

Exportación, publicidad, medios de comunicación

La colección presenta los trabajos de jóvenes investigadores -estudiantes del Instituto de Periodismo de la Universidad Estatal de Bielorrusia- Diana Volynets, Svetlana Galuzo, Anastasia Gizatullina, Natalia Danilevich, Elena Dovnar, Alexandra Eguneva, Karina Zhigarina, Meruert Koldasova, Anna Kurilenok, Nikolai Nikolaenko, Alexei Potapov, Maria Ryabova, Yuri Snitsky, Elizaveta Filonenko, Daria Cherkes, Martina Cherkovskaya, Anastasia Chernova, Evgenia Shitko, cuya atención se centra en diversos aspectos de la publicidad y la promoción mediática de los productos de los principales exportadores bielorrusos a los mercados de la Comunidad de Estados Independientes, la Unión Europea, Asia y África. La relevancia de este tema se explica por el hecho de que garantizar las condiciones para el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios no sólo es una de las áreas más importantes de la actividad económica exterior para la República de Bielorrusia, sino también la principal prioridad de la economía bielorrusa, ya que las exportaciones representan en su estructura más de la mitad del producto interior bruto. Este estudio colectivo describe cómo lograr el éxito en el desarrollo de mercados extranjeros aprovechando las oportunidades de la publicidad y los medios de comunicación.



Su experiencia docente y pedagógica en el Departamento de Periodismo y Literatura Extranjera del Instituto de Periodismo de la Universidad Estatal de Bielorrusia es de casi quince años. Es autora de complejos metodológicos de disciplinas académicas como «La industria publicitaria mundial», «Cuestiones internacionales en los medios de comunicación de masas de la República de Bielorrusia».



EDICIONES
NUESTRO CONOCIMIENTO 

Boris Zalessky

EDICIONES
NUESTRO CONOCIMIENTO



Exportación, publicidad, medios de comunicación

Colección de artículos

Boris Zalessky

Boris Zalessky

Exportación, publicidad, medios de comunicación

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Exportación, publicidad, medios de comunicación

Colección de artículos

FOR AUTHOR USE ONLY

SciencaScripts

Imprint

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: www.ingimage.com

This book is a translation from the original published under ISBN 978-3-659-85050-9.

Publisher:

Scientia Scripta

is a trademark of

Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L publishing group

120 High Road, East Finchley, London, N2 9ED, United Kingdom

Str. Armeneasca 28/1, office 1, Chisinau MD-2012, Republic of Moldova, Europe

Printed at: see last page

ISBN: 978-3-330-05756-2

Copyright © Boris Zalessky

Copyright © 2024 Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

Índice

Boris Zalessky	2
Diana Volynets	25
Diana Volynets	31
Svetlana Galuzo	37
Svetlana Galuzo	44
Anastasia Gizatullina	50
Natalia Danilevich	56
Natalia Danilevich	61
Elena Dovnar	66
Elena Dovnar	72
Alexandra Egunyova	78
Karina Zhigarina	85
Karina Zhigarina	92
Meruert Koldasova	98
Meruert Koldasova	102
Anna Kurylenok	106
Anna Kurylenok	112
Mykola Mykolaenko	117
Mykola Mykolaenko	126
Alexei Potapov	134
Alexei Potapov	138
Maria Ryabova	143
Yuri Snitsky	149
Yuri Snitsky	156
Elizabeth Filonenko	162
Elizabeth Filonenko	167
Daria Cherkes	173
Daria Cherkes	180
Martyna Czerkowska	185
Martyna Czerkowska	189
Anastasia Chernova	194
Anastasia Chernova	201
Eugenia Shitko	207
Eugenia Shitko	213

Boris Zalessky

Cuestiones de actualidad sobre el desarrollo de las exportaciones bielorrusas en el contexto de la publicidad y el apoyo de los medios de comunicación

Garantizar las condiciones para el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios no sólo es una de las áreas más importantes de la actividad económica exterior para la República de Bielorrusia, sino también la principal prioridad para el desarrollo de la economía bielorrusa, ya que las exportaciones representan más de la mitad del producto interior bruto en su estructura. Y este hecho la convierte en una de las fuentes clave del crecimiento económico sostenible del país.

Las cuestiones del desarrollo del potencial exportador bielorruso y del equilibrio del comercio exterior han cobrado especial importancia en el entorno actual, "ya que la demanda exterior de productos de los productores nacionales es el factor más importante para utilizar las capacidades de producción, mantener un alto nivel de empleo y garantizar un crecimiento económico dinámico". ¹Al mismo tiempo, un saldo positivo de las transacciones de comercio exterior de bienes y servicios garantiza la estabilidad financiera a nivel macroeconómico, determinando parámetros básicos de la seguridad económica del país como las reservas oficiales de oro y divisas, la deuda externa bruta y pública, el tipo de cambio de la moneda nacional y los ingresos del presupuesto estatal" .

Los retos y tendencias mundiales más importantes que han tenido un impacto significativo en las condiciones de las actividades de exportación de las entidades empresariales bielorrusas en los últimos años son: 1) la creciente

¹ National Export Development Programme of the Republic of Belarus [Recurso electrónico]. - 2011. - URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic01/text820.htm>

competencia mundial en los mercados de bienes y servicios, capital y tecnología; 2) el endurecimiento de las condiciones de acceso a las materias primas, la energía, el agua y los recursos alimentarios, así como a los corredores de transporte; 3) el papel cada vez más importante del crecimiento económico innovador y el crecimiento de las exportaciones en un contexto de disminución de la importancia de los factores tradicionales del desarrollo económico nacional; y 3) la creciente importancia de las exportaciones en el desarrollo económico del país. ²En estas condiciones, según el Jefe de Estado bielorruso, "la diversificación de las exportaciones, la búsqueda de nuevos mercados es una cuestión de suma importancia, una cuestión de supervivencia de nuestro país" .

Por eso, una vez completada la formación del sistema de estímulo y apoyo a la exportación basado en la práctica internacional a nivel estatal, la República de Bielorrusia ha puesto rumbo al desarrollo, mejora y creación de condiciones para la introducción de nuevos mecanismos eficaces de este sistema. ³Es comprensible: en la situación de desarrollo post-crisis del comercio mundial, para países como Bielorrusia, el vector de desarrollo dirigido a "aumentar los productos intensivos en conocimiento y de alta tecnología en la estructura de las exportaciones y diversificar los suministros a nuevos mercados" se actualiza objetivamente .

Una herramienta eficaz para alcanzar los objetivos trazados en este ámbito es la aplicación por parte de Bielorrusia de su política económica exterior multivectorial, en virtud de la cual mantiene contactos comerciales con la mayoría de los países extranjeros y participa activamente en los procesos de integración internacional. Los siguientes hechos son elocuentes a este respecto:

2 Reunión con el ministro de Asuntos Exteriores Vladimir Makei [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-ministrom-inostrannyx-del-vladimirom-makeem-10420/

3 Exportación [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/export/export/>

"En la actualidad, la República de Bielorrusia tiene misiones diplomáticas en 56 países de todo el mundo. ⁴Teniendo en cuenta la acreditación de embajadores a tiempo parcial, Bielorrusia está representada en 112 de los 174 estados con los que nuestro país ha establecido relaciones diplomáticas" . En la propia república a principios de 2016 había 46 embajadas, 4 sucursales de embajadas, 2 misiones comerciales, 35 oficinas consulares de estados extranjeros, 16 oficinas de representación de organizaciones internacionales, y en Minsk están acreditadas a tiempo parcial 86 embajadas extranjeras de Moscú, Vilna, Varsovia y Kiev.

Estos hechos demuestran que Bielorrusia tiene un potencial considerable tanto para reforzar los lazos mutuamente beneficiosos con los socios económicos tradicionales y desarrollar nuevos mercados, como para diversificar sus exportaciones como una de las condiciones para el desarrollo económico estable y la mejora del nivel de vida de sus ciudadanos. Se sabe que los productos bielorrusos de exportación incluyen más de mil artículos, y entre las principales mercancías suministradas a los mercados extranjeros figuran los productos petrolíferos, los fertilizantes potásicos y nitrogenados, los productos metálicos laminados y el cordón metálico, los tractores, camiones, autobuses, frigoríficos y congeladores, fibras e hilos químicos, caprolactama, neumáticos, madera y productos de madera, muebles, ropa, calzado, productos lácteos y cárnicos, azúcar. ⁵Esta lista se completa con una amplia gama de productos técnicos complejos con "demanda estable en los mercados extranjeros: maquinaria agrícola, trolebuses y tranvías, maquinaria de construcción de carreteras, equipos tecnológicos y electrónicos, cocinas de gas, lavadoras, productos de microelectrónica y dispositivos ópticos" .

4 Revisión de los resultados de la política exterior de la República de Bielorrusia y de las actividades del Ministerio de Asuntos Exteriores en 2015 [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://mfa.gov.by/publication/reports/ad9a745931227143.html>

5 Potencial de exportación [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/export/export/potential/>

No obstante, los resultados de 2015 mostraron que Bielorrusia necesita concentrar aún más sus esfuerzos para aumentar las exportaciones y encontrar nuevos mercados: "La situación confirma la necesidad de un cambio más dinámico del centro de gravedad de la política de exportación de los mercados tradicionales a otras áreas de diversificación geográfica y de productos de los flujos de exportación. ⁶Se necesitan bienes y servicios cualitativamente nuevos e innovadores" . ⁷En este sentido, el gobierno bielorruso se ha propuesto "aprovechar al máximo los acuerdos y desarrollos existentes con todos los países, prestando especial atención a aquellos con los que se ha elaborado un programa de acciones conjuntas al más alto y elevado nivel" .

Ya en 2014, casi cincuenta países fueron identificados como nuevos mercados prometedores para los exportadores bielorrusos: 1. Australia. 2. Argelia. 3. Angola. 4. Bahréin. 5. Bolivia. 6. Gabón. 7. Gambia. 8. Ghana. 9. Grecia. 10. Zimbabue. 11. Jordania. 12. Irlanda. 13. España. 14. Camboya. 15. Camerún. 16. Colombia. 17. Costa de Marfil. 18. 18. Kuwait. 19. Laos. 20. 20. Líbano. 21. Malasia. 22. Mali. 23. Malta. 24. 24. Marruecos. 25. 25. Mozambique. 26. Mongolia. 27. Myanmar. 28. 28. Namibia. 29. Nigeria. 30. 30. Nicaragua. 31. Omán. 32. 32. Pakistán. 33. Perú. 34. Portugal. 35. Arabia Saudí. 36. Senegal. 37. Singapur. 38. Eslovenia. 39. Sudán. 40. Tailandia. 41. Togo. 42. Túnez. 43. Filipinas. 44. Croacia. 45. Sri Lanka. 46. ⁸Ecuador . ⁹Para cumplir esta tarea prospectiva, ese mismo año "se abrieron embajadas de nuestro país en Australia, Qatar, Mongolia, Pakistán, Ecuador" .

6 Andrei Kobyakov celebró una reunión del Presidium del Consejo de Ministros [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5967>

7 Andrei Kobyakov se reunió con los jefes de las misiones diplomáticas y oficinas consulares de la República de Bielorrusia [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5956>
<http://www.belta.by/economics/view/minpromu-belarusi-predstoit-v-2014-godu-narastit-eksport-tovarov-na-novye-rynki-do-1687-mln-42698-2014>

9 Revisión de los resultados de la política exterior de la República de Bielorrusia y de las actividades del Ministerio de Asuntos Exteriores en 2014 [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/publication/reports/a2973e28e4b86261.html>

Pero ese mismo año, 2014, Bielorrusia se enfrentó a graves problemas externos, asociados a la caída de los precios mundiales del petróleo y de los productos petrolíferos exportados, la devaluación del rublo ruso y la escalada de la situación en Ucrania. Como consecuencia, las exportaciones de bienes a Rusia disminuyeron en casi mil quinientos millones de dólares. Aunque la compensación parcial de estas pérdidas fue el aumento de los suministros bielorrusos a Europa, Asia, América y África en casi mil millones de dólares, el volumen total de las exportaciones de bienes de Bielorrusia a nuevos mercados prometedores fue sólo el 84% del nivel de 2013.

¹⁰Esta situación fue objeto de un serio examen en una reunión del Presidium del Consejo de Ministros en febrero de 2015, durante la cual el Gobierno se centró en los principales problemas de la diversificación y expansión de las exportaciones -la falta de una estrategia de precios eficaz de los fabricantes bielorrusos y los problemas con la calidad y el servicio de la maquinaria-, y formuló medidas específicas para impulsar las operaciones en los mercados no pertenecientes a la CEI utilizando herramientas como "el marketing agresivo, la participación en licitaciones y la creación de nuevos mercados con".

¹¹Con el fin de tomar medidas adicionales para desarrollar nuevos mercados extranjeros, se asignaron países y regiones específicos a funcionarios bielorrusos de alto nivel, mientras que el Ministerio de Asuntos Exteriores fue designado como órgano de coordinación para diversificar y aumentar las exportaciones y recibió instrucciones para "interactuar directamente con los funcionarios asignados a los países y regiones". Los siguientes países ya han sido nombrados como nuevos mercados prometedores

10 Andrei Kobaykov celebró una reunión del Presidium del Consejo de Ministros [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5840>

11 Grigorovich, T. Para aumentar las exportaciones funcionarios bielorrusos fueron asignados países y regiones específicas / T. Grigorovich // [Recurso electrónico].- 2014. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/dlja-naraschivanija-eksporta-za-beloruskimi-chinovnikami-zakrepili-konkretnye-strany-i-regiony-62465-2014>.

para las exportaciones bielorrusas en 2015: 1. Argelia. 2. Bangladesh. 3. Bahrein. 4. Bosnia y Herzegovina. 5. Grecia. 6. Dinamarca. 7. Zimbabue. 8. Jordania. 9. España. 10. Camboya. 11. Kenia. 12. Chipre. 13. 13. Kuwait. 14. Laos. 15. Macedonia. 16. 16. Malasia. 17. Marruecos. 18. 18. Nepal. 19. Noruega. 20. 20. Nicaragua. 21. Omán. 22. Panamá. 23. 23. Perú. 24. Portugal. 25. 25. Arabia Saudí. 26. Senegal. 27. 27. Singapur. 28. Togo. 29. Túnez. 30. 30. Uruguay. 31. 31. Filipinas. 32. Croacia. 33. Montenegro. 34. Chile. 35. 35. Sri Lanka.

No obstante, en el primer trimestre de 2015, la situación macroeconómica de Bielorrusia siguió estando marcada por la contracción de los principales mercados de exportación. El volumen de las exportaciones bielorrusas de bienes y servicios disminuyó casi una cuarta parte en los dos primeros meses.¹² "Los mayores retos y dificultades los afrontaron las empresas industriales, principalmente en el ámbito de la construcción de maquinaria". Por lo tanto, ya en abril de 2015, se propuso a nivel gubernamental que el centro de gravedad de la política de exportación se desplazara de forma más dinámica del mercado ruso a otras áreas. Al mismo tiempo, se llamó la atención sobre la conveniencia de acelerar la diversificación tanto geográfica como de materias primas de los flujos de exportación, lo que se respaldó con argumentos de peso. En particular, a pesar del descenso general de las exportaciones en enero y febrero de 2015, las exportaciones bielorrusas a los países asiáticos crecieron en 106,7 millones de dólares. Y en el caso de varios países como India, Australia, Indonesia, Vietnam, Estados Unidos y Bulgaria, se superó el objetivo entre dos y tres veces.

En enero de 2016, el Gobierno bielorruso y el Banco Nacional adoptaron un

12 Matveev, V. El Gobierno de Bielorrusia aplica un conjunto de medidas de apoyo a la exportación / V. Matveev // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belarus.by/ru/government/events/pravitelstvo-belarusi-realizuet-kompleks-mer-po-podderzhke-eksporta-i-0000019944.html>

conjunto de medidas para abordar las tareas de desarrollo socioeconómico de la República de Bielorrusia en 2016 y garantizar el equilibrio macroeconómico, incluidas 93 medidas en el ámbito de la política económica exterior, de integración, de inversión, de innovación, industrial, de precios, antimonopolio, social, regional, monetaria y crediticia, así como las siguientes medidas

¹³El primer punto de este documento es la "aprobación del Programa Nacional de Apoyo y Desarrollo de las Exportaciones de la República de Bielorrusia para 2016-2020". Continúa diciendo que es necesario desarrollar un plan para apoyar a los exportadores bielorrusos y aplicar las decisiones del Consejo Intergubernamental Euroasiático sobre el desarrollo conjunto de las exportaciones de bienes y servicios a mercados de terceros países. ¹⁴Para ello, "se prestará especial atención a la diversificación de las exportaciones" en la siguiente proporción: el mercado de la Unión Económica Euroasiática - 37,3%; el mercado de la Unión Europea - 35,2%; los mercados de otros países - 27,5%. A más largo plazo -para 2020-, según se desprende de la Directiva n° 3 "Sobre las prioridades para reforzar la seguridad económica del Estado", actualizada a finales de enero de 2016, se prevé garantizar la diversificación sistemática de las exportaciones bielorrusas para lograr una distribución equitativa de los suministros procedentes de Belarús entre los mercados ya mencionados en la proporción: un tercio - un tercio - un tercio. ¹⁵"Esto permitirá equilibrar el comercio exterior de Bielorrusia, desarrollar nuevos mercados y afianzarse en ellos, y reducir el riesgo de dependencia del crecimiento económico de

13 Complejo de medidas para hacer frente a los desafíos del desarrollo socioeconómico de la República de Bielorrusia en 2016 y garantizar el equilibrio macroeconómico [Recurso electrónico]. - 2016. - URL:

<http://www.government.by/upload/docs/file579cc4076ac5948a.PDF>

14 Aprobado un conjunto de medidas para hacer frente a los retos del desarrollo socioeconómico de Bielorrusia en 2016 [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6206>

15 Belarus plans to significantly reduce dependence on traditional markets by 2020 [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-k-2020-godu-planiruet-znachitelno-snizit-zavisimost-ot-traditsionnyh-rynkov-sbyta-179235-2016/>.

Bielorrusia del crecimiento de cada uno de los países socios comerciales" . En este sentido, se encomienda a todas las partes interesadas del país que busquen e introduzcan nuevas formas y métodos de promoción de los bienes, obras y servicios bielorrusos en los mercados tradicionales y nuevos, así como que amplíen la cooperación internacional mediante la creación de alianzas a largo plazo de diversos tipos -en forma de empresas conjuntas fuera de Bielorrusia, franquicias, licencias y acuerdos de arrendamiento- para dominar las tecnologías avanzadas, producir nuevos bienes y acompañar su venta con servicios complementarios. Las prioridades también incluyen la organización de la cooperación entre los principales productores bielorrusos y las empresas transnacionales pertinentes para atraer inversiones extranjeras directas, lo que brindaría la oportunidad de utilizar tecnologías modernas, equipos, patentes para la producción de nuevos tipos de productos, y el acceso a la red de distribución de las empresas transnacionales.

La aparición de estos documentos políticos a principios de 2016 estuvo dictada en gran medida por el hecho de que, en 2015, el volumen de comercio exterior de mercancías de Bielorrusia se redujo en casi una cuarta parte, hasta casi 57.000 millones de dólares. Las exportaciones de bienes bielorrusos disminuyeron en una cantidad aún mayor: un 26%, hasta 26.700 millones de dólares. ¹⁶Al mismo tiempo, con los países de la Comunidad de Estados Independientes "las exportaciones disminuyeron un 33,3% hasta 14.100 millones de dólares" , con los países no pertenecientes a la CEI - un 15,8% - hasta 12.600 millones de dólares, incluso con los países de la Unión Europea - un 19,4% - casi hasta 8.600 millones de dólares.

Bielorrusia ve una salida a esta situación en la aplicación de una política eficaz de inversión e innovación basada en la puesta en marcha de una serie de

16 Bielorrusia en 2015 redujo las importaciones de bienes en un 25,2% [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-v-2015-godu- umenshila-importovarov-na-252-179684-2016/>.

proyectos específicos significativos. En primer lugar, se trata de la ejecución de proyectos de inversión conjunta en el marco de la cooperación interregional China-Bielorrusia, donde el proyecto emblemático es el desarrollo del Parque Industrial China-Bielorrusia Veliky Kamen. En segundo lugar, la ejecución de proyectos de inversión en el marco del Programa Estatal de Inversiones para 2016, en el que se prestará especial atención a la construcción de instalaciones de infraestructura de ingeniería en la central nuclear bielorrusa.

En tercer lugar, aumentar la eficacia del desarrollo económico de las regiones bielorrusas profundizando en su especialización y desarrollando industrias que utilicen materias primas y recursos locales, estableciendo polígonos industriales equipados con infraestructuras de ingeniería y transporte para la ejecución de proyectos industriales con la creación de nuevas empresas. En cuarto lugar, la atracción de inversiones extranjeras para la realización de proyectos en el marco de la cooperación transfronteriza e interregional, la creación conjunta de infraestructuras regionales y el desarrollo del comercio y el turismo transfronterizos.

Como vemos, el papel de las regiones en la aplicación de una política de exportación eficaz está aumentando notablemente en las condiciones actuales. Esto se explica por los graves problemas a los que se han enfrentado recientemente. Por ejemplo, la región de Vitebsk en enero-noviembre de 2015 fue capaz de garantizar la exportación de bienes sólo en el nivel de 54,6% en comparación con el nivel de 2014. La región ve la solución al problema en la ampliación de la geografía de los suministros de exportación. Y ya se han dado algunos pasos en esta dirección. En particular, en los primeros 11 meses de 2015, los productos de la región de Vitebsk se enviaron a los mercados de ocho países - India, Camerún, República de Corea, Kuwait, Luxemburgo, Nigeria, Arabia Saudí, Montenegro. En otros ocho países - Kirguistán, Azerbaiyán, Georgia, Uzbekistán, Lituania, Polonia, Emiratos Árabes Unidos, Mongolia -

las exportaciones de Vitebsk recuperaron el año pasado sus posiciones en forma de nuevos envíos de leche en polvo, suero de leche, aditivos para aceites lubricantes, paneles para puertas, medicamentos veterinarios. ¹⁷Además, los contactos interregionales con Pskov, Chelyabinsk, Rostov, Sverdlovsk, Kaluga, Lipetsk, Smolensk, Moscú regiones de Rusia, Eslovaquia, República Checa, Letonia ". En total, la geografía de los suministros de exportación de la región se ha ampliado a 77 países.

En cuanto a la región de Grodno, sigue siendo extremadamente dependiente del mercado ruso. En concreto, casi el 97% de los productos cárnicos y lácteos de la región se suministraron allí en 2015. Pero aquí ya se perfilan los contornos de la diversificación geográfica y de productos básicos de las exportaciones: "En 2015, por primera vez, la región de Grodno exportó a Afganistán, Siria, Palestina, Irak y Croacia. ¹⁸Las exportaciones a los países del lejano arco casi se duplicaron, a los EE.UU. - en un 10%".

Las exportaciones de las entidades económicas de la región de Brest disminuyeron casi un 29% en los diez primeros meses de 2015. ¹⁹La región planea cambiar drásticamente esta tendencia negativa "a través de la diversificación geográfica y de productos básicos de las exportaciones, mediante el aumento de las exportaciones de bienes intensivos en conocimiento e innovadores, la profundización de la cooperación interregional, la mejora de

17 Tikhonova, A. La región de Vitebsk amplió la geografía de las exportaciones a 77 países / A. Tikhonova.

Tikhonova // [Recurso electrónico] . 2016. - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/vitebskaja-oblast-rasshirila-geografiju-eksporta-do-77-stran-178915-2016/>

18 Stasiukevich, E. La región de Grodno aumentará las exportaciones a nuevos países manteniendo los mercados premium / E. Stasiukevich // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/grodnenskaja-oblast-budet-naraschivat-eksport-v-novye-strany-pri-sohraneni-premialnyh-rynkov-179447-2016/>.

19 Vechorko, S. La expansión de las exportaciones se determina como el principal factor de crecimiento económico en la región de Brest en 2016 / S. Vechorko // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/rasshirenje-eksporta-opredeleno-glavnym-faktorom-rosta-ekonomiki-brestskoj-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/>.

la infraestructura de exportación" . En particular, se reforzará significativamente el trabajo con la República Popular China, donde las empresas de la región ya han aumentado significativamente - 1,7 veces - el volumen de exportaciones en 2015. ²⁰Al mismo tiempo, "la ciudad de Xiaogan puede convertirse en un trampolín sobre cuya base puede desarrollarse el mercado chino en su conjunto" .

²¹La región de Minsk planea aumentar las exportaciones de bienes en más de un cinco por ciento en 2016 "debido a la ejecución de proyectos de inversión en reequipamiento técnico y reconstrucción de instalaciones de producción con el fin de mejorar la calidad y competitividad de los productos, la activación de las actividades de comercialización" . En particular, el aumento de las exportaciones debe ser proporcionada por: LLC "Gromin", la finalización de la construcción de una planta para la producción de envases de plástico; LLC "Onega Plus", la finalización de la construcción de una planta para la producción de patatas fritas crudas; SOOO "Industrias Evipak", el lanzamiento de una nueva línea tecnológica para la producción de equipos de envasado; CJSC "Tecnologías Adani", la planificación para poner en marcha una planta para la producción de alta tecnología y equipos de radiografía para aplicaciones industriales y especiales. Agrocombinat Dzerzhinsky OJSC planea desarrollar nuevos mercados en Armenia, Azerbaiyán, Georgia, Kazajstán, Moldavia, Turkmenistán, Uzbekistán y Ucrania ampliando la gama de productos suministrados. El aumento de la exportación de servicios en forma de aumento del volumen de transportes entre los países de la Unión Europea, Asia Central, Azerbaiyán y Mongolia está incluido en los planes específicos de tales

20 Chernovolova, A. Las empresas chinas están interesadas en la cooperación *con las* empresas de transformación de Brest / A. Chernovolova // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitajskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnicestve-s-pererabatyvajuschimi-predpriyatijami-bresta-167088-2015/>.

21 La región de Minsk planea aumentar las exportaciones de bienes un 5,2% en 2016 [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-planiruet-v-2016-godu-uvelic-hit-eksport-tovarov-na-52-176378-2016/>.

empresas de transporte de la región de Minsk como Big-Trail LLC, Belspetsagrotrans LLC, Proliv JLLC, Intertransavto LLC.

La tarea de encontrar y aplicar nuevas formas y métodos de promoción de los bienes, obras y servicios bielorrusos en los mercados tradicionales y nuevos no es menos urgente para las industrias bielorrusas del sector real, donde la demanda de innovación y de una política de innovación eficaz destinada a crear una economía orientada a la innovación está aumentando considerablemente. En varias industrias, esta tarea ya se está abordando de forma realista. En particular, el Ministerio de Industria de la República de Belarús, que reúne en su estructura a varios centenares de empresas, entre ellas: 135 - construcción de maquinaria y metalurgia, más de 60 - ingeniería radioeléctrica, 16 - ingeniería eléctrica, 10 - optomecánica, 8 - metalúrgica, 5 - fabricación de instrumentos, 4 - industria electrónica.

Es evidente que en un entorno altamente competitivo, en el que existe una lucha encarnizada por los mercados y los consumidores en prácticamente todos los continentes del planeta, la elaboración de una estrategia para conquistar nuevos mercados es una tarea problemática y difícil. Está claro que, incluso antes de entrar en un mercado concreto, hay que estudiarlo a fondo y considerar todas las opciones de posibles acciones en él. Está claro que en este caso es importante establecer una comunicación entre los servicios de marketing de las empresas y los mercados y consumidores potenciales, comprendiendo el papel determinante de los especialistas en marketing en la formación de pedidos a los servicios de ingeniería, los cuales, a su vez, basándose en las demandas de los consumidores y en el análisis del entorno competitivo, deben crear nuevas muestras de equipos.

El Ministerio de Industria bielorruso considera varias áreas prioritarias de diversificación de las exportaciones: "La dirección principal es el Sudeste Asiático, India, Pakistán y China. <...> La segunda dirección prioritaria son los

países de América Latina.²²Y, por último, la tercera dirección son los países de África". Los hechos demuestran lo que se está haciendo para afrontar estos retos. En concreto, en los 10 primeros meses de 2015, los productos del Ministerio de Industria aparecieron en los mercados de 12 países donde antes no se exportaban: Irlanda, Montenegro, República Popular Democrática de Corea, Nepal, Zimbabue, Mauritania, Tanzania, Sierra Leona, Guinea Ecuatorial, Colombia, Chile, Nueva Zelanda. Las exportaciones a otros 27 países aumentaron en comparación con 2014. Entre ellos se encuentran Armenia, Bélgica, Alemania, España, Países Bajos, Reino Unido, Vietnam, Tailandia, Israel, China, Túnez, Canadá, Cuba y Australia.²³En total, "las empresas del Ministerio de Industria en 2015 exportaron sus 23 productos a 102 países".

Por supuesto, cada empresa elige su propia estrategia para diversificar sus suministros de exportación. Así, la geografía de los socios comerciales extranjeros de la Fábrica de Automóviles de Bielorrusia ascendió a 42 países en 2015, y los diez principales fueron: Rusia, Reino Unido, Kirguistán, Mongolia, Bulgaria, Serbia, Vietnam, Irán, Italia y Kazajistán. Además, "en 2015 también se amplió la gama de nuevos países consumidores de productos BELAZ en el continente africano.²⁴Un gran lote de maquinaria se puso en funcionamiento en Zimbabue <...>, los bulldozers de ruedas BELAZ-78231 ya están en funcionamiento en Marruecos". Y la Planta de Automóviles de Minsk ocupó el primer lugar en términos de ventas en 2015 en Ucrania de nuevos

22 Vovk, V. La diversificación de las exportaciones es una de las tareas prioritarias en 2015 / V. Vovk // [Recurso electrónico] . 2015. - URL: <http://www.belta.by/comments/view/diversifikatsija-eksporta-odna-iz-pervoocherednyh-zadach-v-2015-godu-3697/>

23 En enero-octubre de 2015, las empresas del Ministerio de Industria empezaron a suministrar maquinaria a los

12 nuevos países [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/predpriiatiia-minprom-a-v-janvare-oktj-abre-2015-goda-nachali-postavki-tehniki-v-12-novyh-stran-176237-2016/>

24 Geografía de la asociación de comercio exterior de JSC BELAZ en 2015 [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.minprom.gov.by/novost?News ID=1858>

camiones con GVW de más de 3,5 toneladas. Las estadísticas aquí son las siguientes. En total, en Ucrania se registraron más de 900 camiones nuevos, de los cuales 294 - marca MAZ, lo que representa un 43,4% más que el nivel de ventas de 2014. En cuanto a los competidores, "la marca número dos en Ucrania es Scania: los suecos lograron vender 137 camiones el año pasado. ²⁵MAN ocupa el tercer lugar con 85 vehículos" .

Gomselmash OJSC tiene su propia geografía de diversificación de las exportaciones, en la que las regiones rusas ocupan un lugar importante. En particular, en 2015, por primera vez los agricultores de las regiones de Samara y Tula y de los territorios de Krasnodar y Stavropol pudieron conocer las ventajas de las cosechadoras KZS-1624.1. Las primeras diez unidades de máquinas "Palesse" fueron enviadas a la región de Leningrado. La primera cosechadora KZS-1218-29 se vendió a la región de Kaliningrado. Con la ayuda de la oficina de representación de "Gomselmash" en la República Checa se enviaron las primeras muestras de máquinas a España, Hungría, Turquía. Las máquinas "Palesse" aparecieron en Pakistán y Tailandia. ²⁶Y en 2016 "se espera la presencia de maquinaria Gomselmash en Egipto, Azerbaiyán, Sudáfrica, Tayikistán, Georgia, Serbia, Alemania" .

La cooperación entre el holding bielorruso Amkodor y CITIC Construction CO., LTD, una corporación internacional china de inversión en gestión inmobiliaria, sobre la producción de productos orientados a la exportación, puede resultar efectiva. ²⁷En enero de 2016, las partes firmaron un memorando "sobre la construcción de una planta para la producción de máquinas especiales

25 MAZ - marca número uno en el mercado de camiones nuevos en Ucrania [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1863

26 Konovalov, E. "Gomselmash" con la palabra "por primera vez" / E. Konovalov // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1857

27 "AMKODOR" firmó un memorando de cooperación *con una* gran corporación inversora china [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1859

Amkodor Mash en el pueblo de Kolodishchi, distrito de Minsk" .

El Consorcio Bielorruso de Producción y Comercio de la Industria Forestal, Maderera y de la Pasta y el Papel, que agrupa a 46 grandes empresas de diversas formas de propiedad, también debe garantizar el crecimiento del potencial exportador. Actualmente, las empresas del Consorcio suministran sus productos a los mercados de 52 países, y la parte de las exportaciones en el volumen total de su producción es del 56,4%. Sin embargo, junto con el Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Bielorrusia, el Consorcio ya ha desarrollado y comenzado a aplicar el plan de acción para el desarrollo del comercio exterior y la cooperación económica y de inversión extranjera para 2016, cuyo principal objetivo es aumentar los volúmenes de exportación de las empresas del Consorcio. ²⁸La tarea de aumentar las exportaciones "se resolverá mediante la búsqueda y el desarrollo de nuevos mercados extranjeros, incluso mediante el desarrollo de redes de distribución de productos básicos, la diversificación geográfica y de productos básicos de la estructura de exportación, alcanzando un nivel estratégico de relaciones con países en desarrollo dinámico" .

Al mismo tiempo, la diversificación de las exportaciones tendrá como objetivo una combinación flexible de varios vectores principales: el primero - el desarrollo de la cooperación y la especialización en la Unión Económica Euroasiática sobre la base de la profundización de las relaciones económicas, principalmente con Rusia; el segundo - garantizar las relaciones de asociación con los países de la Unión Europea, teniendo en cuenta la posible adhesión de la República de Belarús a la Organización Mundial del Comercio, principalmente con Eslovaquia, Polonia, Bulgaria, Rumanía, Hungría; el

28 Kasko, M. "Bellesbumprom" ha identificado los puntos clave del crecimiento de las exportaciones para 2015 / M. Kasko // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/comments/view/bellesbumprom-opredelil-opornye-tochki-rosta-eksporta-na-2015-god-3699/>

tercero - ampliar la presencia de los productos del Consorcio en mercados no tradicionales como Turquía, Irán, Pakistán, España, Italia, Francia, China y Egipto. ²⁹<...> Tales mercados prioritarios como Turquía, Irán, Pakistán, España, Italia, Francia, España, China y Egipto han sido identificados como puntos de referencia para ampliar la geografía de exportación de los productos del Concern en 2016" .

Todos estos planes sólo podrán hacerse realidad si las empresas del Concern desarrollan las capacidades de producción de los proyectos de inversión ya realizados de instalaciones de producción orientadas a la exportación y amplían la gama de sus productos, además de crear nuevas entidades económicas orientadas a la exportación. El Belarusian Wallpaper Holding, que forma parte del Consorcio Bellesbumprom, ya ha demostrado una experiencia interesante en este sentido.

El holding reúne a cuatro empresas: UE "Gomeloboyi", UE "Fábrica de papel pintado de Minsk", sucursal "Fábrica de papel Dobrush "Héroe del Trabajo", sucursal "Belkarton". En 2015, estas empresas aumentaron las exportaciones de productos de cartón y papel en un 44%, superando la cifra de seis millones de dólares. Las exportaciones de papel y cartón crecieron aún más -un 80%- hasta alcanzar las 8,6 mil toneladas. Característicamente, en 2015, los principales destinatarios de los productos de cartón y papel de Belarús Wallpaper fueron los consumidores de Rusia y Polonia -cinco millones y medio de dólares-, así como Lituania, Ucrania, Armenia, Kazajistán, Moldavia y Letonia.

El secreto del éxito exportador de las empresas del holding reside en el desarrollo oportuno de instalaciones de producción orientadas a la exportación. En particular, el mayor volumen de entregas de exportación en 2015 procedió

29 Atención a la exportación [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/924-vnimanie-eksportu>

de la sucursal de Belarusian Wallpapers - Dobrush Paper Factory "Hero of Labour", donde "en 2014 se modernizó la máquina de fabricación de papel.

³⁰Esto permitió ampliar significativamente la gama de productos y duplicar el volumen de producción". Ahora se está ejecutando otro proyecto de inversión en esta fábrica: la construcción de una planta para la producción de cartón multicapa estucado y no estucado con una capacidad de 200 mil toneladas al año. La finalización del proyecto está prevista para 2017. Al dominar la producción de cartón estucado y no estucado, los productores bielorrusos no solo reducirán las importaciones de estos productos procedentes de la Comunidad de Estados Independientes y la Unión Europea, sino que también garantizarán el crecimiento de sus exportaciones.

Como vemos, el Consorcio Bellesbumprom tiene experiencia en el desarrollo de empresas orientadas a la exportación. Y está dispuesto a compartirla con otros participantes de este segmento de la economía bielorrusa. ³¹Prueba de ello es que, por iniciativa del Consorcio, en enero de 2016 se creó en la República de Belarús la Asociación de Empresas de la Industria del Mueble y la Madera, uno de cuyos principales objetivos será "promover la creación de industrias de transformación de la madera, la madera y el mueble orientadas a la exportación, de alta tecnología y que ahorren recursos".

El complejo de la construcción bielorruso se encuentra entre los segmentos de la economía del país que tienen un potencial de exportación especialmente alto.

³²Así, en 2014 "las exportaciones de bienes de las organizaciones del

30 Holding "Belarusian Wallpaper" en 2015 aumentó las exportaciones de papel y cartón 1,8 veces a 8,6 mil toneladas [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/holding-belorusskie-obo-i-v-2015-godu-uvlichil-eksport-bumagi-i-kartona-v-18-raza-do-86-mln-t-178139-2016/>

31 Fabricantes de muebles y carpinteros unidos en una asociación [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/936-mebelshchiki-i-derevoobrabotchiki-ob-edinilis-v-assotsiatsiyu>

32 Dylenok, Y. En Bielorrusia la participación de la construcción en la estructura del PIB superó el 10% / Y. Dylenok // [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/v-belarusi-udelnyj-ves-stroitelstva-v-strukture-vvp->

Ministerio de Construcción y Arquitectura aumentaron un 3,7% <...>, las exportaciones de servicios - un 46%" . En 2015 se cumplieron los objetivos de volumen de exportaciones de servicios de construcción, ingeniería y arquitectura por valor de mil millones de dólares. No obstante, en 2016 los constructores bielorrusos tienen la tarea de seguir aumentando el volumen de exportaciones de bienes y servicios dando prioridad a la calidad del trabajo y a los plazos de conformidad con las obligaciones contractuales, así como "coordinar el trabajo de optimización de costes, reducción de costes e introducción de nuevas tecnologías". ³³Las empresas deben garantizar la aplicación de las 33 mejores prácticas mundiales en construcción" .

La estrategia de desarrollo de la industria bielorrusa de la construcción prevé varias formas de resolver esta tarea. En primer lugar, a través de las nuevas tecnologías. Un ejemplo: la empresa Gomelsteklo, donde la modernización en materia de transformación industrial del vidrio está a punto de concluir. A finales del semestre debería estar terminada la adaptación y puesta en marcha de la línea para la producción de vidrio energéticamente eficiente, que permitirá producir en una primera fase unos 4 millones de metros cuadrados de este tipo de vidrio con la posibilidad de aumentar el volumen hasta 8 millones de metros cuadrados. Y ya existen contratos preliminares para el suministro de este vidrio destinado a la exportación. Además, el alto potencial de exportación del vidrio bielorruso también queda demostrado por estos hechos. Ya se han firmado contratos para su suministro a Alemania y Polonia por valor de 8,5 millones de metros cuadrados, así como a Ucrania -13 millones de metros cuadrados- y pequeños volúmenes a Turquía e Italia.

El cemento es el siguiente producto de exportación de los constructores bielorrusos. Se sabe que su consumo dentro del país no supera los cuatro

[prevysil-10-59965-2014](#)

33 Anatoly Kalinin participó en la reunión de la junta del Ministerio de Construcción y Arquitectura [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6246>

millones de toneladas anuales, mientras que su producción solo por vía seca asciende a 6,6 millones de toneladas. En 2016, los suministros de cemento bielorruso a los países europeos aumentarán en 500 mil toneladas, mientras que las exportaciones a Rusia ascenderán a 1,2 millones de toneladas. El potencial de exportación existente de piedra triturada bielorrusa también es alentador, pues ya se está trabajando con Polonia y Lituania. ³⁴En concreto, "solo en enero de 2016 cargaron tanta piedra triturada como en todo el primer trimestre del año pasado" .

La segunda dirección es la diversificación de los mercados exteriores, donde hablamos, en primer lugar, de la expansión de los mercados regionales rusos. Un buen ejemplo es la región de Kaluga, donde la empresa bielorrusa MAPID OJSC está construyendo el complejo residencial Malinovka, en las afueras del noreste de Kaluga. Se trata de 5 bloques de apartamentos con un territorio ajardinado y embellecido, calles, aparcamientos, conjuntos de pequeñas formas arquitectónicas, un hermoso parque con estanque, senderos y pabellones.

Ya se han construido en el barrio un edificio de 9 plantas y 3 tramos con 188 viviendas y un edificio de 19 plantas y 1 tramo con 126 viviendas. La construcción de dos edificios de 19 plantas con 126 pisos cada uno y un edificio de 19 plantas con 106 pisos está a punto de concluir. La cooperación continuará con la construcción de otro complejo residencial, Malinovka 2, que constará de cinco casas con 698 pisos. Vesta LLC, un promotor bielorruso, obtuvo permiso para construir el barrio residencial Vesnushki en el barrio de la Margen Derecha de Kaluga. En agosto de 2015, pusimos la primera piedra de la primera casa. Habrá siete en total, la superficie total de pisos será de 42968 metros cuadrados y el número de pisos será de 920. ³⁵Además, VESTA LLC ha

34 Mihovich, S. Bielorrusia planea aumentar el suministro de cemento a Europa en 500 mil toneladas en 2016 / S. Mihovich // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-planiruet-v-2016-godu-uvlichit-na-500-tys-t-postavki-tsementa-v-evropu-180248-2016/>.

35 Artamonov, A. La vida muestra nuestra completa comprensión mutua y disposición a

empezado a ejecutar otro proyecto: el complejo residencial "Annenki" . También hay una interesante experiencia de cooperación en el sector de la construcción en la interacción entre los constructores de Bielorrusia y Moscú. Ya en 2014, los rusos aseguraron la creación del objeto de mejora "Moscow Yard" en la Avenida de la Independencia de la capital bielorrusa. ³⁶En 2015, los de Minsk completaron un proyecto recíproco: el objeto de mejora "Minsk Yard" en el Distrito Administrativo Sur de Moscú, en la calle Borisovskie Prudy" . Es muy posible que en 2016 los constructores bielorrusos aparezcan en otras regiones de Rusia. Por ejemplo, ya están discutiendo la posibilidad de participación de las empresas constructoras bielorrusas "en el complejo del desarrollo del programa del sistema de transporte de la República de Chechenia". ³⁷En particular, se habla de la reconstrucción y construcción de instalaciones de infraestructura de transporte: aeropuertos, estaciones de ferrocarril, centros logísticos" .

³⁸A principios de 2016, Bielorrusia creó un holding de construcción Belstroycentre, que "incluye 18 de nuestras empresas con un número total de empleados de unas 35.000 personas" , lo que indica una seria intensificación del trabajo en la industria para entrar en nuevos mercados.

Con el telón de fondo de la potente campaña de diversificación de las

apoyarnos mutuamente / A. Artamonov // Interacción de las Regiones: el Estado de la Unión - la locomotora de la integración euroasiática : proyecto de información-integración / compilado por, entrevistado por B. Zalesky, M. Valkovsky, A. Greshnikov. - Minsk : Biznesofset, 2016. - C. 159.

³⁶ Cheremin, S. Los productos bielorrusos tienen una merecida demanda entre los moscovitas / S. Cheremin // Interacción de las regiones: el Estado de la Unión - la locomotora de la integración euroasiática : proyecto de información-integración / compilado por, entrevistado por B. Zalesky, M. Valkovsky, A. Greshnikov. - Minsk : Biznesofset, 2016. - C. 192.

³⁷ Complejo de construcción de Bielorrusia y la República de Chechenia: perspectivas de cooperación [Recurso electrónico] . 2016. - URL: http://www.mas.by/ru/news_ru/view/strojkompleks-belarusi-i-chechenskaja-respublika-perspektivy-sotrudnichestva-634/.

³⁸ Mikhovich, S. Se registra un holding de construcción en Bielorrusia / S. Mikhovich // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/v- belarusi-zaregistrovan-stroitelnyj -holding-180247-2016/>.

exportaciones lanzada en Bielorrusia, es importante que no se eclipsen las demandas expresadas en la reunión del Consejo de Ministros bielorruso de abril de 2015 para adoptar medidas adicionales en el ámbito de la promoción del marketing y la publicidad de los productos bielorrusos.³⁹ En particular, en aquel momento se propuso formar grupos de expertos de representantes de organizaciones exportadoras para elaborar visitas a países cuyos mercados son prometedores para las exportaciones, tomar medidas adicionales para intensificar el trabajo de las comisiones, comités y consejos intergubernamentales bilaterales en el ámbito de la actividad económica exterior, y considerar la necesidad de "estimular el uso de métodos activos de marketing y colocar publicaciones de materiales relevantes en publicaciones especializadas impresas, materiales sobre las exportaciones de los exportadores y materiales sobre la promoción y publicidad de los productos bielorrusos".

El establecimiento de esta tarea fue muy oportuno, ya que es un hecho que en 2015 la presencia de contenidos bielorrusos en el espacio informativo mundial se amplió considerablemente. Prueba de ello es, en particular, la actividad del cuerpo diplomático bielorruso en los medios de comunicación extranjeros. **Enero:** entrevista del jefe de la misión diplomática bielorrusa en Armenia S. Sukhorenko a la agencia "Armenian News". **Febrero:** rueda de prensa del ministro de Asuntos Exteriores de la República de Bielorrusia V. Makiej sobre los resultados de su visita a Siria, entrevista del viceministro de Asuntos Exteriores V. Rybakoŭ al periódico surcoreano "Jungang Ilbo", artículo del embajador bielorruso en Finlandia A. Ostrovski - en la edición "Finlandia". A. Ostrovski - en "Baltic Rim Economies", entrevista de A. Nichkasau, jefe de la misión diplomática bielorrusa en Kazajstán - en la revista "Mangi El". **Marzo** - entrevistas: Viceministro de Asuntos Exteriores A. Guryanov - al periódico lituano Verslo Zinios, Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de la

39 Andrei Kobayakov celebró una reunión del Consejo de Ministros [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5897>

República de Bielorrusia en Polonia A. Averyanov - a la revista Mangi El. A. Averyanov - a la revista "Svyat Elit", en Mongolia - S. Chepurny - a los periódicos "Soembo" y "Zuuny Made", en Ucrania - V. Velichko - a la agencia de noticias. Velichko - a la agencia de noticias "Ukraushy Novini"; en Rusia - I. Petrishenko - al periódico "Soyuz. Bielorrusia-Rusia", en Egipto y Argelia (a tiempo parcial) - S. Rachkova - al periódico argelino "Al-Shaab". **Abril** - entrevistas: Primer Viceministro de Asuntos Exteriores de la República de Bielorrusia A. Mikhnevich - al periódico lituano "Lietuvos žines", Viceministro de Asuntos Exteriores E. Kupčina - al periódico húngaro "Magyar Hirlap", A. Guryanov - al periódico estonio "Lietuvos žines". Guryanov al periódico estonio "Delovye Vedomosti", I. Petrishenka al programa "Desde la primera persona" de la Televisión Pública de Rusia y al periódico "Soyuznoe Veche", A. Nichkasov a la agencia de noticias "Kazinform", y V. Markovich, jefe de la misión diplomática bielorrusa en la República Checa, al periódico "Par Para". Markovich - a "Parlamentai Listy". **Mayo** - artículo de V. Makiej en la revista británica "Forced Migration Rewiew"; entrevistas: V. Makiej - al periódico estadounidense "The Washington Post", E. Kupčina - al periódico esloveno "The Slovenia Times", Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de la República de Bielorrusia en Lituania A. Korol - a la edición lituana "Express-week", en Israel - V. Skvortsov - al portal "The Slovenia Times". Skvortsov al portal "Israel in Faces". **Julio** - entrevistas: V. Makei - al canal de televisión "Rossiya-24", V. Rybakov - a la agencia de noticias rusa "TASS" y al servicio ruso de Radio ONU, I. Petrishenko - a "Rossiyskaya Gazeta"; un artículo conjunto del Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de la República de Bielorrusia en Austria V. Voronetsky y los Embajadores de Armenia. Voronetsky y los Embajadores de Armenia, Kazajstán, Kirguistán y Rusia en Austria - en Die Presse. **Agosto**: entrevista con V. Skvortsov - en el portal "Israel in Faces" **Septiembre** - entrevistas con M. Dolgopolova, Embajadora Extraordinaria y

Plenipotenciaria de la República de Bielorrusia en Letonia - en el periódico letón "Business Vesti", A. Averyanov - en la revista "TTG Central Euripe", A. Ostrovsky - en la revista "Ensto Today". **Octubre** - entrevistas: V. Makei - en el periódico "Kommersant", A. Mikhnevich - en el portal informativo y analítico del Estado de la Unión, S. Rachkov - en la Agencia de Noticias de Oriente Medio. ⁴⁰**Diciembre** - entrevistas: Embajador Extraordinario y Plenipotenciario de la República de Bielorrusia en Armenia I. Nazaruk - agencia de noticias "ArmInfo", S. Rachkov - revista egipcia "Diplomacy" .

Parece que esta interesante experiencia mediática de los diplomáticos bielorrusos debería seguir desarrollándose en 2016 en las publicaciones de los representantes de las estructuras regionales y sectoriales bielorrusas con la participación y el apoyo más activos de los representantes del segmento internacional del periodismo nacional bielorruso.

FOR AUTHOR USE ONLY

40 Entrevistas y publicaciones [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/1>

Diana Volynets

Peculiaridades de la promoción publicitaria de los muebles Pinskdiv en el mercado ucraniano

2015 fue un año muy difícil para la economía ucraniana. La situación en el este del país ha dejado su huella en todos los sectores de la economía, y el mercado del mueble no fue una excepción. El comercio en los territorios cercanos a las zonas de conflicto prácticamente se ha paralizado, ya que allí solo se utilizan bienes de primera necesidad: alimentos y productos de higiene. Otro de los graves golpes a la industria del mueble puede considerarse la pérdida de Crimea por Ucrania. Antes, sólo en las regiones de Donetsk y Lugansk vivían más de cinco millones de personas. Y Crimea, con su desarrollada infraestructura turística, era casi la región líder en consumo de muebles en Ucrania. Una situación tan difícil y extraordinaria golpeó duramente a las fábricas de muebles de Ucrania. De hecho, las empresas de la industria del mueble perdieron entre el 20% y el 30% del mercado de ventas. Muchas de ellas se encontraron al borde de la supervivencia.

El tipo de cambio de la hryvnia ha registrado una caída récord, lo que ha provocado un fuerte empobrecimiento de la mayoría de la sociedad. La inestabilidad y el crecimiento del tipo de cambio, el aumento de las tarifas de los servicios públicos, los combates en el este de Ucrania y el descenso del nivel de vida son factores que no contribuyen al aumento de las ventas. El mercado ucraniano se encuentra en una situación en la que muchos vendedores durante mucho tiempo apenas llegan a fin de mes o incluso trabajan con pérdidas.⁴¹ Además, en 2015, la caída de la demanda se notó no sólo en los bienes del segmento económico, sino también en los productos más caros, como los muebles de China, Malasia, Europa, y este segmento está diseñado

41 Shilova, E. Tendencias del mercado del mueble en 2015 / E. Shilova // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://novaya-mebel.com/a204365-tendentsii-mebelnogo-rynka.html>

para personas más acomodadas" . Las fábricas de muebles se encontraron en una situación muy difícil. Algunas empresas tuvieron que reducir su plantilla, otras pasaron a un horario de tres días de trabajo, y hay algunas que están a punto de cerrar.

Gran parte del problema es que la mayoría de los fabricantes ucranianos utilizan materiales y componentes importados en su producción. Por ejemplo, en la producción de muebles tapizados, el principal elemento de coste es la tela de tapicería, y casi toda ella se suministra desde Turquía. Por lo tanto, los fabricantes de muebles a menudo fijan sus precios al dólar o al euro, por lo que los precios de los muebles también aumentan y se vuelven inasequibles para la mayoría de los ucranianos. Las fábricas también intentan atraer a los clientes con una nueva gama de modelos, utilizando interesantes soluciones de diseño. Así, por ejemplo, el fabricante "Miro-mark", tratando de atraer a los clientes, lanzó un nuevo dormitorio original "Piona", actualizó el popular dormitorio "Futura", lanzó un dormitorio "Boheme" en color negro. Los fabricantes "Sweet Mebley", las fábricas "Nova" y "Tis" presentaron varias novedades interesantes.

Pero hasta ahora estas acciones no han servido de mucho para aumentar la demanda de sus productos. Por lo tanto, el principal problema al que tendrá que enfrentarse el fabricante bielorruso Pinskdev cuando exporte a Ucrania es aumentar la demanda de productos de mobiliario. Además, al entrar en el mercado ucraniano, Pinskdev puede enfrentarse a la seria competencia de la Asociación Ucraniana de Fabricantes de Muebles (UAM), creada para consolidar los esfuerzos de las organizaciones de la industria del mueble para proteger sus derechos y su desarrollo. En la actualidad, la asociación cuenta con 131 empresas, entre ellas 97 fabricantes y vendedores de muebles, componentes y equipos para trabajar la madera.

CJSC Holding Company "Pinskdev" es una de las mayores y más antiguas

empresas de fabricación de muebles de Bielorrusia, situada en Pinsk, región de Brest. La empresa fabrica muebles tapizados y armarios, con un total de más de 2000 artículos. Su red comercial está representada por 600 secciones de marca en tiendas y centros comerciales, 26 tiendas de marca. Las sucursales de la empresa operan en Rusia, Kazajstán. ⁴²CJSC "Pinskdiv" consta de 27 sucursales independientes, entre las que se encuentran la explotación maderera, la planta maderera, la planta de tableros aglomerados, la planta de madera contrachapada, la planta de chapa cepillada, la fábrica de muebles tapizados, la fábrica de cerillas, la producción de GDF, la producción de resinas sintéticas, UE "Avtopark", "Tekhnergoservis", "Remstroyontazh", MC "Paparats" .

La fábrica de muebles tapizados de la empresa está equipada con los equipos de más alta tecnología y precisión. Aquí están instalados un centro de procesamiento de Reichenbacher (Alemania), modernas máquinas-herramienta de Altendorf y Baumer (Alemania), un complejo de corte de Investronica (España). Las fundas para los muebles de Pinsk se cosen en máquinas de coser de la empresa alemana Durkopp Adler - se trata de máquinas especiales con control por software, diseñadas exclusivamente para coser fundas de formas complejas para muebles tapizados. Y para dar formas clásicas y confort a los muebles los maestros de Pinsk utilizan 12 tipos de espuma. Este material adquiere las formas requeridas con la ayuda del complejo alemán Albrect Baumer. Por cierto, ninguna producción no sólo en Bielorrusia, sino también en los países de la CEI no tiene un laboratorio para probar y comprobar la calidad de la espuma. La fábrica de muebles de armario también está equipada con el parque de maquinaria más moderno y las tecnologías más avanzadas en su campo. La mayor parte de los equipos instalados en los talleres de la fábrica son de las principales empresas alemanas, como Altendorf, IMA, Brandt, Homag, Barberan. Esto permite a Pinskdiv ampliar constantemente

42 Manenok, T. "Pinskdiv" apunta al liderazgo / T. Manenok // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.br.minsk.by/index.php?article=24328>

su surtido y ofrecer nuevos productos a los clientes.

En cuanto a la publicidad en Ucrania, los anunciantes han reducido sus gastos publicitarios entre un 15% y un 20%, y cada vez se destina menos dinero a los medios de comunicación. Los anunciantes están optimizando activamente sus presupuestos para mejorar la eficacia de los fondos destinados a publicidad. "Los productos importados se han encarecido debido a la devaluación de la moneda nacional, lo que ha desanimado a los clientes.⁴³ A los importadores les resulta difícil adquirir la cantidad de divisas necesaria para comprar nuevos lotes de productos". Sin embargo, en la televisión ucraniana es el tipo de publicidad más caro y, al mismo tiempo, el más eficaz. La colocación de publicidad en la televisión ucraniana se divide en varios tipos: la colocación de publicidad en bloques (es decir, publicidad directa), la colocación de publicidad de patrocinio en programas, series populares de televisión y en las noticias. Si la campaña publicitaria se refiere a un producto o servicio que tiene demanda en una o varias regiones, es necesario utilizar la colocación de vídeo en estas regiones. La empresa Pinskiy debe utilizar la televisión nacional - los canales de televisión ucranianos Gromadske TB, Inter, First National, Novosti 24- para anunciar sus productos.

La eficacia y el coste de la publicidad suelen estar en correlación directa. Para los telespectadores y, por tanto, para los anunciantes, los programas de televisión nocturnos (de 18.00 a 24.00 horas) son los más populares, ya que casi el 90% de los hogares con televisor lo ven a esa hora. Es evidente que la eficacia de un anuncio depende también del programa de televisión en el que se emite, ya que de ello depende la audiencia del programa que ve el anuncio.

Según la Ley de Publicidad de Ucrania, "el tiempo de emisión destinado a publicidad no puede superar el 15% del volumen real de emisión durante días

43 Koba, E. Koba, E. Sobrevivir en el mercado publicitario ucraniano consigue sobrevivir hasta ahora solo los canales de televisión / E. Koba // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://reklamonstr.com/archives/19505>

astronómicos de una organización de radio y televisión de cualquier forma de propiedad. Este requisito no se aplica a las organizaciones de radio y televisión que emiten en canales de radiodifusión destinados exclusivamente a la distribución de publicidad. ⁴⁴La proporción de publicidad durante cada hora astronómica de emisión efectiva no superará el 20%".

Tampoco se puede ignorar la publicidad en Internet. El crecimiento de los ingresos de las empresas tras el uso de la publicidad online en 2015 fue de hasta 1.440 millones de hryvnias. Los portales web más visitados en Ucrania son los siguientes: "Football.ua"; "MarketGuide"; "Live Journal"; "Freemail". También puede utilizar la publicidad exterior. Las "vallas publicitarias" o "carteleras", colgadas en las calles de las ciudades, desempeñan hoy un enorme papel en la industria publicitaria. Por regla general, no hay una respuesta inequívoca a la pregunta sobre el coste de una valla publicitaria sin datos de entrada. El precio de la publicidad en este soporte varía en función de los siguientes parámetros: ciudad de colocación, ubicación en la ciudad (emplazamiento), periodo de colocación (mes), lado de la estructura, tipo de mensaje publicitario (comercial, político). No obstante, pueden darse estadísticas marco por regiones.

Se considera que las más caras son las ciudades con millones de habitantes: Kiev, Odessa, Dnepropetrovsk. La capital ocupa en esta fila el primer puesto de honor, ya que, por cierto, representa más del 50% del total del mercado de la publicidad exterior en términos financieros. El precio de las vallas publicitarias en Kiev oscila entre 1500 hryvnia en las afueras y autopistas y hasta 8000-9000 hryvnia en el centro de la ciudad. "El precio medio de la publicidad en vallas publicitarias en Kiev es de 3500-4000 UAH. ⁴⁵Otros

44 Ley de Ucrania "Sobre la publicidad". [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://pravoved.in.ua/section-law/138-zuor.html>

45 Nikolaeva, O. Cuánto cuesta la publicidad en vallas publicitarias / O. Nikolaeva // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.mediamapa.com.ua/stati/zovnishnja-reklama/skolko-toit-reklama-na-bilbordah.html>

centros regionales no se quedan atrás en cuanto a precio, así, por ejemplo, el precio medio de la publicidad en vallas publicitarias en Odessa costará en 30003500 UAH" .

En cuanto a las ciudades de importancia regional, la política de precios es mucho más modesta, porque el alquiler del suelo en estas ciudades es significativamente menor. En tales ciudades una valla publicitaria costará al anunciante entre 1300 y 2000 hryvnias. Bueno, y en el último lugar con el precio más leal se encuentran los pueblos y asentamientos de tipo urbano con precios de hasta 1000 o alrededor de 1000 hryvnias por un cartel publicitario. Por separado podemos mencionar los escudos en las carreteras de Ucrania. Aunque el alquiler de terrenos en las autopistas no es elevado, el mantenimiento de estas estructuras por los equipos de servicio es un asunto costoso debido a su lejanía de la ciudad. Por lo tanto, el precio por ellos no es el más bajo, tales vallas publicitarias cuestan al anunciante 1500-2000 hryvnias. A partir de la encuesta, podemos identificar varias tareas que el proveedor bielorruso de muebles Pinskiy tiene que resolver a la hora de exportar sus productos a Ucrania. En primer lugar, es necesario aumentar la demanda de productos por todos los medios posibles. En segundo lugar, es necesario tener en cuenta que la Asociación Ucraniana de Fabricantes de Muebles será un serio competidor para el fabricante bielorruso. En tercer lugar, es aconsejable utilizar la publicidad más eficaz: en televisión y portales de Internet. En cuarto lugar, es importante recurrir a la publicidad exterior. Costará mucho menos que en televisión, pero al mismo tiempo será mucho más eficaz.

Diana Volynets

Estrategia de promoción publicitaria del champú Belita en el mercado chino

El mercado chino es bastante complejo, polifacético y diverso. Por lo tanto, es bastante difícil para un fabricante bielorruso introducirse en él. Debido al desarrollo de las relaciones bielorruso-chinas, la empresa de cosméticos Belita va a entrar en el mercado chino. Sin embargo, hay que tener en cuenta las barreras que la empresa debe superar para entrar en el mercado chino. La 1ª barrera es la lingüística, que no permite analizar el mercado chino de forma independiente, por lo que es necesario invitar a especialistas. La 2ª barrera es la especificidad de la mentalidad empresarial china y la práctica del mercado no permite negociar y apoyar las transacciones de forma independiente. "Es imposible comunicarse directamente con los fabricantes chinos, tanto por la barrera del idioma como por las características objetivas del mercado chino de exportación. ⁴⁶Incluso organizar reuniones y visitar exposiciones de forma independiente causa problemas insuperables a los empresarios occidentales". La tercera barrera es el registro de una empresa con capital extranjero en China. Pero incluso en este caso, la empresa sólo obtiene el derecho a exportar o importar sus productos, pero la realización real y la colocación de los productos en las cadenas minoristas chinas seguirá requiriendo un trabajo conjunto con una empresa china, que celebrará contratos con las cadenas y las tiendas. Si la empresa decide fabricar sus productos dentro de China y luego ofrecerlos a los consumidores chinos, necesitará repetir los procedimientos de registro con un conjunto de documentos y un fondo estatutario diferentes. La cuarta barrera es la obtención de certificados de la Administración General de Supervisión de

46 Bardunova, V. Características del mercado chino / V. Bardunova // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: http://proft-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobennosti_kitayskogo_rynka/

Calidad y Cuarentena de China. Se requiere mucha información y documentos, a menudo después de un tiempo se recibe una negativa inmotivada, y el hecho de que ya se ha invertido dinero en el registro y el envasado en chino, la mayoría de las veces a nadie le importa. La obtención de certificados puede llevar todo un año. La quinta barrera es la entrega de mercancías en China, una compleja tarea independiente que no todas las empresas de logística son capaces de resolver con calidad.

Hay que tener en cuenta que cuando los productos bielorrusos entren en el mercado chino, la empresa se enfrentará a una enorme competencia. En primer lugar, la competencia más fuerte procede de las empresas chinas relacionadas con procesos fuera de línea, es decir, que trabajan con mercancías reales, se dedican al envío, la entrega y el procesamiento. Aquí China tiene claras ventajas en forma de velocidad, costes de entrega, ya que pueden intervenir grandes recursos humanos y financieros. Uno de estos nichos es el comercio por Internet. Aquí se incluyen las empresas que se dedican a ofrecer una plataforma a los vendedores, por un lado, y a los compradores, por otro, con la posibilidad de entrega y pago rápidos de las mercancías, y debe ser igual de rápido y cómodo tanto para el vendedor como para el comprador.

Además, las empresas chinas no utilizan redes sociales globales como Facebook para anunciarse. Tampoco utilizan en absoluto el motor de búsqueda de Google ni el canal YouTube. China tiene muchos análogos dignos de redes sociales o motores de búsqueda globales. Así, la red social china (análoga a Facebook) se llama RenRen, el servicio se lanzó poco después que su predecesor estadounidense y es un servicio social multifuncional accesible desde cualquier lugar de China. El mayor servicio de búsqueda de China, análogo local de Google, se llama Baidu y ocupa actualmente el tercer puesto mundial en número de consultas de búsqueda procesadas.

⁴⁷"Cualquier recurso de Internet popular en el mundo tiene un competidor potencial en forma de algún servicio de Internet chino, ya que tiene algunas ventajas clave de su lado en forma de una audiencia inicialmente grande y recursos suficientes para la expansión internacional". Por lo tanto, es necesario utilizar las redes sociales chinas, por ejemplo, como Ebay, Amazon, Alibaba para anunciar los productos bielorrusos. Si en Ebay todas las ventas las realizan vendedores independientes, particulares que a veces venden allí un solo producto y se olvidan para siempre de este sitio, bajo el ala de Alibaba y Amazon hay muchas tiendas y oficinas de venta. La escala de las operaciones y el tamaño de los sitios también son diferentes: Alibaba Group gana actualmente más que Amazon y Ebay juntos, ya que atiende a más países y utiliza más fuerzas para procesar los pedidos.

Como la empresa Belita va a suministrar cosméticos, hay que tener en cuenta que en el mercado chino hay competidores poderosos, porque en China la línea de cosméticos está muy desarrollada. Además, China es un país en el que se han conservado antiguas tradiciones y el arte milenario de la fitoterapia, lo cual es muy importante para la cosmética. Además, detrás de los cosméticos chinos hay siglos de experiencia de los curanderos chinos y de la medicina china. Detrás de los cosméticos europeos están los logros de la industria química, mientras que los cosméticos chinos se basan en los logros de los curanderos y herboristas. Además, los buenos cosméticos chinos se elaboran con ingredientes naturales. Hoy en día, hay varias empresas muy respetadas que producen cosméticos de calidad, como Herborist, Inoherb, Dabao, China Xuewei Cosmetic y China Xufan Cosmetic. Sus productos son comparables en calidad a los de muchas marcas europeas, pero se les pueden comparar favorablemente en precio. Todas estas marcas son muy conocidas y mantienen

47 Rudneva, A. Comparación del mercado en línea chino ALIEXPRESS con EBAY - ventajas y desventajas / A. Rudneva // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://vchae.com/kitayskaya-torgovaya-internet-ploshhadka-aliexpress-sravnenie-s-ebay-preimushhestva-i-nedostatki/>.

una posición estable en el mercado chino. Por tanto, para competir con ellas y hacerse un nombre, Belita debe cuidar la calidad de la publicidad. Y utilizar no solo las redes sociales, sino, sobre todo, la televisión china para anunciarse.

⁴⁸Sin embargo, "para emitir un anuncio en televisión, hay que destinar mucho dinero: un anuncio de 30 segundos emitido durante una pausa en una serie de la televisión china cuesta 202.000 yuanes (33.000 dólares)". Pero, sobre todo, no escatime en publicidad. Los chinos prefieren las marcas caras y populares a las desconocidas y baratas. Por tanto, las ventajas de anunciarse en un canal de televisión importante en China son las siguientes: El CPM y el CPC de los anuncios de banner en los principales medios de comunicación son similares al coste de la publicidad en sitios web de actualidad; aumentan el conocimiento de la marca y la confianza, y construyen la imagen de la empresa. ⁴⁹"Mejora del rendimiento en todas las demás fuentes de tráfico gracias a la mejora de la imagen de la empresa; y, por último, mayor compromiso de los clientes".

Hay algunas reglas básicas para que la publicidad tenga éxito en China. No muestre la vida real en el anuncio; todo en el anuncio debe ser necesariamente bello y perfecto. Tenga confianza, pero no compare la suya con otra marca basándose en las ventajas de su marca. Utilice niños en el anuncio: cuanto más pequeños, más bonitos y atractivos, ya que los chinos adoran a los bebés. Utilice la idea de la importancia de la madre en la familia en el anuncio. Muestre a un héroe que demuestre a los jóvenes que "China mola". Además, hay que tener en cuenta qué es lo que más interesa a la población china en el anuncio. Apelar a distintos segmentos de la población difiere en cada región china, pero sigue habiendo bases unificadoras para comunicarse con ellos.

¿Qué necesitan las mujeres chinas? La mujer china está casada con tres roles a

48 Vavilov, N. El retorno de Rusia: ¿por qué perdimos el mercado chino y cómo recuperarlo? / N. Vavilov // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://south-invest.com/node/181?language=en/>

49 Godilovskaya, E. La publicidad en los principales medios de comunicación en China / E. Godilovskaya // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://ximedia.ru/pr/>

los que debe ajustarse: agresiva "portadora de la mitad del cielo" (comunismo), cuidadora de la familia (confucianismo) e individualista (economía de mercado). Estos tres objetivos la engloban. Tenemos que ayudarla a equilibrar sus necesidades permitiéndole: sentirse capacitada para superar las "etapas de la vida"; lograr un matrimonio estable y apasionado; tener éxito sin perder su agraciada feminidad; obtener el apoyo de un tercero; evitar las exigencias/expectativas de la sociedad.

¿Qué necesitan los hombres chinos? ⁵⁰"El varón chino se encuentra a su vez atrapado entre una detallada noción del éxito (financiero y profesional) y un amplio camino empresarial hacia él (en contraposición al todavía reciente enfoque dinástico de la noción de éxito)". Así que hay que aplacar la "ansiedad cargada de testosterona": proyectar su estatus; desahogar su agresividad; dar consejos sobre cómo tener éxito con una chica; reforzar el sentido de la profesionalidad en algo que no sea el trabajo: el golf, la música.

En cuanto a las características del champú Belita, tiene todas las posibilidades de convertirse en una marca en el mercado chino, ya que está creado a partir de ingredientes naturales. El champú "Conos de lúpulo" se basa en la más rica composición de infusión de levadura de cerveza de conos de lúpulo, que tiene un efecto fortalecedor, restablece el equilibrio natural del cuero cabelludo y confiere al cabello un brillo deslumbrante. El uso regular del champú y el acondicionador da fuerza y brillo al cabello y acelera su crecimiento. Además, "Conos de lúpulo" restablece el equilibrio natural del cuero cabelludo y la fuerza del cabello. La vitamina K del champú ayuda a fortalecer las raíces, y los aminoácidos nutren, previenen la rotura del cabello y mejoran su estructura. Así pues, para promocionar con éxito el champú Belita en el mercado chino, hay que: tener en cuenta las especificidades de la mentalidad, la cultura y las

50 Moskalenko, A. La publicidad en chino / A. Moskalenko // [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-kitajski-269205/>

tradiciones chinas, así como prepararse para las barreras a las que habrá que enfrentarse; utilizar las redes sociales y la televisión chinas para la publicidad; demostrar a los chinos que los productos bielorrusos son realmente "de marca" y que sus características no son inferiores a los cosméticos chinos de élite.

FOR AUTHOR USE ONLY

Svetlana Galuzo

Particularidades de la promoción publicitaria de muebles de la marca Pinskdiv en el mercado de Kazajstán

A la hora de considerar la cuestión del suministro de muebles bielorrusos al mercado de Kazajstán, teniendo en cuenta las peculiaridades y preferencias de la población de Asia Central, es necesario esbozar el principal problema que hay que resolver. Se trata de las preferencias de los habitantes de Kazajstán, que no son similares a las de los bielorrusos. Por lo tanto, Pinskdiv tiene la tarea de reorientar su producción.

La economía de Kazajstán experimenta actualmente un descenso de la tasa de crecimiento del producto interior bruto. No obstante, este Estado figura entre los 20 países más atractivos para la inversión, Kazajstán es el 7º país del mundo en reservas de petróleo, el 6º en reservas de gas y el 2º en reservas de uranio. El país es uno de los principales exportadores de petróleo. Además del refinado de petróleo, aquí se desarrollan industrias como la química, la metalurgia y la construcción de maquinaria. El país cuenta con tres grandes refinerías de petróleo y un complejo de fósforo. Kazajstán es un importante productor de oro y cobre refinado. La agricultura es un sector importante de la economía del país. Kazajstán es totalmente autosuficiente en pan y exporta al menos el 70% de su cosecha de trigo. También es famoso por la producción y calidad del maíz, las hortalizas y el girasol. La ganadería también está desarrollada: cría de ovejas, caballos y camellos. El sector servicios se está desarrollando.

La industria del mueble no es un área prioritaria de la política económica de Kazajstán. "En los últimos 7-8 años, el mercado del mueble en Kazajstán ha crecido anualmente una media del 50%. <...> En 2007 su volumen rondaba los 1.000 millones de dólares, pero la cuota de los productores locales es insignificante: alrededor del 27%. Y cada año perdemos alrededor del 1% del

mercado. ⁵¹La razón es la escasa productividad de la mano de obra" . Los trabajadores de la industria maderera no pueden presumir de resultados sobresalientes ni del uso de tecnologías avanzadas debido a su baja cualificación. Como consecuencia, en Kazajstán no se fabrican muebles con tecnologías avanzadas, el mercado tiene un surtido reducido, por lo que es necesario importar muebles. Los principales países de los que se importan muebles son Rusia, Polonia, Azerbaiyán, China y Bielorrusia. El mercado del mueble se compone actualmente de un 70% de productos importados. Los muebles de Kazajstán se fabrican con madera y aglomerado importados, y el país no utiliza sus propios recursos. Uzbekistán y Rusia representan la mayor parte de las importaciones de madera.

A la hora de planificar el suministro de productos a este país, es necesario conocer las preferencias de sus habitantes. Además de muebles de madera, los habitantes de Kazajstán utilizan muebles de plástico, que son más ligeros y prácticos. En consecuencia, para obtener más beneficios, es posible reorientar parte de la producción de Pinskdiv hacia los productos de plástico. En la actualidad, Pinskdiv fabrica muebles tapizados de diferentes diseños: sofás de dos y tres plazas, takhtas, sillones, banquetas, sofás rinconeros - muebles de armario para salón, dormitorio, guardería y oficina, muebles de pasillo y muebles de cocina, que se fabrican principalmente por encargo. Otro segmento de productos son los colchones (de muelles y sin muelles) y las fundas de colchón. Pinskdiv también fabrica cerillas. Los productos de la empresa son de alta calidad y se venden con éxito en el mercado no sólo del Este, sino también de los países de Europa Occidental. Para exportar a Kazajstán es aconsejable elegir el takhta "Alenka", el sofá cama "Jackson", el sofá de tres

51 Scherbakova, O. En los últimos 7-8 años, el mercado del mueble de Kazajstán ha crecido anualmente una media del 50% - Presidente de la Asociación de la Industria del Mueble de Kazajstán / O. Scherbakova // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.zakon.kz/109879-za-poslednie-7-8-let-mebelnyj-rynok.html>

plazas "Onyx" y el sofá esquinero "Anabel".

La takhta Alenka es ideal tanto para niños como para adolescentes y adultos. El asiento está fabricado sobre la base de un bloque de muelles, por lo que conserva perfectamente su forma y es adecuado para pacientes con escoliosis. Además, el armazón de muelles aumenta la vida útil del mueble. El takhta dispone de un voluminoso compartimento para la ropa de cama, donde también se pueden colocar una almohada y una manta. El mecanismo "Euroknizhka" dispone de guías de madera dura o contrachapada, sobre las que se mueven los rodillos, instalados en la parte trasera, en la parte inferior del asiento. La parte delantera del asiento también se apoya en soportes de ruedas en el suelo.⁵²El mecanismo se despliega simplemente: el asiento se extrae y el respaldo desciende hasta el lugar que ha quedado libre". En su estado desplegado, el takhta se asemeja a un sillón, e incluso un niño pequeño puede desplegarlo.

En cuanto a dimensiones, el takhta es bastante ancho: 1900*770 mm. Tiene muchas variantes de colores para adaptarse a cualquier interior y a cualquier carácter del comprador, lo que hace que la takhta sea más práctica. Junto con el takhta, el consumidor adquirirá tres cómodos cojines a base de espuma de poliuretano. El sofá "Jackson" es un sofá doble, en él, a diferencia de muchos sofás, hay un cajón para guardar la ropa de cama, lo que es una ventaja indudable. El sofá es lo suficientemente ancho y largo en estado desplegado, 2000*1300 mm. El método de transformación del sofá - "acordeón" - se considera uno de los más convenientes. Durante la transformación no se vuelve más bajo, sino que permanece a la altura del asiento. Para desplegar el sofá, basta con levantar ligeramente y tirar del asiento. Sobre el fondo de tales "acordeones", los sofás sobre armazón de madera ceden sus posiciones y se desplazan gradualmente a la categoría de "invitados". Además de su cómodo mecanismo de plegado y su anchura, el sofá también destaca por su colorido,

52 Alenka [recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.pinskdrev.by/items/800>

tanto brillante como no muy brillante. También encajará con éxito en cualquier interior, se adaptará al carácter de una persona. Esto es especialmente importante para los compradores jóvenes y adolescentes. Y dos cómodos cojines serán un gran complemento para el sofá.

El sofá de tres plazas "Onyx" tiene un cómodo respaldo basado en un bloque de muelles que protege el contacto con la pared (hay un separador especial en la parte trasera), dos cojines decorativos con borde y un voluminoso cajón para guardar la ropa de cama. Las dimensiones del lugar para dormir son 2000*1500 mm, pero gracias a los laterales desmontables se hace más amplio y cómodo, ya que no hay riesgo de golpes al dormir. El respaldo y el asiento están hechos a base de un bloque de muelles, lo que hace que el sofá sea más fiable, cómodo y saludable. El mecanismo de transformación del sofá es similar al del takhta "Alenka". "Para desplegar el sofá, primero hay que quitar los cojines del respaldo. Agarrando la parte inferior del panel frontal del sofá, con un ligero movimiento hacia arriba y hacia delante, tire del asiento hacia usted y, a continuación, baje con cuidado el mecanismo hasta el suelo. Baje el respaldo hasta el espacio que ha quedado libre.⁵³<...> El mecanismo está diseñado para el uso diario, además, es fácil de usar, duradero, proporciona un cómodo descanso en un amplio lugar para dormir". La variedad de colores del sofá no es muy amplia, pero no son brillantes, no irritan y no llaman la atención. El sofá quedará bien en cualquier interior y armonizará con el entorno. Los adolescentes y los jóvenes, por supuesto, no elegirán un sofá así, pero sus padres y abuelos estarán contentos con la compra.

El último mueble que se ofrece para exportar a Kazajstán es el sofá esquinero "Anabel". Su tapizado es práctico y no deja marcas, el asiento también está hecho a base de un bloque de muelles, además, es el más ancho de todos los sofás ofrecidos anteriormente: 2050*1540 mm. El respaldo es de poliuretano

53 Onyx [recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.pinskdrev.by/items/2640>

elástico, lo que lo hace suave y acogedor. El sofá puede utilizarse tanto como un cómodo lugar para sentarse en casa como para dormir. Debajo del asiento del sofá hay un espacioso contenedor para la ropa de cama, al que se accede mediante un mecanismo especial de elevación. El sofá tiene varios colores, discretos y agradables a la vista, por lo que encajará fácilmente en cualquier interior. El panel lateral y los cojines con estampado lo hacen más atractivo y le añaden color. El mecanismo de transformación del sofá "Anabel" también es bastante sencillo: "Mecanismo de acero fiable, guías de madera dura facilitan el despliegue del sofá. El principio de transformación - sacando el mecanismo del nicho bajo el asiento, se tira del asa especial de lazo, y se coloca el elemento blando elevable en posición horizontal, que, chocando con el asiento, forma un lugar para dormir.⁵⁴ Ventajas: mecanismo fuerte y fiable; crea un lugar para dormir plano y espacioso". Todos los modelos anteriores no sólo son de madera de alta calidad, cómodos y prácticos, sino también baratos, por lo que pueden competir fácilmente con los muebles de otros países.

Una vez determinada la gama de productos, es necesario establecer dónde y cómo anunciarlos. En Kazajistán, es posible colocar anuncios en vallas publicitarias, vehículos (sin embargo, no deben interferir con la vista de la carretera), así como en los medios de comunicación. Los muebles que ofrece Pinskdiv están pensados para representantes de todos los estratos sociales, por lo que es necesario colocar anuncios en los medios de comunicación más populares y en Internet. Dado que el porcentaje de usuarios de Internet en Kazajistán no es muy elevado (71% de la población - a 28 de julio de 2015), la publicidad deberá colocarse en periódicos nacionales y en vallas publicitarias de las principales ciudades. La publicidad televisiva no será selectiva, ya que la cobertura de audiencia de la televisión no es lo suficientemente alta.

El anuncio puede ser una imagen de un mueble y un extraterrestre sentado o

54 Anabel [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.pinskdiv.by/items/1255>

tumbado sobre él. En la parte inferior aparece un eslogan: "Pinskdrev: ¡todo para la comodidad!". En los periódicos pueden colocarse imágenes similares, y en las revistas pueden ir acompañadas de pequeños catálogos con descripciones de los modelos traídos a Kazajistán. Otra opción de publicidad, que es razonable utilizar, es una referencia a la obra clásica de I. Goncharov "Oblomov", cuyo héroe puede tumbarse en un sofá fabricado por Pinskdrev.

Según la Ley de Medios de Comunicación de la República de Kazajistán, los medios impresos eligen independientemente el objeto y el tema de la publicidad, por lo que no debería haber problemas para poner anuncios en los medios impresos. Si tiene problemas con las publicaciones estatales, puede recurrir a las privadas. Como opción, puede colocar un anuncio en imágenes junto con un anuncio en Internet. En cuanto a la publicidad exterior, tiene sentido utilizar los métodos clásicos: folletos y panfletos, expuestos en estantes especiales de grandes comercios, publicidad en vallas publicitarias y vehículos. Para colocar publicidad exterior, primero hay que obtener permiso de la autoridad de autopistas y luego del órgano ejecutivo local. ⁵⁵"La distribución, colocación de anuncios en vehículos se lleva a cabo respetando las normas de seguridad vial sobre la base de acuerdos con los propietarios de los vehículos y con las personas que tienen otros derechos de propiedad sobre los vehículos, a menos que la ley o el acuerdo dispongan otra cosa con respecto a las personas que tienen otros derechos de propiedad sobre estos bienes" .

Así, del estudio se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, dado que la economía de Kazajistán no está orientada a la producción de muebles, la importación de muebles es inevitable. Pero es necesario satisfacer las preferencias de los compradores para obtener el mayor beneficio posible. En el caso de Pinskdrev, es posible reorientar cierto segmento hacia los

55 Ley de la República de Kazajistán "Sobre los medios de comunicación de masas". [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://kapshagai.kz/zakon-smi.html>

productos de plástico. En segundo lugar, los muebles tapizados bielorrusos ganan en calidad a los de otros países gracias al uso de tejidos prácticos que no dejan marcas y a la estructura de muelles. En tercer lugar, cuando se trata de publicidad en calles y vehículos, hay que dedicar mucho esfuerzo a obtener los permisos necesarios, por lo que conviene centrarse en otras fuentes donde colocar publicidad, por ejemplo, Internet y los medios impresos.

FOR AUTHOR USE ONLY

Svetlana Galuzo

El sistema de promoción publicitaria de frigoríficos de la firma "Atlant" para el mercado egipcio

Egipto no es un país muy desarrollado. La mayor parte de su territorio es desierto, y la población vive principalmente en los valles del río Nilo y en los oasis. Debido al clima caluroso y a la constante agitación política, la situación económica del país es turbulenta. En relación con la catástrofe a bordo del avión A321 ha empeorado la situación en el mercado de los servicios turísticos, a expensas de los cuales vivía la mayor parte de la población de Egipto y que más dinero aportaban a las arcas del Estado. El sector servicios es una de las industrias más desarrolladas del país norteafricano.

Aparte del turismo, Egipto cuenta con una desarrollada industria petrolera y producción de gas, que se exporta a Israel y Jordania. El país cuenta con dos plantas de producción de gas natural licuado. Entre las industrias manufactureras, la alimentaria y la textil son las más desarrolladas. Las mayores empresas de la industria textil se encuentran en el delta del Nilo y están especializadas en tejidos de algodón, seda y lana. Egipto también alberga varias empresas orientadas a la ingeniería.⁵⁶ "La industria de la maquinaria se concentra en las ciudades de Helwan, El Cairo, Alejandría y Port Said, donde hay fábricas de máquinas de corte de metal, plantas de ensamblaje de automóviles y aviones, así como fábricas de vagones de ferrocarril, bicicletas, frigoríficos y otros electrodomésticos, astilleros, plantas de radio e ingeniería eléctrica y fábricas de cemento" .

El sector agrícola emplea al 28% de la población. El 60% de los productos son importados, por lo que los estratos más bajos de la población no pueden permitirse comprarlos. Esto hace que el 5,2% de la población pase hambre. La

56 Revista económica de Egipto [recurso electrónico]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/eg/about_eg/eco_eg/

situación económica también se vio socavada por la epidemia de gripe aviar de 2006 y las crisis financieras de 2007-2009. Sólo gracias a las elevadas exportaciones de petróleo Egipto dispone de medios para sostener su presupuesto. Sin embargo, el nivel de vida no es alentador: el 40% de la población está clasificada como pobre, el 26% vive por debajo del umbral de la pobreza y la tasa de desempleo es del 13,5%. Hay escasez de agua y alimentos, con la consiguiente marginación de la población. La corrupción, los robos y los asesinatos están muy extendidos en los barrios pobres.

En cuanto a los frigoríficos, el principal segmento del mercado lo ocupan los productos importados. En Egipto, los frigoríficos los compran los ricos y, en parte, la clase media. Las marcas italianas, francesas y estadounidenses dominan el mercado. La empresa bielorrusa "Atlant" fabrica frigoríficos termoeléctricos, monocámara y bicámara, de diferentes tamaños. Tienen una gran variedad de diseños y características técnicas. Hay frigoríficos de doble compresor y de un solo compresor, así como frigoríficos equipados y no equipados con sistema No Frost, frigoríficos con sistema No Frost de goteo y de viento. Los frigoríficos modelo XM 4421 N están disponibles para su exportación a Egipto.⁵⁷"Frigorífico monocompresor ATLANT 2014 de la serie COMFORT+ con sistema de circulación de aire frío multiflujo Smart Air Flow (con sistema de descongelación automática Full No Frost, que permite olvidarse de descongelar el frigorífico" .

Los frigoríficos de este modelo se lanzaron en 2014, por lo que son bastante modernos y cumplen los requisitos más recientes. Tienen diferentes clases climáticas: SN (para temperaturas ambiente de +10 a +32 °C), N (para temperaturas ambiente de +16 a +32 °C), ST (para temperaturas ambiente de +18 a +38 °C), T (para temperaturas ambiente de +18 a +43 °C). El frigorífico

57 XM 4421 N [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.atlant.by/bt.atlant.by/catalog/fridges/detail.php?ID=16861>

modelo XM 4421 N dispone de las cuatro clases climáticas, el modelo XM 4421 N - está equipado con un solo compresor, lo que le permite ser más espacioso y ocupar menos espacio. Las dimensiones del frigorífico son 1865x595x625 mm, el volumen total - 312 litros, lo que le permite competir con los modelos de los competidores en Europa. A pesar de que el frigorífico difiere de los modelos europeos en la frecuencia de 50 Hz, esto no afecta a la calidad de su trabajo, sobre todo porque la potencia del frigorífico es de 100 V, lo que corresponde a un alto nivel de eficiencia en el trabajo. Además, el frigorífico de este modelo pertenece a la clase de consumo energético A+, es decir, la clase más eficiente, que posee características técnicas que permiten un uso más productivo de la energía. El compresor único también reduce el consumo de energía, una clara ventaja frente a los frigoríficos europeos y americanos de 2 compresores. Gracias a la clase de consumo energético A, a la ausencia del sistema Full No Frost y al segundo compresor, los frigoríficos XM 4421 N tienen un bajo nivel de potencia acústica de 43 dB.

El sistema de descongelación Full No Frost no es frecuente en las principales marcas del mundo, y si lo es, repercute en el precio de los productos. "Atlant, en cambio, mantiene una alta calidad a bajo precio. Los fabricantes occidentales utilizan el sistema Full No Frost, ya que funciona tanto en la cámara de refrigeración como en la de congelación, y además ocupa menos espacio que el sistema de goteo. Esto también influye en el precio.⁵⁸El frigorífico modelo 4421 N tiene un sistema de goteo Full No Frost, lo que significa que "el evaporador enfría la pared posterior del compartimento frigorífico y del congelador" . Gracias a ello, los frigoríficos son más espaciosos y tienen un precio relativamente bajo. Así pues, enumeremos las principales ventajas de los frigoríficos bielorrusos frente a los productos de Italia, Francia y EE.UU.: varias clases climáticas en las que puede funcionar el

58 Sistema No Frost en frigoríficos modernos [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://tehznatok.com/kak-vyibrat/holodilnik/no-frost.html>

frigorífico; bajo nivel de ruido; bajo precio; gran capacidad gracias a la ausencia del segundo compresor y al sistema Full No Frost. Todo esto nos permite estar seguros de que la campaña publicitaria de este modelo de frigorífico en Egipto acabará en éxito.

Los medios de comunicación egipcios presentan varios rasgos característicos. En primer lugar, la televisión, la radio y la prensa escrita están controladas por el Estado. Los periodistas de la oposición y de publicaciones privadas son detenidos regularmente. La televisión egipcia está representada por dos cadenas nacionales. Hay un total de 23 canales de televisión en el país. El 41% de los usuarios de televisión tienen antenas parabólicas que emiten canales de televisión árabes de otros países. 12,8 millones de hogares están equipados con televisores, la cifra más alta de África. Internet en Egipto no empezó a extenderse hace mucho, en 2010. Sólo el 21% de los egipcios podía permitirse utilizar la Red. Ahora esta cifra ha aumentado hasta el 49,6%.

La mayoría de los usuarios tienen entre 21 y 29 años. Internet está mucho menos controlada por el Estado que la televisión y los periódicos, pero el Ministerio de Información bloquea regularmente los sitios web que suponen una amenaza nacional. El gobierno egipcio también vigila Facebook en busca de oposición al gobierno. Egipto tiene 18 publicaciones impresas.⁵⁹ El gobierno egipcio es propietario de las tres mayores: Al-Ahram, Al-Akhbar y Al-Gumhuriya .

Basándose en los datos sobre el número de personas que viven por debajo del umbral de la pobreza, cabe suponer que la opción publicitaria más acertada es celebrar actos promocionales en los que los estratos más bajos de la población puedan familiarizarse con los productos, colocar pancartas y vallas publicitarias en las calles, folletos publicitarios. Para informar a una parte de la

59 Allam, R. Egipto / R. Allam // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://ejc.net/media/landscapes/egypt>

clase media, es aconsejable colocar publicidad en Internet en portales de noticias, blogs, redes sociales. El tercer ámbito al que se puede dirigir la publicidad es la televisión y la prensa escrita. Debido al fuerte control del Estado, la publicidad en publicaciones estatales y en canales de televisión estatales puede ser problemática, pero existe una reserva en forma de publicaciones privadas.

La campaña publicitaria puede incluir: un anuncio para televisión y portales de Internet; folletos e imágenes en pancartas y vallas publicitarias con un eslogan y mensajes clave que deberían interesar a los clientes. Si el anuncio va a estar relacionado con el tema del Año Nuevo, puede reflejarse en folletos y pancartas. Sobre un fondo oscuro junto al frigorífico es razonable representar a un sonriente Papá Noel (análogo del Papá Noel ruso) con una tarjeta en las manos: "¡Un frigorífico para cada hogar!". En ella se puede escribir y representar visualmente información básica sobre el frigorífico: clase climática, sistema de descongelación, dimensiones, nivel de ruido, consumo de energía y precio. Esto se hace para que la gente se dé cuenta de que es muy rentable comprar un frigorífico así. Además, el frigorífico puede decorarse con adornos bielorrusos, que reflejen las peculiaridades del país productor.

En las promociones, es eficaz demostrar a la gente las características técnicas del frigorífico y la calidad de su trabajo, mostrar la potencia del congelador que convierte el agua en hielo en muy poco tiempo, la capacidad de la cámara frigorífica - llenándola con diferentes productos. Es interesante demostrar el bajo nivel de ruido comparándolo con el susurro de las hojas, el crujido del papel o el susurro de una persona. Todo esto ayudará a mostrar la alta calidad de los productos bielorrusos, a interesar y atraer a los clientes.

A partir del estudio, se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, dado que la producción de frigoríficos no es una industria prioritaria en Egipto, el país importa frigoríficos de Italia, Francia y Estados Unidos. Por

consiguiente, la empresa bielorrusa Atlant tendrá que esforzarse mucho para adelantarse a sus competidores. ⁶⁰En segundo lugar, los frigoríficos Atlant pueden alcanzar el liderazgo en el mercado egipcio gracias a características técnicas como la clase climática, que "indica al usuario cuál debe ser la temperatura de la habitación en la que se prevé utilizar el aparato", el nivel de potencia, el bajo nivel de ruido, la clase de consumo energético y el alto nivel de capacidad. Todo ello puede demostrarse como parte de las promociones. En tercer lugar, los medios de comunicación egipcios están minuciosamente controlados por el Estado, lo que debe tenerse en cuenta a la hora de preparar una campaña publicitaria. Como opción, utilizar Internet para distribuir la publicidad. En cuarto lugar, a la hora de realizar una campaña publicitaria deben tenerse en cuenta factores como la mentalidad y la situación socioeconómica de la población. Dado que el 40% de los egipcios están clasificados como pobres, no tienen nada que esperar salvo un milagro. Por eso la idea con el tema del Año Nuevo y la magia es la más apropiada en este caso. En quinto lugar, una de las opciones de lucha competitiva es hacer referencia al país de producción, lo que puede hacerse decorando los frigoríficos Atlant con adornos bielorrusos.

60 Cuál es la clase climática del frigorífico y cuál es mejor [Recurso electrónico]. 2015. - URL: <http://tehznotok.com/kak-vyibrat/holodilnik/klimaticheskij-klass.html>

Anastasia Gizatullina

El potencial de promoción publicitaria de la marca "Aist" en el mercado francés

Exportar bicicletas de fabricación bielorrusa a un país europeo es un asunto que requiere un enfoque serio y profundo. Los productos de bicicleta franceses son unos de los más demandados en todo el mundo, y superan en muchos parámetros a las bicicletas bielorrusas en el mercado. La tarea primordial en la exportación para la marca "AIST" es una digna representación del país en el mercado francés, lo que incluye una exitosa campaña publicitaria, altas ventas de los productos representados, así como soluciones tecnológicas y de diseño únicas para ocupar una posición de liderazgo en la lucha contra los competidores. El mercado francés de bicicletas se compone principalmente de marcas muy apreciadas en el mundo. Entre ellas se encuentran Corima, Cyfac International, Gitane, Koxx, Lapierre, Matra, Motobecane, Time Sport, VeloSoleX, Vitus, Sunnbicycle, H-zontal, Kemo, Histoire, Olympique, Matra o, por ejemplo, CRONUS. Esta marca de bicicletas debe considerarse como un competidor importante en el mercado francés.

"CRONUS" es una de las marcas de bicicletas más jóvenes y prometedoras, que disfruta merecidamente del éxito entre los consumidores de todo el mundo. Sus rasgos distintivos son: diseño brillante de las bicicletas, que se desarrolla en Francia en cooperación con famosas agencias de diseño; una amplia gama de bicicletas, gracias a la cual todo el mundo puede encontrar un modelo adecuado; una serie única de bicicletas plegables de montaña "Soldier 26" y "Soldier 29" (Cabe señalar que en el mercado francés se presta la misma atención a todos los tipos de bicicletas: ⁶¹ya sean de montaña, infantiles, de ciudad o BMX); elaboración cuidadosa de las especificaciones, lo que permite

61 Historia [Recurso electrónico]. - 2013. - URL: <http://www.cronusbike.ru/about/history>

al consumidor sacar el máximo partido de la bicicleta con un presupuesto determinado; uso exclusivo de componentes y piezas de recambio de calidad de fabricantes mundiales de renombre" .

Otras marcas españolas (Orbea), italianas (BIANCHI), belgas (Thompson) y de otros países europeos también compiten con las marcas francesas de bicicletas. Un peligro para las marcas es la generalización del alquiler de la bicicleta necesaria a bajo precio. Esto aumenta la oferta y abre oportunidades para que el consumidor encuentre una bicicleta que se adapte a sus gustos. La competencia constante obliga a crear nuevos modelos cada año, a desarrollar soluciones de diseño únicas, es decir, empuja a actualizaciones constantes. En estas condiciones, es necesario desarrollar un concepto detallado para promocionar la marca, que cumpla todos los requisitos del mercado francés de bicicletas.

La producción de bicicletas "AIST" es la mayor de Bielorrusia. Las bicicletas "AIST" son productos de Motovelo OJSC, uno de los principales fabricantes de equipamiento para bicicletas y motocicletas de la CEI. La historia de la marca de bicicletas "AIST" tiene más de 65 años. Durante toda su existencia se han vendido más de 55 millones de bicicletas. El nacimiento de la marca tuvo lugar en 1947. En el primer año de funcionamiento se vendieron unas 6 mil bicicletas. Durante 50 años se han vendido unos 50 millones de bicicletas "AIST". En el año 2000 la empresa empieza a producir bicicletas con ruedas para niños, y en 2008 se crea una nueva línea de bicicletas: 35 modelos con diseño italiano. Ese mismo año la marca se convierte en socio oficial de la Federación Bielorrusa de Ciclismo. Y en 2012 en bicicletas "AIST" los atletas bielorrusos establecen un récord olímpico y 2 récords nacionales en la pista olímpica de ciclismo en Londres. ⁶²En 2013, "AIST" fue el socio oficial de los Campeonatos del Mundo de Ciclismo en Pista en Minsk" .

62 Historia de la marca [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://aist-bike.com/o-kompanii>

"AIST ofrece hoy una amplia gama de modelos, en la que todo el mundo puede encontrar la bicicleta adecuada a sus necesidades. Ya se trate de una bicicleta para los desplazamientos diarios al trabajo, estudio, caminar o fitness activo. Bicicletas "AIST" está representada por una amplia gama, que ofrece una variedad de modelos con un diseño atractivo y moderno equipamiento. Actualmente, "AIST" lleva a cabo una activa política de marketing, participa en diversos proyectos sociales y competiciones deportivas de nivel internacional, es socio técnico del equipo nacional de ciclismo de Bielorrusia.

"AIST" conserva las mejores tradiciones del pasado, utiliza tecnologías avanzadas del presente y mira con confianza hacia el futuro. Asequibilidad, facilidad de uso y fiabilidad son las principales características de la marca, que no sólo le permiten competir con éxito en el mercado de las bicicletas, sino también ganar cada año más popularidad entre los aficionados y profesionales del ciclismo. Para ganar a los competidores, como ya se ha dicho, es necesario considerar cuidadosamente todos los aspectos de la campaña publicitaria: qué modelos ofrecer; qué destacar; cuáles son las ventajas de los productos.

Es razonable hacer hincapié en algunas características de la venta de productos AIST. En particular, hablamos de precios bajos para productos de calidad, hábil entrelazamiento de motivos bielorrusos y franceses en el diseño, así como del programa de montaje individual con descuentos, que no ofrece ninguna otra marca.

Una bicicleta moderna es un mecanismo bastante complejo desde el punto de vista técnico. "Tradicionalmente, para una empresa de producción, todo empieza con ideas y pequeños bocetos a mano. ⁶³A continuación, los bocetos con croquis se trasladan al espacio tridimensional, donde se crea un modelo digital preciso". Un equipo de ingenieros y diseñadores cualificados lleva a

63 Cómo elegir una bicicleta [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://www.texnika.by/info/85-kak-vybrat-velosiped>

cabo un exhaustivo análisis del diseño y, a continuación, surge el primer prototipo del producto. Durante el proceso de pruebas, el prototipo se pule teniendo en cuenta los consejos y deseos de los profesionales y sólo entonces, una vez realizadas todas las modificaciones y enmiendas, pasa a la producción en serie.

Debería desarrollarse un programa independiente para el método de montaje individual, que podría estar disponible gratuitamente en el Play Market. El programa debería incluir un catálogo de diversas variantes para todo tipo de bicicletas, de modo que el consumidor pueda crear un boceto de su propia bicicleta en la aplicación y enviarlo después a la oficina de correos de la marca de bicicletas "AIST". Es obligatorio revisar la solicitud en el plazo de una semana, si se incumple este punto, el consumidor puede exigir una indemnización. Con esta condición, los consumidores deben familiarizarse con la propia aplicación inmediatamente después de descargarla. Cualquier empresa de bicicletas siempre está dispuesta a hacer hincapié en su tecnología. Sin embargo, es difícil imaginar un fabricante que centre el máximo esfuerzo únicamente en la tecnología, olvidándose por completo del aspecto estético.

Lo más importante para la mayoría de los consumidores es disfrutar de la conducción. Este es el principio que debe guiar su trabajo. Hay que prestar gran atención al diseño y la apariencia, porque el placer de montar en bicicleta empieza exactamente en el momento en que el consumidor saca su elegante bicicleta de casa o del garaje antes de viajar. Para la marca "AIST", los esfuerzos conjuntos de profesionales bielorrusos y franceses invitados (atelier "Jonny Mole") desarrollaron un diseño brillante y relevante, que se caracteriza por los siguientes elementos: 1. Tonos maduros (verde con rayas blancas, azul suave con rojo, blanco con rayas verdes y rojas). 2. El uso de la tecnología de pintura tricapa y mate. 3. Amplia gama de modelos (bicicletas urbanas adaptadas a diferentes superficies de asfalto). 4. Costuras pulidas que crean una

silueta de bicicleta suave y atractiva. 5. El uso de sólo componentes de calidad y piezas de repuesto de fabricantes de fama mundial como "SHIMANO", "SR Suntour", "Tekro". 6. ⁶⁴"Ergonomía bien pensada (una amplia selección de tamaños de cuadros para cualquier estatura de una persona, sillines cómodos y confortables del fabricante mundialmente famoso VELO, puños anatómicos con una capa de gel en los modelos femeninos, amplias plataformas de pedales)".

La forma de promocionar los productos desempeña un papel importante en la campaña publicitaria. El símbolo de la marca es sin duda una cigüeña, pero para que quede más claro, hay que ponerle un casco de ciclista y hacerlo de acero. El eslogan es "Las cigüeñas vuelan". Hay que elegir una campaña publicitaria agresiva, basada en el "principio de ataque", intrigante, engañosa. En los rascacielos de las ciudades se pegan carteles gigantes con la imagen del símbolo de la empresa anunciante. Las cigüeñas también aparecen en las vallas publicitarias. Además del anuncio principal, se emiten "virus" de cinco segundos: una mirada decidida de una cigüeña con casco sobre una bicicleta; una cigüeña corriendo hacia delante. Para los sectores más jóvenes de la sociedad, la campaña publicitaria debería incluir un impacto diferente. Por ejemplo, un grafiti de una cigüeña en bicicleta. La clave es que el anuncio no parezca demasiado intrusivo. Todo ello junto debe seducir al consumidor y despertar su interés por el producto.

Basándonos en todo lo anterior, podemos extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, los productos de la marca "AIST" tienen bastante demanda en la República de Belarús, además de notoriedad en el mercado internacional. En segundo lugar, el mercado francés de bicicletas está sometido a una fuerte competencia. En tercer lugar, lo principal en el concepto de promoción de los

64 Bicicletas Kross - todo lo que querías saber [Recurso electrónico]. - 2013. - URL: <http://motovelo.by/news/velosipedyi-kross-vse-cto-vy>

productos bielorrusos de bicicleta en Francia es reducir los precios en comparación con los competidores europeos, utilizar la posibilidad de desarrollo individual, modelos únicos y nuevo diseño. En cuarto lugar, debe optarse por una publicidad agresiva y presionante como método principal para influir en los consumidores franceses.

FOR AUTHOR USE ONLY

Natalia Danilevich

Contornos de la promoción publicitaria de los productos Belvest en el mercado húngaro

"Belvest" es una empresa bielorrusa-rusa. Las principales áreas de actividad: producción de calzado, venta al por menor de calzado, venta al por menor de accesorios y productos relacionados. La empresa crea calzado de cuero de alta calidad, de moda y de gran demanda, cuya exportación no sólo contribuye al desarrollo de Belvest, sino que también puede resultar favorable para los residentes de los países importadores en términos de precio y calidad.

Belvest se creó en 1988. Fue fundada por dos conocidos fabricantes de calzado: la fábrica de Vitebsk Krasny Oktyabr y la empresa alemana Salamander. El 8 de febrero de 1988 firmaron en Moscú el Acuerdo Fundacional, gracias al cual Belvest se convirtió en una de las primeras empresas conjuntas de la Unión Soviética. En 2015, Belvest producía 2 millones de pares de zapatos al año. Su red minorista incluye más de 340 tiendas de marca en Bielorrusia, Rusia y Letonia.

Aquí sólo se utiliza cuero auténtico para crear zapatos. Los proveedores de materiales de cuero son fabricantes italianos y de otros países. "Belvest" es una de las pocas empresas del mundo que ofrece un control de calidad del 100% en seis etapas. Las colecciones de temporada incluyen surtidos para hombre y mujer. La gama de calzado y accesorios está creada por equipos internacionales de diseñadores de Italia, Alemania, Rusia y Bielorrusia. Cada nueva colección se divide en 4 líneas: elegancia, diario, casual y confort, gracias a las cuales cualquiera puede encontrar su par perfecto. Cada año la colección se actualiza en un 80% y consta de más de 1200 modelos de calzado. Cada nueva colección de zapatos va acompañada de una colección de bolsos, cada uno de los cuales está diseñado en función de los modelos de zapatos. Por eso se puede encontrar un accesorio adicional para cualquier par, y hay más de 100 tipos de ellos. En

las tiendas de la red de la marca se presenta una amplia gama de productos para el cuidado del calzado. La empresa tiene su propia línea de cosméticos para el calzado, que se produce en Italia bajo la marca "Belvest". La línea incluye cremas y sprays para el cuidado de zapatos de distintos tipos de piel.

La empresa no se queda quieta: hoy en día puede comprar zapatos desde la comodidad de su propia casa realizando una compra en línea. Los precios de los zapatos Belvest no son los más bajos, pero son bastante asequibles, sobre todo teniendo en cuenta la tecnología de producción estrictamente verificada, la alta calidad de los materiales utilizados y la durabilidad del desgaste. Para los clientes habituales existe un programa de descuentos acumulativos, que permite obtener descuentos del 3% al 10%. Además, las tiendas celebran periódicamente ventas de temporada y agradables promociones para los clientes, que sólo pueden agradar.

La empresa sitúa la calidad en el centro de su política de producción, gastando mucho dinero en modernizar la producción, comprar buenas materias primas y atraer a diseñadores extranjeros para crear colecciones. Gracias a su calidad, los productos de la empresa pueden ser una oferta muy favorable, una "golosina" para el mercado húngaro del calzado, al que se puede llegar por transporte ferroviario, porque Hungría no está lejos de Bielorrusia. Y esto es barato y muy favorable.

"Belvest ofrece zapatos para todas las estaciones. Teniendo en cuenta las peculiaridades del clima predominantemente templado de Hungría, los zapatos para las estaciones de "primavera-verano-otoño" serán adecuados para la exportación. A la hora de determinar la estrategia de la campaña publicitaria hay que tener en cuenta las peculiaridades de la mentalidad de los habitantes de Hungría, que no pueden confundirse con los representantes de ninguna otra nación: los rasgos nacionales de comportamiento son muy pronunciados en ellos. Se dan a conocer en cualquier ámbito de la comunicación: durante las

negociaciones comerciales y en las cenas amistosas, en un diálogo breve y en una conversación pausada.

Para no meterse en líos con los comerciales, es necesario conocer las leyes básicas no escritas de comportamiento en este país. Sobre todo porque no difieren mucho de las normas de decencia y tacto generalmente aceptadas. Por ejemplo, es importante mostrar emociones contenidas en un anuncio: los húngaros no son muy aficionados a expresar sus sentimientos. También conceden gran importancia al lenguaje corporal: los movimientos suaves y tranquilos y una postura recta se consideran un buen tono. ⁶⁵"Es mejor abstenerse de gesticulaciones bruscas: no señalar con el dedo, no salpicar con las manos, no cerrar las manos en puños" . Llevar las manos en los bolsillos también se considera indecente en Hungría.

Los húngaros son muy meticulosos con la limpieza de sus zapatos y esperan lo mismo de sus conocidos, lo que también puede utilizarse en un anuncio. A pesar de su moderación, les encanta bailar. Hungría es un país de música y baile. ⁶⁶"En este país se celebran casi continuamente numerosos festivales de música, teatro, danza y carnavales de flores" . También es aconsejable tener en cuenta esta característica en los anuncios, ya que hará que el anuncio y, en consecuencia, el objeto anunciado sean más cercanos a los habitantes.

La lucha con los competidores en Hungría puede tener éxito a costa del precio. El precio medio de los zapatos de piel en este país oscila entre 48 y 81 dólares. En Bielorrusia, el precio de los análogos oscila entre 30 y 65 dólares. Esto significa: aunque la empresa suba el precio de sus zapatos y se acerque a los precios de Hungría, recuperará sus gastos de envío y operará con beneficios, pero el país seguirá sin obtener precios muy altos. A favor de que el calzado

65 Características del comportamiento en Hungría [Recurso electrónico]. - 2013. - URL: <NCr://regeuo0-op1te.eosh/epaepg8k1u-ua7uk/epdg1ua/o8obepo8C-roe0eshua>

66 Características nacionales de Hungría [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: [b11p:/Jl\m\vy.n^e11|b.eor.11a/eo11n1r1ypb|.Y.\)14 139](b11p:/Jl\m\vy.n^e11|b.eor.11a/eo11n1r1ypb|.Y.)14 139)

bielorruso pueda "echar raíces" en Hungría está la cooperación bielorruso-húngara ya existente. ⁶⁷"Hungría ya suministra productos petrolíferos, tractores, cabezas tractoras, madera, metales ferrosos, fertilizantes, tejidos de lino y muebles" .

La publicidad debe hacer hincapié en la fiabilidad y la calidad del calzado Belvest. Estas son las principales ventajas del calzado y las características más atractivas para los húngaros. El mercado de la publicidad televisiva se ha desarrollado intensamente en Hungría en los últimos años. Su tasa de crecimiento es muy superior a la de otros sectores de la economía. Es más rentable y productivo emitir anuncios en los canales de televisión más populares y masivos de Hungría.

"RTL KLUB" es el principal canal de televisión comercial de Hungría, propiedad del holding de medios RTL Group. Empezó a emitir el 7 de octubre de 1997. Se dirige principalmente a una audiencia de telespectadores urbanos de entre 18 y 49 años. "RTL KLUB" es el canal de televisión más popular de Hungría, gracias a la emisión de la serie diaria "Baratokkozot". Emite sobre todo diversas series y programas de televisión, pero también informativos y documentales.

"TV2" es un canal de televisión comercial húngaro que emite desde 1997. El canal es propiedad de la empresa alemana de medios de comunicación Pro Sieben Sat. 1 Media AG. Es el principal y directo competidor de "RTL KLUB". "TV2 emite un gran número de programas, la mayoría de producción local, sobre salud, viajes y psicología humana. Además de estos programas, la cadena emite programas de televisión, series de televisión, noticias y largometrajes.

"M1" es un canal de televisión húngaro inaugurado el 1 de mayo de 1957, propiedad de Magyar Televizio. Es la cadena de televisión nacional más

67 Zaleskii, B. Positive dynamics of commodity turnover / B. Zaleskii // Narodnaya Gazeta. - 2007. - 28 de julio.

popular de Hungría, con un alcance del 97% de la población del país. La parrilla televisiva está representada por contenidos de diversos géneros, ya que M1 está concebida para una amplia audiencia de telespectadores. Se emiten noticias, programas de televisión, informativos y de entretenimiento. También hay documentales y series de televisión. Por lo tanto, lo más rentable a la hora de publicitar productos bielorrusos en este país es centrarse en la televisión.

Así pues, sobre la base del análisis presentado, pueden extraerse las siguientes conclusiones. En primer lugar, Belvest puede competir mejor con el precio de los zapatos de cuero, que es mucho más alto en Hungría que en Bielorrusia. Esto dará a la empresa la oportunidad de ganar dinero, mientras que los húngaros podrán comprar zapatos de alta calidad que merezcan la pena a bajo precio. En segundo lugar, para que un anuncio tenga éxito en Hungría, es necesario aprovechar las peculiaridades de la mentalidad y las tradiciones del país. En tercer lugar, los suministros a Hungría también son favorables en términos de logística eficaz: la distancia entre Bielorrusia y Hungría es pequeña. En cuarto lugar, la campaña publicitaria debe centrarse en aprovechar las oportunidades de la televisión húngara, y los puntos clave del anuncio deben ser la calidad y la fiabilidad del calzado bielorruso.

Natalia Danilevich

Perspectivas de promoción publicitaria del agua helada en el mercado indio

India es el segundo país más poblado del mundo después de China. ⁶⁸"El país, cuya población representa el 17% de la población total de la Tierra y crece en 18 millones de personas cada año, alberga sólo el 4% de los recursos mundiales de agua potable, por lo que los habitantes tienen que abastecerse de agua". Por eso, la exportación de agua mineral y potable bielorrusa Frost a la India no sólo puede repercutir favorablemente en el desarrollo de la empresa, sino también ayudar a la población de este país a resolver el problema de la falta de agua apta para el consumo.

El agua mineral Frost, que se produce en Bielorrusia desde hace trece años, es desde hace tiempo símbolo de calidad de vida y excelente estado de ánimo. Hoy goza de merecida popularidad entre los clientes. "Frost" gusta tanto a adultos como a niños. Además, no solo en Bielorrusia, sino también en el extranjero. Su alta calidad se destaca en exposiciones internacionales y concursos de degustación. Durante su existencia, la empresa también ha conseguido salir fuera del país.

El agua mineral y potable "Frost" se extrae en un rincón ecológicamente limpio y pintoresco de Polesie - distrito Drogichinsky de la región de Brest - lejos de grandes instalaciones industriales. En el territorio de la empresa hay tres pozos. La profundidad de los pozos de agua mineral es de 283 metros y 285 metros, la del agua potable - 195 metros. Los talleres de producción de Frost están equipados con modernos equipos de alto rendimiento de los principales fabricantes europeos. ⁶⁹En 2008, la empresa invirtió Br1.100 millones en la

68 Frayer, K. Los residentes de la capital india carecen de agua potable / K. Frayer // [Recurso electrónico]. - 2012. - URL: <http://www.ridus.ru/news/39831>

69 Fabricación [Recurso electrónico]. - 2007. - URL:

modernización de la producción: "Se instaló y puso en funcionamiento una nueva quinta línea de producción para embotellar agua mineral en botellas de 1,5 litros" .

La disponibilidad de nuestro propio laboratorio de pruebas, la aplicación de nuevas tecnologías, materias primas y materiales de alta calidad es la principal condición para la fabricación de productos competitivos. "Frost" se distingue por su composición, que no tiene contraindicaciones: sodio, potasio, magnesio, calcio, cloruros, sulfatos, hidrocarbonatos. Se trata de un clásico del género. Al mismo tiempo, esta agua curativa no se caracteriza, como dice el profano medio, por una "salinidad excesiva". Lo más destacado del agua mineral Frost es su moderado grado de mineralización. No contiene sustancias químicas tóxicas para el cuerpo humano, es segura en términos epidemiológicos y radiológicos, y su composición es la típica de las aguas artesianas de la cuenca artesiana de Brest.

Esta agua es un producto que restablece y mantiene el equilibrio de minerales en el cuerpo humano y favorece la recuperación general, por lo que es tan apreciada por todos. ⁷⁰Además, es curativa y está indicada para su uso en gastritis crónica, úlceras gástricas y duodenales no complicadas, enfermedades crónicas del hígado y vías biliares, enfermedades metabólicas; enfermedades crónicas de las vías urinarias y urolitiasis" .

El agua potable helada es sinónimo de calidad de vida y excelente salud. Es igualmente adecuada para bebidas frías y calientes, así como para cocinar. Sus ventajas son que tiene un sabor suave y agradable y que no está purificada químicamente. ⁷¹Además, el agua potable "Frost" se extrae de pozos situados en el lugar de rocas basálticas, que es el filtro natural más fiable, conserva las

<http://frost.by/about/production>

70 Agua mineral carbonatada. [Recurso electrónico]. - 2007. - URL: <http://frost.by/catalog/min-gaz>

71 Beber sin gas [Recurso electrónico]. - 2007. - URL: <http://frost.by/catalog/5mineralnaya-voda-frost/>

propiedades útiles y los sabores del agua durante mucho tiempo, incluso después de abrir la botella". La campaña "Frost" también está especializada en agua potable que contiene yodoselenio y agua para niños.

Dados los problemas de disponibilidad de agua potable y generalmente potable en la India, los productos de la empresa bielorrusa pueden convertirse en un "salvavidas" para este país. ⁷²"Todo porque el Laboratorio de Vigilancia de la Contaminación del Centro de Ciencia y Medio Ambiente realizó un estudio de las principales marcas de agua embotellada de la India: los expertos adquirieron 17 tipos en la capital y 13 en tiendas callejeras de las afueras". La investigación conmocionó a los científicos: casi todas las botellas contenían pesticidas nocivos para la salud e incluso potencialmente mortales, en cantidades muchas veces superiores a la norma permitida.

Una impactante investigación ha revelado que, irónicamente, las marcas de agua menos contaminadas son las menos populares entre los consumidores, mientras que la marca más popular y vendida ocupa el "honorable" tercer puesto por su contenido en pesticidas. Un equipo de investigación ha encontrado sustancias peligrosas en el agua embotellada india que pueden provocar cáncer, enfermedades renales y hepáticas y trastornos del sistema inmunitario. Por ello, antes de realizar una campaña publicitaria, es aconsejable publicar estos estudios en los medios de comunicación y destacar en el anuncio la naturalidad y el carácter natural del agua mineral Frost.

Una campaña publicitaria debe tener en cuenta las propiedades curativas del agua mineral. No se puede prescindir de hacer hincapié en las tradiciones y el sabor nacional de la India: el anuncio será mucho más dinámico y fácil de percibir si hay canciones y bailes. ⁷³"La publicidad en la India tiene un rasgo

72 Ivanov, A. El agua embotellada india es peligrosa para la salud / A. Ivanov // [Recurso electrónico]. - 2011. - URL: <http://ledenev.tv/news/detail/230>

73 Promoción de la empresa en los mercados de China e India [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://www.geonetconsult.com/rus/marketing-i-reklama-v-kitae-i-indii.html>

característico: en este país es habitual ver anuncios pintados en paredes, fachadas de casas y, a veces, colocados donde uno no esperaría verlos en absoluto (por ejemplo, una placa con el logotipo de la campaña en un poste bajo una señal de tráfico)". Este método de distribución es mucho más barato, por lo que también debería utilizarse. La publicidad en la prensa escrita india también es muy eficaz.

Pero la publicidad más popular sigue siendo la televisiva, cuyo papel no deja de crecer. En este sentido, es aconsejable utilizar los canales de televisión de masas más populares. ⁷⁴"Los líderes en términos de audiencia e ingresos publicitarios son los canales de entretenimiento masivo en hindi (DD, StarPlus, Sony, Zee, Sahara)". Estos canales, que atraen al 40% de la audiencia india, acumulan el 52% de los ingresos de toda la publicidad televisiva. Los canales de entretenimiento de masas son los más caros de producir y constituyen el principal producto de las cadenas, que se complementa con un conjunto de otros canales especializados. Los canales de entretenimiento de masas se caracterizan por unas cifras de audiencia constantemente elevadas, por lo que atraen un porcentaje desproporcionadamente alto del volumen publicitario.

El público objetivo indio de los consumidores publicitarios presenta características específicas. En primer lugar, se trata de cientos de millones de indios que viven por encima del umbral de la pobreza y forman la demanda de consumo de bienes cotidianos baratos (productos químicos domésticos, perfumes, bebidas, cigarrillos), así como varios millones de ciudadanos adinerados que determinan la demanda de bienes duraderos y de lujo. En el nivel de la demanda de consumo influyen las diferencias regionales y culturales, la educación y la fuente de ingresos. Las tradiciones culturales son de gran importancia. Por ejemplo, en las familias indias las mujeres no suelen

74 Tkacheva, N. V. India: sistema de medios de comunicación en una economía liberalizada / N. V. Tkacheva : editado por E. L. Vartanova. Vartanova. - Moscú: MediaMir, 2009. - C. 67.

tomar decisiones sobre la compra de bienes, en su lugar lo hacen los hombres mayores, y las mujeres pertenecientes a la clase media no compran en las tiendas, es tarea de los criados. Por lo tanto, es necesario orientar la campaña publicitaria para tener en cuenta también estas características.

Así pues, basándonos en lo anterior, podemos extraer las siguientes conclusiones apoyadas en recomendaciones prácticas. En primer lugar, la exportación de los productos de la campaña bielorrusa "Frost" es una gran oportunidad para que los productores bielorrusos amplíen su ámbito de actividad y ayuden a resolver el problema de la escasez de agua potable y mineral en la India. En segundo lugar, la publicidad debe realizarse principalmente en televisión, pero no deben descuidarse los medios impresos y la publicidad exterior. En tercer lugar, a la hora de organizar una campaña publicitaria, hay que hacer hincapié en las tradiciones y el sabor nacional de la India, para lo que es aconsejable utilizar canciones y bailes. En cuarto lugar, en la publicidad es necesario demostrar las propiedades curativas del agua mineral y potable "Frost", así como enumerar las indicaciones para su uso y los minerales que contiene, para atraer a los clientes potenciales hacia la naturalidad y el carácter natural del agua.

Elena Dovnar

Posibilidades de promoción publicitaria de los tractores bielorrusos en el mercado nigeriano

La fábrica de tractores de Minsk se fundó el 29 de mayo de 1946. Hoy en día, la planta, que emplea a más de 17.000 personas, se ha convertido en uno de los mayores fabricantes de maquinaria agrícola no sólo de la Comunidad de Estados Independientes, sino de todo el mundo. Y la famosa marca Belarús tiene un gran valor para nosotros, no sólo comercial, sino también patriótico en cierta medida.

La producción de tractores de fama mundial se llevó a cabo en la planta por etapas. El primer producto de la empresa fue un motor de arranque, y la producción de tractores comenzó con máquinas de oruga. En 1953 se inició la producción de tractores con ruedas neumáticas, lo que determinó la especialización ulterior de la empresa. Y ya en 1958 la Fábrica de Tractores de Minsk fabricó el tractor número 100.000.

El 25 de julio de 1966 MTZ recibió la Orden de Lenin por los éxitos en el trabajo, la creación de nuevos diseños de máquinas y la introducción de tecnología avanzada. El 22 de enero de 1971, por sus grandes éxitos en la producción de tractores, la utilización de las capacidades de producción y la creación de diseños de tractores de alto rendimiento, el personal de la planta fue galardonado con la Orden de la Revolución de Octubre. El tractor un millón salió de la cadena de montaje en noviembre de 1972.

En 1995 se concedió el Premio Estatal de la República de Bielorrusia a un grupo de empleados de la planta por la creación de maquinaria de pequeño tamaño. Sobre la base de los tractores bielorrusos producidos y utilizando sus unidades y conjuntos, la planta organizó la producción de 15 modelos de la llamada maquinaria alternativa: municipal, forestal, máquinas de carga,

transporte para minas.

A pesar de que las condiciones del mercado mundial en 1998 - 1999 se caracterizaron por un descenso significativo de las ventas, MTZ mantuvo su posición entre los mayores exportadores de tractores tanto en la CEI como en los principales mercados mundiales: en 1999 MTZ fabricó el 57,7% de todos los tractores producidos en los países de la CEI.

En el desarrollo de los mercados exteriores, MTW fue el primer fabricante de tractores de la CEI que obtuvo del Instituto Silsoe (Gran Bretaña) la certificación completa de conformidad de todos los tractores producidos con las normas de la Unión Europea. A principios de mayo de 2000 la empresa recibió el certificado de conformidad del sistema de calidad según la norma ISO-9001 para el diseño y la producción de tractores. Esto significa que la Fábrica de Tractores de Minsk ha creado un sistema de calidad que cumple los requisitos de las normas internacionales. Así lo confirman también los resultados de la auditoría de certificación realizada por TÜV-Turingia (Alemania).

En 2006, MTW celebró su 60 aniversario. La empresa fue galardonada con la Bandera Estatal de Honor de la República de Bielorrusia por sus logros especiales en el desarrollo económico. En octubre de 2008 los especialistas de la Fábrica de Tractores de Minsk trajeron una gran medalla de oro de la exposición agroindustrial rusa "Otoño de Oro" celebrada en Moscú. Y en 2009 la medalla de plata de la Exposición Internacional Especializada "AGRITECHNICA" de Hannover fue entregada a los representantes del buque insignia industrial bielorruso por el Presidente de la Sociedad Agrícola Alemana (DLG) Karl Albrecht Bartmer. Es la primera vez en la historia de "AGRITECHNICA" que un fabricante de los países de la CEI recibe un galardón de tan alto nivel. Uno de los resultados de la participación de la empresa en la VI Exposición Internacional Especializada de Maquinaria

Agrícola "AgroTech Rusia-2011", que se celebró en Moscú en el marco del "Otoño Dorado", fue de nuevo el máximo galardón, así como el premio de simpatías campesinas.

En la actualidad, hay más de cien modelos de tractores disponibles en más de doscientas variantes de montaje para todas las condiciones climáticas y de funcionamiento. Los nuevos modelos disponen de una amplia gama de posibilidades de agregación con máquinas agrícolas de diversos fabricantes. Se han obtenido certificados internacionales para todos los tractores vendidos, que confirman su conformidad con las normas de la Unión Europea y las pruebas de homologación en los mayores centros de pruebas de los países occidentales. MTZ desarrolla, fabrica y exporta tractores de ruedas y piezas de repuesto para ellos, organiza su producción en el extranjero bajo licencia, presta servicios de instalación y mantenimiento de las máquinas entregadas, imparte formación sobre el funcionamiento y mantenimiento de la maquinaria fabricada.

Actualmente, la planta dispone de todos los talleres auxiliares necesarios que sirven a la producción principal, así como de talleres de reparación dedicados a la fabricación de equipos no normalizados y a la reparación de activos fijos. La producción metalúrgica de MTZ cuenta con un gran complejo de modernos talleres mecanizados, donde la producción se basa en un nivel técnico suficientemente alto. Cada uno de ellos puede compararse con una planta independiente.

La competitividad de los productos MTZ ha quedado demostrada por la vida misma y la representación a largo plazo en los mercados de los países altamente desarrollados. Los agricultores de todos los países se sienten atraídos por los tractores bielorrusos, en primer lugar, por su fiabilidad en el funcionamiento, facilidad de manejo, accesibilidad en el mantenimiento y precios razonables. El 1 de agosto de 2014, MTZ-HOLDING se inscribió en el Registro Estatal de Holdings con el nº 82.

En Nigeria, la agricultura sigue siendo la principal fuente de sustento para la mayoría de los nigerianos. Emplea a cerca del 70% de la población económicamente activa. En el país predominan las pequeñas explotaciones campesinas. La propiedad comunal de la tierra está muy extendida, con vestigios feudales aún evidentes en el norte del país. En las zonas donde se cultivan productos de exportación, se desarrollan relaciones mercancía-dinero y el campesinado está estratificado. Por ejemplo, en las zonas productoras de cacao, más de la mitad de los hogares campesinos poseen parcelas de menos de una hectárea y ocupan sólo una parte de la superficie total dedicada a este cultivo. Al mismo tiempo, existe una capa de grandes terratenientes.

Nigeria posee una importante dotación de tierras, pero dista mucho de estar plenamente utilizada. Las tierras más infrautilizadas se encuentran en el norte del país, aunque existen algunos focos de agricultura intensiva. La irrigación artificial es necesaria para producir rendimientos sostenibles, lo que permitiría desarrollar cientos de miles de hectáreas de nuevas tierras. La superficie de regadío sigue siendo reducida. Menos de un tercio de estas tierras están cultivadas.

Las condiciones naturales de Nigeria permiten el cultivo de casi todos los cultivos habituales en África Occidental. En la zona boscosa, con abundantes precipitaciones y una larga estación húmeda, se cultivan árboles (cacao, palma aceitera, café, kola, árboles del caucho) y tubérculos (mandioca, ñame, taro, kokoyams), así como maíz y, más recientemente, arroz. En la zona de sabana, donde las precipitaciones son menores y la estación seca más larga, se cultivan cacahuetes, algodón, sorgo y mijo.

Los agricultores nigerianos cultivan todo el año. Cada parte del país tiene su propia rotación tradicional y su propia combinación de cultivos. En los estados del suroeste, por ejemplo, en las zonas de Yoruba y Edo, el primer año se prepara la tierra para la siembra y en septiembre se siembra maíz tardío en las

llanuras; en noviembre se preparan las camas de ñame y se plantan ese mismo mes. El segundo año, en marzo, se siembra maíz temprano entre las camas de ñame y, a principios de agosto, algodón, alubias y calabazas. El tercer año, el maíz temprano se combina con la mandioca y, el cuarto, sólo se siembra mandioca. Después, la parcela no se cultiva durante un largo periodo de tiempo.

En los estados del norte, los hausa y los fulbe sedentarios tienen una combinación y una rotación de cultivos diferentes. Aquí siembran ñame, algodón y cacahuets el primer año, maíz, sorgo o mijo el segundo, y mijo y sorgo los dos años siguientes. Más a menudo, la parcela se divide en pequeñas parcelas y cada una se siembra con un cultivo concreto. Con este tipo de agricultura, el suelo se agota rápidamente y los rendimientos son cada vez menores. Para restablecer la fertilidad del suelo, la parcela se deja en barbecho. En cualquier época del año hay más tierras en barbecho que cultivadas debido al bajo nivel de las técnicas agrícolas.

Una parte importante de la superficie cultivada del país está ocupada por cultivos alimentarios: mandioca, ñame y batata, mijo y sorgo. La mandioca es poco exigente con el suelo y da un rendimiento importante, pero es muy exigente con la humedad. A diferencia de la mandioca, el ñame prefiere suelos más ricos y no le gusta la sombra. El ñame prefiere suelos arenosos ligeros con un alto contenido de humus. Al igual que el ñame, se cultiva en bancales. El mijo y el sorgo ocupan el primer lugar en cuanto a superficie. Los hausa los cultivan desde hace mucho tiempo. Las variedades de mijo achu, dauro y tambu se cultivan en los suelos arenosos de la meseta de Joye. Los habitantes de la meseta los siembran en laderas hábilmente aterrazadas. Estas vastas extensiones y esta variedad de productos han hecho posible que el tractor bielorruso sea demandado en este país en desarrollo, donde la demanda de productos agrícolas no hará sino crecer y la parte bielorrusa puede asegurarse

un socio fiable durante muchos años.

La historia original de África ha saturado el continente de muchas tradiciones, que se utilizan activamente en la industria publicitaria local. Los africanos guardan cuidadosamente su cultura, por eso su publicidad no es la misma que en Bielorrusia. Si hablamos de las peculiaridades de la creación de contenidos publicitarios, aquí todo es más sencillo. África "dibuja" literalmente la publicidad: no sólo se alquila un trozo de pared para ello, sino a veces incluso un edificio entero, que posteriormente se pinta a mano. "Un edificio así puede ser no sólo un lugar público, sino también un gran edificio residencial. ⁷⁵Este tipo de publicidad es especialmente característico de las ciudades pequeñas" .

Para promocionar productos en el mercado nigeriano es necesario utilizar distintos tipos de publicidad. El principal problema de este país es que figura en la lista de países del tercer mundo y, por tanto, tiene poco desarrollada la publicidad televisiva y prácticamente carece de Internet, que son los primeros difusores de la publicidad. En este sentido, es aconsejable crear anuncios para la televisión y también promover la publicidad en grandes tablones.

Basándonos en todo lo anterior, podemos sacar una serie de conclusiones. En primer lugar, los productos de la fábrica de tractores de Minsk, en particular el tractor bielorruso, han demostrado repetidamente su calidad y fiabilidad no sólo en Bielorrusia, sino en todo el mundo. En segundo lugar, Nigeria acaba de entrar en la fase de país en desarrollo y, por lo tanto, Bielorrusia puede tener aquí un receptor fiable de productos bielorrusos. En tercer lugar, uno de los tipos de producción más comunes es la agricultura, por lo que el país necesitará una compra masiva de tractores.

75 Apoyo publicitario y mediático a las exportaciones bielorrusas: estado, problemas, perspectivas : actas de la Conferencia Científico-Práctica Departamental de Estudiantes, Minsk, 29 de febrero de 2012 / editado por B.L. Zaleskii. B.L. Zaleskiy. - Minsk : BSU, 2012. - C. 38-39.

Elena Dovnar

Fórmula de promoción publicitaria de la ropa Mark Formelle en el mercado ruso

Desde hace más de 20 años, Mark Formelle fabrica cosas que la gente usa a diario. Cosas sencillas que lleva todo el mundo, no sólo las "top models", las personas con figuras perfectas y carteras gordas. Pijamas divertidos, bragas elegantes y conjuntos cómodos: todo el mundo puede encontrar algo a su gusto y a su estilo. Esta ropa la lleva gente muy diferente y corriente que quiere tener un aspecto moderno y natural.

El hombre moderno vive a un ritmo trepidante, está dispuesto a experimentar, se cambia a sí mismo y cambia de imagen cada día. Lo único que permanece inalterable es el deseo de sentirse seguro de sí mismo. La principal diferencia de los productos "Mark Formelle" es que este producto no es sólo por separado para mujeres, hombres o niños, sino que abarca a todos. Pero aun así, "la mayor parte de la producción son productos diseñados para mujeres, que ocupan el 49%. ⁷⁶Los productos masculinos son el 30% y los infantiles, para niñas y niños, el 13% y el 8% respectivamente" .

El volumen de producción aumenta cada año. En 2009 era de 1991 mil piezas, y a finales de 2014 era de unas 5109 mil piezas, es decir, en los últimos cinco años el volumen total de producción se ha más que duplicado. Esto significa que la demanda de productos crece cada año. Y, como sabemos, la demanda da lugar a la oferta. Por eso "Mark Formelle" actualiza sus colecciones semanalmente y lanza más de 120 nuevas colecciones cápsula al año. En el futuro está previsto mantener el mismo ritmo de desarrollo, lo que ofrecerá nuevas oportunidades para nuevas perspectivas. La empresa busca constantemente socios y nuevos mercados para desarrollarse en otros países.

76 Acerca de la empresa [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://markformelle.by>

Hasta la fecha, ya ha descubierto países como Ucrania y Kazajstán. El desarrollo ulterior está dirigido al mercado ruso.

En un principio, sería aconsejable planificar el suministro únicamente de ropa interior femenina, ya que es el principal producto de Mark Formelle, que ocupa el 42% del mercado. Hoy en día, el mercado ruso de ropa interior femenina está sobresaturado: sólo hay varios centenares de marcas de ropa interior muy conocidas. Tratando de satisfacer las necesidades de los compradores, los participantes se ven obligados a ofrecer constantemente algo nuevo al consumidor. El número de marcas representadas en el mercado ruso aumenta varias veces cada año. Además de los conocidos países-proveedores de ropa interior de élite -Italia (Idea Stella, La Perla), Francia (Lady de Paris, Christian Lacroix), Alemania (NINA VON, Felina,), España (OtHaik 'a, PRINCESA) y EE.UU. (Playtex, Wonderbra), - fabricantes de marcas de precio medio de Dinamarca (ARDI), Polonia (Key), República Checa (Pelican), Letonia (Lauma, Roksa), Serbia y Montenegro (Vis-a-Vis) se están introduciendo en el mercado ruso. Pero el nicho de la ropa interior barata no se ha desarrollado hasta la fecha. Está formado principalmente por ropa interior "sin nombre" procedente de países asiáticos. Los productos de China y Corea representan el 95% del volumen total del segmento de mercado de ropa interior barata. ⁷⁷El 5% restante procede de fabricantes rusos y bielorrusos ("Cheremushki", "Krasnaya Zarya", "Milavitsa").

Seis empresas pueden considerarse los principales actores de la distribución en el mercado ruso. Pueden clasificarse convencionalmente en tres segmentos de precios. El holding Wild Orchid se compone de dos grandes cadenas minoristas - Wild Orchid y Bustier directamente, así como de la empresa mayorista Lace Bazaar y la sociedad de valores Belyevoy Bazaar. Este holding incluye unas

77 Churkina, O. El mercado del lino en cifras / O. Churkina [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.openbusiness.ru/html/bel1.htm>

80 marcas de ropa interior, de las que el 95% son de uso exclusivo. La propia empresa estima su cuota de mercado en un 65-70%. El precio medio de un conjunto (y según la agencia Symbol-Marketing, alrededor del 70% de las clientas optan por comprar un conjunto de lencería, el 30% restante compra prendas de ropa interior por separado) es de unos 300-350 dólares.

Estel Adoni: un conjunto de ropa interior cuesta aproximadamente entre 150 y 200 dólares, y forma parte de Katerina, que a su vez desarrolla otras tres cadenas: Modnoe Linie, Angelika y Zolotaya Strekoza. La empresa "Lediva Rossa" (antes "Vigo-lux") se especializa principalmente en el desarrollo de tiendas multimarca "Kokon", e incluye también una tienda de stock "Modny Dvorik". Un conjunto de lencería en esta cadena de tiendas cuesta entre 100 y 200 dólares. "Women'Secret" - una empresa, cuya base de la colección no es tanto la ropa interior como la ropa de noche y de estar por casa, a saber: trajes, camisas, batas. Esta marca está diseñada principalmente para los jóvenes, la ropa interior de tallas grandes en las tiendas de esta red está ausente. El precio medio de un conjunto de ropa interior es de 50100 dólares.

La red de venta de ropa interior "Golfstream", cuyos productos se distribuyen en más de 100 puntos de metro y centros comerciales, ha ido ganando popularidad en los últimos tiempos. La cadena Cheremushki y la cadena Milavitsa de productos bielorrusos son las representantes más destacadas (de las pocas) del segmento de lencería barata en el mercado ruso. En estas tiendas es posible comprar conjuntos por 10-50 dólares.

Las compradoras más activas de ropa interior son las mujeres jóvenes de 25 a 34 años. Su porcentaje de gasto en ropa interior es aproximadamente el 14,5% de todo el gasto en ropa. Los principales factores que influyen en la compra de ropa son la calidad y el precio, y la ropa interior no es una excepción. La importancia de la calidad y el precio depende de las posibilidades económicas de los compradores. Así, en los grupos de renta baja, el precio es más

importante que la calidad para casi el 70% de los compradores; en los grupos de renta media, el número de personas orientadas hacia la calidad es igual al número de personas preocupadas por el precio; en los grupos de renta alta, la calidad prevalece sobre el precio.

Según los sociólogos, el número de personas con una buena situación financiera en Rusia es del 5% de la población total del país, con una baja - 75%, de los cuales el 20% pertenecen a los pobres, el 55% - a los pobres. Así pues, en Rusia hay aproximadamente 109 millones de personas (75%) para las que el precio es más importante que la calidad. Este grupo no puede permitirse comprar ropa interior cara, cuyo coste medio oscila entre 100 y 500 dólares. Al mismo tiempo, casi todas las tiendas están orientadas a la venta de ropa interior de precio alto (100-500 dólares) y medio (50-100 dólares).

La empresa bielorrusa puede ofrecer una opción alternativa. Teniendo en cuenta todos los factores anteriores, es importante crear ropa interior de alta calidad, pero con precios bastante bajos, para que estos productos estén al alcance de todos. Gracias a esta estrategia, Mark Formelle es una de las empresas más populares y de mayor crecimiento de Bielorrusia.

En la actualidad, se observan dos nichos relativamente vacíos en el mercado ruso de la ropa interior. En primer lugar, no hay tiendas especializadas en ropa interior "familiar" donde los consumidores puedan adquirir los artículos necesarios para todos los miembros de la familia. En segundo lugar, para el número cada vez mayor de personas con sobrepeso, existe una necesidad urgente de ropa interior de tallas grandes. Las tiendas ofrecen una gama limitada de sujetadores de tallas grandes, los fabricantes de este tipo de productos son pocos y, en consecuencia, la demanda de los compradores de este producto sigue sin satisfacerse. Por eso, el mercado ruso es el más prometedor. "Mark Formelle" fabrica productos para toda la familia: ropa interior, jerseys, vestidos y túnicas, ropa deportiva, ropa de dormir y de ocio,

ropa interior y ropa para niños, ropa interior térmica, calcetería. Y las tallas van de la XS a la XXL, por lo que todo el mundo podrá encontrar la talla adecuada.

Entre una competencia tan grande y en constante crecimiento en el mercado ruso, el principal motor de la promoción del producto es la publicidad. El objetivo de la campaña publicitaria debe ser aumentar el reconocimiento de la marca Mark Formelle en Rusia, donde es razonable posicionar el producto como de alta calidad, higiénico, seguro - para personas brillantes, activas y modernas.

Los canales de comunicación deben elegirse teniendo en cuenta que en el mercado ruso de la publicidad en los medios de comunicación se distribuyen de la siguiente manera: ⁷⁸TV (48%); prensa (9%); publicidad exterior (12%); radio (7%); Internet (24%) . Para promocionar productos en el mercado ruso, es posible utilizar herramientas publicitarias estándar: publicidad exterior, anuncios de televisión. La mayor parte de la publicidad tiene sentido implementarla a través de Internet en diversos sitios web, así como en redes sociales como Vkontakte, Facebook, Intagram: donde se encuentra el principal público objetivo. Además, la distribución a través de Internet es el medio más rentable y eficaz.

Resumiendo los resultados, señalamos las siguientes conclusiones. En primer lugar, la principal ventaja de la empresa es el hecho de que "Mark Formelle" mejora y amplía constantemente la gama de productos. En segundo lugar, los productos pueden gozar de una mayor demanda entre los consumidores rusos debido a la alta calidad de los productos y a su precio asequible. En tercer lugar, la empresa bielorrusa produce una amplia gama de ropa para toda la familia, por lo que aumenta el público objetivo y, en consecuencia, la demanda de productos. En cuarto lugar, es necesario utilizar los medios de comunicación

⁷⁸ Mercado de la publicidad en los medios de comunicación de Rusia [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.slideshare.net/Vi-presentations/ss-55304435>

nacionales rusos, la publicidad televisiva, Internet y las redes sociales en el curso de la promoción.

FOR AUTHOR USE ONLY

Alexandra Egunyova

Cuestiones de actualidad de la promoción publicitaria de las barritas de gofre "Vitba.by" en el mercado polaco

La planta de confitería "Vitba" es líder en Bielorrusia en la producción de cereales para el desayuno, así como una de las empresas más importantes de la República de Bielorrusia en la producción de productos de confitería de harina, que es uno de los cinco mayores productores de estos productos en la República de Bielorrusia. La empresa está dotada de modernos equipos. En ella se utilizan las mejores materias primas que cumplen los requisitos mundiales para elaborar los productos de la marca "Vitba".

El sistema de gestión de la calidad está certificado conforme a los requisitos de la norma internacional STB ISO 90012009 en el sistema nacional de confirmación de la conformidad de la República de Belarús y DIN EN ISO 9001:2008 en el sistema de acreditación alemán. Los productos de la empresa han sido galardonados en repetidas ocasiones con altos premios y han ganado concursos internacionales: "Producto del año", "Elección del año", "Mejores productos de la República de Belarús", "Mejores productos de la República de Belarús en el mercado de la Federación Rusa", "Producto de calidad olímpica", "Nuestra marca".

La producción consta de tres tiendas principales: barquillos, confitería y cereales para el desayuno. En noviembre de 1989 se inició la construcción del primer edificio: la tienda de cereales para el desayuno. En junio de 1991 se terminó la instalación de dos líneas de la empresa inglesa APV "Baker" para la producción de productos secos de tecnología de extrusión y en agosto del mismo año se recibió la primera producción - almohadillas con relleno, copos de maíz, bolas de arroz, anillos de mezcla de cereales. En la actualidad, "Vitba" es líder del mercado bielorruso de cereales para el desayuno, con una cuota de mercado superior al 60%. En la tienda de cereales para el desayuno hay tres

líneas: producción de cereales, almohadillas y grageas. La línea de cereales produce copos de maíz, bolas de arroz y maíz, anillos y estrellas a partir de una mezcla de cereales mediante tecnología de extrusión. La línea de producción de almohadillas produce almohadillas con diversos rellenos, mientras que la línea de grageas produce grageas con base de producto de extrusión (bolas de arroz), sobre las que se aplica glaseado mediante laminado.

La peculiaridad de la tecnología de extrusión, que es la base de la producción de cereales para el desayuno "Vitba", es que a la influencia a corto plazo de alta temperatura y presión sobre la materia prima el producto acabado conserva al máximo el valor nutritivo de la materia prima inicial de cereales. En septiembre de 1995 se puso en marcha la segunda etapa de la planta - confitería, donde se inició la producción de gofres planos no glaseados y glaseados en el equipo de la empresa austriaca "Franz Haas Waffelmaschinen". En la actualidad, los gofres se producen en dos líneas, que se diferencian por la forma de rellenarlos.

En diciembre de 1996, la confitería, que utiliza equipos de Franz Haas Waffelmaschinen, dominó la producción de tubos de barquillo con relleno. En diciembre de 1997, se instalaron equipos checos e italianos para la producción de galletas, incluidas las de relleno tipo sándwich, que no tienen análogos en Belarús. En diciembre de 1996 se puso en funcionamiento la tercera etapa de la planta: una oblevería equipada con equipos de Franz Haas Waffelmaschinen para la producción de barquillos planos. En marzo de 2006 en los equipos de la empresa austriaca "Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie" se dominó la producción de rollitos de oblea, que tienen una forma única con lazo en forma de S en el centro, enrollados a partir de hojas de oblea finas, frágiles y porosas, que determinan la especial ternura de este producto.

En mayo de 2009, se instaló en la oblevería el equipo de la empresa austriaca "Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie" para la producción de tubos

de oblea. En esta línea se producen los tubos de barquillo en glaseado de leche de la marca "Vivaili", un producto único no sólo para los consumidores bielorrusos, sino también para los clientes de otros países de la CEI. La ligereza y el refinado sabor que distinguen a "Vivaili" son el resultado de una innovadora solución tecnológica. El relleno se aplica al cuerpo del tubo desde el interior en una fina capa, en lugar de rellenarlo por completo, lo que determina las deliciosas sensaciones de sabor que proporciona este producto único. En septiembre de 2010, en la línea de producción de barquillos de la empresa "Franz Haas Waffelmaschinen" se dominó la producción de barquillos con sprinkles y doble glaseado. Esta línea se utiliza para producir las barritas de barquillo Vitba.by - barquillos crujientes de varias capas con relleno de cacao, cubiertos con glaseado de leche y espolvoreados con cacahuets, arroz aireado, copos de maíz, avellanas y avellanas ralladas.

El control de calidad de las materias primas entrantes y los productos acabados está garantizado por el laboratorio de producción de la planta, dotado de modernos equipos de medición y ensayo. En él se comprueban los indicadores organolépticos, fisicoquímicos, microbiológicos y de seguridad radiológica de los productos. Actualmente, la planta produce los siguientes productos: cereales para el desayuno (31 artículos); productos de confitería (58 artículos); productos de galletería (12 artículos); aperitivos sin azúcar (5 artículos); productos de fructosa (5 artículos); productos de la serie Fitness (4 artículos).

Por lo que respecta al mercado polaco, las disposiciones generales sobre el acceso al mismo figuran en la Ley de Libertad de Actividad Económica de 2 de julio de 2004, que estipula que las actividades empresariales no están restringidas en modo alguno. No obstante, la legislación polaca prevé ciertas excepciones a la norma general. Esto significa que determinados tipos de actividades empresariales requieren una autorización especial de las

autoridades polacas o su registro. ⁷⁹En este sentido, todos los tipos de actividades empresariales pueden dividirse en "4 grupos principales: actividades para las que no existen restricciones; actividades que sólo pueden ejercerse en virtud de una concesión; actividades sujetas a licencia o que requieren un permiso especial; actividades que requieren la inscripción en el registro de actividades reguladas" .

En lugar de registrar una entidad jurídica en Polonia, una empresa extranjera puede establecer una sucursal/oficina o una oficina de representación. Las filiales en Polonia se establecen para llevar a cabo el mismo tipo de actividad que la empresa inversora principal. Desde el punto de vista de la ley, una sucursal/oficina es una parte de una empresa extranjera y no tiene personalidad jurídica propia. Una sucursal está sujeta a inscripción en el Registro de Entidades Empresariales y puede operar una vez inscrita. Una sucursal o una oficina tiene ciertas restricciones en el ejercicio de su actividad. El proceso de registro es similar al registro de una sociedad de responsabilidad limitada. También los empresarios extranjeros tienen derecho a establecer sus oficinas de representación.

Además, las oficinas de representación no pueden realizar ninguna actividad económica en Polonia, limitándose sus esfuerzos únicamente a actividades de publicidad y promoción del inversor extranjero en Polonia. Una oficina de representación sólo puede realizar actividades publicitarias o de marketing en beneficio de la empresa matriz. Por lo tanto, la mejor forma de organizar actividades en Polonia sería el establecimiento de una filial o una oficina de representación.

También cabe destacar que "en 2015, el mercado de comestibles en Polonia tuvo un valor de casi 243.000 millones de zlotys, es decir, - 57.000 millones de

79 Polonia. Procedimientos prácticos de acceso al mercado [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/pl/pl_market/pl_pract_pract_access/

euros.⁸⁰ Esto significa, en comparación con el año anterior, un crecimiento del 2,1%". En otras palabras, el mercado polaco de ultramarinos se caracteriza por una gran competencia. Junto a las principales cadenas minoristas extranjeras, hay muchas cadenas polacas de pequeñas tiendas y supermercados.

Para la entrada inicial de una empresa bielorrusa en el mercado polaco es aconsejable utilizar la barra de barquillo "Vitba.by", ya que es bastante popular en el mercado bielorruso, tiene un rendimiento de alta calidad, aspecto aceptable, nombre en latín, relativa facilidad de transporte. El objetivo de su campaña publicitaria en Polonia debe ser aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado polaco. El público objetivo primario puede seleccionarse como jóvenes activos que no tienen tiempo para una comida completa, pero a los que les gustan los dulces, prefieren tomar té o café con algo. El público objetivo secundario pueden ser niños y adolescentes en edad de cursar estudios medios y superiores, que quieran llevarse algunos dulces a clase, para tomar un tentempié durante los descansos.

El producto debe posicionarse como una barrita de chocolate elaborada con productos naturales, que ayudará a quitarse el hambre ligera. Los competidores de la barrita bielorrusa en el mercado polaco son principalmente Twix, Mars, Snickers y KitKat.

Las peculiaridades del desarrollo de las categorías de productos se manifiestan, entre otras cosas, en función del grado de desarrollo de los mercados de consumo y publicitarios de cada país. A este respecto, las 20 principales categorías de productos de cada mercado se agrupan en dos grupos generalizados: categorías de productos "baratos" y "caros". El primero es un grupo de bienes y servicios relativamente baratos: comestibles, cosméticos, productos para el cuidado del hogar, servicios de telecomunicaciones. El

80 Mercado de comestibles en Polonia [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://ualife.net/business/rynok-produktovyx-tovarov-v-polshe-budet-stoit-57-mlrd-evro/14696/>

segundo grupo son las categorías de productos más caros: coches, servicios financieros, viajes y ocio. En consecuencia, la barra de barquillo Vitba puede atribuirse a los bienes más populares en Polonia y, por tanto, más vendibles, lo que sin duda es favorable para el fabricante bielorruso.

Los canales de promoción publicitaria deben elegirse teniendo en cuenta que en el mercado polaco de medios de comunicación y publicidad los canales de comunicación se distribuyen de la siguiente manera: ⁸¹TV (49,2%); prensa (20,7%); internet (12,8%); publicidad exterior (9,7%); radio (7,6%) . Teniendo en cuenta que es necesario introducir un producto desconocido en el mercado polaco, sería razonable utilizar los canales más populares: televisión, prensa, internet, publicidad exterior. Las ventajas son: costes de material relativamente bajos, un público amplio conocerá lo máximo posible la marca, con la elección correcta de los medios la eficacia será alta, la oportunidad de interesar al comprador antes del contacto con el vendedor, la oportunidad de mostrarse como una marca creativa. Las desventajas de esta publicidad son: un pequeño porcentaje de conversión de la publicidad en línea; un gran número de público objetivo lateral de la publicidad exterior y la publicidad en televisión; la gente comenzó a responder mal a la publicidad estándar.

También es necesario introducir el producto en el mercado polaco a través de la creación y promoción de grupos en redes sociales - Facebook, Naszaklasa (análogo de Odnoklassniki), Instagram, degustación de productos en grandes superficies, en lugares donde se reúna el público objetivo - escuelas, universidades. Un plan más detallado de la campaña publicitaria es competencia de las agencias de publicidad polacas, cuyos servicios podría utilizar la Fábrica de Confitería de Vitebsk "Vityba". Obviamente, es mejor subcontratar esta actividad, ya que las organizaciones publicitarias locales

81 Mercados extranjeros de publicidad televisiva: un estudio comparativo [Recurso electrónico]. 2015. - URL: <http://www.vi-minsk.com/upload/medialibrary/77c/77c96e9c705defc002eacf5835a009fc.pdf>

conocen mejor los matices del mercado y están más cerca del público objetivo necesario en este caso.

FOR AUTHOR USE ONLY

Karina Zhigarina

Peculiaridades de la promoción publicitaria de los productos de Conte Spa en el mercado francés

Conte es un fabricante bielorruso de productos de calcetería. La empresa cuenta con marcas como Diwari (fabricante de calcetines para hombre), Esli (prendas de punto para mujer) y Conte-kids (calcetines y leotardos para niños). "Conte Spa" apareció en 1997 en Grodno (Bielorrusia), en un momento en que el mercado, aún joven y en desarrollo, necesitaba ideas y actores fuertes. Conte significa "cuento de hadas" en francés.⁸² En los orígenes de la empresa estaba la familia Baikó, así como Richard Sherel - la idea de estos pocos entusiastas ha crecido hasta convertirse en una gran empresa en más de 15 años" .

Desde su fundación y hasta hoy, Conte Spa COOO se ha especializado en la producción de calcetería y prendas de punto para mujeres, hombres y niños. Al principio, la empresa Conte se fijó el objetivo de fabricar productos de calidad excepcional, lo que sin duda ha conseguido. Los leotardos, las medias y los calcetines de la marca Conte se fabrican en equipos de alta tecnología, diseñados de acuerdo con el tipo de maquinaria italiana que produce los mismos artículos. La empresa Conte encarga las materias primas para la producción de leotardos a fabricantes europeos de hilos cableados. Habiendo alcanzado un alto nivel de calidad, la empresa no se detiene ahí, la gama y variedad de modelos está en constante expansión y mejora.

Desde 2001, la empresa ha centrado sus actividades en su propia marca Conte elegant, desarrollando líneas de diseño y mejorando las tecnologías de producción. "Conte Spa está conquistando el espacio de forma activa y sensata a la europea, aplicando modernas herramientas intelectuales y técnicas, teniendo en cuenta la evolución del mercado y la psicología del consumidor.

82 O empresa [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://conte.by/ru/about>

Pero a pesar de la máxima calidad, que se controla con sumo cuidado en todas las fases de producción, los precios de la marca Conte son muy moderados, lo que se consigue gracias a que la propia fábrica está situada en Bielorrusia.

Hace más de 10 años, la marca Conte elegant también creó una imagen perfecta de la clienta Conte elegant: "Una mujer que se preocupa por la vida". Esta posición se acerca mucho a todas las mujeres modernas del bello sexo: autosuficientes, socialmente activas y exigentes. Ha aprendido a distinguir la calidad, conoce su precio, ama la comodidad y no acepta compromisos. Fue ella quien se convirtió en la ideóloga del origen del nombre de la principal y más famosa marca de la empresa - Conte elegant. Los creadores de la marca reconocieron con precisión la transformación de una mujer a principios del siglo XXI: refinada en francés, pero con un temperamento brillante, escribió su propio "Le conte élégant", un elegante cuento de hadas, ocupando con seguridad posiciones clave en su propia vida y en la sociedad.

Para los niños, la marca Conte ha desarrollado una línea especial de leotardos y calcetines Conte-kids. Tampoco se ha descuidado a los hombres: se ha creado una marca Diwari específica para el sexo fuerte, en la que se pueden encontrar calcetines de algodón masculinos de la máxima calidad y en cualquier color. La empresa Conte fabrica más de cuatro mil productos de diferentes tallas y colores. Así pues, la empresa Conte puede etiquetarse con razón como "calcetería para toda la familia". Estamos planeando una gama de productos de verano para compensar la estacionalidad de las ventas de calcetería.

Hasta la fecha, los productos de calcetería de la empresa Conte se venden en países como: Ucrania, Letonia, Rusia (más de 40 misiones comerciales), Armenia, Lituania, Polonia (tiene su propia red de distribución), Israel, Alemania, Estados Unidos. La cuota de Conte Spa en las exportaciones bielorrusas de calcetería es de casi el 90% a partir de 2014. En 2009, la cuota de la empresa en las exportaciones bielorrusas de calcetería era del 55%. "En

los últimos años, Conte Spa ha seguido una política de marketing activa en los mercados extranjeros. La empresa ha logrado tal éxito gracias a la cooperación constante y continua con socios y distribuidores. " La excepcional calidad de los productos queda atestiguada por los numerosos premios que ha recibido la marca Conte como "Marca del Año 2003", "Elección 2003 y 2007", así como "Moda de Primavera de Siberia 2006".⁸³ Además de los premios, diplomas y medallas de diversos concursos nacionales e internacionales, en 2011 la empresa recibió el Premio a la Calidad del Gobierno de la República de Belarús" .

Habiendo construido su reputación sobre los tres pilares de "Calidad-Precio-Elegibilidad", Conte elegant se ha consolidado como el mejor fabricante de productos de calcetería, satisfaciendo la demanda de todas las mujeres exigentes: desde elegantes jefas de oficina hasta fashionistas brillantes, creativas y sociales. Tras haber alcanzado un alto nivel de producción y de confianza de los consumidores en Bielorrusia y en el extranjero, Conte tiene previsto ampliar sus fronteras y suministrar sus productos a otros países. Francia podría ser el próximo.

La mayoría de la gente asocia Francia principalmente con la Torre Eiffel, los cruasanes y el café, el romanticismo y, por supuesto, la moda. La "moda" comenzó a asociarse con Francia ya en tiempos de Luis XIV, cuando la industria empezó a crecer con fuerza bajo el control del gobierno. La Corte Real francesa se convirtió en la que marcaba las tendencias en Europa. "París se convierte en la primera capital mundial de la moda y en el ídolo de la nobleza europea. Francia dictaba las normas del buen tono y la moda, que no sólo seguían los personajes coronados y sus compinches, sino también toda la nobleza. La principal fuente de información sobre la moda de la época era la

83 Sokolova, N. Conte Spa en Grodno - una de las empresas más grandes y modernas / N. Sokolova // Grodzenskaya Prauda. - 2012. - 27 de junio.

revista "Gallant Mercury", que ayudó a la moda francesa a conquistar Europa.
⁸⁴En ella se imprimían reseñas y se adjuntaban fotografías con descripciones de modelos y se indicaba cómo, qué y dónde vestir, se criticaban ciertas novedades" .

Francia fue uno de los primeros países en irrumpir en la historia de la moda a principios del siglo XIX, convirtiéndose en pionera de la alta costura. Gracias a las famosas casas de moda francesas, modelar y crear ropa dejó de ser un oficio para convertirse en un arte. Con una historia de la "moda" tan rica, Francia está dispuesta a dejarse conquistar por cualquier fábrica de confección y mercería. Por supuesto, Conte no es una excepción.

La población de Francia supera los 67 millones de habitantes, de los cuales: El 48,7% son hombres y el 51,3% mujeres. Los productos de la fábrica Conte están orientados principalmente a mujeres de todas las edades, por lo que Francia ya interesa a Conte por la proporción de hombres y mujeres. El fabricante bielorruso comprende que en el país -que marca tendencias- existe una enorme competencia en el mercado de productos de calcetería, por lo que es aconsejable suministrar allí no sólo modelos clásicos, sino también las últimas novedades en cuanto a diseño y calidad. De los modelos clásicos, Conte ofrece elegantes pantys, desde los ultrafinos 8 Den hasta los elegantes pero muy cálidos modelos con cachemira 250 Den. La empresa bielorrusa también produce pantimedias, leggings y medias de diseño inusual, que se prevé destacar para la exportación. Por ejemplo, las medias fantasía de las colecciones otoño-invierno y primavera-verano Fantasy. Esta tecnología única de fabricación de productos elásticos de fantasía y calados atraerá inmediatamente la atención de las mujeres francesas con estilo.

Cabe destacar que Conte no sólo se preocupa por la belleza de las mujeres, sino

84 Capital mundial de la moda [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: http://emigrant3.narod.ru/Paris_moda.html

también por que sus productos sean cómodos en cualquier estación del año. Para el invierno, la compañía ha lanzado aislante especial no sólo medias, pero también polainas. Su composición incluye algodón, micromodal, viscosa y cachemira. Además de una composición decente, estos modelos también tienen un diseño único. Puede encontrar leggings con inserciones de cuero, con terciopelo, con pana, con diversos efectos (efecto de vaqueros hervidos, tela mojada, rozaduras). Los fabricantes de modelos tan inusuales y al mismo tiempo de alta calidad en el mercado francés moderno no son tantos. En su mayoría, las empresas producen modelos clásicos de calcetería y sacan colecciones muy raramente. Pero no se trata de Conte. Por lo tanto, la empresa bielorrusa podrá resistir adecuadamente a la competencia.

Además de diseños inusuales para Francia, Conte podría suministrar a este país modelos correctivos desarrollados con tecnologías únicas para pieles sensibles con vitamina E. La estructura del material especialmente desarrollado de estas mallas es muy similar a la de la seda. Y las microcápsulas de vitamina E siguen nutriendo la piel de las piernas y cuidándolas incluso después de varios lavados. Esto demuestra que la empresa bielorrusa Conte tiene con qué conquistar el mercado francés de la moda. Los modelos clásicos de la competencia, combinados con un diseño poco común y tecnologías únicas, pueden ocupar las estanterías de las tiendas de Francia.

Para dar a conocer a todas las mujeres francesas los productos bielorrusos de alta calidad, habría que pensar en una campaña publicitaria de Conte. La publicidad principal podría situarse en la prensa escrita. Las revistas de moda son muy populares en Francia. Allí se encuentran las sedes de ediciones de moda mundial como "Vogue", "Elle", "L'Officiel", "Marie Claire", "Numéro". Estas revistas son la autoridad para la mayoría de las mujeres francesas, por lo que muchas de ellas pueden echar un vistazo más de cerca a los productos que se anuncian en ellas. Tiene sentido colocar el anuncio de Conte al principio de

la revista. Estadísticamente, las mujeres tienden a fijarse con especial atención en las primeras páginas publicitarias.

El anuncio en sí debería ser un enorme castillo de cuento de hadas, porque "Vonte", como ya se ha dicho, significa "cuento de hadas" en francés. Y cerca de este castillo pueden situarse las princesas de cuento de hadas de los productos Conte. De este modo, la empresa mostrará respeto por el hecho de que el nombre de la producción proceda de una palabra francesa y por la historia de Francia, su patrimonio de palacios y castillos.

En Bielorrusia, el rostro de Conte es la famosa cantante y modelo Olga Vainilovich. En Francia, sería deseable convertir a una joven y popular cantante francesa en el rostro de la empresa publicitaria. Este movimiento publicitario también podría aumentar las posibilidades de la empresa bielorrusa de ganarse el corazón de las mujeres francesas. Por supuesto, no hay que olvidar la publicidad callejera en vallas publicitarias. Y podrían distribuirse catálogos con descripciones detalladas de todos los modelos de Conte en tiendas francesas famosas. Los vídeos publicitarios deberían difundirse eficazmente en las principales cadenas de televisión francesas: TF 1, Canal+ y M6. Como en los anuncios impresos, en los vídeos también debería hacerse hincapié en el castillo de cuento de hadas. De este modo, los anuncios de productos de Conte podrían ocupar su propio espacio publicitario en los medios de comunicación franceses.

Resumiendo estas consideraciones, podemos extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, la empresa bielorrusa Conte es un digno competidor en el mercado francés de la moda. Los modelos de Conte se caracterizan por un diseño inusual, tecnologías de producción únicas y atención a la mujer. Son estas cualidades las que atraerán a las clientas francesas. En segundo lugar, para conocer los productos Conte en primicia, deben distribuirse en las tiendas francesas catálogos con la lista completa de

productos, donde las clientas podrán encontrar de todo: desde elegantes modelos clásicos de medias (desde ultrafinas hasta aislantes) hasta elegantes modelos calados de fantasía; desde productos tensores ganadores hasta modelos creados mediante una tecnología única para pieles sensibles con vitamina E. En tercer lugar, la campaña publicitaria debe situarse principalmente en la prensa escrita, ya que Francia alberga las principales redacciones de famosas revistas de moda. Es aconsejable destacar en el anuncio la traducción de la palabra "conte" del francés como "cuento de hadas-cuento de hadas". Los anuncios con el mismo énfasis pueden emitirse en las principales cadenas locales y colocarse en vallas publicitarias callejeras. De este modo, Conte puede ocupar el mayor espacio publicitario francés posible y ganar protagonismo entre las mujeres francesas.

FOR AUTHOR USE ONLY

Karina Zhigarina

Estrategia de promoción publicitaria de los productos de la fábrica Kommunarka en el mercado indonesio

Kommunarka es uno de los mayores productores de confitería de la República de Bielorrusia. Forma parte del Consorcio Estatal Bielorruso de la Industria Alimentaria Belgospisheprom. La supervisión de la propiedad corre a cargo del Departamento Principal de Mercado de Consumo del Comité Ejecutivo de la ciudad de Minsk. Lema: "A través de la calidad y la seguridad de los productos hacia la calidad de vida - ¡vida de calidad con productos de calidad!". Misión: producción de productos de confitería competitivos para satisfacer al máximo las necesidades existentes y previstas de los consumidores y garantizar la satisfacción de las necesidades del Estado, la sociedad, los accionistas, el personal. Visión: en los próximos cinco años convertirse en una organización moderna, orientada al mercado, con una estructura equilibrada y una posición estable en el mercado de confitería de la República de Belarús, la CEI y los países no pertenecientes a la CEL.

Los principales objetivos y funciones de SOAO Kommunarka son: producción de productos competitivos, de alta calidad y seguros para satisfacer al máximo las necesidades y expectativas de los consumidores, garantizando al mismo tiempo unas condiciones de trabajo seguras para el personal y minimizando el impacto medioambiental existente; cumplimiento de los requisitos legislativos, reglamentarios y otros requisitos obligatorios establecidos en relación con los riesgos para la calidad y la seguridad, la salud y la seguridad en el trabajo y la protección del medio ambiente; conservación y expansión de los mercados internos y externos con En la elaboración de nuestros productos sólo se utilizan materias primas naturales y respetuosas con el medio ambiente. El proceso de transformación del grano de cacao se realiza directamente en la empresa, lo que nos permite lograr un control especialmente cuidadoso de la calidad de

nuestros productos.

"La historia de la fábrica "Kommunarka" comenzó el 11 de enero de 1905, cuando el Ayuntamiento de Minsk recibió por primera vez un certificado comercial "Cafetería con productos de confitería, panadería de productos de confitería de Georgiy Vikentyevich Rachkovsky".⁸⁵ En 1929 la fábrica pasó a llamarse "Kommunarka". En aquella época la fábrica producía únicamente productos de confitería sin envolver. Las máquinas envolvedoras no empezaron a aparecer hasta 1932-1933. Al mismo tiempo, se equipó también la tienda de grageas. Hasta entonces no se producían grageas en la RSSB. Más tarde empezó a funcionar en la fábrica la tienda de chocolate blando, y unos meses más tarde - la tienda de caramelo. En los años 50-60 los especialistas de la empresa empezaron a dar especial importancia al desarrollo de nuevas recetas de productos de confitería. Fue entonces cuando se crearon algunas de las mejores variedades de dulces y chocolate. Posteriormente, muchas de ellas se convirtieron, con razón, en clásicos: "Botellas de chocolate", "Grillage sobre cacahuetes", "Souffle", "Stolichnye", "Krasnaya Shapochka", "Alenka".

En la actualidad, la empresa produce hasta 25.000 toneladas anuales de productos dulces. El amplio surtido de la fábrica incluye más de 200 artículos de confitería. En exposiciones internacionales y concursos de degustación, COAO "Kommunarka" recibe altas calificaciones de expertos y prestigiosos premios. Durante cinco años, según los resultados de los concursos nacionales, ha sido reconocida como la fábrica de confitería nº 1 de Bielorrusia. Estas muestras ya se han ganado el respeto de los clientes no sólo en Bielorrusia, sino también en países cercanos y lejanos del extranjero. Pero Kommunarka planea ampliar la lista de sus compradores, y el próximo punto de suministro podría ser Indonesia.

85 Historia de la fábrica [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki>

Indonesia se encuentra entre las economías emergentes y de rápido crecimiento y ocupa el 4º lugar de este grupo, tras Brasil, China e India, en cuanto a contribución al crecimiento económico mundial. "Debido a la inestabilidad de los mercados mundiales, el descenso de los precios de los principales productos básicos de exportación de Indonesia y la continua dependencia de las importaciones, el déficit del comercio exterior de Indonesia ha seguido aumentando en los últimos años.⁸⁶El gobierno del país ha tomado una serie de medidas para superar el desequilibrio del comercio exterior, entre ellas el desarrollo de los llamados "nuevos mercados" en Rusia, Asia Central, Oriente Medio y América Latina" . Hasta la fecha, los principales importadores de Indonesia son: China, Singapur, Japón, los países de la Unión Europea y Estados Unidos. La República de Bielorrusia también podría convertirse en un proveedor digno de Indonesia.

Indonesia está situada en el archipiélago malayo, a ambos lados del ecuador, y ocupa 17.508 islas, de las que sólo 6.000 están habitadas. Están habitadas por distintas nacionalidades con culturas diferentes. Algunas islas tienen población musulmana, otras son cristianas, Bali es hindú y aún quedan islas paganas. Al mismo tiempo, el país es el 14º del mundo en extensión terrestre y es el mayor de la región, pues sólo tiene fronteras terrestres con Malasia y Papúa Nueva Guinea. Indonesia tiene una población de más de 237 millones de habitantes, lo que la convierte en el país más poblado del ya abarrotado Sudeste Asiático y en la cuarta nación más poblada del mundo después de China, India y Estados Unidos.

La estructura por edades de la población es típica de los países en desarrollo: la característica principal es una elevada proporción de jóvenes: la edad media de un residente indonesio es de 28 años. Los principales consumidores de

⁸⁶ Indonesia [Recurso electrónico] . 2015. -

URL:

http://www.ved.gov.ru/exportcountries/id/about_id/eco_id/

dulces son niños, adolescentes y personas de mediana edad, por lo que este país es favorable para el suministro de productos de la fábrica Kommunarka. Dado que el salario medio en Indonesia supera ligeramente los 200 dólares, cabe destacar que los productos bielorrusos se suministrarán a precios favorables para ambas partes.

Cabe señalar que Indonesia es el 2º productor mundial de cacao en grano, con más de 800 mil toneladas al año. "Kommunarka" puede ofrecer un intercambio a las instalaciones de producción que trabajan con cacao en grano: "Kommunarka" suministra caramelos, y los socios indonesios suministran cacao en grano, el ingrediente principal de cualquier caramelo. A la hora de suministrar dulces a Indonesia, hay que tener en cuenta la gama local de dulces. El país tiene un clima muy cálido, ecuatorial, húmedo, que en algunas regiones presenta signos de subecuatorial. En las regiones llanas, la temperatura media mensual es de unos 26°C, y sus fluctuaciones estacionales son muy pequeñas: no más de 3°C. Por eso, los dulces locales son principalmente frutas y platos elaborados con ellas. "A menudo, los postres se complementan con ingredientes de plantas locales. Por ejemplo, en Sumatra, donde crece la tapioca (mandioca), se utilizan sus raíces para elaborar distintos postres. ⁸⁷La tapioca en sí es insípida, así que le añaden azúcar, leche de coco u otra cosa" .

La confitería indonesia, en general, debería llamarse mermelada, ya que se cuece al vapor en una cámara de vapor especial. Los productos de chocolate son muy raros allí, ya que requieren condiciones especiales de almacenamiento. En este sentido, la empresa "Kommunarka" debería entregar sus productos de la forma más rápida: por transporte aéreo. De este modo, los productos conservarán sus propiedades gustativas y no perderán su atractivo aspecto. Para almacenar caramelos en Indonesia, en el punto de venta debe

⁸⁷ Postres de Indonesia [Recurso electrónico]. - 2015. -

URL:

http://yaturistka.ru/blog/food_of_the_world/1657.html

instalarse un equipo especial que preserve la calidad de los productos. Pero también hay que conocer las peculiaridades del mercado publicitario indonesio.

En el mundo actual, uno de los medios más extendidos es la publicidad en línea. Indonesia llegó a Internet al mismo tiempo que el resto del Sudeste Asiático. Ahora sólo algo más del 30% de la población del país tiene acceso a Internet, pero los programas para desarrollarla en el país son muy activos. El público indonesio es joven, el grueso de los usuarios son adolescentes y personas de mediana edad. Este es el público para el que deben diseñarse los productos de Kommunarka. Además, "se considera que uno de los servicios más extendidos en Indonesia es la televisión móvil en abierto. La televisión móvil en Indonesia se presenta en dos categorías: la televisión de difusión gratuita y la televisión de pago. La televisión en abierto existe en Indonesia desde hace muchos años.⁸⁸ Ahora es digital". Este tipo de televisión puede ser una gran plataforma para la publicidad Kommunarka. Si hablamos de publicidad impresa en la prensa local, su potencial no es muy alto, porque la tirada total de todos los periódicos y revistas no supera los 500 mil ejemplares. Esto se debe a la aguda escasez de papel, más del 90% del cual es importado. Por lo tanto, en lugar de anunciarse en la prensa, es aconsejable crear folletos publicitarios con descripciones detalladas de los productos de la empresa y distribuirlos en lugares públicos.

En resumen, se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, los caramelos de chocolate de la fábrica Kommunarka son un producto poco habitual en Indonesia. En este país hay poca competencia en el mercado de la confitería. Los dulces bielorrusos pueden conquistar rápidamente el mercado local y afianzarse en él durante mucho tiempo, ya que los dulces de Kommunarka son un producto de alta calidad que debe venderse a un precio

⁸⁸ Publicidad en Internet en Indonesia [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <https://roem.ru/24-09-2015/207833/indonesia-sea/>

asequible. En segundo lugar, teniendo en cuenta la distancia de Bielorrusia a Indonesia, es conveniente entregar la mercancía por el medio de transporte más rápido: el avión. En condiciones de clima ecuatorial cálido y húmedo, es necesario instalar equipos especiales de refrigeración en los puntos de venta para preservar el sabor, las propiedades útiles y el aspecto estético de los productos de chocolate. En tercer lugar, la campaña publicitaria del COAO "Kommunarka" debe dirigirse a niños, adolescentes y personas de mediana edad, es decir, al estrato más numeroso de la población indonesia. Es aconsejable colocar anuncios en Internet, porque en Indonesia está empezando a desarrollarse activamente y sus principales usuarios son el público potencial de "Kommunarka". Además, tiene sentido colocar anuncios publicitarios en televisión, ya que la televisión móvil gratuita está muy desarrollada en Indonesia, por lo que este anuncio será visto por un gran número de personas. También hay que presentar al público indonesio carteles publicitarios y folletos con descripciones detalladas de los productos.

Meruert Koldasova

Aspectos específicos de la promoción publicitaria de los productos de la fábrica de Rakhat en el mercado mongol

Mongolia es un Estado parlamentario, un país agrario-industrializado con la 18ª mayor superficie del mundo después de Irán. Está dividido en 21 aimags. Es miembro de la Organización Mundial del Comercio desde 1997. Mongolia comercia con más de 80 países y exporta mercancías y materias primas a 60 países: 45,2% - minerales y productos mineros, 21,5% - prendas de vestir y géneros de punto, 25,6% - metales preciosos y semipreciosos, 3,7% - cuero y productos de cuero. Importa más del 90% de sus productos petrolíferos de Rusia y el resto de China y Kazajstán.

"Mongolia está considerada líder del crecimiento del PIB en el mundo actual posterior a la crisis. Su PIB se disparó un 17,5% en 2011, un 12,7% en 2012 y un 12,3% en 2013. ⁸⁹Hace un año, el PIB del país superó el hito de los 10.000 millones de dólares". Mongolia tiene la economía de más rápido crecimiento de todos los países del mundo y es, por tanto, un mercado muy prometedor en el noreste de Asia y en toda la región Asia-Pacífico. Aunque un gran número de personas vive en zonas urbanas, la economía de Mongolia se centra en industrias como la minería y la agricultura. Recursos minerales como el cobre, el carbón, el molibdeno, el estaño, el tungsteno y el oro constituyen una parte importante de la producción industrial del país. En resumen, Mongolia es un país rico en recursos naturales.

Aquí hay tres yacimientos de lignito: Nalaikha, Sharyngol y Baganur. El mineral de cobre-molibdeno hallado en la Montaña del Tesoro (Erdenetin ooo) propició la creación de una planta de extracción y procesamiento en torno a la cual se construyó la ciudad de Erdenet. El salto económico se explica

89 Dokuchaev, D. Secretos del dragón estepario / D. Dokuchaev. // Eco del planeta. - 2014. - № 30-31. - C. 7 - 8.

por la construcción de la mina de cobre y oro de Oyu Tolgoi, una de las cinco mayores del mundo. En el sur del país, en la zona del macizo montañoso de Tavan Tolgoi, se ha descubierto hulla de gran calidad: el yacimiento de Tavan Tolgoi, cuyas reservas geológicas se estiman en millones de toneladas. Desde hace tiempo se conocen y explotan yacimientos medianos de wolframio y fluorita. Estas minas proporcionan un aumento constante de las exportaciones y los ingresos fiscales.

Las principales industrias son el textil, la lana, el paño, la piel de oveja y la piel, el cuero, el procesamiento de carne y la producción de materiales de construcción. Mongolia es el segundo productor mundial de lana de cachemira. Debido al duro clima continental, la agricultura sigue siendo vulnerable a las catástrofes naturales en forma de sequía o frío extremos. El país tiene poca tierra cultivable, pero cerca del 80% se utiliza como pasto. La mayor parte de la población rural se dedica al pastoreo de ovejas, cabras, vacas, caballos y camellos. Es el único Estado del mundo moderno donde la ganadería nómada es la principal industria. Se crían ovejas, vacas, caballos y camellos; los yaks y renos se crían en las tierras altas y las regiones de taiga. Mongolia tiene más ganado per cápita que cualquier otro país del mundo. Aquí se cultivan trigo, patatas y otras hortalizas, así como tomates y sandías.

"Rakhat Joint Stock Company" es uno de los mayores productores de productos de confitería de Kazajstán, con 70 años de historia. La primera producción de productos de confitería se organizó en 1942.⁹⁰ Las instalaciones de producción se encuentran en dos emplazamientos en Almaty y Shymkent". El carácter universal de la producción, su escala y la presencia de su propia línea de procesamiento de granos de cacao permiten a la empresa disponer de la gama más amplia de productos de confitería entre los productores kazajos.

90 Esenkulova, E. Fábrica de Rakhat: al otro lado del envoltorio / E. Esenkulova // [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://tengrinews.kz/money/rukovodstvo-fabriki-rahahat-otvetilo-kritiku-smenyi-262638>

"Rakhat fabrica productos de chocolate, que se caracterizan por su gran variedad, y es la única empresa de confitería de Kazajistán que domina la fabricación de productos especiales para personas diabéticas. Esta gama incluye varios artículos de chocolate, dulces, galletas y barquillos con contenido calórico reducido y sustitución del azúcar por materias primas naturales equivalentes.

La empresa ha organizado y gestiona un sistema interno de calidad basado en la responsabilidad única y un sistema integral de control de calidad: control de calidad de las materias primas y los productos en cada fase de la producción. En 2013 se introdujo el sistema de gestión de la calidad alimentaria basado en los principios del APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control). Actualmente, los productos de JSC "RAHAT" son conocidos no solo en el mercado kazajo, sino también mucho más allá de las fronteras de la República - en Rusia, Uzbekistán, Turkmenistán, Kirguistán, Alemania, China, Afganistán.

Mongolia no tiene fábricas propias de dulces. El país importa principalmente dulces de Ucrania, Rusia, Estados Unidos y Turquía. Pero los dulces kazajos también tienen un considerable potencial de ventas en el mercado mongol. La empresa Rakhat debería empezar a desarrollar este mercado abriendo su primera confitería en la capital, Ulán Bator. Al principio, para atraer la atención de los clientes, podría haber promociones para familias numerosas, ancianos y estudiantes. En las fiestas nacionales o religiosas, podrían distribuirse allí regalos en forma de tabletas de chocolate. La información principal para la parte interesada de la población debería colocarse en Internet (para los jóvenes), en la televisión y en los periódicos.

Mongolia tiene una empresa estatal de radiodifusión, Mongolradio, fundada en 1934, y una empresa estatal de televisión, Mongolteleviz, fundada en 1967). Mongolradio tiene tres canales nacionales, dos en mongol y uno en kazajo.

Desde 1964, la Radio Estatal de Mongolia emite programas en un canal extranjero conocido como La Voz de Mongolia. Los programas se emiten en cinco idiomas: mongol, ruso, inglés, chino y japonés. "En comparación con la tradición de regulación jurídica de los países occidentales y del sudeste asiático, donde los medios de comunicación libres llevan desarrollándose más de 200 años, nuestros actos jurídicos y legislativos en el ámbito del periodismo y el negocio de los medios de comunicación están todavía "en bruto".⁹¹Tenemos algo en lo que pensar, algo que tomar como ejemplo y algo que estudiar en la legislación de esos países" . La televisión estatal mongola, Mongolteleviz, tiene dos canales. Casi todos los ciudadanos tienen acceso al canal de televisión estatal.

Además de estas empresas estatales, hay unas 100 radios privadas y 40 canales de televisión. Casi todos emiten a diario. Casi todos los residentes tienen acceso no sólo a los canales de televisión locales, sino también a la televisión por cable, con 50 canales, entre los que se incluyen también varios canales rusos. Todo esto, por supuesto, es conveniente tenerlo en cuenta a la hora de planificar la campaña publicitaria del exportador kazajo Rakhat en Mongolia.

91 Bambazhav, N. Development of Mongolia's media market is dangerous due to centralisation in the hands of big players / N. Bambazhav // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://asiarussia.ru/persons/6689/>

Meruert Koldasova

Sistema de promoción publicitaria de la harina Tsesna en el mercado de Sri Lanka

La República Socialista Democrática de Sri Lanka es un Estado del sur de Asia, situado en la isla del mismo nombre, frente a la costa sudoriental del Indostán. Tiene dos capitales: Sri Jayawardenepura-Kotte - capital oficial, sede del Parlamento y del Tribunal Supremo; Colombo - capital real, sede del Gobierno y residencia del Presidente. Administrativamente, el país está dividido en 9 provincias, que a su vez se subdividen en 25 distritos. "Desde la invasión portuguesa hasta la independencia, el país se llamó Ceilán en las lenguas europeas. El té es la seña de identidad de Sri Lanka. La isla produce alrededor del 10% del total mundial de té, lo que supone más de 305.000 toneladas al año. ⁹²El país es actualmente el tercer productor mundial de té, por detrás de India y la RPC" .

Sri Lanka es un país agrícola con una economía de plantación desarrollada. La parte de la industria en el PIB ronda el 35%. La agricultura emplea a más del 70% de la población económicamente activa. Más de 1/3 del territorio está cultivado. La base de la economía es la producción de té, caucho, copra y productos del coco para la exportación. Los principales cultivos alimentarios son el arroz, el mijo, el maíz, las legumbres, el ñame, la mandioca, las hortalizas, las especias - canela, pimienta negra, cardamomo, de los cultivos técnicos - fibras y semillas oleaginosas, de los cultivos frutales - plátanos, piñas. La ganadería está poco desarrollada, el ganado se utiliza principalmente como fuerza de tiro.

El trigo kazajo es ampliamente conocido en todo el mundo y no tiene competidores. Muchas empresas de la industria cerealista de Kazajstán se han

92 Historia de Sri Lanka [Recurso electrónico]. - 2009. - URL: <http://sri-lanka.saarctourism.org/history-of-sri-lanka.html>

esforzado por dar a luz un título tan elevado. Una de ellas es Concern Tsesna-Astyk LLP, empresa líder de la industria de transformación de cereales, que figura entre las cien mayores empresas kazajas por volumen de facturación. La empresa, que en los años 90 revolucionó el mercado de la harina de Kazajstán, se distingue por su alejamiento de los estereotipos, su receptividad a las innovaciones y la alta calidad de los productos que ofrece. En muchos países importadores, Tsesna se ha convertido en un referente de la harina de máxima calidad.

La estructura del Grupo incluye varias filiales y empresas asociadas. Juntas forman un holding agroindustrial integrado con una cadena de producción y venta tecnológicamente interconectada. Esto permite controlar todos los procesos empresariales desde el momento de la producción de la materia prima hasta la llegada de los productos al cliente final. ⁹³La gama de productos incluye más de 200 artículos, entre ellos: harina de variedad de trigo, harina de trigo "Elite", harina de centeno, harina para tortitas, harina para tortitas, harina para tortitas, pasta de alta calidad, pasta "Tsesna-Gold", "Salem", "Tsesna" jaima, kespe, nest, productos de panadería, cereales, forrajes mixtos, así como una serie de "Productos para la salud" .

El consorcio Tsesna-Astyk presta gran atención al desarrollo científico y la aplicación de sus propias tecnologías innovadoras en la producción de productos alimenticios preventivos, y también participa en el desarrollo de proyectos conjuntos con socios de Kazajstán, la CEI y países no pertenecientes a la CEI destinados a ampliar la producción de productos sanitarios. El producto alimenticio natural "Bapol" se produce a partir de una fracción funcionalmente activa del salvado de trigo. Activa el sistema inmunitario, ayuda a eliminar sustancias tóxicas del organismo -radionucleidos, sales,

93 Sabekov, S. The second year in a row Kazakhstan takes the first place in the world for flour export - Chairman of the Board of Concern Tsesna-Astyk LLP Nikolay Meshcheryakov / S. Sabekov // [Recurso electrónico]. - 2009. - URL: <http://www.inform.kz/rus/article/2181241>

metales-, reduce el colesterol sanguíneo, suple la carencia de iones de potasio, calcio y magnesio. La calidad de los productos está confirmada por los certificados y recomendaciones de la Academia de Nutrición de la República de Kazajstán.

La historia de la fundación de la empresa comenzó en 1969, cuando se puso en funcionamiento la Estación Receptora de Pan de Tselinograd en la ciudad de Tselinograd, RSS de Kazajstán. A lo largo de los años de desarrollo el Consorcio Tsesna-Astyk ha reconstruido la mayor parte de las instalaciones de producción existentes, ha puesto en marcha nuevas instalaciones equipadas con modernos equipos de alta tecnología de Wachtel, Fawema (Alemania) - línea de envasado, Ocrim (Italia) - equipos de molienda, American Ingredients Company (EE.UU.) - equipos de fortificación de harina. En 2006 la fábrica de pasta de Tsesna-Mak LLP producía 45 toneladas al día, en 2012 se instaló la segunda línea de producción de pasta, la capacidad alcanzó las 105 toneladas al día. En 2014, tras la puesta en marcha de la tercera línea, la capacidad aumentó en un 60%, que ascendió a 165 toneladas al día, y este volumen actualmente satisface plenamente las demandas del mercado y lleva a la empresa a la posición de liderazgo en términos de volúmenes de producción.

En 2006, el Consorcio puso en marcha un nuevo y moderno complejo de molturación de pasta equipado con maquinaria del líder mundial del mercado, la empresa suiza Buhler. Desde 2010, el complejo de molturación de pasta funciona a plena capacidad de producción, aunque no ha podido satisfacer plenamente la creciente demanda de sus productos. En octubre de 2011, se firmó un nuevo contrato con Buhler para la instalación de una línea de producción de pasta, y el 30 de noviembre de 2012 se puso en marcha la nueva línea. A partir de este momento se suministran diariamente 100 toneladas de la mejor pasta producida en Kazajstán al mercado no solo de la República, sino también de los países cercanos y lejanos del extranjero. La geografía de la

marca "Tsesna" incluye países como: Rusia, Georgia, Moldavia, Turkmenistán, Tayikistán, Uzbekistán, Kirguistán, Mongolia, Afganistán, Corea del Sur.

"La televisión nació en Sri Lanka en 1979. Hay dos canales públicos y ocho privados. Los programas se emiten en cingalés, tamil e inglés. Hay una emisora de radio estatal (Sri Lanka Broadcasting Corporation) y varias privadas en la banda de FM. Hay empresas de radio que emiten en inglés. Se publican periódicos y revistas en cingalés, tamil e inglés. ⁹⁴Los diarios en inglés son Daily News, Evening Observer, The Island" .

A la hora de introducirse en el mercado de Sri Lanka, es necesario elaborar una campaña publicitaria basada en estos hechos. Hay que prestar especial atención a las publicaciones en periódicos y a la publicidad en este segmento de los medios de comunicación de masas. Es aconsejable realizar las primeras ventas de los productos exportados el 4 de febrero, Día de la Independencia de Sri Lanka. Esta festividad, aparte de otras fiestas religiosas, es uno de los acontecimientos más importantes en la vida de los lankeses y se celebra con gran fanfarria en toda la isla. Si se aplica esta medida de marketing, la harina Tsesna se asociará con algo bueno, la independencia, la libertad y un ambiente agradable.

94 Sri Lanka: comunicaciones [Recurso electrónico]. - 2002. - URL: <http://www.encyclopedia.com/topic/Sri Lanka.aspx>

Anna Kurylenok

Potencial de promoción publicitaria del medicamento valaciclovir en el mercado indio

La venta de valaciclovir a los mercados extranjeros, en particular al mercado indio, es una de las tareas más importantes del fabricante de este medicamento - Belmedpreparaty y del país en su conjunto, ya que es la exportación la que aporta el máximo beneficio al Estado. India es un país con una gran población y una economía en intenso desarrollo, lo que abre grandes perspectivas para la promoción de los medicamentos bielorrusos. Al fin y al cabo, este país tiene fama de socio fiable, lo que es especialmente importante para el éxito de las relaciones comerciales. En los últimos años, Bielorrusia ha experimentado un alto índice de desarrollo de la industria farmacéutica. Esto se debe en gran parte al decreto sobre determinadas medidas para el desarrollo de la industria farmacéutica, que permitió la modernización gradual y cualitativa de las líneas existentes y la creación de nuevas instalaciones de producción que cumplen los requisitos más modernos.

Hoy en día, la industria farmacéutica bielorrusa está representada por 30 empresas, entre las cuales las mayores empresas estatales son Belmedpreparaty RUE, Borisov Medical Preparations Plant OJSC, Nesvizh Medical Preparations Plant OJSC, Minskintercaps PRUE, y empresas no estatales - Lekpharm, Pharmtechnology LLC y Farmel LLC. Belmedpreparaty RUE es la mayor en términos de ventas al por mayor en el mercado farmacéutico de Bielorrusia. En 2015 - 88,3 millones de dólares. Ahora la empresa opera con una rentabilidad del 31,9%. Debido al aumento del coste de las sustancias importadas por la devaluación del rublo bielorruso, está perdiendo ligeramente margen. Sin embargo, a pesar de cierto deterioro de las condiciones de trabajo, la empresa paga sus deudas a acreedores y bancos.

La estrategia de exportación de las empresas farmacéuticas bielorrusas está

encaminada a mantener y ampliar su presencia en los mercados de Rusia, Kazajstán, Azerbaiyán, Uzbekistán, Kirguistán, otros países de la CEI y el Sudeste Asiático. El objetivo estratégico es entrar en los mercados de Asia, África y la Unión Europea. Para firmar contratos reales de suministro de productos y ampliar la lista de socios comerciales, será necesario estudiar a fondo las condiciones del mercado. Además, es necesario comprender las peculiaridades de la fijación de precios para determinar el valor de mercado aceptable de los productos. Sólo si se cumplen estas condiciones, es posible desarrollar modelos eficaces de promoción de productos en el mercado indio, garantizando una alta rentabilidad del negocio y acortando el tiempo de retorno de los fondos invertidos en el estudio de mercado. Para realizar previsiones y esquemas de trabajo precisos, los especialistas en marketing de la empresa necesitan datos de investigación fiables. En particular, a la hora de estimar los volúmenes del mercado indio en desarrollo, es aconsejable disponer de información sobre las ventas al por mayor y la geografía de los suministros.

Belmedpreparaty RUE lleva 85 años produciendo medicamentos, cuidando los valores más importantes: la salud y la vida humanas. Casi tres mil empleados contribuyen diariamente a la consecución de este objetivo humano. Aquí nos esforzamos por garantizar que cada persona que utilice medicamentos, cada médico que prescriba un tratamiento, cada socio comercial sienta constantemente cuidado, responsabilidad y confíe en la alta calidad y eficacia de los productos. Crear un medicamento eficaz y de alta calidad requiere no sólo conocimientos, tecnología y procesos empresariales, sino también la actitud sincera, desinteresada y responsable de cada empleado a la hora de trabajar, comprendiendo la importancia de la misión. Por eso, guiada por el principio "Tecnologías al servicio de la salud", la RUE "Belmedpreparaty" ocupa hoy posiciones de liderazgo en la industria farmacéutica bielorrusa y amplía sistemáticamente su presencia en los mercados de los países de la CEI y de fuera de la CEI. En particular, consideremos las posibilidades de

promoción del medicamento valaciclovir en el mercado indio.

Este medicamento "está disponible en forma de comprimidos recubiertos de 500 mg. Valaciclovir es un medicamento antiviral para uso sistémico. Valaciclovir puede tomarse sin tener en cuenta la ingesta de alimentos. Este medicamento está contraindicado en pacientes con reacciones de hipersensibilidad clínicamente significativas (por ejemplo, anafilaxia) a valaciclovir, aciclovir o cualquier componente del medicamento. Debe tenerse precaución para evitar una sobredosis accidental. ⁹⁵Valaciclovir puede ser tomado no sólo por adultos sino también por niños a partir de 2 años" . Valaciclovir tiene efectos beneficiosos en: tratamiento del herpes zóster, acelera la desaparición del dolor, reduce su duración y el porcentaje de pacientes con dolor causado por el herpes zóster, incluida la neuralgia aguda y postherpética; tratamiento de infecciones de la piel y las mucosas, incluido el herpes genital de primer diagnóstico y recurrente; tratamiento del herpes labial; puede prevenir la formación de lesiones, si se toma al inicio de los primeros síntomas de recaída del herpes simple; prevención de infecciones recurrentes de la piel y las mucosas, incluido el herpes genital; puede reducir la infección por herpes genital en una pareja sana, si se toma como terapia supresora; prevención de la infección por citomegalovirus (CMV) que se produce durante el trasplante de órganos. La administración profiláctica de valaciclovir para la infección por CMV atenúa la gravedad de la reacción aguda de rechazo del injerto (en pacientes con trasplante renal), las infecciones oportunistas y otras infecciones por herpesvirus.

Por supuesto, India es líder en la producción de medicamentos, pero el valaciclovir puede convertirse en un fármaco popular si hacemos hincapié en la calidad europea. Este debería ser el punto clave a la hora de promocionar el

95 Valaciclovir [Recurso electrónico] . 2014. -

URL:

<http://www.belmedpreparaty.by/product/anot>

producto en el mercado indio. Teniendo en cuenta el coste original del medicamento, así como los gastos de transporte y el margen de beneficio de la farmacia, el coste del medicamento será de aproximadamente tres dólares. Este precio es bastante elevado para India, por lo que el medicamento está pensado para personas con ingresos medios y superiores a la media.

La principal fuente de distribución será el trabajo con médicos en la India. Este medicamento bielorruso es desconocido para el consumidor indio, por lo que se requiere una campaña publicitaria para familiarizar a la población con el nuevo fármaco. En India hay un alto porcentaje de insalubridad, por lo que el valaciclovir, como medicamento antivírico, es esencial para un gran número de personas. Su coste, por supuesto, será más elevado en comparación con sus análogos nacionales, pero el énfasis principal debe ponerse en destacar el nivel europeo de calidad y las normas europeas, que el medicamento bielorruso cumple.

¿Cuál debe ser el esquema de la campaña publicitaria? En primer lugar, el objetivo del anuncio será mostrar el efecto positivo de tomar este medicamento. La forma más fácil de hacerlo es mostrar el problema de salud existente de una persona y cómo el valaciclovir bielorruso ayuda a librarse de la enfermedad. En segundo lugar, es importante subrayar que se trata de un medicamento fabricado específicamente en Bielorrusia y de alta calidad. ⁹⁶En tercer lugar, "utilizar actores indios en la publicidad para hacer hincapié en que la introducción del producto se centra específicamente en el cliente indio".

Para cumplir los objetivos de la campaña publicitaria, es aconsejable invitar a profesionales de alto nivel. Tiene sentido difundir el anuncio creado a través de los medios de comunicación de masas - televisión, radio, prensa, Internet, lo que permitirá a los consumidores indios conocer y apreciar todos los

96 India. Drug market [Recurso electrónico]. - 2012. - URL: <http://www.soblakami.ru/lekarstva-v-indii-ayurveda>

aspectos positivos del producto propuesto. La campaña publicitaria debe cumplir la función de influencia exhortativa sobre una persona para inducirla a comprar los productos dados. La publicidad del valaciclovir es una de las áreas principales de su distribución en el competitivo mercado de la India, ya que forma parte del marketing de mercado, cuyo objetivo es garantizar la venta sin problemas de los productos fabricados. Esta publicidad del medicamento debe informar de forma precisa y veraz al consumidor sobre la calidad, propiedades, gama, normas de uso, consumo y demás información necesaria. Es el uso de estas funciones de la publicidad creará los requisitos previos para una producción más eficiente de bienes y satisfacer mejor las necesidades del grupo objetivo para el que está diseñado. En primer lugar, la publicidad del medicamento debe llevar información presentada de forma concisa, expresada artísticamente, coloreada emocionalmente y llevando a la conciencia y a la atención de los compradores potenciales los hechos y la información más importantes sobre el medicamento propuesto. Después de todo, "por un lado, debe aportar al consumidor la información necesaria para la compra y el uso del producto. ⁹⁷Por otro lado, debe combinar su carácter informativo con la persuasión y la sugestión, para tener un impacto emocional y psicológico en la persona" .

Así pues, resumiendo estas consideraciones, pueden extraerse las siguientes conclusiones. En primer lugar, una campaña publicitaria bien organizada puede ser la base de la promoción del valaciclovir en el mercado farmacéutico indio. Desde el punto de vista del consumidor, animará a la gente a comprar o a responder al anuncio. En segundo lugar, el objetivo de la publicidad no es sólo generar demanda, sino gestionarla dentro de un grupo objetivo de consumidores seleccionado. Al promocionar el valaciclovir en el mercado indio, el objetivo es maximizar la penetración en segmentos de mercado

97 Wells, W. Publicidad. Principios y práctica / W. Wells, C. Moriarty, J. Burnett. - SPb : Amfora, 2008. - C. 699.

seleccionados en lugar de repartir los esfuerzos por todo el mercado. En tercer lugar, la campaña publicitaria debe hacer hincapié en la calidad europea del producto y en su eficacia para tratar la enfermedad. En cuarto lugar, dado que el consumidor indio no conoce el producto, otra tarea importante de la publicidad será informar: crear conciencia y conocimiento sobre el nuevo producto y la empresa.

FOR AUTHOR USE ONLY

Anna Kurylenok

Contornos de la promoción publicitaria de los yogures Savushkin Product en el mercado polaco

El principal objetivo de la economía bielorrusa en los próximos años es aumentar su potencial de exportación. Para ello es necesario ampliar la gama de productos de los suministros extranjeros, consolidar las posiciones de los productores bielorrusos en los mercados tradicionales y desarrollar nuevos mercados con alto poder adquisitivo. La cooperación comercial y económica mutuamente beneficiosa con la Unión Europea, en particular con Polonia, es de especial interés para Bielorrusia a la hora de abordar esta tarea. La futura estrategia de exportación de las empresas bielorrusas en esta región debería basarse no sólo en el suministro tradicional de productos acabados, sino también en el fortalecimiento de sus posiciones mediante la inversión. Esto incluye la creación de empresas conjuntas que podrían convertirse en un trampolín para el suministro de productos a mercados de terceros países.

Savushkin Product aporta alegría y salud a la gente creando productos naturales de alta calidad. Para que los productos de la empresa sigan siendo naturales, las materias primas para su producción proceden de zonas ecológicamente limpias y no se utilizan conservantes en el proceso de producción. Los productos de Savushkinproduct se elaboran sin utilizar fuentes modificadas genéticamente, a partir de materias primas alimentarias naturales obtenidas de animales criados sin utilizar antibióticos, estimulantes del engorde ni preparados hormonales. Hoy en día, el éxito está del lado de las empresas que dan prioridad a la calidad, desde la tecnología de producción hasta las normas utilizadas en el servicio al cliente y el suministro de productos. En este sentido, la dirección de la empresa decidió desarrollar y aplicar sistemas de gestión.

⁹⁸Savushkin Product OJSC "fue la primera entre las empresas lácteas de la República de Bielorrusia en certificar su sistema de gestión de la calidad para el cumplimiento de los requisitos de las normas nacionales STB ISO 9000, que son auténticas normas internacionales (en 2000, se emitió un certificado para el cumplimiento de los requisitos de STB ISO 9001-96; en 2003, un certificado para el cumplimiento de los requisitos de la nueva versión de STB ISO 9001-2001)" . Este fue el primer paso para mejorar el sistema de gestión de la empresa. En la actualidad, la organización también ha desarrollado y aplica los siguientes sistemas: desde 2003, el sistema de gestión de la calidad y la seguridad alimentaria basado en el análisis de riesgos y puntos de control críticos (APPCC), de conformidad con los requisitos de la norma STB 1470; desde 2004, el sistema de gestión medioambiental, de conformidad con los requisitos de la norma nacional STB ISO 14001 y, a partir de 2006, de la norma internacional ISO 14001; desde 2006, el sistema de gestión de la salud y la seguridad, de conformidad con los requisitos de la norma OHSAS 18001; desde 2009, el sistema de gestión de la seguridad de la producción y x, el sistema de gestión de la salud y la seguridad, de conformidad con los requisitos de la norma OHSAS 18001. Además, la empresa utiliza un proceso de producción de tipo cerrado (se minimiza el contacto del personal con los productos); toda el área de producción está dividida en zonas (verde, amarilla y roja), a las que solo puede acceder personal con autorización especial, y presta especial atención a los requisitos de higiene. En el campo de la tecnología y el equipamiento, los socios de la empresa son empresas conocidas y de confianza de Suiza, Austria, Polonia, Suecia y Alemania.

"Savushkin Product siempre se esfuerza por tener en cuenta al máximo los deseos y necesidades de los clientes. Por eso los productos de la empresa tienen sabores preferidos y envases cómodos, y el surtido es tan variado: más de 200

98 Por qué se confía en nuestros productos [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://www.savushkin.by/about/today>

artículos. En la actualidad, la cartera de la empresa incluye 6 marcas: "Savushkin", "Optimal", "SuperKid", "Na100yashchy", "Brest-Litovsk", "Laskovoe Leto", entre las que todo el mundo puede encontrar algo a su gusto. Además, Savushkin Product cuida la calidad de sus productos, prestando gran atención a su disponibilidad en el comercio minorista, es decir, al sistema logístico. La red de distribución de mercancías de Savushkin Product OJSC incluye 6 sucursales comerciales, 1 oficina de representación comercial y más de 50 representantes comerciales en el territorio de Bielorrusia. Los intereses de la empresa en el extranjero están representados por sus numerosos socios. Es importante destacar que Savushkin Product mantiene altos estándares éticos de conducta empresarial.

En la actualidad, pueden distinguirse tres tipos principales de yogur. 1. Yogures sin sabor y sin fruta añadida. No contienen azúcar, así como ingredientes y aditivos. Este tipo de yogur es el más útil. 2. Yogures aromatizados. Contienen aromas, tanto naturales como idénticos a los naturales. Estos aromatizantes no son perjudiciales, pero no son especialmente útiles. 3. Yogures con trozos de fruta. Son el tipo de yogur más popular. Diversas frutas y bayas ocupan alrededor del 30% de su volumen. Cumplen todos los requisitos relativos al contenido de productos lácteos fermentados esenciales.

Así pues, analicemos en detalle las posibilidades de promoción de los yogures del producto Savushkin en el mercado polaco tomando como ejemplo el yogur griego, que "se produce de forma tradicional exclusivamente a partir de ingredientes naturales, sin utilizar estabilizantes, colorantes ni aromatizantes artificiales ni leche en polvo.⁹⁹ Gracias a ello, el yogur griego "Savushkin", a diferencia del yogur clásico, contiene 2 veces más proteínas y muchos menos hidratos de carbono, lo que lo hace especialmente valioso y útil" . Además,

99 Yogur "griego"
<http://www.savushkin.by/23.html>

[Recurso electrónico].

- 2014.

- URL:

tiene una consistencia cremosa más espesa y un rico sabor saturado de bayas en el yogur con relleno de bayas. Savushkin Product ofrece probar tanto el yogur "griego" natural como en combinación con cerezas, fresas y arándanos. Se puede decir que es un producto indispensable para una alimentación sana: es una excelente alternativa a los postres hipercalóricos, un tentempié cómodo y listo para comer en cualquier momento del día.

El yogur griego es una de las delicias lácteas más populares en Occidente. En muchos países mediterráneos se considera un producto tradicional e incluso nacional. Por su consistencia espesa y cremosa y su delicado sabor único, se ganó rápidamente el amor de los consumidores y fama mundial. El secreto de este producto mundialmente popular reside en su tecnología de producción. Según una receta tradicional griega, el suero sobrante se elimina del yogur tras su fermentación, lo que hace que su consistencia sea más espesa y cremosa. Esto le permite sustituir a la nata agria e incluso a la mayonesa, y así hacer el plato menos calórico y, lo que es más importante, aumentar su utilidad.

Es importante que sea la campaña publicitaria del yogur la que contribuya a mejorar la calidad del servicio comercial a los clientes. Con la ayuda de la publicidad, los compradores encontrarán más rápidamente el producto necesario, lo comprarán con la mayor comodidad y en el menor tiempo posible. Y todos estos puntos son clave a la hora de exportar yogur bielorruso a Polonia, ya que todo ello ayudará a reconocer mejor el nuevo producto. Y, en consecuencia, podrá competir libremente con los competidores polacos.

En Polonia, los requisitos de las materias primas utilizadas son muy elevados. Los productores tienen que dedicar mucho tiempo a buscar proveedores de confianza. Por eso Savushkin Product, con sus probadas tecnologías de fabricación de productos, puede competir no sólo con los productos polacos, sino también con los de otros países.¹⁰⁰ Además, "últimamente, la mayoría de

100 Yoghurt production in Poland [Recurso electrónico]. - 2005. - URL:

las instalaciones de producción polacas utilizan el método de producción de yogur en cuba, ya que el producto preparado de esta forma, aunque no pueda calificarse de completamente natural, tiene una vida útil y un periodo de realización más largos" .

Así pues, podemos concluir que, a pesar de la gran competencia existente en el mercado polaco, Savushkin Product puede ocupar un lugar digno entre los demás productores de yogur. En primer lugar, porque sus yogures se diferencian de los demás por el alto nivel de calidad y la elaboración del propio producto. En segundo lugar, una campaña publicitaria adecuada, así como degustaciones privadas de los productos de la empresa, darán a conocer los yogures a los consumidores polacos y crearán una imagen positiva de la empresa. En tercer lugar, Savushkin Product se distingue por una amplia variedad de yogures, lo que permitirá a los clientes elegir el producto que más les guste: desde los sabores más clásicos hasta las novedades exóticas de la empresa.

FOR AUTHOR USE ONLY

Mykola Mykolaenko

Perspectivas de promoción publicitaria de los productos Bellact en el mercado estadounidense

Bellakt OJSC es una empresa económicamente estable y en dinámico desarrollo. La empresa se ha establecido firmemente en los mercados nacionales y extranjeros, y actualmente está orientada a la exportación. La cuota de las exportaciones en el volumen total de productos vendidos es superior al 45%. La formación de relaciones de colaboración con los proveedores se basa en el principio de "compatibilidad al 100%", es decir, los productos suministrados cumplen los requisitos al 100%.

EE.UU. es a la vez uno de los principales productores y el mayor consumidor mundial de productos lácteos, con un sector agrícola bien desarrollado. El mercado de consumo nacional se caracteriza por una gran capacidad, una demanda estable y diversificada y una relativa estabilidad de los precios al por mayor y al por menor. En la actualidad, el mercado estadounidense está desplazando a las empresas extranjeras por las nacionales, debido a unas tecnologías de producción más avanzadas y a unos sistemas de venta de productos bien establecidos, así como a través de una ley que proporciona ayuda financiera a los agricultores que producen leche y crían ganado. El mercado lácteo estadounidense está saturado. Las preferencias gustativas de los consumidores se ven influidas por las tendencias mundiales, aunque la moda no es específica del mercado lácteo, pero las empresas refuerzan cada año su posición con la publicidad.

Para exportar los productos Bellact al mercado estadounidense, es necesario pensar en campañas de marketing, crear interés y aumentar la fidelidad a la marca Bellact, porque el lanzamiento de un producto comienza siempre con la fase de educación y creación de una imagen fuerte. Comprender la importancia de la publicidad y el marketing a escala internacional es prioritario para todas

las empresas que desean obtener el reconocimiento de su marca en el mercado extranjero mediante una estrategia de marketing sólida, que a largo plazo repercutirá positivamente en el desarrollo de la empresa en su conjunto.

En los años 90 del siglo pasado se empezó a utilizar de forma más activa la comunicación integrada de marketing (CIM), que incluye todas las herramientas de comunicación de marketing utilizadas para lograr un impacto coordinado en el público objetivo y que sirven para promocionar los productos de la empresa entre el consumidor, es decir, el producto, el precio y el lugar son comunicaciones, y muy importantes además. El objetivo de aplicar la CIM es crear un efecto de refuerzo mutuo. Se manifiesta en el hecho de que el resultado total de la aplicación compleja de medios de comunicación (comunicaciones integradas) es diferente de la simple suma de los efectos de la aplicación de cada medio por separado. "Los métodos de promoción de productos difieren entre sí en términos de costes y eficacia. Algunas actividades promocionales se utilizan ocasionalmente, otras de forma continua. Algunas afectan a la mente del comprador, otras a las emociones, otras al instinto. ¹⁰¹Son posibles distintas variantes de la estrategia de promoción, por ejemplo, destinadas a atraer a la clientela de un competidor o a captar un nuevo segmento de mercado, estimulando compras adicionales a las habituales". La integración permite: reducir el nivel total de los costes de promoción; lograr un aumento de la eficacia de la comunicación; proporcionar una confirmación constante del valor de la marca; aumentar la eficacia del impacto de cada componente del programa de comunicación; garantizar la compatibilidad del impacto de los componentes del programa.

Tradicionalmente, el marketing mix o mezcla de marketing incluye cuatro elementos, las 4 P: producto (Product); precio (Price); canales de distribución

101 Mazilkina, E.I. Condiciones para el éxito de la promoción de mercancías: manual práctico / E.I. Mazilkina. - 2ª ed. - Moscú: Corporación editorial y comercial "Dashkov y K", 2012.- C.. 4.

(Place); promoción (Promotion). Si hablamos de promoción de marca, los promotores deben prestar la máxima atención a todas las comunicaciones. El objeto de la promoción en el branding es la marca como sistema complejo de marketing utilizado en la actividad empresarial moderna para crear ventajas competitivas adicionales en el mercado, donde el producto en sí es uno de los componentes del marketing mix.

Materias primas. La principal característica del mercado de productos lácteos es la especificidad de las materias primas. Los productos lácteos son perecederos y se transportan mal. Esto implica una rápida transformación primaria de la leche y su entrega a los consumidores. "Bellact" puede suministrar productos lácteos deshidratados. La leche en polvo es un producto clave para ganar una posición fuerte en el mercado objetivo, ya que su versatilidad la convierte en un producto valioso para la producción de una amplia gama de productos lácteos, incluida la leche de consumo.

Para que la línea de productos de una marca alcance el nivel internacional, es necesario normalizarlos según las normas internacionales. La tarea no sólo afecta al producto en sí, sino también a su envase: forma, diseño, tamaño, etiquetado... esto facilita que los consumidores reconozcan el producto en el extranjero. Muchos países tienen su propia legislación en materia de etiquetado de productos. Información sobre el producto: composición - lista obligatoria de ingredientes, uso de aditivos y conservantes, valor nutritivo, nombre del fabricante, origen del producto - todo esto debe reflejarse en el envase en inglés. Utilizando envases estandarizados, una empresa puede ahorrar mucho dinero. Veamos con más detalle el concepto de gestión de la promoción. En la transcripción inglesa, el término "promotion" suena como "promoción". En su acepción más amplia, la palabra "promoción" significa "avanzar". En marketing, este significado se mantiene en el sentido de "inducir" al comprador

a actuar. ¹⁰²"La gestión de la promoción dispone en su arsenal de diversos medios para alcanzar sus objetivos" .

Precio + calidad. El precio suele ser uno de los elementos más controvertidos del marketing. Refleja no sólo un determinado nivel de calidad, prestigio de marca, sino que también está directamente relacionado con el posicionamiento de marca de una línea de productos. El diferente poder adquisitivo, las diferencias de ingresos, las divisas, los costes de producción, los costes de transporte, las diferencias en los derechos de aduana no pueden permitir a los fabricantes vender el mismo producto al mismo precio en distintos países. Por regla general, los planteamientos de marketing se ajustan y la marca se adapta parcial o totalmente a las condiciones y peculiaridades locales.

Por ejemplo, el nivel de protección arancelaria del mercado europeo es significativo. El precio de los productos lácteos prácticamente se duplica cuando se importan a los países europeos, pero incluso aquí hay algunas posiciones en las que se ha observado un gran avance. Por ejemplo, Savushkin Product ha suministrado tradicionalmente al mercado europeo productos lácteos deshidratados, que son esencialmente materias primas. Pero ahora la empresa está aumentando el volumen de suministros de productos acabados. Lituania y Letonia ya se han enamorado de los yogures bielorrusos, los postres de requesón, el kéfir y la nata agria, y este año la empresa tiene previsto entrar en las cadenas alemanas. El gobierno federal estadounidense aplica una serie de medidas reguladoras del comercio exterior, tanto arancelarias como no arancelarias, así como subvenciones agrícolas específicas para apoyar a los productores nacionales y proteger el mercado interior.

El arancel aduanero reducido se aplica a los envíos dentro de determinados contingentes de importación, establecidos anualmente por el Departamento de

102 Golubkova, E.N. Comunicaciones de marketing: libro de texto / E.N. Golubkova. Golubkova. -3ª ed. - Moscú: Delo & Service, 2011. - C. 7.

Comercio de EE.UU. y la Comisión de Comercio Internacional para cada país proveedor. Tales envíos requieren licencias especiales de importación, que expide anualmente el Departamento de Agricultura de EE.UU.. Las licencias sólo se expiden a entidades especializadas registradas bajo la jurisdicción de Estados Unidos y verificadas por el USDA. Los envíos que superan los contingentes asignados están sujetos a un arancel incrementado y se realizan sin licencias de importación. Tampoco se exigen licencias de importación para el suministro de productos lácteos en virtud de contratos con organismos gubernamentales estadounidenses.

"La publicidad es el elemento más caro del complejo de comunicaciones de marketing. Para que los esfuerzos y costes de su realización den el resultado necesario, es preciso adoptar un enfoque sistemático y global de la planificación de las campañas publicitarias.¹⁰³ Debe representar un proceso lógico integral que conste de las siguientes etapas: investigación publicitaria, determinación de los objetivos publicitarios, toma de decisiones sobre el atractivo publicitario, selección de los medios de distribución publicitaria, elaboración del presupuesto publicitario, evaluación de la eficacia publicitaria"

"Bellact" tiene las siguientes metas y objetivos 1) aumentar el conocimiento de la marca; 2) imagen; 3) motivación de compra; 4) contrarrestar la actividad de la competencia. Hablando de promoción de marca, no se puede dejar de hablar del complejo impacto en la percepción de las audiencias de contacto. La impresión, o mejor aún, la fidelidad de los representantes de estos públicos afecta igualmente a la imagen de marca. En nuestro caso, el público objetivo serán los "deportistas y aficionados", el consumidor final de estos productos. También hay que tener en cuenta factores, que influyen necesariamente en el

103 Durovich, A.P. Director de publicidad y promoción de mercancías / A.P. Durovich, N.I. Grishko. - Minsk: Sovremennaya shkola, 2010. - C. 41.

conjunto de la comunicación, como: tipo de mercado - trabajo en el mercado de consumo; estrategia - orientación a los usuarios finales (pull); etapa del ciclo de vida de la marca - etapa de implantación.

La promoción. El complejo de las comunicaciones de marketing consta de cuatro medios principales de influencia: publicidad, propaganda, promoción de ventas, venta personal. El tamaño del mercado a conquistar determina la elección de los métodos de promoción. Promocionamos productos en el mercado extranjero, por lo que es necesario utilizar medios nacionales (agencias de publicidad internacionales).¹⁰⁴ "La realización de actividades de relaciones públicas por parte de la empresa debe basarse en los siguientes principios: planificación, exhaustividad, eficacia, continuidad, objetividad, legitimidad, iniciativa, flexibilidad y retroalimentación". En la elección de los métodos de promoción también influyen los objetivos de la campaña de comunicación. En el caso de los productos lácteos, se fijan los siguientes objetivos: lanzamiento de un nuevo producto; esfuerzos de preventa (estimulación de los vínculos del canal comercial) y estimulación del consumidor final; apoyo a las ventas de un producto existente + respuesta promocional a las acciones de la competencia.

En la fase de introducción, debe utilizarse un tipo de influencia como la publicidad. La publicidad internacional es un método eficaz para promocionar una marca en el mercado internacional. El objetivo de la publicidad es convencer al público objetivo fuera del país de origen de las propiedades inigualables de un producto o línea de productos únicos, sus ventajas y características. Las ventajas de la publicidad son: la capacidad de atraer a una gran audiencia; el bajo coste por contacto publicitario; se dispone de un gran número de medios diferentes y se puede elegir el más apropiado para los

104 Mamontov, A. A. Relaciones públicas prácticas. Cómo convertirse en un buen gestor de relaciones públicas. Versión 3.0. / A.A. Mamontov. - SPb.: Peter, 2010. - C. 17.

segmentos objetivo; la capacidad de controlar el contenido del mensaje, su diseño, el momento de su lanzamiento; la capacidad de cambiar el mensaje en función de la reacción del segmento objetivo; una alta probabilidad de que el mensaje publicitario llegue al consumidor potencial; la probabilidad de que el comprador llegue a una decisión de compra antes del contacto. Las principales desventajas son que: el mensaje publicitario es estándar, inflexible; no hay oportunidad de centrarse en las necesidades individuales del cliente; el mensaje publicitario es corto; algunos tipos de publicidad requieren grandes inversiones; en algunos casos es necesario esperar mucho tiempo para colocar el mensaje publicitario.

Los medios publicitarios (canales de distribución de los mensajes publicitarios) se eligen de manera que lleguen eficazmente a la atención del público objetivo. Además, los principales criterios de selección de los canales de distribución de los mensajes publicitarios son garantizar la máxima cobertura del público objetivo, adecuar el coste de la inserción publicitaria al presupuesto publicitario y adaptar la naturaleza del mensaje publicitario a las características del canal.

Además, la elección de los medios publicitarios se realiza de forma que se garantice la cobertura geográfica necesaria de los consumidores y la frecuencia y forma de presentación deseadas. En la fase de introducción del producto, los costes de publicidad serán relativamente elevados porque el consumidor final aún no conoce suficientemente la marca y sus productos y hay que hacer todo lo posible para que los acepte.

La promoción de ventas es una actividad de marketing, distinta de la publicidad, la propaganda y la venta personal, que estimula las compras de los consumidores y la eficacia de los distribuidores: exposiciones, demostraciones, diversos esfuerzos de venta no repetibles. Se recurre a la promoción de ventas cuando es necesario: aumentar las ventas a corto plazo; apoyar el compromiso

de los clientes con una marca o empresa determinada; introducir un nuevo producto en el mercado; apoyar otras herramientas de promoción. Las herramientas más utilizadas serán el merchandising y la degustación.

El merchandising es un conjunto de actividades llevadas a cabo en la zona de ventas, cuyo objetivo es promocionar un determinado producto, marca, tipo o envase. La ubicación óptima de las mercancías son los estantes centrales, a la altura de los ojos. Por regla general, estos lugares están ocupados por productos de empresas ya conocidas y demandadas. Para los productos de empresas desconocidas, los estantes están más bajos, lo que dificulta una venta eficaz. Las degustaciones, por ser la forma más eficaz de familiarizarse con un nuevo producto o fabricante, deben realizarse no sólo donde se venden productos lácteos, sino también en otros lugares públicos. Las degustaciones brindan al productor la oportunidad de mostrar su producto al consumidor. A través de la degustación, el productor puede informar sobre las propiedades, características y ventajas de su producto. La degustación también ofrece al consumidor la oportunidad de probar el sabor de los productos alimentarios. Los fabricantes exigen muchos requisitos a los promotores para realizar degustaciones. Los promotores deben conocer bien las ventajas del producto, ser capaces de responder a la pregunta de forma correcta y precisa, comportarse adecuadamente en situaciones de conflicto. Por ello, antes de iniciar las catas con los promotores hay que impartirles formación. Además, cada degustación debe ser realizada por promotores vestidos con ropa promocional de colores vivos con símbolos corporativos.

Resumiendo estas reflexiones, sacaremos las siguientes conclusiones. En primer lugar, es aconsejable establecer relaciones de colaboración con los proveedores según el principio de "compatibilidad al 100%". En segundo lugar, es importante que la empresa utilice el complejo total de aplicación de los medios de comunicación (comunicaciones integradas), que difiere del simple

e implica sumar los efectos de la aplicación de cada medio por separado. En tercer lugar, Bellact debe fijarse las siguientes metas y objetivos: aumentar el conocimiento de la marca en el mercado estadounidense; crear una imagen reconocible; desarrollar la motivación para comprar; contrarrestar la actividad de los competidores. En cuarto lugar, a la hora de promocionar un producto, hay que tener en cuenta los siguientes factores que afectan necesariamente al complejo de las comunicaciones: tipo de mercado (trabajar en el mercado de consumo); estrategia - centrarse en los usuarios finales (pull)); fase del ciclo de vida de la marca (fase de implantación). En quinto lugar, cabe esperar que la publicidad de Bellactu convenga al público objetivo de las propiedades inigualables de un producto o línea de productos únicos, sus ventajas y características.

FOR AUTHOR USE ONLY

Mykola Mykolaenko

Oportunidades de promoción publicitaria de los productos Slodych en el mercado tailandés

La Sociedad Anónima Abierta Fábrica de Confitería Slodych es una empresa moderna especializada en la producción de productos de confitería de harina, que es la mayor empresa de Bielorrusia productora de galletas, azúcar, galletas infladas, crackers y obleas. Aquí se producen y venden más de 100 tipos de galletas (infladas, de azúcar y magdalenas) y más de 10 tipos de crackers. La característica distintiva de estos productos es su alta calidad, la ausencia de conservantes y el uso exclusivo de materias primas naturales respetuosas con el medio ambiente.

La empresa mejora y amplía constantemente la gama de productos, lo que, junto con la alta calidad de los mismos, ha hecho que la marca "Slodych" sea favorita y reconocible no sólo en Bielorrusia, sino también en el extranjero. El principal objetivo del productor es satisfacer la demanda de los consumidores y aumentar la competitividad de los productos, por lo que la calidad es el medio más importante e inalterable para alcanzar la meta fijada. La parte de la producción de confitería de harina en el volumen total de la actividad de OJSC es del 99,3%.

¹⁰⁵"La estrategia de desarrollo de JSC "Confitería Slodych" tiene como objetivo aumentar los volúmenes de producción y venta, ampliar la gama de productos, aumentar el reconocimiento del producto y mejorar sus propiedades de consumo, ampliar la base material y técnica de la empresa e introducir tecnologías modernas" . Los productos de la fábrica pueden disfrutar de una mayor demanda de los consumidores gracias a su alta calidad estable y su precio asequible. Las características distintivas de las galletas de la marca

105 Sobre nosotros [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.slodych.by>

"Slodych" son la riqueza de la receta, el dulzor, el crujiente, la estructura crujiente, los diversos aditivos naturales que contienen vitaminas y minerales, la ausencia de conservantes. En la producción de galletas sólo se utilizan ingredientes naturales, todas las fases del proceso de producción, las materias primas entrantes y los productos acabados se someten a un exhaustivo control de laboratorio.

La promoción de ventas es un elemento clave de las comunicaciones de marketing y consiste en la aplicación de una serie de incentivos, en su mayoría a corto plazo, destinados a acelerar o aumentar la venta de productos o servicios individuales a consumidores o minoristas. Sobre todo, se necesitan ideas originales para diferenciar las marcas con el fin de promover la imagen del productor. Sin embargo, la existencia de restricciones a las actividades promocionales ha provocado un desplazamiento del énfasis de la combinación promocional hacia la promoción de ventas. Mientras que la publicidad aboga por la compra de un producto, la promoción de ventas explica por qué debe hacerse inmediatamente.¹⁰⁶ "La promoción de ventas incluye una amplia gama de medios diseñados para obtener una respuesta más rápida o más fuerte del mercado" .

El moderno equipamiento de las principales empresas europeas, el uso competente de tecnologías avanzadas y la experiencia de un equipo de especialistas altamente cualificados nos permiten ampliar constantemente nuestro surtido, deleitando a nuestros clientes con nuevos productos.

La calidad de los productos de confitería está garantizada por el estricto control de entrada de las materias primas, el estricto cumplimiento de la tecnología, el control de laboratorio durante la producción y el control de salida de los productos acabados. La aplicación de las normas de la serie ISO conduce a la

106 Rybchenko, S.A. Métodos de estimulación de ventas: libro de texto / S.A. Rybchenko, T.V. Evstigneeva. - Ulyanovsk: UIGTU, 2007. - C. 11.

mejora de la calidad y la competitividad de los productos fabricados, la expansión del mercado de ventas, el aumento de la actividad comercial de los empleados y el mantenimiento de la marca y el prestigio de la empresa.

En Tailandia, el volumen de ventas de productos de confitería de harina aumentó un 15,3%, pasando de 1,40 millones de toneladas a 1,61 millones de toneladas entre 2010 y 2015. Esta cifra mostró una tasa de crecimiento anual del 1,3% al 5,5%. La mayor parte de las ventas de productos de confitería de harina han sido tradicionalmente las galletas dulces, que representan alrededor del 37,2% de la facturación del mercado. Durante 2010-2015, el comercio minorista representó la mayor parte de las ventas de confitería de harina en Tailandia. Su participación en el mix de ventas fue del 88,2% de media durante el periodo analizado. En los próximos años, según las estimaciones de BusinesStat, las ventas al por menor crecerán a pesar de la crisis de la economía del país, lo que se debe a la disponibilidad masiva de los productos y a su relativo abaratamiento en comparación con los dulces azucarados.

La principal tendencia de la etapa de crisis será una disminución de la cuota de los productos de gama alta debido a un desarrollo más activo de los segmentos medio y económico. A medida que la situación económica se estabilice, la dinámica del mercado se ralentizará. Esto se explica por el hecho de que, con el crecimiento de los ingresos de los hogares, la demanda en el segmento de confitería está pasando de los productos de harina a los de chocolate. Además, el mercado de confitería de harina en el país está cerca de la saturación. En 2019, las ventas al por menor alcanzarán 1,54 millones de toneladas.

"Slodych" es actualmente una de las marcas más conocidas en Bielorrusia del grupo "Confitería. Galletas". Los habitantes del país se han formado una percepción positiva de los productos de confitería de producción extranjera. Es con la ayuda de estas percepciones estables como pueden posicionarse los productos en nuevos envases. En este caso, el servicio de marketing debe

estudiar constantemente las propiedades y la imagen de los productos de la competencia y evaluar la posición de sus mercancías en el mercado.

A los principales factores de éxito de los productos de confitería se refieren los consumidores: calidad, singularidad, aspecto de los productos y capacidad para venderlos. Los productos de la fábrica pueden disfrutar de una mayor demanda de los consumidores debido a la alta calidad estable (de acuerdo con los requisitos de la norma internacional ISO-9001 - 2001) y precio asequible. Como fuentes de información sobre la situación competitiva en el mercado se deben utilizar no sólo los resultados de la investigación de los propios departamentos de investigación de marketing, sino también la retroalimentación del comercio, los distribuidores, los datos de las agencias de marketing. Por lo tanto, una política de marketing competente, que incluya una campaña publicitaria activa y un surtido cada vez mayor de los productos ofrecidos, permitirá a la fábrica "Slodych" ocupar firmemente las posiciones de liderazgo.

Promoción. "La publicidad y la estimulación son inseparables entre sí, así como el resto de las actividades del complejo de comunicaciones de marketing. Al mismo tiempo, el complejo de estimulación tiene un significado independiente para la promoción de bienes, así como las relaciones públicas.¹⁰⁷Se puede decir que las relaciones públicas y la promoción de ventas a los compradores finales es un tema especial de mensaje de comunicación en el sistema de comunicaciones de marketing". El rápido desarrollo de la promoción de ventas puede atribuirse al creciente número de compras impulsivas. La promoción de ventas está ganando respetabilidad. Se ha producido un aumento del número de gastos publicitarios y una superpoblación de la publicidad en los medios de comunicación. Horizontes temporales más

107 Mazilkina, E.I. Gestión de la competitividad: un libro de texto / E.I. Mazilkina. - Moscú: Omega-L, 2009. - C. 64.

cortos, el deseo de aumentar drásticamente las ventas mediante el uso de la promoción de ventas se debe al aumento de la competencia y a la tendencia general hacia ciclos de vida de los productos más cortos.

La publicidad internacional es un método eficaz para promocionar una marca en el mercado internacional. El objetivo de la publicidad es convencer al público objetivo fuera del país de origen de las propiedades inigualables de un producto o línea de productos únicos, sus ventajas y características. La suma de todos los gastos de la Confitería Slodych constituye el coste de producción. "A las principales características del sistema de promoción de ventas hay que atribuir el atractivo, el carácter informativo, la variedad de medios y técnicas, la naturaleza a corto plazo del efecto.¹⁰⁸ Las etapas de las actividades de promoción de ventas incluyen: formulación de los objetivos de la campaña, análisis de las características del producto objeto de la comunicación, identificación de las características del público objetivo, selección de los medios y técnicas de promoción de ventas, determinación del presupuesto, selección y formación de los promotores, desarrollo de actividades de acompañamiento en el ámbito de otros medios, ejecución de las actividades, análisis de la eficacia de la campaña".

Para formular los objetivos de marketing, los promotores deben tener en cuenta dos factores: cuál es el público al que se dirigen y si deben adoptar un enfoque proactivo o reactivo. En primer lugar, según el tipo de público, se fijan objetivos diferentes. La promoción de ventas pretende inducir la acción del consumidor, crear motivación para el personal de ventas y obtener la cooperación de los representantes comerciales. En segundo lugar, la promoción de ventas tiende a ser proactiva o reactiva.

Las intervenciones proactivas a largo plazo están diseñadas para lograr los

108 Bagiev, G.L. Marketing: libro de texto para universidades / G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich. - 3a ed. - SPb.: Peter, 2007. - C. 45.

siguientes objetivos: generar ingresos adicionales o cuota de mercado; ampliar el mercado objetivo; generar una opinión positiva del producto; aumentar el valor del producto y el valor de la marca. Las intervenciones reactivas son una respuesta a una situación negativa o a corto plazo. Intentan alcanzar los siguientes objetivos: hacer frente a la competencia; reducir las existencias; generar flujo de caja; o bien, proporcionar una salida de la empresa.

La mayoría de las actividades de incentivación están vinculadas a periodos de tiempo limitados. Según el periodo de validez, las actividades pueden dividirse en las siguientes clases: a corto plazo - de un día a un mes; a medio plazo - de 1 a 3 meses; a largo plazo - de 3 meses a 1 año; sin límite de tiempo - sin límite de tiempo. En cuanto a la evaluación de la eficacia de las actividades de promoción de ventas en el punto de venta, la empresa debe desarrollar una política de evaluación de la eficacia de estas actividades, que incluya: objetivos de evaluación; métodos de evaluación de las diferentes actividades; objetivos de crecimiento de las ventas, periodo de recuperación; periodo durante el cual tiene lugar la evaluación inicial o periodo base de tiempo con el que deben compararse las ventas durante y después de la acción.

La elección del destinatario depende del objeto del próximo impacto (público objetivo). El consumidor, sin duda, tiene la mayor importancia. Toda la política de marketing se reduce al impacto sobre el consumidor. Se ha creado una amplia gama de técnicas de promoción de ventas con el único propósito de atraer al consumidor de la forma más eficaz y satisfacer sus necesidades. La promoción de ventas suele tener objetivos estratégicos, específicos y puntuales. Objetivos estratégicos: aumentar el número de consumidores; aumentar el número de productos comprados por cada consumidor; revitalizar el interés del consumidor por el producto; aumentar el volumen de negocio hasta los objetivos establecidos en el plan de marketing; cumplir los objetivos del plan de ventas. Objetivos específicos: acelerar la venta del producto más rentable;

aumentar la facturación de un producto; deshacerse del exceso de existencias; dar regularidad a la venta de productos de temporada; contrarrestar a los competidores emergentes; revitalizar la venta de un producto cuyas ventas están estancadas. ¹⁰⁹Objetivos puntuales: beneficiarse de acontecimientos anuales (Navidad, Nochevieja); aprovechar una oportunidad especial favorable (aniversario de la creación de la empresa, apertura de una nueva sucursal); apoyar una campaña publicitaria .

El coste es uno de los componentes de la actividad económica de la empresa y, en consecuencia, uno de los elementos más importantes de este objeto de gestión. El análisis, que desempeña una de las funciones de gestión, forma parte del subsistema de control, y su funcionamiento insuficiente en este eslabón conduce a una disminución de la eficacia del sistema de gestión de costes en su conjunto. Todos los costes de la empresa asociados a la producción y venta de productos se expresan en el coste de producción. Sus indicadores reflejan el grado de utilización de los recursos materiales, laborales y financieros, la calidad del trabajo de los empleados individuales y de la gestión en su conjunto.

Así, como resultado de la investigación realizada, se pueden extraer las siguientes conclusiones. En primer lugar, la principal ventaja de la empresa es el hecho de que "Slodych" mejora y amplía constantemente la gama de productos. En segundo lugar, los productos de la fábrica gozarán de una mayor demanda entre los consumidores debido a su alta calidad estable y su precio asequible. En tercer lugar, la introducción de las normas de la serie ISO conlleva un aumento de la calidad y la competitividad de los productos, la ampliación del mercado de ventas, el incremento de la actividad comercial de los empleados y el mantenimiento de la marca y el prestigio de la empresa. En

109 Berkutova, T.A. Comunicaciones de marketing: libro de texto / T.A. Berkutova. - Rostov n/D : Phoenix, 2008. - 254 c.

cuarto lugar, hay que tener en cuenta que el mercado de la confitería de harina en Tailandia está próximo a la saturación. En quinto lugar, las comunicaciones de marketing constarán de cuatro medios de influencia principales: publicidad, propaganda, promoción de ventas y venta personal. En sexto lugar, en la promoción se utilizarán medios de comunicación nacionales y agencias de publicidad internacionales.

FOR AUTHOR USE ONLY

Alexei Potapov

Fórmula de promoción publicitaria de los productos de la empresa "Alfombras de Brest" en el mercado indio

Open Joint Stock Company "Alfombras de Brest" es un fabricante de productos de alfombra en la República de Belarús. La Fábrica de Alfombras de Brest inició su actividad en 1960. Al principio, la empresa se especializó en la producción de alfombras de tiras. A principios de los años ochenta se reconstruyó la planta y se amplió la producción. La combinada se convirtió en el mayor productor de alfombras jacquard de dos tiras de Europa. ¹¹⁰"Hoy en día, la empresa está especializada en la producción de alfombras jacquard de 5, 6 y 8 colores con fijación de haces de pelo de dos y tres cortes, con densidades de haces de pelo de 114.700 a 405.800 por metro cuadrado" .

Una de las ventajas de la empresa es que las alfombras, rieles y moquetas tienen materias primas naturales - hilos de algodón, lino y yute en la base de la raíz y el suelo. La empresa ofrece una amplia gama de formas de alfombras: ordinarias - en forma de rectángulo; óvalos y círculos; alfombras de 8 lados. La calidad del producto de JSC "Alfombras de Brest" también ha sido reconocida a nivel internacional. Entre los activos de la empresa figuran galardones como "Estrella de Oro Internacional" (1993), "Arco de Oro de Europa" (1995), "Águila de Oro" (1997), "Marca de Calidad del siglo XXI" de oro y plata (2000).

El sistema de calidad para el desarrollo y la fabricación de productos conforme a los requisitos está certificado en la fábrica

normas internacionales ISO 9000. Esto permitió a la empresa entrar en los mercados de la Federación de Rusia, Polonia, Ucrania, Moldavia,

110 Oferta comercial de JSC "Alfombras de Brest". [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: http://plavsk.tulobl.ru/administration/structure/parts/comitet/komitet_po_voprosam_imu_shestvennih_otnosheniy/informatsiya_dlya_predprinimateley.

Eslovaquia, República Checa, Bulgaria, Hungría y Rumanía. En 2011, Brest Carpets se introdujo en los mercados de Armenia y Kazajstán.

La empresa participa en diversas exposiciones internacionales. Una de las más recientes es la XXXV Feria-Exposición Internacional "BelTEXlegprom. Otoño 2014" para la venta al por mayor de productos de la industria ligera y textil, que se celebró en Minsk. En los últimos 15 años JSC "Alfombras de Brest" participó en exposiciones como "Povolzhye-2003", "Brest-Sodruzhestvo-2002", VII Exposición Nacional de la República de Belarús en la República de Kazajstán (2013). En diciembre de 2009 se celebró en Riga la conferencia "Cooperación regional bielorruso-letona", en la que también se presentaron las "Alfombras de Brest".

¹¹¹"En el período 2009-2010, la empresa sustituyó su flota de equipos tecnológicos a expensas de la ayuda estatal". Aquí se han abierto grandes oportunidades para la producción de alfombras y moquetas modernas de alta calidad. Comenzó la producción de alfombras con hilo de chinilo, que permite crear un interior único. ¹¹²Sin embargo, a finales de la década de 2000 la situación de la empresa se volvió inestable, "como resultado de lo cual "Alfombras de Brest" perdió el mercado de ventas, y los intentos de recuperarlo mediante la organización del comercio exterior no tuvieron éxito". En febrero de 2013, Leonid Shelkov se convirtió en el nuevo director de la empresa. El cambio de gerente significó también un cambio en el vector de desarrollo de la empresa. Así, se empezaron a considerar las posibilidades de que Brest Carpets entrara en nuevos mercados. Uno de esos mercados potenciales es el mercado indio.

Tras una década de reformas económicas, el crecimiento económico de India

111 Zhuk, E. Director de JSC "Alfombras de Brest": Cansado de ver lo que está pasando aquí / E. Zhuk // [Recurso electrónico]. - 2013. - URL: <http://finance.tut.by/news333697.html>

112 Belasin, E. "Kovry Brest" voló a la quiebra. Esto se discutió en la reunión de accionistas / E. Belasin // Brest Courier. - 2015.- 19 de febrero.

sigue siendo fuerte, con una política fiscal encaminada a reducir el déficit y frenar la inflación. ¹¹³"GE Capital califica al país de único, PepsiCo lo considera el de más rápido crecimiento y Motorola confía en que se convierta en una fuente mundial". Las operaciones en India han pasado a ocupar un lugar central en las operaciones globales de estos gigantes. Un gran mercado es precisamente el objetivo de Carpets of Brest.

El mercado de las alfombras en la India es amplio y variado. Sin embargo, los materiales más populares con los que se fabrican las alfombras son la lana, la seda, la lana y la seda al mismo tiempo, la viscosa, la lana merina, la seda y el poliéster. "Alfombras de Brest" puede ofrecer un producto único: alfombras de algodón y lino.

En India, la seguridad financiera de la clase media va en aumento. ¹¹⁴Además, "McKinsey Global Institute" predijo que en "India en 2025 la clase media crecerá hasta el 41% de la población". Y este es el público objetivo de "Carpet Brest". La política de precios de la empresa está pensada para personas con ingresos. El coste del producto bielorruso puede ser inferior al de los análogos indios debido al uso de materias primas naturales más baratas (lino y algodón).

El desarrollo económico de India es desigual. El sur del país y las regiones costeras están más desarrolladas económicamente. Por eso, ciudades como Mumbai, Ahmedabad y Bangalore tienen grandes oportunidades de ofrecer sus productos a la creciente clase media. Además, la ubicación costera de los mercados también afectará a la forma en que se entregan las mercancías: puede ser por transporte marítimo. India cuenta con una gran infraestructura en forma de aviación civil desarrollada, ferrocarriles, red de carreteras, transmisión de datos, generación y distribución de energía, y una de las mayores redes de carreteras del mundo. Este hecho nos permite hacer planes a largo plazo para

113 La economía de la India. India in the modern world economy [Recurso electrónico]. - 2011. - URL: <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/india.htm>

114 Ibid.

el mercado indio después de que Kovrov Brest se afiance allí. En el futuro, también es posible suministrar mercancías en el interior del país, hacia el norte. Por ejemplo, a Ludhiana, Nueva Delhi, Kanpur, Jaipur.

"Los consumidores indios del segmento de calidad y prestigio, según su lugar de residencia, edad, educación y nivel de ingresos, difieren en su forma de pensar, su deseo de comprar y su manera de adquirir artículos de lujo. Disponen de fondos considerables, pero no los derrochan.¹¹⁵ Los consumidores indios son exigentes en cuanto a lo que esperan de la marca o el producto de gama alta que eligen". Los indios se han vuelto más abiertos al gasto tras la liberalización de los años 90, a pesar de su peculiar mentalidad. La generación más joven ya no sabe lo que es la escasez y tiene suficiente trabajo, por lo que tiene mentalidad consumista y no quiere negarse nada. En cambio, la generación de más edad, que no está mimada con artículos de lujo, quiere darse gusto a sí misma.

La empresa publicitaria "Kovrov Brest" debería tener en cuenta todas estas peculiaridades de mentalidad, haciendo, por ejemplo, que el protagonista del anuncio sea un hombre joven, un oficinista. Los consumidores indios están indudablemente interesados en productos de marcas internacionales populares, pero al mismo tiempo deben tener lo que se llama "localización". Así, deberían presentarse alfombras con ornamentos indios simplificados. Además, la empresa bielorrusa podría ofrecer alfombras de pared, alfombras decorativas, alfombras especiales para elefantes, por ejemplo, alfombras de circo.

115 El desarrollo del mercado del lujo en la India [Recurso electrónico]. - 2012. - URL: <http://www.fashionunited.ru/78-fashion/3330-razvitie-lyuksovogo-rynka-v-indii.html>

Alexei Potapov

Actualidad de la promoción publicitaria de los productos Stadler en el mercado ruso

Stadler Minsk CJSC es una empresa conjunta bielorrusa-suiza para la producción de trenes eléctricos. Al principio de la ejecución del proyecto, los cofundadores eran Belkommunmash Holding Management Company y la empresa suiza Stadler Rail AG (Stadler Rail Group). Inicialmente, Stadler Rail AG tenía una participación del 60% en el capital autorizado. "Belkommunmash" aportó activos inmateriales -un centro de producción y edificios administrativos- por valor de 6,9 millones de euros al capital autorizado. Posteriormente, Stadler Rail AG adquirió íntegramente la participación estatal de la parte bielorrusa en el capital autorizado de la nueva empresa.

La historia del proyecto comienza en enero de 2012, cuando se registró en Bielorrusia la empresa conjunta JSC Electric Transport, que pasó a llamarse Stadler Minsk en noviembre de 2013. El proyecto se está ejecutando mediante la construcción por fases y la puesta en servicio de la planta y las instalaciones de ingeniería e infraestructuras de transporte durante 2012-2016. El 4 de octubre de 2012 se inauguró ceremonialmente la construcción de la planta para la producción conjunta de transporte eléctrico ferroviario y urbano de pasajeros en la ciudad de Fanipol. Y el 20 de noviembre de 2014, el presidente de la República de Bielorrusia, Alexander Lukashenko, y el director de StadlerRail AG, Peter Spuhler, inauguraron oficialmente la planta de Stadler Minsk.

La empresa "Stadler Minsk" ocupará una superficie de casi 190 mil metros cuadrados, incluidos 25 mil metros cuadrados de espacio de producción en Fanipol. ¹¹⁶Capacidad de producción: en la primera etapa - 18 trenes del tipo

116 CJSC "Stadler Minsk". [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://fanipol.net/business/business.php?id=17>

Flirt y Kiss, en las siguientes etapas - hasta 30 trenes, alrededor de 100 tranvías, 5-7 trenes de metro . Por el momento, la empresa se ha hecho muy conocida gracias a los trenes eléctricos FLIRT, que ya circulan por las líneas urbanas y regionales de clase business de los Ferrocarriles Bielorrusos.

Ya en 2011-2012 se entregaron y pusieron en funcionamiento 10 trenes eléctricos en las líneas de BZhd, y ahora los volúmenes de suministro aumentan constantemente, y el primer complejo propio de puesta en marcha para el montaje de trenes en Bielorrusia comenzó a funcionar a finales de 2014. En la primavera de 2016, los trenes eléctricos Stadler FLIRT circularán por las nuevas rutas exprés "Líneas interregionales de clase Business" Minsk - Gomel y Minsk - Brest (sin paradas). Mientras tanto, ya operan trenes regionales de esta clase operadores de Alemania, Argelia, Estonia, Finlandia, Hungría, Italia, Noruega, Polonia y la República Checa.

El proyecto conjunto de Suiza y Bielorrusia para producir trenes eléctricos de nueva generación no sólo será una nueva palabra en la modernización de los ferrocarriles nacionales, sino que también puede llevar al país a un nuevo nivel económico al incluir a Bielorrusia en la lista de países exportadores de modernos equipos ferroviarios de pasajeros o, al menos, de países intermediarios en este ámbito.

Uno de los mercados más conocidos y adecuados para Bielorrusia, el ruso, puede convertirse en la primera plataforma de exportación e importación para la cooperación entre ambos países en el ámbito del transporte ferroviario de pasajeros. El operador ruso JSC Russian Railways estaba estudiando la posibilidad de utilizar trenes de dos pisos de Stadler para el transporte ferroviario de cercanías. La empresa solicitó datos técnicos al fabricante suizo para estudiar la viabilidad de utilizar trenes de dos pisos para los servicios de cercanías. Según los suizos, el precio de entrega dependerá de la configuración del tren y del volumen del pedido, y si se firma el contrato, los trenes se

fabricarán en Fanipol (Bielorrusia).

Por cierto, Stadler ya suministra trenes eléctricos de pasajeros a Rusia: en mayo de 2013, el fabricante suizo obtuvo un contrato de Aeroexpress LLC para suministrar 25 trenes modelo KISS de dos pisos. El contrato para la producción de 118 coches asciende a 685 millones de euros, incluidas opciones, IVA y derechos de aduana. Según el contrato, Stadler suministrará a la compañía rusa los cuatro primeros trenes fabricados en Suiza, mientras que el lote restante de 21 trenes se ensamblará en la planta de Stadler en la República de Bielorrusia.

El competidor directo del proyecto bielorruso-suizo en Rusia es la empresa automovilística alemana Siemens, que suministra al país los conocidos Sapsans para las líneas de alta velocidad rusas. La principal ventaja de Stadler frente a Siemens es que, una vez finalizada la construcción de la planta bielorrusa de la empresa en Fanipol y puestas en marcha las instalaciones, Stadler podrá ofrecer la posibilidad de producir trenes en un breve plazo de tiempo y suministrar a precios inferiores a los de las importaciones procedentes de Europa (entre otras cosas, debido a la frontera abierta entre Rusia y Bielorrusia). Al mismo tiempo, la calidad tanto de las locomotoras como del material rodante sigue siendo bastante "europea".

En cuanto a los competidores nacionales en la propia Rusia, están representados por unas 20 plantas y talleres de producción de coches y locomotoras, pero están "afilados" para la producción de tipos "clásicos" de transporte ferroviario de baja velocidad, no diseñados para la presencia de equipos de alta tecnología en los productos. Por esta razón, no son competitivas en este segmento del mercado, lo que, en principio, explica la necesidad de las empresas de transporte rusas de encargar trenes de alta velocidad en Europa.

El siguiente punto en las actividades de producción de Stadler en Bielorrusia, como consecuencia de la cooperación con Rusia, serán los trenes de metro. Como referencia, el principal proveedor de trenes de metro para Bielorrusia es

Metrowagonmash, con sede en Mytishchi, a la que la parte bielorrusa compra los clásicos vagones de metro de estilo antiguo, que abundan en Moscú, Kiev y cualquier otro metro del espacio postsoviético. Se espera que la apertura de la nueva empresa suiza de construcción de coches en Fanipol dé un nuevo impulso al desarrollo del metro de Minsk: "Stadler" fabricará un tren fundamentalmente nuevo para el metro de la capital. Al menos, así lo anunció el jefe del departamento de transportes R. Yurenya en marzo de 2015: "Ahora la documentación de diseño de los nuevos trenes para la línea 3 del metro se está desarrollando en JSC "Stadler Minsk". Antes de que se inaugure el primer tramo de la línea, el prototipo se probará en el metro existente. Creo que será en 2016. Estos trenes se diferenciarán de los actuales en la mayoría de parámetros y características. La caja es de aluminio, bogie fundamentalmente nuevo con suspensión neumática, frenos mejorados, tracción electrónica mediante motores de corriente alterna. Aceleración y frenado más suaves. Los vagones estarán equipados con cámaras de videovigilancia, aire acondicionado, informadores, monitores, ventanas de doble acristalamiento que absorben el ruido. Otra característica interesante es el paso del primer al último vagón.¹¹⁷ Y la vida útil para la que serán diseñados no es de 30, sino de 40 años". En el metro de Berlín se utilizan modelos de tren similares.

Dado que la venta de transporte ferroviario es un campo bastante específico diseñado para clientes concretos, es aconsejable hacer publicidad de los equipos no en televisión ni mediante pancartas, sino en ruedas de prensa y presentaciones con la participación de especialistas internacionales. El método óptimo de entrega de vagones es el transporte ferroviario.

Así pues, una vez analizadas las peculiaridades del mercado de importación de trenes de pasajeros y de metro de nueva generación, cabe señalar que se trata

117 Stadler fabricará material rodante para el metro de Minsk [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.minsk-metro.net/blog/archives/6642>

de un ámbito bastante prometedor que permite hacer avanzar la economía estatal y familiarizarse con las tecnologías extranjeras para empezar a producir nuestros propios equipos. ¹¹⁸En primer lugar, tiene sentido trabajar en la producción de coches de pasajeros de dos pisos, que cada vez son más demandados en Rusia: este año se han puesto en marcha los trenes "Moscú-Adler" y "Moscú-Kazan". La demanda de este tipo de soluciones técnicas crecerá en nuestro mercado vecino, y Stadler está bien situada para satisfacerla.

FOR AUTHOR USE ONLY

118 RZD pondrá un tren de dos pisos en la línea Moscú-Kazán [Recurso electrónico]. - 2015.
- URL: <http://www.minsk-metro.net/blog/archives/6642>

Maria Ryabova

Peculiaridades de la promoción publicitaria de los productos del Frigorífico de Brest en el mercado letón

JSC Brest Meat Processing Plant lleva más de 70 años operando en el mercado cárnico y está especializada en la producción y venta de embutidos, delicias cárnicas y productos semiacabados. Letonia es uno de los países del norte de Europa. Oficialmente llamado República de Letonia, el país es un estado unitario cuya orientación económica se centra en la logística, la banca, el turismo y la industria alimentaria. Precisamente por este último punto es favorable suministrar aquí carne de la República de Bielorrusia, cuya calidad no es inferior a la de la carne rusa, que, a su vez, debido a las tensas relaciones entre Letonia y Rusia no puede suministrarse a este país.

Según la Asociación Letona de Publicidad, este sector se desarrolla actualmente muy bien en Letonia: en comparación con 2007, el volumen de publicidad aumentó espectacularmente en 2015. Los mejores resultados los obtuvo la publicidad en línea (+44%). En segundo lugar se situó la publicidad en películas (+29%). El tercer lugar lo ocupó la publicidad en la calle (+15%). "Desgraciadamente, no disponemos de las herramientas necesarias para calcular la situación del mercado publicitario más a menudo que dos veces al año. Un aumento del 3% cuando la inflación supera el 15% no es un buen resultado. ¹¹⁹No fuimos capaces de preverlo y ahora pretendemos buscar la oportunidad de evaluar la situación más a menudo para poder controlarla". Esta opinión fue expresada por el portavoz de la asociación publicitaria Baib Liepinh en 2007. Pero el especialista en publicidad más famoso de Letonia -el director de la agencia de publicidad MOOZ, Erik Stendzienieks- cree que, como consecuencia de la caída de los volúmenes publicitarios, los medios de

119 Outdoor advertising market in Latvia in details [Recurso electrónico]. - 2007. - URL: http://www.region-media.ru/research_lat.php

comunicación tienen que adaptarse urgentemente a las nuevas condiciones.

El mercado publicitario, que experimentó una aplastante caída del 42% en el primer semestre de 2015, está empezando a recuperarse. Cambiando el estilo de promoción, el acercamiento a los clientes y optimizando el gasto, el sector podría volver a crecer muy pronto. Durante el auge del crédito y el consumo, las páginas de los periódicos, las ondas de televisión, la radio y las calles de las ciudades rebosaban de anuncios de todo tipo de bienes y servicios. A menudo, los empresarios pagaban dinero por la promoción sin pensar a fondo en lo que les reportaría esta inversión. Con la llegada de los días de lluvia, los presupuestos de marketing sufrieron los primeros y drásticos recortes. Los expertos en publicidad analizan el estado actual y las perspectivas del sector.¹²⁰ "Si al país le va bien, a la industria publicitaria le va estupendamente; si le va mal, nos va peor que a nadie", afirmó Stuart Nicholson, experto de la agencia internacional de publicidad Zenith Optimedia, cuando la crisis apenas comenzaba".

Una de las principales novedades del sector a las que ha tenido que adaptarse la situación actual ha sido la concentración. Esto significa que los mayores anunciantes están concentrando su atención y sus presupuestos en torno a los mayores medios de comunicación. Por un lado, esto es bueno para estos últimos, ya que tienen la oportunidad de desarrollarse y crecer, pero, por otro, a los más pequeños, que aparecieron en gran número durante los "años gordos", les está resultando mucho más difícil luchar por la supervivencia.

La promoción en los nuevos medios, orientados a un público reducido, ha disminuido drásticamente, mientras que la publicidad en las plataformas tradicionales intenta presentarse de forma creativa. Además, se observa que las empresas ya no intentan persuadir a "públicos nicho" para que compren su

120 Publicidad de tránsito de Letonia [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.advlab.ru/articles/article513.htm>

producto: en esta situación, resulta demasiado costoso. La cantidad de publicidad de imagen también está disminuyendo. El estilo de la publicidad también ha cambiado: se ha vuelto más personalizada. Mientras que antes las empresas apelaban al público en su conjunto, ahora luchan más por sus clientes fieles, para que no se marchen a la competencia, tentados por un precio más favorable.

Pero al mismo tiempo, los expertos señalan que incluso en una situación difícil se pueden encontrar algunas ventajas. El punto de vista emocional calla aquí: si te orientas en él, no verás nada bueno. Cuando hay una crisis creativa, siempre es más difícil crear algo que merezca la pena. En casi todas partes hay que recortar gastos. Pero al mismo tiempo, las empresas que hacen negocios de forma especialmente inteligente pueden incluso mejorar sus resultados: por ejemplo, si hubiera 10 grandes empresas en un sector, una de ellas, que ha optimizado mejor que las demás, puede conseguir los clientes de sus competidores y terminar el año con excelentes resultados.

La recuperación del mercado publicitario es un tema muy popular en estos momentos. En concreto, existen dos teorías: según la primera, el sector reacciona a los cambios de la economía antes que el resto. La segunda teoría implica que los empresarios empiezan a ampliar sus presupuestos de promoción cuando la situación ya se ha estabilizado notablemente. ¹²¹"Letonia se encuentra en una posición única y nunca hemos experimentado un descenso tan grande del 40% en nuestra historia, así que ambos escenarios son posibles"

El principal indicador de la reanudación del crecimiento será algún movimiento en los mercados financieros: cuando se dejan de conceder préstamos, no hay de dónde sacar dinero para la comercialización. En cuanto se disponga de

121 Características de la publicidad electrónica local [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.lppt.lv/novosti/20954.html>

fondos, se utilizarán inmediatamente, incluso para publicidad. Ventajas del trabajo: los productos se fabrican por encargo y se envían inmediatamente después de la producción, lo que permite al cliente obtener la mercancía más fresca. Las estrictas normas sanitarias establecidas en la fábrica garantizan la alta calidad y la seguridad medioambiental de los productos. Las cuestiones organizativas se resuelven con rapidez y prontitud, los documentos se ejecutan en el menor tiempo posible. La fábrica tiene la posibilidad de entregar los productos mediante transporte propio, lo que supone un ahorro adicional para los clientes. Se ayuda a los nuevos clientes a formar el surtido de los artículos más vendidos para que la cooperación con la planta sea fructífera. Existe la posibilidad de envasar productos al vacío y en un entorno de gas modificado, lo que aumenta las condiciones de venta. Cooperando con la empresa, los clientes reciben apoyo publicitario de la empresa, a saber - diseño del punto de venta - pancartas, estiramientos, wobblers.

JSC "Planta procesadora de carne de Brest" ha implantado un sistema de gestión de la calidad, cuyo objetivo es la mejora continua mediante un enfoque sistemático de la gestión de los procesos, el personal y la orientación al cliente. El principal objetivo de la empresa es garantizar la calidad y seguridad de sus productos. El sistema de análisis de riesgos y control de puntos críticos está reconocido en todo el mundo como la forma óptima y más eficaz de control de la calidad y la seguridad alimentaria. El cumplimiento obligatorio de los requisitos del sistema APPCC por parte de las empresas de la industria alimentaria está legalmente establecido en la mayoría de los países de la Unión Europea, así como adoptado en varios países por la legislación local. Desde 2006, la Planta de Procesamiento de Carne de Brest JSC ha estado trabajando de acuerdo con los principios del sistema HACCP, lo que se confirma por el certificado para el sistema de gestión de calidad y seguridad alimentaria basado en el análisis de riesgos y puntos críticos de control de conformidad con los requisitos de la norma nacional STB 1470.

La idea principal del sistema APPCC es descomponer el proceso de producción en bloques y establecer un control en las fases intermedias de la fabricación del producto. De este modo, tras cada etapa posterior, se reduce el riesgo de recibir un producto de baja calidad en la "salida". Y en el punto final del proceso tecnológico tal peligro es prácticamente igual a cero. Así pues, el sistema APPCC es una especie de instrucción de autocontrol, que la empresa desarrolla y luego cumple.

En 2012, Brest Meat Processing Plant OJSC certificó su sistema de gestión de la seguridad alimentaria para la producción y el almacenamiento de carne de cerdo, vacuno, caballo y subproductos comestibles de acuerdo con los requisitos de la norma STB ISO 22000-2006. Este sistema tiene en cuenta el hecho de que los peligros alimentarios pueden producirse en cualquier etapa de la cadena alimentaria, y ésta incluye un gran número de organizaciones, desde los productores de piensos y materias primas primarias hasta los minoristas y las empresas de catering. Esto hace que el intercambio interactivo de información sea especialmente importante para garantizar que todos los peligros alimentarios pertinentes se identifican y controlan adecuadamente en cada etapa de la cadena alimentaria.

¹²²El sistema de gestión de la seguridad combina los siguientes elementos básicos, generalmente aceptados, necesarios para garantizar la seguridad alimentaria a lo largo de toda la cadena alimentaria hasta el consumo: "1) intercambio interactivo de información, incluido un sistema de trazabilidad (un sistema de datos que sigue la pista de un producto desde el proveedor de materias primas hasta el consumidor final) y un procedimiento de retirada de productos no seguros del consumidor; 2) un sistema de gestión; y 3) programas de preacondicionamiento (PPP), que son las condiciones o actividades básicas

122 Sistema de calidad [Recurso electrónico] . 2014. -
URL:
<http://www.brestmeat.by/company/quality/>

necesarias para mantener la higiene. Este nivel de calidad permite a los productos del Frigorífico de Brest competir con los productos cárnicos de otros países. Y si tenemos en cuenta que el gobierno de Bielorrusia está decidido a promover el establecimiento de relaciones con Letonia, los productos de Brest serán aceptados en este país, a diferencia de la carne rusa. Por lo tanto, este producto puede encontrar una demanda estable en el mercado letón.

FOR AUTHOR USE ONLY

Yuri Snitsky

Estrategia de promoción publicitaria de los productos de vidrio "Neman" en el mercado alemán

Muchos empresarios bielorrusos que han tenido experiencia de hacer negocios en Rusia o Ucrania y, naturalmente, han hecho publicidad, pueden sorprenderse de algunas peculiaridades y reglas tácitas de la publicidad en Alemania. Así que el objetivo inicial de este proyecto es disuadir a los lectores, haciéndoles creer que ¡todo es posible! Para ello se utilizará el anuncio de vidrio de la fábrica "Neman" para el mercado alemán.

¹²³Veamos primero los principales aspectos de la publicidad en Alemania. En este país no está tan desarrollada la publicidad exterior de gran formato. Si en las grandes ciudades rusas varias vallas publicitarias y pancartas eclipsan casi todo el horizonte visible del conductor y del peatón, en las grandes ciudades alemanas las calles están prácticamente libres de vallas publicitarias, farolas, que se extienden por toda la calzada. De todos los medios de publicidad gráfica exterior son muy populares, curiosamente, las vallas publicitarias, en las que los empresarios colocan de buen grado sus carteles publicitarios, folletos, anuncios o pagan a otras personas, casi siempre jóvenes, para que los coloquen. Los vídeos publicitarios son más populares en Alemania, pero la política estatal de medios de comunicación controla bastante estrictamente la cantidad y el contenido de la información en las grandes cadenas, consideradas estatales, colocándola en bloques publicitarios separados durante la emisión televisiva. Las cadenas privadas son más libres en la elección y el volumen de los bloques publicitarios. Los anunciantes prestan mucha atención a diversos productos impresos: folletos, octavillas, prospectos, octavillas, que confían a sus

123 ¿Cómo se hace publicidad en Alemania? [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.cleverinvest.net/news/61-kak-delaetsya-reklama-v-germanii-osobennosti-natsionalnogo-marketinga>.

mensajeros para que los entreguen en los buzones de los clientes potenciales.

Los lugares públicos y la calle no se consideran los sitios más adecuados para la información comercial en Alemania. La publicidad en las vallas publicitarias de las ciudades es bastante cara, y el tiempo de colocación de la información está estrictamente limitado: por regla general, las imágenes de las vallas cambian al cabo de uno o dos días. El marketing en red, un método de venta directa en el que un representante de la empresa busca personalmente a los clientes y les ofrece productos sin intermediarios, está bastante desarrollado en Alemania.

"También hay que mencionar que los empresarios alemanes respetan los datos personales de su clientela y el espacio personal de sus ciudadanos. En Alemania, es frecuente ver en los buzones una pegatina especial "No para publicidad", destinada a librar al propietario de su casa o piso de correspondencia innecesaria. ¹²⁴Dependiendo de la zona del país y de la infraestructura económica, este requisito se respeta en mayor o menor medida, pero en general, los propietarios de una pegatina de este tipo están realmente libres de spam. .

La historia de la fábrica bielorrusa "Neman" comienza con una pequeña instalación de producción de vidrio y cristalería abierta por el terrateniente Zenon Lenski en una dacha forestal cerca del pueblo de Berezovka, en el condado de Lida, provincia de Vilna, en 1883. En la década de 1890, el ingeniero Wilhelm Krajewski y el decorador de vidrio Julius Stolle se convirtieron en inquilinos y luego en propietarios de la fábrica de Lenski. Pronto se organizó en Berezovka una empresa vidriera que rápidamente se hizo famosa en el mercado mundial con el nombre de Fábrica de Cristales de Neman. A principios del siglo XX Julius Stolle se convirtió en el único

124 Sergeev, A. Alemania y la publicidad / A. Sergeev // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://ppt-online.org/14368>

propietario de la empresa, que poco a poco se convirtió en una producción avanzada y desarrollada. La segunda mitad de los años veinte - treinta fue la época de apogeo de la empresa. Los productos de la fábrica fueron ampliamente distribuidos en Europa, son conocidos en Francia, Austria, Hungría. Más tarde el vidrio de la firma Stolle se enviaba a EE.UU. y Canadá. Especialistas de la República Checa, Alemania, Polonia y Bélgica cooperaron con Neman. La fábrica de Stolle produjo 10 mil modelos de vajillas surtidas de vidrio incoloro y coloreado con diferentes tipos de decoración. La producción en serie de cristalería prensada dio gran fama a la fábrica. En la exposición se pueden ver muestras conservadas de vidrio prensado de Neman del primer tercio del siglo XX. En 1939, tras la reunificación de Bielorrusia occidental y oriental, la fábrica Stolle fue nacionalizada y parcialmente destruida durante la Segunda Guerra Mundial.

A partir de 1944 comienza una nueva historia de la empresa. Tras la restauración, la planta se convirtió en una de las tres mayores fábricas de vidrio de la Unión Soviética. En la primera década de posguerra, la cristalería de Neman fabricaba productos según los antiguos moldes y muestras de antes de la guerra que habían sobrevivido. A finales de los años 50 llegan a la empresa artistas y comienza la renovación gradual de las formas y el carácter de los productos. La cristalería entra en la órbita de la nueva vida artística. El vidrio "Neman" es reconocido en la Exposición Universal "Expo-1958" de Bruselas. El necerer "Amatista" de la artista Galina Isaevich recibe una medalla de bronce.

La mayoría de los productos fabricados en la empresa son los llamados "artesanales", es decir, hechos a mano por maestros vidrieros y sopladores de vidrio. En la actualidad, la empresa fabrica productos de cristal, vidrio coloreado e incoloro. La planta sigue manteniendo las tradiciones de los talleres de vidrio de siglos pasados. Los productos de la fábrica tienen demanda

tanto en Bielorrusia como en el extranjero: en Rusia, Europa y Estados Unidos. "La fábrica de vidrio es una empresa creadora de ciudad, lo que se refleja en el escudo de armas de la ciudad: tubos cruzados de vidrio soplado y una copa de cristal. ¹²⁵Todos los lugares de interés de Berezovka e incluso las iglesias de la ciudad están relacionados con la producción de vidrio; se ha conservado un edificio de dos plantas de la oficina de la fábrica (1925), en la fábrica se ha abierto un museo del vidrio, donde se puede admirar cristal transparente y vidrio lechoso-humoso con "hilo Nemanskaya" (marca comercial de la empresa)" .

Los productos de la fábrica tienen un estilo especial. La armonía de belleza y gracia, la combinación de diseño moderno y formas clásicas hacen que los productos sean populares, reconocibles y elegantes. "Los productos de la fábrica son populares en todo el mundo. ¹²⁶Se exportan a Rusia, Alemania, Holanda, Bélgica, Bulgaria, Grecia, Italia, Francia, EE.UU., Canadá, Kazajstán, Países Bálticos y otros países del extranjero cercano y lejano" . Cristalerías Neman, la marca nacional más antigua, con una rica historia artística y tradiciones tecnológicas, prosigue sus decididas actividades para desarrollar su propia red de distribución.

En Minsk, en el número 28 de la calle Vaneyeva, se ha inaugurado una nueva tienda de la empresa, la número 27. Iluminación direccional especial, decoración de escaparates magistral y de buen gusto, composiciones espectaculares en el centro de la superficie de venta: todo está pensado para mostrar y destacar la belleza, la elegancia y el diseño único y reconocible de los productos de Neman. No se trata de un punto de venta más, sino de una gran oportunidad para consumidores y decoradores de entrar en contacto con lo bello, de ver muchas ideas inspiradoras al mismo tiempo, de encontrar algo

125 Dzugaev, V. Planta "Neman" / V. Dzugaev // Minsk. - 1989. - C. 140.

126 Acerca de la planta [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.neman.by/glass/>

especial, en sintonía con el interior o el estado de ánimo. Los asesores de ventas le informarán de las tendencias modernas en el campo del vidrio artístico y de cómo los maestros de Neman las plasman en sus obras.

La complejidad y el contenido intelectual de esta tarea no consiste sólo en seguir la moda de masas, sino en gestionar activamente el desarrollo de la motivación del consumidor. Y ésta es ya la habilidad más elevada en la aplicación de las herramientas de marketing. Así, los conceptos de creación de productos a partir de una investigación psicofisiológica en profundidad y del análisis de sus características organolépticas son cada vez más pertinentes. Estos conceptos no sólo son bastante aplicables a los productos de vidrio y cristal artísticos, sino que resultan especialmente eficaces para su posterior promoción. Escaparates: hoy en día, desde el punto de vista de los comerciantes, los productos prometedores juegan con las percepciones gustativas de la gente, aumentan su estatus social y reflejan las preferencias estéticas, tienen en cuenta las peculiaridades nacionales e incluso religiosas características de los mercados regionales. Es importante que al consumidor le guste y sienta el producto que se le ofrece, que esté en la misma longitud de onda con él. Pero todos somos diferentes y, por tanto, la oferta (los profesionales del marketing lo entienden bien) debe ser muy amplia y diversa.

La refinada sencillez del vidrio transparente de formas limpias y lacónicas es para interiores modernos y minimalistas, tan transparentes como aireados y ligeros. Vidrio de color - formas intrincadas, técnicas únicas, detalles originales - estatus, brillo, originalidad. Cualquiera de estas cosas puede "hacer" un interior, convertirse en su centro estilístico y compositivo, fijar o apoyar su colorido.

Jarrones de interior, esculturas... toda una colección de obras en el segmento "hecho a mano", donde se valoran más las soluciones individuales que las tecnologías producidas en serie. El cristal vive hoy un auténtico renacimiento.

Brilla con todas sus facetas en productos de colecciones clásicas, o modernas, decoradas con mucha sencillez, pero igual de brillantes y festivas, hipnotizando con un especial timbre nemansky. Hoy el cristal ya no se guarda tras el cristal de los aparadores, sino que se utiliza cada vez más en la vida cotidiana, convirtiendo el día a día en una auténtica fiesta. La nueva tienda de la empresa ofrece casi toda su gama: una elección para todos los gustos y todos los presupuestos. Sin embargo, si no encuentra lo que necesita, puede encargarlo individualmente según su propio proyecto de diseño, ya sea vajilla, artículos de interior o recuerdos. Este es otro paso peculiar hacia el consumidor.

Aunque hoy en día la configuración general de ventas de la cristalería Neman está aún lejos de estar ultimada, ya se ha puesto en práctica una de las ideas más importantes: se ofrece a los clientes grandes y pequeños una selección constante de 2.000 a 3.000 artículos y de 8.000 a 10.000 novedades prometedoras. Un surtido tan sólido permite reaccionar de forma flexible y oportuna a los cambios del mercado, algo absolutamente inasequible para la mayoría de los importadores. Estos últimos, que se han abastecido de vajillas baratas, a menudo de baja calidad, procedentes del sudeste asiático, ocuparon durante un tiempo muchos de los nichos de venta tradicionales de Neman. Hoy, sin embargo, la motivación de los consumidores está cambiando lenta pero inexorablemente en favor de los productos de alta calidad. Bajo el signo del creciente interés por los productos de primera calidad, se están vendiendo con éxito a través de la red de la empresa productos de autor únicos hechos a mano.¹²⁷"Estas muestras exclusivas, tras una larga carrera de dumping organizada por los importadores, sencillamente no tienen competidores en el mercado nacional" .

Habiendo estudiado y tomado nota de todo lo anterior, los representantes de la

127 Viktov, A. Neman: el vidrio, consonante con la modernidad / A. Viktov // [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://www.cnb.by/servisy/novosti/neman-steklo-sozvuchnoe-sovremennosti.html>

empresa de la cristalería "Neman" ven la promoción en el mercado alemán no sólo como un objetivo, sino también como un buen punto de referencia para el éxito. Aquí es necesario hacer publicidad, en primer lugar, de las ventanas de doble acristalamiento, y luego, en caso de éxito, pasar a un surtido más amplio, habiendo apostado por la publicidad exterior. Al mismo tiempo, es importante colocarla en lugares de gran afluencia de público. En el metro, cerca de grandes centros comerciales. ¹²⁸Entre las ventajas de este tipo de publicidad, quizás, habría que destacar "la amplia cobertura del público, la frecuencia y flexibilidad en la colocación de los carteles, el coste relativamente bajo por contacto, el impacto a largo plazo en el público, un gran número de contactos publicitarios, una clara indicación de los límites geográficos del impacto de la publicidad" .

FOR AUTHOR USE ONLY

128 Características de la publicidad exterior [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html>

Yuri Snitsky

Aspectos específicos de la promoción publicitaria de la "harina de Lida" en el mercado japonés

Lidakhleboproduct OJSC, el principal productor de harina nº 1 de Bielorrusia, hace unos años sólo producía tres grados de harina: el más alto, el primero y el segundo. Pero hoy su surtido incluye 17 grados y 17 marcas de productos de alta calidad. Resulta que éste es uno de los productos bielorrusos más populares y demandados en el mundo. Esto significa que existe la posibilidad de promocionar los populares productos bielorrusos en los mercados más exóticos. Por ejemplo, el japonés. Pero primero vamos a familiarizarnos con la producción de harina de Lida.

¹²⁹"Sobre la base de la fábrica de Lida en 1980 la construcción de una nueva empresa moderna - la combinación de productos de pan" . En diciembre de 1996, el combinado de productos de pan se transformó en JSC "Lidakhleboprodukt". Un rasgo característico de la primera etapa de desarrollo de la empresa fue el sistema administrativo de mando y control, cuando el mercado de la harina no existía como tal, y las actividades de la cosechadora estaban destinadas a satisfacer las necesidades de la panadería - panaderías, la industria cooperativa y la restauración pública. Los productos se vendían según los programas aprobados y cumplidos estrictamente y no se planteaba la cuestión de aumentar y estimular las ventas. Pero ya en aquel momento la calidad de los productos no podía pasar desapercibida, y como resultado - los productos de la empresa eran reconocidos por los consumidores.

La segunda etapa, que duró desde la década de 1990 hasta 2003, supuso un punto de inflexión en la vida tanto de Bielorrusia como de la empresa. Se reconsideraron muchas posturas con respecto a toda la política de actividad

129 Grigoryanov, V. Somos mejores / V. Grigoryanov // [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: www.muka.by.o-nas/nasha-istorija/

económica. El mercado se desarrolló espontáneamente, no se elaboró ningún programa de desarrollo estable. La mayoría de los consumidores de productos seguían siendo los mismos, pero con la retirada gradual de la distribución y la imposición según pedidos, tenían la oportunidad de elegir a un productor en función de la relación "precio-calidad", por lo que era necesario retener y atraer a los clientes. Entre los fabricantes comenzaron a surgir relaciones de lucha competitiva. En estas condiciones, la dirección de la empresa siguió apostando por la calidad de los productos, mejorando la producción, introduciendo equipos modernos, comprando materias primas de alta calidad. Se estableció una plataforma estable para un mayor crecimiento y desarrollo de la empresa.

Enero-febrero de 2004 puede denominarse el comienzo de la tercera etapa. Para entonces, los productos de JSC "Lidakhleboproduct" ya se han convertido en una marca, claramente formada en la mente de los consumidores, que tiene una ventaja innegable sobre sus competidores, superándolos en la relación precio-calidad. En la actualidad, la empresa ocupa el puesto de productor de harina de mayor calidad de la República de Belarús. Prueba de ello son los reiterados galardones recibidos en el período comprendido entre 2004 y 2011.

¹³⁰La organización JSC "Lidakhleboproduct" está situada "en la zona industrial norte de Lida y ocupa una superficie de 25 hectáreas". La empresa cuenta con un elevador para el almacenamiento de grano con una capacidad de 113,2 mil toneladas; el elevador con un edificio de trabajo y cuatro silos está diseñado para recibir, almacenar y liberar grano. El equipamiento del elevador prevé la recepción del grano procedente del transporte ferroviario y por carretera, el secado, la limpieza, el almacenamiento, el traslado del grano a la producción y la liberación del grano. Dependiendo de las características de diseño, los silos están destinados al almacenamiento de grano de nueva cosecha, trigo para la

130 Aizikovich, L. Tecnología de la producción de harina / L. Aizikovich, B. Khortsev. - Minsk, 1968. - C. 14.

producción de harina, materias primas para la producción de productos forrajeros mixtos.

Aquí se presta mucha atención a la renovación y modernización de los equipos de producción, lo que contribuye a mejorar las características cualitativas y cuantitativas del almacenamiento de grano. Se llevó a cabo el reequipamiento técnico del horno de secado. Se instaló un moderno armario de control del complejo de secado de grano completo con un quemador de gas modelo BST-G-3.5, que permitió automatizar totalmente el proceso de secado de grano y minimizar el consumo de gas natural.

Ahora, sobre la publicidad. "La creatividad japonesa es radicalmente diferente a todo lo demás, la publicidad hecha en este país es reconocible al instante. Las tradiciones centenarias no podían pasar por alto la industria creativa. En el centro de la publicidad japonesa está la imagen. ¹³¹Está llena de profundo significado y filosofía". Al mismo tiempo, a menudo la publicidad japonesa es una auténtica locura. No basta con decir que es difícil de entender para un occidental. Hay razones para creer que los vídeos de producción japonesa son extremadamente peligrosos para la salud mental. Pero de un modo u otro, la cuota de Japón en el mercado mundial de la publicidad es enorme. De este país proceden las agencias de publicidad Dentsu, Hakuhodo y Asatsu, que figuran entre las diez mayores del mundo. Piense en los siete principales anuncios japoneses.

Séptimo puesto: anuncio de Mentos. El conocido caramelo de menta en Japón ha encontrado una nueva modificación en forma de caramelo. Dos oficinistas iniciaron una competición: quién podía moldearlo con la lengua hasta convertirlo en el objeto más asombroso posible.

Sexto puesto: anuncio de Halls. También una serie bastante conocida de

131 Andrianova, M. Características de la publicidad / M. Andrianova. - Postum. - Moscú, 2005. - C. 50.

caramelos de menta de diferente intensidad de sabor. Esta vez el creativo asiático superó todas las expectativas más atrevidas.

Quinto puesto: el anuncio de Lotte Fit. Los chicles Lotte Fit recibieron un anuncio peculiar con un acompañamiento musical bastante extraño y una idea aún más extraña.

Cuarto puesto: un anuncio de galletas rellenas de leche. No sé en qué se guió la agencia de publicidad para crear semejante anuncio, pero en mi infancia, si hubiera visto algo así, me habría bombeado una profunda disonancia cognitiva durante mucho tiempo.

Tercer puesto: un anuncio de spray para cucarachas. Dicen que los japoneses están locos. Pero este espécimen de su música pop los ha superado a todos. Canta canciones tradicionales japonesas con un nuevo estilo. A lo largo del vídeo, canta sobre lo bueno que es el spray y demuestra sus potentes efectos en muñecos de plástico de cucarachas. Y lo más sorprendente es que no es un impostor, sino realmente una estrella del pop con veinte años de experiencia, ¡popular en Japón!

Segundo puesto: un anuncio de té para la hipertensión. El anuncio lleva al absurdo los "síntomas" de la enfermedad, pero advierte de que la hipertensión sigue necesitando tratamiento.

Primer puesto: un anuncio de refrescos. Esta muestra de pensamiento creativo, pulido a alto brillo, acaba con toda la redacción del texto. ¡Yee-ay! ¡Refresco - khlyas, limón - chpok, pusch-pusch-pusch!

La publicidad y el marketing en Japón están literalmente impregnados del espíritu de este asombroso país. Debido a la especificidad de la fuente ideográfica, la visualización prevalece en la publicidad, es decir, el pensamiento a nivel de símbolos se aplica con éxito en la creación de imágenes publicitarias. Si comparamos la orientación a las ventas de los proyectos publicitarios de distintos países, Japón ocupará probablemente uno de los

últimos lugares. A la hora de crear publicidad, los japoneses utilizan activamente paisajes naturales y fotos de lugares hermosos. Todos los elementos de un proyecto publicitario se combinan en una imagen común con un significado profundo y a menudo con matices filosóficos. Incluso el complejo marketing en Internet se basa en estas reglas. ¹³²"En la publicidad japonesa casi nunca se habla de grandes descuentos, de alta calidad de los productos, sino que todo se hace de tal manera que el significado de la oferta queda claro incluso sin el uso de técnicas similares típicas de otros países (especialmente EE.UU.)" .

Un ejemplo es un anuncio de un canal de televisión que emite largometrajes. Un joven conoce a una chica muy guapa en un restaurante y, al mismo tiempo, otro hombre la espera en un gran puente situado en pleno centro de una gran ciudad. El hombre del restaurante regala un reloj a la chica. La chica coge el regalo con una sonrisa, mira atentamente el reloj y abandona el restaurante. Corre todo lo que puede por la ciudad y llega a un puente. Un joven la observa y corre hacia ella, pero la chica lo empuja y sigue corriendo. Llega a su piso y enciende inmediatamente la televisión, que emite un canal central de largometrajes. ¹³³"Un rasgo distintivo de la publicidad es que presta gran atención incluso a los detalles más pequeños" .

Con la ayuda de una exposición pública, la marca "Harina de Lida" podría convencer a los residentes locales de que no sólo se puede comer arroz, popular en Japón, sino también otros productos naturales similares. En primer lugar, se podría presentar una variedad de productos horneados. En segundo lugar, platos calientes. Si todo se aproxima a los platos populares japoneses, los

132 Malinov, S. Top-7 de la publicidad japonesa más loca. / S. Malinov // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://prmaster.su/tv/top-7-samoy-bezumnoy-yaponskoy-reklamy-217.html>

133 Salad, Sh. Características de la publicidad nacional en diferentes países del mundo. / Sh. Salad // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznessa/reklama/osobennosti-naczionalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>

lugareños podrán experimentar un sabor diferente en un envoltorio familiar. Se cree que difundir productos europeos en el mercado asiático es una interesante jugada de marketing que puede y debe dar juego. Para ello, es necesario crear un anuncio, teniendo en cuenta las particularidades de la creación de publicidad japonesa.

FOR AUTHOR USE ONLY

Elizabeth Filonenko

El sistema de promoción publicitaria de los productos alcohólicos Syabry en el mercado británico

La República de Bielorrusia es un exportador activo. Las exportaciones bielorrusas están representadas por una amplia gama de productos, incluidas las bebidas alcohólicas. Bielorrusia mantiene relaciones comerciales con más de 180 países, siendo Rusia el principal exportador. Entre los países de Europa Occidental, Bielorrusia es el que mantiene relaciones más activas con el Reino Unido y los Países Bajos. El mercado británico es una prestigiosa plataforma para hacer negocios, lo que resulta muy favorable para los productores y exportadores bielorrusos. Sin embargo, es necesario tener en cuenta tanto las especificidades del mercado británico como las peculiaridades de los productos nacionales.

Los vodkas y tinturas Syabry se elaboran en las instalaciones de producción propia de la Bodega Yubileiny, situada en las inmediaciones de Gomel. "Syabry" - vodkas y tinturas creados especialmente para los amigos. Se trata de un producto asequible que complementará perfectamente un banquete festivo en compañía de personas cercanas en espíritu y tiene un marcado acento "eslavo", dirigido a los mercados de los países postsoviéticos.

El símbolo de la marca Syabry es la trinidad "eslava". Son amigos en los que todo el mundo puede verse reflejado. Una reunión con verdaderos amigos es siempre un motivo para divertirse y relajarse en compañía de personas cercanas. La ideología de la marca se basa en la amistad "eslava". En todo el territorio de la antigua Unión Soviética se llamaba "siabras" a los bielorrusos, cuya mentalidad siempre se ha caracterizado por la amabilidad, la hospitalidad y la gentileza. Fue la amistad lo que se convirtió en el núcleo de la formación y el desarrollo de la marca.

"En la elaboración de los vodkas y tinturas Syabry sólo se utilizan ingredientes naturales. El agua se somete a una purificación fina de varias etapas para obtener una suavidad especial. ¹³⁴Los alcoholes de grano de la clase "Lux" cumplen altos requisitos y normas de calidad". Los productos TM "Syabry" han sido reconocidos en prestigiosos concursos internacionales. Así, el vodka "Syabry. Pure" ha sido galardonado tres veces con la medalla de oro del concurso "Prodexpo" de Moscú (2013, 2014, 2015) y ha recibido el máximo reconocimiento de expertos independientes. Y este no es el único galardón. En 2015 el vodka "Syabry. Sobre brotes de abedul" recibió la medalla de oro de "Prodexpo", y la tintura amarga "Syabry. Hecho en casa con rábano picante" fue distinguida con un premio de plata. Los productos TM "Syabry" también fueron reconocidos en el concurso internacional "Golden Gryphon".

TM "Syabry" productos tienen un certificado de conformidad con los requisitos de los reglamentos técnicos STB. El éxito alcanzado es el resultado del incansable trabajo de la empresa en la elaboración de recetas, la estricta selección de materias primas y el control de calidad en todas las fases de producción. "Nuestra principal diferencia con respecto a los competidores que se dedican, por ejemplo, a la producción de vino, es que la empresa prefiere trabajar con marcas europeas ya bien establecidas (TM "Domkellerstolz"). Es decir, fabricamos productos de marca en régimen de franquicia. ¹³⁵Y al mismo tiempo dominamos la producción de nuestros propios productos, que ya se han declarado como una marca prometedora".

Belvingroup COOO, propietaria de la marca Syabry, tiene una amplia experiencia en la exportación de sus productos. La empresa los suministra a países como Alemania, Rusia, Venezuela, Lituania, Israel, Letonia, Georgia y Armenia. Hasta septiembre de 2015, la publicidad de alcohol en la prensa

134 Nuestra misión [Recurso electrónico]. - 2015. - URL :<http://vodka-syabry.by/mission/>

135 Filonenko, E. Sobre hazañas, sobre valor, sobre gloria... y sobre "Syabras" / E. Filonenko // [Recurso electrónico]. - 2014. - URL :<http://www.produkt.by/Journal/item/2954>

estaba prohibida en el Reino Unido. Solo se permitía la publicidad de alcohol en vallas publicitarias y la publicidad mural en el metro y en la calle. Solo era posible mostrar anuncios en diversas presentaciones y concursos. Hoy en día este requisito se ha anulado, por lo que la publicidad del vodka es posible en todos los medios de comunicación británicos. Es aconsejable centrarse en la publicidad televisiva, internet y la prensa escrita, ya que son los medios más populares en el Reino Unido. Además, en este país no se concedían licencias a los exportadores, lo que hacía que el mercado fuera espontáneo. Pero en septiembre de 2015, las autoridades británicas introdujeron una ley de concesión de licencias a los exportadores con requisitos muy estrictos, lo que redujo considerablemente el número de empresas que suministraban sus productos al Reino Unido.

El precio de venta al que Belvingroup está dispuesta a exportar sus productos es de 72 céntimos de euro por botella. Un lote es de 20.000 botellas. El envío de dicho lote es de 2.250 céntimos de euro, es decir, 11 céntimos de euro por botella. El corretaje será de 400 céntimos de euro por envío, es decir, 2 céntimos por botella. De ello se deduce que, al entrar en el depósito de impuestos especiales, el coste por botella sería de 85 céntimos de euro, lo que equivale a 0,52 libras. "En el Reino Unido, los derechos de aduana y las tasas sobre las mercancías importadas se recaudan cuando éstas atraviesan el territorio aduanero del Reino Unido. A las organizaciones que importan mercancías regularmente se les permite un aplazamiento de hasta 30 días.¹³⁶ Además de los derechos de aduana, determinadas mercancías importadas (como alcohol, tabaco, petróleo, productos derivados del petróleo, vehículos) están sujetas a impuestos especiales".

Los impuestos especiales son impuestos secundarios sobre bienes no esenciales

136 Procedimientos prácticos de acceso al mercado [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/gb/gb_market/gb_pract_pract_access/

(Impuestos Especiales). Los impuestos especiales sobre bienes individuales varían considerablemente en tamaño. En el Reino Unido, el impuesto especial sobre el alcohol es de 3,92 libras. Por lo tanto, una botella cuesta £4,44 + aproximadamente el 30% = £5,77. Este es el coste del producto cuando sale del depósito de impuestos especiales. Tenga en cuenta que el depósito de impuestos especiales cobra el 20% del coste de la mercancía por sus servicios. Por lo tanto, al salir del depósito de impuestos especiales, el coste por botella será de 6,93 libras. En el Reino Unido no hay libertad de precios, por lo que cada tienda cobra su propio recargo. Suele ser del 50% o más. Con un recargo del 50%, el coste de una botella de vodka "Syabry" es de aproximadamente 10 libras, lo que remite este vodka a los análogos del coste medio. Por consiguiente, estará orientado hacia la clase media.

El Reino Unido es un país asociado a bebidas como el whisky o la cerveza. De hecho, la población autóctona de aquí no bebe mucho vodka, y no hay producción propia de vodka. Pero recientemente se ha observado que el vodka está ganando popularidad poco a poco y empieza a desplazar a otras bebidas. Todo el vodka que hay en los estantes de los supermercados es importado. Los tipos más populares son: Absolute - Suiza, precio aproximado 16 libras; Blackwoods - Escocia, 15 libras; Reyka y Taboo - productos de la empresa independiente escocesa William Grant & Sons Ltd, fabricantes de Grant's, uno de los whiskies más populares del Reino Unido, precio aproximado 18 libras; Greygoose - Francia, precio aproximado 18 libras. El vodka más barato cuesta unas 5 libras, productor Polonia. De esta lista se desprende que el vodka Syabry parece situarse en la categoría de precio medio.

También hay que destacar la categoría de consumidores de vodka bielorruso. Actualmente, el Reino Unido acoge a un número considerable de inmigrantes, principalmente indios. En 2010, más de un millón de ellos vivían aquí, la mitad en Inglaterra. Son los principales consumidores de vodka y tinturas. Cabe

destacar que este grupo de personas siente un gran respeto por la Unión Soviética y todo lo relacionado con ella. Por eso, los productos de los países postsoviéticos se consideran prestigiosos en esos círculos. Es lógico centrarse en esta categoría de la población también por la razón de que en las ciudades pequeñas los indios poseen más del 70% de las tiendas.

El símbolo de la marca Syabry es la trinidad "eslava". Pero para la publicidad en el Reino Unido vale la pena cambiar ligeramente el concepto: sustituir la trinidad eslava por una internacional. La idea principal del anuncio es que la amistad no tiene fronteras, ni territoriales ni raciales. Y con el vodka Syabry, la amistad no hará sino fortalecerse.

FOR AUTHOR USE ONLY

Elizabeth Filonenko

El potencial de la promoción publicitaria de los productos de Ingman Ice Cream Company en el mercado turco

Los productos lácteos son uno de los sectores más desarrollados de la industria y el comercio bielorrusos. En los últimos años, Bielorrusia ha figurado sistemáticamente entre los cinco primeros países exportadores de productos lácteos del mundo. Los principales importadores de estos productos son los países de la CEI (Rusia y Kazajstán), pero Bielorrusia también suministra sus productos a Europa Occidental y Asia. Los productos lácteos son en su mayoría perecederos, lo que crea ciertas dificultades para su entrega a países no pertenecientes a la CEI. Sin embargo, el helado es un producto que tiene una larga vida útil en determinadas condiciones de temperatura. Esto significa que el helado es un producto adecuado para su entrega a países lejanos. En los países cálidos, entre los que se encuentra Turquía, el helado tendrá una demanda especial. Sin embargo, a la hora de suministrar productos bielorrusos al mercado de este país, hay que tener en cuenta no sólo las peculiaridades de los propios productos, sino también las del mercado lácteo turco.

El año en que apareció el helado Ingman fue 2009. Fue entonces cuando se creó la sociedad anónima Ingman Ice Cream en las instalaciones de producción existentes de la Fábrica de Helados de Gomel con la participación de la empresa finlandesa Ingman Ice Cream Oyu Ab y la sociedad anónima abierta Rumyantsevskoye. En aquella época, Ingman Ice Cream era el principal productor de helados de Finlandia y los países bálticos. En el sector de la producción de helados para alimentación dietética, Ingman ocupaba posiciones de liderazgo en Europa. Con la llegada de inversores, la empresa llevó a cabo la reconstrucción técnica y la modernización de sus instalaciones de producción, lo que le permitió actualizar y ampliar su gama de productos.

Los amantes del helado bielorrusos conocieron nuevos tipos y exquisitos

sabores de helado, e Ingman Oso Polar se convirtió en la marca comercial del fabricante de helados Homiel. En la actualidad, el surtido de la empresa incluye 11 tipos de helado de distintos sabores y volúmenes. El helado Yattis debe aparecer en los anuncios de Turquía, ya que es el principal entre los productos de Ingman Ice Cream.

En diciembre de 2011, Ingman Ice Cream Oyu Ab experimentó un cambio en la empresa, como resultado del cual la corporación global Unilever se convirtió en el nuevo propietario de las operaciones de Ingman. Desde 2012, Ingman Ice Cream forma parte de Unilever. La oficina principal y las instalaciones de producción de Ingman Ice Cream COOO se encuentran en Gomel. La empresa también ha creado una amplia red de oficinas de representación regionales propias en la República de Bielorrusia.

¹³⁷Desde 2007, la empresa "trabaja según los principios del sistema APPCC, lo que confirma el certificado del sistema de gestión de la calidad y la seguridad alimentaria basado en el análisis de riesgos y los puntos de control crítico (APPCC)". El sistema de análisis de riesgos y puntos críticos de control es un concepto que prevé la identificación, evaluación y gestión sistemáticas de los peligros que afectan significativamente a la seguridad de los productos. La necesidad de garantizar la competitividad de los productos en el mercado nacional, el aumento de las oportunidades de exportación hizo Ingman Ice Cream Company prestar atención a la aplicación del sistema internacional de certificación de alimentos FSSC 22000, que se introdujo en 2014. "Esta norma cuenta con el respaldo de la Confederación de Alimentos y Bebidas de la Unión Europea (CIAA). ¹³⁸Además, la norma FSSC 22000 es un sistema de gestión de la seguridad alimentaria reconocido por la Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria, que representa a los mayores minoristas del mundo". La

137 O empresa [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://ingman.by/ru/o-kompanii.html>

138 Acerca de la empresa [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://ingman.by/ru/o-kompanii.html>

estructura de la norma FSSC 22000 incluye: gestión del sistema de calidad, responsabilidad de la alta dirección, gestión de recursos, planificación y liberación segura del producto. Además, Ingman Ice Cream COOO tiene previsto implantar el sistema de gestión medioambiental ISO 14001.

Sin embargo, los productos bielorrusos tienen un serio competidor: el helado nacional turco dondurma. Su consistencia es más densa, espesa y viscosa que la del helado clásico ruso. La cuestión es que el helado turco se amasa con leche de cabra a la que se añade harina de tubérculos de orquídeas silvestres (salepa) y lentisco obtenido de la resina del árbol del lentisco o, como también se le llama, pistacho lentisco. Estos dos últimos componentes confieren al helado una rigidez que hace que se derrita muy lentamente. Los vendedores de dondurma hacen espectáculos insólitos para los clientes, como demostrar cómo una tira de helado se estira hasta alcanzar grandes longitudes o hacerla girar en el aire. Sin embargo, esta competencia puede ayudar al helado Yattis a penetrar en el mercado turco. Es aconsejable basar el anuncio en la diferencia entre el dondurma y el helado bielorruso. Después de todo, Turquía es un país con una industria turística muy desarrollada. En 2014 lo visitaron 36,8 millones de personas, de las cuales más de 4 millones eran rusos, que están acostumbrados al helado tradicional o al helado de nata y les gusta mucho.

Los medios de comunicación más habituales en Turquía son la televisión y la radio. Por tanto, hay que hacer hincapié en la publicidad televisiva. Por ejemplo, tiene sentido colocar anuncios en los principales canales de televisión de la Compañía Turca de Radiodifusión, conocida como TRT, que es la principal empresa de televisión y radio, así como en los canales de televisión que se emiten en los hoteles. En cuanto a la publicidad radiofónica, las emisoras de radio de la TRT emiten a escala mundial, por lo que los anuncios colocados en estas emisoras darán a conocer Ingman a todo el mundo. Como Ingman es un exportador activo, esto es muy favorable.

A continuación, la política de precios. El precio de coste del helado Ingman es de 8 mil rublos bielorrusos. Sin embargo, a la hora de fijar el precio, hay que tener en cuenta que el coste final debe incluir el coste de entrega de un paquete de helado. La entrega en el mercado turco será bastante costosa debido a la larga distancia entre Turquía y Bielorrusia. El gobierno turco aplica una serie de incentivos y medidas de fomento a las empresas extranjeras, que tienen por objeto fomentar la inversión en el país de forma coherente con su estrategia global de desarrollo económico.

"Así, en lo que respecta a la distribución sectorial de las inversiones, se fomentan en primer lugar las inversiones en industrias orientadas a la exportación y en industrias intensivas en conocimiento, así como en turismo, transporte, construcción, educación y sanidad. Además, de acuerdo con la política de igualar los niveles de desarrollo económico de las distintas regiones del país, el estímulo del capital extranjero en Turquía tiene un marcado carácter territorial. ¹³⁹Dependiendo del nivel de desarrollo económico, Turquía se divide condicionalmente en cuatro categorías de distritos; esta división incluye diferentes grados de promoción de la inversión extranjera: distritos de primera prioridad; distritos de segunda prioridad; distritos normales; distritos desarrollados". Esto implica que, cuando se trata de publicidad exterior, debe colocarse en las zonas de primera prioridad, así como cerca de la mayoría de los hoteles donde veranean los turistas de los países de la CEI, cuyo helado tradicional es el helado, no el dondurma.

Teniendo en cuenta que los turistas rusos son de clase media y superior, la publicidad para turistas dirigida exclusivamente a este público dará resultados tangibles, aunque hay que tener en cuenta que el impacto del mensaje publicitario en el consumidor es limitado en el tiempo. Al mismo tiempo, está

139 Recomendaciones para el acceso al mercado en Turquía [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/tr/tr_market/tr_pract_access/

demostrado que, en ausencia de información en la lengua nativa, los turistas de vacaciones tienen "hambre de información", es decir, necesidad de estímulos en su lengua materna. Por lo tanto, Turquía es ideal para campañas publicitarias y promociones a corto plazo entre los turistas. Sobre esta base, se debe entender que si la empresa "Ingman" planea mantener constantemente el interés en sus productos entre los turistas de habla rusa, se debe llevar a cabo una campaña de publicidad permanente y casi continuamente girar sus comerciales, por lo que la corriente cambiante de los turistas a aprender acerca de la disponibilidad de los productos de la compañía. Al cabo de unos meses, debería emitirse un nuevo anuncio para que los anuncios no aburran rápidamente y no provoquen el deseo de apagarlos. La gama de productos de Ingman incluye 11 tipos de helados de distintos sabores. Unos cuantos anuncios centrados en distintos productos serían suficientes.

No hay que olvidarse de la publicidad en turco. El marketing etnográfico requiere un enfoque serio, sobre todo en Turquía. Al fin y al cabo, hasta la traducción más competente puede gastar una broma cruel al anunciante. Y las frases vacías y los clichés no atraen a los consumidores. Por eso, a la hora de crear un anuncio dirigido a residentes de habla turca conviene recurrir a los servicios de traductores profesionales para evitar errores tanto gramaticales como estilísticos en el anuncio o banner. También hay muchos turistas de Europa Occidental en Turquía, por lo que la publicidad exterior podría producirse en inglés para atraer a los clientes anglófonos y "acercar el helado Ingman" a este segmento de la población.

Las autoridades turcas no han adoptado ninguna restricción a la publicidad de helados. El gobierno turco sólo ha prohibido la publicidad de bebidas alcohólicas y productos del tabaco. La imagen de los productos del alcohol y el tabaco en otros anuncios debe ser borrosa. Cualquier otro tipo de publicidad en todos los medios de comunicación sólo puede prohibirse si contiene

lenguaje soez y ofensivo. Por la misma razón, desde febrero de 2014 se puede cerrar cualquier sitio de internet en este país.

De este estudio se desprenden las siguientes conclusiones. En primer lugar, la publicidad televisiva es la opción más favorable para anunciarse en Turquía. En segundo lugar, la publicidad exterior debería colocarse en las zonas de primera prioridad, así como cerca de los hoteles, donde la mayoría de los turistas proceden de la Comunidad de Estados Independientes. En tercer lugar, los anuncios de helados deben colocarse en dos idiomas: turco y ruso. También se puede considerar la publicidad en inglés. En cuarto lugar, la idea principal del anuncio es la diferencia entre el helado ordinario y el dondurma y las ventajas del helado tradicional.

FOR AUTHOR USE ONLY

Daria Cherkes

Contornos de la promoción publicitaria de los automóviles "Belji" en el mercado de Kazajstán

Joint Closed Joint Stock Company (JCSJC) "BELJI" está situada en la ciudad bielorrusa de Borisov, región de Minsk. La actividad principal de la empresa es la producción de turismos Geely para el mercado interior de la República de Bielorrusia y el mercado exterior. El proyecto de inversión "Organización de la producción de turismos en el territorio de la República de Bielorrusia" se puso en marcha en 2011, después de que el Ministerio de Industria de la República de Bielorrusia y la empresa china "Geely" firmaran un memorando de cooperación sobre la producción de automóviles. Los inversores del proyecto son: OJSC BelAZ - Sociedad Gestora de BELAZ-HOLDING Holding - 54,8% de las acciones; la corporación china Geely - 35,6%; Soyuzavtotehnologii, organizada por OJSC BATE Sociedad Gestora de Avtokomponenty Holding, y la empresa china Shentou - 9,6%.

El 23 de diciembre de 2011, el Comité Ejecutivo Regional de Minsk registró la sociedad anónima cerrada "BELJI". "El objetivo principal del proyecto es producir 120.000 turismos al año de 2012 a 2020. ¹⁴⁰De 2012 a 2015 está previsto producir de 10.000 a 60.000 turismos al año". La forma de mejorar la eficiencia de la empresa y elevar su estatus es implantar un sistema de calidad progresivo basado en las normas internacionales ISO 9000. La dirección de BELJI CJSC, encabezada por el director de la empresa, D.N. Batrakov, tomó la decisión estratégica de desarrollar e implantar un sistema de gestión de la calidad que cumpliera los requisitos de la norma STB ISO 9001-2009. La necesidad de crear e implantar un sistema de gestión de la calidad se justifica por el aumento de la competitividad en el mercado de vehículos de los países

140 Acerca de la empresa [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://belgee.by>

de la Unión Aduanera y de la industria automovilística en su conjunto, así como por el cumplimiento máximo de los deseos de los consumidores centrándose en la mejora de la eficacia de la gestión y en proporcionar al personal y a los empleados de la empresa garantías sociales estables.

En 2013 se llevó a cabo el procedimiento de certificación del sistema de gestión de calidad de BELJI CJSC para el cumplimiento de los requisitos de la norma STB ISO 9001-2009 por el organismo de certificación de sistemas de gestión "ACADEM-CERT" El certificado de conformidad se recibió el 28 de enero de 2013 y certifica que el sistema de gestión de calidad para la producción de montaje de turismos cumple los requisitos de la norma STB ISO 9001-2009. También se obtuvo el certificado de conformidad para un lote de piezas de repuesto de automóviles GEELY SC7, de acuerdo con los requisitos de los actos jurídicos normativos técnicos: normas de la CEPE, STB, GOST.

La aplicación del sistema de gestión de la calidad contribuye a: el éxito de las ventas de productos; el aumento de los suministros para la exportación; la satisfacción de los clientes; la mejora de la calidad de los procesos y la competitividad de los productos en general; la mejora de la cultura de gestión; la mejora de las garantías sociales del personal; la optimización de los procesos empresariales; la aplicación de la política de calidad; la racionalización de la mano de obra, el tiempo y los recursos intelectuales; la reducción de los costes de producción; la reducción de los costes de rechazos y residuos; el cumplimiento de las siguientes tareas

Factores clave del éxito de la empresa: desarrollo de la base científica y técnica más potente; grandes inversiones en la formación de los empleados; alta calidad de los coches; precios democráticos en el mercado. Para Geely, la protección fiable de conductores y pasajeros es lo primero. Miles de empleados de dos centros de investigación de Geely trabajan en la fiabilidad de los coches Geely. La estrecha colaboración con Volvo también contribuye a los logros en

materia de seguridad.

Según la agencia analítica "AUTOSTAT", "las matriculaciones de turismos nuevos en Kazajistán en enero-marzo de 2015 ascendieron a 46,7 mil, incluidos los vehículos comerciales ligeros. ¹⁴¹Esto es un 46,8% más que en el mismo período de 2014 (31,8 mil unidades)". El líder del mercado es el ruso LADA - 12,5 mil unidades; +38% frente a enero-marzo de 2014 - con una cuota del 26,7%. En segundo lugar está Toyota - 5,8 mil unidades; +98,6%, con una cuota del 12,4%. El tercer lugar en enero-marzo fue ocupado por Hyundai -5,6 mil unidades; +97,8% - con una cuota del 12,0%. Los tres primeros modelos en el mercado de automóviles de Kazajistán en enero-marzo de 2015 son los siguientes: Hyundai Solaris (4,1 mil unidades; +105,0%), LADA Granta (4,0 mil unidades; +76,6%) y LADA Largus (2,9 mil unidades; +222,4%).

Hoy en día, Geely es un automóvil moderno que satisface las elevadas exigencias de los mercados americano y europeo. Además, en términos de calidad de producción, aspecto, diseño y funcionalidad, los coches de Geely no tienen prácticamente nada que envidiar a los de los fabricantes europeos y americanos. Geely se encuentra entre las diez mayores empresas automovilísticas del mundo, compitiendo con GM, Volkswagen, FAW, Hyundai, Honda, Toyota. El GTSM del modelo Geely SC7 incluye: estructura reforzada de la carrocería, que protege plenamente a conductores y peatones; sistema electrónico de estabilización de los frenos; airbags SRS; pretensores electrónicos de los cinturones de seguridad con limitadores de refuerzo; barras de seguridad en las puertas; zonas comprimibles en la parte delantera y trasera del coche.

Todos ellos son componentes importantes de la fiabilidad 100% de Geely. El GEELY SC7 es una de las novedades de la gama de modelos de Geely y el

141 El mercado automovilístico de Kazajistán en el primer trimestre de 2015 [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.autostat.ru/news/view/21096>

primer modelo presentado por BELGY NWO. El debut del modelo tuvo lugar en el Salón del Automóvil de Pekín en 2010. En el mercado chino el coche se conoce como "Englon SC7", en algunos otros mercados - con la designación "SL". Geely SC7 pertenece a la clase "C", siendo un "compañero de clase" de coches como Skoda Octavia, Toyota Corolla, Volkswagen Jetta. El coche está diseñado con la orientación en el mercado europeo teniendo en cuenta los requisitos europeos. Las proporciones armoniosas de la carrocería, el diseño único de los faros "ojo de águila", la línea alargada del techo dan al aspecto del coche un aspecto representativo. "La gran superficie acristalada proporciona una excelente visibilidad e iluminación del interior, creando un confort de primera clase para el conductor y los pasajeros. ¹⁴²Diseño magníficamente desarrollado, interior espacioso, maletero funcional, excelente rendimiento de conducción, un gran conjunto de opciones, incluso en la configuración básica - no todas las ventajas de la Geely SC7 " .

"GEELY EMGRAND X7" es un nuevo crossover de la gama de modelos Geely. Sus principales ventajas son un diseño elegante, un alto nivel de fiabilidad y un precio democrático. Geely EX7 se produce con dos modificaciones de motor de 2,0 y 2,4 litros con caja de cambios manual de 5 velocidades o automática de 6 velocidades. El crossover se siente acogedor tanto en las extensiones de off-road, como en los modos de bullicio urbano. El parachoques del crossover está integrado en la carrocería y proporciona un sólido voladizo delantero, lo que resulta cómodo al pasar obstáculos. Las cubiertas de plástico de los umbrales protegen el coche de la gravilla y reducen el ruido en el habitáculo. El rico equipamiento básico es tradicional para un crossover: ABS+EBD, airbags, sistema de cierre, aire acondicionado, ordenador de a bordo. El diseño del Geely Emgrand X7 fue desarrollado por el famoso "Diseñador de automóviles del siglo" Giorgetto Giugiaro ("Ital Design-

142 A Moscú a por coches: el rumbo sigue dictando prioridades [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://rosauto.by/?yclid=5942935177381218530>

Giugiaro S.p.A."), famoso por obras como Ford Mustang, DeLorean DMC-12, una serie de modelos de BMW, Bugatti, Lamborghini. Gracias a él, se creó el aspecto único y reconocible del crossover Geely EX7.

GEELY LC-CROSS es una versión especial del utilitario urbano compacto Geely LC (Panda), también conocido como Geely GX2. A la venta en Bielorrusia desde abril 2014. Rasgos característicos: alta para la distancia al suelo hatchback - 160 mm, parachoques pintados de negro, protección de bajos, así como una rueda de repuesto unida a la puerta trasera, como en los SUV reales. Principales características técnicas: Geely LC-CROSS está equipado con un motor de gasolina de 1,3 litros y 86 CV de potencia, con un par máximo de 110 Nm, que cumple la normativa medioambiental Euro-4 y consume 7,1 litros de gasolina a los 100 km en ciclo mixto, así como una caja de cambios manual de 5 velocidades. La configuración básica "Geely LC- CROSS Comfort" ofrece ABS con EBD, paquete eléctrico, sistema de audio con 4 altavoces, aire acondicionado, faros antiniebla.¹⁴³La configuración máxima Prestige añade varios airbags, incluyendo airbags laterales y sistema de ayuda al aparcamiento (parktronic)".

El coche puede adquirirse hoy mismo gracias a su precio asequible. Al mismo tiempo, puede evitar gastos innecesarios de combustible: el consumo en modo económico es de 6-8 litros a los 100 km. Es fácil de aparcar y maniobrar en la ciudad y fuera de ella. En las principales ciudades de Kazajstán, en las gasolineras de las regiones de Kazajstán habrá estaciones de servicio de automóviles. A crédito, el seguro KASKO es obligatorio para todo el período de utilización de los fondos del banco. El coste medio del seguro laboral durante tres años se paga al firmar el contrato de crédito.

Según los expertos del grupo de agencias de comunicación Dentsu Aegis

143 Acerca del proyecto [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://marketing.bv/analitika/obzor-reklamnogo-rvna-belarusi-v-2015-godu-prognozva-2016-god>

Network Kazakhstan, actualmente se está produciendo un declive en el mercado de la publicidad en los medios de comunicación en Kazajistán. En enero de 2015, el gasto de los anunciantes disminuyó un 8% en comparación con el mismo periodo de 2014. A lo largo de los años, el mayor segmento del mercado publicitario ha seguido siendo la publicidad televisiva, con una cuota de al menos el 80% en los últimos años. El mercado televisivo kazajo está representado por 14 canales terrestres, canales locales de radiodifusión, unos 92 operadores de cable y operadores de televisión por internet. Las oportunidades publicitarias de los canales de televisión son vendidas por empresas de ventas (TV Media Advertising Agency, Video International Kazakhstan) o por servicios publicitarios de los propios canales de televisión. La publicidad exterior ocupa el segundo lugar en popularidad. Un rasgo característico de este mercado es la localización del negocio en las ciudades grandes y medianas del país y el número limitado de construcciones. Esta concentración genera una feroz competencia entre los participantes en el mercado de la publicidad exterior. El tercer segmento más importante del mercado publicitario de Kazajistán es el de los medios impresos. Este segmento del mercado publicitario de Kazajistán se caracteriza por una notable disminución de las tasas de crecimiento, con un gran número de participantes y una amplia gama de herramientas publicitarias. Según TNS Gallup Media Asia, el número de anunciantes en la prensa kazaja en 2013 ascendió a 2.423 unidades. En 2014, el descenso en el segmento ascendió al - 10,2%. La cuota del mercado publicitario radiofónico de Kazajistán sigue siendo bastante insignificante (en torno al 3,8%). "El crecimiento global de la cuota de Internet en los presupuestos de los anunciantes también se refleja en la elección de los canales de medios en Kazajistán. ¹⁴⁴Hoy son más populares los recursos de Runet con targeting en Kazajistán y un grupo estable de plataformas kaznet" .

144 Mercado publicitario de Kazajistán [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://www.tvmedia.kz/ad>

La actividad publicitaria en Kazajstán está regulada por una serie de actos legislativos: la Ley de la República de Kazajstán de 19 de diciembre de 2003 "Sobre Publicidad", la Ley de la República de Kazajstán de 23 de julio de 1999 "Sobre Medios de Comunicación", las Normas de colocación de objetos publicitarios (visuales) al aire libre en asentamientos, aprobadas por la Resolución del Gobierno de la República de Kazajstán de 7 de febrero de 2008, GOST "Publicidad de Vehículos Automóviles en Superficies Exteriores. Requisitos generales", Normas para la emisión de permisos para publicitar servicios médicos, métodos y medios de prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación médica, así como complementos alimenticios biológicamente activos, aprobadas por la Orden del Ministro de Sanidad de la República de Kazajstán de fecha 18 de noviembre de 2009 "Sobre algunas cuestiones de la emisión de permisos para publicidad".

FOR AUTHOR USE ONLY

Daria Cherkes

Perspectivas de promoción publicitaria de las zapatillas Belkelme en el mercado checo

La sociedad anónima cerrada bielorrusa-española "Belkelme", creada en 1993, es el principal fabricante de calzado deportivo y de ocio activo de Belarús. El principal objetivo de Belkelme es fabricar y vender productos competitivos de alta calidad en los mercados nacional y extranjero. Los productos de Belkelme satisfacen las preferencias de los clientes, aumentan el crecimiento de los volúmenes financieros y económicos de la empresa y garantizan su funcionamiento estable. En el futuro está previsto mejorar técnicamente la producción de la empresa, mejorar la situación social y económica de los empleados.

Belkelme fabrica una amplia gama de calzado femenino, masculino, juvenil e infantil, siguiendo las tendencias de la moda moderna en el mundo del calzado. Los zapatos se venden al por mayor y al por menor. Se utiliza piel natural y otros componentes de alta tecnología. El calzado de marca es cómodo y duradero . Su alta calidad se consigue mediante

equipos de alto rendimiento fabricados en Japón, la República Checa, Alemania e Italia. Durante seis años, la gama de productos ha sido desarrollada por los propios diseñadores de la empresa y en estrecha colaboración con estudios de diseño italianos.

A lo largo de sus dos décadas de historia, CJSC JV Belkelme ha conservado el estatus de empresa única para Bielorrusia. La empresa produce calzado deportivo moderno a escala industrial. "Tras recibir apoyo tecnológico y técnico extranjero al principio, la fábrica consiguió dominar creativamente la experiencia y luego formar a su propio personal, altamente profesional, que

constituye la columna vertebral del equipo. ¹⁴⁵Hoy es uno de los principales recursos de la empresa, que atrae la atención de socios extranjeros y posibles inversores" .

El sistema de gestión de calidad de Belkelme JV CJSC cumple las normas de la STB ISO 9001-2009 y garantiza la fabricación de productos de alta calidad, demandados en Belarús y en el extranjero. Los zapatos deportivos Belkelme están hechos de cuero auténtico. Son duraderos y fiables. Gracias a la plantilla especial y al forro de malla transpirable, sus pies se sentirán cómodos con los zapatos Belkelme durante todo el día. Todos los modelos son ligeros y ofrecen total libertad de movimientos.

En cuanto a la República Checa, gran parte de su población acude a diversos clubes deportivos y lleva un estilo de vida activo en su tiempo libre. "Los checos son una nación en forma y deportista. La razón de la popularidad del deporte entre la población se debe principalmente a que la República Checa es un país muy urbanizado, en el que la población urbana representa más del 70% de la población total del país. ¹⁴⁶En consecuencia, los habitantes de las ciudades tienen más tiempo libre para un estilo de vida activo y una necesidad de movimiento y actividad física" .

Los deportes de juego son muy populares en la República Checa: tenis, fútbol, voleibol y hockey sobre hielo. Las zapatillas deportivas son un calzado deportivo moderno que se caracteriza por su comodidad y practicidad. Permiten combinar el deporte con actividades culturales y recreativas, como ir al parque o al centro comercial. Además, estos deportes pueden practicarse colectivamente. Los checos, sobre todo los jóvenes, son muy simpáticos y les gusta reunirse en grandes grupos.

145 Historia de la empresa [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.belkelme.by/about/history>

146 Deporte para todos en la República Checa: características nacionales [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://czguide.ru/>

Toda mujer quiere lucir impecable en cualquier situación. Para las mujeres, Belkelme ofrece una amplia gama de calzado para actividades deportivas y al aire libre. El surtido también incluye modelos para caminar. Todos los zapatos de mujer están fabricados con tecnologías mejoradas y piel natural. Los zapatos de piel no se estiran con el uso, por lo que deben comprarse exactamente a la medida del pie.

"Belkelme" ofrece una amplia gama de calzado deportivo infantil. Los modelos se caracterizan por su alta calidad y por ser hipoalergénicos, ya que están fabricados con materiales naturales. El calzado deportivo Belkelme para niños es uno de los mejores de su categoría. El forro de cambrel permite que el pie "respire" y las plantillas ortopédicas especiales garantizan la comodidad del niño durante las actividades deportivas.

"Una vez tomada la decisión de comprar calzado deportivo y acudir a la tienda, cada uno de nosotros se guía, en primer lugar, por su comodidad y fiabilidad.¹⁴⁷ Producimos zapatillas, tanto para el uso diario como modelos diseñados para el deporte, fabricados teniendo en cuenta las peculiaridades de un determinado tipo de actividad" . Los zapatos Belkelme se caracterizan por una serie de ventajas: aspecto inusual y elegante; uso en su fabricación únicamente de materiales de calidad; comodidad de uso; ventilación del pie gracias al forro de malla.

Calzado para jugar al fútbol: botas. El fútbol es un deporte muy popular. Lo juegan con placer profesionales y aficionados. Todos ellos necesitan calzado para jugar al fútbol. La empresa "Belkelme" está dispuesta a ofrecer a todos los aficionados a este deporte botas de fútbol Belkelme de cuero auténtico con una buena relación calidad-precio. En la producción de este tipo de calzado se presta atención a su comodidad y confort. Los modelos tienen una textura

147 Calzado para la mujer [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: http://sportsity.by/obuv_belkelme

externa inusual.

"Actualmente, la industria del calzado de la República Checa está en crisis. Mientras que a finales del siglo XX las fábricas de calzado checas producían unos 70 millones de pares de zapatos, a principios del siglo XXI.¹⁴⁸ Esto se debe principalmente a que el calzado checo no puede resistir la competencia del calzado chino y vietnamita, muy barato". En la República Checa hay una media de 4,5 pares de zapatos por ciudadano. La producción de calzado en la República Checa está disminuyendo y el ritmo de descenso es elevado. El país, que fue una potencia zapatera en el pasado, produce cada vez menos zapatos. Cada vez se superan más mínimos históricos. Las empresas checas se mantienen en el mercado gracias a la producción de zapatos ortopédicos y de calidad para niños. La competencia de los fabricantes asiáticos se hace sentir. Las empresas sufren fuertes pérdidas. En el país hay 35 empresas de calzado, cada una de las cuales emplea a 20 personas o más. El número total de personas empleadas en la industria del calzado ha disminuido un 4%, hasta alcanzar las 4.000. En los últimos 10 años, la importación de calzado chino en la República Checa se ha multiplicado por 10, hasta alcanzar los 120 millones de pares. Varios millones de pares de zapatos proceden de otros países. Los principales importadores son China (25,4%), Italia (21,5%), Polonia (5,35%), Rumanía (4,4%) y Eslovaquia (4,1%).

Las principales características de los zapatos "Belkelme". El material de la parte superior es cuero natural. Tiene las propiedades elástico-plásticas e higiénicas necesarias. Amortiguación - un detalle que sirve para la traza del calzado, para que no se formen bultos e hendiduras en la superficie de la plantilla principal y de la suela. Hace que la suela sea estable al caminar. Plantilla - sirve para mejorar las propiedades estéticas, de confort e higiénicas

148 Mercado del calzado de la República Checa [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: http://www.export.by/?act=s_docs&mode=view&id=2777&doc=64

del calzado. El revestimiento de la plantilla, hecho de tejido sintético, permite el paso de la humedad excesiva, que es absorbida por la capa de látex. Entretela - sirve para dar un tiro uniforme a las partes superiores y aumentar la estabilidad de la forma en el zapato acabado. Refuerzo del bloque - sirve para aumentar la fuerza de adherencia del bloque a las piezas.

Las tiendas Belkelme ofrecen un gran número de modelos, colores y materiales de calzado deportivo y de exterior, calzado de estilo deportivo. "La cuestión de la compra de calzado se plantea casi todo el año. El número de clientes preocupados por la elección de zapatos de alta calidad, cómodos y a la moda en las tiendas es casi constante. ¹⁴⁹A la hora de comprar calzado, las mujeres tienen prisa por comprar algo a la moda, mientras que los hombres buscan algo de calidad". Los zapatos de estilo deportivo parecen zapatos deportivos, pero no están adaptados para actividades deportivas activas. Puede llevarse a diario con vaqueros, pantalones o faldas. Se puede llevar en la ciudad y de viaje con los amigos y la familia al campo, de acampada. Lo llevan adultos y niños, mayores y jóvenes, hombres y mujeres.

149 Sección de marca de SP Belkelme [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://sportsity.by/obuv belkelme/obuv dlya zhenschin>.

Martyna Czerkowska

Oportunidades de promoción publicitaria de la ropa infantil Marusya en el mercado chino

China es hoy un país de grandes oportunidades. Los productos chinos gozan de una fantástica popularidad en todo el mundo por su calidad relativamente alta y sus precios relativamente bajos. La economía china sigue registrando una inversión internacional masiva en prácticamente todos los sectores -desde bienes de consumo hasta maquinaria sofisticada- y el volumen de negocio de las exportaciones chinas sigue creciendo rápidamente.

China es uno de los socios comerciales y económicos más importantes de la República de Bielorrusia. En 2014, ocupó el tercer lugar entre los países no pertenecientes a la CEI en términos de volumen de comercio, el octavo en términos de exportaciones bielorrusas y el segundo en términos de importaciones a Bielorrusia. La dinámica del comercio bielorruso-chino también puede apreciarse en el siguiente dato: durante 23 años desde el establecimiento de relaciones diplomáticas, el volumen de negocio del comercio mutuo ha crecido casi 100 veces: de 34 millones de dólares en 1992 a más de 3.200 millones de dólares en 2014, e incluyendo los servicios, el volumen del comercio mutuo cruzó el listón de los 4.000 millones de dólares por segundo año consecutivo.

En parte debido a la gran popularidad de los productos chinos, los fabricantes de ese país no invierten en infraestructuras de exportación, por lo que los empresarios se enfrentan a problemas a cada paso. La barrera del idioma hace imposible analizar el mercado chino por cuenta propia, y no hay estudios preparados. Es muy difícil encontrar, comprender y evaluar la calidad de los productos y la fiabilidad de los fabricantes. ¹⁵⁰Las especificidades de la

150 Características del mercado chino [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: http://profit-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobe

mentalidad empresarial china y la práctica del mercado no permiten negociar y apoyar las transacciones de forma independiente". Es imposible comunicarse directamente con los productores chinos, tanto por la barrera del idioma como por las características objetivas del mercado chino de exportación. Incluso la organización independiente de reuniones y la visita a exposiciones causan problemas insuperables a los empresarios occidentales. La entrega de mercancías desde China es una compleja tarea independiente, y no todas las empresas de logística pueden ofrecer una solución de calidad.

La industria ligera es la industria tradicional de China. Es la que más influye en el volumen del comercio interior, el empleo y el desarrollo agrícola. Es una de las industrias económicamente más eficientes de la economía china. La más importante de las subindustrias es la textil, la confección, los géneros de punto, el cuero y las industrias del calzado se están desarrollando rápidamente. La enorme población determina la formación del mayor mercado interior del mundo, cuya capacidad crece como consecuencia del aumento del nivel de vida en el curso de las reformas económicas en curso. Se trata de uno de los sectores económicos más eficientes de la economía. Así, la economía china recibió unos 11.000 millones de dólares sólo por la exportación de estos productos a Estados Unidos, mientras que las exportaciones a Rusia ascendieron a poco más de 2.000 millones de dólares.

"El subsector más importante de la industria ligera es el textil. El volumen de la industria textil en 2002 supera los 20.000 millones de dólares, y se trata sólo de la producción legal. ¹⁵¹Según cálculos de expertos independientes, el volumen de negocios en la sombra de la industria textil en China es el 30% del volumen de negocios legal". Los centros textiles de China son las provincias de Jiangsu, Zhejiang y Guangdong. En Guangdong, los principales centros de

151 Industria en China [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://industry.imextrade.ru/education/the-industry-o>

fabricación de prendas de vestir son las ciudades de Zhongshang, Dongguan y Foshan. En esta provincia hay unas 30.000 fábricas dedicadas a la industria textil. En Jiangsu se producen muchas marcas famosas de ropa china, por ejemplo, vestidos y trajes "Skyrun", camisas "Hubao", ropa interior "Bosideng". Hay unas 1.500 pequeñas empresas textiles en Jiangsu, la mayoría de las cuales tienen experiencia en la producción de prendas para la exportación. Zhengjiang es una de las provincias más desarrolladas económicamente de China, donde se producen diferentes tipos de ropa. Muchas fábricas están especializadas en prendas de seda.

La principal razón de esta situación es la pobreza de la población en las regiones septentrionales del país. La principal razón de esta situación es la pobreza de la población en las regiones septentrionales del país. Pero a pesar de todos los aspectos negativos de esta economía, China está influyendo activamente en los mercados mundiales con sus productos, reduciendo así significativamente las ventajas competitivas de las empresas occidentales, donde la base del producto es la marca de la empresa. Habiendo comprendido esta vertiente del mercado, las autoridades chinas han creado condiciones favorables para que las empresas extranjeras abran nuevos talleres de producción, reponiendo así su presupuesto con productos baratos y de alta calidad año tras año.

"MARUSYA" es una marca bielorrusa nueva y en dinámico desarrollo basada en el concepto de "ropa de diseño para niños". Gracias a la cooperación creativa entre el propio estudio de MARUSYA y el estudio de diseño italiano Dagistyle de Milán para desarrollar y producir artículos en territorio bielorruso, la empresa puede controlar constantemente todo el proceso de producción: desde la idea del diseñador hasta la realización de la colección completa y su introducción en el comercio. La alta calidad, el enfoque innovador y la capacidad de suministrar regularmente a las tiendas una amplia gama de

artículos, la originalidad de los modelos "Marusya" permite captar clientes y sorprenderlos. Todos estos factores nos permiten ofrecer algo nuevo, en lugar de acumular grandes volúmenes de mercancías almacenadas.

Todo lo bello debe ser seguro. Por eso, "MARUSYA" utiliza sólo materias primas naturales que cumplen todas las normas hidrocópicas e hipoalergénicas. El diseño de la ropa "MARUSYA" cumple todas las normas estatales y sanitarias. Los productos "Marusya" son una correspondencia razonable entre precio y calidad. Este principio se cumple gracias a una eficaz política logística y a la gran profesionalidad de los empleados de la empresa. Sobre esta base, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, la ropa deportiva para niños debería fabricarse para la exportación, ya que los estilos de vida saludables, es decir, las actividades deportivas y la nutrición sana, están posicionados en todo el mundo. Por lo tanto, Marusya no debe quedarse atrás. En este sentido, es conveniente organizar una línea de ropa deportiva para niños. En segundo lugar, para dar a conocer "Marusya", es necesario llevar a cabo una campaña publicitaria: colocación de información en la red, medios de comunicación, utilización de publicidad en la calle -vallas publicitarias-, así como folletos y distribuidores en directo. En tercer lugar, para que los niños se interesen por ir a la tienda, tiene sentido desarrollar pequeños regalos en forma de distribución de piruletas, chokolatinas y mermelada. En cuarto lugar, la ropa debe dirigirse al estrato medio de la población. ¹⁵²En quinto lugar, "la ropa de los niños se fabricará con materiales respetuosos con el medio ambiente utilizando nuevas tecnologías de costura" .

152 China [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.the-discoverer.ru/geo-1839.html>

Martyna Czerkowska

Fórmula de promoción publicitaria de la ropa interior femenina "Milavitsa" para el mercado checo

Las principales ramas de la industria checa son la energía combustible, la ingeniería mecánica, la producción química, textil, alimentaria, de vidrio y porcelana. La República Checa tiene una producción agrícola bien desarrollada. Con una superficie reducida, la República Checa satisface plenamente sus necesidades alimentarias nacionales. Además, una parte importante de la producción agrícola se exporta.

La principal rama de la economía checa es la industria. Durante los años del socialismo, el país ha reconstruido radicalmente antiguas zonas industriales y ha creado una serie de nuevas industrias que antes no existían. La construcción de un gran número de nuevas empresas, combinada con la reconstrucción de las existentes, condujo a un aumento significativo de la cooperación de las empresas industriales no sólo dentro de los distritos económicos tradicionales, sino también a escala nacional. "Así surgieron el distrito de Ostrava-Karvin, las aglomeraciones de construcción de maquinaria de Praga, Brno y Pilsen, y los complejos de energía eléctrica y química del norte de Bohemia. La economía nacional checa tiene una buena base energética. ¹⁵³Se basa en las centrales térmicas, que representan hasta el 90% de toda la electricidad generada" .

Al mismo tiempo que disminuyen drásticamente las reservas de carbón del país, la República Checa concede gran importancia al desarrollo de la energía nuclear. En el pasado se construyeron varias centrales nucleares en Bohemia del Sur y Moravia del Sur con ayuda de la Unión Soviética. Además, las centrales hidroeléctricas, situadas principalmente en los ríos de montaña del

153 Estructura de mercado de la República Checa [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-32278.html>

país y en zonas donde no hay yacimientos de carbón, también contribuyen en gran medida al fondo energético.

Entre los principales socios comerciales del país figuran: Alemania, Eslovaquia, Australia, Rusia, Italia, Polonia, Francia y Bielorrusia. Su cuota en el volumen de negocios del comercio exterior es del 70%. Cabe señalar que la República Checa aplica un programa de liberalización de las exportaciones e importaciones a gran escala en su comercio exterior. Sin embargo, los intereses nacionales del país, la necesidad de mantener un equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado y de garantizar la venta de mercancías de producción nacional exigieron la introducción de la concesión de licencias para algunas mercancías. Esta medida es temporal y el número de mercancías autorizadas está disminuyendo gradualmente.

Los lazos entre Bielorrusia y la República Checa tienen una larga historia, pero la década de 1990 se convirtió en una frontera peculiar en el desarrollo de las relaciones bielorruso-checas. Fue entonces cuando Bielorrusia obtuvo la independencia real, mientras que la República Checa llevó a cabo un "divorcio de terciopelo" con Eslovaquia. Las exportaciones bielorrusas a la República Checa aumentaron un 34,2% en comparación con 2013 y ascendieron a 128,7 millones de dólares en 2014, con el objetivo de una tasa de crecimiento de las exportaciones del 115% en 2014. Las exportaciones de mercancías bielorrusas al mercado checo, excluidos el petróleo, los productos derivados del petróleo y los fertilizantes nitrogenados, ascendieron a 109,5 millones de dólares, superando la cifra de 2013 en un 15%, es decir, 14,3 millones de dólares. En los últimos años, la tasa de crecimiento de las exportaciones excluidos el petróleo, los productos derivados del petróleo y los fertilizantes ha sido insignificante, pero, sin embargo, supera la tasa de crecimiento de las exportaciones bielorrusas a la República Checa en su conjunto.

"El volumen del comercio bilateral entre Bielorrusia y la República Checa en

2014 ascendió a más de 540 millones de dólares.¹⁵⁴ La tasa de crecimiento en comparación con 2013 fue del 91,3%". El saldo del comercio mutuo sigue siendo negativo para Bielorrusia debido a la ejecución de grandes proyectos de inversión y la continua afluencia de inversiones checas directas en Bielorrusia, sin embargo, debido al crecimiento de las exportaciones y la disminución de las importaciones, el saldo disminuyó en 116,8 millones de dólares y ascendió a casi 283 millones de dólares en 2014. Las importaciones de la República Checa a Bielorrusia en 2014 disminuyeron casi un 17% en comparación con 2013 y ascendieron a 411,6 millones de dólares. Los ordenadores y los automóviles ocupan el primer lugar en la estructura de productos básicos de las importaciones checas. Sin embargo, las importaciones dependen en gran medida de los proyectos de inversión ejecutados en Bielorrusia con la participación de empresas checas. En total, se importan 664 artículos de la República Checa.

"Milavitsa" - una de las mayores empresas de la Comunidad de Estados Independientes para la producción y venta de ropa interior femenina, cuyos productos se venden con éxito en más de 25 países de todo el mundo y se caracterizan por su alta calidad y diseño original. En 1992 se abrió la primera tienda de la marca Milavitsa. Actualmente, bajo la enseña MILAVITSA hay más de 360 tiendas en 14 países de la CEI y Europa Occidental. La red está más representada en Rusia (más de 200 tiendas), Ucrania (más de 70 tiendas). En Bielorrusia hay 44 objetos comerciales. Las tiendas Milavitsa también están abiertas en países como Kazajistán, Moldavia, Armenia, Azerbaiyán, Uzbekistán, Georgia, Letonia, Eslovenia y Alemania.

En 1996 "Milavitsa" pasó a denominarse sociedad anónima cerrada "Milavitsa" por decisión de la junta de accionistas y en base a la decisión del Comité

154 Bielorrusia alcanzó en 2014 un récord de exportaciones de bienes a la República Checa [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.export.by/?act=news&mode=view&id=6>

Ejecutivo de la ciudad de Minsk. Los antiguos eslavos llamaban "Milavitsa" al planeta Venus, y la diosa del mismo nombre se considera símbolo del amor y personificación de la belleza femenina.¹⁵⁵"La base del público objetivo - mujeres de 25 a 45 años, que aprecian la elegancia, la comodidad, la atención a los detalles y la calidad de la lencería" . Una amplia gama de modelos y precios permite formar una matriz de productos teniendo en cuenta la ubicación específica y el público objetivo de una tienda concreta. Oferta de surtido: más de 450 modelos anuales; gama de tallas de la 65 a la 120, rellenos de la A a la J; actualización trimestral de las colecciones de moda.

El surtido de Milavitsa se basa en productos de la categoría de precio medio, demandados por el mayor número de consumidores. La matriz de productos incluye: colección clásica Milavitsa (segmento de precio medio-bajo); colecciones de moda Milavitsa (segmento de precio medio); colecciones de moda Alisee (marca francesa de ropa interior con licencia del segmento de precio medio-alto); ropa de dormir y de baño Milavitsa; surtido masculino - ropa interior Hidalgo. La colección Milavitsa se divide en: colección clásica, de moda y de baño. La colección clásica se basa en una amplia variedad de modelos para todos los días, que combinan los fundamentos del diseño clásico, diseños cómodos y materiales funcionales. "Milavitsa" es experta en crear modelos para mujeres rellenitas (hasta 120F).

Ventajas: una marca conocida con una buena reputación; el reconocimiento de la marca garantiza un elevado tráfico; un círculo formado de clientes fieles; productos de alta calidad, diseños funcionales y cómodos, probados a lo largo del tiempo, garantizan una demanda alta y estable; la demanda de productos no tiene una estacionalidad pronunciada; un modelo de negocio minorista detallado y preparado garantiza unos ingresos estables; requisitos flexibles a los locales disponibles, lo que permite minimizar las inversiones en la apertura

155 Acerca de la empresa [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.milavitsa.com/>

de la tienda; en función del tamaño del in

Sobre esta base, se pueden extraer las siguientes conclusiones a la hora de planificar una campaña publicitaria en la República Checa. En primer lugar, es aconsejable organizar promociones de Nochevieja en la tienda, en las que por la compra de un conjunto de ropa interior los hombres reciban una botella de buena cerveza, las mujeres - una caja de bombones. En segundo lugar, como a la República Checa le encantan los deportes, tiene sentido hacer una colección de lencería y pijamas con estampados de los equipos favoritos, sobre todo de hockey. En tercer lugar, es importante encontrar el mejor club de Praga y vestir al personal de servicio con ropa de Milavitsa. En cuarto lugar, es posible hacer una colección para todos los segmentos de la población con precios democráticos, así como lanzar una colección exclusiva con precios más altos: ropa interior con diseños diferentes, con cristales de swarovski, con bordados. En quinto lugar, organizar cada verano un desfile de la nueva colección en el centro de Praga al aire libre, donde se ofrecerán a todos aperitivos, bebidas y servicios de fotógrafo. Sexto, es importante empezar a producir ropa Milavitsa además de lencería, utilizando materiales como el algodón y la seda. En séptimo lugar, es aconsejable organizar una campaña publicitaria en revistas, que se distribuyan en lugares públicos -cafés, restaurantes, clubes deportivos, así como por toda la ciudad- diversos carteles con bellas modelos bielorrusas. Octavo, para que las chicas que viven en Praga aprendan mucho y rápido sobre Milavitsa, es prometedor realizar una encuesta sociológica sobre ellas. B- En noveno lugar, es importante producir lencería para mujeres exuberantes, así como corsés especiales para las que quieran mantenerse delgadas en todo momento.

Anastasia Chernova

Cuestiones de actualidad sobre la promoción publicitaria de los productos deportivos Mad Wave en el mercado estadounidense

Los Estados Unidos de América son el centro de la creatividad mundial. Aquí surgieron las mayores agencias de publicidad, que realizan su trabajo con éxito. Además, en Estados Unidos hay muchos fabricantes y marcas. Surge la pregunta: ¿es necesario suministrar algo a un país que lo tiene casi todo? Sí, es necesario. Lo principal es presentarlo adecuadamente. Para ello, es necesario estudiar el mercado publicitario estadounidense y comprender de qué manera promocionar sus productos.

Los estadounidenses son partidarios de lo práctico y lo pragmático. Sólo les interesa la realidad, lo que existe. Los habitantes de Estados Unidos no temen la competencia dura. ¹⁵⁶"En Estados Unidos existe una floreciente cultura de 'vendedores'; según los estadounidenses, la publicidad es un instrumento de comercio como cualquier otro". Por supuesto, como en cualquier otro país, aquí se utilizan los canales tradicionales de información publicitaria: prensa, televisión, radio, "propaganda visual" en carretera. La publicidad en sí se presenta de forma discreta y con tacto.

"La carga de los canales publicitarios está coordinada por intervalos de tiempo acordes con el ritmo de vida de la mayoría de la población. En el breve intervalo de la mañana, cuando la gente se lava los dientes, toma café, la publicidad se transmite en alternancia con las noticias. Si se emite por televisión, es más bien en forma de sonido y texto, ya que los ojos del consumidor están ocupados y los oídos libres. Aunque también se muestran

156 Características de la publicidad estadounidense [Recurso electrónico]. - 2009. - URL: http://ermakoffpsy.blogspot.com.by/2009/11/blog-post_15.html

videoclips: familiares, reconocibles por la melodía, por ejemplo.¹⁵⁷ La imagen surge en la mente, aunque los ojos no la contemplan". La publicidad en la prensa es bastante tradicional: anuncios en periódicos y revistas, pestañas, desplegables. Los productos impresos puramente publicitarios no son una excepción: prospectos, folletos, periódicos especiales, que se echan al buzón. Una vez a la semana se elabora un "paquete publicitario", que se distribuye con el periódico del domingo. Quizás se compre a menudo para conseguir este paquete: contiene muchos cupones para productos más baratos, información completa sobre rebajas, reducciones de precios.

Sin embargo, a pesar de la popularidad de la prensa en Estados Unidos, la publicidad televisiva sigue siendo uno de los principales anuncios. Además de tal pausa entre los programas de televisión, se inserta en determinados momentos en las noticias. El gran número de canales de televisión también permite elegir una cooperación favorable para promocionar productos. Además, hace tiempo que llegó la era de la tecnología, por lo que cada vez se presta menos atención a la publicidad en productos impresos. A menudo simplemente se omite. Y hay menos oportunidades de interesar a los consumidores en el producto gracias a una sola imagen. Por lo tanto, es mucho más rentable utilizar videoclips para promocionar productos.

Para empezar, es necesario destacar las características de los vídeos que podrían atraer a los clientes potenciales. En primer lugar, se trata de material visual agradable a la vista. Por ejemplo, colores vivos, naturaleza, gente guapa. Por eso en la mayoría de los casos en la publicidad estadounidense se utilizan chicas con aspecto de modelo o jóvenes famosas. La sangre y la violencia suelen ser repulsivas. Su manifestación en la publicidad está prohibida por la legislación estadounidense. Por lo general, en los anuncios estadounidenses el

157 Rasgos característicos de la publicidad en EEUU [Recurso electrónico]. - 2012. - URL: <http://rubikon.name/2012/05/12/haraktermyie-osobennosti-reklamyi-v-ssha/>

producto anunciado se muestra exactamente en algunas escenas cotidianas, típicas de la vida de cualquier estadounidense. Esto se hace para crear una sensación de presencia, un espejo. Debe parecer que el consumidor carece del producto anunciado para ser completamente feliz.

La publicidad debe convencer de la fiabilidad y la calidad, por lo que otra característica de la publicidad estadounidense es la demostración de los productos durante su creación. Muestran el esquema del producto acabado, el proceso de fabricación, los componentes. La técnica más común es la acción del producto a nivel micro, es decir, cómo se obtiene el resultado. El mismo principio se utiliza no sólo en la publicidad televisiva. Con el mismo fin, a menudo se regalan muestras en minipaquetes publicitarios especiales: cajas de cereales para el desayuno en el metro, bolsitas de té en el buzón, analgésicos en un paquete de pañuelos de papel.

Definitivamente, hay que mostrar a los estadounidenses cómo funciona el producto, lo que obtendrán si lo compran. Por lo tanto, es necesario hacer hincapié en que el producto anunciado: calidad; la persona de su compra se quedará sólo en un plus, sólo hay que hacer hincapié en las bonificaciones que proporcionará el producto; puede ser devuelto si es de mala calidad. Algunos anunciantes incluso insertan una frase como "puede devolverlo en el plazo de un mes", dando así la impresión de que los fabricantes están seguros de que su producto es realmente bueno.

Cabe señalar otras técnicas que pueden utilizarse para influir en el cliente: 1) Apoyarse en la norma americana, la tradición. Por supuesto, al principio la norma se crea, se difunde y luego sirve de terreno fértil para el comercio. Puede incluir: comida sana, ropa sana, descanso sano, limpieza del cuerpo - pelo, dientes. Dentro de cada uno de ellos hay muchos signos-reglas que conforman la observancia de la norma a nivel doméstico; 2) los estadounidenses creen todo lo que se les recomienda. Por ejemplo, no comen huevos pasados por agua

- sólo después de un largo tratamiento térmico, aunque es poco probable que la mayoría de ellos son conscientes de los casos específicos de salmonelosis;

3) La confianza en la popularidad. "Diseñar productos de acuerdo con los temas de películas populares, dibujos animados, equipos deportivos. En este caso, la técnica del lanzamiento en serie funciona bien: se lanzan zapatillas con fotos de todos los personajes del dibujo animado - elige tu favorito. Puedes mostrar tu individualidad uniéndote al consenso general. ¹⁵⁸Por cierto, no se sabe quién trabaja para quién: las películas para los productos o viceversa" . Los estadounidenses saben jugar con los sentimientos en la publicidad, nadie mejor que ellos para despertar sentimientos, actitudes y deseos en sus compatriotas en pocos segundos.

Un hecho importante en la publicidad estadounidense es el eslogan. Es el componente principal de un buen proyecto publicitario, ya sea un videoclip, una grabación de audio o una imagen en un periódico o revista. Por lo general, también conviene elaborar detalladamente las palabras que se pronunciarán durante el vídeo. El texto es verbal, y la solución artística es una plasmación visual de la estrategia del mensaje publicitario. Antes de empezar a escribir el texto, el autor debe comprender las estrategias de marketing y publicidad. Normalmente, esto requiere volver a examinar los planes de mercado y publicidad, analizar el material factual y estudiar la estrategia creativa. El escritor debe redactar una breve descripción de los principales elementos del texto, indicando el contenido del mismo y cómo se comunicará dicho contenido de acuerdo con la estrategia del mensaje.

Para que el anuncio creado sea eficaz, el autor intenta atraer la atención sobre él, crear interés, lograr la confianza del consumidor, reforzar su deseo del producto y estimular su acción. El texto en los anuncios de radio y televisión

158 Kleimikhina, T. Big canvas of American advertising / T. Kleimikhina // [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: http://www.triz-ri.ru/market/?id=1151&name=bolshoe_polotno_amerikanskoy_reklamy.

suele ser un diálogo hablado y se denomina la parte sonora de la página de inicio de la publicidad. El texto puede presentarse como una superposición de la voz de un locutor invisible o pronunciado por un narrador, presentador o actor delante de la cámara.

Ahora vale la pena ir directamente al producto anunciado en sí: los productos deportivos de MAD WAVE, cuya sucursal existe en Bielorrusia. La marca se fundó en San Petersburgo en 2003. La empresa está especializada en equipamiento y ropa para natación. Por el momento, MAD WAVE se ha ganado el reconocimiento internacional, por lo que el suministro de sus productos al mercado estadounidense no debería enfrentarse a muchos problemas que aparecen en una marca desconocida.

El lema de la empresa es: "Rompiendo las olas". Refleja no sólo la orientación del objetivo -la fabricación de trajes de baño-, sino también la propia política. Los fabricantes no temen sorprender y conquistar a los clientes con nuevas ideas y soluciones audaces, gracias a lo cual las colecciones MAD WAVE gozan del favor de todas las categorías de compradores de productos de marca. Hay productos tanto para niños como para adultos. Para los atletas se ofrecen cosas sobrias en el diseño, que suelen estar presentes en las competiciones incluso a nivel internacional. Para la gente corriente hay bañadores, bañadores, gorros, toallas de colores vivos. Además del eslogan, la dirección de la actividad de la marca queda patente en el logotipo corporativo, que representa las letras mayúsculas del nombre - M y W. Están transformadas en forma de olas, lo que resulta muy elegante y original. También en productos de gran tamaño (por ejemplo, toallas) aparece a veces la imagen de un estilizado tiburón de dibujos animados.

La ropa de MAD WAVE es una enorme lista de todo tipo de bañadores, así como ropa deportiva y de fitness, como camisetas y pantalones, sudaderas y chándals, pantalones cortos, bañadores para vacaciones en el mar y mucho más.

Además, entre la extensa gama de la empresa se pueden encontrar fácilmente modelos para todos los gustos, empezando por los productos más clásicos y monocromáticos y terminando con opciones juveniles brillantes, atrevidas, elegantes y originales.

Además de estas actividades específicas, los responsables de la marca MAD WAVE se dedican a otro negocio no menos útil, a saber, el apoyo a los talentos emergentes en el ámbito deportivo. La marca MAD WAVE coopera con muchas escuelas e instituciones de natación rusas y, además, proporciona sus productos para grandes competiciones y eventos deportivos. Aquí podemos mencionar el hecho de que el equipo nacional de Malasia, por ejemplo, prefirió los productos de esta empresa rusa durante su participación en los Juegos Olímpicos de 2012 celebrados en Londres. Este hecho por sí solo lleva a MAD WAVE a un nivel completamente nuevo.

La popularidad de la marca MAD WAVE está ganando impulso en todo el mundo. Así, hoy en día las tiendas y boutiques de la marca están representadas no sólo en numerosas ciudades rusas y países de la CEI. Los productos de esta empresa se pueden encontrar en sitios de Internet como swimmings.ru, h2opark.ru, swimshop.ru, divescuba.ru, fastswimming.ru, skidkimira.ru, shopping-spb.su, belconsta.ru, sport.wikimart.ru, wildberries.ru, Amazon.com, 6pm.com, ebay.com, Taobao.com.

"La ropa y los accesorios MAD WAVE son lo que le permitirá sentir la belleza de la natación en las condiciones más cómodas. ¹⁵⁹Y gracias al estilo único y el diseño original de las colecciones que ofrece la marca, usted no será capaz de cambiar su elección, cada vez sólo convencido del talento y la profesionalidad de los fabricantes y diseñadores MAD WAVE ". Es rentable hacer publicidad de estos productos en los Estados Unidos, aunque sólo sea por

159 MAD WAVE [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://shophelp.ru/brands/mad-wave.html>

la popularidad de la natación y otros deportes. Por popularidad la empresa MAD WAVE está a la par con los productos de la marca Arena, pero la ventaja de la empresa representada es que Arena dirige sus productos específicamente a los deportistas. Por diseño es más sobria, pero la calidad de los productos MAD WAVE puede discutir con ella. Además, prácticamente no hay publicidad de la empresa americana, lo que es una gran ventaja para la promoción de estos productos.

FOR AUTHOR USE ONLY

Anastasia Chernova

Características de la promoción publicitaria de las motocicletas "Minsk" en el mercado japonés

Japón es el país de tres de los diez mayores holdings mundiales. Dentsu, Hakuhodo y Asatsu tienen sus sedes en Tokio. Su publicidad es una mezcla de precisión, moderación y mentalidad japonesas con la locura general de la creatividad asiática. En los últimos años, Japón ha ocupado sistemáticamente el segundo puesto mundial en gasto publicitario. La facturación del mercado publicitario en 2010, según estimaciones de Dentsu, la mayor agencia de publicidad de Japón, fue de unos 5,8 billones de yenes (68.800 millones de dólares). Datos ligeramente diferentes ofrece Zenith Optimedia: la empresa occidental de medios de comunicación estimó el volumen del mercado publicitario en Japón en 43.200 millones de dólares. A modo de comparación, los gastos similares de Rusia ascendieron a 8.800 millones de dólares en 2010. "Los japoneses, siguiendo la tendencia mundial, prefieren la publicidad en televisión. Se llevó cerca de un tercio de la facturación anual: el 29,6% (1,7 billones de yenes). La publicidad en Internet ocupó el segundo lugar en términos de gasto, con un 13,3% (774.000 millones de yenes).¹⁶⁰ En un futuro próximo, este sector superará el gasto total en publicidad en medios impresos (periódicos y revistas juntos representaron el 15,7%, o 913.000 millones de yenes)". Japón es uno de los líderes mundiales en cuanto al ritmo de desarrollo del mercado publicitario en Internet. Las principales características del mercado publicitario japonés en este sector son la afición de los japoneses por Twitter e Internet móvil. En cuanto al número de usuarios de Twitter, Japón está a la cabeza de todos los países del mundo. Según estimaciones

160 Dunayeva, E. En qué se diferencia el mercado publicitario japonés del occidental / E. Dunayeva // [Recurso electrónico]. - 2011. - URL: <http://www.dv-reclama.ru/others/articles/rvunki/21627/chem Otlichaetsya yaponskiy reklamnyy ryнок reklamy ot zapadnogo psikhologiya rolikov prognoz reklam/>

preliminares de Digital GarageInc, la empresa que da acceso al servicio, el gasto en publicidad en Twitter ascendió a unos 8.500 millones de yenes (101 millones de dólares) a mediados de 2011.

La segunda área prioritaria de la publicidad en Internet en Japón es la publicidad en Internet móvil. Aquí cabe mencionar los códigos de barras de productos, que se colocan en todos los productos. Haciendo una foto de ese código de barras con el móvil, se puede encontrar información sobre el producto en Internet en pocos segundos. Esto se ha convertido en una práctica habitual en Japón, y muchos carteles publicitarios, anuncios y los propios productos llevan estos códigos de barras. Y los fabricantes intentan gastar mucho dinero para mantener la imagen de sus productos en Internet, donde se puede encontrar un gran número de diversas selecciones de publicidad japonesa extraña o chocante. Algunos de los anuncios pueden ser sencillamente incomprensibles para un europeo: por ejemplo, un anuncio de McDonalds de 5 minutos en el que Ronald McDonald se limita a bailar al son de una música molesta.

"La publicidad japonesa está dominada por la imagen. Cualquier elemento del mensaje publicitario forma parte de una imagen holística significativa, en cierto modo filosófica. Se puede decir que "escuchando el susurro de las hojas" en la publicidad japonesa se puede comprender un profundo significado estético. ¹⁶¹Detalles sorprendentemente sutiles y elegantes dan a los anuncios japoneses una riqueza de color y profundidad". El medio de comunicación más popular en Japón es la televisión. Por lo tanto, es mucho más rentable hacer publicidad en televisión. En general, la publicidad televisiva en Japón, especialmente en Tokio, es muy cuantiosa. Básicamente, esta cantidad se hace a expensas de la publicidad en los tabloides, que salpican literalmente las calles

161 Creatividad nacional - características de la publicidad de los países del mundo [Recurso electrónico]. - 2012. - URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnvi-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264/>.

de este país.

Al mismo tiempo, la publicidad en Japón es de carácter lúdico, ya que se caracteriza por la creatividad, las imágenes y colores brillantes y un argumento inusual. La publicidad japonesa también se caracteriza por ser alocada o temeraria. Esto se aplica no sólo a los productos cotidianos, sino también a los de automoción. Sin embargo, los japoneses saben adaptarse favorablemente al público adecuado, al país al que va destinado el producto. Así, por ejemplo, en el anuncio de Toyota, que se suministraba al mercado alemán, se mostraban exactamente las cualidades del coche, sus ventajas. El guión se caracterizaba por la sobriedad y la claridad. Pero al mismo tiempo, el anuncio del mismo coche en Japón era completamente distinto. ¿Será así como los japoneses, habitualmente conservadores, dan rienda suelta a su creatividad?

La tecnología publicitaria japonesa y la propia psicología de los anuncios difieren notablemente de los ejemplos occidentales. Las técnicas utilizadas allí en el desarrollo y la colocación de anuncios también son diferentes de las europeas o estadounidenses. Por ejemplo, los anuncios televisivos y virales se caracterizan por cambios de fotograma frecuentes y bruscos. "<...> Los anuncios en carteles suelen colocarse en masa: las paredes cubiertas de carteles idénticos son una imagen normal en Japón. ¹⁶²<...> La publicidad exterior multimedia se utiliza aquí mucho más activamente que en otros países" .

Los japoneses son muy aficionados a incluir a famosos extranjeros en sus anuncios. Existe la opinión de que las estrellas cobran más por protagonizar anuncios japoneses que por sus papeles en superproducciones. En los últimos años, en la publicidad de Japón han actuado actores tan populares como Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage o Harrison Ford. El carácter extraordinario de la publicidad no impide que algunos anuncios y promociones individuales se

162 Shunji, O. 5 facts about the Japanese mobile advertising market / O. Shunji // [Recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://app2top.ru/marketing/5-faktov-o-yaponskom-ry-nke-mobilnoj-reklamy-51449.html>.

conviertan en ganadores de festivales mundiales de publicidad, incluido el más prestigioso: Cannes Lions. Así, tres veces en la historia del festival, Japón ha recibido el Gran Premio en la nominación "Film Lions": en 1974, 1982 y 1993. La publicidad japonesa suele figurar en las listas de oro y plata de varias nominaciones. En 2009, dos campañas promocionales de Japón también ganaron el Gran Premio en las categorías Media Lions y Promo Lions.

"Hay que destacar varios componentes del éxito de la publicidad televisiva japonesa: creatividad; visibilidad; el énfasis principal se pone en la imagen, no en lo específico; se presta gran atención a los detalles y minucias. ¹⁶³Cada fotograma de un anuncio japonés representa una parte del cuadro semántico general; tradiciones, elementos de la cultura japonesa" . Para suministrar productos a este país, no hay que olvidar algunas barreras y problemas que se interpondrán en el camino. La barrera del idioma hace imposible trabajar de forma independiente en este país sin una formación adecuada. Como mínimo, hay que ponerse en contacto con colegas y traductores extranjeros que ayuden a traducir y preparar la documentación necesaria.

La propia mentalidad japonesa. Los propios japoneses siempre han sido un pueblo aislado, y ellos mismos han elegido esa política. Por lo tanto, para ganarse su confianza y su clientela en este país, hay que respetar sus tradiciones, insertar esto de alguna manera en el anuncio y demostrar cualidades. También debido al punto anterior destaca otra barrera. Debido a las especificidades de la mentalidad empresarial y del mercado japonés, será difícil llevar a cabo las negociaciones y el apoyo a las transacciones de forma independiente. La autoorganización de reuniones y visitas a exposiciones, gracias a las cuales será posible adquirir experiencia que ayudará a promocionar sus propios productos, causa muchos problemas en esta situación.

163 Características de la publicidad nacional en diferentes países [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-nacionalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>

Pero pueden resolverse con la ayuda de personas que conozcan el país y el idioma. No tienen por qué ser necesariamente representantes de Japón. Ahora se está popularizando el estudio de la cultura y la lengua asiáticas inclusive, por lo que no es un problema tan grande encontrar un especialista en este campo de Bielorrusia. Estos son los principales matices que hay que tener en cuenta a la hora de suministrar productos a este país.

Para suministrar motocicletas Minsk a Japón, es necesario elegir el modelo que se pretende suministrar. Esto debe hacerse con el fin de eliminar los modelos sin éxito de la empresa, que, por desgracia, tenía. La elección puede decantarse por la serie de motocicletas Minsk M 125 Sport. Se trata de un producto conjunto de Bielorrusia y el Reino Unido. El diseño es notablemente diferente brillo y las características que no eran perceptibles en otros modelos. También hay que incluir el hecho de que esta moto es totalmente deportiva. Este modelo también participó en varias competiciones no sólo en aficionados, sino también profesional. Además, el relleno técnico de la M 125 Sport es mucho mejor que los modelos anteriores.

En calidad, las motos Minsk prácticamente no se diferencian de algunos modelos japoneses. El diseño brillante ya ha aportado un plus a la hucha. Si tenemos en cuenta las particularidades de la publicidad japonesa, especialmente la que se emite por televisión, es necesario encontrar una solución creativa a esta cuestión, así como crear una apariencia de individualidad de la moto en la publicidad. Algo que la haga destacar entre los gigantes japoneses.

Los japoneses que se dedican al motociclismo o tienen algo que ver con las motos pueden dividirse en dos categorías: los profesionales que compiten en competiciones serias y los aficionados. La primera categoría es más difícil, ya que estas personas a menudo ya han decidido cuál es su marca favorita. Al no querer arriesgar su salud y su reputación ya establecida, es poco probable que

quieran comprar una moto no probada personalmente y recién aparecida en el país. Por eso, la M 125 se dirige al segundo grupo, que incluye a personas, en su mayoría adolescentes, que carecen de emociones y quieren una moto nueva, no de segunda mano. El coste de las motos Minsk se lo permite, ya que apenas supera el importe medio de una moto usada de una conocida marca japonesa. Además, a la hora de crear un anuncio en este país, hay que tener en cuenta sus criterios tácitos para la producción de un producto publicitario. Ni siquiera hay que fijarse en las particularidades del producto y del público. Para empezar, hay que tener en cuenta la mentalidad y la cultura del país para no malgastar el esfuerzo.

Para eludir algunos de los problemas asociados a la competencia, es posible fusionarse con uno de los mayores gigantes japoneses del automóvil, como han hecho, por ejemplo, Volkswagen y Suzuki. De este modo, pueden evitarse muchos de los problemas asociados a la barrera lingüística en los negocios. Además, habrá apoyo de los japoneses, lo que es muy importante, ya que está previsto suministrar motos Minsk a otros países. Sería más rentable cooperar con Suzuki. Este consorcio es el más popular, por lo que bajo su patrocinio es realista promover sus productos, evitando la mayoría de los problemas. Si no se acepta esta opción, sólo queda hacer hincapié en la calidad y novedad de los productos, demostrándolo en la publicidad. Por desgracia, esta opción puede llevar mucho más tiempo, esfuerzo y dinero.

Eugenia Shitko

Estrategia de promoción publicitaria de los productos Sonza en el mercado chino

"Sonza" es una empresa moderna y en dinámico desarrollo que fabrica detergentes para ropa, productos químicos para el hogar y productos de higiene personal. Mantenemos un estricto control de calidad en todas las fases de producción. Disponemos de nuestro propio laboratorio. Esto permite garantizar la alta calidad de los productos fabricados, capaces de satisfacer las más altas exigencias de los consumidores no sólo de nuestro país, sino también de los compradores extranjeros. La empresa fabrica una amplia gama de productos bajo las marcas April, Mara, Chaika, Sunday, Fedora, Suprim, Voskhod y Krasa. Las instalaciones de producción de esta empresa se encuentran en Osipovichi, en la región de Mogilev.

Apenas un año después del inicio de las ventas, Sontza se ha convertido en líder de la categoría de detergentes para ropa en el territorio de la República de Bielorrusia. "La empresa cuenta con una amplia geografía de entregas a países de la CEI y la UE y está desarrollando activamente la exportación de productos. Los detergentes en polvo April Evolution y Sunday tienen fórmulas sin fosfatos, lo que permite acceder a los mercados regulados de algunos países de la UE y la CEI. ¹⁶⁴El enfoque innovador de la tecnología y el desarrollo de productos proporciona a la empresa una sólida posición competitiva y le permite desarrollar su negocio ofreciendo a los clientes productos comercializables". La lista de productos de Mara Uzor Czyszczysz incluye variedades en polvo como Morning Freshness, For Colour, For Baby, 2 en 1 con acondicionador, For Colour 2 en 1 con acondicionador, For White y Juicy Lemon.

164 Acerca de la empresa [Recurso electrónico]. - 2012. - URL: <http://www.sontsa.by>

Para promover sus productos en los mercados de otros países, en particular China, al tiempo que amplía las relaciones y genera ingresos, es aconsejable desarrollar relaciones con el mercado chino e introducir sus productos entre la población de este país, por ejemplo, el polvo "Mara Pattern for Baby". Está especialmente diseñado para lavar con seguridad la ropa de los niños y la ropa blanca, así como la ropa de las personas con piel sensible. Se distingue por el contenido reducido de enzimas y tensioactivos agresivos, la ausencia de colorantes y el uso de fragancias hipoalergénicas. El polvo no contiene fosfatos ni jabón. Sin duda, debería interesar a todo el público consumidor femenino de China.

"El mercado publicitario de más rápido crecimiento en el mundo es el de China. Su facturación total supera los 500.000 millones de yuanes y los 80.000 millones de dólares de ingresos para las empresas publicitarias de todo el país en 2014. Esto supone el doble que en 2011. Millones de consumidores y grandes capitales son los principales motores del progreso. ¹⁶⁵Pero hay que tener en cuenta que el mercado se encuentra en una etapa de desarrollo activo, está cambiando dinámicamente y es necesario seguir estos cambios". Hay que recordar que cada tipo de publicidad tiene sus especificidades. La publicidad exterior es muy común en la RPC y se caracteriza por su elevado coste y su alta densidad, lo que repercute negativamente en la eficacia. La prensa escrita tiene un gran potencial debido al sistema soviético de suscripción voluntaria y obligatoria del país. La prensa sectorial se distribuye a través de canales administrativos, y la publicidad en ella es muy eficaz porque la información llega directamente al público objetivo. La publicidad televisiva es muy popular entre la población, el mercado está ocupado por grandes empresas que están dispuestas a pagar mucho dinero por la promoción de sus productos. Este tipo de publicidad es cara y tiene un alto nivel de competencia. La publicidad en

165 Zviryansky, A. Sutilezas de la traducción o peculiaridades de la publicidad en China / A. Zviryansky // [Recurso electrónico]. - 2008. - URL: <http://bizhint.net>

Shternet está pasando a primer plano con un alcance de 500 millones de usuarios. El 10% del presupuesto de todas las campañas publicitarias en China se gasta en shternet. Actualmente, la mayor parte de este tipo de publicidad es publicidad en banners, con la publicidad contextual de búsqueda en segundo lugar. La publicidad informativa - directorios, catálogos - es menos eficaz, ya que la sociedad china utiliza activamente las relaciones comerciales informales y las recomendaciones "guanxi". También hay que tener en cuenta este aspecto cultural.

Hablando del floreciente negocio de la publicidad en el Imperio Celeste, también hay que señalar que el gobierno controla, o mejor dicho, dosifica la publicidad, protegiendo a los consumidores de la sobresaturación. Por ejemplo, la televisión tiene sus propias normas específicas para la emisión de publicidad: un anuncio no se emite antes de 45 minutos después del comienzo del programa. Recientemente, la responsabilidad de la publicidad se ha hecho más estricta, tanto para los fabricantes de productos como para las agencias de publicidad, "estrellas" y actores que anuncian bienes y servicios de calidad inferior. Las autoridades instan a cuidar su reputación. En China, ¡"salvar la cara" es fundamental!

¿Cómo se puede describir al consumidor chino medio? ¿Cómo se comporta y qué le gusta? A partir de numerosos estudios se puede elaborar un retrato robot. "El consumidor chino medio tiene entre 21 y 40 años y vive en Pekín, Shanghai o Guangzhou. Su salario mensual oscila entre 10.000 y 50.000 yuanes. Quiere conducir un coche BMW alemán, llevar un reloj Omega suizo y utilizar cosméticos Shiseido japoneses. Cuando viaja por negocios, prefiere los servicios de la aerolínea francesa Air France. En itinerancia, llamaría a sus parientes con un móvil Nokia finlandés. En un caluroso día de verano, saciará su sed con una Coca-Cola americana.¹⁶⁶ Abrirá la lata con cuidado para que las

166 Zviryansky, A. Sutilezas de la traducción o peculiaridades de la publicidad en China / A.

salpicaduras no manchen su elegante camisa británica Dunhill" .

La conclusión lógica es que a los chinos les encantan las marcas extranjeras. Argumentan este amor: mejor calidad, aspecto atractivo, variedad de opciones. Pero, ¿cómo puede una empresa extranjera transmitir al usuario chino, con su mentalidad, sus tradiciones culturales y sus diferencias, todo el valor de su producto o servicio? El mercado local es muy específico, es rico en sus propias peculiaridades y hábitos de consumo. El desconocimiento de la lengua china, la historia y las tradiciones de este país puede costar muy caro, independientemente de que la empresa sea joven o un líder mundial con una historia centenaria. El nombre de una marca en China debe ser fácil de leer, pronunciar y recordar, hay que elegir caracteres sencillos y es importante adaptar el nombre al idioma y al consumidor locales.

El mercado chino crece rápidamente, se desarrolla y tiene un gran potencial. Lo principal es que no nos olvidemos de sus especificidades. T. Doctoroff escribió en su libro sobre las reglas del marketing para el consumidor chino. El autor identifica varias reglas básicas para el éxito de la publicidad china y aconseja: "si todas estas reglas no funcionan, utiliza a un niño", porque los chinos idolatran a los niños. En China, no sólo el nombre del producto es de gran importancia, sino que, al anunciar bienes y servicios, es importante tener cuidado al elegir los colores o incluso los números.

Una diferencia importante en la publicidad china son los colores brillantes y vistosos, la abundancia de rojo y dorado, el brillo, los fuegos artificiales, los eslóganes resplandecientes. Quizás para un europeo resulten ridículos, de mal gusto, pero para un chino, todo lo contrario. La publicidad con eslóganes y lemas cortos es muy apreciada y se considera profesional. Otra característica de la publicidad nacional en China es la ausencia de la dirección de la empresa en el cartel.

"Hoy en día, el tipo de relaciones públicas favorito en China son las fotografías, que seguro que llevan algún eslogan bonito. Pero aquí es casi imposible encontrar imágenes de personalidades famosas en los carteles (sólo tres por cada 60 folletos publicitarios), aunque hay excepciones. Las grandes empresas encargan cada vez más eslóganes cortos, claros y comprensibles para los anunciantes. Por regla general, los chinos tienden a utilizar palabras como "nuevo", "mejor", "importante" y otras positivas, pero las negaciones ("no" o "no") están bajo una prohibición tácita. ¹⁶⁷Los nombres de las marcas suelen duplicarse varias veces, las comparaciones ocultas y las inscripciones en dos idiomas - chino e inglés (angloamericano) - son bien recibidas, sobre todo si ya se trata de una marca bastante popular" .

La especificidad nacional exige que los especialistas en publicidad hagan algunas observaciones y analicen al público. La publicidad en China debe basarse necesariamente en las tradiciones nacionales y tener en cuenta las peculiaridades de la vida cotidiana, el estilo de vida y la mentalidad del país. Los propios chinos están familiarizados con esto, pero los especialistas extranjeros que han venido a conquistar las extensiones "publicitarias" de China, no pueden lograr mucho éxito sin tener en cuenta los factores mencionados. Además, a la hora de planificar el presupuesto, los anunciantes deben tener en cuenta el coste de la publicidad en China y los intereses del grupo de consumidores objetivo.

También es bastante difícil interesar a un comprador potencial en China porque el mercado del país está sobresaturado de productos fabricados en el extranjero. A pesar de que los chinos intentan que la publicidad sea más concisa y reducir la "presión" informativa, el público objetivo no puede hacer frente al enorme flujo publicitario. Para atraer la atención de los consumidores "hay que

167 Lutsik, L. Brevity is the sister of talent, or the blossoming of Chinese pr-business / L. Lutsik // [Recurso electrónico]. - 2010. - URL: <http://vchae.com>

esforzarse por señalar las propiedades excepcionales de los productos y crear una imagen lo más concisa posible. ¹⁶⁸Además, el anunciante debe luchar contra la competencia de los productores chinos" .

En este sentido, la campaña publicitaria debe realizarse a conciencia: destacar el hecho de que la marca es extranjera (ya lo destaca el propio nombre "Mara"), subrayar el precio relativamente bajo del polvo, señalar la calidad absoluta del producto, llamar la atención sobre la diferencia en el diseño del envase con respecto a los envases de los fabricantes chinos de polvo.

FOR AUTHOR USE ONLY

168 Características de la colocación de publicidad en China [Recurso electrónico]. - 2010. - URL: <http://pr-life.ru>

Eugenia Shitko

Particularidades de la promoción publicitaria de los productos de la empresa "Mark Formelle" en el mercado francés

Mark Formel Group comenzó con la creación de la empresa Delomir-Praktik en Bielorrusia en 2002, que producía ropa interior y prendas de jersey para hombre con la marca Mark. En 2003 se creó "Grand Partner", con productos para mujeres y niños. Después aparecieron sucesivamente "Mark Formel" y "Formel". Hoy la red "Mark Formel" incluye 18 tiendas de empresa y 24 puntos de venta, abastece no sólo en Bielorrusia, sino también en los países de la CEI. Se han dominado los mercados de Rusia, Kazajstán y Ucrania. Hay una oficina de representación oficial en Moscú - Trade House "Mark Formel". Con el fin de aumentar los beneficios de la empresa, ampliar la geografía de los suministros de productos y crear la imagen de la empresa, es necesario promover los productos de "Marc Formel" a los mercados de otros países, entre ellos Francia - el país donde la belleza, la calidad y la comodidad en la ropa no juegan el menor papel.

En la actualidad, la gama de productos de Mark Formel Group incluye: ropa interior, incluida ropa interior femenina con corsé; jerseys y camisetas; vestidos y túnicas; ropa deportiva; ropa de dormir y de ocio; ropa interior y ropa para niños, incluidos recién nacidos; ropa interior térmica. Los productos pertenecen al segmento de precio medio, pero se caracterizan por su alta calidad, así como por la variedad de formas y estilos. El confort y la calidad de la ropa interior y las prendas de vestir Mark Formelle están garantizados por dos factores: en primer lugar, un enfoque experimental en el desarrollo de los diseños; en segundo lugar, una amplia gama de materiales utilizados.

Además de las materias primas utilizadas tradicionalmente (algodón, lycra,

viscosa), los especialistas de Mark Formel también trabajan con fibras modernas de alta calidad como modal, bambú, Trevira®, Viloft®. En nuestro propio estudio de diseño se desarrollan patrones originales para acolchados y estampados de autor. Los productos de Mark Formel Group se fabrican en pequeños lotes: de 150 a 300 unidades por talla, dependiendo de la temporada, el color y el estilo. El surtido se actualiza semanalmente, lo que nos permite reaccionar rápidamente a las fluctuaciones del mercado en general y a los cambios en la demanda. El trabajo con los clientes no se limita al suministro: los socios del grupo de empresas reciben información completa sobre las colecciones, los nuevos modelos, así como pueden contar con asistencia integral en la promoción de los productos. Además, "a quienes lo deseen, se les proporcionan recomendaciones sobre la organización de un punto de venta y bocetos de equipamiento para tiendas de marca"¹⁶⁹ Formalmente, aún no se trata de una franquicia, pero la dirección tiene previsto crear un modelo de negocio de este tipo" .

En cuanto a la propia Francia, la publicidad de este país es interesante, insólita y original. Según los estereotipos aquí tienen la creatividad más refinada y elegante. Sin duda, la publicidad francesa se caracteriza por el refinamiento, pero en absoluto por el glamour. Las ideas que presentan al mundo agencias francesas como TBWA\Paris, Euro RSCG y Publicis Conseil son sutiles en cuanto a ideas y planteamientos. Son muy audaces e inteligentes, y lo más importante es que tienen un subtexto profundo. Francia es uno de los países que están creando el rostro de la creatividad europea. Su elevada estética se refleja en todo, incluida la publicidad. La publicidad francesa funciona con imágenes visuales. Son vagas y seductoras. Es bella y perfecta por sí misma, elegante y sofisticada. Para el francés, el placer que produce la publicidad ya es en sí mismo motivo suficiente para comprar el producto anunciado. En otras

169 Acerca de la empresa [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <http://markformelle.mn.ds-by.net>

palabras, los sentimientos están a menudo por encima de la razón.

La publicidad en este país se orienta hacia la imagen y la creatividad refinada, la creatividad con un toque. No en vano, más de la mitad de los directores creativos franceses empezaron su carrera publicitaria como artistas. Quizá por eso hay muy pocas palabras en la publicidad francesa. La publicidad francesa es de esas que da gusto ver. Para eso está hecha. El impresionismo desempeña un papel muy importante. "Francia es la cuna de la revolución y el cambio, el creador de tendencias reconocido. Ha sido durante mucho tiempo el corazón intelectual y emocional de Europa. Y nunca ha sido un país "publicitario". Pero he aquí una paradoja (Jean-Marie Drew lo constata), en Francia el 65% de la población se reconoce "advertófila", y los "advertófilos" franceses aman la publicidad con los ojos. ¹⁷⁰Para "enganchar" a un público tan exigente, las agencias de publicidad tienen que ser sofisticadas, a veces incluso épicas" .

Por lo que respecta a la lengua de la publicidad, la legislación francesa regula el uso del francés exclusivamente en el ámbito de la información a los consumidores sobre servicios y bienes, aunque se observa que hay un gran número de marcas y logotipos de origen extranjero, que no están sujetos a traducción, por lo que este hecho no contradice las leyes sobre el uso de la lengua francesa. ¹⁷¹"Las palabras clave de la publicidad moderna son los adverbios y adjetivos, utilizados con mayor frecuencia en eslóganes y titulares, que contribuyen a la creación de un texto más estático y describen la calidad y las propiedades del producto, las necesidades del consumidor potencial, el efecto cualitativo de la aplicación del producto anunciado" .

El eslogan de Marc Formel es muy acertado en este sentido: "El placer de las cosas buenas". En total, hay más de 17.000 personas empleadas en la

170 Características de la publicidad nacional en diferentes países [Recurso electrónico]. - 2008. - URL: <http://bizhint.net>

171 Gulínov, D.Yu. Clima lingüístico de la publicidad francesa moderna / D.Yu. Gulínov // Vestnik. Volgograd State Univ. Ser. 2. Lingüística. - 2013. - № 1. - C. 98102.

publicidad en Francia, con una media de 6,6 empleados por agencia. Esto se debe también a una característica del mercado publicitario francés como es la desigual distribución de las cuotas de mercado entre las organizaciones publicitarias. La mayoría de las agencias de publicidad implantadas en el país son empresas muy pequeñas. Más del 70% de las agencias de publicidad tienen menos de 10 empleados. Y al mismo tiempo, menos de 18 agencias con más de 100 empleados emplean a 1/4 de todos los que trabajan en publicidad. "Hasta hace poco, la publicidad francesa iba a la zaga de la de países como el Reino Unido y, sobre todo, Estados Unidos. En EE.UU. y los países de la Unión Europea, la publicidad representa por término medio el 2% del producto interior bruto (PIB), con un nivel máximo del 6% en Norteamérica. En Francia, la publicidad no representa más del 0,6% del PIB.¹⁷² Sin embargo, esto no impide que los anunciantes franceses ocupen posiciones de liderazgo en la publicidad europea y mundial según muchos indicadores" .

Los principales competidores en el mercado francés son las reconocidas marcas Chantelle y DIM. No importa qué tipo de ropa interior lleve una mujer, siempre que esté fabricada en Francia. Y esto no es una broma. A la hora de elegir ropa interior, las francesas dan mucha importancia a su ajuste, calidad y sofisticación. De hecho, la lencería francesa es una prenda y un accesorio seductor al mismo tiempo. Se convierte en parte de la vida de sus dueñas. Además, es digno de respeto que los fabricantes franceses, cuidando de la mujer, utilicen en sus modelos materiales caros y de alta calidad. Se recomienda empezar la transformación en una francesa con la compra de ropa interior nueva. Pero a menudo las mujeres se cansan de tanto lujo y pretenciosidad. Ahí es donde hay que poner en acción la publicidad "Mark Formelle". La ropa interior, y más aún los pijamas, que se anunciarán en este país, son más sencillos, pero no menos atractivos y cómodos que sus

172 La publicidad francesa [Recurso electrónico]. - 1999. - URL: <http://allrefs.net/>

homólogos en Francia.

Ya se han rodado varios vídeos de "La vuelta al mundo con Mark Formelle", llenos de color y con canciones enardecedoras. El más reciente se rodó en Portugal. Francia tampoco será un país innecesario. Así, en el vídeo puedes utilizar en varios fotogramas los lugares más famosos, por ejemplo, París o la Provenza. Teniendo en cuenta todo lo anterior, puedes sacar las siguientes conclusiones sobre la creación de un vídeo publicitario. En primer lugar, es aconsejable crear un vídeo de animación en francés, utilizar el eslogan "Marc Formel", pero el vídeo debe ser prácticamente sin palabras, fotogramas memorables, no muy largos en el tiempo. En segundo lugar, la música debe elegirse a juego con la imagen de la pantalla, la melodía debe ser memorable, y la imagen de la pantalla debe afectar, en primer lugar, a los sentimientos de los clientes potenciales, sobre todo teniendo en cuenta que se trata de un público femenino.

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**



yes
I want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.morebooks.shop

¡Compre sus libros rápido y directo en internet, en una de las librerías en línea con mayor crecimiento en el mundo! Producción que protege el medio ambiente a través de las tecnologías de impresión bajo demanda.

Compre sus libros online en
www.morebooks.shop



info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY