

## **Содержание:**

# **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.

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.

Целью данной работы является исследование бренда как конкурентного преимущества компании, для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

- рассмотреть бренд и позиционирование как конкурентное преимущество;
- разработать стратегию позиционирования бренда индустриального парка «ГРИНСТЕЙТ»;

- рассмотреть выбор наиболее эффективных каналов маркетинговых коммуникаций для доведения позиционирования бренда индустриального парка «Гринстейт» до потенциальных потребителей.

Объект исследования - парк «Гринстейт».

Предмет исследования - бренд как конкурентного преимущества компании.

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения и списка литературы.

Теоретической и методологической базой данной работы послужили труды российских и зарубежных авторов в области маркетинга, брендинга, материалы периодических изданий и сети Интернет.

# **ГЛАВА 1. БРЕНД И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО**

## **1.1 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»[\[1\]](#)
- «Бренд-это набор восприятий в глазах потребителей»[\[2\]](#)
- «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»[\[3\]](#)

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)[\[4\]](#)

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 отмечаем это, поскольку соответствующие комбинации этих трех функций должны стать предметом особого рассмотрения при разработке и формировании позиционирования бренда. Как пример, если представить, что у некоего 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)[\[5\]](#)

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 корпоративный 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[6]

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 ослабевают 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.

## **1.2 Формирование стратегии позиционирования промышленного бренда**

Разработку эффективной стратегии позиционирования бренда начнём с анализа структуры предложенной Лавлоком. (рисунок 1.1).

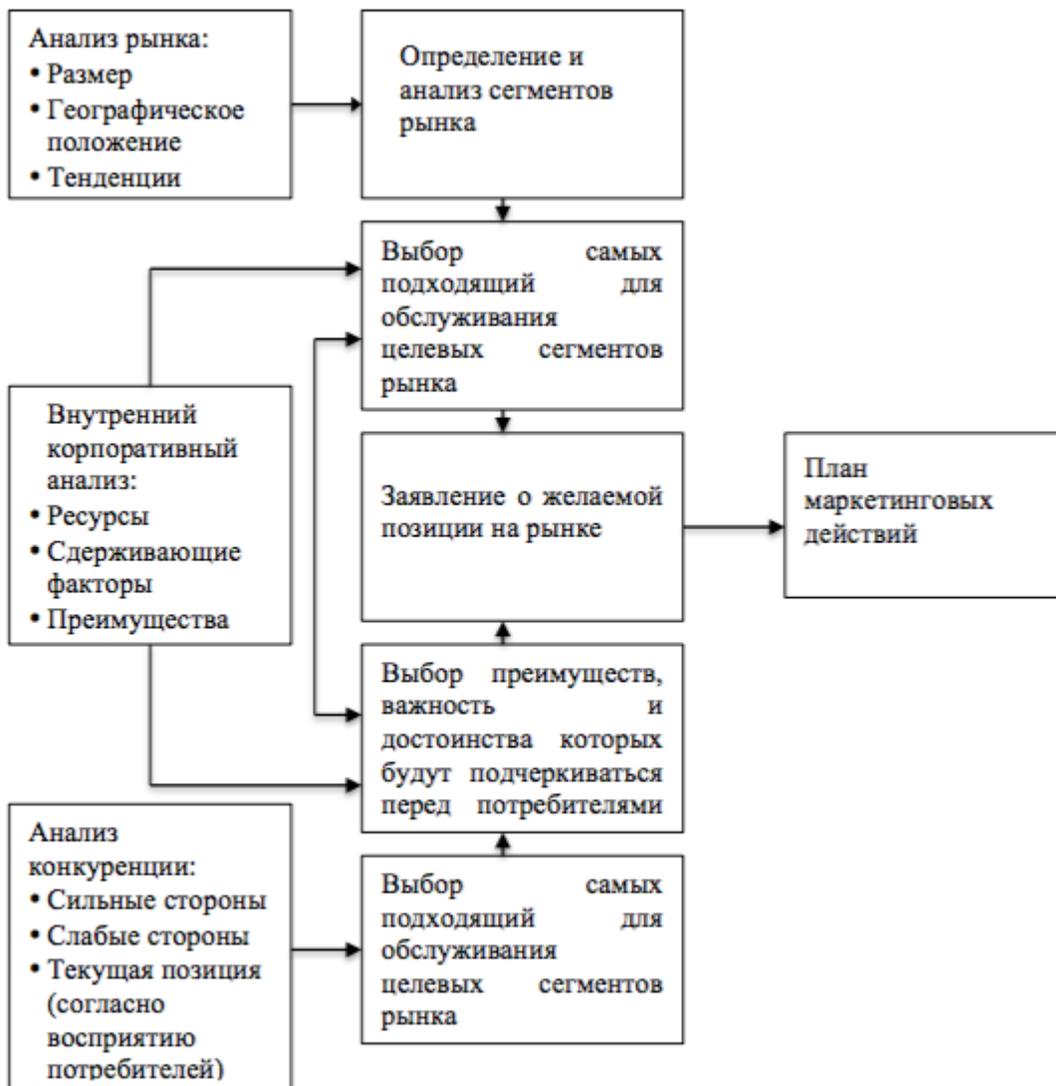


Рис. 1.1 - Стратегия позиционирования бренда[7]

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, отдельное 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 совместное 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 приобрести 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 [8]

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 подразделения Р. Райта.<sup>[9]</sup> 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. Вторым вариантом 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 сегментирования» 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»[\[10\]](#). 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»[\[11\]](#). 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 продемонстрировать преимущество над брендами конкурентов».[\[12\]](#) 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.

## **ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПАРКА «ГРИНСТЕЙТ»**

## 2.1 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 прилагается 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 промышленных парков. В рамках данной работы было проведено экспертное интервью с целью выявления текущих тенденций развития промышленных парков, а также способов усиления брендов промышленных парков. В качестве результатов были получены следующие данные:

- Потенциальными отраслями для промышленного парка «Гринстейт» могут быть те отрасли, которые подходят под возможные классификации уровней опасности производства. На рынке промышленных парков Ленинградской области преобладают такие отрасли как обрабатывающая и пищевая промышленности. Тенденция по размещению автомобильного производства в парках снизилась
- На рынке промышленных парков не существует каких-то устоявшихся рейтингов промышленных парков. На данный момент различные правительственные сайты, а также Ассоциация Промышленных Парков публикует 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 2.1), из которой будет понятно, существуют ли какие-то общие потребности резидентов в определённых компаниях на территории индустриального парка «Гринстейт».

Таблица 2.1 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 2.2 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 обеих 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.

## **2.2 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 2.2 ).

Таблица 2.2 - SWOT-анализ ИП «Гринстейт»

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

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

## **2.3 Разработка стратегии позиционирования бренда «Гринстейт»**

Проведённый во второй и третьей главах анализ позволяет предложить стратегию позиционирования бренда «Гринстейт», которая представлена четырьмя вариантами, представленными в таблицах 2.4.

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 с 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.[\[13\]](#)

Последняя альтернатива касается химической и нефтеперерабатывающей отрасли промышленности. 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 большому количеству резидентов и повысить эффект синергии.

Таблица 2.3 Выделение отраслей для позиционирования ИП «Гринстейт»

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 позиционирования	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.
	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 также близость ко всем путям сообщения (морским, автомобильным, воздушным и железнодорожным)

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

## **2.4 Выбор наиболее эффективных каналов маркетинговых коммуникаций для доведения позиционирования бренда 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-2017»
- 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 2.5.

Таблица 2.5 - 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 конструкций 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 размещении

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.

## **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:14.03.2017).
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: 03.04.2017).
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.asexpert.ru/public/> (дата обращения: 10.05.2017).
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 20.04.2017).
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 В-2-В. / 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 2012-2017 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: 17.05.2017).
18. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в В2В-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://lenobinvest.ru/region/sobytiya/novosti/item/1916-lenoblast-v-liderakh-rejtinga-gchp> (дата обращения 10.03.2017).
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/](http://www.raexpert.ru/researches/publications/regcongress_2015_2/) (дата обращения 10.03.2017).
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 B2B 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: 20.05.2017).
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: 12.05.2017).
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 08.03.2017).
35. Официальный сайт индустриального парка «Гринстейт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yit-greenstate.com> (дата обращения 18.05.2017).
36. Паспорт индустриального парка «Гринстейт» [Электронный ресурс] // Интегрированная региональная информационная система. – Режим доступа:

- <http://map.lenoblinvest.ru/investment-sites/7087/> (дата обращения 10.03.2017).
37. Паспорт индустриального парка «Левобережный» [Электронный ресурс] // Интегрированная региональная информационная система. – Режим доступа: <http://map.lenoblinvest.ru/investment-sites/7088/> (дата обращения 10.03.2017).
38. Паспорт индустриального парка «Федоровское» [Электронный ресурс] // Интегрированная региональная информационная система. – Режим доступа: <http://map.lenoblinvest.ru/investment-sites/7090/> (дата обращения 10.03.2017).
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: 19.04.2017).
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: 19.04.2017).
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: 12.05.2017).
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: 30.03.2017).
44. Программа социально-экономического развития Ленинградской области на период 2012-2017 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](http://econ.lenobl.ru/Files/file/proekt_programmu_1.doc) (дата обращения: 12.03.2017).
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: 15.03.2017).

47. Райт Р. В2В-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 В2В маркетинг. – 2009. – Т. 8, № 4. – С. 268 – 277.
50. Солнцев М.А. Особенности стратегического анализа на В2В рынке в условиях кризиса. / М.А. Солнцев. – Индустриальный и В2В 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: 18.04.2017).
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: 14.05.2017).
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 В2В / 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. – 2017. – Режим доступа: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6b474-4ba1-b95c-4187f7ff78cc%40sessionmgr103&hid=115> (дата обращения: 14.04.2017).
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/S0019850110> (дата обращения: 12.04.2017).
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: 12.04.2017).
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. – 2017. – Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.01.003> (дата обращения: 14.04.2017).
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: 15.04.2017).
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: 10.04.2017).

## 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 средствами 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. [McDonald, M. Marketing plans: How to prepare them, how to use them. / M. McDonald. – 7th ed. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2011. – 125 p.] [↑](#)

2. [Feldwick P. What is brand equity anyway? / P. Feldwick. – 1st ed. – Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre, 2002. – 85 p,] [↑](#)
3. [Ф.Котлер, В.Пферч, Бренд менеджмент в B2B. – 34 с.] [↑](#)
4. [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.] [↑](#)
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Лейн. 12-е изд. – Спб.: Питер, 2009. – С. 304.] [↑](#)
6. [Райт Р. B2B-маркетинг / Р. Райт. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – С. 4-279.] [↑](#)
7. [Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. // М., К.: Издат. дом «Вильямс»,2009. – С. 331.] [↑](#)
8. [Уэбстер-мл. Ф. Сегментирование, таргетирование, позиционирование. / Ф. Уэбстер мл. // Маркетинговые исследования. – 2005. – Т. 59, № 5. – 22 с.] [↑](#)
9. [Райт Р. B2B-маркетинг / Р. Райт. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 203 с.] [↑](#)
10. [Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. / Дж. Траут, Э. Райс. - Спб.: Питер, 2004. – 394 с.] [↑](#)
11. [Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Лейн. 12-е изд. – Спб.: Питер, 2009. – 336 с.] [↑](#)
12. [Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер. – М.:Издательский дом Гребенников, 2003. – 440 с. ] [↑](#)

13. [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>] [↑](#)