

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КИТАЙСКО- БЕЛОРУССКОГО ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПАРКА «ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ»

*Е. А. Комарова, магистрант БГЭУ*

Научный руководитель:

*доктор экономических наук,*

*профессор Ю. И. Енин (БГЭУ)*

Для успешного развития белорусской промышленности, а также привлечения инвестиций в реальный сектор экономики необходимо формирование и увеличение инвестиционно-привлекательных территорий, которые создадут все условия для развития производства. Среди подобных площадок можно выделить промышленные парки. Управляемые специализированной компанией промышленные парки представляют собой комплекс объектов недвижимости, обеспеченных энергоносителями, инженерной и транспортной инфраструктурой и административно-правовыми условиями для размещения производств [1].

Вся деятельность по созданию и развитию промышленных парков ведется от лица и в интересах страны либо конкретного региона, который предоставляет потенциальным резидентам не только объекты недвижимости, но и целый ряд материальных преференций, налоговых льгот,

освобождение от таможенных платежей и пр. Со стороны резидентов в ответ на предложение ожидаются инвестиции для развития региона в общем и промышленного парка в частности.

Китайско-Белорусский промышленный парк «Великий камень» станет эффективной базой для стабильного развития промышленного потенциала региона, позволит создать новые рабочие места, будет способствовать импортозамещению и созданию высокотехнологичных инновационных продуктов.

Успешное функционирование и ускоренное развитие промышленного парка «Великий камень» во многом зависит от грамотного использования принципов маркетинга. Управляющей компании следует уделить особое внимание установлению эффективных маркетинговых коммуникаций с резидентами. Основой маркетинговой деятельности промышленного парка «Великий камень» должны стать: активный поиск и привлечение резидентов; усиление взаимодействия с государственными органами; упор на рациональные преимущества промышленного парка в качестве площадки размещения потенциальных резидентов; многосторонность, нацеленность на каждую из подгрупп целевой аудитории; использование аналогичного международного опыта с учетом особенностей местного рынка [2]. Инструменты маркетинговых коммуникаций следует применять, прежде всего, на стадии работы и установления контактов с потенциальными резидентами. При выборе инструментов ком-

муникаций управляющей компании и объектов, находящихся в управлении, особое внимание следует уделить активной PR-деятельности и событийному маркетингу, рекламной деятельности и продвижению в интернете. Одним из ключевых сообщений, адресованных резидентам, должно быть то, что созданные условия привлекательны для размещения производств (за счет предоставления налоговых льгот, освобождения от таможенных платежей и пр.). Следует также отметить продвижение философии индустриального парка, его миссии по отношению к обществу.

Разумное использование принципов маркетинга и последовательно выстроенные коммуникации с резидентами позволят увеличить потен-

циал индустриального парка «Великий камень», который, в свою очередь, приведет к повышению конкурентоспособности белорусской экономики, а также будет способствовать комплексному социально-экономическому развитию региона и страны в целом.

#### Литература

1. Индустриальные парки. Требования : ГОСТ Р 56301-2014. – Введ. 12.12.2015. – М. : Стандартинформ : Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии, 2014. – 29 с.
  2. *Стойнова, Я. О.* Технополисы и их место в инновационной инфраструктуре экономики региона на примере Технополиса «Химград» Республика Татарстан / Я. О. Стоянова, В. В. Авилова // Вестник Казанского технологического университета. – 2009. – № 3. – С. 186–189.
-