**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Высшая школа менеджмента**

**Тема: Разработка стратегии позиционирования**

**бренда «Гринстейт»**

**Выпускная квалификационная работа**

**студентки 4 курса бакалаврской программы,**

**профиль – Маркетинг**

**ФЕОКТИСТОВОЙ Юлии Павловны**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**(подпись)**

**Научный руководитель д.э.н., доцент**

**кафедры маркетинга**

**СТАРОВ Сергей Александрович**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**(подпись)**

**Санкт-Петербург**

**2016**

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Феоктистова Юлия Павловна, студентка 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Разработка стратегии позиционирования бренда «Гринстейт», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

|  |  |
| --- | --- |
|  | (Подпись студента) |
|  | (Дата) |

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 4

Глава 1. Бренд и позиционирование бренда на промышленном рынке 8

1.1. Характерные особенности промышленного рынка 8

1.2. Брендинг на промышленном рынке 12

1.3. Формирование стратегии позиционирования промышленного бренда 16

1.4. Выводы 25

Глава 2. Индустриальный парк и поиск потенциальных резидентов 26

2.1. Понятие индустриального парка и основные тенденции развития индустриальных парков в России 26

2.2. Индустриальные парки Ленинградской области 30

2.3. Выявление наиболее перспективных направления развитий промышленности Ленинградской области 38

2.4. Выводы 50

Глава 3. Разработка стратегии позиционирования бренда индустриального парка «Гринстейт» 51

3.1. Анализ результатов качественного исследования 51

3.2. SWOT-анализ индустриального парка «Гринстейт» 54

3.3. Разработка стратегии позиционирования бренда «Гринстейт» 56

3.4. Выбор наиболее эффективных каналов маркетинговых коммуникаций для доведения позиционирования бреда индустриального парка «Гринстейт» до потенциальных потребителей 58

Заключение 61

Список литературы 67

Приложение 73

Приложение 1. Основные принципы сертификации ИП 73

Приложение 2. Ключевые вопросы глубинных интервью представителей текущих компаний-резидентов 74

Приложение 3. Ключевые вопросы экспертного интервью 75

## Введение

На сегодняшний день экономическое положение Российской Федерации является относительно нестабильным. Оно обусловлено такими основными факторами, как снижением цен на нефть, санкциями, а также оттоку иностранных инвестиций. Для того, чтобы у государства была возможность стабилизировать текущую экономическую ситуацию, на наш взгляд, прежде всего необходимо, развитие промышленного производства, которое и является, по существу основой эффективности функционирования экономики в целом и всех ее основных отраслей. Повторим, именно промышленность оказывает не просто сильное влияние на состоянии экономики (как в отраслевом, так и в целом, в народном хозяйственном аспекте), но обеспечивает одновременно такие важнейшие сферы жизнедеятельности государства, как обороноспособность и уровень социального благосостояния общества.

В мировой и отечественной практике используется значительное разнообразие тех драйверов промышленного развития и роста, которые принципиально могут быть использованы в нынешних российских условиях. В последние годы создание индустриальных (промышленных) парков стало важным драйвером для всестороннего совершенствования отечественной промышленности, в том числе и потому, что они являются серьёзным ускоряющим фактором регионального развития Российской Федерации - в частности Ленинградской области. В то же время, на сегодняшний день количество индустриальных парков и их потенциальные возможности существенно превосходят превышает потенциальный спрос компаний, которые могли бы стать их резидентами. Есть и другая, не менее важная проблема: пока, к сожалению, отсутствует единая государственная политика в стратегии развития индустриальных парков, что, конечно же, отражается на положении дел в различных регионах страны, в том числе и Ленинградской области. Каков же на наш взгляд выход из данной ситуации?

По-видимому, наиболее эффективной стратегией в этом случае будет готовность и возможность, как региональных индустриальных парков в целом, так и отдельных, наиболее крупных парков сформировать теоретически грамотную и практически эффективно реализуемую политику поиска и привлечения, сотрудничества (в рамках парков зон) наиболее приемлемых по экономическим, технологическим, регионально-географическим и иным характеристикам промышленных предприятий. Но здесь необходимостью встаёт центральный вопрос о том, как может выглядеть такого рода методология и каким образом она может быть практически использована. Мы пока только поставим этот вопрос, один из центральных в контексте цели нашей работы, чтобы более подробно вернуться к нему ниже.

Объектом нашего исследования выбран индустриальный парк «Гринстейт», созданный в 2007 году, в условиях когда экономическое положение России было существенно более стабильным, был достаточно мощным приток иностранных инвестиций, как и приток зарубежных компаний, желающих выйти на рынок России. В нынешних условиях индустриальный парк «Гринстейт» в полной мере столкнулся именно с теми проблемами, которые обозначены выше, а следовательно и центральный вопрос, отмеченный там же, для него исключительно актуален (сегодня парк заполнен на 70 процентов и пока для фирмы-владельца не очевидны возможности дальнейшего развития.

Найти те отрасли/подотрасли, конкретные предприятия, которые могли бы стать потенциальными эффективными резидентами парка «Гринстейт» - наиболее актуальная проблема, от которой, без преувеличения можно сказать, зависит дальнейшее существование самого парка и привлекательность его для потенциальных инвесторов. Здесь необходимо важное замечание, которое определяет базовую теоретическую позицию и практические шаги настоящего исследования.

По нашему мнению, эффективная методология поиска и привлечения к работе в парке релевантных промышленных предприятий, возможно только в том случае, если в основу формирования этой методологии и практического поиска положена стратегия позиционирования бренда индустриального парка. Именно в этом случае можно, опираясь на отмеченную стратегию, вести широкую кампанию по поиску и привлечению «наиболее подходящих» промышленных партнёров. Более того, давая твёрдое теоретическое основание, разрабатываемой методологии, такого рода подход позволяет эффективно определить и место индустриального парка «Гринстейт» во внутрирегиональных, а в перспективе - и в межрегиональных, программах развития индустриальных парков, как таковых.

Обобщим сказанное выше следующей констатацией*. Целью* нашего исследования является разработка стратегии позиционирования бренда «Гринстейт», которая опирается на оригинальную методологию поиска и привлечения потенциальных эффективных резидентов индустриального парка.

Соответственно, *основными задачами* исследования выступают:

* Анализ существа структуры и основных элементов стратегического позиционирования бренда на промышленном рынке, с учётом специфики промышленного рынка
* Формирование адекватной методологии поиска и привлечения релевантных промышленных партнеров
* Выявление наиболее устойчивых и обладающих потенциалом развития отраслей (подотраслей) промышленности Ленинградской области, среди которых и могут быть выявлены будущие возможные клиенты парка «Гринстейт»
* Сравнительный анализ конкурентных преимуществ и слабостей парка «Гринстейт» по сравнению с наиболее значимыми региональными соперниками
* Формирование «отраслевого» и «мультиотраслевого» позиционирования бренда «Гринстейт»
* Оценка и выбор наиболее эффективных каналов маркетинговых коммуникаций для донесения позиционирования бренда индустриального парка «Гринстейт»

Работа состоит из трех *глав*, а именно:

1. Глава 1. Бренд и позиционирование бренда на промышленном рынке
2. Глава 2. Индустриальный парк и поиск потенциальных резидентов
3. Глава 3. Разработка стратегии позиционирования бренда индустриального парка «Гринстейт»

Реализация поставленных задач требует использования в работе смешанных (количественных и качественных*) методов* исследования. Соответственно, в них входят:

* Глубинные интервью представителей резидентов индустриального парка «Гринстейт»
* Экспертное интервью с представителем консалтингового агентства Colliers International
* Качественный анализ различных федеральных и региональных программ развития Ленинградской области, которые позволят увидеть потенциал развития различных отраслей промышленности в динамике
* Анализ статистических показателей развития промышленности Ленинградской области

В работе использованы следующая статистическая и фактографическая *информация*:

* База данных российской статистики «Градотека», а также данные сайта Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат)
* Инвестиционная стратегия Ленинградской области на период до 2025 года
* Национальный стандарт «Индустриальные парки. Требования»
* Областной закон о концепция социально-экономического развития Ленинградской области на период до 2015 года
* Отраслевой обзор «Индустриальные парки России» третий выпуск за 2015 г.
* План мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года
* Программа социально-экономического развития Ленинградской области на период 2012-2016 годы
* Программа по развитию промышленности и повышение ее конкурентоспособности
* Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года

# Глава 1. Бренд и позиционирование бренда на промышленном рынке

Цель главы: формирование теоретических основ позиционирования бренда и разработка методологии исследования

Задачи главы:

1. Дать сжатое представление о характерных особенностях промышленного рынка
2. Сформировать теоретическую базу стратегии позиционирования бренда
3. Сформировать методологию исследования

## Характерные особенности промышленного рынка

Прежде чем, непосредственно, перейти к анализу существа и особенностей промышленных рынков, важно очертить тот «угол рассмотрения» под которым проводится настоящий анализ. А его основой безусловно является стратегическое позиционирование бренда.

Принято считать, что такое понятие как «бренд» («торговая марка») имеют важное значение только на потребительском рынке. Однако это совсем не так. Как писал Ф.Колтер[[1]](#footnote-1), на промышленном и потребительском рынке бренды служат одной и той же цели, а именно идентификации товаров и услуг. В свою очередь, «позиционирование – это действия по разработке предложения компании, направленные на то, чтобы занять обособленное место в сознании целевой группы потребителей».[[2]](#footnote-2) Чтобы бренд компании был сильным, легко идентифицировался в сознании потребителей, а также оказывал влияние на решение потребителей о покупке, необходимо разработать стратегию позиционирования бренда, состоящую из нескольких последовательных этапов. И в данном случае, важной начальный этап этого процесса – выявление специфики того рынка, на котором будет позиционироваться данный бренда. Уже отмечено выше, что хотя у бренда на разных рынках и есть общие черты, однако достаточно существенные различия рынков определяют и специфику позиционирования брендов на них. В этой связи необходимо уделить внимание особенностям промышленных рынков.

В общем случае рынки делятся на две основных сферы:

* B2C (Business-to-consumer) – это процесс продаж потребителям. К данной сфере чаще всего принято относить товары FMCG категории
* B2B (Business-to-business) – это так же процесс продаж товаров/услуг, где в качестве потребителя выступают другие компании

В данной работе будет сфокусировано внимание на B2B рынках. Эффективная разработка стратегии позиционирования бренда на промышленном рынке – естественная и во многих случаях – важнейшая задача маркетинга компании (заметим, что выделение стратегического маркетинга, как отдельной части маркетинга компании в целом, во многом и связано с тем, что именно в этой части разрабатывается позиционирование фирмы). Как известно, в литературе принято использовать термин бизнес маркетинг для определения существа маркетинга на B2B рынках. Рассмотрим определения бизнес-маркетинга более детально.

Существует достаточно большое количество такого рода определений. Так например, Р. Райт отмечал, что «B2B маркетинг – это когда компания продаёт продукты/услуги другой компании для собственного пользования или продажи третьей компании, которая будет также использовать их для собственных нужд».[[3]](#footnote-3) Э. Браерти давал следующее определение бизнес-маркетингу: «Это все виды деятельности, необходимые для обеспечения потребителей товарами и услугами. В число потребителей в данном случае входят компании, правительство и организации, предоставляющие населению услуги (в том числе общественные учреждения, оптовые и розничные торговцы)».[[4]](#footnote-4) Как показывает анализ (Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере; Минетт С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство) в основных своих чертах, большинство определений бизнес-маркетинга не имеют кардинальных различий. Более того, они все подчёркивают ключевую особенность маркетинга в B2B сфере, а именно то, что конечным потребителей продукции являются не люди, а компании, которые будут пользоваться товарами/услугами компании-продавца. В этой связи, остановимся более подробно на основной цели промышленного маркетинга.

Вот как ее определяет Д. Андерсон: «цель промышленного маркетинга состоит в передаче потребительской ценности по цепочке для получения компанией прибыли».[[5]](#footnote-5) Естественно, что автор цитаты имеет в виду цепочку возможных посредников (конечно, уровневость каналов на промышленных рынках существенно меньше, однако зачастую посредники на них играют достаточно важную роль).

Потребительская ценность на промышленном рынке включает в себя:

* Функциональную ценность (товарные характеристики и цена)
* Ценность бренда (Неосязаемые выгоды, такие как минимизация рисков и неопределённости) [[6]](#footnote-6)

С нашей точки зрения, это важное разделение, хотя и не следует переоценивать, что называется, специфику такого разделения. В конце концов, согласимся с тем, что ценность бренда в значительной мере определяется товарными характеристиками, в их связи с ценовыми параметрами предлагаемых изделий. Тем не менее, выделение ценности бренда, как отдельной, в существенной мере, самостоятельной составляющей потребительской ценности – важнейший момент в контексте целей нашего исследования.

Остановимся ещё на одной важной отличительной черте рынка B2B. Она заключается в том, что компания, оперирующая на данном рынке, может функционировать как на мировом, так и на национальном уровне и даже региональном, имеет небольшое количество покупателей, а также конкурирует, как правило, на олигополистическом рынке. Продукты, которые предлагают компании на бизнес-рынке, существенно кастомизированы, то есть адаптированы под потребности конкретного покупателя. В дополнение к адаптации продукта, покупателям так же важны дополнительные услуги, такие как доставка, зачастую – монтаж и установка, а особенно - послепродажное обслуживание. Как и отмечалось выше каналы дистрибьюции продукции на промышленном рынке в абсолютном большинстве своём короткие и прямые, а при продвижении товаров, компании, прежде всего, используют различные формы личные продажи.

Отметим ещё некоторые важные особенности B2B рынков. Следующим отличием B2B и B2C сферы является сильная эмоциональная приверженность потребителей на рынке B2C и в большей мере - рациональная на B2B. Как и отмечалось, количество потребителей у компании на промышленном рынке невелико, они подходят к процессу покупки более рационально, чем на рынке B2C, именно поэтому при осуществлении сделки большое внимание уделяется профессионализму, знаниям и опыту, а также стабильности взаимоотношений с компанией-производителем. Решения покупатель принимает , как правило, коллективно (соответствующие комитеты, комиссии, советы и т.д. на промышленных рынка), а этапы принятия решения о покупке максимально прозрачны.

Теперь есть все основания для того, чтобы концентрировано представить основные отличия промышленных рынков от рынков потребительских товаров.

Основные отличия промышленного рынка от рынка потребительского можно увидеть на рисунке 1.



Рис.1 Различия промышленного и потребительского рынков[[7]](#footnote-7)

Приводя настоящую таблицу, мы, естественно, имеем в виду, что она не во всех своих элементах полностью соответствует реальному положению вещей в сегодняшних условиях. Просто, для примера, в так называемом маркетинге один-на-один, особенно в условиях современного развития взаимоотношений производителя и потребителя, как раз на рынке потребительских товаров это взаимодействие становится и партнёрским, и с – серьёзными элементами сотрудничества. Или разве можно сегодня говорить о том, что уровень информированности покупателя, например, различного рода гаджетов низкий? Этот перечень можно продолжить. Тем не менее, в основном, приведённая таблица отражает положение на соответствующих рынках и может быть использована как полезный вспомогательный материал. Еще один важный момент, на которым мы обращаем внимание в нашем анализе – разделение промышленных рынков на категории, связанные со спецификой продукции, которая на них обращается. Приведём в этой связи две, на наш взгляд, наиболее показательные структуры.

Промышленный рынок, согласно Ф.Котлеру и В.Пферчу, можно разделить на следующие три категории:

* Материалы и комплектующие изделия (сырье, полуфабрикаты, детали)
* Средства производства (здания/оборудование, используемые покупателями в производстве/работе)
* Вспомогательные материалы и услуги (производственные вспомогательные материалы, материалы для ремонта/технического обслуживания)[[8]](#footnote-8)

Существует также и другая классификация продуктов и услуг на промышленном рынке, которая описана в книге Э.Браерти, Р.Эклса, Р.Ридера «Бизнес-маркетинг»:

* Сырье и обработанные материалы (природный газ, алюминий, медь, пластик)
* Компоненты (элементы, которые являются частью конечного продукта, например, окно или колесо для автомобиля)
* Вспомогательные продукты (товары, которые необходимы для ежедневного использования или ремонта (канцелярские товары, запасные части)
* Капитальное оборудование (средства и оборудование, которые используется в производственных целях, такие как станки, лифты, офисное оборудование)
* Инструменты и дополнительное оборудование (средства и оборудование, которое дешевле, чем капитальное, но закупается в большем количестве, как например, шкафы, стулья)
* Системы (программное обеспечение)
* Услуги (юридические консультации, аудит)[[9]](#footnote-9)

Почему, на наш взгляд, обе эти классификации заслуживают внимания в контексте целей нашего исследования? В следующих главах будет рассмотрен промышленный рынок, как рынок индустриальных парков, который не может быть однозначно отнесён к какой-либо классификации. Однако, если совместить части, представленных классификаций, то можно отнести индустриальный парк к такому типу промышленного рынка, как «услуги по аренде/продаже средств производства». Теперь, определив наиболее важные характерные элементы и специфику промышленных рынков, перейдём к центральной части настоящей главы – исследованию брендинга и вопросов позиционирования бренда на промышленных рынках.

## Брендинг на промышленном рынке

Возвращаясь, теперь уже гораздо более подробно, к самому определению понятия бренд, отметим несколько наиболее показательных, на наш взгляд, его трактовок, отметив попутно, что во многих случаях термины «бренд» и «торговая марка» выступают как идентичные:

* «Бренд-это имя или символ которые идентифицируют продукт. Успешный бренд идентифицирует продукт, который имеет неоспоримое конкурентное преимущество»[[10]](#footnote-10)
* «Бренд-это набор восприятий в глазах потребителей»[[11]](#footnote-11)
* «Бренд-это комбинация нескольких элементов, включая фактический продукт/услугу, его название, некоторый символ или логотип. Кроме того, бренд занимает в сознании покупателей определённое место, то есть дифференцирует и упрощает процесс принятия решения»[[12]](#footnote-12)

Полностью соглашаясь с авторами двух первых определений в отношении символического значения и идентификационных возможностей бренда, а тем более – его, как символа успешности продукта (широко – фирмы в целом), как и с тем, что бренд прежде всего связан с восприятием в сознании потребителей, мы сделаем больший упор именно на последнюю интерпретацию понятия «бренд», предложенную Котлером и Пферчем, которая на наш взгляд, хотя и расширительно, но достаточно полно характеризует, как составляющие бренда, так и его целевую направленность в фирменном маркетинге. Отметим здесь, что постоянное слежение за тем, чтобы различные элементы целевых характеристики бренда соответствовали динамике окружающей среды, фирма как раз и формирует «рыночную силу бренда» не только на уровне этой динамики, но, в удачных случаях, даже несколько опережающую ее. Соответственно, сильный бренд, как один из важных способов выиграть борьбу за потенциального промышленного потребителя, столь же важен для индустриальных парков, как и для любого другого игрока на промышленном рынке. Но здесь есть одна важная особенность, как раз связанная со спецификой парков.

Дело в том, что парки могут быть либо самостоятельными хозяйствующими субъектами, либо принадлежать определённым фирмам, и в этом случае вопрос о соотношении бренда фирмы-владельца парка и самого парка приобретает особое значение. Соответственно, когда бренд – это комбинация нескольких элементов (см. выше), символ или логотип, занимающий в сознании покупателей определённое место, и одновременно дифференцирующий процесс принятия решений, то вопрос о соотношении этих брендов играет особую и исключительно важную роль. И «пространство» возможных решений здесь достаточно велико: от абсолютной идентификации бренда фирмы и бренда парка, до минимального влияния первого бренда на второй. Это тем более важно, что точный выбор такого рода решений в условиях избытка предложения от индустриальных парков и относительного недостатка потенциальных клиентов может иметь очень важное значение. Перейдём теперь к рассмотрению вопросов, связанных с функциональными особенностями бренда.

Основными функциями бренда, как это предложено статье «Предпочтения бренда-ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы», являются:

* Идентификация потребителями товаров и услуг
* Дифференциация товаров и услуг в сознании потребителей
* Влияние на поведение потребителей (принятие решения о покупке)[[13]](#footnote-13)

Соглашаясь с постановкой автора данной классификации, отметим, что с точки зрения любого индустриального парка, именно третья функция, является сегодня определяющей. В то же время, если первые две не вносят соответствующий «вклад» в это влияние, то есть не обеспечивают чёткой идентификации потребителя и тем более – дифференциации от соответствующих характеристик промышленных парков-конкурентов, то и третья функция ставится под большой знак вопроса. Мы особо отмечает это, поскольку соответствующие комбинации этих трех функций должны стать предметов особого рассмотрения при разработке и формировании позиционирования бренда. Как пример, если представить, что у некого бренда отдельного парка есть сильная черта, заимствованная у фирмы-владельца, то успешность позиционирования уже по во многом определена тем, что парк не столько дифференцировал себя от конкурентов (этого может, по большому счёту, и не быть), сколько идентифицировал себя, уже сформированных фирмой-владельца. Именно здесь мы переходим к анализу более широкой трактовки самого термина брендинг.

Первое, что необходимо отметить, и этого мы коснулись выше, что существует несколько типов брендинга:

* Брендинг корпорации (происходит когда компания как таковая воспринимается как бренд. Очень важно для компаний, которые функционируют на рынке B2B)
* Брендинг корпоративной группы (происходит, когда организация представляет собой группу компаний, каждая из которых обладает силой бренда самой организации)
* Брендинг продуктов и услуг (наделение силой бренда отдельного товара или услуги. Имеет большее распространение на B2C рынке)[[14]](#footnote-14)

Иными словами, товары и услуги данного производителя (его части) наделяются силой бренда корпорации в целом или отдельной корпоративной группы.

В контексте данной работы акцент будет сделан на брендинге корпорации, так как лица, принимающие решения о покупке на рынке B2B зачастую ориентируются на бренд корпорации (компании). Как справедливо отмечает Р. Райт, сильный корпоративны бренд является своего рода системой следующих факторов:

* Предоставление высокой ценности и качества
* Надёжная положительная репутация
* Финансовая безопасность и стабильность
* Высокий уровень узнаваемости
* Международное присутствие
* Политика найма только высококвалифицированных сотрудников[[15]](#footnote-15)

В дополнение к перечисленным факторам, естественно отметить, что само по себе удовлетворение конкретных потребностей клиентов, является, своего рода основой, на которой и выстраивается приведённая выше система факторов. И опыт рынков, и маркетинга на них самых разных рынков четко показывает, что как только ослабевает и, тем более, исчезает удовлетворённость конкретных потребителей, так немедленно, образно говоря, рассыпается вся система. Новейшие и, пожалуй, наиболее поразительный пример в этом – Nokia, которая за относительно небольшой период потеряла контролируемую долю рынка от более чем 50% до практически 0. В данном случае мы приводим пример фирмы, в основном оперирующей на потребительских рынках, но в отношении рассматриваемого нами аспекта брендинга – очень показательный.

Таким образом, определив основные элементы, характеристики и особенности взаимодействия элементов бренда на промышленных рынках, можно перейти теперь к ключевому вопросу настоящего исследования – проблеме позиционирования бренда. Поскольку только грамотно определённое позиционирование бренда является не просто основным достижением брендинга, но без преувеличения можно сказать, гарантирует фирме лояльность реальных и потенциальных потребителей и, что особенно важно, принимающих, как мы и отмечали выше, на промышленных рынках сугубо рациональные решения.

## Формирование стратегии позиционирования промышленного бренда

Разработку эффективной стратегии позиционирования бренда начнём с анализа структуры предложенной Лавлоком. (рисунок 2).

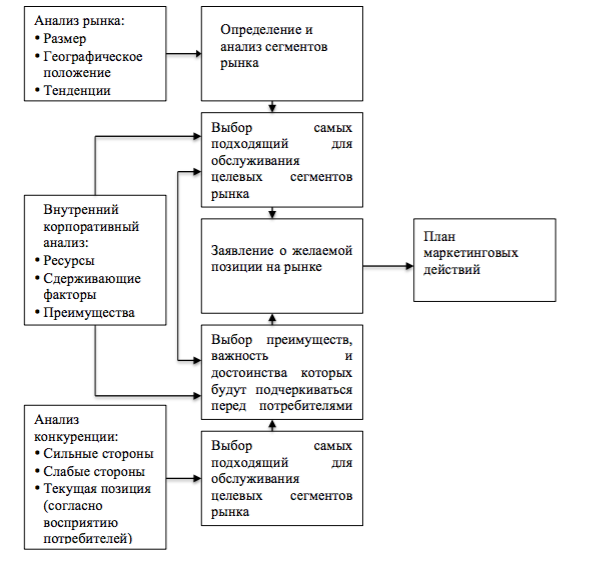


Рис. 2 Стратегия позиционирования бренда[[16]](#footnote-16)

На наш взгляд структура К. Лавлока в целом вполне соответствует современным взглядам на стратегия позиционирования бренда, однако здесь мы предложили бы некоторое ее усовершенствование.

На наш взгляд, раздельное проведение внутреннего корпоративного анализа и анализа конкуренции вряд ли можно считать правомерным. Ведь, по существу, наши ресурсы, сдерживающие факторы и преимущества не могут рассматриваться сами по себе, а только в сравнении с тем, что имеют, могут и чем ограничены конкуренты. Согласимся, что как только фирма начинает, например, считать сдерживающим фактором отсутствие тех или иных технологических возможностей, то сразу встают два ключевых вопроса. Во-первых, насколько эти технологические факторы развиты и предоставлены у конкурентов. Во-вторых, каким образом фирма может преодолеть эти сдерживающие факторы. Здесь снова «упираемся» в то, что можно, например, заимствовать у конкурентов. И уже совсем очевидно, что наши преимущества есть не преимущества «вообще», а преимущества перед тем или иным важным конкурентом и т.д. Соответственно, только совестное рассмотрение этих двух элементов структуры даёт на наш взгляд наиболее полную картину, а что еще важнее – обоснованную сравнительным анализом, наших возможностей и ограничений. Это относительно небольшое, но важное усовершенствование стратегии позиционирования бренда, предложенной К. Лавлоком и берётся за основу при разработке методологии настоящего исследования.

Первым этапом, при разработке стратегии позиционирования B2B бренда, является эффективная сегментация отраслей (подотраслей). В особенности, если компания обладает дифференцированным предложением. Руководство компании всегда понимает, что предложение следует адаптировать под конкретные потребности различных ключевых потребителей. Сегментируя рынок, компания и определяет свой целевой сегмент, то есть потребителей, потенциально готовых приобретать ее продукт/услугу. Как отмечал Ф. Котлер, «сегментирование рынка-разбивка рынка на чёткие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга». Мы считаем полезным напомнить это хорошо известное определение лишь потому, что главный вопрос здесь в другом: какими именно способами фирма делит рынки на сегменты и каковы наиболее приемлемые критерии сегментации.

По мнению Ф. Уэбстера существует четыре основных параметра сегментирования рынка:

* Реалистичность сегмента (конкретность потребителей)
* Идентифицируемость (сегмент легко определяется)
* Относительная временная (на длительном промежутке) стабильность сегмента
* Максимальность охвата соответствующей части рынка [[17]](#footnote-17)

Обратим внимание на то, что в перечне Ф. Уэбстера никак не представлены важнейшие практически для любой фирмы экономические показатели. В общем случае понятно, что речь должна идти (в зависимости от стратегических целей на рынке) об обеспечении необходимых объёмов продаж или соответствующих характеристик рентабельности (специально не отмечаем задачу обеспечения максимизации того и другого вместе, поскольку на реальных промышленных рынках это крайне редкий случай).

Говоря о методах сегментирования промышленных рынков отметим хорошо известные разделения Р. Райта.[[18]](#footnote-18) Он описывает два основных метода сегментации макро- и микросегментация. Как известно, что отличие в данных подходах заключается в том, что макросегментирование основано на факторах, которые отличают один сектор от другого, а также на отраслях и типах организаций, в то время как макросегментирование базируется на поведении лиц, принимающих решения, а также на процессе принятия ими данных решений. В дальнейшем исследовании принят метод сегментирования потенциальных резидентов индустриального парка, основанный на макросегментировании. В этой связи – важное замечание. По нашему мнению, сегментирование может осуществляться не только по отраслям, но и по конкретным предприятиям, что особенно важно, учитывая региональный характер изучаемого индустриального парка. Соответственно, ему могут быть важны два формата сегментирования: и по отраслям, и по предприятиям. Второй вариант сегментирования, по мнению автора, является более радикальным, так как он будет предполагать изменение состава текущих резидентов. Заметим в этой связи, что такой радикальный шаг мог бы в определённой степени негативно сказаться на бренде парка, но с другой стороны, более чёткое позиционирование бренда усилит эффект синергии от размещения фирм из одинакового сегмента.

Таким образом, выбрав вариант своего рода «двойного сегментировании» отрасли (и компании) переходим к критериям сегментации, которые должны быть жёстко связаны со спецификой данного индустриального парка. Поскольку эта специфика, как отмечалось выше, предполагает постоянный учёт региональных возможностей и ограничений, конечно, при постоянном же учёте соответствующих федеральных возможностей, то критериями сегментации будет выступать следующие характеристики:

* Перспективность роста конкретной отрасли промышленности, исходя из статистического анализа динамики развития отрасли за предыдущие годы
* Наличие данной отрасли в федеральных и региональных планах развития Ленинградской области
* Возможность обеспечения положительной синергии, сосредоточенных в парке предприятий

После идентификации наиболее эффективных сегментов (а здесь возможен и крайне важен вариантный подход – см. ниже), в которых у компании есть все шансы удовлетворить перечисленные критерии сегментации, фирма может приступить к разработке своего позиционирования.

По мнению Ф. Котлера, несколько на наш взгляд категоричному, «если компания приняла правильные решения относительно выбора целевых сегментов и позиционирования, все остальное придёт само собой. Если она ошиблась, не ждите ничего хорошего»[[19]](#footnote-19). По мнению Дж. Траута, «позиционирование – это «процесс, в результате которого формируется представление о товаре в сознании потребителей». Иными словами - позиционирование является для компаний способом отличить себя, свой бренд или же свои продукты/услуги от конкурентов. Ф. Котлер писал, что «позиционирование-это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей»[[20]](#footnote-20). Следует добавить, что одного только обособленного положения в сознании потребителя не достаточно, необходимо заставить его совершить покупку товара/услуги. Здесь однако – важнейший момент результативности позиционирования, и на нем следует остановиться отдельно.

В конце концов, даже наиболее правильно выбранная позиция бренда и в отношении характеристик сегментирования, и в отношении целевой группы и т.д. ценна ровно на столько, насколько обеспечивает реальные покупки. И в этой связи обращаем особое внимание на исключительно важную мысль Д. Аакера: «позиция бренда является частью его идентичность и предложения ценности, которые должны быть донесены до целевой аудитории с помощью средств коммуникации и демонстрировать преимущество над брендами конкурентов».[[21]](#footnote-21) Вполне закономерно Д. Аакер выделяет четыре характеристики позиции бренд: «часть», «целевая аудитория», «активно донесены до средств коммуникации» и «демонстрировать преимущества». Если все это рассмотреть в концентрированном виде, тогда замечательное определение Д. Аакера превращается в то, что в своё время П. Друкер определил, как главную задачу маркетинга – создать потребителя. В данном случае, четыре элемента Д. Аакера – чёткое условие для позиции бренда, при котором данный товар/услуга будут точно куплены.

Отметим теперь три хорошо известных типа позиционирования – они важны в контексте нашего исследования и теснейшим образом связаны между собой:

* Позиционирование компании
* Позиционирование продукта или услуги
* Позиционирование бренда – это концентрированное выражение позиции самой компанией

Позиционирование компании является первичным, так как оно, по сути, определяет стратегию компании, а позиционирование бренда является концентрированным выражением позиционирования самой компании. Почему, с нашей точки зрения, важен этот повтор. Выше мы говорили уже об этом, в брендинге. Представляется, что чёткое определение, даже повтор нашей принципиальной точки зрения о том, что позиционирование бренда является своего рода отражением позиции компании (при всей безусловной важности и самостоятельности позиционировании бренда!), показывает специфику исследуемого объекта: речь идёт об индустриальном парке, который принадлежит известной зарубежной фирме. И ещё один важный для настоящего исследования момент.

Можно выделить два подхода к позиционированию бренда:

* Конкурентное позиционирование бренда, которое основано на сравнении определённых характеристик конкурентных брендов
* Позиционирование бренда в сознании потребителей, основывающееся на тех характеристиках бренда, которые являются важными для целевого сегмента потребителей.

В данной работе, рассмотрим взаимосвязь и теснейшее единство двух этих подходов, поскольку каждый из них обладает, образно говоря, своей целевой направленностью и, в то же время, именно они формируют будущую структуру методологии. Действительно, чтобы точно выстроить позицию индустриального парка, необходимо ввести и исследовать, на основе статистики и фактографии, позицию «нашего» парка по отношению к конкурирующим. С другой стороны, столь же важным является ясное представление о положении бренда в сознании потребителей, а именно это и может быть выявлено только с использованием углублённых интервью. Повторим: по существу рассматриваемые нами теоретические основы как брендинга в целом, так и позиционирования бренда, достаточно чётко выводят на основные шаги будущей методологии. Конечно, здесь есть и та специфика, которая «прямо» не ложится в систему будущих методов исследования, но вполне однозначно говорит о том, что необходимо учесть тем или иным способом (в рамках собственно методологии или в виде дополняющих ее приемов). Отметим в этой связи одно из важных положений, выдвинутых Ф. Котлером:

* Какую позицию компания занимает?
* Какую позицию компания хочет занимать?
* Какие компании нужно обойти?
* Достаточно ли у компании финансовых возможностей?
* Существует ли соответствие между маркетинговыми действиями компании и той позицией, которую компания сейчас занимает?[[22]](#footnote-22)

Конечно, здесь уже представлено уже упомянутое сравнение с конкурентами, однако контекст перспектив развития (позиция компании в будущем) или же ограничения по финансовым возможностям, хотя и учтены, в принципе, в модели К. Лавлока, требует особых методических подходов (понятно, что в полном своем объеме эти подходы выходят за рамки нашего исследования).

В заключении нашего анализа – более развёрнутый обзор по возможностям использования различных моделей позиционирования, которые и завершают, собственно данный процесс. Ниже приведено сжатое описание этого «модельного» ряда.

1. Модель позиционирования USP (unique selling proposition), которая основывается на том, что компания фокусируется на одном уникальном торговом предложении и продвигает его в выбранных ее целевых сегментах потребителей. Для того, чтобы данная модель была успешна, она должна быть адресована конкретной целевой аудитории, должна быть уникальна, а также привлекательна для потребителей
2. Модель позиционирования ESP (emotional selling proposition), которая делает акцент на эмоциональном воздействии на потребителя, за счет чего у него возникают приятные ассоциации с брендом и желание покупать его снова и снова. Данная модель позиционирования особо распространена на потребительском рынке
3. Модель позиционирования SSP (social selling proposition), которая базируется на сегменте, который уделяет большое внимание социальным проблемам и из решениям. Потребителям в таком сегменте важно, чтобы бренд выделялся среди других своим отношением к различным социальным проблемам
4. Модель X-YZ, которая составляет заявление о позиции бренда, путем получения ответов на такие вопросы, как : «кто наша целевая аудитория?», «что представляет собой бренд?», «что бренд может предложить?». Данная модель может быть сформулирована, как «Продукт X предлагает потребителям Y выгоды Z»
5. Модель центрового позиционирования, когда бренд является лидером и лучше всех представляет характеристики, присущие данной товарной категории
6. Модель дифференцированного позиционирования или «занятие ниши», Данная модель осуществляется, когда бренд, в силу определённых причин, не может занять центровое положение, ему приходится искать «нишу», которую он займет, путем предложения другой товарной особенности, отличающейся от той, которую использует бренд-лидер при центровом позиционировании

Из указанных шести моделей, с нашей точки зрения, целесообразным будет выбор между пятой и шестой моделями в силу трех основных причин: по замыслу владельцев и создателей индустриального парка, о котором идёт речь, он и должен быть, в полном смысле этого слова, региональным лидером (точнее – стать со времени, то есть иными словами это и станет определяющие в позиционировании его бренда). В то же время, не исключается вариант того, и он отчасти есть уже сейчас – см. ниже, что он как изначально был, так и останется в «нише» и будет предлагать именно то, что названо в этой моделям товарной особенностью. Третьей причиной является то, что вариантный подход к позиционированию может предложить и позицию «бросающего вызов» или даже (и это совсем не обидно для парка!) просто «последователя». Теперь уместно перейти к, своего рода, контрольной оценке того, что будет сделано в итоге позиционирования. Здесь мы с полным основанием опираемся, на предложенный С. Дэвисом, комплекс характеристик.

По мнению С. Дэвиса[[23]](#footnote-23), для того, чтобы позиционирование было признано эффективным, оно должно отвечать ряду характеристик:

* Актуальность (позиция бренда должна соответствовать запросам потребителей)
* Простота (позиционируемые выгоды и преимущества должны быть понятны потребителям)
* Отличие (позиционирование бренда должно отличаться от позиционирования конкурентов)
* Последовательность (все маркетинговые коммуникации должны отражать основную идею позиционирования)
* Постоянство (позиция бренда не должна серьёзно меняться в течении длительного количества времени)

Эти характеристики настолько понятны, что не нуждаются в комментариях, кроме одного. Очень важно, при использовании этого контрольного «фильтра» строго соблюдать главный критерий его работоспособности: максимальную (по возможности) объективность той коллективной экспертной оценки, которая и является основой реализации подхода. Практика решения такого рода задач свидетельствует о том, что выбор и особенно совместная работа экспертов – крайне непростые проблемы.

Естественным завершением процесса позиционирования бренда и, в полном соответствии с приведённым выше определением Д. Аакера, является разработка вопроса о выборе каналов маркетинговых коммуникаций. посредством которых, будет осуществляться передача информации о компании выбранным сегментам потребителей.

Зачастую выбор канала маркетинговых коммуникаций зависит от конкретных целей и задач, которые преследует компания. Целями компаний, которые оперируют в сфере B2C являются повышение осведомлённости о бренде, а также эмоциональной привязанностей к нему потребителей. В случае B2B сферы главной целью является донесение до лиц, принимающих решение, информации, которая будет говорить о том, как именно товар/услуга компании сможет решить конкретные задачи компании-потребителя.

В книге Ф.Котлера «Маркетинг менеджмент» [[24]](#footnote-24) описана следующая классификация каналов маркетинговых коммуникаций:

* Реклама (любая оплачиваемая известным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг)
* Стимулирование сбыта (различные краткосрочные приёмы, которые призваны побудить , ускорить и увеличить приобретение товаров/услуг)
* Прямой маркетинг (использование Интернет и телефонных ресурсов, как средства охвата потенциальных потребителей или предоставления им товаров/услуг без использования маркетингового посредника)
* Спонсорство (финансируемые компанией мероприятия и программы, имеющие целью создание повседневных или специальных контактов потребителей с фирмой)
* Личные продажи (взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями, с целью получения заказов)
* Связи с общественностью (направлены на формирование положительного общественного мнения о компании)

Следует отметить, что для потребительского рынка характерными каналами маркетинговых коммуникаций являются первые три формата, в то время как для промышленного – последние три. Однако на сегодняшний день, конкуренция на промышленном рынке так же стала очень жестокой, и зачастую компании используют смешанный тип каналов маркетинговых коммуникаций, который в ряде случаев более эффективно доводит позиционирования бренда до потенциальных потребителей.

В заключении приводим более подробно преимущества и недостатки каналов коммуникаций, традиционных для промышленного рынка, опираясь на структуру, предложенную С.А. Старовым.

Таблица 1 Преимущества и недостатки традиционных B2B каналов коммуникаций[[25]](#footnote-25)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Преимущества | Недостатки |
| Спонсорство | Охват большой аудитории, улучшение имиджа | Сложность выбора объекта спонсорства, сложность оценки эффективности |
| Личные продажи | Личный контакт, ответная реакция, гибкость, концентрация на определённых сегментах потребителей, удержание постоянных покупателей | Неэффективна для информированных покупателей, дороговизна, невозможность большого охвата потребителей, требует большого штата сотрудников |
| Связи с общественностью (PR) | Широкая аудитория, многообразие форм, решение масштабных задач, низкая стоимость | Нерегулярность, отсутствие гарантий положительного эффекта |

По нашему мнению, эта таблица позволяет более обоснованно подойти к оценке и выбору необходимых индустриальному парку каналов коммуникации (см. ниже).

## Выводы

В результате проведённого анализа, был сформирован теоретический базис дальнейшего исследования и структурированы ключевые этапы разработки стратегии позиционирования бренда индустриального парка или, другими словами, была сформирована следующая методология исследования:

1. Качественный анализ развивающихся отраслей промышленности Ленинградской области
2. Анализ существующих федеральных и региональных программ развития промышленности Ленинградской области
3. Проведение глубинных интервью с текущими резидентами парка с целью выявления потенциально привлекательных отраслей для них и создание сравнительной таблицы
4. Проведение экспертного интервью с целью выявления текущих трендов продвижения индустриальных парков, а также перспективных отраслей развития промышленности
5. Анализ существующих индустриальных парков Ленобласти и сравнение парков, схожих по критериям: наличие сертификата, статусу «действующий», а также частному типу владения парком
6. Выявление преимуществ и недостатков индустриального парка
7. Проведение экспертного интервью с целью выявления текущих трендов продвижения индустриальных парков, а также перспективных отраслей развития промышленности
8. Составление SWOT-анализа индустриального парка
9. Выявление наиболее привлекательных отраслей промышленности для ИП «Гринстейт», с точки зрения наличие отрасли в федеральной и региональной программах развития, положительной динамики развития отрасли, а также возможности обеспечения положительной синергии от размещения в парке текущим резидентам
10. Разработка «отраслевого» и «мультиотраслевого» позиционирования ИП
11. Выбор наиболее эффективных каналов маркетинговых коммуникаций

Таким образом, можно констатировать, что цель главы достигнута, и задачи, поставленные в ней полностью решены, что даёт возможность обоснованно исследовать выбранный для анализа бренда индустриального парка и в дальнейшем разработать стратегию позиционирования его бренда.

# Глава 2. Индустриальный парк и поиск потенциальных резидентов

Цель второй главы заключается в поиске наиболее перспективных отраслей промышленности для того, чтобы найти потенциальных резидентов индустриального парка «Гринстейт», с целью усиления его бренда.

Задачи главы:

1. Дать сжатое представление о видах промышленных площадок (индустриальные парки, технологические парки, бизнес инкубаторы, кластеры)
2. Дать представление о том, какие парки существуют Ленинградской области и сравнить парки, которые является конкурентами индустриального парка «Гринстейт»
3. Проанализировать текущие федеральные и региональные программы развития промышленности Ленинградской области для того, чтобы выявить наиболее привлекательные отрасли для размещения в индустриальном парке «Гринстейт»

## Понятие индустриального парка и основные тенденции развития индустриальных парков в России

Согласно Национальному стандарту Российской Федерации[[26]](#footnote-26) «индустриальный (промышленный) парк – это управляемый единым оператором (специализированной управляющей компанией) комплекс объектов недвижимости, состоящий из земельного участка (участков) с производственными, административными, складскими и иными помещениями и сооружениями, обеспеченный энергоносителями, инженерной и транспортной инфраструктурой и административно-правовыми условиями для размещения производств».

Специализированная управляющая компания (УК): юридическое лицо, которое осуществляет деятельность по управлению, созданию и функционированию индустриального парка, выручка которого от указанной деятельности составляет не менее 80 % от общего объёма реализованных товаров и услуг за прошедший период (не может быть резидентом индустриального парка). Резидент индустриального парка: юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, заключивший со специализированной управляющей компанией договор аренды или купли-продажи земельного участка и/или здания, строения или их частей, находящихся в границах территории индустриального парка, осуществляющий или имеющий намерение осуществлять на территории парка производственную деятельность.

К функциям управляющей компании относят следующие услуги: организацию создания объектов капитального строительства для резидентов индустриального парка, услуга по осуществлению сделки по продаже/аренде земельного участка, оказание услуги built-to-suit, услуги по сопровождению проектов, инженерные, правовые, консалтинговые, маркетинговые, информационные, логистические, IT-услуги, погрузочно-разгрузочные работы, предоставление специализированного оборудования и иные услуги, услуги по эксплуатации инженерной и транспортной инфраструктуры индустриального парка, прочие услуги.

Основными функциями индустриального парка, описанными в Национальном стандарте индустриальных парков Российской Федерации[[27]](#footnote-27), являются:

* Обеспечение социально-экономического развития региона
* Создание новых рабочих мест
* Обеспечение эффективного размещения производства

Для потенциальных резидентов промышленного парка существуют выгоды от размещения в нем: уменьшение сроков подготовки и запуска проекта, возможность кооперации, уменьшение сроков окупаемости, наличие налоговых льгот, экономия на тарифах, эффект масштаба, а также экономия на издержках.

Существуют также такие парки, как технологические. Их отличие от промышленных парков заключается в том, что в технологическом парке резидентами являются научно-исследовательские институты, образовательные заведения.

Отличие индустриального парка от бизнес-инкубатора заключается в том, что бизнес-инкубаторы представляют услуги и площади малым, начинающим компаниям по льготным условиям, тем самым оказывая им поддержку. Бизнес-инкубаторы предлагают недорогую аренду, небольшие инженерные мощности и имеют гибкую системы планирования помещений.[[28]](#footnote-28)

Отличия ИП от кластеров заключаются в том, что у кластеров нет управляющей компании, но все предприятия, которые располагаются в кластерах объединены одной отраслью (автомобильный кластер, судостроительный, например).

Классификация индустриальных парков может быть разделена на три части:

* По форме собственности (частная и государственная)
* По типу индустриальных парков (greenfield и brownfield)
* По степени соответствия требованиям (действующие и создаваемые)

В России существует «Ассоциация Индустриальных Парков» (АИП), которая является отраслевой некоммерческой организацией, которая с 2010 года ведет свою деятельность по обзору рынков индустриальных парков, составлению наиболее достоверных баз данных промышленных парков России, проводит аналитические исследования, а также наиболее крупные мероприятия, которые направлены на развитие рынка индустриальных парков России, а также на привлечение новых инвесторов и резидентов. С 1 сентября 2015 года АИП является органом по сертификации ИП России согласно Национальному стандарту ГОСТ Р 56301 – 2014 «Индустриальные парки. Требования»[[29]](#footnote-29). Сертификат выдаётся только действующим промышленным паркам и подтверждает, что парк соответствует всем требованиям Национального Стандарта Индустриальных парков РФ. С основными принципами и стандартами сертификации можно ознакомиться в Приложении 1.

Для того, чтобы ИП эффективно функционировал необходимо:

* Близость основных транспортных путей
* Наличие квалифицированной рабочей силы
* Возможность подключения инженерных услуг
* Близость сырья и материальных ресурсов
* Наличие управляющей компании
* Возможность расширения
* Передовые инженерные решения
* Близость жилья и социальной инфраструктуры

Другими словами, перечисленные выше факторы, являются источником конкурентного преимущества индустриальных парков.

Рынок индустриальных парков в России развивается, несмотря на сложную экономическую обстановку. В 2013 году в Российской Федерации располагалось 80 индустриальных парков. По данным последнего отраслевого обзора индустриальных парков России, созданного Ассоциацией Индустриальных парков, в России насчитывается 120 промышленных парков, 72 из которых действующие. Динамика развития промышленных парков в России представлена в таблице 2. С каждым годом количество парков становится больше. На территории Северо-Западного федерального округа было 13, 19 и 20 парков в 2013, 2014, 2015 годах соответственно.

Таблица 2 Динамика развития индустриальных парков в РФ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название показателя | 2013 г. | 2014 г. | 2015 г. |
| Общее количество регионов | 33 | 40 | 42 |
| Общее количество парков | 80 | 101 | 120 |
| Общее количество резидентов | 958 | 1153 | 1674 |
| Общая площадь действующих ИП, га. | 16315 | 17484 | 21015 |
| Общая площадь создаваемых ИП, га. | 10183 | 13682 | 12112 |
| Общая площадь производственных помещений, сдаваемых в аренду, га. | 341 | 395 | 406 |
| Созданные рабочие места | 56773 | 70943 | 83368 |
| Средняя стоимость продажи 1 га./млн. руб. | - | 10,7 | 11,3 |
| Средняя заполняемость территорий парка, % | 59 | 53 | 50 |
| Соотношение типов проектов (brownfield/greenfield) | 22/58 | 26/75 | 33/87 |
| Соотношение парков по типам собственности(частная/государственная) | 50/30 | 61/40 | 65/55 |

Основными тенденциями в развитии индустриальных парков являются:

* Увеличение доли частных индустриальных парков
* Количество и разнообразие услуг, оказываемых управляющими компаниями, увеличивается. Акцент делается на качестве и множестве предоставляемых услуг, а не на фокусировке на налоговые и таможенные льготы
* Многие типы управления и регулирования стали тестироваться на парках, а затем распространяться на всю территорию
* В контексте работы, особо хотелось бы отметить такой тренд, как чёткое позиционирование индустриальных парков на рынке, с точки зрения новых резидентов. Данный фактор развития является особенно важным с точки зрения того, как именно выбирать те компании, на которых следует специализироваться индустриальному парку[[30]](#footnote-30)

Индустриальные парки могут быть либо многоотраслевыми, либо моноспециализированными. В первом случае на территории парка располагаются производства различных отраслей промышленности (машиностроение, производство строительных материалов, пищевая промышленность). В случае моноспециализированных индустриальных парков на территории размещается «якорный» арендатор, для которого чаще всего характерна автомобильная, агропромышленная или химическая специализация.

Таким образом, индустриальные парки Российской Федерации при создании и дальнейшем функционировании в основном ориентируются на Национальный стандарт индустриальных парков, а также стремятся получить сертификацию индустриальных парков, как подтверждения качества парка. Среди выявленных тенденций развития индустриальных парков, особо стоит отметить тот факт, что в связи с увеличение количества, а следовательно и конкуренции среди индустриальных парков, управляющие компании стали задумываться о чётком позиционировании предложения парка относительно потенциальных резидентов, как источнике конкурентного преимущества.

## Индустриальные парки Ленинградской области

На данный момент из 120 индустриальных парков Российской Федерации, расположенных в 42 регионах, в Ленинградской области существует 15 индустриальных парков, которые суммарно занимают более 1900 гектар. 9 парков действуют, в то время как 6 создаются. Из 15 парков 12 имеют частную форму собственности, а 3 государственную. Более 93 процентов парков имеют статус greenfield, что означает, что парки были построены на незастроенном участке земли, не имеющим никакой инфраструктуры. В большинстве случаев индустриальные парки имеют универсальную направленность, однако есть такие специализации, как фармацевтика, лесопромышленность и деревообработка. Также на территории Ленинградской области существует нанотехнологический центр, который фокусируется на производстве связанным с наноматериалами, наноэлектроникой, радиационными технологиями, биотехнологиями, фармацевтикой и медициной. Только 3 промышленных парка Ленинградской области имеют сертификат национального стандарта. В приложении 3 представлена развёрнутая таблица, в которой сравниваются все индустриальные парки Ленинградской области. Для дальнейшего анализа будут отобраны только те парки, которые прошли сертификацию, а именно индустриальный парк «Федоровский», индустриальный парк «Левобережный», индустриальный парк «Гринстейт», который является объектов данного исследования.

1) Индустриальный парк «Федоровский».[[31]](#footnote-31) Промышленный парк «Федоровский» типа гринфилд располагается в Тосненском районе Ленинградской области. Специализация парка является универсальной, а сам индустриальный парк имеет статус действующего. «Федоровский»это частный промышленный парком, а его управляющей компанией является ООО «Фед-Иммобилен». Общая площадь парка составляет 120 га., 30 из которых являются свободными. Средняя стоимость одного гектара земли составляет 11,5 млн. рублей. В качестве услуг управляющая компания парка осуществляет:

* Продажа земельных участков
* Услуга built-to-suit
* Охранные услуги
* Юридические услуги
* Логистические услуги
* Консалтинговые услуги
* Уборку территорий и вывоз мусора
* Услуги по содержанию и эксплуатации объектов общего пользования

Расстояние от парка до Санкт-Петербурга составляет 22 км., как и до аэропорта «Пулково», а расстояние до ближайшей федеральной трассы 7 км. У индустриального парка «Федоровское» нет присоединения к железнодорожным путям, как и самих путей на территории парка. Ближайший терминал разгрузки железнодорожного транспорта «Павловск ОКТ» находится в 7 км. Инфраструктура парка обеспечивает наличие электроснабжения, мощностью 60 МВт., газообеспечением, мощностью 4500 м3/ч., водообеспечением, мощностью 18 кбм/ч., кроме того, индустриальный парк имеет канализационные и ливневые очистные сооружениям. На территории парка есть телефонная связь и оптоволоконный интернет. Также существует транспортное сообщение от населённых пунктов до промышленного парка.

Резидентами парка могут быть предприятия с 3,4 и 5 степенями опасности. Ими являются 17 компаний. Интересно отметить, что на территории парка находятся несколько крупных транспортных перевозчиков, а также компания по производству металлоконструкций. Именно данные типы производств будут в дальнейшем рассмотрены при анализе потенциальных отраслей.

2) Индустриальный парк «Левобережный»[[32]](#footnote-32). Индустриальный парк типа Brownfield находится на месте бывшего Киришского биохимического завода, который располагается в городе Кириши, Ленинградской области. Парк занимает 189 га, 129 из которых отдано под будущее развитие. Расстояние до Санкт-Петербурга составляет 150 км, расстояние до Кириши 4 км. Парк имеет выходы на основные автомагистрали Северо-Запада (М-10, М18, А-115, А-114), соединение с железнодорожным сообщением, имеет возможность использовать водные пути реки Волхов, располагает железнодорожным депо на территории парка. Управляющей компанией парка является ООО «Киришская сервисная компания». Все предлагаемые участки обладают от 2 до 5 степени опасности (от очень низкой до высокой), которые можно либо купить, либо взять в долгосрочную аренду. В индустриальном парке имеется энергообеспечение ( мощностью 47 МВт), газообеспечение (4340 м3/ч), водообеспечение (650 кбм/ч). Средняя стоимость одного гектара земли составляет 10 млн. руб.

К услугам управляющей компании относятся:

* Предоставление в аренду офисных помещений
* Управление инфраструктурой парка
* Содействие в подготовке градостроительной документации
* Юридическое сопровождение сделки по приобретению прав собственности на земельный участок
* Возможность проведения железнодорожного пути к каждому участку парка, услуга built-to suit.

Резидентами промышленного парка являются 6 компаний, занимающиеся различными видами обрабатывающей промышленности.

3) Индустриальный парк «Гринстейт».[[33]](#footnote-33) Индустриальный парк «Гринстейт» располагается в южной части промышленной зоны Горелево, которая относится к Ломоносовскому району Ленинградской области. Расстояние до КАД и Таллиннского шоссе составляет 1 км., 15 км. до порта Санкт-Петербурга и 120 км. до порта «Усть-Луга», 16 км. до аэропорта «Пулково». Управляющей компанией парка является финская YIT, которая известна своей деятельностью на рынке строительства. Площадь парка составляет 112 га., 44 из которых свободны на данный момент. На территории парка имеется водоснабжение (125 кбм/ч), электроснабжение (26,6 МВт), теплоснабжение (30 Гкал/ч), ливневая канализация (с крыш и с территории), канализация, пожарный водопровод. Средняя стоимость гектара земли составляет 47 млн. руб.

Управляющая компания парка обеспечивает следующие услуги резидентам:

* Проведение мероприятий по соблюдению экологических норм
* Аварийное обслуживание
* Общие работы на территории
* Административное и инженерное сопровождение эксплуатации
* Обеспечение безопасности и контрольно-пропускного режима
* Юридическое сопровождение сделки
* Консалтинговые услуги

Резидентами индустриального парка «Гринстейт» являются:

* Логистический центр класса-«А» «Гориго»
* Мясоперерабатывающий завод «Пит-Продукт», а также складские помещения
* Станция технического обслуживания лесозаготовительной техники Ponsse
* Dermosil, предприятие по упаковке и складированию косметических средств из Скандинавии
* Завод газовых турбин компании Siemens
* SMC Pneumatik, проект строительства нового сборочного производственного участка и проверки готовой продукции, учебного центра и центрального склада пневматической продукции
* «Мегатехника», производственно-складской комплекс по выпуску вакуумных установок
* «АМГ», склад медицинских материалов
* «ААГ»,склад сантехнической продукции
* «Триэр СПб», проект учебного центра и производственно-складского комплекса ингредиентов и сухих смесей для хлебопекарной и кондитерской промышленности

Исходя из перечисленных резидентов индустриального парка, можно сделать вывод о том, что большую долю парка занимают складские помещения. Это обусловлено прекрасным расположением парка. Кроме того, на территории парка размещаются и два завода, для которых необходимо высокое качество инфраструктуры территории. Все компании являются иностранными, что говорит о доверии к бренду иностранных компаний.

После проведённого детального описания каждого из трех индустриальных парков целесообразно провести их сравнительный анализ, который будет основываться на следующих критериях:

* Базовые услуги управляющей компании
* Дополнительные услуги управляющей компании
* Транспортная доступность
* Инфраструктура/земельный участок

У данных индустриальных парков есть и общие характеристики, на основе которых они и были выбраны для сравнения, а именно наличие сертификата, частная форма собственности ИП, универсальная специализация всех трёх ИП и одинаковый статус парков (действующий). Однако ИП «Левобережные» является парком типа браунфилд, в отличие от парка «Гринстейт» и «Федоровское». Расположение данных трех парков можно увидеть на рисунке 3.

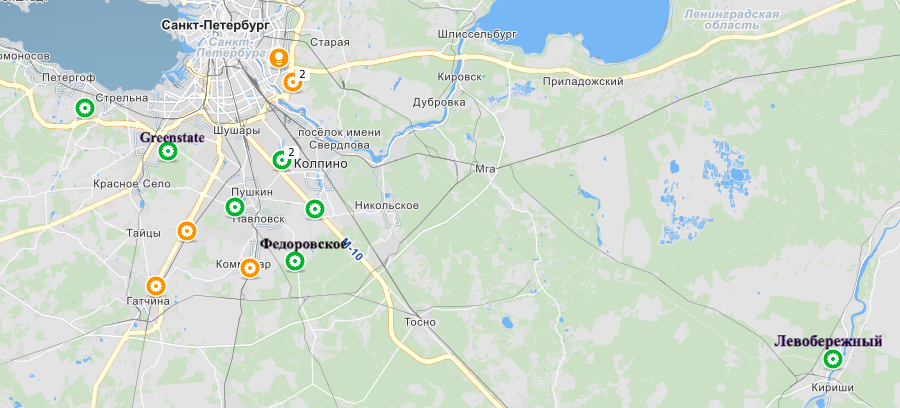


Рис. 3 Расположение трёх индустриальных парков на карте

1. Как видно из таблицы 3 все управляющие компании осуществляют продажу земельных участков, однако только ИП «Левобережный» сдаёт в аренду землю и готовые производственные помещения, но не предоставляет услугу built-to-suit, в отличие от «Гринстейт» и «Федоровское».

Таблица 3 Базовые услуги УК

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название парка** | Продажа земельно-го участка | Сдача в аренду земельн-го участка | Сдача в аренду готовых производствен-ных помещений | Услуга built-to-suit | Предоставление специализированного оборудования |
| «Федоровское» | Да | Нет | Нет | Да | Нет |
| «Гринстейт» | Да | Нет | Нет | Да | Нет |
| «Левобережный» | Да | Да | Да | Нет | Нет |

2) При сравнении услуг, оказываемых управляющими компаниями парков можно заметить, что наиболее широкий спектр услуг осуществляет УК промышленного парка «Федоровское». В отличие от двух других парков компания оказывает консалтинговые и юридические услуги. Наименьшее количество оказываемых услуг осуществляет управляющая компания индустриального парка «Гринстейт» (всего 4). Более подробное распределение выполняемых услуг можно увидеть на таблицах 4 и 5.

Таблица 4 Дополнительные услуги УК (часть 1)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название парка** | Содержание и эксплуатация объектов общего пользования | Охранные услуги | Уборка территории, вывоз мусора | Логистические услуги |
| «Федоровское» | Да | Да | Да | Да |
| «Гринстейт» | Да | Да | Да | Да |
| «Левобережный» | Да | Да | Нет | Да |

Таблица 5 Дополнительные услуги УК (часть 2)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название парка** | Подбор персонала | Юридичес-кие услуги | Консалтинговые услуги | ИТ-услуги | Услуги по транспортировке персонала резидентов и предоставление персонального транспорта |
| «Федоровское» | Нет | Да | Да | Нет | Нет |
| «Гринстейт» | Нет | Нет | Нет | Нет | Нет |
| «Левобережный» | Нет | Нет | Нет | Да | Да |

3) При анализе транспортной доступности, которая представлена в таблицах 6 и 7, ИП можно сделать однозначный вывод о том, что ИП «Гринстейт» имеет лучшую транспортную доступность. Парк ближе всех расположен к региональному центру (Санкт-Петербургу), находится на расстоянии 1 км. до федеральной трассы Волхонское шоссе, а также имеет железнодорожные пути на территории самого парка. Парк «Левобережный» тоже имеет ж/д пути, но находится в 150 км. от регионального центра.

Таблица 6 Транспортная доступность (часть 1)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название парка** | Рассто-яние до ближай-шего города, км | Расстояние до регионально-го центра, км | Расстояние до Москвы, км | Расстояние до ближайшей федеральной трассы, км | Ближайшая автомобильная дорога, название | Ближай-шая автомобильная дорога, расстояние, км |
| «Федоровское» | 6 | 22 | 680 | 7 | Павловск-Косые мосты | - |
| «Гринстейт» | 1 | 11 | 634 | 1 | Волхонское шоссе | 0,9 |
| «Левобережный» | 4 | 150 | 650 | 40 | Московское шоссе | 0 |

Таблица 7 Транспортная доступность (часть 2)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название парка** | Наличие присоединения к ж/д путям | Наличие ж/д путей на территории парка | Название ближайшего терминала разгрузки | Расстояние до ближайшего терминала разгрузки ж/д транспорта, км | Расстояние до ближайшего международного аэропорта, км |
| «Федоровское» | Нет | Нет | Павловск ОКТ | 7 | 22 |
| «Гринстейт» | Да | Да | Лигово | 5 | 15 |
| «Левобережный» | Да | Да | Андреево-Октябрьская железная дорога | - | 150 |

1. Самым большим участком является ИП «Левобережный» с размером территории в 160 га. В то же время данный парк является наименее заполненным (80% территории является свободной). Самым заполненным парком является «Федоровский» (только 25% свободной земли, при условии, что парк имеет вторую по величине площадь из трех рассматриваемых парков). Самая маленькая площадь у парка «Гринстейт», с 39% свободной площади. Данные по земельному участку и инфраструктуре можно изучить в таблицах 8, 9, 10. Инфраструктурные условия у парков примерно одинаковые. Все три ИП имеют электроснабжение, водообеспечение и канализационные очистные сооружения. Однако самая большая электрическая мощность и ИП «Федоровский», а самая большая мощность водообеспечения у ИП «Левобережный». Кроме того, эти два парка имеют газообеспечение на территории парков, но не имеют теплоснабжения в отличие от «Гринстейт», который также имеет ливневое очистное сооружение. На территории парков «Гринстейт» и «Федоровское» имеет оптоволоконный интернет. В ИП «Левобережный» может размещать все типы производств, от 1 до 5 класса опасности (от очень высокой до очень низкой). Парки «Гринстейт» и «Федеровский» могут разместить производства только 3,4, и 5 степеней опасности, то есть средней, низкой и очень низкой. Самая высокая средняя стоимость одного гектара земли продаётся в парке «Гринстейт» (47 млн. руб.), а самая дешевая в парке Левобережный (10 млн.руб.).

Таблица 8 Инфраструктура/земельный участок (часть 1)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название парка** | Общий размер территории парка, га | Размер свобод-ной террито-рии парка, га | Допустимый класс опасности для размещаемых предприятий, сооружений и иных объектов | Средняя стоимость продажи земельного участка, на территории парка,млн. руб.за га | Электричес-кая мощность, МВт |
| "Федоровское" | 120 | 30 | III,IV,V | 11,5 | 60 |
| «Гринстейт» | 112 | 43 | III,IV,V | 50 | 26,6 |
| "Левобережный» | 160 | 127 | I, II, III, IV, V | 10 | 47 |

Таблица 9 Инфраструктура/земельный участок (часть 2)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название парка** | Наличие электроснабжения | Наличие газообеспечения | Мощность по газу, м3/ч | Наличие теплоснабжения | Мощность тепловой энергии, Гкал/ч |
| "Федоровское" | Да | Да | 4500 | Нет | - |
| «Гринстейт» | Да | Нет | - | Да | 30 |
| "Левобережный» | Да | Да | - | Нет | - |

Таблица 10 Инфраструктура/земельный участок (часть 3)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название парка** | Наличие водообеспе-чения | Мощность водообеспече-ния, кбм/ч | Наличие канализационных очистных сооружений | Наличие ливневых очистных сооруже-ний | Каналы связи |
| "Федоровское" | Да | 18 | Да | - | Телефон, оптоволоконный интернет |
| «Гринстейт» | Да | 125 | Да | Да | Телефон, оптоволоконный интернет |
| "Левобережный» | Да | 650 | Да | - | - |

В качестве итога данного сравнения можно сделать следующие выводы:

* Самое лучшее расположение принадлежит ИП «Гринстейт»
* Самое большое количество предлагаемых услуг у управляющей компании парка «Федоровское»
* Самая лучшая цена за один гектар земли у парка «Левобережный»
* Больше всего свободной территории у парка «Левобережный», в то время как у парка «Федоровский» меньше всего

После сравнительно анализа трех парков, можно также сделать вывод о том, что у индустриального парка «Гринстейт» нет очевидных конкурентных преимуществ. Данный результат усиливает необходимость разработки стратегии позиционирования бренда «Гринстейт».

## Выявление наиболее перспективных направления развитий промышленности Ленинградской области

Ленинградская область является субъектом Российской Федерации и входит в состав Северо-Западного региона, административным центром которого является Санкт-Петербург. Границы Финляндии и Эстонии проходят по территории Ленобласти. На конец 2015 года население Ленинградской области составило 1 775 540 человек. На рисунке 4 можно увидеть, как изменялась численность населения за последние 5 лет. Данная тенденция говорит о том, что у тех компаний, которые захотят разместиться в индустриальных парках, расположенных в Ленинградской области, не будет проблем с недостатком рабочей силы. Площадь , которую занимает Ленинградская область, составляет 83 908 кв. км. По данному показателя Ленобласть занимает 25 место среди остальных регионов РФ (не рассматривая Москву и Санкт-Петербург). Самыми крупными населёнными пунктами Ленобласти являются Гатчина, Выборг, Сосновый Бор. Всеволожск и Тихвин. [[34]](#footnote-34)Средние денежные доходы на душу населения в 2014 году составили 20 932 руб, а в 2015 они выросли более чем на 16% и составили 24 347. Однако реальные доходы (доходы, скорректированные на уровень потребительских цен) в 2015 году по отношению к 2014 году выросли всего на 1% и составили 20 209 руб. Стоить отметить, что только 7 субъектов Российской Федерации смогли показать рост реальных доходов за 2015 год (Ленобласть в том числе). [[35]](#footnote-35)

Рис. 4 Динамика изменения численности населения Ленобласти

Основу экономики Ленобласти составляет промышленность (более 30% структуры валового регионального продукта). В Ленинградской области промышленная деятельность распределяется следующим образом (рисунок 5). С более подробным разделением отраслей промышленности можно ознакомиться в приложении 3. Наибольшая доля оборота промышленных организаций составляет обрабатывающее производства 76,7%, затем 22,4% на производство и распределение электроэнергии, газа и воды, и самая маленькая доля в 0,9% приходится на добычу полезных ископаемых. В рамках данной работы фокус будет сделан на обрабатывающую промышленность. Несмотря на то, что доля данного типа промышленности не самая большая, ее темпы развития наиболее быстрые.

Рис. 5 Оборот организаций по видам промышленной деятельности в 2016 г.

Валовый региональный продукт (ВРП) является экономическим показателем деятельности региона, который характеризует процесс производства товаров и услуг конечного пользования. Другими словами ВРП представляет валовую добавленную стоимость товаров и услуг, которые были созданы резидентами региона. А индекс физического объема ВРП показывает изменения ВРП по отношению к прошлому периоду. На рисунке 6 можно увидеть, как изменялась динамика ВРП по таким видам деятельности, как обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа, воды и добыча полезных ископаемых. Положительную динамику показывают обрабатывающие производства и добыча полезных ископаемых, в то время как производство и распределение электроэнергии, газа и воды имеют отрицательную динамику.

Рис. 6 Динамика изменения индекса физического объема валового регионального продукта

Рис 7 Динамика изменений объёма отгруженной продукции

На рисунке 7 представлена динамика изменений объёма отгруженной продукции по видам промышленности, который представляет собой стоимость всех товаров и услуг произведённых юридическим лицом в фактических ценах. Из графика видно, что обрабатывающие производства показывают рост за последние годы.

Стоит отметить, что динамика индекса промышленного производства (ИПП), который показывает изменения масштабов промышленного производства в сравнение с предыдущим периодом, снижается. Как видно из рисунка 8, снижение индекса характерны для тех периодов, когда в России было кризисное время, то есть 2008 и 2015 годы.

Рис. 8 Динамика ИПП

Развитие промышленности региона в целом обеспечено за счет:

* Квалифицированной рабочей силы. Рынок труда Ленинградской области и Санкт-Петербурга объединены, что позволяет привлекать высококвалифицированных сотрудников
* Удачное расположение, обеспечивается границами с Финляндией, Эстонией, наличием морских портов, транспортных коридоров Северо-Запада
* Развитая транспортная система
* Благоприятные условия для ведения бизнесы обеспечены налоговыми льготами для девелоперов и инвесторов. Также в Ленобласти создан офис, работающий по принципу «единого окна». Он предназначен для того, чтобы оказывать информационно-консультационное содействие инвестору при подборе площадки и сопровождать при проведении процедур инженерно-транспортного обеспечения
* Наличие индустриальных парков
* Развитие кластерной политики (Автомобильный кластер, судостроительный кластер, кластер строительных материалов, фармацевтический кластер, кластер пищевой промышленности)

Именно данные особенности развития мы видим у индустриального парка «Гринстейт». Из этого мы можем сделать вывод, что индустриальный парк «Гринстейт» развивает социально-эконмическое положение Ленинградской области.

Рейтинговое агентство «Эксперт»в 2015 году присвоило Ленинградской области рейтинг 3А1, что означает, что у региона пониженный потенциал, но минимальный риск для инвестиций.[[36]](#footnote-36) На основе данного факта можно сделать вывод о том, что Ленобласть является достаточно привлекательным регионом для инвесторов. Также Ленобласть вошла в десятку регионов Российской Федерации с самым высоким уровнем развития государственно-частного партнёрства.[[37]](#footnote-37)

Так как в промышленности Ленинградской области наибольшую долю оборота занимает обрабатывающая промышленность, то и наиболее перспективные отрасли мы будем рассматривать внутри данной группы. Из рисунков 9 и 10, на которых изображены индексы промышленного производства по отраслям обрабатывающей промышленности за январь-февраль 2015 к январю-февралю 2014 и за январь-февраль 2016 к январю-февралю 2015. Как видно из графиков, что 7 отраслей показывают положительную динамику индекса промышленного производства, а именно: производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака, производство резиновых и пластмассовых изделий, химические производство, производство транспортных средств и оборудования, производство кокса и нефтепродуктов, металлургическое производство готовых металлических изделий, производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования. Однако можно заметить, что темп роста индекса замедлился у 5 из 7 перечисленных отраслей. Высокий рост показывает только производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака, производство резиновых и пластмассовых изделий. На рисунке 11 можно увидеть наиболее развивающиеся отрасли обрабатывающей промышленности. Данный график был построен на основе трёх показателей: индекса промышленного производства, доле от объёма отгруженных товаров в денежном выражении, а также процент от объёма отгруженной продукции в натуральном выражении. Из данного графика видно, что наибольшую долю в натуральном и денежном выражениях от отгруженных товаров, наивысший ИПП имеют следующие отрасли: химическое производство, производство кокса и нефтепродуктов, производство резиновых и пластмассовых изделий, а также производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака.

Macintosh HD:Users:JF:Desktop:графики:ИПП января-февраля 2015 к январю-февралю 2014 .pdf

Рис. 9 ИПП по отраслям обрабатывающей промышленности в 2015 году

Macintosh HD:Users:JF:Desktop:графики:ИПП января-февраля 2016 к январю-февралю 2015 .pdf

Рис. 10 ИПП по отраслям обрабатывающей промышленности в 2016 году

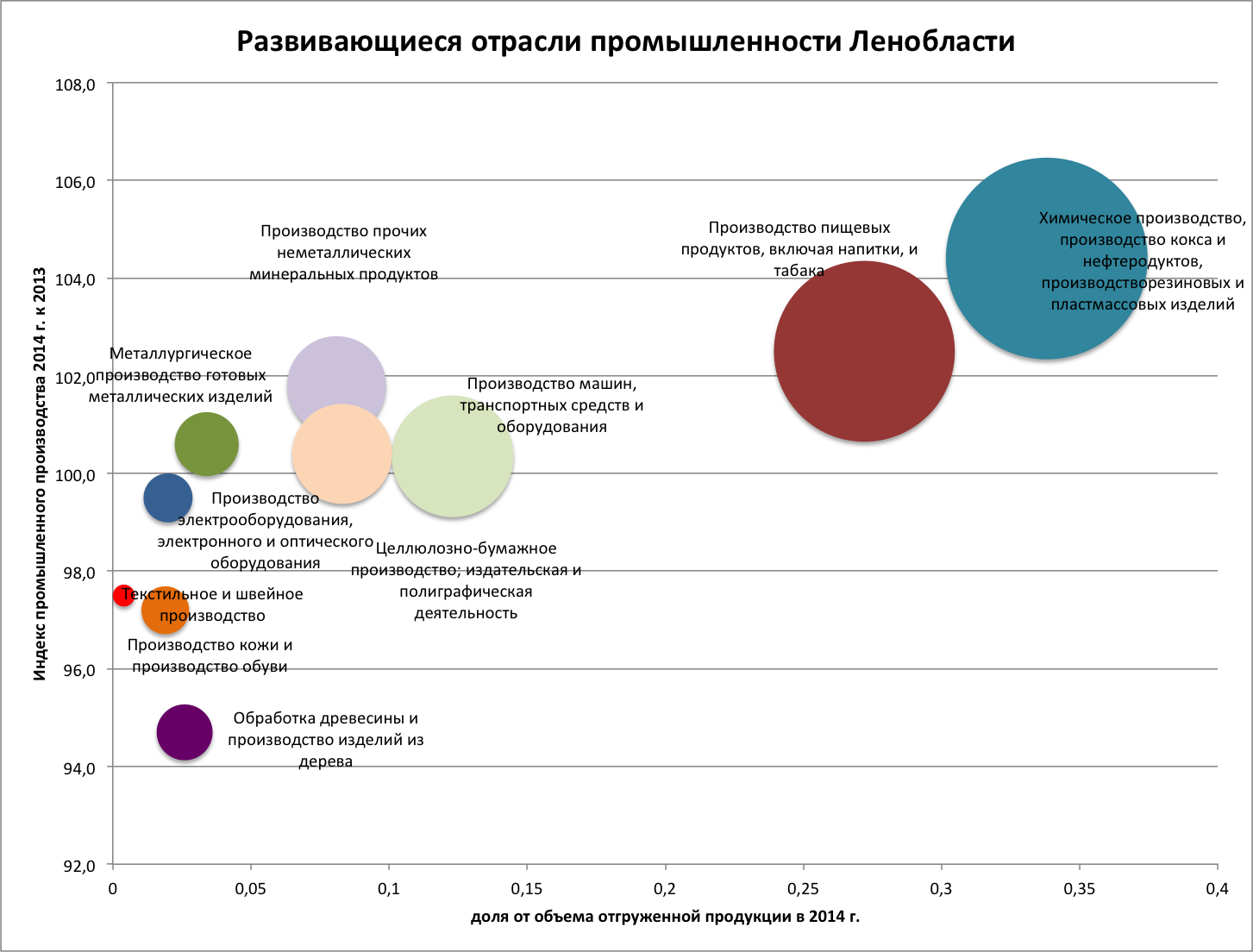
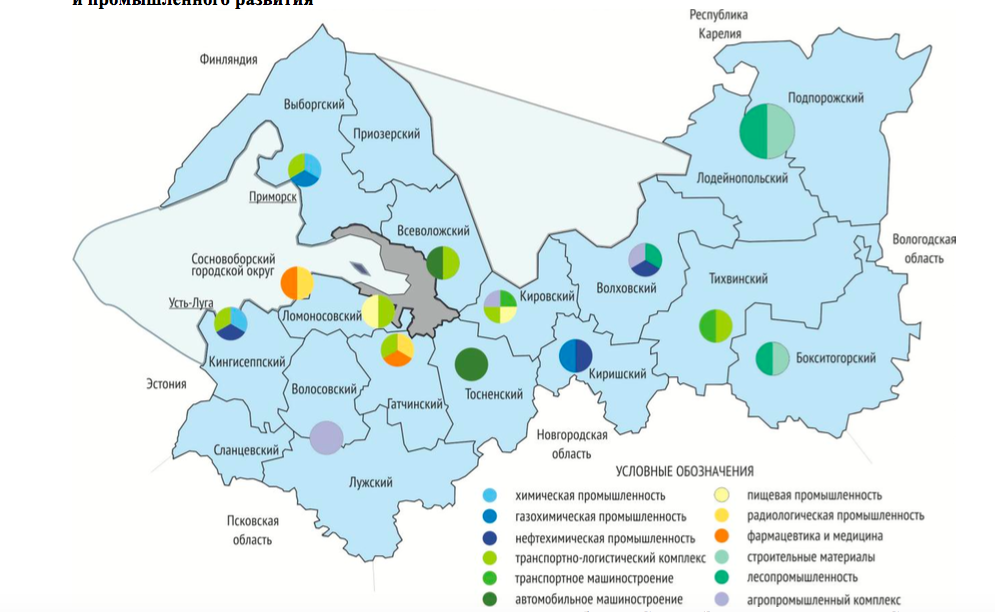


Рис. 11 Развивающиеся отрасли обрабатывающей промышленности

Для того, чтобы выбрать правильные отрасли для позиционирования индустриального парка «Гринстейт», необходимо также рассмотреть различные федеральные и региональные программы развития Ленинградской области. В региональной программе социально-экономического развития Ленинградской области [«Концепция социально-экономического развития Ленинградской области на период до 2025 года // ГКУ «Агентство экономического развития Ленинградской области». 2011.] выделено, что инновационное развитие является приоритетным направлением развития экономики региона. Кроме того, агентство выделяет, что одним из способов достижения высоких темпов экономического роста можно путём кластерного и промышленного развития. На рисунке 12 представлены территории Ленинградской области с высоким потенциалом промышленного и кластерного развития.

Рис. 12 Территории Ленобласти с высоким потенциалом кластерного и пром. развития[[38]](#footnote-38)

Ключевыми направлениями развития промышленности Ленобласти являются:

* Традиционные сектора промышленности, такие как машиностроительный комплекс, химический и нефтехимический комплекс, промышленность строительных материалов и добывающая промышленность. В рамках данного направления планируются мероприятия по поддержке предприятий, которые реализуют комплексные программы модернизации производств и технологического обновления оборудования; ускоренное развитие производства во Всеволожском, Тосненском, Ломоносовском, Гатчинском, Выборгском районах Ленобласти; программы по стимулированию предприятий в межрегиональных и международных выставках; программ, направленных на создание совместных производств с иностранными компаниями для того, чтобы повысить различные технологические компетенции
* Развитие транспортно-логистического комплекса, так как на данный момент в Ленинградской области развитие логистической и складской инфраструктуры не имеет никакой системы. Кроме того, она перегружена и распределена неравномерно; также существует проблема неравномерного развития транспортной инфраструктуры региона. На данный момент развита та часть, которая наиболее близко расположена к административному центру – Санкт-Петербургу, как следствие, данная инфраструктура перегружена. В рамках данной проблемы выделены следующие направления действий (указаны не все): строительство участка 8-полосной дороги «Европа-Западный Китай, реконструкции автомобильных дорог (в том числе федеральных трасс от СПб до Финляндии и от СПб до Эстонии), реконструкция железной дороги (Мга-Гатчина-Веймарн-Ивангород), привлечение крупных российских и международных транспортно-логистических компаний, 3- и 4-PL логистических операторов, увеличение количество железнодорожных переходов границы, комплексное развитие портовой инфраструктуры Ленобласти
* Развитие лесопромышленного комплекса, в рамках которого будет осуществлена диверсификация традиционного рынка лесопереработки, развитие лесохимии, технологий переработки бумажных и древесных отходов, экспорт бумажного и мебельного производства. Для осуществления намеченных планов будут проведены следующие мероприятия: привлечение крупных международных и российских компаний для того, чтобы организовать производства высокомаржинальной продукции по лесопереработке; повышение пошлин на импорт продукции, которую можно было бы произвести в рамках Ленобласти, повышение пошлин на экспорт сырья, строительство систем лесных дорог, проектирование и размещение складских и сервисных центров рядом с районами основных лесозаготовительных разработок
* Развитие инновационной экономики, в рамках которой будут проведены мероприятия в сфере инновационной деятельности, по развитию активности представителей инновационного бизнеса
* Развитие индустриальных парков, промышленных и промышленно-логистических зон

Ключевыми мероприятиями в рамках последнего направления развития будут: создание и развитие индустриальных парков с привязкой к крупным транспортно-логистическим путям, расширение кооперации между предприятиями.

В «Программе социально-экономического развития Ленинградской области на период 2012-2016 годы»[[39]](#footnote-39) основными тенденциями развития промышленности Ленобласти являются: реализация проектов по выносу из Санкт-Петербурга крупных предприятий, организация новых рабочих мест в индустриальном секторе и сфере услуг для промышленности, развитие приборостроения, машиностроения (в первую очередь транспортное), лесопереработка, добыча природных ресурсов.

В стратегии социально-экономического развития северо-западного федерального округа на период до 2020 года[[40]](#footnote-40) делается акцент на машиностроительную отрасль промышленности, так как на неё существует высокий спрос среди нефтегазового, энергетического и лесного комплексов, металлургии, транспорта). Кроме того, увеличившееся число автомобильных заводов в Санкт-Петербурге и Ленинградской области создаёт потенциал для привлечения компаний в сфере поставки, сервисного обслуживания импортной автомобильной и специальной техники. Более того, стратегически важным будет развитие химической промышленности, а также целлюлозно-бумажного производства.

В инвестиционной стратегии Ленинградской области на период до 2025 года[[41]](#footnote-41) среди перспектив дальнейшего развития указаны:

* Развитие морской портовой инфраструктуры. К 2030 году Балтийский бассейн должен стать главными морскими воротами России по экспорту углеводородов, а также по обороту рефрижераторных и контейнерных грузов (Усть-Луга). Как следствие будет происходить усиление инфраструктуры Ленинградской области, а именно морских портов, простых складов и бондовых складов для нерастаможенных грузов, бонд коммуникаций
* Развитие малого бизнеса и кооперации крупного и среднего с малым
* Развитие импортозамещения

В качестве основных рисков развития все программы выделяют:

* Зависимость Российской экономики от ситуации на сырьевом рынке
* Высокая зависимость от внешних инвестиций
* Неразвитость инновационных секторов промышленности

## Выводы

Проведённый сравнительный анализ индустриального парка «Гринстейт» с основными конкурентами, а именно индустриальными парками «Левобережный» и «Федоровское» помог выявить, что индустриальный парк «Гринстейт» не имеет на данный момент чётких выраженных конкурентных преимуществ, относительно двух других парков. Это означает, что индустриальному парку «Гринстейт» необходимо разработать стратегия позиционирования бренда.

Исходя из проанализированного текущего социально-эконмического состояния Ленинградской области, анализа развивающихся отраслей промышленности обрабатывающего сектора, а также различных федеральных и региональных программ развития Ленинградской области, можно выбрать следующие приоритетные отрасли для будущего размещения в индустриальном парке «Гринстейт»:

* Производство машин, транспортных средств и оборудования
* Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака
* Химическое и нефтехимическое производство
* Производство кокса и нефтепродуктов
* Транспортно-логистический комплекс
* Производство строительных материалов

# Глава 3. Разработка стратегии позиционирования бренда индустриального парка «Гринстейт»

Цель главы: разработать стратегию позиционирования бренда «Гринстейт»

Задачи главы:

1) провести качественный анализ результатов, полученных при проведении глубинных интервью с целью изучения потребностей текущих резидентов ИП «Гринстейт»

2) провести качественный анализ результатов экспертного интервью с целью изучения трендов усиление бренда индустриального парка «Гринстейт»

3) Осуществить SWOT-анализ ИП «Гринстейт», в качестве обобщения всех полученных результатов

4) Предложить обоснованные варианты страт позиционирования бренда «Гринстейт»

## Анализ результатов качественного исследования

Проведённый анализ развивающихся отраслей промышленности Ленинградской области, а также анализ федеральных и региональных программ, описанный во второй главе, позволил нам выделить наиболее перспективные отрасли для размещения в индустриальном парке «Гринстейт». Однако не стоит забывать о том, что на территории парка имеются текущие резиденты, у которых тоже есть потребности в размещении тех отраслей, которые смогут обеспечить им экономию на временных, логистических и материальных издержках, а также позволят достичь эффекта синергии в долгосрочной перспективе. Для того, чтобы выявить, какие отрасли будут наиболее привлекательными для резидентов, было проведено 4 глубинных интервью с текущими резидентами парка. Основные вопросы, которые были заданы в ходе глубинного интервью можно найти в приложении 3, однако протокол интервью не прикладывается автором по просьбе интервьюируемых. Наиболее важные, в контексте цели и работы, результаты приведены ниже.

1) Глубинное интервью с представителем компании «Мегатехника» (занимается продажей вакуумных приборов). В результате проведенного глубинного интервью были выделены следующие результаты: основными положительными моментами от размещения в парке компания видит в локации парка, а также в наличие готовой инфраструктуры. Компания удовлетворена размещением в парке и будет рекомендовать его для своих коллег по бизнесу, что говорит о высокой лояльности к парку. «Мегатехника» хотела бы видеть на территории парка литейную компанию, металлообрабатывающую компанию, а также склад электродвигателей.

2) Глубинное интервью с представителем компании «Триэр» (занимается производством ингредиентов и сухих смесей для хлебопекарной и кондитерской промышленности). Представитель данной компании в качестве положительных моментов от размещения в индустриальном парке «Гринстейт» отметил локацию и готовую инфраструктуру, а также услуги управляющей компании. Рядом с собой они хотели бы видеть оптового поставщика сахарного песка, компанию ООО «Аверс» (поставка строительных материалов) и ООО «Планета Вкуса» (один из крупнейших поставщиков и производителей сухих ингредиентов). «Триэр» также готова рекомендовать «Гринстейт» другим фирмам.

3) Глубинное интервью с представителем компании «Гориго» (логистической комплекс класса «А»). В качестве главного положительного момента компания выделила локацию парка. «Гориго» готовы рекомендовать ИП «Гринстейт» другим представителям бизнеса. Они бы хотели, чтобы на территории парка разместились 1) компания по производству стеллажных конструкций, 2) компания представляющая услуги погрузочной техники, 3) контейнерные площадки

4) Глубинное интервью с представителем компании «Сименс» (завод по производству газовых турбин). Наиболее привлекательными моментами для компании «Сименс» в ИП «Гринстейт» стали локация, услуги управляющей компании, известность бренда YIT на международном рынке. Они тоже готовы рекомендовать «Гринстейт» своим коллегам. На территории парка они хотели бы видеть компанию, занимающуюся металлообработкой, компанию, которая осуществляет производство осветительных приборов, компанию по производству упаковочных материалов, компанию по производству некоторых частей для станков.

Кроме того, в ходе работы, автором было проведено экспертное интервью с представителем консалтинговой компании Colliers International (основные вопросы, которые были заданы в ходе экспертного интервью можно найти в приложении 4; протокол интервью не прикладывается по просьбе интервьюируемой). Консалтинговая компания Colliers International оказывает услуги в сфере коммерческой недвижимости, в том числе и в сфере индустриальных парков. В рамках данной работы было проведено экспертное интервью с целью выявления текущих тенденций развития индустриальных парков, а также способов усиления брендов индустриальных парков. В качестве результатов были получены следующие данные:

* Потенциальными отраслями для индустриального парка «Гринстейт» могут быть те отрасли, которые подходят под возможные классификации уровней опасности производства. На рынке индустриальных парков Ленинградской области преобладают такие отрасли как обрабатывающая и пищевая промышленности. Тенденция по размещению автомобильного производства в парках снизилась
* На рынке индустриальных парков не существует каких-то устоявшихся рейтингов индустриальных парков. На данный момент различные правительственные сайты, а также Ассоциация Индустриальных Парков публикую списки действующих и создающихся ИП
* Текущие и потенциальные резиденты ИП «Гринстейт» обращаются за консалтинговыми услугами в компанию Colliers, у которой заключен договор с ИП «Гринстейт». Данное сотрудничество усиливает бренд ИП «Гринстейт», так как два сильных иностранных бренда YIT и Colliers взаимодействуют вместе, чтобы оказать качественные и надёжные услуги резидентам
* Говоря о том, как можно усилить бренд посредством привлечения новых резидентов, то респондент ответил, что существуют следующие тенденции в маркетинговых коммуникациях: проведение различных мероприятий, направленных на продвижение конкретного индустриального парка; участие в различных отраслевых и межотраслевых мероприятиях, помогающих дать потенциальным резидентам преимущества индустриального парка; инициативы местных властей по привлечению иностранных компаний в регион для размещения собственных производств (например, открытие Центра импортозамещения и локализации, основная цель которого – наладить коммуникации между производителями, поставщиками и заказчиками, а также привлечь новых игроков на локальный рынок). Также эффективным остаётся участие представителей индустриальных парков в различных промышленных и коммерческих ассоциациях (СПИБА, торговые палаты разных стран), где можно презентовать свои проекты потенциальным клиентам

После проведения глубинных интервью с представителями компанией-резидентов индустриального парка следует сделать сравнительную таблицу (таблица 11), из которой будет понятно, существуют ли какие-то общие потребности резидентов в определённых компаниях на территории индустриального парка «Гринстейт».

Таблица 11 Сравнение ответов респондентов

|  |  |
| --- | --- |
| Компания | Потенциальные компании резиденты |
| «Мегатехника» | а) Литейная компания, б) Металлообрабатывающая, в) Склад электродвигателей |
| «Триэр» | а) оптовый поставщик сахара песка,  б) ООО АВЕРС, в) ООО Планета  Вкуса |
| «Гориго» | а) стеллажные конструкции,  б) погрузочная техника, в) контейнерные площадки |
| «Сименс» | а) металлообработка, б) производство осветительных приборов, в) производство упаковочных материалов, г) производство некоторых частей для станков |

Данные таблицы 11 позволяют сделать следующие основные краткие выводы:

* Две компании хотели бы разместить у себя металлообрабатывающую фирму.
* Кроме того, так как на территории парка существует еще одно предприятия пищевой промышленности, а именно мясоперерабатывающий завод «Пит-Продукт», размещение компании ООО «Планета Вкуса» могла бы быть интересной для обоих компаний, как «Триэр», так и «Пит-Продукт»
* Так как на территории парка есть компания Dermosil, которая занимается упаковкой и складирование косметических средств, было бы также интересно предложение «Сименс» разместить на территории ИП «Гринстейт» компанию, которая осуществляет производство упаковочных материалов.

## SWOT-анализ индустриального парка «Гринстейт»

Анализ развивающихся отраслей промышленности Ленинградской области, федеральных и региональных программ развития промышленности Ленинградской области, а также из глубинных и экспертного интервью, можно предложить приведённые ниже таблицы (см. таблицы 12 и 13).

Таблица 12 SWOT-анализ ИП «Гринстейт» (часть 1)

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| * Сильный бренд * Удачное расположение (близость к административному центру, автомагистралям , портам и аэропортам) * Расположение в одном из самых привлекательных для развития районах Ленобласти -Ломоносовском * Развитая инфраструктура парка * Сильная управляющая компания * Дифференциация оказываемых услуг * Высокая лояльность текущих резидентов * Доступность квалифицированной рабочей силы * Связанность некоторых резидентов одной промышленной отраслью | * Дороговизна территории относительно других действующих индустриальных парков * Отсутствие газообеспечения * Ограниченное размещение предприятий (только III, IV, V) * Низкая осведомлённость бизнес сообщества о существовании индустриального парка «Гринстейт» |

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| * Развитие автомагистралей («Нарва», «Скандинавия») * Увеличение ж/д сообщения с Финляндией * Развитие Балтийского бассейна * Строительство газоперерабатывающего завода в городе Череповце * Строительство нефтехимического комплекса в Усть-Луге * Повышение спроса на логистические услуги * Развитие Российской промышленности в рамках импортозамещения * Развитие пищевой промышленности * Развитие производства строительных материалов | * Снижение инвестиционной привлекательности области * Большая зависимость темпов развития промышленности от внешних факторов * Рост конкуренции с Санкт-Петербургом за рынок труда * Снижение темпов развития промышленности |

Таблица 13 SWOT-анализ ИП «Гринстейт» (часть 2)

Таким образом, анализ, проведённый в предшествующих параграфах позволяет сформировать следующее «поле» возможного позиционирования бренда индустриального парка «Гринстейт».

## Разработка стратегии позиционирования бренда «Гринстейт»

Проведённый во второй и третей главах анализ позволяет предложить стратегию позиционирования бренда «Гринстейт», которая представлена четырьмя вариантами, представленными в таблицах 14 и 15.

В качестве первого варианта позиционирования бренда была выбрана такая отрасль, как транспортно-логистические компании (пример, «Трансойл», «Евросиб», FM Logistic). Данная отрасль является привлекательной для индустриального парка «Гринстейт» в силу его расположения (близость к портам Санкт-Петербурга), наличием железнодорожных путей на территории парка, а также в связи с активным развитием Балтийского бассейна, развитием порта «Усть-Луга» и порта «Бронка» и развитием авто- и железнодорожных сообщений.

Второй вариант позиционирования бренда представляет собой выбор пищевой промышленности. На территории ИП «Гринстейт» на данный момент располагается два предприятия, связанных п пищевой промышленностью. Одному из них хотелось бы, чтобы рядом разместилась компания ООО «Планета Вкуса». От этого партнёрства может получить выгоду «Пит-Продукт». Кроме того, другой функционирующий на территории Санкт-Петербурга мясоперерабатывающий завод «Невский трест» искал производственные площади за пределами Санкт-Петербурга. Сотрудничество «Невский трест» и «Пит-Продукт» также было бы выгодно для обоих предприятий.

Третий вариант относится к запросу крупного резидента ИП «Гринстейт» «Сименс». Компания хотела бы разместить рядом компанию, занимающуюся производством упаковочных материалов. Совсем недавно компания «Таурас-Феникс» приняла решение о расширении мощностей и начала поиски подходящей территории.[[42]](#footnote-42)

Последняя альтернатива касается химической и нефтеперерабатывающей отрасли промышленности. Как было выявлено в главе 2, данные отрасли промышленности являются наиболее важными и перспективными для развития в Ленинградской области. Кроме того, нельзя не отметить то, что такая крупная компания, как «Газпром», осуществляющая свою деятельность в рамках данных отраслей промышленности, переехала в Санкт-Петербург . Эта компания станет «якорным» резидентом города и будет притягивать остальные компании, которые оказывают сопутствующие производства в сфере химического и нефтеперерабатывающего производства.

Данные варианты позиционирования являются «отраслевыми». В свою очередь, индустриальному парку следует предложить и «мультиотраслевую» модель позиционирования бренда, когда позиционирование будет направлено на две разных отрасли, но эффект от их взаимодействия также будет очень высоким. Например, такое сочетание вариантов «отраслевого» позиционирования бренда, как транспортно-логистические компании и пищевая промышленность, может сократить издержки большему количеству резидентов и повысить эффект синергии.

Таблица 14 Выделение отраслей для позиционирования ИП «Гринстейт» (часть 1)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Вариант 1 | Вариант 2 |
| Название отрасли | Транспортно-логистические компании | Пищевая промышленность |
| Основные компании в качестве потенциальных резидентов | «ИнфотекБалтикаМ»  «Трансойл»,  FM Logistic,  «Евросиб» | «Невский трест»,  ООО «Планета Вкуса» |
| Стратегия позиционирова-ния | Парк с уникальной локацией вблизи трасс федерального значения, аэропорта, а также морских портов, которые являются самыми перспективными точками развития Ленинградской области. Имеется возможность проведения железнодорожных путей на территорию вашего участка | Парк, в котором расположен один из крупнейших мясоперерабатывающих заводов Ленинградской области и Санкт-Петербурга, а также завод «Триэр» по производству сухих смесей для хлеба и кондитерских изделий. При размещении другой компании, работающей в сфере пищевой продукции, будет обеспечена экономия на транспортных, материальных, а также временных издержках. |

Таблица 15 Выделение отраслей для позиционирования ИП «Гринстейт» (часть 2)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Вариант 3 | Вариант 4 |
| Название отрасли | Предприятия по производству упаковочных материалов | Предприятия по химическому и нефтехимическому производству |
| Основные компании в качестве потенциальных резидентов | «Таурас-Феникс» | «Газпром», «Новатек», «Сибур», «Роснефть» |
| Стратегия позиционирова-ния | Парк, в котором расположена известнейшая немецкая компания «Сименс», которая занимается производством газовых турбин и нуждается в дополнительных упаковочных мощностях. При размещении компании по производству упаковочных материалов, будет обеспечена экономия на транспортных, материальных, а также временных издержках. | Парк, который расположен вблизи Балтийского бассейна, морских ворот Российской федерации, который может обеспечить размещение производств IV и V степеней опасности, складскую инфраструктуру, а а также близость ко всем путям сообщения (морским, автомобильным, воздушным и железно-дорожным) |

Предложенный варианты стратегического позиционирования бренда, на взгляд автора, являются основными на текущий момент и на обозримую перспективу.

## Выбор наиболее эффективных каналов маркетинговых коммуникаций для доведения позиционирования бреда индустриального парка «Гринстейт» до потенциальных потребителей

В качестве наиболее эффективных каналов маркетинговых коммуникаций в работе будут совмещены традиционные для B2B и B2C каналы коммуникаций.

Для наиболее успешного позиционирования индустриального парка «Гринстейт» следует остановить внимание на профессиональных выставках, то есть сделать наибольший акцент в сторону диалоговых коммуникаций (личные коммуникации, специализированные выставки и журналы). Для позиционирования в транспортно-логистической отрасли представителям индустриального парка «Гринстейт» следует посетить следующие выставки, а также разместить рекламные объявления в таких журналах:

* Федеральная отраслевая конференция «Логистика будущего», а также размещение рекламы в федеральном отраслевом путеводителе «Склады России»
* Ежегодный международный форум Supply chain &logistics forum
* Международная выставка «Таможня Северо-Запад»
* Конференция Warehousing and logistics
* Международная выставка CeMat Russia
* Конференция Fresh-логистика
* Международная конференция Heavy Russia
* Специализированный журнал «Логистика и управление»
* Специализированный журнал «Логистика сегодня»
* Специализированный журнал «Складские технологии»

Для позиционирования в пищевой промышленности стоит уделить внимание таким выставкам и журналам:

* Международная выставка ProdExpo
* Ежегодная международная выставка Ingredients Russia
* Форумы «Молочная индустрия» и «Мясная индустрия»
* Выставка InterFood St.Petersburg
* Международная выставка WorldFood Moscow
* Специализированный журнал «Отраслевая промышленность»

В свою очередь, для позиционирования индустриального парка «Гринстейт» в отрасли по производству упаковочного материала следует выбрать такие конференции и журналы:

* Отраслевой портал Unipack.ru
* Отраслевой журнал «Тара и упаковка»
* Международная выставка УпакИталия
* Международная выставка Rosupack
* Международная специализированная выставка Interpack

И, наконец, для позиционирования в отрасли по производству химического и нефтехимического производства следующие мероприятия и журналы:

* Отраслевой журнал «Химагрегат»
* Отраслевой журнал «Химическое и нефтегазовое машиностроение»
* Отраслевой журнал «Химическая техника»
* Международная выставка «Химия-2016»
* Международная выставка «Зелёная химия»
* Специализированная выставка «Нефтепереработка и нефтехимия»
* Международная специализированная выставка «Роспласт»
* Специализированная выставка ExpoCoating St.Petersburg

В дополнение к диалоговым коммуникациям, традиционным B2B маркетингу, следует добавить нестандартные каналы коммуникаций, взятые из B2C маркетинга. Конкретные каналы представлены в таблице 16.

Таблица 16 Каналы маркетинговых коммуникаций

|  |  |
| --- | --- |
| Название канала | Способ осуществления |
| Печатные издание | Распространение буклетов по отделениям Private Banking, в которые ходят лица, принимающие решения о покупке территории в индустриальном парке |
| Печатные издание+ролик на экран | Печать в журналах, которые располагаются в бизнес-вагонах поездов «Сапсан» и «Аллегро». Показ рекламного ролика на экранах в бизнес-вагонах |
| Имиджевые конструкции | Расположение имиджевых констуркций в бизнес-зонах аэропорта «Пулково» и «Московском» вокзале |
| Радио | Запуск рубрики «Индустриальные парки» на радио-станции «Бизнес FM» |

## Заключение

Таким образом, в ходе выполнения настоящей работы были обоснованы и сформированы следующие основные результаты:

1. Разработана методология исследования, состоящая из 10 этапов:

* Качественный анализ развивающихся отраслей промышленности Ленинградской области
* Анализ существующих федеральных и региональных программ развития промышленности Ленинградской области
* Проведение глубинных интервью с текущими резидентами парка «Гринстейт» с целью выявления потенциально привлекательных отраслей для них и создание сравнительной таблицы
* Проведение экспертного интервью с целью выявления текущих трендов продвижения индустриальных парков, а также перспективных отраслей развития промышленности
* Анализ существующих индустриальных парков Ленобласти и сравнение парков, схожих по критериям: наличие сертификата, статусу «действующий», а также частному типу владения парком
* Выявление преимуществ и недостатков парка «Гринстейт»
* Проведение экспертного интервью с целью выявления текущих трендов продвижения индустриальных парков, а также перспективных отраслей развития промышленности
* Составление SWOT-анализа индустриального парка «Гринстейт»
* Выявление наиболее привлекательных отраслей промышленности для ИП «Гринстейт», с точки зрения наличие отрасли в федеральной и региональной программах развития, положительной динамики развития отрасли, а также возможности обеспечения положительной синергии от размещения в парке текущим резидентам
* Разработка «отраслевого» и «мультиотраслевого» позиционирования ИП «Гринстейт»
* Выбор наиболее эффективных каналов маркетинговых коммуникаций
* Проведён статический и фактографический анализ состояния и развития индустриальных парков в Российской Федерации и – более подробно в Ленинградской области,
* Проведён статистический и фактографический анализ развивающихся отраслей промышленности в Ленинградской области, среди которых наиболее перспективными являются:
* Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака
* Химическое и нефтехимическое производство
* Производство кокса и нефтепродуктов
* Транспортно-логистический комплекс
* Производство машин, транспортных средств и оборудования
* Производство строительных материалов
* Проведён сравнительный анализ преимуществ и недостатков индустриального парка «Гринстейт» и основных конкурентов
* Проведены углублённые интервью представителей текущих резидентов индустриального парка «Гринстейт» и экспертное интервью с представителем Colliers International, результаты которых были учтены при разработке стратегии позиционирования бренда. Наиболее желаемыми отраслями промышленности для размещения в индустриальном парке «Гринстейт» текущие резиденты выделили:
* Транспортно-логистические компании
* Пищевая промышленность
* Предприятия по производству упаковочных материалов
* Предприятия по химическому и нефтехимическому производству
* Осуществлён SWOT-анализ с выделением возможностей и угроз развития Ленинградской области, а также преимуществ и недостатков индустриального парка «Гринстейт» (таблицы 17 и 18)
* Предложены наиболее эффективные, по мнению автора варианты стратегического позиционирования бренда «Гринстейт» (таблица 19 и 20)
* Предложены наиболее эффективные каналы маркетинговых коммуникаций с целью доведения позиционирования бренда «Гринстейт» до потенциальных резидентов. Сочетание традиционных для B2B маркетинговых каналов, таких как диалоговые коммуникации на конкретных отраслевых выставках, а также традиционных для сферы B2C каналов маркетинга, таких как размещение имиджевых конструкций в бизнес-зонах аэропорта «Пулково», размещение рекламы в специализированных отраслевых журналах и в проспектах, которые находятся в бизнес-вагонах поездов «Сапсан», а также запуск рекламного ролика на экранах, располагающихся в бизнес-вагонах поездов «Сапсан». В дополнение к перечисленному, распространение буклетов с рекламой индустриального парка «Гринстейт» по различным отделениям Private Banking. Использование всех перечисленных каналов коммуникаций направлено на повышение осведомлённости лиц, принимающих решения о размещение производства на территории индустриального парка, о существовании парка «Гринстейт» и его преимуществах

Таким образом, следует отметить, что в ходе данной работы поставленная цель, а именно разработка стратегии позиционирования бренда «Гринстейт», и указанные задачи были выполнены.

Таблица 17 SWOT-анализ ИП «Гринстейт» (часть 1)

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| * Сильный бренд * Удачное расположение (близость к административному центру, автомагистралям , портам и аэропортам) * Расположение в одном из самых привлекательных для развития районах Ленобласти -Ломоносовском * Развитая инфраструктура парка * Сильная управляющая компания * Дифференциация оказываемых услуг * Высокая лояльность текущих резидентов * Доступность квалифицированной рабочей силы * Связанность некоторых резидентов одной промышленной отраслью | * Дороговизна территории относительно других действующих индустриальных парков * Отсутствие газообеспечения * Ограниченное размещение предприятий (только III, IV, V) * Низкая осведомлённость бизнес сообщества о существовании индустриального парка «Гринстейт» |

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| * Развитие автомагистралей («Нарва», «Скандинавия») * Увеличение ж/д сообщения с Финляндией * Развитие Балтийского бассейна * Строительство газоперерабатывающего завода в городе Череповце * Строительство нефтехимического комплекса в Усть-Луге * Повышение спроса на логистические услуги * Развитие Российской промышленности в рамках импортозамещения * Развитие пищевой промышленности * Развитие производства строительных материалов | * Снижение инвестиционной привлекательности области * Большая зависимость темпов развития промышленности от внешних факторов * Рост конкуренции с Санкт-Петербургом за рынок труда * Снижение темпов развития промышленности |

Таблица 18 SWOT-анализ ИП «Гринстейт» (часть 2)

Таблица 19 Выделение отраслей для позиционирования ИП «Гринстейт» (часть 1)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Вариант 1 | Вариант 2 |
| Название отрасли | Транспортно-логистические компании | Пищевая промышленность |
| Основные компании в качестве потенциальных резидентов | «ИнфотекБалтикаМ»  «Трансойл»,  FM Logistic,  «Евросиб» | «Невский трест»,  ООО «Планета Вкуса» |
| Стратегия позиционирова-ния | Парк с уникальной локацией вблизи трасс федерального значения, аэропорта, а также морских портов, которые являются самыми перспективными точками развития Ленинградской области. Имеется возможность проведения железнодорожных путей на территорию вашего участка | Парк, в котором расположен один из крупнейших мясоперерабатывающих заводов Ленинградской области и Санкт-Петербурга, а также завод «Триэр» по производству сухих смесей для хлеба и кондитерских изделий. При размещении другой компании, работающей в сфере пищевой продукции, будет обеспечена экономия на транспортных, материальных, а также временных издержках. |

Таблица 20 Выделение отраслей для позиционирования ИП «Гринстейт» (часть 2)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Вариант 3 | Вариант 4 |
| Название отрасли | Предприятия по производству упаковочных материалов | Предприятия по химическому и нефтехимическому производству |
| Основные компании в качестве потенциальных резидентов | «Таурас-Феникс» | «Газпром», «Новатек», «Сибур», «Роснефть» |
| Стратегия позиционирова-ния | Парк, в котором расположена известнейшая немецкая компания «Сименс», которая занимается производством газовых турбин и нуждается в дополнительных упаковочных мощностях. При размещении компании по производству упаковочных материалов, будет обеспечена экономия на транспортных, материальных, а также временных издержках. | Парк, который расположен вблизи Балтийского бассейна, морских ворот Российской федерации, который может обеспечить размещение производств IV и V степеней опасности, складскую инфраструктуру, а а также близость ко всем путям сообщения (морским, автомобильным, воздушным и железно-дорожным) |

## Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. – М.:Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. База данных российской статистики «Градотека» [Электронный ресурс] // Градотека. – Режим доступа: http://gradoteka.ru/region/ru-spe/info (дата обращения:14.03.2016).
3. База данных территориального органа Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области [Электронный ресурс] // Петростат. – Режим доступа: http://petrostat.gks.ru/ (дата обращения: 03.04.2016).
4. Батурина И.С. Особенности и проблемы сегментирования рынков B2B / И.С. Батурина // Промышленный и B2B маркетинг. – 2014. – Т. 26, №2. – С. 117-125.
5. Бежин Е.В. Концепция создания и развития индустриального парка в городе Иркутске [Электронный ресурс] / Е.В. Бежин и др. //АЦ «Эксперт-Урал». – 2013. – Режим доступа: http://www.acexpert.ru/public/ (дата обращения: 10.05.2016).
6. Блейхман О.И. B2B бренды: тенденции эпохи инноваций. / О.И.Блейхман // Промышленный и B2B маркетинг. – 2014. – Т. 28, №4. – С. 258-268.
7. Бобриков О.В. Функции маркетинга в новых экономических реалиях. / О.В. Бобриков. // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – Т. 85, №1. – С. 58-64.
8. Браерти Э. Бизнес-маркетинг / Э. Браерти, Р. Эклс, Р. Ридер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. – 736 с.
9. Васильев А.В. Экономические, экологические и другие преимущества создания и функционирования индустриальных парков. / А.В. Васильев. // Экономика, организация и управление организациями, отраслями, комплексами. – 2014. – Т. 115. №5. – С. 28-32.
10. Выставки и мероприятия по логистике в России и мире [Электронный ресурс] // Logirus. – Режим доступа: http://logirus.ru/events/ (дата обращения 20.04.2016).
11. Горелов Н.А. Стратегия Петербурга. / Н.А. Горелов. // Креативная экономика. – 2014. – Т. 94, №10. – С. 66-70.
12. Дворникова Е.В. Использование эффективных нестандартных маркетинговых коммуникаций на рынке B-2-B. / Е.В. Дворникова. // Реклама. Теория и практика. – 2007. – Т. 20, № 2. – С. 130-134.
13. Джелсема М. Проведение аудита бренда. / М. Джелсема. // Маркетинг дайджест. – 2004. – Т. 3, № 3. – С. 71-81.
14. Домнин В.Н. Предпочтения бренда-ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы. / В.Н. Домнин. // Бренд-менеджмент. – 2009. – Т. 46,№ 3. – С. 130-144.
15. Зуб А.Н. 10 шагов стратегического планирования. / А.Н. Зуб. // Маркетинг и маркетинговые коммуникации. – 2007. Т. 72, №6. – С.446-460.
16. Ивановский Л.В. Программа социально-экономического развития Ленинградской области на 2012-2016 годы. / Л.В. Ивановский и др. // ООО «Балтаудитэксперт/Консалтинг». – 2011. – 376 с.
17. Инвестиционная стратегия Ленинградской области на период до 2025 года: принят Правительством Ленинградской области 19 февраля 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/537949733. (дата обращения: 17.05.2016).
18. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пферч. – М.: Вершина, 2007. – 432 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Лейн. 12-е изд. – Спб.: Питер, 2009. – 816 с.
20. Крылов А.Н. /Анализ элементов инновационной инфраструктуры. / А.Н. Крылова, Е.В. Козляева, И.Ю. Крылова. // Экономический вектор. – 2015. – Т. 3, №4. – С. 17-23.
21. Ленобласть в лидерах ГЧП [Электронный ресурс] // Администрация Ленинградской области. – Режим доступа: http://lenoblinvest.ru/region/sobytiya/novosti/item/1916-lenoblast-v-liderakh-rejtinga-gchp (дата обращения 10.03.2016).
22. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К.Лавлок. // М.: Издат. дом «Вильямс» ,2009. – 1008 с.
23. Ленобласть вошла в числа регионов с минимальными инвестрисками [Электронный ресурс] // РА «Эксперт». Режим доступа: http://www.raexpert.ru/researches/publications/regcongress\_2015\_2/ (дата обращения 10.03.2016).
24. Лилеева О.А. Как заинтересовать и привлечь инвестора с помощью коммуникационной стратегии. / О.А. Лилеева, С.Ю. Федоров. // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – Т. 87, №3. – С.162-174.
25. Лунева Е.А. Атрибутивная концепция и процесс разработки стратегии позиционирования имиджа компании. / Е.А. Лунева, А.А. Малыгина. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. Т. 85, №1. – С. 20-33.
26. МакНейл Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B / Р. МакНейл. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 432 с.
27. Минетт С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / С.Минетт. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 208 с.
28. Назаров А.С. Применение концепции индустриального парка для создания инновационной среды промышленной площадки / А.С. Назаров. // Промышленный и В2В маркетинг. – 2013. – Т. 21, №1. – С. 44-54.
29. Национальный стандарт «Индустриальные парки. Требования»: ГОСТ Р 56301-2014 № 1982-ст: принят Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 12 декабря 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.indparks.ru/certification/NationalStandard/ (дата обращения: 20.05.2016).
30. Областной закон о концепция социально-экономического развития Ленинградской области на период до 2015 года: принят Законодательным собранием Ленинградской области 6 июня 2013 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lenobl.kodeks.ru/lenobl?d&nd=537937293&prevDoc=537947835 (дата обращения: 12.05.2016).
31. Огнева Л.В. Брендинг объектов недвижимости. / Л.В. Огнева. // Бренд-менеджмент. – 2013. Т.70, №3. – С. 170-177.
32. Орлов А.А. Не-потребительские исследования: изучение рынков B2B. / А.А. Орлов // Маркетинговые исследования. – 2004. – Т. 52, №4. – С. 25-30.
33. Островская Е.Н. Тенденции развития промышленного комплекса Санкт-Петербурга и Ленинградской области для принятия управленческих решений в сфере региональной промышленной политики. / Е.Н. Островская. // Журнал правовых и экономических исследований. – 2013. – №4. – С. 173-177.
34. Отраслевой обзор «Индустриальные парки России» третий выпуск за 2015 г. [Электронный ресурс] // Ассоциация индустриальных парков. Режим доступа: http://www.indparks.ru/upload/medialibrary/f97/reviewAIP2015siteV.pdf (дата обращения 08.03.2016).
35. Официальный сайт индустриального парка «Гринстейт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.yit-greenstate.com (дата обращения 18.05.2016).
36. Паспорт индустриального парка «Гринстейт» [Электронный ресурс] // Интегрированная региональная информационная система. – Режим доступа: http://map.lenoblinvest.ru/investment-sites/7087/ (дата обращения 10.03.2016).
37. Паспорт индустриального парка «Левобережный» [Электронный ресурс] // Интегрированная региональная информационная система. – Режим доступа: http://map.lenoblinvest.ru/investment-sites/7088/ (дата обращения 10.03.2016).
38. Паспорт индустриального парка «Федоровское» [Электронный ресурс] // Интегрированная региональная информационная система. – Режим доступа: http://map.lenoblinvest.ru/investment-sites/7090/ (дата обращения 10.03.2016).
39. Петербургский производитель упаковочного оборудования планирует расширить мощности [Электронный ресурс] // Интерфакс Россия. – Режим доступа: http://www.interfax-russia.ru/NorthWest/special.asp?id=713743&sec=1733 (дата обращения: 19.04.2016).
40. Петербургский производитель упаковочного оборудования планирует расширить мощности [Электронный ресурс] // Интерфакс Россия. – Режим доступа: http://www.interfax-russia.ru/NorthWest/special.asp?id=713743&sec=1733 (дата обращения: 19.04.2016).
41. План мероприятий по реализации Стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года: принят Правительством Российской Федерации 16 октября 2012 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.n-west.ru/strategicheskoe-planirovanie/strategiya-szfo-2020/ (дата обращения: 12.05.2016).
42. Пометун А.Н. Формула позиционирования компании на рынке. / А.Н. Пометун. // Промышленный и B2B маркетинг. – 2014. – Т. 27, №3. – С. 162-174.
43. Правительство Ленобласти уверено: доходы населения растут [Электронный ресурс] // 47news. – Режим доступа: http://47news.ru/articles/101004/ (дата обращения: 30.03.2016).
44. Программа социально-экономического развития Ленинградской области на период 2012-2016 годы [Электронный ресурс] // «Балтаудитэксперт/Консалтинг». Государственный контракт № 2-Стратег/11 от 28.11.2011. – Режим доступа: econ.lenobl.ru/Files/file/proekt\_programmu\_1.doc (дата обращения: 12.03.2016).
45. Пузей А.Н. Как создать узнаваемый бренд, используя минимальный бюджет. / А.Н. Пузей. // Бренд-менеджмент. – 2009. – Т. 47,№4. – С. 220-226.
46. Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности: государственная программа Российской Федерации от 15.04.2014 №328: принят Правительством Российской Федерации 15 апреля 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102352828&rdk=&backlink=1 (дата обращения: 15.03.2016).
47. Райт Р. B2B-маркетинг / Р. Райт. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.
48. Сагинов Ю.Л. Брендинг на промышленном рынке. / Ю.Л. Сагинов // Маркетинговые исследования. – 2005. – Т. 56. №2. – С. 75-79.
49. Скорниченко Н. Н. Маркетинговый инструментарий на рынке товаров производственного назначения. / Н. Н. Скорниченко, Н. М. Ковтуненко. // Индустриальный и B2B маркетинг. – 2009. – Т. 8, № 4. – С. 268 – 277.
50. Солнцев М.А. Особенности стратегического анализа на B2B рынке в условиях кризиса. / М.А. Солнцев. – Индустриальный и B2B маркетинг. – 2009. – Т. 5,№1. – С. 2-11.
51. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда. / С.А. Старов. // Бренд-менеджмент. – 2009. – Т. 47,№4. – С. 198-211.
52. Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая Школа Менеджмента», 2008. – 500 с.
53. Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года [Электронная версия] // Правительство Российской Федерации. 2011. – Режим доступа: http://www.n-west.ru/strategicheskoe-planirovanie/strategiya-szfo-2020/ (дата обращения: 18.04.2016).
54. Сычев Б. Основные итоги исследования международных и российских практик в области создания и развития индустриальных парков [Электронный ресурс] / Б. Сычев. // Ассоциация индустриальных парков. – 2015. – Режим доступа: http://www.indparks.ru (дата обращения: 14.05.2016).
55. Тамберг В.В. Как правильно провести аудит бренда?. / В.В. Тамберг, А.В. Бадьин // Бренд-менеджмент. – 2006. – Т. 30, №5. – С. 312-318.
56. Траут Дж. Новое позиционирование. / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2001. – 122 с.
57. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. / Дж.Траут, Э. Райс. - СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
58. Уэбстер-мл. Ф. Сегментирование, таргетирование, позиционирование. / Ф. Уэбстер мл. // Маркетинговые исследования. – 2005. – Т. 59, №5. – С. 20-34.
59. Хомбург К. Эмпирическое исследование эффективности брендинга в сфере B2B / К.Хомбург, М.Кларманн, Й.Шмитт // Бренд-менеджмент. – 2010. – Т. 55, №6. – С. 335-351.
60. B2B customers want a good experience, too / R. Wollan. // Customer relationship management. – 2016. – Режим доступа: http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=3e85c94d-b474-4ba1-b95c-4187f7ff78cc%40sessionmgr103&hid=115 (дата обращения: 14.04.2016).
61. Brennan, R. Business-to-business marketing / R. Brennan, L. Canning, R. McDowell. – 2nd ed. – London: SAGE Publications Ltd, 2011. – 386 p.
62. Campbell, C. An exploratory study into brand alignment in B2B relationships [Электронный ресурс] / Colin Campbell // Industrial marketing management. – 2010. – Vol. 39, Issue 5. – Режим доступа: http://www.sciencedirect.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/science/article/pii/S0019850110000209 (дата обращения: 12.04.2016).
63. Eight tips to update your B2B marketing communications strategy tactics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tactics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketingprofs.com/charts/2015/26985/top-b2b-marketing-channels-and-tactics (дата обращения: 12.04.2016).
64. Feldwick P. What is brand equity anyway? / P. Feldwick. – 1st ed. – Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 2002. – 160 p.
65. Hellman, K. Strategy-driven B2B promotions [Электронный ресурс] / Karl Hellman // Journal of business & Industrial marketing. – Vol. 20, Issue 1. – Режим доступа: http://dx.doi.org/10.1108/08858620510576748 (дата обращения: 14.04.2015).
66. Lilien, G.L., The B2B Knowledge Gap. [Электронный ресурс] / Gary L. Lilien // International Journal of Research in Marketing. – 2016. – Режим доступа: http:// dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.003 (дата обращения: 14.04.2016).
67. McDonald, M. Marketing plans: How to prepare them, how to use them. / M. McDonald. – 7th ed. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2011. – 529 p.
68. Ten proven B2B marketing communication strategies to drive revenue growth [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://andrewbarden.wordpress.com/2009/05/13/10-proven-b2b-marketing-communication-strategies-to-drive-revenue-growth/ (дата обращения: 15.04.2016).
69. Top B2B marketing channels and tactics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketingprofs.com/charts/2015/26985/top-b2b-marketing-channels-and-tactics (дата обращения: 10.04.2016).

# Приложение

## Приложение 1. Основные принципы сертификации ИП

Основными принципами сертификации являются:

* Добровольность (Сертификация проводится АИП добровольно, по желанию руководства индустриального парка)
* Коллегиальность (Решение о сертификации проводится коллегиально путем голосования , избранной на общем собрании АИП, сертификационной комиссией)
* Публичность (Информация о сертификации размещается на официальном сайте Ассоциации Индустриальных парков и может предоставляться средствам массовой информации)
* Срочность (Сертификат имеет срок действия 3 года, по истечению которых сертификация может быть пройдена повторно)

К стандартам индустриальных парков относятся:

* Наличие границ земельного участка
* Размер территории не менее 8 га
* Отсутствие на территории перепада высот
* Отсутствие геологических и геодезических помех к размещению производств и созданию инфраструктуры
* Не менее 50% от всех полезной площади ИП должны быть переданы резидентам в аренду или собственность
* Обеспечение транспортной доступности индустриального парка с ближайшими населёнными пунктами
* Наличие инженерной инфраструктуры парка (электричество, газоснабжение, водоснабжение)
* Наличие официального сайта с детальным описанием инфраструктуры парка, его резидентов, услуг, предоставляемых управляющей компанией и условий для размещения новых резидентов

## Приложение 2. Ключевые вопросы глубинных интервью представителей текущих компаний-резидентов

1. Какие основные коммерческие задачи (цели) преследуете, став резидентом?
2. Какими критериями Вы руководствовались при выборе индустриального парка? (репутация компании, локация, цена, площадь, предоставленный коммуникации, другое)
3. Какие практические задачи, вы решили, являясь резидентом индустриального парка? (ответила)
4. Рекомендовали ли бы Вы индустриальный парк YIT Greenstate другим компаниям?
5. Какие основные положительные/отрицательные моменты вы видите в индустриальном парке?
6. Если бы Вы могли расположить компанию на территории индустриального парка, которая смогла бы обеспечить синергетических эффект с вашей фирмой, какую бы компанию Вы выбрали?
7. Какие преимущества может обеспечить компания-партнер?
8. Находитесь ли Вы на данный момент в сотрудничестве с другой/другими компаниями –текущими резидентами индустриального парка? Если да, то с какой?
9. Какие положительные моменты вы отмечаете в данном сотрудничестве?

## Приложение 3. Ключевые вопросы экспертного интервью

1. Какие отрасли наиболее перспективны для развития в ленинградской области? (какие компании могли бы стать резидентами индустриальных парков?
2. Есть ли какой-то рейтинг индустриальных парков Ленобласти?
3. Помогает ли Colliers какому-то индустриальному парку в поисках резидентов? Если да, то каким образом?
4. Какими маркетинговыми способами можно привлечь потенциальных резидентов? Как это происходит сейчас? Есть ли какие тренды?

1. [Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пферч. – М.: Вершина, 2007. – С. 22.] [↑](#footnote-ref-1)
2. [Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Лейн. 12-е изд. – Спб.: Питер, 2009. – С. 336.] [↑](#footnote-ref-2)
3. [Райт Р. B2B-маркетинг / Р. Райт. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – С. 4.] [↑](#footnote-ref-3)
4. [Браерти Э., Эклс Р., Ридер Р. Бизнес-маркетинг. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. – С. 37-47.] [↑](#footnote-ref-4)
5. [Anderson J. C. and Narus J. C. Business Market Management: Under􏰀standing, Creating and Delivering Value. – Prentice Hall, 1999.] [↑](#footnote-ref-5)
6. Сагинов Ю.Л. Брендинг на промышленном рынке. / Ю.Л. Сагинов // Маркетинговые исследования. – 2005. – Т. 56. №2. – С. 75-79. [↑](#footnote-ref-6)
7. [Скорниченко Н. Н. Маркетинговый инструментарий на рынке товаров производственного назначения. / Н. Н. Скорниченко, Н. М. Ковтуненко. // Индустриальный и B2B маркетинг. – 2009. – Т. 8, № 4. – 271 с.] [↑](#footnote-ref-7)
8. [Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пферч. – М.: Вершина, 2007. – С. 45.] [↑](#footnote-ref-8)
9. [Браерти Э., Эклс Р., Ридер Р. Бизнес-маркетинг. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007. С. 86-88.] [↑](#footnote-ref-9)
10. [McDonald, M. Marketing plans: How to prepare them, how to use them. / M. McDonald. – 7th ed. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2011. – 125 p.] [↑](#footnote-ref-10)
11. [Feldwick P. What is brand equity anyway? / P. Feldwick. – 1st ed. – Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 2002. – 85 p,] [↑](#footnote-ref-11)
12. [Ф.Котлер, В.Пферч, Бренд менеджмент в B2B. – 34 с.] [↑](#footnote-ref-12)
13. [Домнин В.Н. Предпочтения бренда-ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы. / В.Н. Домнин. // Бренд-менеджмент. – 2009. – Т. 46,№ 3. – С. 133.] [↑](#footnote-ref-13)
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Лейн. 12-е изд. – Спб.: Питер, 2009. – С. 304.] [↑](#footnote-ref-14)
15. [Райт Р. B2B-маркетинг / Р. Райт. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – С. 4-279.] [↑](#footnote-ref-15)
16. [Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. // М., К.: Издат. дом «Вильямс»,2009. – С. 331.] [↑](#footnote-ref-16)
17. [Уэбстер-мл. Ф. Сегментирование, таргетирование, позиционирование. / Ф. Уэбстер мл. // Маркетинговые исследования. – 2005. – Т. 59, № 5. – 22 с.] [↑](#footnote-ref-17)
18. [Райт Р. B2B-маркетинг / Р. Райт. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 203 с.] [↑](#footnote-ref-18)
19. [Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. / Дж. Траут, Э. Райс. - СПб.: Питер, 2004. – 394 с.] [↑](#footnote-ref-19)
20. [Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Лейн. 12-е изд. – Спб.: Питер, 2009. – 336 с.] [↑](#footnote-ref-20)
21. [Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. – М.:Издательский дом Гребенников, 2003. – 440 с. ] [↑](#footnote-ref-21)
22. [Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Лейн. 12-е изд. – Спб.: Питер, 2009. – 335 с.] [↑](#footnote-ref-22)
23. [Дэвис С. Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер, 2001. — С. 65.]   [↑](#footnote-ref-23)
24. [Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Лейн. 12-е изд. – Спб.: Питер, 2009. – 571 с.] [↑](#footnote-ref-24)
25. [Старов С.А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая Школа Менеджмента СПбГУ. – СПб.: Изд-во «Высшая Школа Менеджмента», 2008. – 325 с. ] [↑](#footnote-ref-25)
26. [Национальный Стандарт Российской Федерации, ГОСТ Р 56301 - 2014] [↑](#footnote-ref-26)
27. [Национальный Стандарт Российской Федерации, ГОСТ Р 56301 - 2014] [↑](#footnote-ref-27)
28. [Маслехин С. Индустриальные парки [Электронный ресурс]. / С.Маслехин. – Режим доступа: http://www.xn----dtbhaacat8bfloi8h.xn--p1ai/about-promparks.] [↑](#footnote-ref-28)
29. [Национальный стандарт «Индустриальные парки. Требования»: ГОСТ Р 56301-2014 № 1982-ст: принят Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 12 декабря 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.indparks.ru/certification/NationalStandard/] [↑](#footnote-ref-29)
30. [Бежин Е.В. Концепция создания и развития индустриального парка в городе Иркутске [Электронный ресурс] / Е.В. Бежин и др. //АЦ «Эксперт-Урал». – 2013. – Режим доступа: http://www.acexpert.ru/public/] [↑](#footnote-ref-30)
31. [Индустриальный парк «Федеровское» [Электронный ресурс] / Интегрированная региональная информационная система. – Режим доступа: http://map.lenoblinvest.ru/investment-sites/7090/ ] [↑](#footnote-ref-31)
32. [Индустриальный парк «Левобережный» [Электронный ресурс] / Интегрированная региональная информационная система. – Режим доступа: http://map.lenoblinvest.ru/investment-sites/7088/] [↑](#footnote-ref-32)
33. [Индустриальный парк «Гринстейт» [Электронный ресурс] / Интегрированная региональная информационная система. – Режим доступа: http://map.lenoblinvest.ru/investment-sites/7087/] [↑](#footnote-ref-33)
34. [База данных российской статистики «Градотека» [Электронный ресурс] // Градотека.] [↑](#footnote-ref-34)
35. [Правительство Ленобласти уверено: доходы населения растут [Электронный ресурс] // 47news. – Режим доступа: http://47news.ru/articles/101004/ (дата обращения: 30.03.2016). ] [↑](#footnote-ref-35)
36. [Ленобласть вошла в числа регионов с минимальными инвестрисками [Электронный ресурс] // РА «Эксперт». Режим доступа: http://www.raexpert.ru/researches/publications/regcongress\_2015\_2/ ] [↑](#footnote-ref-36)
37. [Ленобласть в лидерах ГЧП [Электронный ресурс] // Администрация Ленинградской области. – Режим доступа: http://lenoblinvest.ru/region/sobytiya/novosti/item/1916-lenoblast-v-liderakh-rejtinga-gchp] [↑](#footnote-ref-37)
38. [Постановление Правительства Ленинградской области от 29 декабря 2012 года No 460 «Об утверждении Схемы территориального планирования Ленинградской области» [Электронный ресурс] // Правительство Ленинградской области.] [↑](#footnote-ref-38)
39. [Программа социально-экономического развития Ленинградской области на период 2012-2016 годы [Электронный ресурс] // «Балтаудитэксперт/Консалтинг»] [↑](#footnote-ref-39)
40. [Стратегия социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 года [Электронная версия] // Правительство Российской Федерации. 2011.] [↑](#footnote-ref-40)
41. [Инвестиционная стратегия Ленинградской области на период до 2025 года [Электронная версия] // Фонд «Центр стратегических разработок «Северо Запад». 2014.] [↑](#footnote-ref-41)
42. [Петербургский производитель упаковочного оборудования планирует расширить мощности [Электронный ресурс] // Интерфакс Россия. – Режим доступа: http://www.interfax-russia.ru/NorthWest/special.asp?id=713743&sec=1733] [↑](#footnote-ref-42)