

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра теоретической и институциональной экономики

Ян Чжили

**Маркетинговая стратегия развития
индустриально–технологического парка
«Великий камень»**

Магистерская диссертация

специальность 1-25 81 07 «Экономика и управление на предприятии»

профессор

Научный руководитель
Шумская Л.И.
доктор психологических наук,

кафедры теоретической
и институциональной экономики
экономического факультета БГУ

Допущена к защите
«__» _____ 2019 г.
Зав. Кафедрой
Теоретической и институциональной
экономики
_____ П.С. Лемещенко
доктор экономических наук,
профессор

Минск, 2019

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерская диссертация: 71 с., 1 табл., 1 рис., 60 источников.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СТРАТЕГИЯ, СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ.

Объект исследования – индустриально–технологический парк «Великий камень».

Предмет исследования – особенности и эффективность маркетинговой стратегии предприятия индустриально–технологического парка «Великий камень».

Цель работы – анализ особенностей и эффективности маркетинговой стратегии индустриально–технологического парка «Великий камень», а также определение направлений ее совершенствования.

Исходя из цели исследования, автором поставлены следующие задачи – рассмотреть теоретические аспекты понятия и сущности маркетинговой стратегии предприятия; провести анализ особенностей и эффективности маркетинговой стратегии индустриально–технологического парка «Великий камень»; определить предложения по совершенствованию и развитию маркетинговой стратегии индустриально–технологического парка «Великий камень».

Методы исследования: структурно–функциональный анализ, кластерный анализ, объектно ориентированный подход, экономико–статистические методы сбора и обработки информации, традиционные методы сравнения и обобщения, а также системный метод.

Научная новизна исследования заключается в формулировании и обосновании основных положений и результатов исследования, основанных на определении предложений по совершенствованию маркетинговой стратегии индустриально–технологического парка «Великий камень».

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что выводы исследования могут быть использованы в учебном процессе при совершенствовании программ курсов по дисциплинам маркетинг, маркетинговая деятельность, экономика предприятия, разработке специальных практических курсов, в том числе выносимых на самостоятельное изучение лабораторных работ и практических занятий.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные в работе направления целесообразно использовать для совершенствования маркетинговой стратегии индустриально–технологического парка «Великий камень».

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

Master thesis: 71 p., 1 tab., 1 fig., 60 sources.

Keywords: MARKETING, MARKETING ACTIVITIES, STRATEGY, DEVELOPMENT STRATEGY, MARKETING STRATEGY, FORMATION OF MARKETING STRATEGY.

The object of study is the industrial and technological park «The Great Stone».

The subject of the research is the features and effectiveness of the marketing strategy of the enterprise of the industrial and technological park «The Great Stone».

The purpose of the work is to analyze the features and effectiveness of the marketing strategy of the industrial and technological park «The Great Stone», as well as to identify directions for its improvement.

Based on the purpose of the study, the author posed the following tasks – to consider the theoretical aspects of the concept and essence of the marketing strategy of the enterprise; to analyze the features and effectiveness of the marketing strategy of the industrial and technological park «The Great Stone»; identify proposals for improving and development the marketing strategy of the industrial and technological park «The Great Stone».

Research methods: structural – functional analysis, cluster analysis, object-oriented approach, economic and statistical methods of collecting and processing information, traditional methods of comparison and synthesis, as well as the system method.

The scientific novelty of the research lies in the formulation and substantiation of the main provisions and results of the research, based on the definition of proposals for improving the marketing strategy of the industrial and technological park «The Great Stone».

The theoretical significance of the research results is that the findings of the study can be used in the educational process to improve the programs of courses in the disciplines of marketing, marketing activities, business economics, the development of special practical courses, including those submitted for independent study of laboratory work and practical exercises.

The practical significance of the study lies in the fact that the directions proposed in the work should be used to improve the marketing strategy of the industrial and technological park «The Great Stone».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	2
ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	7
1.1 Понятие и сущность маркетинга.....	7
1.2 Сущность, значение и особенности разработки маркетинговой стратегии предприятия	20
1.3 Методология и методика исследования.....	28
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНДУСТРИАЛЬНО–ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПАРКА «ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ».....	32
2.1 Анализ организационно–экономической деятельности индустриально– технологического парка «Великий камень» «Великий камень»	32
2.2 Особенности маркетинговой стратегии деятельности индустриально– технологического парка «Великий камень»	44
ГЛАВА 3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНО–ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПАРКА «ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ».....	51
3.1 Совершенствование маркетинговой стратегии деятельности индустриально–технологического парка «Великий камень»	51
3.2 Перспективы развития индустриального парка «Великий камень».....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Долгосрочная эффективная работа любого предприятия, его экономический рост и развитие определяются правильным выбором стратегических ориентиров, позволяющих наилучшим образом реализовать потенциальный человеческий капитал и другие ресурсы. В условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации фирмы должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел, но и вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая позволяла бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

В условиях становления рыночной экономики для отечественных предприятий существует необходимость учета тенденций, происходящих во внешней маркетинговой среде. С целью адаптации к ним и выбора способа рыночного поведения, обеспечивающего предприятию выгодную позицию не только в настоящий момент, но и на перспективу, необходимо определение собственного видения, целей и задач, конкурентного позиционирования, целевых рынков и сегментов. Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых запросов и изменение позиции потребителя, возрастание конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, появление новых неожиданных возможностей для бизнеса, открываемых достижениями науки и техники, развитие информационных сетей, широкая доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому возрастанию значения маркетинговых стратегий.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день маркетинговая стратегия – это основополагающий стержень в управлении предприятием, который должен обеспечивать устойчивый экономический рост и развитие предприятия, повышение конкурентоспособности производимой им продукции и оказываемых услуг. В современных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Суть стратегического маркетинга заключается в опирающемся на современный инструментарий поиске решений, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и на получение у них преимуществ по сравнению с конкурентами с помощью специальных рыночных мероприятий.

Грамотное, обоснованное маркетинговое решение поможет предприятию выжить в неблагоприятной внешней среде. Выбор стратегии зависит от ситуации, в которой находится предприятие, поэтому маркетинговые программы как краткосрочные, так и долгосрочные требуют разработки и применения такой стратегии, которая при заданных условиях максимально отвечала бы государственной экономической политике и в то же время

обеспечивала коммерческим структурам необходимую эффективность, рентабельность и материальную заинтересованность в результатах труда. Использование методов маркетинга позволяет тесно стыковать интересы и цели предпринимательства, отдельных хозяйствующих структур с общественными целями и интересами, обеспечивать единство микро– и макроэкономического подходов к развитию экономики, что в конечном итоге способствует снижению риска банкротства. Таким образом, разработка маркетинговой стратегии, соответствующей всем факторам внешней среды организации и ее внутренним возможностям, является, несомненно, актуальным и своевременным направлением развития.

Объект исследования – индустриально–технологический парк «Великий камень».

Предмет исследования – особенности и эффективность маркетинговой стратегии предприятия индустриально–технологического парка «Великий камень».

Цель работы – анализ особенностей и эффективности маркетинговой стратегии индустриально–технологического парка «Великий камень», а также определение направлений ее совершенствования.

Исходя из цели исследования, автором поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты понятия и сущности маркетинговой стратегии предприятия;
- провести анализ особенностей и эффективности маркетинговой стратегии индустриально–технологического парка «Великий камень»;
- определить предложения по совершенствованию и развитию маркетинговой стратегии индустриально–технологического парка «Великий камень».

Методы исследования: структурно–функциональный анализ, кластерный анализ, объектно ориентированный подход, экономико–статистические методы сбора и обработки информации, традиционные методы сравнения и обобщения, а также системный метод.

Теоретической базой исследования послужили фундаментальные и современные концепции и положения, представленные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области теории маркетинга, маркетинговой деятельности, опубликованные в монографиях, статьях и ведущих научных журналах.

Информационно–эмпирическая база построена на авторских исследованиях, публикациях периодической печати, материалах научно–практических конференций, интернет–ресурсах, данных бухгалтерского, управленческого учета исследуемых предприятий, а также на научных разработках белорусских и зарубежных ученых.

Научная новизна исследования заключается в формулировании и обосновании основных положений и результатов исследования, основанных на определении предложений по совершенствованию маркетинговой стратегии индустриально–технологического парка «Великий камень».

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что выводы исследования могут быть использованы в учебном процессе при совершенствовании программ курсов по дисциплинам маркетинг, маркетинговая деятельность, экономика предприятия, разработке специальных практических курсов, в том числе выносимых на самостоятельное изучение лабораторных работ и практических занятий.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные в работе направления целесообразно использовать для совершенствования маркетинговой стратегии индустриально–технологического парка «Великий камень».

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и сущность маркетинга

Современный этап развития рыночных отношений в нашей стране отчетливо выделяет на первый план наличие технологий управления, менеджмента и маркетинговых составляющих деятельности предприятия [6, с.65]. Маркетинг в настоящее время является одной из самых динамично развивающихся областей экономической и социальной деятельности, поэтому постоянно требует пересмотра основополагающих концептуальных и инструментальных подходов авторов – О.В. Воронкова, И.С. Березин, В.И. Дорошев, В.В. Горкун, О.С. Виханский, Е.П. Голубков, В.П. Грузинов, В.Н. Дородников, А.Т. Зуб. Маркетинг связан со всеми функциями предприятия, позволяет быстрее адаптироваться к изменениям внешней среды как за счет проводимых исследований потребителей и анализа внешней среды, так и за счет использования маркетинговых инструментов, которые предоставляют возможность управлять спросом на продукцию предприятия. К ключевым направлениям деятельности, определяющим сущность явления маркетинг относятся:

- совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации [12, с.54];
- планирование и осуществление замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций [3, с.75];
- процесс установления фирмой созидательных и плодотворных отношений со средой, в которой она осуществляет реализацию своих товаров и услуг [24, с.69];
- методологическая деятельность, суть которой состоит в обосновании необходимой компании для управления производством и сбытом продукции, всесторонний анализ определенного сегмента, а также запросов клиентов и покупателей [17, с.57];
- набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющего ценность для потребителей, клиентов, партнеров и всей общественности в целом [10, с.79].

Обобщая различные трактовки понятия маркетинг, сформируем авторское определение: маркетинг – совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг.

За последние десятилетия маркетинг прошел четыре стадии развития – первая стадия характеризовалась сильной ориентацией на продукт, в тот период производство товаров было еще ограничено, они пользовались спросом, и усилия по маркетингу сводились к минимуму; вторая стадия – ориентация на продажи – наступила, когда рынок наполнился товарами, а компании начали вести активную торговлю; третья – сегментная ориентация – ознаменовала переход к продажам, направленным не на весь рынок, как это было раньше, а на определенные сегменты с совершенно конкретными задачами, компании адаптировали товары, услуги и методы взаимодействия с потребителями к конкретным целевым сегментам рынка; четвертая стадия – ориентация на взаимоотношения с потребителем – наступила, когда компании решили собрать и максимально полезно использовать информацию о каждом участнике целевого сегмента рынка. Маркетинг осознается всеми как важный компонент делового успеха, как краеугольный камень современного менеджмента [14, с.24].

Сущность маркетинга в рыночной экономике, как подчеркнул Е.П. Голубков, заключается в организации свободного и конкурентного обмена и эффективной коммуникации между продавцом и покупателем для обеспечения совпадения предложения товаров и услуг и спроса на них [16, с.58].

Объекты маркетинга – все то, из чего складывается и на что направлена маркетинговая деятельность предприятия (потребности, запросы, товары, сделки, рынки).

Субъекты маркетинга – это действующие и потенциальные рыночные агенты: производители, продавцы, поставщики, посредники, партнеры и конкуренты.

Предметом маркетинга могут быть: материальные блага (товары или продукты); услуги; события; впечатления (опыт); личности; места; собственность; организации (имидж компании); информация (школы, университеты); идеи (социальные проекты); персонал.

Цели маркетинга – максимизация потребления (максимизирует производство, уровень занятости, а, следовательно, и благосостояние общества); максимизация степени удовлетворения потребителей (исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей); максимизация выбора

потребителей (необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы); максимизация качества жизни (одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей) [29, с.118].

Задачи маркетинга – комплексное изучение рынка, комплексный подход к достижению выдвинутых целей предприятия, при котором коммерческий успех обеспечивает вся совокупность средств маркетинга, взятая во взаимосвязи и взаимообусловленности; выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей; планирование товарного ассортимента и цен; разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса; формирование спроса; планирование и осуществление продвижения и сбыта; разработка мер по совершенствованию управления и организации производства. При этом задачи определяются на основе анализа информации о состоянии товарных рынков и прогнозов их развития с учетом изменения потребностей покупателей [8, с.90].

Принципы маркетинга:

- ценностно–ориентированные включают себя: принцип управленческого (и предпринимательского) риска; принцип предпринимательского риска; принцип организационного поведения; принцип формирования потребительских предпочтений; принцип инструментальной обеспеченности руководства; принцип рефлексивного поведения; принцип конкурентного преимущества; принцип свободного предпринимательства; принцип равноправного партнерства);

- концептуально–регулирующие включают себя: принцип информационной достаточности; принцип материального и морального стимулирования; принцип согласования по целям деятельности фирмы; принцип экспертного отслеживания информационной достаточности; принцип соответствия управления уровню развития коллектива);

- принципы тактического анализа и проектирования включают себя: принцип профессионализма руководства; принцип прибыльности и эффективности; принцип централизации и децентрализации управления; принцип единоначалия и коллегиальности; принцип контроля; принцип делегирования полномочий; принцип организационного проектирования и рефлексивного поведения в условиях управленческих коммуникаций; принцип реструктуризационного анализа; принцип организационного нормирования [26, с.45].

С главными свойствами, принципами и задачами маркетинга связаны его функции. В функциях проявляется то, что составляет содержание маркетинга. Многообразные функции маркетинга сводятся в следующие блоки функций и подфункций:

- аналитическая функция – изучение рынка в целом и общей ситуации в стране, регионе, отрасли; изучение потребителей; изучение конкуренции и конкурентов; изучение поставщиков и партнеров по производству; изучение посредников по сбыту; изучение товара и спроса; изучение внутренней среды предприятия;

- производственная функция – участие в создании новых товаров; участие в организации их производства; участие в организации материально-технического снабжения предприятия; управление качеством и конкурентоспособностью новой продукции;

- сбытовая функция – организация системы товародвижения; организация сервиса; организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение товарной политики; проведение ценовой политики;

- функция управления и контроля – организация маркетинговой службы фирмы; информационное обеспечение маркетинга; организация оперативного и стратегического планирования на предприятии с ориентацией на рынок; организация управленческих связей службы маркетинга на предприятии; организация контроля [23, с.94].

Всю область действия маркетинга можно разделить на следующие сферы:

- потребительский маркетинг (обмен осуществляется между компаниями и конечными потребителями – частными лицами или домашними хозяйствами);
- деловой маркетинг (обе стороны обмена представлены организациями);
- социальный маркетинг (охватывает сферу деятельности некоммерческих организаций, таких, как музеи, университеты и т. д.) [29, с.121].

Методологические основы маркетинга принято подразделять на общенаучные методы (широкое применение при разработке планов маркетинговой деятельности фирмы, такие методы как системный анализ, программно-целевой подход, комплексный подход наиболее полно реализуются на этапах разработки стратегии и тактики маркетинга.); аналитико-прогностические методы и методические приемы, заимствованные из других областей знаний (широко применяются для прогнозирования спроса, планирования товарного ассортимента, управления товарными запасами и сбытом (линейное программирование, теория связи, теория массового обслуживания, теория вероятностей), планирование действий в рамках конкретных программ (сетевое планирование)); методы психологических и социологических исследований (широко применяются при решении одной из

важнейших задач маркетинга: понимание потребителей и разработка методов активного воздействия на них, с этой целью изучается мотивация поведения потребителей на рынке, методы формирования вкусов и предпочтений, степень воздействия на людей рекламных объявлений); методы социологических исследований (позволяют выявлять степень распространения информации на рынке, отношение потребителей к фирме, ее товарам, услугам, торговым маркам и другое) [26, с.18].

Ключевые компоненты маркетинга товаров (услуг, идей) – продукт; цена; стимулирование сбыта; сбыт.

Методы маркетинга – учет; анализ (потребителей и внешней среды); корректировка; проектирование; моделирование; прогнозирование.

Процесс маркетинга – упорядоченная совокупность действий по выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту, соответствующих требованиям покупателей и возможностям рынка. В общем случае процесс маркетинга включает семь основных стадий, к которым относятся: изучение, распознавание проблемы; поиск информации; анализ полученных данных; разработка концепции маркетинга; принятие решений; реализация маркетинговой концепции; контроллинг маркетинговых мероприятий.

Существуют пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность, они олицетворяют собой различные периоды в истории экономики и основные социальные, экономические и политические перемены – концепция совершенствования производства – предполагает, что потребители охотно берут товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, фирма должна сосредоточить усилия на совершенствовании производства и улучшении каналов распределения товара (самая старая концепция, она хорошо работает с товарами повседневного потребления, когда спрос превышает предложение, себестоимость высока и есть возможность ее снизить); концепция совершенствования товара – предполагает, что потребители будут лучше покупать товары лучшего качества, поэтому необходимо постоянно совершенствовать товар и создавать новые модификации (традиционная, хорошо работающая концепция, но она может рождать маркетинговую близорукость); концепция интенсификации коммерческих усилий – предполагает, что потребители не купят товар в том количестве, которое нужно фирме, если не будет мер по стимулированию сбыта (рекламы, жесткой продажи, скидок, навязывания), эту концепцию широко используют в сфере сбыта и в сфере некоммерческой деятельности, но она имеет ряд недостатков: недобросовестная реклама, агрессивная реклама, манипулирование сознанием и подсознанием потребителя; концепция маркетинга – включает в себя три ранее

существующие концепции и основана на определении нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворении их наиболее эффективным способом; концепция социально–этического маркетинга – родилась в ответ на осознание обществом проблем загрязнения окружающей среды, истощаемости основных природных ресурсов, эрозии нравственности и ужесточения отношений между людьми и социальными группами, эта концепция утверждает, что производитель должен так удовлетворить нужды потребителей, чтобы сохранить и укрепить благополучие потребителя и общества в целом [49, с.75].

Уровни маркетинга – микромаркетинг – рыночная деятельность отдельного предприятия (внутренний и внешний маркетинг); макромаркетинг – участие государственных учреждений, отраслевых и региональных структур в управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности в рыночной сфере; глобальный (международный) – деятельность на внешнем мировом рынке, внешняя торговля (особая форма мегамаркетинг проникновение транснациональных компаний на рынок какой–либо страны) [59, с.58].

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены, человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Но маркетинг имеет место только в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена – желание (нужда) – надобность, нужда в чем–либо, требующая удовлетворения; потребность – это нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида; спрос – желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью; продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей; обмен – акт получения от кого–то желаемого продукта путем предложения ему чего–то взамен; сделка – торговая операция между двумя сторонами, включающая, по крайней мере, два субъекта интереса и соглашение об условиях, сроках и месте ее реализации; рынок в маркетинговом понимании – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких–то продуктов, это место, где совершаются сделки. Таким образом, потребности выливаются в конкретные желания, которые с учетом денежных возможностей трансформируются в спрос на рынке на конкретные продукты; осуществляется обмен между производителем и потребителем, оформляемый в виде определенной сделки. Отсюда следует, что маркетинг направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся потребностей миллионов потребителей [47, с.36].

Маркетинг как управленческая деятельность включает в себя – изучение спроса на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей к товару; его качеству, новизне, технико-экономическим, к эстетическим характеристикам, уровню услуг; составление программы маркетинга, в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного товара, в том числе учитываются необходимые капиталовложения, затраты на научные исследования и конструкторские работы, на основные товары, производственные, сбытовые, транспортные расходы, затраты на рекламу; разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики фирмы, расчет полных издержек производства и уровня рентабельности по фирме в целом; определение конечного результата хозяйственной деятельности фирмы: валовых доходов и чистой прибыли после вычета стоимости материальных затрат, оплаты труда всех видов налогов и отчислений, включая проценты за кредит [56, с.43].

Развитие концепции маркетинга как стратегического маркетинга происходит и сейчас, изменения управленческого мышления сопровождаются соответствующими изменениями в понимании маркетинга – маркетинг становится составной частью стратегии организации, определяет ее долгосрочные конкурентные преимущества; участвует в организационных изменениях, требуя создания более гибких и демократических структур управления; способствует развитию корпоративной культуры, увеличивает мотивацию сотрудников, их заинтересованность в конечных результатах деятельности; ориентирует на формирование долгосрочных отношений с клиентами и потребителями; изменяет мышление и приоритеты всех сотрудников организации, а не только топ-менеджеров; осуществляется переход от маркетинга в отделе к маркетингу в организации; переход от организации маркетинга по товарным единицам к маркетингу по рыночным сегментам; переход от материальных активов к нематериальным активам; переход от концентрации на прибыльных сделках к концентрации на пожизненной доходности покупателя; переход от финансовых показателей к маркетинговым метрикам [2, с.15].

Деятельность в любой сфере при динамично развивающейся рыночной среде предполагает выделение четких подходов к управлению маркетингом. Предприятия функционируют в условиях сложной, изменчивой, с высокой степенью неопределенности маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью приобретает для них особую значимость. Основные требования, определяющие сущность процесса управления маркетингом:

– организованный процесс реализации проработанных планов и других маркетинговых концепций в реальных условиях деятельности предприятия [14, с.132];

– широкий комплекс мер стратегического и тактического характера, направленный на эффективное осуществление рыночного поведения фирмы для достижения ее основной цели (обеспечения устойчивого и всестороннего успеха у потребителей товаров и услуг фирмы при нормальной доходности и прибыльности ее основной деятельности) [49, с.42];

– анализ рыночной среды и внутренних возможностей компании, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий ради достижения бизнес-задач компании (получение прибыли, рост объема продаж, увеличение доли рынка и т. п.) [56, с.63];

– планирование и организация маркетинговой деятельности для достижения целей и задач компании [47, с.114];

– процесс анализа, планирования, организации и контроля над мероприятиями по установлению и поддержанию контактов с целевыми потребителями и достижению задач организации, например, увеличение доходов, рост точек сбыта, расширение доли рынка [24, с.76].

Обобщая различные трактовки понятия управление маркетингом, сформируем авторское определение: управление маркетингом – совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплении и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

Цели управления маркетингом – обеспечить устойчивое развитие организации в достижении ее миссии и целей путем использования, присущих менеджменту средств воздействия на людей для их взаимодействия в совместной производственно-хозяйственной деятельности [35, с.64].

Задачи управления маркетингом – постановка целей маркетинга таким образом, чтобы увязать возможности рыночной ситуации и научно-производственный, сбытовой и сервисный потенциал фирмы; планирование мероприятий маркетинга и эффективная организация их осуществления для достижения поставленных целей; осуществление маркетингового контроля в ходе реализации мероприятий и их корректировка в связи с изменяющимися обстоятельствами и ситуациями; анализ и оценка маркетинга на фирме, подготовка необходимых корректировок целей, средств и методов маркетинга на будущее; стимулирование эффективной работы персонала, занятого в маркетинге для получения максимально-творческой отдачи [55, с.52].

Основными функциями управления маркетингом на предприятии являются – планирование – определяет основные задачи и критерии разработки планов, структуру и резервы планов, устанавливает исходные данные и

определяет общую организацию процесса; информационное обеспечение – является ключевой задачей организации всей системы управления, такая роль информации объясняется общей ориентацией концепции маркетинга на изучение и всесторонний анализ рынков, потребителей и других факторов внешней среды; коммуникационное обеспечение – заключается в создании системы обмена информацией на всех этапах маркетинговых информационных систем, эта система включает источники получения первичной информации, методы представления первичных данных, создание баз данных и экспертные оценки; контроль – представляет собой форму воздействия на производственно–коммерческую деятельность предприятия, основанную на сравнении фактических результатов работы с запланированными [38, с.66].

Управление маркетингом рассматривается как вид деятельности, направленный на решение проблем и организацию планомерного, целесообразного функционирования фирмы. Процесс управления маркетингом реализует базовые принципы современного маркетинга – выявление потребностей рынка, разработка и реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей на более качественном уровне.

Процесс управления включает следующие этапы – формирование целей; выявление проблем, которые могут возникнуть в ходе достижения целей; оценка имеющихся и распоряжении предприятия средств для достижения поставленных целей; определение возможных вариантов путей достижения целей предприятия, их эффективности и последствий; выбор наиболее предпочтительного варианта; разработка детального плана (программы) деятельности и обеспечение его финансовыми и другими ресурсами, руководство исполнением программы (выдача рекомендаций, указаний, директив), контроль исполнения, оценка достижения поставленных целей, анализ процессов, происходящих в окружающей среде, тенденций ее изменения, и выработка действий по корректировке деятельности предприятия, создание обратных связей [4, с.17].

Управление маркетингом может считаться таковым, только если оно реализуется на основе принципов маркетинговой деятельности.

Уровни управления маркетингом включают:

- стратегия управления маркетингом – выбор и рефлексивное отслеживание общих направлений поведения фирмы на рынке в перспективе с учетом конкретных ценностных ориентации фирмы;

- тактика управления маркетингом – конкретные приемы маркетинговой деятельности фирмы, предусматривающие конкретный учет ценовых возможностей рынка, его денежной способности, выбор целевого сегмента,

продуманность комплексного маркетингового давления, определение бюджета маркетинга, реализацию маркетинговых мероприятий и контроль [7, с.46].

Для реализации выбранной стратегии поведения на рынке предприятию необходимо иметь соответствующую инфраструктуру: подразделения, которые будут выполнять функции маркетинга. Во многом способность предприятия достигать заявленных целей и адаптироваться к требованиям потребителей, конъюнктуре рынка, внедрять инновации зависит от существующей организационной структуры. Для реализации стратегических целей компании, а также тактических задач, направленных на завоевание и удержание желаемых позиций на рынке, нужна эффективная организация управления маркетингом; определена роль маркетинга на предприятии в соответствии с динамикой развития рынка, сформированы соответствующие службы и подразделения, сформулированы принципы их взаимодействия с другими структурными единицами предприятия.

Не существует одной универсальной модели организационной структуры управления маркетингом. Для разных типов предприятий, а также для одной компании на разных этапах ее развития организация маркетинговых функций может быть разной и иметь существенные отличия. Ее функциональный контур и содержание выполняемых задач зависят от комплекса условий и факторов как внешнего, так и внутреннего порядка – динамики развития и изменений требований рынка, амбиций компании на рынке и ее менеджмента, размера и ресурсов предприятия и пр.

К числу наиболее значимых факторов также относятся – тип организации; понимание сущности (роль) маркетинга на предприятии; вид выбранной рыночной стратегии; – проектируемые задачи и функции подразделения; наличие и разновидности технологических и функциональных связей между подразделениями; существующие нормы контролируемости и управляемости; уровень подразделения, занимаемый в иерархии управления; степень и механизмы принятия решений в компании. Поэтому опыт и практика организации маркетинговой деятельности на современных предприятиях даже в одной отрасли, на одном рынке могут существенно отличаться [54, с.59].

В зависимости от уровня принимаемых решений различают – управление маркетингом на уровне высшего руководства (направление развития организации на долгосрочную перспективу относительно рынков и потребностей, которые организация будет стараться удовлетворить, а также продуктов, которые будут произведены, по существу, высшее руководство решает, в каких областях бизнеса работать и как распределить ресурсы между этими отраслями); управление маркетингом на уровне среднего звена руководства (фокусируются на определении потребностей клиента и на ориентации продукта фирмы, цен, усилий по продвижению продукта и других

действий на удовлетворение этих потребностей, прерогативой менеджмента среднего уровня являются программы, ориентированные на активные действия: рекламные кампании, стимулирование сбыта, ценовая политика, программы развития продукта и деятельность торгового персонала, направленная на покупателя).

Структура управления маркетингом является системой, обеспечивающей регулирование позиции фирмы на рынке за счет реализации функций планирования, организации, учета и контроля каждой фазы ее позиционно-деятельностного поведения. Развитие современного рынка, характеризуемого риском и неопределенностью, требует для принятия конкретных решений профессионального учета все большего количества факторов. Поэтому организация структуры управления маркетингом предполагает четкое разделение функциональных обязанностей внутри специализирующихся в конкретных областях групп и уровней должностного подчинения. При этом сохранение целостности структуры достигается за счет отработки и совершенствования вертикальных и горизонтальных связей.

Процессы, происходящие на рынке, жесткая конкурентная борьба, различная география зоны деятельности, многообразие продуктовых портфелей и потребительских рынков также приводят к появлению различных организационных структур управления маркетингом с определенной концентрацией руководства. Организация маркетингового управления представляет собой структурное построение, позволяющее управлять выполнением маркетинговых функций, устанавливать ответственность и подчиненность при выполнении конкретных работ и видов деятельности [52, с.184].

Организационные структуры управления маркетингом формируются в зависимости от следующих признаков:

– функциональная организация маркетинга с учетом обособленных видов маркетинговых работ (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.). В зависимости от масштабов маркетинговых усилий и статуса маркетинговых служб в системе компании организационные структуры управления маркетингом (маркетинговые службы) может возглавлять – вице– президент по маркетингу; директор по маркетингу; начальник отдела маркетинга. В структуру управления маркетингом входят также отделы: маркетинговых исследований; планирования маркетинга; анализа маркетинговой деятельности. Служба маркетинга фирмы иногда может быть представлена одним отделом маркетинговых исследований. Выделение тех или иных самостоятельных отделов управления маркетингом зависит от объемов деятельности компании, напряженности маркетинговых усилий, уровня конкурентного соперничества

на рынке и от масштабов деятельности компании по географическим районам, территориям, странам;

– функционально–продуктовая (товарная) организация управления маркетингом – компания, имеет многопрофильную продуктовую стратегию, требующую отслеживания, анализа и прогнозирования жизненной линии каждого продукта или комплекса продуктов, оценки активности спроса, выяснения конкурентных преимуществ и недостатков той или иной группы товаров компании. Это приводит к появлению самостоятельных отделов или служб в структуре управления маркетингом, когда каждый из них занимается одним продуктом или группой продуктов. За разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб своей фирмы задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение, которое возможно на принципах внутреннего хозрасчета.

Особенность такой структуры в том, что очень часто сотрудникам продуктовых подразделений установлено двойное подчинение: своим непосредственным руководителям (заместителю по производству или вице–президенту по производству) и руководителям функциональных маркетинговых служб. Преимущества этой организационной структуры в том, что управляющие по товару, в том числе по второстепенным товарам, координируют весь комплекс маркетинга по своему товару, быстро реагируют на возникающие на рынке проблемы, и это хорошая школа для молодых руководителей. Недостатки в том, что часто возникают конфликты из– за недостаточности прав у управляющих по товарам и система обходится дороже.

Разновидностью продуктовой организации структуры управления маркетингом является организационная структура, специализирующаяся на рынке конкретных потребителей (рынок женской, мужской, детской одежды) или занимающаяся рынками по отраслевой принадлежности (рынок строительных, машиностроительных и других предприятий);

– функционально–рыночная структура – представляет собой организационную структуру управления маркетингом, в которой, как и в функционально–продуктовой структуре, маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют единые для предприятия цели и задачи маркетинга, а за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках. Они также формулируют для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинговой деятельности на определенных рынках и контролируют их выполнение. Данная структура функционирует на тех же принципах, что и функционально–продуктовая оргструктура управления

маркетингом. Достоинство этой системы в ориентации фирмы на нужды потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка;

- функционально–региональная (территориальная) специфика организации управления маркетингом – география маркетинговой деятельности широка, организационная структура управления маркетингом предполагает появление отделов, служб, сгруппированных по территориальному признаку;

- функционально–продуктово–рыночная структура – это комплексная организационная структура управления маркетингом, сочетающая в себе элементы и функции рассмотренных выше маркетинговых служб предприятия. Прежде чем принять решение по разработке и выпуску продуктов, управляющий продуктом выясняет у управляющих отдельными рынками возможности сбыта этих продуктов на конкретных рынках, формируя таким образом суммарный портфель будущих заказов. Особенность – взаимодействие разных управляющих во многом осуществляется на неформальной основе, так как разнообразие решаемых задач невозможно полно отразить ни в каких положениях и должностных инструкциях;

- матричные системы управления (структуры с плавающими приоритетами) – это временные творческие коллективы в границах компании в целом или в тех сферах маркетинговой деятельности, которые на фиксированный период времени определяют стратегии маркетингового поведения в зависимости от изменяющихся приоритетов деятельности на рынке. Эта система обладает преимуществами товарной и рыночной структур, однако основными ее недостатками являются большие затраты и возможные частые конфликты. Большинство управляющих считают, что достоинства матричной системы перевешивают ее недостатки [40, с.65].

Для рационализации распределения задач, прав и ответственности между различными структурными подразделениями предприятия при выполнении маркетинговых функций применяется линейная карта распределения обязанностей (матричный метод). Она показывает, кто и в какой степени принимает участие в подготовке решения и работе по его выполнению, отражает объем и характер полномочий каждого должностного лица при совместном участии в реализации маркетинговых функций, когда области полномочий и ответственности двух или нескольких лиц пересекаются. Карта уточняет также полномочия между ними при распределении общей работы.

В зависимости от значения, которое руководство предприятия придает маркетинговой деятельности, выделяют следующие уровни управления маркетингом:

- стратегический (корпоративный) – маркетинг рассматривается как основа управления деятельностью всей компании; деятельность предприятия в целом ориентирована на маркетинг как концепцию рыночного управления, что

предопределяет не просто создание служб маркетинга, но и изменение всей философии управления компанией, маркетинг в таких компаниях – это идеологическая основа деятельности предприятия;

– операционный (функциональный) – маркетинговая деятельность рассматривается как одна из функций предприятия (часто как вспомогательная в производственном процессе); в компании используются отдельные группы взаимосвязанных методов и средств маркетинговой деятельности (разработка и производство продукции, исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание и др.);

– инструментальный – маркетинговая деятельность связывается с отдельными элементами управления спросом; на предприятии изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, стимулирование продаж, ценообразование с учетом спроса и др.) специально сформированными подразделениями с узким функционалом [51, с.34].

Таким образом, в зависимости от роли маркетинга в бизнесе и объема выполняемых функций можно выделить маркетинговые службы полного цикла и ограниченного функционала. В любом случае организационная структура маркетинга является базовой конструкцией на предприятии, которая отвечает за его адаптацию к требованиям соответствующих рынков. Для эффективного функционирования формирование маркетинговой службы должно учитывать ряд ключевых принципов – способность (уполномоченность и обеспеченность ресурсами) подразделений и специалистов, которые занимаются управлением отдельными элементами маркетинга, принимать соответствующие маркетинговые решения; соответствие логике развития рынка и характеру выпускаемых товаров и услуг, широте, глубине ассортимента, целевым устремлениям компании; отсутствие «дублирующих» функций, четкое разграничение задач и полномочий специалистов и служб, выполняющих маркетинговые функции и смежные; связанность (цикличность функционирования) элементов комплекса маркетинга в структуре управления; простота организации и отсутствие значительного количества единиц структуры; гибкость, готовность к изменениям рыночной среды [50, с.72].

1.2 Сущность, значение и особенности разработки маркетинговой стратегии предприятия

В современной экономике любая компания должна строить свою деятельность на основе планирования. Планирование должно охватывать любые сферы деятельности компании (производственную, кадровую,

финансовую, инвестиционную, маркетинговую, технологическую, налоговую и т.д.), однако для различных функциональных направлений деятельности фирмы акценты в планировании могут различаться. Разработке и внедрению эффективной маркетинговой стратегии развития предприятий уделяется значительное внимание [6, с.96]. Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность явления стратегия:

- обобщающая модель действий, необходимая для достижения поставленных целей управления на основе выбранных критериев и эффективного распределения ресурсов [5, с.142];

- долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям [12, с.54];

- разработка и определение целей и задач организации, нашедшие конкретное выражение в годовых и перспективных планах, позволяющих предвидеть и зафиксировать будущее состояние организации в текущий момент времени [11, с.74];

- программа, план, генеральный курс субъекта управления по достижению им стратегических целей в любой области деятельности [27, с.45].

Обобщая различные трактовки понятия стратегия, сформируем авторское определение: стратегия – долгосрочное, качественное определение развития организации, касающееся сферы деятельности организации, средств и форм ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации.

Классификация стратегий предприятия – стратегия улучшения качества товара – ориентация на наилучший образец, который выпускают конкуренты; ориентация на наивысшие мировые достижения, тенденции научно–технического прогресса относительно производства определенного товара; стратегия повышения организационно–технического уровня производства – повышение уровня автоматизации производства; повышение уровня технологичности процессов; повышение фондовооруженности предприятия; повышение организации производственных и управленческих процессов (координация мероприятий по обеспечению качества, снижению расходов, соблюдению сроков); стратегия ресурсосбережения в пределах фирмы – упрощение структуры; улучшение технологичности товара; поиск и использования факторов ресурсосбережения; расширение производства качественного товара в странах, где можно использовать более дешевый ресурс; стратегия ценообразования – стратегия премиальных наценок; стратегия «глубокого проникновения»; стратегия высокой или средней цены; стратегия высокой или низкой ценностной значимости; стратегия «ограбления»;

стратегия «демонстративного блеска»; стратегия совершенствования управления персоналом – управление конфликтами и стрессами; соблюдение режима труда и отдыха; обеспечение нормального морально–психологического климата в коллективе; стимулирование работы персонала; маркетинговая стратегия – стратегия «проталкивания» или «вытягивания»; стратегия распределения и ценообразования; стратегия «снятие сливок» или «проникновения»; стратегия охвата рынка; стратегия интенсивного или выборочного сбыта; стратегия эксклюзивного распределения (охват рынка производителем только через одного продавца) [41, с.34].

Стратегический маркетинг является основой рыночной политики предприятия, учитывающей интересы всех субъектов рынка в окружающей его среде. Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность явления стратегический маркетинг:

- активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов, базируется на результатах анализа и прогноза существующих условий окружающей среды, а также учете сильных и слабых сторон деятельности предприятия [19, с.56];

- направленная на долгосрочный успех деятельность по изучению рыночных возможностей и способностей предприятия, приводящая к разработке соответствующих целевым сегментам маркетинговых стратегий и тактик [58, с.65];

- анализ потребностей индивидов и организаций, с маркетинговой точки зрения покупателю не нужен продукт как таковой, ему необходимо решение проблемы, которое обеспечивает товар или услуга [12, с.45];

- деятельность по разработке нормативов конкурентоспособности организации и выпускаемых ею товаров на основе исследований стратегических потребностей, ценностей, товаров и рынков [45, с.18];

- рыночные возможности и способности предприятия, возможности и угрозы внешней среды, целевой сегмент, востребованный продукт, конкурентные преимущества и маркетинговая тактика [39, с.45].

Обобщая различные трактовки понятия стратегический маркетинг, сформулируем авторское определение категории стратегический маркетинг – процесс стратегического управления компанией, основанный на принципах ориентации на клиента, активного влияния на рынок, построения гибкой информационной системы, позволяющей видеть все возможности и угрозы внешней среды, управлять знаниями и развивать конкурентные преимущества компании, создавать продукты, востребованные рынком.

Следовательно, он сохраняет и развивает достигнутые успехи на рынке, открывает новые возможности, создает и обеспечивает перспективы развития предприятия в долгосрочной перспективе. Исходя из этого, маркетинговую стратегию можно рассматривать как новую концепцию маркетинговой деятельности, тесно интегрированную со стратегическими целями развития предприятия. Рассмотрим понятийный аппарат, определяющий сущность явления маркетинговая стратегия:

- совокупность принципиальных долгосрочных и среднесрочных решений, направляющих отдельные маркетинговые мероприятия на достижение поставленных целей [12, с.63];

- составляющая часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности, основная задача состоит в поддержке и развитии процесса производства, интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, в повышении ассортиментов и качества товаров, которые производятся, в освоении новых рынков, увеличении сбыта и, в конце концов, повышению эффективности деятельности [34 с.116];

- комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды маркетинга [52, с.53];

- подсистема целостной стратегии организации, но подсистема особая, определяющая характер взаимоотношений организации с рыночной средой ее субъектами, прежде всего с потребителями [44, с.67];

- самая важная функциональная стратегия предприятия, которая является основой разработки общепроизводственной стратегии и бизнес-плана, она задевает все хозяйственные области и функциональные подсистемы предприятия [38, с.115].

Обобщая различные трактовки понятия маркетинговая стратегия, сформируем авторское определение: маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям.

Цель разработки маркетинговой стратегии – определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка. Стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

Задачи разработки маркетинговой стратегии – постановка стратегических маркетинговых целей по конкретным товарам и рынкам; разработка

маркетинговых стратегий и планов; оценка привлекательности рынков, способностей и компетенций компании; разработка стратегии сегментации выбранных рынков; разработка стратегии конкурентирования на целевых сегментах; разработка стратегии позиционирования товара, марки, компании на целевых сегментах; подготовка стратегических решений для освоения целевых сегментов; формирование долгосрочных отношений с покупателями; создание конкурентных предложений и сильной торговой марки, бренда; предоставление ценности покупателям и продвижение ценностей; обеспечение долгосрочного роста компании [19, с.46].

Маркетинговая стратегия содержит – долгосрочные планы компании на потребительских рынках анализ структуры рассматриваемых рынков; прогноз тенденции развития рынка; принципы ценообразования и конкурентные преимущества; выбор и обоснование эффективного позиционирования компании на рынке [3, с.35].

Маркетинговая стратегия может быть – краткосрочной – разрабатывается на срок не более года и предполагает разработку «бизнес-планов» и сопряженных с ними бюджетов; среднесрочной – разрабатывается на срок не более 2–5 лет; долгосрочной – разрабатывается на 5–7 лет.

Классификация маркетинговых стратегий предприятия. В зависимости от срока реализации – долгосрочные; среднесрочные; краткосрочные. В зависимости от стратегии жизненного цикла товаров фирмы – маркетинговые стратегии на стадии внедрения товара на рынок; маркетинговые стратегии на стадии роста; маркетинговые стратегии на стадии насыщения рынка; маркетинговые стратегии на стадии упадка. По состоянию рыночного спроса – стратегия стимулирующего маркетинга; стратегия синхромаркетинга; стратегия поддерживающего маркетинга; стратегия ремаркетинга; стратегия демаркетинга. В зависимости от общеэкономического состояния фирмы и ее маркетинговых направлений – стратегия выживания; стратегия стабилизации; стратегия роста. По элементам маркетингового комплекса – товарная стратегия; ценовая стратегия; стратегия товарного движения; стратегия продвижения. По признакам конкурентных преимуществ – стратегия ценового лидерства; стратегия дифференциации; стратегия фокусирования (концентрации). В зависимости от конкурентного положения фирмы и ее маркетинговых направлений – стратегия рыночного лидера; стратегия челенджеров; стратегия последователей; стратегия рыночной ниши. В зависимости от вида дифференциации – товарной дифференциации; сервисной дифференциации; имиджевой дифференциации; кадровой дифференциации. В зависимости от соотношения относительной рыночной доли фирмы и темпа роста ее рынка сбыта или в зависимости от конкурентоспособности и привлекательности его рынка сбыта – стратегия развития; стратегия поддержания; стратегия сбора

урожая; стратегия элиминации. В зависимости от метода выбора целевого рынка – стратегия товарной специализации; сегментной специализации; односегментной концентрации; выборочной специализации; стратегия полного охвата. В зависимости от степени сегментации рынков сбыта фирмы – стратегия недифференцированного (агрегированного) маркетинга; стратегия дифференцированного маркетинга; стратегия концентрированного маркетинга. После рассмотрения всех возможных стратегических альтернатив руководство фирмы обращается к конкретной стратегии. Выбор стратегии должен быть максимально связан с долгосрочной эффективностью фирмы [1, с.117].

Каждый из этих видов стратегий отражает направление маркетинговой деятельности, а выбор конкретной стратегии является результатом ответа на вопрос, который ставится в определенном аспекте: в каком направлении будет развиваться фирма (глобальные стратегии), на каких конкурентных преимуществах базируется стратегия (базовые стратегии), какие направления развития необходимо выбрать (стратегии роста), какую стратегию конкурентной борьбы следует выбрать (конкурентные стратегии), какие решения относительно комплекса маркетинга следует принять (функциональные стратегии) [17, с.62].

Разработка маркетинговой стратегии содержит следующие этапы:

- оценка настоящего состояния рынка (необходимо дать точную или хотя бы экспертную оценку (при отсутствии исследований) доли рынка, провести анализ ежеквартальных объемов продаж и установить, от чего он зависит: от прихода и переработки сырья, от сезонного спроса, определить, как рынок данного вида товара изменится, и не претерпит ли существенных изменений, произвести оценку изменений, связанных с дальнейшим развитием сферы услуг, провести анализ изменения цен, анализ рынка поставщиков);
- сегментация рынка и определение потребительского интереса (выбор целевого сегмента определяет то, на удовлетворение каких потребностей нацелена компания, какие продукты или услуги она будет представлять клиентам);
- анализ деятельности конкурентов и в целом определение конкурентоспособности вашего предприятия (необходимо определить, чем ваша компания отличается от всех остальных, то есть выявить сильные и слабые стороны, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации);
- формирование целей маркетингового развития (определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия);
- исследование возможных альтернатив в плане стратегии;

- создание определенного облика компании на рынке; оценка стратегии с точки зрения ее финансовой состоятельности [11, с.70].

В ходе планирования деятельности компании соблюдается определенная последовательность этапов планирования – стратегическое планирование (высший менеджмент компании) – определение целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие; тактическое планирование (среднее звено управленцев при участии высшего руководства фирмы) – определение конкретных мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях; оперативное планирование (конкретные исполнители под контролем менеджеров среднего уровня) – определение конкретных исполнителей и шагов (методов), способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане [4, с.24].

Ключевыми элементами маркетинговой стратегии принято считать:

- формулировку общих маркетинговых целей – ожидания по продажам, доли рынка, уровню лояльности потребителей, уровню узнаваемости, предпочтительности марки и другим показателям;

- формулировку инвестиционных целей для марки, товара, сегмента, ожидаемые результаты от вложения средств в определенные товары, марки, сегменты рынка;

- стратегию конкуренции – определение линии поведения компании относительно реальных и потенциальных конкурентов на основе оценки ее конкурентного потенциала, возможностей завоевания и удержания конкурентных преимуществ;

- стратегию сегментации – выбор компанией целевых сегментов, путей их освоения; концепцию позиционирования – идею представления товара на целевом сегменте в отношении конкурентов, включающую четкое описание рациональных и эмоциональных выгод целевого потребителя;

- стратегические решения – маркетинговые инструменты донесения выбранной концепции позиционирования до целевых потребителей;

- стратегическое обоснование – эмпирическое или теоретическое доказательство для каждого элемента стратегии (результаты полученных исследований, экспертные оценки специалистов компании, заключения консалтинговых агентств и другое).

Маркетинговые стратегии могут строиться различными способами и по различным схемам (моделям):

- модель планирования – стратегические решения принимаются с помощью последовательного спланированного поиска оптимальных решений

для точно определенных проблем, процесс планирования высоко рациональный и базируется на конкретных данных;

- модель интерпретации – при планировании организация воспринимается как товарищество с одинаковыми ценностями, убеждениями, ощущениями;

- политическая модель – стратегия разрабатывается как компромисс в конфликтах или поиск соглашений между заинтересованными сторонами (одни отстаивают, к примеру, идею поиска новых рынков, тогда как другие убеждены в необходимости пересмотра марочного портфеля компании);

- модель логического прироста – стратегия возникает из стратегических подсистем, каждая из которых присвоена одному из стратегических вопросов (в этом случае компанию следует рассматривать как систему, где можно выделить производственную подсистему, финансовую, маркетинговую, сбытовую и другие);

- экологичная модель – стратегия разрабатывается на основе анализа окружающей среды, согласно этой модели выживает та организация, которая лучше адаптируется к изменениям внешней среды;

- модель пронизательного руководства – стратегия определяется руководством [5, с.35].

Специфика маркетинговых стратегий:

- рассматривает потребителя не как пассивный объект воздействия, а как активного и полноправного агента рынка с долгосрочной программой собственной деятельности;

- рассматривает производителя не как организацию, главной целью которой является максимизация прибыли, а как члена экономического сообщества, главной целью которого является выживание и развитие путем обеспечения потребностей всех прочих экономических субъектов, заинтересованных в его деятельности;

- рассматривает взаимодействие потребителя и производителя не как борьбу, а как равноправное сотрудничество с регулярным обменом информацией в расчете на длительную перспективу совместного существования;

- не только уделяет особое внимание регулярному информационному обмену между потребителем и производителем, но и вносит новое содержание в само понятие «маркетинговой информации», использует новые методы сбора и анализа этой информации, а также ее применения для прогнозов потребностей и потребительского поведения;

- предлагает концепцию исследования потребительского поведения, где основное внимание уделяется процессам выработки стратегии потребления на основе изучения психологии потребителя;

– ориентирует маркетинговую деятельность не только на интересы потребителя, но и на выгоды всех субъектов, заинтересованных в деятельности данного производителя (конкретной фирмы) [7, с.84].

Роль маркетинга в стратегическом планировании предприятия – обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии предприятия на нужды важнейших групп потребителей; предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал предприятия; помогает разрабатывать стратегию в рамках каждого отдельного подразделения предприятия.

При формировании маркетинговой стратегии фирмы следует учитывать следующие группы факторов – тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, системы товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах и т.д.); состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы–конкуренты и стратегическое направление их деятельности; управленческие ресурсы и возможности фирмы, ее сильные стороны в конкурентной борьбе; основную концепцию развития фирмы, ее глобальные цели и предпринимательские задачи в основных стратегических зонах [13, с.74].

К наиболее важным проблемам в сфере стратегического маркетинга сегодня относят – необходимость перехода от функционального к корпоративно– му маркетингу (основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, коммуникационная, интеграционная); переоценку брендинговой политики компаний в сторону ее оптимизации; переориентацию продажи товаров на предоставление решений проблем потребителей; поиск и освоение стратегических сегментов, требующих создания особых цепочек ценностей; переход к взаимодействию производителя и продавца; внедрение новых подходов в управлении, инновациях, маркетинге для более активного освоения интернет–среды; активизацию деятельности компаний в области маркетинга взаимоотношений [25, с.45].

1.3 Методология и методика исследования

Степень разработанности проблемы в аспекте определения роли маркетинговых стратегий в повышении финансовой эффективности и конкурентоспособности индустриальных парков может быть определена как недостаточная.

Методологическая основа исследования представлена принятыми в отечественной науке способами и формами научного познания, такими как: структурно–функциональный анализ, кластерный анализ, объектно ориентированный подход, экономико–статистические методы сбора и обработки информации, традиционные методы сравнения и обобщения, а также системный метод. Кроме того, в исследование используются методы детализации, группировки и обобщения финансовых результатов внедрения конкретных маркетинговых стратегий.

Информационно–эмпирическая база построена на авторских исследованиях, публикациях периодической печати, материалах научно–практических конференций, интернет–ресурсах, данных бухгалтерского, управленческого учета исследуемых предприятий, а также на научных разработках белорусских и зарубежных ученых.

Теоретическую основу исследования составляют труды зарубежных и отечественных ученых, специалистов в области маркетинга. Вопросы маркетинга впервые затрагиваются в трудах таких зарубежных авторов, как Д. Аакер, И.Л. Акулич, Т. Амблер, Г.Л. Багиев, М. Бейкер, А.Н. Бобровников, М. Бухалков, Г.А. Васильев, А.В. Войчак, О.В. Воронкова, Т.А. Гайдаенко, Е.П. Голубков, Т. Гэд, П. Гэмбл, А.Ф. Демченко, А.П. Дурович, А. Дэвис, П. Дойль, И.В. Ильичева, Ю.Ю. Корлюгов, Ф. Котлер, Р. Парр, Г. Пауэл, А. Раппапорт, Э. Райс, С. Ривкин, Д. Траут, Д. Хейг. Дальнейшее, более глубокое, развитие теории оценки эффективности маркетинга можно найти в зарубежных работах Л. Аксой, Т. Вавра, А. Дамодарана, Г. Доктерса, Д. Инга, Р. Каплана, Х. Картаджая, Т. Кейнингема, Л. Лайта, Дж. Ленскольда, Д. Меррика, М. Ника, Д. Нортон, Ф. Райхельда, Д. Рейбстейна, Н. Смоллвуда, Р. Сривастава, Д. Ульриха, Г. Уолларда, Р. Шмита, Р. Шоу.

В последнее десятилетие появились также труды авторов, посвященные исследованию данного вопроса, в частности, работы А. Бравермана, И. Васильевой, Т. Васильевой, Ф. Винокурова, Л. Данченко, Е. Денисовой, Е. Головлевой, Н. Кондратенко, Ю. Леонтьева, О. Луцевой, В. Мухопад, О. Нифаевой, Б. Соловьева, В. Тесакова, Н. Тесаковой, В. Третьяк, Х. Фасхиева, А. Христофорова, П. Черкашина.

Методологическая основа работы также была сформирована под влиянием трудов ученых, изучающих проблемы теории и практики конъюнктуры мировых рынков и конкурентоспособности крупных компаний: Е.Ф. Авдокушина, Г.Г. Бурлаки, Дж. Бэйли, П. Дениэлса, Е.В. Егорова, Е.А. Касаткиной, В.Г. Клинова, В.П. Колесова, Н.Д. Кондратьева, М.В. Кулакова, Е.К. Мазуровой, Ф.М. Левшина, М.Л. Лучко, А.Б. Мануковского, С.П. Никитина, Р.Б. Ноздревой, М.Н. Осьмовой, О.И. Пилипенко, Г.В. Поляка, В.В. Полякова, М. Портера, Б. М. Смитиенко, Б.А. Соловьева, Л.Б. Сульповар, И.П.

Фаминского, Т. Фишера, Э. Хекшера, Л.И. Цыгичко, Г.Г. Чибрикова, У. Шарпа, К.В. Швандар.

Также широко обсуждаемой является маркетинговая стратегия управления – И.С. Березин, А.Л. Гапоненко, В.В. Горкун, В.П. Грузинов, Л.В. Кривенко, А.Ф. Крюкова, Г.И. Олехнович, В.И. Похабов, А. А. Проневич, Ю.В. Рубинов, Н.Н. Смирнов, В.А. Шаповалов, В.В. Шустов, С.Г. Чувакова, однако данный вопрос разработан в меньшей степени и практика реализации маркетинговой стратегии в компаниях значительно уступает существующему практическому опыту. В целом, в вопросе оценки эффективности маркетинговых стратегий, особенно с точки зрения их влияния на конкурентоспособность компаний, до сих пор не сформировано единой методологической базы, а изучение практической применимости данных теорий носит единичный характер. Таким образом, разработка избранной темы находится на начальном этапе, что еще раз свидетельствует о ее научной значимости, актуальности и практической полезности.

Теоретический анализ проблемы исследования позволяет сделать следующие выводы.

Современный этап развития рыночных отношений в нашей стране отчетливо выделяет на первый план наличие технологий управления, менеджмента и маркетинговых составляющих деятельности предприятия. Маркетинг – совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг. Всю область действия маркетинга можно разделить на следующие сферы – потребительский маркетинг; деловой маркетинг; социальный маркетинг.

Существуют пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность, они олицетворяют собой различные периоды в истории экономики и основные социальные, экономические и политические перемены – концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально–этического маркетинга. Уровни маркетинга – микромаркетинг; макромаркетинг; глобальный (международный). Уровни управления маркетингом включают – стратегия управления маркетингом; тактика управления маркетингом.

Управление маркетингом – совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплении и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей

организации. Уровни управления маркетингом включают – стратегия управления маркетингом; тактика управления маркетингом.

В зависимости от значения, которое руководство предприятия придает маркетинговой деятельности, выделяют следующие уровни управления маркетингом – стратегический (корпоративный); операционный (функциональный); инструментальный. Разработке и внедрению эффективной маркетинговой стратегии развития предприятий уделяется значительное внимание. Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям.

Классификация маркетинговых стратегий предприятия – в зависимости от срока реализации; в зависимости от стратегии жизненного цикла товаров фирмы; по состоянию рыночного спроса; в зависимости от общеэкономического состояния фирмы и ее маркетинговых направлений; по элементам маркетингового комплекса; по признакам конкурентных преимуществ; в зависимости от конкурентного положения фирмы и ее маркетинговых направлений; в зависимости от вида дифференциации; в зависимости от соотношения относительной рыночной доли фирмы и темпа роста ее рынка сбыта или в зависимости от конкурентоспособности и привлекательности его рынка сбыта; в зависимости от метода выбора целевого рынка; в зависимости от степени сегментации рынков сбыта фирмы. Разработка маркетинговой стратегии содержит определенные этапы. Маркетинговые стратегии могут строиться различными способами и по различным схемам (моделям) – модель планирования; модель интерпретации; политическая модель; модель логического прироста; экологичная модель; модель проницательного руководства. При формировании маркетинговой стратегии фирмы следует учитывать систему факторов.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНДУСТРИАЛЬНО– ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПАРКА «ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ»

2.1 Анализ организационно–экономической деятельности индустриально–технологического парка «Великий камень» «Великий камень»

Индустриально–технологический парк «Великий камень» – межгосударственный проект, направленный на создание благоприятных условий для инвестиционного и торгового сотрудничества. Удобное географическое положение, льготный порядок ведения бизнеса обеспечивают инвесторам выгодные условия для выхода на рынки Европейского союза и СНГ. Создание индустриально–технологического парка «Великий камень» является сложным и новым процессом для Республики Беларусь. Китай имеет опыт создания аналогичных индустриальных парков в других странах, а также зарубежных парков у себя в стране. Именно комбинация собственного и зарубежного китайского опыта является основой для его адаптации в белорусских условиях.

Впервые идея создания индустриально–технологического парка «Великий камень» была озвучена в марте 2010 г. во время визита в Беларусь занимавшего тогда должность заместителя Председателя КНР, а ныне главы государства Си Цзиньпина. В сентябре 2011 г. было заключено соглашение между правительствами двух государств о совместном развитии проекта. Изучив международный опыт, за основу приняли следующую прогрессивную концепцию: государство обеспечивает за свой счет лишь подведение необходимой инфраструктуры к границам парка. Вопросы окупаемости, рисков и коммерческой эффективности – это сфера ответственности бизнеса. Выбранная идеология построена с наименьшими рисками для Беларуси.

В июне 2012 г. А. Лукашенко подписал указ № 253 «О Китайско–Белорусском индустриальном парке». В соответствии с ним был разработан генеральный план объекта, который прошел санитарную, экологическую и государственную экспертизы, а также общественные слушания. В 2014 г. появился второй указ – № 326 «О деятельности Китайско–Белорусского индустриального парка». С тех пор парк именуется «Великий камень», так же как находящаяся на его территории деревня. В этом же году, 19 июня, состоялась церемония закладки первого камня. Прообразом нового парка стал Китайско–сингапурский индустриальный парк в Сучжоу как образец

наиболее успешного межгосударственного сотрудничества в сфере создания и развития комплексных экономических зон.

Китайско–белорусский индустриальный парк представляет собой территориальное образование площадью 9150,1 га. Расположен он в Смолевичском районе Минской области в 25 км от столицы в непосредственной близости от международного аэропорта, железнодорожных путей, транснациональной автомобильной магистрали Берлин – Москва, а также в доступной близости (500 км) к Клайпедскому порту на побережье Балтийского моря.

Целью создания индустриально–технологического парка «Великий камень» является обеспечение максимально комфортных условий для развития высокотехнологичных и инновационных производств, в том числе, за счет развития его территории путем привлечения в Индустриальный парк компаний, осуществляющих производства в различных сферах с применением льготных режимов ведения деятельности. Главной задачей создания индустриально–технологического парка «Великий камень» является усиление развития всестороннего стратегического экономического партнерства между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой. Механизмы функционирования индустриально–технологического парка «Великий камень» – привлечение прямых иностранных инвестиций в Республику Беларусь, китайского и иного зарубежного передового опыта, технологий и менеджмента; становление высокотехнологичных предприятий в сферах электроники, биомедицины, тонкой химии, машиностроения, новых материалов, логистики, основным направлением деятельности которых будут прикладные технологии и выпуск конкурентоспособной продукции с высокой добавленной стоимостью; использование выгодного географического положения, транспортной инфраструктуры региона, режимов особой экономической зоны для развития логистики, переориентации транспортных и торговых потоков; комплексное развитие территории Смолевичского района Минской области и ее связей со столицей республики, включая строительство второй взлетно–посадочной полосы Национального аэропорта «Минск», нового международного пассажирского терминала, пассажирского железнодорожного сообщения между аэропортом и г. Минском; совершенствование информационной инфраструктуры, что будет способствовать развитию сферы современных услуг и высоких технологий; формирование эффективной системы оказания коммунальных услуг и социального обеспечения, создание комплексной городской среды, оптимально подходящей для разработки и внедрения инноваций и развития 29 предпринимательства, системы качественного и общедоступного социального обслуживания; развитие комплекса природоохранных мероприятий с целью рационального использования

природных ресурсов, внедрения «зеленых» и экологически чистых производств с низким уровнем выбросов, внедрение энерго- и ресурсосберегающих технологий, направленных на использование вторичного сырья; специальная охрана республиканского биологического заказника «Волмянский», заказника местного значения «Маяк», Петровичского водохранилища.

Принципами создания индустриально–технологического парка «Великий камень» являются – направляющая роль правительства; основной субъект – предприятие; рыночное функционирование; научное планирование; поэтапная реализация. Так как одним из принципов создания парка «Великий камень» обозначена направляющая роль правительства, то правительства Китая и Беларуси разделили между собой функции по осуществлению данного инвестиционного проекта следующим образом.

Функции правительств Китайской Народной Республики и Республики Беларусь в реализации проекта индустриально–технологического парка «Великий камень»:

- Китайская Народная Республика – парк будет пользоваться соответствующей поддержкой, оказываемой Китаем в области создания, привлечения компаний, ведения хозяйственной деятельности зарубежных торгово–экономических зон сотрудничества; при соответствии условиям выделения и назначения кредитных ресурсов будет вести координационную работу с финансовыми учреждениями по предоставлению финансовой поддержки предприятиям, участвующим в создании парка «Великий камень»;

- Республика Беларусь – наделение парка «Великий камень» юридическим статусом не ниже, чем статус каких–либо иных экономических зон Республики Беларусь; предоставление особой политики инвестиционных льгот, в том числе в области земельных отношений, налогообложения, финансов, государственных закупок, экспортно–импортной деятельности, валютного регулирования, таможенных преференций и других направлений деятельности.

Основными функциями индустриально–технологического парка «Великий камень» являются – развитие инновационной инфраструктуры, обеспечивающей эффективное использование инновационного потенциала Минской области (индустриально–технологического парка «Великий камень» располагается на территории Смолевичского района); развитие организационных механизмов процесса генерации инновационных проектов и их реализация путем предпринимательства в научной, научно–технической, инновационной сферах и создание условий для осуществления юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, являющимися резидентами технопарка, инновационной деятельности от поиска (разработки) нововведения

до его реализации; привлечение отечественных и иностранных инвестиций в инновационную сферу, развитие международного сотрудничества.

Для осуществления технопарком своей главной функции – инфраструктурного обеспечения поддержки малого инновационного предпринимательства планируется сформировать и предложить организациям–резидентам пакет взаимодополняющих услуг от поиска новой или усовершенствованной технологии, видов товарной продукции или услуг, а также организационно–технических решений производственного, административного, коммерческого или иного характера (инноваций) до всестороннего содействия в освоении и внедрении в производство разработанных инноваций и выпуске на этой основе вновь освоенной продукции.

Основные направления будущей деятельности – это создание и развитие производств в сферах электроники, фармацевтики, тонкой химии, биотехнологий, машиностроения, новых материалов, а их дополняющие – осуществление научно–исследовательских, опытно–конструкторских и опытно–технологических работ в этих сферах, а также создание и развитие логистики.

Экономические и финансовые выгоды от реализации проекта заключаются в его рассмотрении с точки зрения целесообразности вложения инвестиций. В данном случае имеются в виду следующие характеристики проекта – денежные потоки, которые будут генерировать проект, или финансовая реализуемость; простой и динамический сроки окупаемости проекта; внутренняя норма доходности и индекс рентабельности проекта [5, с. 95].

Оценка же социальных выгод в денежном эквиваленте затруднена. С точки зрения социальной сферы при реализации проекта большее значение имеют такие неденежные факторы, как использование более современных технологий; развитие социальной инфраструктуры в результате реализации проекта. Проект в силу длительного жизненного цикла приведет к созданию обособленной административно-территориальной единицы. Рыночные выгоды выразятся во взаимопроникновении рынков, что создает возможности для доступа на новые рынки участникам проекта, для предприятий – доступа к технологиям, которые повысят конкурентные преимущества предприятий.

Дополнительными выгодами от реализации данного проекта будут являться – подъем экономики, вызванный развитием новых производств на базе индустриального парка; экономия сырьевых ресурсов в традиционных отраслях промышленности, полученная при внедрении (передаче) разработанных внутри проекта технологий; положительные геополитические аспекты, возникающие в связи с размещением индустриального парка на территории Республики

Беларусь (повышение имиджа государства, улучшение инвестиционного климата).

В индустриально–технологическом парке «Великий камень» существует следующая функционирующая структура управления. Межправительственный координационный совет занимается выработкой общей стратегии развития, осуществляет стратегическое развитие парка, принимает решения по направлениям деятельности в парке. Администрация Индустриального парка – государственное учреждение, созданное Правительством Республики Беларусь и подчиненное ему. Администрация парка обеспечивает выполнение административных процедур и осуществляет контроль над исполнением инвестиционных проектов. В качестве структурных подразделений в Администрации Индустриального парка созданы – отдел комплексного обслуживания субъектов хозяйствования и работы с инвесторами; отдел развития и функционирования инфраструктуры; сектор правовой и организационно–кадровой работы.

Основными задачами индустриально–технологического парка «Великий камень» являются – государственная регистрация субъектов хозяйствования на территории парка; регистрация юридических лиц в качестве резидентов парка; изымаение и предоставление в пользование, аренду, частную собственность совместной белорусско–китайской компании по развитию парка земельные участки в границах индустриального парка; осуществление предусмотренных законодательством административных процедур; выполнение функций заказчика по строительству внешней инфраструктуры.

Привлечением инвестиций, строительством внутренней инфраструктуры, освоением земельных участков, предоставленных для возведения объектов, занимается китайско–белорусское СЗАО «Компания по развитию индустриального парка».

Основными акционерами последней являются китайские корпорации «Синомач» (32 %), «China Merchants Group» (20 %), «САМС» (14 %), а также Харбинская инвестиционная группа (2 %). Остальные 32 % принадлежат белорусскому государству в лице Миноблисполкома, Мингорисполкома и холдинга «Горизонт». С учетом недавнего вхождения «China Merchants Group» в состав совместной компании, ее уставный фонд составил 87,5 млн. долларов.

Как показал на основе полученных нами данных анализ деятельности резидентов индустриального парка «Великий камень» наблюдается положительная динамика роста основных показателей деятельности, которые представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Анализ динамики показателей деятельности резидентов индустриального парка «Великий камень» за период 2016–2017 гг.

Показатель	2016	2017
------------	------	------

Количество зарегистрированных резидентов, ед.	8	23
Количество действующих резидентов, ед.	8	17
Среднесписочная численность работников, человек	225	368
Начисленная среднемесячная заработная плата работников номинальная, руб.	728	832

Продолжение таблицы 2.1

Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, млн. руб.	113,3	135,8
Чистая прибыль, убыток, млн. руб.	3,2	3,5
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	198,5	264,9
Объем производства промышленной продукции, работ, услуг промышленного характера, в фактических ценах, млн. руб.	11,4	23,2
Экспорт товаров, млн. долл. США	2,2	5,1
Импорт товаров, млн. долл. США	35,6	24,0

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

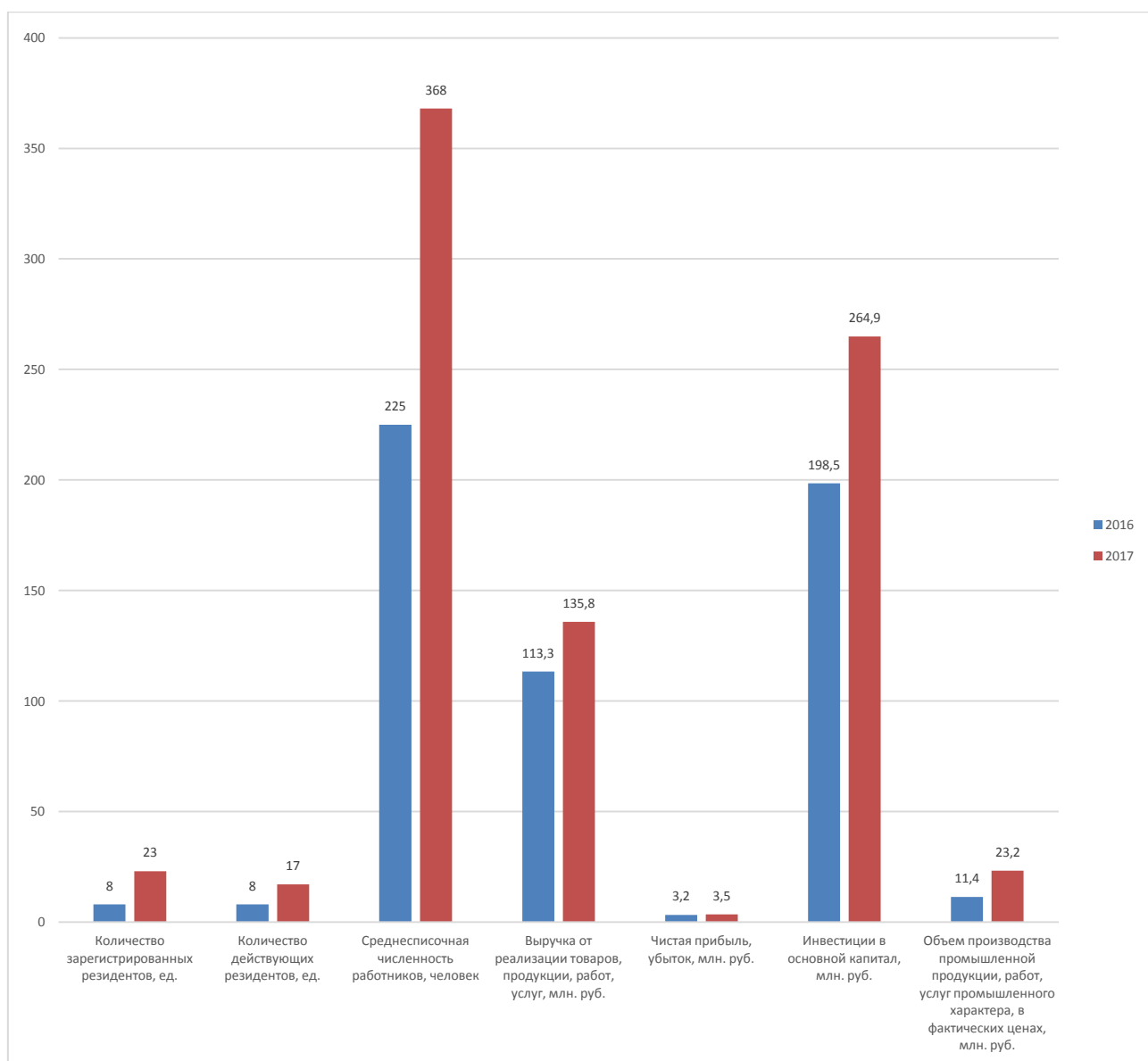


Рисунок 2.1 – Анализ динамики показателей деятельности резидентов индустриального парка «Великий камень» за период 2016–2017 гг.
Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [60].

На основании представленных в таблице данных можно сделать вывод, что количество зарегистрированных резидентов индустриального парка «Великий камень» за период 2016–2017 гг. составило – 8, 23 единиц соответственно, а количество действующих резидентов – 8, 17 единиц соответственно. Среднесписочная численность работников за анализируемый период составила – 225, 368 человек соответственно, а номинальная начисленная месячная заработная плата у работников составила – 728, 832 руб. соответственно. Для анализа финансового состояния деятельности резидентов индустриального парка «Великий камень» нами был использован метод сравнительного анализа показателей выручки, прибыли на конец отчетного периода, так за период 2016–2017 гг. выручка возросла и составила – 113,3,

135,8 млн. руб. соответственно, а показатель чистой прибыли составил – 3,2, 3,5 млн. руб. соответственно. Объем инвестиций в основной капитал за анализируемый период составил 198,5, 264,9 млн. руб. Общий объем производства промышленной продукции, работ и услуг промышленного характера всеми резидентам за период 2016–2017 гг. составил – 11,4, 23,2 млн. руб. соответственно, что свидетельствует о положительной динамике роста данного показателя.

Динамика показателей внешней торговли резидентов индустриального парка «Великий камень», а именно экспорта и импорта товаров за период 2016–2017 гг. позволяет сделать вывод о неустойчивой тенденции – 2,2, 5,1 млн. долл. США соответственно и 35,6, 24,0 млн. долл. США соответственно. Сдерживающими факторами, которые ограничивают успешную реализацию данного проекта, являются – недостаточное финансирование прорывных инвестиционных проектов со стороны государств; экономические и конъюнктурные международные риски для потенциальных инвесторов; недостаточная информированность потенциальных иностранных инвесторов о возможностях и льготном режиме для резидентов индустриального парка и другое.

Резидентам индустриального парка «Великий камень» при осуществлении деятельности предоставляется режим наибольшего экономического благоприятствования по сравнению с иными режимами ведения предпринимательской деятельности в Республике Беларусь.

Налоговое регулирование. Резиденты индустриального парка освобождаются: от налога на прибыль в отношении прибыли, полученной от реализации товаров (работ, услуг) собственного производства, произведенных ими на территории индустриального парка, – в течение 10 календарных лет с первого налогового периода (включительно), в котором у резидента индустриального парка возникла валовая прибыль за отчетный период нарастающим итогом с начала налогового периода, включающая прибыль от реализации указанных товаров (работ, услуг); на срок действия специального правового режима индустриального парка в части особого порядка налогового регулирования от: налога на недвижимость по объектам налогообложения этим налогом, расположенным на территории индустриального парка, независимо от направления их использования; земельного налога за земельные участки на территории индустриального парка [60].

Резиденты индустриального парка по истечении десятилетнего срока, указанного в абзаце втором части первой настоящего пункта, уплачивают в отношении прибыли, полученной от реализации товаров (работ, услуг) собственного производства, произведенных ими на территории индустриального парка, налог на прибыль по ставке, уменьшенной на 50

процентов от ставки, установленной пунктом 1 статьи 142 Налогового кодекса Республики Беларусь. Данная уплата производится до окончания срока действия специального правового режима индустриального парка в части особого порядка налогового регулирования.

Совместная компания освобождается: до 1 января 2032 г. от налога на прибыль в отношении: прибыли, полученной от реализации товаров (работ, услуг) собственного производства, произведенных совместной компанией на территории индустриального парка; суммы доходов от операций по сдаче в аренду (субаренду, финансовую аренду (лизинг) движимого имущества резидентам индустриального парка, земельных участков и иного недвижимого имущества (его частей), расположенных на территории индустриального парка, уменьшенной на сумму расходов (затрат), связанных с такой сдачей и имуществом, переданным в аренду (субаренду, финансовую аренду (лизинг)); прибыли, полученной от реализации расположенных на территории индустриального парка земельных участков, капитальных строений (зданий, сооружений), незавершенных законсервированных капитальных строений, изолированных помещений, в том числе жилых; на срок действия специального правового режима индустриального парка в части особого порядка налогового регулирования от: налога на недвижимость по объектам налогообложения этим налогом, расположенным на территории индустриального парка, независимо от направления их использования; земельного налога за земельные участки на территории индустриального парка.

Совместная компания в течение срока действия специального правового режима индустриального парка в части особого порядка налогового регулирования вправе включать в состав затрат, учитываемых при налогообложении, представительские расходы, производимые совместной компанией в рамках мероприятий, направленных на развитие территории индустриального парка. У администрации парка в течение срока действия специального правового режима индустриального парка в части особого порядка налогового регулирования не признаются объектом налогообложения: налогом на добавленную стоимость – обороты по передаче земельных участков совместной компании в частную собственность; налогом на прибыль – денежные средства, поступающие на расчетный счет администрации парка, от передачи земельных участков совместной компании в частную собственность;

Регулирование трудовых отношений. Режим труда и отдыха работников резидентов и инвесторов индустриального парка, участников строительства объектов данного парка, администрации парка и совместной компании определяется локальными нормативными правовыми актами, в которых могут устанавливаться отличные от определенных законодательством Республики Беларусь о труде условия, не ухудшающие положения работников по

сравнению с Трудовым кодексом Республики Беларусь и иными актами законодательства Республики Беларусь, регулирующими соответствующие отношения в социально–трудовой сфере.

Инвесторы индустриального парка и участники строительства объектов данного парка из числа иностранных организаций, осуществляющих деятельность в Республике Беларусь, в целях реализации инвестиционных проектов на территории этого парка имеют право привлекать для осуществления трудовой деятельности в Республике Беларусь по трудовым договорам иностранных граждан и лиц без гражданства, не имеющих разрешений на постоянное проживание в Республике Беларусь, на основании разрешений на привлечение в Республику Беларусь иностранной рабочей силы и специальных разрешений на право занятия трудовой деятельностью в Республике Беларусь, выдаваемых им на условиях и в порядке, определенных законодательством Республики Беларусь для юридических лиц Республики Беларусь.

Таможенное регулирование. При проведении участниками строительства объектов индустриального парка работ по строительству данных объектов, выполняемых в рамках инвестиционного проекта, реализуемого резидентом индустриального парка, с использованием товаров, помещенных под таможенную процедуру свободной таможенной зоны, не требуются завершение таможенной процедуры свободной таможенной зоны в отношении таких товаров и (или) уплата ввозных таможенных пошлин, налога на добавленную стоимость, взимаемых при ввозе товаров на территорию Республики Беларусь, при условии, что эти товары не вывозятся за пределы территории индустриального парка, на которой применяется таможенная процедура свободной таможенной зоны, и используются в целях реализации указанного инвестиционного проекта.

При выполнении иным лицом работ (оказании услуг), направленных на переработку товаров, помещенных резидентом индустриального парка под таможенную процедуру свободной таможенной зоны, и (или) товаров, изготовленных (полученных) с использованием товаров, помещенных резидентом индустриального парка под таможенную процедуру свободной таможенной зоны, на основании гражданского правового договора, не влекущего перехода права собственности на такие товары, завершение таможенной процедуры свободной таможенной зоны и (или) уплата ввозных таможенных пошлин, налога на добавленную стоимость в отношении товаров, помещенных резидентом индустриального парка под таможенную процедуру свободной таможенной зоны и использованных в процессе переработки, не требуются.

Товары (технологическое оборудование, комплектующие и запасные части к нему, сырье и материалы), ввозимые (ввезенные) на территорию Республики Беларусь для исключительного использования на территории Республики Беларусь в целях реализации инвестиционных проектов, предусматривающих строительство и оснащение объектов индустриального парка, освобождаются от ввозных таможенных пошлин (с учетом международных обязательств Республики Беларусь) и налога на добавленную стоимость, взимаемых таможенными органами. На территории свободной таможенной зоны, определенной для резидента индустриального парка в установленном законодательством Республики Беларусь порядке, могут быть определены пределы свободной таможенной зоны для другого резидента индустриального парка при условии обеспечения резидентом индустриального парка, на территории свободной таможенной зоны которого определены пределы свободной таможенной зоны для другого резидента индустриального парка, соответствующего контрольно–пропускного режима.

Резидент индустриального парка, на территории свободной таможенной зоны которого определены пределы свободной таможенной зоны для другого резидента индустриального парка, несет солидарную ответственность по уплате таможенных пошлин, налогов в отношении иностранных товаров, помещенных этим резидентом индустриального парка под таможенную процедуру свободной таможенной зоны, в случае их использования с нарушением требований и условий процедуры свободной таможенной зоны. Помещаемые резидентами индустриального парка под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления товары, изготовленные (полученные) с использованием иностранных товаров, помещенных под таможенную процедуру свободной таможенной зоны, освобождаются от налога на добавленную стоимость, взимаемого таможенными органами. В пределах свободной таможенной зоны, определяемых администрацией парка для резидентов индустриального парка, допускается создание таможенного склада и (или) склада временного хранения, если их владельцем является резидент индустриального парка.

Валютное регулирование и внешнеторговая деятельность. Резиденты индустриального парка «Великий камень», совместная компания вправе проводить валютные операции без учета требований валютного законодательства Республики Беларусь, в том числе: проводить валютно–обменные операции на внутреннем валютном рынке Республики Беларусь через банки без ограничений; покупать иностранную валюту на внутреннем валютном рынке без ограничений целей ее использования; не осуществлять обязательную продажу иностранной валюты, полученной от деятельности на территории индустриального парка; открывать счета в иностранных банках без

получения разрешения Национального банка; осуществлять без получения разрешения Национального банка следующие валютные операции, связанные с движением капитала: приобретение акций при их распределении среди учредителей, доли в уставном фонде или пая в имуществе нерезидента; приобретение у юридического лица – нерезидента ценных бумаг, эмитированных (выданных) нерезидентами, за исключением приобретения акций при их распределении среди учредителей; приобретение в собственность имущества, находящегося за пределами Республики Беларусь и относимого по законодательству Республики Беларусь к недвижимому имуществу, в том числе на основании договоров, предусматривающих создание объектов долевого строительства; размещение денежных средств в банках–нерезидентах либо передача денежных средств нерезидентам (кроме банков–нерезидентов) на условиях доверительного управления; предоставление займов нерезидентам; получение кредитов и (или) займов от нерезидентов без учета условий, предусмотренных валютным законодательством Республики Беларусь.

При формировании цен (тарифов) на товары (работы, услуги) собственного производства, реализуемые резидентами индустриального парка, совместной компанией на территории Республики Беларусь, а также при их экспорте применяются свободные цены (тарифы). При этом резиденты индустриального парка, совместная компания вправе не руководствоваться предельными индексами и иными способами регулирования цен (тарифов), установленными законодательством Республики Беларусь.

При оказании совместной компанией услуг, законодательно отнесенных к сферам естественных монополий, не применяются ограничения деятельности субъектов естественных монополий, установленные законодательством Республики Беларусь, в том числе по порядку формирования цен (тарифов). На товары (работы, услуги) собственного производства резидентов индустриального парка, совместной компании, а также на импортируемые ими товары (работы, услуги) не устанавливаются квоты на производство, квоты продаж, квоты на внешнюю торговлю товарами (работами, услугами), а также иные количественные ограничения на производство, поставку товаров (работ, услуг), если иное не предусмотрено международными договорами Республики Беларусь [60].

Если законодательством будут установлены более льготные режимы в отношении иных свободных (специальных, особых) экономических зон в Республике Беларусь, соответствующие положения будут включены в акты, регулирующие деятельность индустриального парка «Великий камень».

Анализ особенностей нормативно–правового регулирования хозяйственной деятельности индустриального парка «Великий камень» можно представить по следующим направлениям:

- нормативно–правовое регулирование деятельности свободных экономических зон и научно–промышленных парков;
- нормативно–правовое регулирование деятельности индустриального парка «Великий камень».

Нормативно–правовое регулирование деятельности свободных экономических зон и научно–промышленных парков в полном объеме представлено во второй главе данной работы.

Нормативно–правовое регулирование деятельности индустриального парка «Великий камень» направлено на совершенствование специального правового режима, а также на повышение инвестиционной привлекательности проекта, в том числе путем создания максимально комфортной административной среды, а также оптимизации налоговых льгот и иных преференций:

- Соглашение между Правительством Республики Беларусь и Правительством Китайской Народной Республики от 18 сентября 2011 г. о Китайско–Белорусском индустриальном парке;
- Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 16 августа 2012 г. № 756 «Положение о Китайско–Белорусском индустриальном парке «Великий камень»;
- Указ Президента Республики Беларусь от 05 июня 2012 г. № 253 «О создании Китайско–Белорусского индустриального парка «Индустриальный парк «Великий камень»;
- Указ Президента Республики Беларусь от 30 июня 2014 г. № 326 «О деятельности Китайско–Белорусского индустриального парка «Индустриальный парк «Великий камень»;
- Указ Президента Республики Беларусь от 12 мая 2017 г. № 166 О совершенствовании специального правового режима Китайско–Белорусского индустриального парка «Великий камень»;
- и другие нормативно–правовые акты [60].

Таким образом, индустриально–технологический парк «Великий камень» помогает раскрыть потенциал Беларуси как связующего звена между Востоком и Западом. Объект – большое подспорье для экономии сырьевых ресурсов в традиционных отраслях промышленности (за счет будущего внедрения разработанных здесь технологий). В парке есть возможность перенять передовой мировой опыт ведения бизнеса, менеджмента и управления предприятиями. Индустриально–технологический парк «Великий камень», несомненно, повышает имидж Беларуси, а также увеличивает ее инвестиционный потенциал как признанного Китаем выгодного и надежного места вложения инвестиций.

Фактически сегодня рядом с белорусской столицей возводится современный город с акцентом на современные высокотехнологичные конкурентоспособные производства, создается самостоятельная территориально–экономическая единица. При создании парка был использован опыт Китайско–Сингапурского парка г. Сучжоу, который может быть адаптирован к условиям Республики Беларусь. Парк объединит в себе такие принципы, как экологическая устойчивость, хорошие условия проживания, развитие промышленности, динамизм и инновации, и будет играть роль важной платформы для выхода китайских и зарубежных компаний на рынки Европы и СНГ.

На территории индустриально–технологического парка «Великий камень» планируется реализация проектов, ориентированных на развитие следующих отраслей – современная высокотехнологическая промышленность (электроника; фармацевтика, тонкая химия, биотехнологии, машиностроение, новые материалы); научно–исследовательские разработки, опытно–конструкторские и опытно–технологические работы в данных сферах; логистика.

2.2 Особенности маркетинговой стратегии деятельности индустриально–технологического парка «Великий камень»

Генеральный план Индустриального парка определяет стратегию функционального развития территории парка (Приложение Б). Концепция парка предполагает создание фактически нового города, сочетающего производственную, жилую, административную инфраструктуру для размещения в нем перспективных, основанных на инновациях экспортноориентированных и импортозамещающих производств, привлечения иностранных и отечественных инвестиций и квалифицированного менеджмента. Правительство Республики Беларусь с учетом отраслевого развития страны, определило направления, имеющие перспективу: электроника, фармацевтика, биотехнологии, логистика.

При распределении производств в Индустриальном парке будет реализован кластерный подход. Например, фармацевтика в силу своих санитарных зон расположена в определенном месте. В другой зоне – логистика, чтобы санитарные зоны не влияли друг на друга и не препятствовали в будущем появлению и развитию новых производств. При этом, в парке не предусмотрено расположение тяжелых производств, вред от которых в санитарной зоне может распространяться более 300 метров.

Запланированы объекты жилищного строительства, социальной инфраструктуры, транспортной инфраструктуры, создание новых рабочих мест, весь проект является инновацией для социальной сферы Республики Беларусь. Проект позволит в рамках индустриального парка реализовать социальные решения, которые могут быть далее экстраполированы на все государство: будут созданы условия для развития государственно-частного партнерства при совместной эксплуатации объектов инфраструктуры и т. д.

На территории парка планируется разместить производственные и жилые зоны, офисные и торгово–развлекательные комплексы, финансовый и научно–исследовательский центры. К слову, градостроительное освоение позиционируется как строительство «экологически умного города». Предусмотрены следующие сроки строительства: Освоение первой очереди (851 га общей площади) планируется поэтапно – 2015–2016 гг. – строительство инженерных сооружений и магистральных сетей стартовой площадки (354 га), первоочередных объектов недвижимости, в том числе: основные дороги, сети электроснабжения, 37 водоснабжения, канализации, газоснабжения, связи; ввод электрической подстанции ПС110/10кВ Технопарк (50 МВт); ввод в эксплуатацию инженерных сооружений (локальный водозабор, насосная станция водоснабжения, канализационная насосная станция, телекоммуникационный центр, газораспределительный пункт, очистные сооружения хозяйственно–бытовых и дождевых стоков); ввод собственной производственной и коммерческой недвижимости для сдачи в аренду (20 тыс. м²); 2017 г. — объекты логистического субпарка (50 тыс. м² складской и 20 тыс. м² торгово–выставочной недвижимости); – 2017–2020 гг. – жилой фонд, до 80 тыс. м², поэтапно; 2018–2020 гг. – остальные магистральные и внутриквартальные сети, промышленная и коммерческая недвижимость (около 55 тыс. м²).

Данные объекты строит управляющая компания парка (СЗАО «Компания по развитию индустриального парка»), одновременно будет вестись проектирование и строительство резидентами парка. Сейчас в «Великом камне» ведется активная работа по строительству внутренней и внешней инфраструктуры.

В 2014 г. завершены работы по корректировке проекта детального планирования территории первоочередного освоения парка с площадью 354 га.

В апреле 2014 г. подписан контракт генерального подряда под ключ с ОАО «Китайская корпорация инжиниринга САМС» для создания инженерной и транспортной инфраструктуры на стартовой площадке. Этим контрактом предусматривалось до 31 октября 2018 г. построить дороги, проложить инженерные сети уличного освещения, водоснабжения, бытовой и дождевой канализации, электроснабжения, газоснабжения и связи.

Строятся сооружения 1–го подъема (площадки 6 водозаборных скважин), насосная станция 2–го подъема, очистные сооружения, канализационная и дождевая насосные станции, распределительные подстанции. Территорию этих объектов благоустроят и озеленят.

Кроме того, для сдачи в аренду потенциальным инвесторам в конце 2017 – начале 2019 года планировалось ввести в эксплуатацию административное здание общей площадью 10 тыс. кв. м, а также 8 тыс. кв. м производственных помещений [2, с. 68]. Финансирование строительства осуществляет Компания по развитию индустриального парка. Также привлекаются кредитные средства Эксимбанка Китая. На первом этапе вложено около 250 млн. долл., из них в период 2014–2016 гг. – около 120 млн. долл.

Ряд объектов внешней инфраструктуры (газ и связь до границ парка, реконструкция автодороги пос. Сокол – Национальный аэропорт Минск, реконструкция русла реки Уша) планируется профинансировать за счет средств бюджета. Порядка 24 млн. долл. уже выделило правительство Китая в виде 38 технической помощи для строительства трансформаторной подстанции 110 кВ и линий электропередачи к ней [10].

Совместная компания, вкладывая собственные ресурсы в строительство инфраструктуры, для окупаемости затрат осуществляет сдачу в аренду и продажу земельных участков парка. Получить участки в субаренду (аренду) резиденты и инвесторы, являющиеся негосударственными юридическими лицами Беларуси, могут сроком до 99 лет. Китайско–Белорусский индустриальный парк в настоящее время позиционируется как узловая платформа «Экономического пояса Шелкового пути», однако реализовать имеющийся потенциал возможно только путем создания торгово–логистического хаба и привлечения крупного игрока логистического рынка, которым выступила корпорация «China Merchants Group».

СЗАО «Компания по развитию индустриального парка» и корпорация «China Merchants Group» создали совместное предприятие «China Merchants China–Belarus Commerce&Logistics Corporation (CJSC)» (ЗАО «Чайна Мэрчантс СиЭйчЭн–БиЭлАр Коммерческая и Логистическая Компания»), целью которого является реализация проекта создания логистического парка. Общая площадь парка составит около 94 га. Общий объем инвестиций в проект оценивается около 550 млн. долл. США, будет вкладываться поэтапно, начиная уже с текущего года. Спектр предоставляемых парком услуг будет значительно шире, чем у стандартных логистических площадок. Услуги планируется развивать по таким направлениям, как складское хозяйство и грузовые перевозки, распределение и погрузка товаров, таможенные операции, выставочные услуги и торговля, переработка товаров. В дальнейшем –

организация собственных производств, оказание финансовых услуг и др. [2, с. 70].

В настоящее время решаются организационные вопросы по реализации проекта, одновременно ведутся переговоры с литовской стороной, в частности Клайпедском портом, с целью организации в индустриальном парке «сухого» порта с дальнейшим выходом в морские порты Клайпеды. Настоящий проект позволит в полной мере задействовать все элементы транспортной инфраструктуры Республики Беларусь для коммерческого обслуживания товарных потоков на пути из Азии в Европу и в обратном 39 направлении, обеспечить существенное наращивание этих потоков. Прочие составляющие сотрудничества в рамках проекта, например туристические (деловой туризм), также могут получить свое развитие.

На территории Индустриального парка строятся административно–офисные здания с лабораторными помещениями для компании «Huawei», административно–промышленное здание под мощности телекоммуникационного производителя компании «ZTE» площадью 8 тыс. м², которые полностью будут сдаваться в аренду под нужды производителей. В дальнейшем первый этап освоения субпарка будет дополняться типовыми решениями под следующих инвесторов-резидентов. Начинает выходить на площадку проект ООО «Чэнду Синьдзу Шелковый Путь Развитие». Это будет научно–исследовательский центр и производственная база по изготовлению суперконденсаторов для электробусов, оборудования и материалов для рельсового транспорта. Произведенную продукцию будет использовать ОАО «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш» для электробусов, троллейбусов и трамваев. Под проект выделен земельный участок площадью 1,1 га, на котором планируется построить 20 тыс. кв. м производственных площадей.

Объем годовой продукции при выходе на проектную мощность составит 400–600 млн. долл. [5, с. 98]. Один из крупнейших мировых производителей коммунальной и строительной техники – китайская компания «Zoomlion», инвестирует в строительство завода «Зумлион Бел–Рус». Подготовлено вертикальное планирование под этот совместный с ОАО «МАЗ» проект по производству специальной строительной, коммунальной автотехники, автобетоносмесителя и автокраны. Уже определены три вида техники, которые будет производить компания: два вида кранов и вакуумная мусороуборочная машина.

В 2019 г. начались работы по строительству завода по выпуску пектина по новой технологии под эгидой белорусского резидента парка, компании «НаноПектин». Предполагается, что будет построен завод по производству легкоусвояемой оболочки для лекарственных препаратов из местного сырья,

прежде всего яблок. Более точные данные можно будет получить тогда, когда будут известны реальные инвесторы и резиденты парка, т.к. для разных отраслей промышленности плотность работающих на единицу производственных территорий может значительно варьироваться.

На начальном этапе формирования индустриально–технологического парка «Великий камень» первостепенное значение имеет разработка совместной маркетинговой стратегии, которая позволит повысить эффективность привлечения инвестиций в инновации. Реализация маркетинговых стратегий индустриально–технологического парка «Великий камень» включает следующие мероприятия – маркетинговое сопровождение реализации китайско–белорусских инвестиционных проектов (разработка и адаптация маркетингового плана инвестиционного проекта к различным условиям хозяйствования; проведение маркетинговых исследований: выявление динамики развития целевого рынка; определение основных требований потребителей к продукции; выявление конкурентов и анализ ассортимента их продукции и др.); управление интеллектуальной собственностью (определение уровня новизны, патентоспособности, оформление прав на объекты интеллектуальной собственности и др.); организация и проведение мероприятий по продвижению услуг парка (выставки, конференции); разработка дизайна интернет–сайта и изготовление рекламно–информационной продукции; подготовка и проведение презентаций инновационных проектов; продвижение услуг парка посредством сети интернет с использованием сторонних площадок; информационное обеспечение инвестиционной деятельности с исследованием особенностей законодательства Республики Беларусь и Китая; содействие заключению соглашений и договоров, качественный перевод юридической документации; привлечение прямых иностранных инвестиций и иных ресурсов для реализации совместных проектов.

При реализации на практике маркетинговых стратегий целесообразно провести структурную реорганизацию индустриально–технологического парка «Великий камень» с выделением отдельной маркетинговой организации (агентства). Для повышения инвестиционной привлекательности индустриально–технологического парка «Великий камень» агентству необходимо активно использовать современную концепцию маркетинговой деятельности. Помимо известных инструментов комплекса маркетинга (продукт, стоимость, место реализации, продвижение) особое внимание целесообразно уделить контрагентам, автоматизации бизнес–процессов и физическому окружению.

Интеграция вышеперечисленных инструментов возможна с использованием системы интернет–маркетинга, способствующей

формированию имиджа парка, актуальных аналитических материалов, оперативной информации в форме пресс–релизов для инвесторов. Использование интернет–маркетинга будет способствовать эффективному внешнему продвижению, повышению рейтинга сайта, высокой конверсии, улучшению качества контента, увеличению притока целевых посетителей. Для уменьшения транзакционных расходов при взаимодействии с потенциальными инвесторами допустимо использовать ресурсы интернет–портала Национального агентства инвестиций и приватизации Республики Беларусь (investinbelarus.by). Реализация на практике маркетинговой стратегии парка поможет укрепить рыночные позиции компании путем привлечения стратегических инвесторов, завоевания новых сегментов рынка, расширения географических границ продаж.

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Индустриально–технологический парк «Великий камень» представляет собой территориальное образование с особым правовым режимом для обеспечения комфортных условий ведения бизнеса. Прообразом индустриально–технологического парка «Великий камень» стал Китайско–сингапурский индустриальный парк в Сучжоу как образец наиболее успешного межгосударственного сотрудничества в сфере создания и развития комплексных экономических зон.

Цель, задачи и функции индустриального парка сводятся к следующему – создание условий для собственных инноваций, появления национальных конкурентных технологий; создание новых высококвалифицированных рабочих мест; привлечение прямых иностранных инвестиций; формирование благоприятного инвестиционного климата в стране; интенсификация белорусско–китайского экономического сотрудничества. Структура управления индустриально–технологического парка «Великий камень» представляет собой трехуровневую систему. Межправительственный координационный совет занимается выработкой общей стратегии развития. Администрация парка обеспечивает выполнение административных процедур и осуществляет контроль над исполнением инвестиционных проектов. Привлечением инвестиций, строительством внутренней инфраструктуры, освоением земельных участков, предоставленных для возведения объектов, занимается китайско–белорусское СЗАО «Компания по развитию индустриального парка».

На территории индустриально–технологического парка «Великий камень» планируется разместить производственные и жилые зоны, офисные и торгово–развлекательные комплексы, финансовый и научно–исследовательский центры. Развития инфраструктура специально создается для обеспечения реализации производственных инвестиционных проектов в Индустриальном парке и возможности учета особых потребностей конкретного

инвестора. В парке предусматривается получение земельных участков на усмотрение резидента и инвестора в аренду или собственность. Фактически, строится современный международный эко-город с акцентом на высокотехнологичные и конкурентоспособные инновационные производства с высоким экспортным потенциалом.

На начальном этапе формирования индустриально-технологического парка «Великий камень» первостепенное значение имеет разработка совместной маркетинговой стратегии, которая позволит повысить эффективность привлечения инвестиций в инновации. Реализация маркетинговых стратегий индустриально-технологического парка «Великий камень» включает следующие мероприятия – маркетинговое сопровождение реализации китайско-белорусских инвестиционных проектов (разработка и адаптация маркетингового плана инвестиционного проекта к различным условиям хозяйствования; проведение маркетинговых исследований: выявление динамики развития целевого рынка; определение основных требований потребителей к продукции; выявление конкурентов и анализ ассортимента их продукции и др.); управление интеллектуальной собственностью (определение уровня новизны, патентоспособности, оформление прав на объекты интеллектуальной собственности и др.); организация и проведение мероприятий по продвижению услуг парка (выставки, конференции); разработка дизайна интернет-сайта и изготовление рекламно-информационной продукции; подготовка и проведение презентаций инновационных проектов; продвижение услуг парка посредством сети интернет с использованием сторонних площадок; информационное обеспечение инвестиционной деятельности с исследованием особенностей законодательства Республики Беларусь и Китая; содействие заключению соглашений и договоров, качественный перевод юридической документации; привлечение прямых иностранных инвестиций и иных ресурсов для реализации совместных проектов.

ГЛАВА 3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИАЛЬНО–ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПАРКА «ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ»

3.1 Совершенствование маркетинговой стратегии деятельности индустриально–технологического парка «Великий камень»

При реализации на практике маркетинговых стратегий целесообразно провести структурную реорганизацию индустриально–технологического парка «Великий камень» с выделением отдельной маркетинговой организации (агентства). Для повышения инвестиционной привлекательности индустриально–технологического парка «Великий камень» агентству необходимо активно использовать современную концепцию маркетинговой деятельности. Помимо известных инструментов комплекса маркетинга (продукт, стоимость, место реализации, продвижение) особое внимание целесообразно уделить контрагентам, автоматизации бизнес–процессов и физическому окружению.

Для перспективного развития маркетинговой стратегии деятельности индустриально–технологического парка «Великий камень» и повышения его роли во внедрении прогрессивных технологий необходимо следующее:

1. Совершенствование льготных условий – для уменьшения нагрузки на государство предусмотреть финансирование расходов на содержание администрации парка не за счет средств республиканского бюджета, а за счет средств совместной управляющей компании; – для каждого резидента (инвестора) льготные условия и преференции должны быть индивидуальными, то есть в зависимости от значимости отрасли производства они могут быть еще более «мягкими», то есть можно освободить от уплаты налогов не на 10, а на 15 или 20 лет; – льготы для физических лиц–работников парка. В частности, они будут уплачивать подоходный налог по ставке 9 %, а не 12 %, как по всей Беларуси. Хотя можно снизить до 6 %, что позволит привлечь в парк больше белорусских работников и специалистов, особенно молодых ученых.

2. Совершенствование системы управления парком. Межправительственный координационный совет может заменить уже существующая Белорусско–китайская торгово–экономическая комиссия, которая станет решать стратегические вопросы двух стран. Это позволит сэкономить средства и время на создание совета.

Вопросы, связанные с деятельностью и управлением парком, будет решать Совет резидентов (директоров), в который войдут резиденты (инвесторы) парка. По опыту научно-технического парка Чжунгуаньцунь «Одна зона и много парков», Парка высоких технологий Шанхая, Высокотехнологичной зоны освоения Ухань, Высокотехнологической промышленной зоны освоения и развития Бинхай–Тяньцзинь, индустриального парка Сучжоу Китая и Сингапура, для повышения эффективности управления парк должен иметь свои полномочия на самоуправление. Из-за многообразных культур и традиций инвесторов в парке должна быть партийная, профсоюзная, сельсоветная и другие организации, ориентированные на разрешение возможных конфликтов.

Механизм управления парком должен реализовать два типа функций: административные, связанные с обеспечением особого хозяйственного режима; экономические, связанные с развитием территории парка и обеспечением реализации агломерационных эффектов. Поэтому он должен включать два типа органов управления – администрация парка, выполняющая функции организационно-правового и хозяйственного регулирования; корпорация развития парка, решающая проблемы развития территории. Администрация парка будет осуществлять государственную регистрацию и ликвидацию предприятий на территории парка, изымать, предоставлять в пользование, аренду, частную собственность земельные участки в границе территории парка, осуществлять другие организационно-распорядительные функции. Администрация действует по разрешительной системе на ведение хозяйственной деятельности и по принципу «одной станции».

Корпорация развития парка должна действовать на коммерческих принципах. В ее задачи следует включить – представление хозяйственных интересов парка внутри парка и вне его; решение вопросов размещения новых производств; обеспечение привлечения и профессиональной подготовки трудовых ресурсов; строительство и эксплуатация объектов инфраструктуры; обустройство и сдача в аренду земельных участков; создание специализированных (торговых, снабженческих, строительных, транспортных, информационных и пр.) организаций.

3. Совершенствование кадровой подготовки. Для обеспечения и улучшения инновационной деятельности парка нужна хорошая кадровая подготовка. Парк должен быть тесно связан с местными научными организациями (университеты, институты, центры и др.), тогда будет больше патентов и внедрений. Кроме того, для повышения квалификации сотрудников парка нужно проводить больше семинаров, курсов и других мероприятий, обеспечить доступ информации мирового рынка через направление

сотрудников на учебу за границу, непосредственное изучение передового зарубежного опыта.

4. Создание экологического индустриального парка и развитие циклической экономики. Китайско–белорусский индустриальный парк станет первым экологическим парком в Республике Беларусь. Для этого необходимо создавать такие производства, чтобы отходы одного предприятия можно было бы использовать в другом. Создать цикл, обеспечивающий экономию водных ресурсов, энергии, сырья и др. Например, отходы машиностроения можно использовать в производстве бытовой техники и электронике;

5. Преодоление барьеров внедрения прогрессивных технологий путем инструментов связей с общественностью – пресс–мероприятия – информационные мероприятия для представителей средств массовой информации: пресс–конференция – мероприятие для журналистов, проводится с целью информировать общественность о прогрессивных технологиях и дать свои комментарии; пресс–тур – мероприятие для журналистов, организуемое для привлечения внимания к прогрессивным технологиям – объекту связей с общественностью; брифинг – мероприятие для средств массовой информации, является сокращенной версией пресс–конференции (обычно до получаса), как правило, без презентационной части.

Такая форма коммуникации с журналистами чаще встречается как пост–мероприятие – краткое заявление, подведение итогов, ответы на вопросы. Иногда необходимость в проведении брифинга появляется стихийно. Деловые мероприятия – бизнес–ориентированные мероприятия для деловых партнеров, клиентов, контрагентов, средств массовой информации и иных целевых групп – конференции – крупное совещание представителей различных организаций для обсуждения актуальных вопросов и проблем отрасли, индустрии, продукта, услуг; семинары – мероприятие учебного формата для партнеров, клиентов, компаний, государственных учреждений, посвященное определенным технологиям, методологиям, разработкам, идеям, товарам, услугам компании; дискуссии – четко регламентированное мероприятие, предполагающее моделируемый обмен мнениями по заранее определенному поводу; круглый стол – обсуждение определенного вопроса, связанного с полем деятельности. Обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле.

Обсуждения носят профессиональный характер; публичные слушания – формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативно–правовых актов с участием заинтересованной общественности. Проводятся для обоснования, либо опротестования определенных официальных решений, связанных с деятельностью субъекта связей с общественностью. Специальные мероприятия – мероприятия ориентированные на смешанные целевые группы и осуществляемые по жестким сценарным планам –

презентация – официальное представление нового предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара кругу заранее приглашенных лиц; запуск объекта–традиционное представительское мероприятие, посвященное открытию какого–либо значимого строения, объекта; профессиональные праздники – традиционное церемониальное праздничное мероприятие, цикл мероприятий, посвященное юбилею или иному профессиональному празднику; спортивные соревнования – одной из функций организации подобных соревнований является повышение узнаваемости или лояльности компании среди деловых партнеров, клиентов, сотрудников, широкой общественности; выставки – участие в выставках является неотъемлемой составляющей современных бизнес–коммуникаций; экскурсии – коллективное посещение определенного, примечательного чем–либо объекта, связанного с деятельностью компании.

Размещение в средствах массовой информации–работа с журналистами, информационными ресурсами и публикация различной информации о компании в средствах массовой информации – пресс–релиз – текст, оформленный в согласии с требованиями жанра, содержащий новостную информацию о компании, событии, явлении; статьи, интервью– создание информационных и аналитических текстов для средств массовой информации, осуществляемое по запросу от журналистов, либо по инициативе компании; экспертные комментарии – обработка запросов со стороны средств массовой информации, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с журналистом; блоги и форумы – комплекс мер, направленный на продвижение компании/персоналии посредством блогосферы и интернет–сообществах/форумах; фильмы – целью создания фильма может стать продвижение определенной позиции и формирование нужного общественного мнения; телепередачи и сюжеты– размещение информации на телевидении характеризуется широким охватом, сочетанием ярких визуальных возможностей и насыщенного звукового ряда.

Формирование историй – создание эпических текстов о компании/персоналиях и их систематическое распространение по различным каналам коммуникации в смешанных целевых группах – легенды – сказание, предание, содержащее в том числе и сказочные, невероятные, вымышленные факты о предыдущей жизни субъекта связей с общественностью; миф – фантастическое, символическое представление о каком–либо явлении в жизни субъекта связей с общественностью, неопровержимое толкование, разделяемое большим количеством людей. Информационная продукция – буклеты – обычно многополосное издание с информацией о компании, ее возможностях и с портфолио выполненных проектах; электронные и бумажные презентации – чаще всего аналог буклета «о компании», но с доработками для конкретного заказчика, направления или проекта; внутрикорпоративные издания – чаще

всего корпоративная газета; новостная рассылка по электронной почте– может быть как внутрикорпоративной так и для партнеров.

Образовательные программы– проведение одиночных или серийных образовательных мероприятий, направленное на повышение информированности широкой общественности о деятельности субъекта связей с общественностью, направлениях его деятельности и общем состоянии индустрии. Социальные проекты – проекты, обладающие высокой социальной значимостью и ориентированные на рост гражданской, социальной, художественной культуры целевых групп, способствующие улучшению социального положения граждан.

Благотворительность– оказание материальной или иной помощи тем, кто в этом нуждается. Широкое освещение компании своего участия в благотворительности во внешних средствах массовой информации должно быть тщательно спланировано, непродуманный информационный повод может повредить ее репутации.

Развитие «научно–технической недвижимости» и строительство города–спутника Минска. Китайско–белорусский индустриальный парк – это масштабный функциональный комплекс, который будет сочетать в себе как промышленные площадки, так и жилую, офисную, логистическую зоны, финансовые центры. На этой территории находится еще 15 населенных пунктов, общая площадь которых составляет около 300 га.

В соответствии с общим планом Китайско–белорусского индустриального парка на его территории будут строиться жилые дома, общежития, торговые центры, рестораны, школы, офисы, сады и др. Наряду с этим предполагается развитие научно–технической недвижимости, которая является результатом сочетания высокотехнологичной промышленности и недвижимости как средства повышения, культивирования высокотехнологичной производственной цепочки.

Парк высоких технологий в качестве носителя научно–технической недвижимости через модернизацию промышленности улучшает оптимизацию региональной структуры промышленности. Научно–техническая недвижимость через парк высоких технологий привлекает высокотехнологичную отрасль, обеспечивает условия улучшения жилья, жизни, отдыха, развлечений и окружающей среды, формирования хорошего позитивного взаимодействия промышленности и жилья.

Научно–техническая недвижимость – это ведущая сила высоких технологий, включающая наукоемкие высокотехнологичные производства, проведение высокотехнологичных исследований, индустрию программного обеспечения, промышленного дизайна, развитие творческих отраслей, и т.д. Данные отрасли характеризуются высокой концентрацией талантов,

технологий и капитала, полностью отличаются от трудоемкой концентрации традиционного производства промышленного парка.

Источниками формирования научно–технической недвижимости призваны стать высокотехнологичный инкубатор (центр предпринимательства), центры исследований, технологические центры, центры дизайна, центры творчества, промышленная зона высокого уровня и др. Научно–техническая недвижимость, кроме высокотехнологичной производственной промышленной зоны, включает в себя и другие всеобъемлющие комплексные зоны жизни, досуга и развлечений для удовлетворения комплекса: «питание, проживание, поездка, развлечения, покупка». Промышленный район предоставляет возможности занятости для жилого района, а жилой район комплектует промышленный район для жизни, проживания, отдыха и развлечений, две формы образуют эффективный цикл, формируют модель движения двух колес регионального развития.

Успешное освоение и реализация проекта создания научно–технической недвижимости невозможно без создания соответствующего координирующего центра, реализующего два уровня задач: во–первых, для субъекта хозяйствования или инвесторов: создание возможностей промышленной интеграции и агломерации; концентрирование богатого управленческого опыта в освоении и функционировании парка; во–вторых, выбор места в рамках регионального проекта. Регион должен иметь свою собственную промышленность, которая может стать основой фундамента научно–технической недвижимости. Если нет производственной базы и конкурентоспособной промышленности, то это не подходит для развития научно–технической недвижимости.

Стоит отметить, что формирование региональной конкурентоспособной промышленности – длительный процесс естественного отбора, требующий более десяти лет. Основная преимущественная промышленность для носителя научно–технической недвижимости – парка высоких технологий – очень важна. Реализация проектов научно–технической недвижимости требует серьезной поддержки государством, местными органами власти.

Это должно стать основой развития хорошей среды для носителя научно–технической недвижимости – комплексного парка высоких технологий с постепенным повышением его добавленной стоимости и преобразованием в город–спутник по схеме: индустриальный парк – высокотехнологичная промышленная агломерация – научно–техническая недвижимость – город–спутник. Парк – это фактически, исходя из мирового опыта, – город, который строится по определенным, заданным заранее правилам функционирования.

Построив индустриальный парк и развив высокотехнологическую промышленную агломерацию, за счет ее доходов можно приступить к

строительству жилья, магазинов, школ, детских садов, кафе, ресторанов и др. Когда научно–техническая недвижимость разовьется до масштабного уровня, тогда парк можно преобразовывать в город–спутник. Город–спутник играет значительную роль для большого города в решении проблемы жилья, в разделении некоторых функций города, в перехвате приезжающего населения, а также и в региональном экономическом развитии.

Создание на базе Китайско–белорусского индустриального парка маркетингового центра, основная задача которого помощь китайским и белорусским компаниям в проведении исследований целевого рынка, предпочтений потребителей с дальнейшей проработкой существующих вопросов и проблем и разработка готового продукта – бизнес–плана.

3.2 Перспективы развития индустриального парка «Великий камень»

Перспективы развития индустриального парка «Великий камень» рассмотрим по следующим направлениям:

- совершенствование модели деятельности свободных экономических зон Республики Беларусь;
- совершенствование деятельности индустриального парка «Великий камень» для дальнейшего развития белорусско–китайского экономического сотрудничества и инвестиционной деятельности;
- приоритетные направления развития производств в индустриальном парке «Великий камень».

Совершенствование модели деятельности свободных экономических зон Республики Беларусь. Для Республики Беларусь целесообразно использовать модель деятельности свободных экономических зон, которая бы опиралась на такие инструменты – создание благоприятного инвестиционного климата, привлечение инвестиций инновационного направления в приоритетные отрасли, в промышленно–слаборазвитые регионы, в научно–исследовательскую деятельность, в сферу услуг с созданием новых рабочих мест; изменение региональной политики государства в части обеспечения передачи полномочий по руководству свободными экономическими зонами на уровень отдельных территорий и местных властей; введение соответствующих изменений в законодательство относительно гибкой дифференцированной системы льгот для иностранных инвесторов с учетом особенностей ресурсного потенциала того или иного региона; обеспечение государственных гарантий стабильной деятельности иностранного инвестора и иностранного капитала на длительную

перспективу. формирование эффективных форм взаимодействия местных органов государственной исполнительной власти, органов местного и регионального самоуправления и органа хозяйственного развития и управления свободными экономическими зонами на основе общей заинтересованности в достижении высоких социально–экономических результатов деятельности; направленность на достижение эффективного режима хозяйствования каждого субъекта при положительном экономическом эффекте в целом; гибкость и динамичность управления свободными экономическими зонами, то есть возможность быстрого и адекватного реагирования на изменения во внешней экономической среде; сбалансированность интересов всех сторон, участвующих в процессе создания и функционирования свободных экономических зон; перспективность пространственного и функционального развития; соответствие приоритетных направлений развития свободных экономических зон приоритетным направлениям развития Республики Беларусь.

Таким образом, свободные экономические зоны лежат в основе почти всех стратегических преобразований, затрагивающих всю экономическую инфраструктуру общества, и придают ей мощный стимулирующий импульс, в результате которого происходит рост показателей системы национальных счетов; создаются условия для достижения национальных стратегических целей; развиваются перспективные высокотехнологичные и наукоемкие отрасли; повышается конкурентоспособность товаров отечественного производства на мировом рынке; увеличивается экспорт, а соответственно, валютные поступления, экономика страны включается в мировую систему разделения труда; открываются новые источники привлечения иностранных инвестиций; обеспечивается эффективное распределение природных ресурсов и доходов, воспроизводства человеческого, природного и экономического потенциала.

Совершенствование деятельности индустриального парка «Великий камень» для дальнейшего развития белорусско–китайского экономического сотрудничества и инвестиционной деятельности. Индустриальный парк «Великий камень» постепенно становится платформой реального международного сотрудничества Республики Беларусь и Китайской Народной Республики, поэтому направлениями совершенствования его деятельности для дальнейшего развития белорусско–китайского экономического сотрудничества и инвестиционной деятельности должны стать:

1. Совершенствование формирования и развития инвестиционной инфраструктуры – поддержка распространения рыночных моделей формирования и развития объектов инвестиционной инфраструктуры; создание подготовленных промышленных площадок: проведение комплекса землеустроительных работ, постановка сформированного земельного участка

на государственный кадастровый учет, регистрация прав на земельный участок, подведение к земельному участку энергетической, инженерной, транспортной, телекоммуникационной и иной инфраструктуры; разработка моделей финансирования инфраструктуры, привлекательных для инвесторов и эффективных для экономики и бюджета страны устанавливающих размеры и формы платности, возвратности, срочности использования различных источников финансирования; стимулирование частных операторов путем предоставления им вознаграждения, размер которого зависит от суммы налогов, фактически уплаченных в бюджет привлеченными инвесторами–резидентами; создание офисной, транспортной, социально–рекреационной инфраструктуры инвестиционной деятельности; обеспечение дополнительной поддержки технико–внедренческих особых экономических зон и совершенствование регулирования их создания и функционирования; обеспечение дополнительной поддержки субъектов инвестиционной инфраструктуры и других обособленных территориальных образований, имеющих высокий научный и инвестиционный потенциал и совершенствование регулирования их создания и функционирования.

2. Совершенствование финансовой поддержки и налогового стимулирования инвестиций – разработка концепции финансовой поддержки и налогового стимулирования инвестиций в основе, которой идея бюджетных инвестиций в расширение налоговой базы и сокращение бюджетных обязательств перед безработными; разработка порядка финансовой поддержки процентной ставки, предоставления государственных гарантий, грантов по реализуемым инвестициям; создание инвестиционного фонда, разработка механизма формирования капитала фонда, процедуры участия фонда в финансировании реализуемых инвестиций; организация взаимодействия с инвестиционными и венчурными фондами, банками, иностранными государственными инвестиционными агентствами, специализированными финансовыми организациями, отечественными и международными институтами развития с целью использования их потенциала и возможностей по финансированию и поддержке инвестиций на территории страны; разработка моделей финансирования инвестиционных проектов с учетом специфики конкретного инвестиционного проекта, определение пропорций и оптимального сочетания различных источников финансирования; разработка комплекса налоговых стимулов для привлечения иностранных и отечественных инвестиций; создание системы предоставления налоговых льгот на основе оценки экономической оправданности их предоставления.

3. Совершенствование усилий по улучшению инвестиционного климата – сокращение государственного участия в экономике, активизация приватизационных процессов в сочетании с привлечением стратегических

инвесторов со значимыми технологическими компетенциями; реализация мер по повышению инновационной привлекательности приоритетных инновационных секторов экономики с использованием всех инструментов налогового и тарифного регулирования; повышение прозрачности использования иностранных инвестиций, формирование специального благоприятного режима для национальных и иностранных инвестиций в создание высокотехнологичных компаний; существенное упрощение процедур предоставления земельных участков для создания новых высокотехнологичных предприятий и их подключения к производственной инфраструктуре.

4. Формирование благоприятных тарифных условий для инвестиций – упрощение процедур присоединения к сетям ресурсоснабжающих организаций, включая субсидирование затрат на присоединение; повышение прозрачности закупок и инвестиций организаций, в том числе, путем установления открытых процедур их осуществления и использования электронных площадок; создание системы общественного контроля за размером и обоснованностью текущих затрат и инвестиций организаций, включая создание единого публичного портала, содержащего исчерпывающую информацию о закупках и инвестициях;

5. Повышение инвестиционного имиджа и рейтинга – создание и обеспечение устойчивой последовательной системы предоставления полной, прозрачной, актуальной и постоянно обновляемой информации для инвесторов о возможностях и условиях инвестирования и об изменении инвестиционного климата на нескольких иностранных языках; создание базы данных инвестиционных проектов и популяризация реальных успешных примеров инвестирования по специально созданным коммуникационным каналам, которые позволят эффективно доносить информацию до целевой аудитории; проведение экономических инвестиционных форумов, конференций и семинаров, активное участие страны в международных инвестиционных форумах; скоординированное взаимодействие с аналитическими рейтинговыми агентствами по проведению исследований; периодический расчет количественных и качественных показателей, характеризующих состояние инвестиционного имиджа; анализ публикаций зарубежной прессы в отношении инвестиционного имиджа; подготовка и распространение информационных материалов, способствующих улучшению инвестиционного имиджа за рубежом; создание коммуникационной платформы для успешного продвижения и реализации инвестиционных проектов (формирование системы оперативного реагирования государственных органов на запросы и потребности инвесторов).

6. Совершенствование использования государственных ресурсов при реализации бюджетно-инвестиционной политики – обеспечение поддержки перспективных на внутреннем и внешних рынках производств, являющихся

основой развития эффективной экономики; стимулирование и активизация капитальных вложений в отрасли инфраструктуры и услуг; дальнейшее развитие и поддержка малого и среднего бизнеса, как основы многоукладной экономики; создание благоприятных условий для массового предпринимательства, стимулирующих экономическую активность населения и повышающих ответственность граждан за собственное материальное положение, а также способствующих преодолению социально–экономического иждивенчества в обществе и снижающих зависимость от социальной поддержки государства; развитие систем жизнеобеспечения, коммуникаций и материальной базы социальной сферы; осуществление взвешенной стратегии по отношению к внешним заимствованиям, развертывание четко нацеленных структурных преобразований, способствующих росту инвестиций в частном секторе и активной мобилизации и трансформации сбережений и накоплений населения в инвестиции.

7. Создание необходимых и достаточных условий для превращения сбережений и накоплений населения в инвестиции и улучшения инвестиционного климата – совершенствование форм и механизмов привлечения в инвестиционную сферу сбережений населения; совершенствование и унификация амортизационной политики, повышение ее роли как источника капитальных вложений; поэтапное усовершенствование законодательных и нормативных актов в области инвестиций; совершенствование налоговой системы и обеспечение стабильности налогового режима; развитие рынка ценных бумаг, капитала и института финансовых посредников; обеспечение защиты инвесторов от рисков и формирование соответствующего института и рынка страховых услуг в данной сфере; дальнейшее присоединение к международным конвенциям и соглашениям, способствующим притоку иностранных инвестиций.

8. Совершенствование адаптации и унификации законодательно–нормативных актов и организационно–правовых условий инвестиционной деятельности–формирование административного регламента сопровождения инвестиционных проектов; упрощение разрешительных процедур; создание уполномоченных органов по взаимодействию с инвесторами и другие мероприятия системы «одного окна»; формирование совещательных органов с участием территориальных органов исполнительной власти, представителями инфраструктурных организаций, общественных организаций; организация комплекса мероприятий на повышение уровня открытости, доступности информации о деятельности власти, создание баз данных об инвестиционных проектах и инвестиционных возможностях; формирование программных бюджетов (наряду с традиционными методами бюджетирования), основанных на программно–целевом подходе, который подразумевает формирование

бюджетов и методов оценки их реализации, ориентированных на результаты и социальные эффекты программ и проектов; внедрение проектных офисов сопровождения проектов в инвестиционной сфере, сфере государственно-частного партнерства, сфере управления программами развития территориальных кластеров, участие органов власти и государственных организаций в работе проектных офисов; внедрение современного программного обеспечения в сфере проектного управления, мониторинга хода проектов, программного бюджетирования; внедрение современных методов аудита работы государственных органов и оценки эффективности проектов в инвестиционной сфере, сфере государственно-частного партнерства, сфере управления программами развития территориальных кластеров; внедрение современных финансовых инструментов в инвестиционной сфере, сфере государственно-частного партнерства, сфере управления программами развития территориальных кластеров и программного бюджетирования; обучение государственных служащих по вышеперечисленным вопросам; совершенствование государственного регулирования привлечения иностранных инвестиций; упрощение процедуры регистрации и получения лицензий и других разрешительных документов, требуемых для деятельности внутренних и внешних инвесторов; упрощение оформления таможенных процедур и режима въезда и пребывания иностранных граждан; ускорение внедрения принципов корпоративного управления и международных стандартов бухгалтерского учета на предприятиях; привлечение иностранных инвестиций и стратегических инвесторов для участия в индивидуальных проектах приватизации; достижение информационной прозрачности для потенциальных инвесторов; дальнейшее развитие потенциала действующих особых экономических зон и создание новых видов особых экономических зон (экспортно-промышленные, производственные, инновационно-технологические, зоны свободной торговли и т.д.).

9. Совершенствование кадрового обеспечения реализации инвестиционной деятельности – формирование инфраструктуры для повышения профессиональной и территориальной мобильности (создание базы данных о специалистах, включая данные о безработных гражданах, состоящих на регистрационном учете в органах службы занятости, по профессиям, которые могут быть востребованы потенциальным инвестором; организация информирования населения о возможности трудоустройства на созданные рабочие места; подготовка инфраструктуры для приема граждан из других стран, желающих переехать на временное или постоянное место жительства в данную страну, а также легальных трудовых мигрантов (общежитий, медицинских и социальных учреждений)); развитие системы подготовки кадров (согласование профиля подготовки и выпуска специалистов системы

профессионального образования с потенциальными запросами инвесторов на основании прогнозирования сегментов рынка труда, обладающих потенциалом роста; создание на базе образовательных учреждений системы переподготовки кадров, включая организацию профессионального обучения безработных граждан, состоящих на регистрационном учете в органах службы занятости); формирование благоприятной среды жизнедеятельности населения (реализация проектов, направленных на улучшение жилищных условий населения, как в городах, так и в сельской местности; развитие инфраструктуры, ориентированной на современные стандарты потребления, проведения свободного времени и создание условий для здорового образа жизни); организация регулярного обучения и повышения квалификации в области инвестиционной деятельности и привлечения инвестиций (прежде всего, в ведущих зарубежных университетах и бизнес-школах) руководителей профильных органов государственной власти и организаций, участвующих в инвестиционном процессе; организация процесса постоянного совершенствования квалификации и обмена опытом с лучшими зарубежными регионами, субъектами, специализированными организациями, ассоциациями и объединениями; упрощение в пределах полномочий визовых и миграционных процедур для иностранных инвесторов и квалифицированной рабочей силы; организация работы по содействию иностранным инвесторам и специалистам в рамках прорабатываемых и реализуемых инвестиций.

10. Совершенствование эффективности механизмов взаимодействия инвесторов с исполнительными органами государственной власти – сокращение сроков рассмотрения вопросов, возникающих в ходе реализации инвестиционного проекта; своевременное получение инвестором необходимых для реализации инвестиционного проекта согласований и разрешений; оперативная организация переговоров, встреч, совещаний, консультаций, направленных на решение вопросов, возникающих в ходе реализации инвестиционного проекта; подготовка соглашений об условиях осуществления инвестиций между государством и инвестором, реализующими инвестиционные проекты; государственная поддержка инвесторов в соответствии с действующим законодательством.

11. Совершенствование стимулирования деятельности иностранных инвесторов – создание системы предоставления полной, актуальной и постоянно обновляемой информации для инвесторов о возможностях и условиях инвестирования и об изменении инвестиционного климата (в том числе создание базы данных инвестиционных проектов и популяризация реальных успешных примеров инвестирования, пропагандирование привлекательности высокотехнологичных секторов экономики); оказание содействия организациям в установлении контактов с потенциальными

партнерами и иностранными инвесторами; проведение мероприятий международного уровня по привлечению прямых иностранных инвестиций, в том числе экономических и инвестиционных форумов, конференций, семинаров.

Приоритетные направления развития производств в индустриальном парке «Великий камень». Приоритетными направлениями развития производств в индустриальном парке «Великий камень» должны стать:

- в области машиностроения – производство абразивного инструмента; производство торговых автоматов; производство автокомпонентов из пластика; производство фильтров для автомобилей; производство станков для обработки дерева; производство лазерного оборудования для обработки металлов; производство беспилотных летальных аппаратов; производство промышленного инструмента и техоснастки; производство энергооборудования;

- в области электроники и электротехники – производство автомобильной техники; производство кондиционеров; контактное производство электроники; производство устройств хранения данных; производство систем видеонаблюдения; производство спутников и оборудования;

- в области оптики – производство источников лазерного излучения; производство оптического оборудования; производство контактных и очковых линз; производство светодиодов и светодиодных световых приборов;

- в области новых материалов – производство высокочистых кварцевых концентраторов; производство изделий из керамики и металлокерамики; производства изделий из кварцевого стекла; производство поликремния; производство стекловолоконных композитов; производство теплоизоляционных материалов на основе льна; производство биополимеров; производство микрофлюидных устройств; производство сапфировых стекол;

- в области биотехнологии и фармацевтики – производство биофармацевтической продукции; производство лекарственных средств дженериков; глубокая переработка зерна с производством лизина и клейковины; производство пигментов; производство пищевых добавок.

- в области медицинского оборудования и материалов – производство медицинских игл и общехирургических инструментов; производство медицинской мебели; производство имплантатов и эндопротезов; производство оборудования для лазерной хирургии; производство оборудования для рентгена; производство аппаратов УЗИ; производство портативных медицинских устройств.

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Для перспективного развития маркетинговой стратегии деятельности индустриально–технологического парка «Великий камень» и повышения его роли во внедрении прогрессивных технологий необходимо –

совершенствование льготных условий; преодоление барьеров внедрения прогрессивных технологий путем инструментов связей с общественностью; совершенствование системы управления парком; совершенствование кадровой подготовки; создание экологического индустриального парка и развитие циклической экономики; развитие «научно–технической недвижимости» и строительство города– спутника Минска; создание на базе Китайско– белорусского индустриального парка маркетингового центра.

Перспективы развития индустриального парка «Великий камень» были рассмотрены по следующим направлениям – совершенствование модели деятельности свободных экономических зон Республики Беларусь; совершенствование деятельности индустриального парка «Великий камень» для дальнейшего развития белорусско–китайского экономического сотрудничества и инвестиционной деятельности; приоритетные направления развития производств в индустриальном парке «Великий камень» (в области машиностроения; электроники и электротехники; оптики; новых материалов; биотехнологии и фармацевтики; медицинского оборудования и материалов).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование по заявленной проблеме позволило установить, что современный этап развития рыночных отношений в нашей стране отчетливо выделяет на первый план наличие технологий управления, менеджмента и маркетинговых составляющих деятельности предприятия. Маркетинг – совокупность всех видов предпринимательской деятельности, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителей к потребителям, а также изучение положения, предпочтений и установок потребителей и систематическое использование этой информации для создания новых потребительских товаров и услуг. Всю область действия маркетинга можно разделить на следующие сферы – потребительский маркетинг; деловой маркетинг; социальный маркетинг.

Существуют пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность, они олицетворяют собой различные периоды в истории экономики и основные социальные, экономические и политические перемены – концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социально–этического маркетинга. Уровни маркетинга – микромаркетинг; макромаркетинг; глобальный (международный). Уровни управления маркетингом включают – стратегия управления маркетингом; тактика управления маркетингом.

Управление маркетингом – совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации. Уровни управления маркетингом включают – стратегия управления маркетингом; тактика управления маркетингом.

В зависимости от значения, которое руководство предприятия придает маркетинговой деятельности, выделяют следующие уровни управления маркетингом – стратегический (корпоративный); операционный (функциональный); инструментальный. Разработке и внедрению эффективной маркетинговой стратегии развития предприятий уделяется значительное внимание. Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям.

Индустриально–технологический парк «Великий камень» представляет собой территориальное образование с особым правовым режимом для обеспечения комфортных условий ведения бизнеса. Структура управления

индустриально–технологического парка «Великий камень» представляет собой трехуровневую систему. Межправительственный координационный совет занимается выработкой общей стратегии развития. Администрация парка обеспечивает выполнение административных процедур и осуществляет контроль над исполнением инвестиционных проектов. Привлечением инвестиций, строительством внутренней инфраструктуры, освоением земельных участков, предоставленных для возведения объектов, занимается китайско–белорусское СЗАО «Компания по развитию индустриального парка».

При реализации на практике маркетинговых стратегий целесообразно провести структурную реорганизацию индустриально–технологического парка «Великий камень» с выделением отдельной маркетинговой организации (агентства). Для повышения инвестиционной привлекательности индустриально–технологического парка «Великий камень» агентству необходимо активно использовать современную концепцию маркетинговой деятельности. Помимо известных инструментов комплекса маркетинга (продукт, стоимость, место реализации, продвижение) особое внимание целесообразно уделить контрагентам, автоматизации бизнес–процессов и физическому окружению.

Для перспективного развития маркетинговой стратегии деятельности индустриально–технологического парка «Великий камень» и повышения его роли во внедрении прогрессивных технологий необходимо – совершенствование льготных условий; преодоление барьеров внедрения прогрессивных технологий путем инструментов связей с общественностью; совершенствование системы управления парком; совершенствование кадровой подготовки; создание экологического индустриального парка и развитие циклической экономики; развитие «научно–технической недвижимости» и строительство города–спутника Минска; создание на базе Китайско–белорусского индустриального парка маркетингового центра.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Мн.: Высшая школа, 2009. – 463 с.
- 2 Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М.: Издательство «Экономика», 2009. – 703с.
- 3 Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2013. – 416с
- 4 Бобровников, А.Н. Основы маркетинга / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. – Тверь: ТГТУ, 2014. – 543 с.
- 5 Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление / Р.И. Бунеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 365 с.
- 6 Буров, В.Н. и др. Стратегическое управление фирмами / В.Н. Буров. – М.: Инфра–М, 2014. – 635 с.
- 7 Бухалков, М. Маркетинг / М. Бухалков. – М: Маркетинг, 2015. – 464 с.
- 8 Васильев Г.А. Маркетинг / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдаенко. – М.: Юнити–Дана, 2012. – 238 с.
- 9 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Мн.: Высшая школа, 212. – 352 с.
- 10 Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2012. – 375 с.
- 11 Войчак, А.В. Сущность и современные концепции маркетинга / А.В. Войчак. – К., 2004. – 251 с
- 12 Воронкова, О.В. Маркетинг / О.В. Воронкова. – Тамбов: Изд–во Тамбовского государственного технического университета, 2015. – 335 с.
- 13 Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2008. – 508 с.
- 14 Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко. – М.: Омега, 2011. – 472 с.
- 15 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2009. – 656 с.
- 16 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 464 с.
- 17 Горкун, В.В. Маркетинговая деятельность на предприятиях малого и среднего бизнеса / В.В. Горкун. – Саратов: Издательский центр СГСЭУ, 2011. – 553 с.

- 18 Грузинов, В.П. Маркетинг / В.П. Грузинов. – М.: «Инфра–М», 2016. – 305 с.
- 19 Грузинов, В.П. Схема маркетинговой деятельности / В.П. Грузинов. – М.: «Инфра–М», 2015. – 305 с.
- 20 Гурская, С.П. Коммерческая деятельность / С.П. Гурская. – Гомель, БТЭУ ПК, 2009. – 148 с.
- 21 Демченко, А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Демченко. – Воронежский государственный аграрный университет. – Воронеж: ВГАУ, 2017. – 332 с.
- 22 Дихтиль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтиль. – М.: Высшая школа, 2015. – 565 с.
- 23 Дородников, В.Н. Основы коммерческой деятельности / В.Н. Дородников. – Новосибирск: НГАЭиХ, 2013. – 454 с.
- 24 Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА–М, 2015. – 285 с.
- 25 Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2015. – 464 с.
- 26 Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж / Ю.А. Захарова. – Москва: Дашков, 2011. – 546 с.
- 27 Зуб, А.Т. Системный стратегический менеджмент. Методология и практика / А.Т. Зуб. – М.: Генезис, 2014. – 142 с.
- 28 Ильичева, И.В. Маркетинг / И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 465 с.
- 29 Ильин, А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. – Мн.: Новое знание, 2013. – 456 с.
- 30 Клейнер, Г.Б. Механизмы принятия стратегических решений на предприятиях / Г.Б. Клейнер. – М.: Экономика, 2014. – 464 с.
- 31 Когденко, В.Г. Экономический анализ / В.Г. Когденко. – М.: Юнити, 2006. – 348 с.
- 32 Кожуро, Н.Я. Основы экономической теории / Н.Я. Кожуро. – Мн.: ООО «ФУАинформ», 2010. – 672 с.
- 33 Корлюгов, Ю.Ю. Маркетинг / Ю.Ю. Корлюгов, А.Н. Романов. – М.: «Банки и биржи», 2012. – 558 с.
- 34 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: «Има–Кросс Плюс», 2013. – 702 с.
- 35 Кретов, И.И. Организация маркетинга на предприятии / И.И. Кретов. – М.: Юрист, 2011. – 564 с.
- 36 Кривенко, Л.В. Конкурентная стратегия предприятия: теория, методология, практика: монография / Л.В. Кривенко. – Полтава: ПУЭТ, 2012. – 256 с.

- 37 Крюкова, А.Ф. Управление маркетингом / А.Ф. Крюкова. – М.: КНОРУС, 2015. – 368 с.
- 38 Минько, Э. В. Основы коммерции / Э.В. Минько, А.Э. Минько. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007. – 512 с.
- 39 Моисеева, Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н.К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 304 с.
- 40 Немогай, Н.В. Управление качеством / Н. В. Немогай. – Гомель: Наука, 2014. – 361 с.
- 41 Олехнович, Г.И. Конкурентные стратегии / Г.И. Олехнович. – Мн.: БГЭУ, 2014. – 564 с.
- 42 Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности / Л. В. Осипова, И.М. Синяева – М.: «Юнити», 2007 – 324 с.
- 43 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов. – М.: Маркетинг, 2013. – 677 с.
- 44 Переверзев, М.П. Менеджмент / М.П. Переверзев. – М.: ИНФРА–М, 2009. – 288 с.
- 45 Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА–М, 2010. – 248 с.
- 46 Похабов, В.И. Основы маркетинга / В.И. Похабов. – Мн.: Высшая школа. 2012. – 271 с.
- 47 Проневич, А.А. Конкурентная среда: институциональные основы формирования и развития / А. А. Проневич. – Мн.: БГЭУ, 2016. – 387 с.
- 48 Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Мн.: БГЭУ, 2008. – 375 с.
- 49 Рубин, Ю. В. Конкуренция: реалии и перспективы / Ю. В. Рубинов, В. В. Шустов. – М.: Знание, 2015. – 415 с.
- 50 Синецкий, Б.М. Основы коммерческой деятельности /Б.М. Синецкий. – М.: Юрист, 2013. – 459 с.
- 51 Синько, В.И. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия / В.И. Синько. – М.: Инфра – М, 2015. – 344 с.
- 52 Смирнов, Н.Н. Стратегический менеджмент / Н.Н. Смирнов. – СПб.: Питер, 2012. – 128 с.
- 53 Шадрина, Г.В. Теория экономического анализа / Г.В. Шадрина, Е.Г. Озорнина. – Москва: РИА, 2014. – 313 с.
- 54 Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. – Ростов на Дону: Феникс, 2008. – 345 с
- 55 Чувакова, С.Г. Стратегический маркетинг / С.Г. Чувакова. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 271 с.

- 56 Хрипач, В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Хрипач, Г.З. Суша, Г.К. Оноприенко. – Мн.: Экономпресс, 2012. – 464 с.
- 57 Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 528 с.
- 58 Эриашвили, Н.Д. Маркетинг / Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 631 с.
- 59 Яркина, Т.В. Основы экономики предприятия / Т.В. Яркина. – М.: ИНФРА–М, 2014. – 156 с.
- 60 Данные индустриального парка «Великий камень» за период 2016–2017 гг.