

Export, Werbung, Medien

Die Sammlung präsentiert die Arbeiten von jungen Forschern - Studenten des Instituts für Journalismus der Belarussischen Staatlichen Universität - Diana Volynets, Svetlana Galuzo, Anastasia Gizatullina, Natalia Danilevich, Elena Dovnar, Alexandra Eguneva, Karina Zhigarina, Meruert Koldasova, Anna Kurilenok, Nikolai Nikolaenko, Alexei Potapov, Maria Ryabova, Yuri Snitsky, Elizaveta Filonenko, Daria Cherkes, Martina Cherkovskaya, Anastasia Chernova, Evgenia Shitko, deren Aufmerksamkeit sich auf verschiedene Aspekte der Werbung und Medienförderung von Produkten führender belarussischer Exporteure auf den Märkten der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten, der Europäischen Union, Asiens und Afrikas richtet. Die Relevanz dieses Themas erklärt sich aus der Tatsache, dass die Gewährleistung von Bedingungen für das Wachstum des Exports von Waren und Dienstleistungen nicht nur einer der wichtigsten Bereiche der Außenwirtschaftstätigkeit für die Republik Belarus ist, sondern auch die Hauptpriorität der belarussischen Wirtschaft, da die Exporte in ihrer Struktur mehr als die Hälfte des Bruttoinlandsprodukts ausmachen. Die vorliegende Studie beschreibt, wie man bei der Erschließung ausländischer Märkte mit den Möglichkeiten von Werbung und Medien erfolgreich sein kann.



Sie verfügt über eine fast fünfzehnjährige Erfahrung in der Lehrtätigkeit und pädagogischen Arbeit an der Abteilung für Auslandsjournalismus und Literatur des Instituts für Journalismus der Belarussischen Staatlichen Universität. Sie ist die Autorin von methodischen Komplexen für solche akademischen Disziplinen wie „Die weltweite Werbeindustrie“, „Internationale Fragen in den Massenmedien der Republik Belarus“.



9 786203 616675



- VERLAG -
Unser Wissen



- VERLAG -
Unser Wissen



Boris Zalessky

Export, Werbung, Medien

Sammlung von Artikeln

Boris Zalessky

Boris Zalessky

Export, Werbung, Medien

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Export, Werbung, Medien

Sammlung von Artikeln

FOR AUTHOR USE ONLY

SciencaScripts

Imprint

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

Cover image: www.ingimage.com

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

Publisher:

Scientia Scripta

is a trademark of

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

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

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

Printed at: see last page

ISBN: 978-620-3-61667-5

Copyright © Boris Zalessky

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

FOR AUTHOR USE ONLY

Inhaltsübersicht

Boris Zalessky	2
Diana Volynets	24
Diana Volynets	30
Svetlana Galuzo	36
Svetlana Galuzo	43
Anastasia Gizatullina	49
Natalia Danilewitsch	55
Natalia Danilewitsch	60
Elena Dovnar	65
Elena Dovnar	71
Alexandra Egunyova	76
Karina Zhigarina	82
Karina Zhigarina	89
Meruert Koldasova.....	95
Meruert Koldasova.....	99
Anna Kurylenok.....	103
Anna Kurylenok.....	109
Mykola Mykolaenko	114
Mykola Mykolaenko	123
Alexej Potapow	130
Alexej Potapow	134
Maria Rjabowa	139
Juri Snitsky	145
Juri Snitsky	152
Elisabeth Filonenko.....	158
Elisabeth Filonenko.....	163
Daria Cherkes	169
Daria Cherkes	176
Martyna Czerkowska.....	181
Martyna Czerkowska.....	185
Anastasia Tschernowa	190
Anastasia Tschernowa	197
Eugenia Shitko	203
Eugenia Shitko	209

Boris Zalessky

Aktuelle Fragen der belarussischen Exportentwicklung im Kontext von Werbung und Medienunterstützung

Die Schaffung von Bedingungen für das Wachstum des Exports von Waren und Dienstleistungen ist nicht nur einer der wichtigsten Bereiche der außenwirtschaftlichen Tätigkeit der Republik Belarus, sondern auch die Hauptpriorität für die Entwicklung der belarussischen Wirtschaft, da der Export mehr als die Hälfte des Bruttoinlandsprodukts ausmacht. Und diese Tatsache macht sie zu einer der wichtigsten Quellen für ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum im Lande.

Die Fragen der Entwicklung des belarussischen Exportpotenzials und des Gleichgewichts des Außenhandels sind im gegenwärtigen Umfeld besonders wichtig geworden, "da die Auslandsnachfrage nach den Produkten der einheimischen Produzenten der wichtigste Faktor für die Auslastung der Produktionskapazitäten, die Aufrechterhaltung eines hohen Beschäftigungsniveaus und die Gewährleistung eines dynamischen Wirtschaftswachstums ist. Gleichzeitig sorgt ein positiver Saldo der Außenhandelstransaktionen mit Waren und Dienstleistungen für finanzielle Stabilität auf der Makroebene und bestimmt solche grundlegenden Parameter der wirtschaftlichen Sicherheit des Landes wie die offiziellen Gold- und Devisenreserven, die Brutto- und die öffentliche Auslandsverschuldung, den Wechselkurs der Landeswährung und die Einnahmen des Staatshaushalts".

Die wichtigsten globalen Herausforderungen und Trends, die sich in den letzten Jahren erheblich auf die Bedingungen der Exporttätigkeit belarussischer Unternehmen ausgewirkt haben, sind: 1) der wachsende globale Wettbewerb auf den Märkten für Waren und Dienstleistungen, Kapital und Technologie; 2) die

1 Nationales Exportentwicklungsprogramm der Republik Belarus [Elektronische Ressource]. - 2011. - URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic01/text820.htm>

verschärften Bedingungen für den Zugang zu Rohstoffen, Energie, Wasser und Nahrungsmitteln sowie zu Transportkorridoren; 3) die zunehmende Rolle des innovativen Wirtschaftswachstums und des Exportwachstums vor dem Hintergrund der abnehmenden Bedeutung traditioneller Faktoren der nationalen Wirtschaftsentwicklung; und 3) die wachsende Bedeutung des Exports für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes. ²Unter diesen Bedingungen, so der belarussische Staatschef, "ist die Diversifizierung der Exporte, die Suche nach neuen Märkten eine Frage von größter Bedeutung, eine Frage des Überlebens unseres Landes".

Deshalb hat die Republik Belarus nach der Vollendung der Bildung des Systems der Exportstimulierung und -unterstützung auf der Grundlage der internationalen Praxis auf staatlicher Ebene einen Kurs für die Entwicklung, Verbesserung und Schaffung von Bedingungen für die Einführung neuer effektiver Mechanismen dieses Systems gesetzt. ³Es ist verständlich: in der Situation der Entwicklung des Welthandels nach der Krise ist der Entwicklungsvektor, der auf die "Erhöhung der wissensintensiven und hochtechnologischen Produkte in der Exportstruktur und die Diversifizierung der Lieferungen auf neue Märkte" abzielt, für solche Länder wie Belarus objektiv verwirklicht.

Ein wirksames Instrument zur Erreichung der in diesem Bereich dargelegten Ziele ist die Umsetzung der multisektoralen Außenwirtschaftspolitik von Belarus, in deren Rahmen das Land Außenhandelskontakte mit den meisten anderen Ländern unterhält und sich aktiv an internationalen Integrationsprozessen beteiligt. Die folgenden Fakten sprechen in dieser Hinsicht Bände: "Die Republik Belarus hat heute diplomatische Vertretungen in 56 Ländern der Welt. ⁴Unter Berücksichtigung der Akkreditierung von Teilzeit-Botschaftern ist Belarus in 112

2 Treffen mit dem Außenminister Vladimir Makei [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-ministrom-inostrannyx-del-vladimirom-makeem-10420/

3 Export [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/export/export/>

4 Rückblick auf die Ergebnisse der Außenpolitik der Republik Belarus und die Tätigkeit des Außenministeriums im Jahr 2015 [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://mfa.gov.by/publication/reports/ad9a745931227143.html>

von 174 Staaten vertreten, mit denen unser Land diplomatische Beziehungen aufgenommen hat". In der Republik selbst gab es Anfang 2016 46 Botschaften, 4 Botschaftsfilialen, 2 Handelsvertretungen, 35 konsularische Vertretungen ausländischer Staaten, 16 Repräsentanzen internationaler Organisationen, und 86 ausländische Botschaften sind in Minsk als Teilzeitbotschafter aus Moskau, Vilnius, Warschau und Kiew akkreditiert.

Diese Tatsachen zeigen, dass Weißrussland über ein beträchtliches Potenzial verfügt, sowohl was die Stärkung der für beide Seiten vorteilhaften Beziehungen zu den traditionellen Wirtschaftspartnern als auch die Erschließung neuer Märkte und die Diversifizierung seiner Exporte als eine der Voraussetzungen für eine stabile wirtschaftliche Entwicklung und die Verbesserung des Lebensstandards seiner Bürger betrifft. Es ist bekannt, dass die belarussischen Exporterzeugnisse mehr als tausend Artikel umfassen, und zu den wichtigsten Waren, die auf ausländische Märkte geliefert werden, gehören Erdölprodukte, Kali- und Stickstoffdünger, Metallwalzprodukte und Metallcord, Traktoren, Lastwagen, Busse, Kühl- und Gefrierschränke, Chemiefasern und -fäden, Caprolactam, Reifen, Holz und Holzprodukte, Möbel, Kleidung, Schuhe, Milch- und Fleischprodukte, Zucker. ⁵Ergänzt wird diese Liste durch eine breite Palette komplexer technischer Erzeugnisse mit "stabiler Nachfrage auf ausländischen Märkten: Landmaschinen, Oberleitungsbusse und Straßenbahnen, Straßenbaumaschinen, technologische und elektronische Geräte, Gasherde, Waschmaschinen, mikroelektronische Produkte und optische Geräte" .

Dennoch zeigten die Ergebnisse des Jahres 2015, dass Belarus seine Anstrengungen zur Steigerung der Exporte und zur Erschließung neuer Märkte weiter konzentrieren muss: "Die Situation bestätigt die Notwendigkeit einer dynamischeren Verlagerung des Schwerpunkts der Exportpolitik von den traditionellen Märkten auf andere Bereiche der geografischen und

5 Exportpotenzial [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/export/export/potential/>

produktbezogenen Diversifizierung der Exportströme. ⁶Qualitativ neue, innovative Waren und Dienstleistungen werden benötigt". ⁷In diesem Zusammenhang hat sich die belarussische Regierung die Aufgabe gestellt, "die bestehenden Abkommen und Entwicklungen mit allen Ländern so effektiv wie möglich zu nutzen, wobei den Ländern, mit denen ein Programm gemeinsamer Aktionen auf höchster Ebene ausgearbeitet wurde, besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird" .

Bereits 2014 wurden fast fünfzig Länder als neue vielversprechende Märkte für belarussische Exporteure identifiziert: 1. Australien. 2. Algerien. 3. Angola. 4. Bahrain. 5. Bolivien. 6. Gabun. 7. Gambia. 8. Ghana. 9. Griechenland. 10. Simbabwe. 11. Jordanien. 12. Irland. 13. Spanien. 14. Kambodscha. 15. Kamerun. 16. Kolumbien. 17. Côte d'Ivoire. 18. Kuwait. 19. Laos. 20. Libanon. 21. Malaysia. 22. Mali. 23. Malta. 24. Marokko. 25. Mosambik. 26. der Mongolei. 27. Myanmar. 28. Namibia. 29. Nigeria. 30. Nicaragua. 31. Oman. 32. Pakistan. 33. Peru. 34. Portugal. 35. Saudi-Arabien. 36. Senegal. 37. Singapur. 38. Slowenien. 39. Sudan. 40. Thailand. 41. Togo. 42. Tunesien. 43. Philippinen. 44. Kroatien. 45. Sri Lanka. 46. ⁸Ecuador .⁹Um diese voraussichtliche Aufgabe zu erfüllen, wurden im selben Jahr "Botschaften unseres Landes in Australien, Katar, der Mongolei, Pakistan und Ecuador eröffnet".

Doch im selben Jahr, 2014, sah sich Belarus mit ernsthaften externen Herausforderungen konfrontiert, die mit einem Rückgang der Weltmarktpreise für Öl und exportierte Ölprodukte, der Abwertung des russischen Rubels und der Eskalation der Situation in der Ukraine zusammenhängen. Infolgedessen gingen

6 Andrej Kobjakow hielt eine Sitzung des Präsidiums des Ministerrats ab [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5967>

7 Andrej Kobjakow traf sich mit den Leitern der diplomatischen Vertretungen und konsularischen Einrichtungen der Republik Belarus [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5956>
<http://www.belta.by/economics/view/minpromu-belarusi-predstoit-v-2014-godu-narastit-eksport-tovarov-na-novye-rynki-do-1687-mln-42698-2014>

9 Rückblick auf die Ergebnisse der Außenpolitik der Republik Belarus und die Tätigkeit des Außenministeriums im Jahr 2014 [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/publication/reports/a2973e28e4b86261.html>

die Warenausfuhren nach Russland um fast eineinhalb Milliarden Dollar zurück. Ein teilweiser Ausgleich für diese Verluste war der Anstieg der belarussischen Lieferungen nach Europa, Asien. Das Gesamtvolumen der belarussischen Warenausfuhren in neue vielversprechende Märkte betrug jedoch nur 84 % des Niveaus von 2013.

¹⁰Diese Situation war Gegenstand ernsthafter Überlegungen auf einer Sitzung des Präsidiums des Ministerrats im Februar 2015, auf der sich die Regierung auf die Hauptprobleme der Exportdiversifizierung und -expansion konzentrierte - das Fehlen einer wirksamen Preisstrategie der belarussischen Hersteller und Probleme mit der Qualität und dem Service von Maschinen - und spezifische Maßnahmen zur Förderung der Tätigkeit auf Märkten außerhalb der GUS formulierte, die Instrumente wie "aggressives Marketing, Teilnahme an Ausschreibungen und die Schaffung neuer Märkte mit

¹¹Um zusätzliche Maßnahmen zur Erschließung neuer Auslandsmärkte zu ergreifen, wurden bestimmte Länder und Regionen hochrangigen belarussischen Beamten zugewiesen, während das Außenministerium als Koordinierungsstelle für die Diversifizierung und Steigerung der Exporte benannt und angewiesen wurde, "direkt mit den den Ländern und Regionen zugewiesenen Beamten zu interagieren". Die folgenden Länder wurden bereits als neue vielversprechende Märkte für belarussische Exporte im Jahr 2015 benannt: 1. Algerien. 2. Bangladesch. 3. Bahrain. 4. Bosnien und Herzegowina. 5. Griechenland. 6. Dänemark. 7. Simbabwe. 8. Jordanien. 9. Spanien. 10. Kambodscha. 11. Kenia. 12. Zypern. 13. Kuwait. 14. Laos. 15. Mazedonien. 16. Malaysia. 17. Marokko. 18. Nepal. 19. Norwegen. 20. Nicaragua. 21. Oman. 22. Panama. 23. Peru. 24. Portugal. 25. Saudi-Arabien. 26. Senegal. 27. Singapur. 28.

10 Andrej Kobjakow hielt eine Sitzung des Präsidiums des Ministerrats ab [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5840>

11 Grigorovich, T. Zur Steigerung der Exporte wurden belarussischen Beamten bestimmte Länder und Regionen zugewiesen / T. Grigorovich // [Elektronische Ressource].- 2014. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/dlja-naraschivanija-eksporta-za-beloruskimi-chinovnikami-zakrepili-konkretnye-strany-i-regiony-62465-2014>

Togo. 29. Tunesien. 30. Uruguay. 31. Philippinen. 32. Kroatien. 33. Montenegro. 34. Chile. 35. Sri Lanka.

Dennoch war die makroökonomische Lage in Belarus im ersten Quartal 2015 weiterhin von der Kontraktion der wichtigsten Exportmärkte geprägt. Das Volumen der belarussischen Exporte von Waren und Dienstleistungen ging in den ersten beiden Monaten um fast ein Viertel zurück.¹² "Die größten Herausforderungen und Schwierigkeiten hatten die Industrieunternehmen zu bewältigen, vor allem im Bereich des Maschinenbaus". Daher wurde bereits im April 2015 auf Regierungsebene vorgeschlagen, den Schwerpunkt der Exportpolitik dynamischer vom russischen Markt auf andere Bereiche zu verlagern. Gleichzeitig wurde auf die Zweckmäßigkeit einer beschleunigten geografischen und rohstoffbezogenen Diversifizierung der Exportströme hingewiesen, wofür es ernsthafte Argumente gab. Insbesondere stiegen die belarussischen Exporte in asiatische Länder trotz des allgemeinen Exportrückgangs im Januar und Februar 2015 um 106,7 Millionen US-Dollar. Und für eine Reihe von Ländern wie Indien, Australien, Indonesien, Vietnam, die Vereinigten Staaten von Amerika und Bulgarien wurde das Ziel um das Zwei- bis Dreifache übertroffen.

Im Januar 2016 verabschiedeten die belarussische Regierung und die Nationalbank eine Reihe von Maßnahmen zur Bewältigung der Aufgaben der sozioökonomischen Entwicklung der Republik Belarus im Jahr 2016 und zur Gewährleistung des makroökonomischen Gleichgewichts, darunter 93 Maßnahmen in den Bereichen Außenwirtschafts-, Integrations-, Investitions-, Innovations-, Industrie-, Preis-, Antimonopol-, Sozial-, Regional-, Geld- und Kreditpolitik sowie die folgenden Maßnahmen

12 Matveev, V. Die Regierung von Belarus führt eine Reihe von Maßnahmen zur Unterstützung des Exports ein / V. Matveev // [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <http://www.belarus.by/ru/government/events/pravitelstvo-belarusi-realizuet-kompleksno-podderzhke-eksporta-i-0000019944.html>

¹³Der erste Punkt in diesem Dokument ist die "Genehmigung des Nationalen Programms zur Unterstützung und Entwicklung der Exporte der Republik Belarus für 2016-2020". Weiter heißt es, dass es notwendig ist, einen Plan zur Unterstützung der belarussischen Exporteure zu entwickeln und die Beschlüsse des Eurasischen Zwischenstaatlichen Rates zur gemeinsamen Entwicklung des Exports von Waren und Dienstleistungen in Drittländer umzusetzen. ¹⁴Dabei wird "besonderes Augenmerk auf die Diversifizierung der Exporte" in folgendem Verhältnis gelegt: der Markt der Eurasischen Wirtschaftsunion - 37,3 Prozent; der Markt der Europäischen Union - 35,2 Prozent; die Märkte anderer Länder - 27,5 Prozent.

Längerfristig - bis 2020 - ist gemäß der Ende Januar 2016 aktualisierten Richtlinie Nr. 3 "Über die Prioritäten für die Stärkung der wirtschaftlichen Sicherheit des Staates" eine systematische Diversifizierung der belarussischen Exporte vorgesehen, um eine gleichmäßige Verteilung der Lieferungen aus Belarus auf die bereits oben genannten Märkte im Verhältnis: ein Drittel - ein Drittel - ein Drittel zu erreichen. ¹⁵"Dies wird es ermöglichen, den belarussischen Außenhandel auszubalancieren, neue Märkte zu erschließen und dort Fuß zu fassen sowie das Risiko der Abhängigkeit des belarussischen Wirtschaftswachstums vom Wachstum einzelner Handelspartnerländer zu verringern". In diesem Zusammenhang sind alle Akteure des Landes aufgefordert, neue Formen und Methoden zur Förderung belarussischer Waren, Arbeiten und Dienstleistungen auf traditionellen und neuen Märkten zu suchen und einzuführen sowie die internationale Zusammenarbeit durch die Schaffung langfristiger

13 Maßnahmenkomplex zur Bewältigung der Herausforderungen der sozioökonomischen Entwicklung der Republik Belarus im Jahr 2016 und zur Sicherung des makroökonomischen Gleichgewichts [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/upload/docs/file579cc4076ac5948a.PDF>

14 Annahme eines Maßnahmenpakets zur Bewältigung der Herausforderungen der sozioökonomischen Entwicklung von Belarus im Jahr 2016 [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6206>

15 Weißrussland plant, die Abhängigkeit von den traditionellen Märkten bis 2020 deutlich zu verringern [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-k-2020-godu-planiruet-znachitelno-snizit-zavisimost-ot-traditsionnyh-rynkov-sbyta-179235-2016/>

Allianzen verschiedener Art - in Form von Joint Ventures außerhalb von Belarus, Franchising, Lizenz- und Leasingverträgen - auszubauen, um fortschrittliche Technologien zu beherrschen, neue Waren zu produzieren und deren Verkauf mit begleitenden Dienstleistungen zu begleiten. Zu den Prioritäten gehört auch die Organisation der Zusammenarbeit zwischen führenden belarussischen Herstellern und einschlägigen transnationalen Unternehmen, um ausländische Direktinvestitionen anzuziehen, die die Möglichkeit bieten würden, moderne Technologien, Ausrüstungen und Patente für die Herstellung neuer Produkttypen zu nutzen und Zugang zum Vertriebsnetz transnationaler Unternehmen zu erhalten.

Das Erscheinen dieser Strategiepapiere Anfang 2016 war weitgehend durch die Tatsache bedingt, dass der Außenhandelsumsatz von Belarus im Jahr 2015 um fast ein Viertel auf fast 57 Mrd. USD zurückging. Die Ausfuhren belarussischer Waren gingen sogar noch stärker zurück < um 26 Prozent auf 26,7 Mrd. USD. ¹⁶Gleichzeitig sanken die Exporte mit den Ländern der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten um 33,3 % auf 14,1 Mrd. USD, mit Nicht-GUS-Ländern um 15,8 % auf 12,6 Mrd. USD und mit den Ländern der Europäischen Union um 19,4 % auf fast 8,6 Mrd. USD.

Weißrussland sieht einen Ausweg aus dieser Situation in der Umsetzung einer effektiven Investitions- und Innovationspolitik, die auf der Durchführung einer Reihe bedeutender konkreter Projekte beruht. Erstens geht es um die Umsetzung gemeinsamer Investitionsprojekte im Rahmen der interregionalen Zusammenarbeit zwischen China und Weißrussland, deren Vorzeigeprojekt die Entwicklung des chinesisch-weißrussischen Industrieparks Veliky Kamen ist. Zweitens die Umsetzung von Investitionsprojekten im Rahmen des staatlichen Investitionsprogramms für 2016, wobei dem Bau von technischen Infrastruktureinrichtungen im belarussischen Kernkraftwerk besondere

¹⁶ Belarus hat 2015 seine Wareneinfuhren um 25,2 % gesenkt [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-v-2015-godu-umenshila-import-tovarov-na-252-179684-2016/>.

Aufmerksamkeit gewidmet wird.

Drittens: Steigerung der Effizienz der wirtschaftlichen Entwicklung der belarussischen Regionen durch die Vertiefung ihrer Spezialisierung und die Entwicklung von Industrien unter Verwendung lokaler Rohstoffe und Ressourcen, die Einrichtung von Industriestandorten mit technischer und verkehrstechnischer Infrastruktur für die Umsetzung von Industrieprojekten mit der Gründung neuer Unternehmen. Viertens: Anziehung ausländischer Investitionen für die Durchführung von Projekten im Rahmen der grenzüberschreitenden und interregionalen Zusammenarbeit, gemeinsame Schaffung regionaler Infrastruktureinrichtungen, Entwicklung des grenzüberschreitenden Handels und Tourismus.

Wie wir sehen können, nimmt die Rolle der Regionen bei der Umsetzung einer wirksamen Exportpolitik unter den heutigen Bedingungen deutlich zu. Dies erklärt sich durch die ernststen Probleme, mit denen sie in letzter Zeit konfrontiert waren. So konnte die Region Vitebsk im Zeitraum Januar-November 2015 nur 54,6 Prozent des Warenexports im Vergleich zu 2014 sicherstellen. Die Region sieht die Lösung des Problems in der Ausweitung der geografischen Verteilung der Exportlieferungen. Und einige Schritte in diese Richtung wurden bereits unternommen. In den ersten 11 Monaten des Jahres 2015 wurden die Produkte der Region Vitebsk in acht Länder geliefert: Indien, Kamerun, Republik Korea, Kuwait, Luxemburg, Nigeria, Saudi-Arabien und Montenegro. In weiteren acht Ländern - Kirgisistan, Aserbaidschan, Georgien, Usbekistan, Litauen, Polen, Vereinigte Arabische Emirate, Mongolei - haben die Vitebsker Exporte im vergangenen Jahr ihre Position in Form von neuen Lieferungen von Milchpulver, Molke, Schmierölzusätzen, Türverkleidungen und Tierarzneimitteln zurückgewonnen.¹⁷Außerdem wurden interregionale Kontakte mit den Regionen

17 Tichonowa, A. Die Region Witebsk erweitert die Geographie der Exporte in 77 Länder / A. Tichonowa.

Tichonowa // [Elektronische Ressource] . 2016. -

URL:

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

Pskow, Tscheljabinsk, Rostow, Swerdlowsk, Kaluga, Lipezk, Smolensk, Moskau in Russland, der Slowakei, der Tschechischen Republik und Lettland geknüpft". Insgesamt hat sich die Geographie der Exportlieferungen der Region auf 77 Länder ausgeweitet.

Die Region Grodno ist nach wie vor stark vom russischen Markt abhängig. So wurden 2015 fast 97 Prozent der Fleisch- und Molkereiprodukte der Region dorthin geliefert. Aber die Konturen der geografischen und rohstofflichen Diversifizierung der Exporte sind hier bereits vorgezeichnet: "Im Jahr 2015 exportierte die Region Grodno erstmals nach Afghanistan, Syrien, Palästina, Irak und Kroatien. ¹⁸Die Exporte in die Länder des weiten Bogens haben sich fast verdoppelt, in die USA - um 10 %".

Die Exportlieferungen der Wirtschaftseinheiten der Region Brest sind in den ersten zehn Monaten des Jahres 2015 um fast 29 Prozent zurückgegangen. ¹⁹Die Region plant, diesen Negativtrend drastisch zu ändern, "durch die geografische und rohstoffliche Diversifizierung der Exporte, durch die Steigerung der Exporte von wissensintensiven und innovativen Gütern, die Vertiefung der interregionalen Zusammenarbeit und die Verbesserung der Exportinfrastruktur". Insbesondere die Zusammenarbeit mit der Volksrepublik China soll deutlich verstärkt werden, wo die Unternehmen der Region das Volumen der exportierten Waren im Jahr 2015 bereits deutlich - um das 1,7-fache - gesteigert haben. ²⁰Gleichzeitig "kann die Stadt Xiaogan zu einem Sprungbrett werden, von dem aus der gesamte

[stran-178915-2016/](#)

18 Stasiukevich, E. Die Region Grodno wird die Exporte in neue Länder steigern und gleichzeitig die Premiummärkte erhalten / E. Stasiukevich // [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/grodnenskaja-oblast-budet-naraschivat-eksport-v-novye-strany-pri-sohranenii-premialnyh-rynkov-179447-2016/>.

19 Vechorko, S. Expansion der Exporte wird als der Hauptfaktor des Wirtschaftswachstums in der Region Brest im Jahr 2016 bestimmt / S. Vechorko // [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/rasshirenie-eksporta-opredeleno-glavnym-faktorom-rosta-ekonomiki-brestskoj-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/>.

20 Chernovolova, A. Chinesische Unternehmen sind an einer Zusammenarbeit mit den Verarbeitungsbetrieben von Brest interessiert / A. Chernovolova // [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitajskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnichestve-s-pererabatyvajuschimi-predprijatijami-bresta-167088-2015/>.

chinesische Markt erschlossen werden kann".

²¹Die Region Minsk plant für 2016 eine Steigerung der Warenexporte um mehr als fünf Prozent "durch die Umsetzung von Investitionsprojekten zur technischen Umrüstung und Rekonstruktion von Produktionsanlagen, um die Qualität und Wettbewerbsfähigkeit der Produkte zu verbessern, sowie die Aktivierung von Marketingaktivitäten". Der Anstieg der Exporte soll insbesondere durch folgende Maßnahmen erreicht werden: LLC "Gromin", die den Bau eines Werks für die Herstellung von Kunststoffverpackungen abschließt; LLC "Onega Plus", die den Bau eines Werks für die Herstellung von Rohchips abschließt; SOOO "Evipak Industries", die eine neue technologische Linie für die Herstellung von Verpackungsanlagen in Betrieb nimmt; CJSC "Adani Technologies", die die Inbetriebnahme eines Werks für die Herstellung von High-Tech- und radiographischen Anlagen für industrielle und spezielle Anwendungen plant. Agrocombinat Dzerzhinsky OJSC plant die Erschließung neuer Märkte in Armenien, Aserbaidschan, Georgien, Kasachstan, Moldawien, Turkmenistan, Usbekistan und der Ukraine durch die Erweiterung der Produktpalette. Die Steigerung des Exports von Dienstleistungen in Form der Erhöhung des Transportvolumens zwischen den Ländern der Europäischen Union, Zentralasien, Aserbaidschan und der Mongolei ist in den spezifischen Plänen solcher Transportunternehmen der Region Minsk wie Big-Trail LLC, Belspetsagrotrans LLC, Proliv JLLC, Intertransavto LLC enthalten.

Die Aufgabe, neue Formen und Methoden zur Förderung belarussischer Waren, Arbeiten und Dienstleistungen auf traditionellen und neuen Märkten zu finden und umzusetzen, ist für die belarussischen Industrien des realen Sektors nicht weniger dringlich, wo die Nachfrage nach Innovationen und einer effektiven Innovationspolitik zur Schaffung einer innovationsorientierten Wirtschaft deutlich zunimmt. In einer Reihe von Branchen wird diese Aufgabe bereits

21 Die Region Minsk plant für 2016 eine Steigerung der Warenexporte um 5,2 % [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-planiruet-v-2016-godu-uvlechit-eksport-tovarov-na-52-176378-2016/>.

realistisch angegangen. Insbesondere das Ministerium für Industrie der Republik Belarus, das in seiner Struktur mehrere hundert Unternehmen vereint, darunter: 135 - Maschinenbau und Metallverarbeitung, mehr als 60 - Radiotechnik, 16 - Elektrotechnik, 10 - Optomechanik, 8 - Metallurgie, 5 - Instrumentenbau, 4 - Elektronikindustrie.

Es liegt auf der Hand, dass in einem wettbewerbsintensiven Umfeld, in dem auf praktisch allen Kontinenten der Erde ein erbitterter Kampf um Märkte und Verbraucher stattfindet, die Entwicklung einer Strategie zur Eroberung neuer Märkte eine mühsame und schwierige Aufgabe ist. Es liegt auf der Hand, dass vor dem Eintritt in einen bestimmten Markt dieser gründlich untersucht werden muss und dass alle Optionen für mögliche Aktionen auf diesem Markt in Betracht gezogen werden müssen. Es ist klar, dass es in diesem Fall wichtig ist, die Kommunikation zwischen den Marketingdiensten der Unternehmen und den potenziellen Märkten und Verbrauchern herzustellen, wobei die entscheidende Rolle der Marketingspezialisten bei der Bildung von Aufträgen an die Ingenieurdienste zu verstehen ist, die ihrerseits auf der Grundlage der Verbrauchernachfrage und der Analyse des Wettbewerbsumfelds neue Ausrüstungsmuster schaffen sollten.

Das belarussische Industrieministerium sieht mehrere vorrangige Bereiche für die Exportdiversifizierung: "Die Hauptrichtung ist Südostasien, Indien, Pakistan und China. <...> Die zweite Prioritätsrichtung sind die Länder Lateinamerikas.²² Und die dritte Richtung schließlich sind die Länder Afrikas". Die Fakten zeigen, was zur Bewältigung dieser Herausforderungen getan wird. Insbesondere in den ersten 10 Monaten des Jahres 2015 erschienen die Produkte des Industrieministeriums auf den Märkten von 12 Ländern, in die sie zuvor nicht exportiert worden waren: Irland, Montenegro, Demokratische Volksrepublik Korea, Nepal, Simbabwe,

22 Vovk, V. Exportdiversifizierung ist eine der vorrangigen Aufgaben im Jahr 2015 / V. Vovk // [Elektronische Ressource] . 2015. - URL: <http://www.belta.by/comments/view/diversifikatsija-eksporta-odna-iz-pervoocherednyh-zadach-v-2015-godu-3697/>

Mauretanien, Tansania, Sierra Leone, Äquatorialguinea, Kolumbien, Chile, Neuseeland. Die Ausfuhren in weitere 27 Länder sind im Vergleich zu 2014 gestiegen. Dazu gehören Armenien, Belgien, Deutschland, Spanien, die Niederlande, das Vereinigte Königreich, Vietnam, Thailand, Israel, China, Tunesien, Kanada, Kuba und Australien. ²³Insgesamt "exportierten die Unternehmen des Industrieministeriums 2015 ihre 23 Produkte in 102 Länder".

Natürlich wählt jedes Unternehmen seine eigene Strategie zur Diversifizierung seiner Exportlieferungen. So belief sich die Geografie der Außenhandelspartner des Belarussischen Automobilwerks 2015 auf insgesamt 42 Länder, und die zehn wichtigsten waren: Russland, Großbritannien, Kirgistan, die Mongolei, Bulgarien, Serbien, Vietnam, Iran, Italien und Kasachstan. Darüber hinaus "erweiterte sich 2015 auch der Kreis der neuen Länder, die BELAZ-Produkte auf dem afrikanischen Kontinent abnehmen. ²⁴Ein großes Los von Maschinen wurde in Simbabwe <...> in Betrieb genommen, Radplaniertrauben BELAZ-78231 sind jetzt in Marokko im Einsatz". Und das Minsker Automobilwerk war 2015 in der Ukraine Spitzenreiter beim Verkauf von neuen Lkw mit einem zulässigen Gesamtgewicht von über 3,5 Tonnen. Die Statistik sieht hier wie folgt aus. Insgesamt wurden in der Ukraine mehr als 900 neue Lkw zugelassen, davon 294 der Marke MAZ, was einer Steigerung von 43,4 Prozent gegenüber dem Verkaufsniveau von 2014 entspricht. Was die Konkurrenten betrifft, so ist die zweitgrößte Marke in der Ukraine Scania: Die Schweden konnten im vergangenen Jahr 137 Lkw verkaufen. ²⁵MAN liegt mit 85 Fahrzeugen an dritter Stelle".

Die OAO Gomselmasch hat ihre eigene Geografie der Exportdiversifizierung, in

23 Im Januar-Oktober 2015 begannen die Unternehmen des Industrieministeriums mit der Lieferung von Maschinen an die 12 neue Länder [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/predpriiatii-minproma-v-janvare-oktj-abre-2015-godanachali-postavki-tehniki-v-12-novyh-stran-176237-2016/>

24 Geografie der Außenhandelspartnerschaft von JSC BELAZ im Jahr 2015 [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1858

25 MAZ - die Marke Nummer eins auf dem Markt der neuen Lastkraftwagen in der Ukraine [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost7News_ID=1863

der die russischen Regionen einen wichtigen Platz einnehmen. Im Jahr 2015 konnten sich insbesondere die Landwirte der Regionen Samara und Tula sowie der Gebiete Krasnodar und Stawropol erstmals mit den Vorteilen der Mährescher KZS-1624.1 vertraut machen. Die ersten zehn Einheiten der "Palesse"-Maschinen wurden in das Gebiet Leningrad geliefert. Der erste Mährescher KZS-1218-29 wurde an das Gebiet Kaliningrad verkauft. Mit Hilfe der "Gomselmash"-Vertretung in der Tschechischen Republik wurden die ersten Muster der Maschinen nach Spanien, Ungarn und in die Türkei geschickt. Die "Palesse"-Maschinen erschienen in Pakistan und Thailand. ²⁶Und für 2016 wird die Präsenz von Gomselmash-Maschinen in Ägypten, Aserbaidshan, Südafrika, Tadschikistan, Georgien, Serbien und Deutschland erwartet".

Die Zusammenarbeit zwischen der belarussischen Holdinggesellschaft Amkodor und CITIC Construction CO., LTD, einer internationalen chinesischen Investmentgesellschaft für Immobilienmanagement, bei der Herstellung von exportorientierten Produkten könnte sich als effektiv erweisen. ²⁷Im Januar 2016 unterzeichneten die Parteien ein Memorandum "über den Bau eines Werks für die Herstellung von Spezialmaschinen Amkodor Mash im Dorf Kolodishchi, Bezirk Minsk".

Der belarussische Produktions- und Handelskonzern der Forst-, Holz- und Zellstoff- und Papierindustrie, der 46 Großunternehmen verschiedener Eigentumsformen vereint, sollte auch das Wachstum des Exportpotenzials sicherstellen. Gegenwärtig liefern die Unternehmen des Konzerns ihre Produkte auf die Märkte von 52 Ländern, und der Anteil der Exporte am Gesamtvolumen ihrer Produktion beträgt 56,4 Prozent. Dennoch hat der Konzern gemeinsam mit dem Außenministerium der Republik Belarus bereits einen Aktionsplan für die

26 Konovalov, E. "Gomselmash" mit dem Wort "for the first time" / E. Konovalov // [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1857

27 "AMKODOR" unterzeichnete ein Memorandum über die Zusammenarbeit mit einer großen chinesischen Investmentgesellschaft [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1859.

Entwicklung des Außenhandels und der außenwirtschaftlichen und investiven Zusammenarbeit für das Jahr 2016 entwickelt und mit dessen Umsetzung begonnen, dessen Hauptziel die Steigerung der Exporte der Unternehmen des Konzerns ist.²⁸Die Aufgabe, die Exporte zu steigern, "wird durch die Suche und Entwicklung neuer ausländischer Märkte, einschließlich der Entwicklung von Warenvertriebsnetzen, der rohstofflichen und geografischen Diversifizierung der Exportstruktur und der Erreichung eines strategischen Niveaus der Beziehungen mit sich dynamisch entwickelnden Ländern gelöst werden".

Gleichzeitig wird die Diversifizierung des Exports auf eine flexible Kombination mehrerer Hauptvektoren abzielen: der erste ist die Entwicklung der Zusammenarbeit und Spezialisierung in der Eurasischen Wirtschaftsunion auf der Grundlage der Vertiefung der Wirtschaftsbeziehungen, vor allem mit Russland; der zweite ist die Sicherstellung partnerschaftlicher Beziehungen mit den Ländern der Europäischen Union unter Berücksichtigung des möglichen Beitritts der Republik Belarus zur Welthandelsorganisation, vor allem mit der Slowakei, Polen, Bulgarien, Rumänien und Ungarn; der dritte ist die Ausweitung der Präsenz der Produkte der Unternehmen des Konzerns auf nicht-traditionellen Märkten wie der Türkei, dem Iran, Pakistan, Spanien, Italien, Frankreich, China und Ägypten.²⁹<...> Solche vorrangigen Märkte wie die Türkei, der Iran, Pakistan, Spanien, Italien, Frankreich, Spanien, China und Ägypten wurden als Bezugspunkte für die Ausweitung des Exportgebiets für die Produkte des Konzerns im Jahr 2016 identifiziert".

All diese Pläne können nur dann Wirklichkeit werden, wenn die Unternehmen des Konzerns die Produktionskapazitäten der bereits realisierten Investitionsprojekte für exportorientierte Produktionsanlagen ausbauen und die Palette ihrer Produkte

28 Kasko, M. "Bellesbumprom" hat die wichtigsten Punkte des Exportwachstums für 2015 ermittelt / M. Kasko // [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/comments/view/bellesbumprom-opredelil-opomye-tochki-rosta-eksporta-na-2015-god-3699/>

29 Aufmerksamkeit für den Export [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/924-vnimanie-eksportu>

erweitern sowie neue exportorientierte Geschäftseinheiten schaffen. Die belarussische Tapetenholding, die zum Bellesbumprom-Konzern gehört, hat in dieser Hinsicht bereits interessante Erfahrungen gesammelt.

In der Holding sind vier Unternehmen zusammengeschlossen: UE "Gomeloboyi", UE "Minsker Tapetenfabrik", Zweig "Dobrusch Papierfabrik "Held der Arbeit", Zweig "Belkarton". Im Jahr 2015 steigerten diese Unternehmen die Exporte von Karton- und Papierprodukten um 44 Prozent und übertrafen damit den Wert von sechs Millionen Dollar. Die Ausfuhren von Papier und Pappe stiegen sogar um 80 Prozent auf 8,6 Tausend Tonnen. Bezeichnenderweise waren 2015 die Hauptempfänger der Karton- und Papierprodukte von Belarusian Wallpaper Verbraucher in Russland und Polen - fünfeinhalb Millionen Dollar - sowie Litauen, die Ukraine, Armenien, Kasachstan, Moldawien und Lettland.

Das Geheimnis des Exporterfolgs der Unternehmen der Holding liegt in der rechtzeitigen Entwicklung der exportorientierten Produktionsanlagen. Das größte Volumen an Exportlieferungen im Jahr 2015 kam insbesondere aus der Filiale von Belarusian Wallpapers - Dobrush Paper Factory "Hero of Labour", wo "2014 die Papiermaschine modernisiert wurde. ³⁰Dadurch konnte die Produktpalette erheblich erweitert und das Produktionsvolumen verdoppelt werden". Jetzt wird in dieser Fabrik ein weiteres Investitionsprojekt durchgeführt - der Bau einer Anlage für die Herstellung von mehrlagigem gestrichenem und ungestrichenem Karton mit einer Kapazität von 200 Tausend Tonnen pro Jahr. Das Projekt wird voraussichtlich im Jahr 2017 abgeschlossen sein. Durch die Beherrschung der Produktion von gestrichenem und ungestrichenem Karton werden die belarussischen Hersteller nicht nur die Einfuhren dieser Produkte aus der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten und der Europäischen Union verringern, sondern auch das Wachstum ihrer Exporte sicherstellen.

30 Holding "Belarussische Tapete" hat 2015 die Exporte von Papier und Pappe um das 1,8-fache auf 8,6 Tausend Tonnen gesteigert [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/holding-belorusskie-oboiv-2015-godu-uvlichil-eksport-bumagi-i-kartona-v-18-raza-do-86-mln-t-178139-2016/>

Wie wir sehen, hat der Bellesbumprom-Konzern Erfahrung in der Entwicklung exportorientierter Unternehmen. Und er ist bereit, sie mit anderen Teilnehmern dieses Segments der belarussischen Wirtschaft zu teilen. ³¹Davon zeugt insbesondere die Tatsache, dass auf Initiative des Konzerns im Januar 2016 der Verband der Unternehmen der Möbel- und Holzverarbeitungsindustrie in der Republik Belarus gegründet wurde, zu dessen Hauptzielen die "Förderung der Bildung von exportorientierten, hochtechnologischen, ressourcenschonenden Holzverarbeitungs-, Holzbearbeitungs- und Möbelindustrien" gehört.

Der belarussische Baukomplex gehört zu den Segmenten der belarussischen Wirtschaft, die ein besonders hohes Exportpotenzial haben. ³²So stiegen 2014 "die Warenexporte der Organisationen des Ministeriums für Bauwesen und Architektur um 3,7 % <...> und die Exporte von Dienstleistungen um 46 %". Im Jahr 2015 wurden die Ziele für das Exportvolumen von Bau-, Ingenieur- und Architekturdienstleistungen in Höhe von einer Milliarde Dollar erfüllt. Dennoch sollen die belarussischen Bauunternehmen 2016 das Exportvolumen von Waren und Dienstleistungen weiter steigern, wobei die Qualität der Arbeit und die Einhaltung von Terminen gemäß den vertraglichen Verpflichtungen Vorrang haben sollen, sowie "die Arbeiten zur Kostenoptimierung, Kostensenkung und Einführung neuer Technologien zu koordinieren. ³³Die Unternehmen müssen die Anwendung der weltweit besten Praktiken im Bauwesen sicherstellen".

Die Strategie für die Entwicklung des belarussischen Baugewerbes sieht mehrere Möglichkeiten vor, diese Aufgabe zu lösen. Erstens, durch neue Technologien. Ein Beispiel dafür ist das Unternehmen Gomelsteklo, wo die Modernisierung im

31 Möbelmacher und Holzarbeiter in einem Verband vereint [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/936-mebelshchiki-derevoobrabotchiki-ob-edinilis-v-assotsiatsiyu>

32 Dylenok, Y. In Belarus hat der Anteil des Baugewerbes an der Struktur des BIP 10% überschritten / Y. Dylenok // [Elektronische Quelle]. - 2014. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/v-belarusi-udelnyj-ves-stroitelstva-v-strukture-ppv-prevysil-10-59965-2014>

33 Anatoli Kalinin nahm an der Sitzung des Vorstands des Ministeriums für Bau und Architektur teil [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6246>

Bereich der industriellen Glasverarbeitung kurz vor dem Abschluss steht. Bis zum Ende des Halbjahres soll die Anpassung und Inbetriebnahme der Produktionslinie für energieeffizientes Glas abgeschlossen sein, die es ermöglichen wird, in der ersten Phase etwa 4 Millionen Quadratmeter dieses Glases zu produzieren, mit der Möglichkeit, das Volumen auf bis zu 8 Millionen Quadratmeter zu erhöhen. Und es gibt bereits Vorverträge für die Lieferung dieses Glases für den Export. Das hohe Exportpotential des belarussischen Glases wird auch durch solche Fakten belegt. Es wurden bereits Verträge über die Lieferung von 8,5 Millionen Quadratmetern nach Deutschland und Polen sowie 13 Millionen Quadratmetern in die Ukraine und kleinere Mengen in die Türkei und nach Italien unterzeichnet. Zement ist der nächste Exportartikel für belarussische Bauherren. Es ist bekannt, dass der Verbrauch im Lande nicht mehr als vier Millionen Tonnen pro Jahr beträgt, während die Produktion allein im Trockenverfahren 6,6 Millionen Tonnen ausmacht. Im Jahr 2016 werden die Lieferungen von belarussischem Zement in die europäischen Länder um 500 Tausend Tonnen zunehmen, während sich die Ausfuhren nach Russland auf 1,2 Millionen Tonnen belaufen werden. Das vorhandene Exportpotenzial für belarussischen Schotter ist ebenfalls ermutigend, da die Zusammenarbeit mit Polen und Litauen bereits im Gange ist.³⁴So wurde "allein im Januar 2016 so viel Schotter verladen wie im gesamten ersten Quartal des vergangenen Jahres".

Die zweite Richtung ist die Diversifizierung der Auslandsmärkte, wobei wir in erster Linie über die Erweiterung der russischen Regionalmärkte sprechen. Ein gutes Beispiel ist die Region Kaluga, wo das belarussische Unternehmen MAPID OJSC am nordöstlichen Stadtrand von Kaluga den Wohnkomplex Malinovka baut. Dabei handelt es sich um fünf Wohnblöcke mit einem landschaftlich gestalteten und verschönerten Gelände, Straßen, Parkplätzen, kleinen

34 Mihovich, S. Belarus plant, die Zementlieferungen nach Europa im Jahr 2016 um 500 Tausend Tonnen zu erhöhen / S. Mihovich // [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-planiruet-v-2016-godu-uvelichit-na-500-tys-t-postavki-tsementa-v-evropu-180248-2016/>.

architektonischen Formen, einem schönen Park mit einem Teich, Spazierwegen und Pavillons.

In der Nachbarschaft wurden bereits ein 9-geschossiges 3-teiliges Gebäude mit 188 Wohnungen und ein 19-geschossiges 1-teiliges Gebäude mit 126 Wohnungen errichtet. Der Bau von zwei 19-geschossigen 1-teiligen Gebäuden mit je 126 Wohnungen und einem 19-geschossigen Gebäude mit 106 Wohnungen ist in der Endphase. Die Zusammenarbeit wird mit dem Bau eines weiteren Wohnkomplexes fortgesetzt - "Malinovka 2", bestehend aus fünf Häusern mit 698 Wohnungen. Vesta LLC, ein weißrussischer Bauträger, erhielt eine Baugenehmigung für den Bau des Wohnviertels Vesnushki im Stadtteil Right Bank von Kaluga. Im August 2015 haben wir den Grundstein für das erste Haus gelegt. Es wird insgesamt sieben Häuser geben, die Gesamtfläche der Wohnungen wird 42968 Quadratmeter betragen und die Anzahl der Wohnungen wird 920 sein.

³⁵Außerdem hat die VESTA LLC mit der Umsetzung eines weiteren Projekts begonnen - dem Wohnkomplex "Annenki". Interessante Erfahrungen mit der Zusammenarbeit im Bausektor gibt es auch in der Interaktion zwischen den Bauherren aus Belarus und Moskau. Im Jahr 2014 sorgten die Russen für die Schaffung des Sanierungsobjekts "Moskauer Hof" an der Unabhängigkeitsallee der belarussischen Hauptstadt. ³⁶Im Jahr 2015 schlossen die Minsker ein gegenseitiges Projekt ab: das Verbesserungsobjekt "Minsker Hof" im südlichen Verwaltungsbezirk Moskaus an der Borisovskie Prudy Straße. Es ist durchaus möglich, dass 2016 belarussische Bauherren in anderen Regionen Russlands auftreten werden. So wird bereits die Möglichkeit einer Beteiligung belarussischer Bauunternehmen "am Komplex der Programmentwicklung des

35 Artamonov, A. Das Leben zeigt unser vollständiges gegenseitiges Verständnis und die Bereitschaft, uns gegenseitig zu unterstützen / A. Artamonov // Interaktion der Regionen : der Unionsstaat - die Lokomotive der eurasischen Integration : Projekt der Informationsintegration / zusammengestellt von, interviewt von B. Zalessky, M. Valkovsky, A. Greshnikov. - Minsk : Biznesofset, 2016. - C. 159.

36 Cheremin, S. Weißrussische Produkte sind bei den Moskauern wohlverdient gefragt / S. Cheremin // Interaktion der Regionen : der Unionsstaat - die Lokomotive der eurasischen Integration : Projekt der Informationsintegration / zusammengestellt von, interviewt von B. Zalessky, M. Valkovsky, A. Greshnikov. - Minsk : Biznesofset, 2016. - C. 192.

Verkehrssystems der Tschetschenischen Republik" erörtert. ³⁷Dabei ging es insbesondere um den Wiederaufbau und den Bau von Verkehrsinfrastruktureinrichtungen: Flughäfen, Bahnhöfe, Logistikzentren".

³⁸Anfang 2016 gründete Weißrussland die Bauholding Belstroycentre, die "18 unserer Unternehmen mit einer Gesamtzahl von etwa 35.000 Beschäftigten umfasst", was auf eine ernsthafte Intensivierung der Arbeit in der Branche zur Erschließung neuer Märkte hindeutet.

Vor dem Hintergrund der starken Exportdiversifizierungskampagne in Belarus ist es wichtig, dass die auf der Sitzung des belarussischen Ministerrats im April 2015 geäußerten Forderungen nach zusätzlichen Maßnahmen im Bereich der Marketingförderung und Werbung für belarussische Produkte nicht in den Hintergrund treten. ³⁹Insbesondere wurde damals vorgeschlagen, Expertengruppen aus Vertretern von Exportorganisationen zu bilden, um Besuche in Ländern auszuarbeiten, deren Märkte für Exporte vielversprechend sind, zusätzliche Maßnahmen zu ergreifen, um die Arbeit der bilateralen zwischenstaatlichen Kommissionen, Ausschüsse und Räte im Bereich der Außenwirtschaftstätigkeit zu intensivieren, und die Notwendigkeit zu prüfen, "den Einsatz aktiver Marketingmethoden zu fördern und Veröffentlichungen einschlägiger Materialien in gedruckten Fachpublikationen, Materialien über die Exporte der Exporteure und Materialien über den Export belarussischer Produkte zu platzieren".

Diese Aufgabe wurde zur rechten Zeit gestellt, denn 2015 hat sich die Präsenz belarussischer Inhalte im globalen Informationsraum deutlich erhöht. Dies zeigt

37 Baukomplex von Belarus und der Tschetschenischen Republik: Perspektiven der Zusammenarbeit [Elektronische Ressource] . 2016. - URL: http://www.mas.by/ru/news_ru/view/strojkompleks-belarusi-i-chechenskaja-respublika-perspektivy-sotrudnichestva-634/.

38 Mikhovich, S. Eine Bauholding ist in Belarus registriert / S. Mikhovich // [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/v-belarusi-zaregistririvanstroitelnyj-holding-180247-2016/>.

39 Andrej Kobjakow hielt eine Sitzung des Ministerrats ab [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5897>

sich insbesondere an der Aktivität des belarussischen diplomatischen Korps in den ausländischen Medien. **Januar:** Interview des Leiters der belarussischen diplomatischen Mission in Armenien S. Suchorenko mit der Agentur "Armenian News". **Februar:** Pressekonferenz des Außenministers der Republik Belarus V. Makiej über die Ergebnisse seines Besuchs in Syrien, Interview des stellvertretenden Außenministers V. Rybakoŭ mit der südkoreanischen Zeitung "Jungang Ilbo", Artikel des belarussischen Botschafters in Finnland A. Ostrovski in der Zeitung "Finnland". A. Ostrovsky - in "Baltic Rim Economies", Interview von A. Nichkasau, Leiter der belarussischen diplomatischen Vertretung in Kasachstan - in der Zeitschrift "Mangi El". **März** - Interviews: Stellvertretender Außenminister A. Guryanov - für die litauische Zeitung Verslo Zinios, Außerordentlicher und Bevollmächtigter Botschafter der Republik Belarus in Polen A. Averyanov - für die Zeitschrift Mangi El. A. Averyanov - für die Zeitschrift "Svyat Elit", in der Mongolei - S. Čepurny - für die Zeitungen "Soembo" und "Zuuny Made", in der Ukraine - V. Velichko - für die Nachrichtenagentur. Velichko - für die Nachrichtenagentur Ukraushsy Novini; in Russland - I. Petrishenko - für die Zeitung Soyuz. Belarus-Russland", in Ägypten und Algerien (in Teilzeit) - S. Rachkova - für die algerische Zeitung "Al-Shaab". **April** - Interviews: Erster Stellvertretender Außenminister der Republik Belarus A. Mikhnevich - litauische Zeitung "Lietuvos žines", Stellvertretende Außenministerin E. Kupčina - ungarische Zeitung "Magyar Hirlap", A. Guryanov - estnische Zeitung "Lietuvos žines". Guryanov für die estnische Zeitung "Delovye Vedomosti", I. Petrishenka für die Sendung "Aus erster Hand" des öffentlichen Fernsehens Russlands und die Zeitung "Soyuznoe Veche", A. Nichkasov für die Nachrichtenagentur Kazinform und V. Markovich, Leiter der belarussischen diplomatischen Vertretung in der Tschechischen Republik, für die Zeitung "Par Para". Markovich - an "Parlamentai Listy". **Mai** - Artikel von V. Makiej in der britischen Zeitschrift "Forced Migration Rewiew"; Interviews: V. Makiej - für die amerikanische Zeitung "The Washington Post", E. Kupčina - für die slowenische Zeitung "The Slovenia Times", der Außerordentliche und

Bevollmächtigte Botschafter der Republik Belarus in Litauen A. Korol - für die litauische Ausgabe "Express-week", in Israel - V. Skvortsov - für das Portal "The Slovenia Times". Skvortsov für das Portal "Israel in Faces". **Juli** - Interviews: V. Makei - für den Fernsehsender "Rossiya-24", V. Rybakov - für die russische Nachrichtenagentur "TASS" und den russischen Dienst des UN-Radios, I. Petrishenko - für die "Rossiyskaya Gazeta"; ein gemeinsamer Artikel des Außerordentlichen und Bevollmächtigten Botschafters der Republik Belarus in Österreich V. Voronetsky und der Botschafter von Armenien. Voronetsky und die Botschafter Armeniens, Kasachstans, Kirgisistans und Russlands in Österreich - in Die Presse. **August:** Interview mit V. Skvortsov - im Portal "Israel in Faces" **September** - Interviews mit M. Dolgoplova, Außerordentliche und Bevollmächtigte Botschafterin der Republik Belarus in Lettland - in der lettischen Zeitung "Business Vesti", A. Averyanov - in der Zeitschrift "TTG Central Europe", A. Ostrovsky - in der Zeitschrift "Ensto Today". **Oktober** - Interviews: W. Makei - Zeitung "Kommersant", A. Michnewitsch - Informations- und Analyseportal des Unionsstaates, S. Ratschkow - Middle East News Agency. ⁴⁰**Dezember** - Interviews: Außerordentlicher und bevollmächtigter Botschafter der Republik Belarus in Armenien I. Nazaruk - Nachrichtenagentur "ArmInfo", S. Rachkov - ägyptische Zeitschrift "Diplomacy" .

Es scheint, dass diese interessante Medienerfahrung der belarussischen Diplomaten im Jahr 2016 in den Veröffentlichungen von Vertretern der belarussischen regionalen und sektoralen Strukturen weiter entwickelt werden sollte, mit der aktivsten Beteiligung und Unterstützung von Vertretern des internationalen Segments des belarussischen nationalen Journalismus.

40 Interviews und Veröffentlichungen [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/1>

Diana Volynets

Besonderheiten der Werbung für die Möbel von Pinsk drev auf dem ukrainischen Markt

2015 war ein sehr schwieriges Jahr für die ukrainische Wirtschaft. Die Situation im Osten des Landes hat in allen Wirtschaftszweigen ihre Spuren hinterlassen, und der Möbelmarkt war keine Ausnahme. Der Handel in den Gebieten in der Nähe der Konfliktzonen ist praktisch zum Erliegen gekommen, da dort nur lebensnotwendige Güter - Lebensmittel und Hygieneprodukte - verwendet werden. Ein weiterer schwerer Schlag für die Möbelindustrie ist der Verlust der Krim durch die Ukraine. Zuvor lebten allein in den Regionen Donezk und Lugansk mehr als fünf Millionen Menschen. Und die Krim mit ihrer entwickelten touristischen Infrastruktur war fast die führende Region für den Möbelverbrauch in der Ukraine. Eine solch schwierige und außergewöhnliche Situation traf die Möbelfabriken der Ukraine hart. Tatsächlich verloren die Unternehmen der Möbelindustrie 20-30% des Absatzmarktes. Viele von ihnen befanden sich am Rande des Überlebens.

Der Wechselkurs der Griwna hat einen Rekordsturz erlebt, was zu einer starken Verarmung der Mehrheit der Gesellschaft geführt hat. Die Instabilität und das Wachstum des Wechselkurses, die Erhöhung der Versorgungstarife, die Kämpfe im Osten der Ukraine und der sinkende Lebensstandard sind Faktoren, die einer Umsatzsteigerung nicht förderlich sind. Der ukrainische Markt befindet sich in einer Situation, in der viele Verkäufer seit langem kaum über die Runden kommen oder sogar mit Verlust arbeiten.⁴¹ Außerdem wurde 2015 ein Nachfragerückgang nicht nur bei Waren aus dem preiswerten Segment festgestellt, sondern auch bei teureren Produkten wie Möbeln aus China, Malaysia, Europa, und dieses Segment ist für wohlhabendere Menschen bestimmt". Die Möbelfabriken befanden sich in

41 Shilova, E. Trends auf dem Möbelmarkt im Jahr 2015 / E. Shilova // [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://novaya-mebel.com/a204365-tendentsii-mebelnogo-rynka.html>

einer sehr schwierigen Situation. Einige Unternehmen mussten ihr Personal abbauen, andere stellten auf Dreitagebetrieb um, und einige stehen kurz vor der Schließung.

Ein großer Teil des Problems besteht darin, dass die meisten ukrainischen Hersteller für ihre Produktion importierte Materialien und Komponenten verwenden. Bei der Herstellung von Polstermöbeln zum Beispiel ist der wichtigste Kostenfaktor der Bezugsstoff, der fast ausschließlich aus der Türkei geliefert wird. Daher binden die Möbelhersteller ihre Preise häufig an den Dollar oder den Euro, wodurch auch die Möbelpreise steigen und für die meisten Ukrainer unerschwinglich werden. Die Fabriken versuchen auch, die Kunden mit einer neuen Modellpalette und interessanten Designlösungen zu locken. So hat beispielsweise der Hersteller "Miro-mark" in dem Bemühen, Kunden anzulocken, ein neues originelles Schlafzimmer "Piona" herausgebracht, das beliebte Schlafzimmer "Futura" aktualisiert und ein Schlafzimmer "Boheme" in schwarzer Farbe auf den Markt gebracht. Mehrere interessante Neuheiten wurden von den Herstellern "Sweet Mebley", den Fabriken "Nova" und "Tis" vorgestellt.

Bisher haben diese Maßnahmen jedoch nicht viel dazu beigetragen, die Nachfrage nach ihren Produkten zu steigern. Das Hauptproblem, dem sich der belarussische Hersteller Pinskdrv bei seinen Exporten in die Ukraine stellen muss, ist daher die Steigerung der Nachfrage nach Möbelprodukten. Darüber hinaus könnte Pinskdrv beim Eintritt in den ukrainischen Markt mit dem ukrainischen Verband der Möbelhersteller (UAM) in ernsthafte Konkurrenz geraten, der gegründet wurde, um die Bemühungen der Organisationen der Möbelindustrie um den Schutz ihrer Rechte und ihre Entwicklung zu konsolidieren. Derzeit gehören dem Verband 131 Unternehmen an, darunter 97 Hersteller und Verkäufer von Möbeln, Komponenten und Holzbearbeitungsmaschinen.

Die Holdinggesellschaft CJSC "Pinskdrv" ist eines der ältesten und größten Möbelproduktionsunternehmen in Belarus mit Sitz in Pinsk, Region Brest. Das Unternehmen produziert Polstermöbel und Schränke mit insgesamt mehr als 2000

Artikeln. Sein Handelsnetz besteht aus 600 Markenabteilungen in Geschäften und Einkaufszentren sowie 26 Markengeschäften. Die Filialen des Unternehmens sind in Russland und Kasachstan tätig. ⁴²CJSC "Pinskdev" besteht aus 27 unabhängigen Filialen, darunter Holzfarm, Holzwerk, Spanplattenwerk, Sperrholzwerk, Hobelfurnierwerk, Polstermöbelfabrik, Streichholzfabrik, GDF-Produktion, Kunstharzproduktion, UE "Avtopark", "Tekhenergoservice", "Remstroyontazh", MC "Paparatsi" .

Die Polstermöbelfabrik des Unternehmens ist mit den modernsten und präzisesten Geräten ausgestattet. Hier sind ein Bearbeitungszentrum von Reichenbacher (Deutschland), moderne Werkzeugmaschinen von Altendorf und Baumer (Deutschland) und ein Schneidekomplex von Investronica (Spanien) installiert. Die Bezüge für Pinsk-Möbel werden auf Nähmaschinen der deutschen Firma Durkopp Adler genäht - das sind spezielle Maschinen mit Software-Steuerung, die nur für das Nähen von komplex geformten Bezügen für Polstermöbel bestimmt sind. Um den Möbeln klassische Formen und Komfort zu geben, verwenden die Meister von Pinsk 12 Arten von Schaumstoff. Dieses Material erhält die gewünschten Formen mit Hilfe des deutschen Albrecht Baumer Komplexes. Übrigens, keine Produktion nicht nur in Weißrussland, sondern auch in den GUS-Ländern verfügt nicht über ein Labor für die Prüfung und Kontrolle der Qualität des Schaums. Die Möbelfabrik ist auch mit dem neuesten Maschinenpark und den fortschrittlichsten Technologien in ihrem Bereich ausgestattet. Die meisten der in den Werkstätten des Werks installierten Geräte stammen von führenden deutschen Unternehmen, darunter Altendorf, IMA, Brandt, Homag und Barberan. Dies ermöglicht es Pinskdev, sein Sortiment ständig zu erweitern und den Kunden neue Produkte anzubieten.

Was die Werbung in der Ukraine betrifft, so haben die Werbetreibenden ihre Werbeausgaben um 15-20 % gekürzt, und es fließt immer weniger Geld an die

42 Manenok, T. "Pinskdev" strebt nach Führung / T. Manenok // [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://www.br.minsk.by/index.php?article=24328>.

Medien. Die Werbetreibenden optimieren aktiv ihre Budgets, um die Effizienz der für die Werbung bereitgestellten Mittel zu verbessern. "Importierte Waren sind aufgrund der Abwertung der Landeswährung teurer geworden, was die Kunden abschreckt.⁴³Für die Importeure ist es schwierig, die nötige Menge an Devisen zu beschaffen, um neue Chargen von Produkten zu kaufen". Allerdings ist die Werbung im ukrainischen Fernsehen die teuerste und gleichzeitig die wirksamste Art der Werbung. Die Platzierung von Werbung im ukrainischen Fernsehen wird in mehrere Arten unterteilt - es handelt sich um die Platzierung von Werbung in Blöcken (d.h. direkte Werbung), die Platzierung von Sponsorenwerbung in Programmen, beliebten Fernsehserien und in den Nachrichten. Wenn die Werbekampagne ein Produkt oder eine Dienstleistung betrifft, die in einer oder mehreren Regionen nachgefragt wird, ist es notwendig, die Videoplatzierung in diesen Regionen zu nutzen. Das Unternehmen Pinskiy sollte das nationale Fernsehen - die ukrainischen Fernsehsender Gromadske TB, Inter, First National, Novosti 24 - für die Werbung für seine Produkte nutzen.

Die Wirksamkeit und die Kosten der Werbung stehen in der Regel in direktem Zusammenhang. Bei den Zuschauern und damit auch bei den Werbetreibenden sind die abendlichen Fernsehprogramme (von 18 bis 24 Uhr) am beliebtesten, da fast 90 % aller Haushalte mit einem Fernsehgerät zu dieser Zeit fernsehen. Es liegt auf der Hand, dass die Wirksamkeit einer Werbung auch von der Fernsehsendung abhängt, in der sie platziert ist, da die Zuschauer der Sendung, die die Werbung sehen, davon abhängen.

Nach dem ukrainischen Gesetz über die Werbung "darf die für Werbung vorgesehene Sendezeit 15 % des tatsächlichen Volumens der astronomischen Tage eines Fernseh- und Rundfunkunternehmens jeglicher Eigentumsform nicht überschreiten. Diese Vorschrift gilt nicht für Fernseh- und Rundfunkanstalten, die auf Sendekanälen senden, die ausschließlich für die Verbreitung von Werbung

43 Koba, E. Koba, E. Überleben auf dem ukrainischen Werbemarkt gelingt bisher nur TV-Kanälen / E. Koba // [Electronic resource]. - 2016. - URL: <http://reklamonstr.com/archives/19505>.

bestimmt sind.⁴⁴ Der Anteil der Werbung während jeder astronomischen Stunde der tatsächlichen Ausstrahlung darf 20 Prozent nicht überschreiten.

Auch die Internetwerbung kann nicht ignoriert werden. Das Wachstum der Einnahmen von Unternehmen nach der Nutzung von Online-Werbung im Jahr 2015 betrug bis zu 1,44 Milliarden Griwna. Die meistbesuchten Webportale in der Ukraine sind die folgenden: "Football.ua"; "MarketGuide"; "Live Journal"; "Freemail". Sie können auch Außenwerbung nutzen. "Billboards" oder "Plakatwände", die in den Straßen der Städte aufgehängt werden, spielen heute eine große Rolle in der Werbeindustrie. In der Regel lässt sich die Frage nach den Kosten für eine Plakatwand ohne Eingangsdaten nicht eindeutig beantworten. Der Preis für Werbung auf diesem Medium variiert in Abhängigkeit von folgenden Parametern: Ort der Platzierung, Lage in der Stadt (Standort), Zeitraum der Platzierung (Monat), Seite der Struktur, Art der Werbebotschaft (kommerziell, politisch). Dennoch können Rahmenstatistiken nach Regionen angegeben werden.

Am teuersten sind Städte mit Millionen von Einwohnern: Kiew, Odessa, Dnepropetrovsk. Die Hauptstadt nimmt in dieser Reihe den ersten Ehrenplatz ein, auf sie entfallen übrigens mehr als 50 % des gesamten Außenwerbemarktes in finanzieller Hinsicht. Der Preis für Plakatwände in Kiew variiert von 1500 Griwna in den Außenbezirken und an den Autobahnen bis zu 8000-9000 Griwna im Stadtzentrum. "Der Durchschnittspreis für Werbung auf Plakatwänden in Kiew beträgt 3500-4000 UAH.⁴⁵ Andere regionale Zentren liegen preislich nicht weit dahinter, so kostet z.B. der Durchschnittspreis für Werbung auf Plakatwänden in Odessa 30003500 UAH".

In den Städten von regionaler Bedeutung ist die Preispolitik viel bescheidener, da

44 Gesetz der Ukraine "Über Werbung" [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://pravoved.in.ua/section-law/138-zuor.html>

45 Nikolaeva, O. Wie viel kostet Werbung auf Plakatwänden / O. Nikolaeva // [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://www.mediamapa.com.ua/stati/zovnishnja-reklama/skolko-stoit-reklama-na-bilbordah.html>

die Grundstückspreise in diesen Städten deutlich niedriger sind. In solchen Städten kostet eine Werbetafel den Werbetreibenden 1300-2000 Griwna. Nun, und an letzter Stelle mit dem treuesten Preis stehen Dörfer und Siedlungen städtischen Typs mit Preisen bis zu 1000 oder um 1000 Griwna für eine Werbetafel. Getrennt davon können wir die Schilder an Autobahnen in der Ukraine erwähnen. Obwohl die Miete für Land an den Autobahnen nicht hoch ist, ist die Instandhaltung dieser Strukturen durch Serviceteams eine kostspielige Angelegenheit, da sie weit von der Stadt entfernt sind. Daher ist der Preis für sie nicht der niedrigste, solche Werbetafeln kosten den Werber 1500-2000 Griwna.

Aus der Umfrage lassen sich mehrere Aufgaben ableiten, die der belarussische Möbellieferant Pinskdev beim Export seiner Produkte in die Ukraine zu lösen hat. Erstens ist es notwendig, die Nachfrage nach den Produkten mit allen möglichen Mitteln zu steigern. Zweitens muss berücksichtigt werden, dass der ukrainische Verband der Möbelhersteller ein ernsthafter Konkurrent für den belarussischen Hersteller sein wird. Drittens ist es ratsam, die effektivste Werbung zu nutzen - im Fernsehen und auf Internetportalen. Viertens ist es wichtig, sich der Außenwerbung zuzuwenden. Sie wird viel billiger sein als die Fernsehwerbung, aber gleichzeitig auch viel effektiver.

Diana Volynets

Strategie zur Förderung der Werbung für Belita Shampoo auf dem chinesischen Markt

Der chinesische Markt ist recht komplex, vielschichtig und vielfältig. Daher ist es für einen belarussischen Hersteller recht schwierig, auf ihm Fuß zu fassen. Aufgrund der sich entwickelnden belarussisch-chinesischen Beziehungen wird das Kosmetikunternehmen Belita in den chinesischen Markt eintreten. Man sollte jedoch die Hindernisse berücksichtigen, die das Unternehmen überwinden muss, um auf dem chinesischen Markt Fuß zu fassen. Die erste Hürde ist die Sprachbarriere, die es nicht erlaubt, den chinesischen Markt selbständig zu analysieren, so dass es notwendig ist, Spezialisten einzuladen. Die zweite Barriere ist die Besonderheit der chinesischen Geschäftsmentalität und Marktpraxis, die es nicht erlaubt, eigenständig zu verhandeln und Transaktionen zu unterstützen. "Es ist unmöglich, direkt mit chinesischen Herstellern zu kommunizieren, sowohl wegen der Sprachbarriere als auch wegen der objektiven Merkmale des chinesischen Exportmarktes.⁴⁶Selbst die eigenständige Organisation von Treffen und der Besuch von Ausstellungen stellt westliche Geschäftsleute vor unüberwindbare Probleme".

Die dritte Hürde ist die Registrierung eines Unternehmens mit ausländischem Kapital in China. Aber selbst in diesem Fall erhält das Unternehmen nur das Recht, seine Produkte zu exportieren oder zu importieren, aber die tatsächliche Realisierung und Platzierung der Produkte in chinesischen Einzelhandelsketten erfordert immer noch die Zusammenarbeit mit einem chinesischen Unternehmen, das Verträge mit Ketten und Geschäften abschließt. Wenn das Unternehmen beschließt, seine Produkte in China zu produzieren und sie dann den chinesischen Verbrauchern anzubieten, sind wiederholte Registrierungsverfahren mit anderen

46 Bardunova, V. Besonderheiten des chinesischen Marktes / V. Bardunova // [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: http://proft-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobennosti_kitayskogo_rynka/

Dokumenten und einem anderen gesetzlichen Fonds erforderlich. Die vierte Hürde ist die Erlangung von Zertifikaten der chinesischen General Administration of Quality Supervision and Quarantine. Es werden viele Informationen und Dokumente verlangt, oft erhält man nach einiger Zeit eine unmotivierte Ablehnung, und die Tatsache, dass bereits Geld in die Registrierung und die Verpackung in chinesischer Sprache investiert wurde, interessiert meist niemanden. Die Erlangung von Zertifikaten kann ein ganzes Jahr dauern. Die fünfte Hürde ist die Lieferung von Waren nach China - eine komplexe, eigenständige Aufgabe, die nicht jedes Logistikunternehmen in der Lage ist, in guter Qualität zu lösen.

Wenn belarussische Waren auf den chinesischen Markt kommen, ist das Unternehmen einem enormen Wettbewerb ausgesetzt. Zunächst einmal kommt die stärkste Konkurrenz von chinesischen Unternehmen, die mit Offline-Prozessen verbunden sind, d.h. sie arbeiten mit realen Waren, sind mit Versand, Lieferung und Verarbeitung beschäftigt. Hier hat China klare Vorteile in Form von Geschwindigkeit, Lieferkosten, da große personelle und finanzielle Ressourcen eingesetzt werden können. Eine solche Nische ist der Internethandel. Dazu gehören Unternehmen, die eine Plattform für Verkäufer auf der einen und Käufer auf der anderen Seite bereitstellen, mit der Möglichkeit der schnellen Lieferung und Bezahlung von Waren, und es sollte gleichermaßen schnell und bequem für Verkäufer und Käufer sein.

Darüber hinaus nutzen chinesische Unternehmen keine globalen sozialen Netzwerke wie Facebook für Werbung. Sie nutzen auch nicht die Suchmaschine Google oder den YouTube-Kanal. In China gibt es viele würdige Entsprechungen von globalen sozialen Netzwerken oder Suchmaschinen. So heißt Chinas soziales Netzwerk (analog zu Facebook) RenRen. Der Dienst wurde kurz nach seinem amerikanischen Vorgänger gestartet und ist ein multifunktionaler sozialer Dienst, der von überall in China aus zugänglich ist. Chinas größter Suchdienst, ein lokales Pendant zu Google, heißt Baidu und steht derzeit weltweit an dritter Stelle, was

die Zahl der bearbeiteten Suchanfragen angeht.

⁴⁷"Jede populäre Internet-Ressource in der Welt hat einen potenziellen Konkurrenten in Form eines chinesischen Internetdienstes, da dieser einige entscheidende Vorteile in Form eines anfänglich großen Publikums und ausreichender Ressourcen für die internationale Expansion auf seiner Seite hat. Daher ist es notwendig, chinesische soziale Netzwerke wie z.B. Ebay, Amazon, Alibaba zu nutzen, um für belarussische Produkte zu werben. Wenn bei Ebay alle Verkäufe von unabhängigen Verkäufern getätigt werden, also von Einzelpersonen, die dort manchmal nur ein einziges Produkt verkaufen und diese Seite für immer vergessen, dann gibt es unter den Fittichen von Alibaba und Amazon viele Geschäfte und Verkaufsstellen. Auch der Umfang der Geschäftstätigkeit und die Größe der Websites sind unterschiedlich: Die Alibaba-Gruppe verdient heute mehr als Amazon und Ebay zusammen, da sie mehr Länder bedient und mehr Kräfte für die Bearbeitung von Bestellungen einsetzt.

Da das Unternehmen Belita Kosmetika liefern wird, sollte berücksichtigt werden, dass es auf dem chinesischen Markt starke Konkurrenten gibt, denn in China ist die Kosmetikbranche sehr weit entwickelt. Außerdem ist China ein Land, in dem alte Traditionen und die alte Kunst der Kräutermedizin erhalten geblieben sind, was für die Kosmetik sehr wichtig ist. Außerdem steckt hinter der chinesischen Kosmetik die jahrhundertelange Erfahrung chinesischer Heiler und der chinesischen Medizin. Hinter europäischen Kosmetika stehen die Errungenschaften der chemischen Industrie, während chinesische Kosmetika auf den Errungenschaften von Heilern und Kräuterkundigen beruhen. Außerdem wird gute chinesische Kosmetik aus natürlichen Inhaltsstoffen hergestellt. Heutzutage gibt es mehrere hoch angesehene Firmen, die Qualitätskosmetik herstellen, wie Herborist, Inoherb, Dabao, China Xuewei Cosmetic und China Xufan Cosmetic.

47 Rudneva, A. Vergleich des chinesischen Online-Marktplatzes ALIEXPRESS mit EBAY - Vor- und Nachteile / A. Rudneva // [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://vchae.com/kitayskaya-torgovaya-internet-ploshhadka-aliexpress-sravnenie-s-ebay-preimushhestva-i-nedostatki/>.

Ihre Produkte sind von der Qualität her mit vielen europäischen Marken vergleichbar, aber preislich günstiger als diese. Alle diese Marken sind sehr bekannt und haben eine stabile Position auf dem chinesischen Markt. Um mit ihnen zu konkurrieren und sich einen Namen zu machen, sollte Belita daher auf eine qualitativ hochwertige Werbung achten. Und nicht nur die sozialen Netzwerke, sondern vor allem das chinesische Fernsehen für die Werbung nutzen.

⁴⁸Um einen Werbespot im Fernsehen zu zeigen, muss man jedoch viel Geld ausgeben: Ein 30-Sekunden-Werbespot, der während einer Pause in einer Fernsehserie im chinesischen Fernsehen gezeigt wird, kostet 202.000 Yuan (33.000 \$)". Aber am wichtigsten ist, dass Sie bei der Werbung nicht knausern. Die Chinesen bevorzugen teure und beliebte Marken gegenüber unbekanntem und billigen Marken. Die Vorteile von Werbung auf einem großen Fernsehsender in China sind also folgende: CPM und CPC von Bannerwerbung in großen Medien sind ähnlich hoch wie die Kosten für Werbung auf aktuellen Websites; Steigerung der Markenbekanntheit und des Vertrauens, Aufbau des Unternehmensimages. ⁴⁹"Bessere Leistung bei allen anderen Verkehrsquellen aufgrund des verbesserten Unternehmensimages; und schließlich eine stärkere Kundenbindung".

Es gibt ein paar Grundregeln für erfolgreiche Werbung in China. Zeigen Sie in der Werbung nicht das wirkliche Leben - alles in der Werbung muss unbedingt schön und perfekt sein. Seien Sie selbstbewusst, aber vergleichen Sie Ihr Produkt nicht mit einer anderen Marke, um den Vorteil Ihrer Marke zu nutzen. Verwenden Sie Kinder in der Werbung - je jünger, desto niedlicher und attraktiver, denn die Chinesen lieben Babys. Nutzen Sie den Gedanken der Bedeutung der Mutter in der Familie in der Werbung. Zeigen Sie einen Helden, der den jungen Leuten zeigt, dass "China cool" ist. Außerdem müssen Sie sich überlegen, was der chinesischen Bevölkerung in der Werbung am wichtigsten ist. Die Ansprache der

48 Vavilov, N. Return of Russia : warum wir den chinesischen Markt verloren haben und wie wir ihn zurückgewinnen können? / N. Vavilov // [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://south-invest.com/node/181?language=de/>

49 Godilovskaya, E. Werbung in großen Medien in China / E. Godilovskaya // [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://ximedia.ru/pr/>

verschiedenen Bevölkerungsgruppen ist in den einzelnen chinesischen Regionen unterschiedlich, aber es gibt dennoch einheitliche Grundlagen für die Kommunikation mit ihnen.

Was brauchen die chinesischen Frauen? Die chinesische Frau ist auf drei Rollen festgelegt, denen sie sich anpassen muss: aggressiv "die Hälfte des Himmels tragen" (Kommunismus), familienbetreuend (Konfuzianismus) und individualistisch (Marktwirtschaft). Sie ist von diesen drei Zielen umzingelt. Wir müssen ihr helfen, ihre Bedürfnisse auszubalancieren, indem wir ihr Folgendes ermöglichen: sich befähigt zu fühlen, die "Stufen des Lebens" zu bewältigen; eine stabile und leidenschaftliche Ehe zu führen; erfolgreich zu sein, ohne ihre anmutige Weiblichkeit zu verlieren; Unterstützung von einer dritten Partei zu erhalten; die Anforderungen/Erwartungen der Gesellschaft zu vermeiden.

Was brauchen chinesische Männer? ⁵⁰"Der chinesische Mann ist wiederum gefangen zwischen einer detaillierten Vorstellung von Erfolg (finanziell und beruflich) und einem breiten unternehmerischen Weg dorthin (im Gegensatz zu dem noch jungen dynastischen Ansatz des Erfolgsbegriffs)". Sie müssen also "testosterongeladene Ängste" beschwichtigen: seinen Status darstellen; seine Aggressionen abbauen; Ratschläge geben, wie man bei einem Mädchen erfolgreich ist; das Gefühl der Professionalität in anderen Bereichen als der Arbeit - Golf, Musik - stärken.

Was die Eigenschaften des Shampoos Belita betrifft, so hat es alle Chancen, eine Marke auf dem chinesischen Markt zu werden, da es aus natürlichen Inhaltsstoffen hergestellt wird. Das Shampoo "Hopfenzapfen" basiert auf der reichhaltigsten Zusammensetzung des Bierhefeaufgusses aus Hopfenzapfen, der eine stärkende Wirkung hat, das natürliche Gleichgewicht der Kopfhaut wiederherstellt und dem Haar einen strahlenden Glanz verleiht. Die regelmäßige Anwendung von Shampoo und Spülung verleiht dem Haar Kraft und Glanz und

50 Moskalenko, A. Werbung auf Chinesisch / A. Moskalenko // [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-kitajski-269205/>.

beschleunigt sein Wachstum. Darüber hinaus stellt "Hopfenzapfen" das natürliche Gleichgewicht der Kopfhaut und die Stärke des Haares wieder her. Das im Shampoo enthaltene Vitamin K hilft, die Haarwurzeln zu stärken, und die Aminosäuren nähren das Haar, verhindern Haarbruch und verbessern seine Struktur.

Um Belita Shampoo auf dem chinesischen Markt erfolgreich zu vermarkten, müssen Sie also: die Besonderheiten der chinesischen Mentalität, Kultur und Traditionen berücksichtigen und sich auf die Hindernisse vorbereiten, mit denen Sie konfrontiert werden; chinesische soziale Netzwerke und das Fernsehen für die Werbung nutzen; den Chinesen beweisen, dass belarussische Produkte wirklich "Markenprodukte" sind und ihre Eigenschaften der chinesischen Elitekosmetik nicht nachstehen.

FOR AUTHOR USE ONLY

Svetlana Galuzo

Besonderheiten der Werbung für die Möbel der Marke Pinskdiv auf dem Markt von Kasachstan

Bei der Betrachtung der Belieferung des kasachischen Marktes mit belarussischen Möbeln unter Berücksichtigung der Besonderheiten und Vorlieben der zentralasiatischen Bevölkerung ist es notwendig, das Hauptproblem zu umreißen, das es zu lösen gilt. Es handelt sich um die Vorlieben der Einwohner Kasachstans, die nicht mit den Vorlieben der Belarussen übereinstimmen. Daher ist Pinskdiv mit der Neuausrichtung der Produktion betraut.

Die Wirtschaft Kasachstans verzeichnet derzeit einen Rückgang der Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts. Dennoch gehört dieser Staat zu den 20 attraktivsten Ländern für Investitionen. Kasachstan liegt weltweit auf Platz 7 bei den Ölreserven, auf Platz 6 bei den Gasreserven und auf Platz 2 bei den Uranreserven. Das Land ist einer der führenden Erdölexporteure. Neben der Erdölraffinerie haben sich hier Industrien wie die chemische Industrie, die Metallurgie und der Maschinenbau entwickelt. Das Land verfügt über drei große Öltraffinerien und einen Phosphorkomplex. Kasachstan ist ein wichtiger Produzent von Gold und raffiniertem Kupfer. Die Landwirtschaft ist ein wichtiger Wirtschaftszweig des Landes. Kasachstan ist bei Brot völlig autark und exportiert mindestens 70 % seiner Weizenernte. Das Land ist auch für die Produktion und Qualität von Mais, Gemüse und Sonnenblumen bekannt. Auch die Viehzucht ist entwickelt: Schafzucht, Pferde- und Kamelzucht. Der Dienstleistungssektor entwickelt sich.

Die Möbelindustrie ist kein Schwerpunktbereich der kasachischen Wirtschaftspolitik. "In den letzten 7-8 Jahren ist der Möbelmarkt in Kasachstan jährlich um durchschnittlich 50 Prozent gewachsen. <...> 2007 betrug sein Volumen etwa 1 Milliarde Dollar, aber der Anteil der lokalen Hersteller ist unbedeutend - etwa 27 %. Und jedes Jahr verlieren wir etwa 1 Prozent des

Marktes. ⁵¹Der Grund dafür ist die geringe Arbeitsproduktivität". Die Arbeitnehmer in der Holzverarbeitenden Industrie können aufgrund ihrer geringen Qualifikationen keine herausragenden Ergebnisse erzielen und keine fortschrittlichen Technologien einsetzen. Folglich werden in Kasachstan keine Möbel mit fortschrittlichen Technologien hergestellt, und es gibt nur ein kleines Sortiment auf dem Markt, so dass man Möbel importieren muss. Die wichtigsten Länder, aus denen Möbel importiert werden, sind Russland, Polen, Aserbaidzhan, China und Belarus. Der Möbelmarkt besteht derzeit zu 70 % aus importierten Produkten. Die Möbel Kasachstans werden aus importiertem Holz und Spanplatten hergestellt, und das Land nutzt keine eigenen Ressourcen. Usbekistan und Russland sind die Hauptabnehmer der Holzimporte.

Wenn man plant, Produkte in dieses Land zu liefern, muss man die Vorlieben der Einwohner kennen. Neben Holzmöbeln verwenden die Einwohner Kasachstans auch Kunststoffmöbel, die leichter und praktischer sind. Um mehr Gewinn zu erzielen, ist es daher möglich, einen Teil der Produktion von Pinskiy auf Kunststoffprodukte umzustellen. Heute stellt Pinskiy Polstermöbel in verschiedenen Ausführungen her: zwei- und dreisitzige Sofas, Takhtas, Sessel, Banketten, Ecksofas - Schrankmöbel für Wohnzimmer, Schlafzimmer, Kinderzimmer und Büro, Flurmöbel und Küchenmöbel, die hauptsächlich auf Bestellung gefertigt werden. Ein separates Produktsegment sind Matratzen (mit und ohne Federn) und Matratzenbezüge. Pinskiy stellt auch Streichhölzer her. Die Produkte des Unternehmens sind von hoher Qualität und werden erfolgreich auf dem Markt nicht nur im Osten, sondern auch in den westeuropäischen Ländern verkauft. Für den Export nach Kasachstan ist es ratsam, die Tachta "Alenka", das Schlafsofa "Jackson", das Dreisitzsofa "Onyx" und das Ecksofa "Anabel" zu wählen.

51 Scherbakova, O. In den letzten 7-8 Jahren ist der Möbelmarkt Kasachstans jährlich um durchschnittlich 50% gewachsen - Präsidentin des Verbandes der Möbelindustrie Kasachstans / O. Scherbakova // [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.zakon.kz/109879-za-poslednie-7-8-let-mebelnyj-rynok.html>

Der Alenka takhta ist für Kinder, Jugendliche und Erwachsene gleichermaßen geeignet. Der Sitz ist auf der Basis eines Federblocks gefertigt, was bedeutet, dass er seine Form perfekt beibehält und für Skoliosepatienten geeignet ist. Darüber hinaus erhöht der Federrahmen die Lebensdauer des Möbels. Die Tachta verfügt über ein geräumiges Fach für Bettwäsche, in das auch ein Kissen und eine Decke gelegt werden können. Der "Euroknizhka"-Mechanismus verfügt über Führungen aus Hartholz oder Sperrholz, auf denen sich die Rollen bewegen, die hinten an der Unterseite des Sitzes angebracht sind. Der vordere Teil des Sitzes wird auch durch Radstützen auf dem Boden gestützt.⁵² Der Mechanismus wird einfach ausgeklappt: Der Sitz wird herausgezogen und die Rückenlehne wird auf den freien Platz abgesenkt". Im ausgeklappten Zustand ähnelt der Takhta einem Sessel, und selbst ein kleines Kind kann ihn ausklappen.

Was die Abmessungen betrifft, so ist der Takhta recht breit: 1900*770 mm. Es gibt viele Farbvarianten, die zu jedem Interieur und jedem Charakter des Käufers passen, was den Takhta noch praktischer macht. Zusammen mit dem Takhta kauft der Kunde drei bequeme Kissen aus Polyurethanschaum. Das Sofa "Jackson" ist ein Doppelssofa, das im Gegensatz zu vielen anderen Sofas eine Schublade für die Aufbewahrung von Bettzeug hat, was ein unbestreitbarer Vorteil ist. Das Sofa ist breit genug und lang genug im ausgeklappten Zustand, 2000*1300 mm. Die Art der Umwandlung des Sofas - "Akkordeon" - gilt als eine der bequemsten. Beim Umklappen wird es nicht niedriger, sondern bleibt auf der Höhe der Sitzfläche. Um das Sofa aufzuklappen, genügt es, die Sitzfläche leicht anzuheben und zu ziehen. Vor dem Hintergrund solcher "Ziehharmonikas" geben Sofas auf Holzrahmen ihre Position auf und werden allmählich in die Kategorie "Gäste" verdrängt. Neben dem bequemen Klappmechanismus und der Breite überzeugt das Sofa auch durch seine Farbgebung, die sowohl hell als auch nicht sehr hell sein kann. Es wird auch erfolgreich in jedes Interieur passen, wird den Charakter einer Person passen. Dies ist besonders wichtig für junge Käufer und Teenager.

52 Alenka [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.pinskdev.by/items/800>

Und zwei bequeme Kissen wird eine große Ergänzung zu dem Sofa sein.

Das Dreisitzer-Sofa "Onyx" hat eine bequeme Rückenlehne, die auf einem Federblock basiert, der den Kontakt mit der Wand schützt (es gibt eine spezielle Trennwand an der Rückseite), zwei dekorative Kissen mit einem Rand und eine voluminöse Schublade für die Aufbewahrung von Bettzeug. Die Abmessungen des Schlafplatzes sind 2000*1500 mm, aber dank der abnehmbaren Seitenwände wird er breiter und bequemer, da keine Gefahr besteht, sich beim Schlafen zu stoßen. Die Rückenlehne und die Sitzfläche sind auf der Basis eines Federblocks gefertigt, was das Sofa zuverlässiger, bequemer und gesünder macht. Der Verwandlungsmechanismus des Sofas ähnelt dem Verwandlungsmechanismus des Takhta "Alenka". "Um das Sofa aufklappen zu können, müssen Sie zunächst die Rückenkissen entfernen. Fassen Sie die Unterseite der Vorderseite des Sofas und ziehen Sie die Sitzfläche mit einer leichten Aufwärts- und Vorwärtsbewegung zu sich heran, um den Mechanismus dann vorsichtig auf den Boden abzusenken. Senken Sie die Rückenlehne auf den freigewordenen Platz. ⁵³<...> Der Mechanismus ist für den täglichen Gebrauch konzipiert, außerdem ist er einfach zu bedienen, langlebig und bietet eine bequeme Erholung auf einem breiten Schlafplatz". Die Farbvielfalt des Sofas ist nicht sehr groß, aber sie sind nicht grell, irritieren nicht und fallen nicht ins Auge. Das Sofa passt in jedes Interieur und harmoniert mit der Umgebung. Teenager und junge Leute werden sich natürlich nicht für ein solches Sofa entscheiden, aber ihre Eltern und Großeltern werden mit dem Kauf zufrieden sein.

Das letzte Möbelstück, das für den Export nach Kasachstan angeboten wird, ist das Ecksofa "Anabel". Seine Polsterung ist praktisch und nicht abfärbend, der Sitz ist ebenfalls auf der Basis eines Federblocks gefertigt, außerdem ist es das breiteste aller oben angebotenen Sofas: 2050*1540 mm. Die Rückenlehne ist aus elastischem Polyurethan gefertigt, was sie weich und gemütlich macht. Das Sofa kann sowohl als bequemer Sitzplatz als auch als Schlafplatz verwendet werden.

Unter der Sitzfläche des Sofas befindet sich ein geräumiger Behälter für die Bettwäsche, der über einen speziellen Hebemechanismus zugänglich ist. Das Sofa ist in verschiedenen Farben erhältlich, die dezent und ansprechend sind, so dass es sich leicht in jedes Interieur einfügt. Das Seitenteil und die bedruckten Kissen machen es noch attraktiver und bringen Farbe ins Spiel. Der Verwandlungsmechanismus des Sofas "Anabel" ist ebenfalls recht einfach: "Ein zuverlässiger Stahlmechanismus und Hartholzführungen erleichtern das Aufklappen des Sofas. Das Prinzip der Verwandlung - man zieht den Mechanismus aus der Nische unter dem Sitz heraus, zieht den speziellen Schlaufengriff und bringt das anhebbare weiche Element in eine horizontale Position, die mit dem Sitz zusammenstößt und einen Schlafplatz bildet.⁵⁴Vorteile: starker und zuverlässiger Mechanismus; schafft einen flachen und geräumigen Schlafplatz". Alle oben genannten Modelle sind nicht nur aus hochwertigem Holz, bequem und praktisch, sondern auch preiswert, so dass sie problemlos mit Möbeln aus anderen Ländern konkurrieren können.

Sobald die Produktpalette festgelegt ist, muss bestimmt werden, wo und wie sie beworben werden soll. In Kasachstan ist es möglich, Werbung auf Plakatwänden, Fahrzeugen (die jedoch die Sicht auf die Straße nicht beeinträchtigen dürfen) und in den Massenmedien zu schalten. Die von Pinskdiv angebotenen Möbel sind für Vertreter aller Gesellschaftsschichten bestimmt, daher ist es notwendig, Werbung in den populärsten Medien und im Internet zu schalten. Da der Prozentsatz der Internetnutzer in Kasachstan nicht sehr hoch ist (71 % der Bevölkerung - Stand 28. Juli 2015), sollte die Werbung in überregionalen Zeitungen und auf Plakatwänden in Großstädten geschaltet werden. Fernsehwerbung wird nicht gezielt eingesetzt, da die Reichweite des Fernsehens nicht hoch genug ist.

Die Werbung kann aus einem Bild von Möbeln und einem darauf sitzenden oder liegenden Alien bestehen. Am unteren Rand steht der Slogan: "Pinskdiv - alles

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

für den Komfort!" In Zeitungen können ähnliche Bilder platziert werden, und in Zeitschriften können sie von kleinen Katalogen mit Beschreibungen der nach Kasachstan gebrachten Modelle begleitet werden. Eine weitere sinnvolle Werbemöglichkeit ist der Verweis auf den Klassiker "Oblomow" von I. Gontscharow, dessen Held auf einem von Pinskiy hergestellten Sofa liegen kann.

Nach dem Gesetz der Republik Kasachstan über Massenmedien wählen die Printmedien den Gegenstand und das Thema der Werbung unabhängig aus, so dass es keine Probleme mit der Schaltung von Anzeigen in Printmedien geben sollte. Wenn Sie Probleme mit staatlichen Publikationen haben, können Sie sich an private Publikationen wenden. Alternativ können Sie eine Anzeige in Bildern zusammen mit einem Werbespot im Internet schalten. Bei der Außenwerbung ist es sinnvoll, auf die klassischen Methoden zurückzugreifen: Prospekte und Broschüren, die auf speziellen Regalen in großen Geschäften ausliegen, Werbung auf Plakatwänden und Fahrzeugen. Wenn Sie Außenwerbung anbringen wollen, müssen Sie zunächst die Genehmigung der Straßenverkehrsbehörde und dann die der örtlichen Exekutive einholen. ⁵⁵"Die Verteilung und Anbringung von Werbung auf Fahrzeugen erfolgt unter Einhaltung der Straßenverkehrssicherheitsvorschriften auf der Grundlage von Vereinbarungen mit den Eigentümern von Fahrzeugen und mit Personen, die andere Eigentumsrechte an Fahrzeugen haben, es sei denn, das Gesetz oder die Vereinbarung sieht in Bezug auf Personen, die andere Eigentumsrechte an diesem Eigentum haben, etwas anderes vor".

Aus der Studie lassen sich also folgende Schlussfolgerungen ziehen. Erstens: Da die Wirtschaft Kasachstans nicht auf die Produktion von Möbeln ausgerichtet ist, ist der Import von Möbeln unvermeidlich. Es ist jedoch notwendig, die Präferenzen der Käufer zu erfüllen, um einen möglichst hohen Gewinn zu

55 Gesetz der Republik Kasachstan "Über Massenmedien". [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <http://kapshagai.kz/zakon-smi.html>.

erzielen. Im Falle von Pinskdrev ist es möglich, ein bestimmtes Segment auf Kunststoffprodukte umzustellen. Zweitens: Belarussische Polstermöbel sind aufgrund der Verwendung von praktischen, abriebfesten Stoffen und Federrahmen qualitativ besser als Möbel aus anderen Ländern. Drittens ist es bei der Werbung auf Straßen und Fahrzeugen sehr mühsam, die erforderlichen Genehmigungen zu erhalten, so dass Sie sich auf andere Quellen konzentrieren sollten, wo Sie Werbung platzieren können, z. B. das Internet und Printmedien.

FOR AUTHOR USE ONLY

Svetlana Galuzo

Das System der Werbeförderung von Kühlschränken der Firma "Atlant" auf dem ägyptischen Markt

Ägypten ist kein hoch entwickeltes Land. Der größte Teil des Landes besteht aus Wüste, und die Menschen leben hauptsächlich in den Tälern und Oasen des Nils. Aufgrund des heißen Klimas und der ständigen politischen Unruhen ist die wirtschaftliche Lage im Lande turbulent. Im Zusammenhang mit der Katastrophe an Bord des Flugzeugs A321 hat sich die Lage auf dem Markt für touristische Dienstleistungen, auf dessen Kosten der größte Teil der ägyptischen Bevölkerung lebt und der der Staatskasse das meiste Geld einbringt, verschlechtert. Der Dienstleistungssektor ist einer der am stärksten entwickelten Wirtschaftszweige in diesem nordafrikanischen Land.

Neben dem Tourismus verfügt Ägypten über eine entwickelte Ölindustrie und eine Gasproduktion, die nach Israel und Jordanien exportiert wird. Das Land verfügt über zwei Anlagen zur Herstellung von Flüssigerdgas. Unter den verarbeitenden Industrien sind die Lebensmittel- und die Textilindustrie am weitesten entwickelt. Die größten Unternehmen der Textilindustrie befinden sich im Nildelta und sind auf Baumwoll-, Seiden- und Wollstoffe spezialisiert. Ägypten beherbergt auch mehrere ingenieurtechnisch orientierte Unternehmen.⁵⁶ "Die Maschinenindustrie konzentriert sich auf die Städte Helwan, Kairo, Alexandria und Port Said, wo es Fabriken für die Herstellung von Metallschneidemaschinen, Montagewerke für Autos und Flugzeuge sowie Fabriken für die Herstellung von Eisenbahnwaggons, Fahrrädern, Kühlschränken und anderen Haushaltsgeräten, Werften, Radio- und elektrotechnische Werke und Zementfabriken gibt." .

In der Landwirtschaft sind 28 % der Bevölkerung beschäftigt. 60 Prozent der

56 Egypt Economic Review [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/eg/about_eg/eco_eg/

Produkte werden importiert, so dass sich die Menschen in den unteren Bevölkerungsschichten diese nicht leisten können. Dies hat zur Folge, dass 5,2 % der Bevölkerung hungern müssen. Die wirtschaftliche Lage wurde auch durch die Vogelgrippe-Epidemie 2006 und die Finanzkrisen 2007-2009 verschlechtert. Nur dank der hohen Ölexporte verfügt Ägypten über die Mittel, seinen Haushalt zu stützen. Der Lebensstandard ist jedoch nicht ermutigend: 40 Prozent der Bevölkerung gelten als arm, 26 Prozent leben unterhalb der Armutsgrenze und die Arbeitslosenquote beträgt 13,5 Prozent. Es gibt Wasserknappheit, Nahrungsmittelknappheit und die daraus resultierende Ausgrenzung der Bevölkerung. Korruption, Raub und Mord sind in den Armenvierteln weit verbreitet.

Bei Kühlschränken ist das Hauptsegment des Marktes durch importierte Produkte besetzt. In Ägypten können Kühlschränke von reichen Leuten und teilweise von der Mittelschicht gekauft werden. Marken aus Italien, Frankreich und den Vereinigten Staaten beherrschen den Markt. Das weißrussische Unternehmen "Atlant" stellt thermoelektrische Einkammer- und Zweikammerkühlschränke verschiedener Größen her. Sie weisen eine Vielzahl von Design- und technischen Merkmalen auf. Es gibt Kühlschränke mit Doppelkompressor und mit Einzelkompressor sowie Kühlschränke mit und ohne No-Frost-System, Kühlschränke mit Tropf- und Wind-No-Frost-System. Die Kühlschränke des Modells XM 4421 N sind für den Export nach Ägypten verfügbar.⁵⁷ ATLANT 2014 Kühlschrank mit einem Kompressor der Serie COMFORT+ mit Smart Air Flow, einem Mehrstrom-Kaltluftzirkulationssystem (mit dem automatischen Abtausystem Full No Frost, das es ermöglicht, das Abtauen des Kühlschranks zu vergessen).

Die Kühlschränke dieses Modells wurden 2014 auf den Markt gebracht. Sie sind also recht modern und entsprechen den neuesten Anforderungen. Sie haben

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

verschiedene Klimaklassen: SN (für Raumtemperaturen von +10 bis +32 °C), N (für Raumtemperaturen von +16 bis +32 °C), ST (für Raumtemperaturen von +18 bis +38 °C), T (für Raumtemperaturen von +18 bis +43 °C). Der Kühlschrank Modell XM 4421 N verfügt über alle vier Klimaklassen, das Modell XM 4421 N - ist mit einem Kompressor ausgestattet, wodurch er geräumiger ist und weniger Platz einnimmt. Die Abmessungen des Kühlschranks betragen 1865x595x625 mm, das Gesamtvolumen 312 Liter, womit er mit den Modellen der europäischen Konkurrenz mithalten kann. Trotz der Tatsache, dass sich der Kühlschrank von europäischen Modellen in der Frequenz von 50 Hz unterscheidet, beeinträchtigt dies nicht die Qualität seiner Arbeit, außerdem beträgt die Leistung des Kühlschranks 100 V, was einem hohen Niveau der Arbeitseffizienz entspricht. Darüber hinaus gehört der Kühlschrank dieses Modells zur Energieverbrauchsklasse A+, d.h. der effizientesten Klasse, die technische Merkmale aufweist, die eine produktivere Nutzung der Energie ermöglichen. Der einzelne Kompressor senkt auch den Energieverbrauch, ein klarer Vorteil gegenüber europäischen und amerikanischen Kühlschränken mit 2 Kompressoren. Dank der Energieverbrauchsklasse A, dem Fehlen des Full No Frost-Windsystems und des zweiten Kompressors haben die Kühlschränke XM 4421 N einen niedrigen Schalleistungspegel von 43 dB.

Das "Full No Frost"-Auftausystem ist bei den weltweit führenden Marken nicht oft zu finden, und wenn, dann wirkt es sich auf den Preis der Produkte aus. "Atlant hingegen bietet eine hohe Qualität zu einem niedrigen Preis. Westliche Hersteller verwenden das Full No Frost-System, da es sowohl in der Kühl- als auch in der Gefrierkammer funktioniert und außerdem weniger Platz benötigt als das Tropfsystem. Dies wirkt sich auch auf den Preis aus.⁵⁸ Der Kühlschrank Modell 4421 N verfügt über ein Full No Frost-Tropfsystem, d. h. "der Verdampfer kühlt die Rückwand des Kühl- und Gefriertraums". Dank dieses Systems sind die Kühlschränke geräumiger und haben einen relativ niedrigen Preis. Lassen Sie uns

58 Kein Frostsystem in modernen Kühlschränken [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://tehznatok.com/kak-vyibrat/holodilnik/no-frost.html>

die Hauptvorteile der belarussischen Kühlschränke gegenüber den Produkten aus Italien, Frankreich und den USA aufzählen: mehrere Klimaklassen, in denen der Kühlschrank arbeiten kann; niedriger Geräuschpegel; niedriger Preis; hohe Kapazität aufgrund des Fehlens eines zweiten Kompressors und des Full No Frost-Systems. All dies lässt uns sicher sein, dass die Werbekampagne für dieses Kühlschrankmodell in Ägypten erfolgreich sein wird.

Die ägyptischen Medien weisen mehrere charakteristische Merkmale auf. Erstens werden Fernsehen, Radio und Printmedien vom Staat kontrolliert. Journalisten der Opposition und privater Publikationen werden regelmäßig verhaftet. Das ägyptische Fernsehen ist mit zwei nationalen Sendern vertreten. Insgesamt gibt es 23 Fernsehkanäle im Land. 41 Prozent der Fernsehnutzer verfügen über Satellitenschüsseln, die arabische Fernsehsender aus anderen Ländern übertragen. 12,8 Millionen Haushalte sind mit Fernsehgeräten ausgestattet, die höchste Zahl in Afrika. Die Verbreitung des Internets in Ägypten begann erst im Jahr 2010. Nur 21 Prozent der Ägypter konnten es sich leisten, das World Wide Web zu nutzen. Inzwischen ist diese Zahl auf 49,6 Prozent angestiegen.

Die meisten Nutzer sind zwischen 21 und 29 Jahre alt. Das Internet wird weit weniger staatlich kontrolliert als Fernsehen und Zeitungen, aber das Informationsministerium sperrt regelmäßig Websites, die eine nationale Bedrohung darstellen. Die ägyptische Regierung überwacht auch Facebook auf regierungskritische Äußerungen. In Ägypten gibt es 18 Printmedien.⁵⁹ Die drei größten sind im Besitz der ägyptischen Regierung: Al-Ahram, Al-Akhbar und Al-Gumhuriya.

Ausgehend von den Daten über die Anzahl der Menschen, die unterhalb der Armutsgrenze leben, kann davon ausgegangen werden, dass die erfolgreichste Werbemöglichkeit die Durchführung von Werbeveranstaltungen ist, bei denen sich die unteren Bevölkerungsschichten mit den Produkten vertraut machen

59 Allam, R. Ägypten / R. Allam // [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://ejc.net/media/landscapes/egypt>

können, das Anbringen von Bannern und Plakaten auf den Straßen sowie das Verteilen von Werbeprospekten. Um einen Teil der Mittelschicht zu informieren, ist es ratsam, Werbung im Internet auf Nachrichtenportalen, Blogs und sozialen Netzwerken zu schalten. Der dritte Bereich, in dem Werbung gezielt eingesetzt werden kann, sind Fernsehen und Printmedien. Aufgrund der starken Kontrolle durch den Staat kann Werbung in staatlichen Publikationen und auf staatlichen Fernsehkanälen problematisch sein, aber es gibt eine Reserve in Form von privaten Publikationen.

Die Werbekampagne kann Folgendes umfassen: einen Werbespot für das Fernsehen und Internetportale; Flugblätter und Bilder auf Bannern und Plakatwänden mit einem Slogan und Schlüsselbotschaften, die die Kunden interessieren sollten. Wenn der Werbespot mit dem Neujahrsthema zusammenhängt, kann er auf Flugblättern und Bannern abgebildet werden. Auf einem dunklen Hintergrund neben dem Kühlschrank ist es sinnvoll, einen lächelnden Papa Noel (analog zum russischen Weihnachtsmann) mit einer Karte in der Hand abzubilden: "Ein Kühlschrank für jedes Haus!". Darauf können grundlegende Informationen über den Kühlschrank geschrieben und visuell dargestellt werden: Klimaklasse, Abtausystem, Abmessungen, Geräuschpegel, Energieverbrauch und Preis. Damit soll den Leuten klar gemacht werden, dass es sich lohnt, einen solchen Kühlschrank zu kaufen. Außerdem kann der Kühlschrank mit weißrussischen Ornamenten verziert werden, die die Eigenheiten des Herstellerlandes widerspiegeln.

Bei Werbeaktionen ist es sinnvoll, den Leuten die technischen Merkmale des Kühlschranks und die Qualität seiner Arbeit zu demonstrieren, die Leistung des Gefrierschranks, der Wasser in kürzester Zeit in Eis verwandelt, das Fassungsvermögen des Kühlschranks zu zeigen - indem man ihn mit verschiedenen Produkten füllt. Es ist interessant, den niedrigen Geräuschpegel zu demonstrieren, indem man ihn mit dem Rascheln von Blättern, dem Rascheln von Papier oder dem Flüstern einer Person vergleicht. All dies wird dazu beitragen,

die hohe Qualität der belarussischen Produkte zu demonstrieren und Kunden zu interessieren und anzuziehen.

Aus der Studie lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens: Da die Herstellung von Kühlschränken in Ägypten keine vorrangige Branche ist, importiert das Land Kühlschränke aus Italien, Frankreich und den USA. Folglich muss das weißrussische Unternehmen Atlant große Anstrengungen unternehmen, um seinen Konkurrenten voraus zu sein.⁶⁰ Zweitens können die Kühlschränke von Atlant auf dem ägyptischen Markt eine führende Position einnehmen, und zwar aufgrund technischer Merkmale wie Klimaklasse, die "dem Benutzer anzeigt, welche Temperatur in dem Raum herrschen sollte, in dem das Gerät betrieben werden soll", Leistungsstärke, niedriger Geräuschpegel, Stromverbrauchsklasse und hohe Kapazität. All dies kann im Rahmen von Werbemaßnahmen demonstriert werden. Drittens werden die ägyptischen Medien umfassend vom Staat kontrolliert, was bei der Vorbereitung einer Werbekampagne berücksichtigt werden sollte. Eine Möglichkeit ist die Nutzung des Internets für die Verbreitung von Werbung. Viertens sollten bei der Durchführung einer Werbekampagne Faktoren wie die Mentalität und der sozioökonomische Status der Bevölkerung berücksichtigt werden. Da 40 % der Ägypter als arm eingestuft werden, können sie nur auf ein Wunder hoffen. Deshalb ist die Idee mit dem Thema Neujahr und Magie in diesem Fall am besten geeignet. Fünftens besteht eine der Möglichkeiten des Wettbewerbskampfes darin, auf das Produktionsland zu verweisen, was durch die Verzierung der Atlant-Kühlschränke mit weißrussischen Ornamenten geschehen kann.

60 Was ist die Klimaklasse des Kühlschranks und welche ist besser [Elektronische Ressource].
- 2015. - URL: <http://tehznatok.com/kak-vyibrat-holodilnik/klimaticheskij-klass.html>

Anastasia Gizatullina

Das Potential der Werbeförderung der Marke "Aist" auf dem französischen Markt

Der Export von Fahrrädern aus belarussischer Produktion in ein europäisches Land ist eine Angelegenheit, die ein ernsthaftes und gründliches Vorgehen erfordert. Französische Fahrräder gehören zu den gefragtesten in der ganzen Welt und überholen die belarussischen Fahrräder auf dem Markt um viele Parameter. Die Hauptaufgabe im Export für die Marke "AIST" ist eine würdige Vertretung des Landes auf dem französischen Markt, die eine erfolgreiche Werbekampagne, hohe Verkaufszahlen der vertretenen Produkte sowie einzigartige technologische und gestalterische Lösungen umfasst, um eine führende Position im Kampf gegen die Konkurrenz einzunehmen. Der französische Fahrradmarkt besteht hauptsächlich aus Marken, die in der Welt sehr geschätzt werden. Dazu gehören Corima, Cyfac International, Gitane, Koxx, Lapierre, Matra, Motobecane, Time Sport, VeloSoleX, Vitus, Sunnbicycle, H-zontal, Kemo, Histoire, Olympique, Matra oder zum Beispiel CRONUS. Diese Fahrradmarke ist als ein wichtiger Wettbewerber auf dem französischen Markt anzusehen.

"CRONUS ist eine der jüngsten und vielversprechendsten Fahrradmarken, die zu Recht bei den Verbrauchern in der ganzen Welt Erfolg hat. Ihre besonderen Merkmale sind: ein helles Design der Fahrräder, das in Frankreich zusammen mit berühmten Designagenturen entwickelt wird; eine breite Palette von Fahrrädern, dank derer jeder ein passendes Modell finden kann; eine einzigartige Serie von Mountainbikes "Soldier 26" und "Soldier 29" (Es ist erwähnenswert, dass die Aufmerksamkeit auf dem französischen Markt gleichermaßen auf alle Arten von Fahrrädern gerichtet ist: ⁶¹Mountainbike, Kinderrad, Cityrad oder BMX); sorgfältige Ausarbeitung der Spezifikationen, die es dem Verbraucher ermöglichen, das Beste aus dem Fahrrad bei einem gegebenen Budget

61 Geschichte [Elektronische Ressource]. - 2013. - URL: <http://www.cronusbike.ru/about/history>

herauszuholen; Verwendung von ausschließlich hochwertigen Komponenten und Ersatzteilen von renommierten Herstellern aus aller Welt" .

Andere Marken aus Spanien (Orbea), Italien (BIANCHI), Belgien (Thompson) und anderen europäischen Ländern konkurrieren ebenfalls mit französischen Fahrradmarken. Eine Gefahr für die Marken ist die weit verbreitete Methode, das benötigte Fahrrad zu einem niedrigen Preis zu mieten. Dies vergrößert die Auswahl und eröffnet dem Verbraucher die Möglichkeit, ein Fahrrad zu finden, das seinem Geschmack entspricht. Der ständige Wettbewerb zwingt dazu, jedes Jahr neue Modelle zu kreieren, einzigartige Designlösungen zu entwickeln, d.h. er zwingt zu ständigen Aktualisierungen. Unter diesen Bedingungen ist es notwendig, ein detailliertes Konzept zur Förderung der Marke zu entwickeln, das allen Anforderungen des französischen Fahrradmarktes gerecht wird.

Die Produktion von "AIST"-Fahrrädern ist die größte in Belarus. AIST-Fahrräder sind Produkte von Motovelo OJSC, einem der führenden Hersteller von Fahrrad- und Motorradausrüstung in der GUS. Die Geschichte der Fahrradmarke "AIST" ist mehr als 65 Jahre alt. In der gesamten Zeit ihres Bestehens wurden mehr als 55 Millionen Fahrräder verkauft. Die Geburtsstunde der Marke schlug im Jahr 1947. Im ersten Jahr des Bestehens wurden etwa 6 Tausend Fahrräder verkauft. In 50 Jahren wurden etwa 50 Millionen "AIST"-Fahrräder verkauft. Im Jahr 2000 beginnt das Unternehmen mit der Produktion von Kinderfahrrädern auf Rädern, und im Jahr 2008 wird eine neue Fahrradlinie geschaffen: 35 Modelle mit italienischem Design. Im selben Jahr wird die Marke offizieller Partner des weißrussischen Radsportverbands. Und 2012 stellten belarussische Athleten auf Fahrrädern von "AIST" einen olympischen Rekord und 2 nationale Rekorde auf der olympischen Radrennbahn in London auf.⁶² Im Jahr 2013 war "AIST" offizieller Partner der Bahnrad-Weltmeisterschaften in Minsk".

"AIST bietet heute eine breite Palette von Modellen, bei denen jeder das richtige

62 Geschichte der Marke [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://aist-bike.com/o-kompanii>

Fahrrad für seine Bedürfnisse finden kann. Ob es ein Fahrrad für den täglichen Weg zur Arbeit, zum Studium, zum Wandern oder für die aktive Fitness ist. Fahrräder "AIST" ist durch eine breite Palette vertreten und bietet eine Vielzahl von Modellen mit attraktivem Design und moderner Ausstattung. Derzeit verfolgt "AIST" eine aktive Marketingpolitik, beteiligt sich an verschiedenen sozialen Projekten und Sportwettbewerben auf internationalem Niveau, ist technischer Partner der weißrussischen Radnationalmannschaft.

"AIST" bewahrt die besten Traditionen der Vergangenheit, nutzt fortschrittliche Technologien der Gegenwart und blickt zuversichtlich in die Zukunft. Erschwinglichkeit, Benutzerfreundlichkeit und Zuverlässigkeit sind die Hauptmerkmale der Marke, die es ihr nicht nur ermöglichen, erfolgreich auf dem Fahrradmarkt zu konkurrieren, sondern auch jedes Jahr mehr und mehr an Popularität unter Radsportbegeisterten und Profis zu gewinnen. Um sich gegen die Konkurrenten durchzusetzen, muss, wie bereits erwähnt, jeder Aspekt der Werbekampagne sorgfältig bedacht werden: welche Modelle sollen angeboten werden; was soll hervorgehoben werden; was sind die Vorteile der Produkte.

Es ist sinnvoll, einige Merkmale des Verkaufs von AIST-Produkten hervorzuheben. Es handelt sich insbesondere um niedrige Preise für Qualitätsprodukte, die geschickte Verflechtung von belarussischen und französischen Motiven im Design sowie das Programm der individuellen Montage mit Rabatten, das von keiner anderen Marke angeboten wird.

Ein modernes Fahrrad ist ein technisch sehr komplexer Mechanismus. "Traditionell beginnt bei einer Produktionsfirma alles mit Ideen und kleinen Skizzen von Hand.⁶³Die Skizzen werden dann in den dreidimensionalen Raum übertragen, wo ein genaues digitales Modell entsteht." . Ein Team von erfahrenen Ingenieuren und Designern führt eine umfassende Designanalyse durch, und dann entsteht der erste Produktprototyp. Während des Testverfahrens wird der Prototyp

63 Wie man ein Fahrrad auswählt [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://www.texnika.by/info/85-kak-vybrat-velosiped>

unter Berücksichtigung der Ratschläge und Wünsche der Fachleute poliert und geht erst dann, nachdem alle Änderungen und Ergänzungen vorgenommen wurden, in die Serienproduktion.

Für die individuelle Zusammenstellung sollte ein eigenes Programm entwickelt werden, das auf dem Play Market frei verfügbar sein könnte. Das Programm sollte einen Katalog mit verschiedenen Varianten für alle Fahrradtypen enthalten, so dass der Verbraucher in der Anwendung eine Skizze seines eigenen Fahrrads erstellen und diese dann an die Poststelle der Fahrradmarke "AIST" schicken kann. Es ist vorgeschrieben, den Antrag innerhalb einer Woche zu prüfen; wird dieser Punkt nicht eingehalten, kann der Verbraucher Schadenersatz verlangen. Unter dieser Bedingung sollten die Verbraucher sofort nach dem Herunterladen mit der Anwendung selbst vertraut gemacht werden. Jedes Fahrradunternehmen hebt immer gerne seine Technologie hervor. Es ist jedoch schwer vorstellbar, dass sich ein Hersteller ausschließlich auf die Technik konzentriert und dabei die ästhetische Seite völlig außer Acht lässt.

Das Wichtigste für die meisten Verbraucher ist der Spaß am Fahren. Das ist der Grundsatz, der Ihre Arbeit leiten sollte. Dem Design und dem Aussehen sollte große Aufmerksamkeit geschenkt werden, denn die Freude am Fahren beginnt genau in dem Moment, in dem der Verbraucher sein stilvolles Fahrrad aus dem Haus oder der Garage rollt, bevor er auf Reisen geht. Für die Marke "AIST" haben belarussische und eingeladene französische Fachleute (Atelier "Jonny Mole") gemeinsam ein helles und relevantes Design entwickelt, das durch folgende Elemente gekennzeichnet ist: 1. Reife Farbtöne (Grün mit weißen Streifen, sanftes Blau mit Rot, Weiß mit grünen und roten Streifen). 2. Die Verwendung einer dreischichtigen und matten Lacktechnologie. 3. Große Auswahl an Modellen (an verschiedene Asphaltbeläge angepasste Citybikes). 4. Polierte Nähte, die eine glatte und attraktive Fahrradsilhouette schaffen. 5. Die Verwendung von Qualitätskomponenten und Ersatzteilen von weltbekannten Herstellern wie

SHIMANO, SR Suntour, Tektro. 6. ⁶⁴"Durchdachte Ergonomie (große Auswahl an Rahmengrößen für jede Körpergröße, bequeme Sättel des weltberühmten Herstellers VELO, anatomische Griffe mit Gelschicht bei den Damenmodellen, breite Pedalplattformen)" .

Die Art und Weise, wie Produkte beworben werden, spielt eine wichtige Rolle in der Werbekampagne. Das Markensymbol ist zweifellos ein Storch, aber um es deutlicher zu machen, sollten wir ihm einen Fahrradhelm aufsetzen und ihn aus Stahl machen. Der Slogan lautet "Störche fliegen". Es ist notwendig, eine aggressive Werbekampagne zu wählen - nach dem "Angriffsprinzip", fesselnd, irreführend. Überall auf den Hochhäusern der Stadt werden riesige Plakate mit dem Bild des Symbols der Werbefirma geklebt. Auch auf Plakatwänden sind Störche abgebildet. Neben dem Hauptwerbespot sollen fünfsekündige "Viren" ausgestrahlt werden - ein entschlossener Blick eines Storches mit Helm auf einem Fahrrad; ein Storch, der vorwärts eilt. Für jüngere Bevölkerungsschichten sollte die Werbekampagne eine andere Wirkung haben. Zum Beispiel ein Graffiti mit einem Storch auf einem Fahrrad. Das Wichtigste ist, dass die Werbung nicht zu aufdringlich wirkt. All dies zusammen sollte den Verbraucher verlocken und sein Interesse an dem Produkt wecken.

Aus all dem können wir die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens sind die Produkte der Marke "AIST" in der Republik Belarus sehr gefragt und werden auch auf dem internationalen Markt wahrgenommen. Zweitens ist der französische Fahrradmarkt einem starken Wettbewerb ausgesetzt. Drittens besteht das Konzept zur Förderung der belarussischen Fahrradprodukte in Frankreich vor allem darin, die Preise im Vergleich zu den europäischen Konkurrenten zu senken, die Möglichkeit der individuellen Entwicklung, einzigartige Modelle und neues Design zu nutzen. Viertens sollte eine aggressive, druckvolle Werbung als Hauptmethode zur Beeinflussung der französischen

64 Kross Fahrräder - alles was Sie wissen wollten [Elektronische Ressource]. - 2013. - URL: <http://motovelo.by/news/velosipedyi-kross-vse-chto-vy>.

Verbraucher gewählt werden.

FOR AUTHOR USE ONLY

Natalia Danilewitsch

Konturen der Werbung für die Belvest-Produkte auf dem ungarischen Markt

"Belvest ist ein weißrussisch-russisches Unternehmen. Haupttätigkeitsbereiche: Herstellung von Schuhen, Einzelhandelsverkauf von Schuhen, Einzelhandelsverkauf von Accessoires und verwandten Produkten. Das Unternehmen stellt hochwertige, modische und gefragte Lederschuhe her, deren Export nicht nur zur Entwicklung von Belvest beiträgt, sondern auch für die Einwohner der Importländer in Bezug auf Preis und Qualität günstig sein kann.

Belvest wurde im Jahr 1988 gegründet. Sie wurde von zwei bekannten Schuhherstellern - der Witebsker Fabrik Krasny Oktyabr und dem deutschen Unternehmen Salamander - gegründet. Am 8. Februar 1988 unterzeichneten sie in Moskau den Gründungsvertrag, wodurch Belvest zu einem der ersten Joint Ventures in der Sowjetunion wurde. Im Jahr 2015 produzierte Belvest 2 Millionen Paar Schuhe pro Jahr. Das Einzelhandelsnetz des Unternehmens umfasst mehr als 340 Markengeschäfte in Belarus, Russland und Lettland.

Für die Herstellung von Schuhen wird ausschließlich echtes Leder verwendet. Die Zulieferer der Ledermaterialien sind Hersteller aus Italien und anderen Ländern.

"Belvest" ist eines der wenigen Unternehmen weltweit, das eine 100-prozentige 6-stufige Qualitätskontrolle durchführt. Die saisonalen Kollektionen umfassen ein Herren- und ein Damensortiment. Das Angebot an Schuhen und Accessoires wird von internationalen Designerteams aus Italien, Deutschland, Russland und Weißrussland entworfen. Jede neue Kollektion ist in 4 Linien unterteilt: Eleganz, Alltag, Freizeit und Komfort, so dass jeder sein perfektes Paar finden kann. Jedes Jahr wird die Kollektion um 80 % aktualisiert und besteht aus mehr als 1200 Schuhmodellen. Jede neue Schuhkollektion wird von einer Taschenkollektion begleitet, die jeweils auf die Schuhmodelle abgestimmt ist. So kann man für jedes Paar ein zusätzliches Accessoire finden, und es gibt mehr als 100 Arten davon. In

den Geschäften des Unternehmensnetzes wird eine breite Palette von Schuhpflegeprodukten angeboten. Das Unternehmen hat eine eigene Linie von Schuhkosmetika, die in Italien unter dem Markennamen "Belvest" hergestellt wird. Die Linie umfasst Cremes und Sprays für die Pflege von Schuhen aus verschiedenen Lederarten.

Das Unternehmen steht nicht still: Heute können Sie Schuhe bequem von zu Hause aus online kaufen. Die Preise für Belvest-Schuhe sind nicht die niedrigsten, aber sie sind durchaus erschwinglich, vor allem wenn man die streng geprüfte Produktionstechnologie, die hohe Qualität der verwendeten Materialien und die Langlebigkeit der Schuhe berücksichtigt. Für Stammkunden gibt es ein kumulatives Rabattprogramm, das Rabatte von 3% bis 10% ermöglicht. Darüber hinaus veranstalten die Geschäfte in regelmäßigen Abständen saisonale Ausverkäufe und angenehme Werbeaktionen für die Kunden, die nur gefallen können.

Das Unternehmen stellt die Qualität in den Mittelpunkt seiner Produktionspolitik, gibt viel Geld für die Modernisierung der Produktion aus, kauft gute Rohstoffe und zieht ausländische Designer für die Gestaltung von Kollektionen an. Dank seiner Qualität können die Produkte des Unternehmens ein sehr günstiges Angebot sein, ein "Leckerbissen" für den ungarischen Schuhmarkt, wohin die Schuhe per Bahn geliefert werden können, da Ungarn nicht weit von Weißrussland entfernt ist. Und das ist kostengünstig und sehr günstig.

"Belvest bietet Schuhe für jede Jahreszeit an. Unter Berücksichtigung der Besonderheiten des in Ungarn vorherrschenden milden Klimas werden Schuhe für die Jahreszeiten "Frühling-Sommer-Herbst" für den Export geeignet sein. Bei der Festlegung der Strategie der Werbekampagne müssen die Besonderheiten der Mentalität der Einwohner Ungarns berücksichtigt werden, die nicht mit Vertretern irgendeiner anderen Nation verwechselt werden können: nationale Verhaltensmerkmale sind bei ihnen so ausgeprägt. Sie zeigen sich in jedem Bereich der Kommunikation: bei Geschäftsverhandlungen und bei

freundschaftlichen Abendessen, in einem kurzen Dialog und in einer lockeren Unterhaltung.

Um keinen Ärger mit dem Handel zu bekommen, ist es notwendig, die grundlegenden ungeschriebenen Gesetze des Verhaltens in diesem Land zu kennen. Zumal sie sich nicht sehr von den allgemein anerkannten Regeln des Anstands und des Takts unterscheiden. So ist es zum Beispiel wichtig, in einem Werbespot zurückhaltende Emotionen zu zeigen: Die Ungarn sind nicht gerade die größten Fans des Ausdrucks ihrer Gefühle. Auch auf die Körpersprache legen sie großen Wert: Gleichmäßige, ruhige Bewegungen und eine aufrechte Körperhaltung gelten als guter Ton. ⁶⁵"Es ist besser, auf heftige Gesten zu verzichten: nicht mit dem Finger zeigen, nicht mit den Händen klatschen, nicht die Hände zu Fäusten ballen". Auch das Behalten der Hände in den Taschen gilt in Ungarn als unanständig.

Die Ungarn sind sehr penibel, was die Sauberkeit ihrer Schuhe angeht, und erwarten das Gleiche von ihren Bekannten, was auch in der Werbung genutzt werden kann. Trotz ihrer Zurückhaltung lieben sie es zu tanzen. Ungarn ist ein Land der Musik und des Tanzes. ⁶⁶"In diesem Land finden fast ununterbrochen zahlreiche Musik-, Theater- und Tanzfestivals sowie Blumenkarnevals statt". Es ist ratsam, diese Eigenschaft auch in der Werbung zu berücksichtigen, da sie die Werbung und damit das beworbene Objekt den Einwohnern näher bringt.

Der Kampf gegen die Wettbewerber in Ungarn kann auf Kosten des Preises erfolgreich sein. Der Durchschnittspreis für Lederschuhe liegt in diesem Land zwischen 48 und 81 \$. In Weißrussland liegt der Preis für analoge Produkte zwischen 30 und 65 Dollar. Das bedeutet: Selbst wenn das Unternehmen den Preis seiner Schuhe anhebt und sich den ungarischen Preisen annähert, wird es seine Versandkosten wieder hereinholen und mit Gewinn arbeiten, aber das Land wird

65 Besonderheiten des Verhaltens in Ungarn [Elektronische Ressource]. - 2013. - URL: [NCR://regeuo0-op1te.eosh/epaepeg8k1u-ua7uk/epdg1ua/o8obepo8C-roe0eshua](http://regeuo0-op1te.eosh/epaepeg8k1u-ua7uk/epdg1ua/o8obepo8C-roe0eshua)

66 Nationale Merkmale von Ungarn [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: [http://TUrVry.n^e11|b.eor.11a/eo11nIryp|,Y.\)14 139](http://TUrVry.n^e11|b.eor.11a/eo11nIryp|,Y.)14 139)

trotzdem keine sehr hohen Preise erzielen. Dafür, dass belarussische Schuhe in Ungarn "Fuß fassen" können, spricht die bereits bestehende belarussisch-ungarische Zusammenarbeit. ⁶⁷"Ungarn liefert bereits Erdölprodukte, Traktoren, Zugmaschinen, Holz, Eisenmetalle, Düngemittel, Leinenstoffe und Möbel".

Der Schwerpunkt der Werbung sollte auf der Zuverlässigkeit und Qualität der Belvest-Schuhe liegen. Dies sind die wichtigsten Vorteile der Schuhe und die attraktivsten Merkmale für die Ungarn. Der Fernsehwerbemarkt hat sich in Ungarn in den letzten Jahren intensiv entwickelt. Seine Wachstumsrate ist viel höher als die anderer Wirtschaftszweige. Es ist profitabler und produktiver, Werbung auf den beliebtesten und massenwirksamsten Fernsehkanälen in Ungarn zu schalten.

"RTL KLUB" ist der führende kommerzielle Fernsehsender in Ungarn und gehört zur Medienholding RTL Group. Er nahm seinen Sendebetrieb am 7. Oktober 1997 auf. Der Sender richtet sich hauptsächlich an ein städtisches TV-Publikum im Alter von 18 bis 49 Jahren. "RTL KLUB" ist dank der täglich ausgestrahlten Fernsehserie "Baratokkozt" der beliebteste Fernsehsender in Ungarn. Ausgestrahlt werden vor allem verschiedene TV-Serien und TV-Shows, aber auch Nachrichtensendungen und Dokumentationen.

"TV2" ist ein ungarischer kommerzieller Fernsehsender, der seit 1997 auf Sendung ist. Eigentümer des Senders ist das deutsche Medienunternehmen Pro Sieben Sat. 1 Media AG. Er ist der wichtigste und direkte Konkurrent von "RTL KLUB". "TV2" sendet eine große Anzahl verschiedener, meist lokal produzierter Fernsehprogramme über Gesundheit, Reisen und menschliche Psychologie. Zusätzlich zu diesen Programmen zeigt der Sender TV-Shows, TV-Serien, Nachrichten und Spielfilme.

"M1" ist ein ungarischer Fernsehsender, der am 1. Mai 1957 eröffnet wurde und zu Magyar Televizio gehört. Er ist der beliebteste nationale Fernsehsender in

67 Zaleskii, B. Positive Dynamik des Warenumsatzes / B. Zaleskii // Narodnaya Gazeta. - 2007. - 28. Juli.

Ungarn mit einer Reichweite von 97 % der Bevölkerung des Landes. Das Fernsehnetz wird durch verschiedene Inhaltsgenres repräsentiert, da M1 für ein breites Publikum von Zuschauern konzipiert ist. Ausgestrahlt werden Nachrichten, TV-Shows, Informations- und Unterhaltungssendungen. Außerdem gibt es Dokumentarfilme und Fernsehserien. Daher ist es am profitabelsten, sich bei der Werbung für belarussische Produkte in diesem Land auf das Fernsehen zu konzentrieren.

Auf der Grundlage der vorgelegten Analyse können also folgende Schlussfolgerungen gezogen werden. Erstens kann Belvest am besten mit dem Preis von Lederschuhen konkurrieren, der in Ungarn viel höher ist als in Belarus. Dies gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, Geld zu verdienen, während die Ungarn in der Lage sind, qualitativ hochwertige, wertvolle Schuhe zu einem niedrigen Preis zu kaufen. Zweitens ist es für den Erfolg einer Werbung in Ungarn notwendig, die Besonderheiten der Mentalität und der Traditionen des Landes zu nutzen. Drittens sind Lieferungen nach Ungarn auch im Hinblick auf eine effiziente Logistik günstig: Die Entfernung zwischen Belarus und Ungarn ist gering. Viertens sollte sich die Werbekampagne darauf konzentrieren, die Möglichkeiten des ungarischen Fernsehens zu nutzen, und die Hauptpunkte der Werbung sollten die Qualität und Zuverlässigkeit der belarussischen Schuhe sein.

Natalia Danilewitsch

Aussichten für die Werbung für Frostwasser auf dem indischen Markt

Indien ist nach China das zweitbevölkerungsreichste Land der Welt. ⁶⁸"Das Land, dessen Bevölkerung 17 % der Gesamtbevölkerung der Erde ausmacht und jedes Jahr um 18 Millionen Menschen wächst, verfügt nur über 4 % der weltweiten Trinkwasservorräte, so dass die Einheimischen sich mit Wasser eindecken müssen". Aus diesem Grund kann sich der Export von belarussischem Mineral- und Trinkwasser Frost nach Indien nicht nur positiv auf die Entwicklung des Unternehmens auswirken, sondern auch den Menschen in diesem Land helfen, das Problem des Mangels an trinkbarem Wasser zu lösen.

Frost-Mineralwasser, das seit dreizehn Jahren in Belarus hergestellt wird, ist seit langem ein Symbol für Lebensqualität und gute Laune. Heute erfreut es sich bei den Kunden wohlverdienter Beliebtheit. "Frost" wird von Erwachsenen und Kindern geliebt. Und das nicht nur in Weißrussland, sondern auch im Ausland. Seine hohe Qualität wird auf internationalen Ausstellungen und Verkostungswettbewerben gewürdigt. Im Laufe seines Bestehens ist es dem Unternehmen auch gelungen, das Land zu verlassen.

Das Mineral- und Trinkwasser "Frost" wird in einer ökologisch sauberen und malerischen Ecke von Polesie - Drogichinsky Bezirk der Region Brest - weit entfernt von großen Industrieanlagen gewonnen. Auf dem Gelände des Unternehmens gibt es drei Brunnen. Die Tiefe der Mineralwasserbrunnen beträgt 283 Meter und 285 Meter, die des Trinkwassers 195 Meter. Die Produktionswerkstätten von Frost sind mit modernen Hochleistungsgeräten führender europäischer Hersteller ausgestattet. ⁶⁹Im Jahr 2008 hat das

68 Frayer, K. Den Bewohnern der indischen Hauptstadt fehlt Trinkwasser / K. Frayer // [Elektronische Ressource]. - 2012. - URL: <http://www.ridus.ru/news/39831>.

69 Fertigung [Elektronische Ressource]. - 2007. - URL: <http://frost.by/about/production>

Unternehmen 1,1 Mrd. Br in die Modernisierung der Produktion investiert: "Eine neue, fünfte Produktionslinie zur Abfüllung von Mineralwasser in 1,5-Liter-Flaschen wurde installiert und in Betrieb genommen".

Das Vorhandensein eines eigenen Prüflabors, die Anwendung neuer Technologien, die hohe Qualität der Rohstoffe und Materialien ist die wichtigste Voraussetzung für die Herstellung wettbewerbsfähiger Produkte. "Frost" zeichnet sich durch seine Zusammensetzung aus, die keine Kontraindikationen aufweist: Natrium, Kalium, Magnesium, Kalzium, Chloride, Sulfate, Hydrocarbonate. Es handelt sich um einen Klassiker des Genres. Gleichzeitig zeichnet sich ein solches Heilwasser nicht durch einen "übermäßigen Salzgehalt" aus, wie es der durchschnittliche Laie ausdrückt. Das Besondere an Frost-Mineralwasser ist sein mäßiger Mineralisierungsgrad. Es enthält keine für den menschlichen Körper giftigen chemischen Substanzen, ist epidemiologisch und radiologisch unbedenklich und seine Zusammensetzung ist typisch für die artesischen Wässer des Brester Beckens.

Dieses Wasser ist ein Produkt, das das Gleichgewicht der Mineralien im menschlichen Körper wiederherstellt und aufrechterhält und die allgemeine Genesung fördert, wofür es von allen so geliebt wird.⁷⁰"Darüber hinaus ist es heilend und für die Verwendung bei chronischer Gastritis, unkomplizierten Magen- und Zwölffingerdarmgeschwüren, chronischen Erkrankungen der Leber und der Gallenwege, Stoffwechselkrankheiten, chronischen Erkrankungen der Harnwege und Urolithiasis angezeigt".

Frost-Trinkwasser ist ein Synonym für Lebensqualität und ausgezeichnete Gesundheit. Es eignet sich gleichermaßen für kalte und heiße Getränke sowie zum Kochen. Sein Vorteil ist, dass es einen milden und angenehmen Geschmack hat und nicht chemisch gereinigt wird.⁷¹"Darüber hinaus wird das Trinkwasser

70 Mineralwasser mit Kohlensäure. [Elektronische Ressource]. - 2007. - URL: <http://frost.by/catalog/min-gaz>

71 Trinken ohne Kohlensäure [Elektronische Ressource]. - 2007. - URL: <http://frost.by/catalog/5mineralnaya-voda-frost/>

"Frost" aus Brunnen in Basaltgestein gewonnen, das der zuverlässigste natürliche Filter ist und die nützlichen Eigenschaften und den Geschmack des Wassers auch nach dem Öffnen der Flasche lange bewahrt. Die Frost-Kampagne ist auch auf jodselenhaltiges Wasser und Wasser für Kinder spezialisiert.

Angesichts der Probleme mit der Verfügbarkeit von trinkbarem und allgemein trinkbarem Wasser in Indien könnten die Produkte des belarussischen Unternehmens zu einer "Rettungsleine" für dieses Land werden.⁷² "Das Labor zur Überwachung der Umweltverschmutzung des Zentrums für Wissenschaft und Umwelt hat eine Studie über die führenden Marken von in Flaschen abgefülltem Wasser in Indien durchgeführt: Die Experten haben 17 Sorten in der Hauptstadt und 13 in Straßenläden in den Vororten beschafft". Die Ergebnisse schockierten die Wissenschaftler - fast jede Flasche enthielt gesundheitsschädliche und sogar lebensbedrohliche Pestizide, und zwar in Mengen, die ein Vielfaches der zulässigen Norm betragen.

Schockierende Untersuchungen haben ergeben, dass ironischerweise die am wenigsten kontaminierten Wassermarken bei den Verbrauchern am unbeliebtesten sind, während die beliebteste und meistverkaufte Marke in Bezug auf den Pestizidgehalt den "ehrvollen" dritten Platz einnimmt. Ein Forschungsteam hat in indischem Flaschenwasser gefährliche Stoffe gefunden, die Krebs, Nieren- und Lebererkrankungen sowie Störungen des Immunsystems verursachen können. Daher ist es ratsam, vor der Durchführung einer Werbekampagne diese Studien in den Massenmedien zu veröffentlichen und in der Werbung die Natürlichkeit und Unverfälschtheit von Frost-Mineralwasser zu betonen.

Eine Werbekampagne sollte die heilenden Eigenschaften des Mineralwassers berücksichtigen. Man kann nicht darauf verzichten, die Traditionen und den nationalen Geschmack Indiens zu betonen: die Werbung wird viel dynamischer

72 Ivanov, A. Indisches Wasser in Flaschen ist gefährlich für die Gesundheit / A. Ivanov // [Elektronische Quelle]. - 2011. - URL: <http://ledenev.tv/news/detail/230>.

und leichter wahrnehmbar sein, wenn es Lieder und Tänze gibt.⁷³ Werbung in Indien hat eine Besonderheit: In diesem Land ist es üblich, Werbung an Wänden, Häuserfassaden und manchmal auch an Stellen zu sehen, an denen man sie gar nicht erwarten würde (z. B. ein Schild mit dem Logo der Kampagne an einem Pfahl unter einem Straßenschild). Diese Verbreitungsmethode ist viel billiger und sollte daher ebenfalls genutzt werden. Die Werbung in den indischen Printmedien ist ebenfalls sehr wirksam.

Die beliebteste Werbung ist jedoch immer noch die Fernsehwerbung, deren Bedeutung ständig zunimmt. In diesem Zusammenhang ist es ratsam, die beliebtesten Massenfernsehsender zu nutzen.⁷⁴ "Die Spitzenreiter in Bezug auf Zuschauerzahlen und Werbeeinnahmen sind die Massenunterhaltungskanäle in Hindi (DD, StarPlus, Sony, Zee, Sahara)". Sie ziehen 40 Prozent der indischen Zuschauer an und erzielen 52 Prozent der Einnahmen aus der gesamten Fernsehwerbung. Massenunterhaltungskanäle sind in der Produktion am teuersten und stellen das Hauptprodukt für die Sender dar, das durch eine Reihe anderer spezialisierter Kanäle ergänzt wird. Massenunterhaltungskanäle zeichnen sich durch konstant hohe Einschaltquoten aus, so dass sie einen unverhältnismäßig hohen Anteil des Werbevolumens anziehen.

Die indische Zielgruppe der Werbekunden weist besondere Merkmale auf. Zunächst einmal handelt es sich um Hunderte Millionen Inder, die oberhalb der Armutsgrenze leben und die Verbrauchernachfrage nach preiswerten Alltagsgütern (Haushaltschemikalien, Parfüm, Getränke, Zigaretten) bilden, sowie um mehrere Millionen wohlhabende Bürger, die die Nachfrage nach langlebigen und Luxusgütern bestimmen. Das Niveau der Verbrauchernachfrage wird durch regionale und kulturelle Unterschiede, Bildung und

73 Förderung des Unternehmens auf den Märkten in China und Indien [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://www.geonetconsult.com/rus/marketing-i-reklama-v-kitae-i-indii.html>

74 Tkacheva, N. V. Indien: Mediensystem unter den Bedingungen der wirtschaftlichen Liberalisierung / N. V. Tkacheva : herausgegeben von E. L. Vartanova. Vartanova. - Moskau: MediaMir, 2009. - C. 67.

Einkommensquellen beeinflusst. Kulturelle Traditionen sind von großer Bedeutung. So entscheiden in indischen Familien in der Regel nicht die Frauen über den Kauf von Waren, sondern die älteren Männer, und Frauen der Mittelschicht kaufen nicht in Geschäften ein, sondern die Dienerschaft. Daher ist es notwendig, die Werbekampagne auch an diesen Merkmalen auszurichten.

Auf der Grundlage der obigen Ausführungen können wir die folgenden Schlussfolgerungen ziehen, die durch praktische Empfehlungen unterstützt werden. Erstens ist der Export der Produkte der belarussischen Kampagne "Frost" eine große Chance für belarussische Hersteller, ihren Wirkungskreis zu erweitern und das Problem des Mangels an Trink- und Mineralwasser in Indien zu lösen. Zweitens sollte die Werbung hauptsächlich im Fernsehen stattfinden, aber auch Printmedien und Außenwerbung sollten nicht vernachlässigt werden. Drittens sollte bei der Organisation einer Werbekampagne der Schwerpunkt auf die Traditionen und das nationale Flair Indiens gelegt werden, wofür es ratsam ist, Lieder und Tänze zu verwenden. Viertens ist es notwendig, in der Werbung die heilenden Eigenschaften des Mineral- und Trinkwassers "Frost" zu demonstrieren sowie die Indikationen für seine Verwendung und die darin enthaltenen Mineralien aufzulisten, um potenzielle Kunden für die Natürlichkeit und Ursprünglichkeit des Wassers zu gewinnen.

Elena Dovnar

Möglichkeiten der Werbung für belarussische Traktoren auf dem nigerianischen Markt

Das Minsker Traktorenwerk wurde am 29. Mai 1946 gegründet. Heute ist das Werk, das über 17.000 Menschen beschäftigt, einer der größten Hersteller von Landmaschinen nicht nur in der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten, sondern in der ganzen Welt geworden. Und das berühmte weißrussische Markenzeichen ist für uns von großem Wert - nicht nur kommerziell, sondern in gewissem Maße auch patriotisch.

Die Produktion der weltberühmten Traktoren wurde von dem Werk in Etappen durchgeführt. Das erste Produkt des Unternehmens war ein Anlasser, und die Produktion von Traktoren begann mit Raupenmaschinen. Im Jahr 1953 wurde die Produktion von Traktoren auf Luftreifen aufgenommen, was die weitere Spezialisierung des Unternehmens bestimmte. Und bereits 1958 produzierten die Minsker Traktorenwerke den 100.000sten Traktor.

Am 25. Juli 1966 wurde MTZ mit dem Lenin-Orden für Arbeitserfolge, die Entwicklung neuer Maschinenkonzepte und die Einführung fortschrittlicher Technologien ausgezeichnet. Am 22. Januar 1971 wurde die Belegschaft des Werks für große Erfolge in der Traktorenproduktion, die Nutzung der Produktionskapazitäten und die Entwicklung von Hochleistungs-Traktoren mit dem Orden der Oktoberrevolution ausgezeichnet. Im November 1972 lief der einmillionste Traktor vom Fließband.

1995 wurde einer Gruppe von Mitarbeitern des Werks der Staatspreis der Republik Belarus für die Entwicklung von Kleinmaschinen verliehen. Auf der Grundlage der von Belarus hergestellten Traktoren und unter Verwendung ihrer Einheiten und Baugruppen organisierte das Werk die Produktion von 15 Modellen so genannter alternativer Maschinen: Kommunal-, Forst-, Lademaschinen, Transportmaschinen für den Bergbau.

Obwohl die Weltmarktbedingungen in den Jahren 1998-1999 durch einen erheblichen Absatzrückgang gekennzeichnet waren, konnte MTZ seine Position als einer der größten Traktorenexporteure sowohl in der GUS als auch auf den wichtigsten Weltmärkten behaupten: 1999 stellte MTZ 57,7 % aller in den GUS-Ländern produzierten Traktoren her.

Bei der Erschließung ausländischer Märkte war MTW der erste Traktorenhersteller in der GUS, der alle produzierten Traktoren vom Silsoe-Institut (Großbritannien) vollständig auf die Einhaltung der EU-Normen zertifizieren ließ. Anfang Mai 2000 erhielt das Unternehmen das Zertifikat über die Konformität des Qualitätssystems nach ISO-9001 für die Entwicklung und Produktion von Traktoren. Dies bedeutet, dass die Minsker Traktorenwerke ein Qualitätssystem geschaffen haben, das den Anforderungen der internationalen Normen entspricht. Dies wurde auch durch die Ergebnisse des vom TÜV-Turingia (Deutschland) durchgeführten Zertifizierungsaudits bestätigt.

Im Jahr 2006 feierte MTW sein 60-jähriges Bestehen. Das Unternehmen wurde mit dem Ehrenbanner der Republik Belarus für besondere Leistungen in der wirtschaftlichen Entwicklung ausgezeichnet. Im Oktober 2008 brachten die Spezialisten der Minsker Traktorenwerke eine große Goldmedaille von der russischen Agrarindustrierausstellung "Goldener Herbst" in Moskau mit. Und 2009 wurde den Vertretern des belarussischen Industrie-Flaggschiffs vom Präsidenten der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) Karl Albrecht Bartmer die Silbermedaille der Internationalen Fachausstellung "AGRITECHNICA" in Hannover verliehen. Es ist das erste Mal in der Geschichte der "AGRITECHNICA", dass ein Hersteller aus den GUS-Staaten mit einer so hohen Auszeichnung geehrt wird. Eines der Ergebnisse der Teilnahme des Unternehmens an der VI. Internationalen Fachausstellung für Landtechnik "AgroTech Russia-2011", die im Rahmen des "Goldenen Herbstes" in Moskau stattfand, war erneut die höchste Auszeichnung sowie der Preis der Bauernsympathien.

Heute sind über hundert Traktormodelle in mehr als zweihundert Aufbauvarianten für alle Klima- und Einsatzbedingungen erhältlich. Die neuen Modelle bieten eine breite Palette von Kombinationsmöglichkeiten mit Landmaschinen verschiedener Hersteller. Für alle verkauften Traktoren liegen internationale Zertifikate vor, die ihre Übereinstimmung mit den Normen der Europäischen Union und den Homologationstests in den größten Prüfzentren der westlichen Länder bestätigen. MTZ entwickelt, produziert und exportiert Radtraktoren und Ersatzteile für diese, organisiert deren Produktion im Ausland auf Lizenzbasis, bietet Dienstleistungen für die Einrichtung und Wartung der gelieferten Maschinen an und führt Schulungen für den Betrieb und die Wartung der hergestellten Maschinen durch.

Gegenwärtig verfügt das Werk über alle notwendigen Hilfswerkstätten, die der Hauptproduktion dienen, sowie über Reparaturwerkstätten, die sich mit der Herstellung von nicht standardisierten Ausrüstungen und der Reparatur von Anlagegütern befassen. Die metallurgische Produktion von MTZ verfügt über einen großen Komplex von modernen mechanisierten Werkstätten, in denen auf einem ausreichend hohen technischen Niveau produziert wird. Jede von ihnen kann mit einem separaten Werk verglichen werden.

Die Wettbewerbsfähigkeit der MTZ-Produkte wurde durch das Leben selbst und die langfristige Vertretung auf den Märkten der hoch entwickelten Länder bewiesen. Die Landwirte aller Länder werden von den belarussischen Traktoren vor allem durch ihre Zuverlässigkeit im Betrieb, einfache Bedienung, Zugänglichkeit bei der Wartung und günstige Preise angezogen. Am 1. August 2014 wurde MTZ-HOLDING unter der Nr. 82 in das Staatliche Register der Holdings eingetragen.

In Nigeria ist die Landwirtschaft nach wie vor die Haupteinnahmequelle der meisten Nigerianer. Sie beschäftigt etwa 70 Prozent der wirtschaftlich aktiven Bevölkerung. In dem Land überwiegen kleine bäuerliche Betriebe. Landbesitz ist weit verbreitet, wobei im Norden des Landes noch feudale Überbleibsel zu finden

sind. In den Gebieten, in denen Exportkulturen angebaut werden, entwickeln sich Waren-Geld-Beziehungen, und die Bauernschaft ist geschichtet. In den Kakaoanbaugebieten beispielsweise besitzt mehr als die Hälfte der bäuerlichen Haushalte Parzellen von weniger als einem Hektar und beansprucht nur einen Teil der gesamten Anbaufläche für diese Kultur. Zugleich gibt es eine Schicht von Großgrundbesitzern.

Nigeria verfügt über ein beträchtliches Landangebot, das jedoch bei weitem nicht vollständig genutzt wird. Die meisten ungenutzten Flächen befinden sich in den nördlichen Teilen des Landes, obwohl es dort einige Gebiete mit intensiver Landwirtschaft gibt. Um nachhaltige Erträge zu erzielen, ist eine künstliche Bewässerung erforderlich, die die Erschließung von Hunderttausenden von Hektar neuer Flächen ermöglichen würde. Die bewässerte Fläche ist immer noch klein. Weniger als ein Drittel dieser Flächen wird bewirtschaftet.

Die natürlichen Bedingungen in Nigeria ermöglichen den Anbau fast aller in Westafrika üblichen Kulturpflanzen. In der Waldzone mit ihren reichlichen Niederschlägen und der langen Regenzeit werden Baumfrüchte (Kakao, Ölpalme, Kaffee, Kola, Kautschukbäume) und Hackfrüchte (Maniok, Yamswurzel, Taro, Kokoyam) sowie Mais und neuerdings auch Reis angebaut. In der Savannenzzone, wo die Niederschläge geringer und die Trockenzeit länger ist, werden Erdnüsse, Baumwolle, Sorghum und Hirse angebaut.

Die nigerianischen Bauern bauen das ganze Jahr über an. Jeder Teil des Landes hat seine eigene traditionelle Fruchtfolge und Kombination von Feldfrüchten. In den südwestlichen Bundesstaaten, z. B. in den Yoruba- und Edo-Gebieten, wird im ersten Jahr das Land für die Aussaat vorbereitet und im September auf den flachen Ebenen der späte Mais gesät; die Süßkartoffelbeete werden im November vorbereitet und im selben Monat gepflanzt. Im zweiten Jahr wird im März früher Mais zwischen die Süßkartoffelbeete gesät, Anfang August Baumwolle sowie Bohnen und Kürbisse. Im dritten Jahr wird der frühe Mais mit Maniok kombiniert, und im vierten Jahr wird nur Maniok gepflanzt. Dann wird die Parzelle über einen

längeren Zeitraum nicht bewirtschaftet.

In den nördlichen Bundesstaaten haben die Hausa und die sesshaften Fulbe eine andere Kombination und Fruchtfolge. Hier pflanzen sie im ersten Jahr Süßkartoffeln, Baumwolle und Erdnüsse an, im zweiten Jahr Mais, Sorghum oder Hirse und in den beiden folgenden Jahren Hirse und Sorghum. Häufiger wird das Grundstück in kleine Parzellen aufgeteilt und jede Parzelle wird mit einer bestimmten Kultur besät. Bei einer solchen Bewirtschaftung ist der Boden schnell ausgelaugt und die Erträge werden immer geringer. Um die Bodenfruchtbarkeit wiederherzustellen, wird die Parzelle brachgelegt. Aufgrund des niedrigen Niveaus der landwirtschaftlichen Techniken gibt es zu jeder Jahreszeit mehr Brachflächen als Anbauflächen.

Ein großer Teil der Anbaufläche des Landes wird für den Anbau von Nahrungsmitteln genutzt: Maniok, Süßkartoffeln und Yamswurzeln, Hirse und Sorghum. Maniok ist unempfindlich gegenüber dem Boden und liefert einen hohen Ertrag, ist aber sehr anspruchsvoll gegenüber Feuchtigkeit. Im Gegensatz zu Maniok bevorzugt die Yamswurzel reichere Böden und mag keinen Schatten. Yamswurzeln bevorzugen leichte Sandböden mit einem hohen Humusgehalt. Wie die Yamswurzel wird sie in Beeten angebaut. Hirse und Sorghum stehen an erster Stelle, was die Anbaufläche betrifft. Sie werden seit langem von den Hausa angebaut. Die Hirsearten Achu, Dauro und Tambu werden auf den sandigen Böden des Joye-Plateaus angebaut. Die Bewohner des Plateaus säen sie auf geschickt angelegten Terrassen an den Hängen aus. Dank der großen Anbauflächen und der Vielfalt der Produkte konnte sich der belarussische Traktor in diesem Entwicklungsland durchsetzen, in dem die Nachfrage nach landwirtschaftlichen Erzeugnissen weiter steigen wird und die belarussische Seite sich für viele Jahre als zuverlässiger Partner sichern kann.

Die ursprüngliche Geschichte Afrikas hat den Kontinent mit vielen Traditionen gesättigt, die in der lokalen Werbeindustrie aktiv genutzt werden. Die Afrikaner hüten ihre Kultur sorgfältig, weshalb ihre Werbung nicht mit der in Weißrussland

vergleichbar ist. Wenn wir über die Besonderheiten bei der Erstellung von Werbeeinhalten sprechen, ist hier alles einfacher. In Afrika wird Werbung im wahrsten Sinne des Wortes "gezeichnet": Es wird nicht nur ein Stück Wand dafür gemietet, sondern manchmal sogar ein ganzes Gebäude, das anschließend handbemalt wird. "Ein solches Gebäude kann nicht nur ein öffentlicher Ort, sondern auch ein großes Wohngebäude sein.⁷⁵ Diese Art der Werbung ist vor allem für Kleinstädte charakteristisch".

Um Produkte auf dem nigerianischen Markt zu vermarkten, ist es notwendig, verschiedene Arten von Werbung einzusetzen. Das Hauptproblem für dieses Land besteht darin, dass es zu den Ländern der Dritten Welt gehört und daher eine unterentwickelte Fernsehwerbung und praktisch kein Internet hat, die die ersten Verbreiter der Werbung sind. In diesem Zusammenhang ist es ratsam, Werbespots für das Fernsehen zu erstellen und auch Werbung auf großen Tafeln zu betreiben.

Aus all dem lassen sich eine Reihe von Schlussfolgerungen ziehen. Erstens haben die Produkte des Minsker Traktorenwerks, insbesondere der belarussische Traktor, ihre Qualität und Zuverlässigkeit nicht nur in Belarus, sondern auch in der ganzen Welt wiederholt unter Beweis gestellt. Zweitens ist Nigeria gerade in das Stadium eines Entwicklungslandes eingetreten, so dass Weißrussland hier einen zuverlässigen Abnehmer für weißrussische Produkte haben könnte. Drittens ist eine der häufigsten Produktionsarten die Landwirtschaft, weshalb das Land einen massiven Bedarf an Traktoren haben wird.

⁷⁵ Werbung und Medienunterstützung für belarussische Exporte: Stand, Probleme, Perspektiven : Tagungsband der wissenschaftlichen und praktischen Konferenz der Abteilung für Studenten, Minsk, 29. Februar 2012 / herausgegeben von B.L. Zaleskii. B.L. Zaleskiy. - Minsk : BSU, 2012. - C. 38-39.

Elena Dovnar

Formel für die Förderung der Werbung für Mark Formelle Kleidung auf dem russischen Markt

Seit über 20 Jahren stellt Mark Formelle Dinge her, die die Menschen jeden Tag benutzen. Einfache Dinge, die jeder trägt, nicht nur "Topmodels", Menschen mit perfekter Figur und dickem Portemonnaie. Witzige Pyjamas, elegante Schlüpfers und bequeme Sets - jeder findet etwas nach seinem Geschmack und in seinem Stil. Diese Kleidungsstücke werden von ganz unterschiedlichen und ganz normalen Menschen getragen, die modern und natürlich aussehen wollen.

Der moderne Mensch lebt in einem rasanten Rhythmus, er ist experimentierfreudig, er verändert sich selbst und wechselt jeden Tag die Bilder. Das Einzige, was unverändert bleibt, ist der Wunsch, selbstbewusst zu sein. Der Hauptunterschied der "Mark Formelle"-Produkte besteht darin, dass dieses Produkt nicht nur getrennt für Frauen, Männer oder Kinder ist, sondern alle abdeckt. Aber dennoch "ist der Hauptteil der Produktion Produkte für Frauen, die 49% einnimmt. ⁷⁶Männerprodukte machen 30 % und Kinderprodukte für Mädchen und Jungen 13 % bzw. 8 % aus".

Das Produktionsvolumen steigt von Jahr zu Jahr. Im Jahr 2009 waren es 1991 Tausend Stück, und Ende 2014 waren es etwa 5109 Tausend Stück, d. h. in den letzten fünf Jahren hat sich das Gesamtvolumen der Produktion mehr als verdoppelt. Das bedeutet, dass die Nachfrage nach Produkten jedes Jahr steigt. Und wie wir wissen, bringt die Nachfrage das Angebot hervor. Deshalb aktualisiert "Mark Formelle" seine Kollektionen wöchentlich und bringt mehr als 120 neue Kapselkollektionen pro Jahr heraus. Für die Zukunft ist das gleiche rasante Entwicklungstempo geplant, was neue Chancen für weitere Perspektiven eröffnet. Das Unternehmen ist ständig auf der Suche nach Partnern und neuen Märkten, um diese in anderen Ländern zu erschließen. Bislang hat es bereits

76 Über das Unternehmen [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://markformelle.by>

Länder wie die Ukraine und Kasachstan entdeckt. Die weitere Entwicklung ist auf den russischen Markt ausgerichtet.

Zunächst wäre es ratsam, dort nur Unterwäsche für Frauen anzubieten, da dies das Hauptprodukt von Mark Formelle ist, das 42 % ausmacht. Heutzutage ist der russische Markt für Damenunterwäsche übersättigt: Es gibt allein mehrere hundert bekannte Unterwäschemarken. Um den Bedürfnissen der Käufer gerecht zu werden, sind die Marktteilnehmer gezwungen, den Verbrauchern ständig etwas Neues zu bieten. Die Zahl der auf dem russischen Markt vertretenen Marken nimmt jedes Jahr um ein Vielfaches zu. Neben den bekannten Ländern - Italien (Idea Stella, La Perla), Frankreich (Lady de Paris, Christian Lacroix), Deutschland (NINA VON, Felina), Spanien (OtHaik 'a, PRINCESA) und USA (Playtex, Wonderbra), - Hersteller von Marken des mittleren Preissegments aus Dänemark (ARDI), Polen (Key), der Tschechischen Republik (Pelican), Lettland (Lauma, Roksa), Serbien und Montenegro (Vis-a-Vis) drängen auf den russischen Markt. Die Nische der preiswerten Unterwäsche hat sich jedoch bisher nicht entwickelt. Sie wird hauptsächlich von "No-Name"-Unterwäsche aus asiatischen Ländern gebildet. Produkte aus China und Korea machen 95 % des Gesamtvolumens des Marktsegments für preisgünstige Unterwäsche aus.⁷⁷Die restlichen 5 % stammen von russischen und weißrussischen Herstellern ("Cheremushki", "Krasnaya Zarya", "Milavitsa").

Sechs Unternehmen können als die wichtigsten Vertriebsakteure auf dem russischen Markt angesehen werden. Sie können konventionell in drei Preissegmente eingeteilt werden. Die Wild Orchid Holding besteht aus zwei großen Einzelhandelsketten - Wild Orchid und Bustier direkt - sowie aus dem Großhandelsunternehmen Lace Bazaar und dem Lagerunternehmen Belyevoy Bazaar. Zu dieser Holding gehören etwa 80 Unterwäschemarken, von denen 95 % exklusiv genutzt werden. Das Unternehmen selbst schätzt seinen Marktanteil

77 Churkina, O. Leinenmarkt in Zahlen / O. Churkina [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.openbusiness.ru/html/bell.htm>

auf 65-70 %. Der Durchschnittspreis für ein Set (nach Angaben der Agentur Symbol-Marketing entscheiden sich etwa 70 % der Kundinnen für ein Dessous-Set, die restlichen 30 % kaufen die Unterwäsche einzeln) liegt bei 300 bis 350 \$.

Estel Adoni: ein Satz Unterwäsche kostet ca. 150-200 \$ und gehört zu Katerina, die ihrerseits drei weitere Ketten entwickelt: Modnoe Linie, Angelika und Zolotaya Strekoza. Das Unternehmen "Lediva Rossa" (ehemals "Vigo-lux") ist hauptsächlich auf die Entwicklung von Mehrmarkengeschäften "Kokon" spezialisiert und umfasst auch ein Lagergeschäft "Modny Dvorik". Ein Dessous-Set in dieser Ladenkette kostet zwischen 100 und 200 Dollar. "Women'Secret" - ein Unternehmen, dessen Kollektion weniger aus Unterwäsche als aus Nachtwäsche und Hauskleidung besteht, nämlich: Anzüge, Hemden, Morgenmäntel. Diese Marke ist vor allem für junge Menschen konzipiert, Unterwäsche große Größen in den Geschäften dieses Netzes ist nicht vorhanden. Der durchschnittliche Preis für eine Reihe von Unterwäsche ist \$ 50100.

Das Unterwäsche-Verkaufsnetz "Golfstream", dessen Produkte in mehr als 100 Metrostationen und Einkaufszentren vertrieben werden, hat in letzter Zeit an Popularität gewonnen. Die Kette "Cheremushki" und die weißrussische Kette "Milavitsa" sind die bekanntesten (der wenigen) Vertreter des Segments der Billigunterwäsche auf dem russischen Markt. In diesen Geschäften kann man Sets für 10-50 \$ kaufen.

Die aktivsten Käufer von Unterwäsche sind junge Frauen zwischen 25 und 34 Jahren. Ihr Anteil an den Ausgaben für Unterwäsche beträgt etwa 14,5 Prozent aller Ausgaben für Bekleidung. Die wichtigsten Faktoren, die den Kauf von Kleidung beeinflussen, sind Qualität und Preis, und Unterwäsche ist da keine Ausnahme. Die Bedeutung von Qualität und Preis hängt von den wirtschaftlichen Möglichkeiten der Käufer ab. So ist in einkommensschwachen Gruppen für fast 70 % der Käufer der Preis wichtiger als die Qualität; in Gruppen mit mittlerem Einkommen ist die Zahl der qualitätsorientierten Personen gleich groß wie die Zahl derjenigen, die auf den Preis achten; in Gruppen mit hohem Einkommen

überwiegt die Qualität gegenüber dem Preis.

Nach Angaben von Soziologen beträgt die Zahl der Menschen mit einer guten finanziellen Situation in Russland 5 % der Gesamtbevölkerung des Landes, mit einer niedrigen - 75 %, von denen 20 % zu den Armen gehören, 55 % - zu den Armen. Somit gibt es in Russland etwa 109 Millionen Menschen (75 %), für die der Preis wichtiger ist als die Qualität. Diese Gruppe kann es sich nicht leisten, teure Unterwäsche zu kaufen, deren Durchschnittspreis zwischen 100 und 500 Dollar liegt. Gleichzeitig sind fast alle Geschäfte auf den Verkauf hochpreisiger (100-500 \$) und mittelpreisiger (50-100 \$) Unterwäsche ausgerichtet.

Das weißrussische Unternehmen kann eine Alternative bieten. Unter Berücksichtigung aller oben genannten Faktoren ist es wichtig, qualitativ hochwertige Unterwäsche herzustellen, aber zu relativ niedrigen Preisen, so dass diese Produkte allgemein verfügbar sind. Dank dieser Strategie ist Mark Formelle eines der beliebtesten und am schnellsten wachsenden Unternehmen in Belarus.

Heute sind auf dem russischen Wäschemarkt zwei relativ leere Nischen zu beobachten. Erstens gibt es keine spezialisierten "Familien"-Wäschegeschäfte, in denen die Verbraucher die notwendigen Waren für alle Familienmitglieder kaufen können. Zweitens gibt es für die ständig wachsende Zahl übergewichtiger Menschen einen dringenden Bedarf an Unterwäsche in Übergrößen. Die Geschäfte bieten nur eine begrenzte Auswahl an BHs in großen Größen an, es gibt nur wenige Hersteller solcher Produkte, und folglich bleibt die Nachfrage der Käufer nach diesem Produkt unbefriedigt. Deshalb ist der russische Markt der vielversprechendste. "Mark Formelle" produziert Produkte für die ganze Familie, darunter Unterwäsche, Pullover, Kleider und Tuniken, Sport-, Schlaf- und Freizeitkleidung, Unterwäsche und Kleidung für Kinder, Thermounterwäsche, Strümpfe. Und die Größen variieren von XS bis XXL, so dass jeder die richtige Größe finden kann.

Bei einem so großen und ständig wachsenden Wettbewerb auf dem russischen Markt ist die Werbung die wichtigste Triebkraft der Produktförderung. Ziel der

Werbekampagne sollte es sein, den Wiedererkennungswert der Marke Mark Formelle in Russland zu erhöhen, wobei es sinnvoll ist, das Produkt als hochwertig, hygienisch und sicher zu positionieren - für intelligente, aktive, moderne Menschen.

Bei der Auswahl der Kommunikationskanäle ist zu berücksichtigen, dass sie sich auf dem russischen Medienwerbemarkt wie folgt verteilen: ⁷⁸Fernsehen (48%); Presse (9%); Außenwerbung (12%); Radio (7%); Internet (24%). Um Produkte auf dem russischen Markt zu bewerben, können die üblichen Werbemittel eingesetzt werden: Außenwerbung, TV-Spots. Der größte Teil der Werbung ist sinnvollerweise über das Internet auf verschiedenen Websites sowie in sozialen Netzwerken wie Vkontakte, Facebook, Intagram zu realisieren: dort ist die Hauptzielgruppe vorhanden. Außerdem ist die Verbreitung über das Internet das kostengünstigste und effizienteste Mittel.

Zusammenfassend stellen wir folgende Schlussfolgerungen fest. Erstens: Der Hauptvorteil des Unternehmens besteht darin, dass "Mark Formelle" die Produktpalette ständig verbessert und erweitert. Zweitens können sich die Produkte aufgrund der hohen Qualität und des erschwinglichen Preises einer erhöhten Nachfrage bei den russischen Verbrauchern erfreuen. Drittens produziert das belarussische Unternehmen eine breite Palette von Kleidung für die ganze Familie, was die Zielgruppe und damit die Nachfrage nach den Produkten vergrößert. Viertens ist es notwendig, nationale russische Massenmedien, TV-Werbung, Internet und soziale Netzwerke im Zuge der Promotion zu nutzen.

78 Medienwerbemarkt in Russland [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.slideshare.net/Vi-presentations/ss-55304435>

Alexandra Egunyova

Aktuelle Fragen der Werbung für den Waffelriegel "Vitba.by" auf dem polnischen Markt

Das Süßwarenwerk "Vitba" ist in Belarus führend in der Herstellung von Frühstückszerealien und eines der wichtigsten Unternehmen der Republik Belarus in der Herstellung von Mehlsüßwaren, das zu den fünf größten Herstellern dieser Produkte in der Republik Belarus gehört. Das Unternehmen ist mit moderner Ausrüstung ausgestattet. Für die Herstellung der Produkte unter der Marke "Vitba" werden die besten Rohstoffe verwendet, die den weltweiten Anforderungen entsprechen.

Das Qualitätsmanagementsystem ist für die Einhaltung der Anforderungen der internationalen Norm STB ISO 9001:2009 im nationalen System der Konformitätsbestätigung der Republik Belarus und DIN EN ISO 9001:2008 im deutschen Akkreditierungssystem zertifiziert. Die Produkte des Unternehmens wurden wiederholt mit hohen Auszeichnungen geehrt und gewannen internationale Wettbewerbe: "Produkt des Jahres", "Wahl des Jahres", "Beste Ware der Republik Belarus", "Beste Ware der Republik Belarus auf dem Markt der Russischen Föderation", "Produkt der olympischen Qualität", "Unsere Marke".

Die Produktion besteht aus drei Hauptgeschäften: Waffeln, Süßwaren und Frühstückscerealien. Im November 1989 wurde mit dem Bau des ersten Gebäudes - der Frühstückscerealienabteilung - begonnen. Im Juni 1991 wurde die Installation von zwei Linien der englischen Firma APV "Baker" für die Herstellung von Trockenprodukten der Extrusionstechnologie abgeschlossen und im August desselben Jahres wurde die erste Produktion aufgenommen - Pads mit Füllung, Maisflocken, Reiskugeln, Ringe aus gemischtem Getreide. Heute ist "Vitba" mit einem Marktanteil von mehr als 60 % Marktführer auf dem belarussischen Markt für Frühstücksflocken. Der Betrieb verfügt über drei

Produktionslinien für Frühstückscerealien: Produktion von Cerealien, Pads und Dragees. In der Cerealienlinie werden Cornflakes, Reis- und Maiskugeln, Ringe und Sterne aus einer Getreidemischung im Extrusionsverfahren hergestellt. In der Kissenlinie werden Pads mit verschiedenen Füllungen hergestellt, während die Dragee-Linie Dragee-Produkte auf der Basis von Extrusionsprodukten (Reiskugeln) herstellt, auf die durch Walzen eine Glasur aufgetragen wird.

Die Besonderheit der Extrusionstechnologie, die die Grundlage für die Herstellung der Frühstückscerealien "Vitba" bildet, besteht darin, dass bei kurzfristiger Einwirkung von hoher Temperatur und hohem Druck auf den Rohstoff das Endprodukt den Nährwert des ursprünglichen Getreiderohstoffs maximal bewahrt. Im September 1995 wurde die zweite Stufe des Werks - die Konditorei - in Betrieb genommen, wo die Produktion von unglasierten und glasierten flachen Waffeln auf den Anlagen der österreichischen Firma "Franz Haas Waffelmaschinen" aufgenommen wurde. Heute werden die Waffeln auf zwei Linien hergestellt, die sich in der Art der Befüllung unterscheiden.

Im Dezember 1996 beherrschte die Konditorei mit der Ausrüstung von Franz Haas Waffelmaschinen die Herstellung von Waffeltuben mit Füllung. Im Dezember 1997 wurden tschechische und italienische Anlagen für die Herstellung von Keksen, einschließlich solcher mit Sandwich-Füllung, installiert, für die es in Belarus keine Analoga gibt. Im Dezember 1996 wurde die dritte Stufe des Werks - eine Waffelhalle mit Franz Haas Waffelmaschinen für die Herstellung von Flachwaffeln - in Betrieb genommen. Im März 2006 wurde auf den Anlagen der österreichischen Firma "Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie" die Herstellung von Waffelröllchen gemeistert, die eine einzigartige Form mit S-förmiger Schlaufe in der Mitte haben und aus dünnen, zerbrechlichen, porösen Waffelblättern gerollt werden, die die besondere Zartheit dieses Produkts ausmachen.

Im Mai 2009 wurde in der Waffelhalle eine Anlage der österreichischen Firma "Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie" zur Herstellung von

Waffeltuben installiert. Auf dieser Linie werden Waffeltuben in Milchglasur der Marke "Vivaili" hergestellt - ein einzigartiges Produkt nicht nur für belarussische Verbraucher, sondern auch für Kunden aus anderen GUS-Ländern. Die Leichtigkeit und der raffinierte Geschmack, die "Vivaili" auszeichnen, sind das Ergebnis einer innovativen technologischen Lösung. Die Füllung wird von innen in einer dünnen Schicht auf den Röhrenkörper aufgetragen, anstatt ihn vollständig zu füllen, was für die köstlichen Geschmackserlebnisse dieses einzigartigen Produkts sorgt. Im September 2010 wurde in der Waffelwerkstatt auf der Anlage der Firma Franz Haas Waffelmaschinen" die Herstellung von Waffelstangen mit Streuseln und doppelter Glasur gemeistert. Auf dieser Anlage werden Vitba.by Waffelriegel hergestellt - mehrschichtige knusprige Waffeln mit Kakaofüllung, überzogen mit Milchglasur und bestreut mit Erdnüssen, Luftreis, Cornflakes, Haselnüssen und Haselnussgrill.

Die Qualitätskontrolle der eingehenden Rohstoffe und Fertigprodukte wird durch das mit modernen Mess- und Prüfgeräten ausgestattete Produktionslabor des Werks gewährleistet. Hier werden die Produkte auf organoleptische, physikalisch-chemische, mikrobiologische und strahlenschutztechnische Indikatoren geprüft. Derzeit stellt das Werk folgende Produkte her: Frühstückscerealien (31 Stück); Süßwaren (58 Stück); Kekse (12 Stück); ungesüßte Snacks (5 Stück); Fruktoseprodukte (5 Stück); Produkte der Fitness-Serie (4 Stück).

Was den polnischen Markt betrifft, so sind die allgemeinen Bestimmungen über den Zugang zum Markt im Gesetz über die Freiheit der wirtschaftlichen Tätigkeit vom 2. Juli 2004 enthalten, in dem festgelegt ist, dass die unternehmerische Tätigkeit in keiner Weise eingeschränkt wird. Das polnische Recht sieht jedoch bestimmte Ausnahmen von dieser allgemeinen Regel vor. Dies bedeutet, dass bestimmte Arten von Geschäftstätigkeiten eine besondere Genehmigung der polnischen Behörden oder eine Registrierung erfordern.⁷⁹In diesem

79 Polen. Praktische Marktzugangsverfahren [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL:

Zusammenhang können alle Arten von unternehmerischen Tätigkeiten in "4 Hauptgruppen" unterteilt werden: Tätigkeiten, für die es keine Beschränkungen gibt; Tätigkeiten, die nur auf der Grundlage einer Konzession ausgeübt werden dürfen; Tätigkeiten, die einer Lizenz oder einer Sondergenehmigung bedürfen; Tätigkeiten, die eine Eintragung in das Register der reglementierten Tätigkeiten erfordern".

Statt eine juristische Person in Polen zu registrieren, kann ein ausländisches Unternehmen eine Zweigstelle/Büro oder eine Repräsentanz gründen. Tochtergesellschaften in Polen werden gegründet, um die gleiche Art von Tätigkeit wie das Hauptinvestorunternehmen auszuüben. Aus rechtlicher Sicht ist eine Zweigstelle/Büro ein Teil eines ausländischen Unternehmens und hat keine eigene Rechtspersönlichkeit. Eine Zweigniederlassung unterliegt der Eintragung in das Unternehmensregister und kann nach der Eintragung tätig werden. Eine Zweigniederlassung oder ein Zweigbüro unterliegt bestimmten Beschränkungen in Bezug auf die Ausübung der Geschäftstätigkeit. Das Eintragungsverfahren ist ähnlich wie bei der Eintragung einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Auch ausländische Unternehmer haben das Recht, Repräsentanzen zu gründen.

Darüber hinaus dürfen Repräsentanzen in Polen keine wirtschaftliche Tätigkeit ausüben; ihre Bemühungen beschränken sich ausschließlich auf Aktivitäten zur Werbung und Förderung des ausländischen Investors in Polen. Eine Repräsentanz darf nur Werbe- oder Marketingaktivitäten zugunsten der Muttergesellschaft durchführen. Die beste Form der Organisation von Aktivitäten in Polen wäre daher die Gründung einer Tochtergesellschaft oder einer Repräsentanz.

Es ist auch erwähnenswert, dass "im Jahr 2015 der Lebensmittelmarkt in Polen fast 243 Milliarden PLN wert war, d.h. - 57 Milliarden Euro. ⁸⁰Dies bedeutet im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum von 2,1 %". Mit anderen Worten: Der

http://www.ved.gov.ru/exportcountries/pl/pl_market/pl_pract_pract_access/
80 Lebensmittelmarkt in Polen [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://ualife.net/business/rynok-produktovyx-tovarov-v-polshe-budet-stoit-57-mlrd-evro/14696/>

polnische Lebensmittelmarkt ist durch einen starken Wettbewerb gekennzeichnet. Neben den großen ausländischen Einzelhandelsketten gibt es viele polnische Ketten von kleinen Geschäften und Supermärkten.

Für den erstmaligen Eintritt eines belarussischen Unternehmens in den polnischen Markt ist es ratsam, den Waffelriegel "Vitba.by" zu verwenden, da er auf dem belarussischen Markt recht beliebt ist, eine hohe Qualitätsleistung aufweist, akzeptabel aussieht, einen lateinischen Namen hat und relativ leicht zu transportieren ist. Das Ziel der Werbekampagne in Polen sollte sein, den Bekanntheitsgrad der Marke auf dem polnischen Markt zu erhöhen. Als primäre Zielgruppe können aktive junge Menschen ausgewählt werden, die keine Zeit für eine vollständige Mahlzeit haben, aber Süßigkeiten mögen und lieber Tee oder Kaffee mit etwas trinken. Die sekundäre Zielgruppe können Kinder und Jugendliche im mittleren und höheren Schulalter sein, die Süßigkeiten mit in den Unterricht nehmen wollen, um in den Pausen einen Snack zu essen.

Das Produkt soll als Schokoladenwaffelriegel aus Naturprodukten positioniert werden, der gegen den leichten Hunger helfen soll. Die Konkurrenten des weißrussischen Riegels auf dem polnischen Markt sind vor allem Twix, Mars, Snickers und KitKat.

Die Besonderheiten der Entwicklung der Produktkategorien hängen unter anderem vom Entwicklungsgrad der Verbraucher- und Werbemärkte in den einzelnen Ländern ab. In diesem Zusammenhang werden die 20 wichtigsten Produktkategorien in jedem Markt in zwei allgemeine Gruppen eingeteilt - "billige" und "teure" Produktkategorien. Bei der ersten handelt es sich um eine Gruppe relativ preiswerter Waren und Dienstleistungen - Lebensmittel, Kosmetika, Haushaltspflegeprodukte, Telekommunikationsdienste. Die zweite Gruppe sind die teureren Produktkategorien - Autos, Finanzdienstleistungen, Reisen und Freizeit. Folglich kann der Vitba.by-Waffelriegel zu den beliebtesten Waren in Polen gezählt werden und lässt sich daher besser verkaufen, was für den belarussischen Hersteller sicherlich von Vorteil ist.

Bei der Wahl der Werbekanäle sollte berücksichtigt werden, dass sich die Kommunikationskanäle auf dem polnischen Medien- und Werbemarkt wie folgt verteilen: ⁸¹Fernsehen (49,2%); Presse (20,7%); Internet (12,8%); Außenwerbung (9,7%); Radio (7,6%). In Anbetracht der Tatsache, dass es notwendig ist, ein unbekanntes Produkt auf dem polnischen Markt einzuführen, wäre es sinnvoll, die beliebtesten Kanäle zu nutzen: Fernsehen, Presse, Internet, Außenwerbung. Die Vorteile sind: relativ niedrige Materialkosten, ein breites Publikum wird so viel wie möglich über die Marke erfahren, mit der richtigen Wahl der Medien wird die Effizienz hoch sein, die Möglichkeit, den Käufer vor dem Kontakt mit dem Verkäufer zu interessieren, die Möglichkeit, sich als kreative Marke zu zeigen. Die Nachteile dieser Werbung sind: ein kleiner Prozentsatz der Umwandlung von Online-Werbung; eine große Anzahl von Seite Zielgruppe der Außenwerbung und TV-Werbung; Menschen haben sich schlecht auf Standard-Werbung reagiert.

Es ist auch notwendig, das Produkt auf dem polnischen Markt durch die Schaffung und Förderung von Gruppen in sozialen Netzwerken - Facebook, Naszaklasa (analog zu Odnoklassniki), Instagram, Produktverkostungen an großen Einzelhandelsstandorten, an Orten, an denen sich die Zielgruppe versammelt - Schulen, Universitäten - einzuführen. Für einen detaillierten Plan der Werbekampagne sind die polnischen Werbeagenturen zuständig, deren Dienste das Witebsker Süßwarenwerk "Vityba" in Anspruch nehmen könnte. Natürlich ist es besser, diese Tätigkeit auszulagern, da lokale Werbeorganisationen die Nuancen des Marktes besser kennen und näher an der Zielgruppe sind, die in diesem Fall benötigt wird.

81 Auslandsmärkte der Fernsehwerbung: eine vergleichende Studie [Elektronische Ressource]. 2015. - URL: <http://www.vi-minsk.com/upload/medialibrary/77c/77c96e9c705defc002eacf5835a009fc.pdf>

Karina Zhigarina

Besonderheiten der Werbung für die Produkte von Conte Spa auf dem französischen Markt

Conte ist ein Hersteller von Strumpfwaren aus Weißrussland. Zu dem Unternehmen gehören Marken wie Diwari (Hersteller von Herrensocken), Esli (Damenstrickwaren), Conte-kids (Kindersocken und -strumpfhosen). "Conte Spa" (Conte Spa) wurde 1997 in Grodno, Weißrussland, gegründet - zu einer Zeit, als der noch junge, sich entwickelnde Markt Ideen und starke Akteure brauchte. Conte bedeutet auf Französisch "Märchen".⁸² Am Anfang des Unternehmens standen die Familie Baiko sowie Richard Sherel - die Idee dieser wenigen Enthusiasten hat sich in mehr als 15 Jahren zu einem großen Unternehmen entwickelt".

Seit ihrer Gründung und bis heute hat sich die Firma Conte Spa COOO auf die Herstellung von Strumpfwaren und Strickwaren für Damen, Herren und Kinder spezialisiert. Ursprünglich hatte sich die Firma Conte das Ziel gesetzt, Produkte von außergewöhnlich hoher Qualität herzustellen, was ihr zweifelsohne gelungen ist. Strumpfhosen, Strümpfe und Socken der Marke Conte werden auf hochtechnologischen Anlagen hergestellt, die nach dem Vorbild italienischer Maschinen zur Herstellung derselben Waren konzipiert sind. Die Firma Conte bestellt die Rohstoffe für die Herstellung von Strumpfhosen bei verdrahteten europäischen Herstellern von Garnen. Das Unternehmen hat ein hohes Qualitätsniveau erreicht, bleibt aber nicht dabei stehen, sondern erweitert und verbessert ständig das Angebot und die Vielfalt der Modelle.

Seit 2001 konzentriert das Unternehmen seine Aktivitäten auf die eigene Marke Conte elegant, entwickelt Designlinien und verbessert die Produktionstechnologien. "Conte Spa erobert den Raum aktiv und sinnvoll auf europäische Art und Weise, indem es moderne intellektuelle und technische

82 O company [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://conte.by/ru/about>

Werkzeuge anwendet und die Entwicklung des Marktes und die Psychologie des Verbrauchers berücksichtigt. Trotz höchster Qualität, die in allen Phasen der Produktion sorgfältig kontrolliert wird, sind die Preise für die Marke Conte sehr moderat, was dadurch erreicht wird, dass die Fabrik selbst in Weißrussland liegt. Vor mehr als 10 Jahren hat die Marke Conte elegant auch ein perfektes Bild der Conte elegant-Kundin geschaffen: "Eine Frau, der das Leben wichtig ist". Diese Position kommt allen modernen Frauen des schönen Geschlechts sehr nahe: autark, sozial aktiv und anspruchsvoll. Sie hat gelernt, Qualität zu unterscheiden, kennt ihren Preis, liebt den Komfort und ist nicht bereit, Kompromisse einzugehen. Sie war es auch, die den Ursprung des Namens der wichtigsten und bekanntesten Marke des Unternehmens - Conte elegant - prägte. Die Schöpfer der Marke haben die Verwandlung einer Frau zu Beginn des 21. Jahrhunderts genau erkannt: Sie hat ihr eigenes "Le conte élégant" geschrieben, ein elegantes Märchen, das selbstbewusst Schlüsselpositionen in ihrem eigenen Leben und in der Gesellschaft einnimmt, und zwar mit französischer Raffinesse, aber auch mit hellem Temperament.

Für Kinder hat die Marke Conte eine spezielle Linie von Strumpfhosen und Socken Conte-kids entwickelt. Auch die Männer wurden nicht vernachlässigt: Speziell für das starke Geschlecht wurde eine eigene Marke Diwari geschaffen, unter der Sie Baumwollsocken für Männer von höchster Qualität und in allen Farben finden. Die Firma Conte stellt mehr als viertausend Produkte in verschiedenen Größen und Farben her. Somit kann die Firma Conte zu Recht als "Strumpfwaren für die ganze Familie" bezeichnet werden. Wir planen ein Sommersortiment, um die Saisonabhängigkeit des Strumpfwarenverkaufs auszugleichen.

Bis heute werden die Strumpfwaren des Unternehmens Conte in Ländern wie: Ukraine, Lettland, Russland (mehr als 40 Handelsmissionen), Armenien, Litauen, Polen (mit eigenem Vertriebsnetz), Israel, Deutschland, USA. Der Anteil von Conte Spa an den belarussischen Strumpfexporten beträgt 2014 fast 90 %. Im Jahr

2009 lag der Anteil des Unternehmens an den belarussischen Strumpfwarenausfuhren bei 55 %. "In den letzten Jahren hat Conte Spa eine aktive Marketingpolitik auf ausländischen Märkten verfolgt. Diesen Erfolg verdankt das Unternehmen der konstanten und kontinuierlichen Zusammenarbeit mit Partnern und Händlern. "Von der außergewöhnlichen Qualität der Produkte zeugen zahlreiche Auszeichnungen, die die Marke Conte als "Brand of the Year 2003", "Choice 2003 und 2007" sowie als "Spring Fashion of Siberia 2006" erhalten hat.⁸³Neben Auszeichnungen, Diplomen und Medaillen verschiedener nationaler und internationaler Wettbewerbe erhielt das Unternehmen im Jahr 2011 den Qualitätspreis der Regierung der Republik Belarus".

Conte elegant hat seinen Ruf auf den drei Säulen "Qualität - Preis - Auswahl" aufgebaut und sich als bester Hersteller von Strumpfwaren etabliert, der die Nachfrage aller anspruchsvollen Frauen befriedigt: von der eleganten Büromanagerin bis hin zur fröhlichen, kreativen und geselligen Fashionista. Nachdem Conte elegant ein hohes Produktionsniveau und das Vertrauen der Verbraucher in Belarus und im Ausland erreicht hat, plant das Unternehmen, seine Grenzen zu erweitern und seine Produkte in andere Länder zu liefern. Frankreich könnte das nächste dieser Länder werden.

Die meisten Menschen assoziieren Frankreich vor allem mit dem Eiffelturm, Croissants und Kaffee, Romantik und natürlich mit Mode. "Mode" wurde schon zur Zeit Ludwigs XIV. mit Frankreich in Verbindung gebracht, als die Industrie unter staatlicher Kontrolle stark zu wachsen begann. Der französische Königshof wurde zum Trendsetter in Europa. "Paris wird die erste Modehauptstadt der Welt und das Idol des europäischen Adels. Frankreich diktierte die Regeln des guten Tons und der Mode, die nicht nur von den gekrönten Persönlichkeiten und ihren Kumpanen, sondern auch vom gesamten Adel befolgt wurden. Die wichtigste Informationsquelle über die Mode jener Zeit war die Zeitschrift "Gallant

83 Sokolova, N. Conte Spa in Grodno - eines der größten und modernsten Unternehmen / N. Sokolova // Grodzenskaya Prawda. - 2012. - 27. Juni.

Mercury", die der französischen Mode half, Europa zu erobern. ⁸⁴Sie druckte Rezensionen und fügte Bilder mit Beschreibungen der Modelle bei und gab an, wie, was und wo man sich kleiden sollte, kritisierte bestimmte Neuheiten" .

Frankreich war eines der ersten Länder, das zu Beginn des 19. Jahrhunderts den Durchbruch in der Geschichte der Mode schaffte und zu einem Trendsetter der Haute Couture wurde. Dank der berühmten französischen Modehäuser wurde das Modeln und Kreieren von Kleidern von einem Handwerk zu einer Kunst. Mit einer so reichen "Mode"-Geschichte ist Frankreich bereit, von jeder Fabrik, die Kleidung und Kurzwaren herstellt, erobert zu werden. Conte ist da natürlich keine Ausnahme.

In Frankreich leben über 67 Millionen Menschen, davon sind 48,7 Prozent Männer und 51,3 Prozent Frauen: 48,7 Prozent sind Männer und 51,3 Prozent sind Frauen. Die Produkte der Conte-Fabrik richten sich hauptsächlich an Frauen aller Altersgruppen, so dass Frankreich für Conte bereits durch das Verhältnis von Männern und Frauen interessant ist. Der weißrussische Hersteller ist sich bewusst, dass in dem Land - dem Trendsetter - ein enormer Wettbewerb auf dem Markt für Strumpfwaren herrscht, so dass es ratsam ist, dort nicht nur klassische Modelle, sondern auch die neuesten Entwicklungen in Bezug auf Design und Qualität anzubieten. Von klassischen Modellen bietet Conte elegante Strumpfhosen von hauchdünnen 8 Den bis zu eleganten, aber sehr warmen Modellen mit Kaschmir 250 Den. Das weißrussische Unternehmen produziert auch ausgefallene Designer-Strumpfhosen, Leggings und Strümpfe, die für den Export besonders hervorgehoben werden sollen. Zum Beispiel die Fantasy-Strumpfhosen aus der Herbst-Winter- und Frühjahr-Sommer-Kollektion Fantasy. Diese einzigartige Technologie zur Herstellung von elastischen und durchbrochenen Produkten wird sofort die Aufmerksamkeit der stilvollen französischen Frauen auf sich ziehen.

Es ist erwähnenswert, dass Conte sich nicht nur um die Schönheit der Frauen

84 Welthauptstadt der Mode [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: http://emigrant3.narod.ru/Paris_moda.html

kümmert, sondern auch darum, dass ihre Produkte zu jeder Jahreszeit bequem sind. Für den Winter hat das Unternehmen nicht nur spezielle isolierte Strumpfhosen, sondern auch Leggings herausgebracht. Die Zusammensetzung besteht aus Baumwolle, Mikromodal, Viskose und Kaschmir. Diese Modelle haben nicht nur eine gute Zusammensetzung, sondern auch ein einzigartiges Design. Es gibt Leggings mit Ledereinsätzen, mit Samt, mit Kord, mit verschiedenen Effekten (Effekt von gekochten Jeans, nasses Tuch, Schrammen). Hersteller von solch ungewöhnlichen und gleichzeitig hochwertigen Modellen gibt es auf dem modernen französischen Markt nicht so viele. Meistens produzieren die Unternehmen klassische Strumpfmodelle und bringen nur sehr selten Kollektionen heraus. Aber das ist bei Conte nicht der Fall. Daher wird das weißrussische Unternehmen in der Lage sein, der Konkurrenz angemessen zu widerstehen.

Neben ungewöhnlichen Designs für Frankreich konnte Conte Frankreich mit korrigierenden Modellen beliefern, die mit einzigartigen Technologien für empfindliche Haut mit Vitamin E entwickelt wurden. Die speziell entwickelte Materialstruktur dieser Strumpfhosen ist der von Seide sehr ähnlich. Und Mikrokapseln mit Vitamin E pflegen die Haut der Beine auch noch nach mehreren Wäschen. Das zeigt, dass das weißrussische Unternehmen Conte etwas hat, um den französischen Modemarkt zu erobern. Konkurrenzfähige klassische Modelle, gepaart mit ungewöhnlichem Design und einzigartigen Technologien, können die Regale der Geschäfte in Frankreich füllen.

Um alle französischen Frauen auf die hochwertigen belarussischen Produkte aufmerksam zu machen, sollte eine Werbekampagne von Conte in Betracht gezogen werden. Die Hauptwerbung könnte in den Printmedien geschaltet werden. Modezeitschriften sind in Frankreich sehr beliebt. Dort befinden sich die Niederlassungen solcher Weltmode-Glossarausgaben wie "Vogue", "Elle", "L'Officiel", "Marie Claire", "Numéro". Diese Zeitschriften sind für die meisten Französinen maßgebend, so dass viele von ihnen die darin beworbenen Produkte

genauer unter die Lupe nehmen. Es ist sinnvoll, die Anzeige von Conte auf der Titelseite der Zeitschrift zu platzieren. Statistisch gesehen neigen Frauen dazu, die ersten Anzeigenseiten mit besonderer Aufmerksamkeit zu betrachten.

Die Werbung selbst sollte ein riesiges Märchenschloss sein, denn "Vonte" ist, wie oben erwähnt, französisch für "Märchen". Und in der Nähe dieses Schlosses können die Märchenprinzessinnen der Conte-Produkte stehen. Auf diese Weise zeigt das Unternehmen Respekt vor der Tatsache, dass der Name der Produktion von einem französischen Wort stammt, und vor der Geschichte Frankreichs, seinem Erbe der Schlösser und Burgen.

In Weißrussland ist das Gesicht von Conte die berühmte Sängerin und Model Olga Vainilovich. In Frankreich wäre es wünschenswert, eine beliebte junge französische Sängerin zum Gesicht des Werbeunternehmens zu machen. Dieser Werbeschritt könnte auch die Chancen des belarussischen Unternehmens erhöhen, die Herzen der französischen Frauen zu gewinnen. Natürlich darf man auch die Straßenwerbung auf Plakatwänden nicht vergessen. Und Kataloge mit detaillierten Beschreibungen aller Conte-Modelle könnten in bekannten französischen Geschäften verteilt werden. Werbevideos sollten effektiv auf den wichtigsten französischen Fernsehkanälen - TF 1, Canal+ und M6 - ausgestrahlt werden. Wie in den Print-Anzeigen sollte auch in den Videos das Märchenschloss im Mittelpunkt stehen. Auf diese Weise könnte die Produktwerbung von Conte einen eigenen Werbeplatz in den französischen Medien einnehmen.

Fasst man diese Überlegungen zusammen, so lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens: Das weißrussische Unternehmen Conte ist ein würdiger Konkurrent auf dem französischen Modemarkt. Die Modelle von Conte zeichnen sich durch ein außergewöhnliches Design, einzigartige Produktionstechnologien und die Berücksichtigung von Frauen aus. Diese Eigenschaften sind es, die die französischen Kundinnen anziehen werden. Zweitens sollten in den französischen Geschäften Kataloge mit der vollständigen Produktliste verteilt werden, damit die Kundinnen alles finden können: von

eleganten klassischen Strumpfmodellen (von ultradünn bis isoliert) bis zu eleganten durchbrochenen Modellen; von erfolgreichen Straffungsprodukten bis zu Modellen, die mit einer einzigartigen Technologie für empfindliche Haut mit Vitamin E hergestellt werden. Drittens sollte die Werbekampagne vor allem in der gedruckten Presse geschaltet werden, denn in Frankreich befinden sich die wichtigsten Redaktionen bekannter Modemagazine. Es ist ratsam, in der Anzeige die Übersetzung des Wortes "conte" aus dem Französischen als "Märchen-Märchen" hervorzuheben. Anzeigen mit der gleichen Betonung können auf den wichtigsten lokalen Sendern ausgestrahlt und auf Plakatwänden in den Straßen angebracht werden. Auf diese Weise kann Conte möglichst viel französischen Werbeplatz einnehmen und bei den französischen Frauen an Bekanntheit gewinnen.

FOR AUTHOR USE ONLY

Karina Zhigarina

Strategie zur Förderung der Werbung für die Produkte der Kommunarka-Fabrik auf dem indonesischen Markt

Kommunarka ist einer der größten Süßwarenhersteller in der Republik Belarus. Er ist Teil des staatlichen belarussischen Lebensmittelkonzerns Belgospischeprom. Die Aufsicht über das Unternehmen wird von der Hauptabteilung für den Verbrauchermarkt des Exekutivkomitees der Stadt Minsk ausgeübt. Motto: "Durch die Qualität und Sicherheit der Produkte zur Lebensqualität - Lebensqualität mit Qualitätsprodukten!". Mission: Herstellung wettbewerbsfähiger Süßwaren zur maximalen Befriedigung bestehender und erwarteter Bedürfnisse der Verbraucher und zur Sicherstellung der Befriedigung der Bedürfnisse des Staates, der Gesellschaft, der Aktionäre und des Personals. Vision: innerhalb der nächsten fünf Jahre ein modernes, marktorientiertes Unternehmen mit einer ausgewogenen Struktur und einer stabilen Position auf dem Süßwarenmarkt der Republik Belarus, der GUS und der Nicht-GUS-Länder zu werden.

Die wichtigsten Ziele und Aufgaben von SOAO Kommunarka sind: Herstellung wettbewerbsfähiger, qualitativ hochwertiger und sicherer Produkte zur maximalen Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher bei gleichzeitiger Gewährleistung sicherer Arbeitsbedingungen für das Personal und Minimierung der bestehenden Umweltauswirkungen; Erfüllung der geltenden gesetzlichen, behördlichen und sonstigen verbindlichen Anforderungen in Bezug auf Qualität und Sicherheitsrisiken, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sowie Umweltschutz; Erhaltung und Ausbau der internen und externen Märkte mit Für die Herstellung unserer Produkte werden ausschließlich natürliche, umweltfreundliche Rohstoffe verwendet. Die Verarbeitung der Kakaobohnen erfolgt direkt im Unternehmen, was uns eine besonders sorgfältige Kontrolle der Qualität unserer Produkte ermöglicht.

"Die Geschichte der Fabrik "Kommunarka" begann am 11. Januar 1905, als der Stadtrat von Minsk zum ersten Mal einen Gewerbeschein "Kaffeehaus mit Konditoreiwaren, Bäckerei von Konditoreiwaren von Georgij Wikentjewitsch Rachkowski" erhielt. ⁸⁵Im Jahr 1929 wurde die Fabrik in "Kommunarka" umbenannt. Zu dieser Zeit stellte die Fabrik nur unverpackte Süßwaren her. Erst in den Jahren 1932-1933 kamen Verpackungsmaschinen zum Einsatz. Zur gleichen Zeit wurde auch die Drageeabteilung eingerichtet. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden in der BSSR keine Dragees hergestellt. Später wurde in der Fabrik die Weichschokoladenwerkstatt in Betrieb genommen, und einige Monate später die Karamellwerkstatt. In den 50er und 60er Jahren begannen die Fachleute des Unternehmens, der Entwicklung neuer Rezepte für Süßwaren besondere Bedeutung beizumessen. Damals wurden einige der besten Bonbon- und Schokoladensorten entwickelt. In der Folge wurden viele von ihnen zu Recht als Klassiker angesehen: "Schokoladenflaschen", "Grillage auf Erdnüssen", "Souffle", "Stolichnye", "Krasnaja Schapotschka", "Alenka".

Heutzutage stellt das Unternehmen jährlich bis zu 25 Tausend Tonnen Süßwaren her. Das breite Sortiment der Fabrik umfasst mehr als 200 Süßwarenartikel. Auf internationalen Ausstellungen und Verkostungswettbewerben erhält COAO "Kommunarka" hohe Bewertungen von Experten und prestigeträchtige Auszeichnungen. Nach den Ergebnissen nationaler Wettbewerbe ist sie seit fünf Jahren als Süßwarenfabrik Nr. 1 in Belarus anerkannt. Diese Muster haben bereits den Respekt der Kunden nicht nur in Belarus, sondern auch im nahen und fernen Ausland gewonnen. Kommunarka plant jedoch, die Liste seiner Abnehmer zu erweitern, und der nächste Lieferort könnte Indonesien sein.

Indonesien gehört zu den aufstrebenden und schnell wachsenden Volkswirtschaften und steht in dieser Gruppe nach Brasilien, China und Indien an vierter Stelle, was den Beitrag zum globalen Wirtschaftswachstum angeht.

85 Geschichte der Fabrik [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki>

"Aufgrund der Instabilität der Weltmärkte, des Preisverfalls bei den wichtigsten indonesischen Exportgütern und der anhaltenden Abhängigkeit von Importen hat sich das indonesische Außenhandelsdefizit in den letzten Jahren weiter vergrößert.⁸⁶Die Regierung des Landes hat eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um das Ungleichgewicht im Außenhandel zu überwinden, darunter die Erschließung so genannter "neuer Märkte" in Russland, Zentralasien, dem Nahen Osten und Lateinamerika". Bislang sind die wichtigsten Importeure Indonesiens: China, Singapur, Japan, die Länder der Europäischen Union und die Vereinigten Staaten von Amerika. Auch die Republik Weißrussland könnte ein wichtiger Lieferant von Waren für Indonesien werden.

Indonesien liegt im Malaiischen Archipel beiderseits des Äquators und besteht aus 17 508 Inseln, von denen nur 6 000 bewohnt sind. Sie werden von verschiedenen Nationalitäten mit unterschiedlichen Kulturen bewohnt. Einige Inseln sind muslimisch, andere christlich, Bali ist hinduistisch, und es gibt noch heidnische Inseln. Gleichzeitig ist das Land flächenmäßig das 14. größte Land der Welt und das größte Land in der Region, das nur an Malaysia und Papua-Neuguinea grenzt. Mit mehr als 237 Millionen Einwohnern ist Indonesien das bevölkerungsreichste Land im ohnehin schon überfüllten Südostasien und nach China, Indien und den Vereinigten Staaten die viertbevölkerungsreichste Nation der Welt.

Die Altersstruktur der Bevölkerung ist typisch für Entwicklungsländer: Hauptmerkmal ist der hohe Anteil junger Menschen - das Durchschnittsalter eines indonesischen Einwohners beträgt 28 Jahre. Die Hauptkonsumenten von Süßigkeiten sind Kinder, Teenager und Menschen mittleren Alters, so dass dieses Land für die Lieferung von Produkten der Kommunarka-Fabrik günstig ist. Da das Durchschnittsgehalt in Indonesien knapp über 200 USD liegt, ist zu betonen, dass die belarussischen Produkte zu günstigen Preisen für beide Seiten geliefert

⁸⁶ Indonesien [Elektronische Ressource] . 2015. -
URL:
http://www.ved.gov.ru/exportcountries/id/about_id/eco_id/

werden.

Es ist erwähnenswert, dass Indonesien mit mehr als 800 Tausend Tonnen pro Jahr der zweitgrößte Kakaobohnenproduzent der Welt ist. "Kommunarka" kann Produktionsstätten, die mit Kakaobohnen handeln, einen Austausch anbieten: "Kommunarka" liefert Süßigkeiten, und indonesische Partner liefern Kakaobohnen, den Hauptbestandteil aller Süßigkeiten. Bei der Lieferung von Bonbons nach Indonesien sollte das lokale Angebot an Bonbons berücksichtigt werden. Das Land hat ein sehr heißes, äquatoriales, feuchtes Klima, das in einigen Regionen Anzeichen von subäquatoriales Klima aufweist. In den Flachlandregionen liegt die monatliche Durchschnittstemperatur bei etwa 26°C, und die jahreszeitlichen Schwankungen sind sehr gering - nicht mehr als 3°C. Daher bestehen die lokalen Süßspeisen hauptsächlich aus Früchten und daraus hergestellten Gerichten. "Oft werden die Süßspeisen mit Zutaten aus lokalen Pflanzen ergänzt. In Sumatra zum Beispiel, wo Tapioka (Maniok) wächst, werden seine Wurzeln zur Herstellung verschiedener Süßspeisen verwendet.⁸⁷ Da Tapioka an sich geschmacklos ist, werden Zucker, Kokosnussmilch oder andere Zutaten hinzugefügt.

Indonesische Süßwaren sollten im Allgemeinen als Marmelade bezeichnet werden, da sie durch Dämpfen in einer speziellen Dampfkammer gekocht werden. Schokoladenprodukte sind dort äußerst selten, da sie besondere Lagerbedingungen erfordern. In diesem Zusammenhang sollte das Unternehmen "Kommunarka" seine Produkte auf dem schnellsten Weg liefern - per Luftfracht. Auf diese Weise behalten die Produkte ihre geschmacklichen Eigenschaften und verlieren nicht ihr attraktives Aussehen. Für die Lagerung von Süßigkeiten in Indonesien sollten am Verkaufsort spezielle Geräte installiert werden, um die Qualität der Produkte zu erhalten. Sie müssen aber auch die Besonderheiten des indonesischen Werbemarktes kennen.

⁸⁷ Desserts in Indonesien [Elektronische Ressource]. - 2015. -
URL:
http://yaturistka.ru/blog/food_of_the_world/1657.html

In der heutigen Welt ist die Online-Werbung eine der am weitesten verbreiteten Methoden. Indonesien erhielt das Internet zur gleichen Zeit wie der Rest von Südostasien. Derzeit haben nur etwas mehr als 30 % der Bevölkerung des Landes Zugang zum Internet, aber die Programme zur Entwicklung des Internets in dem Land sind sehr aktiv. Das indonesische Publikum ist jung, der Großteil der Nutzer sind Teenager und Menschen mittleren Alters. Das ist die Zielgruppe, für die die Produkte von Kommunarka entwickelt werden sollten. Darüber hinaus "ist eines der am weitesten verbreiteten Angebote in Indonesien das mobile Free-TV. Mobiles Fernsehen in Indonesien wird in zwei Kategorien unterteilt - Free-TV und Pay-TV. Das frei empfangbare Fernsehen gibt es in Indonesien schon seit vielen Jahren.⁸⁸Jetzt ist es digital". Diese Art von Fernsehen kann eine großartige Plattform für die Werbung von Kommunarka sein. Wenn wir über Printwerbung in der lokalen Presse sprechen, ist ihr Potenzial nicht sehr hoch, da die Gesamtauflage aller Zeitungen und Zeitschriften nicht mehr als 500 Tausend Exemplare beträgt. Dies ist auf den akuten Mangel an Papier zurückzuführen, das zu mehr als 90 Prozent importiert wird. Daher ist es ratsam, anstelle von Anzeigen in der Presse Werbebroschüren mit detaillierten Beschreibungen der Produkte des Unternehmens zu erstellen und diese an öffentlichen Orten zu verteilen.

Zusammenfassend können die folgenden Schlussfolgerungen gezogen werden. Erstens sind die Schokoladenbonbons der Kommunarka-Fabrik ein ungewöhnliches Produkt für Indonesien. Auf dem Süßwarenmarkt in diesem Land gibt es kaum Konkurrenz. Weißrussische Süßigkeiten können den lokalen Markt schnell erobern und dort für lange Zeit Fuß fassen, da die Süßigkeiten von Kommunarka ein hochwertiges Produkt sind, das zu einem erschwinglichen Preis verkauft werden sollte. Zweitens ist es in Anbetracht der Entfernung zwischen Weißrussland und Indonesien sinnvoll, die Waren mit dem schnellsten Transportmittel - dem Flugzeug - zu liefern. Unter den Bedingungen des heißen und feuchten Äquatorialklimas ist es notwendig, an den Verkaufsstellen spezielle

⁸⁸ Internetwerbung in Indonesien [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <https://roem.ru/24-09-2015/207833/indonesia-sea/>

Kühlanlagen zu installieren, um den Geschmack, die nützlichen Eigenschaften und das ästhetische Aussehen der Schokoladenprodukte zu erhalten. Drittens sollte die Werbekampagne von COAO "Kommunarka" auf Kinder, Jugendliche und Menschen mittleren Alters abzielen, d.h. auf die größte Schicht der indonesischen Bevölkerung. Es ist ratsam, Werbung im Internet zu schalten, da es sich in Indonesien gerade erst aktiv zu entwickeln beginnt und seine Hauptnutzer die potentielle Zielgruppe von "Kommunarka" sind. Außerdem ist es sinnvoll, Werbespots im Fernsehen zu schalten, da das kostenlose mobile Fernsehen in Indonesien sehr weit entwickelt ist und daher eine große Anzahl von Menschen diese Werbung sehen kann. Werbeplakate und Broschüren mit detaillierten Produktbeschreibungen sollten dem indonesischen Publikum ebenfalls präsentiert werden.

FOR AUTHOR USE ONLY

Meruert Koldasova

Besonderheiten der Werbung für die Produkte der Rakhat-Fabrik auf dem mongolischen Markt

Die Mongolei ist ein parlamentarischer Staat, ein Agrar- und Industrieland, das nach dem Iran die 18. Sie ist in 21 Aimags unterteilt. Sie ist seit 1997 Mitglied der Welthandelsorganisation. Die Mongolei treibt Handel mit mehr als 80 Ländern und exportiert Waren und Rohstoffe in 60 Länder: 45,2 % - Mineralien und Bergbauerzeugnisse, 21,5 % - Bekleidung und Strickwaren, 25,6 % - Edel- und Halbedelmetalle, 3,7 % - Leder und Ledererzeugnisse. Das Land importiert mehr als 90 % seiner Erdölprodukte aus Russland und den Rest aus China und Kasachstan.

"Die Mongolei gilt als Spitzenreiter beim BIP-Wachstum in der Welt von heute nach der Krise. Ihr BIP stieg 2011 um 17,5 Prozent, 2012 um 12,7 Prozent und 2013 um 12,3 Prozent. ⁸⁹Vor einem Jahr überschritt das BIP des Landes den Meilenstein von 10 Milliarden Dollar. Die Mongolei hat die am schnellsten wachsende Wirtschaft der Welt und ist daher ein sehr vielversprechender Markt in Nordostasien und im gesamten asiatisch-pazifischen Raum. Obwohl eine große Zahl von Menschen in städtischen Gebieten lebt, ist die Wirtschaft der Mongolei auf Industriezweige wie Bergbau und Landwirtschaft ausgerichtet. Bodenschätze wie Kupfer, Kohle, Molybdän, Zinn, Wolfram und Gold machen einen großen Teil der Industrieproduktion des Landes aus. Kurz gesagt, die Mongolei ist ein reiches Land, was die natürlichen Ressourcen angeht.

Hier gibt es drei Braunkohlelagerstätten - Nalaikha, Sharyngol und Baganur. Kupfer-Molybdän-Erz, das im Schatzberg (Erdenetin ovoo) gefunden wurde, führte zur Gründung einer Bergbau- und Verarbeitungsanlage, um die herum die Stadt Erdenet entstand. Der wirtschaftliche Aufschwung erklärt sich durch den

⁸⁹ Dokuchaev, D. Die Geheimnisse des Steppendrachens / D. Dokuchaev. // Echo des Planeten. - 2014. - № 30-31. - C. 7 - 8.

Bau der Kupfer- und Goldmine Oyu Tolgoi, die zu den fünf größten der Welt gehört. Im Süden des Landes, im Bereich des Tavan Tolgoi-Gebirgsmassivs, wurde hochwertige Steinkohle entdeckt - die Tavan Tolgoi-Lagerstätte, deren geologische Reserven auf Millionen Tonnen geschätzt werden. Mittelgroße Wolfram- und Flussspatvorkommen sind seit langem bekannt und werden derzeit erschlossen. Diese Minen sorgen für einen stetigen Anstieg der Ausfuhren und Steuereinnahmen.

Die wichtigsten Industriezweige sind Textilien, Wolle, Stoffe, Schafsfelle und Pelze, Leder, Fleischverarbeitung und die Herstellung von Baumaterialien. Die Mongolei ist der zweitgrößte Produzent von Kaschmirwolle in der Welt. Aufgrund des rauen Kontinentalklimas ist die Landwirtschaft des Landes anfällig für Naturkatastrophen in Form von schweren Dürren oder Kälte. Das Land verfügt nur über wenig Ackerland, aber etwa 80 % der Fläche werden als Weideland genutzt. Der Großteil der Landbevölkerung ist mit der Viehzucht beschäftigt, die aus Schafen, Ziegen, Rindern, Pferden und Kamelen besteht. Es ist der einzige Staat in der modernen Welt, in dem die nomadische Viehhaltung der wichtigste Wirtschaftszweig ist. Schafe, Rinder, Pferde und Kamele werden gezüchtet; Yaks und Rentiere werden im Hochland und in der Taiga gehalten. In der Mongolei gibt es mehr Vieh pro Kopf der Bevölkerung als in jedem anderen Land der Welt. Weizen, Kartoffeln und andere Gemüsesorten werden hier angebaut, ebenso wie Tomaten und Wassermelonen.

Die "Rakhat Joint Stock Company" ist einer der größten Hersteller von Süßwaren in Kasachstan und blickt auf eine 70-jährige Geschichte zurück. Die erste Produktion von Süßwaren wurde im Jahr 1942 organisiert. ⁹⁰Die Produktionsanlagen befinden sich an zwei Standorten in Almaty und Shymkent". Der universelle Charakter der Produktion, ihre Größe und das Vorhandensein einer eigenen Linie zur Verarbeitung von Kakaobohnen ermöglichen es dem

90 Esenkulova, E. Rakhat Factory : auf der anderen Seite der Verpackung / E. Esenkulova // [Elektronische Quelle]. - 2014. - URL: <http://tengrinews.kz/money/rukovodstvo-fabriki-rahata-otvetilo-kritiku-smenyi-262638>

Unternehmen, die breiteste Palette von Süßwaren unter den kasachischen Herstellern anzubieten. "Rakhat stellt Schokoladenprodukte her, die sich durch große Vielfalt auszeichnen, und ist das einzige Süßwarenunternehmen in Kasachstan, das die Herstellung von Spezialprodukten für Diabetiker beherrscht. Die Produktpalette umfasst verschiedene Schokoladenartikel, Bonbons, Kekse und Waffeln mit reduziertem Kaloriengehalt und Ersatz von Zucker durch gleichwertige natürliche Rohstoffe.

Das Unternehmen hat ein internes Qualitätssystem auf der Grundlage der Einzelverantwortung und ein umfassendes Qualitätskontrollsystem - Qualitätskontrolle von Rohstoffen und Produkten auf jeder Produktionsstufe - eingerichtet und betreibt es. Im Jahr 2013 wurde das System für das Qualitätsmanagement von Lebensmitteln auf der Grundlage der HACCP-Grundsätze (HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points) eingeführt. Derzeit sind die Produkte von JSC "RAHAT" nicht nur auf dem kasachischen Markt bekannt, sondern auch weit über die Grenzen der Republik hinaus - in Russland, Usbekistan, Turkmenistan, Kirgisistan, Deutschland, China und Afghanistan.

Die Mongolei verfügt über keine eigenen Süßwarenfabriken. Das Land importiert hauptsächlich Süßigkeiten aus der Ukraine, Russland, den USA und der Türkei. Aber auch kasachische Süßigkeiten haben ein erhebliches Absatzpotenzial auf dem mongolischen Markt. Die Rakhat Company sollte mit der Erschließung dieses Marktes beginnen, indem sie ihr erstes Süßwarengeschäft in der Hauptstadt Ulaanbaatar eröffnet. Um die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu ziehen, könnten zunächst Werbeaktionen für kinderreiche Familien, ältere Menschen und Studenten durchgeführt werden. An nationalen oder religiösen Feiertagen könnten dort Geschenke in Form von Schokoladentafeln verteilt werden. Die wichtigsten Informationen für den interessierten Teil der Bevölkerung sollten im Internet (für junge Leute), im Fernsehen und in Zeitungen veröffentlicht werden. In der Mongolei gibt es einen staatlichen Rundfunksender, das 1934 gegründete

Mongolradio, und einen staatlichen Fernsehsender, Mongolteleviz, der 1967 gegründet wurde.) Mongolradio verfügt über drei inländische Sendekanäle, zwei in mongolischer und einen in kasachischer Sprache. Seit 1964 sendet das mongolische Staatsradio Programme auf einem Auslandskanal mit der Bezeichnung Voice of Mongolia. Die Programme werden in fünf verschiedenen Sprachen ausgestrahlt: Mongolisch, Russisch, Englisch, Chinesisch und Japanisch. "Verglichen mit der Tradition der rechtlichen Regulierung in westlichen und südostasiatischen Ländern, in denen sich freie Medien seit mehr als 200 Jahren entwickeln, sind unsere Rechts- und Gesetzesvorschriften im Bereich des Journalismus und der Medienwirtschaft noch "roh".⁹¹ Wir haben etwas, worüber wir nachdenken können, was wir als Beispiel nehmen und was wir in der Gesetzgebung dieser Länder studieren können". Das mongolische Staatsfernsehen, Mongolteleviz, hat zwei Kanäle. Fast alle Bürger haben Zugang zum staatlichen Fernsehsender.

Neben diesen staatlichen Unternehmen gibt es etwa 100 private Radio- und 40 Fernsehsender. Fast alle von ihnen werden täglich ausgestrahlt. Fast alle Einwohner haben nicht nur Zugang zu lokalen Fernsehkanälen, sondern auch zu einem Kabelfernsehen mit 50 Kanälen, darunter auch mehrere russische Kanäle. All dies ist natürlich bei der Planung der Werbekampagne des kasachischen Exporteurs Rakhat in der Mongolei zu berücksichtigen.

91 Bambazhav, N. Die Entwicklung des mongolischen Medienmarktes ist aufgrund der Zentralisierung in den Händen großer Akteure gefährlich / N. Bambazhav // [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <http://asiarussia.ru/persons/6689/>.

Meruert Koldasova

System zur Förderung der Werbung für Tsesna-Mehl auf dem srilankischen Markt

Die Demokratische Sozialistische Republik Sri Lanka ist ein Staat in Südasiens und liegt auf der gleichnamigen Insel vor der Südostküste Indiens. Er hat zwei Hauptstädte: Sri Jayawardenepura-Kotte - die offizielle Hauptstadt, der Sitz des Parlaments und des Obersten Gerichtshofs; Colombo - die eigentliche Hauptstadt, der Sitz der Regierung und die Residenz des Präsidenten. Administrativ ist das Land in 9 Provinzen unterteilt, die wiederum in 25 Bezirke unterteilt sind. "Von der Zeit der portugiesischen Invasion bis zur Unabhängigkeit wurde das Land in den europäischen Sprachen Ceylon genannt. Tee ist das Markenzeichen Sri Lankas. Die Insel produziert etwa 10 % der weltweiten Teemenge, d. h. mehr als 305 000 Tonnen pro Jahr. ⁹²Das Land ist heute der drittgrößte Teeproduzent der Welt, hinter Indien und der VR China".

Sri Lanka ist ein Agrarland mit einer entwickelten Plantagenwirtschaft. Der Anteil der Industrie am BIP beträgt etwa 35 %. In der Landwirtschaft sind über 70 % der erwerbstätigen Bevölkerung beschäftigt. Mehr als 1/3 des Territoriums wird bewirtschaftet. Die Grundlage der Wirtschaft ist die Produktion von Tee, Kautschuk, Kopa und Kokosnussprodukten für den Export. Die wichtigsten Nahrungsmittel sind Reis, Hirse, Mais, Hülsenfrüchte, Yamswurzeln, Maniok, Gemüse, Gewürze (Zimt, schwarzer Pfeffer, Kardamom), technische Pflanzen (Fasern und Ölsaaten) und Obst (Bananen, Ananas). Die Viehzucht ist wenig entwickelt, Rinder werden hauptsächlich als Zugtiere eingesetzt.

Der kasachische Weizen ist in der ganzen Welt bekannt und konkurrenzlos. Viele Unternehmen der kasachischen Getreideindustrie haben Anstrengungen unternommen, um einen solch hohen Titel zu erlangen. Eines von ihnen ist der

92 Geschichte Sri Lankas [Elektronische Ressource]. - 2009. - URL: <http://sri-lanka.saarctourism.org/history-of-sri-lanka.html>

Konzern Tsesna-Astyk LLP, ein führendes Unternehmen der Getreideverarbeitenden Industrie, das gemessen am Umsatz zu den hundert größten kasachischen Unternehmen gehört. Abkehr von Stereotypen, Aufgeschlossenheit gegenüber Innovationen und hohe Qualität der angebotenen Produkte zeichnen das Unternehmen aus, das in den 90er Jahren den Mehlmarkt Kasachstans revolutionierte. In vielen Importländern ist Tsesna zu einem Maßstab für die höchste Mehlqualität geworden.

Die Struktur der Gruppe umfasst mehrere Tochter- und Partnerunternehmen. Zusammen bilden sie eine integrierte agroindustrielle Holding mit einer technologisch vernetzten Produktions- und Vertriebskette. Dadurch ist es möglich, alle Geschäftsprozesse vom Zeitpunkt der Rohstoffproduktion bis zur Ankunft der Produkte beim Endkunden zu kontrollieren.⁹³ Die Produktpalette umfasst mehr als 200 Artikel, darunter: Weizensortenmehl, Weizenmehl "Elite", Roggenmehl, Pfannkuchenmehl, Pfannkuchenmehl, hochwertige Nudeln, Nudeln "Tsesna-Gold", "Salem", "Tsesna" jaima, kespe, nest, Backwaren, Getreide, Mischfutter sowie eine Reihe von "Gesundheitsprodukten" .

Der Konzern Tsesna-Astyk widmet der wissenschaftlichen Entwicklung und der Anwendung eigener innovativer Technologien bei der Herstellung von präventiven Lebensmitteln große Aufmerksamkeit und beteiligt sich auch an der Entwicklung gemeinsamer Projekte mit Partnern aus Kasachstan, der GUS und anderen Ländern, die auf die Ausweitung der Produktion von Gesundheitsprodukten abzielen. Das natürliche Lebensmittel "Bapol" wird auf der Grundlage der funktionell aktiven Fraktion der Weizenkleie hergestellt. Es aktiviert das Immunsystem, hilft bei der Ausscheidung toxischer Stoffe aus dem Körper - Radionuklide, Salze, Metalle, senkt den Cholesterinspiegel im Blut, füllt den Mangel an Kalium-, Kalzium- und Magnesiumionen. Die Qualität der

93 Sabekov, S. Das zweite Jahr in Folge nimmt Kasachstan den ersten Platz in der Welt für Mehl-Export - Vorstandsvorsitzender des Konzerns Tsesna-Astyk LLP Nikolay Meshcheryakov / S. Sabekov // [Elektronische Quelle]. - 2009. - URL: <http://www.inform.kz/rus/article/2181241>

Produkte wird durch Zertifikate und Empfehlungen der Akademie für Ernährung der Republik Kasachstan bestätigt.

Die Geschichte der Unternehmensgründung begann 1969, als die Brotannahmestation Tselinograd in der Stadt Tselinograd, Kasachische SSR, in Betrieb genommen wurde. Im Laufe der Jahre der Entwicklung hat der Tsesna-Astyk Konzern die meisten der bestehenden Produktionsanlagen rekonstruiert und neue Anlagen in Betrieb genommen, die mit moderner High-Tech-Ausrüstung von Wachtel, Fawema (Deutschland) - Verpackungslinie, Ocrim (Italien) - Mühlenrüstung, American Ingredients Company (USA) - Mehlanreicherungsrüstung ausgestattet sind. Im Jahr 2006 produzierte die Teigwarenfabrik von Tsesna-Mak LLP 45 Tonnen pro Tag, 2012 wurde die zweite Linie für die Teigwarenproduktion installiert, die Kapazität erreichte 105 Tonnen pro Tag. Im Jahr 2014, nach der Inbetriebnahme der dritten Linie, wurde die Kapazität um 60 % auf 165 Tonnen pro Tag erhöht, und dieses Volumen entspricht derzeit voll und ganz der Marktnachfrage und bringt das Unternehmen in die führende Position in Bezug auf das Produktionsvolumen.

Im Jahr 2006 nahm der Konzern einen neuen, hochmodernen Pasta-Mühlenkomplex in Betrieb, der mit den Anlagen des Weltmarktführers - der Schweizer Firma Bühler - ausgestattet ist. Seit 2010 ist der Teigwarenkompex mit voller Produktionskapazität in Betrieb, konnte aber die wachsende Nachfrage nach seinen Produkten nicht vollständig befriedigen. Im Oktober 2011 wurde mit Bühler ein neuer Vertrag über die Installation einer Pasta-Produktionslinie abgeschlossen, und am 30. November 2012 wurde die neue Anlage in Betrieb genommen. Seitdem werden täglich 100 Tonnen der besten in Kasachstan hergestellten Pasta nicht nur in der Republik, sondern auch im nahen und fernen Ausland auf den Markt gebracht. Die Geographie der Marke "Tsesna" umfasst solche Länder wie: Russland, Georgien, Moldawien, Turkmenistan, Tadschikistan, Usbekistan, Kirgisistan, Mongolei, Afghanistan, Südkorea.

"Das Fernsehen gibt es in Sri Lanka seit 1979. Es gibt zwei öffentliche und acht

private Kanäle. Die Sendungen werden in Singhalesisch, Tamilisch und Englisch ausgestrahlt. Es gibt einen staatlichen Radiosender (Sri Lanka Broadcasting Corporation) und mehrere private Radiosender auf dem UKW-Band. Es gibt auch Rundfunkanstalten, die auf Englisch senden. Zeitungen und Zeitschriften werden in Singhalesisch, Tamilisch und Englisch veröffentlicht. ⁹⁴Tageszeitungen in englischer Sprache sind Daily News, Evening Observer, The Island".

Beim Eintritt in den sri-lankischen Markt ist es notwendig, eine Werbekampagne auf der Grundlage dieser Tatsachen aufzubauen. Das Hauptaugenmerk sollte auf Zeitungsveröffentlichungen und Werbung in diesem Segment der Massenmedien gelegt werden. Es ist ratsam, die ersten Verkäufe der exportierten Produkte am 4. Februar, dem Unabhängigkeitstag Sri Lankas, zu tätigen. Dieser Feiertag ist neben anderen religiösen Festen eines der wichtigsten Ereignisse im Leben der Lankaner und wird auf der ganzen Insel mit großem Tamtam gefeiert. Wenn eine solche Marketingmaßnahme durchgeführt wird, wird Tsesna-Mehl mit etwas Gutem in Verbindung gebracht, nämlich mit Unabhängigkeit, Freiheit und einer freundlichen Atmosphäre.

94 Sri Lanka: Mitteilungen [Elektronische Ressource]. - 2002. - URL: http://www.encyclopedia.com/topic/Sri_Lanka.aspx

Anna Kurylenok

Möglichkeiten der Werbung für das Medikament Valacyclovir auf dem indischen Markt

Der Verkauf von Valacyclovir auf ausländischen Märkten, insbesondere auf dem indischen Markt, ist eine der wichtigsten Aufgaben des Herstellers dieses Medikaments - Belmedpreparaty - und des Landes insgesamt, da der Export dem Staat den größten Gewinn bringt. Indien ist ein Land mit einer großen Bevölkerung und einer sich intensiv entwickelnden Wirtschaft, was große Aussichten für die Förderung belarussischer Arzneimittel eröffnet. Schließlich genießt dieses Land den Ruf eines zuverlässigen Partners, was für erfolgreiche Handelsbeziehungen besonders wichtig ist. Weißrussland hat in den letzten Jahren ein hohes Entwicklungstempo in der pharmazeutischen Industrie verzeichnet. Dies ist vor allem dem Erlass über bestimmte Maßnahmen zur Entwicklung der pharmazeutischen Industrie zu verdanken, der die schrittweise und qualitative Modernisierung bestehender Anlagen und die Schaffung neuer, den modernsten Anforderungen entsprechender Produktionsstätten ermöglichte.

Heute wird die belarussische Pharmaindustrie von 30 Unternehmen repräsentiert, von denen die größten staatlichen Unternehmen Belmedpreparaty RUE, Borisov Medical Preparations Plant OJSC, Nesvizh Medical Preparations Plant OJSC, Minskintercaps PRUE und nichtstaatliche Unternehmen - Lekpharm, Pharmtechnology LLC und Farmel LLC sind. Belmedpreparaty RUE ist das größte Unternehmen auf dem belarussischen Pharmamarkt, was den Großhandelsumsatz betrifft. Im Jahr 2015 - 88,3 Millionen Dollar. Jetzt arbeitet das Unternehmen mit einer Rentabilität von 31,9 %. Aufgrund des Anstiegs der Kosten für importierte Substanzen aufgrund der Abwertung des belarussischen Rubels verliert es leicht an Marge. Trotz einer gewissen Verschlechterung der Arbeitsbedingungen zahlt das Unternehmen jedoch seine Schulden bei Gläubigern und Banken.

Die Exportstrategie der belarussischen Pharmaunternehmen zielt darauf ab, ihre Präsenz auf den Märkten Russlands, Kasachstans, Aserbaidschans, Usbekistans, Kirgisistans, anderer GUS-Länder und Südostasiens zu erhalten und auszubauen. Strategisches Ziel ist die Erschließung der Märkte in Asien, Afrika und der Europäischen Union. Um echte Verträge über die Lieferung von Produkten zu unterzeichnen und die Liste der Handelspartner zu erweitern, ist eine gründliche Untersuchung der Marktbedingungen erforderlich. Darüber hinaus ist es notwendig, die Besonderheiten der Preisgestaltung zu verstehen, um den akzeptablen Marktwert der Produkte zu bestimmen. Nur wenn diese Bedingungen erfüllt sind, ist es möglich, wirksame Modelle für die Produktwerbung auf dem indischen Markt zu entwickeln, die eine hohe Rentabilität des Unternehmens garantieren und die Zeit für die Rückzahlung der in die Marktforschung investierten Mittel verkürzen. Für genaue Prognosen und Arbeitspläne benötigen die Marketingspezialisten des Unternehmens zuverlässige Forschungsdaten. Insbesondere bei der Schätzung des Volumens des sich entwickelnden indischen Marktes ist es ratsam, Informationen über Großhandelsverkäufe und die Geographie der Lieferungen zu haben.

Belmedpreparaty RUE stellt seit 85 Jahren Arzneimittel her und kümmert sich um die wichtigsten Werte - die Gesundheit und das Leben der Menschen. Fast dreitausend Mitarbeiter tragen täglich dazu bei, dieses humane Ziel zu erreichen. Dabei streben wir danach, dass jeder Mensch, der Arzneimittel verwendet, jeder Arzt, der Behandlungen verschreibt, jeder Geschäftspartner sich stets umorgt und verantwortlich fühlt und auf die hohe Qualität und Wirksamkeit der Produkte vertraut. Die Schaffung eines qualitativ hochwertigen und wirksamen Arzneimittels erfordert nicht nur Wissen, Technologie und Geschäftsprozesse, sondern auch eine aufrichtige, selbstlose und verantwortungsbewusste Einstellung jedes Mitarbeiters, der sich der Bedeutung seiner Aufgabe bewusst ist. Aus diesem Grund nimmt RUE "Belmedpreparaty", geleitet von dem Prinzip "Technologien im Dienste der Gesundheit", heute führende Positionen in der belarussischen Pharmaindustrie ein und baut seine Präsenz auf den Märkten der

GUS- und Nicht-GUS-Länder systematisch aus. Betrachten wir insbesondere die Möglichkeiten der Förderung des Medikaments Valacyclovir auf dem indischen Markt.

Dieses Medikament "ist in Form von 500 mg überzogenen Tabletten erhältlich. Valacyclovir ist ein antivirales Arzneimittel zur systemischen Anwendung. Valacyclovir kann ohne Rücksicht auf die Nahrungsaufnahme eingenommen werden. Dieses Medikament ist kontraindiziert bei Patienten mit klinisch signifikanten Überempfindlichkeitsreaktionen (z.B. Anaphylaxie) auf Valacyclovir, Acyclovir oder einen Bestandteil des Medikaments. Vorsicht ist geboten, um eine versehentliche Überdosierung zu vermeiden. ⁹⁵Valacyclovir kann nicht nur von Erwachsenen, sondern auch von Kindern ab einem Alter von 2 Jahren eingenommen werden. Valacyclovir hat positive Wirkungen bei: Behandlung der Gürtelrose, beschleunigt das Verschwinden der Schmerzen, verringert ihre Dauer und den Prozentsatz der Patienten mit durch Gürtelrose verursachten Schmerzen, einschließlich akuter und postherpetischer Neuralgie; Behandlung von Infektionen der Haut und der Schleimhäute, einschließlich erstdiagnostiziertem und wiederkehrendem Herpes genitalis; Behandlung von Lippenherpes; kann die Bildung von Läsionen verhindern, wenn es bei Auftreten der ersten Symptome eines Herpes-simplex-Rezidivs eingenommen wird; Vorbeugung von wiederkehrenden Haut- und Schleimhautinfektionen, einschließlich Herpes genitalis; kann die Infektion mit Herpes genitalis bei einem gesunden Partner reduzieren, wenn es als Suppressivtherapie eingenommen wird; Vorbeugung einer Infektion mit dem Cytomegalovirus (CMV) bei Organtransplantationen. Die prophylaktische Verabreichung von Valacyclovir bei CMV-Infektionen mildert den Schweregrad der akuten Transplantatabstoßungsreaktion (bei Patienten mit Nierentransplantationen), opportunistische Infektionen und andere Herpesvirus-Infektionen.

95 Valacyclovir [Elektronische Ressource] . 2014. -
URL:
<http://www.belmedpreparaty.by/product/ano>

Natürlich ist Indien führend in der Herstellung von Arzneimitteln, aber Valacyclovir kann ein beliebtes Medikament werden, wenn wir die europäische Qualität betonen. Dies sollte der wichtigste Punkt bei der Werbung für das Produkt auf dem indischen Markt sein. Unter Berücksichtigung der ursprünglichen Kosten des Medikaments sowie der Transportkosten und des Apothekenzuschlags werden die Kosten des Medikaments etwa drei Dollar betragen. Dieser Preis ist für Indien recht hoch, so dass das Medikament für Menschen mit durchschnittlichem und überdurchschnittlichem Einkommen gedacht ist.

Die Hauptquelle für den Vertrieb wird die Zusammenarbeit mit Ärzten in Indien sein. Dieses belarussische Medikament ist den indischen Verbrauchern unbekannt, daher ist eine Werbekampagne erforderlich, um die Bevölkerung mit dem neuen Medikament vertraut zu machen. In Indien gibt es einen hohen Prozentsatz an unhygienischen Verhältnissen, so dass Valacyclovir als antivirales Medikament für eine große Zahl von Menschen unerlässlich ist. Natürlich wird es im Vergleich zu seinen nationalen Pendanten teurer sein, aber das Hauptaugenmerk sollte darauf liegen, das europäische Qualitätsniveau und die europäischen Standards hervorzuheben, die das belarussische Medikament erfüllt.

Wie sollte die Werbekampagne aufgebaut sein? Erstens soll die Werbung die positive Wirkung der Einnahme dieses Arzneimittels zeigen. Am einfachsten ist es, das bestehende Gesundheitsproblem einer Person darzustellen und zu zeigen, wie das belarussische Valacyclovir hilft, die Krankheit loszuwerden. Zweitens ist es wichtig zu betonen, dass es sich um ein Medikament handelt, das speziell in Belarus hergestellt wird und von hoher Qualität ist. ⁹⁶Drittens, "indische Schauspieler in der Werbung einzusetzen, um die Ausrichtung der Produkteinführung speziell auf den indischen Kunden zu betonen".

Um die Ziele der Werbekampagne zu erreichen, ist es ratsam, hochrangige

96 Indien. Drogenmarkt [Elektronische Ressource]. - 2012. - URL: <http://www.soblakami.ru/lekarstva-v-indii-ayurveda>.

Fachleute einzuladen. Es ist sinnvoll, den erstellten Werbespot über die Massenmedien - Fernsehen, Radio, Printmedien, Internet - zu verbreiten, damit die indischen Verbraucher alle positiven Aspekte des vorgeschlagenen Produkts kennen und schätzen lernen können. Die Werbekampagne sollte die Funktion des ermahnenden Einflusses auf eine Person erfüllen, um sie zum Kauf der gegebenen Produkte zu veranlassen. Die Werbung für Valacyclovir ist einer der wichtigsten Bereiche für den Vertrieb auf dem wettbewerbsintensiven indischen Markt, da sie ein Teil des Marktmarketings ist, dessen Ziel es ist, einen reibungslosen Verkauf der hergestellten Produkte zu gewährleisten. Die Werbung für das Arzneimittel sollte den Verbraucher genau und wahrheitsgemäß über die Qualität, die Eigenschaften, das Sortiment, die Anwendungsregeln, den Verbrauch und andere notwendige Informationen informieren. Durch die Nutzung dieser Funktionen der Werbung werden die Voraussetzungen für eine effizientere Produktion von Waren geschaffen und die Bedürfnisse der Zielgruppe, für die sie bestimmt ist, besser erfüllt. In erster Linie sollte die Arzneimittelwerbung Informationen enthalten, die in einer prägnanten, künstlerisch ausgedrückten Form präsentiert werden, emotional gefärbt sind und dem Bewusstsein und der Aufmerksamkeit der potenziellen Käufer die wichtigsten Fakten und Informationen über das vorgeschlagene Arzneimittel vermitteln. Denn "zum einen sollte sie dem Verbraucher die für den Kauf und die Verwendung des Produkts notwendigen Informationen vermitteln.⁹⁷ Andererseits sollte sie ihren Informationsgehalt mit Überzeugungskraft und Suggestion verbinden, um eine emotionale und psychologische Wirkung auf den Menschen zu erzielen".

Aus diesen Überlegungen lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens kann eine gut organisierte Werbekampagne die Grundlage für die Förderung von Valacyclovir auf dem indischen Arzneimittelmarkt bilden. Sie wird die Menschen dazu anregen, Käufe zu tätigen oder auf die Werbung zu reagieren, und zwar aus der Sicht der Verbraucher. Zweitens besteht das Ziel der

97 Wells, W. Werbung. Prinzipien und Praxis / W. Wells, C. Moriarty, J. Burnett. - SPb : Amfora, 2008. - C. 699.

Werbung nicht nur darin, eine Nachfrage zu erzeugen, sondern sie innerhalb einer ausgewählten Zielgruppe von Verbrauchern zu steuern. Bei der Werbung für Valacyclovir auf dem indischen Markt geht es darum, die Marktdurchdringung in ausgewählten Marktsegmenten zu maximieren, anstatt die Bemühungen auf den gesamten Markt zu verteilen. Drittens sollte in der Werbekampagne der Schwerpunkt auf der europäischen Qualität des Produkts und seiner Wirksamkeit bei der Behandlung der Krankheit liegen. Viertens: Da das Produkt dem indischen Verbraucher nicht bekannt ist, wird eine weitere wichtige Aufgabe der Werbung darin bestehen, zu informieren - Bewusstsein und Wissen über das neue Produkt und das Unternehmen zu schaffen.

FOR AUTHOR USE ONLY

Anna Kurylenok

Konturen der Werbung für die Joghurts von Savushkin Product auf dem polnischen Markt

Das Hauptziel der belarussischen Wirtschaft in den kommenden Jahren ist die Steigerung ihres Exportpotenzials. Dies erfordert eine Erweiterung des Produktmixes ausländischer Lieferungen, die Konsolidierung der Positionen belarussischer Hersteller auf traditionellen Märkten und die Erschließung neuer Märkte mit hoher Kaufkraft. Die für beide Seiten vorteilhafte handelspolitische und wirtschaftliche Zusammenarbeit mit der Europäischen Union, insbesondere mit Polen, ist für Belarus bei der Bewältigung dieser Aufgabe von besonderem Interesse. Die künftige Exportstrategie der belarussischen Unternehmen in dieser Region sollte sich nicht nur auf die traditionellen Lieferungen von Fertigwaren stützen, sondern auch auf die Stärkung ihrer Position durch Investitionen. Dazu gehört auch die Gründung von Joint Ventures, die zu einem Sprungbrett für die Lieferung von Produkten auf Drittlandsmärkte werden könnten.

Savushkin Product bringt den Menschen Freude und Gesundheit, indem es hochwertige Naturprodukte herstellt. Damit die Produkte des Unternehmens natürlich bleiben, stammen die Rohstoffe für ihre Herstellung aus ökologisch sauberen Gebieten, und im Produktionsprozess werden keine Konservierungsmittel verwendet. Die Produkte von Savushkinproduct werden ohne den Einsatz von gentechnisch veränderten Quellen und aus natürlichen Lebensmittelrohstoffen hergestellt, die von Tieren stammen, die ohne den Einsatz von Antibiotika, Masthilfsmitteln und Hormonpräparaten aufgezogen wurden. Der Erfolg liegt heute auf der Seite der Unternehmen, die der Qualität den Vorrang geben, von der Produktionstechnologie bis hin zu den Standards im Kundenservice und bei der Produktlieferung. In diesem Zusammenhang hat die Unternehmensleitung beschlossen, Managementsysteme zu entwickeln und einzuführen.

⁹⁸Savushkin Produkt OAO "war das erste unter den Molkereiunternehmen der Republik Belarus, das sein Qualitätsmanagementsystem nach den Anforderungen der nationalen Normen STB ISO 9000, die für internationale Normen verbindlich sind, zertifizieren ließ (im Jahr 2000 wurde ein Zertifikat für die Erfüllung der Anforderungen von STB ISO 9001-96 ausgestellt; 2003 ein Zertifikat für die Erfüllung der Anforderungen der neuen Version von STB ISO 9001-2001)". Dies war der erste Schritt zur Verbesserung des Unternehmensmanagementsystems. Inzwischen hat die Organisation auch folgende Systeme entwickelt und betreibt sie: seit 2003 - das System des Qualitäts- und Lebensmittelsicherheitsmanagements auf der Grundlage der Risikoanalyse und der kritischen Kontrollpunkte (HACCP) gemäß den Anforderungen des STB 1470; seit 2004 - das System des Umweltmanagements gemäß den Anforderungen des nationalen STB ISO 14001, ab 2006 - und der internationalen ISO 14001; seit 2006 - das System des Managements von Gesundheit und Sicherheit gemäß den Anforderungen von OHSAS 18001; seit 2009 - das System des Managements von Produktionssicherheit und x - das System des Managements von Produktion und x - das System des Managements von Gesundheit und Sicherheit gemäß den Anforderungen von OHSAS 18001. Darüber hinaus wendet das Unternehmen eine geschlossene Produktionsweise an (der Kontakt des Personals mit den Produkten wird auf ein Minimum reduziert); der gesamte Produktionsbereich ist in Zonen (grün, gelb und rot) unterteilt, die nur von Personal mit Sondergenehmigung betreten werden dürfen, und es wird besonders auf die Hygieneanforderungen geachtet. Auf dem Gebiet der Technologie und der Ausrüstung sind die Partner des Unternehmens bekannte und vertrauenswürdige Unternehmen aus der Schweiz, Österreich, Polen, Schweden und Deutschland.

"Savushkin Product ist stets bestrebt, die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden so weit wie möglich zu berücksichtigen. Deshalb haben die Produkte des

98 Warum unsere Produkte vertrauenswürdig sind [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://www.savushkin.by/about/today>

Unternehmens Lieblingsgeschmacksrichtungen und praktische Verpackungen, und das Sortiment ist so vielfältig - mehr als 200 Artikel. Heute umfasst das Portfolio des Unternehmens 6 Handelsmarken: "Savushkin", "Optimal", "SuperKid", "Na100yashchy", "Brest-Litovsk", "Laskovoe Leto", unter denen jeder etwas für sich finden kann. Darüber hinaus kümmert sich Savushkin Product um die Qualität seiner Produkte und legt großen Wert auf deren Verfügbarkeit im Einzelhandel, d.h. auf das Logistiksystem. Das Warenvertriebsnetz von Savushkin Product OJSC umfasst 6 Handelsfilialen, 1 Handelsvertretungsbüro und mehr als 50 Handelsvertreter auf dem Territorium von Belarus. Die Interessen des Unternehmens im Ausland werden durch zahlreiche Partner vertreten. Wichtig ist, dass Savushkin Product hohe ethische Standards für das Geschäftsgebaren beibehält.

Gegenwärtig lassen sich drei Haupttypen von Joghurt unterscheiden. 1. Nicht aromatisierte Joghurts ohne Fruchtzusatz. Sie enthalten keinen Zucker, keine Zutaten und keine Zusatzstoffe. Diese Art von Joghurt ist die nützlichste. 2. Aromatisierte Joghurts. Sie enthalten sowohl natürliche als auch naturidentische Aromen. Diese Aromen sind nicht schädlich, aber auch nicht besonders nützlich. 3. Joghurts mit Fruchtstücken. Sie sind die beliebteste Art von Joghurt. Verschiedene Früchte und Beeren machen etwa 30 % seines Volumens aus. Alle Anforderungen an den Gehalt an wesentlichen fermentierten Milchprodukten sind erfüllt.

Betrachten wir also im Detail die Möglichkeiten der Förderung von Joghurts des Produkts "Savushkin" auf dem polnischen Markt am Beispiel des griechischen Joghurts, der "auf traditionelle Weise ausschließlich aus natürlichen Zutaten ohne Verwendung von Stabilisatoren, künstlichen Farb- und Aromastoffen und Milhpulver hergestellt wird. ⁹⁹Dadurch enthält der griechische Joghurt "Sawuschkin" im Gegensatz zum klassischen Joghurt 2-mal mehr Eiweiß und viel

99 Joghurt "Griechisch" [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://www.savushkin.by/23.html>

weniger Kohlenhydrate, was ihn besonders wertvoll und nützlich macht". Außerdem hat er eine dickere, cremige Konsistenz und ein reiches, gesättigtes Beerenaroma in Joghurt mit Beerenfüllung. Savushkin Product bietet an, sowohl natürlichen "griechischen" Joghurt als auch in Kombination mit Kirschen, Erdbeeren und Heidelbeeren zu probieren. Er kann als unverzichtbares Produkt für eine gesunde Ernährung bezeichnet werden: Er ist eine ausgezeichnete Alternative zu kalorienreichen Desserts, ein bequemer, verzehrfertiger Snack zu jeder Tageszeit.

Griechischer Joghurt ist einer der beliebtesten Milchprodukte im Westen. In vielen Mittelmeerländern gilt er als traditionelles und sogar nationales Produkt. Aufgrund seiner dickflüssigen, cremigen Konsistenz und seines einzigartigen, delikaten Geschmacks gewann er schnell die Liebe der Verbraucher und erlangte weltweiten Ruhm. Das Geheimnis dieses weltweit beliebten Produkts liegt in seiner Herstellungstechnologie. Nach einem traditionellen griechischen Rezept wird dem Joghurt nach der Fermentierung die überschüssige Molke entzogen, wodurch seine Konsistenz dicker und cremiger wird. Dadurch kann er saure Sahne und sogar Mayonnaise ersetzen, wodurch das Gericht weniger kalorienhaltig wird und vor allem seinen Nutzen erhöht.

Es ist wichtig, dass die Werbekampagne für Joghurt dazu beiträgt, die Qualität der Dienstleistungen des Handels für die Kunden zu verbessern. Mit Hilfe der Werbung werden die Käufer das benötigte Produkt schneller finden, es mit der größten Bequemlichkeit und mit dem geringsten Zeitaufwand kaufen. All diese Punkte sind für den Export von belarussischem Joghurt nach Polen von entscheidender Bedeutung, denn sie tragen dazu bei, dass das neue Produkt besser erkannt wird. Und folglich kann es mit den polnischen Konkurrenten konkurrieren.

In Polen sind die Anforderungen an die verwendeten Rohstoffe sehr hoch. Die Hersteller müssen viel Zeit mit der Suche nach vertrauenswürdigen Lieferanten verbringen. Deshalb kann Savushkin Product mit seinen bewährten

Produkt herstellungstechnologien nicht nur mit polnischen Produkten, sondern auch mit Produkten aus anderen Ländern konkurrieren.¹⁰⁰ Hinzu kommt, dass "in letzter Zeit die meisten polnischen Produktionsstätten die Tankmethode der Joghurtherstellung anwenden, da das auf diese Weise zubereitete Produkt, obwohl es nicht als völlig natürlich bezeichnet werden kann, eine längere Haltbarkeits- und Verwertungsdauer aufweist".

Daraus lässt sich schließen, dass Savushkin Product trotz des starken Wettbewerbs auf dem polnischen Markt einen würdigen Platz unter den anderen Joghurtherstellern einnehmen kann. Erstens, weil sich seine Joghurts von anderen durch das hohe Qualitätsniveau und die Herstellung des Produkts selbst unterscheiden. Zweitens: Eine angemessene Werbekampagne sowie private Verkostungen der Produkte des Unternehmens werden die Joghurts bei den polnischen Verbrauchern bekannt machen und ein positives Image des Unternehmens schaffen. Drittens zeichnet sich Savushkin Product durch eine große Vielfalt an Joghurts aus, die es den Kunden ermöglicht, das Produkt zu wählen, das ihnen am besten schmeckt: von den klassischsten Geschmacksrichtungen bis hin zu exotischen Neuheiten des Unternehmens.

100 Joghurtherstellung in Polen [Elektronische Ressource]. - 2005. - URL: <http://www.openbusiness.ru/dop11/yogurt.htm>

Mykola Mykolaenko

Perspektiven für die Werbung für Bellact-Produkte auf dem US-amerikanischen Markt

Bellact OJSC ist ein wirtschaftlich stabiles, sich dynamisch entwickelndes Unternehmen. Das Unternehmen hat sich sowohl auf dem inländischen als auch auf dem ausländischen Markt fest etabliert und ist derzeit exportorientiert. Der Anteil der Exporte am Gesamtvolumen der verkauften Produkte beträgt mehr als 45 %. Die partnerschaftlichen Beziehungen zu den Lieferanten beruhen auf dem Prinzip der "100-prozentigen Kompatibilität", d.h. die gelieferten Produkte entsprechen zu 100 Prozent den Anforderungen.

Die USA sind sowohl einer der weltweit führenden Erzeuger als auch der größte Verbraucher von Milcherzeugnissen und verfügen über einen gut entwickelten Agrarsektor. Der heimische Verbrauchermarkt zeichnet sich durch eine große Kapazität, eine stabile und vielfältige Nachfrage und relativ stabile Groß- und Einzelhandelspreise aus. Gegenwärtig verdrängt der US-amerikanische Markt ausländische Unternehmen durch einheimische, was auf fortschrittlichere Produktionstechnologien und gut etablierte Systeme für den Produktverkauf sowie auf ein Gesetz zurückzuführen ist, das Landwirten, die Milch produzieren und Vieh züchten, finanzielle Unterstützung gewährt. Der US-Milchmarkt ist gesättigt. Die Geschmacksvorlieben der Verbraucher werden von globalen Trends beeinflusst, obwohl die Mode nicht spezifisch für den Milchmarkt ist, aber die Unternehmen stärken ihre Position jedes Jahr durch Werbung.

Um Bellact-Produkte auf den US-Markt zu exportieren, ist es notwendig, Marketingkampagnen zu durchdenken, Interesse zu wecken und die Loyalität zur Marke Bellact zu erhöhen, denn die Einführung eines Produkts beginnt immer mit der Phase der Aufklärung und der Schaffung eines starken Images. Die Bedeutung von Werbung und Marketing auf internationaler Ebene zu verstehen, ist eine Priorität für alle Unternehmen, die ihre Marke auf dem ausländischen Markt durch

eine starke Marketingstrategie bekannt machen wollen, was sich langfristig positiv auf die Entwicklung des gesamten Unternehmens auswirken wird.

In den 90er Jahren des letzten Jahrhunderts wurde die integrierte Marketingkommunikation (IMC) aktiver genutzt, die alle Marketingkommunikationsinstrumente umfasst, die für eine koordinierte Wirkung auf das Zielpublikum eingesetzt werden und dazu dienen, die Produkte des Unternehmens beim Verbraucher bekannt zu machen, d. h. Produkt, Preis und Ort sind Kommunikationsmittel, und zwar sehr wichtige. Das Ziel der Anwendung von IMC ist es, eine sich gegenseitig verstärkende Wirkung zu erzielen. Dies zeigt sich darin, dass das Gesamtergebnis der komplexen Anwendung von Kommunikationsmitteln (integrierte Kommunikation) sich von der einfachen Addition der Wirkungen der Anwendung jedes einzelnen Mittels unterscheidet. "Die Methoden der Produktwerbung unterscheiden sich in Bezug auf Kosten und Wirksamkeit voneinander. Einige Werbemaßnahmen werden gelegentlich eingesetzt, andere werden ständig angewendet. Einige wirken auf den Verstand des Käufers, andere auf die Emotionen, wieder andere auf den Instinkt. ¹⁰¹Es sind verschiedene Varianten von Werbestrategien möglich, die beispielsweise darauf abzielen, die Kundschaft eines Konkurrenten anzulocken oder ein neues Marktsegment zu erschließen, um zusätzliche Käufe über die üblichen hinaus anzuregen". Die Integration ermöglicht es, die Gesamtkosten für die Verkaufsförderung zu senken, die Wirksamkeit der Kommunikation zu erhöhen, den Wert der Marke ständig zu bestätigen, die Wirksamkeit der einzelnen Bestandteile des Kommunikationsprogramms zu erhöhen und die Kompatibilität der Auswirkungen der einzelnen Bestandteile des Programms zu gewährleisten.

Traditionell umfasst der Marketing-Mix oder Marketing-Mix vier Elemente - die 4 P's: Produkt (Product); Preis (Price); Vertriebskanäle (Place); Promotion

101 Mazilkina, E.I. Bedingungen für eine erfolgreiche Verkaufsförderung von Waren: ein praktisches Handbuch / E.I. Mazilkina. - 2nd ed. - Moskau: Verlags- und Handelskorporation "Daschkow und K", 2012.- C.. 4.

(Promotion). Wenn es um die Förderung der Marke geht, sollten die Entwickler allen Kommunikationsmitteln größte Aufmerksamkeit schenken. Gegenstand der Markenförderung ist die Marke als komplexes Marketingsystem, das in der modernen unternehmerischen Tätigkeit zur Schaffung zusätzlicher Wettbewerbsvorteile auf dem Markt eingesetzt wird, wobei das Produkt selbst eine der Komponenten des Marketing-Mix ist.

Die Ware. Das Hauptmerkmal des Marktes für Milcherzeugnisse ist die Besonderheit der Rohstoffe. Milcherzeugnisse sind leicht verderblich und können nur schlecht transportiert werden. Dies setzt eine schnelle Erstverarbeitung der Milch und die Lieferung an die Verbraucher voraus. "Bellact" kann getrocknete Milchprodukte liefern. Getrocknete Milch ist ein Schlüsselprodukt, um eine starke Position auf dem Zielmarkt zu erlangen, da ihre Vielseitigkeit sie zu einem wertvollen Produkt für die Herstellung einer breiten Palette von Milcherzeugnissen, einschließlich Trinkmilch, macht.

Um die Produktpalette einer Marke auf internationales Niveau zu bringen, ist es notwendig, sie an internationale Normen anzupassen. Dabei geht es nicht nur um das Produkt selbst, sondern auch um seine Verpackung: Form, Design, Größe, Etikettierung - dies erleichtert es den Verbrauchern, das Produkt im Ausland zu erkennen. Viele Länder haben ihre eigenen Gesetze zur Produktkennzeichnung. Informationen über das Produkt: Zusammensetzung - obligatorische Zutatenliste, Verwendung von Zusatzstoffen und Konservierungsmitteln, Nährwert, Name des Herstellers, Herkunft des Produkts - all dies sollte auf der Verpackung in englischer Sprache angegeben sein. Durch die Verwendung standardisierter Verpackungen kann ein Unternehmen eine Menge Geld sparen. Betrachten wir das Konzept des Werbemanagements etwas genauer. In der englischen Transkription klingt der Begriff "Promotion" wie "Förderung". In seiner weitesten Bedeutung bedeutet das Wort "Promotion" "Beförderung". Im Marketing wird diese Bedeutung in dem Sinne beibehalten, dass der Käufer zu einer Handlung

"veranlasst" wird.¹⁰²"Das Promotionsmanagement verfügt über eine Vielzahl von Mitteln, um seine Ziele zu erreichen".

Preis + Qualität. Der Preis ist oft eines der umstrittensten Elemente im Marketing. Er spiegelt nicht nur ein bestimmtes Qualitätsniveau und Markenprestige wider, sondern steht auch in direktem Zusammenhang mit der Markenpositionierung einer Produktlinie. Unterschiedliche Kaufkraft, Einkommensunterschiede, Währungen, Produktionskosten, Transportkosten, unterschiedliche Zölle können es den Herstellern nicht erlauben, das gleiche Produkt in verschiedenen Ländern zum gleichen Preis zu verkaufen. In der Regel werden die Marketingansätze angepasst und die Marke ganz oder teilweise auf die lokalen Gegebenheiten und Eigenheiten abgestimmt.

So ist beispielsweise das Niveau des Zollschatzes auf dem europäischen Markt erheblich. Der Preis von Milcherzeugnissen verdoppelt sich praktisch, wenn sie in europäische Länder eingeführt werden, aber auch hier gibt es einige Positionen, bei denen ein Durchbruch zu verzeichnen ist. So hat Savushkin Product traditionell getrocknete Milcherzeugnisse auf den europäischen Markt geliefert, bei denen es sich im Wesentlichen um Rohstoffe handelt. Jetzt aber erhöht das Unternehmen das Volumen der Lieferungen von Fertigprodukten. Litauen und Lettland haben sich bereits in belarussische Joghurts, Hüttenkäse-Desserts, Kefir und saure Sahne verliebt, und in diesem Jahr plant das Unternehmen den Eintritt in deutsche Ketten. Die US-Bundesregierung wendet eine Reihe von tariflichen und nichttariflichen Maßnahmen zur Regulierung des Außenhandels sowie gezielte Agrarsubventionen an, um die heimischen Erzeuger zu unterstützen und den heimischen Markt zu schützen.

Der ermäßigte Zolltarif gilt für Sendungen innerhalb bestimmter Einfuhrkontingente, die vom US-Handelsministerium und der Internationalen Handelskommission jährlich für jedes Lieferland festgelegt werden. Für solche

102 Golubkova, E.N. Marketingkommunikation: Lehrbuch / E.N. Golubkova. Golubkova. -3. Auflage. - Moskau: Delo & Service, 2011. - C. 7.

Sendungen sind besondere Einfuhrlicenzen erforderlich, die jährlich vom US-Landwirtschaftsministerium erteilt werden. Die Lizenzen werden nur an spezialisierte Unternehmen vergeben, die unter der Gerichtsbarkeit der Vereinigten Staaten registriert sind und vom USDA überprüft werden. Sendungen, die über die zugeteilten Kontingente hinausgehen, unterliegen einem erhöhten Zoll und werden ohne Einfuhrlicenzen durchgeführt. Einfuhrlicenzen sind auch nicht erforderlich für Lieferungen von Milcherzeugnissen im Rahmen von Verträgen mit US-Regierungsstellen.

"Werbung ist das teuerste Element im Komplex der Marketingkommunikation. Damit der Aufwand und die Kosten für ihre Durchführung das notwendige Ergebnis bringen, ist ein systematischer und umfassender Ansatz für die Planung von Werbekampagnen erforderlich.¹⁰³ Sie sollte einen integralen logischen Prozess darstellen, der aus folgenden Etappen besteht: Werbeforschung, Festlegung der Werbeziele, Entscheidung über den Werbeappell, Auswahl der Werbemittel, Entwicklung des Werbebudgets, Bewertung der Werbewirksamkeit".

"Bellact" hat die folgenden Ziele und Zwecke: 1) Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke; 2) Imagepflege; 3) Kaufmotivation; 4) Bekämpfung der Aktivitäten der Konkurrenz. Wenn man über Markenwerbung spricht, kommt man nicht umhin, über die komplexen Auswirkungen auf die Wahrnehmung des Kontaktpublikums zu sprechen. Der Eindruck oder besser noch die Loyalität der Vertreter dieser Zielgruppen wirkt sich ebenfalls auf das Markenimage aus. In unserem Fall ist das Zielpublikum "Sportler und Amateure" - der Endverbraucher dieser Produkte. Es ist auch notwendig, solche Faktoren zu berücksichtigen, die notwendigerweise den Komplex der Kommunikation beeinflussen, wie: Art des Marktes - Arbeit auf dem Verbrauchermarkt; Strategie - Ausrichtung auf Endverbraucher (Pull); Stadium des Lebenszyklus der Marke -

103 Durowitsch, A.P. Manager für Werbung und Verkaufsförderung von Waren / A.P. Durowitsch, N.I. Grischko. - Minsk: Sovremennaya shkola, 2010. - C. 41.

Stadium der Umsetzung.

Werbung. Der Komplex der Marketingkommunikation besteht aus vier Hauptbeeinflussungsmitteln: Werbung, Propaganda, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf. Die Größe des zu erobernden Marktes bestimmt die Wahl der Werbemethoden. Wir werben für Produkte auf dem ausländischen Markt, daher ist es notwendig, nationale Medien zu nutzen (internationale Werbeagenturen).¹⁰⁴ "Die Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit durch das Unternehmen sollte auf den folgenden Grundsätzen beruhen: Planmäßigkeit, Vollständigkeit, Effizienz, Kontinuität, Objektivität, Legitimität, Initiative, Flexibilität und Feedback". Die Wahl der Werbemethoden wird auch von den Zielen der Kommunikationskampagne beeinflusst. Für Molkereierzeugnisse werden folgende Ziele festgelegt: Einführung eines neuen Erzeugnisses; Bemühungen im Vorfeld des Verkaufs (Stimulierung der Handelskanäle) und Stimulierung des Endverbrauchers; Verkaufsunterstützung für ein bestehendes Erzeugnis + verkaufsfördernde Reaktion auf Aktionen der Konkurrenz.

In der Einführungsphase sollte diese Art der Beeinflussung durch Werbung genutzt werden. Internationale Werbung ist eine wirksame Methode zur Förderung einer Marke auf dem internationalen Markt. Ziel der Werbung ist es, das Zielpublikum außerhalb des Heimatlandes von den einzigartigen Eigenschaften eines Produktes oder einer Produktlinie, seinen Vorteilen und Merkmalen zu überzeugen. Zu den Vorteilen der Werbung gehören: die Möglichkeit, ein großes Publikum anzusprechen; niedrige Kosten pro Werbekontakt; eine große Anzahl verschiedener Medien steht zur Verfügung und es kann das für die Zielsegmente am besten geeignete ausgewählt werden; die Möglichkeit, den Inhalt der Botschaft, ihr Design und den Zeitpunkt der Veröffentlichung zu kontrollieren; die Möglichkeit, die Botschaft je nach Reaktion des Zielsegments zu ändern; eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die

104 Mamontov, A. A. Praktische PR. Wie man ein guter PR-Manager wird. Version 3.0. / A.A. Mamontov. - SPb.: Peter, 2010. - C. 17.

Werbepotschaft den potenziellen Verbraucher erreicht; die Wahrscheinlichkeit, dass der Käufer vor dem Kontakt eine Kaufentscheidung trifft. Die Hauptnachteile sind: die Werbepotschaft ist standardisiert, unflexibel; es gibt keine Möglichkeit, auf individuelle Kundenbedürfnisse einzugehen; die Werbepotschaft ist kurz; einige Arten von Werbung erfordern hohe Investitionen; in einigen Fällen muss man lange warten, um die Werbepotschaft zu platzieren.

Die Werbemittel (Verbreitungskanäle für Werbepotschaften) werden so ausgewählt, dass sie die Aufmerksamkeit des Zielpublikums effektiv erreichen. Die wichtigsten Kriterien für die Auswahl der Verbreitungskanäle für die Werbepotschaften sind außerdem die maximale Abdeckung der Zielgruppe, die Abstimmung der Kosten für die Werbepotenzierung auf das Werbebudget und die Abstimmung der Art der Werbepotschaft auf die Merkmale des Kanals.

Darüber hinaus werden die Werbeträger so ausgewählt, dass die erforderliche geografische Abdeckung der Verbraucher sowie die gewünschte Häufigkeit und Form der Präsentation gewährleistet sind. In der Phase der Produkteinführung werden die Werbekosten relativ hoch sein, da der Endverbraucher die Marke und ihre Produkte noch nicht ausreichend kennt und alle Anstrengungen unternommen werden müssen, um Akzeptanz zu schaffen.

Verkaufsförderung ist eine Marketingaktivität, die sich von Werbung, Propaganda und persönlichem Verkauf unterscheidet und die Käufe der Verbraucher und die Effizienz der Händler anregt: Ausstellungen, Vorführungen, verschiedene nicht wiederholbare Verkaufsmaßnahmen. Die Verkaufsförderung wird eingesetzt, wenn es gilt: den Absatz kurzfristig zu steigern; die Bindung der Kunden an eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Unternehmen zu fördern; ein neues Produkt auf dem Markt einzuführen; andere Werbemaßnahmen zu unterstützen. Die bevorzugten Instrumente sind Merchandising und Verkostung.

Merchandising ist eine Reihe von Aktivitäten im Verkaufsraum, die darauf abzielen, ein bestimmtes Produkt, eine Marke, einen Typ oder eine Verpackung zu bewerben. Der optimale Standort für die Waren sind die mittleren Regale in

Augenhöhe. In der Regel werden diese Plätze von Produkten bereits bekannter und gefragter Unternehmen eingenommen. Für die Produkte unbekannter Unternehmen sind die Regale niedriger, was einen effektiven Verkauf erschwert. Verkostungen sind das wirksamste Mittel, um ein neues Produkt oder einen neuen Hersteller kennen zu lernen, und sollten nicht nur dort durchgeführt werden, wo Molkereiprodukte verkauft werden, sondern auch an anderen öffentlichen Orten. Verkostungen geben dem Hersteller die Möglichkeit, dem Verbraucher sein Produkt vorzustellen. Durch die Verkostung kann der Hersteller über die Eigenschaften, Merkmale und Vorteile seines Produkts informieren. Die Verkostung gibt dem Verbraucher auch die Möglichkeit, den Geschmack der Lebensmittel zu testen. Die Hersteller stellen viele Anforderungen an die Promotoren für die Durchführung von Verkostungen. Die Promotoren müssen die Vorteile des Produkts gut kennen, die Fragen richtig und genau beantworten können und sich in Konfliktsituationen angemessen verhalten. Daher sollte vor Beginn der Verkostungen mit den Promotoren eine Schulung durchgeführt werden. Außerdem sollte jede Verkostung von Promotoren durchgeführt werden, die in leuchtend bunter Werbekleidung mit Firmensymbolen gekleidet sind.

Fasst man diese Überlegungen zusammen, kommt man zu folgenden Schlussfolgerungen. Erstens ist es ratsam, partnerschaftliche Beziehungen zu den Lieferanten nach dem Prinzip der "100%igen Kompatibilität" aufzubauen. Zweitens ist es für das Unternehmen wichtig, den Gesamtkomplex der Anwendung von Kommunikationsmitteln (integrierte Kommunikation) zu nutzen, der sich von der einfachen unterscheidet und die Addition der Effekte der Anwendung jedes einzelnen Mittels impliziert. Drittens muss sich Bellact folgende Ziele setzen: Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke auf dem US-Markt; Schaffung eines erkennbaren Images; Entwicklung von Kaufmotivation; Gegensteuern gegen die Aktivitäten der Konkurrenz. Viertens müssen bei der Werbung für ein Produkt die folgenden Faktoren berücksichtigt werden, die notwendigerweise einen Einfluss auf den Kommunikationskomplex haben: Art des Marktes (Arbeit auf dem Verbrauchermarkt); Strategie - Ausrichtung auf den

Endverbraucher (Pull)); Phase des Lebenszyklus der Marke (Phase der Umsetzung). Fünftens sollte die Bellactu-Werbung das Zielpublikum von den einzigartigen Eigenschaften eines Produkts oder einer Produktlinie, ihren Vorteilen und Merkmalen überzeugen.

FOR AUTHOR USE ONLY

Mykola Mykolaenko

Möglichkeiten der Werbeförderung für Slodych-Produkte auf dem thailändischen Markt

Die offene Aktiengesellschaft Slodych Confectionery Factory ist ein modernes Unternehmen, das sich auf die Herstellung von Mehlsüßwaren spezialisiert hat und das größte Unternehmen in Belarus ist, das Kekse, Zucker, Puffkekse, Cracker und Waffelblätter produziert. Hier werden mehr als 100 Kekssorten (Puffkekse, Zucker und Muffins) und mehr als 10 Arten von Crackern hergestellt und verkauft. Diese Produkte zeichnen sich durch hohe Qualität, den Verzicht auf Konservierungsstoffe und die Verwendung ausschließlich natürlicher, umweltfreundlicher Rohstoffe aus.

Das Unternehmen verbessert und erweitert ständig die Produktpalette, was zusammen mit der hohen Qualität der Produkte die Marke "Slodych" nicht nur in Weißrussland, sondern auch im Ausland beliebt und bekannt gemacht hat. Das Hauptziel des Herstellers ist es, die Nachfrage der Verbraucher zu befriedigen und die Wettbewerbsfähigkeit der Produkte zu erhöhen, daher ist die Qualität das wichtigste, unveränderliche Mittel zur Erreichung des gesetzten Ziels. Der Anteil der Mehlsüßwarenproduktion am Gesamtvolumen der Tätigkeit von OJSC beträgt 99,3 %.

¹⁰⁵Die Entwicklungsstrategie der AG "Slodych Confectionery" zielt darauf ab, das Produktions- und Verkaufsvolumen zu erhöhen, die Produktpalette zu erweitern, den Bekanntheitsgrad des Produkts zu steigern und seine Verbrauchereigenschaften zu verbessern, die materielle und technische Basis des Unternehmens zu erweitern und moderne Technologien einzuführen. Die Produkte der Fabrik erfreuen sich aufgrund der hohen und stabilen Qualität und des günstigen Preises einer erhöhten Nachfrage der Verbraucher. Die besonderen Merkmale der Kekse der Marke "Slodych" sind die Reichhaltigkeit der Rezeptur,

105 Über uns [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.slodych.by>

die Süße, die Knusprigkeit, die knusprige Struktur, verschiedene natürliche Zusatzstoffe mit Vitaminen und Mineralien und der Verzicht auf Konservierungsstoffe. Für die Herstellung der Kekse werden nur natürliche Zutaten verwendet, alle Stufen des Produktionsprozesses, die eingehenden Rohstoffe und die fertigen Produkte werden einer gründlichen Laborkontrolle unterzogen.

Die Verkaufsförderung ist ein Schlüsselement der Marketingkommunikation und besteht in der Anwendung verschiedener, meist kurzfristiger Anreize, die den Verkauf einzelner Produkte oder Dienstleistungen an Verbraucher oder Einzelhändler beschleunigen oder steigern sollen. Vor allem werden originelle Ideen benötigt, um Marken zu differenzieren und das Image des Herstellers zu fördern. Die Beschränkung der Werbemaßnahmen hat jedoch dazu geführt, dass sich der Schwerpunkt des Werbemixes auf die Verkaufsförderung verlagert hat. Während die Werbung für den Kauf eines Produkts wirbt, erklärt die Verkaufsförderung, warum man es sofort kaufen sollte. ¹⁰⁶Die Verkaufsförderung umfasst eine breite Palette von Mitteln, die darauf abzielen, eine schnellere oder stärkere Reaktion des Marktes hervorzurufen".

Die moderne Ausstattung führender europäischer Unternehmen, der kompetente Einsatz fortschrittlicher Technologien und die Erfahrung eines Teams hochqualifizierter Spezialisten ermöglichen es uns, unser Sortiment ständig zu erweitern und unsere Kunden mit neuen Produkten zu begeistern.

Die Qualität der Süßwaren wird durch eine strenge Eingangskontrolle der Rohstoffe, die strikte Einhaltung der Technologie, die Laborkontrolle während der Produktion und die Ausgangskontrolle der Fertigerzeugnisse gewährleistet. Die Anwendung der ISO-Normen führt zur Verbesserung der Qualität und Wettbewerbsfähigkeit der hergestellten Produkte, zur Erweiterung des Absatzmarktes, zur Steigerung der Geschäftstätigkeit der Mitarbeiter und zur

106 Rybchenko, S.A. Methoden der Verkaufsstimulation: Lehrbuch / S.A. Rybchenko, T.V. Evstigneeva. - Uljanowsk: UIGTU, 2007. - C. 11.

Erhaltung der Marke und des Prestiges des Unternehmens.

In Thailand stieg das Verkaufsvolumen von Mehlsüßwaren zwischen 2010 und 2015 um 15,3 % von 1,40 Millionen Tonnen auf 1,61 Millionen Tonnen. Diese Zahl wies eine jährliche Wachstumsrate von 1,3-5,5 Prozent auf. Den größten Anteil am Absatz von Mehlsüßwaren haben traditionell süße Kekse, die etwa 37,2 % des Marktumsatzes ausmachen. Im Zeitraum 2010-2015 entfiel der größte Anteil am Mehlsüßwarenumsatz in Thailand auf den Einzelhandel. Sein Anteil am Umsatzmix lag im Berichtszeitraum bei durchschnittlich 88,2 Prozent. Nach Schätzungen von BusinesStat werden die Einzelhandelsumsätze in den kommenden Jahren trotz der Wirtschaftskrise des Landes wachsen, was auf die Massenverfügbarkeit der Produkte und ihre relative Preisgünstigkeit im Vergleich zu Zuckerwaren zurückzuführen ist.

Der Haupttrend in der Krisenphase wird ein Rückgang des Anteils der Premiumprodukte sein, da sich das mittlere und das Economy-Segment aktiver entwickeln. Wenn sich die wirtschaftliche Lage stabilisiert, wird sich die Marktdynamik verlangsamen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich mit dem Anstieg der Haushaltseinkommen die Nachfrage im Süßwarenssegment von Mehlerzeugnissen auf Schokoladenprodukte verlagert. Darüber hinaus steht der Mehlsüßwarenmarkt in dem Land kurz vor der Sättigung. Im Jahr 2019 wird der Einzelhandelsabsatz 1,54 Millionen Tonnen erreichen.

"Slodych" ist derzeit eine der bekanntesten Marken in Belarus in der Gruppe "Süßwaren. Kekse". Die Einwohner Thailands haben eine positive Wahrnehmung von Süßwaren aus ausländischer Produktion entwickelt. Mit Hilfe dieser stabilen Wahrnehmung können Produkte in neuen Verpackungen positioniert werden. In diesem Fall sollte der Marketingdienst ständig die Eigenschaften und das Image der Produkte der Konkurrenten untersuchen und die Position seiner Waren auf dem Markt bewerten.

Als Hauptfaktoren für den Erfolg von Süßwaren nennen die Verbraucher: Qualität, Einzigartigkeit, Aussehen der Produkte und die Fähigkeit, sie zu

verkaufen. Die Produkte der Fabrik können sich einer erhöhten Verbrauchernachfrage erfreuen, da sie eine hohe und stabile Qualität (in Übereinstimmung mit den Anforderungen der internationalen Norm ISO-9001 - 2001) und einen erschwinglichen Preis aufweisen. Als Informationsquellen über die Wettbewerbssituation auf dem Markt sollten nicht nur die Forschungsergebnisse der eigenen Marketing-Forschungsabteilungen, sondern auch Rückmeldungen aus dem Handel, von Händlern und Daten von Marketingagenturen genutzt werden. So wird eine kompetente Marketingpolitik, die eine aktiv geführte Werbekampagne und ein ständig wachsendes Sortiment der angebotenen Produkte umfasst, der Fabrik "Slodych" erlauben, die führenden Positionen fest zu besetzen.

Werbung. "Werbung und Stimulierung sind untrennbar miteinander verbunden, ebenso wie die übrigen Aktivitäten des Marketing-Kommunikationskomplexes. Gleichzeitig hat der Stimulationskomplex eine eigenständige Bedeutung für die Verkaufsförderung von Waren sowie für die Öffentlichkeitsarbeit.¹⁰⁷ Man kann sagen, dass die Öffentlichkeitsarbeit und die Verkaufsförderung bei den Endabnehmern ein spezielles Thema der Kommunikationsbotschaft im System der Marketingkommunikation ist". Die rasante Entwicklung der Verkaufsförderung ist auf die zunehmende Zahl von Impulskäufen zurückzuführen. Die Verkaufsförderung gewinnt an Seriosität. Die Zahl der Werbeausgaben hat zugenommen und die Medien sind überfüllt. Kürzere Zeithorizonte, der Wunsch, den Absatz durch den Einsatz von Verkaufsförderung drastisch zu erhöhen, ist auf den verschärften Wettbewerb und den allgemeinen Trend zu kürzeren Produktlebenszyklen zurückzuführen.

Internationale Werbung ist eine wirksame Methode zur Förderung einer Marke auf dem internationalen Markt. Ziel der Werbung ist es, das Zielpublikum außerhalb des Heimatlandes von den einzigartigen Eigenschaften eines Produktes

107 Mazilkina, E.I. Management der Wettbewerbsfähigkeit: ein Lehrbuch / E.I. Mazilkina. - Moskau: Omega-L, 2009. - C. 64.

oder einer Produktlinie, seinen Vorteilen und Merkmalen zu überzeugen. Die Gesamtheit aller Ausgaben der Slodych-Süßwarenfabrik macht die Produktionskosten aus. "Zu den Hauptmerkmalen des Systems der Verkaufsförderung gehören Attraktivität, Informativität, Vielfalt der Mittel und Techniken, Kurzfristigkeit der Wirkung. ¹⁰⁸Zu den Etappen der Verkaufsförderungsmaßnahmen gehören: Formulierung der Ziele der Kampagne, Analyse der Merkmale des Produkts, das Gegenstand der Kommunikation ist, Identifizierung der Merkmale der Zielgruppe, Auswahl der Mittel und Techniken der Verkaufsförderung, Festlegung des Budgets, Auswahl und Schulung der Promotoren, Entwicklung von begleitenden Maßnahmen im Bereich anderer Mittel, Durchführung der Maßnahmen, Analyse der Wirksamkeit der Kampagne"

Um Marketingziele zu formulieren, müssen die Entwickler zwei Faktoren berücksichtigen: die Art der Zielgruppe und die Frage, ob ein proaktiver oder reaktiver Ansatz gewählt werden soll. Erstens werden je nach Art der Zielgruppe unterschiedliche Ziele festgelegt. Die Verkaufsförderung soll den Verbraucher zum Handeln veranlassen, das Verkaufspersonal motivieren und die Zusammenarbeit mit den Handelsvertretern gewinnen. Zweitens ist die Verkaufsförderung in der Regel entweder proaktiv oder reaktiv.

Proaktive, langfristige Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, folgende Ziele zu erreichen: zusätzliche Einnahmen oder Marktanteile zu erzielen; den Zielmarkt zu erweitern; eine positive Meinung über das Produkt zu erzeugen; den Produktwert und den Markenwert zu erhöhen. Reaktive Interventionen sind eine Reaktion auf eine negative oder kurzfristige Situation. Mit ihnen wird versucht, folgende Ziele zu erreichen: Bewältigung des Wettbewerbs, Verringerung der Lagerbestände, Generierung von Cashflow oder Ausstieg aus dem Unternehmen.

Die meisten Anreizmaßnahmen sind an begrenzte Zeiträume gebunden. Je nach

108 Bagiev, G.L. Marketing: Lehrbuch für Universitäten / G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich. - 3. Auflage. - SPb.: Peter, 2007. - C. 45.

Gültigkeitsdauer können die Aktivitäten in folgende Klassen eingeteilt werden: kurzfristig - von einem Tag bis zu einem Monat; mittelfristig - von 1 bis 3 Monaten; langfristig - von 3 Monaten bis zu einem Jahr; unbefristet - ohne zeitliche Begrenzung. Im Hinblick auf die Bewertung der Wirksamkeit von Verkaufsförderungsmaßnahmen am Verkaufsort sollte das Unternehmen eine Strategie für die Bewertung der Wirksamkeit dieser Maßnahmen entwickeln, die Folgendes umfasst: Bewertungsziele; Methoden für die Bewertung der verschiedenen Maßnahmen; Zielvorgaben für die Umsatzsteigerung, Amortisierungszeitraum; den Zeitraum, in dem die erste Bewertung stattfindet, oder den Basiszeitraum, mit dem die Umsätze während und nach der Maßnahme verglichen werden sollten.

Die Wahl des Ziels hängt vom Gegenstand der bevorstehenden Wirkung ab (Zielgruppen). Dem Verbraucher kommt zweifellos die größte Bedeutung zu. Die gesamte Marketingpolitik ist auf die Wirkung auf den Verbraucher reduziert. Eine breite Palette von Verkaufsförderungsmethoden wurde mit dem einzigen Ziel entwickelt, den Verbraucher auf die wirksamste Weise anzusprechen und seine Bedürfnisse zu befriedigen. In der Regel gibt es strategische, spezifische und einmalige Ziele der Verkaufsförderung. Strategische Ziele: Erhöhung der Zahl der Verbraucher; Erhöhung der Zahl der von den einzelnen Verbrauchern gekauften Produkte; Wiederbelebung des Interesses der Verbraucher an einem Produkt; Steigerung des Umsatzes bis zu den im Marketingplan festgelegten Zielen; Erreichen der Ziele des Verkaufsplans. Spezifische Ziele: Beschleunigung des Verkaufs des rentabelsten Produkts; Steigerung des Umsatzes eines Produkts; Abbau überschüssiger Lagerbestände; Regelmäßigkeit des Verkaufs von Saisonware; Bekämpfung aufstrebender Wettbewerber; Wiederbelebung des Verkaufs eines Produkts, dessen Absatz stagniert.¹⁰⁹ Einmalige Ziele: um von jährlichen Ereignissen zu profitieren (Weihnachten, Silvester); um eine besonders günstige Gelegenheit zu nutzen (Jahrestag der Gründung des Unternehmens,

109 Berkutova, T.A. Marketingkommunikation: Lehrbuch / T.A. Berkutova. - Rostow n/D : Phoenix, 2008. - 254 c.

Eröffnung einer neuen Filiale); um eine Werbekampagne zu unterstützen.

Die Kosten sind eine der Komponenten der wirtschaftlichen Tätigkeit des Unternehmens und dementsprechend eines der wichtigsten Elemente dieses Verwaltungsobjekts. Die Analyse, die eine der Managementfunktionen ausübt, ist Teil des Kontrollsubsystems, und ihr unzureichendes Funktionieren in dieser Verbindung führt zu einer Verringerung der Wirksamkeit des Kostenmanagementsystems insgesamt. Alle Kosten des Unternehmens, die mit der Produktion und dem Verkauf von Produkten verbunden sind, werden in den Produktionskosten ausgedrückt. Ihre Indikatoren spiegeln den Grad der Nutzung von Material-, Arbeits- und Finanzressourcen, die Qualität der Arbeit der einzelnen Mitarbeiter und des Managements als Ganzes wider.

Als Ergebnis der durchgeführten Untersuchung können die folgenden Schlussfolgerungen gezogen werden. Erstens ist der Hauptvorteil des Unternehmens die Tatsache, dass "Slodych" die Produktpalette ständig verbessert und erweitert. Zweitens werden die Produkte des Unternehmens aufgrund der hohen und stabilen Qualität und des günstigen Preises von den Verbrauchern verstärkt nachgefragt. Drittens führt die Einführung der ISO-Normenreihe zu einer Steigerung der Qualität und der Wettbewerbsfähigkeit der Produkte, zur Erweiterung des Absatzmarktes, zur Steigerung der Geschäftstätigkeit der Mitarbeiter und zur Erhaltung der Marke und des Prestiges des Unternehmens. Viertens ist die Tatsache zu berücksichtigen, dass der Markt für Mehlsüßwaren in Thailand nahezu gesättigt ist. Fünftens wird die Marketingkommunikation aus vier Haupteinflussmitteln bestehen: Werbung, Propaganda, Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf. Sechstens sollten nationale Medien und internationale Werbeagenturen bei der Werbung eingesetzt werden.

Alexej Potapow

Formel für die Werbung für die Produkte des Unternehmens "Carpets of Brest" auf dem indischen Markt

Open Joint Stock Company "Carpets of Brest" ist ein Hersteller von Teppichprodukten in der Republik Belarus. Die Brester Teppichwerke nahmen ihre Arbeit im Jahr 1960 auf. Ursprünglich war das Unternehmen auf die Herstellung von Streifenteppichen spezialisiert. In den frühen 1980er Jahren wurde das Werk umgebaut und die Produktion erweitert. Das Kombinat wurde zum größten Hersteller von Zweistreifen-Jacquardteppichen in Europa. ¹¹⁰Heute ist das Unternehmen auf die Herstellung von 5-, 6- und 8-farbigen Jacquardteppichen mit zwei- und dreischnittiger Polbündelung spezialisiert, mit Polbündeldichten von 114.700 bis 405.800 pro Quadratmeter" .

Einer der Vorteile des Unternehmens ist, dass Teppiche, Bahnen und Bodenteppiche natürliche Rohstoffe haben - Baumwolle, Leinen und Jutegarne in der Wurzel und Bodenbelag Basis. Das Unternehmen bietet eine breite Palette von Teppichformen: gewöhnliche - in Form eines Rechtecks; Ovale und Kreise; 8-seitige Teppiche. Die Qualität der Produkte von JSC "Carpets of Brest" wurde auch auf internationaler Ebene anerkannt. Zu den Vorzügen des Unternehmens gehören Auszeichnungen wie "Internationaler Goldener Stern" (1993), "Goldener Bogen Europas" (1995), "Goldener Adler" (1997), goldenes und silbernes "Qualitätszeichen des XXI.

Das Qualitätssystem für die Entwicklung und Herstellung von Produkten gemäß den Anforderungen ist im Werk zertifiziert

internationale Normen ISO 9000-Reihe. Dies ermöglichte dem

110 Handelsangebot von JSC "Carpets of Brest" [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: http://plavsk.tulobl.ru/administration/structure/parts/comitet/komitet_po_voprosam_imu_schestvennih_otnosheniy/informatsiya_dlya_predprimimateley

Unternehmen den Eintritt in die Märkte der Russischen Föderation, Polens, der Ukraine, Moldawiens, der Slowakei, der Tschechischen Republik, Bulgariens, Ungarns und Rumäniens. Im Jahr 2011 fasste Brest Carpets auf den Märkten von Armenien und Kasachstan Fuß.

Das Unternehmen nimmt an verschiedenen internationalen Ausstellungen teil. Eine der jüngsten ist die XXXV Internationale Messe "BelTEXlegprom. Herbst 2014" für den Großhandel mit Waren der Leicht- und Textilindustrie, die in Minsk stattfand. In den letzten 15 Jahren nahm JSC "Carpets of Brest" an solchen Ausstellungen wie "Povolzhye-2003", "Brest-Sodruzhestvo-2002", VII Nationale Ausstellung der Republik Belarus in der Republik Kasachstan (2013) teil. Im Dezember 2009 fand in Riga die Konferenz "Belarussisch-lettische regionale Zusammenarbeit" statt, auf der auch "Brester Teppiche" präsentiert wurden.

¹¹¹Im Zeitraum 2009-2010 ersetzte das Unternehmen mit staatlicher Unterstützung seine technologische Ausrüstung. Hier haben sich große Möglichkeiten für die Produktion von hochwertigen modernen Teppichen und Teppichböden eröffnet. Es wurde mit der Produktion von Teppichen mit Chininfäden begonnen, die es ermöglichen, ein einzigartiges Interieur zu schaffen. ¹¹²Ende der 2000er Jahre wurde die Lage des Unternehmens jedoch instabil, wodurch "Carpets of Brest" den Absatzmarkt verlor und die Versuche, ihn durch die Organisation des Außenhandels zurückzugewinnen, nicht erfolgreich waren". Im Februar 2013 wurde Leonid Shelkov zum neuen Leiter des Unternehmens ernannt. Der Wechsel des Geschäftsführers bedeutete auch eine Änderung des Entwicklungsvektors des Unternehmens. So begann man, die Möglichkeiten der Erschließung neuer Märkte für Brest Carpets in Betracht zu ziehen. Einer dieser potenziellen Märkte ist der indische Markt.

111 Zhuk, E. Direktor von JSC "Carpets of Brest": Müde zu sehen, was hier vor sich geht / E. Zhuk // [Elektronische Quelle]. - 2013. - URL: <http://finance.tut.by/news333697.html>

112 Belasin, E. "Kovry Brest" ist in den Konkurs geflogen. Dies wurde auf der Aktionärsversammlung besprochen / E. Belasin // Brest Courier. - 2015.- 19. Februar.

Nach einem Jahrzehnt der Wirtschaftsreformen bleibt das indische Wirtschaftswachstum stark, wobei die Finanzpolitik auf die Verringerung des Defizits und die Eindämmung der Inflation ausgerichtet ist. ¹¹³"GE Capital bezeichnet das Land als einzigartig, PepsiCo hält es für das am schnellsten wachsende Land und Motorola ist zuversichtlich, dass es zu einer globalen Quelle werden wird". Die Geschäfte in Indien stehen im Mittelpunkt der globalen Aktivitäten dieser Giganten. Ein großer Markt ist genau das, was auch Carpets of Brest anstrebt.

Der Markt für Teppiche in Indien ist groß und vielfältig. Die beliebtesten Materialien, aus denen Teppiche hergestellt werden, sind jedoch Wolle, Seide, Wolle und Seide gleichzeitig, Viskose, Merinowolle, Seide und Polyester. "Carpets of Brest" kann ein einzigartiges Produkt anbieten - Teppiche aus Baumwolle und Leinen.

In Indien nimmt die finanzielle Sicherheit der Mittelschicht zu. ¹¹⁴Darüber hinaus hat das "McKinsey Global Institute" vorausgesagt, dass in "Indien bis 2025 die Mittelschicht auf 41 % der Bevölkerung anwachsen wird". Und das ist die Zielgruppe von "Carpet Brest". Die Preispolitik des Unternehmens ist auf Menschen mit Einkommen ausgerichtet. Die Kosten für das belarussische Produkt können aufgrund der Verwendung billigerer natürlicher Rohstoffe (Leinen und Baumwolle) niedriger sein als die indischen Analoga.

Die wirtschaftliche Entwicklung Indiens ist ungleichmäßig. Der Süden des Landes und die Küstenregionen sind wirtschaftlich stärker entwickelt. Daher haben Städte wie Mumbai, Ahmedabad und Bangalore große Chancen, ihre Produkte der wachsenden Mittelschicht anzubieten. Außerdem wirkt sich die Küstenlage der Märkte auch auf die Art und Weise aus, wie die Waren ausgeliefert werden - möglicherweise per Seetransport. Indien verfügt über eine umfangreiche Infrastruktur in Form einer gut entwickelten Zivilluftfahrt, eines

113 Indiens Wirtschaft. Indien in der modernen Weltwirtschaft [Elektronische Ressource]. - 2011. - URL: <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/india.htm>.
114 Ebd.

Eisenbahnnetzes, eines Straßennetzes, einer Datenübertragung, einer Stromerzeugung und -verteilung sowie eines der größten Straßennetze der Welt. Diese Tatsache ermöglicht es uns, langfristige Pläne für den indischen Markt zu machen, nachdem Kovrov Brest dort Fuß gefasst hat. In Zukunft ist es auch möglich, Waren tief ins Land hinein zu liefern, in den Norden. Zum Beispiel nach Ludhiana, Neu-Delhi, Kanpur, Jaipur.

"Die indischen Verbraucher im Qualitäts- und Prestigesegment unterscheiden sich je nach Wohnort, Alter, Bildung und Einkommensniveau in ihrer Denkweise, ihrem Kaufwunsch und der Art, wie sie Luxusartikel einkaufen. Sie verfügen über beträchtliche Geldmittel, werfen aber nicht mit ihnen um sich.¹¹⁵Die indischen Verbraucher sind anspruchsvoll in Bezug auf die Erwartungen, die sie an die von ihnen gewählte Luxusmarke oder das von ihnen gewählte Produkt stellen". Nach der Liberalisierung in den 1990er Jahren sind die Inder trotz ihrer besonderen Mentalität offener für Ausgaben geworden. Die jüngere Generation weiß nicht mehr, was Knappheit ist, und hat genügend Arbeitsplätze, so dass sie konsumfreudig ist und sich nichts vorenthalten will. Die ältere Generation hingegen, die nicht mit Luxusgütern verwöhnt wird, will sich selbst eine Freude machen.

Das Werbeunternehmen "Kovrov Brest" sollte all diese Besonderheiten der Mentalität berücksichtigen, indem es zum Beispiel die Hauptfigur des Werbespots zu einem jungen Mann, einem Büroangestellten, macht. Die indischen Verbraucher sind zweifellos an den Produkten der populären internationalen Marken interessiert, aber gleichzeitig sollten sie das haben, was man "Lokalisierung" nennt. So sollten Teppiche mit vereinfachten indischen Ornamenten präsentiert werden. Darüber hinaus könnte das belarussische Unternehmen Wandteppiche, dekorative Teppiche, spezielle Teppiche für Elefanten, zum Beispiel Zirkusteppiche, anbieten.

115 Die Entwicklung des Luxusmarktes in Indien [Elektronische Ressource]. - 2012. - URL: <http://www.fashionunited.ru/78-fashion/3330-razvitie-lyuksovogo-rynka-v-indii.html>

Alexej Potapow

Aktuelle Fragen der Werbeförderung von Stadler-Produkten auf dem russischen Markt

Stadler Minsk CJSC ist ein gemeinsames belarussisch-schweizerisches Unternehmen für die Produktion von Elektrozügen. Zu Beginn der Projektumsetzung waren die Belkommunmash Holding Management Company und das Schweizer Unternehmen Stadler Rail AG (Stadler Rail Group) die Mitbegründer. Anfangs war die Stadler Rail AG mit 60 % am genehmigten Kapital beteiligt. "Belkommunmash brachte immaterielle Vermögenswerte - eine Produktionsstätte und Verwaltungsgebäude - im Wert von 6,9 Millionen Euro in das genehmigte Kapital ein. Später hat die Stadler Rail AG den Staatsanteil der weissrussischen Seite am Grundkapital der neuen Gesellschaft vollständig übernommen.

Die Geschichte des Projekts beginnt im Januar 2012, als das Joint Venture JSC Electric Transport in Belarus registriert wurde, das im November 2013 in Stadler Minsk umbenannt wurde. Das Projekt wird durch den schrittweisen Bau und die Inbetriebnahme der Anlage und der technischen und verkehrstechnischen Infrastruktureinrichtungen unter 20122016 umgesetzt. Am 4. Oktober 2012 wurde der Bau des Werks für die gemeinsame Produktion von elektrischen Schienen- und Nahverkehrsfahrzeugen in der Stadt Fanipol feierlich eröffnet. Und am 20. November 2014 eröffneten der Präsident der Republik Belarus, Alexander Lukaschenko, und der Leiter der StadlerRail AG, Peter Spuhler, offiziell das Werk Stadler Minsk.

Das Unternehmen "Stadler Minsk" wird eine Fläche von fast 190 Tausend Quadratmetern einnehmen, darunter 25 Tausend Quadratmeter Produktionsfläche in Fanipol. ¹¹⁶Produktionskapazität: in der ersten Phase - 18 Züge des Typs Flirt

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

und Kiss, in den nächsten Phasen - bis zu 30 Züge, etwa 100 Straßenbahnen, 5-7 U-Bahn-Züge . Derzeit ist das Unternehmen dank der elektrischen Züge vom Typ FLIRT, die bereits auf den städtischen und regionalen Business-Class-Linien der Belarussischen Eisenbahn verkehren, recht bekannt geworden.

Bereits 2011-2012 wurden 10 elektrische Züge ausgeliefert und auf den BZhD-Strecken eingesetzt, und nun steigen die Liefermengen stetig an, und der erste eigene Start-up-Komplex für die Zugmontage in Belarus nahm Ende 2014 seine Arbeit auf. Im Frühjahr 2016 werden Stadler FLIRT-Elektrozüge auf den neuen Expresslinien "Interregional Business Class Lines" Minsk - Gomel und Minsk - Brest (nonstop) verkehren. Inzwischen werden Regionalzüge dieser Klasse bereits von Betreibern in Algerien, Deutschland, Estland, Finnland, Italien, Norwegen, Polen, der Tschechischen Republik und Ungarn eingesetzt.

Das gemeinsame Projekt der Schweiz und Weißrussland zur Herstellung von elektrischen Zügen der neuen Generation wird nicht nur ein neues Wort in der Modernisierung der nationalen Eisenbahnen sein, sondern kann das Land auch auf ein neues wirtschaftliches Niveau bringen, indem Weißrussland in die Liste der Länder aufgenommen wird, die modernes Eisenbahnmaterial für den Personenverkehr exportieren, oder zumindest als Zwischenland in diesem Bereich fungiert.

Einer der bekanntesten und geeignetsten Märkte für Weißrussland - der russische Markt - könnte die erste Export-Import-Plattform für die Zusammenarbeit zwischen den beiden Ländern im Bereich des Eisenbahnpersonenverkehrs werden. Der russische Betreiber JSC Russian Railways prüfte die Möglichkeit, Doppelstockzüge von Stadler für den Vorortverkehr einzusetzen. Das Unternehmen forderte beim Schweizer Hersteller technische Daten an, um die Machbarkeit des Einsatzes von Doppelstockzügen im Vorortverkehr zu untersuchen. Nach Angaben der Schweizer wird der Lieferpreis von der Zugkonfiguration und dem Auftragsvolumen abhängen. Kommt der Vertrag zustande, werden die Züge in Fanipol, Weißrussland, hergestellt.

Übrigens liefert Stadler bereits elektrische Personenzüge nach Russland: Im Mai 2013 erhielt der Schweizer Hersteller von Aeroexpress LLC einen Auftrag über die Lieferung von 25 doppelstöckigen KISS-Modellzügen. Der Auftrag für die Produktion von 118 Fahrzeugen hat einen Wert von 685 Millionen Euro, einschließlich Optionen, Mehrwertsteuer und Zöllen. Gemäss Vertrag wird Stadler die ersten vier Züge aus Schweizer Produktion an die russische Fluggesellschaft liefern, während die restlichen 21 Züge im Stadler-Werk in der Republik Belarus montiert werden.

Der direkte Konkurrent des weissrussisch-schweizerischen Projekts in Russland ist der deutsche Automobilhersteller Siemens, der das Land mit den bekannten Sapsans für russische Hochgeschwindigkeitsstrecken beliefert. Der Hauptvorteil von Stadler gegenüber Siemens besteht darin, dass Stadler nach Abschluss des Baus des belarussischen Werks in Fanipol und der Inbetriebnahme der Anlagen in der Lage sein wird, Züge in kurzer Zeit zu produzieren und zu Preisen zu liefern, die unter denen von Importen aus Europa liegen (auch aufgrund der offenen Grenze zwischen Russland und Belarus). Gleichzeitig bleibt die Qualität sowohl der Lokomotiven als auch des rollenden Materials ziemlich "europäisch".

Was die inländischen Wettbewerber in Russland selbst betrifft, so sind sie mit etwa 20 Werken und Werkstätten für die Herstellung von Wagen und Lokomotiven vertreten, aber sie sind für die Produktion von "klassischen" Eisenbahntransportmitteln mit niedriger Geschwindigkeit "geschärft" und nicht für die Verwendung von High-Tech-Ausrüstung in den Produkten ausgelegt. Aus diesem Grund sind sie in diesem Marktsegment nicht wettbewerbsfähig, was im Prinzip die Notwendigkeit für russische Verkehrsunternehmen erklärt, Hochgeschwindigkeitszüge in Europa zu bestellen.

Der nächste Punkt in den Produktionsaktivitäten von Stadler in Weißrussland, der sich aus der Zusammenarbeit mit Russland ergibt, werden U-Bahn-Züge sein. Der Hauptlieferant von U-Bahnen für Weißrussland ist die in Mytischtschi ansässige Firma Metrowagonmasch, von der die weißrussische Seite klassische U-Bahn-

Wagen alten Stils bezieht, die in Moskau, Kiew und allen anderen U-Bahnen im postsowjetischen Raum reichlich vorhanden sind. Die Eröffnung des neuen Schweizer Autobauunternehmens in Fanipol soll der Entwicklung der Minsker U-Bahn einen neuen Impuls geben: "Stadler" wird einen grundlegend neuen Zug für die U-Bahn der Hauptstadt produzieren. Das zumindest kündigte der Leiter des Verkehrsdezernats R. Yurenya im März 2015 an: "Derzeit werden bei JSC "Stadler Minsk" die Konstruktionsunterlagen für neue Züge für die Linie 3 der U-Bahn entwickelt. Bevor der erste Abschnitt der Linie eröffnet wird, wird der Prototyp auf der bestehenden U-Bahn getestet. Ich denke, das wird 2016 der Fall sein. Diese Züge werden sich in den meisten Parametern und Merkmalen von den derzeitigen unterscheiden. Der Wagenkasten ist aus Aluminium, ein grundlegend neues luftgefedertes Drehgestell, verbesserte Bremsen, elektronischer Antrieb mit Wechselstrommotoren. Sanftere Beschleunigung und Bremsen. Die Wagen werden mit Videoüberwachungskameras, Klimaanlage, Informanten, Monitoren und lärmschluckenden Doppelglasfenstern ausgestattet. Ein weiteres interessantes Merkmal ist ein Durchgang vom ersten zum letzten Wagen.¹¹⁷ Und die Lebensdauer, für die sie ausgelegt sind, beträgt nicht 30, sondern 40 Jahre". Ähnliche Zugmodelle werden auch in der Berliner U-Bahn eingesetzt.

Da der Verkauf von Eisenbahntransporten ein recht spezifischer Bereich ist, der sich an bestimmte Kunden richtet, ist es ratsam, für die Ausrüstung nicht im Fernsehen oder durch Banner zu werben, sondern auf Pressekonferenzen und Präsentationen unter Beteiligung internationaler Fachleute. Die optimale Methode für die Lieferung von Waggons ist der Eisenbahntransport.

Nach der Analyse der Besonderheiten des Importmarktes für Personenzüge und U-Bahnen der neuen Generation ist festzustellen, dass es sich hier um einen vielversprechenden Bereich handelt, der es ermöglicht, die staatliche Wirtschaft voranzubringen und sich mit ausländischen Technologien vertraut zu machen, um

117 Stadler produziert Schienenfahrzeuge für die U-Bahn in Minsk [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <http://www.minsk-metro.net/blog/archives/6642>

mit der Produktion eigener Ausrüstung zu beginnen. ¹¹⁸In erster Linie ist es sinnvoll, die Produktion von Doppelstockwagen zu entwickeln, die in Russland immer gefragter werden: solche "festen Züge "Moskau-Adler" und "Moskau-Kasan" wurden dieses Jahr in Betrieb genommen" . Die Nachfrage nach solchen technischen Lösungen wird in unserem Nachbarmarkt wachsen, und Stadler ist gut aufgestellt, um sie zu befriedigen.

FOR AUTHOR USE ONLY

118 Die RZD wird einen Doppelstockzug auf der Strecke Moskau-Kasan einsetzen [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <http://www.minsk-metro.net/blog/archives/6642>

Maria Rjabowa

Besonderheiten der Werbung für die Produkte des Fleischverarbeitungsbetriebs Brest auf dem lettischen Markt

JSC Brest Meat Processing Plant ist seit über 70 Jahren auf dem Fleischmarkt tätig und hat sich auf die Herstellung und den Verkauf von Wurstwaren, Fleischdelikatessen und Halbfertigprodukten spezialisiert. Lettland ist eines der Länder in Nordeuropa. Das Land, das offiziell Republik Lettland heißt, ist ein Einheitsstaat, dessen wirtschaftliche Ausrichtung auf Logistik, Bankwesen, Tourismus und Lebensmittelindustrie ausgerichtet ist. Gerade wegen des letzten Punktes ist es günstig, hierher Fleisch aus der Republik Belarus zu liefern, das qualitativ nicht schlechter ist als russisches Fleisch, das wiederum wegen der angespannten Beziehungen zwischen Lettland und Russland nicht in dieses Land geliefert werden kann.

Nach Angaben des lettischen Werbeverbands entwickelt sich diese Branche in Lettland derzeit sehr gut: Im Vergleich zu 2007 ist das Werbevolumen 2015 drastisch gestiegen. Die höchsten Ergebnisse wurden bei der Online-Werbung erzielt (+44 %). An zweiter Stelle stand der Einsatz von Werbung in Filmen (+29 %). An dritter Stelle steht die Straßenwerbung (+15 %). "Leider haben wir nicht die Mittel, um die Situation auf dem Werbemarkt öfter als zweimal im Jahr zu berechnen. Ein Anstieg von 3 % bei einer Inflation von über 15 % ist kein gutes Ergebnis. ¹¹⁹Wir waren nicht in der Lage, dies vorherzusehen, und wollen nun nach einer Möglichkeit suchen, die Situation häufiger zu bewerten, damit sie kontrolliert werden kann". Diese Meinung vertrat der Sprecher des Werbeverbands, Baib Liepinh, im Jahr 2007. Der bekannteste Werbefachmann Lettlands, der Direktor der Werbeagentur MOOZ, Erik Stendzienieks, ist jedoch

119 Der Außenwerbemarkt in Lettland im Detail [Elektronische Ressource]. - 2007. - URL: http://www.region-media.ru/research_lat.php

der Meinung, dass sich die Medien aufgrund des Rückgangs des Werbevolumens zwingend an die neuen Bedingungen anpassen müssen.

Der Werbemarkt, der in der ersten Jahreshälfte 2015 einen erdrückenden Rückgang von 42 % verzeichnete, beginnt sich nun zu erholen. Durch eine Änderung des Werbestils, der Kundenansprache und der Optimierung der Ausgaben könnte die Branche schon bald wieder auf den Wachstumspfad zurückkehren. Während des Booms der Kreditvergabe und des Konsums waren die Zeitungsseiten, die Fernsehkanäle, das Radio und die Straßen der Städte überfüllt mit Werbung für alle möglichen Waren und Dienstleistungen. Oft zahlten die Unternehmer Geld für die Werbung, ohne sich genau zu überlegen, was diese Investition bringen würde. Mit dem Aufkommen der regnerischen Tage wurden die Marketingbudgets zunächst drastisch gekürzt. Werbefachleute analysieren die aktuelle Lage und die Aussichten der Branche. ¹²⁰"Wenn es dem Land gut geht, geht es der Werbeindustrie hervorragend; wenn es ihr schlecht geht, geht es uns schlechter als allen anderen", sagte Stuart Nicholson, Experte bei der internationalen Werbeagentur Zenith Optimedia, als die Krise gerade begann." .

Eine der wichtigsten Neuerungen in der Branche, an die sich die aktuelle Situation anpassen musste, ist die Konzentration. Das bedeutet, dass die größten Werbekunden ihre Aufmerksamkeit und ihre Budgets auf die größten Medienunternehmen konzentrieren. Einerseits ist dies gut für diese - sie haben die Möglichkeit, sich zu entwickeln und zu wachsen, aber andererseits haben es die kleineren, die in den "fetten Jahren" in großer Zahl erschienen sind, viel schwerer, um ihr Überleben zu kämpfen.

Die Werbung in den neuen, eng am Publikum orientierten Medien ist stark zurückgegangen, während die Werbung auf den traditionellen Plattformen versucht, sich kreativ zu präsentieren. Außerdem ist festzustellen, dass die

120 Transitwerbung in Lettland [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.advlab.ru/articles/article513.htm>

Unternehmen nicht mehr versuchen, ein "Nischenpublikum" zum Kauf ihres Produkts zu bewegen, da dies zu kostspielig ist. Auch der Anteil der Imagewerbung nimmt ab. Auch der Stil der Werbung hat sich geändert: Sie ist personalisierter geworden. Während die Unternehmen früher an das gesamte Publikum appellierten, kämpfen sie heute mehr um ihre treuen Kunden, damit diese nicht zur Konkurrenz abwandern, weil sie durch einen günstigeren Preis angelockt werden.

Aber gleichzeitig stellen die Experten fest, dass man auch in einer schwierigen Situation etwas Positives finden kann. Der emotionale Gesichtspunkt ist hier stumm - wenn man sich an ihm orientiert, wird man nichts Gutes sehen. In einer kreativen Krise ist es immer schwieriger, etwas Sinnvolles zu schaffen. Fast überall muss man die Ausgaben kürzen. Aber gleichzeitig können Unternehmen, die besonders klug wirtschaften, ihre Leistung sogar verbessern: Wenn es zum Beispiel zehn große Unternehmen in einer Branche gibt, kann eines von ihnen, das besser optimiert hat als die anderen, die Kunden seiner Konkurrenten abwerben und das Jahr mit hervorragenden Ergebnissen abschließen.

Die Erholung des Werbemarktes ist derzeit ein sehr beliebtes Thema. Es gibt vor allem zwei Theorien: Nach der ersten reagiert die Branche vor allen anderen auf Veränderungen in der Wirtschaft. Die zweite Theorie besagt, dass die Unternehmer ihre Werbebudgets erst dann aufstocken, wenn sich die Lage bereits merklich stabilisiert hat. ¹²¹"Lettland befindet sich in einer einzigartigen Lage, und wir haben in unserer Geschichte noch nie einen so starken Rückgang von 40 Prozent erlebt, so dass beide Szenarien möglich sind".

Der Hauptindikator für ein erneutes Wachstum wird eine gewisse Bewegung auf den Finanzmärkten sein: Wenn die Kreditvergabe eingestellt wird, ist kein Geld für die Vermarktung vorhanden. Sobald Mittel zur Verfügung stehen, werden sie sofort eingesetzt, auch für Werbung. Vorteile der Arbeit: Die Produkte werden

121 Merkmale der lokalen e-Werbung [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.lppt.lv/novosti/20954.html>

auf Bestellung hergestellt und sofort nach der Produktion versandt, so dass der Kunde die frischesten Waren erhält. Strenge Hygienestandards in der Fabrik garantieren hohe Qualität und Umweltsicherheit der Produkte. Organisatorische Fragen werden schnell und prompt gelöst, Dokumente werden in kürzester Zeit bearbeitet. Das Werk hat die Möglichkeit, Produkte mit eigenem Transport zu liefern, was den Kunden zusätzliche Einsparungen bringt. Neue Kunden werden bei der Zusammenstellung des Sortiments der meistverkauften Artikel für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Werk unterstützt. Es besteht die Möglichkeit, Produkte im Vakuum und unter modifizierter Gasumgebung zu verpacken, was die Verkaufsbedingungen verbessert. Bei der Zusammenarbeit mit dem Unternehmen erhalten die Kunden Werbeunterstützung durch das Unternehmen, und zwar - Gestaltung der Verkaufsstelle - Banner, Stretching, Wobbler.

JSC "Brest Meat Processing Plant" hat ein Qualitätsmanagementsystem eingeführt, das auf eine kontinuierliche Verbesserung durch einen systematischen Ansatz für das Management von Prozessen, Personal und Kundenorientierung ausgerichtet ist. Das Hauptziel des Unternehmens ist es, die Qualität und Sicherheit seiner Produkte zu gewährleisten. Das System der Risikoanalyse und der Kontrolle kritischer Punkte ist weltweit als die optimale und wirksamste Form der Qualitäts- und Lebensmittelsicherheitskontrolle anerkannt. Die Erfüllung der Anforderungen des HACCP-Systems durch Unternehmen der Lebensmittelindustrie ist in den meisten Ländern der Europäischen Union gesetzlich verankert und wurde in einer Reihe von Ländern durch lokale Gesetze übernommen. Seit 2006 arbeitet der Fleischverarbeitungsbetrieb Brest JSC nach den Grundsätzen des HACCP-Systems, was durch das Zertifikat für das System des Qualitäts- und Lebensmittelsicherheitsmanagements auf der Grundlage der Risikoanalyse und der kritischen Kontrollpunkte gemäß den Anforderungen der nationalen Norm STB 1470 bestätigt wird.

Der Grundgedanke des HACCP-Systems besteht darin, den Produktionsprozess

in Blöcke zu unterteilen und Kontrollen in den Zwischenstufen der Produktherstellung einzuführen. Auf diese Weise wird das Risiko, am "Ausgang" ein minderwertiges Produkt zu erhalten, nach jeder weiteren Stufe verringert. Und am Endpunkt des technologischen Prozesses ist eine solche Gefahr praktisch gleich Null. Das HACCP-System ist also eine Art Anweisung zur Selbstkontrolle, die das Unternehmen entwickelt und dann einhält.

Im Jahr 2012 zertifizierte die Brest Meat Processing Plant OJSC ihr Lebensmittelsicherheitsmanagementsystem für die Produktion und Lagerung von Schweine-, Rind- und Pferdefleisch sowie essbaren Nebenprodukten gemäß den Anforderungen der Norm STB ISO 22000-2006. Dieses System trägt der Tatsache Rechnung, dass Lebensmittelgefahren auf jeder Stufe der Lebensmittelkette auftreten können und dass die Lebensmittelkette eine große Anzahl von Organisationen umfasst, von Futtermittel- und Primärrohstoffherstellern bis hin zu Einzelhändlern und Catering-Unternehmen. Aus diesem Grund ist ein interaktiver Informationsaustausch besonders wichtig, um sicherzustellen, dass alle relevanten Lebensmittelgefahren auf jeder Stufe der Lebensmittelkette erkannt und angemessen bekämpft werden.

¹²²Das Sicherheitsmanagementsystem vereint die folgenden allgemein anerkannten Grundelemente, die für die Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit in der gesamten Lebensmittelkette bis hin zum Verzehr erforderlich sind: "1) interaktiver Informationsaustausch, einschließlich eines Rückverfolgbarkeitssystems (ein Datensystem, das ein Produkt vom Rohstofflieferanten bis zum Endverbraucher zurückverfolgt) und eines Verfahrens für den Rückruf unsicherer Produkte beim Verbraucher; 2) ein Managementsystem; und 3) Vorkonditionierungsprogramme (PPP), d.h. die grundlegenden Bedingungen oder Aktivitäten, die zur Aufrechterhaltung der Hygiene erforderlich sind. Dank dieses Qualitätsniveaus können die Produkte des

122 Qualitätssystem [Elektronische Ressource] . 2014. -
URL:
<http://www.brestmeat.by/company/quality/>

Fleischverarbeitungsbetriebs Brest mit Fleischprodukten aus anderen Ländern konkurrieren. Und wenn man bedenkt, dass die Regierung von Weißrussland entschlossen ist, den Aufbau von Beziehungen zu Lettland zu fördern, werden die Produkte aus Brest im Gegensatz zu russischem Fleisch in diesem Land akzeptiert werden. Daher könnte dieses Produkt auf dem lettischen Markt eine stetige Nachfrage finden.

FOR AUTHOR USE ONLY

Yuri Snitsky

Strategie zur Förderung der Werbung für Glasprodukte "Neman" auf dem deutschen Markt

Viele belarussische Geschäftsleute, die Erfahrungen mit Geschäften in Russland oder der Ukraine haben und natürlich auch Werbung gemacht haben, sind vielleicht überrascht über einige der Besonderheiten und unausgesprochenen Regeln der Werbung in Deutschland. Das erste Ziel dieses Projekts ist es also, die Leser zu überzeugen, dass alles möglich ist! Zu diesem Zweck wird die Werbung der Glasfabrik "Neman" auf dem deutschen Markt verwendet.

¹²³Schauen wir uns zunächst die wichtigsten Aspekte der Werbung in Deutschland an. In diesem Land ist großformatige Außenwerbung nicht so stark entwickelt. Wenn in großen russischen Städten verschiedene Werbetafeln und Banner überschatten fast den gesamten sichtbaren Horizont des Fahrers und Fußgänger, in großen deutschen Städten die Straßen sind praktisch frei von Werbetafeln, City-Lichter, die sich über die gesamte Fahrbahn. Von allen Mitteln der grafischen Außenwerbung sind merkwürdigerweise die Plakatwände sehr beliebt, auf denen Unternehmer gerne ihre Werbeplakate, Flugblätter, Anzeigen anbringen oder andere, meist junge Leute, dafür bezahlen, sie anzubringen. Werbevideos sind in Deutschland beliebter, aber die staatliche Medienpolitik kontrolliert die Menge und den Inhalt der Informationen auf den großen Sendern, die als staatlich angesehen werden, recht streng, indem sie sie in separaten Werbeblöcken während der TV-Ausstrahlung platzieren. Die privaten Sender sind freier in der Wahl und im Umfang der Werbeblöcke. Die Werbetreibenden legen großen Wert auf verschiedene Druckerzeugnisse - Broschüren, Flugblätter, Prospekte und Faltblätter, die sie ihren Kurieren anvertrauen, damit diese sie in die Briefkästen potenzieller Kunden einwerfen.

123 Wie wird in Deutschland geworben? [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.cleverinvest.net/news/61-kak-delaetsya-reklama-v-germanii-osobennosti-natsionalnogo-marketinga>

Öffentliche Plätze und die Straße werden in Deutschland nicht als die am besten geeigneten Orte für kommerzielle Informationen angesehen. Werbung auf städtischen Plakatwänden ist recht teuer, und die Zeit für die Platzierung von Informationen ist streng begrenzt: In der Regel wechseln die Bilder auf den Plakatwänden nach ein oder zwei Tagen. Network Marketing, eine Methode des Direktverkaufs, bei der ein Unternehmensvertreter persönlich Kunden aufsucht und Waren ohne Zwischenhändler anbietet, ist in Deutschland recht gut entwickelt.

"Wir sollten auch erwähnen, dass deutsche Geschäftsleute die persönlichen Daten ihrer Kunden und den persönlichen Raum ihrer Bürger respektieren. In Deutschland sieht man oft einen speziellen Aufkleber auf den Briefkästen "Keine Werbung", der den Haus- oder Wohnungsbesitzer von unnötiger Korrespondenz befreien soll.¹²⁴ Je nach Landesteil und wirtschaftlicher Infrastruktur wird diese Vorschrift mehr oder weniger beachtet, aber im Allgemeinen sind die Besitzer eines solchen Aufklebers tatsächlich spamfrei.

Die Geschichte der belarussischen Fabrik "Neman" beginnt mit einer kleinen Glas- und Glaswarenfabrik, die der Gutsbesitzer Zenon Lenski 1883 auf einer Walddatscha in der Nähe des Dorfes Beresowka im Kreis Lida, Provinz Wilna, eröffnete. In den 1890er Jahren wurden der Ingenieur Wilhelm Krajewski und der Glasdekorateur Julius Stolle erst Pächter und dann Eigentümer von Lenskis Fabrik. Bald wurde in Beresowka ein Glasunternehmen gegründet, das unter dem Namen Neman-Kristallfabrik schnell auf dem Weltmarkt bekannt wurde. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde Julius Stolle Alleininhaber des Unternehmens, das sich allmählich zu einer hochentwickelten Produktion entwickelte. In der zweiten Hälfte der 1920er und 1930er Jahre erlebte das Unternehmen seine Blütezeit. Die Produkte der Fabrik waren in Europa weit verbreitet, sie waren in Frankreich, Österreich und Ungarn bekannt. Später wurde das Glas der Firma

124 Sergeev, A. Deutschland und die Werbung / A. Sergeev // [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://ppt-online.org/14368>.

Stolle auch in die USA und nach Kanada geliefert. Fachleute aus der Tschechischen Republik, Deutschland, Polen und Belgien arbeiteten mit Neman zusammen. Die Stolle-Fabrik produzierte 10 Tausend verschiedene Modelle von Geschirr aus farblosem und farbigem Glas mit verschiedenen Dekorationsarten. Die Serienproduktion von Pressglas brachte der Fabrik großen Ruhm ein. In der Ausstellung können Sie erhaltene Muster von Neman-Pressglas aus dem ersten Drittel des XX. Jahrhunderts zu sehen. 1939, nach der Wiedervereinigung von West- und Ostbelarus, wurde die Stolle-Fabrik verstaatlicht und während des Zweiten Weltkriegs teilweise zerstört.

Seit 1944 beginnt eine neue Geschichte des Unternehmens. Nach dem Wiederaufbau wurde das Werk zu einer der drei größten Glasfabriken in der Sowjetunion. Im ersten Nachkriegsjahrzehnt produzierte die Glashütte Neman Produkte nach den noch vorhandenen alten Vorkriegsformen und -mustern. Ende der 1950er Jahre kamen Künstler in das Unternehmen, und die allmähliche Erneuerung der Formen und des Charakters der Erzeugnisse begann. Die Glashütte wird in die Umlaufbahn des neuen künstlerischen Lebens einbezogen. Das "Neman"-Glas wird auf der Weltausstellung "Expo-1958" in Brüssel anerkannt. Das Toilettengerät "Amethyst" der Künstlerin Galina Isaevich wird mit einer Bronzemedaille ausgezeichnet.

Die meisten der im Unternehmen hergestellten Produkte sind so genannte "handmade", d.h. von Glasmachermeistern und Glasbläsern handgefertigt. Heute stellt das Unternehmen Kristall-, Farb- und farbloses Glas her. Das Werk pflegt noch immer die Traditionen der Glaswerkstätten der vergangenen Jahrhunderte. Die Produkte des Werks sind sowohl in Belarus als auch im Ausland - in Russland, Europa und den Vereinigten Staaten von Amerika - gefragt. "Die Glashütte ist ein stadtbildendes Unternehmen, was sich im Wappen der Stadt widerspiegelt: Glasbläser mit gekreuzten Pfeifen und einem Kristallkelch.¹²⁵ Alle Sehenswürdigkeiten von Beresowka und sogar die Kirchen der Stadt sind mit der

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

Glasproduktion verbunden; ein zweistöckiges Gebäude des Werksbüros (1925) ist erhalten geblieben, ein Glasmuseum wurde im Werk eröffnet, wo man durchsichtiges Kristall und milchig-rauchiges Glas mit "Nemanskaja-Faden" (ein Markenzeichen des Unternehmens) bewundern kann".

Die Produkte der Fabrik sind ein besonderer Stil. Die Harmonie von Schönheit und Anmut, die Kombination von modernem Design und klassischen Formen machen die Produkte beliebt, erkennbar und stilvoll. "Die Produkte des Werks sind in der ganzen Welt beliebt. ¹²⁶Sie werden nach Russland, Deutschland, Holland, Belgien, Bulgarien, Griechenland, Italien, Frankreich, in die USA, nach Kanada, Kasachstan, in die baltischen Staaten und in andere Länder des nahen und fernen Auslands exportiert". Die Glashütte Neman, die älteste nationale Marke mit einer reichen künstlerischen Geschichte und technologischen Traditionen, setzt ihre zielgerichteten Aktivitäten zum Aufbau eines eigenen Vertriebsnetzes fort.

In Minsk wurde in der Wanejewa-Straße 28 ein neues - 27. Eine spezielle gerichtete Beleuchtung, eine meisterhafte und geschmackvolle Schaufensterdekoration, spektakuläre Kompositionen in der Mitte der Verkaufsfläche - alles ist darauf ausgerichtet, die Schönheit, die Eleganz und das einzigartige und erkennbare Design der Neman-Produkte zu zeigen und zu betonen. Dies ist nicht nur eine weitere Verkaufsstelle, sondern eine großartige Gelegenheit für Verbraucher und Dekorateure, mit dem Schönen in Berührung zu kommen, gleichzeitig viele inspirierende Ideen zu sehen und etwas Besonderes zu finden, das zum Interieur oder zur Stimmung paßt. Die Verkaufsberater informieren Sie über die modernen Trends im Bereich des Kunstglases und darüber, wie die Meister von Neman diese in ihren Werken widerspiegeln.

Die Komplexität und der intellektuelle Gehalt dieser Aufgabe bestehen nicht nur darin, der Massenmode zu folgen, sondern die Entwicklung der Verbrauchermotivation aktiv zu steuern. Und dies ist bereits die höchste Kunst

126 Über die Pflanze [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.neman.by/glass/>

bei der Anwendung von Marketinginstrumenten. So gewinnen die Konzepte der Produktgestaltung auf der Grundlage eingehender psychophysiologischer Untersuchungen und der Analyse ihrer organoleptischen Eigenschaften zunehmend an Bedeutung. Diese Konzepte sind nicht nur auf Kunstglas- und Kristallprodukte anwendbar, sondern auch besonders wirksam für deren weitere Förderung. Schaufenster: Die heute aus Sicht der Vermarkter vielversprechenden Produkte spielen mit den Geschmackswahrnehmungen der Menschen, erhöhen ihren sozialen Status und spiegeln ästhetische Vorlieben wider, wobei nationale und sogar religiöse Besonderheiten, die für regionale Märkte charakteristisch sind, berücksichtigt werden. Es ist wichtig, dass der Verbraucher das ihm angebotene Produkt mag und fühlt, dass er mit ihm auf einer Wellenlänge liegt. Aber wir sind alle verschieden, und deshalb sollte das Angebot (die Vermarkter verstehen das sehr gut) sehr breit und vielfältig sein.

Die raffinierte Einfachheit des transparenten Glases in klaren, lakonischen Formen steht für moderne, minimalistische Innenräume, die ebenso transparent wie luftig und leicht sind. Farbiges Glas - komplizierte Formen, einzigartige Techniken, originelle Details - Status, Helligkeit, Originalität. All diese Dinge können ein Interieur "machen", zu seinem stilistischen und kompositorischen Mittelpunkt werden, seine Farbgebung bestimmen oder unterstützen.

Vasen für den Innenbereich, Skulpturen - eine ganze Reihe von Arbeiten im Segment "Handmade", wo individuelle Lösungen mehr geschätzt werden als massenproduzierte Technologien. Kristall erfährt heute eine echte Renaissance. Funkelnd mit all seinen Facetten in Produkten aus klassischen Kollektionen, oder modern, ganz schlicht dekoriert, aber ebenso strahlend und festlich, faszinierend mit einem besonderen Nemansky-Klang. Kristall wird heute nicht mehr hinter dem Glas von Anrichten aufbewahrt, sondern findet zunehmend im Alltag Verwendung und macht den Alltag zu einem echten Urlaub. Der neue Firmenshop bietet fast das gesamte Sortiment des Unternehmens: eine Auswahl für jeden Geschmack und jedes Budget. Wenn Sie jedoch nicht das einzige finden, was Sie

brauchen, können Sie es individuell nach Ihrem eigenen Designprojekt bestellen, sei es Geschirr, Einrichtungsgegenstände, Souvenirs. Dies ist ein weiterer besonderer Schritt in Richtung des Verbrauchers.

Obwohl die allgemeine Verkaufskonfiguration der Glashütte Neman noch lange nicht abgeschlossen ist, wurde eine der wichtigsten Ideen bereits umgesetzt: Groß- und Kleinkunden wird eine ständige Auswahl von 2-3 Tausend Artikeln und 8-10 Tausend vielversprechenden Entwicklungen angeboten. Ein solch solides Sortiment ermöglicht eine flexible und rechtzeitige Reaktion auf Marktveränderungen, was den meisten Importeuren nicht möglich ist. Letztere haben mit ihrem Angebot an preiswertem, meist minderwertigem Geschirr aus Südostasien eine Zeit lang viele der traditionellen Verkaufsnischen von Neman besetzt. Heute jedoch ändert sich die Motivation der Verbraucher langsam aber sicher zugunsten von Qualitätsprodukten. Im Zeichen des wachsenden Interesses an Premium-Produkten werden einzigartige handgefertigte Autorenprodukte erfolgreich über das Unternehmensnetz verkauft.¹²⁷ "Diese exklusiven Muster haben nach einem langen Dumping-Wettlauf der Importeure auf dem heimischen Markt einfach keine Konkurrenz".

Nachdem die Vertreter der Glashütte "Neman" all dies studiert und zur Kenntnis genommen haben, sehen sie die Werbung auf dem deutschen Markt nicht nur als Ziel, sondern auch als einen guten Maßstab für den Erfolg. Hier gilt es, zunächst für doppelt verglaste Fenster zu werben und dann, im Erfolgsfall, zu einem breiteren Sortiment überzugehen, indem auf Außenwerbung gesetzt wird. Gleichzeitig ist es wichtig, sie an Orten zu platzieren, an denen sich viele Menschen versammeln. In der U-Bahn, in der Nähe großer Einkaufszentren.

¹²⁸Unter den Vorteilen dieser Art von Werbung, vielleicht, sollte hervorgehoben werden "breite Abdeckung des Publikums, Häufigkeit und Flexibilität bei der

127 Viktov, A. Neman: Glas, im Einklang mit der Moderne / A. Viktov // [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://www.cnb.by/servisy/novosti/neman-steklo-sozvuchnoe-sovremennosti.html>

128 Merkmale der Außenwerbung [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html>

Platzierung von Plakaten, relativ geringe Kosten pro Kontakt, langfristige Auswirkungen auf das Publikum, eine große Anzahl von Werbe-Kontakte, eine klare Angabe der geographischen Grenzen der Auswirkungen der Werbung" .

FOR AUTHOR USE ONLY

Yuri Snitsky

Besonderheiten der Werbung für das "Lida-Mehl" auf dem japanischen Markt

Lidakhleboproduct OJSC, der führende Hersteller von Mehl Nr. 1 in Belarus, stellte vor einigen Jahren nur drei Mehlsorten her: die höchste, die erste und die zweite Sorte. Doch heute umfasst das Sortiment 17 Sorten und 17 Marken hochwertiger Produkte! Es stellt sich heraus, dass dies eines der beliebtesten belarussischen Produkte ist, die in der Welt gefragt sind. Das bedeutet, dass die beliebten belarussischen Waren auch auf den exotischsten Märkten angeboten werden können. Zum Beispiel in Japan. Doch zunächst wollen wir uns mit der Herstellung von Lida-Mehl vertraut machen.

¹²⁹"Auf der Grundlage der Lida-Mühle wurde 1980 ein neues modernes Unternehmen gegründet - das Kombinat für Brotprodukte. Im Dezember 1996 wurde das Brotkombinat in die AG "Lidakhleboprodukt" umgewandelt. Kennzeichnend für die erste Entwicklungsphase des Unternehmens war das Verwaltungssystem mit Befehl und Kontrolle, als der Mehlmarkt als solcher noch nicht existierte und die Tätigkeit des Kombinats auf die Befriedigung der Bedürfnisse der Bäckereien, der Genossenschaftsindustrie und der Gemeinschaftsverpflegung ausgerichtet war. Die Produkte wurden nach den genehmigten, streng eingehaltenen Plänen verkauft, und die Frage der Steigerung und Ankurbelung des Absatzes stellte sich nicht. Aber schon damals konnte die Qualität der Produkte nicht unbemerkt bleiben, und infolgedessen wurden die Produkte des Unternehmens von den Verbrauchern anerkannt.

Die zweite Phase, die von den 1990er Jahren bis 2003 dauerte, war ein Wendepunkt im Leben von Belarus und dem Unternehmen. Viele Positionen in Bezug auf die gesamte Wirtschaftspolitik wurden neu überdacht. Der Markt

129 Grigoryanov, V. Wir sind besser / V. Grigoryanov // [Elektronische Quelle]. - 2014. - URL: www.muka.by.o-nas/nasha-istorija/.

entwickelte sich spontan, ein stabiles Entwicklungsprogramm wurde nicht ausgearbeitet. Die Mehrheit der Verbraucher von Produkten blieb dieselbe, aber mit dem allmählichen Rückzug aus dem Vertrieb und dem Ausschließen nach Bestellungen hatten sie die Möglichkeit, einen Hersteller nach dem Preis-Qualitäts-Verhältnis" zu wählen, so dass die Notwendigkeit bestand, Kunden zu halten und anzuziehen. Unter den Herstellern begannen sich Beziehungen des Konkurrenzkampfes herauszubilden. Unter diesen Bedingungen setzte die Unternehmensleitung weiterhin auf die Qualität der Produkte, die Verbesserung der Produktion, die Einführung moderner Ausrüstung und den Einkauf hochwertiger Rohstoffe. Es wurde eine stabile Plattform für das weitere Wachstum und die Entwicklung des Unternehmens geschaffen.

Januar-Februar 2004 kann als der Beginn der dritten Phase bezeichnet werden. Zu diesem Zeitpunkt sind die Produkte von JSC "Lidakhleproduct" bereits zu einer Marke geworden, die sich in den Köpfen der Verbraucher festgesetzt hat und die einen unbestreitbaren Vorteil gegenüber den Wettbewerbern hat, indem sie diese in Bezug auf Preis und Qualität übertrifft. Heute ist das Unternehmen der Hersteller des hochwertigsten Mehls in der Republik Belarus. Dies wird durch wiederholte Auszeichnungen für den Zeitraum von 2004 bis 2011 belegt.

¹³⁰Die Organisation JSC "Lidakhleproduct" befindet sich "in der nördlichen Industriezone von Lida und nimmt eine Fläche von 25 Hektar ein". Das Unternehmen verfügt über einen Getreidespeicher mit einer Kapazität von 113,2 Tausend Tonnen; der Elevator mit einem Arbeitsgebäude und vier Silos ist für die Annahme, Lagerung und Abgabe von Getreide ausgelegt. Die Ausstattung des Elevators ermöglicht die Annahme von Getreide aus dem Eisenbahn- und Straßentransport, die Trocknung, Reinigung, Lagerung, den Transport des Getreides zur Produktion und die Freigabe des Getreides. Je nach den Konstruktionsmerkmalen sind die Silos für die Lagerung von Getreide der neuen

130 Aizikovich, L. Technologie der Mehlerzeugung / L. Aizikovich, B. Khortsev. - Minsk, 1968. - C. 14.

Ernte, von Weizen für die Mehlerzeugung und von Rohstoffen für die Herstellung von Mischfuttermitteln bestimmt.

Große Aufmerksamkeit wird hier der Erneuerung und Modernisierung der Produktionsanlagen gewidmet, was zur Verbesserung der qualitativen und quantitativen Eigenschaften der Getreidelagerung beiträgt. Die technische Neuausrüstung des Trocknungsofens wurde durchgeführt. Es wurde ein moderner Schaltschrank des Getreidetrocknungskomplexes mit einem Gasbrenner des Modells BST-G-3.5 installiert, der es ermöglichte, den Prozess der Getreidetrocknung vollständig zu automatisieren und den Verbrauch von Erdgas zu minimieren.

Nun - zur Werbung. "Die japanische Kreativität unterscheidet sich radikal von allem anderen, Werbung, die in diesem Land gemacht wird, ist sofort erkennbar. Die jahrhundertealten Traditionen konnten nicht an der kreativen Industrie vorbeigehen. Im Zentrum der japanischen Werbung steht das Bild.¹³¹Es ist von tiefer Bedeutung und Philosophie erfüllt". Gleichzeitig ist die japanische Werbung oft der totale Wahnsinn. Es genügt nicht zu sagen, dass es für einen Westler schwierig ist, sie zu verstehen. Es gibt Gründe für die Annahme, dass japanische Videos extrem gefährlich für die geistige Gesundheit sind. Aber so oder so ist der Anteil Japans am weltweiten Werbemarkt riesig. Aus diesem Land kommen die Werbeagenturen Dentsu, Hakuhodo und Asatsu, die zu den zehn größten der Welt gehören. Man denke nur an die sieben größten japanischen Werbespots.

Siebter Platz: Mentos-Werbung. Das bekannte Minzbonbon in Japan hat eine neue Abwandlung in Form von Toffee gefunden. Zwei Büroangestellte starteten einen Wettbewerb: Wer konnte mit seiner Zunge das erstaunlichste Objekt formen.

Sechster Platz: Halls Werbung. Ebenfalls eine recht bekannte Serie von

131 Andrianova, M. Merkmale der Werbung / M. Andrianova. - "Postum". - Moskau, 2005. - C. 50.

Pfefferminzbonbons verschiedener Geschmacksstärken. Diesmal übertraf der asiatische Kreative alle kühnsten Erwartungen.

Fünfter Platz: die Werbung von Lotte Fit. Für den Kaugummi von Lotte Fit wurde ein seltsamer Werbespot mit einer eher seltsamen musikalischen Untermalung und einer noch seltsameren Idee gemacht.

Vierter Platz: eine Werbung für mit Milch gefüllte Kekse. Ich weiß nicht, wovon sich die Werbeagentur bei der Gestaltung eines solchen Werbespots hat leiten lassen, aber wenn ich als Kind so etwas gesehen hätte, wäre ich für lange Zeit von einer tiefen kognitiven Dissonanz ausgepumpt worden.

Dritter Platz: eine Werbung für Kakerlakenspray. Man sagt, die Japaner seien verrückt. Aber dieses Exemplar ihrer Popmusik hat sie alle übertrumpft. Er singt traditionelle japanische Lieder in einem neuen Stil. Während des gesamten Videos singt er darüber, wie gut das Spray ist, und demonstriert seine starke Wirkung auf Kakerlakenpuppen aus Plastik. Und das Erstaunlichste ist, dass er kein Hochstapler ist, sondern wirklich ein Popstar mit zwanzig Jahren Erfahrung, der in Japan beliebt ist!

Zweiter Platz: eine Werbung für Tee gegen Bluthochdruck. Der Werbespot führt die "Symptome" der Krankheit ad absurdum, warnt aber davor, dass Bluthochdruck trotzdem behandelt werden muss.

Erster Platz: eine Werbung für Limonade. Dieses auf Hochglanz polierte Exemplar kreativen Denkens tötet jede Formulierung des Textes. Yee-ay! Soda - khlyas, Zitrone - chpok, pusch-pusch-pusch!

Werbung und Marketing in Japan sind buchstäblich vom Geist dieses erstaunlichen Landes durchdrungen. Aufgrund der Besonderheit der ideografischen Schrift überwiegt in der Werbung die Visualisierung, d.h. das Denken auf der Ebene der Symbole wird bei der Gestaltung von Werbebildern erfolgreich umgesetzt. Vergleicht man die Verkaufsorientierung von Werbeprojekten in verschiedenen Ländern, so nimmt Japan wahrscheinlich einen

der letzten Plätze ein. Bei der Gestaltung von Werbung verwenden Japaner aktiv natürliche Landschaften und Fotos von schönen Orten. Alle Elemente eines Werbeprojekts werden zu einem gemeinsamen Bild mit tiefer Bedeutung und oft philosophischen Untertönen kombiniert. Selbst komplexes Internetmarketing basiert auf diesen Regeln. ¹³²"In der japanischen Werbung wird man kaum je von großen Rabatten oder hoher Qualität der Waren hören, sondern alles wird so gemacht, dass der Sinn des Angebots auch ohne den Einsatz ähnlicher Techniken, die für andere Länder (insbesondere die USA) typisch sind, deutlich wird".

Ein Beispiel ist eine Werbung für einen Fernsehsender, der Spielfilme ausstrahlt. Ein junger Mann lernt in einem Restaurant ein sehr schönes Mädchen kennen, während zur gleichen Zeit ein anderer Mann auf einer großen Brücke im Zentrum einer Großstadt auf sie wartet. Der Mann im Restaurant schenkt dem Mädchen eine Uhr. Das Mädchen nimmt das Geschenk mit einem Lächeln an, schaut sich die Uhr genau an und verlässt das Restaurant sofort. Sie rennt, so schnell sie kann, durch die Stadt und kommt zu einer Brücke. Ein junger Mann, der dort steht, bemerkt sie und läuft auf sie zu, aber das Mädchen stößt ihn weg und rennt weiter. Sie erreicht ihre Wohnung und schaltet sofort den Fernseher ein, der einen zentralen Spielfilmkanal ausstrahlt. ¹³³"Die Werbung zeichnet sich dadurch aus, dass auch den kleinsten Details große Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Mit Hilfe einer öffentlichen Ausstellung konnte die Marke "Lida-Mehl" die lokale Bevölkerung davon überzeugen, dass nicht nur der in Japan beliebte Reis, sondern auch andere ähnliche Naturprodukte gegessen werden können. Erstens könnte eine Vielzahl von Backwaren präsentiert werden. Zweitens: warme Gerichte. Wenn alles den beliebten japanischen Gerichten nahe kommt, können die Einheimischen einen anderen Geschmack in einer vertrauten Verpackung erleben.

132 Malinov, S. Top-7 der verrücktesten japanischen Werbung. / S. Malinov // [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://prmaster.su/tv/top-7-samoy-bezumnoy-yaponskoy-reklamy-217.html>

133 Salad, Sh. Merkmale der nationalen Werbung in verschiedenen Ländern der Welt. / Sh. Salat // [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-businessa/reklama/osobennosti-nacionalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>

Es wird davon ausgegangen, dass die Verbreitung europäischer Produkte auf dem asiatischen Markt ein interessanter Marketingzug ist, der funktionieren kann und sollte. Zu diesem Zweck ist es notwendig, einen Werbespot zu erstellen, der die Besonderheiten der japanischen Werbung berücksichtigt.

FOR AUTHOR USE ONLY

Elisabeth Filonenko

Das System der Werbung für alkoholische Erzeugnisse aus Syabry auf dem britischen Markt

Die Republik Belarus ist ein aktiver Exporteur. Die belarussischen Exporte umfassen eine breite Palette von Produkten, einschließlich alkoholischer Getränke. Belarus unterhält Handelsbeziehungen zu mehr als 180 Ländern, wobei Russland der wichtigste Exporteur ist. Unter den westeuropäischen Ländern unterhält Belarus die aktivsten Beziehungen zum Vereinigten Königreich und den Niederlanden. Der britische Markt ist eine prestigeträchtige Plattform für Geschäfte, die für belarussische Hersteller und Exporteure sehr günstig ist. Es ist jedoch notwendig, sowohl die Besonderheiten des britischen Marktes als auch die Besonderheiten der einheimischen Produkte zu berücksichtigen.

Die Wodkas und Tinkturen von Syabry werden in der hauseigenen Produktionsstätte des Weinguts Yubileiny in unmittelbarer Nähe von Gomel hergestellt. "Syabry" - Wodkas und Tinkturen, die speziell für Freunde kreiert wurden. Es handelt sich um ein erschwingliches Produkt, das perfekt zu einem festlichen Essen im Kreise von Freunden passt und einen ausgeprägten "slawischen" Akzent hat, der auf die Märkte der postsowjetischen Länder abzielt.

Das Symbol der Marke Syabry ist die "slawische" Dreifaltigkeit. Es sind Freunde, in denen sich jeder wiedererkennen kann. Ein Treffen mit echten Freunden ist immer ein Grund, sich zu amüsieren und in der Gesellschaft von nahestehenden Menschen zu entspannen. Die Ideologie der Marke basiert auf der "slawischen" Freundschaft. Auf dem gesamten Gebiet der ehemaligen Sowjetunion wurden die "Syabras" Belarussen genannt, deren Mentalität seit jeher von Freundlichkeit, Gastfreundschaft und Liebenswürdigkeit geprägt ist. Es war die Freundschaft, die den Kern für die Entstehung und Entwicklung des Warenzeichens bildete.

"Für die Herstellung von Syabry-Wodkas und -Tinkturen werden nur natürliche Zutaten verwendet. Das Wasser wird einer mehrstufigen Feinreinigung

unterzogen, um eine besondere Weichheit zu erreichen.¹³⁴Die Getreidealkohole der "Lux"-Klasse erfüllen hohe Anforderungen und Qualitätsstandards". Die Produkte von TM "Syabry" wurden bei renommierten internationalen Wettbewerben ausgezeichnet. So wurde der Wodka "Syabry. Pure" dreimal (2013, 2014, 2015) mit der Goldmedaille des "Prodexpo"-Wettbewerbs in Moskau ausgezeichnet und erhielt die höchste Anerkennung von unabhängigen Experten. Und das ist nicht die einzige Auszeichnung. Im Jahr 2015 wurde der Wodka "Syabry. Auf Birkenknospen" die Goldmedaille der "Prodexpo", und die Bittertinktur "Syabry. Hausgemacht mit Meerrettich" wurde mit einer Silberauszeichnung versehen. Die Produkte von TM "Syabry" wurden auch beim internationalen Wettbewerb "Goldener Greif" ausgezeichnet.

Die Produkte von TM "Syabry" verfügen über ein Zertifikat der Konformität mit den Anforderungen der technischen Vorschriften STB. Der erzielte Erfolg ist das Ergebnis der unermüdlichen Arbeit des Unternehmens an den Rezepten, der strengen Auswahl der Rohstoffe und der Qualitätskontrolle in allen Phasen der Produktion. "Wir unterscheiden uns von unseren Konkurrenten, die zum Beispiel Wein herstellen, vor allem dadurch, dass wir es vorziehen, mit bereits etablierten europäischen Marken zu arbeiten (TM "Domkellerstolz"). Das heißt, wir produzieren Markenprodukte auf Franchising-Basis.¹³⁵Gleichzeitig beherrschen wir die Herstellung unserer eigenen Produkte, die sich bereits zu einer vielversprechenden Marke entwickelt haben".

Die Belvingroup COOO, Eigentümerin der Marke Syabry, verfügt über umfangreiche Erfahrungen im Export ihrer Produkte. Das Unternehmen liefert sie in Länder wie Deutschland, Russland, Venezuela, Litauen, Israel, Lettland, Georgien und Armenien. Bis September 2015 war die Alkoholwerbung in der Presse im Vereinigten Königreich verboten. Nur Plakatwerbung für Alkohol und

134 Unser Auftrag [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL :<http://vodka-syabry.by/mission/>
135 Filonenko, E. Über Heldentaten, über Tapferkeit, über Ruhm... und über "Syabras" / E. Filonenko // [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://www.produkt.by/Journal/item/2954>.

Wandwerbung in der U-Bahn und auf der Straße waren erlaubt. Das Zeigen von Werbung war nur bei einer Reihe von Präsentationen und Wettbewerben möglich. Heute ist diese Vorschrift aufgehoben, so dass Wodka-Werbung in allen britischen Medien möglich ist. Es ist ratsam, sich auf Fernsehwerbung, Internet und Printmedien zu konzentrieren, da dies die beliebtesten Medien im Vereinigten Königreich sind. Außerdem gab es in diesem Land keine Lizenzen für Exporteure, was den Markt spontan machte. Im September 2015 führten die britischen Behörden jedoch ein Gesetz über die Lizenzierung von Ausfuhrern mit sehr strengen Anforderungen ein, wodurch die Zahl der Unternehmen, die ihre Produkte in das Vereinigte Königreich liefern, stark zurückging.

Der Verkaufspreis, zu dem die Belvingroup bereit ist, ihre Produkte zu exportieren, liegt bei 72 Eurocents pro Flasche. Eine Partie besteht aus 20.000 Flaschen. Die Lieferung einer solchen Charge beträgt 2250 Eurocents, also 11 Eurocents pro Flasche. Die Maklergebühr beträgt 400 Eurocent pro Sendung, also 2 Cent pro Flasche. Daraus folgt, dass die Kosten pro Flasche beim Eingang in das Verbrauchsteuerlager 85 Eurocent, also 0,52 Pfund, betragen würden. "Im Vereinigten Königreich werden Zölle und Abgaben auf eingeführte Waren erhoben, wenn diese das Zollgebiet des Vereinigten Königreichs durchqueren. Organisationen, die regelmäßig Waren einführen, wird ein Zahlungsaufschub von bis zu 30 Tagen gewährt. ¹³⁶Zusätzlich zu den Zöllen unterliegen bestimmte eingeführte Waren (wie Alkohol, Tabak, Erdöl, Erdölprodukte, Fahrzeuge) der Verbrauchssteuer".

Verbrauchssteuern sind sekundäre Steuern auf nicht lebensnotwendige Güter (Excise Duties). Die Höhe der Verbrauchssteuern auf einzelne Waren ist sehr unterschiedlich. Die Verbrauchssteuer auf Alkohol beträgt im Vereinigten Königreich 3,92 £. Eine Flasche kostet also £4,44 + ca. 30% = £5,77. Dies sind die Kosten für das Produkt, wenn es das Verbrauchsteuerlager verlässt. Beachten

136 Praktische Marktzugangungsverfahren [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/gb/gb_market/gb_pract_pract_access/

Sie, dass das Verbrauchsteuerlager 20 % des Warenpreises für seine Dienstleistungen berechnet. Beim Verlassen des Verbrauchsteuerlagers belaufen sich die Kosten pro Flasche also auf 6,93 £. Im Vereinigten Königreich gibt es eine freie Preisgestaltung, so dass jedes Geschäft seinen eigenen Aufschlag berechnet. Dieser beträgt in der Regel 50 % oder mehr. Bei einem Aufschlag von 50 % kostet eine Flasche Wodka "Syabry" etwa 10 Pfund, was diesen Wodka in die Nähe des Durchschnittspreises rückt. Folglich wird er sich an der Mittelklasse orientieren.

Das Vereinigte Königreich ist ein Land, das mit Getränken wie Whisky oder Bier in Verbindung gebracht wird. Tatsächlich trinkt die einheimische Bevölkerung hier nicht viel Wodka, und es gibt keine eigene Wodka-Produktion. In letzter Zeit ist jedoch zu beobachten, dass Wodka allmählich an Beliebtheit gewinnt und andere Getränke zu verdrängen beginnt. Der gesamte Wodka in den Supermarktregalen ist importiert. Die beliebtesten Sorten sind: Absolute - Schweiz, ungefähre Preis £16; Blackwoods - Schottland, £15; Reyka und Taboo - Produkte des unabhängigen schottischen Unternehmens William Grant & Sons Ltd, Hersteller von Grant's, einem der beliebtesten Whiskys im Vereinigten Königreich, ungefähre Preis £18; Greygoose - Frankreich, ungefähre Preis £18. Der billigste Wodka kostet rund 5 £, Hersteller Polen. Aus dieser Liste geht hervor, dass Syabry-Wodka in der mittleren Preiskategorie liegt.

Die Kategorie der Verbraucher von belarussischem Wodka sollte ebenfalls hervorgehoben werden. Das Vereinigte Königreich beherbergt derzeit eine beträchtliche Anzahl von Migranten, hauptsächlich Inder. Im Jahr 2010 lebten mehr als eine Million von ihnen hier, die Hälfte von ihnen in England. Sie sind die Hauptabnehmer von Wodka und Tinkturen. Es ist bemerkenswert, dass diese Bevölkerungsgruppe großen Respekt vor der Sowjetunion und allem, was mit ihr verbunden ist, hat. Daher werden die Produkte der postsowjetischen Länder in diesen Kreisen als prestigeträchtig angesehen. Es ist logisch, sich auf diese Bevölkerungsgruppe zu konzentrieren, auch aus dem Grund, dass in kleinen

Städten mehr als 70 % der Geschäfte von Indern geführt werden.

Das Symbol der Marke Syabry ist die "slawische" Dreifaltigkeit. Für die Werbung im Vereinigten Königreich lohnt es sich jedoch, das Konzept leicht zu ändern: Ersetzen Sie die slawische Dreifaltigkeit durch eine internationale. Der Hauptgedanke der Werbung ist, dass Freundschaft keine Grenzen kennt, weder territoriale noch rassische. Und mit Syabry-Wodka wird die Freundschaft nur noch stärker.

FOR AUTHOR USE ONLY

Elisabeth Filonenko

Das Potenzial der Werbung für die Produkte der Ingman Ice Cream Company auf dem türkischen Markt

Molkereiprodukte sind einer der am stärksten entwickelten Sektoren der belarussischen Industrie und des Handels. In den letzten Jahren gehörte Weißrussland stets zu den fünf größten Milchexporteuren der Welt. Die wichtigsten Importeure dieser Erzeugnisse sind die GUS-Länder (Russland und Kasachstan), aber Belarus liefert seine Produkte auch nach Westeuropa und Asien. Molkereiprodukte sind meist leicht verderblich, was ihre Lieferung in Nicht-GUS-Länder erschwert. Speiseeis ist jedoch ein Produkt, das unter bestimmten Temperaturbedingungen lange haltbar ist. Das bedeutet, dass Eiscreme ein geeignetes Produkt für die Lieferung in ferne Länder ist. In heißen Ländern, zu denen auch die Türkei gehört, wird Eis besonders gefragt sein. Bei der Lieferung belarussischer Produkte auf den Markt dieses Landes sollten jedoch nicht nur die Besonderheiten der Produkte selbst, sondern auch die Besonderheiten des türkischen Milchmarktes berücksichtigt werden.

Das Jahr, in dem Ingman-Eis erschien, war 2009. Damals wurde eine gemeinsame Gesellschaft mit beschränkter Haftung Ingman Ice Cream auf den bestehenden Produktionsanlagen der Gomel Ice Cream Factory unter Beteiligung des finnischen Unternehmens Ingman Ice Cream Oyu Ab und der offenen Aktiengesellschaft Rumyantsevskoye gegründet. Zu dieser Zeit war Ingman Ice Cream der führende Speiseeishersteller in Finnland und den baltischen Staaten. Im Bereich der Herstellung von Speiseeis für diätetische Lebensmittel war Ingman führend in Europa. Mit dem Einstieg von Investoren führte das Unternehmen eine technische Rekonstruktion und Modernisierung seiner Produktionsanlagen durch, die es ihm ermöglichte, seine Produktpalette zu aktualisieren und zu erweitern.

Belarussische Eisliebhaber lernten neue Eissorten und exquisite

Geschmacksrichtungen kennen, und Ingman Eisbär wurde zum Markenzeichen des Eisherstellers Homiel. Gegenwärtig umfasst das Sortiment des Unternehmens 11 Eissorten mit verschiedenen Geschmacksrichtungen und unterschiedlichen Mengen. Das Yattis-Eis sollte in der Türkei in der Werbung gezeigt werden, da es das wichtigste Produkt von Ingman Ice Cream ist.

Im Dezember 2011 kam es bei Ingman Ice Cream Oyu Ab zu einer Änderung der Unternehmensstruktur, in deren Folge der weltweit tätige Konzern Unilever zum neuen Eigentümer von Ingman wurde. Seit 2012 ist COOO Ingman Ice Cream ein Teil von Unilever. Der Hauptsitz und die Produktionsanlagen von Ingman Ice Cream COOO befinden sich in Gomel. Außerdem hat das Unternehmen ein breites Netz eigener regionaler Vertretungen in der Republik Belarus aufgebaut.

¹³⁷Seit 2007 arbeitet das Unternehmen "nach den Grundsätzen des HACCP-Systems, was durch das Zertifikat für das System des Qualitäts- und Lebensmittelsicherheitsmanagements auf der Grundlage der Risikoanalyse und der kritischen Kontrollpunkte (HACCP) bestätigt wird". Das System der Gefahrenanalyse und der kritischen Kontrollpunkte ist ein Konzept, das die systematische Ermittlung, Bewertung und Bewältigung von Gefahren vorsieht, die die Produktsicherheit erheblich beeinträchtigen. Die Notwendigkeit, die Wettbewerbsfähigkeit der Produkte auf dem heimischen Markt zu gewährleisten und die Exportchancen zu erhöhen, zwang Ingman Ice Cream dazu, auf die Umsetzung des internationalen Lebensmittelzertifizierungssystems FSSC 22000 zu achten, das 2014 eingeführt wurde. "Dieser Standard wird von der Confederation of Food and Drinks of the European Union (CIAA) unterstützt.

¹³⁸Darüber hinaus ist der FSSC 22000-Standard ein von der Global Food Safety Initiative, die die größten Einzelhändler der Welt vertritt, anerkanntes Managementsystem für Lebensmittelsicherheit." Die Struktur der FSSC 22000-

137 O company [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://ingman.by/ru/o-kompanii.html>

138 Über das Unternehmen [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://ingman.by/ru/o-kompanii.html>

Norm umfasst: Management des Qualitätssystems, Verantwortung der obersten Leitung, Ressourcenmanagement, Planung und sichere Produktfreigabe. Darüber hinaus plant Ingman Ice Cream COOO die Einführung des Umweltmanagementsystems ISO 14001 (ISO 14001).

Allerdings haben die weißrussischen Produkte einen ernsthaften Konkurrenten - das nationale türkische Eis Dondurma. Seine Konsistenz ist dichter, dicker und zähflüssiger als die des klassischen russischen Eises. Türkisches Eis wird nämlich auf der Basis von Ziegenmilch geknetet, der Mehl aus wilden Orchideenknollen (Salepa) und Mastix zugesetzt wird, das aus dem Harz des Mastixbaums oder, wie es auch genannt wird, der Mastixpistazie gewonnen wird. Die beiden letztgenannten Bestandteile verleihen dem Eis eine Steifheit, die es sehr langsam schmelzen lässt. Die Dondurma-Verkäufer führen den Kunden ungewöhnliche Kunststücke vor, wie z. B. das Dehnen eines Eisstreifens in die Länge oder das Drehen des Eises in der Luft. Dieser Wettbewerb kann jedoch dazu beitragen, dass Yattis-Eis auf dem türkischen Markt Fuß fasst. Es ist ratsam, den Werbespot auf den Unterschied zwischen Dondurma und weißrussischem Eis aufzubauen. Schließlich ist die Türkei ein Land mit einer sehr entwickelten Tourismusindustrie. Im Jahr 2014 wurde sie von 36,8 Millionen Menschen besucht, darunter mehr als 4 Millionen Russen, die an traditionelles Eis oder Sahneis gewöhnt sind und es sehr lieben.

Die am weitesten verbreiteten Medien in der Türkei sind Fernsehen und Radio. Daher sollte der Schwerpunkt auf der Fernsehwerbung liegen. So ist es beispielsweise sinnvoll, Werbung auf den wichtigsten Fernsehkanälen der Türkischen Rundfunkgesellschaft (TRT) zu schalten, die der wichtigste Fernseh- und Radiosender ist, sowie auf den Fernsehkanälen, die in Hotels ausgestrahlt werden. Was die Radiowerbung angeht, so senden die TRT-Radiosender weltweit, so dass die auf diesen Sendern geschaltete Werbung Ingman in der ganzen Welt bekannt machen wird. Da Ingman ein aktiver Exporteur ist, ist dies sehr vorteilhaft.

Weiter - über die Preispolitik Fragen. Der Selbstkostenpreis von Ingman-Eis beträgt 8 Tausend belarussische Rubel. Bei der Festlegung des Preises sollte jedoch berücksichtigt werden, dass in den Endkosten die Kosten für die Lieferung einer Packung Eis enthalten sein sollten. Die Lieferung auf den türkischen Markt wird aufgrund der großen Entfernung zwischen der Türkei und Weißrussland recht kostspielig sein. Die türkische Regierung wendet eine Reihe von Anreizen und Fördermaßnahmen für ausländische Unternehmen an, die darauf abzielen, Investitionen im Land in einer Weise zu fördern, die mit der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklungsstrategie des Landes in Einklang steht.

"Was die sektorale Verteilung der Investitionen betrifft, so werden in erster Linie Investitionen in exportorientierte und wissensintensive Industrien sowie in den Bereichen Tourismus, Verkehr, Bauwesen, Bildung und Gesundheitswesen gefördert. Im Einklang mit der Politik der Angleichung des wirtschaftlichen Entwicklungsniveaus der einzelnen Regionen des Landes hat die Förderung ausländischen Kapitals in der Türkei zudem einen ausgeprägten territorialen Charakter.¹³⁹ Je nach wirtschaftlichem Entwicklungsstand ist die Türkei bedingt in vier Kategorien von Bezirken eingeteilt; diese Einteilung umfasst unterschiedliche Grade der Förderung ausländischer Investitionen: Bezirke erster Priorität; Bezirke zweiter Priorität; normale Bezirke; entwickelte Bezirke". Dies bedeutet, dass die Außenwerbung in den Gebieten erster Priorität sowie in der Nähe der meisten Hotels platziert werden sollte, in denen Touristen aus den GUS-Ländern, deren traditionelles Speiseeis Eiscreme und nicht Dondurma ist, Urlaub machen.

In Anbetracht der Tatsache, dass russische Touristen der Mittelschicht und darüber angehören, wird Werbung für Touristen, die sich ausschließlich an dieses Publikum richtet, greifbare Ergebnisse bringen, obwohl zu berücksichtigen ist, dass die Wirkung der Werbebotschaft auf den Verbraucher zeitlich begrenzt ist.

139 Empfehlungen für den Marktzugang in der Türkei [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/tr/tr_market/tr_practise_access/

Gleichzeitig ist erwiesen, dass Touristen in Ermangelung von muttersprachlichen Informationen im Urlaub einen "Informationshunger" haben - das Bedürfnis nach muttersprachlichen Reizen. Daher ist die Türkei ideal für kurzfristige Werbekampagnen und Promotionen bei Touristen. Wenn das Unternehmen "Ingman" das Interesse der russischsprachigen Touristen an seinen Produkten aufrechterhalten will, sollte es eine permanente Werbekampagne durchführen und seine Werbespots fast ständig rotieren lassen, damit die wechselnden Touristenströme von der Verfügbarkeit der Produkte des Unternehmens erfahren. Nach einigen Monaten sollte ein neuer Werbespot gezeigt werden, damit die Spots nicht schnell langweilig werden und keine Lust zum Abschalten machen. Die Produktpalette von Ingman umfasst 11 Eissorten in verschiedenen Geschmacksrichtungen. Ein paar Werbespots, die sich auf verschiedene Produkte konzentrieren, würden die Aufgabe erfüllen.

Sie sollten die Werbung auf Türkisch nicht vergessen. Ethnografisches Marketing erfordert einen ernsthaften Ansatz, insbesondere in der Türkei. Schließlich kann selbst die kompetenteste Übersetzung dem Werbenden einen grausamen Streich spielen. Und leere Phrasen und Klischees ziehen die Verbraucher nicht an. Daher sollte man bei der Erstellung einer Werbung, die sich an türkischsprachige Einwohner richtet, die Dienste professioneller Übersetzer in Anspruch nehmen, um sowohl grammatikalische als auch stilistische Fehler in der Werbung oder dem Banner zu vermeiden. Da es in der Türkei auch viele westeuropäische Touristen gibt, könnte die Außenwerbung in englischer Sprache erstellt werden, um englischsprachige Kunden anzusprechen und "Ingman-Eis" dieser Bevölkerungsgruppe näher zu bringen.

Die türkischen Behörden haben keine Beschränkungen für die Werbung für Speiseeis erlassen. Die türkische Regierung hat lediglich ein Verbot der Werbung für alkoholische Getränke und Tabakerzeugnisse erlassen. Das Bild von Alkohol- und Tabakerzeugnissen in anderen Werbungen muss unscharf sein. Alle anderen Werbungen in allen Medien können nur dann verboten werden, wenn sie unflätig

oder beleidigende Ausdrücke enthalten. Aus demselben Grund kann seit Februar 2014 jede Internetseite in diesem Land geschlossen werden.

Aus dieser Studie lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens ist die Fernsehwerbung die günstigste Option für die Werbung in der Türkei. Zweitens sollte die Außenwerbung in den vorrangigen Gebieten sowie in der Nähe von Hotels platziert werden, wo die meisten Touristen aus der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten leben. Drittens sollte Werbung für Speiseeis in zwei Sprachen - Türkisch und Russisch - geschaltet werden. Werbung in englischer Sprache kann in Betracht gezogen werden. Viertens: Der Hauptgedanke der Werbung ist der Unterschied zwischen gewöhnlichem Eis und Dondurma und die Vorteile des traditionellen Eises.

FOR AUTHOR USE ONLY

Daria Cherkes

Konturen der Werbeförderung für "Belji"-Autos auf dem Markt von Kasachstan

Die Joint Closed Joint Stock Company (JCSJC) "BELJI" hat ihren Sitz in der belarussischen Stadt Borisov, Region Minsk. Die Haupttätigkeit des Unternehmens ist die Herstellung von Geely-Pkw für den Inlandsmarkt der Republik Belarus und den Auslandsmarkt. Das Investitionsprojekt Organisation der Produktion von Personenkraftwagen auf dem Gebiet der Republik Belarus" wurde 2011 gestartet, nachdem das Industrieministerium der Republik Belarus und das chinesische Unternehmen Geely" ein Memorandum über die Zusammenarbeit bei der Automobilproduktion unterzeichnet hatten. Die Investoren des Projekts sind: OJSC BelAZ - Verwaltungsgesellschaft der BELAZ-HOLDING Holding - 54,8 % der Anteile; das chinesische Unternehmen Geely - 35,6 %; Soyuzavtotechnologies, organisiert von OJSC BATE - Verwaltungsgesellschaft der Avtokomponenty Holding, und das chinesische Unternehmen Shentou - 9,6 %.

Am 23. Dezember 2011 registrierte das regionale Exekutivkomitee von Minsk die gemeinsame geschlossene Aktiengesellschaft "BELJI". "Das Hauptziel des Projekts ist die Produktion von 120.000 Pkw pro Jahr von 2012 bis 2020. ¹⁴⁰Von 2012 bis 2015 ist eine Steigerung der Produktion von 10.000 auf 60.000 Fahrzeuge pro Jahr geplant". Der Weg zur Verbesserung der Effizienz des Unternehmens und zur Erhöhung seines Status besteht in der Einführung eines fortschrittlichen Qualitätssystems auf der Grundlage der internationalen Norm ISO 9000. Die Geschäftsführung von BELJI CJSC unter der Leitung des Direktors D.N. Batrakov hat eine strategische Entscheidung getroffen, ein Qualitätsmanagementsystem zu entwickeln und einzuführen, das den Anforderungen der Norm STB ISO 9001-2009 entspricht. Die Notwendigkeit, ein

140 Über das Unternehmen [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://belgee.by>

Qualitätsmanagementsystem zu entwickeln und einzuführen, ist durch die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit auf dem Fahrzeugmarkt in den Ländern der Zollunion und der Automobilindustrie im Allgemeinen sowie durch die maximale Erfüllung der Verbraucherwünsche gerechtfertigt, wobei der Schwerpunkt auf der Verbesserung der Effizienz des Managements und der Gewährleistung stabiler sozialer Garantien für die Mitarbeiter und Angestellten des Unternehmens liegt.

Im Jahr 2013 wurde das Verfahren zur Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems von BELJI CJSC für die Einhaltung der Anforderungen von STB ISO 9001-2009 von der Stelle für die Zertifizierung von Managementsystemen "ACADEM-CERT" durchgeführt. Das Konformitätszertifikat wurde am 28. Januar 2013 erhalten und bescheinigt, dass das Qualitätsmanagementsystem für die Produktion von Personenkraftwagen Montage die Anforderungen von STB ISO 9001-2009 erfüllt. Das Konformitätszertifikat wurde auch für eine Charge von Ersatzteilen für GEELY SC7 Fahrzeuge erhalten, gemäß den Anforderungen der technischen normativen Rechtsakte: UNECE Regeln, STB, GOST.

Die Umsetzung des Qualitätsmanagementsystems trägt zu folgenden Punkten bei: erfolgreicher Verkauf von Produkten; Steigerung der Exportlieferungen; Kundenzufriedenheit; Verbesserung der Qualität von Prozessen und der Wettbewerbsfähigkeit von Produkten im Allgemeinen; Verbesserung der Managementkultur; Verbesserung der sozialen Garantien für das Personal; Optimierung von Geschäftsprozessen; Umsetzung der Qualitätspolitik; Rationalisierung von Arbeit, Zeit und intellektuellen Ressourcen; Senkung der Produktionskosten; Senkung der Kosten für Ausschuss und Abfall; Erfüllung folgender Aufgaben

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Entwicklung des Unternehmens: Entwicklung der leistungsfähigsten wissenschaftlichen und technischen Basis; große Investitionen in die Ausbildung der Mitarbeiter; hohe Qualität der Fahrzeuge; demokratische Preise auf dem Markt. Für Geely steht der zuverlässige

Schutz von Fahrern und Passagieren an erster Stelle. Tausende von Mitarbeitern in zwei Forschungszentren von Geely arbeiten an der Zuverlässigkeit von Geely-Fahrzeugen. Die enge Zusammenarbeit mit Volvo trägt ebenfalls zur Sicherheit bei.

Laut der analytischen Agentur "AUTOSTAT" beliefen sich "die Neuzulassungen von Personenkraftwagen in Kasachstan im Januar-März 2015 auf 46,7 Tausend einschließlich leichter Nutzfahrzeuge. ¹⁴¹Das sind 46,8% mehr als im gleichen Zeitraum 2014 (31,8 Tausend Einheiten)". Marktführer ist der russische LADA - 12,5 Tausend Einheiten; +38% gegenüber Januar-März 2014 - mit einem Anteil von 26,7%. An zweiter Stelle steht Toyota - 5,8 Tausend Einheiten; +98,6%, mit einem Anteil von 12,4%. Der dritte Platz im Januar-März wurde von Hyundai besetzt - 5,6 Tausend Einheiten; +97,8% - mit einem Anteil von 12,0%. Die drei wichtigsten Modelle auf dem kasachischen Automarkt im Januar-März 2015 sind: Hyundai Solaris (4,1 Tausend Einheiten; +105,0%), LADA Granta (4,0 Tausend Einheiten; +76,6%) und LADA Largus (2,9 Tausend Einheiten; +222,4%).

Heute ist Geely ein modernes Auto, das den hohen Anforderungen des amerikanischen und europäischen Marktes gerecht wird. Darüber hinaus stehen die Autos von Geely in Bezug auf Produktionsqualität, Aussehen, Design und Funktionalität den Autos europäischer und amerikanischer Hersteller praktisch in nichts nach. Geely gehört zu den zehn größten Automobilherstellern der Welt und konkurriert mit GM, Volkswagen, FAW, Hyundai, Honda und Toyota. Das GTSM des Modells Geely SC7 umfasst: eine verstärkte Karosseriestruktur, die Fahrer und Fußgänger vollständig schützt; ein elektronisches Bremsstabilisierungssystem; SRS-Airbags; elektronische Gurtstraffer mit Verstärkungsbegrenzern; Sicherheitsbügel in den Türen; komprimierbare Zonen im vorderen und hinteren Teil des Fahrzeugs.

All dies sind wichtige Bestandteile der 100%igen Zuverlässigkeit von Geely. Der

141 Der kasachische Automobilmarkt im ersten Quartal 2015 [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <http://www.autostat.ru/news/view/21096>

GEELY SC7 ist eine der Neuheiten in der Modellpalette von Geely und das erste Modell, das von BELGY NWO vorgestellt wurde. Die Premiere des Modells fand auf der Beijing Motor Show 2010 statt. Auf dem chinesischen Markt ist das Fahrzeug unter dem Namen Englon SC7" bekannt, auf einigen anderen Märkten unter der Bezeichnung SL". Der Geely SC7 gehört zur Klasse "C" und ist ein "Klassenkamerad" solcher Autos wie Skoda Octavia, Toyota Corolla, Volkswagen Jetta. Das Auto wurde mit Blick auf den europäischen Markt und unter Berücksichtigung der europäischen Anforderungen entwickelt. Harmonische Proportionen der Karosserie, einzigartiges Design der Scheinwerfer "Adlerauge", verlängerte Dachlinie geben das Aussehen des Autos ein repräsentatives Aussehen. "Die große Verglasungsfläche sorgt für eine hervorragende Sicht und Beleuchtung des Innenraums und schafft einen erstklassigen Komfort für Fahrer und Passagiere.¹⁴² Großartig entwickeltes Design, geräumiger Innenraum, funktionaler Kofferraum, exzellente Fahrleistungen, eine Vielzahl von Optionen schon in der Grundausstattung - das sind nicht alle Vorteile des Geely SC7"

"GEELY EMGRAND X7" ist ein neuer Crossover in der Modellpalette von Geely. Die Hauptvorteile sind stilvolles, elegantes Design, hohe Zuverlässigkeit und ein demokratischer Preis. Der Geely EX7 wird mit zwei Motorvarianten von 2,0 und 2,4 Litern mit 5-Gang-Schalt- oder 6-Gang-Automatikgetriebe produziert. Der Crossover fühlt sich sowohl in den Weiten des Geländes als auch in den Modi des städtischen Treibens wohl. Der Stoßfänger des Crossovers ist in die Karosserie integriert und sorgt für einen soliden vorderen Überhang, was beim Überfahren von Hindernissen praktisch ist. Kunststoffabdeckungen an den Schwellern schützen das Auto vor Schotter und reduzieren den Lärm im Innenraum. Die reichhaltige Grundausstattung ist traditionell für einen Crossover: ABS+EBD, Airbags, Schließsystem, Klimaanlage, Bordcomputer. Das Design des Geely Emgrand X7 wurde von dem berühmten "Automobildesigner des

142 Nach Moskau für Autos: Der Kurs diktiert immer noch die Prioritäten [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://rosauto.by/?yclid=5942935177381218530>

Jahrhunderts" Giorgetto Giugiaro ("Ital Design-Giugiaro S.p.A.") entwickelt, der für Arbeiten wie Ford Mustang, DeLorean DMC-12, eine Reihe von BMW-, Bugatti- und Lamborghini-Modellen bekannt ist. Ihm ist es zu verdanken, dass der Geely EX7 Crossover ein einzigartiges und wiedererkennbares Aussehen hat. GEELY LC-CROSS ist eine spezielle Version des kompakten Stadtflitzers Geely LC (Panda), auch bekannt als Geely GX2. Auf den Verkauf in Belarus seit April 2014. Charakteristische Merkmale: hohe Bodenfreiheit - 160 mm, schwarz lackierte Stoßstangen, Unterbodenschutz sowie ein an der Hintertür befestigtes Reserverad wie bei echten SUVs. Die wichtigsten technischen Merkmale: Der Geely LC-CROSS ist mit einem 1,3-Liter-Benzinmotor mit einer Leistung von 86 PS und einem maximalen Drehmoment von 110 Nm ausgestattet, der die Euro-4-Umweltnorm erfüllt und im gemischten Zyklus 7,1 Liter Benzin pro 100 km verbraucht, sowie mit einem 5-Gang-Schaltgetriebe. Die Grundausstattung des "Geely LC- CROSS Comfort" bietet ABS mit EBD, Elektropaket, Audiosystem mit 4 Lautsprechern, Klimaanlage und Nebelscheinwerfer. ¹⁴³Die Maximalausstattung Prestige bietet zusätzlich mehrere Airbags, einschließlich Seitenairbags und Einparkhilfe (Parktronic)".

Das Auto kann heute aufgrund seines günstigen Preises gekauft werden. Gleichzeitig können Sie unnötige Kraftstoffkosten vermeiden: Der Verbrauch im Sparmodus liegt bei 6-8 Litern pro 100 km. Es ist leicht zu parken und zu manövrieren in der Stadt und außerhalb der Stadt. Servicestationen für das Auto gibt es in den großen Städten Kasachstans und an Tankstellen in den Regionen Kasachstans. Auf Kredit ist die KASKO-Versicherung für die gesamte Dauer der Nutzung der Bankmittel obligatorisch. Die durchschnittlichen Kosten der Arbeitsversicherung für drei Jahre werden bei Unterzeichnung des Kreditvertrags bezahlt.

Nach Angaben von Experten der Gruppe der Kommunikationsagenturen Dentsu

143 Über das Projekt [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://marketing.bv/analitika/obzor-reklamnogo-rvnpka-belarusi-v-2015-godu-prognozva-2016-god>

Aegis Network Kazakhstan ist der Medienwerbemarkt in Kasachstan derzeit rückläufig. Im Januar 2015 gingen die Ausgaben der Werbetreibenden im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2014 um 8 % zurück. Das größte Segment des Werbemarktes ist nach wie vor die Fernsehwerbung, die in den letzten Jahren einen Anteil von mindestens 80 % hatte. Der kasachische Fernsehmarkt wird von 14 terrestrischen Kanälen, lokalen Rundfunkkanälen, etwa 92 Kabelbetreibern und Internet-TV-Betreibern repräsentiert. Die Werbemöglichkeiten der Fernsehsender werden entweder von Verkaufsfirmen (TV Media Advertising Agency, Video International Kazakhstan) oder von den Werbediensten der Fernsehsender selbst verkauft. An zweiter Stelle der Beliebtheit steht die Außenwerbung. Ein charakteristisches Merkmal dieses Marktes ist die Lokalisierung des Geschäfts in großen und mittelgroßen Städten des Landes und die begrenzte Anzahl von Bauten. Diese Konzentration führt zu einem scharfen Wettbewerb zwischen den Marktteilnehmern der Außenwerbung. Das drittgrößte Segment des kasachischen Werbemarktes ist der Printmedienmarkt. Dieses Segment des kasachischen Werbemarktes ist durch einen spürbaren Rückgang der Wachstumsraten, eine große Anzahl von Teilnehmern und eine breite Palette von Werbemitteln gekennzeichnet. Nach Angaben von TNS Gallup Media Asia belief sich die Zahl der Inserenten in der kasachischen Presse im Jahr 2013 auf insgesamt 2.423 Einheiten. Im Jahr 2014 belief sich der Rückgang in diesem Segment auf - 10,2 %. Der Anteil des kasachischen Radiowerbemarktes ist immer noch recht unbedeutend (etwa 3,8 %). "Das globale Wachstum des Internetanteils an den Budgets der Werbetreibenden spiegelt sich auch in der Wahl der Medienkanäle in Kasachstan wider. ¹⁴⁴Heute sind Runet-Ressourcen mit Ausrichtung auf Kasachstan und ein stabiler Pool von kaznet-Plattformen beliebter".

Die Werbetätigkeit in Kasachstan wird durch eine Reihe von Rechtsakten geregelt: das Gesetz der Republik Kasachstan vom 19. Dezember 2003 "Über die

144 Werbemarkt in Kasachstan [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://www.tvmedia.kz/ad>

Werbung", das Gesetz der Republik Kasachstan vom 23. Juli 1999 "Über die Massenmedien", die Regeln für die Platzierung von (visuellen) Außenwerbeobjekten in Siedlungen, die durch den Beschluss der Regierung der Republik Kasachstan vom 7. Februar 2008 genehmigt wurden, die GOST "Werbung von Kraftfahrzeugen auf Außenflächen. Allgemeine Anforderungen", Regeln für die Erteilung von Genehmigungen für die Werbung für medizinische Dienstleistungen, Methoden und Mittel der Vorbeugung, Diagnostik, Behandlung und medizinischen Rehabilitation sowie für biologisch aktive Nahrungsergänzungsmittel, genehmigt durch den Erlass des Gesundheitsministers der Republik Kasachstan vom 18. November 2009 "Über einige Fragen der Erteilung von Genehmigungen für Werbung".

FOR AUTHOR USE ONLY

Daria Cherkes

Aussichten für die Werbung für Belkelme-Trainer auf dem tschechischen Markt

Das 1993 gegründete belarussisch-spanische Unternehmen "Belkelme" ist der führende Hersteller von Schuhen für Sport und aktive Erholung in Belarus. Das Hauptziel von Belkelme ist die Herstellung und der Verkauf von qualitativ hochwertigen, wettbewerbsfähigen Produkten auf dem in- und ausländischen Markt. Die Produkte von Belkelme befriedigen die Wünsche der Kunden, erhöhen das Wachstum des finanziellen und wirtschaftlichen Volumens des Unternehmens und gewährleisten dessen stabiles Funktionieren. Für die Zukunft ist geplant, die Produktion des Unternehmens technisch zu verbessern und den sozialen und wirtschaftlichen Status der Mitarbeiter zu erhöhen.

Belkelme stellt eine breite Palette von Damen-, Herren-, Jugend- und Kinderschuh her, die den modernen Modetrends in der Welt der Schuhe folgen. Die Schuhe werden sowohl im Großhandel als auch im Einzelhandel verkauft. Es werden Naturleder und andere Hightech-Komponenten verwendet. Die Markenschuhe sind bequem und langlebig und ihre hohe Qualität wird erreicht durch

Hochleistungsgeräte, die in Japan, der Tschechischen Republik, Deutschland und Italien hergestellt werden. Seit sechs Jahren wird die Produktpalette von den eigenen Designern des Unternehmens und in enger Zusammenarbeit mit italienischen Designstudios entwickelt.

In den zwei Jahrzehnten seiner Geschichte hat CJSC JV Belkelme den Status eines einzigartigen Unternehmens für Belarus bewahrt. Das Unternehmen stellt moderne Sportschuhe in industriellem Maßstab her. "Nachdem die Fabrik zu Beginn technologische und technische Unterstützung aus dem Ausland erhalten hatte, gelang es ihr, diese Erfahrung kreativ zu nutzen und dann ihr eigenes hochprofessionelles Personal auszubilden, das das Rückgrat des Teams bildet.

¹⁴⁵Heute ist es eine der Hauptressourcen des Unternehmens, die die Aufmerksamkeit ausländischer Partner und potenzieller Investoren auf sich zieht".

Das Qualitätsmanagementsystem von Belkelme JV CJSC entspricht den Standards von STB ISO 9001-2009 und gewährleistet die Herstellung von qualitativ hochwertigen Produkten, die in Belarus und im Ausland gefragt sind. Belkelme Sportschuhe werden aus echtem Leder hergestellt. Sie sind langlebig und zuverlässig. Dank der speziellen Einlegesohle und dem atmungsaktiven Mesh-Futter werden sich Ihre Füße in den Belkelme-Schuhen den ganzen Tag über wohlfühlen. Alle Modelle sind leicht und bieten volle Bewegungsfreiheit.

Was die Tschechische Republik betrifft, so ist ein großer Teil der Bevölkerung in verschiedenen Sportvereinen aktiv und führt in seiner Freizeit einen aktiven Lebensstil. "Die Tschechen sind eine fitte, sportliche Nation. Der Grund für die Beliebtheit des Sports in der Bevölkerung liegt vor allem darin, dass die Tschechische Republik ein stark urbanisiertes Land ist und die Stadtbevölkerung mehr als 70 % der Gesamtbevölkerung des Landes ausmacht.¹⁴⁶Dementsprechend haben die Stadtbewohner mehr freie Zeit für einen aktiven Lebensstil und ein Bedürfnis nach Bewegung und körperlicher Betätigung".

Spisportarten sind in der Tschechischen Republik sehr beliebt: Tennis, Fußball, Volleyball und Eishockey. Turnschuhe und Sportschuhe sind moderne Sportschuhe, die sich durch Komfort und Zweckmäßigkeit auszeichnen. Sie ermöglichen es, Sport mit Kultur- und Freizeitaktivitäten zu verbinden, z. B. mit einem Besuch im Park oder im Einkaufszentrum. Darüber hinaus können diese Sportarten in der Gruppe ausgeübt werden. Tschechen, vor allem junge Leute, sind sehr freundlich und treffen sich gerne in großen Gruppen.

Jede Frau möchte in jeder Situation makellos aussehen. Für Frauen bietet

145 Geschichte des Unternehmens [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.belkelme.by/about/history>

146 Sport für alle in der Tschechischen Republik: nationale Merkmale [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://czguide.ru/>

Belkelme eine große Auswahl an Schuhen für Sport und Outdoor-Aktivitäten. Das Sortiment umfasst auch Walking-Modelle. Alle Damenschuhe werden aus verbesserten Technologien und natürlichem Leder hergestellt. Lederschuhe dehnen sich beim Tragen nicht aus, daher sollten sie genau an den Fuß angepasst werden.

"Belkelme" bietet eine breite Palette von Kindersportschuhen an. Die Modelle zeichnen sich durch hohe Qualität und Hypoallergenität aus, da sie aus natürlichen Materialien hergestellt sind. Belkelme Sportschuhe für Kinder gehören zu den besten in ihrer Kategorie. Das Cambrel-Futter lässt den Fuß "atmen" und spezielle orthopädische Einlagen sorgen für den Komfort des Kindes bei sportlichen Aktivitäten.

"Wenn man sich für einen Sportschuh entscheidet und in den Laden kommt, lässt sich jeder von uns in erster Linie von dessen Komfort und Zuverlässigkeit leiten.¹⁴⁷ Wir produzieren Turnschuhe, sowohl für den Alltag als auch Modelle für den Sport, die unter Berücksichtigung der Besonderheiten einer bestimmten Aktivität hergestellt werden". Die Schuhe von Belkelme zeichnen sich durch eine Reihe von Vorteilen aus: ungewöhnliches und stilvolles Aussehen; Verwendung von ausschließlich hochwertigen Materialien bei der Herstellung; angenehmer Tragekomfort; Belüftung des Fußes durch ein Netzfutter.

Schuhe für das Fußballspielen - Stiefel. Fußball ist ein beliebtes Sportspiel. Er wird sowohl von Profis als auch von Amateuren mit Vergnügen gespielt. Alle brauchen Schuhe für den Fußball. Die Firma "Belkelme" ist bereit, allen Fans dieser Sportart Fußballschuhe Belkelme aus echtem Leder mit einem guten Preis-Qualitäts-Verhältnis anzubieten. Bei der Herstellung dieser Art von Schuhen wird auf den Komfort und die Bequemlichkeit geachtet. Die Modelle haben eine ungewöhnliche äußere Textur.

"Derzeit befindet sich die Schuhindustrie in der Tschechischen Republik in einer

¹⁴⁷ Schuhwerk für Frauen [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://sportsity.by/obuv belkelme>

Krise. Während die tschechischen Schuhfabriken Ende des 20. Jahrhunderts etwa 70 Millionen Paar Schuhe produzierten, sind es zu Beginn des 21. ¹⁴⁸- Das liegt vor allem daran, dass die tschechischen Schuhe dem Wettbewerb mit sehr billigen chinesischen und vietnamesischen Schuhen nicht standhalten können". In der Tschechischen Republik kommen auf jeden Bürger durchschnittlich 4,5 Paar Schuhe. Die Schuhproduktion in der Tschechischen Republik ist rückläufig, und das Tempo des Rückgangs ist hoch. Das Land, das in der Vergangenheit eine Hochburg der Schuhproduktion war, stellt immer weniger Schuhe her. Die historischen Tiefststände werden immer weiter überwunden. Die tschechischen Unternehmen halten sich auf dem Markt dank der Produktion von orthopädischen und hochwertigen Kinderschuhen. Die Konkurrenz durch asiatische Hersteller macht sich bemerkbar. Die Unternehmen erleiden schwere Verluste. In der Tschechischen Republik gibt es 35 Schuhfirmen, die jeweils 20 oder mehr Mitarbeiter beschäftigen. Die Gesamtzahl der Beschäftigten in der Schuhindustrie ist um 4 % auf 4.000 zurückgegangen. In den letzten 10 Jahren ist die Einfuhr chinesischer Schuhe in die Tschechische Republik um das Zehnfache auf 120 Millionen Paar gestiegen. Mehrere Millionen Paar Schuhe kommen aus anderen Ländern. Die wichtigsten Importeure sind China (25,4%), Italien (21,5%), Polen (5,35%), Rumänien (4,4%) und die Slowakei (4,1%).

Die wichtigsten Merkmale der Schuhe "Belkelme". Das Obermaterial ist natürliches Leder. Es hat die notwendigen elastisch-plastischen und hygienischen Eigenschaften. Dämpfung - ein Detail, das der Schuhspur dient, damit sich auf der Oberfläche der Hauptsohle und der Sohle keine Beulen und Vertiefungen bilden. Sie macht die Sohle beim Gehen stabil. Einlegesohle - dient zur Verbesserung der ästhetischen, komfortablen und hygienischen Eigenschaften des Schuhwerks. Die Einlegesohlenbeschichtung aus synthetischem Gewebe lässt überschüssige Feuchtigkeit durch, die dann von der Latexschicht absorbiert wird. Einlage - dient dazu, den Oberteilen einen gleichmäßigen Zug zu verleihen und

148 Schuhmarkt in der Tschechischen Republik [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: http://www.export.by/?act=s_docs&mode=view&id=2777&doc=64

die Formstabilität im fertigen Schuh zu erhöhen. Blockverstärkung - dient zur Erhöhung der Festigkeit der Blockhaftung an den Teilen.

Die Belkelme-Geschäfte bieten eine große Anzahl von Modellen, Farben und Materialien von Sport- und Outdoor-Schuhen und Schuhen im Sportstil. "Die Frage nach dem Kauf von Schuhen stellt sich fast das ganze Jahr über. Die Zahl der Kunden, die sich in den Geschäften nach qualitativ hochwertigen, bequemen und modischen Schuhen erkundigen, ist nahezu konstant. ¹⁴⁹Beim Schuhkauf haben es die Frauen eilig, etwas Modisches zu kaufen, während die Männer nach etwas Qualitativem suchen". Sportliche Schuhe sehen aus wie Sportschuhe, sind aber nicht für aktive sportliche Aktivitäten geeignet. Sie können jeden Tag mit Jeans, Hosen oder Röcken getragen werden. Sie können in der Stadt getragen werden, aber auch auf Reisen mit Freunden und Familie auf dem Land oder beim Camping. Er wird von Erwachsenen und Kindern, Alten und Jungen, Männern und Frauen getragen.

FOR AUTHOR USE ONLY

149 Markensegment der SP Belkelme [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://sportsity.by/obuv belkelme/obuv dlya zhenshin>

Martyna Czerkowska

Möglichkeiten der Werbung für Kinderbekleidung von Marusya auf dem chinesischen Markt

China ist heute ein Land der großen Möglichkeiten. Chinesische Waren erfreuen sich aufgrund ihrer relativ hohen Qualität und ihrer relativ niedrigen Preise weltweit einer großen Beliebtheit. Die chinesische Wirtschaft erfährt weiterhin massive internationale Investitionen in praktisch jedem Sektor - von Konsumgütern bis hin zu hochentwickelten Maschinen - und der chinesische Exportumsatz wächst weiterhin schnell.

China ist einer der wichtigsten Handels- und Wirtschaftspartner der Republik Belarus. Im Jahr 2014 belegte es unter den Nicht-GUS-Ländern den dritten Platz beim Handelsumsatz, den achten Platz bei den belarussischen Ausfuhren und den zweiten Platz bei den Einfuhren nach Belarus. Die Dynamik des belarussisch-chinesischen Handels lässt sich auch an folgender Tatsache ablesen: In den 23 Jahren seit der Aufnahme diplomatischer Beziehungen ist der gegenseitige Handelsumsatz fast um das Hundertfache gestiegen - von 34 Mio. USD im Jahr 1992 auf mehr als 3,2 Mrd. USD im Jahr 2014, und einschließlich der Dienstleistungen hat das Volumen des gegenseitigen Handels das zweite Jahr in Folge die Grenze von 4 Mrd. USD überschritten.

Unter anderem wegen der großen Beliebtheit chinesischer Waren investieren die chinesischen Hersteller nicht in die Exportinfrastruktur, so dass Geschäftsleute bei jedem Schritt auf Probleme stoßen. Die Sprachbarriere macht es unmöglich, den chinesischen Markt auf eigene Faust zu analysieren, und es gibt keine vorgefertigten Studien. Es ist sehr schwierig, die Qualität der Waren und die Zuverlässigkeit der Hersteller zu finden, zu verstehen und zu bewerten.¹⁵⁰ Die Besonderheiten der chinesischen Geschäftsmentalität und der Marktpraxis

150 Merkmale des chinesischen Marktes [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: http://proft-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobe

erlauben es nicht, eigenständig zu verhandeln und Geschäfte zu unterstützen". Eine direkte Kommunikation mit chinesischen Herstellern ist sowohl aufgrund der Sprachbarriere als auch aufgrund der objektiven Merkmale des chinesischen Exportmarktes unmöglich. Selbst die eigenständige Organisation von Treffen und Messebesuchen stellt westliche Geschäftsleute vor unüberwindbare Probleme. Die Lieferung von Waren aus China ist eine komplexe eigenständige Aufgabe, und nicht jedes Logistikunternehmen kann eine Qualitätslösung anbieten.

Die Leichtindustrie ist die traditionelle Industrie in China. Sie hat den stärksten Einfluss auf den Umfang des inländischen Handelsumsatzes, die Beschäftigung und die Entwicklung der Landwirtschaft. Sie ist eine der wirtschaftlich effizientesten Industrien in der chinesischen Wirtschaft. Die wichtigsten Teilindustrien sind die Textil-, Bekleidungs-, Strickwaren-, Leder- und Schuhindustrie, die sich rasch entwickeln. Die riesige Bevölkerung bestimmt die Bildung des größten Binnenmarktes der Welt, dessen Kapazität infolge des steigenden Lebensstandards im Zuge der laufenden Wirtschaftsreformen zunimmt. Es handelt sich um einen der effizientesten Wirtschaftssektoren der Volkswirtschaft. So erhielt die chinesische Wirtschaft allein für den Export dieser Produkte in die USA rund 11 Milliarden Dollar, während sich die Ausfuhren nach Russland auf knapp über 2 Milliarden Dollar beliefen.

"Der wichtigste Teilsektor der Leichtindustrie ist die Textilindustrie. Das Volumen der Textilindustrie beläuft sich im Jahr 2002 auf über 20 Milliarden Dollar, und das ist nur die legale Produktion. ¹⁵¹Nach Berechnungen unabhängiger Experten beträgt der Schattenumsatz der Textilindustrie in China 30 % des legalen Umsatzes". Die Textilzentren Chinas sind die Provinzen Jiangsu, Zhejiang und Guangdong. In Guangdong sind die wichtigsten Zentren der Bekleidungsherstellung die Städte Zhongshang, Dongguan und Foshan. In dieser Provinz sind rund 30 000 Fabriken in der Textilindustrie tätig. Viele

151 Industrie in China [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://industry.imextrade.ru/education/the-industry-o>

bekannte chinesische Bekleidungsmarken werden in Jiangsu hergestellt, z. B. Kleider und Anzüge "Skyrun", Hemden "Hubao", Unterwäsche "Bosideng". In Jiangsu gibt es etwa 1.500 kleine Textilunternehmen, von denen die meisten Erfahrung in der Exportproduktion von Bekleidung haben. Zhengjiang ist eine der wirtschaftlich am weitesten entwickelten Provinzen Chinas, in der verschiedene Arten von Bekleidung hergestellt werden. Viele Fabriken haben sich auf Seidenbekleidung spezialisiert.

Der Hauptgrund für diese Situation ist die Armut der Bevölkerung in den nördlichen Teilen des Landes. Die Hauptursache für diese Situation ist die Armut der Bevölkerung in den nördlichen Regionen des Landes. Doch trotz aller negativen Aspekte dieser Wirtschaft nimmt China mit seinen Produkten aktiv Einfluss auf die Weltmärkte und schmälert damit die Wettbewerbsvorteile westlicher Unternehmen, bei denen die Grundlage des Produkts die Marke des Unternehmens ist. Da die chinesischen Behörden diese Seite des Marktes erkannt haben, haben sie günstige Bedingungen für ausländische Firmen geschaffen, um neue Produktionsstätten zu eröffnen und so ihr Budget Jahr für Jahr mit billigen und hochwertigen Produkten aufzufüllen.

"MARUSYA" ist eine neue und sich dynamisch entwickelnde belarussische Marke, die auf dem Konzept der "Designerkleidung für Kinder" basiert. Dank der kreativen Zusammenarbeit zwischen dem eigenen Atelier von MARUSYA und dem italienischen Designstudio Dagistyle in Mailand zur Entwicklung und Produktion von Waren auf dem belarussischen Territorium ist das Unternehmen in der Lage, den gesamten Produktionsprozess ständig zu kontrollieren: von der Idee des Designers bis zur Realisierung der kompletten Kollektion und ihrer Einführung in den Handel. Die hohe Qualität, der innovative Ansatz und die Fähigkeit, die Geschäfte regelmäßig mit einer breiten Palette von Waren zu beliefern, die Originalität der Modelle "Marusya" ermöglicht es, Kunden zu gewinnen und sie zu überraschen. All diese Faktoren ermöglichen es uns, etwas Neues anzubieten, anstatt große Mengen an Lagerware anzuhäufen.

Alles Schöne muss sicher sein. Deshalb verwendet "MARUSYA" nur natürliche Rohstoffe, die alle hyroskopischen und hypoallergenen Normen erfüllen. Das Design der "MARUSYA"-Kleidung entspricht allen staatlichen Standards und Hygienestandards. Die "Marusya"-Waren stellen ein angemessenes Verhältnis zwischen Preis und Qualität dar. Dieser Grundsatz wird durch eine effektive Logistikpolitik und hohe Professionalität der Mitarbeiter im Unternehmen eingehalten. Daraus lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen.

Erstens sollte Sportbekleidung für Kinder für den Export hergestellt werden, da ein gesunder Lebensstil, d. h. sportliche Aktivitäten und gesunde Ernährung, überall auf der Welt verbreitet ist. Deshalb sollte Marusya nicht zurückbleiben. In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll, eine Sportbekleidungsline für Kinder einzurichten. Zweitens: Um die Menschen auf "Marusya" aufmerksam zu machen, ist es notwendig, eine Werbekampagne durchzuführen: Platzierung von Informationen im Netz, in den Medien, Einsatz von Straßenwerbung - Plakatwände, sowie Broschüren und Live-Verteiler. Drittens ist es sinnvoll, kleine Geschenke in Form von Lutschern, Pralinen und Marmelade zu verteilen, um Kinder für einen Besuch im Geschäft zu interessieren. Viertens sollte die Kleidung für die Mittelschicht der Bevölkerung positioniert werden.¹⁵²Fünftens: "Die Kinderkleidung wird aus umweltfreundlichen Materialien und unter Verwendung neuer Nähetechniken hergestellt".

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

Martyna Czerkowska

Formel für die Werbung für Damenunterwäsche "Milavitsa" auf dem tschechischen Markt

Die Hauptzweige der tschechischen Industrie sind Brennstoffenergie, Maschinenbau, Chemie, Textilien, Lebensmittel, Glas und Porzellan. Die Tschechische Republik verfügt über eine gut entwickelte landwirtschaftliche Produktion. Auf einer kleinen Fläche deckt die Tschechische Republik ihren Nahrungsmittelbedarf vollständig selbst. Darüber hinaus wird ein erheblicher Teil der landwirtschaftlichen Produktion exportiert.

Der wichtigste Zweig der tschechischen Wirtschaft ist die Industrie. In den Jahren des Sozialismus hat das Land alte Industriegebiete radikal rekonstruiert und eine Reihe neuer Industrien geschaffen, die es vorher nicht gegeben hatte. Der Aufbau einer großen Zahl neuer Unternehmen in Verbindung mit der Rekonstruktion bestehender Unternehmen führte zu einer erheblichen Zunahme der Zusammenarbeit von Industrieunternehmen nicht nur innerhalb der traditionellen Wirtschaftsbezirke, sondern auch auf nationaler Ebene. "Auf diese Weise entstanden der Bezirk Ostrava-Karvin, die Maschinenbauagglomerationen Prag, Brünn, Pilsen sowie die Elektroenergie- und Chemiekomplexe in Nordböhmen. Die tschechische Volkswirtschaft hat eine gute Energiebasis.¹⁵³ Sie stützt sich auf Wärmekraftwerke, die bis zu 90 Prozent der gesamten Stromerzeugung ausmachen.

Während die Kohlereserven des Landes stark abnehmen, misst die Tschechische Republik der Entwicklung der Kernenergie große Bedeutung bei. In der Vergangenheit wurden mit Unterstützung der Sowjetunion mehrere Kernkraftwerke in Südböhmen und Südmähren gebaut. Darüber hinaus leisten auch Wasserkraftwerke, die vor allem an den Gebirgsflüssen des Landes und in

153 Marktstruktur in der Tschechischen Republik [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-32278.html>

Gebieten ohne Kohlevorkommen liegen, einen großen Beitrag zum Energiefonds. Zu den wichtigsten Handelspartnern des Landes gehören: Deutschland, die Slowakei, Australien, Russland, Italien, Polen, Frankreich und Weißrussland. Ihr Anteil am Außenhandelsumsatz beträgt 70 %. Es sei darauf hingewiesen, dass die Tschechische Republik ein groß angelegtes Programm zur Liberalisierung des Außenhandels im Bereich der Ein- und Ausfuhr verfolgt. Die nationalen Interessen des Landes, die Notwendigkeit, ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage auf dem Markt aufrechtzuerhalten und den Verkauf von im Inland hergestellten Waren zu gewährleisten, erforderten jedoch die Einführung von Lizenzen für einige Waren. Diese Maßnahme ist befristet, und die Zahl der lizenzierten Waren nimmt allmählich ab.

Die Beziehungen zwischen Weißrussland und der Tschechischen Republik blicken auf eine lange Geschichte zurück, aber die 1990er Jahre stellten eine besondere Grenze in der Entwicklung der weißrussisch-tschechischen Beziehungen dar. Damals erlangte Weißrussland seine tatsächliche Unabhängigkeit, während die Tschechische Republik eine "samtene Scheidung" mit der Slowakei vollzog. Die belarussischen Exporte in die Tschechische Republik stiegen im Vergleich zu 2013 um 34,2 % und beliefen sich 2014 auf 128,7 Mio. USD, wobei für 2014 ein Exportwachstum von 115 % angestrebt wurde. Die Ausfuhren belarussischer Waren in den tschechischen Markt ohne Erdöl, Erdölprodukte und Stickstoffdünger beliefen sich auf 109,5 Mio. USD und übertrafen damit den Wert von 2013 um 15 % bzw. 14,3 Mio. USD. In den letzten Jahren war die Wachstumsrate der Ausfuhren ohne Erdöl, Erdölprodukte und Düngemittel unbedeutend, aber sie übertrifft dennoch die Wachstumsrate der belarussischen Ausfuhren in die Tschechische Republik insgesamt.

"Das Volumen des bilateralen Handels zwischen Weißrussland und der Tschechischen Republik belief sich 2014 auf mehr als 540 Millionen Dollar.

¹⁵⁴Die Wachstumsrate im Vergleich zu 2013 betrug 91,3 %". Die Bilanz des

154 Weißrussland erreichte 2014 ein Rekordhoch bei den Warenexporten in die Tschechische

gegenseitigen Handels ist für Weißrussland aufgrund der Umsetzung großer Investitionsprojekte und des anhaltenden Zuflusses von tschechischen Direktinvestitionen in Weißrussland weiterhin negativ, doch aufgrund des Anstiegs der Exporte und des Rückgangs der Importe verringerte sich der Saldo um 116,8 Mio. USD und belief sich 2014 auf fast 283 Mio. USD. Die Importe aus der Tschechischen Republik nach Weißrussland gingen 2014 im Vergleich zu 2013 um fast 17 % zurück und beliefen sich auf 411,6 Mio. \$. Computer und Autos stehen in der Warenstruktur der tschechischen Importe an erster Stelle. Die Einfuhren hängen jedoch weitgehend von den Investitionsprojekten ab, die in Belarus unter Beteiligung tschechischer Unternehmen durchgeführt werden. Insgesamt werden 664 Waren aus der Tschechischen Republik importiert.

"Milavitsa" - eines der größten Unternehmen in der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten für die Herstellung und den Verkauf von Damenunterwäsche, dessen Produkte erfolgreich in mehr als 25 Ländern der Welt verkauft werden und sich durch hohe Qualität und originelles Design auszeichnen. Im Jahr 1992 wurde das erste Geschäft der Marke Milavitsa eröffnet. Derzeit gibt es unter dem Zeichen MILAVITSA mehr als 360 Geschäfte in 14 Ländern der GUS und Westeuropas. Am stärksten vertreten ist das Netz in Russland (mehr als 200 Geschäfte) und in der Ukraine (mehr als 70 Geschäfte). In Weißrussland gibt es 44 Handelsobjekte. Milavitsa-Geschäfte sind auch in Ländern wie Kasachstan, Moldawien, Armenien, Aserbaidshan, Usbekistan, Georgien, Lettland, Slowenien und Deutschland eröffnet worden.

1996 wurde "Milavitsa" auf Beschluss der Aktionärsversammlung und auf der Grundlage des Beschlusses des Exekutivkomitees der Stadt Minsk in die geschlossene Aktiengesellschaft "Milavitsa" umbenannt. Die alten Slawen nannten den Planeten Venus "Milavitsa", und die gleichnamige Göttin gilt als Symbol der Liebe und Verkörperung der weiblichen Schönheit.¹⁵⁵Die Basis der

Republik [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL:

<http://www.export.by/?act=news&mode=view&id=6>

155 Über das Unternehmen [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL:

Zielgruppe - Frauen zwischen 25 und 45 Jahren, die Eleganz, Komfort, Aufmerksamkeit für Details und Qualität der Wäsche schätzen". Eine breite Palette von Modellen und Preisspannen ermöglicht es, eine Produktmatrix zu bilden, die den spezifischen Standort und das Zielpublikum eines bestimmten Geschäfts berücksichtigt. Sortiment: mehr als 450 Modelle pro Jahr; Größenbereich von 65 bis 120, Fülle von A bis J; vierteljährliche Aktualisierung der Modekollektionen.

Das Sortiment von Milavitsa basiert auf Produkten der mittleren Preiskategorie, die von den meisten Verbrauchern nachgefragt werden. Die Produktmatrix umfasst: klassische Milavitsa-Kollektion (mittleres bis niedriges Preissegment); Modekollektionen Milavitsa (mittleres Preissegment); Modekollektionen Alisee (französische Lizenzmarke für Unterwäsche im mittleren bis hohen Preissegment); Nachtwäsche und Bademode Milavitsa; Herrensoriment - Hidalgo-Unterwäsche. Die Milavitsa-Kollektion ist unterteilt in eine klassische, eine modische und eine Bademoden-Kollektion. Die klassische Kollektion basiert auf einer Vielzahl von Modellen für jeden Tag, die die Grundlagen des klassischen Designs, komfortable Designs und funktionelle Materialien kombinieren. "Milavitsa ist Experte für die Kreation von Modellen für füllige Frauen (bis zu 120F).

Vorteile: eine bekannte Marke mit einem guten Ruf; der Bekanntheitsgrad der Marke sorgt für hohe Besucherzahlen; ein gebildeter Kreis treuer Kunden; qualitativ hochwertige Produkte, funktionelle und bequeme Designs, die sich im Laufe der Zeit bewährt haben, sorgen für eine stabile, hohe Nachfrage; die Nachfrage nach Produkten weist keine ausgeprägte Saisonabhängigkeit auf; ein vorgefertigtes, detailliertes Geschäftsmodell für den Einzelhandel garantiert ein stabiles Einkommen; flexible Anforderungen an die verfügbaren Räumlichkeiten, die es ermöglichen, die Investitionen für die Eröffnung des Ladens zu minimieren; je nach Größe des Geschäfts

Auf dieser Grundlage können die folgenden Schlussfolgerungen für die Planung einer Werbekampagne in der Tschechischen Republik gezogen werden. Erstens ist es ratsam, in den Geschäften Silvesteraktionen zu veranstalten, bei denen Männer für den Kauf einer Garnitur Unterwäsche eine Flasche gutes Bier und Frauen eine Schachtel Pralinen erhalten. Zweitens: Da die Tschechische Republik den Sport liebt, ist es sinnvoll, eine Kollektion von Unterwäsche und Schlafanzügen mit Aufdrucken von Lieblingsmannschaften, vor allem Eishockeymannschaften, anzubieten. Drittens ist es wichtig, den besten Club in Prag zu finden und das Servicepersonal in Milavitsa-Kleidung einzukleiden. Viertens ist es möglich, eine Kollektion für alle Bevölkerungsschichten zu demokratischen Preisen zu entwerfen sowie eine exklusive Kollektion zu höheren Preisen auf den Markt zu bringen - Unterwäsche mit verschiedenen Designs, mit Swarovski-Kristallen, mit Stickereien. Fünftens sollte jeden Sommer im Zentrum von Prag eine Ausstellung der neuen Kollektion unter freiem Himmel organisiert werden, bei der Snacks, Getränke und der Service eines Fotografen für alle angeboten werden. Sechstens ist es wichtig, neben der Wäsche auch Milavitsa-Kleidung zu produzieren und dabei Materialien wie Baumwolle und Seide zu verwenden. Siebtens ist es ratsam, eine Werbekampagne in Magazinen zu organisieren, die an öffentlichen Orten - Cafés, Restaurants, Sportvereinen - sowie in der ganzen Stadt verteilt werden - verschiedene Poster mit schönen belarussischen Models. Achters, damit die in Prag lebenden Mädchen viel und schnell über Milavitsa erfahren, ist es vielversprechend, eine soziologische Umfrage unter ihnen durchzuführen. B- Neuntens ist es wichtig, Dessous für üppige Frauen sowie spezielle Korsetts für diejenigen zu produzieren, die immer schlank bleiben wollen.

Anastasia Tschernowa

Aktuelle Fragen der Werbung für Mad Wave Sportprodukte auf dem US-amerikanischen Markt

Die Vereinigten Staaten von Amerika sind das Zentrum der Kreativität der Welt. Hier sind die größten Werbeagenturen entstanden, die ihre Arbeit erfolgreich durchführen. Darüber hinaus gibt es in den USA viele Hersteller und Marken. Es stellt sich die Frage, ob es notwendig ist, etwas in ein Land zu liefern, das fast alles hat? Ja, es ist notwendig. Die Hauptsache ist, dass man es richtig präsentiert. Dazu ist es notwendig, den amerikanischen Werbemarkt zu studieren und zu verstehen, wie man für seine Produkte wirbt.

Die Amerikaner sind Anhänger des Praktischen und Pragmatischen. Sie sind nur an der Realität interessiert, an dem, was existiert. Die Einwohner der USA haben keine Angst vor einem harten Wettbewerb. ¹⁵⁶In den USA gibt es eine blühende Verkaufskultur; für die Amerikaner ist Werbung genauso ein Instrument des Handels wie jedes andere. Natürlich werden auch hier, wie in jedem anderen Land, die traditionellen Informationskanäle der Werbung genutzt: Presse, Fernsehen, Radio, "visuelle Propaganda" am Straßenrand. Die Werbung selbst wird unaufdringlich und taktvoll präsentiert.

"Die Auslastung der Werbekanäle wird durch Zeitintervalle koordiniert, die mit dem Lebensrhythmus der Mehrheit der Bevölkerung übereinstimmen. In der kurzen Morgenpause, wenn die Menschen sich die Zähne putzen und Kaffee trinken, wird Werbung im Wechsel mit Nachrichten gesendet. Wenn sie im Fernsehen läuft, dann eher in Ton und Text, da die Augen der Verbraucher beschäftigt und die Ohren frei sind. Es werden aber auch Videoclips gezeigt, die bekannt sind und sich beispielsweise durch eine Melodie auszeichnen. ¹⁵⁷Das Bild

156 Merkmale der amerikanischen Werbung [Elektronische Ressource]. - 2009. - URL: http://ermakoffpsy.blogspot.com.by/2009/11/blog-post_15.html

157 Charakteristische Merkmale der Werbung in den USA [Elektronische Ressource]. - 2012. - URL: <http://rubikon.name/2012/05/12/haraktemyie-osobennosti-reklamyi-v-ssha/>

entsteht im Kopf, auch wenn die Augen es nicht wahrnehmen". Die Werbung in der Presse hat eine lange Tradition: Anzeigen in Zeitungen und Magazinen, Tabs, Doppelseiten. Reine Werbedrucksachen sind keine Ausnahme: Prospekte, Broschüren, Sonderzeitungen, die in den Briefkasten gesteckt werden. Einmal pro Woche wird ein "Werbepaket" geschnürt, das mit der Sonntagszeitung verteilt wird. Vielleicht wird es oft gekauft, um dieses Paket zu bekommen: Es enthält viele Coupons für billigere Waren, vollständige Informationen über Verkäufe, Preisnachlässe.

Doch trotz der Popularität der Presse in den USA ist die Fernsehwerbung nach wie vor einer der führenden Spots. Sie wird nicht nur in den Pausen zwischen den Fernsehsendungen, sondern auch zu bestimmten Zeiten in den Nachrichten geschaltet. Eine große Anzahl von Fernsehkanälen ermöglicht es Ihnen auch, eine günstige Zusammenarbeit zu wählen, um für Produkte zu werben. Hinzu kommt, dass das Zeitalter der Technik längst angebrochen ist, so dass Werbung in Druckerzeugnissen immer seltener beachtet wird. Oft wird sie einfach übersprungen. Und es gibt weniger Möglichkeiten, die Verbraucher mit einem einzigen Bild für das Produkt zu interessieren. Daher ist es viel rentabler, Videoclips zur Produktwerbung zu verwenden.

Zunächst sollten die Merkmale von Videos hervorgehoben werden, die potenzielle Kunden anziehen könnten. In erster Linie handelt es sich um visuelles Material, das das Auge erfreut. Zum Beispiel, helle Farben, Natur, schöne Menschen. Deshalb werden in den meisten Fällen in der amerikanischen Werbung Mädchen mit Model-Aussehen oder junge Prominente verwendet. Blut und Gewalt sind oft abstoßend. Ihre Darstellung in der Werbung ist nach amerikanischem Recht verboten. In der Regel wird in amerikanischen Werbespots das beworbene Produkt genau in einigen Alltagsszenen gezeigt, die für das Leben eines jeden Amerikaners typisch sind. Dies geschieht, um ein Gefühl der Präsenz zu erzeugen, einen Spiegel. Es soll den Anschein erwecken, als fehle dem Verbraucher das beworbene Produkt, um vollkommen glücklich zu sein.

Werbung muss von Zuverlässigkeit und Qualität überzeugen, daher ist ein weiteres Merkmal der amerikanischen Werbung die Demonstration von Produkten während ihrer Herstellung. Sie zeigen das Schema des fertigen Produkts, den Herstellungsprozess, die Komponenten. Die häufigste Technik ist die Wirkung des Produkts auf der Mikroebene, d. h. wie das Ergebnis erzielt wird. Das gleiche Prinzip wird nicht nur in der Fernsehwerbung verwendet. Zu demselben Zweck werden häufig Proben in speziellen Werbe-Minipacks kostenlos abgegeben - Frühstücksflocken in der U-Bahn, Teebeutel im Briefkasten, Schmerztabletten in einer Packung Taschentücher.

Die Amerikaner sollten auf jeden Fall gezeigt werden, wie das Produkt funktioniert, was sie bekommen, wenn sie es kaufen. Daher ist es notwendig zu betonen, dass das beworbene Produkt: Qualität; die Person von seinem Kauf wird nur in einem Plus bleiben, müssen Sie nur die Boni, die das Produkt bieten wird, betonen; kann zurückgegeben werden, wenn es von schlechter Qualität ist. Einige Werbetreibende fügen sogar eine Formulierung wie "Sie können es innerhalb eines Monats zurückgeben" ein und erwecken so den Eindruck, dass die Hersteller davon überzeugt sind, dass ihr Produkt wirklich gut ist.

Es sei auf andere Techniken hingewiesen, die zur Beeinflussung des Kunden eingesetzt werden können: 1) Rückgriff auf den amerikanischen Standard, die Tradition. Natürlich wird der Standard zunächst geschaffen, verbreitet und dient dann als fruchtbarer Boden für den Handel. Dazu können gehören: gesunde Ernährung, gesunde Kleidung, gesunde Erholung, Sauberkeit des Körpers - Haare, Zähne. In jedem dieser Bereiche gibt es viele Zeichen und Regeln, die die Einhaltung der Norm auf Haushaltsebene bestimmen. 2) Die Amerikaner glauben alles, was ihnen empfohlen wird. Sie essen zum Beispiel keine weichgekochten Eier - nur nach langer Wärmebehandlung, obwohl es unwahrscheinlich ist, dass die meisten von ihnen von konkreten Fällen von Salmonellose wissen; 3) Vertrauen in die Popularität. "Die Entwicklung von Produkten in Anlehnung an populäre Filme, Zeichentrickfilme oder Sportmannschaften. In diesem Fall

funktioniert die Technik der Markteinführung in einer Serie gut: Turnschuhe werden mit Fotos aller Figuren des Zeichentrickfilms veröffentlicht - wählen Sie Ihren Favoriten. Sie können Ihre Individualität zeigen, indem Sie sich dem allgemeinen Konsens anschließen. ¹⁵⁸Übrigens ist nicht bekannt, wer für wen arbeitet: Filme für Waren oder umgekehrt". Die Amerikaner wissen, wie man in der Werbung mit Gefühlen spielt, niemand kann besser als sie in wenigen Sekunden Gefühle, Haltungen und Wünsche bei ihren Landsleuten wecken.

Eine wichtige Tatsache in der amerikanischen Werbung ist der Slogan. Er ist der Hauptbestandteil eines guten Werbeprojekts, egal ob es sich um einen Videoclip, eine Audioaufnahme oder ein Bild in einer Zeitung oder Zeitschrift handelt. Im Allgemeinen lohnt es sich auch, die Worte, die während des Videos gesprochen werden, im Detail auszuarbeiten. Der Text ist eine verbale, die künstlerische Lösung eine visuelle Verkörperung der Strategie der Werbebotschaft. Bevor der Autor mit dem Schreiben des Textes beginnt, sollte er die Strategien von Marketing und Werbung verstehen. Dies erfordert in der Regel eine erneute Prüfung von Markt- und Werbeplänen, die Analyse von Faktenmaterial und das Studium der kreativen Strategie. Der Verfasser sollte eine kurze Beschreibung der Hauptelemente des Textes verfassen, in der er den Inhalt des Textes und die Art und Weise, wie dieser Inhalt gemäß der Strategie der Werbebotschaft vermittelt wird, angibt.

Damit die erstellte Werbung wirksam ist, versucht der Autor, die Aufmerksamkeit auf sie zu lenken, Interesse zu wecken, das Vertrauen des Verbrauchers zu gewinnen, den Wunsch des Verbrauchers nach dem Produkt zu verstärken und ihn zum Handeln anzuregen. Der Text in Radio- und Fernsehspots ist in der Regel ein gesprochener Dialog und wird als Audioteil der Werbesplash-Seite bezeichnet. Der Text kann als Überlagerung der Stimme eines unsichtbaren Sprechers präsentiert werden oder von einem Erzähler, Moderator oder

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

Schauspieler vor der Kamera gesprochen werden.

Jetzt lohnt es sich, direkt zum beworbenen Produkt selbst überzugehen - Sportprodukte von MAD WAVE, dessen Niederlassung in Weißrussland existiert. Die Marke wurde im Jahr 2003 in St. Petersburg gegründet. Das Unternehmen hat sich auf Ausrüstung und Bekleidung für den Schwimmsport spezialisiert. Inzwischen hat MAD WAVE internationale Anerkennung erlangt, so dass die Lieferung seiner Produkte auf den US-amerikanischen Markt nicht auf viele Probleme stoßen dürfte, die bei einer unbekanntenen Marke auftreten.

Der Slogan des Unternehmens lautet: "Breaking the waves". Er spiegelt nicht nur die Zielorientierung - die Herstellung von Bademode - wider, sondern auch die Politik selbst. Die Hersteller scheuen sich nicht, die Kunden mit neuen Ideen und kühnen Lösungen zu überraschen und zu erobern, wodurch die Kollektionen von MAD WAVE bei allen Kategorien von Käufern von Markenprodukten beliebt sind. Es gibt sowohl Produkte für Kinder als auch für Erwachsene. Für Athleten werden Dinge angeboten, die im Design zurückhaltend sind und bei Wettkämpfen auch auf internationalem Niveau üblich sind. Für den Normalbürger gibt es Badeanzüge, Badehosen, Mützen, Handtücher in bunten Farben. Neben dem Slogan wird die Ausrichtung der Markentätigkeit durch das Firmenlogo verdeutlicht, das die Großbuchstaben des Namens - M und W - darstellt. Sie sind in die Form von Wellen umgewandelt, was sehr stilvoll und originell aussieht. Auch auf großen Produkten (z. B. Handtüchern) erscheint manchmal das Bild eines stilisierten Cartoon-Hais.

Kleidung von MAD WAVE ist eine riesige Liste aller Arten von Badeanzügen, sowie Sport- und Fitnessbekleidung, wie T-Shirts und Hosen, Sweatshirts und Shorts, Bademode für den Urlaub am Meer und vieles mehr. Darüber hinaus können Sie im umfangreichen Angebot des Unternehmens problemlos Modelle für jeden Geschmack finden, angefangen bei eher klassischen und einfarbigen Produkten bis hin zu hellen, frechen, stilvollen und originellen Jugendoptionen.

Neben diesen spezifischen Aktivitäten betreiben die Manager der Marke MAD WAVE ein weiteres, nicht minder nützliches Geschäft, nämlich die Unterstützung aufstrebender Talente im Bereich des Sports. Die Marke MAD WAVE arbeitet mit vielen russischen Schwimmschulen und -institutionen zusammen und stellt darüber hinaus ihre Produkte für große Wettbewerbe und Sportveranstaltungen zur Verfügung. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass beispielsweise die malaysische Nationalmannschaft bei ihrer Teilnahme an den Olympischen Spielen 2012 in London die Produkte dieses russischen Unternehmens bevorzugt hat. Allein diese Tatsache hebt MAD WAVE auf ein ganz neues Niveau.

Die Popularität der Marke MAD WAVE gewinnt in der ganzen Welt immer mehr an Fahrt. So sind die Markengeschäfte und Boutiquen des Unternehmens heute nicht nur in zahlreichen russischen Städten und GUS-Ländern vertreten. Die Produkte dieses Unternehmens sind auf Internetseiten wie swimmings.ru, h2opark.ru, swimshop.ru, divescuba.ru, fastswimming.ru, skidkimira.ru, shopping-spb.su, belconsta.ru, sport.wikimart.ru, wildberries.ru, Amazon.com, 6pm.com, ebay.com, Taobao.com zu finden.

"MAD WAVE Kleidung und Accessoires sind, was Ihnen erlauben, die Schönheit des Schwimmens in den bequemsten Bedingungen zu fühlen.¹⁵⁹ Und dank der einzigartigen Stil und originelles Design der Kollektionen von der Marke angeboten, werden Sie nicht in der Lage sein, Ihre Wahl zu ändern, jedes Mal nur von dem Talent und der Professionalität der Hersteller und Designer MAD WAVE überzeugt". Es ist profitabel, diese Produkte in den Vereinigten Staaten zu werben, wenn auch nur wegen der Popularität des Schwimmens und anderer Sportarten. Von der Popularität her ist das Unternehmen MAD WAVE den Produkten der Marke Arena ebenbürtig, aber der Vorteil des vertretenen Unternehmens liegt darin, dass Arena seine Produkte speziell an Sportler richtet. Vom Design her ist es zurückhaltender, aber die Qualität der MAD WAVE

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

Produkte kann damit argumentieren. Außerdem gibt es praktisch keine Werbung der amerikanischen Firma, was ein großes Plus für die Promotion dieser Produkte ist.

FOR AUTHOR USE ONLY

Anastasia Tschernowa

Merkmale der Werbung für die Förderung von Motorrädern "Minsk" auf dem Markt von Japan

Japan ist das Land von drei der zehn größten globalen Holdings. Dentsu, Hakuhodo und Asatsu haben ihren Hauptsitz in Tokio. Ihre Werbung ist eine Mischung aus japanischer Präzision, Zurückhaltung und Mentalität mit der allgemeinen Verrücktheit der asiatischen Kreativität. In den letzten Jahren stand Japan in Bezug auf die Werbeausgaben stets an zweiter Stelle in der Welt. Nach Schätzungen von Dentsu, Japans größter Werbeagentur, belief sich der Umsatz des Werbemarktes im Jahr 2010 auf rund 5,8 Billionen Yen (68,8 Milliarden Dollar). Etwas andere Daten liefert Zenith Optimedia - das westliche Medienunternehmen schätzt das Volumen des Werbemarktes in Japan auf 43,2 Milliarden Dollar. Zum Vergleich: Die entsprechenden Ausgaben in Russland beliefen sich 2010 auf 8,8 Milliarden Dollar.

"Die Japaner, die dem weltweiten Trend folgen, bevorzugen die Werbung im Fernsehen. Sie nahm etwa ein Drittel des Jahresumsatzes ein - 29,6 Prozent (1,7 Billionen Yen). An zweiter Stelle steht die Internetwerbung mit 13,3 Prozent (774 Milliarden Yen).¹⁶⁰In naher Zukunft wird dieser Sektor die gesamten Werbeausgaben in den Printmedien übertreffen (auf Zeitungen und Zeitschriften entfielen zusammen 15,7 Prozent oder 913 Milliarden Yen)." . Was die Entwicklungsgeschwindigkeit des Internet-Werbemarktes anbelangt, ist Japan weltweit führend. Die Hauptmerkmale des japanischen Werbemarktes in diesem Sektor sind die Vorliebe der Japaner für Twitter und das mobile Internet. Was die Zahl der Twitter-Nutzer angeht, so liegt Japan vor allen anderen Ländern der Welt. Nach vorläufigen Schätzungen von Digital GarageInc, dem Unternehmen,

160 Dunayeva, E. Wie sich der japanische Werbemarkt vom westlichen unterscheidet / E. Dunayeva // [Elektronische Quelle]. - 2011. - URL: <http://www.dv-reclama.ru/others/articles/rvunki/21627/chem Otlichaetsya yaponskiy reklamnyy ryнок reklamy ot zapadnogo psikhologiya rolikov prognoz reklam/>

das den Zugang zu dem Dienst bereitstellt, beliefen sich die Ausgaben für Twitter-Werbung Mitte 2011 auf rund 8,5 Milliarden Yen (101 Millionen US-Dollar).

Der zweite vorrangige Bereich der Internetwerbung in Japan ist die mobile Internetwerbung. Hier sind die Produkt-Barcodes zu nennen, die auf jedem Produkt angebracht sind. Wenn Sie einen solchen Strichcode mit Ihrem Mobiltelefon fotografieren, können Sie in wenigen Sekunden Informationen über das Produkt im Internet finden. In Japan ist dies inzwischen gängige Praxis, und viele Werbeplakate, Anzeigen und Produkte selbst sind mit diesen Strichcodes versehen. Und die Hersteller versuchen, viel Geld auszugeben, um das Image ihrer Waren im Internet aufrechtzuerhalten, wo man eine große Anzahl verschiedener Auswahlen von seltsamer oder schockierender japanischer Werbung finden kann. Einige der Werbespots können für einen Europäer einfach unverständlich sein - zum Beispiel ein 5-minütiger McDonalds-Werbespot, in dem Ronald McDonald einfach zu nerviger Musik tanzt.

"Die japanische Werbung wird vom Bild beherrscht. Jedes Element der Werbebotschaft ist Teil eines ganzheitlich bedeutungsvollen, etwas philosophischen Bildes. Man kann sagen, dass "das Rascheln der Blätter" in der japanischen Werbung einen tiefen ästhetischen Sinn erfassen kann.

¹⁶¹Überraschend subtile, anmutige Details verleihen japanischen Werbespots einen Reichtum an Farben und Tiefe". Das beliebteste Medium in Japan ist das Fernsehen. Daher ist es viel rentabler, im Fernsehen Werbung zu machen. Im Allgemeinen ist die Fernsehwerbung in Japan, insbesondere in Tokio, sehr umfangreich. Dieser Betrag geht im Grunde genommen auf Kosten der Werbung in den Boulevardzeitungen, die buchstäblich auf den Straßen des Landes zu finden sind.

Gleichzeitig ist die Werbung in Japan unterhaltsam, denn sie zeichnet sich durch Kreativität, leuchtende Bilder und Farben sowie eine ungewöhnliche Handlung

161 Nationale Kreativität - Merkmale der Werbung in den Ländern der Welt [Elektronische Ressource]. - 2012. - URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnvi-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264/>.

aus. Die japanische Werbung wird auch als verrückt oder rücksichtslos bezeichnet. Dies gilt nicht nur für Waren des täglichen Bedarfs, sondern auch für Automobilprodukte. Die Japaner sind jedoch in der Lage, sich günstig auf das richtige Publikum einzustellen, auf das Land, in das das Produkt geliefert wird. So wurden z. B. in der Werbung für Toyota, die für den deutschen Markt bestimmt war, genau die Qualitäten des Autos, seine Vorzüge gezeigt. Das Drehbuch war von Zurückhaltung und Klarheit geprägt. Aber gleichzeitig war die Werbung für dasselbe Auto in Japan völlig anders. Könnte es sein, dass die sonst so konservativen Japaner auf diese Weise ihre Kreativität entfesseln?

Die japanische Werbetechnik und die Psychologie von Werbespots und Anzeigen unterscheiden sich erheblich von westlichen Beispielen. Auch die Techniken, die dort bei der Entwicklung und Platzierung von Werbespots eingesetzt werden, unterscheiden sich von denen in Europa oder Amerika. Fernseh- und Viralspots sind beispielsweise durch häufige und abrupte Bildwechsel gekennzeichnet. "Plakatwerbung wird oft massenhaft platziert: Mit identischen Plakaten bedeckte Wände sind in Japan ein normales Bild. ¹⁶²<...> Die multimediale Außenwerbung wird hier viel aktiver genutzt als in anderen Ländern" .

Die Japaner setzen in ihren Werbespots sehr gerne ausländische Stars ein. Man ist der Meinung, dass die Stars für ihre Auftritte in japanischen Werbespots mehr Geld bekommen als für ihre Rollen in Blockbustern. In den letzten Jahren traten in der Werbung für Japan so bekannte Schauspieler wie Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage und Harrison Ford auf. Die Außergewöhnlichkeit der Werbung hindert einige Werbespots und einzelne Aktionen nicht daran, Gewinner von internationalen Werbefestivals zu werden, darunter das renommierteste - Cannes Lions. So hat Japan in der Geschichte des Festivals dreimal den Grand Prix in der Nominierung "Film Lions" erhalten - 1974, 1982 und 1993. Japanische Werbung ist häufig in den Gold- und Silberlisten verschiedener Nominierungen vertreten.

162 Shunji, O. 5 Fakten über den japanischen Markt für mobile Werbung / O. Shunji // [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <http://app2top.ru/marketing/5-faktov-o-yaponskom-ry-nke-mobil-noj-reklamy-51449.html>

Im Jahr 2009 gewannen außerdem zwei Werbekampagnen aus Japan den Grand Prix in den Kategorien Media Lions und Promo Lions.

"Mehrere Komponenten erfolgreicher japanischer Fernsehwerbung sollten hervorgehoben werden: Kreativität; Sichtbarkeit; der Schwerpunkt liegt auf dem Bild, nicht auf Besonderheiten; große Aufmerksamkeit wird auf Details und Kleinigkeiten gelegt. ¹⁶³Jedes Bild eines japanischen Werbespots stellt einen Teil des allgemeinen semantischen Bildes dar; Traditionen, Elemente der japanischen Kultur". Wenn man Produkte in dieses Land liefern will, darf man einige Hindernisse und Probleme nicht vergessen, die sich einem in den Weg stellen. Die Sprachbarriere macht es unmöglich, in diesem Land ohne eine entsprechende Ausbildung selbständig zu arbeiten. Zumindest müssen Sie mit ausländischen Kollegen und Übersetzern zusammenarbeiten, die Ihnen bei der Übersetzung und Vorbereitung der erforderlichen Unterlagen helfen.

Die japanische Mentalität selbst. Die Japaner selbst waren schon immer ein isoliertes Volk, und sie selbst haben sich für eine solche Politik entschieden. Um ihr Vertrauen und ihren Kundenstamm in diesem Land zu gewinnen, muss man daher ihre Traditionen respektieren, dies irgendwie in die Werbung einbringen und Qualitäten zeigen. Auch aufgrund des vorhergehenden Punktes fällt ein weiteres Hindernis auf. Aufgrund der Besonderheiten der japanischen Geschäftsmentalität und des japanischen Marktes wird es schwierig sein, die Verhandlungen und die Transaktionsunterstützung selbständig durchzuführen. Die Selbstorganisation von Treffen und Ausstellungsbesuchen, dank derer man Erfahrungen sammeln kann, die bei der Förderung der eigenen Produkte hilfreich sind, verursacht in dieser Situation viele Probleme. Sie lassen sich jedoch mit Hilfe von Personen lösen, die das Land und die Sprache kennen. Dabei muss es sich nicht unbedingt um Vertreter Japans handeln. Heute wird das Studium der asiatischen Kultur und Sprache immer beliebter, so dass es kein so großes

163 Merkmale der nationalen Werbung in verschiedenen Ländern [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-nacziionalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>

Problem ist, einen Spezialisten auf diesem Gebiet aus Weißrussland zu finden. Dies sind die wichtigsten Nuancen, die bei der Lieferung von Produkten in dieses Land berücksichtigt werden sollten.

Wenn Sie Minsk-Motorräder nach Japan liefern wollen, müssen Sie das Modell auswählen, das Sie liefern wollen. Dies sollte geschehen, um die erfolglosen Modelle des Unternehmens, die es leider gab, auszusortieren. Die Wahl kann auf die Motorradserie Minsk M 125 Sport fallen. Sie ist ein Gemeinschaftsprodukt von Belarus und Großbritannien. Das Design unterscheidet sich deutlich von der Helligkeit und den Merkmalen, die bei anderen Modellen nicht zu erkennen waren. Dazu gehört auch die Tatsache, dass dieses Motorrad ganz sportlich ist. Dieses Modell nahm auch an verschiedenen Wettbewerben nicht nur im Amateur-, sondern auch im Profibereich teil. Darüber hinaus ist die technische Füllung der M 125 Sport viel besser als die vorherigen Modelle.

Qualitativ unterscheiden sich die Minsker Motorräder praktisch nicht von einigen japanischen Modellen. Das ansprechende Design hat bereits ein Plus im Sparschwein gebracht. Berücksichtigt man die Besonderheiten der japanischen Werbung, insbesondere der Fernsehwerbung, so ist es notwendig, eine kreative Lösung für dieses Problem zu finden und dem Motorrad in der Werbung einen Anschein von Individualität zu verleihen. Etwas, das es von den japanischen Giganten abheben würde.

Die Menschen in Japan, die Motorrad fahren oder etwas mit Motorrädern zu tun haben, lassen sich in zwei Kategorien einteilen: Profis, die an ernsthaften Wettbewerben teilnehmen, und Amateure. Die erste Kategorie ist schwieriger, da diese Leute sich oft schon für ihre Lieblingsmarke entschieden haben. Da sie ihre Gesundheit und ihren bereits erworbenen Ruf nicht aufs Spiel setzen wollen, ist es unwahrscheinlich, dass sie ein ungetestetes Motorrad kaufen wollen, das erst seit kurzem im Lande ist. Daher richtet sich die M 125 an die zweite Gruppe, zu der vor allem Jugendliche gehören, denen der Nervenkitzel fehlt und die ein neues Motorrad und kein gebrauchtes wollen. Der Preis der Minsker Motorräder erlaubt

ihnen dies, denn er übersteigt kaum den Durchschnittspreis eines gebrauchten Motorrads einer bekannten japanischen Marke. Wenn Sie eine Werbung in diesem Land erstellen, müssen Sie auch die unausgesprochenen Kriterien für die Herstellung eines Werbeprodukts berücksichtigen. Sie sollten sich nicht einmal mit den Besonderheiten des Produkts und der Zielgruppe befassen. Zunächst einmal sollten Sie die Mentalität und die Kultur des Landes berücksichtigen, damit der Aufwand nicht umsonst ist.

Um einige der mit dem Wettbewerb verbundenen Probleme zu umgehen, ist es möglich, mit einem der größten japanischen Automobilkonzerne zu fusionieren, wie es zum Beispiel Volkswagen und Suzuki getan haben. Auf diese Weise lassen sich viele der mit der Sprachbarriere im Geschäftsleben verbundenen Probleme vermeiden. Auch die Unterstützung durch die Japaner ist sehr wichtig, da geplant ist, Minsker Motorräder in andere Länder zu liefern. Es wäre rentabler, mit Suzuki zusammenzuarbeiten. Dieser Konzern ist der populärste, und unter seiner Schirmherrschaft ist es realistisch, seine Produkte zu vermarkten und die meisten Probleme zu vermeiden. Wenn diese Option nicht akzeptiert wird, bleibt nur, die Qualität und die Neuartigkeit der Produkte hervorzuheben und dies in der Werbung zu demonstrieren. Leider kann diese Option viel mehr Zeit, Mühe und Geld kosten.

Eugenia Shitko

Werbestrategie für die Produkte von Sonza auf dem chinesischen Markt

"Sonza ist ein modernes, sich dynamisch entwickelndes Unternehmen, das Waschmittel, Haushaltschemikalien und Körperpflegeprodukte herstellt. In allen Phasen der Produktion wird eine strenge Qualitätskontrolle durchgeführt. Wir verfügen über ein eigenes Labor. Dies ermöglicht es, eine hohe Qualität der hergestellten Produkte zu gewährleisten, die den höchsten Anforderungen der Verbraucher nicht nur in unserem Land, sondern auch im Ausland gerecht werden. Das Unternehmen stellt eine breite Palette von Produkten unter den Marken April, Mara, Chaika, Sunday, Fedora, Suprim, Voskhod und Krasa her. Die Produktionsanlagen des Unternehmens befinden sich in Osipovichy, Region Mogilev.

Nur ein Jahr nach dem Verkaufsstart ist Sontza zum Marktführer in der Kategorie Waschmittel auf dem Gebiet der Republik Belarus geworden. "Das Unternehmen verfügt über ein umfangreiches Liefergebiet in die GUS- und EU-Länder und entwickelt aktiv den Export seiner Produkte. Die Waschmittel April Evolution und Sunday haben phosphatfreie Formeln, was den Zugang zu regulierten Märkten in einigen EU- und GUS-Ländern ermöglicht. ¹⁶⁴Der innovative Ansatz bei der Technologie- und Produktentwicklung verschafft dem Unternehmen eine starke Wettbewerbsposition und ermöglicht es ihm, sein Geschäft auszubauen, indem es seinen Kunden marktfähige Produkte anbietet". Die Liste der Produkte von Mara Uzor Czyszczysz umfasst Pulversorten wie Morning Freshness, For Colour, For Baby, 2-in-1 mit Conditioner, For Colour 2-in-1 mit Conditioner, For White, Juicy Lemon.

Um seine Produkte auf den Märkten anderer Länder, insbesondere in China, zu fördern und gleichzeitig die Beziehungen auszubauen und Einnahmen zu erzielen,

¹⁶⁴ Über das Unternehmen [Elektronische Ressource]. - 2012. - URL: <http://www.sontsa.by>

ist es ratsam, Beziehungen zum chinesischen Markt zu entwickeln und seine Produkte einzuführen, zum Beispiel Mara Pattern for Baby powder. Es ist speziell für das sichere Waschen von Kinderkleidung und -wäsche sowie von Kleidung von Menschen mit empfindlicher Haut konzipiert. Es zeichnet sich durch einen reduzierten Gehalt an Enzymen und aggressiven Tensiden, das Fehlen von Farbstoffen und die Verwendung von hypoallergenen Duftstoffen aus. Das Pulver enthält keine Phosphate und keine Seife. Es dürfte zweifellos die gesamte weibliche Verbraucherschaft in China interessieren.

"Der am schnellsten wachsende Werbemarkt der Welt ist der chinesische. Er hat einen Gesamtumsatz von mehr als 500 Milliarden Yuan und über 80 Milliarden Dollar an Einnahmen für Werbeunternehmen im ganzen Land im Jahr 2014. Das ist doppelt so viel wie im Jahr 2011. Millionen von Verbrauchern und großes Kapital sind die Haupttriebkraft des Fortschritts.¹⁶⁵ Es ist jedoch zu beachten, dass sich der Markt aktiv entwickelt und dynamisch verändert, und wir müssen diese Veränderungen im Auge behalten". Es sei daran erinnert, dass jede Art von Werbung ihre eigenen Besonderheiten hat. Die Außenwerbung ist in der VR China sehr verbreitet und zeichnet sich durch hohe Kosten und eine hohe Dichte aus, was sich negativ auf die Wirksamkeit auswirkt. Die Printmedien haben aufgrund des sowjetischen Systems der freiwilligen und obligatorischen Abonnements ein großes Potenzial. Die Fachpresse wird über die Verwaltungskanäle verteilt, und die Werbung in ihr ist sehr effektiv, da die Informationen direkt an die Zielgruppe gehen. TV-Werbung ist in der Bevölkerung sehr beliebt, der Markt wird von großen Unternehmen besetzt, die bereit sind, viel Geld für die Werbung für ihre Produkte zu zahlen. Diese Art der Werbung ist teuer und die Konkurrenz ist groß. Mit einer Reichweite von 500 Millionen Nutzern rückt die Internetwerbung immer mehr in den Vordergrund. 10 % des Budgets aller Werbekampagnen in China werden für das Internet ausgegeben. Der größte Teil dieser Art von Werbung ist derzeit die

165 Zviryansky, A. Feinheiten der Übersetzung oder Besonderheiten der Werbung in China / A. Zviryansky // [Elektronische Quelle]. - 2008. - URL: <http://bizhint.net>

Bannerwerbung, an zweiter Stelle steht die kontextbezogene Suchwerbung. Informationswerbung - Verzeichnisse, Kataloge - ist weniger wirksam, da die chinesische Gesellschaft aktiv informelle Geschäftsbeziehungen und "Guanxi"-Empfehlungen nutzt. Dieser kulturelle Aspekt sollte ebenfalls berücksichtigt werden.

Zum florierenden Werbegeschäft im Himmlischen Reich ist noch anzumerken, dass die Regierung die Werbung kontrolliert, oder besser gesagt, dosiert, um die Verbraucher vor Übersättigung zu schützen. Das Fernsehen zum Beispiel hat seine eigenen Regeln für die Ausstrahlung von Werbung - ein Werbespot wird frühestens 45 Minuten nach Beginn der Sendung ausgestrahlt. In letzter Zeit ist die Verantwortung für die Werbung strenger geworden, sowohl für die Hersteller von Produkten als auch für Werbeagenturen, "Stars" und Schauspieler, die für minderwertige Waren und Dienstleistungen werben. Die Behörden drängen darauf, auf ihren Ruf zu achten. In China ist es wichtig, das Gesicht zu wahren!

Wie kann man also den chinesischen Durchschnittsverbraucher beschreiben? Wie verhalten sie sich und was mögen sie? Auf der Grundlage zahlreicher Studien kann ein zusammengesetztes Porträt erstellt werden. "Der chinesische Durchschnittsverbraucher ist zwischen 21 und 40 Jahre alt und lebt in Peking, Shanghai oder Guangzhou. Sein Monatsgehalt liegt zwischen 10.000 und 50.000 Yuan. Er möchte ein deutsches BMW-Auto fahren, eine Schweizer Omega-Uhr tragen und japanische Shiseido-Kosmetik verwenden. Bei Geschäftsreisen bevorzugt er die Dienste der französischen Fluggesellschaft Air France. Beim Roaming würde er seine Verwandten mit einem finnischen Nokia-Mobiltelefon anrufen. An einem heißen Sommertag wird er seinen Durst mit einem amerikanischen Coca-Cola-Getränk stillen.¹⁶⁶Er wird die Dose vorsichtig öffnen, damit die Spritzer nicht auf sein modisches britisches Dunhill-Hemd gelangen".

Die logische Schlussfolgerung ist, dass die Chinesen ausländische Marken lieben.

166 Zviryansky, A. Feinheiten der Übersetzung oder Besonderheiten der Werbung in China / A. Zviryansky // [Elektronische Quelle]. - 2008. - URL: <http://bizhint.net>

Sie argumentieren für diese Liebe: bessere Qualität, attraktives Aussehen, Vielfalt der Auswahl. Aber wie kann ein ausländisches Unternehmen dem chinesischen Verbraucher mit seiner Mentalität, seinen kulturellen Traditionen und Unterschieden den vollen Wert seines Produkts oder seiner Dienstleistung vermitteln? Der lokale Markt ist sehr spezifisch, er ist reich an Eigenheiten und Konsumgewohnheiten. Die Unkenntnis der chinesischen Sprache, der Geschichte und der Traditionen dieses Landes kann einen hohen Preis haben, unabhängig davon, ob es sich um ein junges Unternehmen oder einen Weltmarktführer mit einer hundertjährigen Geschichte handelt. Der Name einer Marke in China sollte leicht zu lesen, auszusprechen und zu merken sein, es sollten einfache Schriftzeichen gewählt werden, und es ist wichtig, den Namen an die lokale Sprache und den Verbraucher anzupassen.

Der chinesische Markt wächst schnell, entwickelt sich und hat ein großes Potenzial. Die Hauptsache ist, dass wir seine Besonderheiten nicht vergessen. T. Doctoroff hat in seinem Buch über die Regeln des Marketings für den chinesischen Verbraucher geschrieben. Der Autor nennt mehrere Grundregeln für eine erfolgreiche chinesische Werbung und gibt den Rat: "Wenn all diese Regeln nicht funktionieren, nehmen Sie ein Kind", denn die Chinesen vergöttern Kinder. In China ist nicht nur der Name des Produkts von großer Bedeutung, sondern es ist auch wichtig, bei der Werbung für Waren und Dienstleistungen auf die Wahl von Farben oder geraden Zahlen zu achten.

Ein wichtiger Unterschied in der chinesischen Werbung sind leuchtende und bunte Farben, eine Fülle von Rot und Gold, schimmernde, feurige, leuchtende Slogans. Für einen Europäer wirken sie vielleicht lächerlich, lächerlich, geschmacklos, aber für einen Chinesen - ganz im Gegenteil. Werbung mit kurzen Slogans und Schlagwörtern wird sehr geschätzt und gilt als professionell. Ein weiteres Merkmal der nationalen Werbung in China ist das Fehlen der Firmenanschrift auf dem Plakat.

"Die beliebteste Art der PR in China sind heute Fotos, auf denen mit Sicherheit

ein schöner Slogan zu sehen ist. Aber es ist fast unmöglich, hier Bilder berühmter Persönlichkeiten auf Plakaten zu finden (nur drei auf 60 Werbespots), obwohl es Ausnahmen gibt. Große Unternehmen geben immer häufiger kurze, klare und verständliche Slogans für Werbetreibende in Auftrag. In der Regel neigen Chinesen dazu, Wörter wie "neu", "besser", "wichtig" und andere positive Wörter zu verwenden, während Verneinungen ("nicht" oder "nein") einem unausgesprochenen Verbot unterliegen.¹⁶⁷ Markennamen werden in der Regel mehrfach verwendet, versteckte Vergleiche und Aufschriften in zwei Sprachen - Chinesisch und Englisch (angloamerikanisch) - sind willkommen, vor allem, wenn es sich um eine bereits recht bekannte Marke handelt".

Die nationale Besonderheit erfordert von den Werbefachleuten einige Beobachtungen und Analysen des Publikums. Werbung in China muss sich zwangsläufig auf nationale Traditionen stützen und die Besonderheiten des Lebens, des Lebensstils und der Mentalität des Landes berücksichtigen. Die Chinesen selbst wissen das, aber ausländische Fachleute, die die "Werbe"-Weiten Chinas erobern wollen, können ohne die Berücksichtigung der oben genannten Faktoren nicht viel Erfolg haben. Bei der Planung des Budgets sollten die Werbetreibenden auch die Kosten für Werbung in China und die Interessen der Verbraucherzielgruppe berücksichtigen.

Es ist auch ziemlich schwierig, einen potenziellen Käufer in China zu interessieren, weil der Markt des Landes mit Waren ausländischer Herkunft übersättigt ist. Obwohl die Chinesen versuchen, die Werbung prägnanter zu gestalten und den "Informationsdruck" zu verringern, kann das Zielpublikum die Flut an Werbung nicht bewältigen. Um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen, "sollte man sich bemühen, die außergewöhnlichen Eigenschaften der Produkte hervorzuheben und ein möglichst prägnantes Image zu schaffen.

¹⁶⁸Außerdem muss der Werbende gegen die Konkurrenz chinesischer Hersteller

167 Lutsik, L. Kürze ist die Schwester des Talents, oder das Aufblühen des chinesischen PR-Business / L. Lutsik // [Elektronische Ressource]. - 2010. - URL: <http://vchae.com>
168 Besonderheiten der Werbeplatzierung in China [Elektronische Ressource]. - 2010. - URL:

ankämpfen".

In dieser Hinsicht sollte die Werbekampagne gründlich durchgeführt werden: Hervorhebung der Tatsache, dass es sich um eine ausländische Marke handelt (dies wird bereits durch den Namen "Mara" unterstrichen), Hervorhebung des relativ niedrigen Preises des Pulvers, Hervorhebung der absoluten Qualität des Produkts, Hervorhebung des Unterschieds im Verpackungsdesign zu den Verpackungen der chinesischen Pulverhersteller.

FOR AUTHOR USE ONLY

Eugenia Shitko

Besonderheiten der Werbung für die Produkte der Firma "Mark Formelle" auf dem französischen Markt

Die Mark Formel Gruppe begann mit der Gründung des Unternehmens Delomir-Praktik in Weißrussland im Jahr 2002, das unter der Marke Mark Unterwäsche und Trikotagen für Männer herstellte. Im Jahr 2003 wurde "Grand Partner" mit Produkten für Frauen und Kinder gegründet. Dann erschienen nacheinander "Mark Formel" und "Formel". Heute umfasst das Netzwerk "Mark Formel" 18 eigene Geschäfte und 24 Outlets, die nicht nur in Belarus, sondern auch in den GUS-Staaten liefern. Die Märkte in Russland, Kasachstan und der Ukraine sind bereits erschlossen. Es gibt eine offizielle Repräsentanz in Moskau - Trade House "Mark Formel". Um den Gewinn des Unternehmens zu erhöhen, die Geographie der Produktlieferungen zu erweitern und das Image des Unternehmens zu schaffen, ist es notwendig, die Produkte von "Marc Formel" auf den Märkten anderer Länder zu fördern, einschließlich Frankreich - das Land, wo Schönheit, Qualität und Komfort in der Kleidung nicht die geringste Rolle spielen.

Die Produktpalette der Mark Formel Gruppe umfasst heute: Unterwäsche, einschließlich Miederwäsche für Frauen; Pullover und T-Shirts; Kleider und Tuniken; Sportbekleidung; Nachtwäsche und Freizeitbekleidung; Unterwäsche und Bekleidung für Kinder, einschließlich Neugeborene; Thermounterwäsche. Die Produkte sind im mittleren Preissegment angesiedelt, zeichnen sich aber durch hohe Qualität sowie eine Vielfalt an Formen und Stilen aus. Der Komfort und die Qualität der Unterwäsche und Bekleidung von Mark Formelle werden durch zwei Faktoren gewährleistet: erstens durch einen experimentellen Ansatz bei der Entwicklung von Designs und zweitens durch eine breite Palette von verwendeten Materialien.

Neben den traditionell verwendeten Rohstoffen (Baumwolle, Lycra, Viskose) arbeiten die Spezialisten von Mark Formel auch mit hochwertigen modernen

Fasern wie Modal, Bambus, Trevira®, Viloft®. Im eigenen Designstudio werden Originalmuster für Wattierungen und Autorendrucke entwickelt. Die Produkte der Mark Formel Group werden in Kleinserien produziert - von 150 bis 300 Stück pro Größe, je nach Saison, Farbe und Stil. Das Sortiment wird wöchentlich aktualisiert - so können wir schnell auf allgemeine Marktschwankungen und Veränderungen der Nachfrage reagieren. Die Zusammenarbeit mit den Kunden beschränkt sich nicht nur auf die Lieferung: Die Partner der Unternehmensgruppe werden umfassend über Kollektionen und neue Modelle informiert und können auf eine umfassende Unterstützung bei der Produktwerbung zählen. Darüber hinaus "erhalten diejenigen, die dies wünschen, Empfehlungen für die Organisation eines Einzelhandelsgeschäfts und Skizzen für die Ausstattung von Markengeschäften. ¹⁶⁹Formal handelt es sich noch nicht um Franchising, aber die Geschäftsführung plant, ein solches Geschäftsmodell zu schaffen".

Wie für Frankreich selbst, ist die Werbung dieses Landes interessant, ungewöhnlich und originell. Klischees zufolge ist hier die Kreativität am raffiniertesten und elegantesten. Zweifellos zeichnet sich die französische Werbung durch Raffinesse aus, aber keineswegs durch Glamour. Die Ideen, die französische Agenturen wie TBWA\Paris, Euro RSCG und Publicis Conseil der Welt präsentieren, sind subtil in Bezug auf Ideen und Ansätze. Sie sind sehr kühn und clever, und das Wichtigste ist, dass sie einen tiefen Subtext haben. Frankreich ist eines der Länder, die das Gesicht der europäischen Kreativität prägen. Seine hohe Ästhetik spiegelt sich in allem wider, auch in der Werbung. Die französische Werbung arbeitet mit visuellen Bildern. Sie sind vage und verführerisch. Sie ist auf ihre Weise schön und perfekt, elegant und raffiniert. Für den Franzosen ist das Vergnügen, das die Werbung bereitet, an sich schon ein ausreichender Grund, das beworbene Produkt zu kaufen. Mit anderen Worten: Die Gefühle stehen oft über der Vernunft.

169 Über das Unternehmen [Elektronische Ressource]. - 2014. - URL: <http://markformelle.mn.ds-by.net>

Die Werbung in diesem Land ist auf Bilder und raffinierte Kreativität ausgerichtet, Kreativität mit Pfiff. Es ist kein Zufall, dass mehr als die Hälfte der französischen Kreativdirektoren ihre Werbekarriere als Künstler begonnen haben. Vielleicht ist das der Grund, warum es in der französischen Werbung nur sehr wenige Worte gibt. Französische Werbung ist eine von denen, denen man gerne zuschaut. Dafür ist sie wie geschaffen. Der Impressionismus spielt dabei eine große Rolle. "Frankreich ist die Wiege der Revolution und des Wandels, der anerkannte Trendsetter. Es ist seit langem das intellektuelle und emotionale Herz Europas. Und es war nie ein 'Werbeland'. Paradoxerweise (so Jean-Marie Drew) bezeichnen sich in Frankreich 65 % der Bevölkerung als "werbeaffin", und die französischen "Werbeaffinen" lieben die Werbung mit ihren Augen.¹⁷⁰ Um ein so anspruchsvolles Publikum zu "fesseln", müssen die Werbeagenturen raffiniert, manchmal sogar episch sein".

Was die Sprache der Werbung anbelangt, so regelt das französische Recht die Verwendung der französischen Sprache ausschließlich im Bereich der Information der Verbraucher über Dienstleistungen und Waren, obwohl es eine große Anzahl von Markennamen und Logos ausländischer Herkunft gibt, die nicht übersetzt werden müssen, und diese Tatsache steht daher nicht im Widerspruch zu den Gesetzen über die Verwendung der französischen Sprache.¹⁷¹ "Die Schlüsselwörter der modernen Werbung sind Adverbien und Adjektive, die am häufigsten in Slogans und Überschriften verwendet werden und dazu beitragen, einen statischeren Text zu schaffen und die Qualität und die Eigenschaften des Produkts, die Bedürfnisse des potenziellen Verbrauchers und die qualitative Wirkung der Anwendung des beworbenen Produkts zu beschreiben".

Der Slogan von Marc Formel ist in diesem Zusammenhang sehr treffend: "Die

170 Merkmale der nationalen Werbung in verschiedenen Ländern [Elektronische Ressource]. - 2008. - URL: <http://bizhint.net>

171 Gulinov, D.Yu. Sprachklima der modernen französischen Werbung / D.Yu. Gulinov // Vestnik. Volgograd State Univ. Ser. 2. Linguistik. - 2013. - № 1. - C. 98102.

Freude an guten Dingen". Insgesamt sind in Frankreich mehr als 17.000 Menschen in der Werbung beschäftigt, mit durchschnittlich 6,6 Mitarbeitern pro Agentur. Dies ist auch auf eine Besonderheit des französischen Werbemarktes zurückzuführen, nämlich die ungleiche Verteilung der Marktanteile unter den Werbeagenturen. Die Mehrzahl der Werbeagenturen in Frankreich sind sehr kleine Unternehmen. Mehr als 70 % der Werbeagenturen haben weniger als 10 Mitarbeiter. Gleichzeitig beschäftigen weniger als 18 Agenturen mit mehr als 100 Mitarbeitern ein Viertel aller in der Werbung tätigen Personen. "Die französische Werbung lag bis vor kurzem hinter den Werbeländern wie dem Vereinigten Königreich und insbesondere den USA zurück. In den USA und den Ländern der Europäischen Union macht die Werbung durchschnittlich 2 % des Bruttoinlandsprodukts (BIP) aus, wobei der höchste Wert mit 6 % in Nordamerika erreicht wird. In Frankreich macht die Werbung nicht mehr als 0,6 Prozent des BIP aus.¹⁷² Dies hindert die französischen Werbetreibenden jedoch nicht daran, bei vielen Indikatoren eine führende Position in der europäischen und weltweiten Werbung einzunehmen".

Die wichtigsten Wettbewerber auf dem französischen Markt sind die bekannten Marken Chantelle und DIM. Es spielt keine Rolle, welche Art von Unterwäsche eine Frau trägt, solange sie in Frankreich hergestellt wird. Und das ist kein Scherz. Bei der Wahl ihrer Unterwäsche legen die Französinen großen Wert auf Passform, Qualität und Raffinesse. Französische Lingerie ist ein Kleidungsstück und ein verführerisches Accessoire zugleich. Sie wird zu einem Teil des Lebens ihrer Besitzerinnen. Darüber hinaus ist es respektabel, dass die französischen Hersteller, die sich um die Frauen kümmern, hochwertige und teure Materialien für ihre Modelle verwenden. Es wird empfohlen, die Verwandlung in eine Französin mit dem Kauf neuer Unterwäsche zu beginnen. Aber oft haben Frauen genug von diesem Luxus und dieser Präention. Hier muss man die Werbung "Mark Formelle" in die Tat umsetzen. Die Unterwäsche und vor allem die

172 Französische Werbung [Elektronische Ressource]. - 1999. - URL: <http://allrefs.net/>

Schlafanzüge, für die hierzulande geworben wird, sind einfacher, aber nicht weniger attraktiv und bequem als ihre Gegenstücke in Frankreich.

Es wurden bereits mehrere "Around the World with Mark Formelle"-Videos gedreht, farbenfroh und mit mitreißenden Liedern. Das jüngste wurde in Portugal gedreht. Auch Frankreich wird nicht überflüssig sein. So können Sie in dem Video in mehreren Bildern die berühmtesten Orte verwenden, zum Beispiel Paris oder die Provence. In Anbetracht der obigen Ausführungen können Sie die folgenden Schlussfolgerungen für die Erstellung eines Werbevideos ziehen. Erstens ist es ratsam, eine Videoanimation in französischer Sprache zu erstellen, den Slogan "Marc Formel" zu verwenden, aber das Video sollte praktisch wortlos sein, einprägsame Bilder, nicht sehr lang. Zweitens sollte die Musik passend zum Bild auf dem Bildschirm gewählt werden, die Melodie sollte einprägsam sein, und das Bild auf dem Bildschirm sollte in erster Linie die Gefühle der potenziellen Kunden ansprechen, zumal es sich um ein weibliches Publikum handelt.

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**



yes
I want morebooks!

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

Buy your books online at
www.morebooks.shop

Kaufen Sie Ihre Bücher schnell und unkompliziert online – auf einer der am schnellsten wachsenden Buchhandelsplattformen weltweit! Dank Print-On-Demand umwelt- und ressourcenschonend produziert.

Bücher schneller online kaufen
www.morebooks.shop



info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY