza (bevezetés, növekedés, telítettség, hanyatlás) közül az értékesítési folyamat hosszabb időtartama (várhatóan 5-15 év) miatt jelenleg a bevezetés (a kezdeti) és növekedés szakaszára kell figyelmet fordítani. A bevezetés időszakában különösen fontos, hogy minél szélesebb körű legyen a termék- és árválaszték. A kezdeti értékesítési tapasztalatok alapján elvégezhető az elemzés a termékínálat pontosítására (pl.: a szolgáltatási választék és színvonal esetében), és esetlegesen egyes arculati elemek módosítására, kiegészítésére.

A bevezetés szakaszának másik fontos jellemzője, hogy ebben az időszakban a marketingköltségek törvényszerűen igen jelentősek. Az ésszerűtlen takarékosság valós veszély, mert a termék további életpályáját hátrányosan befolyásolhatja. Tehát fontos marketingmunka (és a bevezetés időszakában jelentkező marketingköltség) az ipari park arculatának helyes kialakítása.

Összefoglalás

Az ipari park a gazdasági növekedés fontos eszköze, a modernizációs program része. A tapasztalatok azt mutat-

ják, hogy az ipari park több érdek érvényesítését szolgálja:

- az elavult ipari struktúrát korszerű, EU-konform termelési körülményekkel lehet felváltani,
- elősegíti a munkanélküliség mérséklését, lehetőséget ad a jól képzett helyi munkaerő mobilizálására,
- lehetővé teszi a külföldi tőke behozatalát, ugyanis a privatizáció révén elérhető tőkebevonás behatárolt,
- hozzájárul a környezetvédelmi előírások teljesítéséhez,
- előmozdítja az innovációt és az új kutatási eredmények hasznosítását (technológiai transzfer),
- sokféle szolgáltatás révén hozzájárul a kis- és középvállalkozások versenyképességének fokozásához, az exportképes termékek előállításához.

A marketingstratégia kialakításánál az alábbi megállapításokat célszerű szem előtt tartani:

- Az ipari park elsődleges célja a régió fejlesztése.
- A versenyhelyzet elemzése, a marketingmunka mellett folyamatosan vizsgálni kell az ipari parkba betelepülő vállalkozók igényeit, és az általuk kívánt szolgáltatások körét.
- A marketingmix elemei közül külön is hangsúlyozni kell az árstratégia fontosságát. Az árképzésnél figyelembe kell venni az infrastruktúra és a szolgáltatások színvonalát, támogatni kell a térség adottságaihoz illeszkedő szakterületek fejlődését, az árak kialakításában pedig a differenciálás lehetősége az elsődleges.
- A marketingpolitikának át kell fognia a lehetséges befektetői kört, a stratégiának tartalmaznia kell ezen szervezetek, személyek elérésének módját, a taktikai elemeknek pedig a befektető tényleges megnyerését kell szolgálniuk.

Összegezve: a hatékony és folyamatos marketingmunka az ipari park sikeres szervezésének, működésének előfeltétele.

Szerzőnk

Pápa Polgármesteri Hivatalának vállalkozási osztályvezetője

magyar
műhely

A kortárs progresszív irodalom, zene, képző-
és médiaművészet fóruma.

Megrendelhető a kiadó címén:

1027 Budapest, Csalogány utca 3/c.

E-mail: sxs@elender.hu