

Белорусский государственный университет
Институт журналистики
Кафедра зарубежной журналистики и литературы

**РЕКЛАМНО-МЕДИЙНАЯ ПОДДЕРЖКА БЕЛОРУССКОГО
ЭКСПОРТА: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

МАТЕРИАЛЫ
Второй кафедральной студенческой
научно-практической конференции
Минск, 10 марта 2016 г.

Минск
«Бизнесофсет»
2016

УДК 070.15(06)
ББК 76.006-5я431
Р361

Печатается по решению:

Кафедры зарубежной журналистики и литературы
Института журналистики БГУ
(протокол №10 от 22 февраля 2016 г.)

Ученого совета Института журналистики БГУ
(протокол №5 от 22 февраля 2016 г.)

Составитель Б. Л. Залесский

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор Т. Н. Дасаева
кандидат филологических наук М. А. Вальковский

**Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта :
состояние, проблемы, перспективы** : материалы Второй кафед-
ральной студенческой науч.-практ конф., Минск, 10 мар. 2016 г. /
сост. Б.Л. Залесский. – Минск: Бизнесофсет, 2016. – 172 с.

ISBN 978-985-6939-96-2

Учебно-методическое издание содержит материалы Второй студен-
ческой научно-практической конференции кафедры зарубежной журна-
листики и литературы Института журналистики БГУ, проведенной со
студентами второго курса специальности «**Журналистика междуна-
родная**» по итогам изучения учебного курса дисциплины специализа-
ции «**Мировая рекламная индустрия**».

Адресовано студентам, магистрантам, аспирантам и преподавате-
лям журналистских дисциплин, сотрудникам средств массовой инфор-
мации, рекламных агентств, PR-менеджерам предприятий-экспортеров.

УДК 070.15(06)
ББК 76.006-5я431

ISBN 978-985-6939-96-2

© Белорусский государственный университет, 2016
© Оформление. ООО «Бизнесофсет», 2016

**Участникам Второй кафедральной
студенческой научно-практической конференции
«Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта:
состояние, проблемы, перспективы»**

Важным направлением деятельности кафедры зарубежной журналистики и литературы, которая готовит специалистов в области международной журналистики, является развитие научно-исследовательской деятельности студентов. Будущие журналисты-международники активно участвуют в общеуниверситетских, факультетских студенческих научно-практических конференциях, а также в Международных научно-практических конференциях, которые ежегодно проводит кафедра зарубежной журналистики и литературы, начиная с 2012 года. Лучшие доклады студентов печатаются в сборниках материалов проведенных конференций. Отдельные работы студентов публикуются в зарубежных изданиях.

Показателем использования инновационных методов подготовки журналистов-международников является проведение кафедральных студенческих специализированных научно-практических конференций, посвященных развитию теории и практики современной рекламной индустрии по итогам изучения учебного курса дисциплины специализации «Мировая рекламная индустрия». Первая такая конференция состоялась 29 февраля 2012 года.

Участники сегодняшней конференции рассмотрят разнообразные аспекты рекламного продвижения белорусской экспортной продукции на зарубежные рынки сбыта, проанализируют современное состояние белорусской рекламной индустрии, раскроют возрастающую роль отечественных медиа в реализации национальных интересов на зарубежных рекламно-информационных рынках.

Желаю участникам конференции успешной и плодотворной работы, новых творческих планов и их успешной реализации.

***Татьяна Дасаева**
заведующая кафедрой
зарубежной журналистики и литературы,
доктор филологических наук,
профессор Института журналистики
Белорусского государственного университета*

Борис Залесский
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ
БЕЛОРУССКОГО ЭКСПОРТА В КОНТЕКСТЕ
РЕКЛАМНО-МЕДИЙНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Обеспечение условий роста экспорта товаров и услуг является для Республики Беларусь не только одним из важнейших направлений внешнеэкономической деятельности, но и основным приоритетом развития белорусской экономики, так как экспорт составляет в ее структуре более половины валового внутреннего продукта. И этот факт делает его одним из ключевых источников обеспечения устойчивого экономического роста в стране.

Особую значимость вопросы развития белорусского экспортного потенциала и обеспечения сбалансированности внешней торговли приобрели в современных условиях, «поскольку внешний спрос на продукцию отечественных производителей является важнейшим фактором загрузки производственных мощностей, поддержания высокого уровня занятости и обеспечения динамичного роста экономики. При этом положительное сальдо внешнеторговых операций по товарам и услугам обеспечивает финансовую стабильность на макроуровне, обуславливая такие базовые параметры экономической безопасности страны, как официальные золотовалютные резервы, валовый и государственный внешний долг, обменный курс национальной валюты, доходы государственного бюджета» [1].

Важнейшими глобальными вызовами и тенденциями, которые существенно повлияли на условия осуществления экспортной деятельности белорусскими субъектами хозяйствования в последние годы, стали: 1) рост глобальной конкуренции на рынках товаров и услуг, капиталов и технологий; 2) ужесточение условий доступа к сырьевым, энергетическим, водным и продовольственным ресурсам, а также транспортным коридорам; 3) усиление роли инновационного экономического роста и наращивания экспорта на фоне снижения значимости традиционных факторов развития национальных экономик. В этих условиях, по мнению главы белорусского государства, «диверсификация экспорта, поиск новых рынков – вопрос первостепенной важности, вопрос выживания нашей страны» [2].

Вот почему, завершив в целом формирование на государственном уровне системы стимулирования и поддержки экспорта, основанной на международной практике, Республика Беларусь взяла курс на развитие, совершенствование и создание условий для введения новых эффективных механизмов этой системы. Оно и понятно: в ситуации

посткризисного развития мировой торговли объективно для таких стран, как Беларусь, актуализируется вектор развития, направленный «на увеличение наукоемкой и высокотехнологичной продукции в структуре экспорта, диверсификацию поставок на новые рынки» [3].

Эффективным инструментом достижения обозначенных целей в данной области является реализация белорусской стороной многовекторной внешнеэкономической политики, в рамках которой поддерживаются внешнеторговые контакты с большинством зарубежных стран и осуществляется активное участие в международных интеграционных процессах. О многом в этой связи говорят такие факты: «Сегодня Республика Беларусь имеет дипломатические представительства в 56 государствах по всему миру. С учетом аккредитации послов по совместительству, Беларусь представлена в 112 из 174 государств, с которыми наша страна установила дипломатические отношения» [4]. В самой республике на начало 2016 года действовали 46 посольств, 4 отделения посольства, 2 торговых представительства, 35 консульских учреждений иностранных государств, 16 представительств международных организаций, а 86 зарубежных посольств аккредитованы в Минске по совместительству из Москвы, Вильнюса, Варшавы и Киева.

Эти факты говорят о том, что у Беларуси есть значительный потенциал, как в плане укрепления взаимовыгодных связей с традиционными экономическими партнерами и освоения новых рынков сбыта, так и по диверсификации своего экспорта как одного из условий стабильного развития экономики и повышения уровня жизни граждан. Известно, что белорусская экспортная продукция насчитывает более тысячи наименований, а в число основных товаров, поставляемых на зарубежные рынки сбыта, входят нефтепродукты, калийные и азотные удобрения, металлопрокат и металлокорд, тракторы, грузовые автомобили, автобусы, холодильники и морозильники, химические волокна и нити, капролактамы, шины, древесина и изделия из нее, мебель, одежда, обувь, молочная и мясная продукция, сахар. Этот перечень весомо дополняет широкая гамма сложотехнической продукции, имеющей «устойчивый спрос на внешних рынках: сельскохозяйственная техника, троллейбусы и трамваи, дорожно-строительная техника, технологическое и электронное оборудование, газовые плиты, стиральные машины, продукция микроэлектроники и оптические приборы» [5].

Тем не менее, итоги 2015 года показали, что в Беларуси сегодня требуется дальнейшая концентрация усилий по наращиванию экспорта и поиску новых рынков сбыта: «Ситуация подтверждает необходимость более динамичного смещения центра тяжести в экспортной политике с

традиционных рынков на иные направления географической и товарной диверсификации экспортных потоков. Нужны качественно новые инновационные товары и услуги» [6]. И в этой связи белорусское правительство поставило задачу «максимально эффективно использовать имеющиеся договоренности и наработки со всеми государствами, обратив особое внимание на те, с которыми программа совместных действий была выработана на высшем и высоком уровнях» [7].

Еще в 2014 году в качестве новых перспективных рынков сбыта для белорусских экспортеров были определены почти полсотни стран: 1. Австралия. 2. Алжир. 3. Ангола. 4. Бахрейн. 5. Боливия. 6. Габон. 7. Гамбия. 8. Гана. 9. Греция. 10. Зимбабве. 11. Иордания. 12. Ирландия. 13. Испания. 14. Камбоджа. 15. Камерун. 16. Колумбия. 17. Кот-д'Ивуар. 18. Кувейт. 19. Лаос. 20. Ливан. 21. Малайзия. 22. Мали. 23. Мальта. 24. Марокко. 25. Мозамбик. 26. Монголия. 27. Мьянма. 28. Намибия. 29. Нигерия. 30. Никарагуа. 31. Оман. 32. Пакистан. 33. Перу. 34. Португалия. 35. Саудовская Аравия. 36. Сенегал. 37. Сингапур. 38. Словения. 39. Судан. 40. Таиланд. 41. Того. 42. Тунис. 43. Филиппины. 44. Хорватия. 45. Шри-Ланка. 46. Эквадор [8]. Для выполнения этой перспективной задачи в том же году были открыты «посольства нашей страны в Австралии, Катаре, Монголии, Пакистане, Эквадоре» [9].

Но в том же, 2014 году, Беларусь столкнулась с серьезными внешними вызовами, которые были связаны со снижением мировых цен на нефть и экспортируемые нефтепродукты, девальвацией российского рубля, эскалацией ситуации в Украине. В итоге экспорт товаров в Россию снизился почти на полтора миллиарда долларов. И хотя частичной компенсацией этих потерь стало увеличение белорусских поставок в страны Европы, Азии, Америки, Африки почти на один миллиард долларов, общий объем экспорта товаров из Беларуси на новые перспективные рынки составил только 84 процента к уровню 2013 года.

Данная ситуация стала предметом серьезного рассмотрения на заседании Президиума Совета Министров в феврале 2015 года, в рамках которого правительство заострило внимание на основных проблемах диверсификации и наращивания экспорта – отсутствии эффективной ценовой стратегии у белорусских производителей и вопросах с качеством и сервисным обслуживанием техники, а также сформулировало конкретные меры по активизации работы на рынках стран дальнего зарубежья с использованием таких инструментов, как «агрессивный маркетинг, участие в тендерах, создание сборочных производств там, где это возможно, налаживание промокооперации, создание субъектов товаропроводящей сети, развитие сервиса с одновремен-

ным сопровождением, доступными финансовыми инструментами, послаблением в ценообразовании, выверенными действиями по устранению торговых барьеров» [10].

Для принятия дополнительных мер по освоению новых зарубежных рынков за белорусскими чиновниками высокого уровня закрепили конкретные страны и регионы, а координирующим органом по диверсификации и наращиванию экспорта было определено Министерство иностранных дел, которому поручили «непосредственно взаимодействовать с должностными лицами, закрепленными за странами и регионами» [11]. В качестве новых перспективных рынков для белорусского экспорта на 2015 год были уже названы такие страны, как: 1. Алжир. 2. Бангладеш. 3. Бахрейн. 4. Босния и Герцеговина. 5. Греция. 6. Дания. 7. Зимбабве. 8. Иордания. 9. Испания. 10. Камбоджа. 11. Кения. 12. Кипр. 13. Кувейт. 14. Лаос. 15. Македония. 16. Малайзия. 17. Марокко. 18. Непал. 19. Норвегия. 20. Никарагуа. 21. Оман. 22. Панама. 23. Перу. 24. Португалия. 25. Саудовская Аравия. 26. Сенегал. 27. Сингапур. 28. Того. 29. Тунис. 30. Уругвай. 31. Филиппины. 32. Хорватия. 33. Черногория. 34. Чили. 35. Шри-Ланка.

Тем не менее, и в первом квартале 2015 года макроэкономическая ситуация в Беларуси продолжала формироваться в условиях сужения основных экспортных рынков. Объем белорусского экспорта по товарам и услугам сократился за два первых месяца почти на четверть. «С наибольшими вызовами и трудностями столкнулись промышленные предприятия, в первую очередь в сфере машиностроения» [12]. Поэтому уже в апреле 2015 года на правительственном уровне прозвучало предложение о необходимости более динамичного смещения центра тяжести в экспортной политике с российского рынка на иные направления. При этом было обращено внимание на целесообразность ускоренной как географической, так и товарной диверсификации экспортных потоков, что подтверждалось серьезными аргументами. В частности, при общем падении объемов экспорта в январе и феврале 2015 года белорусский экспорт в страны Азии все-таки вырос на 106,7 миллионов долларов. А по ряду таких стран, как Индия, Австралия, Индонезия, Вьетнам, Соединенные Штаты Америки, Болгария, это задание и вовсе перевыполнено в два-три раза.

Для придания строгой системности в организации деятельности по данному направлению стратегического развития государства в январе 2016 года белорусское правительство и Национальный банк страны приняли комплекс мер по решению задач социально-экономического развития Республики Беларусь в 2016 году и обеспечению макроэкономической сбалансированности, включающий 93 мероприятия в области

внешнеэкономической, интеграционной, инвестиционной, инновационной, промышленной, ценовой, антимонопольной, социальной, региональной, денежно-кредитной политик, а также меры по развитию внутреннего рынка предпринимательства, совершенствованию системы управления экономикой, функционирования банковской системы.

Первым пунктом в этом документе значится «утверждение Национальной программы поддержки и развития экспорта Республики Беларусь на 2016–2020 годы» [13]. А далее речь идет о необходимости разработки плана поддержки белорусских экспортеров и реализации решений Евразийского межправительственного совета по совместному развитию экспорта товаров и услуг на рынки третьих стран. При этом «особое внимание будет уделено диверсификации экспорта» [14] в следующем соотношении: рынок Евразийского экономического союза – 37,3 процента; рынок Европейского союза – 35,2 процента; рынки иных стран – 27,5 процента.

В более отдаленной перспективе – к 2020 году, как это следует из обновленной в конце января 2016 года директивы №3 “О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства”, – предусмотрено обеспечение планомерной диверсификации белорусского экспорта для достижения равного распределения поставок из Беларуси между уже называвшимися выше рынками в соотношении: треть – треть – треть. «Это позволит сбалансировать внешнюю торговлю Беларуси, освоить новые рынки сбыта и закрепиться на них, сократить риск зависимости экономического роста Беларуси от роста отдельных стран – торговых партнеров» [15]. В этой связи перед всеми заинтересованными сторонами в стране поставлена задача осуществить поиск и внедрение новых форм и методов продвижения белорусских товаров, работ и услуг на традиционные и новые рынки сбыта, а также расширять международную кооперацию путем создания долговременных альянсов различного типа – в виде совместных производств за пределами Беларуси, франчайзинговых, лицензионных и лизинговых соглашений – для освоения передовых технологий, выпуска новых товаров и сопровождения их реализации сопутствующими услугами. В числе приоритетов названа также организация сотрудничества ведущих белорусских производителей с профильными транснациональными корпорациями в целях привлечения прямых иностранных инвестиций, обеспечивающих возможность использования современных технологий, оборудования, патентов на производство новейших видов продукции, получения доступа к товаропроводящей сети транснациональных корпораций.

Появление этих программных документов в начале 2016 года во многом было продиктовано тем обстоятельством, что в целом за 2015 год внешнеторговый оборот товарами в Беларуси снизился практически на четверть и составил почти 57 миллиардов долларов. Еще на большую величину – 26 процентов – сократился экспорт белорусских товаров, выразившись величиной в 26,7 миллиардов долларов. При этом со странами Содружества Независимых Государств «экспорт уменьшился на 33,3% до \$14,1 млрд» [16], со странами вне СНГ – на 15,8 процента – до 12,6 миллиарда долларов, в том числе со странами Европейского союза – на 19,4 процента – почти до 8,6 миллиарда долларов.

Выход из создавшейся ситуации в Беларуси видят в осуществлении эффективной инвестиционной и инновационной политики, базирующейся на реализации целого ряда знаковых конкретных проектов. Во-первых, речь идет об осуществлении совместных инвестиционных проектов в рамках межрегионального китайско-белорусского сотрудничества, где проектом-флагманом является развитие Китайско-Белорусского индустриального парка “Великий камень”. Во-вторых, реализация инвестиционных проектов в рамках Государственной инвестиционной программы на 2016 год, где особое внимание будет уделено строительству объектов инженерной инфраструктуры Белорусской атомной электростанции. В-третьих, повышение эффективности экономического развития белорусских регионов за счет углубления их специализации и развития производств, использующих местное сырье и ресурсы, организации индустриальных площадок, оборудованных инженерной и транспортной инфраструктурой для реализации проектов в сфере промышленности с созданием новых предприятий. В-четвертых, привлечение иностранных инвестиций для осуществления проектов в рамках приграничного и межрегионального сотрудничества, совместного создания объектов региональной инфраструктуры, развития приграничной торговли и туризма.

Как видим, в современных условиях при осуществлении эффективной экспортной политики заметно повышается роль регионов. Это объясняется теми серьезными проблемами, с которыми столкнулись они в последнее время. Так, Витебская область за январь-ноябрь 2015 года смогла обеспечить экспорт товаров только на уровне 54,6 процентов к уровню 2014 года. Решение проблемы в регионе видят в расширении географии экспортных поставок. И определенные шаги в этом направлении уже сделаны. В частности, за 11 месяцев 2015 года продукция Витебской области впервые была отгружена на рынки восьми государств – Индии, Камеруна, Республики Корея, Кувейта, Люксембурга, Нигерии, Саудовской Аравии, Черногории. Еще в восьми странах –

Кыргызстане, Азербайджане, Грузии, Узбекистане, Литве, Польше, Объединенных Арабских Эмиратах, Монголии – витебский экспорт в минувшем году восстановил свои позиции в виде новых поставок сухого молока, сыворотки, присадок к смазочным маслам, дверных полотен, ветеринарных препаратов. Кроме того, значительно «активизированы межрегиональные контакты с Псковской, Челябинской, Ростовской, Свердловской, Калужской, Липецкой, Смоленской, Московской областями России, Словакией, Чехией, Латвией» [17]. Всего же география экспортных поставок области расширилась уже до 77 стран.

Что касается Гродненской области, то она пока и сегодня остается чрезвычайно зависимой от российского рынка. Туда, в частности, в 2015 году поставлялось почти 97 процентов продукции мясомолочного комплекса региона. Но контуры географической и товарной диверсификации экспорта здесь уже намечены: «В 2015 году впервые из Гродненской области осуществлены поставки в Афганистан, Сирию, Палестину, Ирак, Хорватию. Экспорт в страны дальней дуги увеличился почти в два раза, в США – на 10%» [18].

Почти на 29 процентов за десять месяцев 2015 года снизились экспортные поставки субъектов хозяйствования Брестской области. Резко изменить эту негативную тенденцию в регионе планируют «за счет географической и товарной диверсификации экспорта, путем увеличения экспорта наукоемких и инновационных товаров, углубления межрегионального сотрудничества, совершенствования экспортной инфраструктуры» [19]. В частности, будет значительно усилена работа с Китайской Народной Республикой, куда предприятия области уже значительно – в 1,7 раза – нарастили объемы экспорта товаров в 2015 году. При этом «город Сяогань может стать плацдармом, на основе которого можно освоить китайский рынок в целом» [20].

В Минской области планируют увеличить в 2016 году экспорт товаров более чем на пять процентов «за счет реализации инвестиционных проектов по техническому перевооружению и реконструкции производственных мощностей с целью повышения качества и конкурентоспособности продукции, активизации маркетинговой деятельности» [21]. В частности, прирост экспорта должны обеспечить: ООО «Громин», заканчивающее строительство завода по производству пластмассовой упаковки; ООО «Онега Плюс», завершающее возведение завода по производству чипсов из сырого картофеля; СООО «Эвипак Индастриз», запускающее в эксплуатацию новую технологическую линию по производству упаковочного оборудования; ЗАО «Адани Технолоджис», планирующее ввод в эксплуатацию завода по производству высокотехнологичной и рентгенографической техники для промышленного и специ-

ального применения. За счет расширения ассортимента поставляемой продукции планирует освоить новые рынки сбыта в Азербайджане, Армении, Грузии, Казахстане, Молдове, Туркменистане, Узбекистане, Украине ОАО “Агрокомбинат “Дзержинский”. Нарращивание экспорта услуг в виде увеличения объемов перевозок между странами Европейского союза, Центральной Азии, Азербайджаном и Монголией входит в конкретные планы таких транспортных предприятий Минской области, как ООО “Биг-Трэйл”, ООО “Белспецагротранс”, СООО “Пролив”, ООО “Интертрансавто”.

Не менее актуальна поставленная задача по поиску и внедрению новых форм и методов продвижения белорусских товаров, работ и услуг на традиционные и новые рынки сбыта для белорусских отраслей реального сектора, где значительно усиливается спрос на инновации и проведение эффективной инновационной политики, нацеленной на создание инновационно ориентированной экономики. И в целом ряде отраслей эта задача уже реально решается. В частности, в Министерстве промышленности Республики Беларусь, объединяющем в своей структуре несколько сотен предприятий, в том числе: 135 – машиностроительных и металлообрабатывающих, более 60 – радиотехнических, 16 – электротехнических, 10 – оптико-механических, 8 – металлургических, 5 – приборостроительных, 4 – электронной промышленности.

Понятно, что в условиях серьезной конкуренции, когда практически на всех континентах планеты идет нешуточная борьба за рынки и потребителя, выстроить стратегию завоевания новых рынков – дело хлопотное и непростое. Понятно, что еще до выхода на конкретный рынок его надо тщательно изучить и рассмотреть все варианты возможных действий на нем. Понятно, что при этом важно наладить связь маркетинговых служб предприятий с потенциальными рынками и потребителями, понимая определяющую роль маркетологов при формировании заказа инженерным службам, которые, в свою очередь, исходя из потребительских запросов и анализа конкурентной среды, должны создавать новые образцы техники.

В белорусском Министерстве промышленности рассматривают несколько приоритетных направлений диверсификации экспорта: «Главное направление – страны Юго-Восточной Азии, Индия, Пакистан и Китай. <...> Второе приоритетное направление – страны Латинской Америки. И, наконец, третье направление – страны Африки» [22]. О том, что конкретно делается по решению этих задач, свидетельствуют факты. В частности, за 10 месяцев 2015 года продукция предприятий Минпрома появилась на рынках 12 стран, куда ранее не экспортировалась: Ирландии, Черногории, Корейской Народно-Демократической

Республики, Непала, Зимбабве, Мавритании, Танзании, Сьерра-Леоне, Экваториальной Гвинеи, Колумбии, Чили, Новой Зеландии. Еще в 27 стран экспортные поставки возросли по сравнению с 2014 годом. В их числе – Армения, Бельгия, Германия, Испания, Нидерланды, Великобритания, Вьетнам, Таиланд, Израиль, Китай, Тунис, Канада, Куба, Австралия. Всего же «предприятия Минпрома в 2015 году экспортировали свою продукцию в 102 страны» [23].

Разумеется, при этом каждое предприятие выбирает собственную стратегию диверсификации своих экспортных поставок. Так, география внешнеторговых партнеров Белорусского автомобильного завода насчитывала в 2015 году 42 страны, а первую десятку составили: Россия, Великобритания, Кыргызстан, Монголия, Болгария, Сербия, Вьетнам, Иран, Италия, Казахстан. Кроме того, «в 2015 году расширился и круг новых стран-потребителей продукции БЕЛАЗ на Африканском континенте. В Зимбабве была введена в эксплуатацию крупная партия техники <...>, в Марокко теперь работают колесные бульдозеры БЕЛАЗ-78231» [24]. А Минский автомобильный завод вышел на первое место по итогам продаж в 2015 году в Украине новых грузовых автомобилей полной массой свыше 3,5 тонн. Статистика здесь такая. Всего в Украине было зарегистрировано более 900 новых грузовиков, в том числе 294 – марки МАЗ, что на 43,4 процента выше уровня продаж 2014 года. Что касается конкурентов, то «бренд номер два в Украине – Scania: шведам в минувшем году удалось продать 137 грузовиков. На третьем месте MAN – 85 машин» [25].

У ОАО “Гомсельмаш” – своя география диверсификации экспорта, где значительное место занимают регионы России. В частности, в 2015 году впервые с преимуществами зерноуборочных комбайнов КЗС-1624.1 смогли ознакомиться земледельцы Самарской и Тульской областей, Краснодарского и Ставропольского краев. Первые десять единиц техники “Палессе” отправлены в Ленинградскую область. В Калининградскую область реализован первый комбайн КЗС-1218-29. С помощью представительства “Гомсельмаша” в Чехии отправлены первые образцы техники в Испанию, Венгрию, Турцию. Появились машины “Палессе” в Пакистане и Таиланде. А в 2016 году «ожидается присутствие гомсельмашевской техники в Египте, Азербайджане, Южно-Африканской Республике, Таджикистане, Грузии, Сербии, Германии» [26].

Эффективным может получиться взаимодействие белорусского холдинга “Амкор” с Международной китайской инвестиционной корпорацией по управлению имуществом CITIC Construction CO., LTD по выпуску продукции, ориентированной на экспорт. В январе 2016 го-

да стороны подписали меморандум «о строительстве в поселке Колодищи Минского района завода по производству специальных машин “Амкодор Маш”» [27].

Обеспечить рост экспортного потенциала должен и Белорусский производственно-торговый концерн лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности, объединяющий в своем составе 46 крупных предприятий различных форм собственности. В настоящее время предприятия концерна поставляют свою продукцию на рынки 52 стран, а доля экспорта в общем объеме их производства составляет уже 56,4 процента. Тем не менее, совместно с Министерством иностранных дел Республики Беларусь концерн уже разработал и приступил к реализации плана действий по развитию внешнеторгового, внешнеэкономического и инвестиционного сотрудничества на 2016 год, основной целью которого является наращивание объемов экспорта продукции предприятий концерна. Задача наращивания экспорта «будет решаться посредством поиска и освоения новых внешних рынков, в том числе за счет развития товаропроводящих сетей, товарной и географической диверсификации структуры экспорта, выхода на стратегический уровень отношений с динамично развивающимися странами» [28].

При этом диверсификация экспорта будет нацелена на гибкое сочетание нескольких главных векторов: первый – развитие кооперации и специализации в Евразийском экономическом союзе на основе углубления экономических отношений, прежде всего, с Россией; второй – обеспечение партнерских отношений со странами Европейского союза с учетом возможного вступления Республики Беларусь во Всемирную торговую организацию, прежде всего, со Словакией, Польшей, Болгарией, Румынией, Венгрией; третий – расширение присутствия продукции предприятий концерна на нетрадиционных рынках, прежде всего, стран Азии, арабских государств; четвертый – «расширение рекламных кампаний за рубежом, участие организаций в международных специализированных выставках, развитие электронной торговли и более широкое использование современных информационных технологий сети интернет для продвижения продукции. <...> Опорными точками расширения географии экспорта продукции предприятий концерна в 2016 году определены такие приоритетные рынки, как Турция, Иран, Пакистан, Испания, Италия, Франция, Китай и Египет» [29].

Все эти планы могут стать реальностью только при условии освоения предприятиями концерна производственных мощностей уже реализованных инвестиционных проектов экспортоориентированных производств и расширения ассортимента выпускаемой ими продукции, а так-

же создания новых субъектов хозяйствования, ориентированных на экспорт. Интересный опыт в этом отношении уже демонстрирует входящий в состав концерна “Беллесбумпром” холдинг “Белорусские обои”.

Холдинг объединяет четыре предприятия: УП “Гомельобой”, УП “Минская обойная фабрика”, филиал “Добрушская бумажная фабрика “Герой труда”, филиал “Белкартон”. В 2015 году эти предприятия увеличили экспорт картонно-бумажной продукции на 44 процента, превысив показатель в шесть миллионов долларов. Еще больше – на 80 процентов – вырос экспорт бумаги и картона – до 8,6 тысяч тонн. Характерно, что в 2015 году основными получателями картонно-бумажной продукции “Белорусских обоев” стали потребители России и Польши – пять с половиной миллионов долларов, а также Литвы, Украины, Армении, Казахстана, Молдовы и Латвии.

Секрет экспортного успеха предприятий холдинга кроется в своевременном освоении экспортоориентированных производств. В частности, наибольший объем экспортных поставок в 2015 году пришелся на филиал “Белорусских обоев” – “Добрушскую бумажную фабрику “Герой труда”, где «в 2014 году была произведена модернизация бумагоделательной машины. Это позволило значительно расширить ассортимент выпускаемой продукции и увеличить объемы производства в два раза» [30]. Сейчас на этой фабрике реализуется еще один инвестиционный проект – строительство завода по производству многослойного мелованного и немелованного картона мощностью 200 тысяч тонн в год. Завершить проект предполагается в 2017 году. Освоив выпуск мелованных и немелованных видов картона, белорусские производители не только сократят импорт данной продукции из стран Содружества Независимых Государств и Европейского союза, но еще и обеспечат рост ее экспорта.

Как видим, опыт по развитию предприятий, ориентированных на экспорт своей продукции, у концерна “Беллесбумпром” есть. И он готов поделиться им с другими участниками данного сегмента белорусской экономики. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что именно по инициативе концерна в январе 2016 года в Республике Беларусь создана Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности, одной из основных целей деятельности которой станет «содействие формированию экспортоориентированных, высокотехнологичных, ресурсосберегающих лесоперерабатывающих, деревообрабатывающих и мебельных производств» [31].

На фоне развернутой в Беларуси мощной кампании по диверсификации экспорта важно, чтобы не отошли на второй план прозвучавшие в апреле 2015 года на заседании белорусского Совета

Министров требования о принятии дополнительных мер в сфере маркетингового продвижения и рекламы белорусской продукции. В частности, тогда было предложено сформировать экспертные группы представителей организаций-экспортеров для проработки визитов в страны, рынки которых являются перспективными для экспорта, принять дополнительные меры по активизации работы в сфере внешнеэкономической деятельности двусторонних межправительственных комиссий, комитетов, советов, а также рассмотреть необходимость «стимулирования применения методов активного маркетинга и размещения публикаций соответствующих материалов в печатных специализированных изданиях, материалов об экспортных возможностях на интернет-ресурсах и в социальных сетях» [32].

Постановка данной задачи оказалась весьма своевременной, ибо фактом является то, что в 2015 году присутствие белорусского контента в мировом информационном пространстве заметно расширилось. Об этом, в частности, свидетельствует активность белорусского дипломатического корпуса в зарубежных средствах массовой информации. **Январь**: интервью главы белорусской дипломатической миссии в Армении С. Сухоренко – агентству “Новости Армении”. **Февраль**: пресс-конференция Министра иностранных дел Республики Беларусь В. Макея – по итогам визита в Сирию, интервью заместителя министра иностранных дел В. Рыбакова – южнокорейской газете “Чжунган Ильбо”, статья белорусского Посла в Финляндии А. Островского – в издании “Baltic Rim Economies”, интервью главы белорусского дипмиссии в Казахстане А. Ничкасова – журналу “Mangi EI”. **Март** – интервью: заместителя министра иностранных дел А. Гурьянова – литовской газете “Verslo Zinios”, Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь в Польше А. Аверьянова – журналу “Свят элит”, в Монголии – С. Чепурного – газетам “Соембо” и “Зууны Мэдээ”, в Украине – В. Величко – информационному агентству “Українські Новини”, в России – И. Петришенко – газете “Союз. Беларусь – Россия”, в Египте и Алжире (по совместительству) – С. Рачкова – алжирской газете “Аш-Шааб”. **Апрель** – интервью: первого заместителя министра иностранных дел Республики Беларусь А. Михневича – литовской “Летувос жинес”, заместителя министра иностранных дел Е. Купчиной – венгерской газете “Мадьяр Хирлап”, А. Гурьянова – эстонской газете “Деловые ведомости”, И. Петришенко – программе “От первого лица” Общественного телевидения России и газете “Союзное вече”, А. Ничкасова – информационному агентству “Казинформ”, главы белорусской дипмиссии в Чехии В. Марковича – изданию “Parlamentni Listy”. **Май** – статья В. Макея в британском журнале “Forced Migration

Rewiew”; интервью: В. Макея – американской газете “The Washington Post”, Е. Купчиной – словенской газете “The Slovenia Times”, Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь в Литве А. Короля – литовскому изданию “Экспресс-неделя”, в Израиле – В. Скворцова – порталу “Израиль в лицах”. **Июль** – интервью: В. Макея – телеканалу “Россия-24”, В. Рыбакова – российскому информационному агентству “ТАСС” и русской службе Радио ООН, И. Петришенко – изданию “Российская газета”; совместная статья Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь в Австрии В. Воронцового и послов Армении, Казахстана, Кыргызстана и России в Австрии – в издании “Die Presse”. **Август:** интервью В. Скворцова – порталу “Израиль в лицах” **Сентябрь** – интервью: Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь в Латвии М. Долгополовой – латвийской газете “Бизнес Вести”. А. Аверьянова – журналу “TTG Central Europe”, А. Островского – журналу “Ensto Today”. **Октябрь** – интервью: В. Макея – газете “Коммерсантъ”, А. Михневича – информационно-аналитическому portalу Союзного государства, С. Рачкова – Ближневосточному информационному агентству. **Декабрь** – интервью: Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь в Армении И. Назарука – информационному агентству “АрМинфо”, С. Рачкова – египетскому журналу “Дипломатия” [33].

Думается, что этот интереснейший медиаопыт белорусских дипломатов должен получить в 2016 году свое осмысление и дальнейшее развитие в публикациях представителей белорусских как региональных, так и отраслевых структур при самом активном участии и поддержке представителей международного сегмента белорусской национальной журналистики.

Литература

1. Национальная программа развития экспорта Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic01/text820.htm>. – Дата доступа: 07.01.2016.
2. Встреча с Министром иностранных дел Владимиром Макеем [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-ministrom-inostrannyx-del-vladimiro-makeem-10420/. – Дата доступа: 10.01.2016.
3. Экспорт [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/export/export/>. – Дата доступа: 07.01.2016.
4. Обзор итогов внешней политики Республики Беларусь и деятельности Министерства иностранных дел в 2015 году [Электронный ресурс]. – 2016. –

Режим доступа: <http://mfa.gov.by/publication/reports/ad9a745931227143.html>. – Дата доступа: 07.01.2016.

5. Экспортный потенциал [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/export/export/potential/>. – Дата доступа: 07.01.2016.

6. Андрей Кобяков провел заседание Президиума Совета Министров [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/5967>. – Дата доступа: 07.01.2016.

7. Андрей Кобяков встретился с руководителями дипломатических представительств и консульских учреждений Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/5956>. – Дата доступа: 07.01.2016.

8. Минпрому Беларуси предстоит в 2014 году нарастить экспорт товаров на новые рынки до \$168,7 млн [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/minpromu-belarusi-predstoit-v-2014-godu-narastit-eksport-tovarov-na-novye-rynki-do-1687-mln-42698-2014>. – Дата доступа: 08.01.2016.

9. Обзор итогов внешней политики Республики Беларусь и деятельности Министерства иностранных дел в 2014 году [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/publication/reports/a2973e28e4b86261.html>. – Дата доступа: 08.01.2016.

10. Андрей Кобяков провел заседание Президиума Совета Министров [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/5840>. – Дата доступа: 08.01.2016.

11. Григорович, Т. Для наращивания экспорта за белорусскими чиновниками закрепили конкретные страны и регионы / Т. Григорович // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/dlja-naraschivaniya-eksporta-za-belorusskimi-chinovnikami-zakrepili-konkretnye-strany-i-regiony-62465-2014>. – Дата доступа: 10.01.2016.

12. Матвеев, В. Правительство Беларуси реализует комплекс мер по поддержке экспорта / В. Матвеев // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/government/events/pravitelstvo-belarusi-realizuet-kompleks-mer-po-podderzhke-eksporta-i-0000019944.html>. – Дата доступа: 10.01.2016.

13. Комплекс мер по решению задач социально-экономического развития Республики Беларусь в 2016 году и обеспечению макроэкономической сбалансированности [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file579cc4076ac5948a.PDF>. – Дата доступа: 31.01.2016.

14. Утвержден комплекс мер по решению задач социально-экономического развития Беларуси в 2016 году [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/6206>. – Дата доступа: 31.01.2016.

15. Беларусь к 2020 году планирует значительно снизить зависимость от традиционных рынков сбыта [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-k-2020-godu-planiruet-znachitelno->

[snizit-zavisimost-ot-traditsionnyh-rynkov-sbyta-179235-2016/](#). – Дата доступа: 31.01.2016.

16. Беларусь в 2015 году уменьшила импорт товаров на 25,2% [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-v-2015-godu-umenshila-import-tovarov-na-252-179684-2016/>. – Дата доступа: 31.01.2016.

17. Тихонова, А. Витебская область расширила географию экспорта до 77 стран / А. Тихонова // [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/vitebskaja-oblast-rasshirila-geografiju-eksporta-do-77-stran-178915-2016/>. – Дата доступа: 03.02.2016.

18. Стасюкевич, Е. Гродненская область будет наращивать экспорт в новые страны при сохранении премиальных рынков / Е. Стасюкевич // [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/grodnenskaja-oblast-budet-narashivat-eksport-v-novye-strany-pri-sohranenii-premialnyh-rynkov-179447-2016/>. – Дата доступа: 03.02.2016.

19. Вечорко, С. Расширение экспорта определено главным фактором роста экономики Брестской области в 2016 году / С. Вечорко // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/rasshirenie-eksporta-opredeleno-glavnym-faktorom-rosta-ekonomiki-breestskoj-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/>. – Дата доступа: 03.02.2016.

20. Черноволова, А. Китайские компании заинтересованы в сотрудничестве с перерабатывающими предприятиями Бреста / А. Черноволова // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/kitajskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnichestve-s-pererabatyvajuschimi-predprijatijami-bresta-167088-2015/>. – Дата доступа: 03.02.2016.

21. Минская область планирует в 2016 году увеличить экспорт товаров на 5,2% [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-planiruet-v-2016-godu-uvelichit-eksport-tovarov-na-52-176378-2016/>. – Дата доступа: 03.02.2016.

22. Вовк, В. Диверсификация экспорта – одна из первоочередных задач в 2015 году / В. Вовк // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/comments/view/diversifikatsija-eksporta-odna-iz-pervoocherednyh-zadach-v-2015-godu-3697/>. – Дата доступа: 03.02.2016.

23. Предприятия Минпрома в январе-октябре 2015 года начали поставки техники в 12 новых стран [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/predprijatija-minproma-v-janvare-oktjebre-2015-goda-nachali-postavki-tehniki-v-12-novyh-stran-176237-2016/>. – Дата доступа: 03.02.2016.

24. География внешнеторгового партнерства ОАО “БЕЛАЗ” в 2015 году [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1858. – Дата доступа: 03.02.2016.

25. МАЗ – марка номер один на рынке новых грузовиков в Украине [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1863. – Дата доступа: 03.02.2016.

26. Коновалов, Е. “Гомсельмаш” со словом “впервые” / Е. Коновалов // [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1857. – Дата доступа: 03.02.2016.
27. «АМКОДОР» подписал меморандум о сотрудничестве с крупной китайской инвестиционной корпорацией [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1859. – Дата доступа: 03.02.2016.
28. Касько, М. “Беллесбумпром” определил опорные точки роста экспорта на 2015 год / М. Касько // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/comments/view/bellesbumprom-opredelil-opornye-tochki-rosta-eksporta-na-2015-god-3699/>. – Дата доступа: 03.02.2016.
29. Внимание экспорту [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/924-vnimanie-eksportu>. – Дата доступа: 03.02.2016.
30. Холдинг “Белорусские обои” в 2015 году увеличил экспорт бумаги и картона в 1,8 раза до 8,6 тыс. т [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <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/>. – Дата доступа: 03.02.2016.
31. Мебельщики и деревообработчики объединились в ассоциацию [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/936-mebelshchiki-i-derevoobrabotchiki-ob-edinilis-v-assotsiatsiyu>. – Дата доступа: 03.02.2016.
32. Андрей Кобяков провел заседани Совета Миистров [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/5897>. – Дата доступа: 10.01.2016.
33. Интервью и публикации [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/press/smi/1>. – Дата доступа: 10.01.2016.

Диана Волянец
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
МЕБЕЛИ «ПИНСКДРЕВ» НА РЫНОК УКРАИНЫ

2015 год стал очень сложным для экономики Украины. Ситуация на востоке страны наложила свой отпечаток на все отрасли народного хозяйства, и мебельный рынок не стал исключением. Торговля на территориях, которые находятся рядом с зонами конфликта, практически остановилась, ведь там используются товары только первой необходимости – продукты и средства гигиены. Еще одним из серьезных ударов по мебельной промышленности можно считать потерю Украиной Крыма. Ранее только в Донецкой и Луганской областях проживало более пяти миллионов человек. А Крым со своей развитой туристической инфраструктурой был чуть ли не лидирующим регионом по потреблению мебели в Украине. Такая тяжелая и неординарная ситуация сильно ударила по мебельным фабрикам Украины. Фактически предприятия мебельной промышленности потеряли 20-30% рынка сбыта. Многие из них оказались на грани выживания.

Валютный курс гривны совершил рекордное падение, что привело к резкому обнищанию большинства слоев общества. Нестабильность и рост курса валют, повышение коммунальных тарифов, боевые действия на востоке Украины, падение уровня жизни населения – факторы, никак не способствующие увеличению продаж. На украинском рынке сложилась ситуация, когда многие продавцы на протяжении долгого времени еле сводят концы с концами или даже работают в убыток. «Причем в 2015 году падение спроса отмечалось не только на товары из недорогого сегмента, а и на более дорогую продукцию, такую как мебель из Китая, Малайзии, Европы, а этот сегмент рассчитан на более обеспеченных людей» [1]. Мебельные фабрики оказались в очень тяжелой ситуации. Некоторым предприятиям пришлось сократить штат сотрудников, иные перешли на трехдневный график работы, есть и такие, что оказались на грани остановки.

Большая часть проблемы состоит в том, что большинство украинских производителей используют в своем производстве импортные материалы и комплектующие. Так, например, в производстве мягкой мебели основной статьей затрат идет обивочная ткань, а она практически вся поставляется из Турции. Поэтому зачастую и производители мебели привязывают свои цены к доллару или евро, вследствие чего цены на мебель также растут и становятся недоступными большинству украинцев. Фабрики также пробуют привлечь покупателей новым модельным рядом, используя интересные дизайнерские решения. Так, например,

производитель “Миро-марк”, стараясь привлечь покупателя, выпустил на рынок новую оригинальную спальню “Пиона”, обновил популярную спальню “Футура”, запустил в производство спальню “Богема” в черном цвете. Несколько интересных новинок внедрили производители “Свит мебели”, фабрики “Нова” и “Тис”.

Но пока эти действия не очень помогают в увеличении спроса на их продукцию. Поэтому главная проблема, с которой предстоит столкнуться белорусскому производителю “Пинскдрев” при экспорте в Украину, – это как увеличить спрос на мебельную продукцию. Кроме того, при вступлении на украинский рынок “Пинскдрев” может столкнуться с серьезной конкуренцией в лице Украинской ассоциации мебельщиков (УАМ), которая была создана с целью консолидации усилий организаций мебельной отрасли для защиты своих прав и развития. На данный момент в ассоциации – 131 компания, из них – 97 производителей и продавцов мебели, комплектующих и деревообрабатывающих устройств.

ЗАО Холдинговая компания “Пинскдрев” – одно из старейших и крупнейших предприятий по выпуску мебели в Беларуси, расположенное в Пинске Брестской области. Компания выпускает мягкую и корпусную мебель, всего более 2000 наименований. Ее торговая сеть представлена 600 фирменными секциями в магазинах и торговых центрах, 26 фирменными магазинами. Филиалы компании действуют в России, Казахстане. «В состав ЗАО “Пинскдрев” входят 27 самостоятельных филиалов, в том числе лес-промхоз, лесозавод, завод древесностружечных плит, фанерный завод, завод строганого шпона, комбинат мягкой мебели, спичечная фабрика, производство ГДФ, производство синтетических смол, УП “Автопарк”, “Техэнергосервис”, “Ремстроймонтаж”, УК “Папараць”» [2].

Комбинат мягкой мебели предприятия оснащен самым высокотехнологичным и высокоточным оборудованием. Здесь установлены обрабатывающий центр фирмы Reichenbacher (Германия), современные станки фирм Altendorf и Vaumer (Германия), комплекс по раскрою фирмы Investronica (Испания). Чехлы для пинской мебели шьют на швейных машинах немецкой фирмы Durkopp Adler – это специальные машины с программным управлением, предназначенные только для пошива сложных по форме чехлов для мягкой мебели. А для придания классических форм и комфорта мебели пинские мастера применяют поролон 12 видов. Нужные формы этот материал приобретает с помощью немецкого комплекса Albrecht Vaumer. К слову, ни одно производство не только в Беларуси, но и в странах СНГ не имеет лаборатории по испытанию и проверке качества поролона. Новейшим станочным парком и

самыми передовыми технологиями в своей области оснащен и комбинат корпусной мебели. Большая часть оборудования, установленного в цехах комбината, изготовлена ведущими немецкими фирмами, среди которых – Altendorf, IMA, Brandt, Homag, Barberan. Это позволяет “Пинскдреву” постоянно расширять ассортимент и предлагать покупателям новинки.

Что касается рекламы в Украине, то рекламодатели уменьшили расходы на рекламу на 15-20%, причем все меньше денег достается СМИ. Рекламодатели активно проводят оптимизацию бюджетов, направленную на повышение эффективности выделяемых на рекламу средств. «Импортные товары подорожали из-за девальвации национальной валюты, что отпугнуло клиентов. Импортерам сложно приобрести необходимое количество валюты для закупки новых партий продукции» [3]. Однако на украинском телевидении – это самый дорогой и в то же время самый эффективный вид рекламы. Размещение рекламы на телевидении Украины подразделяется на несколько видов: это – размещение рекламы в блоках (то есть прямая реклама), размещение спонсорской рекламы в передачах, популярных телесериалах и в новостях. Если рекламная кампания затрагивает товар или услугу, которая востребована в одном регионе или нескольких, нужно использовать размещение видеороликов в этих регионах. Компании “Пинскдрев” для рекламы своей продукции нужно использовать национальное телевидение – украинские телеканалы “ГромадськеТВ”, “Интер”, “Первый национальный”, “Новости 24”.

Эффективность и стоимость рекламы обычно находятся в прямой зависимости. У зрителей и, следовательно, рекламодателей наиболее популярны вечерние телепередачи (с 18 до 24 часов), так как почти 90% всех семей, имеющих телевизор, смотрят его в это время. Вполне очевидно, что эффективность рекламы также зависит от того, в какой телевизионной передаче она размещена, так как от этого зависит аудитория программы, которая смотрит рекламу.

Согласно закону Украины о рекламе, «время вещания, отведенное на рекламу, не может превышать 15 процентов фактического объема вещания на протяжении астрономических суток телерадиоорганизацией любой формы собственности. Это требование не распространяется на телерадиоорганизации, которые осуществляют трансляцию на каналах вещания, предназначенных исключительно для распространения рекламы. Доля рекламы на протяжении каждого астрономического часа фактического вещания не должна превышать 20 процентов» [4].

Нельзя игнорировать и интернет-рекламу. Рост доходов предприятий после использования интернет-рекламы в 2015 году составил до 1,44 млрд. гривен. Самыми посещаемыми веб-порталами Украины являются: "Football.ua"; "МаркетГид"; "Живой Журнал"; "Freemail". Можно также использовать наружную рекламу. "Билборды", или "рекламные щиты", развешанные по улицам городов, сегодня играют огромную роль в рекламной индустрии. Как правило, однозначного ответа на вопрос о стоимости билборда нет без входных данных. Цена размещения рекламы на данном носителе варьируется в зависимости от следующих параметров: город размещения, место размещения в городе (локация), период размещения (месяц), сторона конструкции, тип рекламного сообщения (коммерция, политика). Тем не менее, рамочную статистику по регионам привести все же можно.

Наиболее дорогими считаются города-миллионники: Киев, Одесса, Днепропетровск. Столица в данном ряду занимает первое почетное место, на нее же, кстати, приходится более 50% всего объема рынка наружной рекламы в финансовом выражении. Цена на билборды в Киеве меняется от 1500 гривен на окраинах и трассах и до 8000-9000 гривен – в центре города. «Средняя же цена размещения рекламы на билбордах в Киеве составляет 3500-4000 грн. Остальные областные центры несильно отстают по цене, так например средняя цена размещения рекламы на билбордах в Одессе обойдется в 3000-3500 грн» [5].

Что же касается городов областного значения, то здесь ценовая политика значительно скромнее, ведь аренда земли в данных городах существенно меньше. В таких городах один рекламный щит обойдется рекламодателю в 1300-2000 гривен. Ну, и на последнем месте с наиболее лояльной ценой стоят села и поселки городского типа с ценами до 1000 или же в районе 1000 гривен за один щит. Отдельно можно упомянуть щиты на трассах в Украине. Хоть аренда земли на трассах не является высокой, но обслуживание данных конструкций сервисными бригадами является делом затратным из-за их удаленности от города. Поэтому цена на них не самая низкая, такие щиты обходятся рекламодателю в 1500-2000 гривен.

Из исследования можно выделить несколько задач, которые предстоит решить белорусскому поставщику мебели "Пинскдрев" при экспорте своей продукции в Украину. Во-первых, нужно любыми возможными способами увеличить спрос на продукцию. Во-вторых, необходимо учитывать, что Украинская ассоциация мебельщиков будет составлять серьезную конкуренцию белорусскому производителю. В-третьих, целесообразно использовать самую действенную рекламу – на телевидении и интернет-порталах. В-четвертых, важно обратиться к наружной

рекламе. Она обойдется гораздо дешевле, чем на телевидении, но в то же самое время будет гораздо эффективнее.

Литература

1. Шилова, Е. Тенденции мебельного рынка в 2015 году / Е. Шилова // Новая мебель [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://novaya-mebel.com/a204365-tendentsii-mebelnogo-rynka.html>. – Дата доступа: 10.01.2016.

2. Маненок, Т. “Пинскдрев” нацелен на лидерство / Т. Маненок // Белорусы и рынок [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.br.minsk.by/index.php?article=24328>. – Дата доступа: 10.01.2016.

3. Коба, Е. Выживать на украинском рынке рекламы удается пока только телеканалам / Е. Коба // ReklaMonstr [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://reklamonstr.com/archives/19505>. – Дата доступа: 10.01.2016.

4. Закон Украины "О рекламе" // Правовед [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://pravoved.in.ua/section-law/138-zuor.html>. – Дата доступа: 10.01.2016.

5. Николаева, О. Сколько стоит реклама на билбордах / О. Николаева // Медиабаинг наружных носителей в Украине [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.mediamapa.com.ua/stati/zovnishnja-reklama/skolko-stoit-reklama-na-bilbordah.html>. – Дата доступа: 10.01.2016.

Диана Волянец
СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ШАМПУНЯ «БЕЛИТА» НА РЫНОК КИТАЯ

Рынок Китая достаточно сложен, многогранен и разнообразен. Поэтому пробиться на него белорусскому производителю достаточно сложно. В связи с развивающимися белорусско-китайскими отношениями компания косметики “Белита” собирается освоить рынок Китая. Однако следует учитывать барьеры, которые нужно преодолеть компании, чтобы выйти на китайский рынок. 1-й барьер – языковой, который не позволяет самостоятельно сделать анализ китайского рынка, поэтому нужно приглашать специалистов. 2-й барьер – специфика китайского бизнес-менталитета и рыночная практика не позволяет осуществлять ведение переговоров и сопровождение сделок самостоятельно. «С китайскими производителями невозможно общаться напрямую как вследствие языкового барьера, так и в силу объективных особенностей китайского экспортного рынка. Даже самостоятельная организация встреч и посещение выставок вызывает у западных бизнесменов непреодолимые проблемы» [1].

3-й барьер – регистрация компании с иностранным капиталом на территории КНР. Но и в этом случае компания получает право совершать только операции по экспорту или импорту своей продукции, а вот собственно реализация, размещение продукции по китайским торговым сетям все равно потребует совместной работы с китайской компанией, которая и будет заключать договора с сетями и магазинами. Если же компания решила производить свою продукцию внутри Китая, а потом ее предлагать китайскому потребителю, то это потребует повторных процедур по регистрации с уже другим пакетом документов и другим уставным фондом. 4-й барьер – получение сертификатов в Главном управлении КНР по надзору за качеством и карантину. Требуется масса информации и документов, часто спустя срок проходит ничем не мотивированный отказ, а то, что деньги уже вложены в регистрацию и упаковку на китайском языке, чаще всего никого не волнует. Получение сертификатов может продлиться целый год. 5-й барьер – доставка товаров в Китай – сложная самостоятельная задача, качественное решение которой под силу далеко не каждой логистической компании.

Следует учитывать, что при выходе белорусского товара на китайский рынок компания столкнется с огромной конкуренцией. Прежде всего, сильнейшую конкуренцию составляют китайские компании, которые связаны с офлайн-процессами, — то есть работают с реальными товарами, занимаются отправкой, доставкой, обработкой. Здесь у Китая

явные преимущества в виде скорости, стоимости доставки, так как могут быть задействованы большие человеческие и финансовые ресурсы. Одной из таких ниш является интернет-коммерция. Сюда входят компании, занимающиеся предоставлением платформы для продавцов с одной стороны и покупателей – с другой, с возможностью быстрой доставки и оплаты товара, причем это должно быть одинаково быстро и удобно и для продавца, и для покупателя.

Кроме того, китайские компании для рекламы не используют мировые социальные сети, такие как Фейсбук. Поисковика Google и канала YouTube у них же вообще нет. В Китае существует масса достойных аналогов мировых социальных сетей или поисковых систем. Так, социальная сеть (аналог Facebook) Китая называется RenRen, сервис был запущен вскоре после его американского предшественника и представляет из себя многофункциональный социальный сервис, доступный из любой точки в Китае. Крупнейший поисковый сервис Китая, местный аналог Google, называется Baidu и на данный момент находится на 3-м месте в мире по количеству обрабатываемых поисковых запросов.

«Любой популярный интернет-ресурс в мире имеет своего потенциального конкурента в лице какого-либо китайского интернет-сервиса, так как на его стороне некоторые ключевые преимущества в виде изначально большой аудитории и достаточных ресурсов для международной экспансии» [2]. Поэтому нужно использовать китайские социальные сети, к примеру, такие, как Ebay, Amazon, Alibaba – для рекламы белорусской продукции. Если в Ebay все продажи осуществляют независимые продавцы, отдельные люди, которые порой продают там лишь один товар и забывают про этот сайт навсегда, то под крылом Alibaba и Amazon функционирует множество магазинов и торговых представительств. Масштабы работы и размер площадок тоже различен. Alibaba Group на сегодняшний день зарабатывает больше, чем Amazon и Ebay вместе взятые, так как обслуживает больше стран и задействует больше сил для обработки заказов.

Так как компания «Белита» собирается поставлять косметику, следует учитывать, что на китайском рынке есть мощные конкуренты, ибо в Китае косметическая линия очень развита. Кроме того, Китай – страна, где сохранились древние традиции, древнее искусство траволечения, что весьма немаловажно для косметики. К тому же за китайской косметикой – столетия опыта китайских целителей, китайской медицины. За европейской косметикой стоят достижения химической промышленности, за китайской – достижения целителей и специалистов по траволечению. Кроме того, хорошая китайская косметика производится из натуральных компонентов. В настоящее время там есть несколько весьма

уважаемых фирм, которые производят качественную косметику, например: Herborist, Inoherb, Dabao, China Xuewei Cosmetic и China Xufan Cosmetic. Их продукция сопоставима по качеству со многими европейскими брендами, но выгодно отличается от них ценой. Все эти бренды очень известны и сохраняют устойчивые позиции на китайском рынке. Поэтому, чтобы конкурировать с ними и заявить о себе, “Белита” должна позаботиться о качественной рекламе. И использовать не только социальные сети, но, прежде всего, китайское телевидение.

Однако, «чтобы показать рекламу на ТВ, нужно выделить солидные деньги: один 30-секундный рекламный ролик, показанный в перерыве телесериала на китайском телевидении, стоит 202000 юаней (\$33 тыс)» [3]. Но самое важное – не покуситься на рекламу. Китайцы предпочитают дорогие и популярные бренды неизвестным и дешевым. Поэтому преимущества рекламы на крупном телеканале Китая следующие: СРМ и СРС баннерной рекламы в крупных СМИ аналогичны стоимости рекламы на тематических сайтах; увеличение информированности и доверия к бренду, построение имиджа компании. «Улучшение показателей по всем остальным источникам трафика за счет улучшения имиджа компании; и, наконец, большее привлечение клиентов» [4].

Существует несколько основных правил успешной рекламы в Китае. Не показывать в рекламе реальную жизнь – все в ролике должно быть непременно красивым и идеальным. Быть уверенным, но не сравнивать свой с другим брендом, основываясь на преимуществе своего бренда. Использовать в рекламе детей – чем меньше, тем милее и привлекательнее, так как китайцы обожают малышек. Использовать в рекламе идею важности матери в семье. Показать героя, который будет демонстрировать молодежи, что “Китай крут”. Кроме того, нужно учитывать в рекламе то, что наиболее волнует население Китая. Обращения к разным слоям населения в отдельных китайских регионах отличаются, но все же есть объединяющие основы для коммуникации с ними.

Что нужно китайским женщинам? Китайская женщина зажата тремя ролями, которым она должна соответствовать: агрессивно “несущая полнеба” (коммунизм), заботящаяся о семье (конфуцианство) и индивидуалистичная (рыночная экономика). Она охвачена этими тремя целями. Нужно помочь ей сбалансировать нужды, позволяя: почувствовать возможность управлять, проходя по “стадиям жизни”; достигнуть стабильного и страстного брака; быть успешной, не лишаясь изящной женственности; получить поддержку с помощью третьей стороны; избежать требований/ожиданий общества.

Что нужно китайским мужчинам? «Китайский мужчина в свою очередь находится между подробно обозначенным понятием успеха (фи-

нансово и профессионально) и широким предпринимательским путем к нему (в отличие от еще недавнего династического подхода к понятию успеха)» [5]. Поэтому нужно умиротворять “заряженное тестостероном беспокойство”: проецируя его статус; выпуская его агрессию; давая советы, как стать успешным с девушкой; укрепляя чувство профессионализма в чем-нибудь, кроме работы, – гольфе, музыке.

Что касается характеристик шампуня “Белита”, у него есть все шансы, чтобы стать брендом на китайском рынке, так как он создан из натуральных ингредиентов. Шампунь “Шишки хмеля” основан на богатейшем по составу пивных дрожжей настое шишек хмеля, который обладает укрепляющим действием, восстанавливает естественный баланс кожи головы и придает волосам ослепительный блеск. Регулярное применение шампуня и бальзама придает волосам силу и блеск, ускоряет их рост. Кроме того, “Шишки хмеля” восстанавливают естественный баланс кожи головы и силу волос. Витамин К в шампуне способствует укреплению корней, а аминокислоты питают, предотвращают ломкость волос и улучшают их структуру.

Итак, чтобы успешно прорекламировать шампунь “Белита” на китайском рынке, нужно: учитывать специфику китайского менталитета, культуры и традиций, а также подготовиться к барьерам, с которыми придется столкнуться; использовать для рекламы китайские социальные сети и телевидение; доказать китайцам, что белорусская продукция действительно “брендовая” и по своим характеристикам ничуть не уступает элитной китайской косметике.

Литература

1. Бардунова, В. Особенности китайского рынка / В. Бардунова // Profit China [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: http://profit-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobennosti_kitayskogo_rynka/. – Дата доступа: 10.01.2016.

2. Руднева, А. Сравнение китайской торговой интернет-площадки ALIEXPRESS с EBAY – преимущества и недостатки / А. Руднева // Правда в чае: все о бизнесе с Китаем [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://vchae.com/kitayskaya-torgovaya-internet-ploshhadka-aliexpress-sravnenie-s-ebay-preimushhestva-i-nedostatki/>. – Дата доступа: 10.01.2016.

3. Вавилов, Н. Возвращение России: почему мы потеряли китайский рынок и как его вернуть? / Н. Вавилов // Южный Китай: особый взгляд [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://south-invest.com/node/181?language=ru/>. – Дата доступа: 10.01.2016.

4. Годиловская, Е. Реклама в крупных СМИ Китая / Е. Годиловская // XIMEDIA [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://ximedia.ru/pr/>. – Дата доступа: 10.01.2016.

5. Москаленко, А. Реклама по-китайски / А. Москаленко // ADME [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-kitajski-269205/>. – Дата доступа: 10.01.2016.

Светлана Галузо
СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ МЕБЕЛИ
МАРКИ «ПИНСКДРЕВ» НА РЫНОК КАЗАХСТАНА

Рассматривая вопросы поставки белорусской мебели на рынок Казахстана с учетом особенностей населения Центральной Азии, необходимо обозначить основную проблему, которую предстоит решить. Это – предпочтения жителей Казахстана, которые не похожи на предпочтения белорусов. Поэтому перед компанией “Пинскдрев” поставлена задача переориентации производства.

В экономике Казахстана сейчас отмечается снижение темпов роста внутреннего валового продукта. Тем не менее, это государство входит в двадцатку стран, наиболее привлекательных для вложения инвестиций. Казахстан занимает 7-е место в мире по запасам нефти, 6-е – по запасам газа и 2-е – по запасам урана. Страна является одним из ведущих экспортеров нефти. Помимо нефтеперерабатывающей, здесь развиты такие отрасли промышленности, как химическая, металлургия и машиностроение. В стране действуют три крупных нефтеперерабатывающих завода, комплекс по получению фосфора. Казахстан является крупным производителем золота и рафинированной меди. Важным сектором экономики страны является сельское хозяйство. Казахстан полностью обеспечивает себя хлебом и экспортирует не менее 70% урожая пшеницы. Кроме того, он славится производством и качеством кукурузы, овощей и подсолнечника. Развито и животноводство: овцеводство, коневодство и верблюдоводство. Развивается сфера услуг.

Мебельная промышленность не является приоритетным направлением экономической политики Казахстана. «За последние 7-8 лет мебельный рынок Казахстана ежегодно рос в среднем на 50%. <..> В 2007 году его объем составил порядка \$1 млрд., однако доля местных производителей незначительна – около 27%. Причем каждый год примерно 1% рынка мы теряем. Виной тому слабая производительность труда» [1]. Работники деревообрабатывающей отрасли промышленности не могут похвастаться выдающимися результатами, использованием передовых технологий из-за низкой квалификации. Как следствие, в Казахстане мебель выполнена отнюдь не по передовым технологиям, на рынке представлен небольшой ассортимент, поэтому приходится импортировать мебель. Основные страны, откуда импортируется мебель: Россия, Польша, Азербайджан, Китай и Беларусь. Мебельный рынок сейчас на 70% состоит из импортной продукции. Мебель Казахстана производится из импортного дерева и ДСП, свои ресурсы страна практически не

использует. Основное количество импорта леса приходится на Узбекистан и Россию.

Планируя делать поставки продукта в данную страну, необходимо знать предпочтения ее жителей. Помимо мебели из дерева, жители Казахстана используют в быту мебель из пластика, более легкую и практичную. Следовательно, для получения большей прибыли можно переориентировать часть производства компании “Пинскдрев” на выпуск продукции из пластика. Сегодня “Пинскдрев” производит мягкую мебель разных дизайнов: диваны двухместные и трехместные, тахты, кресла, банкетки, угловые диваны – корпусную мебель для гостиной, спальни, детской и офиса, мебель для прихожей и мебель для кухни, которая делается преимущественно на заказ. Отдельный сегмент продукции – это матрасы (пружинные и беспружинные) и наматрасники. Также “Пинскдрев” занимается изготовлением спичек. Продукция фирмы отличается высоким качеством и успешно продается на рынке не только Востока, но и стран Западной Европы. Для экспорта в Казахстан лучше выбрать тахту “Аленка”, диван-кровать “Джексон”, трехместный диван “Оникс” и угловой диван “Анабель”.

Тахта “Аленка” идеально подходит как для детей, так и для подростков и взрослых. Сиденье выполнено на основе пружинного блока, а это значит, прекрасно сохраняет форму и подходит для больных сколиозом. Кроме того, пружинный каркас увеличивает срок службы мебели. В тахте имеется объемный отсек для постельного белья, куда помещаются также подушка и одеяло. «Механизм “Еврокнижка” имеет направляющие из твердых пород древесины или фанеры, по которым передвигаются ролики, установленные сзади внизу сиденья. Передняя часть сиденья также опирается колесными опорами на пол. Механизм элементарно раскладывается: сиденье вытягивается на себя, на освобожденное место опускается спинка» [2]. В неразложенном состоянии тахта напоминает кресло, а разложить ее сможет даже маленький ребенок.

По размерам тахта довольно широкая: 1900*770 мм. У нее много вариантов расцветки, подходящей под любой интерьер и любой характер покупателя, что делает тахту более практичной. Вместе с тахтой потребитель приобретет три удобных подушки на основе пенополиуретана. Диван “Джексон” является двухспальным, в нем, в отличие от многих диванов, есть ящик для хранения постельных принадлежностей, что является несомненным преимуществом. Диван достаточно широкий и длинный в разложенном состоянии, 2000*1300 мм. Способ трансформации дивана – “аккордеон” – считается одним из наиболее удобных. При трансформации он не становится ниже, а сохраняется на высоте сиде-

ня. Чтобы разложить диван, достаточно чуть-чуть приподнять и потянуть на себя сиденье. На фоне таких “аккордеонов”, диваны на деревянных каркасах сдают свои позиции и постепенно вытесняются в разряд “гостевых”. Кроме удобного механизма раскладывания и ширины, диван хорош еще и своей расцветкой, как яркой, так и не очень. Она также удачно впишется в любой интерьер, подойдет под характер человека. Это особенно важно для молодых покупателей и подростков. А две удобные подушки будут прекрасным дополнением к дивану.

Трехместный диван “Оникс” имеет удобную спинку на основе пружинного блока, предохраняющую контакт со стеной (сзади есть специальный разделитель), две декоративных подушки с кантом и объемный ящик для хранения постельных принадлежностей. Размеры спального места составляют 2000*1500 мм, однако благодаря съемным боковинам оно становится более широким и комфортным, так как нет риска удариться во сне. Спинка и сиденье выполнены на основе пружинного блока, который делает диван более надежным, удобным и полезным для здоровья. Механизм трансформации дивана похож на механизм трансформации тахты “Аленка”. «Для того, чтобы разложить диван, необходимо сначала снять подушки спинки. Взявшись за низ передней панели дивана, легким движением вверх и вперед выдвигаем сиденье на себя, затем аккуратно опускаем механизм на пол. На освободившееся место опускаем спинку. <...> Механизм предназначен для ежедневного использования, к тому же он прост в эксплуатации, прочен, обеспечивает комфортный отдых на широком спальном месте» [3]. Разнообразие расцветок у дивана не очень широкое, но они неяркие, не раздражают и не бросаются в глаза. Диван будет прекрасно смотреться в любом интерьере и гармонировать с окружающей обстановкой.

Последний предмет мебели, потенциально подходящий для экспорта в Казахстан, – это угловой диван “Анабель”. Его обивка практичная и не маркая, сиденье также сделано на основе пружинного блока, кроме того, он самый широкий из всех выше предложенных диванов: 2050*1540 мм. Спинка сделана из эластичного полиуретана, который делает ее мягкой и уютной. Диван также может использоваться как в качестве удобного места для домашних посиделок, так и в качестве спального места. Под сиденьем дивана есть вместительная емкость для постельного белья, доступ к которому обеспечивает специальный механизм подъема. У дивана есть несколько расцветок, неброских и приятных на глаз, поэтому он с легкостью впишется в любой интерьер. Боковина и подушки с принтом делают его более привлекательным и добавляют красок. Механизм трансформации дивана “Анабель” также достаточно прост: «Надежный стальной механизм, направляющие из твердых

пород древесины позволяют с легкостью разложить диван. Принцип трансформации – выдвинув механизм из ниши под сиденьем, вы тяните за специальную петлю-ручку, и устанавливаете подъемный мягкий элемент в горизонтальное положение, который, стыкуясь с сиденьем, образует спальное место. Преимущества: прочный и надежный механизм; создается ровное и просторное спальное место» [4]. Все вышеперечисленные модели – не только выполнены из высококачественной древесины, удобны и практичны, но и недорогие, поэтому они с легкостью составят конкуренцию мебели из других стран.

После определения ассортимента продукции следует установить, где и как ее рекламировать. В Казахстане можно размещать рекламу на билбордах, транспортных средствах (правда, она не должна мешать обзору дороги), а также в средствах массовой информации. Мебель, предлагаемая компанией “Пинскдрев”, рассчитана на представителей всех социальных слоев, следовательно, нужно размещать рекламу в наиболее популярных СМИ и в интернете. Так как процент пользователей интернета в Казахстане не очень высок (71% населения – по состоянию на 28 июля 2015г.), то размещать рекламу следует в республиканских газетах и на билбордах в крупных городах. На телевидение реклама ориентирована не будет, так как охват аудитории телевидением недостаточно высок.

Реклама может представлять собой картинку с изображением мебели и сидящего или лежащего на ней инопланетянина. Внизу расположен слоган: «"Пинскдрев" – все для комфорта!» В газетах могут быть размещены подобные картинки, а в журналах к ним целесообразно прилагать небольшие каталоги с описанием завезенных в Казахстан моделей. Еще один вариант рекламы, который целесообразно использовать, – это отсылка к классическому произведению И. Гончарова “Обломов”, герой которого может лежать на диване производства компании “Пинскдрев”.

Согласно Закону Республики Казахстан о СМИ, печатные издания самостоятельно выбирают объект и тематику рекламы, поэтому с размещением рекламы в печатных медиа не должно возникать проблем. При возникновении проблем с государственными изданиями можно обратиться к частным. Как вариант, можно поместить рекламу в картинках вместе с рекламным роликом в интернете. Что касается наружной рекламы, то здесь имеет смысл использовать классические методы: листовки и буклеты, выставленные на специальных стойках в больших магазинах, реклама на билбордах и транспортных средствах. При размещении наружной рекламы придется сначала получить разрешение от органа по вопросам автомобильных дорог, затем – от местного исполнительного органа. «Распространение, размещение рекламы на транс-

портных средствах осуществляются с соблюдением правил безопасности дорожного движения на основании договоров с собственниками транспортных средств и с лицами, обладающими иными вещными правами на транспортные средства, если законом или договором не предусмотрено иное в отношении лиц, обладающих иными вещными правами на это имущество» [5].

Таким образом, из проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Во-первых, так как экономика Казахстана не ориентирована на выпуск мебели, импорт мебели неизбежен. Но следует соответствовать предпочтениям покупателей, чтобы получить как можно больше прибыли. В случае с “Пинскдревом” можно переориентировать определенный сегмент на выпуск продукции из пластика. Во-вторых, белорусская мягкая мебель выигрывает по своему качеству у мебели из других стран за счет использования практичных, не марких тканей и пружинного каркаса. В-третьих, при работе с рекламой на улицах и транспортных средствах нужно потратить много усилий, чтобы получить необходимые разрешения, поэтому следует ориентироваться на другие источники, где можно разместить рекламу, к примеру, интернет и печатные средства массовой информации.

Литература

1. Щербакова, О. За последние 7-8 лет мебельный рынок Казахстана ежегодно рос в среднем на 50% – президент Ассоциации мебельной промышленности РК / О. Щербакова // Новости Казахстана за сегодня, последние новости мира, законодательство Казахстана [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.zakon.kz/109879-za-poslednie-7-8-let-mebelnyj-rynok.html>. – Дата доступа: 20.12.2015.
2. Алёнка // Пинскдрев – лидер в производстве белорусской мебели [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.pinskdrev.by/items/800>. – Дата доступа: 20.12.2015.
3. Оникс // Пинскдрев – лидер в производстве белорусской мебели [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.pinskdrev.by/items/2640>. – Дата доступа: 20.12.2015.
4. Анабель // Пинскдрев – лидер в производстве белорусской мебели [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.pinskdrev.by/items/1255>. – Дата доступа: 20.12.2015.
5. Закон Республики Казахстан “О средствах массовой информации” // Городской портал – Бухга Капшагай [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://kapshagai.kz/zakon-smi.html>. – Дата доступа: 20.12.2015.

Светлана Галузо
СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ХОЛОДИЛЬНИКОВ
ФИРМЫ «АТЛАНТ» НА РЫНОК ЕГИПТА

Египет – не очень высокоразвитая страна. Большую часть ее территории занимают пустыни. Люди живут в основном в долинах реки Нил и в оазисах. Из-за жаркого климата и постоянных политических потрясений экономическая обстановка в стране неспокойная. В связи с катастрофой на борту самолета А321 ухудшилась ситуация на рынке туристических услуг, за счет которых жила большая часть населения Египта и которые приносили в государственную казну наибольшее количество доходов. Сфера услуг является одной из наиболее развитых отраслей этой североафриканской страны.

Кроме туризма, в Египте развита нефтяная промышленность и добыча газа, который экспортируется в Израиль и Иорданию. В стране работают два завода, выпускающие сжиженный природный газ. Среди отраслей обрабатывающей промышленности наиболее развиты пищевая и текстильная. Крупнейшие предприятия текстильной промышленности расположены в дельте реки Нил и специализируются на хлопковых, шелковых и шерстяных тканях. Также в Египте находятся несколько предприятий, ориентированных на машиностроение. «Машиностроительная промышленность сконцентрирована в городах Хелуане, Каире, Александрии и Порт-Саиде, где находятся заводы по производству металлорежущих станков, предприятия по сборке автомобилей и самолетов, а также заводы по производству железнодорожных вагонов, велосипедов, холодильников и другой бытовой техники, судостроительные верфи, радиотехнические и электротехнические предприятия, цементные заводы» [1].

В отрасли сельского хозяйства занято 28% населения. 60% продукции является импортной, а, следовательно, люди низших слоев населения не могут позволить себе покупать ее. Это приводит к тому, что 5,2% населения страны голодает. Подкосили экономическую обстановку и эпидемия птичьего гриппа в 2006 году, и финансовые кризисы 2007-2009 годов. Лишь благодаря высокому уровню экспорта нефти у Египта есть средства для поддержки бюджета. Хотя показатели уровня жизни не радуют: 40% населения причислено к бедным, 26% живут за чертой бедности, уровень безработицы составляет 13,5%. Отмечается в стране нехватка воды, пищи и происходящая из-за этого маргинализация населения. В бедных районах распространены коррупция, грабежи, убийства.

Что касается холодильников, то основной сегмент рынка освоен импортной продукцией. В Египте холодильники могут купить себе богатые люди и частично средний класс. На рынке господствуют марки из Италии, Франции и Соединенных Штатов Америки. Белорусская фирма “Атлант” выпускает термоэлектрические, однокамерные и двухкамерные холодильники разных габаритов. Они имеют разнообразные дизайн и технические характеристики. Есть двухкомпрессорные и однокомпрессорные холодильники, а также оснащенные и не оснащенные системой No Frost, холодильники с капельной и ветряной системой No Frost. Для экспорта в Египет предлагаются холодильники модели XM 4421 N. «Однокомпрессорный холодильник ATLANT 2014 года серии COMFORT+ с системой многопоточной циркуляции холодного воздуха Smart Air Flow (с автоматической системой оттаивания Full No Frost, которая дает возможность забыть о размораживании холодильника» [2].

Холодильники этой модели были запущены в производство в 2014 году, следовательно, они достаточно современны и отвечают новейшим требованиям. Имеют разный климатический класс: SN (для температуры в помещении от +10 до +32 °С), N (для температуры в помещении от +16 до +32 °С), ST (для температуры в помещении от +18 до +38 °С), T (для температуры в помещении от +18 до +43 °С). Холодильник модели XM 4421 N имеет все четыре климатических класса, модели XM 4421 N – оснащен одним компрессором, что позволяет ему быть более вместительным и занимать меньше места. Габариты холодильника составляют 1865x595x625 мм, общий объем – 312 литров, что позволяет ему составлять конкуренцию моделям конкурентов в Европе. Несмотря на то, что холодильник отличается от европейских частотой в 50 Гц, это не влияет на качество его работы, тем более, что мощность холодильника составляет 100 В, что соответствует высокому уровню эффективности работы. Кроме того, холодильник этой модели относится к классу энергопотребления А+, то есть к самому эффективному классу, обладающему техническими характеристиками, позволяющими более продуктивно использовать энергию. Один компрессор также позволяет снизить энергопотребление, и это – несомненное преимущество перед европейскими и американскими 2-компрессорными холодильниками. Благодаря энергопотребляющему классу А, отсутствию ветряной системы Full No Frost и второго компрессора холодильники модели XM 4421 N отмечаются низким уровнем звуковой мощности – 43 дБ.

У ведущих мировых брендов размораживающая система Full No Frost встречается нечасто, а если и встречается, то влияет на цену продукции. “Атлант” же при невысокой цене сохраняет высокое качество. Западные производители используют ветряную систему Full No Frost,

так как она работает и на холодильную, и на морозильную камеры, а также занимает меньше места, чем капельная система. Это также влияет на цену. Холодильник модели 4421 N имеет капельную систему Full No Frost, то есть «испаритель охлаждает заднюю стенку холодильного отделения и морозилки» [3]. Благодаря этому холодильники более вместительны и имеют сравнительно низкую цену. Итак, перечислим основные преимущества белорусских холодильников перед продукцией из Италии, Франции и США: несколько климатических классов, в которых может работать холодильник; низкий уровень шума; низкая цена; высокая вместительность из-за отсутствия второго компрессора и ветряной системы Full No Frost. Все это позволяет быть уверенными в том, что рекламная кампания холодильника этой модели в Египте завершится успехом.

Египетские средства массовой информации имеют несколько характерных особенностей. Во-первых, телевидение, радиовещание и печатные СМИ контролируются государством. Журналистов оппозиционных и частных изданий регулярно арестовывают. Телевидение Египта представлено двумя национальными вещателями. Всего в стране существует 23 телеканала. 41% пользователей телевидения имеют спутниковые тарелки, которые транслируют арабские телеканалы из других стран. 12,8 миллионов домов оснащены телевизорами, что является самым высоким показателем в Африке. Интернет в Египте начал распространяться не очень давно – в 2010 году. Только 21% египтян смогли позволить себе пользоваться Всемирной паутиной. Сейчас это количество выросло до 49,6%. Большинство пользователей находятся в возрасте от 21 до 29 лет. Интернет контролируется государством гораздо меньше, чем телевидение и газеты, но Министерство информации регулярно блокирует сайты, представляющие национальную угрозу. Также правительство Египта осуществляет мониторинг сети Facebook на предмет противостояния власти. «В Египте выходят 18 печатных изданий. Египетское правительство владеет тремя самыми крупными: Al-Ahram, Al-Akhbar и Al-Gumhuriya» [4].

Исходя из данных о количестве людей, живущих за чертой бедности, можно предположить, что самый удачный вариант рекламы – это проведение промоакций, на которых низшие слои населения смогут ознакомиться с продукцией, размещение баннеров и билбордов на улицах, рекламные листовки. Чтобы проинформировать часть среднего класса, целесообразно размещать рекламу в интернете – на новостных порталах, блогах, в социальных сетях. Третье, на что может быть ориентирована реклама, – это телевидение и печатные медиа. Из-за сильного контроля государства размещение рекламы в государственных изданиях

и на государственных телеканалах может быть проблематичным, но есть резерв в виде частных изданий.

Рекламная кампания может включать в себя: рекламный ролик для телевидения и интернет-порталов; листовки и изображения на баннерах и билбордах со слоганом и основными положениями, которые должны заинтересовать покупателей. Если рекламный ролик будет связан с новогодней тематикой, то она может быть отражена на листовках и баннерах. На темном фоне рядом с холодильником целесообразно изобразить улыбающегося Папу Ноэля (аналог русского Деда Мороза) с открыткой в руках: “Холодильник в каждый дом!”. На холодильнике могут быть написаны и наглядно изображены основные сведения о нем: климатический класс, оснащенность системой размораживания, габариты, уровень шума, уровень энергопотребления и цена. Это делается для того, чтобы люди поняли, что купить такой холодильник очень выгодно. Кроме того, холодильник может быть украшен белорусским орнаментом, отражая этим особенности страны-производителя.

На промоакциях эффективно демонстрировать людям технические характеристики холодильника и качество его работы, показывать мощность морозильной камеры, которая за очень короткое время превращает воду в лед, вместительность холодильной камеры – путем заполнения ее разными продуктами. Интересно демонстрировать низкий уровень шума путем сравнения с шорохом листьев, шелестом бумаги или шепотом человека. Все это поможет показать высокое качество белорусской продукции, заинтересовать и привлечь покупателей.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать следующие выводы. Во-первых, так как производство холодильников не является приоритетной отраслью промышленности Египта, то страна осуществляет импорт холодильников из Италии, Франции и США. Следовательно, белорусской фирме “Атлант” придется приложить немало усилий, чтобы опередить конкурентов. Во-вторых, холодильники “Атлант” могут завоевать лидерство на рынке Египта благодаря таким техническим характеристикам, как климатический класс, который «указывает пользователю, какая температура должна быть в помещении, где планируется эксплуатация устройства» [5], уровень мощности, низкий уровень шума, класс энергопотребления, высокий уровень вместительности. Все это можно демонстрировать в рамках промоакций. В-третьих, медиа Египта основательно контролируются государством, что надо учитывать при подготовке рекламной кампании. Как вариант, использовать интернет для распространения рекламы. В-четвертых, при проведении рекламной кампании следует учитывать такие факторы, как менталитет и социально-экономическое положение населения. Так как 40% египтян

причислены к бедным слоям, то, кроме как на чудо, им надеяться не на что. Именно поэтому идея с тематикой Нового Года и волшебства является в данном случае наиболее подходящей. В-пятых, один из вариантов конкурентной борьбы – отсылка к стране, в которой осуществляется производство, что можно сделать путем украшения холодильников “Атлант” белорусским орнаментом.

Литература

1. Обзор экономики Египта // Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/eg/about_eg/eco_eg/. – Дата доступа: 17.12.2015.
2. ХМ 4421 N // Атлант – талантливая техника [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.atlant.by/bt.atlant.by/catalog/fridges/detail.php?ID=16861>. – Дата доступа: 21.12.2015.
3. Система No Frost в современных холодильниках // Техзнаток [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://tehznatok.com/kak-vyibrat/holodilnik/no-frost.html>. – Дата доступа: 30.11.2015.
4. Allam, R. Egypt / R. Allam // European gournalism centre [Electronic resource]. – 2015. – Mode of access: http://ejc.net/media_landscapes/egypt. – Date of access: 17.12.2015.
5. Что такое климатический класс холодильника и какой из них лучше // Техзнаток [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://tehznatok.com/kak-vyibrat/holodilnik/klimaticheskij-klass.html>. – Дата доступа: 30.11.2015.

Анастасия Гизатуллина
ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДА «AIST» НА РЫНОК ФРАНЦИИ

Экспорт велосипедов белорусского производства в европейскую страну – дело, требующее серьезного, углубленного подхода. Французская велосипедная продукция – одна из самых востребованных во всем мире, и на рынке обгоняет белорусские велосипеды по многим параметрам. Первостепенной задачей при экспортировании для бренда “AIST” является достойное представление страны на французском рынке, что включает в себя успешную рекламную кампанию, высокие продажи представляемой продукции, а также уникальные технологические и дизайнерские решения для занятия лидирующих позиций в борьбе с конкурентами. Французский рынок велосипедов, в основном, состоит из высоко оцененных в мире брендов. Среди них – “Corima”, “Cyfac International”, “Gitane”, “Koxh”, “Lapierre”, “Matra”, “Motobecane”, “Time Sport”, “VeloSoleX”, “Vitus”, “Sunnbicycle”, “H-zontal”, “Kemo”, “Histoire”, “Olympique”, “Matra” или, например, “CRONUS”.

“CRONUS” – это один из самых молодых и перспективных велосипедных брендов, который заслуженно пользуется успехом у потребителей во всем мире. Его отличительными особенностями являются: яркий дизайн велосипедов, который разрабатывается во Франции совместно с известными дизайнерскими агентствами; широкий модельный ряд велосипедов, благодаря которому каждый сможет найти себе подходящую модель; уникальная серия горных «складных велосипедов “Soldier 26” и “Soldier 29” (Стоит отметить, что внимание на французском рынке уделяется равнозначно всем видам велосипедов: будь то горные, детские, городские или BMX); тщательная проработка спецификаций, позволяющая потребителю получить максимум от велосипеда при заданном бюджете; использование только качественных компонентов и запчастей известных мировых производителей» [1].

В конкурентную борьбу среди французских велосипедных марок вступают также бренды из Испании (“Orbea”), Италии (“BIANCHI”), Бельгии (“Thompson”) и других европейских стран. Опасность для брендов представляет широко распространенный метод аренды необходимого велосипеда за мизерную цену. В виду этого многократно возрастает выбор и перед потребителем открываются возможности найти велосипед по вкусу. Постоянная конкуренция заставляет с каждым годом создавать новые модели, разрабатывать уникальные дизайнерские решения, то есть подталкивает к постоянным обновлениям. В этих условиях для продвижения бренда необходимо разработать детально

продуманную концепцию, отвечающую всем требованиям французского рынка велосипедов.

Производство велосипедов “AIST” является самым крупным в Беларуси. Велосипеды “AIST” – продукция ОАО “Мотовело”, одного из ведущих производителей вело- и мототехники на территории СНГ. История велосипедной марки “AIST” насчитывает более 65 лет. За все время ее существования было продано более 55 миллионов велосипедов. Рождение марки произошло в 1947 году. В первый год работы было продано около 6 тысяч велосипедов. За 50 лет реализовано около 50 миллионов велосипедов “AIST”. К 2000 году компания начинает выпускать детские велосипеды на колесах, а в 2008 году была создана новая линейка велосипедов: 35 моделей с итальянским дизайном. В том же году марка становится официальным партнером Белорусской федерации велосипедного спорта. И в 2012 году на велосипедах “AIST” белорусские спортсменки устанавливают олимпийский рекорд и 2 национальных рекорда на олимпийском велотреке в Лондоне. «В 2013 году “AIST” выступил официальным партнером Чемпионата мира по велоспорту на треке в Минске» [2].

“AIST” сегодня – это широкий модельный ряд, где каждый найдет себе именно тот велосипед, который необходим. Будь то велосипед для ежедневных поездок на работу, учебу, для прогулок или активного фитнеса. Велосипеды “AIST” представлены широким ассортиментом, предлагающим разнообразные модели с привлекательным дизайном и современной комплектацией. В настоящее время “AIST” ведет активную маркетинговую политику, участвует в различных социальных проектах и спортивных соревнованиях международного уровня. “AIST” сохраняет в себе лучшие традиции прошлого, использует передовые технологии настоящего и уверенно смотрит в будущее. Доступность, простота в эксплуатации и надежность – те основные свойства марки, которые не только позволяют успешно конкурировать на рынке велосипедов, но и с каждым годом обретать все большую популярность среди велолюбителей и профессионалов. Чтобы одержать победу над конкурентами, как уже говорилось ранее, необходимо тщательно продумать каждый аспект рекламной кампании: какие модели поставлять; на чем сделать акцент; каковы преимущества продукции.

Акцент целесообразно сделать на некоторых особенностях реализации продукции “AIST”. Речь идет, в частности, о низких ценах на качественную продукцию, умелом переплетении белорусских и французских мотивов в дизайне, а также о программе индивидуальной сборки со скидками, чего не предлагает ни одна другая марка.

Современный велосипед – это достаточно сложный с технической точки зрения механизм. «Традиционно для производственной компании все начинается с идеи и небольших набросков от руки. Затем эскизы с набросками переносятся в трехмерное пространство, где создается точная цифровая модель» [3]. Команда квалифицированных инженеров и конструкторов проводит всесторонний анализ проекта и после этого появляется первый прототип продукции. В процессе тестов прототип шлифуется с учетом советов и пожеланий профессионалов и лишь потом, после внесения всех модификаций и поправок, уходит в серийное производство.

Для индивидуального метода сборки надо разрабатывать отдельную программу, которую в свободном доступе можно было бы найти на “Play Market”. Программа должна предусматривать целый каталог разнообразных вариаций для всех типов велосипедов, чтобы потребитель мог в приложении создать эскиз собственного велосипеда, а затем отправить его на почту велосипедной марки “AIST”. Обязательным условием является рассмотрение заявки в течение недели, при нарушении данного пункта потребитель может потребовать компенсацию. С данным условием потребителей должно знакомить само приложение сразу после скачивания. Любая велосипедная компания всегда рада сделать акцент на своих технологиях. Однако сложно представить себе производителя, который сосредоточивает максимум усилий лишь на технологиях, полностью забывая об эстетической стороне вопроса.

Самое важное для большинства потребителей – это получение удовольствия от катания. Именно этим принципом и стоит руководствоваться при работе. Дизайну и внешнему виду следует уделить большое внимание, так как удовольствие от катания начинается ровно с того момента, когда потребитель выкатывает свой стильный велосипед из дома или гаража перед поездкой. Для бренда “AIST” совместными усилиями белорусских и приглашенных французских профессионалов (ателье “Jonny Mole”) разработан яркий и актуальный дизайн, для которого характерны следующие элементы: 1. Выдержанные тона (зеленый с белыми полосами, мягкий синий с красными, белый с зеленой и красной полосками). 2. Применение технологии трехслойной и матовой покраски. 3. Широкий модельный ряд (городские велосипеды, приспособленные к разным асфальтовым покрытиям). 4. Полированные швы, создающие плавный и привлекательный силуэт велосипеда. 5. Использование только качественных компонентов и запчастей известных мировых производителей, таких как “SHIMANO”, “SR Suntour”, “Tektro”. 6. «Продуманная эргономика (широкий выбор размеров рам под любой рост человека, удобные комфортные седла известного мирового производителя

VELO, анатомические грипсы с гелиевой прослойкой на женских моделях, широкие педали-платформы)» [4].

Важную роль в рекламной кампании играет способ продвижения продукции. Символом бренда, несомненно, является аист, но для большей ясности надо надеть на него велосипедную каску и сделать стальным. Слоган – “Аисты летят”. Выбирать надо агрессивную рекламную кампанию – по “принципу атаки”, интригующую, вводящую в заблуждение. На городских высотках повсеместно расклеиваются гигантские плакаты с изображением символа рекламной компании. На билбордах также изображаются аисты. В эфире, помимо основного рекламного ролика, должны выходить пятисекундные “вирусы” – решительный взгляд аиста в каске на велосипеде; аист стремительно несется вперед. Для молодых слоев общества рекламная кампания должна предусматривать иное воздействие. Скажем, граффити аиста на велосипеде. Главное, чтобы реклама не казалась слишком навязчивой.

Исходя из всего сказанного, можно сделать следующие выводы. Во-первых, продукция марки “AIST” довольно востребована в Республике Беларусь, а также замечена на международном рынке. Во-вторых, французский велосипедный рынок подвержен сильной конкуренции. В-третьих, главным в концепции продвижения белорусской велосипедной продукции во Франции является снижение цен по сравнению с европейскими конкурентами, использование возможности индивидуальной разработки, уникальные модели и новый дизайн. В-четвертых, агрессивная, давящая реклама должна быть выбрана как основной метод воздействия на французских потребителей.

Литература

1. История // CRONUS [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.cronusbike.ru/about/history>. – Дата доступа: 17.11.2015.
2. История марки // AIST [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://aist-bike.com/o-kompanii>. – Дата доступа: 22.11.2015.
3. Как выбрать велосипед // Велосипеды STELS в Минске [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.texnika.by/info/85-kak-vybrat-velosiped>. – Дата доступа: 20.11.2015.
4. Велосипеды Kross – все, что вы хотели узнать // MOTOVELO [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://motovelo.by/news/velosipedyi-kross-vse-chto-vy>. – Дата доступа: 18.11.2015.

Наталья Данилевич
КОНТУРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ «БЕЛВЕСТ» НА РЫНОК ВЕНГРИИ

“Белвест” – белорусско-российское предприятие. Основные направления деятельности: производство обуви, розничная торговля обувью, розничная торговля аксессуарами и сопутствующими товарами. Компания создает качественную, модную и востребованную кожаную обувь, экспорт которой не только способствует развитию “Белвеста”, но и может быть выгоден жителям стран-импортеров в плане цены и качества.

Предприятие “Белвест” создано в 1988 году. У его истоков стояли два известнейших производителя обуви – витебская фабрика “Красный Октябрь” и немецкая компания Salamander. 8 февраля 1988 года в Москве они подписали Учредительный договор, в результате которого “Белвест” стало одним из первых совместных предприятий на территории Советского Союза. По состоянию на 2015 год “Белвест” выпускает 2 миллиона пар обуви в год. А его розничная сеть насчитывает более 340 фирменных магазинов в Беларуси, России и Латвии.

Для создания обуви здесь используется только натуральная кожа. Поставщиками кожаных материалов являются производители из Италии и других стран. “Белвест” – одно из немногих предприятий в мире, обеспечивающих 100-процентный 6-ступенчатый контроль качества. В сезонных коллекциях представлен мужской и женский ассортимент. Модельный ряд обуви и аксессуаров создается интернациональными командами дизайнеров из Италии, Германии, России и Беларуси. Каждая новая коллекция разделена на 4 линии: *elegance*, *everyday*, *casual* и *comfort*, благодаря чему любой сможет найти свою идеальную пару. Ежегодно коллекция обновляется на 80% и составляет более 1200 моделей обуви. Каждую новую коллекцию обуви сопровождает коллекция сумок, каждая из которых разрабатывается в соответствии с моделями обуви. Поэтому под любую пару можно найти дополнительный аксессуар, а их более 100 видов. В магазинах фирменной сети представлен широкий ассортимент средств по уходу за обувью. Компания имеет собственную линию обувной косметики, которая производится в Италии под маркой “Белвест”. Линия включает в себя крема и спреи для ухода за обувью из разных видов кожи.

Компания не стоит на месте: сегодня купить обувь можно, не выходя из дома, оформив онлайн-покупку. Цены на обувь “Белвест” – не самые низкие, но вполне доступные, особенно учитывая строго выверенную технологию производства, высокое качество используемых материалов и долговечность при носке. Для постоянных клиентов дейст-

ует накопительная дисконтная программа, которая позволяет получать скидки от 3% до 10%. Помимо этого, в магазинах периодически проходят сезонные распродажи и приятные акции для покупателей, что может только порадовать.

Именно качество предприятие ставит во главу своей производственной политики, расходуя немалые средства на модернизацию производства, покупку хорошего сырья и привлечение зарубежных дизайнеров к созданию коллекций. Благодаря своему качеству, продукция компании может быть очень выгодным предложением, “лакомым кусочком” для обувного рынка Венгрии, куда поставки обуви можно осуществлять железнодорожным транспортом, ведь Венгрия находится недалеко от Беларуси. А это – недорого и очень выгодно.

“Белвест” предлагает обувь на каждый сезон. Учитывая особенности преимущественно мягкого климата Венгрии, для экспорта в самый раз подойдет обувь сезонов “весна-лето-осень”. При определении стратегии рекламной кампании необходимо учитывать особенности менталитета жителей Венгрии, которых невозможно спутать с представителями какой-либо другой нации: настолько ярко в них выражены национальные поведенческие особенности. Они дают о себе знать в любой сфере общения: во время деловых переговоров и на дружеских обедах, в кратком диалоге и неспешной беседе.

Чтобы не попасть впросак с рекламным роликом, необходимо знать основные неписанные законы поведения в этой стране. Тем более, что они мало чем отличаются от общепринятых правил приличия и такта. Например, в ролике важно показывать сдержанные эмоции: венгры – не самые большие поклонники бурного выражения чувств. Немаловажное значение они придают и языку жестов: хорошим тоном здесь считаются плавные, спокойные движения и прямая осанка. «Лучше воздержаться от резкой жестикуляции: не показывать пальцем, не всплескивать руками, не сжимать руки в кулаки» [1]. Держать руки в карманах в Венгрии также считается неприличным.

Венгры очень щепетильны по отношению к чистоте обуви, и того же ожидают от своих знакомых, что также можно использовать в рекламном ролике. Несмотря на свою сдержанность, они любят танцевать. Венгрия – страна музыки и танцев. «В этой стране почти непрерывно проходят многочисленные музыкальные, театральные, танцевальные фестивали и цветочные карнавалы» [2]. Эту особенность также целесообразно учитывать в рекламных роликах, так как это сделает рекламу и, соответственно, рекламируемый объект ближе жителям.

Борьба с конкурентами в Венгрии может быть успешной за счет цены. Средняя цена на кожаную обувь в этой стране колеблется от 48 до

81 доллара. В Беларуси цена аналогов колеблется от 30 до 65 долларов. Это означает: если даже компания поднимет цены на свою обувь и приблизится к ценам Венгрии, она окупит свои затраты на перевозку и будет работать с прибылью, но страна все равно не получит очень высоких цен. В пользу того, что белорусская обувь может “прижиться” в Венгрии, свидетельствует уже существующее белорусско-венгерское сотрудничество. «В Венгрию уже поставляются нефтепродукты, тракторы, седельные тягачи, древесина, черные металлы, удобрения, льняные ткани, мебель» [3].

Основной упор в рекламе необходимо делать на надежности и качестве обуви “Белвест”. Это – и ключевые достоинства обуви, и самые привлекательные черты для венгров. За последние годы рынок телерекламы интенсивно развивался в Венгрии. Его темпы роста гораздо выше других отраслей экономики. Выгоднее и продуктивнее всего запустить рекламу на самых популярных и массовых телеканалах Венгрии.

“RTL KLUB” – ведущий коммерческий телеканал в Венгрии, принадлежащий медиахолдингу RTL Group. Канал начал вещание 7 октября 1997 года. Сфокусирован в основном на аудитории городских телезрителей в возрасте от 18 до 49 лет. “RTL KLUB” является самым популярным телеканалом в Венгрии, благодаря трансляции ежедневного телесериала “Barátok közt”. В его сетке вещания присутствуют в основном различные телесериалы и ТВ-шоу, также транслируются новостные программы и документальные фильмы.

“TV2” – венгерский коммерческий телеканал, который вещает с 1997 года. Канал принадлежит немецкой компании, работающей в области средств массовой информации, – Pro Sieben Sat.1 Media AG. Он является главным и прямым конкурентом “RTL KLUB”. “TV2” транслирует большое количество разнообразных телепрограмм, в основном местного производства, о здоровье, путешествиях, психологии человека. Помимо этих программ на телеканале присутствуют ТВ-шоу, телесериалы, новости, художественные фильмы.

“M1” – венгерский телеканал, открывшийся 1 мая 1957 года, принадлежащий компании Magyar Televízió. Он является наиболее популярным национальным телеканалом в Венгрии с охватом 97% населения страны. Телевизионная сетка вещания представлена различным по жанру контентом, так как “M1” рассчитан на широкую аудиторию зрителей. В эфире транслируются новости, ТВ-шоу, информационно-познавательные и развлекательные программы. Поэтому выгоднее всего основной упор при рекламировании белорусской продукции в этой стране делать на телевидении.

Таким образом, на основании представленного анализа можно сделать следующие выводы. Во-первых, конкурентную борьбу “Белвесту” лучше всего вести с помощью цены на кожаную обувь, которая в Венгрии гораздо выше, чем в Беларуси. Эта даст компании возможность подзаработать, а венграм – купить качественную, стоящую обувь по невысокой цене. Во-вторых, чтобы рекламный ролик завоевал успех в Венгрии, необходимо использовать особенности менталитета и традиций страны. В-третьих, поставки в Венгрию выгодны и с точки зрения эффективной логистики: расстояние между Беларусью и Венгрией невелико. В-четвертых, при проведении рекламной кампании здесь упор надо делать на использовании возможностей венгерского телевидения, а ключевыми моментами рекламы должны быть качество и надежность белорусской обуви.

Литература

1. Особенности поведения в Венгрии // Perevod-Online.Com[Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://perevod-online.com/vengerskiy-yazyk/vengriya/osobennosti-povedeniya>. – Дата доступа: 20.12.2015.
2. Национальные особенности Венгрии // Туристическая компания МС Клуб [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.msclub.com.ua/country.php?id=139>. – Дата доступа: 20.12.2015.
3. Залесский, Б. Позитивная динамика товарооборота / Б. Залесский // Народная газета. – 2007. – 28 июл.

Наталья Данилевич
ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА БЕЛОРУССКОЙ
ВОДЫ «ФРОСТ» НА РЫНОК ИНДИИ

Индия – вторая по численности населения страна в мире после Китая. «В стране, население которой составляет 17% от всего населения Земли и прирастает на 18 миллионов человек каждый год, расположено только 4% мировых ресурсов питьевой воды, в связи с чем местным жителям приходится запасаться водой впрок» [1]. Именно поэтому экспорт белорусской минеральной и питьевой воды “Фрост” в Индию может не только благотворно сказаться на развитии компании, но и поможет жителям этой страны решить проблему нехватки воды, пригодной для питья.

Минеральная вода “Фрост”, которая производится в Беларуси уже тринадцать лет, давно стала символом качества жизни и отличного настроения. Сегодня она пользуется заслуженной популярностью среди покупателей. “Фрост” любят взрослые и дети. Причем, не только в Беларуси, но и за ее пределами. Ее высокое качество отмечено на международных выставках и дегустационных конкурсах. За время своего существования предприятие сумело также выйти за пределы страны.

Минеральная и питьевая вода “Фрост” добывается в экологически чистом и живописном уголке Полесья – Дрогичинском районе Брестской области – вдали от крупных промышленных объектов. На территории предприятия располагаются три скважины. Глубина скважин минеральной воды составляет 283 м и 285 м, питьевой воды — 195 метров. Производственные цеха “Фрост” оснащены современным высокопроизводительным оборудованием ведущих европейских производителей. В 2008 году компания инвестировала в модернизацию производства Bg1,1 млрд. «Была смонтирована и введена в эксплуатацию новая, пятая по счету производственная линия по розливу минеральной воды в 1,5-литровые бутылки» [2].

Наличие собственной испытательной лаборатории, применение новых технологий, высококачественного сырья и материалов является главным условием выпуска конкурентоспособной продукции. “Фрост” отличается составом, не имеющий никаких противопоказаний: натрий, калий, магний, кальций, хлориды, сульфаты, гидрокарбонаты. Это – классика жанра. В то же время такая целебная вода не отличается, как выражается средний обыватель, “излишней соленостью”. Изюминка минеральной воды “Фрост” – в умеренной степени минерализации. Она не содержит токсичных для организма человека химических веществ, безопасна в эпидемиологическом и радиологическом отношении, по

своему составу характерна для артезианских вод Брестского артезианского бассейна.

Эта вода является продуктом, который восстанавливает и поддерживает баланс минералов в организме человека и способствует общему оздоровлению, за что так и любима всеми. «Кроме того, она является целебной и показана к применению при хронических гастритах, при неосложненных язвенных болезнях желудка и двенадцатиперстной кишки, при хронических заболеваниях печени и желчевыводящих путей, при болезнях обмена веществ; при хронических заболеваниях мочевыводящих путей и мочекаменной болезни» [3].

Питьевая вода “Фрост” — синоним качества жизни и отличного самочувствия. Она одинаково подходит для холодных и горячих напитков, а также для приготовления пищи. Преимущества ее в том, что она обладает мягким и приятным вкусом, не подвергается химической очистке. «Кроме того, питьевая вода “Фрост” добывается из скважин, расположенных в месте залегания базальтовых пород, являющихся самым надежным естественным фильтром, сохраняет полезные свойства и вкусовые качества воды надолго, даже после открытия бутылки» [4]. Особенностью компании “Фрост” является также наличие питьевой йодосодержащей воды и воды для детей.

Учитывая проблемы с наличием питьевой и вообще пригодной для питья воды в Индии, продукция белорусской компании может стать “спасительным кругом” для этой страны. «Все потому, что Лабораторией мониторинга загрязнений Центра науки и окружающей среды были проведены исследования ведущих марок бутилированной воды в Индии: эксперты закупили 17 видов в столице и 13 – в пригородных уличных магазинах» [5]. Исследования шокировали учёных – практически в каждой бутылке содержались пестициды, вредные для здоровья и даже опасные для жизни, в количестве, многократно превышающем допустимую норму.

Шокирующие исследования показали, что по иронии судьбы наименьшим спросом среди покупателей пользуются наименее загрязненные марки воды, а самый ходовой и раскупаемый бренд находится на “почетном” третьем месте по содержанию пестицидов. Исследовательская группа обнаружила в индийской бутилированной воде опасные вещества, которые могут вызывать рак, приводить к заболеваниям почек и печени, а также к нарушению иммунной системы. Поэтому перед проведением рекламной кампании целесообразно опубликовать эти исследования в средствах массовой информации, а в рекламе подчеркнуть природность и натуральность минеральной воды “Фрост”.

В рекламной кампании должны быть учтены целебные свойства минеральной воды. Нельзя обойтись и без упора на традиции и национальный колорит Индии: реклама будет гораздо более динамичной и легкой для восприятия, если там будут песни и танцы. «Реклама в Индии имеет характерную особенность: в этой стране распространена реклама, нарисованная на стенах, фасадах домов, а порой располагается там, где ее совсем не ожидаешь увидеть (например, дощечка с логотипом компании на столбе под дорожным знаком)» [6]. Такой способ распространения обойдется гораздо дешевле, поэтому его также надо использовать. Очень эффективна реклама и в индийских печатных средствах массовой информации.

Но все же самой популярной рекламой является телевизионная, роль которой постоянно растет. В этой связи целесообразно использовать наиболее популярные, массовые телеканалы. «Лидеры по зрительской аудитории и рекламным доходам – массовые развлекательные каналы на хинди (DD, StarPlus, Sony, Zee, Sahara)» [7, с. 67]. Привлекая 40% индийской аудитории, эти каналы аккумулируют 52% доходов от всей телерекламы. Массовые развлекательные каналы наиболее дорогостоящи в производстве и являются для телекомпаний главным продуктом, который дополняется пакетом других специализированных каналов. Для массовых развлекательных каналов характерен стабильно высокий показатель аудитории, поэтому они привлекают непропорционально высокий процент объема рекламы.

Индийская целевая аудитория потребителей рекламы имеет специфические особенности. В первую очередь, это сотни миллионов индийцев, живущих выше черты бедности, которые формируют потребительский спрос на недорогие товары повседневного спроса (бытовая химия, парфюмерия, напитки, сигареты), а также несколько миллионов состоятельных граждан, определяющих спрос на товары длительного пользования и предметы роскоши. При этом на уровень потребительского спроса влияют региональные и культурные различия, образование, источник доходов. Большое значение имеют культурные традиции. Например, в индийских семьях женщины обычно не принимают решений о покупке товаров, вместо них это делают мужчины старшего поколения, а женщины, принадлежащие к среднему классу, не делают покупок в магазинах, это обязанность слуг. Поэтому нужно ориентировать рекламную кампанию с учетом и этих особенностей.

Таким образом, на основе вышесказанного можно сделать следующие выводы, подкрепленные практическими рекомендациями. Во-первых, экспорт продукции белорусской компании “Фрост” – это и отличная возможность для расширения сферы своей деятельности для

белорусского производителя, и помощь в решении проблемы нехватки питьевой и минеральной воды в Индии. Во-вторых, рекламу целесообразно проводить главным образом на телевидении, но не оставлять без внимания печатные СМИ и наружную рекламу. В-третьих, при организации рекламной кампании упор необходимо делать на традиции и национальный колорит Индии, для чего целесообразно использовать песни и танцы. В-четвертых, в рекламе необходимо демонстрировать целебные свойства минеральной и питьевой воды “Фрост”, а также перечислить показания к ее применению и минералы, которые там содержатся, чтобы привлечь потенциальных покупателей натуральностью и природностью воды.

Литература

1. Fraayer, K. Жителям индийской столицы не хватает питьевой воды / К. Fraayer // Агентство гражданской журналистики Ридус [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.ridus.ru/news/39831>. – Дата доступа: 20.12.2015.
2. Производство // Сайт компании “Фрост” [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://frost.by/about/production>. – Дата доступа : 20.12.2015.
3. Газированная минеральная вода. // Сайт компании “Фрост” [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://frost.by/catalog/min-gaz>. – Дата доступа: 20.12.2015.
4. Питьевая негазированная. // Сайт компании “Фрост” [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://frost.by/catalog/5mineralnaya-voda-frost/>. – Дата доступа: 20.12.2015.
5. Иванов, А. Индийская бутилированная вода опасна для здоровья / А. Иванов // LEDENEV [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://ledenev.tv/news/detail/230>. – Дата доступа: 20.12.2015.
6. Продвижение компании на рынках Китая и Индии // Сайт компании GEONETconsult [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.geonetconsult.com/rus/marketing-i-reklama-v-kitae-i-indii.html>. – Дата доступа: 20.12.2015.
7. Ткачева, Н.В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики / Н.В. Ткачева : под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: МедиаМир, 2009. – 152 с.

Елена Довнар
ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ТРАКТОРОВ «БЕЛАРУСЬ» НА РЫНОК НИГЕРИИ

Минский тракторный завод был основан 29 мая 1946 года. Сегодня производство, на котором работает более 17 000 человек, превратилось в одного из крупнейших производителей сельскохозяйственной техники не только в странах Содружества Независимых Государств, но и во всём мире. И знаменитый товарный знак “Беларусь” представляет для нас большую ценность — не только коммерческую, но и в определённой степени патриотическую.

К выпуску известных во всём мире тракторов завод шел поэтапно. Первой продукцией предприятия стал пусковой двигатель, а производство тракторов начиналось с гусеничных машин. В 1953 году стартовало производство тракторов на пневматических шинах, что и определило дальнейшую специализацию предприятия. И уже в 1958 году Минский тракторный завод выпустил 100-тысячный трактор.

25 июля 1966 года за достигнутые успехи в работе, создание новых конструкций машин и внедрение передовой технологии МТЗ был награжден орденом Ленина. 22 января 1971 года за большие успехи в выпуске тракторов, использовании производственных мощностей и создании конструкций высокопроизводительных тракторов коллектив завода был награжден орденом Октябрьской Революции. Миллионный трактор сошёл с конвейера в ноябре 1972 года.

В 1995 году за создание малогабаритной техники группе работников завода присуждена Государственная премия Республики Беларусь. На базе выпускаемых тракторов “Беларусь” и с использованием их узлов и агрегатов завод организовал производство 15 моделей так называемой альтернативной техники: коммунальных, лесоразрабатывающих, погрузочных машин, транспорта для шахт.

Несмотря на то, что конъюнктура мирового рынка в 1998 – 1999 годах характеризовалась значительным снижением продаж, МТЗ сохранил свои позиции среди самых крупных экспортеров тракторов, как на рынках стран СНГ, так и на крупнейших мировых рынках: в 1999 году МТЗ изготовил 57,7% от всех тракторов, произведенных в странах СНГ.

Осваивая зарубежные рынки, МТЗ первым среди производителей тракторов в СНГ провел полную сертификацию всех выпускаемых тракторов на соответствие стандартам Евросоюза в институте Silsoe (Великобритания). В начале мая 2000 года предприятие получило сертификат соответствия системы качества по ISO-9001 на проектирование и производство тракторов. А это значит, что на Минском тракторном

заводе создана система качества, соответствующая требованиям международных стандартов. Это подтвердили и результаты сертификационного аудита, проведенного фирмой ТЮФ-Тюрингия (Германия).

В 2006 году МТЗ отметил свой 60-летний юбилей. За особые достижения в хозяйственном развитии предприятию присуждено Почетное государственное знамя Республики Беларусь. В октябре 2008 года специалисты Минского тракторного завода привезли большую золотую медаль с российской агропромышленной выставки “Золотая осень”, проходившей в Москве. А в 2009 году серебряную медаль Международной специализированной выставки “AGRITECHNICA” в Ганновере представителям белорусского промышленного флагмана вручил президент Немецкого сельскохозяйственного общества (DLG) Карл Альбрехт Бартмер. За всю историю “AGRITECHNICA” производитель из стран СНГ впервые удостоен такой высокой награды. Одним из итогов участия предприятия в VI Международной специализированной выставке сельхозтехники “АгроТек Россия–2011”, которая прошла в Москве в рамках “Золотой осени”, вновь стала награда высшей пробы, а также приз крестьянских симпатий.

Сегодня заказчикам предлагаются свыше ста моделей тракторов более чем в двухстах сборочных вариантах для всех климатических и эксплуатационных условий. Новые модели обладают широкими возможностями агрегатирования с сельхозмашинами различных производителей. На все продаваемые тракторы получены международные сертификаты, подтверждающие их соответствие стандартам Евросоюза и омологационным испытаниям в крупнейших испытательных центрах западных стран. ОАО “МТЗ” разрабатывает, изготавливает и экспортирует колесные тракторы и запасные части к ним, организует на лицензионной основе их производство за рубежом, оказывает услуги по налаживанию и проведению сервиса поставленных машин, проводит обучение по эксплуатации и техническому обслуживанию выпускаемой техники.

В настоящее время на заводе созданы все необходимые вспомогательные цехи, которые обслуживают основное производство, а также ремонтные цехи, занимающиеся изготовлением нестандартизированного оборудования и ремонтом основных фондов. Металлургическое производство МТЗ располагает крупным комплексом современных механизированных цехов, где производство базируется на достаточно высоком техническом уровне. Каждый из них можно сравнить с отдельным заводом.

Конкурентоспособность продукции ОАО “МТЗ” проверена самой жизнью и длительным представительством на рынках высокоразвитых стран. Фермеров всех стран тракторы “Беларус” привлекают, прежде

всего, своей надёжностью в эксплуатации, простотой в управлении, доступностью в техническом обслуживании и умеренными ценами. 1 августа 2014 года в Государственном реестре холдингов под № 82 зарегистрирован “МТЗ-ХОЛДИНГ”.

Что касается Нигерии, то основным источником существования для большинства нигерийцев продолжает оставаться сельское хозяйство. В нем занято около 70% экономически активного населения. В стране преобладают мелкие крестьянские хозяйства. Широко распространено общинное землевладение, на севере страны еще проявляются феодальные пережитки. В районах возделывания экспортных культур развиваются товарно-денежные отношения, происходит расслоение крестьянства. Так, в районах производства какао более половины крестьянских хозяйств владеют участками менее 1 гектара и занимают лишь часть общей площади под этой культурой. В то же время выделяется прослойка крупных землевладельцев.

Нигерия обладает значительным земельным фондом, но он используется далеко не полностью. Слабее всего используются земли в северных районах страны, хотя там есть отдельные очаги интенсивного земледелия. Для получения устойчивых урожаев здесь необходимо искусственное орошение, которое позволило бы освоить сотни тысяч гектаров новых земель. Площадь орошаемых земель пока невелика. Обрабатываются менее трети этих земель.

Природные условия позволяют возделывать в Нигерии почти все культуры, распространенные в Западной Африке. В лесной зоне с ее обильными осадками и продолжительным влажным сезоном выращивают древесные культуры (какао, масличная пальма, кофе, кола, каучуконосы) и корнеплоды (маниок, ямс, таро, кокоямс), а также кукурузу и – в последнее время – рис. В зоне саванн, где осадков выпадает меньше, а сухой период более продолжительный, культивируют арахис, хлопчатник, сорго, просо.

Крестьяне Нигерии ведут земледельческие работы круглый год. В каждом районе страны существует свое традиционное чередование и сочетание культур. В юго-западных штатах, например, в районах расселения йоруба, эдо, в первый год участок подготавливают к севу и в сентябре на плоских равнинах сеют позднюю кукурузу; грядки под ямс готовят в ноябре и высаживают его в том же месяце. На второй год, в марте, между грядками ямса сеют раннюю кукурузу, в начале августа – хлопчатник, а также фасоль и тыкву. На третий год раннюю кукурузу сочетают с маниоком, а на четвертый – сажают только маниок. Затем участок длительный период не обрабатывают.

В северных штатах у хауса и оседлых фульбе сочетание и чередование культур иные. Здесь в первый год высаживают ямс, хлопчатник и арахис, на второй год – кукурузу, сорго или просо, а в следующие два года – просо и сорго. Чаше же всего участок делят на мелкие наделы, на каждом из них сеют определенную культуру. При таком земледелии почва быстро истощается, урожаи становятся все меньше. Для восстановления плодородия почвы участок оставляют под паром. В любое время года из-за низкого уровня агротехники земель под паром земель больше, чем обрабатываемых.

Значительная часть посевной площади страны занята продовольственными культурами: маниоком, ямсом и бататом, просом и сорго. Маниок неприхотлив к почве, дает значительный урожай, но очень требователен к влаге. В отличие от маниока ямс предпочитает более богатые почвы, не любит тени. Батат предпочитает легкие песчаные почвы с повышенным содержанием гумуса. Подобно ямсу, его выращивают на грядках. Просо и сорго по занимаемой площади стоят на первом месте. Их издавна культивируют хауса. На песчаных почвах плато Джое выращивают ачу, дауро, тамбу – разновидности проса. Жители плато сеют их на искусно террасированных склонах холмов. Именно такие обширные площади и разнообразие изготавливаемых продуктов дало возможность стать востребованным трактору “Беларус” в этой развивающейся стране, где спрос на сельскохозяйственную продукцию будет только расти и белорусская сторона может обеспечить себе надежно партнера на долгие годы вперед.

Самобытная история Африки насытила континент множеством традиций, которые активно используются в местной рекламной индустрии. Африканцы внимательно охраняют свою культуру, именно поэтому реклама у них не такая, как в Беларуси. Если говорить об особенностях создания рекламного контента, то здесь все проще. Африка в буквальном смысле “рисует” рекламу: под нее арендуется не просто кусочек стены, а иногда даже целое здание, которое впоследствии разбивается вручную. «Таким зданием может быть не только общественное место, но и большой жилой дом. Данный вид рекламы особенно характерен для маленьких городов» [1, стр. 38-39].

Для продвижения продукции на нигерийский рынок необходимо использовать различные виды рекламы. Основной проблемой для этой страны является то, что она входит в список стран третьего мира и поэтому в ней слабо развита реклама через ТВ и практически нет интернета, а они являются первыми распространителями рекламы. В связи с этим целесообразно создавать рекламные ролики для ТВ, а также продвигать рекламу на бигбордах.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать ряд выводов. Во-первых, продукция Минского тракторного завода, в частности трактора “Беларус”, уже не раз подтверждала свое качество и надежность не только в Беларуси, но и по всему миру. Во-вторых, Нигерия только взошла на стадию развивающейся страны и поэтому Беларусь может иметь здесь надежного получателя белорусской продукции. В-третьих, один из наиболее распространенных видов производства – это сельского хозяйство, следовательно, для страны будет необходима массовая закупка тракторов.

Литература

1. Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта: состояние, проблемы, перспективы : материалы Кафедральной студенческой науч.-практ. конф., Минск, 29 февраля 2012 г. / сост. Б. Л. Залесский. – Минск : БГУ, 2012. – 113 с.

Елена Довнар
ФОРМУЛА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ОДЕЖДЫ «MARK FORMELLE» НА РЫНОК РОССИИ

Уже более 20 лет компания “Mark Formelle” производит вещи, которыми люди пользуются каждый день. Простые вещи, которые носят все, а не только “топ-модели”, люди с идеальными фигурами и толстыми кошельками. Забавные пижамы, изящные трусики и комфортные комплекты – каждый может найти для себя что-то по душе и в своем стиле. Эту одежду носят совершенно разные и обыкновенные люди, которые хотят выглядеть современно и естественно.

Современный человек живет в стремительном ритме, он готов экспериментировать, меняется сам и меняет образы каждый день. Неизменным остается только желание быть уверенным в себе. Основное отличие продукции “Mark Formelle” состоит в том, что этот продукт не только отдельно для женщин, мужчин или детей, а охватывает полностью всех. Но все же «основная часть выпускаемой продукции – это продукция, предназначенная для женщин, которая занимает 49%. Мужская продукция – 30%, а детская, для девочек и мальчиков – 13% и 8% соответственно» [1].

Объем выпускаемой продукции с каждым годом увеличивается. В 2009 году он составлял 1991 тысяч штук, а к концу 2014 года составил около 5109 тысяч штук, то есть за последние пять лет общий объем продукции увеличился более чем в два раза. Это означает, что спрос на продукцию с каждым годом растет. А, как известно, спрос порождает предложения. Именно поэтому “Mark Formelle” еженедельно обновляет свои коллекции и выпускает более 120 новых капсульных коллекций в год. Такой же стремительный темп развития планируется и в дальнейшем, что даст новые возможности для дальнейших перспектив. Компания постоянно ищет партнеров и новые рынки для развития в других странах. На сегодняшний день она уже открыла для себя такие страны, как Украина, Казахстан. Дальнейшее развитие направлено на российский рынок.

Первоначально целесообразно планировать поставку туда только нижнего белья для женщин, так как это основная продукция компании “Mark Formelle”, которая занимает 42%. Сейчас российский рынок женского белья перенасыщен: только известных бельевых брендов насчитывается несколько сотен. Пытаясь удовлетворить потребности покупателей, участники рынка вынуждены постоянно предлагать потребителю что-то новое. Количество марок, представленных на российском рынке, каждый год увеличивается в несколько раз. Помимо известных стран-

поставщиков элитного нижнего белья – Италия (Idea Stella, La Perla), Франция (Lady de Paris, Christian Lacroix), Германия (NINA VON, Felina,), Испания (OtHaik 'a, PRINCESA) и США (Playtex, Wonderbra), – на российский рынок выходят производители марок среднеценовой категории из Дании (ARDI), Польши (Key), Чехии (Pelican), Латвии (Lauma, Roksa,), Сербии и Черногории (Vis-a-Vis). Но ниша недорогого нижнего белья на сегодняшний день не разработана. Ее формирует, главным образом, “безымянное” белье из стран Азии. «Продукция из Китая и Кореи занимает 95% общего объема сегмента рынка недорогого белья. Остальные 5% приходятся на российских и белорусских производителей (“Черемушки”, “Красная заря”, “Миловица”» [2].

Основными игроками дистрибуции на российском рынке можно признать шесть компаний. Их условно можно соотнести с тремя ценовыми сегментами. Холдинг “Дикая Орхидея” состоит из двух основных розничных сетей — непосредственно “Дикая орхидея” и “Бюстье”, а также оптовой компании “Кружевной базар” и стоковой компании “Бельевой базар”. Данный холдинг включает в себя около 80 марок нижнего белья, при этом 95% из них находится в эксклюзивном пользовании. Сама компания свою долю на рынке оценивает в 65–70%. Средняя цена за комплект (а по данным агентства Symbol-Marketing около 70% покупательниц останавливают свой выбор на покупке именно комплекта белья, оставшиеся 30% покупают предметы нижнего туалета по отдельности) составляет около \$300–350.

Компания “Эстель Адони”: комплект нижнего белья стоит приблизительно \$150–200, входит в компанию “Катерина”, которая в свою очередь развивает еще три сети: “Модное белье”, “Анжелика” и “Золотая стрекоза”. Компания “Ледива Росса” (ранее “Виго-люкс”) в основном специализируется на развитии мультимарочных магазинов “Кокон”, а также включает в себя стоковый магазин “Модный дворик”. Комплект белья в этой сети магазинов стоит от \$100 до \$200. “Women'Secret” — компания, основу коллекции которой составляет не столько нижнее белье, сколько ночная и домашняя одежда, а именно: костюмы, рубахи, халаты. Данная марка рассчитана главным образом на молодежь, белье больших размеров в магазинах этой сети отсутствует. Средняя цена комплекта нижнего белья составляет \$50–100.

Все большую популярность в последнее время набирает сеть по продаже нижнего белья “Golfstream”, чья продукция распространяется в более чем 100 точках метро и торговых центрах. Сеть продаж российских товаров “Черемушки” и сеть продаж белорусских изделий “Миловица” являются самыми заметными (из немногих) представителями сег-

мента дешевого белья на российском рынке. В этих магазинах можно приобрести комплекты за \$10–50.

Наиболее активными покупателями нижнего белья являются молодые женщины в возрасте 25–34 лет. Их доля расходов на нижнее белье составляет приблизительно 14,5% от общего объема всех расходов на одежду. Основными факторами, влияющими на покупку одежды, являются качество и цена, и нижнее белье не исключение. Значимость качества и цены зависит от экономических возможностей покупателей. Так, в низкодоходных группах цена важнее, чем качество для почти 70% покупателей; в среднедоходных группах количество людей, ориентированных на качество, равно количеству людей, озабоченных ценой; в высокодоходных группах качество преобладает над ценой.

По мнению социологов, количество людей с хорошим материальным положением в России составляет 5% от всего населения страны, с невысоким – 75%, из них 20% относятся к бедным, 55% – к малоимущим. Таким образом, людей, для которых цена важнее качества, в России приблизительно 109 млн человек (75%). Данная группа не может позволить себе покупать дорогое нижнее белье, средняя стоимость которого варьируется в пределах от \$100 до \$500. В то же время практически все магазины ориентированы на продажи нижнего белья высокоценовой (\$100–500) и среднеценовой (\$50–100) категорий.

Белорусская компания может предложить альтернативный вариант. С учетом всех вышеперечисленных факторов важно создать высококачественное нижнее белье, но с довольно низкими ценами, чтобы данная продукция была общедоступной. Благодаря такой стратегии, продукция “Mark Formelle” является одной из самых востребованных и быстроразвивающейся компанией в Беларуси.

На сегодняшний день на рынке нижнего белья России можно заметить две относительно пустующие ниши. Во-первых, отсутствуют специализированные “семейные” магазины нижнего белья, в которых бы потребители могли приобрести необходимые товары для всех членов семьи. Во-вторых, для всевозрастающего числа людей, страдающих избыточным весом, существует острая потребность в нижнем белье больших размеров. Магазины предлагают ограниченный ассортимент бюстгалтеров больших размеров, производителей таких изделий мало, и, следовательно, спрос покупателей на данный продукт остается неудовлетворенным. Именно поэтому российский рынок является наиболее перспективным. “Mark Formelle” выпускает продукцию для всей семьи, включая нижнее белье, джемперы, платья и туники, одежду для спорта, одежду для сна и отдыха, белье и одежду для детей, термобелье,

чулочно-носочную продукцию. Причем, размеры варьируются от XS до XXL, поэтому каждый сможет подобрать себе именно нужный размер.

Среди такой большой и постоянно возрастающей конкуренции на российском рынке основным двигателем по продвижению продукции служит реклама. Целью рекламной компании должно быть повышение узнаваемости бренда “Mark Formelle” в России, где целесообразно позиционировать продукт как высококачественный, гигиеничный, безопасный – для ярких, активных, современных людей.

Каналы коммуникации надо выбирать, исходя из того, что на российском медиарекламном рынке они распределены следующим образом: ТВ (48%); пресса (9%); наружная реклама (12%); радио (7%); интернет (24%) [3]. Для продвижения продукции на российский рынок можно использовать стандартные рекламные инструменты: наружную рекламу, рекламные ролики для ТВ. Основную часть рекламы имеет смысл реализовывать через интернет – на различных сайтах, а также в таких социальных сетях, как Вконтакте, Facebook, Intagram: там, где доступна основная целевая аудитория. Причем, распространение через интернет является самым экономично выгодным и действенным средством.

Подводя итог, отметим следующие выводы. Во-первых, главным преимуществом предприятия является тот факт, что “Mark Formelle” постоянно совершенствует и расширяет ассортимент выпускаемой продукции. Во-вторых, продукция может пользоваться повышенным покупательским спросом у потребителей-россиян из-за высокого качества выпускаемой продукции и доступной цены. В-третьих, белорусская компания выпускает широкий ассортимент одежды для всей семьи, поэтому это увеличивает целевую аудиторию и соответственно спрос на продукцию. В-четвертых, в ходе продвижения необходимо использовать национальные российские средства массовой информации, ТВ-рекламу, интернет и социальные сети.

Литература

1. О компании // Mark Formelle [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://markformelle.by>. – Дата доступа: 22.12.2015.
2. Чуркина, О. Рынок белья в цифрах // Ведущий российский портал бизнес-сайтов [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/html/bel1.htm>. – Дата доступа: 27.12.2015.
3. Медиарекламный рынок России // Educations [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-55304435. – Дата доступа: 26.12.2015.

Александра Егунёва
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ВАФЕЛЬНЫХ БАТОНЧИКОВ “VITVA.VU” НА РЫНОК ПОЛЬШИ

Кондитерский комбинат “Витьба” – лидер в Беларуси по производству сухих завтраков, а также одно из наиболее значимых предприятий республики по выпуску мучных кондитерских изделий, входящее в пятерку крупнейших производителей мучных изделий Республики Беларусь. Предприятие оснащено современным оборудованием. Для изготовления продукции под торговой маркой “Витьба” здесь используется лучшее сырье, отвечающее мировым требованиям.

Система менеджмента качества сертифицирована на соответствие требованиям международного стандарта СТБ ISO 9001-2009 в Национальной системе подтверждения соответствия Республики Беларусь и DIN EN ISO 9001:2008 в Немецкой системе аккредитации. Продукция комбината неоднократно удостоивалась высоких наград и становилась победителем международных конкурсов: “Продукт года”, “Выбор года”, “Лучшие товары Республики Беларусь”, “Лучшие товары Республики Беларусь на рынке Российской Федерации”, “Продукт Олимпийского качества”, “Наша марка”.

Производство состоит из трех основных цехов: вафельного, кондитерского и цеха сухих завтраков. В ноябре 1989 года было начато строительство первого корпуса – цеха сухих завтраков. В июне 1991 года закончен монтаж двух линий английской фирмы APV “Baker” по выпуску сухих продуктов экструзионной технологии и в августе того же года получена первая продукция – подушечки с начинкой, кукурузные хлопья, рисовые шарики, колечки из смеси зерновых. Сегодня “Витьба” – лидер белорусского рынка сухих завтраков с долей рынка более 60%. В цехе сухих завтраков действует три линии: по производству зерновых, подушечек и дражированной продукции. На линии по выпуску зерновых по экструзионной технологии производятся: кукурузные хлопья, рисовые и кукурузные шарики, колечки и звездочки из смеси зерновых. На линии по выпуску подушечек выпускаются подушечки с различной начинкой, на линии дражировки – дражированная продукция, имеющая основу экструзионного продукта (рисовые шарики), на которую методом накатывания наносится глазировка.

Особенность экструзионной технологии, лежащей в основе производства сухих завтраков “Витьба”, заключается в том, что при кратковременном воздействии на сырье высокой температуры и давления получаемая готовая продукция максимально сохраняет пищевую ценность исходного злакового сырья. В сентябре 1995 года вступила в строй вто-

рая очередь комбината – кондитерский цех, в котором на оборудовании австрийской фирмы “Franz Haas Waffelmaschinen” начато производство неглазированных и глазированных плоских вафель. Сегодня вафли производятся на двух линиях, отличающихся между собой способом нанесения начинки.

В декабре 1996 года в кондитерском цехе на оборудовании фирмы “Franz Haas Waffelmaschinen” освоен выпуск вафельных трубочек с начинкой. В декабре 1997 года смонтировано оборудование чешского и итальянского производства по выпуску печенья, в том числе с начинкой типа “сэндвич”, которое не имеет аналогов в Беларуси. В декабре 1996 года введена в эксплуатацию третья очередь комбината – вафельный цех, оснащенный оборудованием фирмы “Franz Haas Waffelmaschinen” по производству плоских вафель. В марте 2006 года на оборудовании австрийской фирмы “Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie” освоен выпуск вафельных рулетиков, которые имеют уникальную форму с S-образной петлей в середине, свернутых из тонких, хрупких, пористых вафельных листов, определяющих особенную нежность этого продукта.

В мае 2009 года в вафельном цехе смонтировано оборудование австрийской фирмы “Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie” по выпуску вафельных трубочек. Именно на этой линии производятся вафельные трубочки в молочной глазури торговой марки “Вивайли” – уникальный продукт не только для белорусских потребителей, но и для покупателей из других стран СНГ. Отличающие “Вивайли” легкость и утонченный вкус являются результатом инновационного технологического решения. Начинка наносится по корпусу трубочки изнутри тонким слоем, а не заполняет ее целиком, что и определяет восхитительные вкусовые ощущения, которые дарит этот уникальный продукт. В сентябре 2010 года в вафельном цехе на оборудовании фирмы “Franz Haas Waffelmaschinen” освоен выпуск вафельных батончиков с посыпкой и двойной глазировкой. Именно на этой линии производятся вафельные батончики Vitba.by – многослойные хрустящие вафли с начинкой, содержащей какао, покрытые молочной глазурью с посыпками из арахиса, воздушного риса, кукурузных хлопьев, фундука и грильяжа из лесного ореха.

Контроль качества поступающего сырья и готовой продукции обеспечивается производственной лабораторией комбината, оснащенной современными средствами измерения и испытательным оборудованием. Здесь проводятся испытания продукции по органолептическим, физико-химическим, микробиологическим показателям, а также по показателям радиационной безопасности. В настоящее время комбинатом выпускается следующая продукция: сухие завтраки (31 наименование); конди-

терские изделия (58 наименований); бисквитные изделия (12 наименований); несладкие снеки (5 наименований); продукция на фруктозе (5 наименований); продукция серии Fitness (4 наименования).

Что касается польского рынка, то общие положения по доступу на него содержатся в Законе о свободе хозяйственной деятельности от 2 июля 2004 года, который устанавливает, что предпринимательская деятельность ничем не ограничена. Однако польское законодательство предусматривает некоторые исключения из общего правила. Это означает, что ведение некоторых видов предпринимательской деятельности требуют специального разрешения польских органов власти или регистрации. В этой связи все виды предпринимательской деятельности можно разделить на «4 основные группы: виды деятельности, для которых не существует никаких ограничений; виды деятельности, которые разрешены для проведения только на основании концессии; виды деятельности, которые подлежат лицензированию или требуют специального разрешения; виды деятельности, которые требуют регистрации в реестре регламентированных видов деятельности» [1].

Вместо регистрации юридического лица на территории Польши иностранная компания может создать филиал/отделение или представительство. Дочерние предприятия на территории Польши создаются для проведения того же вида деятельности, что и главная компания – инвестор. С точки зрения закона филиал/отделение является частью зарубежного предприятия и не имеет своего юридического лица. Филиал/отделение подлежит регистрации в Реестре субъектов предпринимательской деятельности и может работать после регистрации. Филиал или отделение имеют определенные ограничения в ведении предпринимательской деятельности. Процесс регистрации близок к регистрации общества с ограниченной ответственностью. Также иностранные предприниматели имеют право создавать свои представительства. Кроме того, бюро представителей не могут осуществлять никакой экономической деятельности в Польше, их усилия сводятся исключительно к мероприятиям по рекламе и продвижению иностранного инвестора в Польше. Представительство может заниматься исключительно рекламной или маркетинговой деятельностью на пользу материнской компании. Таким образом, лучшей формой организации деятельности на территории Польши будет создание дочернего предприятия или представительства. Стоит также отметить, что «в 2015 году рынок продуктовых товаров в Польше будет стоить почти 243 млрд злотых, то есть — 57 млрд евро. Это означает, по сравнению с предыдущим годом, рост на 2,1%» [2]. Иными словами, продуктовый рынок Польши характеризуется высокой конкуренцией. Рядом с главными зарубежными торговыми

сетями здесь действует очень много польских сетей малых магазинов и супермаркетов.

Для первоначального выхода белорусской компании на польский рынок целесообразно использовать вафельный батончик “Vitba.by”, так как он является достаточно популярным на белорусском рынке, имеет высокое качество исполнения, приемлемый внешний вид, название на латинице, относительную легкость транспортировки. Целью его рекламной кампании в Польше должно стать повышение узнаваемости бренда на польском рынке. Первичной целевой аудиторией может быть выбрана активная молодежь, у которой нет времени на полноценный прием пищи, но которая любит сладости, предпочитает пить чай или кофе с чем-нибудь. Вторичной целевой аудиторией могут быть выбраны дети и подростки среднего и старшего школьного возраста, которые хотят взять с собой на занятия какую-нибудь сладость, перекусить в перерыве занятий. Позиционировать продукт необходимо как шоколадный вафельный батончик, выполненный из натуральных продуктов, который поможет избавиться от легкого голода. Конкурентами белорусского батончика на польском рынке являются, прежде всего, Twix, Mars, Snickers, KitKat.

Особенности развития товарных категорий проявляются, среди прочего, и в зависимости от степени развитости потребительских и рекламных рынков отдельных стран. В этой связи топ-20 товарных категорий на каждом из рынков сгруппированы в две обобщающие группы – “дешевые” и “дорогие” товарные категории. Первой является группа относительно недорогих товаров и услуг – продуктов, косметики, товаров для ухода за домом, телекоммуникационных услуг. Вторая группа – более дорогие товарные категории – автомобили, финансовые услуги, путешествия и отдых. Следовательно, вафельный батончик “Vitba.by” можно отнести к наиболее популярным товарам в Польше, а, значит, и более продающимся, что, безусловно, выгодно для белорусского производителя.

Каналы рекламного продвижения следует выбирать с учетом того, что на польском медийно-рекламном рынке каналы коммуникации распределены следующим образом: ТВ (49,2%); пресса (20,7%); интернет (12,8%); наружная реклама (9,7%); радио (7,6%) [3]. Учитывая то, что необходимо вывести на польский рынок неизвестный для потребителей продукт, разумнее всего будет использовать самые популярные каналы: ТВ, прессу, интернет, наружную рекламу. Плюсами их являются: относительно невысокие материальные затраты; широкая аудитория максимально много узнает о бренде; при грамотном выборе медиа эффективность будет высокой; возможность заинтересовать покупателя до кон-

такта с продавцом; возможность показать себя креативным брендом. Минусами данной рекламы являются: небольшой процент конверсии интернет-рекламы; большое количество побочной целевой аудитории наружной рекламы и рекламы на ТВ; люди плохо стали откликаться на стандартную рекламу.

Также вывести продукт на польский рынок необходимо через создание и продвижение групп в социальных сетях – Facebook, Naszaklasa (аналог Одноклассников), Instagram, дегустацию продукции на крупных торговых площадках, в местах скопления целевой аудитории – школах, университетах. Более подробный план рекламной кампании – компетенция польских рекламных агентств, к услугам которых могло бы обратиться КУП “Витебский кондитерский комбинат “Витьба”. Очевидно, что данное мероприятие лучше отдать на аутсорсинг, так как местные рекламные организации лучше знают нюансы рынка, ближе к необходимой в данном случае целевой аудитории.

Литература

1. Польша. Практические процедуры доступа на рынок // Портал внешне-экономической информации [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/pl/pl_market/pl_pract_access/. – Дата доступа: 06.12.2015.
2. Рынок продуктовых товаров в Польше // UaLife.NET [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://ualife.net/business/rynok-produktovyx-tovarov-v-polshe-budet-stoit-57-mlrd-evro/14696/>. – Дата доступа: 08.12.2015.
3. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование // Vi-Минск [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.vi-minsk.com/upload/medialibrary/77c/77c96e9c705defc002eacf5835a009fc.pdf>. – Дата доступа: 08.12.2015.

Карина Жигарина
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ «КОНТЕ СПА» НА РЫНОК ФРАНЦИИ

Conte – производитель чулочно-носочной продукции из Беларуси. В состав компании входят такие бренды, как Diwari (производитель мужских носков), Esli (женская трикотажная одежда), Conte-kids (детские носки и колготки). «Компания “Конте Спа” (Conte Spa) появилась в 1997 году в городе Гродно (Беларусь) – в то время, когда еще молодой, развивающийся рынок нуждался в идеях и сильных игроках. В переводе с французского Conte означает “сказка-быль”. У истоков компании стояла семья Байко, а также Ричард Шерель – идея этих нескольких энтузиастов более чем за 15 лет превратилась в крупное предприятие» [1].

С момента своего основания и до сегодняшнего времени ООО “Конте Спа” специализируется на производстве чулочно-носочной продукции и трикотажа для женщин, мужчин и детей. Изначально компания Conte поставила себе цель – производство исключительно качественной продукции, что у них, без сомнений, и получилось. Колготки, чулки и носки торговой марки Conte выпускаются на высокотехнологическом оборудовании, которое разработано по типу италийской техники, производящей этот же товар. Сырье для выпуска колготок компания Conte заказывает у проводных европейских производителей нитей. Добившись высокого уровня качества, компания не останавливается на достигнутом, ассортимент и разнообразие моделей постоянно расширяется и совершенствуется.

С 2001 года компания сосредоточила деятельность на собственном бренде Conte elegant, развивая дизайнерские линейки и совершенствуя технологии производства. “Конте Спа” по-европейски активно и осмысленно покоряет пространство, применяя современные интеллектуальные и технические инструменты с учетом эволюции рынка и психологии потребителя. Но, несмотря на высочайшее качество, которое очень тщательно контролируется на всех этапах производства, цены на бренд Conte весьма умеренные, это достигается благодаря тому, что сама фабрика находится в Беларуси.

Более 10 лет назад вместе с брендом появился и совершенный образ клиентки Conte elegant: “Женщина, равнодушная к жизни”. Позиция очень близкая всем современным представительницам прекрасного пола: самодостаточная, социально активная и требовательная. Она научилась отличать качество, знает ему цену, любит комфорт и не согласна на компромиссы. Именно она стала идеологом происхождения названия основного и самого знаменитого бренда компании – Conte elegant. Соз-

датели бренда точно подметили трансформации женщины в начале XXI века: по-французски утонченная, но с ярким темпераментом, она сама писала свою “Le conte élégant”, элегантную сказку, уверенно занимая ключевые позиции в собственной жизни и в обществе.

Для детей бренд Conte разработал специальную линию колготок и носков Conte-kids. Мужчин тоже не обделили вниманием: отдельная торговая марка Diwari была создана специально для сильного пола, здесь можно найти мужские хлопковые носки высочайшего качества и любого цвета. Компания Conte производит изделия разных размеров и цветов более четырех тысяч наименований. Таким образом, компанию Conte можно по праву обозначить понятием “чулочно-носочная продукция для всей семьи”. В планах – летний ассортимент продукции для компенсации сезонности реализации чулочно-носочных изделий.

На сегодняшний день чулочно-носочная продукция компании Conte реализуется в таких странах мира, как: Украина, Латвия, Россия (более 40 торговых представительств), Армения, Литва, Польша (имеется собственная товаропроводящая сеть), Израиль, Германия, США. Доля “Конте Спа” в белорусском экспорте чулочно-носочных изделий – почти 90% по данным на 2014 год. В 2009 году удельный вес компании в объеме белорусского экспорта чулочно-носочных изделий составлял 55%. “Конте Спа” все последние годы проводит активную маркетинговую политику на внешних рынках. Такого успеха компания добилась благодаря постоянному и непрерывному сотрудничеству с партнерами и дистрибьюторами. «Исключительное качество продукции засвидетельствовали многочисленные награды, которые торговая марка Conte удостоилась, – “Брэнд 2003 года”, “Выбор 2003 и 2007 года”, а также “Весенняя мода Сибири 2006 года”. Кроме наград, дипломов и медалей различных национальных и международных конкурсов, в 2011 году компания получила премию Правительства Республики Беларусь в области качества» [2].

Удержав репутацию на трех китах “Качество-Цена-Выбор”, Conte elegant зарекомендовал себя лучшим производителем чулочно-носочной продукции, удовлетворяющим спрос всех взыскательных женщин: от элегантных офисных менеджеров – до ярких, творческих и светских модниц. Достигнув высокого уровня производства и доверия потребителей в Беларуси и за рубежом, Conte планирует расширять границы и поставлять свою продукцию и в другие страны. Следующей такой страной может стать Франция.

Франция у большинства людей, в первую очередь, ассоциируется с Эйфелевой башней, круассанами и кофе, романтикой и, конечно же, модой. “Мода” начала ассоциироваться с Францией еще во времена

Людовика XIV, когда под правительственным контролем эта индустрия начала усиленно развиваться. Французский Королевский двор стал законодателем моды в Европе. «Париж становится первой мировой столицей моды и кумиром европейского дворянства. Франция диктовала правила хорошего тона и моды, которым следовали не только коронованные особы и их приближённые, но и всё дворянство. Главным источником информации о моде того времени был журнал “Галантный Меркурий”, помогавший французской моде покорять Европу. В нём печатали обзоры и прилагали картинки с описанием моделей и указанием, как, что и где следует носить, критиковали те или иные новинки» [3].

Франция одна из первых стран, совершившая в начале 19-го века перелом в истории моды, стала законодателем высокой моды. Благодаря известным французским Домам моды, моделирование и создание одежды перестало быть ремеслом и стало искусством. При такой насыщенной “модной” истории, Францию желает покорить любая фабрика по производству одежды и галантереи. Разумеется, и Conte не исключение.

Население во Франции составляет более 67 миллионов человек, из которых: 48,7% – мужчины, 51,3% – женщины. Продукция фабрики Conte в основном ориентирована на женщин всех возрастов, поэтому Франция уже по соотношению мужчин и женщин представляет интерес для Conte. Белорусский производитель понимает, что в стране – законодательнице мод – огромная конкуренция на рынке чулочно-носочной продукции, поэтому целесообразно поставлять туда не только классические модели, но и новейшие разработки в плане дизайна и качества. Из классических моделей компания Conte предлагает элегантные колготки от ультратонких 8 Den до изящных, но очень теплых моделей с добавлением кашемира 250 Den. Также белорусская фирма выпускает и необычные дизайнерские колготки, леггинсы и чулки, на которых и планируется сделать акцент при экспорте. Например, фантазийные колготки из коллекций осень-зима и весна-лето Fantasy. Это уникальная технология выпуска эластичных фантазийных и ажурных изделий сразу привлечет внимание стильных французских женщин.

Стоит отметить, что Conte заботится не только о красоте женщин, но и о том, чтобы в их изделиях было удобно в любую пору года. Для зимы компания выпустила специальные утепленные не только колготки, но и леггинсы. В их состав входит хлопок, микромодал, вискоза и кашемир. Помимо достойного состава, эти модели имеют и уникальный дизайн. Можно найти и леггинсы с кожаными вставками, с бархатом, с вельветом, с различными эффектами (эффект вареных джинсов, мокрого полотна, потертости). Производителей таких необычных и в то же

время качественных моделей на современном французском рынке не так много. В основном компании производят классические модели чулочно-носочных изделий и выпускают коллекции очень редко. Но это не про Conte. Поэтому белорусская компания сможет достойно выдержать конкуренцию.

Помимо необычных для Франции дизайнерских изделий, Conte могла бы поставлять во Францию корректирующие модели, разработанные по уникальным технологиям для чувствительной кожи с витамином E. Специально разработанная структура материала этих колготок очень похожа на шелк. А микрокапсулы витамина E продолжают питать кожу ног и заботиться о них даже после нескольких стирок. Это свидетельствует о том, что белорусской компании Conte есть чем покорять французский модный рынок. Конкурентоспособные классические модели в команде с незаурядным дизайном и уникальными технологиями могут занять прилавки магазинов Франции.

Чтобы все французские женщины узнали о высококачественном товаре белорусского производства, следует продумать рекламную кампанию Conte. Основная реклама могла бы размещаться в печатных средствах массовой информации. Во Франции очень популярны журналы про моду. Там находятся офисы таких мировых модных глянцевого издания, как “Vogue”, “Elle”, “L’Officiel”, “Marie Claire”, “Numéro”. Эти журналы являются авторитетными для большинства французских женщин, поэтому многие из них могут присмотреться к товарам, которые в них рекламируются. Рекламу Conte имеет смысл разместить на развороте в начале журнала. По статистике, первые рекламные страницы женщины обычно рассматривают с особой внимательностью.

Сама реклама должна представлять собой огромный сказочный замок, поскольку “conte”, как уже отмечалось выше, в переводе с французского “сказка-быль”. И возле этого замка могут стоять сказочные принцессы в изделиях Conte. Таким образом, компания проявит уважение к тому, что название производства происходит от французского слова и к истории Франции, к ее наследию в виде дворцов и замков.

В Беларуси лицом Conte является известная певица и модель Ольга Вайнилович. Во Франции желательно сделать лицом рекламной кампании популярную молодую французскую певицу. Этот рекламный ход мог бы также повысить шансы белорусской компании завоевать сердца французских женщин. Разумеется, нельзя забывать об уличной рекламе на билбордах. А в известных французских магазинах могли бы раздаваться каталоги с подробным описанием всех моделей Conte. Рекламные видеоролики эффективно транслировать по основным французским телеканалам – TF 1, Canal+ и М6. Акцент в видеороликах следует делать

опять-таки на сказочном замке, как и в печатной рекламе. Таким образом, реклама продукции Conte могла бы занять свое рекламное пространство во французских СМИ.

Подводя итог этим рассуждениям, можно сделать следующие выводы. Во-первых, белорусская компания Conte является достойным конкурентом на модном французском рынке. Модели Conte отличаются необычным дизайном, уникальными технологиями производства и заботой о женщине. Именно эти качества привлекут французских покупательниц. Во-вторых, для ознакомления с товарами Conte в первое время во французских магазинах следует раздавать каталоги с полным перечнем продукции, где покупательницы смогут найти все: от изящных классических моделей чулочно-носочных изделий (от ультратонких до утепленных) до элегантных фантазийных ажурных моделей; от выигрышных утягивающих изделий до моделей, созданных по уникальной технологии для чувствительной кожи с витамином Е. В-третьих, рекламная кампания должна размещаться в основном в печатной прессе, так как во Франции находятся главные редакции известных модных журналов. В рекламе желательно делать акцент на переводе слова “conte” с французского, как “сказка-быль”. Реклама с таким же акцентом может транслироваться по основным местным каналам и размещаться на уличных билбордах. Таким образом, Conte может занять как можно больше французского рекламного пространства и завоевать известность среди французских женщин.

Литература

1. О компании // Конте [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://conte.by/ru/about>. – Дата доступа: 22.12.2015.
2. Соколова, Н. ООО «Конте Спа» в Гродно – одно из самых крупных и современных предприятий / Н. Соколова // Гродзенская праўда. – 2012. – 27 юн.
3. Столица мировой моды // Эмигрант [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://emigrant3.narod.ru/Paris_moda.html. – Дата доступа: 22.12.2015.

Карина Жигарина
СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
ФАБРИКИ «КОММУНАРКА» НА РЫНОК ИНДОНЕЗИИ

Компания “Коммунарка” является одним из крупнейших производителей кондитерских изделий в Республике Беларусь. Она входит в состав Белорусского государственного концерна пищевой промышленности “Белгоспищепром”. Владельческий надзор осуществляет ГУ “Главное управление потребительского рынка Мингорисполкома”. Девиз: “Через качество и безопасность продукции к качеству жизни – качественной жизни качественную продукцию!». Миссия: производство конкурентоспособных кондитерских изделий для максимального удовлетворения существующих и предполагаемых потребностей потребителей и обеспечения удовлетворения потребностей государства, общества, акционеров, персонала. Видение: в течение последующих пяти лет стать современной, рыночно ориентированной организацией, имеющей сбалансированную структуру и устойчивое положение на рынке кондитерских изделий Республики Беларусь, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Основными задачами и функциями СОО “Коммунарка” являются: выпуск конкурентоспособной, качественной и безопасной продукции для максимального удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей, обеспечивая при этом безопасные условия труда персонала и минимизируя существующие воздействия на окружающую среду; выполнение установленных законодательных, нормативных и других обязательных требований, связанных с рисками в области качества и безопасности, охраны труда и защиты окружающей среды; сохранение и расширение внутренних и внешних рынков сбыта; постоянное обучение и мотивация персонала, вовлечение всех сотрудников в процесс постоянного улучшения систем менеджмента; постоянное повышение результативности систем менеджмента; обеспечение уверенности потребителей в неукоснительном соблюдении требований к продукции с учетом сохранения окружающей среды и здоровья человека; открытость и доступность информации. В производстве продукции используется только натуральное, экологически чистое сырье. Процесс обработки какао-бобов осуществляется непосредственно на предприятии, что позволяет добиться особенно тщательного контроля качества выпускаемой продукции.

«История фабрики “Коммунарка” началась 11 января 1905 года, когда в Минской городской управе впервые получила торговое свидетельство “Кофейня с кондитерскими продуктами, пекарня кондитерских

продуктов Георгия Викентьевича Рачковского”. В 1929 году фабрика была переименована в “Коммунарка”» [1]. В это время на фабрике вырабатывались лишь не завернутые кондитерские изделия. Заверточные машины стали появляться только в 1932-1933 годах. В то же время был оборудован и дражжейный цех. До того времени драже в БССР не вырабатывалось. Позже на фабрике начал функционировать мягкошokolадный цех, а через несколько месяцев – и карамельный. В 50-60-е годы специалисты предприятия стали придавать особое значение разработке новых рецептур кондитерских изделий. Именно тогда были созданы одни из самых лучших сортов конфет и шоколада. Впоследствии многие из них по праву стали считаться классическими: “Шоколадные бутылочки”, “Грильяж на арахисе”, “Суфле”, “Столичные”, “Красная шапочка”, “Аленка”.

Сейчас ежегодно на предприятии выпускается до 25 тысяч тонн сладкой продукции. Широкий ассортимент фабрики насчитывает более 200 наименований кондитерских изделий. На международных выставках, дегустационных конкурсах СОАО “Коммунарка” получает высокие оценки экспертов и престижные награды. В течение пяти лет по итогам национальных конкурсов признавалась кондитерской фабрикой № 1 в Беларуси. Эти образцы уже заслужили уважение покупателей не только в Беларуси, но и в странах ближнего и дальнего зарубежья. Но “Коммунарка” планирует пополнять список своих покупателей, и следующей точкой поставок могла бы стать Индонезия.

Индонезия входит в число развивающихся и быстро растущих экономик и по вкладу в мировой экономический рост занимает в этой группе 4-е место после Бразилии, Китая и Индии. «В связи с нестабильностью на мировых рынках, снижением цен на основные экспортные товары Индонезии и продолжающейся зависимостью от импорта, в течение последних лет продолжал расти дефицит внешнеторгового баланса Индонезии. Правительство страны предприняло ряд мер по преодолению дисбаланса внешней торговли, в том числе по освоению т.н. “новых рынков” в России, странах Центральной Азии, Ближнего Востока и Латинской Америки» [2]. На сегодняшний день основными импортерами Индонезии являются: Китай, Сингапур, Япония, страны Европейского союза, Соединенные Штаты Америки. Республика Беларусь могла бы стать также достойным поставщиком своих товаров в Индонезию.

Индонезия расположена на Малайском архипелаге по обе стороны от экватора и занимает 17508 островов, из которых обитаемы лишь 6000. На них живут разные национальности, имеющие разную культуру. На некоторых островах население исповедует мусульманство, на

других – христианскую религию, на Бали – индуизм, а ещё есть языческие. При этом страна занимает 14-е место в мире по площади территории и является крупнейшей страной региона, имея сухопутные границы только с Малайзией и Папуа-Новой Гвинеей. Население Индонезии составляет более 237 миллионов человек, что делает её наиболее населённой страной и без того многолюдной Юго-Восточной Азии и четвёртым в мире государством по численности населения после Китая, Индии и США.

Возрастная структура населения типична для развивающихся стран: главной особенностью является высокая доля молодёжи – средний возраст жителя Индонезии составляет 28 лет. Основными потребителями конфет являются дети, подростки и люди среднего возраста, поэтому данная страна выгодна для поставок продукции фабрики “Коммунарка”. Так как средняя зарплата в Индонезии составляет чуть более 200 долларов, то следует сделать акцент на том, что белорусская продукция будет поставляться по выгодным для обеих сторон ценам.

Стоит отметить, что Индонезия занимает 2-е место в мире по выращиванию какао-бобов, более 800 тысяч тонн в год. “Коммунарка” может предложить производствам, которые занимаются какао-бобами, обмен: “Коммунарка” поставляет конфеты, а индонезийские партнеры – какао-бобы, основной ингредиент любых конфет. При поставке в Индонезию конфет следует учитывать местный ассортимент сладостей. В стране очень жаркий климат, экваториальный, влажный, в отдельных регионах имеет признаки субэкваториального. В равнинных областях среднемесячный температурный показатель составляет около 26°C, при этом его сезонные колебания весьма незначительны – не более 3°C. Поэтому местные сладости – это, в основном, фрукты и блюда из них. «Часто десерты дополняются ингредиентами из местных растений. Например, на Суматре, где растёт тапиока (Cassava), из её корней делают разные десерты. Сама тапиока безвкусная, добавляют сахар, кокосовое молоко или что-нибудь другое» [3].

Индонезийские кондитерские изделия, в общем, следовало бы называть вареньем, так как их варят на пару в специальном паровом шкафу. Изделия из шоколада там встречаются крайне редко, поскольку требуют особых условий хранения. Компании “Коммунарка” в этой связи желательно осуществлять доставку своей продукции самым быстрым способом – авиатранспортом. В результате продукция сохранит вкусовые свойства и не потеряет привлекательный внешний вид. Для хранения конфет в Индонезии в точках продаж необходимо устанавливать специальное оборудование для сохранения качества продукции. Но надо еще знать особенности индонезийского рынка рекламы.

В современном мире одной из самых распространённых является интернет-реклама. Индонезия обрела интернет одновременно с остальными странами Юго-Восточной Азии. Сейчас доступ в интернет имеет только чуть более 30% населения страны, но программы по его развитию в стране проходят очень активно. Индонезийская аудитория молода, основная масса пользователей – подростки и люди средних лет. Именно на такую аудиторию должна быть рассчитана продукция компании “Коммунарка”. Кроме того, «одним из самых распространённых в Индонезии считается мобильное бесплатное телевидение. Мобильное телевидение в Индонезии представлено в двух категориях – бесплатно вещаемое телевидение и платное телевидение. Бесплатно вещаемое телевидение в Индонезии уже много лет. Сейчас оно является цифровым» [4]. Такой вид телевидения может стать отличной площадкой для рекламы “Коммунарки”. Если говорить о печатной рекламе в местной прессе, то потенциал ее не очень высок, поскольку общий тираж всех газет и журналов составляет не более 500 тысяч экземпляров. Это обусловлено острой нехваткой бумаги, более 90% которой импортируется. Поэтому вместо рекламы в прессе целесообразно создавать рекламные буклеты с подробным описанием продукции компании и раздавать их в общественных местах.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Во-первых, шоколадные конфеты фабрики “Коммунарка” – необычный продукт для Индонезии. Конкуренция на кондитерском рынке в этой стране небольшая. Белорусские сладости могут быстро завоевать местный рынок и закрепиться на нем на долгое время, так как конфеты “Коммунарки” – продукт высокого качества, который должен продаваться по доступной цене. Во-вторых, учитывая расстояние от Беларуси до Индонезии, товар целесообразно поставлять самым быстрым видом транспорта – самолетом. В условиях жаркого экваториального, влажного климата в точках продаж необходимо устанавливать специальное охлаждающее оборудование, чтобы сохранить вкусовые качества, полезные свойства и эстетичный вид шоколадной продукции. В-третьих, рекламная компания СОО “Коммунарка” должна ориентироваться на детей, подростков и людей среднего возраста, то есть на самую большую прослойку населения Индонезии. Рекламные ролики целесообразно размещать в интернете, поскольку в Индонезии он только начинает активно развиваться и его основными пользователями является потенциальная аудитория “Коммунарки”. Кроме того, рекламные ролики имеет смысл размещать на телевидении, так как в Индонезии очень развито бесплатное мобильное телевидение, следовательно, эту рекламу сможет увидеть большое количество людей. Рекламные плакаты и буклеты с подробным описа-

нием продукции также должны быть представлены индонезийской аудиторией.

Литература

1. История фабрики // Коммунарка [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki/>. – Дата доступа: 10.12.2015.
2. Индонезия // Портал внешнеэкономической информации [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/id/about_id/eco_id/. – Дата доступа: 10.12.2015.
3. Десерты Индонезии // Я туристка [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://yaturistka.ru/blog/food_of_the_world/1657.html. – Дата доступа: 11.12.2015.
4. Интернет-реклама в Индонезии // Роем [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://roem.ru/24-09-2015/207833/indonesia-sea/>. – Дата доступа: 11.12.2015.

Меруерт Колдасова
СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ ФАБРИКИ «РАХАТ» НА РЫНОК МОНГОЛИИ

Монголия – парламентское государство, аграрно-индустриальная страна, занимающая 18-е место в мире по площади после Ирана. Она делится на 21 аймак. С 1997 года является участником Всемирной торговой организации. Монголия ведёт торговлю более чем с 80-ю странами мира и экспортирует товары и сырьё в 60 стран мира: 45,2% – полезные ископаемые и продукция горнорудной промышленности, 21,5% – швейные и трикотажные изделия, 25,6% – драгоценные и полудрагоценные металлы, 3,7 % – кожсырьё и изделия из него. Импортирует более 90% нефтепродуктов из России, а оставшуюся часть – из Китая и Казахстана.

«Лидером роста ВВП в современном посткризисном мире считается Монголия. В 2011 году скачок её ВВП составил 17,5 процента, а в 2012-м – 12,7, в 2013-м – 12,3 процента. Год назад ВВП страны превысил знаковый рубеж в 10 млрд. долларов» [1]. Экономика Монголии развивается наиболее динамично из всех стран мира, поэтому является весьма перспективным рынком сбыта в Северо-Восточной Азии и во всём Азиатско-Тихоокеанском регионе. Хотя большое число людей проживают в городах, экономика Монголии сосредоточена в таких отраслях, как добыча полезных ископаемых и сельское хозяйство. Такие минеральные ресурсы, как медь, уголь, молибден, олово, вольфрам и золото, составляют значительную часть промышленного производства страны. Словом, по природным ресурсам Монголия является богатой страной.

Здесь имеются три месторождения бурого угля – Налайха, Шарынгол, Баганур. Медно-молибденовая руда, найденная в Горе Сокровищ (Эрдэнэтийн овоо), привела к созданию горно-обогатительного комбината, вокруг которого выстроен город Эрдэнэт. Экономический скачок объясняется строительством медно-золотого рудника Ою-Толгой, входящего в пятёрку крупнейших в мире. На юге страны, в районе горного массива Таван-Толгой, обнаружен высококачественный каменный уголь – месторождение Таван-Толгой, геологические запасы которого исчисляются миллиардами тонн. Давно известны и разрабатываются средние по запасам месторождения вольфрама и плавикового шпата. Эти рудники обеспечивают устойчивый рост экспорта и налоговых поступлений.

Основные отрасли промышленности – текстильная, шерстяная, суточная, овчинно-шубная, кожевенная, мясоперерабатывающая, производство строительных материалов. Монголия занимает 2-е место в мире по производству кашемировой шерсти. Из-за сурового континентально-

го климата сельское хозяйство остаётся здесь уязвимым к стихийным бедствиям в виде сильной засухи или холода. В стране мало пахотных земель, но зато около 80% территории используется как пастбища. Большинство сельского населения занято выпасом домашнего скота, состоящего из овец, коз, крупного рогатого скота, лошадей и верблюдов. Это – единственное в современном мире государство, в котором основная отрасль – кочевое животноводство. Разводят овец, крупный рогатый скот, лошадей и верблюдов; в высокогорных и таежных районах – яков и оленей. Монголия имеет большее количество скота на душу населения, чем любая другая страна в мире. Выращивается здесь пшеница, картофель и другие овощи, а также помидоры и арбузы.

«Акционерное общество “Рахат” – один из крупнейших производителей кондитерской продукции в Казахстане, ведущий свою историю на протяжении 70-ти лет. Первое производство кондитерских изделий было организовано в 1942 году. Производственные мощности расположены на двух площадках в Алматы и Шымкенте» [2]. Универсальный характер производства, его масштаб и наличие собственной линии по переработке какао-бобов позволяют компании иметь наиболее широкий среди казахстанских производителей ассортимент кондитерских изделий. “Рахат” выпускает шоколадные изделия, отличающиеся большим разнообразием, и является единственным кондитерским предприятием в Казахстане, освоившим выпуск специальной продукции для людей, страдающих диабетом. В этот ассортимент входят несколько наименований шоколада, конфет, печенья и вафель с пониженной калорийностью и заменой сахара на равноценное натуральное сырье.

На предприятии организована и действует внутренняя система качества, базирующаяся на единой ответственности и комплексной системе контроля качества – контроль качества сырья и продукции на каждой стадии производства. В 2013 году внедрена система управления качеством пищевых продуктов на основе принципов ХАССП (НАССР – анализ рисков и критические точки контроля). В настоящее время продукция АО “РАХАТ” известна не только на казахстанском рынке, но и далеко за пределами республики – в России, Узбекистане, Туркменистане, Кыргызстане, Германии, Китае, Афганистане.

В Монголии нет своих фабрик по производству кондитерских изделий. В основном страна импортирует сладости из Украины, России, США, Турции. Но и казахстанские конфеты имеют немалый потенциал продаж на монгольском рынке. Компании “Рахат” следует начинать освоение этого рынка с открытия своего первого магазина кондитерских изделий в столице – Улан-Баторе. На первых порах для привлечения внимания покупателей там могли бы действовать акции для больших

семей, пожилых людей, студентов. В дни национальных или религиозных праздников там могли бы раздаваться подарки в виде плиток шоколада. Основную же информацию для заинтересованной части населения следует размещать в интернете (для молодёжи), на телевидении и в газетах.

В Монголии существуют вещательная государственная радиокорпорация “Монголрадио”, основанная в 1934 году, и государственная телекомпания “Монголтелевиз”, основанная в 1967 году. У “Монголрадио” – три канала внутреннего вещания, два из которых на монгольском языке и один – на казахском. С 1964 года монгольское государственное радио транслирует передачи по каналу иновещания, известному как “Голос Монголии”. Передачи ведутся на пяти различных языках: монгольском, русском, английском, китайском и японском. «В сравнении с традицией правового урегулирования в странах Запада и Юго-Восточной Азии, где более 200 лет развиваются свободные СМИ, наши правовые и законодательные акты в сфере журналистики и бизнеса СМИ еще “сыроваты”. Нам есть на чем задуматься, в чём брать пример и что изучить в законодательстве тех стран» [3]. У монгольского государственного телевидения “Монголтелевиз” – два канала. Почти все граждане имеют доступ к гостелеканалу.

Помимо этих госкомпаний, в стране существует около 100 частных радио- и 40 телеканалов. Почти все они ежедневно выходят в эфир. Практически все жители имеют доступ не только к местным телеканалам, но и к кабельному телевидению с 50 каналами, в которые также включены несколько российских каналов. Все это, конечно, желательно учитывать при планировании рекламной кампании казахстанского экспортера “Рахат” в Монголии.

Литература

1. Докучаев, Д. Секреты степного дракона / Д. Докучаев. // Эхо планеты. – 2014. – № 30-31. – С. 7–8.
2. Есенкулова, Е. Фабрика Рахат: по ту сторону обёртки / Е. Есенкулова // Tengrinews [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://tengrinews.kz/money/rukovodstvo-fabriki-rahata-otvetilo-kritiku-smenyi-262638>. – Дата доступа: 11.01.16.
3. Бамбажав, Н. Развитие медиарынка Монголии опасно централизацией в руках больших игроков / Н. Бамбажав // Asia Russia Daily [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://asiarussia.ru/persons/6689/>. – Дата доступа: 11.01.16.

Меруерт Колдасова **СИСТЕМА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ** **МУКИ «ЦЕСНА» НА РЫНОК ШРИ-ЛАНКИ**

Демократическая Социалистическая Республика Шри-Ланка – государство в Южной Азии, на одноимённом острове у юго-восточного побережья Индостана. Имеет две столицы: Шри-Джаяварденепура-Котте – официальная, местопребывание парламента и верховного суда; Коломбо – фактическая, местопребывание правительства, резиденция президента. В административном отношении страна разделена на 9 провинций, которые, в свою очередь, подразделяются на 25 округов. «Со времён португальского вторжения и до обретения независимости в европейских языках страна называлась Цейлон. Чай является визитной карточкой Шри-Ланки. На острове производится около 10% всего чая в мире, что составляет более 305 тысяч тонн в год. Сейчас страна занимает 3-е место в мире по производству чая, уступая Индии и КНР» [1].

Шри-Ланка – сельскохозяйственная страна с развитым плантационным хозяйством. Доля промышленности в ВВП около 35%. В сельском хозяйстве занято свыше 70% экономически активного населения. Обрабатывается свыше 1/3 территории. Основа экономики – производство на экспорт чая, каучука, копры и продуктов кокосовой пальмы. Основная продовольственная культура – рис. Также здесь выращивают просо, кукурузу, бобовые, батат, маниок, овощи, пряности – корицу, черный перец, кардамон, из технических культур – волокнистые и масличные, из плодовых – бананы, ананасы. Животноводство развито слабо, крупный рогатый скот используется в основном как тягловая сила.

Казахстанская пшеница широко известна во всем мире и не имеет конкурентов. Рождению такого высокого звания приложили усилия немало компаний зерновой отрасли Казахстана. Одна из них – ТОО “Концерн “Цесна-Астык”. Цесна-Астык – ведущее предприятие зерноперерабатывающей отрасли, по величине товарооборота входящее в сто крупнейших казахстанских компаний. Отход от стереотипов, восприимчивость к инновациям и высокое качество предлагаемой продукции отличают компанию, в 90-х годах совершившую переворот на мучном рынке Казахстана. Во многих странах-импортерах “Цесна” стала эталонном наивысшего качества муки.

Структура концерна включает в себя несколько дочерних и партнерских предприятий. В совокупности они образуют интегрированный агропромышленный холдинг с технологически взаимосвязанной производственной и сбытовой цепочкой. Это дает возможность контролировать все бизнес-процессы с момента выработки сырья до поступления

продукции к конечному покупателю. «Ассортимент продукции насчитывает более 200 наименований, в том числе: мука пшеничная сортовая, мука пшеничная “Элитная”, мука ржаная, мука блинная, мука оладьевая, высшего сорта макароны, макароны “Цесна-Gold”, “Салем”, “Цесна” жайма, кеспе, гнездо, хлебобулочная продукция, крупы, комбикорма, а так же серия “Продукты здоровья» [2].

Концерн “Цесна-Астык” уделяет значительное внимание научной разработке и внедрению собственных инновационных технологий в производство продуктов питания профилактической направленности, а также участвует в разработке совместных проектов с партнерами из Казахстана, стран СНГ и дальнего зарубежья, направленных на расширение производства продуктов здоровья. Натуральный пищевой продукт “Бапол” производится на основе функционально активной фракции пшеничных отрубей. Активизирует иммунную систему, способствует выведению из организма токсических веществ – радионуклидов, солей, металлов, снижению уровня холестерина в крови, восполняет недостаток ионов калия, кальция и магния. Качество продукции подтверждается сертификатами и рекомендациями Академии Питания Республики Казахстан.

История предприятия началась в 1969 году, когда в городе Целиноград Казахской ССР был введен в эксплуатацию Целиноградский хлебоприемный пункт. За годы развития концерном “Цесна-Астык” реконструирована большая часть имеющихся производственных мощностей, введены в строй новые объекты, оснащенные современным высокотехнологичным оборудованием компаний “Wachtel”, “Fawema” (Германия) – фасовочная линия, “Oscim” (Италия) – мельничное оборудование, “American Ingredients Company” (США) – оборудование для фортификации муки. В 2006 году макаронная фабрика ТОО “Цесна-Мак” производила 45 тонн в сутки, в 2012 году установлена вторая линия по производству макаронных изделий, мощность достигла 105 тонн в сутки. В 2014 году после запуска третьей линии производительность увеличилась на 60%, что составило 165 тонн в сутки, и этот объем на данный момент полностью отвечает запросам рынка и выводит компанию на лидирующую позицию по объемам производства.

В 2006 году концерн ввел в эксплуатацию новый самый современный мельнично-макаронный комплекс, оснащенный оборудованием лидера мирового рынка – швейцарской компании “Buhler”. Начиная с 2010 года, мельнично-макаронный комплекс работает на полную производственную мощность, даже в этом случае не имея возможности в полной мере насытить растущий спрос на свою продукцию. В октябре 2011 года с фирмой “Buhler” заключен новый контракт на установку

линии по производству макаронных изделий, и 30 ноября 2012 года запуск новой линии был осуществлен. С этого момента ежедневно 100 тонн лучших макарон казахстанского производства поступает на рынок не только республики, но и в страны ближнего и дальнего зарубежья. География известности торговой марки “Цесна” включает такие страны, как: Россия, Грузия, Молдова, Туркменистан, Таджикистан, Узбекистан, Кыргызстан, Монголия, Афганистан, Южная Корея.

«Телевидение появилось на Шри-Ланке в 1979 году. Существует два государственных и восемь частных каналов. Передачи ведутся на сингальском, тамильском и английском языках. В диапазоне FM работает государственная радиостанция (радиовещательная корпорация Шри-Ланки), а также несколько частных радиостанций. Имеются радиокomпании, ведущие трансляцию на английском языке. Газеты и журналы выходят на сингальском, тамильском и английском языках. Ежедневные газеты на английском – Daily News, Evening Observer, The Island» [3].

Выходя на рынок Шри-Ланки, необходимо строить рекламную компанию, базируясь на этих фактах. Основное внимание важно уделять газетным изданиям и размещению рекламы именно в этом сегменте средств массовой информации. Первые продажи экспортируемой продукции целесообразно осуществить 4 февраля – в День независимости Шри-Ланки. Этот праздник, помимо других, религиозных, является одним из главных мероприятий в жизни ланкийцев, которое празднуется по всему острову с большим размахом. Если такой маркетинговый ход будет осуществлен, то мука “Цесна” может ассоциироваться с чем-то хорошим, независимым, свободой и доброжелательной атмосферой.

Литература

1. History of Sri Lanka // SAARC Tourism Sri Lanka [Electronic resource]. – 2009. – Mode of access: <http://sri-lanka.saarctourism.org/history-of-sri-lanka.html>. – Date of access: 11.01.2016.
2. Сабеков, С. Второй год подряд Казахстан занимает первое место в мире по экспорту муки – председатель правления ТОО “Концерн “Цесна-Астык” Николай Мещеряков / С. Сабеков // Международное информационное агентство [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.inform.kz/rus/article/2181241>. – Дата доступа: 11.01.2016.
3. Sri Lanka: communications // Encyclopedia.com [Electronic resource]. – 2002. – Mode of access: http://www.encyclopedia.com/topic/Sri_Lanka.aspx. – Date of access: 11.01.2016.

Анна Куриленок
ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА ВАЛАЦИКЛОВИР
НА РЫНОК ИНДИИ

Продажа валацикловира на внешние рынки, в частности, на рынок Индии – одна из важнейших задач производителя данного лекарственного средства – предприятия “Белмедпрепараты” и страны в целом, так как именно экспорт приносит максимальную прибыль государству. Индия – страна с большим количеством населения, которая имеет интенсивно развивающуюся экономику, что открывает большие перспективы для продвижения белорусских лекарств. Ведь эта страна имеет репутацию надежного партнера, что особенно важно для успешных торговых отношений. В Беларуси в последние годы наблюдается высокий темп развития фармацевтической промышленности. Во многом это произошло благодаря указу о некоторых мерах по развитию фармацевтической промышленности, который позволил осуществить поэтапную и качественную модернизацию действующих линий и создать новые производственные мощности, отвечающие самым современным требованиям.

Сегодня белорусская фармацевтическая промышленность представлена 30 предприятиями, среди которых наиболее крупные государственные – РУП “Белмедпрепараты”, ОАО “Борисовский завод медицинских препаратов”, ОАО “Несвижский завод медицинских препаратов”, ПРУП “Минскинтеркапс”, негосударственные – СООО “Лекфарм”, ООО “Фармтехнология” и ООО “Фармэль”. Самым крупным по объему оптовых продаж на фармацевтическом рынке Беларуси является РУП “Белмедпрепараты”. В 2015 году – 88,3 миллионов долларов. Сейчас предприятие работает с рентабельностью 31,9%.

Экспортная стратегия белорусских предприятий фармацевтической промышленности направлена на поддержание и расширение своего присутствия на рынках России, Казахстана, Азербайджана, Узбекистана, Кыргызстана, других стран СНГ и Юго-Восточной Азии. В качестве стратегической задачи рассматривается выход на рынки государств Азии, Африки и Европейского союза. Для подписания реальных контрактов на поставку продукции и пополнения списка торговых партнеров потребуются тщательное изучение конъюнктуры рынка. Кроме того, необходимо понимание особенностей ценообразования для определения приемлемой рыночной стоимости продукции. Только при выполнении этих условий возможна разработка эффективных моделей продвижения продукции на рынок Индии, гарантирующих высокую рентабельность бизнеса и сокращение сроков возврата вложенных в изучение рынка

средств. Для точных прогнозов и схем работы маркетологам предприятия необходимы достоверные данные исследований. В частности, при оценке объемов развивающегося рынка Индии целесообразно иметь информацию об оптовых продажах и географии поставок.

РУП «Белмедпрепараты» уже 85 лет производит лекарственные средства, заботится о самых важных ценностях – здоровье и жизни человека. Почти три тысячи сотрудников ежедневно вносят свой вклад в достижение этой гуманной цели. Здесь стремятся, чтобы каждый человек, использующий лекарства, врач, назначающий лечение, каждый деловой партнер, постоянно чувствовали заботу, ответственность, и были уверены в высоком качестве и эффективности продукции. Для создания качественного и эффективного лекарственного средства нужны не только знания, технологии и бизнес-процессы, но и искреннее, самоотверженное и ответственное отношение каждого сотрудника к работе, понимание важности миссии. Именно поэтому, руководствуясь принципом «Технологии на службе здоровья», РУП «Белмедпрепараты» занимает сегодня ведущие позиции в белорусской фармацевтической отрасли и планомерно расширяет свое присутствие на рынках стран СНГ и дальнего зарубежья. В частности, рассмотрим возможности продвижения лекарственного средства валацикловира на рынок Индии.

Данный препарат «выпускается в виде таблеток, покрытых оболочкой, объемом 500 мг. Валацикловир является противовирусным препаратом для системного применения. Валацикловир может приниматься без учета приема пищи. Данный препарат противопоказан пациентам с клинически значимыми реакциями гиперчувствительности (например, анафилаксия) на валацикловир, ацикловир или любой компонент препарата. Следует соблюдать осторожность для предотвращения случайной передозировки. Валацикловир могут принимать не только взрослые люди, но и дети с 2-х лет» [1]. Валацикловир оказывает положительное действие: при лечении опоясывающего лишая, ускоряет исчезновение боли, уменьшает ее продолжительность и процент больных с болями, вызванными опоясывающим лишаем, включая острую и постгерпетическую невралгию; при лечении инфекций кожи и слизистых оболочек, включая впервые выявленный и рецидивирующий генитальный герпес; при лечении лабиального герпеса; способен предупредить образование поражений, если его принять при появлении первых симптомов рецидива простого герпеса; при профилактике рецидивов инфекций кожи и слизистых оболочек, включая генитальный герпес; может снизить инфицирование генитальным герпесом здорового партнера, если его принимать в качестве супрессивной терапии; при профилактике цитомега-

ловирусной (ЦМВ) инфекции, возникающей при трансплантации органов.

Конечно, Индия является лидером по производству лекарственных средств, но валацикловир может стать популярным препаратом, если делать акцент именно на европейское качество. Именно этот момент и должен являться ключевым в продвижении товара на индийский рынок. При учёте изначальной стоимости препарата, а также транспортных расходов и наценки аптеки, стоимость лекарства примерно будет составлять три доллара. Данная цена достаточно высока для Индии, поэтому лекарственный препарат рассчитан на людей со средним и выше среднего достатком.

Основным источником распространения должна являться работа с врачами в Индии. Данный белорусский препарат неизвестен индийскому покупателю, в связи с этим требуется рекламная кампания для ознакомления населения с новым лекарственным средством. В Индии достаточно высокий процент антисанитарии, поэтому валацикловир, как противовирусное средство, является необходимым для большого количества людей. Стоимость его, конечно, будет выше по сравнению с национальными аналогами, однако основной упор должен делаться на акцентировании европейского уровня качества и европейских стандартов, каким и соответствует белорусский препарат.

Какими же должны быть контуры рекламной компании? Во-первых, целью рекламы будет показать позитивный эффект от принятия данного лекарства. Легче всего это сделать, показывая существующую проблему здоровья у человека и то, как белорусский валацикловир помогает избавиться от недуга. Во-вторых, важно подчеркнуть, что это препарат именно белорусского производства, который отличается высоким уровнем качества. В-третьих, использовать в рекламе именно индийских актёров для того, чтобы «подчеркнуть направленность внедрения продукта конкретно на индийского покупателя» [2].

Чтобы выполнить поставленные задачи рекламной кампании, целесообразно приглашать профессионалов высокого уровня. Созданный рекламный ролик имеет смысл распространять с помощью средств массовой информации — телевидения, радио, печати, интернета, что позволит индийским потребителям узнать и оценить все положительные стороны предлагаемого товара.

Рекламная кампания должна выполнять функцию увещательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести данную продукцию. Реклама валацикловира является одним из ведущих направлений в распространении его на конкурентном рынке Индии, так как она — часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении

бесперебойного сбыта произведенной продукции. Данная реклама лекарственного средства должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования, потребления и других необходимых сведениях. Именно использование этих функций рекламы создаст предпосылки для более эффективного производства товара и лучшего удовлетворения потребностей целевой группы, на которую она рассчитана. Прежде всего, реклама препарата должна нести в себе информацию, представленную в сжатой художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о предлагаемом лекарстве. Ведь «с одной стороны, она должна доводить до потребителя сведения, необходимые для покупки и использования товара. С другой – сочетать свою информационность с убедительностью и внушением, оказывать на человека эмоционально-психическое воздействие» [3, с. 699].

Таким образом, подводя итоги этим рассуждениям, можно сделать следующие выводы. Во-первых, правильно организованная рекламная кампания может стать основой продвижения валацикловира на индийский рынок лекарственных средств. Она позволит побуждать людей совершать покупки или реагировать на рекламу с потребительской точки зрения. Во-вторых, задача рекламы не просто сформировать спрос, а управлять им внутри избранной целевой группы потребителей. В продвижении валацикловира на рынок Индии целью является максимальное проникновение на выбранные сегменты рынка, вместо того, чтобы распылять усилия по всему рынку. В-третьих, в рекламной кампании главный акцент надо делать на европейское качество товара, на его эффективность в лечении заболевания. В-четвертых, так как товар не известен индийскому потребителю, то еще одной важнейшей задачей рекламы будет именно информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре и фирме.

Литература

1. Валациклоvir // РУП Белмедпрепараты [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.belmedpreparaty.by/product/anot>. – Дата доступа: 18.12.2015.
2. Индия. Рынок лекарственных средств // Соблаками [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.soblakami.ru/lekarstva-v-indii-auyurveda>. – Дата доступа: 18.12.2015.
3. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – СПб : Амфора, 2008. — 738 с.

Анна Курилёнок
КОНТУРЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ЙОГУРТОВ «САВУШКИН ПРОДУКТ» НА РЫНОК ПОЛЬШИ

Главной целью развития белорусской экономики в ближайшие годы является наращивание ее экспортного потенциала. Для этого необходимо расширение товарной номенклатуры внешних поставок, закрепление позиций белорусских производителей на традиционных и освоение новых рынков сбыта с высокой покупательной способностью. В решении поставленной задачи особый интерес для Беларуси представляет взаимовыгодное торгово-экономическое сотрудничество со странами Европейского союза, в частности с Польшей. Дальнейшая экспортная стратегия белорусских предприятий в этом регионе должна базироваться не только на традиционных поставках готовой продукции, но и на укреплении здесь своих позиций через инвестиционные вложения. В том числе путем создания совместных производств, которые могли бы стать плацдармом для поставок продукции на рынки третьих стран.

Компания “Савушкин продукт” несет радость и здоровье людям, создавая качественную натуральную продукцию. Чтобы продукция компании неизменно оставалась натуральной, сырье для ее производства поступает из экологически чистых районов, а в процессе производства не используются консерванты. Продукция ОАО “Савушкин продукт” изготовлена без применения генномодифицированных источников, из натурального продовольственного сырья, полученного от животных, выращенных без применения антибиотиков, стимуляторов откорма, гормональных препаратов. Сегодня успех на стороне тех компаний, которые отдают приоритет качеству, от технологии производства до используемых стандартов в обслуживании клиентов и поставках продукции. В связи с этим руководством предприятия было принято решение о разработке и внедрении систем менеджмента.

ОАО “Савушкин продукт” «первым среди предприятий молочной отрасли Республики Беларусь сертифицировал систему менеджмента качества на соответствие требованиям национальных стандартов СТБ ИСО 9000, которые являются аутентичными международным (в 2000 г. выдан сертификат на соответствие требованиям СТБ ИСО 9001-96; в 2003 г. — сертификат на соответствие требованиям новой версии СТБ ИСО 9001-2001)» [1]. Это был первый шаг по усовершенствованию системы управления предприятием. Сейчас в организации также разработаны и действуют следующие системы: с 2003 года – система управления качеством и безопасностью пищевых продуктов на основе анализа рисков и критических контрольных точек (НАССР) в соответствии с

требованиями СТБ 1470; с 2004 года – система управления окружающей средой в соответствии с требованиями национального СТБ ИСО 14001, а с 2006 года – и международного ИСО 14001; с 2006 года – система менеджмента охраны здоровья и безопасности труда в соответствии с требованиями OHSAS 18001; с 2009 года – система менеджмента безопасности производства и хранения сухих молочных продуктов в соответствии с требованиями СТБ ИСО 22000-2006. Кроме того, компания использует закрытый тип производственного процесса (контакт персонала с продукцией сведен к минимуму); весь производственный участок разделен на зоны (зеленая, желтая и красная), попасть в которые может персонал только со специальным разрешением, и уделяет особое внимание соблюдению требований гигиены. В области технологий и оборудования партнерами компании выступают широко известные и заслуживающие доверия фирмы из Швейцарии, Австрии, Польши, Швеции и Германии.

“Савушкин продукт” всегда стремится максимально учитывать желания и потребности покупателей. Поэтому у продукции компании – любимые вкусы и удобная упаковка, а ассортимент отличается таким разнообразием – более 200 наименований. Сегодня в портфеле компании 6 торговых марок: “Савушкин”, “Оптималь”, “СуперКид”, “На100ящий”, “Брест-Литовск”, “Ласковое лето”, среди которых каждый сможет найти что-нибудь для себя. Кроме того, что компания “Савушкин продукт” заботится о качестве своей продукции, большое внимание уделяет ее доступности в розничной торговле, а именно системе логистики. Товаропроводящая сеть ОАО “Савушкин продукт” включает 6 торговых филиалов, 1 торговое представительство и более 50 торговых представителей на территории Беларуси. Интересы компании за рубежом представляют ее многочисленные партнеры. Немаловажно, что “Савушкин продукт” поддерживает высокие этические стандарты ведения бизнеса.

В настоящее время можно выделить три основных вида йогурта. 1. Неароматизированные йогурты без добавления фруктов. Они не содержат сахар, а также ингредиентов и добавок. Данный вид йогурта – наиболее полезный. 2. Ароматизированные йогурты. В их состав входят ароматизаторы, как натуральные, так и идентичные натуральным. Такие ароматизаторы не являются вредными, однако и пользы особой не несут. 3. Йогурты с кусочками фруктов. Являются наиболее популярным видом йогуртов. Различные фрукты и ягоды занимают примерно 30% его объема. При этом выполняются все требования к содержанию необходимых кисломолочных продуктов.

Итак, подробно рассмотрим возможности продвижения йогуртов “Савушкин продукт” на рынок Польши, на примере йогурта “Греческий”, который «производится традиционным для этого продукта способом исключительно из натуральных компонентов без использования стабилизаторов, искусственных красителей и ароматизаторов и сухого молока. Благодаря этому греческий йогурт “Савушкин” в отличие от классического содержит в 2 раза больше белка и гораздо меньше углеводов, что делает его особенно ценным и полезным» [2]. К тому же он имеет более густую кремовую консистенцию и богатый насыщенный вкус ягод в йогурте с ягодным наполнителем. Компания “Савушкин продукт” предлагает попробовать как натуральный “Греческий” йогурт, так и в сочетании с вишней, клубникой и черникой. Его можно назвать незаменимым продуктом здорового питания: это отличная альтернатива высококалорийным десертам, удобный, готовый к употреблению перекус в любое время дня.

Греческий йогурт — это одно из самых популярных молочных лакомств на Западе. Во многих странах Средиземноморья его относят к традиционным и даже национальным продуктам. За счет своей густой кремовой консистенции и неповторимого нежного вкуса он быстро завоевал любовь потребителей и всемирную славу. Секрет этого популярного во всем мире продукта – в технологии его производства. По традиционному греческому рецепту из йогурта после сквашивания удаляется лишняя сыворотка, что делает его консистенцию более густой и кремообразной. Это позволяет заменить им сметану и даже майонез, а, значит, сделать блюдо менее калорийным и, что самое главное, увеличить полезность.

Важно, что именно рекламная кампания йогурта должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее найдут необходимый товар, приобретут его с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. А эти все моменты являются ключевыми при экспорте белорусского йогурта в Польшу, так как всё это поможет лучше узнать новый товар. И, следовательно, он сможет уже свободно конкурировать с польскими конкурентами.

В Польше требования к используемому сырью очень высокие. Производителям приходится тратить немало времени на поиск проверенных поставщиков. Именно поэтому “Савушкин продукт” с проверенными технологиями производства продукции может составить конкуренцию не только польским, но товарам из других стран. К тому же «в последнее время на большинстве польских производств используется резервуарный метод изготовления йогуртов, так как продукт, приготовленный

таким образом, хотя и не может называться полностью натуральным, но имеет более длительный срок хранения и реализации» [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на высокую конкуренцию на польском рынке, компания “Савушкин продукт” может занять достойное место среди других производителей йогуртов. Во-первых, потому что ее йогурты отличаются от других высоким уровнем качества и самого производства товара. Во-вторых, правильная рекламная кампания, а также частные дегустации продукции компании позволят сделать йогурты известными польским потребителям и создать положительный образ фирмы. В-третьих, “Савушкин продукт” отличается широким разнообразием йогуртов, это позволит покупателям выбирать именно тот продукт, который им наиболее понравился: от самых классических вкусов до экзотических новинок компании.

Литература

1. Почему нашей продукции доверяют // Савушкин [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.savushkin.by/about/today>. – Дата доступа: 22.12.2015.
2. Йогурт “Греческий” // Савушкин [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.savushkin.by/23.html>. – Дата доступа: 22.12.2015.
3. Производство йогуртов в Польше // Опен [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/dop11/yogurt.htm>. – Дата доступа: 22.12.2015.

Николай Николаенко
ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
«БЕЛЛАКТ» НА РЫНОК СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ

ОАО «Беллакт» — экономически стабильная, динамично развивающаяся компания. Предприятие твердо закрепилось, как на внутреннем, так и на внешних рынках, и в настоящее время является экспорто-ориентированным. Удельный вес экспорта в общем объеме реализованной продукции составляет более 45%. Формирование партнерских взаимоотношений с поставщиками происходит по принципу “100% совместимости”, т.е. поставляемая продукция соответствует требованиям на 100 процентов.

США являются как одним из ведущих мировых производителей, так и крупнейшим потребителем молочной продукции, обладая развитым сельскохозяйственным комплексом. Внутренний потребительский рынок отличается большой емкостью, устойчивым и разнообразным спросом, относительной стабильностью оптово-розничных цен. В настоящее время на рынке США наблюдается вытеснение зарубежных компаний отечественными за счет более совершенных технологий производства и отлаженных систем сбыта продукции, а также путём закона, предусматривающего предоставление материальной помощи фермерам, которые занимаются производством молока и выращивают скот. Рынок молочной продукции в США насыщен. Вкусовые предпочтения потребителей поддаются воздействию мировых трендов, хотя воздействие моды для рынка молочной продукции несвойственно, но корпорации с каждым годом усиливают свои позиции при помощи рекламы.

Для экспорта продукции «Беллакт» на рынок США необходимо продумать маркетинговые кампании, сформировать интерес и повысить лояльность к бренду «Беллакт», ведь запуск продукта всегда начинается с фазы образования и создания сильного образа. Понимание важности рекламы и маркетинга на международном уровне являются приоритетами для всех компаний, стремящихся за счет сильной маркетинговой стратегии получить признание своего бренда на внешнем рынке, что в перспективе положительным образом скажется на развитии компании в целом.

В 90-х годах прошлого века более активно стали использоваться интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), которые включают в себя все инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые для согласованного воздействия на целевую аудиторию и служащего для продвижения продукции фирмы к потребителю, т.е. продукт, цена и место являются коммуникациями, причем очень важными.

Целью применения ИМК является создание взаимоусиливающего эффекта. Он проявляется в том, что суммарный результат комплексного применения средств коммуникации (интегрированных коммуникаций) отличается от простого сложения эффектов применения каждого средства в отдельности. «Методы продвижения товара отличаются друг от друга по затратам и эффективности. Одни мероприятия по продвижению используются время от времени, другие – постоянно. Одни воздействуют на разум покупателя, другие – на эмоции, третьи – на инстинкт. Возможно различные варианты стратегии продвижения, например, направленные на переманивание клиентуры конкурента или привлечение нового сегмента рынка, стимулирование дополнительных закупок сверх обычных» [1, с. 4]. Интеграция позволяет: снизить суммарный уровень издержек на продвижение; добиться повышения эффективности коммуникации; обеспечить постоянное подтверждение ценности бренда; повышать эффективность воздействия каждой составляющей коммуникативной программы; обеспечивать совместимость воздействия составляющих программы.

Традиционно комплекс маркетинга или маркетинг-микс включает в себя 4 элемента – 4 Р: продукт (Product); цена (Price); каналы распределения (Place); продвижение (Promotion). Если мы говорим о продвижении бренда, то разработчики должны уделять максимум внимания всем коммуникациям. Объектом продвижения в брендинге является бренд как комплексная маркетинговая система, используемая в современной предпринимательской деятельности для создания дополнительных конкурентных преимуществ на рынке, где сам товар – одна из составляющих маркетинг микса.

Товар. Главная особенность рынка молочной продукции заключается в специфике сырья. Молочная продукция является скоропортящейся и плохо транспортируется. Это предполагает быструю первичную обработку молока и доставку до потребителей. “Беллакт” будет осуществлять поставку сухой молочной продукции. Сухое молоко является основным продуктом в занятии прочных позиций на целевом рынке, так как его универсальность делает его ценным продуктом для производства широкого ассортимента молочной продукции, включая питьевое молоко.

Для вывода линейки продуктов бренда на международный уровень, их необходимо стандартизировать под международные стандарты. Задача касается не только самого продукта, но и его упаковки: формы, дизайна, размера, маркировки – это облегчает признание продукта потребителями за рубежом. Во многих странах в отношении маркировки продукта предъявляются свои законы. Сведения о продукте: состав –

обязательный перечень ингредиентов, использование добавок и консервантов, питательная ценность, наименование производителя, происхождение товара – все это должно быть отражено на упаковке на английском языке. Используя стандартную упаковку, компания может на этом сэкономить значительные средства. Рассмотрим более подробно понятие управление продвижением. В английской транскрипции термин “продвижение” звучит как “промоушн”. В самом широком значении слово “промоушн” означает “продвижение вперед”. В маркетинге это значение сохраняется в смысле “побудить” покупателя к действию. «Управление продвижением имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей»[2, с. 7].

Цена+Качество. Цена часто является одним из самых противоречивых элементов в маркетинге. Она отражает не только определенный уровень качества, престижности бренда, но и непосредственно относится к позиционированию бренда линейки продуктов. Разная покупательская способность, различие в доходах, валютах, в затратах на производство, транспортировку, различие в таможенных пошлинах не могут позволить производителям реализовывать один и тот же продукт по одинаковой цене в разных странах. Как правило, происходит корректирование маркетинговых подходов и частичное или полное приспособливание бренда с учетом местных условий и особенностей.

Например, уровень тарифной защиты европейского рынка значительный. Цена молочной продукции при ввозе в европейские страны практически удваивается, но и здесь есть позиции, по которым отмечается прорыв. Например, “Савушкин продукт” традиционно поставлял на рынок Европы сухие молочные продукты — по сути, это сырье. А сейчас предприятие наращивает объем поставки готовой продукции. В Литве и Латвии уже полюбили белорусские йогурты, творожные десерты, кефир и сметану, а в этом году планируется войти в немецкие сети. Федеральное правительство США применяет ряд внешнеторговых регулятивных мер как тарифного, так и нетарифного характера, а также действует механизмы адресного субсидирования фермерских хозяйств в целях поддержки национальных производителей и защиты внутреннего рынка.

Пониженный таможенный тариф действует в отношении поставок в рамках определенных импортных квот, которые устанавливаются Министерством торговли и комиссией по международной торговле США на ежегодной основе отдельно для каждой страны-поставщика. Такие поставки требуют специальных импортных лицензий, которые выдаются Министерством сельского хозяйства США ежегодно. Лицензии выдаются только специализированным субъектам хозяйствования, зарегистри-

стрированным под юрисдикцией США и прошедшим проверку Министерства сельского хозяйства США. Поставки сверх выделенных квот подпадают под повышенный тариф и осуществляются без импортных лицензий. Также не требуется импортных лицензий для поставок молочной продукции по контрактам с государственными агентствами США.

«Реклама – наиболее дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Для того чтобы усилия и затраты на её осуществление принесли необходимый результат, необходим системный и комплексный подход к планированию рекламных кампаний. Оно должно представлять целостный логический процесс, состоящий из следующих этапов: рекламные исследования, определение целей рекламы, принятие решений о рекламном обращении, выбор средств распространения рекламы, разработка рекламного бюджета, оценка эффективности рекламы» [3, с. 41].

“Беллакт” ставит перед собой следующие цели и задачи: 1) увеличение известности марки; 2) имидж; 3) мотивация к покупке; 4) противодействие активности конкурентов. Говоря о продвижении бренда, нельзя не сказать о комплексном воздействии на восприятие контактных аудиторий. Впечатление, а еще лучше, лояльность представителей этих аудиторий в равной степени влияет на имидж марки. В нашем случае ЦА будут являться “Спортсмены и любители” – конечный потребитель данной продукции. Необходимо также учитывать такие факторы, непременно влияющие на комплекс коммуникаций, как: тип рынка – работа на потребительском рынке; стратегия – ориентация на конечных пользователей (pull); этап жизненного цикла марки – стадия внедрения.

Продвижение. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Размеры завоевываемого рынка определяют выбор методов продвижения. Мы продвигаем продукцию на внешний рынок, поэтому необходимо использовать национальные СМИ (международные рекламные агентства). «Осуществление предприятием деятельности по связям с общественностью должно опираться на следующие принципы: планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, инициативность, гибкость и обеспечение обратной связи» [4, с. 17]. На выбор методов продвижения влияют также цели коммуникационной кампании. Для молочной продукции ставятся следующие цели: вывод нового продукта; предпродажные усилия (стимулирование звеньев торгового канала) и стимулирование конечного потребителя; поддержка продаж существующего продукта + рекламное реагирование на действия конкурентов.

На стадии внедрения будет использоваться такой вид воздействия, как реклама. Международная реклама – это эффективный метод продвижения бренда на международный рынок. Цель рекламы – убедить целевую аудиторию за пределами родной страны в непревзойденных свойствах уникального продукта или линейки продуктов, их преимуществах и особенностях. К преимуществам рекламы можно отнести: возможность привлечения большой аудитории; низкую стоимость одного рекламного контакта; в наличии имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов; возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода; возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента; высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя; вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом. Главные недостатки заключены в том, что: рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточиться на индивидуальных потребностях клиента; рекламное сообщение является коротким; некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций; в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечение максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала.

На стадии внедрения товара будут сравнительно большие затраты на рекламу, потому что конечный потребитель ещё достаточно не осведомлён о бренде и его товарах, и надо прилагать все усилия, чтобы получить признание. Чуть позже надо воздействовать как рекламой, так и таким видом маркетинговых коммуникаций как стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия. Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется: увеличить объем продаж в краткосрочном периоде; поддержать приверженность покупателя опре-

деленной марке, фирме; вывести на рынок новинку; поддержать другие инструменты продвижения. Наиболее предпочтительными инструментами станут мерчендайзинг и дегустация.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, которые направлены на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Оптимальное расположение товара – это средние полки, на уровне глаз покупателей. Как правило, такие места занимает продукция уже известных и востребованных предприятий. Для продукции еще неизвестных предприятий предоставляются полки нижние, что затрудняет эффективные продажи. Дегустации как наиболее эффективный способ знакомства с новым товаром или производителем целесообразно осуществлять не только там, где молочная продукция продается, но и в других общественных местах. Дегустация дает возможность производителю продемонстрировать потребителю свой товар. Благодаря дегустации, производитель может проинформировать о свойствах, особенностях и преимуществах своего товара. Также дегустация дает возможность потребителю опробовать вкус продуктов питания. Производители выдвигают много требований к промоутерам, для проведения дегустаций. Промоутеры должны хорошо знать преимущества товара, должны уметь правильно и точно отвечать на вопрос, адекватно вести себя в конфликтных ситуациях. Поэтому перед началом дегустаций с промоутерами проводят тренинги. Помимо этого, каждая дегустация должна проводиться промоутерами, одетыми в яркую промо одежду с корпоративной символикой.

Подводя итог этим размышлениям, сделаем следующие выводы. Во-первых, формирование партнерских взаимоотношений с поставщиками будет осуществляться по принципу “100% совместимости”. Во-вторых, компания должна использовать суммарный комплекс применения средств коммуникации (интегрированных коммуникаций), который отличается от простого и предполагает сложение эффектов применения каждого средства в отдельности. В-третьих, “Беллакт” ставит перед собой следующие цели и задачи: увеличение известности марки на рынке США; создание узнаваемого имидж; выработка мотивации к покупке; противодействие активности конкурентов. В-четвертых, при продвижении товара необходимо учитывать следующие факторы, непременно влияющие на комплекс коммуникаций: тип рынка (работа на потребительском рынке); стратегия – ориентация на конечных пользователей (pull); этап жизненного цикла марки (стадия внедрения). В-пятых, от рекламы “Беллакт” ожидает убеждение целевой аудитории в непревзойденных свойствах уникального продукта или линейки продуктов, их преимуществах и особенностях.

Литература

1. Мазилкина, Е.И. Условия успешного продвижения товара: практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.– 172 с.
2. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.Н. Голубкова. –3-е изд. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 336 с.
3. Дурович, А.П. Менеджер по рекламе и продвижению товара / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – Минск: Современная школа,2010. – 288 с.
4. Мамонтов, А.А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. / А.А. Мамонтов. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

Николай Николаенко
ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ «СЛОДЫЧ» НА РЫНОК ТАИЛАНДА

Открытое акционерное общество Кондитерская фабрика “Слодыч” – современное предприятие, специализирующееся на выпуске мучных кондитерских изделий, которое является крупнейшим в Беларуси предприятием, выпускающим сдобное, сахарное, затяжное печенье, крекер, вафельный лист. Здесь производят и реализуют более 100 видов печенья (затяжного, сахарного и сдобного), а также более 10 видов крекеров. Отличительной особенностью этой продукции является высокое качество, отсутствие консервантов и использование только натурального экологически чистого сырья.

Предприятие постоянно совершенствует и расширяет ассортимент выпускаемой продукции, что наряду с высоким качеством продукции сделало торговую марку “Слодыч” любимой и узнаваемой не только в Беларуси, но и за ее пределами. Главная цель производителя – удовлетворение спроса потребителей и повышение конкурентоспособности продукции, поэтому качество здесь – важнейшее, неизменное средство достижения поставленной цели. Удельный вес производства мучных кондитерских изделий в общем объеме деятельности ОАО составляет 99,3%.

«Стратегия развития ОАО “Кондитерская фабрика “Слодыч” направлена на наращивание объемов производства и реализации продукции, расширение ассортимента выпускаемой продукции, повышение узнаваемости продукции и улучшение ее потребительских свойств, расширение материально-технической базы предприятия и внедрение современных технологий» [1]. Продукция фабрики может пользоваться повышенным покупательским спросом у потребителей из-за высокого стабильного качества и доступной цены. Отличительными особенностями печенья торговой марки “Слодыч” являются богатство рецептуры, сдобность, рассыпчатость, хрустящая структура, разнообразные натуральные добавки, содержащие витамины и минералы, отсутствие консервантов. При производстве печенья используются только натуральные ингредиенты, все этапы производственного процесса, поступающее сырье и готовая продукция проходят тщательный лабораторный контроль.

Стимулирование сбыта является ключевым элементом маркетинговых коммуникаций и заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потре-

бителям или торговым предприятиям. Прежде всего, необходимы оригинальные идеи для дифференцирования марок, которые содействовали бы укреплению имиджа производителя. Однако наличие ограничений на рекламную деятельность привело к перемещению акцентов в комплексе продвижения товаров на стимулирование сбыта. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно. «Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка» [2, с. 11].

Современное оборудование ведущих европейских фирм, грамотное использование передовых технологий и опыт коллектива высококвалифицированных специалистов позволяют постоянно расширять ассортимент, радуя своих покупателей новинками. Качество кондитерских изделий обеспечивается строгим входным контролем сырья, неукоснительным соблюдением технологии, лабораторным контролем в процессе производства и выходным контролем готовой продукции. Внедрение стандартов серии ИСО приводит к повышению качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, расширению рынка сбыта, повышению деловой активности работников и поддержанию марки и престижа предприятия.

Что касается Таиланда, то в 2010-2015 годах натуральный объём продаж мучных кондитерских изделий здесь вырос на 15,3%: с 1,40 до 1,61 миллионов тонн. Этот показатель демонстрировал ежегодный прирост на 1,3-5,5%. Наибольшую долю в продажах мучных кондитерских изделий традиционно занимало сладкое печенье, обеспечивающее около 37,2% оборота рынка. В 2010-2015 годах наибольшая доля продаж мучных кондитерских изделий в Таиланде приходилась на розничную торговлю. Ее доля в структуре продаж в среднем за рассматриваемый период составляла 88,2%. В ближайшие годы, по оценкам BusinessStat, продажи в рознице будут расти, несмотря на кризисные явления в экономике страны, что связано с массовой доступностью продукции и ее относительной дешевизной по сравнению с сахаристыми кондитерскими изделиями.

Основной тенденцией кризисного этапа станет падение доли премиальной продукции за счет более активного развития среднего и экономсегмента. По мере стабилизации экономической ситуации динамика рынка будет замедляться. Это объясняется тем, что с ростом доходов населения спрос в кондитерском сегменте смещается с мучных изделий в сторону шоколадной продукции. Кроме того, рынок мучных конди-

терских изделия в стране близок к насыщению. В 2019 году розничные продажи достигнут 1,54 миллиона тонн.

“Слодыч” в настоящее время является одним из самых известных в Беларуси брэндов в группе “Кондитерские изделия. Печенье”. У жителей Таиланда сформировано положительное восприятие кондитерской продукции зарубежного производства. Именно с помощью данных устойчивых представлений может позиционироваться продукция в новой упаковке. При этом служба маркетинга должна постоянно изучать свойства и образ продукции конкурентов и оценивать положение своего товара на рынке.

К основным факторам успеха кондитерских изделий потребители относят: качество, уникальность, внешний вид продукции и умение ее продать. Продукция фабрики может пользоваться повышенным покупательским спросом у потребителей из-за высокого стабильного качества (в соответствии с требованиями международного стандарта ИСО-9001 – 2001) и доступной цены. В качестве источников информации о конкурентной ситуации на рынке должны использоваться не только результаты исследований собственных отделов маркетинговых исследований, но и отзывы торговли, дистрибьюторов, данные маркетинговых агентств. Таким образом, грамотная маркетинговая политика, которая включает в себя активно проводящуюся рекламную кампанию и постоянно увеличивающийся ассортимент предлагаемой продукции, позволит фабрике “Слодыч” прочно занять лидерские позиции.

Продвижение. «Реклама и стимулирование неотделимы друг от друга, как и остальные мероприятия комплекса маркетинговых коммуникаций. В то же время комплекс стимулирования имеет самостоятельное значение для продвижения товара, также как и связи с общественностью. Можно сказать, что связи с общественностью и стимулирование сбыта конечным покупателям – особый предмет коммуникационного сообщения в системе маркетинговых коммуникаций» [3, с. 64]. Бурное развитие стимулирования сбыта можно объяснить увеличением числа покупок, совершаемых импульсивно. Стимулирование сбыта приобретает все большую респектабельность. Происходит рост числа затрат на рекламу и засилье рекламы в средствах массовой информации. Сокращение временных горизонтов, стремление резко повысить объемы сбыта за счет применения стимулирования сбыта обусловлено ростом конкуренции и общей тенденцией к сокращению срока службы товаров.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Размеры завоевываемого рынка определяют выбор методов продвижения. При продвижении продукции на внешний рынок

необходимо использовать национальные средства массовой информации и международные рекламные агентства. На выбор методов продвижения влияют также цели коммуникационной кампании. Для продвижения ставятся следующие цели: вывод нового продукта, предпродажные усилия (стимулирование звеньев торгового канала) и стимулирование конечного потребителя; поддержка продаж существующего продукта + рекламное реагирование на действия конкурентов. На стадии внедрения используется такой вид воздействия, как реклама.

Международная реклама – это эффективный метод продвижения бренда на международный рынок. Цель рекламы – убедить целевую аудиторию за пределами родной страны в непревзойденных свойствах уникального продукта или линейки продуктов, их преимуществах и особенностях. Совокупность всех расходов ОАО “Кондитерская фабрика “Слодыч” составляет себестоимость продукции. «К основным чертам системы стимулирования сбыта следует отнести привлекательность, информативность, многообразие средств и приемов, кратковременный характер эффекта. Этапы проведения мероприятий по стимулированию сбыта включают: формулирование целей кампании, анализ характеристик товара, являющегося предметом коммуникации, определение характеристик целевой аудитории, выбор средств и приемов стимулирования сбыта, определение бюджета, отбор и подготовка промоутеров, разработка сопутствующих мероприятий в сфере других средств, реализация мероприятий, анализ эффективности кампании» [4, с. 45].

Чтобы сформулировать цели стимулирования сбыта, разработчики должны учитывать два фактора: что представляет из себя аудитория и какой подход применить – активный или реактивный. Во-первых, в зависимости от рода аудитории, ставятся различные цели. Стимулирование сбыта предназначается для того, чтобы побудить потребителя к действию, создать мотивацию для торгового персонала и добиться сотрудничества со стороны представителей торговли. Во-вторых, стимулирование сбыта имеет тенденцию быть или активным, или реактивным.

Активные долгосрочные мероприятия предназначены для достижения следующих целей: обеспечить дополнительный доход или долю рынка; расширить целевой рынок; добиться положительного мнения о товаре; увеличить ценность товара и состояние торговой марки. Реактивные мероприятия являются ответом на негативную или краткосрочную ситуацию. Они пытаются достичь следующих целей: справиться с конкуренцией; сократить товарные запасы; обеспечить приток наличных средств; как вариант, обеспечить выход из бизнеса.

Большинство мероприятий по стимулированию связаны ограничен-

ными периодами времени. По сроку действия можно разделить мероприятия на следующие классы: краткосрочные – от одного дня до одного месяца; среднесрочные – от 1 до 3 месяцев; долгосрочные – от 3 месяцев до 1 года; бессрочные – срок не ограничен. В отношении оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продажи, в компании должна быть разработана политика оценки эффективности данных мероприятий, которая включает: цели оценки; методики оценки разных мероприятий; плановые показатели по приросту продаж, срокам окупаемости; срок, в течение которого происходит первичная оценка или базовый период времени, с которым должны сравниваться продажи во время и после акции.

Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия (целевых аудиторий). Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Выделяют обычно стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта. Стратегические цели: увеличить число потребителей; увеличить число товара, покупаемого каждым потребителем; оживить интерес к товару со стороны потребителей; увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; выполнить показатели плана продаж. Специфические цели: ускорить продажу наиболее выгодного товара; повысить оборачиваемость какого-либо товара; избавиться от излишних запасов; придать регулярность сбыту сезонного товара; оказать противодействие возникшим конкурентам; оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой. Разовые цели: извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый Год); воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала); поддержать рекламную кампанию [5, с. 54].

Себестоимость является одной из составных частей хозяйственной деятельности предприятия и, соответственно, одним из важнейших элементов этого объекта управления. Анализ, выполняя одну из управленческих функций, входит в управляющую подсистему, и недостаточное его функционирование в этом звене приводит к снижению эффективности системы управления себестоимостью в целом. В себестоимости находят выражение все затраты предприятия, связанные с производством и реализацией продукции. Ее показатели отражают степень использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, качество работы отдельных работников и руководства в целом. Основными задачами анализа себестоимости продукции являются: выявление резервов сни-

жения затрат на производство и реализацию продукции; объективная оценка выполнения плана по себестоимости и ее изменения относительно прошлых отчетных периодов, а также соблюдения действующего законодательства, договорной и финансовой дисциплины; обеспечение центров ответственности по затратам необходимой аналитической информацией для оперативного управления формированием себестоимости продукции; содействие выработке оптимальной величины плановых затрат, плановых и нормативных калькуляций на отдельные виды продукции.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Во-первых, главным преимуществом предприятия является тот факт, что “Слодыч” постоянно совершенствуется и расширяет ассортимент выпускаемой продукции. Во-вторых, продукция фабрики будет пользоваться повышенным покупательским спросом у потребителей из-за высокого стабильного качества и доступной цены. В-третьих, внедрение стандартов серии ИСО приводит к повышению качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции, расширению рынка сбыта, повышению деловой активности работников и поддержанию марки и престижа предприятия. В-четвертых, стоит учитывать тот фактор, что рынок мучных кондитерских изделий в Таиланде близок к насыщению. В-пятых, комплекс маркетинговых коммуникаций будет состоять из четырех основных средств воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. В-шестых, в ходе продвижения необходимо использовать национальные средства массовой информации и международные рекламные агентства.

Литература

1. О нас // Слодыч.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.slodych.by>. – Дата доступа: 12.10.2015.
2. Рыбченко, С.А. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие / С.А. Рыбченко, Т.В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с.
3. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Омега-Л, 2009. – 328 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 718 с.
5. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т.А. Беркутова. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 254 с.

Алексей Потапов
ФОРМУЛА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ «КОВРЫ БРЕСТА»
НА РЫНОК ИНДИИ

Открытое акционерное общество “Ковры Бреста” – производитель ковровых изделий в Республике Беларусь. Брестский ковровый комбинат начал свою работу в 1960 году. Первоначально предприятие специализировалось на выпуске ленточных ковров. В начале 1980-х годов здесь была проведена реконструкция и расширено производство. Комбинат стал крупнейшим производителем двухполотных жаккардовых ковров в Европе. «Сегодня предприятие специализируется на выпуске 5-, 6- и 8-ми цветных жаккардовых ковров с двух- и трехучточным закреплением ворсовых пучков, с плотностью ворсовых пучков от 114 700 до 405 800 на 1 кв.метр» [1].

Одним из преимуществ предприятия является то, что ковры, дорожки и напольные ковровые покрытия имеют в коренной и настилочной основе натуральное сырье – хлопчатобумажную, льняную и джутовую пряжи. Компания предлагает широкий ассортимент формы ковров: обычную – в виде прямоугольника; овалы и круги; 8-гранники. Качество продукта ОАО “Ковры Бреста” было признано и на международном уровне. В активе предприятия такие награды, как “Международная Золотая Звезда” (1993), “Золотая Арка Европы” (1995), “Золотой Орёл” (1997), золотой и серебряный “Знак качества XXI века” (2000).

На комбинате сертифицирована система качества разработки и производства продукции на соответствие требованиям международных стандартов ISO серии 9000. Это позволило предприятию выйти на рынки Российской Федерации, Польши, Украины, Молдовы, Словакии, Чехии, Болгарии, Венгрии, Румынии. В 2011 году “Ковры Бреста” закрепились на рынках Армении и Казахстана.

Предприятие участвует в различных международных выставках. Одна из недавних – XXXV Международная выставка-ярмарка “БЕЛТЕКСлегпром. Осень 2014” по оптовой продаже товаров легкой и текстильной промышленности, которая прошла в Минске. За последние 15 лет ОАО “Ковры Бреста” участвовало в таких выставках, как “Поволжье-2003”, “Брест-Содружество-2002”, VII Национальная выставка Республики Беларусь в Республике Казахстан (2013). В декабре 2009 года в Риге прошла конференция “Белорусско-латвийское региональное сотрудничество”, где были представлены и “Ковры Бреста”.

«В период 2009-2010 годов на предприятии была осуществлена замена парка технологического оборудования за счет государственной

поддержки» [2]. Здесь открылись большие возможности для выпуска высококачественных современных ковров и ковровых покрытий. Начался выпуск ковров с шиниловой нитью, которая позволяет создавать уникальный интерьер. Однако в конце 2000-х годов ситуация на предприятии стала нестабильной, «в результате чего “Ковры Бреста” потеряли рынок сбыта, а попытки вернуть его через организацию выездной торговли успеха не принесли» [3]. В феврале 2013 года новым руководителем компании стал Леонид Шелков. Смена управляющего означала и смену вектора развития предприятия. Таким образом, стали рассматриваться возможности выхода ОАО “Ковры Бреста” на новые рынки. Одним из таких потенциальных рынков является индийский.

После десятилетия экономических реформ экономический рост Индии остаётся по-прежнему мощным, а бюджетная политика направлена на сокращение дефицита и сдерживание инфляции. «“GE Capital” называет эту страну уникальной, “PepsiCo” находит ее самой быстрорастущей, а “Motorola” уверена, что она превратится в глобальный источник» [4]. Операции на территории Индии заняли центральную позицию в глобальной деятельности этих гигантов. Большой рынок сбыта – это как раз то, на что нацелены и “Ковры Бреста”.

Рынок ковровых изделий в Индии широк и разнообразен. Однако самые популярные материалы, из которых изготавливаются ковры, – это шерсть, шёлк, шерсть и шёлк одновременно, вискоза, меринсовая шерсть, шёлк и полиэстер. “Ковры Бреста” могут предложить уникальный продукт – ковры из хлопка и льна.

В Индии повышается уровень финансовой обеспеченности среднего класса. К тому же “McKinsey Global Institute” спрогнозировал, что в «Индии к 2025 году средний класс вырастет до 41% населения» [4]. А это и есть целевая аудитория “Ковров Бреста”. Ценовая политика компании рассчитана на людей с достатком. Стоимость белорусского продукта может быть ниже индийских аналогов за счет использования более дешевого натурального сырья (лён и хлопок).

Экономическое развитие Индии неравномерно. Сильнее экономически развит юг страны и прибрежные регионы. Поэтому большие возможности предложить свои продукты растущему среднему классу есть в таких городах, как Мумбаи, Ахмадабад, Бангалор. К тому же прибрежное расположение рынков сбыта отразится и на способе поставки товаров – это может быть морской транспорт. Индия располагает большой инфраструктурой в виде развитой гражданской авиации, железных дорог, дорожной сети, передачи данных, выработки и распределения энергии, имеет одну из самых больших дорожных сетей в мире. Этот факт позволяет строить долгосрочные планы в отношении индийского

рынка после закрепления на нём “Ковров Бреста”. В перспективе можно поставлять товары и вглубь страны, на север. Например, в Лудхиану, Нью-Дели, Канпур, Джайпур.

«Индийские потребители качественного и престижного сегмента, в зависимости от места жительства, возраста, образования и уровня дохода, отличаются образом мышления, желанием приобретать и способами покупок предметов класса люкс. Они обладают значительными средствами, но не разбрасываются ими. Индийские потребители требовательны к тому, что ожидают от выбранного дорогого бренда или продукта» [5]. Индийцы стали более открытыми для расходов после либерализации в 1990-х, несмотря на особенности менталитета. Молодое поколение уже не знает, что такое дефицит и имеет достаточно рабочих мест, поэтому они настроены на потребление и не хотят ни в чем себе отказывать.

Рекламная компания “Ковров Бреста” должна учитывать все эти особенности менталитета, сделав, например, главным героем ролика – молодого человека, офисного работника. Индийских потребителей, безусловно, интересуют продукты популярных международных брендов, но при этом в них должна присутствовать, что называется, “привязка к местности”. Таким образом, должны быть представлены ковры с упрощенным индийским орнаментом. К тому же белорусская компания могла бы предложить ковры настенные, декоративные, специальные – для слонов, например, цирковые.

Литература

1. Коммерческое предложение от ОАО “Ковры Бреста” // Сайт муниципального образования Плавский район [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа:

http://plavsk.tulobl.ru/administration/structure/parts/comitet/komitet_po_voprosam_i_muschestvennih_otnosheniy/informatsiya_dlya_predprinimateley. – Дата доступа: 25.11.2015.

2. Жук, Е. Директор ОАО “Ковры Бреста”: Надоело смотреть, что здесь творится / Е. Жук // TUT.BY [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://finance.tut.by/news333697.html>. – Дата доступа: 22.11.2015.

3. Беласин, Е. “Ковры Бреста” долетели до банкротства. Об этом шла речь на собрании акционеров / Е. Беласин // Брестский курьер. – 2015.– 19 февр.

4. Экономика Индии. Индия в современной мировой экономике // Мировая экономика [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/india.htm>. – Дата доступа: 23.11.2015.

5. Развитие люксового рынка в Индии // FashionUnited [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.fashionunited.ru/78-fashion/3330-razvitiye-lyuksovogo-rynka-v-indii.html>. – Дата доступа: 27.11.2015.

Алексей Потапов
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ «STADLER» НА РЫНОК РОССИИ

ЗАО “Штадлер Минск” является совместным белорусско-швейцарским предприятием по выпуску электропоездов. В начале реализации проекта соучредителями являлись ОАО “Управляющая компания холдинга “Белкоммунмаш” и швейцарская компания Stadler Rail AG (Штадлер Рэйл Групп). Первоначально компания Stadler Rail AG имела долю 60% в уставном фонде. “Белкоммунмаш” же внес в уставный фонд нематериальные активы – производственная площадка и административные корпуса – стоимостью 6,9 миллионов евро. В дальнейшем компания Stadler Rail AG полностью выкупила государственную долю белорусской стороны в уставном фонде нового предприятия.

История проекта начинается в январе 2012 года, когда в Беларуси было зарегистрировано совместное предприятие ОАО “Электрический транспорт”, которое в ноябре 2013 года переименовано в “Штадлер Минск”. Проект реализуется путем поэтапного строительства и ввода в эксплуатацию в течение 2012-2016 годов завода и объектов инженерной и транспортной инфраструктуры. 4 октября 2012 года состоялось торжественное начало строительства завода по совместному производству железнодорожного и городского пассажирского электрического транспорта в городе Фаниполь. А 20 ноября 2014 года Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко и глава компании Stadler Rail AG Петер Шпулер официально открыли завод “Штадлер Минск”.

Предприятие “Штадлер Минск” «займет площадь почти 190 тысяч кв.м, в том числе 25 тысяч кв.м – производственные площади в Фаниполе. Производственная мощность: на первом этапе – 18 поездов типа Flirt и Kiss, на следующих этапах – до 30 поездов, около 100 трамваев, 5-7 составов метро» [1].

В данный момент компания стала довольно узнаваемой благодаря электропоездам FLIRT, которые уже курсируют на городских и региональных линиях бизнес-класса Белорусской железной дороги. В период 2011–2012 годов было поставлено 10 электропоездов, эксплуатирующихся на линиях БЖД, и сейчас объёмы поставок неуклонно растут, а первый собственный пусковой комплекс по сборке поездов в Беларуси начал свою работу в конце прошлого года. Весной 2016-го электропоезда Stadler FLIRT будут курсировать по новым экспресс маршрутам “Межрегиональные линии бизнес-класса” Минск - Гомель и Минск - Брест (безостановочно). Тем временем региональные электрич-

ки этого класса уже эксплуатируют операторы Алжира, Венгрии, Германии, Италии, Норвегии, Польши, Финляндии, Чехии, Эстонии.

Совместный проект Швейцарии и Беларуси по производству электропоездов нового поколения станет не только новым словом в модернизации национальных железных дорог, но и может вывести страну на новый экономический уровень, включив Беларусь в список стран-импортёров современной пассажирской железнодорожной техники или, по крайней мере, стран-посредников в этой сфере.

Один из наиболее знакомых и подходящих рынков для нас – российский – может стать первой экспортно-импортной площадкой для сотрудничества России и Беларуси в сфере пассажирского железнодорожного транспорта. Российский оператор ОАО "РЖД" рассматривал возможность использования двухэтажных поездов Stadler для пригородных железнодорожных перевозок. Компания запросила у швейцарского производителя технические данные, чтобы изучить целесообразность использования двухэтажных поездов для пригородного сообщения. По словам самих швейцарцев, цена поставки будет зависеть от комплектации поездов и объема заказа, а в случае заключения контракта поезда будут производиться в белорусском Фаниполе.

К слову, Stadler уже поставляет в Россию пассажирские электропоезда: в мае 2013 года швейцарский производитель выиграл контракт ООО "Аэроэкспресс" на поставку 25 двухэтажных поездов модели KISS. Стоимость контракта, на производство 118 вагонов, составляет 685 млн евро, с учетом опционов, НДС и таможенных пошлин. Согласно контракту, Stadler поставит российскому перевозчику первые четыре поезда швейцарской сборки, остальная партия – 21 поезд – будет собрана на заводе Stadler в республике Беларусь.

Прямым конкурентом белорусско-швейцарского проекта в России является немецкая вагоностроительная компания Siemens, которая осуществляет поставку в страну хорошо известных "Сапсанов" для российских высокоскоростных линий. Главное преимущество Stadler в сравнении с Siemens заключается в том, что после завершения строительства белорусского завода компании в Фаниполе и постановке мощностей на поток, Stadler сможет предоставить возможность производства составов в короткие сроки и поставки по ценам, более низким, нежели импорт имел бы место из Европы (в том числе и за счёт открытой границы России и Беларуси). При этом качество, как локомотивов, так и подвижного состава, остаётся вполне себе "европейским".

Что касается внутренних конкурентов на территории самой России, то они представлены порядка 20 заводами и цехами по производству вагонов и локомотивов, однако они "заточены" под выпуск нескорост-

ных “классических” видов железнодорожного транспорта, не рассчитанных на наличие высокотехнологичного оборудования в продукции. По этой причине в данном сегменте рынка они неконкурентоспособны, что, в принципе, и объясняет необходимость российских транспортников заказывать скоростные поезда в зарубежной Европе.

Следующим пунктом в производственной деятельности Stadler в Беларуси, как следствие, сотрудничества с Россией станут метropоезда. Для справки следует сказать, что основным поставщиком метросоставов для Беларуси является мытищинский “Метровагонмаш”, у которого белорусская сторона закупает вагоны метро классического старого образца, каких много и в московской, и в киевской, и в любой другой подземке на постсоветском пространстве. Открытие нового швейцарского вагоностроительного предприятия в Фаниполе, как планируется, даст новый толчок развитию Минского метрополитена: Штадлер выпустит принципиально новый состав для столичного метро. По крайней мере, об этом в марте этого года заявил начальник транспортного ведомства Р. Юрениа: «Сейчас на ОАО “Штадлер Минск” идет разработка конструкторской документации новых составов для 3-й линии метро. До того, как откроется первый ее участок, опытный образец обкатаем на действующем метрополитене. Думаю, это произойдет в 2016 году. Эти поезда будут отличаться от нынешних по большинству параметров и характеристик. Кузов из алюминия, принципиально новая тележка на пневмоподвеске, усовершенствованные тормоза, электронный привод с применением двигателей переменного тока. Более плавные разгон и торможение. Вагоны будут оснащены камерами видеонаблюдения, кондиционерами, оборудованы информаторами, мониторами, шумопоглощающими стеклопакетами. Еще одна интересная особенность – сквозной проход от первого до последнего вагона. А срок эксплуатации, на который они будут рассчитаны, – не 30, а 40 лет» [2]. Аналогичные модели поездов используются в берлинском метро.

Ввиду того, что продажа железнодорожного транспорта – это довольно специфическая сфера, рассчитанная на конкретных профильных заказчиков, рекламу техники целесообразно осуществлять не по телевидению или через баннеры, а на пресс-конференциях и презентациях с привлечением международных специалистов. Оптимальный метод доставки вагонов – железнодорожный транспорт.

Итак, проанализировав особенности рынка импорта пассажирских поездов и метropоездов нового поколения, следует отметить, что это довольно перспективная сфера, которая позволяет продвинуть государственную экономику и познакомиться с зарубежными технологиями, чтобы начать производить собственную технику. В первую очередь,

имеет смысл прорабатывать производство двухэтажных пассажирских вагонов, которые становятся востребованными в России: «такие фирменные поезда “Москва-Адлер” и “Москва-Казань” были запущены в этом году» [3]. Спрос на подобные технические решения будет расти на рынке соседнего с нами государства, и Stadler вполне в состоянии его удовлетворить.

Литература

1. ЗАО «Штадлер Минск» // ФанипольOnline [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://fanipol.net/business/business.php?id=17>. – Дата доступа: 22.12.2015.
2. Stadler выпустит подвижной состав для Минского метрополитена // Минский метрополитен [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.minsk-metro.net/blog/archives/6642>. – Дата доступа: 16.12.2015.
3. РЖД поставят двухэтажный поезд на линию Москва-Казань // Travel.ru [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.minsk-metro.net/blog/archives/6642>. – Дата доступа: 15.12.2015.

Мария Рябова
ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ БРЕСТСКОГО МЯСОКОМБИНАТА
НА РЫНОК ЛАТВИИ

ОАО "Брестский мясокомбинат" осуществляет деятельность на мясном рынке более 70 лет и специализируется на производстве и продаже колбасных изделий, мясных деликатесов и полуфабрикатов. Латвия — одно из государств в Северной Европе. Официально называясь Латвийской Республикой, страна является унитарным государством, экономический ориентир которого нацелен на логистику, банковское обслуживание, туризм, пищевую промышленность. Именно из-за последнего пункта сюда выгодно поставлять мясо из Республики Беларусь, по качеству не уступающее российскому, которое, в свою очередь, из-за натянутых отношений между Латвией и Россией не может поставляться в эту страну.

По данным Латвийской ассоциации рекламы, на данный момент эта отрасль очень хорошо развивается в Латвии: по сравнению с 2007 годом в 2015 году объем рекламы резко возрос. Самые высокие результаты показала реклама в интернете (+44%). На втором месте – использование рекламы в фильмах (+29%). Третье место заняла уличная реклама (+15%). «К сожалению, у нас нет инструментов, чтобы просчитывать положение на рекламном рынке чаще, чем дважды в год. Прирост в 3%, когда инфляция превышала 15%, – не самый лучший результат. Мы не смогли его спрогнозировать и теперь намерены искать возможность оценивать ситуацию чаще, чтобы ее можно было контролировать» [1]. Такое мнение высказал представитель рекламной ассоциации Байб Лиепинь в 2007 году. А вот самый известный рекламный специалист в Латвии – директор рекламного агентства MOOZ Эрик Стендзениекс – считает, что в результате падения объемов рекламы средствам массовой информации необходимо срочно приспосабливаться к новым условиям.

Рынок рекламы, переживший сокрушительное падение в 42% за первую половину 2015 года, сейчас начинает приходить в себя. Поменяв стиль раскрутки, подход к клиентам и оптимизировав расходы, отрасль может вернуться к росту уже очень скоро. Во время бума кредитования и потребления полосы газет, телевизионный эфир, радио и улицы городов были переполнены рекламой всевозможных товаров и услуг. Зачастую предприниматели платили деньги за раскрутку, не вдаваясь в глубокие размышления, что конкретно принесет эта инвестиция. С приходом черных дней бюджеты на маркетинг были урезаны первыми, и радикально. Специалисты по рекламе анализируют нынешнее положение

и перспективы отрасли. «Если в стране все хорошо, то у рекламщиков все блестяще, если плохо – у нас хуже, чем у кого-либо другого, — заявил эксперт международного рекламного агентства Zenith Optimedia Стюарт Николсон, когда кризис еще только начинался» [2].

Одной из главных новых особенностей отрасли, к которым пришлось приспособливаться в нынешней ситуации, стала концентрация. Это означает, что крупнейшие рекламодатели сосредотачивают внимание и бюджет вокруг самых больших средств массовой информации. С одной стороны, для последних это хорошо – у них появляется возможность развиваться и расти, а с другой – маленьким, которые появились в большом количестве во время "жирных лет", бороться за выживание становится гораздо сложнее.

Промоушн в новых, ориентированных на узкую аудиторию СМИ, резко снизился, при том, что рекламу на традиционных площадках стараются преподносить творчески. Кроме того, видно, что компании больше не пытаются уговорить купить их продукт "нишевые аудитории": в данной ситуации это слишком затратно. Снижается и количество имиджевой рекламы. Поменялся и стиль рекламы: она стала более персонифицированной. Если раньше компании обращались к аудитории в целом, то сейчас они больше борются за своих постоянных клиентов, чтобы не ушли к их конкурентам, соблазнившись более выгодной ценой.

Но при этом эксперты отмечают, что даже в тяжелой ситуации можно найти какие-то плюсы. Про эмоциональную точку зрения тут умалчивается – если ориентироваться на нее, то ничего хорошего не будет видно. Когда творческий кризис, всегда сложнее создавать что-то стоящее. Практически везде нужно урезать траты. Но при этом компании, ведущие дела особо грамотно, могут даже улучшить показатели: например, если в отрасли действовало 10 больших предприятий, то одно из них, у которого оптимизация проведена лучше всех, может получить клиентов своих конкурентов и закончить год с отличными результатами.

Восстановление рекламного рынка является на данный момент очень популярной темой. В частности, существует две теории: в соответствии с первой отрасль реагирует на изменения в экономике раньше остальных. Вторая теория подразумевает, что предприниматели начинают расширять свои бюджеты на раскрутку, когда ситуация уже заметно стабилизировалась. «Латвия находится в уникальном положении и столь гигантского упадка в 40% мы не переживали еще никогда в нашей истории, так что возможны оба сценария» [3].

Главным индикатором возобновления роста станет некое движение на финансовых рынках: когда кредитование остановлено, то и денег на маркетинг взять особо негде. Как только появятся средства, их тут же пустят, в том числе и на рекламу. Преимущества работы: продукция производится под заказ и отгружается сразу после изготовления, что позволяет клиенту получить самый свежий товар. Жёсткие санитарные нормы, установленные на Брестском мясокомбинате, гарантируют высокое качество и экологическую безопасность продукции. Быстро и оперативно решаются организационные вопросы, в кратчайшие сроки совершается оформление документов. У комбината есть возможность доставлять продукцию собственным транспортом, что принесет клиентам дополнительную экономию. Новым клиентам оказывается помощь в формировании ассортимента из самых продаваемых позиций для успешного сотрудничества с комбинатом. Есть возможность упаковки продукции в вакууме и в среде модифицированного газа, что увеличивает сроки реализации. Сотрудничая с комбинатом, клиенты получают рекламную поддержку с его стороны, а именно – оформление торговой точки – банера, растяжки, wobлеры.

На ОАО “Брестский мясокомбинат” внедрена система менеджмента качества, которая нацелена на постоянное улучшение через системный подход к управлению процессами, персоналом, ориентацию на потребителя. Для предприятия главной задачей является обеспечение качества и безопасности выпускаемой продукции. Система анализа рисков и контроля критических точек признается во всем мире как оптимальная и наиболее эффективная форма контроля качества и безопасности продуктов питания. Обязательное выполнение требований системы НАССР предприятиями пищевой промышленности юридически установлено в большинстве стран Европейского союза, а также принято в ряде стран местными законодательствами. С 2006 года и ОАО “Брестский мясокомбинат” работает по принципам системы НАССР, что подтверждается сертификатом на систему управления качеством и безопасностью пищевых продуктов на основе анализа рисков и критических контрольных точек в соответствии с требованиями национального стандарта СТБ 1470.

Главная идея системы НАССР состоит в том, чтобы раздробить производственный процесс на блоки и установить контроль на промежуточных этапах изготовления продукции. Таким образом, после каждой последующей стадии риск получить на “выходе” некачественный продукт уменьшается. А в конечном пункте технологического процесса такая опасность практически равна нулю. Таким образом, система

НАССР — это своеобразная инструкция по самоконтролю, которую предприятие разрабатывает, а потом выполняет.

В 2012 году ОАО “Брестский мясокомбинат” сертифицировало систему менеджмента безопасности пищевых продуктов применительно к производству и хранению свинины, говядины, конины и пищевых субпродуктов на соответствие требованиям СТБ ИСО 22000-2006. Данная система учитывает то, что опасности для пищевых продуктов могут возникать на любом этапе пищевой цепи, а пищевая цепь включает в себя большое количество организаций от производителей кормов и первичного сырья до магазинов розничной торговли и предприятий общественного питания. В связи с этим интерактивный обмен информацией становится особенно важным для того, чтобы гарантировать, что все соответствующие опасности для пищевых продуктов идентифицированы и адекватно контролируются на каждом этапе пищевой цепи.

Система менеджмента безопасности объединяет следующие общепринятые основные элементы, необходимые для обеспечения безопасности пищевых продуктов по всей пищевой цепи вплоть до потребления: «1) интерактивный обмен информации, в том числе систему прослеживаемости (система данных, позволяющая проследить продукт от поставщика сырья до конечного потребителя) и процедуру отзыва небезопасной продукции от потребителя; 2) систему менеджмента; 3) программы предварительных условий (ППУ) — это основные условия или деятельность, необходимые для поддержания гигиенической среды пригодной для производства безопасных пищевых продуктов; 4) принципы НАССР» [4]. Такой уровень качества позволяет продукции Брестского мясокомбината соперничать с мясной продукцией других стран. А если учесть, что правительство Беларуси настроено на продвижение в налаживании отношений с Латвией, то брестскую продукцию примут в этой стране, в отличие от мяса России. Поэтому данный товар может найти на латвийском рынке устойчивый спрос.

Литература

1. Рынок наружной рекламы в Латвии в подробностях // Рекламное агентство «РЕГИОН-МЕДИА» [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.region-media.ru/research_lat.php. – Дата доступа: 26.12.2015.
2. Транзитная реклама Латвии // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article513.htm>. – Дата доступа: 26.12.2015.
3. Особенности местной e-рекламы // Интернет-портал Ippt [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.lppt.lv/novosti/20954.html>. – Дата доступа: 26.12.2015.

4. Система качества // Официальный сайт Брестского мясокомбината [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.brestmeat.by/company/quality/>. – Дата доступа: 26.12.2015.

Юрий Сницкий
СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
СТЕКЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ «НЕМАН» НА РЫНОК ГЕРМАНИИ

Многие белорусские бизнесмены, имевшие опыт ведения бизнеса в России или Украине и, естественно, делавшие рекламу, могут удивиться некоторым особенностям и негласным правилам рекламы в Германии. Так что изначально цель этого проекта — разубедить читателей, заставив их поверить, что все возможно! Для этого будет использована реклама стекла завода “Неман” на немецкий рынок.

Рассмотрим для начала основные аспекты рекламы в Германии [1]. В Германии не столь сильно развита широкоформатная наружная реклама. Если в крупных российских городах различными щитами и баннерами заслонен практически весь видимый горизонт водителя и пешехода, то в больших немецких городах улицы практически свободны от биллбордов, сити-лайтов, растяжек через всю проезжую часть. Из всех средств наружной графической рекламы очень популярны, как ни странно, афишные тумбы, на которых предприниматели охотно размещают свои рекламные плакаты, листовки, объявления, или платят за расклейку другим людям, чаще всего, молодежи. Рекламные видеоролики более популярны в Германии, но государственная политика в сфере средств массовой информации достаточно жестко контролирует объем и содержание информации на крупных каналах, считающихся государственными, размещая ее в отдельных рекламных блоках в процессе телетрансляции. Частные каналы более свободны в выборе и объеме рекламных блоков. Много внимания рекламщиками уделяется различной полиграфической продукции – буклетам, флайерам, брошюрам, листовкам, которые они поручают разносить своим курьерам по почтовым ящикам потенциальных клиентов.

Общественные места и улицы не считаются в Германии самым подходящим местом для информации коммерческого характера. Размещение рекламы на городских щитах стоит достаточно дорого, и время размещения информации строго лимитируется: как правило, изображения на билбордах меняются буквально через день-два. Достаточно хорошо развит в Германии сетевой маркетинг – метод прямых продаж, когда представитель фирмы лично ищет клиентов и предлагает товар без посредников.

«Отдельно следует сказать и об уважении немецкими бизнесменами персональных данных своей клиентской аудитории и личного пространства граждан. В Германии можно часто увидеть специальную наклейку на почтовых ящиках “Не для рекламы”, предназначенную для избавле-

ния хозяина дома или квартиры от ненужной ему корреспонденции. В зависимости от района страны и особенностей экономической инфраструктуры это требование уважается в большей или меньшей степени, но в общем целом обладатели такой наклейки на ящике и вправду избавлены от бумажного спама» [2].

История белорусского завода “Неман” начинается с небольшого производства по выделке стекла и стекольной посуды, открытого помещиком Зеноном Ленским на лесной даче вблизи поселка Березовка в Лидском уезде Виленской губернии в 1883 году. В 1890-х годах инженер Вильгельм Краевский и декоратор стекла Юлиус Столле стали арендаторами, а затем и владельцами завода Ленского. Вскоре в Березовке была организована стекольная компания, которая быстро приобрела известность на мировом рынке под именем Хрустальная фабрика “Неман”. В начале XX века Юлиус Столле стал единственным владельцем фирмы, превратившейся постепенно в развитое передовое производство. Вторая половина 1920-х – 1930-е годы были временем расцвета предприятия. Продукция фабрики широко распространялась в Европе, она известна во Франции, Австрии, Венгрии. Позже стекло фирмы Столле отправляется в США и Канаду. С гутой “Неман” сотрудничают специалисты из Чехии, Германии, Польши, Бельгии. Завод Столле выпускал 10 тысяч моделей сортовой посуды из бесцветного и цветного стекла с разными видами декора. Большую известность фабрике принесло серийное производство изделий из прессованного стекла. На выставке можно увидеть сохранившиеся образцы неманского прессованного стекла первой трети XX века. В 1939 году после воссоединения Западной и Восточной Белоруссии завод Столле был национализирован, а во время второй мировой войны частично разрушен.

С 1944 года начинается новая история предприятия. После восстановления завод вошел в тройку крупнейших стекольных производств Советского Союза. В первое послевоенное десятилетие стеклозавод “Неман” выпускает продукцию по уцелевшим старым довоенным формам и образцам. В конце 1950-х годов на предприятие приходят художники, начинается постепенное обновление форм и характера изделий. Стеклозавод вовлекается в орбиту новой художественной жизни. “Неманское” стекло получает признание на Всемирной выставке “Экспо-1958” в Брюсселе. Туалетный прибор “Аметист” художницы Галины Исаевич была отмечена бронзовой медалью.

Большинство выпускаемой на предприятии продукции – это так называемый “хэнд мейд”, то есть ручная работа мастеров-стекловаров и стеклодувов. Сегодня на предприятии производят хрусталь, изделия из цветного и бесцветного стекла. На заводе до сих пор поддерживаются

традиции стекольных мастерских прошлых столетий. Продукция завода пользуется спросом, как в Беларуси, так и за ее пределами – в России, Европе, Соединенных Штатах Америки. «Стеклозавод является градообразующим предприятием, что нашло своё отражение в гербе города: стеклодувные перекрещенные трубки и хрустальный кубок. Все городские достопримечательности Березовки и даже городские храмы связаны со стекольным производством; сохранилось двухэтажное здание заводской конторы (1925), на заводе открыт стекольный музей, где можно полюбоваться прозрачным хрусталем и молочно-дымчатым стеклом с “неманской нитью” (фирменный знак предприятия)» [3, с. 140].

Изделия завода – это особый стиль. Гармония красоты и изящества, сочетание современного дизайна и классических форм делают продукцию популярной, узнаваемой и стильной. «Продукция завода пользуется популярностью во всем мире. Экспорт в Россию, Германию, Голландию, Бельгию, Болгарию, Грецию, Италию, Францию, США, Канаду, Казахстан, Прибалтику и другие страны ближнего и дальнего зарубежья» [4]. Стеклозавод “Неман” – старейший национальный бренд с богатой художественной историей и технологическими традициями – продолжает целенаправленную деятельность по развитию собственной товаропроводящей сети.

В Минске по улице Ванеева, 28, открылся новый – 27-й по счету – фирменный магазин предприятия. Специальный направленный свет, мастерское, с большим вкусом оформление витрин, эффектные композиции в центре торгового зала – все для того, чтобы показать, подчеркнуть красоту, изящество, уникальный узнаваемый дизайн изделий “Немана”. Это не просто еще одна торговая точка, это прекрасная возможность для потребителей и художников-декораторов соприкоснуться с прекрасным, увидеть одновременно множество вдохновляющих идей, отыскать нечто особенное, созвучное интерьеру или настроению. Продавцы-консультанты расскажут о современных тенденциях в области художественного стекла и о том, как неманские мастера преломляют их в своих произведениях.

Сложность и интеллектуальное наполнение этой задачи заключается в том, чтобы не просто следовать массовой моде, а активно управлять развитием потребительской мотивации. И это уже высшее мастерство в области применения маркетинговых инструментов. Так, все большую актуальность приобретают концепции создания продуктов на основе углубленных психофизиологических исследований, анализа их органолептических характеристик. Эти концепции не только вполне применимы к изделиям из художественного стекла и хрусталя, но и особенно

эффективны для их дальнейшего продвижения. Витрины магазина: сегодня перспективная, с точки зрения маркетологов, продукция играет на вкусовых восприятиях человека, повышает его социальный статус и отражает эстетические предпочтения, учитывает национальные и даже религиозные особенности, характерные для региональных рынков. Важно, чтобы потребитель полюбил, прочувствовал предлагаемый ему продукт, оказался с ним на одной волне. Но все мы разные, и потому предложение (маркетологи хорошо понимают это) должно быть очень широким и многообразным.

Изысканная простота прозрачного стекла, разлитая в чистые лаконичные формы, – для современных минималистических интерьеров, таких же прозрачных, наполненных воздухом и светом. Цветное стекло – замысловатые формы, уникальные техники, оригинальные детали – статусность, яркость, самобытность. Любая из таких вещей способна “сделать” интерьер, стать его стилистическим и композиционным центром, задать или поддержать колористику. Интерьерные вазы, скульптуры – целая коллекция работ в сегменте “hand-made”, где ценятся индивидуальные решения, а не поточные технологии. Хрусталь переживает сегодня настоящий ренессанс. Искрящийся всеми своими гранями в изделиях из классических коллекций, или современный, оформленный очень просто, но такой же яркий и праздничный, завораживающий особым неманским звоном. Сегодня хрусталь уже не хранят за стеклом сервантов, а все чаще используют в обыденной жизни, превращая будни в настоящий праздник. В новом фирменном магазине представлен практически весь ассортимент предприятия: выбор на любой вкус и любой бюджет. Однако, если не удастся найти той единственной необходимой вещи, ее можно заказать в индивидуальном порядке по собственному дизайнерскому проекту, будь то посуда, предметы интерьера, сувенирная продукция. Это еще один своеобразный шаг навстречу потребителю.

И хотя сегодня общая конфигурация сбыта стеклозавода “Неман” еще далека от завершения, уже реализована одна из важнейших идей: крупным и мелким заказчикам предлагается постоянный выбор из 2–3 тысяч наименований и 8–10 тысяч перспективных разработок. Столь солидный ассортимент позволяет гибко и своевременно реагировать на изменения конъюнктуры, что абсолютно недоступно для большинства импортеров. Последние, наладив поставки недорогой, чаще всего низкосортной, посуды из Юго-Восточной Азии, на какое-то время заняли многие традиционные для “Немана” сбытовые ниши. Однако сегодня потребительская мотивация медленно, но верно меняется в пользу высококачественных изделий. «Под знаком роста интереса к продуктам

премиум-класса через фирменную сеть успешно реализуются уникальные авторские изделия ручной работы. Эти эксклюзивные образцы после продолжительной демпинговой гонки, устроенной импортерами, просто не имеют конкурентов на внутреннем рынке» [5].

Изучив и приняв к сведению все вышеперечисленное, представители компании стеклозавода “Неман” видят в продвижении на немецкий рынок не только цель, но и хороший ориентир для успеха. Здесь надо рекламировать, прежде всего, стеклопакеты, а затем, в случае успеха, переходить и к более широкому ассортименту, сделав ставку на наружную рекламу. При этом важно разместить ее в местах большого скопления людей. В метро, возле больших торговых центров. Среди преимуществ данного вида рекламы, пожалуй, надо выделить «широкий охват аудитории, частота и гибкость в размещении плакатов, относительно невысокая стоимость одного контакта, долговременность воздействия на аудиторию, большое количество рекламных контактов, четкое обозначение географических границ воздействия рекламы» [6].

Литература

1. Как делается реклама в Германии? // Клеверинвест [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.cleverinvest.net/news/61-kak-delaetsya-reklama-v-germanii-osobennosti-natsionalnogo-marketinga>. – Дата доступа: 18.12.2015.
2. Сергеев, А. Германия и реклама / А. Сергеев // Ппт-онлайн [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://ppt-online.org/14368>. – Дата доступа: 18.12.2015.
3. Дзугаев, В. Завод “Неман” / В. Дзугаев // Минск. – 1989. – 140 с.
4. О заводе // ОАО “Неман” [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.neman.by/glass/>. – Дата доступа: 19.12.2015.
5. Виктов, А. Неман: стекло, созвучное современности / А. Виктов // Cnb.by [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.cnb.by/servis/novosti/neman-steklo-sozvuchnoe-sovremennosti.html>. – Дата доступа: 18.12.2015.
6. Особенности наружной рекламы // Грандарс [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html>. – Дата доступа: 16.12.2015.

Юрий Сницкий
СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
«ЛИДСКОЙ МУКИ» НА РЫНОК ЯПОНИИ

Ведущий производитель муки № 1 в Беларуси — ОАО “Лидახлебодукт” — еще несколько лет назад выпускал всего три сорта муки: высший, первый и второй. А сегодня его ассортимент это – 17 сортов и 17 марок высококачественной продукции! Получается, что это – один из популярных белорусских продуктов, которые пользуются спросом в мире. А значит, есть перспектива продвинуть популярный белорусский товар и на самые экзотические рынки. Например, японский. Но прежде познакомимся с самим производством “Лидской муки”.

«На базе Лидского мелькомбината в 1980 году было начато строительство нового современного предприятия – комбината хлебопродуктов» [1]. В декабре 1996 года комбинат хлебопродуктов преобразован в ОАО “Лидახлебодукт”. Характерной особенностью первого этапа развития предприятия была командно-административная система управления, когда рынка муки не существовало как такового, и деятельность комбината была направлена на удовлетворение нужд хлебопечения – хлебозаводы, комбинаты кооперативной промышленности и общественного питания. Реализация продукции осуществлялась по утвержденным, строго выполняемым графикам и вопроса увеличения и стимулирования продаж не возникало. Но уже в тот момент качество выпускаемой продукции не могло быть незамеченным, и как результат – продукция предприятия получила признание потребителя.

Второй этап, который продолжался с 90-х по 2003 год, был переломным, как в жизни Беларуси, так и предприятия. Были пересмотрены многие позиции в отношении всей политики ведения хозяйствования. Рынок развивался стихийно, не было выработано стабильной программы развития. Большинство потребителей продукции оставались прежними, но с постепенным уходом от распределения и навязывания по разнарядкам у них появилась возможность выбирать производителя по соотношению “цена-качество”, поэтому возникла необходимость удержания и привлечения клиентов. Среди производителей начали зарождаться отношения конкурентной борьбы. В этих условиях руководство предприятия продолжало делать ставку на качество продукции, совершенствуя производство, внедряя в него современное оборудование, закупая высококачественное сырье. Была заложена стабильная платформа для дальнейшего роста и развития предприятия.

Началом третьего этапа можно назвать январь-февраль 2004 года. К этому моменту продукция ОАО “Лидახлебодукт” уже стала брен-

дом, четко сформированным в сознании потребителя, имеющим неоспоримое преимущество перед конкурентами, превосходя их в соотношении цены и качества. На сегодняшний день предприятие удерживает позиции производителя самой качественной муки в Республике Беларусь. Об этом свидетельствуют неоднократные награды, полученные за период с 2004 по 2011 годы.

«Организация ОАО “Лидахлебопродукт” расположена в северной промышленной зоне Лиды и занимает территорию в 25 гектаров» [2, с. 14]. В состав предприятия входит элеватор для хранения зерна емкостью 113,2 тысяч тонн; Элеватор с рабочим зданием и четырьмя силосными корпусами предназначен для приема, хранения и отпуска зерна. Оборудованием элеватора предусматривается прием зерна с железнодорожного и автомобильного транспорта, сушка, очистка, хранение, передача зерна в производство и отпуск зерна. Силосные корпуса в зависимости от конструкционных особенностей предназначены для хранения зерна нового урожая, пшеницы для производства муки, сырья для производства комбикормовой продукции.

Большое внимание уделяется здесь обновлению и модернизации производственного оборудования, способствующего улучшению качественно-количественных характеристик хранения зерна. Проведено техническое перевооружение топки зерносушилки. Установлен современный шкаф управления зерносушильным комплексом в комплекте с газовой горелкой модель БСТ-Г-3,5, что позволило полностью автоматизировать процесс сушки зерна и минимизировать расход пригодного газа.

Теперь – о рекламе. «Японский креатив кардинально отличается от всего прочего, реклама, сделанная в этой стране, узнается моментально. Многовековые традиции не могли обойти стороной и индустрию креатива. В центре японской рекламы – образ. Она наполнена глубоким смыслом, философией» [3, с. 50]. Вместе с тем, довольно часто японская реклама – не иначе, как полное сумасшествие. Мало сказать: западному человеку сложно понять ее. Есть основания полагать, что видеоролики японского производства крайне опасны для психического здоровья. Но, так или иначе, доля Японии в мировом рынке рекламы огромна. Именно из этой страны родом рекламные агентства Dentsu, Nakuhodo и Asatsu, входящие в десятку крупнейших в мире. Можно вспомнить лучшую семерку японской рекламы [4].

Седьмое место: реклама Mentos. Всем известная мятная конфета в Японии обрела новую модификацию в виде ириски. Двое офисных сотрудников затеяли соревнование: кто вылепит из нее языком как можно более удивительный предмет.

Шестое место: реклама Halls. Тоже достаточно известная серия мятных леденцов различной силы крепости вкуса. На этот раз азиатский креатив превзошел все самые смелые ожидания.

Пятое место: реклама Lotte Fit's. Жвачка Lotte Fit's получила своеобразную рекламу с довольно странным музыкальным сопровождением и еще более странной идеей.

Четвертое место: реклама печенья с молочной начинкой. Не знаю, чем руководствовалось рекламное агентство при создании такого ролика, но в детстве, если я бы увидел такое, меня бы долго откачивали от глубокого когнитивного диссонанса.

Третье место: реклама спрея от тараканов. Говорят, что японцы безумны. Но этот экземпляр их эстрады перешагнул всех. Он исполняет традиционное национальное пение в новом стиле. В течение всего ролика он поет о том, как хорош этот спрей и демонстрирует его мощное действие на пластиковых тараканах-муляжах. И что самое удивительное, это не самозванец, а действительно звезда эстрады с двадцатилетним стажем, популярная в Японии!

Второе место: реклама чая от гипертонии. Ролик доводит “симптомы” болезни до абсурда, но предупреждает, что от гипертонии все же нужно лечение.

Первое место: реклама содовой. Этот образчик творческой мысли, вылизанной до блеска, вовсе убивет формулировкой текста. Ей-ей! Сода — хлясь, лимон — чпок, пуш-пуш-пуш!

Реклама и маркетинг в Японии буквально пронизаны духом этой удивительной страны. В связи со спецификой идеографического шрифта в рекламе преобладает визуализация, то есть мышление на уровне символов с успехом реализуется при создании рекламных образов. Если провести сравнение ориентированности рекламных проектов на продажу в разных странах, то Япония, скорее всего, займет одно из последних мест. При создании рекламы японцы активно используют природные пейзажи и фотографии красивых мест. Все элементы одного рекламного проекта объединяются в общую картину, имеющую глубокий смысл и часто философский подтекст. Даже комплексный интернет-маркетинг основывается на этих правилах. «В японской рекламе вы практически не услышите об огромных скидках, о высоком качестве товара, однако все делается таким образом, что смысл предложения становится понятным даже без употребления подобных, характерных для других стран (особенно США), приемов» [4].

В качестве примера можно привести рекламу телевизионного канала, который транслирует художественные фильмы. Молодой человек встречается с очень красивой девушкой в ресторане, а в это же время

другой мужчина ждет ее на большом мосту, расположенном в самом центре большого города. Мужчина в ресторане преподносит девушке часы в качестве подарка. Девушка с улыбкой берет подарок, внимательно смотрит на часы и стремительно покидает ресторан. Она изо всех сил бежит через весь город и подбирается к мосту. Юноша, стоявший там, замечает ее и бежит навстречу, однако девушка отталкивает его и мчится дальше. Она добирается до своей квартиры и сразу же включает телевизор, на котором транслируется центральный канал художественных фильмов. «Отличительная особенность рекламы в том, что большое внимание уделяется даже мельчайшим деталям» [5].

При помощи общедоступной выставки бренд “Лидская мука” мог бы убедить местных жителей, что среди пищи можно употреблять не только популярный в Японии рис, но и другие похожие натуральные продукты. Во-первых, можно представить разнообразную выпечку. Во-вторых, горячие блюда. Если все будет приближено к популярным японским блюдам, то местные жители смогут ощутить в привычной обертке иной вкус. Думается, что распространение европейской продукции на азиатском рынке – интересный маркетинговый ход, который может и должен сыграть. Для этого надо создавать рекламный ролик, отталкиваясь от специфики создания японской рекламы.

Литература

1. Григорьянов, В. Мы лучше / В. Григорьянов // ОАО “Лидская мука” [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: www.muka.by.o-nas/nasha-istorija/. — Дата доступа: 12.12.2015.
2. Айзикович, Л. Технология производства муки / Л. Айзикович, Б. Хорцев. – Минск, 1968. – 250 с.
3. Андрианова, М. Особенности рекламы / М.Андрианова. – «Постум». – Москва, 2005. – 225 с.
4. Малинов, С. Топ-7 самой безумной японской рекламы. / С. Малинов // PR Master [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://prmaster.su/tv/top-7-samoy-bezumnoy-yaponskoy-reklamy_217.html. – Дата доступа: 12.12.2015.
5. Салад, Ш. Особенности национальной рекламы в разных странах мира. / Ш. Салад // Bizhint [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-nacionalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>. – Дата доступа: 12.12.2015.

Елизавета Филоненко
СИСТЕМА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ
ПРОДУКЦИИ «СЯБРЫ» НА РЫНОК ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Республика Беларусь – активный экспортер. Экспорт белорусской продукции представлен широкой номенклатурой, среди которой обширно представлена и алкогольная продукция. Беларусь поддерживает торговые отношения более чем с 180 странами мира, главный экспортер – Россия. Среди западноевропейских стран наиболее активно развиваются отношения у Беларуси с Великобританией и Нидерландами. Рынок Великобритании – престижная площадка для ведения бизнеса, куда белорусским производителям и экспортером очень выгодно попасть. Но при этом нужно учитывать как специфику рынка Великобритании, так и особенности отечественной продукции.

Водки и настойки “Сябры” выпускаются на собственном производстве “Завода виноградных вин “Юбилейный”, который находится в непосредственной близости от Гомеля. “Сябры” – водки и настойки, созданные специально для друзей. Это – доступный продукт, который прекрасно дополнит праздничное застолье в компании близких по духу людей и имеет ярко выраженный «славянский» акцент, нацелен на рынки стран постсоветского пространства.

Символ бренда “Сябры” – “славянская” тройца. Это – друзья, в которых каждый может увидеть себя. Встреча с настоящими друзьями – это всегда повод повеселиться, расслабиться в компании близких людей. В основе идеологии торговой марки лежит «славянская» дружба. На всей территории бывшего Советского Союза «сябрами» называли белорусов, особенностью менталитета которых всегда считалось дружеское гостеприимство и доброта. Именно дружба и стала стержнем для формирования и развития торговой марки.

«При производстве водок и настоек “Сябры” используются только натуральные компоненты. Вода проходит многоступенчатую тончайшую очистку для обретения особой мягкости. Зерновые спирты класса “Люкс” соответствуют высоким требованиям и стандартам качества» [1]. Продукция ТМ “Сябры” получила признание на престижных международных конкурсах. Так, водка “Сябры. Чистая” уже три раза была удостоена золотой медали конкурса “Продэкспо” в Москве (2013, 2014, 2015) и получила наивысшее признание независимых экспертов. И это не единственная награда. В 2015 году водка “Сябры. На березовых почках” получила золотую медаль “Продэкспо”, а настойка горькая “Сябры. Домашняя с хреном” отмечена серебряной наградой. Так же про-

дукция ТМ “Сябры” была отмечена на международном конкурсе “Золотой Грифон”.

Продукция ТМ "Сябры" имеет сертификат соответствия требованиям технических нормативных правовых актов СТБ. Достигнутый успех – результат неустанной работы компании над рецептурами, строгим отбором сырья, контролем качества на всех этапах производства продукции. «Наше основное отличие от конкурентов, занятых, к примеру, производством вин, состоит в том, что компания предпочитает работать с уже хорошо зарекомендовавшими себя европейскими брендами (ТМ “Домкеллерштольц”). То есть мы осуществляем выпуск марочной продукции на условиях франчайзинга. И в то же время освоили выпуск собственной продукции, уже заявившей о себе как о перспективном бренде» [2].

У компании СООО “Белвингрупп”, владеющей брендом “Сябры”, – богатый опыт в экспорте продукции. Компания поставляет ее в такие страны, как Германия, Россия, Венесуэла, Литва, Израиль, Латвия, Грузия, Армения. До сентября 2015 года в Великобритании была запрещена реклама алкогольной продукции в прессе. Допускалось только размещение рекламы алкоголя на билбордах и настенная реклама в метро и на улице. Показ рекламных роликов был возможен только на разнообразных презентациях и конкурсах. Сегодня данное требование отменено, поэтому реклама водки возможна во всех британских средствах массовой информации. Упор при этом целесообразно делать на телевизионной рекламе, интернете и печатных средствах массовой информации, так как именно эти СМИ пользуются наибольшей популярностью в Великобритании. Также в этой стране не было лицензирования экспортеров и это делало рынок стихийным. Но в сентябре 2015 года британскими властями введен закон о лицензировании экспортеров с очень жесткими требованиями, что сильно сократило количество компаний, поставляющих свою продукцию в Великобританию.

Отпускная цена, по которой СООО “Белвингрупп” готова отправить свою продукцию на экспорт, – 72 евроцента за одну бутылку. Одна партия – 20000 бутылок. Доставка такой партии – 2250 евроцентов, за одну бутылку 11 евроцента. Брокерские услуги составят 400 евро за партию, то есть 2 цента за одну бутылку. Из этого следует, что при входе на акцизный склад стоимость одной бутылки будет равна 85 евроцентов, что составляет 0,52 фунта стерлингов. «В Великобритании таможенные пошлины и сборы за импортируемые товары взимаются при пересечении таможенной территории Соединённого Королевства. Организациям, регулярно осуществляющим импорт товаров, разрешается отсрочка до 30 дней. Помимо таможенных пошлин отдельные импортируемые това-

ры (как например алкоголь, табак, нефть, нефтепродукты, транспортные средства) облагаются акцизным налогом» [3].

Акцизы – вторичные налоги на товары не первой необходимости (ExciseDuties). Акцизные сборы по отдельным товарам значительно различаются по размеру. Акцизный налог на алкоголь в Великобритании составляет 3,92 фунта. Следовательно, одна бутылка стоит 4,44 фунта + приблизительно 30% = 5,77 фунта. Это – себестоимость товара на выходе с акцизного склада. Следует учесть, что акцизный склад берет 20% от стоимости товара за свои услуги. Следовательно, при выходе с акцизного склада стоимость одной бутылки составит уже 6,93 фунта. В Великобритании действует свободное ценообразование, поэтому каждый магазин выставляет собственную наценку. Обычно она от 50% и более. При наценке магазина в 50% стоимость одной бутылки водки “Сябры” равняется приблизительно 10 фунтам, что относит эту водку к аналогам средней стоимости. Следовательно, и ориентирована она будет на средний класс.

Великобритания – страна, ассоциирующаяся с такими напитками, как виски или пиво. Действительно коренное население здесь мало употребляет водку, да и отсутствует собственное производство водки. Но в последнее время отмечено, что водка постепенно набирает популярность и начинает вытеснять другие напитки. Вся водка на прилавках супермаркетов – импортная. Наиболее популярные виды: Absolute – Швейцария, приблизительная цена 16 фунтов стерлингов; Blackwoods – Шотландия, 15 фунтов; ReukaиTaboo – продукты независимого шотландского предприятия William Grant & Sons Ltd., производителя одного из самых популярных в Великобритании виски Grant’s, цена приблизительно 18 фунтов; Greugoose – Франция, примерная цена 18 фунтов. Самая дешевая водка стоит около 5 фунтов, производитель Польша. Из данного списка видно, что водка “Сябры” оказывается в средней ценовой категории.

Следует также выделить категорию потребителей белорусской водки. В данный момент в Великобритании проживает немалое количество мигрантов, в основном индийцы. В 2010 году их проживало здесь более миллиона человек, из них половина – в Англии. Именно они являются основными потребителями водок и настоек. Примечательно, что данная группа людей очень уважает Советский Союз и все, что с ним связано. Поэтому продукция стран постсоветского пространства считается престижной в таких кругах. Логично основной упор сделать на данную категорию населения еще и по той причине, что в некрупных городах индийцам принадлежат более 70% магазинов.

Символ бренда "Сябры" – "славянская" троица. Но для рекламы в Великобритании стоит немного изменить концепцию: заменить славянскую троицу на интернациональную. Главная мысль рекламы – дружба не имеет границ, ни территориальных, ни расовых. А с водкой "Сябры" дружба станет только крепче.

Литература

1. Наша миссия // Сябры.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа :<http://vodka-syabry.by/mission/>. – Дата доступа : 20.12.2015.
2. Филоненко, Е. О подвигах, о доблести, о славе... и о "Сябрах" / Е. Филоненко // Продукт.by [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа :<http://www.produkt.by/Journal/item/2954>. – Дата доступа : 20.12.2015.
3. Практические процедуры доступа на рынок // ved.gov.ru [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа :http://www.ved.gov.ru/exportcountries/gb/gb_market/gb_pract_access/. – Дата доступа : 20.12.2015.

Елизавета Филоненко
ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
КОМПАНИИ «ИНГМАН МОРОЖЕНОЕ» НА РЫНОК ТУРЦИИ

Молочная продукция – один из наиболее развитых секторов белорусской промышленности и торговли. На протяжении последних лет Беларусь постоянно входит в пятерку ведущих стран-экспортеров молочных продуктов в мире. Основные импортеры данной продукции – страны СНГ (Россия и Казахстан), но Беларусь также поставляет свою продукцию в страны Западной Европы и Азии. Молочная продукция в большинстве своем скоропортящаяся, что создает определенные трудности при ее доставке в страны дальнего зарубежья. Однако мороженое – продукт, который при определенных температурных условиях имеет долгий срок хранения. Это означает, что мороженое – пригодная продукция для поставки ее в дальние страны. В жарких странах, к которым относится и Турция, мороженое будет пользоваться особым спросом. Однако при поставке белорусской продукции на рынок этой страны следует учитывать не только особенности самой продукции, но и особенности рынка молочной продукции Турции.

Год появления мороженого компании “Ингман” – 2009. Именно тогда на существующих производственных мощностях Гомельской фабрики мороженого было создано совместное общество с ограниченной ответственностью “Ингман мороженое” с участием финской компании “Ингман Айс Крим Ою Аб” и открытым акционерным обществом “Румянцевское”. На тот момент предприятие “Ингман Айс Крим” – ведущий производитель мороженого в Финляндии и Балтийских государствах. В секторе производства мороженого для диетического питания “Ингман” занимал лидирующие позиции в Европе. С приходом инвесторов на предприятие была проведена техническая реконструкция и модернизация производства, что позволило обновить и расширить ассортимент выпускаемой продукции.

Белорусские любители мороженого узнали о новых его видах и изысканных вкусах, а визитной карточкой гомельского производителя мороженого стал Белый медведь Ингман. В ассортименте компании на данный момент – 11 видов мороженого разных вкусов и различного объема. В рекламе на территории Турции следует показать мороженое “Яттис”, так как оно является основным среди товаров “Ингман мороженое”.

В декабре 2011 года в компании “Ингман Айс Крим Ою Аб” произошли перемены, в результате которых новым владельцем предприятий Ингман стала мировая корпорация Юнилевер. С 2012 года СООО

“Ингман мороженое” входит в состав компании Юнилевер. Главный офис и производство СООО “Ингман мороженое” расположены в Гомеле. Компанией также создана широкая сеть собственных региональных представительств на территории Республики Беларусь.

С 2007 года предприятие «работает по принципам системы НАССР, что подтверждается сертификатом на систему управления качеством и безопасностью пищевых продуктов на основе анализа рисков и критических контрольных точек (НАССР)» [1]. Система анализа рисков и контроля критических точек – концепция, предусматривающая систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции. Необходимость обеспечения конкурентоспособности продукции на внутреннем рынке, повышение экспортных возможностей заставили компанию “Ингман мороженое” обратить внимание на внедрение международной системы сертификации продуктов питания FSSC 22000, которое было введено в 2014 году. «Этот стандарт поддерживается Конфедерацией Пищевых Продуктов и Напитков Европейского Союза (CIAA). Кроме того, стандарт FSSC 22000 – это система менеджмента безопасности пищевой продукции, признанная Глобальной инициативой по безопасности пищевых продуктов, которая представляет крупнейшие мировые розничные сети» [1]. Структура стандарта FSSC 22000 включает в себя: управление системой качества, ответственность высшего руководства, управление ресурсами, планирование и выпуск безопасной продукции. Кроме того, СООО “Ингман мороженое” планирует внедрить систему управления окружающей средой ИСО 14001 (ISO 14001).

Однако у белорусской продукции есть серьёзный конкурент – национальное турецкое мороженое дондурма. По консистенции оно более плотное, тягучее, вязкое, чем классический российский пломбир. Дело в том, что турецкое мороженое замешивают на козьем молоке с добавлением муки из клубней дикой орхидеи (салепы) и мастики, получаемой из смолы мастикового дерева или, как его еще называют, фисташки мастичной. Последние два компонента придают мороженому жесткость, благодаря которой оно тает очень медленно. Продавцы дондурмы устраивают для покупателей необычные представления – демонстрируют, как полоска мороженого растягивается на большую длину или крутят его в воздухе. Однако данная конкуренция может помочь мороженому “Ятис” внедриться на турецкий рынок. Рекламный ролик целесообразно построить на отличии дондурмы и белорусского мороженого. Ведь Турция – страна с очень развитой туристической отраслью. В 2014 году ее посетило 36,8 миллионов человек, из них более 4 миллионов – росси-

ян, которые привыкли к традиционному пломбиру или сливочному мороженому и очень его любят.

Самый распространенный вид медиа в Турции – телевидение и радио. Поэтому акцент следует сделать на телевизионной рекламе. Например, имеет смысл разместить рекламу на основных телеканалах Турецкой телерадиокомпании, известной как TRT и являющейся основной телерадиокомпанией, а также на телеканалах, которые показывают в отелях. Что касается радиорекламы, то радиостанции TRT вещают глобально, поэтому реклама, размещенная на этих радиостанциях, оповестит о компании “Ингман” на весь мир. Так как “Ингман” активный экспортер, это очень выгодно.

Далее – о вопросах ценовой политики. Себестоимость мороженого компании “Ингман” – 8 тысяч белорусских рублей. Однако при назначении цены следует учитывать, что в итоговую стоимость следует включить стоимость доставки одной пачки мороженого. Доставка на турецкий рынок будет достаточно затратной ввиду большого расстояния между Турцией и Беларусью. Турецкое руководство применяет в отношении иностранных компаний комплекс стимулирующих и поощрительных мер, которые призваны способствовать такому размещению инвестиций в стране, которое бы отвечало общей стратегии ее экономического развития.

«Так, в том, что касается отраслевого распределения инвестиций, в первую очередь, поощряются инвестиции в экспортоориентированные сферы промышленности и наукоемкие производства, а также в туризм, перевозки, строительство, образование, здравоохранение. Помимо этого, в соответствии с политикой выравнивания уровней экономического развития отдельных регионов страны стимулирование иностранного капитала в Турции имеет выраженный территориальный характер. В зависимости от уровня экономического развития Турция условно разделена на четыре категории районов; в это разделение заложена разная степень поощрения иностранных инвестиций: районы первой степени приоритетности; районы второй степени приоритетности; нормальные районы; развитые районы» [2]. Из этого следует, что, если речь идет о наружной рекламе, то ее следует размещать в районах первой приоритетности, а также возле большинства отелей, где отдыхают туристы из стран СНГ, у которых традиционным мороженым считается пломбир, а не дондурма.

Учитывая то, что российский турист – это средний класс и выше, реклама для туристов, направленная исключительно на такую аудиторию, принесет ощутимые результаты, хотя нужно учитывать, что воздействие рекламного сообщения на потребителя ограничено во време-

ни. При этом доказано, что при отсутствии информации на родном языке на отдыхе у туристов возникает "информационный голод" – потребность в раздражителях на родном языке. Поэтому Турция идеально подходит для проведения среди туристов краткосрочных рекламных кампаний и акций. Исходя из этого, следует понимать, что если компания "Ингман" планирует постоянно поддерживать интерес к своей продукции среди русскоязычных туристов, ей следует проводить постоянную рекламную кампанию и практически непрерывно крутить свои рекламные ролики, дабы сменяющийся поток туристов узнал о наличии продукции компании. Через несколько месяцев следует показывать новый ролик, чтобы реклама быстро не приелась и не вызвала желания ее отключить. В ассортименте компании "Ингман" – 11 видов мороженого разных вкусов и ароматов. Несколько рекламных роликов, акцентированных на разной продукции, вполне справились бы с поставленной задачей.

Не стоит забывать о рекламе на турецком языке. Этнографический маркетинг требует серьезного подхода, тем более в Турции. Ведь даже самый грамотный перевод может сыграть с рекламодателем злую шутку. А пустые фразы и клише потребителя не привлекают. Поэтому при создании рекламы, ориентированной на турецкоговорящих жителей, следует прибегнуть к услугам профессиональных переводчиков, дабы избежать как грамматических, так и стилистических ошибок в рекламном ролике или на рекламном баннере. В Турции также много туристов стран Западной Европы, поэтому наружная реклама вполне могла бы выпускаться еще и на английском языке, дабы привлечь англоговорящих покупателей и "приблизить" мороженое "Ингман" к данному слою населения.

Ограничений на рекламу мороженого турецкие власти не принимали. Правительством Турции введен лишь запрет на рекламу алкогольных напитков и табачных изделий. Изображение спиртных и табачных изделий в других рекламных роликах должно быть размыто. Любую другую рекламу во всех средствах массовой информации могут запретить лишь при наличии нецензурной лексики и оскорбительных высказываний. По этой же причине с февраля 2014 года в этой стране могут закрыть любой интернет-сайт.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Во-первых, телевизионная реклама – самый выгодный вариант размещения рекламы в Турции. Во-вторых, наружную рекламу следует размещать в районах первой приоритетности, а также вблизи отелей, где большая часть туристов – из стран Содружества Независимых Государств. В-третьих, рекламу мороженого следует размещать на

двух языках – турецком и русском. Можно рассмотреть рекламу на английском языке. В-четвертых, главная идея рекламы – отличие обычного пломбира от дондурмы и преимущества традиционного мороженого.

Литература

1. О компании // Ингман.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://ingman.by/ru/o-kompanii.html>. – Дата доступа: 22.12.2015.

2. Рекомендации по доступу на рынок Турции // ved.gov.ru [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/tr/tr_market/tr_pract_access/. – Дата доступа: 20.12.2015.

Дарья Черкес
КОНТУРЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
АВТОМОБИЛЕЙ «БЕЛДЖИ» НА РЫНОК КАЗАХСТАНА

Совместное закрытое акционерное общество (СЗАО) «БЕЛДЖИ» находится в белорусском городе Борисове Минской области. Основной вид деятельности предприятия – производство легковых автомобилей «Geely» для внутреннего рынка Республики Беларусь и внешнего рынка. Инвестиционный проект «Организация производства легковых автомобилей на территории Республики Беларусь» стартовал в 2011 году после подписания Министерством промышленности Республики Беларусь и китайской компанией «Geely» меморандума о сотрудничестве по производству автомобилей. Инвесторами проекта выступают: ОАО «БелАЗ» – управляющая компания холдинг «БЕЛАЗ-ХОЛДИНГ» – 54,8% акций; китайская корпорация «Geely» – 35,6%; «Союзавтотехнологии», организованное ОАО «БАТЭ» Управляющая компания холдинга «Автокомпоненты» и китайская компания «Shentou» – 9,6%.

23 декабря 2011 года Минским областным исполнительным комитетом зарегистрировано совместное закрытое акционерное общество «БЕЛДЖИ». «Главная цель проекта производство 120 тысяч легковых автомобилей в год за период с 2012 по 2020 год. С 2012 по 2015 год планируется производство с 10 000 до 60 000 автомобилей в год» [1]. Путь к повышению эффективности работы предприятия и повышению статуса заключается во внедрении прогрессивной системы качества, базирующейся на международных стандартах ISO 9000. Руководство СЗАО «БЕЛДЖИ» во главе с директором общества Д.Н. Батраковым приняло стратегическое решение по разработке и внедрению системы менеджмента качества, соответствующей требованиям СТБ ISO 9001-2009. Необходимость в создании и внедрении системы менеджмента качества обоснована повышением конкурентоспособности на рынке транспортных средств в странах Таможенного Союза и автомобильной промышленности в целом, а также максимальным соответствием желанием потребителей с ориентиром на повышение эффективности управления и обеспечения персонала и сотрудников предприятия стабильными социальными гарантиями.

В 2013 году была проведена процедура сертификации системы менеджмента качества СЗАО «БЕЛДЖИ» на соответствие требованиям СТБ ISO 9001-2009 органом по сертификации систем управления «АКАДЕМ-СЕРТ». Сертификат соответствия получен 28 января 2013 года и удостоверяет, что система менеджмента качества применительно к производству по сборке легковых автомобилей соответствует требованиям

СТБ ISO 9001-2009. Получен также сертификат соответствия на партию запасных частей автомобилей GEELY SC7, согласно требованиям технических нормативных правовых актов: правил ЕЭК ООН, СТБ, ГОСТ.

Внедрение системы менеджмента качества способствует: успешной реализации продукции; увеличению экспортных поставок; удовлетворенности потребителя; повышению качества процессов и конкурентоспособности продукции в целом; повышению культуры менеджмента; совершенствованию социальных гарантий для персонала; оптимизации процессов ведения бизнеса; реализации политики в области качества; рационализации использования трудовых, временных, интеллектуальных ресурсов; уменьшению затрат на производство продукции; снижению издержек на брак и отходы; выполнению требований рыночной экономики; улучшению имиджа предприятия как надежного партнера.

Ключевые факторы успеха развития компании: развитие мощнейшей научно-технической базы; крупные вложения в образование сотрудников; высокое качество автомобилей; демократичные цены на рынке. Для Geely надёжная защита водителей и пассажиров стоит на первом месте. Над вопросами надежности автомобилей Geely трудятся тысячи сотрудников в двух исследовательских центрах компании. Достижениям в области безопасности также способствует тесное сотрудничество с компанией Volvo.

Согласно данным аналитического агентства «АВТОСТАТ», «регистрации новых легковых автомобилей в Казахстане в январе-марте 2015 года составили 46,7 тысячи с учетом легких коммерческих автомобилей. Это на 46,8% больше, чем за аналогичный период 2014 года (31,8 тыс. шт.)» [2]. Лидер рынка – российская LADA – 12,5 тыс. шт.; +38% к январю-марту 2014 года – с долей 26,7%. На втором месте – Toyota – 5,8 тыс. шт.; +98,6%, доля которой составила 12,4%. Третье место по итогам января-марта занимал Hyundai – 5,6 тыс. шт.; +97,8% – с долей 12,0%. Тройка лидеров авторынка Казахстана по итогам января-марта 2015 года среди моделей выглядит так: Hyundai Solaris (4,1 тыс. шт.; +105,0%); LADA Granta (4,0 тыс. шт.; +76,6%) и LADA Largus (2,9 тыс. шт.; +222,4%).

На сегодняшний день “Geely” – современный автомобиль, соответствующий высоким требованиям американского и европейского рынков. Кроме того, по качеству производства, внешнему виду, дизайну и функциональности авто “Geely” практически ни в чем не уступают автомобилям европейских и американских производителей. Компания “Geely” входит в десятку крупнейших автоконцернов мира, конкурируя с “GM”, “Volkswagen”, “FAW”, “Hyundai”, “Honda”, “Toyota”. GTSM модели Geely SC7 включает в себя: усиленную конструкцию кузова,

полностью защищающую водителей и пешеходов; электронную систему стабилизации тормозов; SRS-подушки безопасности; электронные преднатяжители ремней безопасности с ограничителями усилений; брусся безопасности дверей; сжимаемые зоны в передней и задней части авто.

Всё это – важные составные части 100% надёжности Geely. Автомобиль GEELY SC7 – одна из новинок модельного ряда компании «Geely» и первая модель, которую представило СЗАО “БЕЛДЖИ”. Дебют модели состоялся в автосалоне Пекина в 2010 году. На китайском рынке автомобиль известен, как «Englon SC7», на некоторых других рынках – с обозначением “SL”. Geely SC7 относится к классу “С”, являясь “одноклассником” таких автомобилей, как “Skoda Octavia”, “Toyota Corolla”, “Volkswagen Jetta”. Автомобиль разработан с ориентацией на европейский рынок с учетом европейских требований. Гармоничные пропорции кузова, уникальный дизайн фар «орлиный взгляд», вытянутая линия крыши придают облику автомобиля представительный вид. «Большая площадь остекления обеспечивает отличный обзор и освещенность салона, создавая водителю и пассажирам комфорт первого класса. Великолепно проработанный дизайн, просторный салон, функциональный багажник, отменные ходовые качества, большой набор опций даже в базовой комплектации – не все достоинства автомобиля Geely SC7» [3].

“GEELY EMGRAND X7” – новый кроссовер в модельном ряду “Geely”. Главные преимущества – стильный элегантный дизайн, высокий уровень надежности и демократичная цена. Выпускается Geely EX7 с двумя модификациями двигателя объемами 2,0 и 2,4 литра с 5-ступенчатой механической или 6-ступенчатой автоматическими коробками передач. Кроссовер уютно чувствует себя, как на просторах бездорожья, так и в режимах городской суеты. Бампер кроссовера интегрирован в кузов и дарит солидный передней свес, который удобен при прохождении препятствий. Пластиковые накладки на порогах защищают автомобиль от гравия и уменьшают шум в салоне. Богатая базовая комплектация традиционна для кроссовера: ABS+EBD, подушки безопасности, система блокировки замков, кондиционер, бортовой компьютер. Дизайн автомобиля Geely Emgrand X7 разрабатывался знаменитым “Автомобильным Дизайнером Века” Джорджетто Джуджаро (“Ital Design-Giugiaro S.p.A.”), прославившимся такими работами, как Ford Mustang, DeLorean DMC-12, рядом моделей BMW, Bugatti, Lamborghini. Благодаря ему появился неповторимый и узнаваемый облик кроссовера “Geely EX7”.

GEELY LC-CROSS – специальная версия компактного городского хэтчбека Geely LC (Panda), также известна, как Geely GX2. В Беларуси в продаже с апреля 2014 года. Характерные особенности: высокий для хэтчбека клиренс – 160 мм, окрашенные в черный цвет бамперы, защита днища, а также запасное колесо, прикрепленное к задней двери, как у настоящих внедорожников. Главные технические характеристики: Geely LC-CROSS комплектуется бензиновым мотором объемом 1,3 литра, мощностью 86 л.с., с максимальным крутящим моментом 110 Нм., отвечающим экологическим нормам Евро-4 и на 100 км пробега в смешанном цикле потребляющим 7,1 л. бензина., а также 5-ти ступенчатой механической коробкой передач.

«Базовая комплектация “Geely LC-CROSS Comfort” предусматривает наличие ABS с EBD, электропакета, аудиосистемы с 4-я динамиками, кондиционера, противотуманок. В максимальной комплектации Prestige добавлены несколько подушек безопасности, включая боковые и система помощи при парковке (парктроник)» [4]. Приобрести автомобиль можно уже сегодня благодаря его демократичной стоимости. При этом можно избежать лишних затрат на топливо: расход в эконом. режиме 6-8 л. на 100 км. Легко парковаться и маневрировать в городе и за городом. СТО автомобилей будут находиться в крупных городах Казахстана, на автомобильных заправочных станциях в казахстанских регионах.

По оценке экспертов группы коммуникационных агентств Dentsu Aegis Network Kazakhstan, в Казахстане на сегодняшний день наблюдается снижение объемов рынка рекламы в медиа. В январе 2015 года затраты рекламодателей уменьшились на 8% в сравнении с аналогичным периодом 2014 года. На протяжении многих лет наиболее крупным сегментом рекламного рынка остается телевизионная реклама, доля которой за последние несколько лет составляет не менее 80%. Казахский телевизионный рынок представлен 14 эфирными каналами, телеканалами локального вещания, порядка 92 кабельных операторов и операторами интернет ТВ.

Продажа рекламных возможностей телеканалов осуществляется либо сейлз хаусами (TV Media Advertising Agency, Видео Интернешнл Казахстан), либо рекламными службами телеканалов самостоятельно. Наружная реклама занимает второе место по популярности. Характерная черта данного рынка – локализация бизнеса в крупных и средних городах республики и ограниченность конструкций. Данное сосредоточение порождает жесткую конкуренцию между участниками рынка наружной рекламы. Третьим по объему сегментом казахстанского рекламного рынка является рынок печатных СМИ. Данный сегмент рекламного рынка Казахстана отличает заметное снижение темпов роста при

большом количестве участников и широком ассортименте рекламных инструментов. По данным компании “TNS Gallup Media Asia”, количество рекламодателей в казахстанской прессе за 2013 год составило 2423 шт. За 2014 год спад по сегменту составил – 10,2%. Доля казахстанского рынка радиорекламы по-прежнему остается довольно незначительной (порядка 3,8%). «Глобальный рост доли интернета в бюджетах рекламодателей отражается и на выборе медиа-каналов в Казахстане. На сегодняшний день большей популярностью пользуются рунетовские ресурсы с таргетингом на Казахстан и устойчивый пул kaznet-площадок» [5].

Рекламная деятельность в Казахстане регулируется следующими законодательными актами: Законом Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года “О рекламе”, Законом Республики Казахстан от 23 июля 1999 года “О средствах массовой информации”, Правилами размещения объектов наружной (визуальной) рекламы в населенных пунктах, утвержденными Постановлением Правительства Республики Казахстан от 7 февраля 2008 года, ГОСТом 31306-2005 “Автомобильные транспортные средства Нанесение Рекламы на Наружные Поверхности. Общие требования”, Правилами выдачи разрешения на рекламу медицинских услуг, методов и средств профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также биологически активных добавок к пище, утвержденными Приказом Министра здравоохранения Республики Казахстан от 18 ноября 2009 года “О некоторых вопросах выдачи разрешения на рекламу” и другими нормативными актами.

Литература

1. О компании // BELGEE [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://belgee.by>. – Дата доступа: 15.12.2015.
2. Авторынок Казахстана в 1 квартале 2015 года // АВТОСТАТ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.autostat.ru/news/view/21096>. – Дата доступа: 15.12.2015.
3. В Москву за авто: курс по-прежнему диктует приоритеты // РосАВТО [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://rosauto.by/?yclid=5942935177381218530>. – Дата доступа: 18.12.2015.
4. О проекте // Новости рынка [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-god>. – Дата доступа: 17.12.2015.
5. Рекламный рынок Казахстана // TV MEDIA [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.tvmedia.kz/ad>. – Дата доступа: 17.12.2015.

Дарья Черкес
ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
КРОССОВОК «БЕЛКЕЛЬМЕ» НА РЫНОК ЧЕХИИ

Закрытое акционерное общество совместное белорусско-испанское предприятие “Белкельме”, созданное в 1993 году, является ведущим в Беларуси производителем обуви для занятий спортом и активного отдыха. Главная цель ЗАО СП “Белкельме” – выпуск и реализация высококачественной, конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынках продукции. Продукция “Белкельме” удовлетворяет предпочтения покупателей, увеличивает рост финансово-экономических объемов предприятия и обеспечивает его стабильное функционирование. В дальнейшей перспективе планируется техническое совершенствование производства предприятия, улучшение социального и экономического положения работников.

ЗАО СП “Белкельме” производит широкий ассортимент женской, мужской, молодёжной и детской обуви, следуя современным направлениям моды в мире обуви. Обувь реализуется оптом и в розницу. При этом используется натуральная кожа и другие высокотехнологичные компоненты. Фирменная обувь удобна и долговечна. Ее высокое качество достигается высокопроизводительным оборудованием производства Японии, Чехии, Германии и Италии. Уже на протяжении шести лет ассортимент продукции разрабатывается собственными дизайнерами компании и в тесном сотрудничестве с итальянскими дизайн-студиями.

За два десятка лет своей истории ЗАО СП “Белкельме” сохранило статус уникального для Беларуси предприятия. Компания производит современную спортивную обувь в промышленных масштабах. «Получив на старте иностранную технологическую и техническую поддержку, на фабрике сумели творчески освоить опыт, а затем воспитать собственные высокопрофессиональные кадры, составляющие костяк коллектива. Ныне это один из главных ресурсов компании, привлекающий внимание зарубежных партнеров и потенциальных инвесторов» [1].

Действующая в ЗАО СП “Белкельме” система менеджмента качества соответствует стандартам СТБ ISO 9001-2009 и обеспечивает выпуск продукции высокого качества, востребованной в Беларуси и за рубежом. Спортивная обувь “Белкельме” выполнена из натуральной кожи. Она обладает долговечностью и надежностью. Благодаря особой стельке и “дышащей” сетчатой подкладке ноги будут комфортно ощущать себя в обуви «Белкельме» в течение всего дня. Все модели кроссовок имеют малый вес и обеспечивают полную свободу движений.

Что касается Чехии, то большая часть населения этой страны в свободное от работы время посещает разнообразные спортивные клубы и ведет активный образ жизни. «Чехи – подтянутая спортивная нация. Причина популярности спорта среди населения состоит, прежде всего, в том, что Чехия – высоко урбанизированная страна, городское население составляет более 70% общего населения страны. Соответственно, жители города имеют больше свободного времени для активного образа жизни, а также потребность в движении и физических нагрузках» [2].

Весьма популярными в Чехии являются игровые виды спорта: теннис, футбол, волейбол, хоккей. Кроссовки и кеды относятся к современной спортивной обуви, которая отличается удобством и практичностью. Они дают возможность совмещать спорт с культурно-развлекательными мероприятиями, например походом в парк или в торгово-развлекательный центр. Кроме того, этими видами спорта можно заниматься коллективно. Чехи, особенно молодежь, очень дружелюбны, и любят собираться в большие компании.

Каждая женщина хочет выглядеть безупречно в любой ситуации. Для женщин компания “Белкельме” предлагает широкий ассортимент обуви для спорта и активного отдыха. Также ассортимент включает прогулочные модели. Вся женская обувь выполняется по усовершенствованным технологиям и из натуральной кожи. Кожаная обувь не растягивается при ношении, поэтому ее следует покупать точно по ноге.

“Белкельме” предлагает широкий ассортимент детской спортивной обуви. Модели отличаются высоким качеством и гипоаллергенностью, так как изготавливаются из натуральных материалов. Спортивная обувь “Белкельме” для детей – одна из лучших в своей категории. Подкладка из камбры позволяет стопе “дышать” и специальные ортопедические стельки обеспечивают для ребенка удобство во время занятий спортом.

«Приняв решение купить спортивную обувь и придя в магазин, каждый из нас, прежде всего, руководствуется ее удобством и надежностью. Мы производим кроссовки, как для повседневного ношения, так и предназначенные для спорта модели, изготавливаемые с учетом особенностей того или иного вида занятий» [3]. Обувь “Белкельме” отличается рядом преимуществ: необычный и стильный вид; использование при производстве только качественных материалов; удобство носки; обеспечение вентиляции стопы за счет сетчатой подкладки.

Обувь для игры в футбол – бутсы. Футбол является популярной спортивной игрой. В нее с удовольствием играют профессионалы и любители. Всем им необходима обувь для футбола. Компания “Белкельме” готова предложить всем любителям этого вида спорта футбольные бутсы Belkelme из натуральной кожи с хорошим соотношением це-

на/качество. Внимание при производстве этого типа обуви уделяется ее комфорту и удобству. Модели имеют необычную внешнюю текстуру.

«В настоящее время обувная промышленность Чешской Республики переживает кризис. Если в конце 20 в. чешские обувные фабрики производили около 70 млн. пар обуви, то в начале 21 в. – около 5,5 млн. Это связано, в первую очередь, с тем, что чешская обувь не выдерживает конкуренции со стороны очень дешевой китайской и вьетнамской» [4]. В среднем в Чехии на каждого гражданина приходится по 4,5 пар обуви. Производство обуви в Чехии снижается и темпы спада высокие. В стране, которая в прошлом была обувной державой, производится все меньше обуви. Исторические минимумы все время преодолеваются. Чешские фирмы держатся на рынке благодаря производству ортопедической и качественной детской обуви. Конкуренция со стороны азиатских производителей дает о себе знать. Компании терпят большие убытки. В стране действует 35 обувных предприятий, каждое с числом занятых 20 человек и более. Общее число занятых в обувной промышленности в уменьшилась на 4% – до 4 тысяч человек. За последние 10 лет ввоз китайской обуви в Чехию вырос в 10 раз – до 120 млн. пар. Несколько миллионов пар обуви поступает из других стран. Главными импортерами являются Китай (25,4%), Италия (21,5 %), Польша (5,35%), Румыния (4,4 %), Словакия (4,1%).

Основные характеристики обуви “Белкельме”. Материал верха – натуральная кожа. Обладает необходимыми упругоэластическими и гигиеническими свойствами. Простилка – деталь, служащая для следа обуви, чтобы на поверхности основной стельки и подошвы не образовывались бугры и вмятины. При ходьбе делает подошву устойчивой. Вкладная стелька – служит для улучшения эстетических, комфортных и гигиенических свойств обуви. Покрытие стельки из синтетической ткани пропускает излишнюю влагу, затем впитываемую слоем латекса. Межподкладка – служит для придания равномерной тягучести деталям верха и повышения формоустойчивости в готовой обуви. Укрепитель под блочки – служит для повышения прочности прикреплений блочек к деталям.

К услугам покупателей в магазинах “Белкельме” – большое количество моделей, цветов и материалов спортивной обуви и обуви для активного отдыха, обуви спортивного стиля. «Вопрос покупки обуви стоит почти круглый год. Число покупателей, озабоченных выбором качественной, удобной, модной обуви, в магазинах практически постоянно. При покупке обуви женщины торопятся купить что-нибудь модное, а мужчины будут искать что-нибудь качественное» [5]. Обувь спортивного стиля выглядит как спортивная, но не приспособлена для активных

спортивных нагрузок. Ее можно носить каждый день с джинсами, брюками или юбками. Ее можно носить в городе и отправляясь с друзьями и близкими на дачу, в поход. Ее носят взрослые и дети, пожилые и молодые, мужчины, женщины.

Литература

1. История компании // БЕЛКЕЛЬМЕ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belkelme.by/about/history>. – Дата доступа: 16.12.2015.
2. Спорт для всех в Чехии: национальные особенности // Czguide.Ru [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://czguide.ru/>. – Дата доступа: 17.12.2015.
3. Обувь для женщин // Обувь БЕЛКЕЛЬМЕ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://sportsity.by/obuv_belkelme. – Дата доступа: 16.12.2015.
4. Рынок обуви Чехии // EXPORT.BY [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.export.by/?act=s_docs&mode=view&id=2777&doc=64. – Дата доступа: 16.12.2015.
5. Фирменная секция СП Белкельме// ИНТЕР ПАРТНЕР [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://sportsity.by/obuv_belkelme/obuv_dlya_zhenschin. – Дата доступа: 18.12.2015.

Мартина Черковская
ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ «МАРУСЯ» НА РЫНОК КИТАЯ

Китай сегодня — это страна огромных возможностей. Китайские товары имеют фантастическую популярность во всем мире за счет достаточно высокого качества и относительно низких цен. В экономику Китая продолжают масштабные международные инвестиции практически во все отрасли – от ширпотреба до сложнейшего оборудования – и экспортные обороты Китая продолжают расти быстрыми темпами.

Китай является одним из наиболее важных торгово-экономических партнеров Республики Беларусь. По итогам 2014 года он занял третье место среди стран дальнего зарубежья по объему товарооборота, восьмое – по объему белорусского экспорта, второе – по объему импорта в Беларусь. О динамике развития белорусско-китайской торговли можно судить и по такому факту: в целом за 23 года с момента установления дипломатических отношений взаимный товарооборот вырос почти в 100 раз – с 34 млн. долларов в 1992 году до более 3,2 млрд. долларов по итогам 2014 года, а с учетом услуг объем взаимной торговли второй год подряд преодолел планку в 4 млрд. долларов.

Отчасти именно вследствие высокой популярности китайских товаров китайские производители не инвестируют средства в экспортную инфраструктуру, поэтому проблемы подстерегают бизнесменов на каждом шагу. Языковой барьер не дает возможности самостоятельно сделать маркетинговый анализ китайского рынка, а готовых исследований не существует. Очень трудно найти, понять и оценить качество товаров и надежность производителей. «Специфика китайского бизнес-менталитета и рыночная практика не позволяет осуществлять ведение переговоров и сопровождение сделок самостоятельно» [1]. С китайскими производителями невозможно общаться напрямую как вследствие языкового барьера, так и в силу объективных особенностей китайского экспортного рынка. Даже самостоятельная организация встреч и посещение выставок вызывает у западных бизнесменов непреодолимые проблемы. Доставка товаров из Китая – сложная самостоятельная задача, качественное решение которой под силу далеко не каждой логистической компании.

Легкая промышленность – традиционная промышленность Китая. Оказывает сильнейшее воздействие на размеры внутреннего товарооборота, занятость населения, развитие сельского хозяйства. Это одна из самых экономически эффективных отраслей в хозяйстве Китая. Важнейшие из подотраслей – текстильная, быстро развиваются швейная,

трикотажная, кожаная, обувная. Огромное население обуславливает формирование самого большого в мире внутреннего рынка, емкость которого растет в результате повышения жизненного уровня в ходе проводимых экономических реформ. Это – одна из самых эффективных экономических отраслей в хозяйстве. Так, только за экспорт в США этой продукции экономика Китая получила около 11 миллиардов долларов, а экспорт в Россию составил чуть более 2 миллиардов.

«Важнейшая из подотраслей легкой промышленности является текстильная. Объем текстильной промышленности за 2002 г. составляет свыше 20 млрд. долл., и это только легальное производство. По подсчетам независимых экспертов, теневой оборот текстильной промышленности Китая составляет 30% от легального оборота» [2]. Текстильными центрами Китая являются провинции Цзянсу, Чжэцзян, Гуандун. В Гуандуне основные центры по производству одежды – города Жонгшанг, Донгуан и Фошан. В этой провинции в текстильной промышленности задействованы около 30 тысяч фабрик. В Цзянсу производятся многие известные бренды китайской одежды, например, платья и костюмы “Skyrun”, рубашки “Hubao”, нижняя одежда “Bosideng”. В Цзянсу работает порядка 1,5 тысяч небольших текстильных предприятий, большинство которых имеет опыт экспортного производства одежды. Чжэцзян – одна из самых экономически развитых провинций Китая, на территории которой производятся разные виды одежды. Многие фабрики специализируются на изготовлении одежды из шелка.

В основе своей этот оборот приходится на Россию, а уже оттуда направляется в Западную Европу. Главная причина сложившейся ситуации является бедность населения в северных районах страны. Но, несмотря на все негативные стороны этого хозяйства, Китай активно воздействует на мировые рынки своей продукцией, тем самым значительно снижая конкурентные преимущества западных компаний, где в основе изделия лежит марка фирмы. Поняв и эту сторону рынка, китайские власти создали благоприятные условия иностранным фирмам для открытия новых производственных цехов, тем самым из года в год пополняя свой бюджет дешевыми, и качественными изделиями.

“МАРУСЯ” является новым и динамично развивающимся белорусским брендом, основанном на концепции “дизайнерская одежда для детей”. Благодаря творческому сотрудничеству собственной студии “МАРУСЯ” и итальянской дизайн-студии Dagistyle в Милане по разработке и производству товаров на белорусской территории, компания имеет возможность постоянно контролировать весь производственный процесс: от идеи дизайнера до воплощения полной коллекции и ее введения в торговлю. Высокое качество, инновационный подход и возмож-

ность регулярно поставлять магазины с широким ассортиментом товаров, оригинальность моделей “Маруся” позволяет получить клиентов и удивить их. Все эти факторы позволяют предложить что-то новое, а не накапливать большие объемы хранения товаров.

Все красивое должно быть безопасным. Так, “МАРУСЯ” использует только натуральное сырье, удовлетворяющее все hydroscopic и hypoallergen нормы. Дизайн одежды “Маруся” соответствует всем государственным стандартам и санитарным нормам. Товары “Маруси” – это разумное соответствие между ценой и качеством. Этот принцип придерживается эффективной логистической политикой и высоким профессионализмом сотрудников в компании. Исходя из этого, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, для экспорта надо шить спортивную одежду для детей, поскольку во всём мире позиционируется здоровый образ жизни, а именно занятия спортом, здоровое питание. Поэтому и фирма “Маруся” не должна оставаться в стороне. Целесообразно в этой связи организовать линию спортивной одежды для детей. Во-вторых, чтобы люди узнали о “Марусе”, требуется проведение рекламной компании: размещение информации в сети, медиа, использование уличной рекламы – билбордов, а также буклетов и живых распространителей. В-третьих, чтобы заинтересовать детей походом в магазин, имеет смысл разработать небольшие подарки в виде раздачи леденцов, шоколадных конфет и мармелада. В-четвертых, одежду надо позиционировать и для среднего слоя населения. В-пятых, «детская одежда будет шиться из экологически чистых материалов с использованием новых технологий пошива» [3]. В-шестых, в качестве моделей целесообразно использовать китайских детей, так как эта одежда будет предназначаться для рынка Китая.

Литература

1. Особенности китайского рынка // ProfitChina [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://profit-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobe. – Дата доступа: 24.12.2015.
2. Промышленность Китая // Индустрия.ру [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://industry.imextrade.ru/education/the-industry-o>. – Дата доступа: 24.12.2015.
3. Китай // Дискавер [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.the-discoverer.ru/geo-1839.html>. – Дата доступа: 25.12.2015.

Мартина Черковская
ФОРМУЛА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ЖЕНСКОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ «MILAVITSA»
НА РЫНОК ЧЕХИИ

Основные отрасли чешской промышленности – топливо энергетическая, машиностроение, химическая, текстильная, пищевая, производство стекла и фарфора. Чехия имеет хорошо поставленное сельскохозяйственное производство. При небольшом размере земельной площади Чехия полностью удовлетворяет внутренние потребности в продовольствии. Кроме того, значительная часть сельскохозяйственной продукции идет на экспорт.

Ведущая отрасль чешской экономики – промышленность. За годы социализма в стране была проведена коренная реконструкция старых индустриальных районов и созданы ряд отсутствовавших ранее новых отраслей промышленности. Сооружение большого количества новых предприятий в сочетании с реконструкцией действующих привело к значительному усилению кооперирования промышленных предприятий не только в пределах традиционных экономических районов, но и в общегосударственном масштабе. «Так сложились Остравско-Карвинский район, машиностроительные агломерации Праги, Брно, Пльзень, электроэнергетический и химический комплекс Северной Чехии. Чешское народное хозяйство располагает неплохой энергетической базой. Ее основу составляют теплоэлектростанции, на долю которых приходится до 90% всей вырабатываемой электроэнергии» [1].

Вместе с тем что, количество запасов угля в стране резко уменьшается, в Чехии придается большое значение развитию атомной энергетики. В прежние годы еще при содействии Советского Союза в стране было построено несколько атомных электростанций в Южной Чехии и Южной Моравии. Кроме того, большой вклад в энергетический фонд вносят и гидроэлектростанции, которые состоят в основном на горных реках страны и в районах, где нет залежей угля.

Среди основных торговых партнеров страны: Германия, Словакия, Австралия, Россия, Италия, Польша, Франция, Беларусь. Их доля во внешнеторговом обороте составляет 70%. Следует отметить, что во внешней торговле Чехии действует широкомасштабная программа либерализации экспорта и импорта. Однако национальные интересы страны, необходимость поддерживать равновесие между спросом и предложением на рынке и обеспечивать сбыт товаров отечественного производства потребовали введения лицензирования некоторых товаров. Эта мера носит временный характер, и число лицензируемых товаров по-

степенно сокращается.

Связи Беларуси и Чехии имеют давнюю историю, но 1990-е годы стали своеобразным рубежом в развитии белорусско-чешских отношений. Именно тогда Беларусь обрела реальную независимость, а Чехия осуществила "бархатный развод" со Словакией. Белорусский экспорт в Чехию увеличился по сравнению с 2013 годом на 34,2% и составил в 2014 году \$128,7 млн, при этом задание по темпу роста экспорта было установлено в 2014 году в размере 115%. Объем экспорта белорусских товаров на чешский рынок без учета нефти, нефтепродуктов и азотных удобрений составил \$109,5 млн, превысив этот показатель 2013 года на 15%, или \$14,3 млн. За последние годы темпы роста экспорта без учета нефти, нефтепродуктов и удобрений отмечаются незначительные, но, тем не менее, они превышают темпы роста белорусского экспорта в Чехию в целом.

«Объем двусторонней торговли между Беларусью и Чехией за 2014 год составил более \$540 миллионов. Темп роста по сравнению с 2013 годом – 91,3%» [2]. Сальдо взаимной торговли продолжает складываться для Беларуси отрицательным в связи с реализацией крупных инвестиционных проектов и сохранением притока прямых чешских инвестиций в Беларусь, однако, ввиду роста экспорта и снижения импорта сальдо сократилось на \$116,8 миллионов и составило в 2014 году почти \$283 миллионов. Импорт из Чехии в Беларусь в 2014 году снизился по сравнению с 2013 годом почти на 17% и составил \$411,6 млн. В товарной структуре чешского импорта первое место занимают вычислительные машины и легковые автомобили. Но во многом импорт зависит от реализуемых в Беларуси инвестиционных проектов с участием чешских компаний. Всего же из Чехии импортируются товары по 664 позициям.

“Милавица” – одна из наиболее крупных на территории Содружества Независимых Государств компаний по производству и продаже женского нижнего белья, продукция которой успешно продается более чем в 25-ти странах мира и характеризуется высоким качеством, оригинальным дизайном. В 1992 году был открыт первый фирменный магазин “Милавица”. В настоящее время под вывеской MILAVITSA работают более 360 магазинов в 14 странах СНГ и Западной Европы. Наиболее широко сеть представлена в России (более 200 магазинов), Украине (более 70 магазинов). В Беларуси работают 44 торговых объекта. Магазины “Милавица” открыты также в таких странах, как Казахстан, Молдова, Армения, Азербайджан, Узбекистан, Грузия, Латвия, Словения и Германия.

В 1996 году “Милавица” согласно решению собрания акционеров и на основании решения Мингорисполкома была переименована в закры-

тое акционерное общество “Милавица”. Древние славяне словом “Милавица” называли планету Венеру, а одноименная богиня считается символом любви и олицетворением женской красоты. «Основа целевой аудитории – женщины 25-45 лет, ценящие элегантность, комфорт, обращающие внимание на детали и качество белья» [3]. Широкий модельный ряд и ценовой диапазон позволяют сформировать товарную матрицу с учетом особенностей расположения и целевой аудитории конкретного магазина. Ассортиментное предложение: более 450 моделей ежегодно; размерный ряд от 65 до 120, полнота от А до J; ежеквартальное обновление модных коллекций.

Основу ассортимента “Милавицы” составляет продукция средней ценовой категории, пользующаяся спросом у наибольшего круга потребителей. В товарную матрицу магазина “Милавица” входят: классическая коллекция “Милавица” (средне-низкий ценовой сегмент); модные коллекции “Милавица” (средний ценовой сегмент); модные коллекции Alisee (французская лицензионная торговая марка нижнего белья средне-высокого ценового сегмента); белье для сна и купальники “Милавица”; мужской ассортимент – белье Hidalgo. Коллекция “Милавица” делится на: классическую, модную и коллекцию купальников. В основе классической коллекции – большое разнообразие моделей для каждого дня, сочетающих основы классического дизайна, комфортные конструкции и функциональные материалы. “Милавица” – эксперт в создании моделей для полных женщин (до 120F).

Преимущества: известная торговая марка с хорошей репутацией; узнаваемость бренда обеспечивает высокий трафик; сформированный круг лояльных покупателей; качественный продукт, функциональные и комфортные конструкции, проверенные временем, обеспечивают стабильный, высокий спрос; спрос на продукцию не имеет ярко выраженной сезонности; готовая, детально проработанная модель розничного бизнеса гарантирует стабильный доход; гибкие требования к имеющимся помещениям, позволяющие минимизировать инвестиции в открытие магазина; в зависимости от размера инвестиций срок окупаемости проекта может варьироваться от 12 до 18 месяцев; возможность закрепления за одним партнером территории при открытии нескольких магазинов в соответствии с утвержденным планом развития; вся продукция производится в Беларуси, что позволяет обеспечить эффективную логистику и стабильную ценовую политику.

Исходя из этого, при планировании рекламной кампании в Чехии можно сделать следующие выводы. Во-первых, целесообразно организовывать предновогодние акции в магазине, где за покупку одного комплекта белья мужчины получают бутылку хорошего пива, женщины –

коробку конфет. Во-вторых, так как в Чехии любят спорт, то имеет смысл сделать коллекцию женского белья и пижам с принтами любимых команд, в основном хоккейных. В-третьих, важно найти лучший клуб в Праге и надеть обслуживающий персонал в одежду “Милавицы”. В-четвертых, можно сделать коллекцию для всех слоёв населения с демократическими ценами, а также запустить эксклюзивную коллекцию с более высокими ценами – белье с различными дизайнерскими разработками, с кристаллами сваровски, с вышивкой. В-пятых, организовывать показ новой коллекции каждое лето в центре Праги под открытым небом, где всем желающим будут предоставлены закуски, напитки, а также услуги фотографа. В-шестых, важно начать выпуск, помимо белья, ещё одежды “Милавица”, используя при этом такие материалы, как хлопок, шёлк. В-седьмых, целесообразно организовать рекламную кампанию в журналах, которые распространяются в общественных местах – кафе, ресторанах, спортивных клубах, а также по всему городу – различные плакаты с красивыми белорусскими моделями. В-восьмых, чтобы девушки, живущие в Праге, могли много и быстро узнать о “Милавице”, перспективно провести их социологический опрос. В-девятых, важно производить бельё и для пышных женщин, а также специальные корсеты для тех, кто хочет всегда оставаться стройным.

Литература

1. Структура рынка Чехии // Всё о Чехии [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-32278.html>. – Дата доступа: 07.01.2016.
2. Беларусь в 2014 году достигла рекордного показателя по экспорту товаров в Чехию // Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.export.by/?act=news&mode=view&id=6>. – Дата доступа: 07.01.2016.
3. О компании // СП ЗАО “Милавица” [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.milavitsa.com/>. – Дата доступа: 07.01.2016.

Анастасия Чернова
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
СПОРТИВНОЙ ПРОДУКЦИИ MAD WAVE
НА РЫНОК СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ

Соединенные Штаты Америки – центр мирового креатива. Именно здесь появились крупнейшие рекламные агентства, которые успешно выполняют свою работу. Помимо этого, в США существует и множество производителей, брендов. Возникает вопрос — а нужно ли что-то поставлять в страну, в которой есть практически все? Да, нужно. Главное как следует представить. Для этого необходимо изучить американский рынок рекламы и понять, какими путями идти в продвижении своей продукции.

Американцы – приверженцы практичного и прагматичного. Их интересует только реальность, то, что существует. Жители США не боятся грубой конкуренции. «В США процветает культура "умения продавать", по мнению американцев, реклама – это такой же инструмент торговли, как и всякий другой» [1]. Конечно, как и в любой другой стране, здесь используются традиционные каналы рекламной информации: пресса, телевидение, радио, придорожная “наглядная агитация”. Сама реклама подается ненавязчиво и тактично.

«Нагрузка рекламных каналов согласовывается по интервалам времени в соответствии с ритмом жизни большинства населения. В короткий утренний промежуток, когда люди чистят зубы, пьют кофе, реклама передается в чередовании с новостями. Если по телевизору, то больше в звуко-текстовом оформлении, так как глаза потребителя заняты, а уши свободны. Хотя видеоролики тоже показывают: хорошо знакомые, узнаваемые по мелодии, например. Картинка возникает в сознании, даже если глаза ее не созерцают» [2]. Реклама в прессе достаточно традиционна: объявления в газетах и журналах, вкладки, развороты. Не исключение и чисто рекламная типографская продукция: проспекты, буклеты, специальные газеты, которые закладываются в почтовый ящик. Раз в неделю комплектуется "рекламный пакет", который распространяется с воскресной газетой. Возможно, ее часто покупают, чтобы получить этот пакет: в нем есть много купонов на удешевленные товары, полная информация о распродажах, снижениях цен.

Но все же, несмотря на популярность прессы в США, телереклама все равно занимает одно из ведущих мест. Помимо такого перерыва между ТВ-программами, ее вставляют в определенное время в новости. Большое количество телеканалов также позволяет выбрать выгодное сотрудничество для продвижения продукции. К тому же, давно насту-

пила эра технологий, поэтому все реже обращают внимание на рекламу в печатной продукции. Зачастую ее просто пропускают. И меньше возможности заинтересовать потребителей в товаре благодаря одной лишь картинке. Поэтому намного выгоднее использовать видеоролики для продвижения продукции.

Для начала следует выделить характерные черты видеороликов, которые могли бы привлечь потенциальных клиентов. В первую очередь, это какой-либо приятный для глаза изобразительный материал. Например, яркие краски, природа, красивые люди. Именно поэтому в большинстве случаев в американской рекламе используются девушки модельной внешности или молодые знаменитости. Кровь и насилие часто отталкивают. Их проявление в рекламе запрещено американским законодательством. Обычно в американских роликах рекламируемый продукт показывают именно в каких-то бытовых сценах, характерных для жизни любого американца. Это делается для создания ощущения присутствия, зеркала. Должно казаться, будто бы для полного счастья потребителю не хватает именно товара, который рекламируют.

Реклама должна убеждать в надежности и качестве, поэтому еще одной особенностью американской рекламы является демонстрация продукции во время создания. Показывают схему готового продукта, процесс изготовления, составные части. Самый распространенный прием — действие товара на микроуровне, то есть каким способом осуществляется получение результата. Такой же принцип используется не только в телерекламе. С этой же целью часто осуществляется бесплатная раздача образцов в специальных рекламных мини-упаковках – корбочках с сухими завтраками у метро, пакетиках с чаем в почтовом ящике, болеутоляющих таблетках в пачке салфеток.

Американцам необходимо обязательно показать, как продукция действует, что они получают, если купят ее. Поэтому следует сделать акцент на том, что рекламируемый продукт: качественный; человек от его покупки останется только в плюсе, нужно только сделать акцент на бонусах, который предоставит товар; можно вернуть, если он некачественный. Некоторые рекламщики даже вставляют такую фразу, мол, можно вернуть в течение месяца, таким образом, создается впечатление, что производители уверены в том, что их товар и вправду хорош.

Следует отметить и другие приемы, которыми можно воздействовать на клиента: 1) Опора на американский стандарт, традицию. Разумеется, вначале стандарт создается, распространяется, затем служит благодатной почвой для торговли. К нему можно отнести: здоровое питание, здоровую одежду, здоровый отдых, чистоту тела – волос, зубов. В рамках каждого из них существует множество признаков-правил, фор-

мирующих соблюдение стандарта на бытовом уровне; 2) Американцы верят всему, что им рекомендуют. Например, не едят яйца всмятку – только после длительной термообработки, хотя вряд ли большинству из них известны конкретные случаи заболевания сальмонеллезом; 3) Опора на популярность. «Оформление продукции в соответствии с тематикой популярных фильмов, мультиков, спортивных команд. При этом хорошо действует прием запуска в серию: кроссовки выпускаются с фотографиями сразу всех героев мультика – выбирай своего самого любимого. Можно проявить индивидуальность, присоединившись к общему мнению. Кстати, неизвестно, кто на кого работает: фильмы на товары или наоборот» [3]. Американцы умеют играть чувствами в рекламе, никто лучше них не умеет за несколько секунд всколыхнуть и вызвать у соотечественников чувства, отношения и желания.

Важным фактом в американской рекламе является слоган. Он – главная составляющая хорошего рекламного проекта, будь то видеоролик, аудиозапись или же картинка в газете, журнале. Также вообще стоит детально проработать слова, которые будут произноситься во время ролика. Текст есть словесное, а художественное решение – визуальное воплощение стратегии рекламного сообщения. Прежде, чем приступить к написанию текста, автор должен понять стратегии маркетинга и рекламы. Обычно это требует повторного изучения планов рыночной и рекламной деятельности, анализа фактического материала и изучения творческой стратегии. Автор должен составить краткое описание основных элементов текста, где говорилось бы о содержании текста и способе передачи этого содержания согласно стратегии сообщения.

Чтобы создаваемое рекламное объявление было эффективным, автор старается привлечь к нему внимание, создать интерес, достичь доверия потребителя, усилить его желание иметь товар и стимулировать действие потребителя. Текст в радио и телерекламе обычно представляет собой устный диалог и носит название аудиочасти рекламной заставки. Текст может быть представлен в виде наложения голоса невидимого диктора или произнесен диктором, ведущим или актером перед камерой.

Теперь стоит перейти непосредственно к самому рекламируемому товару – спортивной продукции MAD WAVE, чей филиал существует в Беларуси. Бренд был основан в Санкт-Петербурге в 2003 году. Специализируется компания на снаряжении и одежде для плавания. На данный момент MAD WAVE завоевал международное признание, поэтому поставка его продукции на рынок США не должна сталкиваться с множеством проблем.

Слоган компании: “Рассекая волны”. Он отражает не только целевую направленность – изготовление товаров для плавания, но и саму политику. Производители не боятся удивлять и покорять клиентов новыми идеями и смелыми решениями, благодаря которым коллекции MADWAVE пользуются среди всех категорий покупателей фирменных изделий. Есть продукция, как для детей, так и взрослых. Для спортсменов предлагаются вещи сдержанные по дизайну, которые обычно присутствуют на соревнованиях даже международного уровня. Для обычных людей представлены купальники, плавки, шапочки, полотенца ярких цветов. Помимо слогана, о направлении деятельности бренда свидетельствует фирменный логотип, представляющий собой заглавные буквы названия – M и W. Они преобразованы в подобие волн, что выглядит довольно стильно и оригинально. Также на крупной продукции (например, полотенца) иногда появляется и изображение стилизованной мультяшной акулы.

Одежда от MAD WAVE – это огромный перечень всевозможных купальных костюмов, а также спортивной одежды и одежды для фитнеса, как футболки и штаны, толстовки и свитшоты, шорты, купальники для отдыха на море и многое другое. Причем, среди обширного ассортимента компании без труда можно подобрать модели на любой вкус, начиная от более классических и однотонных изделий и заканчивая яркими, дерзкими, стильными и оригинальными молодежными вариантами.

Помимо столь специфической деятельности, руководители бренда MAD WAVE занимаются еще одним не менее полезным делом, а именно поддержкой начинающих талантов в спортивной сфере. Бренд MAD WAVE сотрудничает со многими российскими плавательными школами и учреждениями, а, кроме того, предоставляет свою продукцию для крупнейших соревнований и спортивных мероприятий. Здесь можно отметить тот факт, что сборная Малайзии, например, предпочла товары именно этой российской компании во время своего участия в Олимпиаде 2012 года, проходившей в Лондоне. Один только этот факт выводит компанию MAD WAVE на новый уровень.

Популярность бренда MAD WAVE набирает свои обороты по всему миру. Так, сегодня фирменные магазины и бутики компании представлены отнюдь не только в многочисленных российских городах и на территории стран СНГ. Продукцию данной компании можно на таких интернет-площадках, как swimmings.ru, h2opark.ru, swimshop.ru, divescuba.ru, fastswimming.ru, skidkimira.ru, shopping-spb.su, belconsta.ru, sport.wikimart.ru, wildberries.ru, Amazon.com, bpm.com, ebay.com, Taobao.com.

«Одежда и аксессуары марки MAD WAVE — это то, что позволит Вам ощутить всю прелесть занятий плаванием в максимально комфортных условиях. А благодаря уникальному стилю и оригинальному дизайну предлагаемых брендом коллекций, Вы уже не сможете изменить своему выбору, каждый раз лишь убеждаясь в таланте и профессионализме производителей и дизайнеров MADWAVE» [4]. Рекламирывать данную продукцию в США выгодно хотя бы из-за популярности плавания и других видов спорта. По известности компания MAD WAVE стоит наравне с продукцией бренда Arena, но плюс представляемой компании состоит в том, что Arena направляет свою продукцию именно на спортсменов. По дизайну она более сдержанна, а вот по качеству с ней может поспорить и продукция MAD WAVE. К тому же, рекламы американской компании практически нет, что является огромным плюсом для продвижения данной продукции.

Литература

1. Особенности американской рекламы // Сайт «ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ» [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://ermakoffpsy.blogspot.com.by/2009/11/blog-post_15.html. – Дата доступа: 22.12.2015.
2. Характерные особенности рекламы в США // Рубикон [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://rubikon.name/2012/05/12/harakternyie-osobennosti-reklamyi-v-ssha/>. – Дата доступа: 22.12.2015.
3. Клеймихина, Т. Большое полотно американской рекламы / Т. Клеймихина // Интернет-портал TRIZ-RI [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.triz-ri.ru/market/?id=1151&name=bolshoe_polotno_amerikanskoj_reklamy. – Дата доступа: 22.12.2015.
4. MAD WAVE // Шопоголикфорум [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://shophelp.ru/brands/mad-wave.html>. – Дата доступа: 22.12.2015.

Анастасия Чернова
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
МОТОЦИКЛОВ «МИНСК» НА РЫНОК ЯПОНИИ

Япония – страна трех из десяти крупнейших мировых холдингов. В Токио расположены центральные офисы Dentsu, Nakuhodo, Asatsu. Их реклама – смесь из японской точности, сдержанности и ментальности с общим сумасшествием азиатского креатива. Последние годы Япония стабильно занимает второе место в мире по рекламным расходам. Оборот рекламного рынка за 2010 год, по оценкам крупнейшего японского рекламного агентства Dentsu, составил около 5,8 триллиона иен (68,8 миллиарда долларов). Немного другие данные предлагают в Zenith Optimedia — западная медиакомпания оценила объем рекламного рынка Японии в 43,2 миллиарда долларов. Для сравнения, аналогичные затраты России составили в 2010 году 8,8 миллиарда долларов.

«Японцы, следуя мировой тенденции, предпочитают размещать рекламу на телевидении. На нее ушло около трети средств годового оборота — 29,6 процента (1,7 триллиона иен). На втором месте по расходам стоит реклама в интернете — 13,3 процента (774 миллиарда иен). В ближайшем будущем этот сектор превысит суммарные расходы на рекламу в печатных СМИ (газеты и журналы вместе составили 15,7 процента, или 913 миллиардов иен)» [1]. По темпам развития рынка интернет-рекламы Япония является одним из мировых лидеров. Главные особенности японского рекламного рынка в этом секторе — любовь японцев к Twitter и мобильному интернету. По количеству пользователей Twitter Япония опередила все страны мира. По предварительным оценкам компании Digital GarageInc, которая обеспечивает доступ к сервису, расходы на рекламу в Twitter к середине 2011 года составили около 8,5 миллиарда иен (101 миллион долларов).

Второе приоритетное направление интернет-рекламы в Японии — это реклама в области мобильного интернета. Здесь стоит упомянуть о товарных штрих-кодах, которые размещаются на каждом продукте. Сфотографировав такой штрих-код на мобильный, можно за несколько секунд найти в интернете информацию о товаре. В Японии это стало обычной практикой, и многие рекламные плакаты, объявления и сами товары оснащены этими штрих-кодами. А производители стараются тратить значительные средства на поддержание имиджа своего товара в интернете, где можно встретить большое количество разнообразных подборок странной или шокирующей японской рекламы. Часть роликов может быть просто непонятной для европейца – например, 5-минутная

реклама McDonalds, где Рональд Макдональд просто танцует под раздражающую музыку.

«В японской рекламе доминирует образ. Любой элемент рекламного сообщения является частью целостной смысловой, в некотором роде философской картины. Можно сказать, что “прислушиваясь к шелесту листьев” в японской рекламе можно постигнуть глубокий эстетический смысл. Удивительно тонкие, изящные детали придают японским роликам богатство красок и глубину» [2]. Самые популярные СМИ в Японии – телевизионные. Поэтому намного выгоднее делать рекламу именно по ТВ. Вообще телевизионной рекламе в Японии, особенно в Токио, очень много. В основном такое количество идет за счет рекламы на таблоидах, которыми буквально пестрят улицы этой страны.

При этом реклама в Японии носит именно развлекательный характер, так как она отличается креативом, яркими картинками и цветами, необычным сюжетом. Японскую рекламу также характеризуют как сумасшедшую или безбашенную. Это касается не только повседневных товаров, но и автомобильной продукции. Однако при этом японцы умеют выгодно подстраиваться под нужную аудиторию, под страну, куда будет поставляться товар. Так, например, в рекламе Toyota, которая поставлялась на рынок Германии, были показаны именно качества машины, ее достоинства. Сценарий отличался сдержанностью и четкостью. Но при этом реклама того же автомобиля в Японии была совершенно другой. Быть может, подобным образом обычно консервативные японцы выплескивают свой творческий потенциал?

Японские рекламные технологии и сама психология роликов и объявлений существенно отличаются от западных образцов. Приемы, которые используются там при разработке и размещении рекламы, также отличаются от европейских или американских. Так, для телевизионных и вирусных рекламных роликов характерна частая и резкая смена кадров. «Плакатная реклама часто размещается массово: заклеенные одинаковыми постерами стены – нормальная картина для Японии. <...> Намного активней, чем в других странах, здесь используется мультимедийная наружная реклама» [3].

Японцы очень любят снимать в своих роликах зарубежных знаменитостей. Есть мнение, что за съемки в японской рекламе звезды получают больше, чем за роли в блокбастерах. За последние годы в рекламе для Японии снялись такие популярные актеры, как Арнольд Шварценеггер, Николас Кейдж, Харрисон Форд. Экстраординарность рекламы не мешает некоторым роликам и отдельным промоакциям становиться лауреатами мировых рекламных фестивалей, в том числе и самого престижного – “Каннские львы”. Так, три раза за всю историю фестиваля

Япония получала Гран-при в номинации "Film Lions" – в 1974, 1982 и 1993 году. Часто японская реклама входит в золотые и серебряные списки различных номинаций. В 2009 году сразу две промо-кампании из Японии также забрали Гран-при фестиваля в номинациях "Media Lions" и "Promo Lions".

«Следует выделить несколько составляющих успешной японской телевизионной рекламы: креативность; наглядность; главный акцент делается на образ, а не на конкретику; большое внимание уделяется деталям и мелочам. Каждый кадр японской рекламы представляет собой часть общей смысловой картины; традиции, элементы японской культуры» [4]. Для поставки продукции в эту страну не стоит забывать и о некоторых барьерах и проблемах, которые будут стоять на пути. Языковой барьер не дает возможности самостоятельно работать в данной стране без должной подготовки. Нужна как минимум связь с иностранными коллегами и переводчики, которые бы помогли с переводом и подготовкой нужной документации.

Сам японский менталитет. Японцы сами по себе всегда были изолированным народом, причем они и сами выбрали подобную политику. Поэтому для того, чтобы заслужить их доверие и клиентскую базу в этой стране, надо уважать их традиции, каким-то образом вставив это в рекламу, и демонстрировать качества. Также вследствие предыдущего пункта выделяется еще один барьер. Из-за специфики японского бизнес-менталитета и рынка сложно будет осуществлять ведение переговоров и сопровождение сделок самостоятельно. Самостоятельная организация встреч и посещение выставок, благодаря которым можно будет приобрести опыт, который поспособствует продвижению собственной продукции, вызывает в данной ситуации многие проблемы. Но их можно решить при помощи людей, знающих страну и язык. Это не обязательно должны быть представители Японии. Сейчас изучение азиатской культуры и языка включительно становится более популярным, поэтому не такая уж большая проблема найти специалиста в данной области из Беларуси. Это основные нюансы, которые следует учесть при поставке продукции в данную страну.

Для поставки мотоциклов “Минск” в Японию нужно выбрать ту модель, которую предполагается поставлять. Это следует сделать для того, чтобы отсеять неудачные модели компании, которые, к сожалению, были у нее. Выбор может быть сделан в пользу серии мотоциклов “Минск” М 125 Sport. Она является совместным продуктом Беларуси и Великобритании. Дизайн заметно отличается яркостью и теми чертами, которые не были заметны в других моделях. Сюда следует внести и то, что этот мотоцикл является целиком и полностью спортивным. Данная

модель также участвовала в различных соревнованиях не только в любительских, но и профессиональных. К тому же техническая начинка М 125 Sport намного лучше предыдущих моделей.

В качестве мотоциклы “Минск” практически не отличаются от некоторых японских моделей. Яркий дизайн уже принес плюс в копилку. Если учесть специфику японской рекламы, особенно той, которая крутится по ТВ, то нужно найти креативное решение данного вопроса, а также создать в рекламе видимость индивидуальности мотоцикла. Того, что выделяло бы его среди японских гигантов.

Людей в Японии, которые занимаются мотоспортом или как-то связаны с мотоциклами, можно разделить на две категории: профессионалы, которые выступают на серьезных соревнованиях, и любители. Первая категория более сложная, так как эти люди зачастую уже определились окончательно с выбором марки-фаворита. Не желая рисковать своим здоровьем и уже сложившейся репутацией, они вряд ли пожелают покупать непроверенный мотоцикл лично и только недавно появившийся в стране. Поэтому М 125 ориентирован на вторую группу, в которую входят люди, в большинстве своем подростки, которым не хватает острых ощущений и которые хотят новый мотоцикл, а не подержанный. Стоимость мотоциклов “Минск” позволяет им это сделать, так как она едва превышает среднюю сумму подержанного мотоцикла известной японской марки. Также при создании рекламы в данной стране необходимо учитывать ее негласные критерии по производству рекламного продукта. Не стоит даже смотреть на специфику продукта и аудитории. Для начала следует учесть менталитет и культуру страны, чтобы усилия не пропали даром.

Для того, чтобы обойти некоторые проблемы, связанные с конкуренцией, можно объединиться с одним из крупнейших автомобильных гигантов Японии, как, например, это сделали Volkswagen и Suzuki. Подобным образом можно избежать многих проблем, связанных с языковым барьером в бизнесе. Также появится поддержка со стороны японцев, а это очень важно, так как планируется поставка мотоциклов “Минск” и в другие страны. Выгоднее было бы сотрудничество с Suzuki. Данный концерн является наиболее популярным, поэтому под его покровительством реально продвигать свою продукцию, избегая большинства проблем. Если же данный вариант не будет принят, то остается только делать упор на качество и новизну продукции, демонстрируя это в рекламе. К сожалению, данный вариант может занять намного больше времени, сил и денег.

Литература

1. Дунаева, Е. Чем отличается японский рекламный рынок от западного / Е. Дунаева // Реклама, наружная реклама, пр, маркетинг, рекламные агентства, СМИ [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/rynki/21627/chem_otlichaetsya_yaponskiy_reklamnyy_ryn_ok_reklamy_ot_zapadnogo_psikhologiya_rolikov_prognoz_reklam/. – Дата доступа: 21.12.2015.
2. Национальный креатив – особенности рекламы стран мира // Интернет-портал о рекламе [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnyj-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264/>. – Дата доступа: 21.12.2015.
3. Шунджи, О. 5 фактов о японском рынке мобильной рекламы / О. Шунджи // Интернет-портал App2Top [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://app2top.ru/marketing/5-faktov-o-yaponskom-ry-nke-mobil-noj-reklamy-51449.html>. – Дата доступа: 21.12.2015.
4. Особенности национальной рекламы в разных странах // Интернет-портал Bizhint [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-naczionalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>. – Дата доступа: 21.12.2015.

Евгения Шитько
СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ «СОНЦА» НА РЫНОК КИТАЯ

"Сонца" – это современное, динамично развивающееся предприятие, выпускающее средства для стирки, продукты бытовой химии и личной гигиены. Ведётся строгий контроль качества на всех этапах производства. Имеется собственная лаборатория. Это позволяет обеспечить высокое качество производимой продукции, способной удовлетворить самые высокие требования потребителей не только нашей страны, но и зарубежных покупателей. Предприятие выпускает широкий спектр продукции под торговыми марками April, Мара, Чайка, Sunday, Федора, Suprim, Восход и Краса. Производственные мощности данного предприятия расположены в Осиповичах Могилёвской области.

Всего через год после начала продаж компания "Сонца" стала лидером категории средств для стирки на территории Республики Беларусь. «Компания имеет обширную географию поставок в страны СНГ и ЕС и активно развивает экспорт продукции. Стиральные порошки April Evolution и Sunday имеют бесфосфатные формулы, что дает доступ к регулируемым рынкам некоторых стран ЕС и СНГ. Инновационный подход к технологиям и разработке продуктов обеспечивает компании сильную конкурентную позицию и позволяет развивать бизнес, предлагая покупателям востребованную на рынке продукцию» [1]. В список продукции "Мара Ёзор чысціні" входят такие разновидности порошка, как: "Утренняя свежесть", "Для цветного", "Для детского", "2 в 1 с кондиционером", "Для цветного 2 в 1 с кондиционером", "Для белого", "Сочный лимон".

Чтобы продвинуть свою продукцию на рынки других стран, в частности Китая, при этом расширяя связи и получая доход, целесообразно развивать отношения с рынком Китая и познакомить жителей этой страны со своей продукцией, к примеру, с порошком "Мара Ёзор чысціні для детского". Он специально разработан для безопасной стирки детских вещей и белья, а также вещей людей с чувствительной кожей. Отличается пониженным содержанием энзимов и агрессивных ПАВ, отсутствием красителей, использованием гипоаллергенной отдушки. Порошок не содержит фосфатов и мыла. Он, несомненно, должен заинтересовать всю женскую потребительскую аудиторию Китая.

«Самый быстроразвивающийся рекламный рынок в мире – китайский. Его общий оборот составляет более 500 млрд. юаней, а доход рекламных компаний по всей стране за 2014 год – более 80 млрд. долл. США, что в два раза больше, чем в 2011 г. Основными двигателями

прогресса выступают миллионы потребителей и большой капитал. Но следует отметить, что рынок находится на стадии активного развития, динамично меняется и нужно следить за этими изменениями» [2]. Следует помнить, что каждый из видов рекламы имеет свою специфику. Наружная реклама очень распространена в КНР и характеризуется высокой стоимостью и большой плотностью, что отрицательно сказывается на эффективности. Печатные издания имеют большой потенциал из-за действующей в стране советской системы добровольно-принудительной подписки. Отраслевая пресса распространяется по административным каналам, реклама в ней очень эффективна, так как информация попадает прямо к целевой аудитории. TV-реклама пользуется большой популярностью среди населения, рынок оккупировали крупные компании, которые готовы платить большие деньги за продвижение своей продукции. Вид рекламы дорогостоящий с высоким уровнем конкуренции. Реклама в интернете выходит на передний план с охватом в 500 млн. пользователей. 10% бюджета всех рекламных кампаний в Китае тратится в интернете. Сейчас большую часть этого вида рекламы занимает баннерная, на втором месте – поисковая контекстная реклама. Информационная реклама – справочники, каталоги – менее эффективна, так как китайское общество активно использует неформальные деловые связи и рекомендации "гуанси". Этот культурный аспект также необходимо учитывать.

Говоря о расцвете рекламного бизнеса в Поднебесной, надо также отметить, что правительство контролирует, даже правильнее сказать, дозирует рекламу, оберегая потребителей от перенасыщения. Например, на телевидении действуют свои определенные правила трансляции рекламы – рекламный ролик запускается в эфир не ранее чем через 45 минут после начала программы. С недавних пор ужесточилась ответственность за предоставляемую рекламу, как для производителей продукции, так и для рекламных агентств, "звезд", актеров, которые рекламируют недоброкачественные товары и услуги. Власти призывают беречь свою репутацию. Напомним, что в Китае, "сохранить лицо" – критически важно!

Как же можно описать рядового китайского потребителя? Как он себя ведет и что любит? Собирательный портрет можно составить на базе многочисленных исследований. «Рядовому китайскому потребителю – от 21 до 40 лет, живет он в Пекине, Шанхае или Гуанчжоу. Ежемесячная зарплата варьируется от 10 000 до 50 000 юаней. Он хочет ездить на немецком автомобиле BMW, носить швейцарские часы Omega, пользоваться японской косметикой Shiseido. Отправившись в деловую поездку, предпочел бы услуги французской авиакомпании Air France. В

роуминге он позвонит родным по финскому мобильному телефону Nokia. В жаркий летний день утолит жажду американским напитком Coca-Cola. Банку откроет аккуратно, чтобы брызги не попали на модную рубашку британской фирмы Dunhill» [2].

Логичный вывод: китайцы любят иностранные бренды. Аргументируют они эту любовь: лучшим качеством, привлекательным внешним видом, разнообразием выбора. Но как иностранной компании донести до китайского пользователя с его менталитетом, культурными традициями и отличиями всю ценность своего товара или услуги? Местный рынок очень специфичен, он богат своими особенностями и потребительскими привычками. Незнание китайского языка, истории, традиций этой страны может дорогого стоить, независимо от того молодая ли компания поставляет товар или мировой лидер со столетней историей. Название бренда в Китае должно легко читаться, произноситься и запоминаться, необходимо выбирать простые иероглифы, важно адаптировать название под местный язык и потребителя.

Китайский рынок быстро растет, развивается и имеет большой потенциал. Главным образом – нельзя забывать о его специфике. О правилах сбыта для китайского потребителя писал в своей книге Т. Докторфф. Автор выделяет несколько основных правил для успешной китайской рекламы, и дает совет, "если все эти правила не работают, используйте ребенка", ведь китайцы боготворят детей. В Китае большое значение имеет не только название продукции, а также, рекламируя товары и услуги, важно быть внимательным при выборе цвета или даже чисел.

Важным отличием китайской рекламы являются яркие и пестрые цвета, изобилие красного и золотого, мерцание, фейерверки, светящиеся лозунги. Возможно, для европейца они будут выглядеть смешно, нелепо, безвкусно, а для китайца – наоборот. Очень ценится и считается профессиональной реклама с короткими лозунгами и слоганами. Ещё одна особенность национальной рекламы в Китае – отсутствие на плакате адреса компании.

«Сегодня самым любимым видом PR в Китае являются фотографии, на которых обязательно присутствует какой-либо красивый слоган. А вот изображения известных личностей на плакатах тут встретить практически невозможно (всего три на 60 рекламных проспектов), хотя бывают и исключения. Крупные компании всё чаще заказывают рекламщикам короткие, четкие и понятные слоганы. Как правило, китайцы стремятся использовать такие слова, как “новое”, “лучше”, “важно” и прочие позитивные, а вот отрицания (“не” или “нет”) – под негласным запретом. Названия торговых марок обычно дублируют по несколько

раз, приветствуются скрытые сравнения и надписи на двух языках — китайском и английском (англо-американском), особенно, если это уже довольно популярный бренд» [3].

Национальная специфика требует от специалистов по рекламе провести некоторые наблюдения и проанализировать аудиторию. Реклама в Китае должна обязательно опираться на национальные традиции и учитывать особенности быта, образа жизни и менталитета страны. Сами китайцы с этим хорошо знакомы, но зарубежные специалисты, которые приехали покорять “рекламные” просторы Китая, могут не добиться большого успеха без учёта вышеперечисленных факторов. Также при планировании бюджета рекламодателям необходимо учитывать стоимость рекламы в Китае и интересы целевой группы потребителей.

Также в Китае довольно сложно заинтересовать потенциального покупателя потому, что рынок страны перенасыщен товарами зарубежного производства. Несмотря на то, что китайцы стараются сделать рекламу более лаконичной и снизить информационное “давление”, целевая аудитория не справляется с огромным потоком рекламы. Для того чтобы привлечь внимание потребителей «нужно стремиться указать на исключительные свойства продукции и создать как можно более лаконичный образ. Также рекламодателю необходимо бороться с конкуренцией со стороны производителей из Китая» [4].

В связи с этим рекламную компанию надо проводить основательно: делать акцент на том, что бренд зарубежный (это уже подчёркивается самим названием "Мара"), подчёркивать относительно низкую цену порошка, указать на абсолютное качество продукции, заострить внимание на отличии дизайна упаковки от упаковок китайских производителей порошка.

Литература

1. О компании // Сонца [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.sontsa.by>. – Дата доступа: 11.11.2015.
2. Звирянский, А. Тонкости перевода или особенности рекламы в Китае / А. Звирянский // Новости бизнеса [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://bizhint.net>. – Дата доступа: 11.10.2015.
3. Луцик, Л. Краткость – сестра таланта, или расцвет китайского pr-бизнеса / Л. Луцик // Правда в чае: всё о бизнесе с Китаем [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://vchaе.com>. – Дата доступа: 12.12.2015.
4. Особенности размещения рекламы в Китае // PR life [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://pr-life.ru>. – Дата доступа: 15.11.2015.

Евгения Шитько
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ MARK FORMELLE
НА РЫНОК ФРАНЦИИ

Группа компаний “Марк Формэль” началась с основания в 2002 году в Беларуси предприятия “Деломир-практик”, которое выпускало белье и одежду из трикотажа для мужчин под торговой маркой “Марк”. В 2003 году была создана организация “Гранд-партнер” с продукцией для женщин и детей. Далее поочередно появились “Марк Формэль” и “Формэль”. Сегодня сеть “Марк Формэль” включает в себя 18 фирменных магазинов и 24 торговые точки, осуществляет поставки не только по Беларуси, но также и в страны СНГ. Освоены рынки России, Казахстана, Украины. В Москве работает официальное представительство – Торговый Дом “Марк Формэль”. Для увеличения прибыли компании, расширения географии поставок продукции и создания имиджа компании следует продвигать продукцию “Марк Формэль” на рынки других стран, в том числе Франции – страны, где красота, качество и комфорт в одежде играют не последнюю роль.

Сегодня ассортимент продукции группы компаний “Марк Формэль” включает в себя: нижнее белье, в том числе женское корсетное; джемперы и футболки; платья и туники; одежду для спорта; одежду сна и отдыха; белье и одежду для детей, в том числе и новорожденных; термобельё. Продукция относится к среднему ценовому сегменту, при этом отличается высоким качеством, а также разнообразием форм и стилей. Комфорт и качество белья и одежды Mark Formelle обеспечиваются двумя факторами: во-первых, экспериментальным подходом к разработке конструкций; во-вторых, расширенной линейкой используемых материалов.

Наряду с традиционно применяемым сырьем – хлопок, лайкра, вискоза, – специалисты “Марк Формэль” работают также с высококачественными современными волокнами, такими как модал, бамбук, Trevira®, Viloft®. Оригинальные рисунки для набивки и авторские принты разрабатываются в собственной дизайн-студии. Выпуск продукции группы компаний “Марк Формэль” осуществляется малыми партиями – от 150 до 300 единиц на размер, в зависимости от сезона, цвета и фасона. Ассортимент обновляется еженедельно – это позволяет быстро реагировать на колебания рынка в целом и изменение спроса. Работа с клиентами не ограничивается сугубо поставкой: партнерам группы компаний предоставляется полная информация о коллекциях, новых моделях, а также они могут рассчитывать на всестороннюю по-

мощь в продвижении продукции. Кроме того, «желающие обеспечиваются рекомендациями по организации торговой точки и эскизами фирменного торгового оборудования. Формально это пока не франчайзинг, но создание такой модели бизнеса в планах у руководства» [1].

Что касается самой Франции, то реклама этой страны интересна, необычна и оригинальна. Согласно стереотипам здесь обладают самым утонченным и изящным креативом. Безусловно, французская реклама отличается утонченностью, но вовсе не в плане гламура. Идеи, которые являют миру такие французские агентства, как TBWA\Paris, Euro RSCG и Publicis Conseil, тонки в плане идей и подходов. Они очень смелы и умны, а самое главное то, что у них глубокий подтекст. Франция – одна из стран, создающих лицо европейского креатива. Ее высокая эстетика нашла отражение во всём, включая рекламу. Реклама Франции оперирует визуальными образами. Они туманны и соблазнительны. Она красива и совершенна сама по себе, элегантна и утонченна. Для француза удовольствие, приносимое рекламой, уже само по себе является достаточной причиной для покупки рекламируемого товара. Другими словами, чувства зачастую возвышаются над разумом.

Реклама этой страны ориентирована на образы и изысканный креатив, креатив с изюминкой. Не случайно более половины французских креативных директоров начинали свою рекламную карьеру как художники. Возможно, поэтому во французской рекламе очень мало слов. Французская реклама из тех, смотреть которую одно удовольствие. Ради этого она и создаётся. Импрессионизм играет огромную роль. «Франция — колыбель революций и перемен, признанный законодатель мод. Она издавна являлась интеллектуальным и эмоциональным сердцем Европы. И никогда не была “рекламной” страной. Но вот парадокс (это отмечает Жан-Мари Дрю), во Франции 65% населения признает себя “рекламофилами”, рекламу французы-“рекламофилы” любят глазами. Чтобы “зацепить” столь привередливую аудиторию, рекламным агентствам приходится изощряться, иногда даже эпатировать публику» [2].

Что касается языка рекламы, то законодательство Франции регулирует применение исключительно французского языка в области информирования потребителей услуг и товаров, хотя отмечается и наличие большого количества наименований торговых марок и логотипов иностранного происхождения, которые не подлежат переводу, а, значит, данный факт не противоречит законам в области применения французского языка. «Ключевыми словами современной рекламы являются наречия и прилагательные, наиболее часто употребляющиеся в слоганах и заголовках, способствующие созданию более статичного текста и описывающие качество и свойства товара, потребности потенциального

потребителя, качественный эффект от применения рекламируемого товара» [3, с. 99].

Слоган “Марк Формэль” в связи этим очень удачен: “Удовольствие от хороших вещей”. Всего во Франции насчитывается более 17 000 человек, занятых в области рекламы, в среднем на агентство приходится по 6,6 сотрудника. Это связано еще и с такой особенностью рекламного рынка Франции, как неравномерное распределение долей рынка между рекламными организациями. Большинство рекламных агентств, расположенных на территории страны, представляют собой очень маленькие предприятия. Персонал более 70% рекламных агентств составляет менее 10 человек. И в то же время менее чем в 18 агентствах, количество служащих в которых составляет более 100 человек, занята 1/4 всех работающих в рекламе. «Французская реклама до последнего времени отставала от таких рекламных стран, как Великобритания и, особенно, США. В США и странах Европейского союза реклама составляет в среднем 2% валового внутреннего продукта (ВВП), наивысший уровень – 6% – в Северной Америке. Во Франции реклама составляет не более 0,6% ВВП. Однако это не мешает французским рекламистам занимать ведущие по многим показателям позиции в европейской и мировой рекламе» [4].

Главными конкурентами на рынке Франции являются признанные марки “Chantelle” и “DİM”. Неважно, какое белье надето на женщине, если оно произведено во Франции. И это не шутка. При выборе нижнего белья француженки придают серьезное значение его посадке, качеству и изысканности. По сути, французское белье – это одежда и одновременно соблазнительный аксессуар. Оно как бы становится частью жизни своих обладательниц. Кроме того, достойно уважения, что французские производители, заботясь о женщинах, используют в своих моделях высококачественные дорогие материалы. Начинать свое превращение во француженку рекомендуется именно с покупки нового нижнего белья. Но зачастую женщины устают от такой роскоши и вычурности. Тут то и нужно пускать в ход рекламу “Mark Formelle”. Белье, а тем более пижамы, которые будут рекламироваться в этой стране, более просты, но не менее притягательны и удобны, чем их аналоги во Франции.

Уже было снято несколько роликов “Вокруг света с Mark Formelle”, ярких и с использованием зажигательных песен. Последний из них был снят в Португалии. Не лишней страной будет и Франция. Так, в ролике можно в нескольких кадрах использовать наиболее знаменитые места, к примеру, Парижа или Прованса. Учитывая всё вышесказанное, можно сделать следующие выводы относительно создания рекламного ролика. Во-первых, целесообразно создать ролик-анимацию на французском

языке, использовать слоган “Марк Формэль”, но ролик должен быть практически без слов, запоминающиеся кадры, не очень длинный по времени. Во-вторых, музыка должна быть подобрана в тон картинке на экране, мелодия должна быть запоминающейся, а изображение на экране должно затрагивать, в первую очередь, чувства потенциальных покупателей, тем более, что это – женская аудитория.

Литература

1. О компании // Марк Формэль [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://markformelle.mn.ds-by.net>. – Дата доступа: 11.10.2015.
2. Особенности национальной рекламы в разных странах // Бизхинт [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://bizhint.net>. – Дата доступа: 11.10.2015.
3. Гулинов, Д.Ю. Языковой климат современной французской рекламы / Д.Ю. Гулинов // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2. Языковед. – 2013. – № 1. – С. 98-102.
4. Французская реклама // Все рефераты [Электронный ресурс]. – 1999. – Режим доступа: <http://allrefs.net/>. – Дата доступа: 11.10.2015.

СОДЕРЖАНИЕ

Участникам Второй кафедральной студенческой научно-практической конференции «Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта: состояние, проблемы, перспективы»	3
Борис Залесский АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОГО ЭКСПОРТА В КОНТЕКСТЕ РЕКЛАМНО-МЕДИЙНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	4
Диана Вольнец ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ МЕБЕЛИ «ПИНСКДРЕВ» НА РЫНОК УКРАИНЫ.....	20
Диана Вольнец СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ШАМПУНЯ «БЕЛИТА» НА РЫНОК КИТАЯ	25
Светлана Галузо СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ МЕБЕЛИ МАРКИ «ПИНСКДРЕВ» НА РЫНОК КАЗАХСТАНА.....	30
Светлана Галузо СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ХОЛОДИЛЬНИКОВ ФИРМЫ «АТЛАНТ» НА РЫНОК ЕГИПТА	35
Анастасия Гизатуллина ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА «AIST» НА РЫНОК ФРАНЦИИ	40
Наталья Данилевич КОНТУРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ «БЕЛВЕСТ» НА РЫНОК ВЕНГРИИ	44
Наталья Данилевич ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА БЕЛОРУССКОЙ ВОДЫ «ФРОСТ» НА РЫНОК ИНДИИ.....	48
Елена Довнар ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТРАКТОРОВ «БЕЛАРУСЬ» НА РЫНОК НИГЕРИИ.....	52
Елена Довнар ФОРМУЛА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОДЕЖДЫ «MARK FORMELLE» НА РЫНОК РОССИИ	57

Александра Егунёва АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ВАФЕЛЬНЫХ БАТОНЧИКОВ “VITVA.VU” НА РЫНОК ПОЛЬШИ.....	61
Карина Жигарина ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ «КОНТЕ СПА» НА РЫНОК ФРАНЦИИ	66
Карина Жигарина СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ФАБРИКИ «КОММУНАРКА» НА РЫНОК ИНДОНЕЗИИ	71
Меруерт Колдасова СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ФАБРИКИ «РАХАТ» НА РЫНОК МОНГОЛИИ...	76
Меруерт Колдасова СИСТЕМА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ МУКИ «ЦЕСНА» НА РЫНОК ШРИ-ЛАНКИ.....	79
Анна Куриленок ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННОГО ПРЕПАРАТА ВАЛАЦИКЛОВИР НА РЫНОК ИНДИИ.....	82
Анна Курилёнок КОНТУРЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ЙОГУРТОВ «САВУШКИН ПРОДУКТ» НА РЫНОК ПОЛЬШИ..	86
Николай Николаенко ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ «БЕЛЛАКТ» НА РЫНОК СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ	90
Николай Николаенко ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ «СЛОДЫЧ» НА РЫНОК ТАИЛАНДА.....	97
Алексей Потапов ФОРМУЛА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ «КОВРЫ БРЕСТА» НА РЫНОК ИНДИИ.....	103
Алексей Потапов АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ «STADLER» НА РЫНОК РОССИИ.....	106

Мария Рябова ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ БРЕСТСКОГО МЯСОКОМБИНАТА НА РЫНОК ЛАТВИИ.....	110
Юрий Сницкий СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СТЕКОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ «НЕМАН» НА РЫНОК ГЕРМАНИИ	115
Юрий Сницкий СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ «ЛИДСКОЙ МУКИ» НА РЫНОК ЯПОНИИ	120
Елизавета Филоненко СИСТЕМА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ «СЯБРЫ» НА РЫНОК ВЕЛИКОБРИТАНИИ	124
Елизавета Филоненко ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ «ИНГМАН МОРОЖЕНОЕ» НА РЫНОК ТУРЦИИ.....	128
Дарья Черкес КОНТУРЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ «БЕЛДЖИ» НА РЫНОК КАЗАХСТАНА	133
Дарья Черкес ПЕРСПЕКТИВЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КРОССОВОК «БЕЛКЕЛЬМЕ» НА РЫНОК ЧЕХИИ.....	138
Мартина Черковская ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ «МАРУСЯ» НА РЫНОК КИТАЯ	142
Мартина Черковская ФОРМУЛА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ЖЕНСКОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ «MILAVITSA» НА РЫНОК ЧЕХИИ	145
Анастасия Чернова АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОЙ ПРОДУКЦИИ MAD WAVE НА РЫНОК СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ	149

Анастасия Чернова ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ МОТОЦИКЛОВ «МИНСК» НА РЫНОК ЯПОНИИ	154
Евгения Шитько СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ «СОНЦА» НА РЫНОК КИТАЯ	159
Евгения Шитько ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ MARK FORMELLE НА РЫНОК ФРАНЦИИ.....	163
СОДЕРЖАНИЕ	167

Научное издание

**РЕКЛАМНО-МЕДИЙНАЯ ПОДДЕРЖКА БЕЛОРУССКОГО
ЭКСПОРТА: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Материалы конференции

Ответственный за выпуск Е.А. Стрибук
Технический редактор И.Я. Ручаевская
Компьютерная верстка А.И. Бритов

Подписано в печать 3.03.2016. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 9,97. Уч.-изд. л. 8,26
Тираж 25. Заказ 98.

Издатель и полиграфическое оформление ООО "Бизнесофсет".
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/118 от 18.12.2013,
№ 2/28 от 12.12.2013.
Пр. Независимости, 95/7-3, 220043, г. Минск
Тел/факс: 280-13-80
E -mail: boprint@tut.by