

В сборнике представлены работы молодых исследователей - студентов Института журналистики Белорусского государственного университета - Ирины Высоцкой, Юлии Демешко, Полины Долгополовой, Виктории Пузатко, внимание которых сфокусировано на разнообразных аспектах рекламно-медийного продвижения брендов ведущих белорусских и украинских экспортеров на рынки стран Содружества Независимых Государств, Европейского союза, Азии. Актуальность данной тематики объясняется тем, что сегодня, наряду с диверсификацией торгово-экономических связей, оптимизацией законодательства в сфере поддержки экспорта, стимулированием экспортеров товаров и услуг к расширению товарной номенклатуры и видов оказываемых услуг, совершенствованием подходов к работе с малым и средним предпринимательством по экспортной тематике, формированием условий для стимулирования высокотехнологичного экспорта, в той же Беларуси ставится задача продвижения экспортной культуры в виде закрепления в массовом сознании значимости экспорта для развития страны и общества и повышения его приоритетности. Как можно решить ее при освоении зарубежных рынков сбыта, используя возможности рекламы и медиа, рассказывается в предлагаемом исследовании.



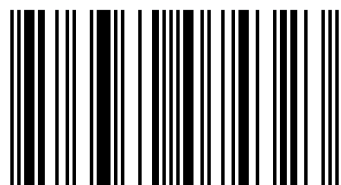
Борис Залесский (ред.)

Стратегии рекламного продвижения

Сборник статей



Доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы Института журналистики Белорусского государственного университета. Опыт учебно-педагогической работы - почти пятнадцать лет. Автор методических комплексов по учебным дисциплинам "Мировая рекламная индустрия" и "Международная проблематика в средствах массовой информации Республики Беларусь".



978-3-330-07432-3

LAP LAMBERT
Academic Publishing

Борис Залесский (ред.)

Стратегии рекламного продвижения

Борис Залесский (ред.)

**Стратегии рекламного
продвижения**

Сборник статей

LAP LAMBERT Academic Publishing RU

Impressum / Выходные данные

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Библиографическая информация, изданная Немецкой Национальной Библиотекой. Немецкая Национальная Библиотека включает данную публикацию в Немецкий Книжный Каталог; с подробными библиографическими данными можно ознакомиться в Интернете по адресу <http://dnb.d-nb.de>.

Любые названия марок и брендов, упомянутые в этой книге, принадлежат торговой марке, бренду или запатентованы и являются брендами соответствующих правообладателей. Использование названий брендов, названий товаров, торговых марок, описаний товаров, общих имён, и т.д. даже без точного упоминания в этой работе не является основанием того, что данные названия можно считать незарегистрированными под каким-либо брендом и не защищены законом о брендах и их можно использовать всем без ограничений.

Coverbild / Изображение на обложке предоставлено: www.ingimage.com

Verlag / Издатель:

LAP LAMBERT Academic Publishing

ist ein Imprint der / является торговой маркой

OmniScriptum GmbH & Co. KG

Bahnhofstraße 28, 66111 Saarbrücken, Deutschland / Германия

Email / электронная почта: info@omniscryptum.com

Herstellung: siehe letzte Seite /

Напечатано: см. последнюю страницу

ISBN: 978-3-330-07432-3

Copyright ©

Copyright © 2017 OmniScriptum GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. / Все права защищены. Saarbrücken 2017

Оглавление

| | |
|---|----|
| Залесский, Б. Экспортная культура и массовое сознание | 3 |
| Залесский, Б. Брестская область – провинции Китая: перспективы взаимовыгодного сотрудничества | 7 |
| Залесский, Б. Регионы Беларуси – Павлодарская область: партнерство как точка роста экономики | 13 |
| Высоцкая, И. Стратегия рекламного продвижения продукции фабрики «Коммунарка» на рынок Армении | 17 |
| Высоцкая, И. Особенности рекламного продвижения кукурузных палочек компании «Талань-М» на рынок Индии | 23 |
| Высоцкая, И. Специфика рекламного продвижения электротранспорта компании «Белкоммунмаш» на рынок Словакии | 29 |
| Демешко, Ю. Система рекламного продвижения продукции компании «Conte Sra» на рынок Венгрии..... | 35 |
| Демешко, Ю. Потенциал рекламного продвижения продукции компании "Милавица" на рынок Таджикистана..... | 41 |
| Демешко, Ю. Контуры рекламного продвижения продукции компании «Коммунарка» на рынок Японии | 47 |
| Долгополова, П. Перспективы рекламного продвижения продукции компании Roshen на рынок Румынии | 53 |
| Долгополова, П. Возможности рекламного продвижения украинских самолетов «Антонов» на рынок Японии | 57 |
| Пузатко, В. Актуальные вопросы рекламного продвижения продукции «Белита–Витекс» на рынок Казахстана | 65 |
| Пузатко, В. Стратегия рекламного продвижения продукции фирмы «Блакiт» на рынок Турции | 71 |
| Пузатко, В. Формула рекламного продвижения мягкой мебели «Soft city» на рынок Чехии..... | 77 |

Борис Залесский

Экспортная культура и массовое сознание

В недавно принятой Национальной программе поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы в числе восьми основных задач, наряду с диверсификацией торгово-экономических связей с различными странами и регионами, оптимизацией законодательства в сфере поддержки экспорта, стимулированием экспортеров товаров и услуг к расширению товарной номенклатуры и видов оказываемых услуг, совершенствованием подходов к работе с малым и средним предпринимательством по экспортной тематике, формированием условий для стимулирования высокотехнологичного, инновационного экспорта, продолжением экономической интеграции в рамках Евразийского экономического союза, развитием сотрудничества с региональными объединениями и международными экономическими организациями, содержится также требование продвижения экспортной культуры «в виде закрепления в массовом сознании значимости экспорта для развития страны и общества и повышения его приоритетности»¹.

Появление подобной задачи в числе стратегически важных в государственном документе самого высокого уровня, надо полагать, не является случайностью. Как известно, экспорт – основа открытой белорусской экономики, так как обеспечивает поступления валюты в страну, прибыли предприятиям, налогов в бюджет Республики Беларусь. В Послании к белорусскому народу и Национальному собранию в апреле 2016 г. в этой связи отмечалось, что «важнейшим приоритетом, приоритетом из приоритетов был и остается экспорт, его рост и обязательно диверсификация»². Но итоги минувшей пятилетки (2011-2015) выявили целый ряд факторов, сдерживающих

¹ Национальная программа поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы. – Минск, 2016. – С. 11.

² Обращение с ежегодным Посланием к белорусскому народу и Национальному собранию // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/aleksandr-lukashenko-21-aprelja-obratitsja-s-ezhegodnym-poslaniem-k-beloruskomu-narodu-i-natsionalnomu-13517/

рост и оптимизацию структуры белорусского экспорта. В их числе – медленное освоение новых рынков сбыта, низкая конкурентоспособность отечественной продукции, отставание от передовых стран по уровню производительности труда, недостаточное использование конкурентных преимуществ, ориентированность промышленного производства Беларуси на внешние ресурсы, отсутствие широкой линейки экспортных инновационных товаров, неготовность отраслевых и территориальных структур управления оперативно реагировать на изменения конъюнктуры рынков, активно продвигать продукцию на новые рынки сбыта. Происходит же все это на фоне увеличения «объемов мировых продаж товаров и услуг с применением информационно-коммуникационных технологий, что приводит к частичному вытеснению белорусских экспортных товаров, продаваемых традиционным способом»³.

Вот почему в программных документах социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы говорится о том, что в предстоящем пятилетии внешнеэкономическая деятельность, предполагающая осуществление многовекторной внешней политики и достижение устойчивого роста экспортного потенциала белорусской экономики, «будет направлена на обеспечение сбалансированности внешней торговли на основе опережающих темпов роста экспорта, использования конкурентных преимуществ страны, эффективного участия в международном разделении труда и интеграционных процессах»⁴, чтобы в итоге увеличить объемы белорусского экспорта товаров и услуг в 1,21-1,25 раза, а также довести масштабы экспортных поставок произведенной в Беларуси промышленной продукции до 65 процентов.

Решение задач такой сложности возможно только при условии привлечения к внешнеэкономической и экспортной деятельности всех отечественных производителей товаров и услуг, вне зависимости от масштаба производства и форм собственности. Но вот о чем говорят цифры: «У нас в

³ Национальная программа поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы. – Минск, 2016. – С. 7.

⁴ Основные положения программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – URL: <http://shod.belta.by/programma>

стране насчитывается более двадцати двух тысяч субъектов хозяйствования, но только восемь тысяч восемьсот субъектов хозяйствования принимают участие в экспортной деятельности»⁵. Иными словами, две трети белорусских предприятий, компаний, фирм остаются вне сферы международного делового сотрудничества. А ведь экспортные возможности страны зависят еще и от того, «насколько успешно осуществляется переход к экономике инновационного типа, формируется благоприятная институциональная среда, инвестиционный и деловой климат, снижается импортоспособность продукции, растет человеческий капитал»⁶. К тому же все эти проблемы надо решать в условиях усиливающейся глобализации, международной интеграции и интернационализации производства и потребления. Опыт других стран показывает, что справиться с ними могут только носители высокой экспортной культуры, внедрить которую в массовое сознание невозможно без деятельного участия медийных структур.

Решать данную задачу планируется по нескольким направлениям. Так, в рамках Приоритета 1 “Оптимизация национальной системы поддержки и развития экспорта” в целях усиления позиций Беларуси на перспективных мировых рынках предполагается формирование комплексной национальной системы поддержки экспорта с применением не только финансовых, организационных, маркетинговых, торгово-политических, дипломатических, но и информационных инструментов. В соответствии с данным приоритетом будут реализованы не только такие мероприятия, как систематизация нормативной правовой базы, внедрение новых подходов к подготовке и расстановке кадров на экспортном направлении, изменение формата организационной поддержки экспорта товаров и услуг, модернизация финансовых механизмов поддержки экспорта, развитие нефинансовых

⁵ Стенограмма подхода к прессе министра иностранных дел Беларуси В. Макея в рамках участия в Ассамблее деловых кругов Республики Беларусь // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>

⁶ Выступление Министра иностранных дел Республики Беларусь Владимира Макея на XVII Ассамблее деловых кругов Республики Беларусь “Вызов кризису” (2 марта 2016г., г. Минск) // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>

инструментов сопровождения поддержки экспорта, использование потенциала выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности, но и значительное усиление должна получить информационно-коммуникационная составляющая поддержки экспорта.

В рамках Приоритета 6 “Развитие инновационного экспорта посредством увеличения экспорта наукоемкой продукции и технологий”, реализация мероприятий которого будет способствовать интенсификации товарной структуры экспорта, увеличению объемов экспорта продукции глубокой переработки, современных материалов и готовых изделий с улучшенными свойствами, развитию экспорта технически и технологически сложной продукции, для закрепления инновационной специализации белорусского экспорта предусматривается развитие национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры в совокупности и расширение ее экспортных возможностей, а также формирование национальных инновационных кластеров в индустрии информационно-коммуникационных технологий.

Важным элементом продвижения экспортной культуры в массовое сознание должна стать и обозначенная в “Дорожной карте” мероприятий по реализации Национальной программы поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016-2020 годы популяризация экспортных возможностей нашей страны за рубежом, в глобальной компьютерной сети, системе спутникового теле- и радиовещания. Свой вклад в решение данной задачи могут внести также действующие в Беларуси республиканские, отраслевые, региональные средства массовой информации и их Интернет-ресурсы.

Борис Залесский

Брестская область – провинции Китая: перспективы взаимовыгодного сотрудничества

Брестская область относится к числу тех белорусских регионов, где в развитии связей с Китайской Народной Республикой видят реальные перспективы увеличения объемов взаимовыгодного торгово-экономического сотрудничества и поэтому постепенно наращивают масштабы взаимодействия. Достаточно сказать, что за январь-февраль 2017 года предприятия Брестчины, благодаря экспорту изделий из камня, льна, молочной продукции, поставили на китайский рынок товаров на полтора миллиона долларов, что на 42 процента больше, чем за аналогичный период 2016 года. Более того, «Брестская область планирует нарастить поставки до \$10 млн, тем самым увеличив их более чем на четверть к уровню 2016-го»⁷. При этом активизация взаимоотношений с китайскими партнерами осуществляется сразу по нескольким направлениям.

Во-первых, это – привлечение в экономику области инвестиций из Китая. Еще в конце 2015 года белорусская сторона начала проработку вопросов финансирования за счет китайских инвесторов ряда проектов в Брестской области. В их числе – «строительство аккумуляторного завода “Волат” в Белоозерске, завода по производству метиловых эфиров в СЭЗ, реконструкция межрайонного онкологического диспансера в Пинске»⁸. Из недавних примеров в этой связи можно вспомнить введение в строй в феврале 2017 года в районе парка Заречица станции Брест-Северный по межправительственному соглашению между Беларусью и Китаем инспекционно-досмотрового комплекса, предназначенного для контроля товаров, перемещаемых

⁷ Черноволова, А. Брестская область в 2017 году планирует нарастить экспорт в Китай до \$10 млн / А. Черноволова // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblast-v-2017-godu-planiruet-narastit-eksport-v-kitaj-do-10-mln-244339-2017/>

⁸ Вечорко, С. Расширение экспорта определено главным фактором роста экономики Брестской области в 2016 году / С. Вечорко // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/rasshirenie-eksporta-opredeleno-glavnym-faktorom-rosta-ekonomiki-brestskoj-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/>

железнодорожным транспортом. «Общий объем инвестиций в финансирование проекта составил 39 млн юаней, или около \$5,5»⁹. Данный комплекс оснащен технологией быстрого контроля, с помощью которой “просвечиваются” движущиеся вагоны. Скорость движения состава при этом должна быть в пределах от 8 до 30 километров в час. Можно вспомнить также регистрацию в Барановичах предприятия “ЦРРЦ-КУЭК ЖелДорТехника”, в которое китайские инвесторы вложили один миллион долларов. В 2018 году в свободной экономической зоне “Брест” должно быть введено в строй предприятие по выпуску светодиодов, в которое также привлечены инвестиции из Китая. Всего брестчане уже передали китайским партнерам 37 инвестиционных проектов для совместной реализации в среднесрочной перспективе.

Второе стратегическое направление сотрудничества Брестской области с китайской стороной – всемерное укрепление межрегиональных контактов. В числе основных партнеров белорусского региона в этом плане можно назвать провинции Хубэй, Аньхой и Хэнань. В частности, сотрудничество с провинцией **Хубэй** имеет уже более чем 20-летнюю историю. «За это время городами-побратимами стали также Брест и Сяогань, Барановичи и Чибь, расположенные в этих регионах»¹⁰. Именно взаимодействие городов-побратимов имеет необходимый потенциал для того, чтобы превратиться в важнейший инструмент белорусско-китайского межрегионального сотрудничества. Так, тот же Сяогань может стать плацдармом для брестских экспортеров, на основе которого можно осваивать китайский рынок. По этой причине партнеры из данного города-побратима уже предложили «брестским перерабатывающим предприятиям наладить сотрудничество в поставках

⁹ Вечорко, С. Инспекционно-досмотровый комплекс для сканирования грузовых поездов введен в Бресте / С. Вечорко // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/inspeksionno-dosmotrovjy-kompleks-dlja-skanirovanija-gruzovyh-poezdov-vveden-v-breste-233118-2017/>

¹⁰ Залесский, Б. Международные отношения и медиа. Особенности многовекторного международного сотрудничества в период глобальных вызовов / Б. Залесский. – Palmarium Academic Publishing : Saarbrücken, Deutschland / Германия, 2016. – С. 219.

мясомолочной продукции в Китай»¹¹. Весьма перспективным может получиться взаимодействие и у новой пары городов-партнеров из Брестской области и провинции Хубэй – Пинска и Сян Яна, которые в апреле 2017 года подписали о Соглашение о сотрудничестве. Этот документ предусматривает развитие взаимовыгодного торгово-экономического, научно-технического и культурного сотрудничества. И возможности здесь открываются немалые. Ведь в Сян Яне, который расположен в центральной части Китая, «проживает 6 миллионов человек. Город насчитывает около 2,8 тыс. лет. Там сохранилось много достопримечательностей, связанных с древним периодом истории Китая. В Сян Яне хорошо развито сельское хозяйство, машиностроение, электроника»¹².

Что касается провинции **Аньхой**, то в декабре 2016 года с ее представителями был подписан протокол о намерениях по установлению партнерских отношений в сферах экономики, промышленности, сельском хозяйстве, образовании, туризме. Предполагается, что «на основе этого документа будет заключен договор о сотрудничестве между Брестской областью и провинцией Аньхой»¹³. И тогда же стороны обсудили первые конкретные проекты этого межрегионального взаимодействия. В частности, компания JAC Motors, которая занимается производством микроавтобусов, выразила свою заинтересованность в создании совместного предприятия с ОАО «Брестмаш» по выпуску малотоннажных автомобилей и микроавтобусов, имеющих хороший экспортный потенциал.

¹¹ Черноволова, А. Китайские компании заинтересованы в сотрудничестве с перерабатывающими предприятиями Бреста / А. Черноволова // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitajskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnicestve-s-pererabatyvajuschimi-predpriyatijami-bresta-167088-2015/>

¹² Пинск и китайский Сян Ян подписали соглашение о сотрудничестве [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/pinsk-i-kitajskij-sjan-jan-podpisali-soglashenie-o-sotrudnicestve-243097-2017/>

¹³ Черноволова, А. Китайская компания заинтересована создать совместное производство с «Брестмашем» / А. Черноволова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitajskaja-kompanija-zainteresovana-sozdat-sovmestnoe-proizvodstvo-s-brestmashem-222370-2016/>

Еще один совместный проект обсуждался недавно во время пребывания в Беларуси представителей внешнеэкономической строительной компании провинции Аньхой, изучавших в нашей стране возможности добычи полезных ископаемых. В Брестской области им предложили построить горно-обогатительный комбинат на месторождении “Городное” в Столинском районе, где залегают кварцевые пески, которые можно использовать для производства строительных материалов, а также в стекольной промышленности. Возможности Аньхойской внешнеэкономической строительной корпорации в Брестской области уже хорошо знают, ведь она выиграла тендер на возведение здесь жилых домов по генподряду с привлечением технико-экономической помощи Китая. И сейчас в данном белорусском регионе по типовому проекту возводятся четыре 10-этажных дома, в каждом из которых разместятся квартиры социального пользования. Строительство двух из них ведется в микрорайонах-новостройках Бреста – Юго-Восточном №4 и Юго-Западном №3. Еще два панельных многоэтажных дома появятся в Загорском микрорайоне Пинска. При этом «возведение четырех многоэтажек является первым этапом реализации совместного проекта. Его вторая стадия предусматривает строительство еще трех многоквартирных домов социального пользования: по одному в Барановичах, Пинске и Жабинке»¹⁴.

Еще один китайский регион, с которым Брестская область имеет намерение подписать договор о сотрудничестве, – провинция **Хэнань**. По крайней мере, в Брестском облисполкоме надеются, что «подписи под договоренностями с провинцией Хэнань будут поставлены, возможно, в 2017 году»¹⁵. А пока в числе участников второго форума деловых контактов “Брест-2017”, состоявшегося в конце апреля 2017 года, среди бизнесменов из 14 стран

¹⁴ Черноволова, А. Построенные с привлечением китайского капитала дома в Брестской области сдадут в начале 2017 года / А. Черноволова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/postroennye-s-privlecheniem-kitajskogo-kapitala-doma-v-brestskoj-oblasti-sdadut-v-nachale-2017-goda-220261-2016/>

¹⁵ Черноволова, А. Брестская область планирует подписать договор о сотрудничестве с провинциями Аньхой и Хэнань / А. Черноволова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblast-planiruet-podpisat-dogovory-o-sotrudnichestve-s-provintsijami-anhoj-i-henan-212791-2016/>

были представлены сразу четыре компании из провинции Хэнань, в сферу профессиональных интересов которых входят вопросы инвестиций и экспорта белорусских товаров в Китай. Это – Zhong Bai Shiye, Navigation built antisepsis installation Engineering, The Yellow River explosion-proof crane, Yuan Henry jewelry. Надо полагать, установившиеся контакты представителей делового сообщества сторон подготовят почву для полномасштабного взаимодействия Брестской области и провинции Хэнань по всему спектру межрегиональных партнерских связей уже в самое ближайшее время.

Борис Залесский

Регионы Беларуси – Павлодарская область: партнерство как точка роста экономики

В 2016 году товарооборот Беларуси и Казахстана снизился более чем на четверть и составил около 420 миллионов долларов. Вот почему сегодня и в Минске, и в Астане ставится амбициозная задача – уже в ближайшее время вернуться к рекордному уровню белорусско-казахстанской взаимной торговли 2014 года, когда ее стран, являющаяся важным условием их динамичного социально-экономического развития и фактором, обеспечивающим продвижение объем выразился величиной в 966,8 миллионов долларов. Один из эффективных инструментов решения этой задачи – активизация взаимодействия регионов двух регионов Беларуси и Казахстана есть много перспективных направлений торгово-экономических отношений в рамках декларируемого в Евразийском экономическом союзе свободного перемещения товаров, услуг, капиталов, технологий, рабочей силы и создания совместных предприятий. К выводу о том, что «у для взаимовыгодного экономического сотрудничества»¹⁶, пришли и участники состоявшегося в апреле 2017 года в Гомеле межрегионального совещания представителей казахстанской Павлодарской и белорусской Гомельской областей.

Заметим, что Павлодарская область относится к числу тех казахстанских регионов, где деловые интересы «развиваются в рамках одного из главных направлений в экономической политике Казахстана, России и Беларуси – Единого экономического пространства. Для нашего региона это сотрудничество является приоритетным направлением во внешнеэкономической деятельности»¹⁷. О серьезности ее намерений наполнить

¹⁶ Сидорчик, В. У регионов Беларуси и Казахстана есть много перспективных направлений для сотрудничества – Владимир Дворник / В. Сидорчик // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/u-regionov-belarusi-i-kazahstana-est-mnogo-perspektivnyh-napravlenij-dlja-sotrudnichestva-vladimir-243748-2017/>

¹⁷ Бозумбаев, К. Взаимодействие регионов играет важную роль в развитии и укреплении интеграции / К. Бозумбаев // Евразийский экономический союз: региональный аспект :

партнерские связи с белорусскими регионами конкретным экономическим содержанием свидетельствует хотя бы такой факт. Соглашение о сотрудничестве с Гомельским облисполкомом акимат Павлодарской области подписал в ноябре 2016 года. И если за весь 2016 год объем взаимной торговли гомельчан и павлодарцев был отмечен на уровне двух с половиною миллионов долларов, то только «в январе-феврале 2017 года товарооборот между регионами составил \$1,4 млн (темп роста – 393,8%), в том числе экспорт – \$0,9 млн (256,1%). Основные экспортные позиции: молоко и сливки сгущенные, оборудование для железнодорожных путей, метизы, посуда столовая и кухонная из фарфора. Импортировался из Павлодарской области ферросилиций»¹⁸ для нужд Белорусского металлургического завода.

Межрегиональное совещание в Гомеле показало, что стороны намерены существенно раздвинуть рамки межрегионального взаимодействия. Например, павлодарцев весьма заинтересовал белорусский опыт по благоустройству населенных пунктов, в том числе небольших городов. В этой связи с казахстанской стороны даже прозвучало предложение пригласить в Павлодар гомельских архитекторов и работников жилищно-коммунального хозяйства, чтобы они поработали там некоторое время, передавая свой опыт. Еще одно перспективное направление взаимодействия – закупка сельскохозяйственной техники «Гомсельмаш»: «Речь идет о комбайне КЗС-5, предназначенном для работы на полях небольшой площади, в первую очередь в фермерских хозяйствах»¹⁹. Дополнить эти перспективные направления сотрудничества белорусского и казахстанского регионов могут планируемые закупки на Гомельщине молодняка крупного рогатого скота для развития молочного

информ.-интегр. проект / сост., интервьюир. : Б. Залеский, М. Вальковский, А. Мостовой. – Минск : Бизнесофсет, 2014. – С. 177–178.

¹⁸ Сидорчик, В. Делегация Павлодарской области Казахстана посетит Гомельский регион 19-20 апреля / В. Сидорчик // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/delegatsija-pavlodarskoj-oblasti-kazahstana-posetit-gomelskij-region-19-20-aprelja-243412-2017/>

¹⁹ Сидорчик, В. Главу Павлодарской области заинтересовал белорусский опыт благоустройства городов / В. Сидорчик // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/glavu-pavlodarskoj-oblasti-zainteresoval-belorusskij-opyt-blagoustrojstva-gorodov-243790-2017/>

животноводства в Казахстане и расширение поставок туда белорусской мебели. В этом же ряду – взаимодействие свободных экономических зон, расположенных на территории областей, соглашение о котором было подписано в Гомеле в рамках межрегионального совещания и которое может оказаться весьма продуктивным. Дело в том, что СЭЗ Павлодарской области приглашает заинтересованных партнеров к участию в проектах по совместному использованию недр на ее территории. В частности, сейчас в этом казахстанском регионе «создается алюминиевый кластер с привлечением крупных компаний из Германии, Польши и Турции»²⁰, поучаствовать в котором могли бы и белорусские представители данного сегмента рынка.

Важно отметить, что интересы Павлодарской области по развитию партнерских связей в Беларуси не ограничиваются только Гомельской областью. Так, в Минской области казахстанская сторона проявила большой интерес к сотрудничеству по строительству молочно-товарных комплексов. Передавая павлодарцам пакет типовых проектов сельскохозяйственных объектов, представители столичной области Беларуси выразили готовность не только консультировать их по данной теме, но и построить у них молочно-товарные комплексы на взаимовыгодных условиях. Свою лепту в расширение связей регионов двух стран намерены внести в ближайшее время также город Экибастуз, расположенный в Павлодарской области, и Партизанский район Минска, подписавшие в апреле 2017 года соглашение, которым предусматривается «расширение торгово-экономического сотрудничества, содействие в установлении контактов между субъектами хозяйствования, проведение выставок, ярмарок, бизнес-форумов, а также развитие взаимодействия в сфере образования, культуры, спорта и туризма»²¹.

²⁰ Павлодарская и Минская области проявляют взаимный интерес к развитию сотрудничества в сельском хозяйстве [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/pavlodarskaja-i-minskaja-oblasti-projavljajut-vzaimnyj-interes-k-razvitiiju-sotrudnichestva-v-selskom-243719-2017/>

²¹ Партизанский район Минска подписал соглашение о сотрудничестве с казахстанским городом Экибастузом [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/partizanskij-rajon-minska-podpisal-soglashenie-o-sotrudnichestve-s-kazahstanskim-gorodom-ekibastuzom-243437-2017/>

Ирина Высоцкая

Стратегия рекламного продвижения продукции фабрики «Коммунарка» на рынок Армении

Внешнеторговая политика Армении «направлена на привлечение прямых иностранных инвестиций и либерализацию торговых режимов»²². Будучи членом Всемирной торговой организации с 5 февраля 2003 года, Армения снизила таможенное бремя и реформирует существующую таможенную систему. В качестве примеров можно привести электронную систему таможенного декларирования, систему «коридоров» — для осмотра ввозимых в Армению товаров, а также сокращение числа документов, необходимых для импорта, с девяти до трех.

На сегодняшний день у рекламных агентств – либеральный торговый и инвестиционный режим. Применяемая средняя ставка таможенных пошлин – в 2,7% – является одной из самых низких среди стран-членов Всемирной торговой организации. Как член ВТО Армения пользуется режимом наиболее благоприятствуемой нации и имеет этот режим со всеми странами-членами этой организации. В свою очередь, Армения предоставляет режим наиболее благоприятствуемой нации и Национальный режим иностранным инвесторам, присутствующим почти во всех секторах экономики.

Ответственность за реализацию таможенной политики в Армении несет Комитет по государственным доходам при правительстве. Таможенные режимы и процедуры регламентируются Таможенным кодексом Республики Армения и другими правовыми актами, которые соответствуют правилам, определенным соглашениями Всемирной торговой организации и другими международными договорами.

При импорте товаров в Армению применяются только две ставки таможенной пошлины: 0% или 10%. Ставка 0% применяется на импорт средств производства, а 10% – на импорт потребительских товаров. Весь импорт

²² Состояние импорта и экспорта // INVESTINARMENIA [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.investinarmenia.am>. – Дата доступа: 21.09.2016.

облагается налогом на добавленную стоимость в 20%. На импорт не существует количественных ограничений, тарифных квот или лицензионных требований. Кроме того, Армения не поддерживает систему минимальных цен на импорт. «Объем внешнеторгового оборота в Армении, согласно предварительным статистическим данным, в январе-июне 2016 года по сравнению с аналогичным периодом 2015 года увеличился на 2,7%, составив порядка \$2 272,5 млн. <...> При этом объем импорта за отчетный период сократился на 3,7%, составив порядка \$1 457,5 млн»²³.

Что касается кондитерских изделий белорусской фабрики «Коммунарка», то их высокое качество достоинству ценят не только в Беларуси, но и за ее пределами. Первостепенной задачей фабрики является производство конкурентоспособных кондитерских изделий для максимального удовлетворения существующих и предполагаемых потребностей и обеспечения удовлетворения нужд государства, общества, акционеров, персонала.

«Армянский рынок кондитерской продукции, в основном, представлен следующими фирмами: «В и В ЭНКЕРНЕР», «ВАРСЕНИК АЯНЯН», «КВАРК», «ГРАНД КЕНДИ», «АРАСО», «ПАПАЯ», «ДАН ДЕСЕРТ», «ЛАКИ ДЕСЕРТ АРТ СТУДИО». Торговыми марками изделий являются: «АРМИНАШОК» и «РУЛЕТТО» (кондитерские изделия), «СПАЙДЕР МЕН» и «БЭЙБИ ЛЕНД» (сладкая вата), «НАИРА» (торты-желе), «МАЛИСТА» (печенье)»²⁴.

История же фабрики «Коммунарка» «началась 11 января 1905 года, когда в Минской городской управе впервые получила торговое свидетельство «Кофейня с кондитерскими продуктами, пекарня кондитерских продуктов Георгия Викентьевича Рачковского»»²⁵. С момента основания и по сегодняшний день в производстве кондитерских изделий на предприятии

²³ Импорт в Армению // AGAPAS [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://agapas.ru>. – Дата доступа: 20.09.2016.

²⁴ Кондитерские изделия // FIND [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.find.am/ru/category/pastry>. – Дата доступа: 23.09.2016.

²⁵ История фабрики // KOMMUNARKA [Электронный ресурс]. – 2015 – Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki>. – Дата доступа: 23.09.2016.

используется только натуральное сырье и осуществляется весь цикл переработки какао-бобов, что позволяет обеспечивать самое высокое качество выпускаемой продукции. На фабрике действуют пять основных цехов: конфетный №1, конфетный №2, конфетный №3, карамельно-конфетный и шоколадный.

«Коммунарка» сегодня – один из крупнейших производителей кондитерских изделий в Республике Беларусь. Ежегодно на предприятии выпускается до 25 тысяч тонн сладкой продукции. Широкий ассортимент фабрики насчитывает более 200 наименований кондитерских изделий. Брэнд ежегодно достойно заявляет о себе на таких национальных и международных выставках продуктов питания и кондитерских изделий, как «Allcandy» (Чикаго), «ISM» (Кельн), «WorldFood» (Москва), «Продэкспо» (Минск).

Для того, чтобы кондитерская продукция фабрики «Коммунарка» пользовалась спросом в Армении, следует обратить особое внимание на обновление ассортимента. С одной стороны, это обеспечивает интерес потребителей к производимой продукции; с другой – позволяет учитывать постоянно меняющиеся тенденции рынка кондитерских изделий. В области технического перевооружения необходимо делать акцент на внедрении современных и эффективных технологий. Стоит отметить, то в конце 2012 года на предприятии внедрена новая полнокомплектная линия по производству вафельных сортов конфет. Линия позволила существенно увеличить выпуск вафельных сортов конфет и сократить долю ручного труда на предприятии. Кроме того, необходимо модернизировать производство. Например, установить линии по производству карамели, помадных сортов конфет и шоколада; организовать выпуск леденцовой карамели с уменьшенным шагом, драже в шоколадной глазури; построить логистический центр.

В результате реализации программы модернизации в ближайшее время здесь возрастут основные параметры развития: объем производства промышленной продукции составит 1 485,7 млрд. руб., что в 2,1 раза превысит уровень 2012 года; экспорт продукции достигнет 35,2 млн. долл. США, что в

3,3 раза выше уровня 2012 года; чистая прибыль по сравнению с уровнем 2012 года возрастет в 2,3 раза; добавленная стоимость на 1 работающего прогнозируется не менее 403,9 млн. руб.; соотношение темпов роста производительности труда и заработной платы по добавленной стоимости составит 1,28; среднемесячная заработная плата планируется в размере 9,15 млн. руб.

Кондитерские изделия являются товаром, который очень распространен и востребован среди широких слоев населения. В предпраздничные дни спрос на кондитерские изделия растет. Поэтому задача магазинов – достойно представить свою продукцию и создать все условия для того, чтобы посетитель приобрел товар. Обязательным условием для увеличения продаж кондитерских изделий является правильная сортировка товара, оформление стеллажей. Например, нельзя выставлять на маленькой площади витрин большое количество коробок шоколадных конфет. Покупатель не сможет хорошо их рассмотреть. Ценники также не должны быть на первом плане. Важно, чтобы каждая группа кондитерских изделий была выставлена лицом к покупателю, радуя его глаз своим эстетическим видом.

Критерии, позволяющие увеличить продажи кондитерских изделий, следующие: 1. Выравнивание цен на развесные шоколадные конфеты. 2. Фасовка конфет покупателями на собственный вкус в магазинах самообслуживания. 3. Наличие в кондитерских отделах художественной упаковки или предоставление услуг по ее оформлению. 4. Совместная выкладка изделий из шоколада с сопутствующими товарами. Например, с элитным чаем или кофе. 5. Группировка и выделение кондитерских изделий известных советских брендов. 6. Группировка товара по принципу цветовых сочетаний и темы оформления упаковки. 7. Использование визуальной информации о свойствах и составе конфет в упаковке. 8. Применение муляжей подарочных шоколадных фигур. 9. Праздничное оформление отделов кондитерских изделий. 10. Распределение кондитерского товара декоративными композициями. Многие останутся под впечатлением, если увидят, что шоколадные конфеты, зефир или мармелад

выложены в форме пирамид, спиралей или составлены в других композициях. Мы опять имеем дело с визуальным восприятием. Согласитесь, кондитерские изделия в полиэтиленовых пакетах, беспорядочно разбросанные на витринах, создадут впечатление неопрятности. 11. Распределение товара на стеллажах, учитывающее индивидуальные особенности покупателей. Шоколадную продукцию для отдельной группы граждан – «диабетиков» – стоит выставлять на менее видных местах.

Важную роль в рекламной компании играет способ продвижения продукции. Символом бренда, несомненно, является красный бант, но для большей ясности рекламируемого товара лучше написать и название фабрики «Коммунарка». Слоган: «Конфеты в каждый дом». Для продвижения бренда эффективно задействовать все виды рекламы: на телевидении – ролики с использованием продукции, на радио и в иных медиа – информирование об акциях и новых изделиях, наружная реклама – плакаты с изображением бренда.

Армянское законодательство требует, чтобы «все товары и транспортные средства, ввозимые через таможенную границу Армении, были задекларированы на той региональной таможне, где импортирующая организация или частный предприниматель осуществляют свою деятельность, за исключением таможни «Звартноц» Еревана, таможни МДП и пункта растаможивания автомобилей»²⁶. Таможенное оформление не является обязательным на границе и может быть осуществлено импортером или лицензированным таможенным брокером.

Исходя из всего вышеизложенного, можно сделать следующие выводы. Армения сократила число документов, необходимых для ввоза товаров в страну, поэтому сотрудничать с нею государствам становится проще. Армянский кондитерский рынок насыщен продукцией собственного производства, которая конкурирует с белорусской. Учитывая критерии спроса, белорусские экспортёры смогут превзойти армянских поставщиков, что

²⁶ Регулирование импорта в Армении // VED [Электронный ресурс]. – 2015 – Режим доступа: <http://www.ved.gov.ru>. – Дата доступа: 23.09.2016.

положительно отразится на финансовом состоянии страны. Главным в концепции продвижения белорусской кондитерской продукции в Армении является рекламирование фабрики «Коммунарка» за счёт выпуска качественного товара. Необходимо технически оснащать фабрику и изготавливать уникальные модели, продумывая новый дизайн. Реклама везде и всюду должна выбираться как основной метод воздействия на армянских потребителей.

Ирина Высоцкая

Особенности рекламного продвижения кукурузных палочек компании «Талань-М» на рынок Индии

Загадочная и мудрая Индия – это пляжи Гоа и Кералы, колоритный Дели и парящие Гималаи, сокровища Золотого Треугольника и древние тайны аюрведы, рейв-дискотеки и йога-туры.

Одна из первых задач, которая встает перед компанией-экспортером при выходе на международные рынки, – это попадание в поле зрения потенциального заказчика и его мотивация к началу сотрудничества. Традиционными инструментами продвижения и продаж продукции на внешних рынках, привычными и знакомыми отечественным производителям, являются: участие в специализированных выставках; реклама в отраслевых изданиях; размещение информации о предприятии в различных справочниках и каталогах; построение сети представителей. Поиск партнеров через торговые представительства, торгово-промышленные палаты, отраслевые ассоциации поспособствует скорейшему распространению товара.

Все глобальные бренды понимают важность соответствия рекламы национальному колориту каждой отдельной страны, где они присутствуют. А местные рекламисты, не задумываясь, придают своему креативу национальные особенности. Интернет давно уже стал одним из основных каналов привлечения новых заказчиков и клиентов. «Можно назвать по меньшей мере два важных преимущества использования Сети для экспортеров: минимальные затраты и точный таргетинг целевой аудитории, как по региональной принадлежности, так и по отраслевой специализации»²⁷. Благодаря возможностям интернета привычный инструментарий продвижения приобрел новые, эффективные формы.

²⁷ Современные каналы экспортных продаж // RUSEXPORTER [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.rusexporter.ru>. – Дата доступа: 04.11.2016.

Чтобы реклама белорусских производителей была актуальна в Индии, следует учитывать избыток там англоговорящих сотрудников IT-сферы. Это удешевляет стоимость труда в стране до минимума и порождает постоянные попытки местных жителей сделать аналоги иностранных успешных интернет-проектов. Что еще характерно для этой страны? Бедность населения: решения и продукты должны быть максимально дешёвыми, иначе их будет невозможно продать. Технические недостатки местного интернета: низкая скорость и постоянные перебои с электричеством даже в крупных городах. Предпринимательский климат в стране: не самый благоприятный, в частности, число местных инвесторов очень невелико. Огромное количество языков, каст, народов и культур в стране. Законодательные ограничения правительства страны обязывают проводить все расчёты в индийской рупии, даже через карточные счета, через местные банки. Это увеличивает стоимость операций и чрезвычайно замедляет их.

В 2016 году в Индии наблюдался дефицит кукурузы. Кукурузные палочки – популярный продукт, которому отдают предпочтение многие дети и взрослые. На прилавках практически всех магазинов можно встретить эту «хрустящую сладость». Данный товар должен привлечь внимание ребенка, благодаря цвету и яркости упаковки и вызвать желание попробовать продукт. С самого детства все отдают предпочтение милым и добрым персонажам, которые вызывают улыбку и доверие.

«Талань-М» – белорусский производитель снековой продукции. Уделяет большое внимание разработке новых интересных продуктов, гарантирует качество производимых продуктов. Сладкие палочки и хрустящие кукурузные шарики «KUKUBIKI» – вкусное и полезное лакомство для всей семьи. В каждой коробочке – подарок из коллекции игрушек для мальчика или для девочки. «Компания «Талань-М» создана в 1997 году»²⁸. В настоящее время

²⁸ Талань-М // TALANM [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.talanm.by>. – Дата доступа: 04.11.2016

является производителем и поставщиком продуктов питания снековой группы. Она входит в тройку лучших производителей в Республике Беларусь.

Общество с ограниченной ответственностью «Талань-М» имеет производственный опыт более 19 лет. За это время создало свои традиции и культуру производства продуктов питания. Используя современные технологии и опираясь на предыдущий опыт, оно с уверенностью гарантирует качество продукции. Производство – это новейшие и современные технологии, современные упаковочные материалы, новейшее упаковочное оборудование, контроль качества продукции. Цель – предоставить потребителю натуральную, качественную продукцию, которая сможет удовлетворить все его ожидания в области продуктов быстрого питания. Сделать эти продукты доступными не только в любой точке Беларуси.

Портфель брендов компании «Талань-М» на сегодняшний день разнообразен. Зонтичный бренд «PATELLA» – один из таких. Он включает чипсы картофельные в пластинках «PATELLA Chips», картофельные снеки «PATELLA Chips», пюре картофельное быстрого приготовления «PATELLA». В рамках социального проекта «Путешествуй с PATELLA!» разработано более 70 уникальных маршрутов по всей Беларуси.

Компания по лицензионному соглашению с хоккейным клубом «Динамо-Минск» выпускает ассортимент продукции, направленный на популяризацию белорусского хоккейного клуба. В рамках этого проекта распространяются картофельные чипсы в пластинках «Динамо», снеки «Динамо», сухарики ржаные «Динамо», попкорн «Динамо». В каждой пачке попкорна – карточка с автографом игрока хоккейного клуба. Каждый новый хоккейный сезон – новая команда, новые карточки.

«Талань-М» выпускает ржаные сухарики «Царь Сухарь», картофельные снеки «Хрусти не грусти!», кукурузные палочки и сухие завтраки «KUKUBIKI». В настоящее время продукция компании продается не только на территории Беларуси, но и широко за ее пределами. Продукция представлена на рынке России, стран Балтии, Туркмении, ОАЭ. Планы развития компании

«Талань-М» очень обширны. Задачи – обеспечение качественной дистрибуции продукции на территории Республики Беларусь, создание развитой дистрибуторской сети в Российской Федерации и странах СНГ. На протяжении многих лет занимает прочные позиции на рынке. Клиентами общества с ограниченной ответственностью «Талань-М» являются все розничные сети и крупные торговые точки Беларуси. Доставка осуществляется транспортом компании. Для оптовых партнеров разработана гибкая система скидок, действует ряд бонусных программ.

В данной продукции привлекает ряд факторов. Благодаря тепловой и механической обработке, крахмал кукурузных зерен становится гораздо лучше усвояемым и доступным, следовательно, возрастает энергетическая ценность продукта. «Если в обычной кукурузной каше находятся, так называемые, “медленные” углеводы, то в палочках – “быстрые”»²⁹. Они хороши тем, что почти моментально насыщают кровь глюкозой и восстанавливают силы организма. Обогащенные искусственными витаминами и добавками из натуральных продуктов, как например соков, овощных или фруктовых, они еще лучше насытят уставшего человека. «Саму по себе технологию получения кукурузных палочек называют несложной, но она требует тщательного соблюдения температурно влажностных режимов для самой пенообразующей массы, а также для атмосферы в которой происходит вспенивание и подсушивание готового продукта»³⁰.

Постоянный интерес к новому, и стремление к развитию вдохновляет на разработку новых продуктов. Кукурузные палочки можно выпускать с разными наполнителями: карамелью, ирисками, на основе сгущенки и многих сладостей. Максимальный акцент в дизайне сделан на зону логотипа. Фотоизображение позволяет идентифицировать категорию продукта, произвести отстройку по вкусу. Концепт-дизайн простой и гибкий, легко адаптируется к широкой

²⁹ Вкусные кукурузные палочки // VREDIPOLZA [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://vred-i-polza.ru/produkty>. – Дата доступа: 04.11.2016.

³⁰ Производство кукурузных палочек // HOMBIZ [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.hombiz.ru>. – Дата доступа: 04.11.2016.

ассортиментной линейке собственной торговой марки, а также к различным видам упаковки.

Для клиентов был разработан гайдлайн, регламентирующий принципы размещения на упаковке логотипа и других элементов дизайна. С целью привлечения интереса к продукции со стороны новых клиентов дистрибутора, отделом маркетинга так же разработана мотивационная программа. Она включает в себя помощь при введении товарных групп в торговую точку, разработку индивидуальных программ, размещение материалов и дополнительных выкладок. Кукурузные палочки KUKUBIKI стали ещё полезней. Теперь в их составе присутствует уникальный мультиминеральный комплекс АКВАМИН F – уникальный морской мультиминеральный комплекс растительного происхождения из водорослей, который обеспечивает организм биоактивным кальцием, магнием и другими 72-мя важными микроэлементами. Аквамин рекомендуется для улучшения здоровья костей, зубов, суставов, пищеварения. Форма поглощения в сочетании с уникальной структурой образует богатый минералами и микроэлементами продукт, который имеет нейтральный вкус, особую пористую структуру и легко усваивается организмом человека.

Аквамин получают из богатого минералами вида красных водорослей, которые собираются по эксклюзивной лицензии в холодных и чистых водах Северной Атлантики у побережья Исландии. Эта область является свободной от международного судоходства и промышленности. Здесь тёплые воды Гольфстрима встречаются с холодными, чистыми течениями Арктики, создавая идеальные условия для роста водорослей «Lithothamnion». В процессе сбора большое внимание уделяется защите уникальной вегетационной экосистемы и восполняемости ресурса, из которого образуется минерал. Только кальцинированную, а не растущую часть «Lithothamnion» бережно собирают, промывают, просеивают, сушат, измельчают и упаковывают. В результате появляется натуральный безопасный продукт растительного происхождения, восполняемый в природе.

Подводя итог данным размышлениям, можно сделать несколько выводов. Невозможно запускать рекламную кампанию для Индии в целом. То, что будет популярным у одной группы населения, может оттолкнуть другую. Хорошее оборудование – основа рентабельного производства палочек. Для производства кукурузных палочек потребуется экструдер. Наиболее эффективное решение для компаний-экспортеров – построение гибкой системы продаж, регулярный мониторинг новых каналов, а также тех инструментов продаж, которые используют компании-конкуренты. Не следует концентрироваться на разработке какого-либо одного канала продаж, вкладывая в него все силы и средства. Со временем любой канал может исчерпать свои возможности по привлечению новых заказчиков. В отличие от других минеральных источников, используемых в пищевой промышленности, Аквамин является продуктом растительного происхождения из водорослей, которые медленно поглощают минералы из окружающего моря.

Ирина Высоцкая

**Специфика рекламного продвижения
электротранспорта компании «Белкоммунмаш»
на рынок Словакии**

Открытое акционерное общество «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш» является ведущим производителем наземного городского электрического транспорта в странах СНГ. «Заказчикам компания предлагает троллейбусы, вагоны трамвайные пассажирские и электробусы нормальной и повышенной вместимости»³¹.

В Словакии автобусы и троллейбусы являются самым популярным транспортом. Также общественный транспорт в Братиславе представлен трамваями. Метро в Братиславе нет. Работает две крупных автобусных компании, которые отправляют по маршрутам свои автобусы.

Основные компании. Cestovnéporiadky – запускает свой транспорт по обычным и железным дорогам. Эта же компания составляет расписание на рейсы и маршруты. Slovenská autobusová Doprava – комплексная национальная сеть автобусов. Автобусы этой компании очень удобны для путешествия в горах.

В Братиславе 73 дневных маршрута автобусов, и 17 ночных. Маршруты имеют номера от 20 до 199, а ночные от N21 до N99. Пригородные маршруты – номера от 630 до 901. «Стоимость билета различается от количества проезжаемых зон, и от времени поездки»³². Логично: тот, кто едет 10 минут, платит меньше того, кто едет час. «Больше всего маршрутов в столице отъезжает от Центрального Вокзала, много – от Нового Моста»³³. Провоз багажа – платный, оплачивается льготным билетом на 15 минут за 0,35 евро.

³¹ Белкоммунмаш // ВКМ [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://bkm.by>. – Дата доступа: 29.10.2016.

³² Общественный транспорт в Словакии // TRAVELASK [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://travelask.ru>. – Дата доступа: 29.10.2016.

³³ Братислава // BRATISLAVA [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.bratislava.su/transport.php>. - Дата доступа: 29.10.2016.

Белорусские электробусы – новый транспорт для Словакии. Данный товар актуален для европейской страны. Электробус является инновационным пассажирским транспортным средством. Объединяет в себе преимущества троллейбуса и автобуса. Исключает их недостатки. Трехосный низкопольный сочлененный с приводом на задний мост оборудован системой накопителей электроэнергии на базе суперконденсаторах, с коротким запасом хода и зарядкой конечных остановочных пунктов. Отличается повышенной комфортностью и удобством проезда для всех категорий пассажиров, в том числе и для лиц с ограниченной мобильностью. Рассчитан на эксплуатацию при рабочих значениях температуры окружающей среды от – 40 до + 40°С.

При производстве продукции используются только передовые технологии в области машиностроения, комплектующие и узлы ведущих мировых производителей. Поэтому товар отвечает всем основным требованиям, предъявляемым к современному городскому электротранспорту: безопасность, экологичность, экономичность эксплуатации и высокий срок службы.

Слоган рекламной кампании: «"Белкоммунмаш" – транспорт нового поколения». Предмет экспорта – электробус модели 420. Отличается ультрасовременным дизайном, актуальной компоновкой кузова, высоким уровнем комфорта салона и кабины водителя. Оснащен системой накопителей электроэнергии на базе суперконденсаторов, позволяющей обеспечить движение электробуса по маршруту с быстрой зарядкой на конечных остановочных пунктах. Оснащен пневмоподвеской для улучшения проходимости и обеспечения удобства при посадке или высадке пассажиров с ограниченной мобильностью. Кузов выполнен из композитных материалов, которые не подвергаются коррозии.

Технические данные электробусов соответствуют мировым стандартам и способны конкурировать на рынке товаров. Современный дизайн, светлый и просторный салон удовлетворяют пожелания пассажиров. Кузов обшит композитными материалами. Созданы синхронизированные визуальная и акустическая информационные системы. Для облегчения доступа пассажиров с

ограниченной мобильностью предусмотрены: места для инвалидной коляски с системой фиксации и системой оповещения водителя, механический пандус с ручным управлением, система понижения уровня пола электробуса со стороны входа. Остекленная перегородка с дверью и форточкой для продажи билетов отделяет кабину водителя от пассажирского салона. Система от зажатия пассажиров между створками дверей. Система контроля токоутечки со звуковой и световой сигнализацией. Система отопления калориферного типа. Кабины водителя кондиционирование. В целях безопасности имеется система пожаротушения, видеонаблюдения с функцией записи и хранения информации на носителе. Включено GPS-оборудование с системой глобального позиционирования.

На данный момент компания сотрудничает с Румынией, Аргентиной, Кыргызстаном, Молдовой, Сербией, Украиной, Россией, Колумбией. Данный вид наземного транспорта может быть использован для экскурсионных поездок в странах ближнего и дальнего зарубежья. Словацкие горы Татры (Высокие и Низкие) популярны на весь мир. Поэтому, если использовать их как логотип, то сразу понятно, из какой он страны. Тем более, это выгодно для привлечения туристов.

Беларусь и Словакию разделяют тысячи километров. Несмотря на это, у стран есть схожести. Русский язык в Словакии охотно понимают. В словацком языке очень много слов, созвучных русским, но с абсолютно другим значением. Например, комнату словаки называют «изба», а город они называют «место». Зато значение слова «пирожки» у них совпадает с нашим.

В Словакии живёт невероятно дружелюбный народ. В стране очень вкусная, но достаточно жирная кухня: в ней есть и галушки из брынзы, и густой наваристый суп под названием капустница, и сочные мясные пироги. «Брынза» является традиционным блюдом из овечьего сыра. В пределах всего Евросоюза он производится только в Словакии и распространяется под брендом «Slovenská bryndza». Он изготавливается из непастеризованного овечьего молока из центральной, северной и западной Словакии. Фасоль, горох,

чечевица играют очень важную роль в словацкой кухне, да и готовить словаки её умеют хорошо: каши, закуски и десерты. Порося (по-словацки «свинья», «праса») – животное в Словакии столь же культовое, как и на Украине. И мало какой справный словак может жить без «оравской сланины» (копчёного сала). Очень любят хоккей, и у них мощная хоккейная школа. В Национальной Экстралиге играет 11 команд. В НХЛ выступают 12 игроков.

Для того, чтобы электротранспорт был узнаваем на улицах городов Словакии, следует продумать дизайн. Предпочтение лучше отдать изображению орнамента справа на верхней части изобретения. Цвет автобуса – синий и белый. Основное место на транспорте занимает изображение гор «Татры». Первый маршрут мог бы пройти от Нового моста по достопримечательностям Братиславы. Сотрудничество можно предложить и хоккейному клубу. Чтобы привозить его игроков на соревнования, а они, тем самым, будут участвовать в рекламном ролике.

Словакия проделала длинный и непростой путь, чтобы стать одной из ведущих стран, вступивших в Европейский союз за последнее время. Словакия – замечательная страна с шикарной природой и добрыми людьми. Милые маленькие европейские города, доброта и радушие местных жителей, горы, прогулки по национальным паркам (особенно «Словацкий рай»), деревенская жирная еда – это всё в одной стране.

Электротранспорт является товаром, который очень востребован среди широких масс населения. Задача белорусских экспортеров – достойно представить свою продукцию и создать все условия для того, чтобы компании приобрели автобусы на выгодных условиях для сотрудничества. В автобусах можно размещать рекламу, а также воспроизводить аудио- и видеофайлы. Тем самым, это является показателем сотрудничества с рекламными агентствами на доверительных партнёрских условиях.

Современные модели троллейбусов и трамваев производства открытого акционерного общества «Управляющая компания холдинга «Белкоммунмаш»» – это 100% экологический вид транспорта, который позволяет сократить

затраты на потребление электроэнергии до 55%. Коммунальная техника производства «Белкоммунмаш» позволит рационально решить вопрос обслуживания городских улиц, дорог общего пользования, тротуаров и обочин, а также больших территорий с асфальтированным и бетонным покрытием. Предприятие гарантирует оперативность поставок в минимальные сроки, а также гибкие условия приобретения техники, в том числе и в лизинг. Престижная, современная, надежная техника "Белкоммунмаш" украсит Словакию. Ведь «Белкоммунмаш» – транспорт, которому доверяют!

Подведем итоги. Электротранспорт компании «Белкоммунмаш» довольно востребован в Республике Беларусь, а также замечен на международном рынке, что влечёт увеличение товарооборота. Автобусы данного образца будут пользоваться спросом в Словакии, поскольку являются новейшими технологиями. Рынок Словакии не оснащен продукцией данного вида, поэтому конкуренции в данной стране у белорусских экспортеров не возникнет. Важную роль в рекламной компании играет способ продвижения продукции. Поэтому в PR-компании следует учитывать национальные особенности страны. Реклама везде и всюду должна быть выбрана как основной метод воздействия на словацких потребителей.

Юлия Демешко

Система рекламного продвижения продукции компании «Conte Spa» на рынок Венгрии

Почти десятая часть поставляемых в Венгрию товаров – это продукция текстильных производств, колготно-чулочная продукция и галантерея. При этом в Венгрии товары данных категорий намного дороже, чем в Беларуси. Поэтому было бы целесообразно развивать взаимодействие в этой отрасли между странами-партнерами.

С момента своего основания в 1997 году в Гродно и до сегодняшнего времени СООО «Конте Спа» специализируется на производстве чулочно-носочной продукции и трикотажа для женщин, мужчин и детей. С 2001 года компания сосредоточила деятельность на собственном бренде Conte elegant, развивая дизайнерские линейки и совершенствуя технологии производства. «Конте Спа» быстро, но в то же время осмысленно, покоряет пространство, применяя современные интеллектуальные и технические инструменты с учетом эволюции рынка и психологии потребителя.

Притягательный образ клиентки Conte elegant – «Женщина, равнодушная к жизни» – сформировался более 10-ти лет назад, когда появилась и сама компания Conte. Данная позиция очень близка всем современным представительницам прекрасного пола: самодостаточная, социально активная и требовательная. Она научилась отличать качество, знает ему цену, любит комфорт и не согласна на компромиссы. Именно она стала идеологом происхождения названия основного и самого знаменитого бренда компании – Conte elegant. Создатели бренда точно подметили трансформации женщины в начале XXI века: по-французски утонченная, но с ярким темпераментом, она сама писала свою «Leconteélegant», элегантную сказку, уверенно занимая ключевые позиции в собственной жизни и в обществе. «Удержав репутацию на трех китах **“Качество-Цена-Выбор”**», Conte elegant зарекомендовал себя лучшим производителем чулочно-носочной продукции,

удовлетворяющим спрос всех взыскательных женщин: от элегантных офисных менеджеров до ярких, творческих и светских fashionista»³⁴.

Компания «Конте Спа» активно развивает не только женскую торговую марку Conte elegant, но и мужской бренд DIWARI, детский Conte-kids, известный своей замечательной хлопковой коллекцией и ярким творческим подходом к дизайну, а также марку ESLI, выпускающую трикотажные изделия для всей семьи. Ассортимент товаров, производимых компанией «Конте Спа», классические, корректирующие, фантазийные, свадебные, теплые колготки, гольфины, гольфы, легинсы и брюки, комбинезоны, чулки, носки, трикотаж.

Профессиональный конкурс «Брэнд года» проводится с 2001 года и считается важнейшим событием в области маркетинга и брэндинга Республики Беларусь. Основная задача конкурса – развитие конкурентоспособности и компетенции отечественных предприятий в продвижении собственных брэндов. 22-23 января 2016 года состоялось торжественное награждение участников «Брэнд года», в котором приняли участие 37 крупнейших компаний белорусского рынка. На основе Национального опроса Contee legant одержало победу в двух номинациях – «Брэнд-лидер в социальных сетях» и «Потребительская номинация» / категория «Колготки». Победа в конкурсе такого масштаба служит подтверждением общенациональной известности и популярности брэнда. Активное присутствие торговой марки Conte elegant в социальных медиа, анонсирование новинок, проведение конкурсов и розыгрышей не осталось без внимания потребителей. Брэнд Conte elegant активно развивается на рынке. Широкая линейка классических, фантазийных, корректирующих колготок, чулки, гольфы, носки разрабатываются с учетом актуальных тенденций в дизайне и потребительских предпочтений. В 2014 году компания «Конте Спа» выпустила ультратонкие колготки SUMMER и SUMMER Opentoe, а также колготки для чувствительной кожи Soft Sensitive с витамином E, которые успели завоевать доверие потребителей в Республике

³⁴ О компании // Conte.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://conte.by/ru/about>. – Дата доступа: 24.11.2016.

Беларусь и странах Восточной Европы. Этой информацией также можно оперировать при переговорах с венгерскими партнерами.

Продвигая свой продукт в другую страну, важно учитывать ее географические и климатические особенности. Территория Венгрии имеет преимущественно равнинный рельеф. Расположена она в центре Европы. Континентальное государство, не имеющее выхода к морю. «Расстояние от Минска до Будапешта составляет примерно 1127.33 километров»³⁵, что не так уж и много, поэтому выгодно поставлять товар в эту страну. Население, по данным на 2016 год, составляло 9 830 485 человек. Около 60% всех жителей Венгрии проживает в городах, поэтому лучше поставлять экспортный продукт в крупные города. Целесообразно строить 1 магазин на 100 тысяч человек. Тогда Будапешт (10 магазинов), Дебрецен (1 магазин), Сегед (1 магазин), Мишкольц (1 магазин). Следует также помнить, что покупательская способность выше обычно в городах, нежели в сёлах. Таким образом, можно охватить наибольшую аудиторию и максимизировать прибыль экспортера.

Уровень безработицы к началу 2008 года в Венгрии повысился до рекордного за последние 10 лет показателя в 7,8% и имеет тенденцию к дальнейшему росту. «На рынке труда Венгрии спрос уже в течение многих лет не находит соответствующего предложения ни в территориальном, ни в профессиональном плане. Примерно половина ищущих работу лиц не имеет никакой профессиональной подготовки и лишь 25 тыс. из них в 2007г. приняли участие в профессиональном обучении»³⁶. Однако к концу 2016 года уровень безработицы снова снизился и сейчас не превышает 3%. Венгрия нашла выход из затяжного кризиса и занимает 44 место в списке стран с самым высоким индексом человеческого развития, в который входит и уровень жизни.

Очень важным фактором является менталитет венгров. Он имеет свои особенности. «В большинстве своем венгры довольно ограниченные. Все, что

³⁵ Маршрут Минск – Будапешт // DlinaPuti.ru [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.dlinaputi.ru/Minsk_BY/Budapest/. – Дата доступа: 24.11.2016.

³⁶ Население и социальные проблемы Венгрии // GEOLIKE.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://geolike.ru/page/gl_3628.htm. – Дата доступа: 23.11.2016.

они слышат по телевизору от правительства, или, например, в университете от преподавателей, принимается как истина. Профессор архитектуры из Будапешта, который давал лекции по всему миру, говорит, например, что даже если венграм сказать откровенную чушь, они старательно ее запишут и исполнят. В том время, как сербы, например, обдумывают каждое слово и обожают критиковать»³⁷. Поэтому целесообразно делать упор на телевизионную рекламу и позиционировать экспортный товар, как колготки для успешных женщин. Несмотря на различные споры по поводу особенностей характера венгров – якобы это достаточно сложные натуры, с которыми тяжело найти общий язык, – местные жители отличаются задорным и веселым нравом. «Многих впервые побывавших в Венгрии поражает жизнелюбие и позитивный настрой коренного населения, который удивительно сочетается с высокой духовностью и бережным отношением к многовековым традициям предков»³⁸. После этого важно выбрать средства массовой информации, в которых имеет смысл рекламировать поставляемый из Беларуси продукт. Они должны быть наиболее популярными в Венгрии, с широким охватом аудитории, а также выгодными с коммерческой точки зрения.

Рост венгерского рекламного рынка замедлился, и цены на рекламу здесь начали падать. Из-за большой конкуренции между государственными и негосударственными медиа в декабре 2014 года в силу вступил закон о рекламе, по которому цены на рекламу в частных средствах массовой информации выросли. Поэтому целесообразно рекламировать белорусскую продукцию на государственных теле- и радиоканалах. Таких, как государственный телеканал M1, крупнейшие радиостанции – Радио «Данко», «Кошут», «Петефи» и «Барток», а также в печатных изданиях, которые пользуются популярностью: Metropol, Blikk, Непсабашаг, NemzetiSport, Мадьяр немзет, Népszava, Мадьяр хирлап. Следует помнить, что аудиовизуальные и печатные медиа занимают

³⁷ Венгры: особенности национального характера // Livejournal [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://pozhaluj-net.livejournal.com/24088.html>. – Дата доступа: 23.11.2016.

³⁸ Характер венгров и о венгерском языке // People&countries [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://peopleandcountries.com/article-1603-1.html>. – Дата доступа: 23.11.2016.

примерно одинаковое положение в потребительском спросе. Интернет-реклама развита в Венгрии плохо и пользуется наименьшим спросом, как и билборды. В рекламе лучше всего создавать образ утончённой, успешной молодой женщины от 20 до 30 лет, которая носит продукцию Conte. Хорошо одетая, она должна излучать жизнелюбие и самодостаточность.

Исходя из всего вышесказанного, сформулируем основные выводы. Во-первых, компания «Conte Spa» производит качественный товар, который по достоинству оценен не только в Беларуси, но и за рубежом. «Conte Spa» постоянно модернизирует производство, вводит новые технологии и расширяет ассортимент. Данные факты могут составить основу аргументации экспортеров при переговорах с венгерской стороной. Во-вторых, поставлять продукцию компании «Conte Spa» в Венгрию очень выгодно, так как логистический путь до Венгрии маленький, а ландшафт преимущественно равнинный. В Венгрии цены на данный вид продукции высокие, а Беларусь может поставлять качественный товар за более низкую цену. Поэтому это будет рентабельно. В-третьих, учитывая менталитет и особенности характера жителей Венгрии, возможно, будет достаточно нетрудно продвинуть белорусский товар на венгерский рынок. С этой целью целесообразно рекламировать белорусскую продукцию на популярных теле- и радиоканалах, в прессе. Также можно провести несколько конференций, посвященных поставляемому продукту. Необходимо задействовать как можно больше каналов маркетингового продвижения товара для получения большей прибыли. Цены на рекламу в коммерческих медиа после 2014 года существенно выросли, поэтому будет целесообразно рекламировать белорусский товар в государственных медийных структурах.

Юлия Демешко

Потенциал рекламного продвижения продукции компании "Милавица" на рынок Таджикистана

Около 14 процентов импорта Таджикистана приходится на трикотаж и нижнее белье. Таджикистан и Беларусь сотрудничают сейчас не очень тесно, в основном только в сфере промышленности и сельского хозяйства. Но для нашей страны было бы очень выгодно наладить поставки в Таджикистан нижнего белья белорусского производства, которое выпускает компания "Милавица". «Как говорится в отчете SFG за три квартала 2015 года, с начала года компания сократила 720 человек (с 2 749 до 2 029 человек), или 26% от штатной численности»³⁹. Что же надо делать, чтобы продвинуть данную торговую марку на рынок Таджикистана, чтобы повысить уровень продаж и расширить круг стран, в которые эта продукция экспортируется?. Сейчас их более 25-ти. Но почему именно "Милавица"?

Это – известная торговая марка с хорошей репутацией. Спрос на данную продукцию не имеет ярко выраженной сезонности. Готовая, детально проработанная модель розничного бизнеса гарантирует стабильный доход. Гибкие требования к имеющимся помещениям, позволяющие минимизировать инвестиции в открытие магазина. В зависимости от размера инвестиций срок окупаемости проекта может варьироваться от 12 до 18 месяцев. Возможность закрепления за одним партнером территории при открытии нескольких магазинов в соответствии с утвержденным планом развития. Вся продукция производится в Беларуси, что позволяет обеспечить эффективную логистику и стабильную ценовую политику. Занимая крепкие лидирующие позиции среди компаний, занимающихся реализацией нижнего белья, магазин «Milavitsa» стремится стать еще лучше, постоянно создавая и реализовывая интересные проекты, проводя различные праздничные мероприятия.

³⁹ Адашкевич, Н. Милавица теряет кадры и доходы / Н. Адашкевич // Tvt.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/475333.html>. – Дата доступа: 04.10.2016.

Под брендом "Милавица" выпускаются следующие виды продукции: классическая коллекция Milavitsa (средне-низкий ценовой сегмент); модные коллекции Milavitsa (средний ценовой сегмент); модные коллекции Alisee (французская лицензионная торговая марка нижнего белья средне-высокого ценового сегмента); белье для сна и купальники Milavitsa. Всего около 700 моделей нижнего белья.

При продвижении товара важно учитывать национальные особенности такого народа как таджики. Потому что «вкусы в разных странах отличаются: к примеру, в Казахстане любят все яркое и пестрое. Когда мы открывали магазин в Астане, не узнали нашу продукцию: ни одной спокойной однотонной модели они для себя не выбрали. Но, допустим, в Иране такого вы уже не увидите. Там популярны спокойные и консервативные модели и цвета»⁴⁰. Исследование структуры таджикского менталитета показывает, что он обладает специфическими особенностями, характеризующимися следующими чертами: традиционализм; строгий учёт общественного мнения; гуманизм; толерантность; культура стыда.

Из этого можно сделать вывод, что нижнее белье в Таджикистан нужно поставлять как можно более закрытое, неяркое, желательно традиционных моделей. Выхода к морю у Таджикистана нет, но много горных озёр. Климатические показатели летом довольно высокие, поэтому купальники можно поставлять в том же количестве, что и в другие страны, которые имеют выход к морю. Открытие монобрендового магазина белья Milavitsa возможно в городах с населением от 100 тысяч человек. В больших городах целесообразно создание сетей магазинов Milavitsa из расчета 1 магазин на 100 тысяч человек населения. Городами с населением более 100 тысяч человек являются Душанбе (8 магазинов), Худжанд (2 магазина), Курган-Тюбе (1 магазин), Куляб (1 магазин).

⁴⁰ Занько, Н. Как на Милавице делают знаменитое бельё / Н.Занько // Onliner [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://people.onliner.by/2016/07/04/milavica-2>. – Дата доступа: 04.10.2016.

Демографическая ситуация в Таджикистане такова: соотношение мужчин и женщин примерно одинаковое. Это – главные густонаселённые города, в которых покупательская способность людей является самой высокой, а, значит, продавать там белорусский товар будет эффективно и выгодно. Далее важно проложить наиболее эффективный и недорогой путь поставки товаров, так как 93% Таджикистана занимают горы. Основная целевая аудитория это – женщины и девушки 15-45 лет, которые ценят элегантность и комфорт, но при этом обращают внимание на детали и качество белья. Важно также решить, на каком уровне будет продвигаться белорусский бренд – персональном, локальном либо национальном. Необходимо как можно шире охватить аудиторию, поэтому лучше выбирать третий – национальный уровень. Метод продвижения – через рекламу, которая должна охватывать и воздействовать на всё население Таджикистана.

Рекламный рынок Таджикистана сейчас находится в стабильном, развивающемся положении. Реклама здесь продвигается в основном за счёт телевидения, наружной рекламы (билбордов). И в меньшей степени рекламодателями используется пресса и радиовещание. Телевидение всё ещё является основным и приоритетным источником информации. «В республике функционирует 4 правительственные республиканские газеты: “Чумхурия” и “Садоимардум” на таджикском языке, “Народная газета” на русском и “Халқовози” на узбекском»⁴¹. В Таджикистане есть национальные меньшинства – узбеки и русские. И следует заметить, что до 2008 года, кроме таджикского языка, вторым государственным был русский. Сейчас это – язык межнационального общения. Поэтому следует выпускать рекламу на двух языках. В связи с финансовыми затруднениями общереспубликанских частных телевизионных каналов в Таджикистане не существует, поэтому более 70% населения регулярно смотрят российские телепрограммы. Со спутника ABS-1

⁴¹ Полякова, М. Книга продаж магазинного нижнего белья "Milavitsa" / М.Полякова // Bibliofond [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603786>. – Дата доступа: 05.10.2016.

(75.0 Е) осуществляется вещание одного независимого и пяти государственных телеканалов Таджикистана: Токистон, Джахоннамо, ТВ Бахористон, ТВ Сафина, ТВ СМТ (Независимое Телевидение Таджикистана), Тв Сугд Тв, Синамо. Именно на эти источники имеет смысл ориентироваться при продвижении белорусского бренда. Цена размещения рекламы на билборде остановилась на трех долларах, и это один из самых низких показателей в Азии. Это может быть второй приоритетный путь рекламного продвижения "Милавицы". Через Азию проходят пути сообщения между Россией и Восточной Азией, то есть поток людей, которые увидят белорусскую рекламу, будет большой, а это значит, что реклама будет действовать не только на тех людей, которые живут в Таджикистане, но и на иностранных гостей страны.

По данным социальных опросов, таджики очень редко слушают радио. Всего лишь 11% делают это каждый день и 23% слушают радио каждую неделю. 66% населения страны практически обходятся без радио. Поэтому данный путь рекламного продвижения рассматривать не имеет смысла.

Интернет в Таджикистане только-только начинает развиваться, но уже появился заметный прогресс. «Прогресс Таджикистана в развитии мобильной связи несомненен, что подтверждается показателями уровня проникновения мобильной связи за 2006-2011 годы. Уровень проникновения мобильной связи на рынок страны – один из самых популярных и объективных показателей среди телекоммуникационных компаний»⁴². Поэтому интернет-рекламу можно рассматривать как хороший метод продвижения в будущем.

«После завершения коммуникационной программы оценивается ее эффективность, т. е. определяется соотношение между степенью ее воздействия на целевую аудиторию и затратами»⁴³. Реклама – это всегда коммуникация между производителем и покупателем, поэтому мониторинг предпочтений

⁴² Продвижение товара // Grandars.ru [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html>. – Дата доступа: 05.10.2016.

⁴³ Сравнительный анализ развития ИКТ в Таджикистане // Tajik Development Gateway [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.tajik-gateway.org/wp/?page_id=25938. – Дата доступа: 06.10.2016.

потребителей, их замечаний и предложений – важный этап в продвижении бренда. Эффективность выявляется путем опроса целевой аудитории с целью выяснения, узнают ли ее представители или могут ли они вспомнить переданное сообщение (рекламу), сколько раз они его видели или слышали, как они оценивают данное сообщение, изменилось ли в результате маркетинговых коммуникаций их отношение к организации и ее продуктам. Необходимо также собирать информацию об объеме покупок, о степени удовлетворенности покупкой – всё это поможет понять: в правильном ли направлении идет движение, и что нужно будет изменить в рекламной кампании.

Подведем итоги наших рассуждений. Во-первых, компания "Милавица" – бренд довольно раскрученный не только в Беларуси, но и за её пределами. Компания производит качественный товар, который можно эффективно продвигать на таджикском рынке. При умелой рекламе и хорошей программе продвижения компания "Милавица" может принести и себе, и государству неплохой доход. Во-вторых, нужно учитывать социально-демографические и географические особенности Таджикистана, тогда эффективность рекламы будет возрастать. Чтобы наладить эффективные отношения между белорусским производителем и таджикскими партнёрами, нужно знать особенности менталитета народа этой страны. В-третьих, эффективнее всего будет продвижение товара через телерекламу и билборды, так как эти пути наиболее эффективны, популярны и малозатратны. Но при этом, нужно помнить, что целевая аудитория товаров "Милавицы" – это женщины, поэтому нужно исследовать, каким каналам отдают предпочтение именно они, после каких программ выгоднее запускать рекламу белорусской нашей компании. В-четвертых, после первых шагов по рекламному продвижению продукции компании, нужно проверить рекламное воздействие на аудиторию, провести мониторинг и подкорректировать деятельность для увеличения эффективности.

Юлия Демешко

Контуры рекламного продвижения продукции компании «Коммунарка» на рынок Японии

Чтобы продвигать любую продукцию, нужно владеть хотя бы минимальной информацией о компании, которая производит эту продукцию. Без этого любое продвижение товара будет невозможным. Белорусская «Коммунарка» вот уже более 100 лет радует вкуснейшими кондитерскими изделиями. Конфеты «Алёнка» и «Красная шапочка» популярны сегодня настолько, что даже в Израиле, Чехии, США, Германии, Монголии, Грузии, Казахстане и других странах люди наслаждаются вкусом белорусских конфет. А в начале прошлого века, когда «Кофейня Георгия Викентьевича Рачковского» в Минском городском управлении зарегистрировала первое торговое свидетельство, никто даже и подумать не мог о таком успехе. После этого было несколько перемен названия в связи со сменой руководящих лиц. А уже после гражданской войны для трудоустройства безработных был создан трудовой коллектив кондитеров, который назвали «Первая белорусская кондитерская фабрика». В 1929 году снова переименовали в честь Великой Октябрьской социалистической революции – в Минскую кондитерскую фабрику «Коммунарка». Так всем известный сегодня бренд получил своё имя. В то же время на противоположной окраине города строили, не останавливая основного производства, специальный корпус для улучшенной механизированной кондитерской фабрики.

Изначально кондитерские изделия на фабрике делали не заворачивая, так как специальные заверточные машины появились только в 1932-1933 годах. 1 мая 1930 года новая фабрика начала производство, а уже 3 мая в работу включили и мягкошоколадный цех, спустя некоторое количество месяцев – и карамельный. В 50-60-е годы специалисты предприятия стали придавать особое значение разработке новых рецептур кондитерских изделий. Именно тогда были созданы одни из самых лучших сортов конфет и шоколада. Впоследствии многие из них по праву стали считаться классическими. Так, например,

впервые были выпущены в эти годы конфеты – грильяж, суфле, столичные, шоколад «Алёнка» и «Красная шапочка». «Миссия СОАО «Коммунарка» – приносить радость и удовольствие людям, сохраняя и приумножая богатые традиции кондитерского искусства»⁴⁴. Большое внимание уделяется качеству кондитерских изделий «Коммунарка», так как оно является одним из самых важных ориентирующих показателей в работе компании.

Сегодня СОАО «Коммунарка» – одно из самых известных предприятий-производителей сладостей, которые любимы во многих странах мира. «Коммунарка» не стоит на месте. Предприятие всегда находится в поиске идей для создания новых изделий, а также совершенствования процесса изготовления продукции и в целом модернизации производства. Всё это делается для того, чтобы даже самый требовательный потребитель остался доволен.

При производстве «Коммунарка» использует только натуральное, экологически чистое сырьё. Процесс обработки какао-бобов осуществляется непосредственно на предприятии, что позволяет добиться особенно тщательного контроля качества выпускаемой продукции. Именно поэтому СОАО «Коммунарка» долгие годы сохраняет лидирующее положение на кондитерском рынке Беларуси. Это ещё один аспект, который важен для рекламной кампании и при общении с партнёрами.

Японцы очень трепетно относятся к переработке отходов. Известно, что в Японии из отходов строят целые города! Япония – это островное государство со 108 действующими вулканами. Поэтому открывать места продаж надо вдали от потенциально опасных местностей. Самыми крупными городами в Японии являются Токио, Иокогама, Осака, Нагоя, Саппоро, Кобе, Киото, Фукуока, Кавасаки, Сайтама, Хиросима, Сэндай, Китакою, Тиба, где население исчисляется несколькими миллионами и только в последних двух – 1 миллион. Общее население по состоянию на 1 марта 2015 года в Японии – 126 910 000

⁴⁴ Коммунарка: вчера и сегодня // Kommunarka.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki/>. – Дата доступа: 20.11.2016.

человек. По данным 2016 года 89% японцев проживает в городах. Покупательская способность и в целом концентрация населения наиболее высокая именно в этих городах. Если построить хотя бы один магазин в данном крупном городе, то можно охватить всю страну.

«Япония покрыта возвышенностями и низкими и средневысотными горами, они составляют свыше 75% территории страны. Низменности располагаются отдельными участками вдоль побережий страны»⁴⁵, а «расстояние между Республикой Беларусь и Японией – 8125 км»⁴⁶. Всё это в совокупности делает транспортировку очень трудоёмкой. Поэтому нужно выбрать наиболее дешёвый логистический путь. Возможно, авиаперевозки будут наиболее приемлемым выходом.

«Особенность Японии – стремление к новизне. Мода и интересы сменяют друг друга в этой стране с удивительной быстротой»⁴⁷. Это проявляется даже, как бы странно это ни звучало, в цветении сакуры. Прелестное цветение этих изысканных и красивейших цветов в Японии, увы, недолговечно, и когда они опадают на землю – их сразу же сметают, чтобы не осталось ни одного лепестка. Красота остается лишь в памяти. Идеи бренности всего мира пронизывает всю японскую литературу. Отличительной и яркой чертой характера японцев является сентиментальность. У них очень популярными являются песни и проза, в которых повествуется о тяжёлых душевных терзаниях, любви и разбитых сердцах. Это качество сентиментализма можно учесть при подготовке рекламного ролика, который желательно транслировать на ведущих японских каналах.

Японцы постоянно стремятся к новизне и прогрессу. И это, в свою очередь, очень притягивает в данную страну крупные компании. Однако

⁴⁵ География Японии // Easttime.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.easttime.ru/countries/topics/1/9/63.html>. – Дата доступа: 21.11.2016.

⁴⁶ Расчёт расстояния между Японией и Беларусью // Raschet-rasstoyanie.ru [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.raschet-rasstoyanie.ru/mezhdu-gorodami/yaponiya/belorusiya>. – Дата доступа: 23.11.2016.

⁴⁷ Менталитет японцев // MiukiMikado [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. – Дата доступа: 23.11.2016.

особенности Японии таковы, что новшество обычно не задерживается надолго. У японцев бытует мнение, что жизнь никого не ждет, а стремление идти вперед несмотря ни на что – развитие, а развитие – значит жизнь. Их поведение и менталитет корнями уходят в древнюю историю, которую жители Японии очень чтут.

Общение в Японии тоже специфично. Менталитет японцев таков, что с самого раннего детства их учат уважению, тактичности и умению “читать между строк”. Иностранцу, недавно прибывшему в эту страну, скорее всего, будет сначала некомфортно, поскольку японцы в общении очень дружелюбны, порой настолько, что в диалоге или споре собеседник может подумать, что оппонент принял его точку зрения, хотя на самом деле это далеко не так. «Большое значение японцы придают дружбе и причастности к какой-нибудь социальной группе. Им чужда американская уверенность только в собственных силах. Японцы придерживаются принципа “енрё” (уважительного дистанцирования). Практически каждый японец состоит в какой-нибудь социальной группе, чему придается большое значение»⁴⁸.

В рекламной кампании важно учесть все эти особенности, чтобы она действовала эффективно. Лидирующие позиции в рекламной индустрии Японии занимают телевидение, интернет и пресса. Но и такие виды рекламы, как: наружная, дайректмэйл, реклама на транспортных средствах, в телефонных справочниках, тоже занимают свою достойную нишу в рекламном бизнесе. «По суммарному тиражу ежедневных газет (72, 7 млн экз.) Япония занимает первое место в мире, по количеству газет на душу населения (592 экз. на 1 тыс. чел.)»⁴⁹. Вся реклама в японской прессе чётко регламентирована Кодексом газетной рекламы и этическим кодексом рекламной деятельности газет – это тоже нужно учесть.

⁴⁸ Такой особенный японский менталитет // People&countries [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://peopleandcountries.com/article-2711-1.html>. – Дата доступа: 22.11.2016.

⁴⁹ Заманчивая Япония // Посольство Японии в России [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.embjapan.ru/culture-mass-media.phtml>. – Дата доступа: 25.11.2016.

Современная японская рекламная индустрия занимает лидирующие позиции на мировом рынке. Ежедневно в рекламном бизнесе задействовано около 4 тысяч рекламных агентов, а общее число служащих исчисляется 65 тысячами человек. Белорусская реклама должна быть краткой, понятной и «читаться между строк», как это принято в стране «восходящего солнца». Это касается и газет, и телевидения, и интернет-изданий. Самыми распространёнными социальными сетями в Японии являются Facebook и Twitter – именно на этих площадках можно разместить рекламу белорусского продукта, чтобы охватить максимально большую аудиторию потенциальных потребителей.

Подводя итоги, выделим главное. Во-первых, компания «Коммунарка» уже более ста лет радует не только белорусов качественной продукцией, которая, при достойном рекламном сопровождении, с легкостью может конкурировать с японской. Показывая положительный опыт сотрудничества с другими странами, можно зарекомендовать себя в глазах японцев, показать с хорошей стороны. Продукция компании «Коммунарка» производится из экологически чистого сырья – это один из важных аспектов, которым важно оперировать в рекламной компании белорусского продукта. Во-вторых, в Японии можно построить более 10 магазинов, которые при хорошей рекламной кампании дадут отличный доход. Но здесь кроется не только коммерческая выгода. Белорусская продукция будет олицетворять нашу страну, что также поднимет ее авторитет в глазах японцев. Так можно укрепить торгово-экономические отношения между странами. В-третьих, с учётом географических и социальных особенностей Японии можно рассматривать отношения с японцами очень перспективными и взаимовыгодными, так как это добрые, вежливые и учтивые люди, с которыми будет приятно вести диалог. В-четвертых, японцев очень сложно удивить. Их реклама настолько экстравагантна, что белорусским экспортёрам будет очень трудно привлечь внимание среднестатистического японца и ещё труднее его удержать. Надо в этом случае учитывать их сентиментализм, который так преобладает у японцев.

Полина Долгополова

Перспективы рекламного продвижения продукции компании Roshen на рынок Румынии

Корпорация Roshen – один из крупнейших в Украине производителей кондитерских изделий. Она включает в себя Киевскую, Кременчугскую кондитерские фабрики, две производственные площадки в Винницкой области, Винницкий молочный завод, две производственные площадки в Липецкой области России, Клайпедскую кондитерскую фабрику в Литве и фабрику Bonbonetti Choco в Венгрии. «Выручка Roshen Nord (Клайпеда), дочерней компании подконтрольной президенту Украины Петру Порошенко кондитерской корпорации Roshen, в 2015 году составила EUR12,709 млн, что на 7% больше, чем в 2014 году. Чистая прибыль Roshen Nord за минувший год сократилась в 2,1 раза — EUR0,199 млн, говорится в отчете, представленном литовскому Центру регистров»⁵⁰. Обширные «владения» Roshen могут позволить развитому экономическому рынку Румынии импортировать конкурентно способный товар Roshen из Украины.

Румынский рынок рекламы вырос на 6,5% по показателям доходов от рекламы в 2016 году. Это меньше в сравнении с 2015 годом на 7%, согласно последним оценкам рекламного агентства Zenith Optimedia. «Однако эти данные оказались выше ожидаемых на 4,6%, которые должны были принести \$579 млрд. в страну. В 2017 году глобальный рынок превысит порог в \$600 млрд., а интернет-реклама станет основным двигателем роста, опередив при этом рекламу телевидения Румынии»⁵¹. Zenith Optimedia отмечает, что такой рост необычен, несмотря на трудности, с которыми сталкивается сейчас

⁵⁰ Roshen открыл представительства в Болгарии, Польше, Румынии и Греции // Институт эволюционной экономики [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://iee.org.ua/ru/prog_info/36882/. – Дата доступа: 03.10.2016.

⁵¹ Zenit-прогноз. Румынский рынок рекламы составит 6,5% в этом году // HotNews.ro [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitatea-internet-creste-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm. – Дата доступа: 03.10.2016.

мировая экономика: это и китайский экономический застой, и кризис в Бразилии, России, гуманитарная катастрофа в Сирии и неопределенность, связанная с будущим Европейского союза – Brexit Великобритании.

Румынский рекламный рынок находится среди рынков, которые глубоко пострадали от мирового финансового кризиса, и в настоящее время переживают период устойчивого восстановления. Как отмечает Zenith Optimedia, в настоящее время румынские данные по рекламной индустрии сопоставимы с показателями рынков Ирландии, Португалии и Испании. Положительные тенденции на румынском рекламном рынке ещё раз доказывают, что он подходит для продвижения продаж такого товара, как продукция Roshen.

Что касается потребителей кондитерских изделий, то «по данным компании ACNielsen, выбор кондитерских изделий осуществляется в “активном режиме” (например, для шоколада) или режиме “поиска разнообразия” (для печенья). Это означает, что потребитель прислушивается к маркетинговой информации, сопровождающей продукты на рынке»⁵². Здесь потребители значительно чаще, чем в других сегментах, переключаются на новые торговые марки, то есть кондитерский рынок можно характеризовать как слабо лояльный. Как следствие, все большую роль начинает играть упаковка и её продвижение в местах продаж. Однако Roshen необходимо не только крепко установить себя на позициях румынского экономического и рекламного рынка, но и создать мощные видеоролики, которые (как и для любой продукции) сыграли бы важную роль в успехе экспорта товаров Roshen в Румынии.

Для начала определимся, какие виды этой продукции наиболее перспективны для рекламной кампании. К их числу можно отнести товары Винницкой кондитерской фабрики Roshen, которая «является одним из лидеров среди кондитерских предприятий Украины. На фабрике работает более 1500 человек. На современном высокопроизводительном оборудовании (немецкого,

⁵² Семенихин, П. Дизайн кондитерских изделий: вчера, сегодня, завтра / П. Семенихин // 4p.ru [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/83470/?sphrase_id=999055. – Дата доступа: 03.10.2016

итальянского и чешского производства) выпускается около 200 наименований кондитерских изделий, общий объем которых составляет более 100 тысяч тонн в год»⁵³. Винницкая кондитерская фабрика ROSHEN ориентирована на выпуск широкого ассортимента: шоколада, мучнистых изделий, конфет. Также здесь выпускается более 50 видов сувенирных наборов и более 40 видов новогодних подарков, состоящих из продукции, выпускаемой всеми предприятиями корпорации. В плане экспорта особенно перспективны из них «Шоколад Roshen молочный», рулет «Сгущенное молоко», конфеты «Fudgenta».

В данном случае большую роль играет не только упаковка продукции, но и наполнение видеоролика, а также компоненты, которые его составляют. Наполнение видеоролика должно быть направлено на определенную аудиторию, а, значит, и посыл рекламы будет адресован, учитывая специфику аудитории, например, национальные особенности, традиции, сложившиеся во время формирования нации, культурные особенности и предпочтения данной аудитории, её общее возрастное значение.

Возраст румынской аудитории, на которую целесообразно направить рекламный видеоролик, представляет собой очень разнообразное по возрасту общество. Шоколад, конфеты и прочие кондитерские изделия зачастую доступны и востребованы как людьми пенсионного возраста, так и людьми среднего, как молодёжью, так и совсем юными потребителями (с разрешения взрослых). Иными словами, данная продукция может быть востребована большинством представителей румынского общества.

Конкуренцию Roshen могут составлять такие румынские производители кондитерских изделий, как Nefis S.R.L., Rommac Trade S.R.L., S. C. Romdil Com S.R.L., Matina prodimpex S.R.L. Однако румынские производители не стоят на одной ступени с Roshen как, например, итальянские ([Leone Torino](#), L'acquolina, Ferrero, Perfetti van Melle), французские (Pierre Hermé, Ladurée), немецкие (Haribo, Dr. Oetker, Kinder Chocolate, Ritter Spot) или швейцарские (Nestle, Nuts,

⁵³ О Roshen: Винницкая кондитерская фабрика Roshen // Roshen.com [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://www.roshen.com/ru/about/factories/vinnicka-konditerska-fabrik-roshen-15-15-15-15/>. – Дата доступа: 03.10.2016.

Lindt). Таким образом, Roshen будет занимать уверенные позиции как в сегменте кондитерских изделий на румынском рынке и, как следствие, на рекламном рынке Румынии.

Для создания успешного рекламного ролика важно понять, что это за страна – Румыния. С географической точки зрения она граничит «на северо-востоке со своим дружественным соседом — Молдовой, на юге границы проходят по реке Дунай с Болгарией. С востока Румыния имеет кордоны с Украиной тоже по реке Дунай, а западные границы “породнили” Румынию с Венгрией и Сербией. С южной стороны Румыния омывается Черным морем, что создает все условия для того, чтобы развивался курортный сегмент»⁵⁴. Вполне удачное расположение страны, учитывая также её связь с Европейским союзом. Численность населения Румынии составляет 21,5 миллионов человек, их них около 90% – румыны и 6,6% – венгры. Есть в стране также цыгане, немцы, украинцы, сербы, турки и словаки. То есть румыны составляют большинство общества по национальной принадлежности. Также в этой стране преобладает православное вероисповедание – 87%. Для территории Румынии характерно примерно равное сочетание горной, холмистой и равнинной местностей. Через всю территорию страны проходят Карпаты, преобладающие в центре Румынии.

К числу ярких особенностей Румынии можно отнести несколько. Это – легенда о знаменитом графе Дракуле, правителе Валахии Владе Цепеше. Это тот факт, что Румыния – горная страна, где периодически происходят землетрясения. Это – частая сменяемость правительств. Надо полагать, что в этом перечне граф Дракула – в некоем роде «визитная карточка» Румынии, образ которого актуален не только для рекламы туристических агентств, но и может быть использован в рекламе продукции Roshen.

⁵⁴ Информация о стране: общие сведения о Румынии // Румыния сегодня [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://romania-today.ru/informacija-o-strane/obscnie-svedeniija-o-rumynii>. – Дата доступа: 05.10.2016

Полина Долгополова

Возможности рекламного продвижения украинских самолетов «Антонов» на рынок Японии

По уровню развития самолетостроения Украина принадлежит к развитым государствам и находится среди числа немногих стран мира, обладающих полным циклом создания авиационной техники. Такую промышленность имеют 5-6 государств, которые применяют высокие технологии. Самолетостроение является одной из наиболее прибыльных и в то же время наиболее капиталоемких отраслей машиностроения. «В Украине сейчас более 60 авиапредприятий. Именно на них работает четверть машиностроителей нашей страны. Благодаря этому среди всей авиации бывшего СССР украинские воздушные суда — одни из немногих, которые до сих пор успешно летают. Больше того, некоторые модели самолетов типа “Ан” опережают аналогичные мировые образцы на 3-4 года»⁵⁵.

Основу отрасли составляют пять крупных предприятий – в [Киеве](#), [Харькове](#), [Днепропетровске](#), [Запорожье](#), [Первомайске](#), на которых сосредоточено 2/3 работников отрасли. Потенциал авиационной промышленности дает возможность увеличивать объемы разработок и производства авиационной техники, в частности: региональные пассажирские и транспортные самолеты, авиационные двигатели и агрегаты, [бортовое радиоэлектронное оборудование](#), ориентированное на использование спутниковых систем связи, навигации и наблюдений, вертолеты и летательные аппараты [малой авиации](#), в том числе [беспилотные](#).

К авиастроению Украины проявляют интерес российские, европейские и китайские [инвесторы](#). «Антонов» и «Мотор Сич» – два наименования, которые ассоциируются с украинской авиацией. [«Антонов»](#) – [крупнейшее](#) производственное предприятие столицы со штатом в 13,5 тысяч человек. В I квартале 2015 года, когда страна уже жила по жестким законам экономического кризиса, оно увеличило свой

⁵⁵ 5 интереснейших фактов об украинском самолетостроении, которые ты мог упустить. // [BusinessViews](#) [Электронный ресурс]. – 2016. Режим доступа: <http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/5-interesnejshih-faktov-ob-ukrainskom-samoletostroenii-kotorye-ty-mog-upustit-1212/>. – Дата доступа: 17.11.2016.

чистый доход более чем в два раза — до 947 миллионов гривен — и получило 330 миллионов гривен чистой прибыли.

Украина является перспективным экспортером на мировом экономическом рынке, но пока что слабым. Глобализация мировых экономических рынков требует от стран увеличения экспортных показателей и отказа от преимущественно сырьевой торговли в пользу высоких технологий. Украинский экспорт большей частью состоит из древесины и металлов. Чтобы экспорт Украины, как в Японию, так и в другие страны, был успешным и выгодным, государству стоит отходить от продажи сырья за границу. Более эффективным будет экспорт высокотехнологичных товаров. К примеру, авиапродукция. Те же самолеты «Ан», заработавшие хорошие отзывы в сравнении с мировыми образцами, могут представлять собой выгодные виды продаж в Японию.

Япония, в свою очередь, не обладает особым преимуществом перед Украиной в отрасли авиастроения. Все дело в том, что Япония под влиянием США не имеет своей армии, а только так называемые Силы Самообороны. В связи с таким влиянием США заполонило своими образцами авиастроительства японский экономический рынок. Украинское авиастроение могло бы вступить в конкуренцию с американским на японском рынке. Это было бы полезно как для украинского экспорта в Японию, так и для составления конкуренции с такими развитыми странами, как Соединенные Штаты Америки.

.Согласно оценкам рекламной компании Cyber Agent, размер индустрии в сфере рекламы Японии будет расти и достигнет \$3,1 млрд к 2017 году. Cyber Agent – один из крупнейших провайдеров мобильной рекламы в Японии. Он разрабатывает и продает продукты для телефонов, смартфонов и компьютеров, а также игры. Японские рекламные технологии и сама психология роликов и объявлений существенно отличаются от западных образцов. Так, для телевизионных и вирусных рекламных роликов характерна частая и резкая смена кадров. Также при съемке видеороликов или же на рекламном постере акцент делается на образе. Плакатная реклама часто размещается массово: заклеенные одинаковыми постерами стены – нормальная картина для Японии. На них же редко встретишь прямое упоминание о скидке, акции или бонусе.

Эта информация подразумевается, но не выделяется в отдельную строку. Такая тенденция имеет место еще и потому, что каждый кадр в японской рекламе – часть общей смысловой картины, поэтому вкрапления типа строчек внизу будут мешать пониманию сути рекламы.

Намного активней, чем в других странах, здесь используется мультимедийная наружная реклама. Стоит заметить, что по эффективности она стоит наравне с интернет-рекламой. И недаром, ведь огромные крышные рекламные установки с логотипами известных брендов нависают над улицами со всех сторон. «Больше всего крупноформатной неоновой рекламы в самом уважаемом районе Токио, Гиндза, который является своего рода отражением современной Японии. Реклама, размещенная здесь, наиболее качественная и масштабная. Органично воспринимаются здания, оформление которых целиком или в значительной степени принадлежит отдельным магазинам. В Японии очень популярны вертикальные крышные конструкции»⁵⁶.

В интернете можно встретить большое количество разнообразных подборок рекламы, которая европейцу, например, покажется странной, непонятной или шокирующей. Часть роликов может быть просто непонятной для европейца – например, 5-минутная реклама McDonalds, где Рональд Макдональд просто танцует под раздражающую музыку. Или другой случай: Агентство Dentsu Токио и тайский режиссер Сатон Петчуван сняли для напитка Dakara уморительный ролик про баланс в организме. Ролик «Баланс» рекламирует напиток Dakara компании Suntory и рассказывает о чудесах владения вестибулярным аппаратом. Чтобы понять атмосферу и прочувствовать загадочность японских рекламных роликов, нужно увидеть их воочию. В специфику рекламных видеороликов входит тот факт, что японцы очень любят снимать в своих роликах зарубежных знаменитостей. Есть мнение, что за съемки в японской рекламе звезды получают больше, чем за роли в

⁵⁶ Наружная реклама в Японии (Токио). // Reklama31 [Электронный ресурс]. – 2015. Режим доступа: [http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-\(tokio-\)](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(tokio-)). – Дата доступа: 18.12.2016.

блокбастерах. За последние годы в рекламе для Японии снялись такие популярные актеры, как Арнольд Шварценеггер, Николас Кейдж, Харрисон Форд.

«Экстраординарность рекламы не мешает некоторым роликам и отдельным промоакциям становиться лауреатами мировых рекламных фестивалей, в том числе и самого престижного – «Каннские львы». Так, 3 раза за всю историю фестиваля Япония получала Гран-при в номинации «Film Lions» – в 1974, 1982 и 1993 годах. Часто японская реклама входит в золотые и серебряные списки различных номинаций. В 2009 году сразу две промо-кампании из Японии также забрали гран-при фестиваля в номинациях «Media Lions» и «Promo Lions»⁵⁷. Из этого мы понимаем, насколько высок уровень рекламы, а именно создание и размещение видеороликов в Японии. Чтобы создать ролик высокого качества, соответствующий требованиям японского рекламного рынка, да ещё и близкий японским жителям, нужно приложить максимум усилий, большинство которых будет уделяться понятности и цельности видеоролика.

Поскольку самолёты – это такой товар, приобретение которого редко интересует человека, уже посмотревшего рекламный ролик, а позволить себе самолёт обычные граждане тоже не смогут, рекламировать его следует на самых доходных каналах Японии с расчетом на то, что реклама привлечет людей со средним достатком и выше. Это – уже 50 процентов успеха для рекламодателя. Также этот узкоспециальный ролик лучше пускать на телевидении в два раза больше на каналах или до/после передач, касающихся темы летательных аппаратов. Даже если программа будет идти о воздушных шарах, ассоциация с другим видом летательных аппаратов всё же останется и, возможно, напомнит телезрителю о заинтересовавшей продукции.

Для продажи в Японию перспективно продвигать четыре вида самолётов «Ан»: Ан-74Т, Ан-148, Ан-124-100 и Ан-132. Последняя модель – новое слово в

⁵⁷ Реклама по штрих-коду. // Лента.ру [Электронный ресурс]. – 2011. Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2011/04/12/japanmarket/>. – Дата доступа: 18.12.2016

украинском авиастроении. Этот новый авиатранспортник является совместным проектом ГП «Антонов» и партнеров из Саудовской Аравии и представляет собой модернизацию Ан-32. «Ан-132 назначен для полетов на близко- и среднемагистральных маршрутах и способен перевозить грузы весом до 9,2 тонн. Кроме того, самолет можно использовать для участия в спасательных операциях в условиях чрезвычайной ситуации (для эвакуации населения из зон стихийного бедствия, транспортировки раненных и десантирования спасательных команд)»⁵⁸. Как перспективный рассматривается и вариант использования Ан-132 в военных операциях для доставки военных, парашютистов, легкого вооружения и оборудования, техники и средств материально-технического обеспечения вооруженных сил, а также их десантирования.

Основа семейства – турбореактивный двухдвигательный самолет Ан-74Т, созданный для обеспечения научно-исследовательских работ, ведения ледовой разведки и транспортных перевозок в Арктике и Антарктиде, а также для коммерческих грузовых перевозок на авиалиниях средней протяженности во всех климатических зонах при температурах от -60°С до +45°С. Ан-74Т создан на базе военно-транспортного Ан-72 и унаследовал от него высокие летно-технические характеристики, возможность автономной эксплуатации на грунтовых взлетно-посадочных полосах, выполнение полетов с крутыми траекториями и укороченными взлетом и посадкой. Он предназначен для перевозки до 7,5 тонн грузов с крейсерской скоростью до 700 км/ч на высоте 10100 метров.

Государственное предприятие "Антонов" совместно с 214 предприятиями из 15 стран мира создало семейство двухдвигательных реактивных региональных самолетов Ан-148. Это – высокотехнологичные конкурентоспособные самолеты, которые соответствуют всем современным мировым требованиям, нормам безопасности и экологичности, а также

⁵⁸ В Украине представили новый самолёт Ан-132. // Сегодня.ua [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/economics/transport/v-ukraine-predstavili-novyy-samolet-an-132-781242.html>. – Дата доступа: 18.12.2016.

пожеланиям потенциальных потребителей. Они предназначены для пассажирских, грузо-пассажирских и грузовых перевозок на региональных и магистральных линиях. На воздушных трассах новые лайнеры заменят Ан-24, Ту-134, Як-40 и Як-42.

Коммерческий самолет Ан-124-100 создан на базе тяжелого военно-транспортного самолета Ан-124 "Руслан", который является самым грузоподъемным самолетом из серийно производимых в мире. Он предназначен для перевозки на большие расстояния тяжелых и крупногабаритных грузов, различной специальной техники. В 1992 году ГП «АНТОНОВ» получило сертификат на Ан-124-100. Самолет соответствует III главе Приложения 16 ICAO по шуму на местности, современным требованиям по эмиссии вредных веществ авиадвигателями, точности самолетовождения, полетам в условиях сокращенных интервалов вертикального эшелонирования. Эти четыре образца самолётов «Антонов» могут составить конкуренцию на японском экономическом и рекламном рынках таким японским самолётам, как Мицубиси MRJ, Хонда HA-420, Мицубиси Му-2, Мицубиси F-2.

Чтобы лучше понять сложный менталитет японцев, интересно посмотреть, как граждане говорят о себе и стране, а также каких людей из себя представляют. Японцы называют Японию «началом солнца». Общение в Японии тоже специфично, но, конечно, как и все японцы, только с положительной стороны. Иностранцу, прибывшему в эту страну, возможно, будет сначала некомфортно, поскольку японцы в общении очень дружелюбны, порой настолько, что в диалоге или споре собеседник может подумать, что оппонент принял его точку зрения, хотя на самом деле это далеко не так. Таков менталитет японцев – с самого раннего детства их учат уважению, тактичности и умению «читать между строк». «Особенности общения в Японии таковы, что грань между своим и общественным очень размыта. Большое значение японцы придают дружбе и причастности к какой-нибудь социальной группе. Им чужда американская уверенность только в собственных силах. Японцы придерживаются принципа «енрё» (уважительного дистанцирования).

Практически каждый японец состоит в какой-нибудь социальной группе, чему придается большое значение»⁵⁹. Отсюда можно сделать вывод, что изображение в рекламе группы японцев вызовет у них предположительно только хорошие эмоции. Отличительной чертой характера японцев является сентиментальность. Очень популярны песни и проза, которые повествуют о душевных терзаниях, разбитых сердцах и любви. Японцы постоянно стремятся к новизне и прогрессу, что очень притягивает в эту страну крупные компании. Однако особенности Японии таковы, что любое новшество не задерживается надолго.

В итоге мы имеем необычное сочетание: сентиментальность, принадлежность к социальной группе, уважительное общение, быстрое развитие и прогресс, постоянное обновление. Образ самолета из твердого металла не вяжется с тонким характером японца. А почему бы не превратить в своем ролике украинский и японский самолеты в людей, наделив их человеческими чертами, которые присущи их народам, и не «подружить» их? Это сложно представить на наших экранах. Но японская публика давно привыкла к необычным картинам, так что не будем смотреть на форму, надо искать содержание.

⁵⁹ Менталитет японцев. // Miuki Mikado. Виртуальная Япония [Электронный ресурс]. – 2012. Режим доступа: <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. – Дата доступа: 18.12.2016.

Виктория Пузатко

Актуальные вопросы рекламного продвижения продукции «Белита–Витекс» на рынок Казахстана

Сегодня в Казахстане можно выделить несколько типов средств массовой информации, где активно размещается реклама: телевидение (национальный эфир + локальный эфир Алматы), пресса (национальные издания + локальные издания Алматы), радио (национальный эфир + локальный эфир Алматы), наружная реклама (наружные конструкции в Алматы) и интернет (мониторинг присутствия). «За 2015 год объём рекламы увеличился на 1,4%. Лидер медиарынка – телевидение 87%, при этом радио – 3%, пресса – 3,5% и наружная реклама – 6,5%. По сравнению с 2014 годом, пока телевидение набирает обороты, остальные СМИ терпят убытки и сдают свои позиции»⁶⁰. Таким образом, можно удостовериться, что реклама на ТВ самая эффективная. К тому же в Казахстане она не особо дорого обходится, так как рекламодатель платит за количество просмотров, а не за минуты на телевидении, что совсем не дёшево.

Лидирующими продуктами в пространстве рекламы Казахстана являются продукты питания, различные услуги, парфюмерия и косметика. Наименьший процент рекламы приходится на изделия автопромышленности, бытовую технику, вычислительную и копировальную технику, программное обеспечение. Это ещё один пункт, который может обеспечить успешное будущее рекламного проекта продукции «Белита-Витекс» в Казахстане. «Белита-Витэкс» – торговая марка, объединяющая две крупнейшие компании-производителя косметики Беларуси, признанные лидерами в производстве препаратов по уходу за волосами. Сегодня они предлагают большую гамму профессиональных средств для парикмахерских и косметических салонов. «Более 15 лет «Белита–Витэкс» создает средства, которые помогают

⁶⁰ Джумаев, И./ Обзор рекламного рынка Казахстана // И. Джумаев. // Slideshare [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-47506822. – Дата доступа: 28.05.2015

профессионалам творить, а их клиентам – прекрасно выглядеть, отлично себя чувствовать и получать от жизни больше удовольствия»⁶¹.

Professional Hair Care – это инновационные специализированные средства, в разработке которых использованы самые актуальные научные разработки в сочетании с традициями и опытом, отвечающими современным знаниям о структуре волос и профессиональном уходе за ними. Эта линия предназначена эксклюзивно для парикмахеров-профессионалов. Каждый мастер может подобрать необходимые для него комбинации препаратов и предложить своим клиентам воплощение эволюции стиля в неповторимом образе индивидуальности. Но это только одна из всех предложенных линий косметики от «Белита–Витэкс». Ассортимент компании предлагает товары по уходу за лицом, телом, руками и ногами для разных возрастов, также линии косметики для всех типов кожи. Ввиду всего выше сказанного можно определить целевую аудиторию данной продукции – прекрасная половина человечества.

«Эффективность рекламной деятельности существенно влияет на поведение потребителей при выборе товара (услуг) и совершение покупки, не последнюю роль в этом играет стереотип мышления клиента и я хотела бы рассмотреть эффективность рекламной деятельности именно на примере стереотипа мышления потребителя»⁶². Отношение клиента к себе, фирме, товару, средствам массовой информации совершенно определенное, зримое, слышимое, поэтому считается, что реклама будет более эффективной, если она вначале учтет стереотипы, а потом потребности клиентов. Так, фирмы, занятые международным бизнесом, особенно должны учитывать стереотипы, часто называемые региональной спецификой. Поэтому компания «Белита–Витэкс» может воспользоваться стереотипными чертами менталитета казахстанцев: 1)

⁶¹ Косметика «Белита – Витэкс» // Интернет-портал профессиональной косметики «Salondoma». [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: <http://salondoma.by/index.php?categoryID=1069>. – Дата доступа: 11.06.2013.

⁶² Разработка рекламной стратегии // Исследовательская компания «Мой маркет» [Электронный ресурс] – 2004. – Режим доступа: http://www.my-market.ru/market_48.html. – Дата доступа: 20.10.2016.

женщина – существо нежное и недосыгаемое; 2) мужчина – глава семьи, рыцарь; 3) стереотип о внешнем виде бизнес-леди, которых сейчас довольно много в Казахстане; 4) счастливая семья и чрезмерное гостеприимство.

Рынок косметики Казахстана – это место конфликтов и конкуренции. Если конфликтов больших там нет, то конкуренция – сильная и жёсткая. Компании «Белита–Витэкс» придётся бороться с конкуренцией нескольких компаний. Алматинское ТОО «Bioton» предлагает элитную косметику по приемлемым ценам, ориентированную на местного потребителя, который проживает в агрессивных климатических условиях. В основном они специализируются на омолаживающей косметике, что, несомненно, даёт «Белита–Витэкс» преимущество выбора. Алматинская компания Evita похожа на Bioton тем, что рецептуру здесь тоже разрабатывают самостоятельно и в состав продукции входят лишь органические вещества. По мнению компании, казахстанцы зомбированы иностранными брендами, ориентируются на дизайн упаковки, а не на состав продукции. На Западе потребители, прежде всего, смотрят, из чего сделана косметика, поэтому Evita Complex популярен у иностранцев. Но вполне возможно, что нынешний кризис перевернет и сознание казахстанцев, и они начнут приобретать местную косметику. Тем более, что цены на продукцию Evita приемлемы для казахстанского потребителя. Третий конкурент – фирма «Айсауле». Основу ее косметики составляют целебные травы, фрукты, цветы, эфирные и натуральные масла. Также особенность этой продукции состоит в том, что её следует хранить в холодильнике, так как она не содержит консервантов. Все эти особенности стоит учитывать перед тем, как приступить к созданию рекламного проекта белорусского экспортера.

Экранная реклама использует в качестве носителей видео- и киноролики, слайды. Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте. Киноролик – это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки. Экранная реклама использует

трансляцию видео- и киороликов по каналам телевидения. Среди основных преимуществ экранной рекламы следует назвать такие: одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; личностный характер обращения; широкая аудитория. Но есть и минусы: высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта и слабая избирательность аудитории.

Развлекательное и юмористическое исполнение используется, особенно в телевизионной рекламе, по двум причинам. Во-первых, создание развлекательных рекламных роликов – один из способов удержать зрителя у экрана. Другая причина связана с тем, что для большинства людей просмотр телевизора – это способ оторваться от забот и расслабиться или иногда (например, при просмотре спортивных соревнований) это способ испытать острое ощущение. В обоих случаях зрители отдыхают. Следовательно, развлекательные и юмористические рекламные ролики вписываются в настроение зрителей. Этим, возможно, и объясняется успех серийных или эпизодных рекламных кампаний, как, например, реклама кофе у Nestle. Серийные рекламные ролики становятся мыльными операми, позволяющими персонажам развить собственные индивидуальности, с которыми может себя ассоциировать зритель. Сериалы рассказывают истории, каждая из которых дополняет предыдущую. Такие ролики контрастируют с обычными роликами, в которых все следует одному и тому же рутинному сценарию.

ольшое количество телевизионных рекламных роликов используют знаменитостей. В соответствии с вероятностной моделью влияния это наиболее подходящий способ убеждения опосредованно, предусматривающий слабое участие со стороны потребителя. Те небольшие исследования, которые имеются на этот счет, показывают, что использование знаменитостей создает осведомленность о марке выше обычного уровня, однако лишь половина используемых знаменитостей положительно влияет на отношение потребителей к товару. Речь человека, которого люди воспринимают как близкого себе, будет

более убедительной, так как такие знаменитости скорее будут воплощать нормы и стандарты целевой аудитории. В идеале целевая аудитория должна чувствовать, что она и знаменитость имеют единое общественное происхождение. Одной из причин, почему мнение трудно изменить с помощью рекламы, является то, что данное мнение присуще окружению людей. Один из способов убедить их – это продемонстрировать, что такое мнение не разделяют значимые люди, относящиеся к их общественному кругу. Большое количество социальных проблем разрешается благодаря призывам, произносимым личностями, которых уважает целевая группа. В потребительском маркетинге степень воздействия знаменитостей на мнения людей зависит от того, каков их нынешний уровень знаний. В любом случае знаменитость может продать первый флакон духов, но запах должен будет продать второй.

Рассматривая основные аспекты рекламы, историю их развития, сущность, можно сделать вывод о том, что эти меры не только нужны, но и необходимы для успешной деятельности любой фирмы или предприятия, для получения максимальной прибыли, для лучшей «выживаемости» среди конкурентов. Действительно, то, что при развитии рыночной экономики продвижение товаров требует новых методов ведения бизнеса и здесь не ограничишься старыми методами, тем более, когда существуют новейшие и приносящие пусть не сиюминутный результат, но все-таки действенные.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы. Во-первых, лидер медиа-рынка Казахстана – телевидение, имеющее долю на рынке 87%, при этом радио – 3%, пресса – 3,5% и наружная реклама – 6,5%. Следовательно, реклама на ТВ самая эффективная. К тому же в Казахстане она не особо дорого обходится, так как рекламодатель платит за количество просмотров, а не за минуты на телевидении, что совсем недешево. Во-вторых, реклама, сопровождающая развлекательные программы, должна, прежде всего, также быть развлекательной, поскольку настойчивая и строго информационная реклама может не сочетаться с настроением аудитории. Слабые отвлекающие моменты, такие как фоновая музыка, привлекательные модели, песни, юмор, не

относящиеся к просмотру других программ сцены, – все могут помочь избежать отрицательной реакции, лишь слегка отвлекая зрителя от того, что он или она намеревались посмотреть. В-третьих, косметика «Белита–Витекс» может с успехом конкурировать на маркетинговом рынке, если будет заострять моменты, связанные с казахстанским менталитетом. Это может ускорить процессы знакомства аудитории с продукцией и приобретения новых покупателей.

Виктория Пузатко

Стратегия рекламного продвижения продукции фирмы «Блакит» на рынок Турции

Одной из самых развитых сфер экономики Турции является текстильная промышленность. «Текстильная промышленность в Турции постоянно развивается. Отрасль насчитывает 20000 компаний-производителей с 400 тысячами сотрудников. В отрасль вкладываются крупные инвестиции как местного, так и иностранного бизнеса»⁶³. Помимо хлопка в турецкой текстильной промышленности широко используется шерсть, а также шелк и различные виды синтетического волокна и нитей. На сегодняшний день практически все текстильные предприятия Турции объединены в холдинги, продукция которых известна далеко за пределами страны. По объемам экспорта текстильной продукции в страны Евросоюза государство находится в числе лидеров, занимая почетное второе место и уступая пальму первенства лишь Китаю. Наибольшая часть поставок приходится на Германию и Великобританию.

Одна из основных проблем турецкой текстильной отрасли – более высокая стоимость товаров по сравнению с аналогичной продукцией большинства компаний азиатского региона, поэтому национальные производители принимают меры, направленные на улучшение качества продукции, снижение производственных, а также транспортных издержек, стремясь максимально использовать выгоду от географического положения страны, то есть ее близость к основным рынкам сбыта. В будущем Турецкая Республика рассчитывает значительно расширить свои горизонты, в том числе и за счет создания новых выставочных площадей. Более того, к 2023 году правительство Турции планирует увеличить общий уровень экспорта товаров до 500 миллиардов долларов.

⁶³ Турция как рынок для российских высокотехнологичных компаний // Хабрахабр. Администрирование [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/226921/>. – Дата доступа: 20.11.2016.

Открытое акционерное общество «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение «Блакiт» – лидер и крупнейший производитель текстильной продукции в Беларуси, обладающий полным циклом производства и современным импортным оборудованием: от переработки хлопка, изготовления пряжи до выпуска готовых швейных изделий в Европе и странах СНГ. Использование в производстве лучших швейцарских красителей и импортного оборудования позволяет предприятию выпускать продукцию высокого качества, выгодно отличающуюся от продукции других компаний. Все ткани и швейные изделия обладают прекрасными физико-механическими свойствами, они устойчивы к стиркам, механическим воздействиям, требуют минимального ухода, долговечны.

Ежегодно специалисты дизайн-студии предприятия посещают крупнейшие международные текстильные выставки, а также тренд-шоу, которые являются источником вдохновения и новых идей для создания эксклюзивных коллекций. Высококвалифицированные сотрудники, профессионалы своего дела являются частью сплочённого коллектива успешного предприятия. Они постоянно совершенствуются, чтобы стать еще лучше, в итоге предлагая следующую продукцию: «Пряжа кардная суровая из хлопкового волокна 4-5 типов пневмомеханического способа прядения для трикотажного и ткацкого производства; пряжа хлопкополиэфирная из хлопкового волокна 4-5 типов пневмомеханического способа прядения для ткацкого производства с вложением 67% ПЭ сурового; пряжа хлопкополиэфирная из хлопкового волокна 4-5 типов пневмомеханического способа прядения для трикотажного производства»⁶⁴. Ткани выпускают в суровом, отбеленном, гладкокрашеном и набивном виде различной плотности от 84 до 244 г/м² и ширины от 90 см до 295 см. Производство тканей представлено ситцевой, бязевой, бельевой, одежной и технической группами,

⁶⁴ Данные о предприятии Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение ТМ БЛАКІТ (БЛАКИТ) // Издательский дом "Внешняя торговля" [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://beltrade.by/enterprise/1472/>. – Дата доступа: 19.11.2016.

используются для постельного белья; столового белья; костюмно-плательные; ткань для спецодежды; бинты, марля.

Рекламировать лучше на телевидении, так как именно оно занимает исключительное положение. Телевизионная реклама – наиболее дорогая. Вариантов рекламы много: – рекламные объявления, которые делаются в виде коротких сообщений продолжительностью до 10 секунд (обычно в начале телепередачи). Зрителей знакомят с новыми товарами, дают им сжатую информацию о них, месте продажи, способе употребления; коммерческие рекламные передачи передаются обычно между и в середине передаваемых программ. Очень часто они вклиниваются в демонстрацию кинофильмов или концертных программ. Рекламные сообщения оформляются в виде скетчей, коротких развлекательных сценок с остроумным сюжетом или оригинальными ситуациями и демонстрируются в течение 2-3 минут; финансируемые передачи также получили большое распространение (выступления популярных певцов, показ дорогих спектаклей). Во время такой передачи рекламируются качества какого-нибудь товара, выпускаемого финансирующей передачу фирмой; рекламные репортажи, которые ведутся из универмагов, предприятий или домов моделей, демонстрационных залов, выставок с целью показа тех или иных товаров, предлагаемых покупателю. Обычно в такие передачи включаются «импровизированные» беседы с реальными покупателями, и они дают свои отзывы о рекламируемом товаре; диапозитивы или диапозитивные фильмы, показываемые обычно во время пауз в течение 5-10 секунд и сопровождающиеся дикторским текстом в 10-15 слов. Преимуществом диафильмов является то, что они очень дешевы и могут быть легко сделаны. Показ диафильмов производится обычно с музыкальным сопровождением.

Что можно предложить в качестве практических рекомендаций по продвижению национального продукта и идеи «купляйце беларускае» в Турции на примере подготовки видеороликов. 1. Прежде всего, при подготовке рекламного ролика надо первоначально воздействовать на человеческий фактор, которым руководствуются все потребители и зачастую потенциальные

заказчики. Реклама должна воздействовать на сознание, мотивировать человека приобрести именно белорусский текстиль. Поэтому задумка, «фишка» ролика должна быть понятна и доступна всем социальным слоям. 2. Необходимо выбрать для рекламы товара сопровождающий его короткий слоган. Желательно, чтобы он имел жизнеутверждающее или побуждающее значение. Наиболее яркие примеры таких слоганов в зарубежной рекламе: Nike – «Just do it» («Просто сделай это»), Toyota – «Управляй мечтой». Психологически такие слоганы возбуждающе действуют на сознание потребителей, врезаются им в память и вырабатывают желание приобрести продукцию определенной фирмы. 3. Реакция, которая должна появиться у потенциального потребителя после просмотра рекламного ролика, это либо умиление, либо восхищение, либо смех. На этих «трёх китах» во многом стоит многолетний опыт зарубежного рекламного бизнеса. Как правило, акцент делается на чём-то одном: на картинке, на юморе, на сентиментальности. Разработка каждого из этих направлений – долгая и кропотливая работа. И, главное, не перестараться. Невозможно в стандартную по продолжительности рекламу (максимум – 1,5 минуты) вместить все возможности креативного сознания. Достаточно 2-3 эффектных кадров, чтобы приковать внимание потребителей. 4. Использование национального колорита в белорусской рекламе за рубежом будет безусловным плюсом для популяризации не только товара, но и страны. Самое главное здесь – грамотно адаптировать эти особенности и подогнать их под рамки восприятия иностранных покупателей. 5. В настоящее время пора выходить за рамки прошлых тенденций. Однообразная реклама, в которой домохозяйки с химической завивкой советуются друг с другом, каким моющим средством оттереть накипь, уже набили оскомину и теряют свою популярность за рубежом в отличие от Беларуси. Надо не бояться искать новые формы и методы.

Особенную популярность набирают видеоролики, в которых рекламируемый товар презентуется в конце, а сценарий практически не имеет к нему отношения. Такой пиар-ход должен быть тщательно продуман, а все его

составляющие должны быть логически связаны. «Основная проблема современной белорусской рекламы – несоответствие современным требованиям. Белорусские пиарщики верны традициям, которые устарели и требуют модернизации»⁶⁵.

Подведем итоги наших размышлений. Во-первых, одной из самых развитых сфер экономики Турции является текстильная промышленность. Помимо хлопка в турецкой текстильной промышленности широко используется шерсть, а также шелк и различные виды синтетического волокна и нитей. Во-вторых, разумно будет белорусскому предприятию «Блакіт» продвигать свою продукцию на турецкий рынок, способствуя укреплению связей между Турцией и Беларусью. В-третьих, при подготовке рекламного ролика надо первоначально воздействовать на человеческий фактор, выбрать для рекламы товара сопровождающий его короткий слоган. Использование национального колорита в белорусской рекламе за рубежом будет безусловным плюсом для популяризации не только товара, но и страны.

⁶⁵ Полукаров, В.Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В.Л. Полукаров. – М.: Полипресс, 2010. – С. 157.

Виктория Пузатко

Формула рекламного продвижения мягкой мебели «Soft city» на рынок Чехии

Белорусско-чешское сотрудничество в экономической сфере является приоритетным и наиболее динамично развивающимся направлением в двусторонних отношениях, о чем свидетельствует положительная динамика показателей. Объем экспорта по всей номенклатуре товаров «в Чехию за 2015 год составил 123 млн. долл. (95,9 % к аналогичному уровню предыдущего года), объем экспорта без учета нефти, нефтепродуктов и азотных удобрений – 109,5 млн. долл. (80 %)»⁶⁶. Чешская Республика по объемам белорусского экспорта стабильно входит в 30 основных торговых партнеров Беларуси.

Основные отрасли, которые развиваются в Чехии, – это машиностроение, производство чугуна и стали, металлообработка, химическая продукция, электроника, транспортное оборудование, текстиль, стекло, пиво, фарфор, керамика и медицинские препараты. Основные сельхозпродукты – это сахарная свёкла, картофель, пшеница и хмель. Основу товарной структуры белорусского экспорта в Чехию составляют: нефтепродукты, изделия из черных металлов и алюминия, удобрения калийные и азотные, части и принадлежности для автомобилей и тракторов, салфетки и бумажные полотенца, мягкие кровельные материалы, нетканые материалы, комбайны и трактора, лен, торф, полиамиды, мебель, стекловолокно, аппаратура связи. Поэтому продукция фирмы мягкой мебели «Soft city» может пользоваться в Чехии популярностью.

«Чешские сайты и порталы за год заработали на интернет-рекламе 2 млрд. крон (более \$100 млн.) Две пятых этих доходов (789 млн. крон) пришлось на долю крупнейшего чешского портала и поисковика Seznam.cz. – сообщает

⁶⁶ Новости Чехии // Наука о рекламе – adver TOP [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. – Дата доступа: 18.01.2016.

AdMonitoring»⁶⁷. Интернет в Чехии является третьей по величине вкладываемых денег рекламной отраслью. Первое место традиционно принадлежит телевизионной рекламе, а второе – печатным изданиям. Сейчас для заказчиков стали менее интересными сегменты рекламы на телевидении и в печатных средствах массовой информации. В результате уменьшения компаниями рекламных и маркетинговых бюджетов телевидение стало дорогостоящим удовольствием для заказчиков, печатные СМИ в течение уже долгого периода времени постепенно теряют свою актуальность, так как большая часть целевой аудитории, на которую рассчитана реклама, с каждым годом отдает предпочтение интернету, как основному источнику получения интересующей информации. Несмотря на это, фабрике мягкой мебели «Soft city» рекламировать свою продукцию лучше на телевидении, так как именно оно занимает исключительное положение. Но телевизионная реклама — наиболее дорогая.

В ассортименте Слонимской фабрики можно найти любые варианты мягкой мебели. Это – линейные и угловые диваны разных размеров, модульные системы, кровати, кресла и пуфы. Гармоничным дополнением к этой мебели станут декоративные подушки. Широчайший выбор стилей поможет подобрать мебель, ведь в модельном ряду Слонимской фабрики мягкой мебели – как классические, так и ультрасовременные варианты. Фурнитура диванов ООО «Слонимская фабрика мягкой мебели» с легкостью выдерживает испытание временем и раз за разом радует простым, удобным и безопасным раскладыванием. В производстве моделей используется специальная мебельная ткань. Такой материал не только украшает интерьер, но также отличается повышенной прочностью. Ткань устойчива к деформациям и стиранию, легко чистится и надолго сохраняет первоначальную яркость красок.

Менеджмент компании прикладывает огромные усилия к расширению дилерской сети, и эти усилия приносят свои плоды. На данный момент мебель

⁶⁷ Объем интернет-рекламы в Чехии вырос до 2 млрд крон // Реклама, Маркетинг, PR, SEO – Pro Reklam [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.proreklam.com/news/news-advertising/8575---2-.html>. – Дата доступа: 18.10.2016.

«Soft city» представлена не только на рынке Беларуси, но и в магазинах стран СНГ. «Крупнейшие международные выставки мебели ежегодно открывают свои двери перед продукцией Слонимской фабрики. Предприятие является регулярным участником минских форумов “Мебель” и “Минский мебельный салон”»⁶⁸.

Для успешного продвижения белорусских товаров за рубеж необходимо, в первую очередь, охарактеризовать сегодняшнее положение белорусской продукции на внешних рынках и возможные направления увеличения экспорта. Чтобы товар хорошо покупался, нужно, в первую очередь, изучить специфику страны, на которую направлена продажа. Первое: нужно изучить особенности рынка страны, на которую направлен товар, так как у каждой страны своя специфика и свои потребности. Второе: надо обратить внимание на запросы и предпочтения конкретной страны, группы стран. Третье: необходимо продолжать сотрудничество с теми странами, с которыми уже были деловые контакты, так как население этой страны уже знакомо с белорусской продукцией, поэтому, возможно, новая продукция привлечет интерес к товару. Еще важно уделить внимание языку, на котором будет выходить реклама. Хорошо, если реклама будет на языке той страны, на которую будет направлен товар. И неплохо было бы подумать о дизайне товара. Как показывает практика, наибольшее внимание потребители уделяют товару, который привлекателен по внешнему виду. Белорусские рекламодатели должны задуматься о том, как сделать так, чтобы белорусская продукция привлекала потребителя.

Реклама, направленная на зарубежные рынки, должна быть ярче, нести в себе «изюминку» нашей страны. Цель белорусской рекламы – это, в первую очередь, сделать так, чтобы белорусскую продукцию узнавали, так как товар, который уже известен потребителю, имеет больше шансов, что его предпочтут,

⁶⁸ Интернет-реклама в Чехии постепенно вытесняет все остальные виды рекламы // 420on.cz [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://420on.cz/magazine/technology/43362-internet-reklama-v-chehii-postepenno-vytesnyaet-vse-ostalnye-vidy-reklamy>. – Дата доступа: 25.09.2016.

чем тот, о котором ничего не известно. Поэтому белорусским рекламодателям стоит не бояться перемен, творить что-то новое, интересное и непохожее на других. Для создания национального колорита в рекламе необходимо использовать обобщённый собирательный образ белоруса. Однако это не так просто, как может показаться на первый взгляд.

Как представляют среднестатистического белоруса в других странах? В рекламе, рассчитанной на жителей Беларуси, наш соотечественник нередко изображается как светловолосый, голубоглазый мужчина средних лет с усами, в соломенной шляпе и льняной рубашке с вышитым орнаментом. Но возникают ли такие ассоциации у жителей других стран? Формирование образа белоруса за рубежом – задача компаний, которые представляют свою продукцию в других странах. Кроме перечисленных способов придания рекламе национального колорита, для этих целей можно использовать и белорусский язык. Например, слоган в ролике может озвучиваться не только на языке той страны, для которой предназначена реклама, но и на белорусском. Ещё один вариант использования языка – изучение иностранцами белорусских слов. Например, в ролике может появляться название рекламируемого товара на белорусском языке. Для удобства восприятия аудиторией целесообразно использовать написание слов латинским шрифтом.

Конечно, для каждого отдельного предприятия главной целью является извлечение прибыли из своей деятельности, а не формирование позитивного мнения о стране. Но в то же время, если у зарубежных покупателей при помощи рекламы сложится представление о Беларуси, как о стране, которая производит качественные товары, то новым белорусским предприятиям будет легче выходить на мировой рынок. Использовать логотипы, корпоративный и визуальный стиль, имиджевые буклеты, каталоги, листовки, журналы. При разработке упаковки уместно применить 3D-моделирование. Наружная реклама, вывески и витрины также будут способствовать увеличению продаж. Торговые конструкции и выставочные стенды, уникальные иллюстрации, нарисованные рукой профессионального художника, услуги фотографа и

студийной съемки, создание сайтов – от сайтов визиток и корпоративных сайтов до интернет-магазинов, порталов и промо-площадок, а также любые другие услуги в области рекламы и дизайна помогут рассказать в стране про белорусский товар. Идея бизнеса должна воплотиться в названии. Имя продукта должно подчеркнуть его достоинства и быть уникальным. Слоган обязан остаться в памяти. Реклама должна убедить покупателя купить данный товар или услугу. Ежедневные рекламные действия должны следовать определенной цели – в соответствии с разработанной рекламной концепцией.

Подводя итоги, сделаем следующие выводы. Во-первых, основу товарной структуры белорусского экспорта в Чехию составляют: нефтепродукты, изделия из черных металлов и алюминия, удобрения калийные и азотные, части и принадлежности для автомобилей и тракторов, салфетки и бумажные полотенца, мягкие кровельные материалы, нетканые материалы, комбайны и трактора, лен, торф, полиамиды, мебель, стекловолокно и аппаратура связи. Во-вторых, интернет в Чехии является третьей по величине вкладываемых денег рекламной отраслью. Первое место традиционно принадлежит телевизионной рекламе, второе – печатным изданиям. В-третьих, фурнитура диванов ООО «Слонимская фабрика мягкой мебели» с легкостью выдерживает испытание временем и раз за разом радуется простым, удобным и безопасным раскладыванием. В производстве моделей используется специальная мебельная ткань. В-четвертых, реклама, направленная на зарубежные рынки, должна быть ярче, должна нести в себе «изюминку» нашей страны. Цель белорусской рекламы – это, в первую очередь, сделать так, чтобы белорусскую продукцию узнавали, так как товар, который уже известен потребителю, имеет больше шансов, что его предпочтут, чем тот, о котором ничего не слышно.

**More
Books!** 



yes
I want morebooks!

Покупайте Ваши книги быстро и без посредников он-лайн - в одном из самых быстрорастущих книжных он-лайн магазинов!
Мы используем экологически безопасную технологию "Печать-на-Заказ".

Покупайте Ваши книги на
www.morebooks.de

Buy your books fast and straightforward online - at one of the world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.morebooks.de

OmniScriptum Marketing DEU GmbH
Bahnhofstr. 28
D - 66111 Saarbrücken
Telefax: +49 681 93 81 567-9

info@omniscrptum.com
www.omniscrptum.com

OMNIScriptum 