

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КИТАЙСКО-БЕЛОРУССКОГО ИНДУСТРИАЛЬНОГО ПАРКА «ВЕЛИКИЙ КАМЕНЬ»**

На начальном этапе формирования Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» первостепенное значение имеет разработка совместной маркетинговой стратегии, которая позволит повысить эффективность привлечения инвестиций в инновации. Реализация маркетинговых стратегий парка может включать следующие мероприятия:

- маркетинговое сопровождение реализации китайско-белорусских инвестиционных проектов (разработка и адаптация маркетингового плана инвестиционного проекта к различным условиям хозяйствования; проведение маркетинговых исследований: выявление динамики развития целевого рынка; определение основных требований потребителей к продукции; выявление конкурентов и анализ ассортимента их продукции и др.);
- управление интеллектуальной собственностью (определение уровня новизны, патентоспособности, оформление прав на объекты интеллектуальной собственности и др.);
- организация и проведение мероприятий по продвижению услуг парка (выставки, конференции);
- разработка дизайна интернет-сайта и изготовление рекламно-информационной продукции;
- подготовка и проведение презентаций инновационных проектов;
- продвижение услуг парка посредством сети интернет с использованием сторонних площадок ([www.icm.by](http://www.icm.by), [www.belarus-project.by](http://www.belarus-project.by) и др.);
- информационное обеспечение инвестиционной деятельности с исследованием особенностей законодательства Республики Беларусь и Китая;
- содействие заключению соглашений и договоров, качественный перевод юридической документации;
- привлечение прямых иностранных инвестиций и иных ресурсов для реализации совместных проектов.

При реализации на практике маркетинговых стратегий целесообразно провести структурную реорганизацию парка с выделением отдельной маркетинговой организации (агентства). Для повышения инвестиционной привлекательности китайско-белорусского индустриального парка агентству необходимо активно использовать современную концепцию маркетинговой деятельности. Помимо известных инструментов комплекса маркетинга (продукт, стоимость, место реализации, продвижение) особое внимание целесообразно уделить

контрагентам, автоматизации бизнес-процессов и физическому окружению.

Интеграция вышеперечисленных инструментов возможна с использованием системы интернет-маркетинга, способствующей формированию имиджа парка, актуальных аналитических материалов, оперативной информации в форме пресс-релизов для инвесторов. Использование интернет-маркетинга будет способствовать эффективному внешнему продвижению, повышению рейтинга сайта, высокой конверсии, улучшению качества контента, увеличению притока целевых посетителей.

Для уменьшения транзакционных расходов при взаимодействии с потенциальными инвесторами допустимо использовать ресурсы интернет-портала Национального агентства инвестиций и приватизации Республики Беларусь ([investinbelarus.by](http://investinbelarus.by)). Реализация на практике маркетинговой стратегии парка поможет укрепить рыночные позиции компании путем привлечения стратегических инвесторов, завоевания новых сегментов рынка, расширения географических границ продаж.

### Литература

1. *Подобед, Н. А.* Социально-экономические приоритеты развития инфраструктуры товарного рынка в Республике Беларусь / Н. А. Подобед // *Вест. Нац. акад. наук.* — 2014. — № 2. — С. 117–123.

*В. Ф. Иконников, д-р техн. наук, доцент*  
*Н. Г. Токаревская, канд. физ.-мат. наук, доцент*  
*БГЭУ (Минск)*

## ОБЛАЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИКЕ

В современных условиях развитие бизнеса во многом зависит от эффективного применения информационных технологий, одной из тенденций которых являются облачные вычисления. Облачные технологии представляют удобную среду для обработки и хранения данных, дают возможность существенно снизить расходы на приобретение технического и программного обеспечения, повысить эффективность совместной работы сотрудников. С точки зрения пользователя «облако» — один большой виртуальный сервер, доступ к которому можно осуществлять с любого компьютерного устройства, подключенного к сети Интернет. В настоящее время это направление становится все более популярным, находит свое применение в различных сферах экономики, и в логистике в том числе.

Так, например, используя облачные картографические сервисы, можно не только определить свое местоположение на электронной