

Esportazione, pubblicità, media

La raccolta presenta i lavori di giovani ricercatori - studenti dell'Istituto di giornalismo dell'Università statale bielorusa - Diana Volynets, Svetlana Galuzo, Anastasia Gizatullina, Natalia Danilevich, Elena Dovnar, Alexandra Eguneva, Karina Zhigarina, Meruert Koldasova, Anna Kurilenok, Nikolai Nikolaenko, Alexei Potapov, Maria Ryabova, Yuri Snitsky, Elizaveta Filonenko, Daria Cherkes, Martina Cherkovskaya, Anastasia Chernova, Evgenia Shitko, la cui attenzione è focalizzata su vari aspetti della pubblicità e della promozione mediatica dei prodotti dei principali esportatori bielorusi nei mercati della Comunità degli Stati Indipendenti, dell'Unione Europea, dell'Asia e dell'Africa. La rilevanza di questo tema si spiega con il fatto che garantire le condizioni per la crescita delle esportazioni di beni e servizi non è solo uno dei settori più importanti dell'attività economica estera per la Repubblica di Bielorussia, ma anche la principale priorità dell'economia bielorusa, dal momento che le esportazioni nella sua struttura rappresentano più della metà del prodotto interno lordo. Questo studio collettivo descrive come raggiungere il successo nello sviluppo dei mercati esteri utilizzando le opportunità della pubblicità e dei media.



L'esperienza di insegnamento e di lavoro pedagogico presso il Dipartimento di giornalismo e letteratura straniera dell'Istituto di giornalismo dell'Università statale bielorusa è di quasi quindici anni. È autrice di complessi metodologici per discipline accademiche quali "L'industria pubblicitaria mondiale", "Questioni internazionali nei mass media della Repubblica di Bielorussia".



EDIZIONI
SAPIENZA

Boris Zalessky

EDIZIONI
SAPIENZA



Esportazione, pubblicità, media

Raccolta di articoli

Boris Zalessky

Boris Zalessky

Esportazione, pubblicità, media

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalesky

Esportazione, pubblicità, media

Raccolta di articoli

FOR AUTHOR USE ONLY

ScienziaScripts

Imprint

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

Cover image: www.ingimage.com

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

Publisher:

Scientia Scripta

is a trademark of

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

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

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

Printed at: see last page

ISBN: 978-3-330-05980-1

Copyright © Boris Zalessky

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

FOR AUTHOR USE ONLY

Indice dei contenuti

Boris Zalessky	2
Diana Volynets	25
Diana Volynets	31
Svetlana Galuzo	37
Svetlana Galuzo	44
Anastasia Gizatullina	50
Natalia Danilevich	55
Natalia Danilevich	60
Elena Dovnar	65
Elena Dovnar	71
Alexandra Egunyova	76
Karina Zhigarina	82
Karina Zhigarina	89
Meruert Koldasova	95
Meruert Koldasova	99
Anna Kurylenok	103
Anna Kurylenok	108
Mykola Mykolaenko	113
Mykola Mykolaenko	122
Alexei Potapov	130
Alexei Potapov	134
Maria Ryabova	139
Yuri Snitsky	145
Yuri Snitsky	152
Elisabetta Filonenko	158
Elisabetta Filonenko	163
Daria Cherkes	169
Daria Cherkes	176
Martyna Czerkowska	181
Martyna Czerkowska	185
Anastasia Chernova	190
Anastasia Chernova	197
Eugenia Shitko	203
Eugenia Shitko	209

Boris Zalessky

Questioni attuali dello sviluppo delle esportazioni bielorusse nel contesto della pubblicità e del supporto dei media

Garantire le condizioni per la crescita delle esportazioni di beni e servizi non è solo uno dei settori più importanti dell'attività economica estera per la Repubblica di Bielorussia, ma anche la principale priorità per lo sviluppo dell'economia bielorusa, in quanto le esportazioni rappresentano più della metà del prodotto interno lordo nella sua struttura. Questo fatto ne fa una delle fonti principali di crescita economica sostenibile del Paese.

Le questioni dello sviluppo del potenziale di esportazione bielorusso e dell'equilibrio del commercio estero sono diventate particolarmente importanti nel contesto attuale, "poiché la domanda esterna per i prodotti dei produttori nazionali è il fattore più importante per l'utilizzo delle capacità produttive, il mantenimento di un alto livello di occupazione e la garanzia di una crescita economica dinamica".¹ Allo stesso tempo, un saldo positivo delle transazioni commerciali con l'estero di beni e servizi garantisce la stabilità finanziaria a livello macro, determinando parametri fondamentali della sicurezza economica del Paese come le riserve ufficiali di oro e di valuta estera, il debito estero lordo e pubblico, il tasso di cambio della valuta nazionale e le entrate del bilancio statale".

Le sfide e le tendenze globali più importanti che hanno avuto un impatto significativo sulle condizioni delle attività di esportazione delle imprese bielorusse negli ultimi anni sono: 1) la crescente concorrenza globale nei mercati dei beni e dei servizi, dei capitali e della tecnologia; 2) l'inasprimento

¹ Programma nazionale di sviluppo delle esportazioni della Repubblica di Bielorussia [Risorsa elettronica]. - 2011. - URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic01/text820.htm>

delle condizioni di accesso alle materie prime, all'energia, all'acqua e alle risorse alimentari, nonché ai corridoi di trasporto; 3) il ruolo crescente della crescita economica innovativa e della crescita delle esportazioni sullo sfondo della diminuzione dell'importanza dei fattori tradizionali dello sviluppo economico nazionale; 3) la crescente importanza delle esportazioni nello sviluppo economico del Paese. ²In queste condizioni, secondo il capo di Stato bielorusso, "la diversificazione delle esportazioni, la ricerca di nuovi mercati è una questione di primaria importanza, una questione di sopravvivenza del nostro Paese".

Per questo motivo, dopo aver completato la formazione del sistema di stimolo e sostegno alle esportazioni basato sulle pratiche internazionali a livello statale, la Repubblica di Bielorussia ha intrapreso un percorso di sviluppo, miglioramento e creazione delle condizioni per l'introduzione di nuovi meccanismi efficaci di questo sistema. ³È comprensibile: nella situazione di sviluppo post-crisi del commercio mondiale, per Paesi come la Bielorussia, il vettore di sviluppo volto ad "aumentare i prodotti ad alta intensità di conoscenza e ad alta tecnologia nella struttura delle esportazioni e a diversificare le forniture a nuovi mercati" è oggettivamente attualizzato.

Uno strumento efficace per raggiungere gli obiettivi delineati in quest'area è l'attuazione da parte della Bielorussia della sua politica economica estera multivettoriale, in base alla quale mantiene contatti commerciali con la maggior parte dei Paesi stranieri e partecipa attivamente ai processi di integrazione internazionale. I seguenti fatti parlano chiaro a questo proposito: "Oggi la Repubblica di Bielorussia ha missioni diplomatiche in 56 Paesi del mondo. ⁴Tenendo conto dell'accreditamento degli ambasciatori a tempo

2 Incontro con il Ministro degli Affari esteri Vladimir Makei [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-ministrom-inostrannyx-del-vladimirom-makeem-10420/

3 Esportazione [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/export/export/>

4 Rassegna dei risultati della politica estera della Repubblica di Bielorussia e delle attività del

parziale, la Bielorussia è rappresentata in 112 dei 174 Stati con cui il nostro Paese ha stabilito relazioni diplomatiche". Nella Repubblica stessa all'inizio del 2016 c'erano 46 ambasciate, 4 filiali di ambasciate, 2 missioni commerciali, 35 uffici consolari di Stati stranieri, 16 uffici di rappresentanza di organizzazioni internazionali, e 86 ambasciate straniere sono accreditate a Minsk a tempo parziale da Mosca, Vilnius, Varsavia e Kiev.

Questi fatti dimostrano che la Bielorussia ha un notevole potenziale sia in termini di rafforzamento dei legami reciprocamente vantaggiosi con i partner economici tradizionali e di sviluppo di nuovi mercati, sia in termini di diversificazione delle esportazioni come una delle condizioni per uno sviluppo economico stabile e per il miglioramento degli standard di vita dei suoi cittadini. È noto che i prodotti bielorusi d'esportazione comprendono più di mille articoli, e i principali beni forniti ai mercati esteri includono prodotti petroliferi, fertilizzanti potassici e azotati, prodotti metallici laminati e corde metalliche, trattori, camion, autobus, frigoriferi e congelatori, fibre e fili chimici, caprolattame, pneumatici, legno e prodotti in legno, mobili, abbigliamento, calzature, prodotti lattiero-caseari e carne, zucchero.⁵ A questo elenco si aggiunge un'ampia gamma di prodotti tecnici complessi con "una domanda stabile sui mercati esteri: macchine agricole, filobus e tram, macchine per la costruzione di strade, apparecchiature tecnologiche ed elettroniche, cucine a gas, lavatrici, prodotti di microelettronica e dispositivi ottici".

Tuttavia, i risultati del 2015 hanno mostrato che la Bielorussia deve concentrare ulteriormente i propri sforzi per aumentare le esportazioni e trovare nuovi mercati: "La situazione conferma la necessità di uno spostamento più dinamico del centro di gravità della politica di esportazione dai mercati

Ministero degli Affari esteri nel 2015 [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://mfa.gov.by/publication/reports/ad9a745931227143.html>

5 Potenziale di esportazione [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/export/export/potential/>

tradizionali ad altre aree di diversificazione geografica e di prodotto dei flussi di esportazione. ⁶Sono necessari beni e servizi qualitativamente innovativi". ⁷A questo proposito, il governo bielorusso si è dato il compito di "utilizzare nel modo più efficace gli accordi e gli sviluppi esistenti con tutti i Paesi, prestando particolare attenzione a quelli con i quali è stato elaborato un programma di azioni congiunte ai livelli più alti e più elevati" .

Già nel 2014, quasi cinquanta Paesi sono stati identificati come nuovi mercati promettenti per gli esportatori bielorusi: 1. Australia. 2. Algeria. 3. Angola. 4. Bahrein. 5. Bolivia. 6. Gabon. 7. Gambia. 8. Ghana. 9. Grecia. 10. Zimbabwe. 11. Giordania. 12. Irlanda. 13. Spagna. 14. Cambogia. 15. Camerun. 16. Colombia. 17. Costa d'Avorio. 18. Kuwait. 19. Laos. 20. Libano. 21. Malesia. 22. Mali. 23. Malta. 24. Marocco. 25. Mozambico. 26. Mongolia. 27. Myanmar. 28. Namibia. 29. Nigeria. 30. Nicaragua. 31. Oman. 32. Pakistan. 33. Perù. 34. Portogallo. 35. Arabia Saudita. 36. Senegal. 37. Singapore. 38. Slovenia. 39. Sudan. 40. Thailandia. 41. Togo. 42. Tunisia. 43. Filippine. 44. Croazia. 45. Sri Lanka. 46. ⁸Ecuador. ⁹Per adempiere a questo compito prospettico, nello stesso anno "sono state aperte ambasciate del nostro Paese in Australia, Qatar, Mongolia, Pakistan, Ecuador".

Ma nello stesso anno, il 2014, la Bielorussia ha dovuto affrontare gravi sfide esterne, associate al calo dei prezzi mondiali del petrolio e dei prodotti petroliferi esportati, alla svalutazione del rublo russo e all'escalation della situazione in Ucraina. Di conseguenza, le esportazioni di beni verso la Russia

6 Andrei Kobayakov ha tenuto una riunione del Presidium del Consiglio dei ministri [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5967>

7 Andrei Kobayakov ha incontrato i capi delle missioni diplomatiche e degli uffici consolari della Repubblica di Bielorussia [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5956>
<http://www.belta.by/economics/view/minpromu-belarusi-predstoit-v-2014-godu-narastit-eksport-tovarov-na-novye-rynki-do-1687-mln-42698-2014>

9 Rassegna dei risultati della politica estera della Repubblica di Bielorussia e delle attività del Ministero degli Affari esteri nel 2014 [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://mfa.gov.by/publication/reports/a2973e28e4b86261.html>

sono diminuite di quasi un miliardo e mezzo di dollari. A parziale compensazione di queste perdite, le forniture bielorusse in Europa, Asia, America e Africa sono aumentate di quasi un miliardo di dollari. America e Africa di quasi un miliardo di dollari, il volume totale delle esportazioni di merci dalla Bielorussia verso i nuovi mercati promettenti è stato solo l'84% del livello del 2013.

¹⁰Questa situazione è stata oggetto di una seria riflessione durante una riunione del Presidium del Consiglio dei Ministri nel febbraio 2015, durante la quale il governo si è concentrato sui principali problemi di diversificazione ed espansione delle esportazioni - la mancanza di un'efficace strategia di prezzo dei produttori bielorusi e i problemi con la qualità e il servizio dei macchinari, e ha formulato misure specifiche per incrementare le operazioni nei mercati non CSI utilizzando strumenti come "il marketing aggressivo, la partecipazione a gare d'appalto, e la creazione di nuovi mercati con

¹¹Al fine di adottare misure aggiuntive per lo sviluppo di nuovi mercati esteri, sono stati assegnati paesi e regioni specifici a funzionari bielorusi di alto livello, mentre il Ministero degli Affari Esteri è stato designato come organo di coordinamento per la diversificazione e l'aumento delle esportazioni ed è stato incaricato di "interagire direttamente con i funzionari assegnati a paesi e regioni". I seguenti Paesi sono già stati indicati come nuovi mercati promettenti per le esportazioni bielorusse nel 2015: 1. Algeria. 2. Bangladesh. 3. Bahrein. 4. Bosnia-Erzegovina. 5. Grecia. 6. Danimarca. 7. Zimbabwe. 8. Giordania. 9. Spagna. 10. Cambogia. 11. Kenya. 12. Cipro. 13. Kuwait. 14. Laos. 15. Macedonia. 16. Malesia. 17.

10 Andrei Kobayakov ha tenuto una riunione del Presidium del Consiglio dei ministri [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5840>

11 Grigorovich, T. Per aumentare le esportazioni ai funzionari bielorusi sono stati assegnati paesi e regioni specifici / T. Grigorovich // [Risorsa elettronica].- 2014. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/dlja-naraschivanija-eksporta-za-beloruskimi-chinovnikami-zakrepili-konkretnye-strany-i-regiony-62465-2014>

Marocco. 18. Nepal. 19. Norvegia. 20. Nicaragua. 21. Oman. 22. Panama. 23. Perù. 24. Portogallo. 25. Arabia Saudita. 26. Senegal. 27. Singapore. 28. Togo. 29. Tunisia. 30. Uruguay. 31. Filippine. 32. Croazia. 33. Montenegro. 34. Cile. 35. Sri Lanka.

Tuttavia, nel primo trimestre del 2015, la situazione macroeconomica della Bielorussia ha continuato a essere caratterizzata dalla contrazione dei principali mercati di esportazione. Il volume delle esportazioni bielorusse di beni e servizi è diminuito di quasi un quarto nei primi due mesi. ¹²Le maggiori sfide e difficoltà sono state affrontate dalle imprese industriali, soprattutto nel settore della costruzione di macchinari". Pertanto, già nell'aprile 2015, a livello governativo è stata avanzata la proposta di spostare in modo più dinamico il baricentro della politica di esportazione dal mercato russo ad altre aree. Allo stesso tempo, è stata richiamata l'attenzione sull'opportunità di accelerare la diversificazione sia geografica che merceologica dei flussi di esportazione, che è stata supportata da argomentazioni serie. In particolare, nonostante il calo generale delle esportazioni nei mesi di gennaio e febbraio 2015, le esportazioni bielorusse verso i Paesi asiatici sono cresciute di 106,7 milioni di dollari. E per alcuni Paesi come India, Australia, Indonesia, Vietnam, Stati Uniti d'America e Bulgaria, l'obiettivo è stato superato di due o tre volte.

Nel gennaio 2016, il governo bielorusso e la Banca nazionale hanno adottato una serie di misure per affrontare i compiti dello sviluppo socio-economico della Repubblica di Bielorussia nel 2016 e per garantire l'equilibrio macroeconomico, tra cui 93 misure nel campo delle politiche economiche estere, di integrazione, di investimento, di innovazione, industriali, dei prezzi, antimonopolistiche, sociali, regionali, monetarie e creditizie, nonché le

12 Matveev, V. Il governo bielorusso attua una serie di misure a sostegno delle esportazioni / V. Matveev // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.belarus.by/ru/government/events/pravitelstvo-belarusi-realizuet-kompleks-mer-po-podderzhke-eksporta-i-0000019944.html>

seguenti misure

¹³Il primo punto di questo documento è "l'approvazione del Programma nazionale di sostegno e sviluppo delle esportazioni della Repubblica di Bielorussia per il periodo 2016-2020". Il documento prosegue affermando che è necessario sviluppare un piano per sostenere gli esportatori bielorusi e attuare le decisioni del Consiglio intergovernativo eurasiatico sullo sviluppo congiunto delle esportazioni di beni e servizi verso i mercati dei Paesi terzi.

¹⁴A tal fine, "si presterà particolare attenzione alla diversificazione delle esportazioni" nel seguente rapporto: mercato dell'Unione Economica Eurasiatica - 37,3%; mercato dell'Unione Europea - 35,2%; mercati di altri Paesi - 27,5%.

A più lungo termine - entro il 2020 - come risulta dalla Direttiva n. 3 "Sulle priorità per il rafforzamento della sicurezza economica dello Stato" aggiornata alla fine di gennaio 2016, si prevede di assicurare una sistematica diversificazione delle esportazioni bielorusse per raggiungere un'equa distribuzione delle forniture dalla Bielorussia tra i mercati già citati nel rapporto: un terzo - un terzo - un terzo. ¹⁵In questo modo sarà possibile bilanciare il commercio estero della Bielorussia, sviluppare nuovi mercati e conquistarne di nuovi e ridurre il rischio di dipendenza della crescita economica della Bielorussia dalla crescita dei singoli Paesi partner commerciali". A questo proposito, tutti gli stakeholder del Paese hanno il

13 Complesso di misure per affrontare le sfide dello sviluppo socio-economico della Repubblica di Bielorussia nel 2016 e per garantire l'equilibrio macroeconomico [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL:

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

14 Approvato un insieme di misure per affrontare le sfide dello sviluppo socio-economico della Bielorussia nel 2016 [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL:

<http://www.government.by/ru/content/6206>

15 La Bielorussia prevede di ridurre significativamente la dipendenza dai mercati tradizionali entro il 2020 [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL:

<http://www.belta.by/economics/view/belarus-k-2020-godu-planiruet-znachitelno-snizit-zavisimost-ot-traditsionnyh-rynkov-sbyta-179235-2016/>

compito di ricercare e introdurre nuove forme e metodi di promozione dei beni, delle opere e dei servizi bielorusi nei mercati tradizionali e in quelli nuovi, nonché di espandere la cooperazione internazionale creando alleanze a lungo termine di vario tipo - sotto forma di joint venture al di fuori della Bielorussia, franchising, accordi di licenza e leasing - per padroneggiare tecnologie avanzate, produrre nuovi beni e accompagnare la loro vendita con servizi di accompagnamento. Le priorità includono anche l'organizzazione di una cooperazione tra i principali produttori bielorusi e le relative società transnazionali al fine di attrarre investimenti diretti esteri, che offrirebbero l'opportunità di utilizzare tecnologie moderne, attrezzature, brevetti per la produzione di nuovi tipi di prodotti e l'accesso alla rete di distribuzione delle società transnazionali.

La comparsa di questi documenti politici all'inizio del 2016 è stata in gran parte dettata dal fatto che nel 2015 il fatturato del commercio estero bielorusso di beni è diminuito di quasi un quarto, arrivando a quasi 57 miliardi di dollari. Le esportazioni di beni bielorusi sono diminuite di un importo ancora maggiore - 26%, pari a 26,7 miliardi di dollari.¹⁶ Allo stesso tempo, con i Paesi della Comunità degli Stati Indipendenti "le esportazioni sono diminuite del 33,3% a 14,1 miliardi di dollari", con i Paesi non appartenenti alla CSI del 15,8% a 12,6 miliardi di dollari e con i Paesi dell'Unione Europea del 19,4%, quasi a 8,6 miliardi di dollari.

La Bielorussia vede una via d'uscita da questa situazione nell'attuazione di un'efficace politica di investimenti e innovazione basata sulla realizzazione di una serie di progetti specifici significativi. In primo luogo, l'attuazione di progetti di investimento congiunti nell'ambito della cooperazione interregionale Cina-Bielorussia, dove il progetto di punta è lo sviluppo del

16 La Bielorussia nel 2015 ha ridotto le importazioni di beni del 25,2% [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-v-2015-godu- umenshila-import-tovarov-na-252-179684-2016/>.

Parco industriale Cina-Bielorussia Veliky Kamen. In secondo luogo, l'attuazione di progetti d'investimento nell'ambito del Programma statale d'investimento per il 2016, in cui sarà prestata particolare attenzione alla costruzione di infrastrutture ingegneristiche presso la centrale nucleare bielorusa.

In terzo luogo, aumentare l'efficienza dello sviluppo economico delle regioni bielorusse approfondendo la loro specializzazione e sviluppando industrie che utilizzano materie prime e risorse locali, creando siti industriali dotati di infrastrutture ingegneristiche e di trasporto per la realizzazione di progetti industriali con la creazione di nuove imprese. Quarto, attrazione di investimenti stranieri per la realizzazione di progetti nell'ambito della cooperazione transfrontaliera e interregionale, creazione congiunta di infrastrutture regionali, sviluppo del commercio e del turismo transfrontalieri.

Come si può notare, il ruolo delle regioni nell'attuazione di un'efficace politica di esportazione sta aumentando sensibilmente nelle condizioni moderne. Ciò si spiega con i gravi problemi che hanno dovuto affrontare di recente. Ad esempio, la regione di Vitebsk nel periodo gennaio-novembre 2015 è riuscita a garantire l'esportazione di merci solo al 54,6% rispetto al 2014. La regione vede la soluzione al problema nell'espansione della geografia delle forniture per l'esportazione. E alcuni passi in questa direzione sono già stati fatti. In particolare, nei primi 11 mesi del 2015, i prodotti della regione di Vitebsk sono stati spediti nei mercati di otto Paesi - India, Camerun, Repubblica di Corea, Kuwait, Lussemburgo, Nigeria, Arabia Saudita, Montenegro. In altri otto Paesi - Kirghizistan, Azerbaigian, Georgia, Uzbekistan, Lituania, Polonia, Emirati Arabi Uniti, Mongolia - l'anno scorso le esportazioni di Vitebsk hanno riconquistato le loro posizioni sotto forma di nuove consegne di latte in polvere, siero di latte, additivi per oli lubrificanti, pannelli per porte, farmaci

veterinari. ¹⁷Inoltre, i contatti interregionali con le regioni russe di Pskov, Chelyabinsk, Rostov, Sverdlovsk, Kaluga, Lipetsk, Smolensk, Mosca, Slovacchia, Repubblica Ceca, Lettonia". In totale, la geografia delle esportazioni della regione si è estesa a 77 Paesi.

La regione di Grodno è ancora estremamente dipendente dal mercato russo. In particolare, nel 2015 quasi il 97% della carne e dei prodotti lattiero-caseari della regione sono stati forniti lì. Ma i contorni della diversificazione geografica e merceologica delle esportazioni sono già delineati qui: "Nel 2015, per la prima volta, la Regione di Grodno ha esportato in Afghanistan, Siria, Palestina, Iraq e Croazia. ¹⁸Le esportazioni verso i Paesi dell'arco estremo sono quasi raddoppiate, quelle verso gli Stati Uniti sono aumentate del 10%".

Le esportazioni delle entità economiche della regione di Brest sono diminuite di quasi il 29% nei primi dieci mesi del 2015. ¹⁹La regione intende cambiare drasticamente questa tendenza negativa "attraverso la diversificazione geografica e merceologica delle esportazioni, aumentando le esportazioni di beni innovativi e ad alta intensità di conoscenza, approfondendo la cooperazione interregionale, migliorando le infrastrutture per l'esportazione". In particolare, sarà rafforzato in modo significativo il lavoro con la Repubblica Popolare Cinese, dove le imprese della regione hanno già aumentato in modo significativo - 1,7 volte - il volume delle esportazioni nel 2015. ²⁰Allo stesso

17 Tikhonova, A. La regione di Vitebsk ha ampliato la geografia delle esportazioni verso 77 Paesi / A. Tikhonova.

Tikhonova // [Risorsa elettronica] . 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/vitebskaja-oblast-rasshirila-geografiju-eksporta-do-77-stran-178915-2016/>

18 Stasiukevich, E. La regione di Grodno aumenterà le esportazioni verso nuovi Paesi mantenendo i mercati premium / E. Stasiukevich // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/grodnenskaja-oblast-budet-naraschivat-eksport-v-novye-strany-pri-sohranenii-premialnyh-rynkov-179447-2016/>.

19 Vechorko, S. L'espansione delle esportazioni è determinata come il principale fattore di crescita economica della regione di Brest nel 2016 / S. Vechorko // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/rasshirenie-eksporta-opredeleno-glavnym-faktorom-rosta-ekonomiki-brejskoj-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/>.

20 Chernovolova, A. Le aziende cinesi sono interessate alla cooperazione con le imprese di

tempo, "la città di Xiaogan può diventare un trampolino di lancio sulla base del quale sviluppare il mercato cinese nel suo complesso".

²¹La regione di Minsk prevede di aumentare le esportazioni di merci di oltre il cinque per cento nel 2016 "grazie all'attuazione di progetti di investimento per il riequipaggiamento tecnico e la ricostruzione degli impianti di produzione al fine di migliorare la qualità e la competitività dei prodotti, l'attivazione di attività di marketing". In particolare, l'aumento delle esportazioni dovrebbe essere garantito da: LLC "Gromin", che sta completando la costruzione di un impianto per la produzione di imballaggi in plastica; LLC "Onega Plus", che sta completando la costruzione di un impianto per la produzione di patatine fritte crude; SOOO "Evipak Industries", che sta avviando una nuova linea tecnologica per la produzione di attrezzature per l'imballaggio; CJSC "Adani Technologies", che ha in programma la messa in funzione di un impianto per la produzione di attrezzature ad alta tecnologia e radiografiche per applicazioni industriali e speciali. Agrocombinat Dzerzhinsky OJSC prevede di sviluppare nuovi mercati in Armenia, Azerbaigian, Georgia, Kazakistan, Moldavia, Turkmenistan, Uzbekistan e Ucraina, ampliando la gamma dei prodotti forniti. L'aumento dell'esportazione di servizi sotto forma di incremento del volume dei trasporti tra i Paesi dell'Unione Europea, l'Asia Centrale, l'Azerbaigian e la Mongolia è incluso nei piani specifici di imprese di trasporto della regione di Minsk come Big-Trail LLC, Belspetsagrotrans LLC, Proliv JLLC, Intertransavto LLC.

Il compito di trovare e implementare nuove forme e metodi di promozione di beni, opere e servizi bielorusi nei mercati tradizionali e in quelli nuovi non è

trasformazione di Brest / A. Chernovolova // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitajskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnicestve-s-pererabatyvajuschimi-predprijatijami-bresta-167088-2015/>.

²¹ La regione di Minsk prevede di aumentare le esportazioni di beni del 5,2% nel 2016 [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-planiruet-v-2016-godu-uvelichit-eksport-tovarov-na-52-176378-2016/>.

meno urgente per le industrie bielorusse del settore reale, dove la domanda di innovazione e di un'efficace politica di innovazione volta a creare un'economia orientata all'innovazione sta aumentando in modo significativo. In alcuni settori questo compito viene già affrontato in modo realistico. In particolare, il Ministero dell'Industria della Repubblica di Bielorussia, che riunisce nella sua struttura diverse centinaia di imprese, tra cui: 135 - costruzione di macchine e lavorazione dei metalli, oltre 60 - radiotecnica, 16 - elettrotecnica, 10 - optomeccanica, 8 - metallurgia, 5 - costruzione di strumenti, 4 - industria elettronica.

È chiaro che in un ambiente altamente competitivo, in cui si lotta ferocemente per i mercati e i consumatori praticamente in ogni continente del pianeta, costruire una strategia per conquistare nuovi mercati è un compito arduo e difficile. È chiaro che anche prima di entrare in un determinato mercato, questo deve essere studiato a fondo e devono essere prese in considerazione tutte le opzioni delle possibili azioni in esso. È chiaro che in questo caso è importante stabilire una comunicazione tra i servizi di marketing delle imprese e i potenziali mercati e consumatori, comprendendo il ruolo determinante degli specialisti di marketing nella formazione degli ordini ai servizi di ingegneria che, a loro volta, sulla base delle richieste dei consumatori e dell'analisi dell'ambiente competitivo, dovrebbero creare nuovi campioni di apparecchiature.

Il Ministero dell'Industria bielorusso considera diverse aree prioritarie di diversificazione delle esportazioni: "La direzione principale è il Sud-Est asiatico, l'India, il Pakistan e la Cina. <La seconda direzione prioritaria sono i Paesi dell'America Latina. ²²E, infine, la terza direzione sono i Paesi

22 Vovk, V. La diversificazione delle esportazioni è uno dei compiti prioritari del 2015 / V. Vovk // [Risorsa elettronica]. 2015. - URL: <http://www.belta.by/comments/view/diversifikatsija-eksporta-odna-iz-pervoocherednyh-zadach-v-2015-godu-3697/>

dell'Africa". I fatti dimostrano cosa si sta facendo per affrontare queste sfide. In particolare, nei primi 10 mesi del 2015, i prodotti del Ministero dell'Industria sono apparsi sui mercati di 12 Paesi in cui non erano stati esportati prima: Irlanda, Montenegro, Repubblica Popolare Democratica di Corea, Nepal, Zimbabwe, Mauritania, Tanzania, Sierra Leone, Guinea Equatoriale, Colombia, Cile, Nuova Zelanda. Le esportazioni verso altri 27 Paesi sono aumentate rispetto al 2014. Tra questi vi sono Armenia, Belgio, Germania, Spagna, Paesi Bassi, Regno Unito, Vietnam, Thailandia, Israele, Cina, Tunisia, Canada, Cuba, Australia. ²³In totale, "le imprese del Ministero dell'Industria nel 2015 hanno esportato i loro 23 prodotti in 102 Paesi".

Naturalmente, ogni azienda sceglie la propria strategia per diversificare le forniture per l'esportazione. Così, nel 2015 la geografia dei partner commerciali esteri dello stabilimento automobilistico bielorusso ha totalizzato 42 Paesi e i primi dieci sono stati: Russia, Gran Bretagna, Kirghizistan, Mongolia, Bulgaria, Serbia, Vietnam, Iran, Italia e Kazakistan. Inoltre, "nel 2015 si è ampliata anche la gamma dei nuovi Paesi consumatori dei prodotti BELAZ nel continente africano. ²⁴Un grosso lotto di macchinari è stato messo in funzione in Zimbabwe <...>, i bulldozer gommati BELAZ-78231 sono ora in funzione in Marocco". E lo stabilimento automobilistico di Minsk si è piazzato al primo posto in termini di vendite nel 2015 in Ucraina di nuovi autocarri con peso massimo superiore a 3,5 tonnellate. Le statistiche sono le seguenti. In totale, in Ucraina sono stati immatricolati più di 900 nuovi autocarri, di cui 294 a marchio MAZ, con un aumento del 43,4% rispetto al livello di vendite del 2014. Per quanto riguarda i concorrenti, "il marchio

23 Nel periodo gennaio-ottobre 2015, le imprese del Ministero dell'Industria hanno iniziato a fornire macchinari alla

12 nuovi Paesi [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/predpriiatii-minproma-v-janvare-oktj-abre-2015-godanachali-postavki-tehniki-v-12-novyh-stran-176237-2016/>

24 Geografia del partenariato commerciale estero di JSC BELAZ nel 2015 [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1858

numero due in Ucraina è Scania: gli svedesi sono riusciti a vendere 137 camion lo scorso anno. ²⁵MAN è al terzo posto con 85 veicoli".

Gomselmash OJSC ha una propria geografia di diversificazione delle esportazioni, in cui le regioni russe occupano un posto significativo. In particolare, nel 2015, per la prima volta, gli agricoltori delle regioni di Samara e Tula, dei territori di Krasnodar e Stavropol hanno potuto conoscere i vantaggi delle mietitrebbie KZS-1624.1. Le prime dieci unità di macchine "Palesse" sono state inviate alla regione di Leningrado. La prima mietitrebbia KZS-1218-29 fu venduta alla regione di Kaliningrad. Con l'aiuto dell'ufficio di rappresentanza di "Gomselmash" nella Repubblica Ceca, i primi campioni di macchine furono inviati in Spagna, Ungheria e Turchia. Le macchine "Palesse" sono apparse in Pakistan e Thailandia. ²⁶E nel 2016 "si prevede la presenza di macchine Gomselmash in Egitto, Azerbaigian, Sudafrica, Tagikistan, Georgia, Serbia, Germania".

La cooperazione tra la holding bielorusa Amkodor e la CITIC Construction CO., LTD, una società internazionale cinese di investimento nella gestione immobiliare, per la produzione di prodotti orientati all'esportazione, potrebbe rivelarsi efficace. ²⁷Nel gennaio 2016, le parti hanno firmato un memorandum "sulla costruzione di un impianto per la produzione di macchine speciali Amkodor Mash nel villaggio di Kolodishchi, distretto di Minsk".

L'Associazione bielorusa per la produzione e il commercio dell'industria forestale, della lavorazione del legno e della cellulosa e della carta, che riunisce 46 grandi imprese di varie forme di proprietà, dovrebbe anche garantire la

25 MAZ - marchio numero uno nel mercato dei nuovi camion in Ucraina [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost7News_ID=1863

26 Konovalov, E. "Gomselmash" con la parola "per la prima volta" / E. Konovalov // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1857

27 "AMKODOR" ha firmato un memorandum di cooperazione con una grande società di investimenti cinese [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1859

crescita del potenziale di esportazione. Attualmente, le imprese della Concern forniscono i loro prodotti ai mercati di 52 Paesi e la quota delle esportazioni sul volume totale della loro produzione è del 56,4%. Tuttavia, insieme al Ministero degli Affari Esteri della Repubblica di Bielorussia, la Concern ha già sviluppato e iniziato ad attuare il piano d'azione per lo sviluppo del commercio estero, della cooperazione economica e degli investimenti esteri per il 2016, il cui obiettivo principale è l'aumento delle esportazioni delle imprese della Concern. ²⁸Il compito di aumentare le esportazioni "sarà risolto attraverso la ricerca e lo sviluppo di nuovi mercati esteri, anche attraverso lo sviluppo delle reti di distribuzione dei prodotti, la diversificazione merceologica e geografica della struttura delle esportazioni, il raggiungimento di un livello strategico di relazioni con i Paesi a sviluppo dinamico".

Allo stesso tempo, la diversificazione delle esportazioni sarà finalizzata a una combinazione flessibile di diversi vettori principali: il primo è lo sviluppo della cooperazione e della specializzazione nell'Unione Economica Eurasiatica sulla base dell'approfondimento delle relazioni economiche, in primo luogo con la Russia; il secondo è la garanzia di relazioni di partenariato con i Paesi dell'Unione Europea, tenendo conto della possibile adesione della Repubblica di Bielorussia all'Organizzazione Mondiale del Commercio, in primo luogo con la Slovacchia, la Polonia, la Bulgaria, la Romania e l'Ungheria; il terzo è l'espansione della presenza dei prodotti delle imprese del Concern in mercati non tradizionali come la Turchia, l'Iran, il Pakistan, la Spagna, l'Italia, la Francia, la Cina e l'Egitto. ²⁹I mercati prioritari come la Turchia, l'Iran, il Pakistan, la Spagna, l'Italia, la Francia, la Cina e l'Egitto sono stati identificati

28 Kasko, M. "Bellesbumprom" ha individuato i punti chiave della crescita delle esportazioni per il 2015 / M. Kasko // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/comments/view/bellesbumprom-opredelil-opornye-tochki-rosta-eksporta-na-2015-god-3699/>

29 Attenzione all'esportazione [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/924-vnimanie-eksportu>

come punti di riferimento per espandere la geografia delle esportazioni dei prodotti della Concern nel 2016".

Tutti questi piani potranno diventare realtà solo se le imprese della Concernia svilupperanno le capacità produttive dei progetti di investimento già realizzati in strutture produttive orientate all'esportazione e amplieranno la gamma dei loro prodotti, oltre a creare nuove entità commerciali orientate all'esportazione. L'azienda bielorusa Wallpaper Holding, che fa parte della Bellesbumprom Concern, ha già dimostrato un'esperienza interessante in questo senso.

L'azienda riunisce quattro imprese: UE "Gomeloboyi", UE "Minsk Wallpaper Factory", filiale "Dobrush Paper Factory "Hero of Labour"" e filiale "Belkarton". Nel 2015, queste imprese hanno aumentato le esportazioni di prodotti di cartone e carta del 44%, superando la cifra di sei milioni di dollari. Le esportazioni di carta e cartone sono cresciute ancora di più, dell'80%, raggiungendo le 8,6 mila tonnellate. In particolare, nel 2015 i principali destinatari dei prodotti di cartone e carta della Bielorussia Wallpaper sono stati i consumatori di Russia e Polonia - cinque milioni e mezzo di dollari - e di Lituania, Ucraina, Armenia, Kazakistan, Moldavia e Lettonia.

Il segreto del successo delle esportazioni delle imprese della holding risiede nello sviluppo tempestivo di impianti di produzione orientati all'esportazione. In particolare, il maggior volume di consegne all'esportazione nel 2015 proviene dalla filiale della Belarusian Wallpapers - Dobrush Paper Factory "Hero of Labour", dove "nel 2014 è stata modernizzata la macchina per la produzione della carta. ³⁰Ciò ha permesso di ampliare significativamente la gamma di prodotti e di raddoppiare il volume di produzione". Ora in questa fabbrica è in corso di realizzazione un altro progetto di investimento: la

30 La holding "Belarusian Wallpaper" nel 2015 ha aumentato le esportazioni di carta e cartone di 1,8 volte, arrivando a 8,6 mila tonnellate [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/holding-belorusskie-oboiv-2015-godu-uvelichil-eksport-bumagi-i-kartona-v-18-raza-do-86-mln-t-178139-2016/>

costruzione di un impianto per la produzione di cartone multistrato patinato e non patinato con una capacità di 200 mila tonnellate all'anno. Il completamento del progetto è previsto per il 2017. Padroneggiando la produzione di cartone patinato e non patinato, i produttori bielorusi non solo ridurranno le importazioni di questi prodotti dalla Comunità degli Stati Indipendenti e dall'Unione Europea, ma garantiranno anche la crescita delle loro esportazioni. Come si vede, la Bellesbumprom Concern ha esperienza nello sviluppo di imprese orientate all'esportazione. Ed è pronta a condividerla con altri partecipanti a questo segmento dell'economia bielorusa.³¹Ciò è dimostrato, in particolare, dal fatto che, su iniziativa della Concern, nel gennaio 2016 è stata istituita nella Repubblica di Bielorussia l'Associazione delle imprese dell'industria del mobile e della lavorazione del legno, il cui obiettivo principale sarà quello di "promuovere la formazione di industrie della lavorazione del legno, della lavorazione del legno e del mobile orientate all'esportazione, ad alta tecnologia e a risparmio di risorse".

Il complesso edilizio bieloruso è tra i segmenti dell'economia del Paese che hanno un potenziale di esportazione particolarmente elevato.³²Così, nel 2014, "le esportazioni di beni da parte delle organizzazioni del Ministero delle Costruzioni e dell'Architettura sono aumentate del 3,7% <...> e le esportazioni di servizi del 46%". Nel 2015, gli obiettivi per il volume delle esportazioni di servizi di costruzione, ingegneria e architettura sono stati raggiunti per un ammontare di un miliardo di dollari. Tuttavia, nel 2016 i costruttori bielorusi hanno il compito di aumentare ulteriormente il volume delle esportazioni di beni e servizi, dando priorità alla qualità del lavoro e alle scadenze in

31 Mobiliari e falegnami uniti in un'associazione [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/936-mebelshchiki-i-derevoobrabotchiki-ob-edinilis-v-assotsiatsiyu>

32 Dylenok, Y. In Bielorussia la quota delle costruzioni nella struttura del PIL ha superato il 10% / Y. Dylenok // [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/v-belarusi-udelnyj-ves-stroitelstva-v-strukture-ppv-prevysil-10-59965-2014>

conformità con gli obblighi contrattuali, nonché di "coordinare il lavoro sull'ottimizzazione dei costi, sulla riduzione dei costi e sull'introduzione di nuove tecnologie".³³Le imprese devono garantire l'applicazione delle migliori pratiche mondiali nel settore delle costruzioni".

La strategia per lo sviluppo dell'industria edile bielorusa prevede diversi modi per risolvere questo compito. In primo luogo, attraverso le nuove tecnologie. Un esempio: l'impresa Gomelsteklo, dove la modernizzazione in termini di lavorazione del vetro industriale sta per essere completata. Entro la fine del semestre dovrebbe essere completato l'adeguamento e l'avvio della linea per la produzione di vetro ad alta efficienza energetica, che consentirà di produrre in una prima fase circa 4 milioni di metri quadrati di tale vetro con la possibilità di aumentare il volume fino a 8 milioni di metri quadrati. Esistono già contratti preliminari per la fornitura di questo vetro per l'esportazione. Inoltre, l'elevato potenziale di esportazione del vetro bielorusso è dimostrato anche da questi fatti. Sono già stati firmati contratti per la fornitura di 8,5 milioni di metri quadrati in Germania e Polonia, 13 milioni di metri quadrati in Ucraina e piccoli volumi in Turchia e Italia.

Il cemento è la prossima voce di esportazione per i costruttori bielorusi. È noto che il suo consumo all'interno del Paese non supera i quattro milioni di tonnellate all'anno, mentre la sua produzione con il solo metodo a secco ammonta a 6,6 milioni di tonnellate. Nel 2016, le forniture di cemento bielorusso ai Paesi europei aumenteranno di 500 mila tonnellate, mentre le esportazioni verso la Russia ammonteranno a 1,2 milioni di tonnellate. Anche il potenziale di esportazione del pietrisco bielorusso è incoraggiante, visto che sono già in corso collaborazioni con Polonia e Lituania.³⁴In particolare, "nel

33 Anatoly Kalinin ha partecipato alla riunione del consiglio di amministrazione del Ministero delle Costruzioni e dell'Architettura [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.government.by/ru/content/6246>

34 Mihovich, S. La Bielorussia prevede di aumentare le forniture di cemento all'Europa di 500 mila tonnellate nel 2016 / S. Mihovich // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL:

solo mese di gennaio 2016 hanno caricato tanto pietrisco quanto nell'intero primo trimestre dell'anno scorso".

La seconda direzione è la diversificazione dei mercati esteri, dove si parla innanzitutto di espansione dei mercati regionali russi. Un buon esempio è la regione di Kaluga, dove la società bielorusa MAPID OJSC sta costruendo il complesso residenziale Malinovka, nella periferia nord-orientale di Kaluga. Si tratta di 5 blocchi di appartamenti con un territorio paesaggistico e abbellito, strade, parcheggi, set di piccole forme architettoniche, un bellissimo parco con un laghetto, percorsi pedonali e padiglioni.

Nel quartiere sono già stati costruiti un edificio a 3 sezioni di 9 piani con 188 appartamenti e un edificio a 1 sezione di 19 piani con 126 appartamenti. La costruzione di due edifici a 1 sezione di 19 piani con 126 appartamenti ciascuno e di un edificio a 19 piani con 106 appartamenti è in fase di completamento. La collaborazione proseguirà con la costruzione di un altro complesso residenziale - Malinovka 2, composto da cinque case con 698 appartamenti. Vesta LLC, uno sviluppatore bielorusso, ha ottenuto il permesso di costruire il quartiere residenziale Vesnushki nel quartiere Right Bank di Kaluga. Nell'agosto 2015 abbiamo posato la prima pietra della prima casa. In totale ce ne saranno sette, la superficie totale degli appartamenti sarà di 42968 metri quadrati e il numero di appartamenti sarà pari a 920.³⁵Inoltre, VESTA LLC ha iniziato a realizzare un altro progetto, il complesso residenziale di Annenki". Un'interessante esperienza di cooperazione nel settore edilizio è rappresentata dall'interazione tra i costruttori della Bielorussia e di Mosca. Già nel 2014, i russi hanno assicurato la creazione dell'oggetto di miglioramento "Moscow Yard" sul viale

<http://www.belta.by/economics/view/belarus-planiruet-v-2016-godu-uvlichit-na-500-tys-t-postavki-tsementa-v-evropu-180248-2016/>.

35 Artamonov, A. La vita dimostra la nostra completa comprensione reciproca e la disponibilità a sostenersi a vicenda / A. Artamonov // Interazione delle regioni: lo Stato dell'Unione - la locomotiva dell'integrazione eurasiatica : progetto di informazione-integrazione / compilato da, intervistato da B. Zalessky, M. Valkovsky, A. Greshnikov. - Minsk : Biznesofset, 2016. - C. 159.

dell'Indipendenza della capitale bielorusa.³⁶ Nel 2015, i minskeriani hanno completato un progetto reciproco: l'oggetto di miglioramento "Minsk Yard" nel distretto amministrativo meridionale di Mosca, in via Borisovskie Prudy". È molto probabile che nel 2016 i costruttori bielorusi si presentino in altre regioni della Russia. Ad esempio, si sta già discutendo della possibilità di partecipazione delle imprese di costruzione bielorusse "al complesso programma di sviluppo del sistema di trasporto della Repubblica cecena".³⁷ In particolare, si parla della ricostruzione e della costruzione di infrastrutture di trasporto: aeroporti, stazioni ferroviarie, centri logistici".

³⁸All'inizio del 2016, la Bielorussia ha creato una holding di costruzioni, la Belstroycentre, che "comprende 18 nostre imprese con un numero totale di dipendenti di circa 35.000 persone", indicando una seria intensificazione del lavoro nel settore per entrare in nuovi mercati.

Sullo sfondo della potente campagna di diversificazione delle esportazioni lanciata in Bielorussia, è importante che non passino in secondo piano le richieste espresse nella riunione del Consiglio dei ministri bielorusso dell'aprile 2015 di adottare misure aggiuntive nel settore della promozione del marketing e della pubblicità dei prodotti bielorusi.³⁹ In particolare, in quell'occasione è stato proposto di formare gruppi di esperti composti da rappresentanti delle organizzazioni di esportatori per effettuare visite in Paesi i cui mercati sono

36 Cheremin, S. I prodotti bielorusi sono ben richiesti dai moscoviti / S. Cheremin // Interazione delle regioni: lo Stato dell'Unione - la locomotiva dell'integrazione eurasiatica : progetto di informazione-integrazione / compilato da, intervistato da B. Zalessky, M. Valkovsky, A. Greshnikov. - Minsk : Biznesofset, 2016. - C. 192.

37 Complesso edilizio della Bielorussia e della Repubblica cecena: prospettive di cooperazione [Risorsa elettronica] . 2016. - URL: http://www.mas.by/ru/news_ru/view/strojkompleks-belarusi-i-chechenskaja-respublika-perspektivy-sotrudnichestva-634/.

38 Mikhovich, S. Un'azienda di costruzioni è registrata in Bielorussia / S. Mikhovich // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/economics/view/v-belarusi-zaregistrirovan-stroitelnyj-holding-180247-2016/>.

39 Andrei Kobayakov ha tenuto una riunione del Consiglio dei ministri [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.government.by/ru/content/5897>

promettenti per le esportazioni, di adottare misure aggiuntive per intensificare il lavoro delle commissioni intergovernative bilaterali, dei comitati e dei consigli nel settore dell'attività economica estera, e di considerare la necessità di "stimolare l'uso di metodi di marketing attivo e di inserire pubblicazioni di materiali rilevanti in pubblicazioni specializzate stampate, materiali sulle esportazioni degli esportatori, nonché la necessità di "promuovere l'uso di metodi di marketing attivo".

La definizione di questo compito è stata molto tempestiva, poiché è un dato di fatto che nel 2015 la presenza di contenuti bieloruschi nello spazio informativo globale si è notevolmente ampliata. Lo dimostra, in particolare, l'attività del corpo diplomatico bielorusso nei media stranieri. **Gennaio:** intervista del capo della missione diplomatica bielorusca in Armenia S. Sukharenko all'agenzia "Armenian News". **Febbraio:** conferenza stampa del ministro degli Affari esteri della Repubblica di Bielorussia V. Makiej - sui risultati della sua visita in Siria, intervista del viceministro degli Affari esteri V. Rybakoŭ - al giornale sudcoreano "Jungang Ilbo", articolo dell'ambasciatore bielorusso in Finlandia A. Ostrovski - nell'edizione di "Jungang Ilbo". A. Ostrovsky - in "Baltic Rim Economies", intervista di A. Nichkasau, capo della missione diplomatica bielorusca in Kazakistan - nella rivista "Mangi El". **Marzo** - interviste: il viceministro degli Esteri A. Guryanov - al giornale lituano Verslo Zinios, l'ambasciatore straordinario e plenipotenziario della Repubblica di Bielorussia in Polonia A. Averyanov - alla rivista Mangi El. A. Averyanov - alla rivista "Svyat Elit"; in Mongolia - S. Chepurny - ai giornali "Soembo" e "Zuuny Made"; in Ucraina - V. Velichko - all'agenzia di stampa. Velichko - all'agenzia di stampa Ukraushy Novini; in Russia - I. Petrishenko - al giornale "Soyuz. Bielorussia-Russia", in Egitto e Algeria (part-time) - S. Rachkova - al giornale algerino "Al-Shaab". **Aprile** - interviste: il primo viceministro degli Affari esteri della Repubblica di Bielorussia A. Mikhnevich - al quotidiano lituano "Lietuvos žines", il viceministro degli Affari esteri E. Kupčina - al quotidiano

ungherese "Magyar Hirlap", A. Guryanov - al quotidiano estone "Lietuvos žines". Guryanov al quotidiano estone Delovye Vedomosti, I. Petrishenka al programma "Dalla prima persona" della Televisione pubblica russa e al quotidiano Soyuznoe Veche, A. Nichkasov all'agenzia di stampa Kazinform e V. Markovich, capo della missione diplomatica bielorusa nella Repubblica Ceca, al quotidiano Para. Markovich - a "Parlamentai Listy". **Maggio** - articolo di V. Makiej sulla rivista britannica "Forced Migration Review"; interviste: V. Makiej - al quotidiano americano "The Washington Post", E. Kupčina - al quotidiano sloveno "The Slovenia Times", l'Ambasciatore straordinario e plenipotenziario della Repubblica di Bielorussia in Lituania A. Korol - all'edizione lituana "Express-week", in Israele - V. Skvortsov - al portale "The Slovenia Times". Skvortsov al portale "Israele in Faces". **Luglio** - interviste: V. Makei - al canale televisivo "Rossiya-24", V. Rybakov - all'agenzia di stampa russa "TASS" e al servizio russo della Radio delle Nazioni Unite, I. Petrishenko - a "Rossiyskaya Gazeta"; un articolo congiunto dell'Ambasciatore straordinario e plenipotenziario della Repubblica di Bielorussia in Austria V. Voronetsky e degli Ambasciatori dell'Armenia. Voronetsky e degli Ambasciatori di Armenia, Kazakistan, Kirghizistan e Russia in Austria - in Die Presse. **Agosto**: intervista a V. Skvortsov - nel portale "Israele in Faces" **Settembre** - interviste a M. Dolgoplova, Ambasciatore straordinario e plenipotenziario della Repubblica di Bielorussia in Lettonia - nel giornale lettone "Business Vesti", A. Averyanov - nella rivista "TTG Central Europe", A. Ostrovsky - nella rivista "Ensto Today". **Ottobre** - interviste: V. Makei - giornale Kommersant, A. Mikhnevich - portale di informazione e analisi dello Stato dell'Unione, S. Rachkov - Middle East News Agency. ⁴⁰**Dicembre** - interviste: Ambasciatore straordinario e plenipotenziario della Repubblica di Bielorussia in Armenia I. Nazaruk - agenzia di stampa "ArmInfo", S. Rachkov

40 Interviste e pubblicazioni [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/1>

- rivista egiziana "Diplomacy".

Sembra che questa interessante esperienza mediatica dei diplomatici bielorusi debba essere ulteriormente sviluppata nel 2016 nelle pubblicazioni dei rappresentanti delle strutture regionali e settoriali bielorusse, con la partecipazione e il sostegno più attivi dei rappresentanti del segmento internazionale del giornalismo nazionale bielorusso.

FOR AUTHOR USE ONLY

Diana Volynets

Peculiarità della promozione pubblicitaria dei mobili Pinskdiv sul mercato ucraino

Il 2015 è stato un anno molto difficile per l'economia ucraina. La situazione nell'est del Paese ha lasciato il segno in tutti i settori dell'economia e il mercato del mobile non ha fatto eccezione. Il commercio nei territori vicini alle zone di conflitto si è praticamente fermato, perché lì vengono utilizzati solo beni di prima necessità - prodotti alimentari e per l'igiene. Un altro grave colpo all'industria del mobile può essere considerato la perdita della Crimea da parte dell'Ucraina. In precedenza, più di cinque milioni di persone vivevano nelle sole regioni di Donetsk e Lugansk. E la Crimea, con le sue sviluppate infrastrutture turistiche, era quasi la regione leader nel consumo di mobili in Ucraina. Una situazione così difficile e straordinaria ha colpito duramente i mobilifici ucraini. Infatti, le imprese dell'industria del mobile hanno perso il 20-30% del mercato di vendita. Molte di esse si sono trovate sull'orlo della sopravvivenza.

Il tasso di cambio della grivna ha registrato una caduta record, che ha portato a un forte impoverimento della maggior parte della società. L'instabilità e la crescita del tasso di cambio, l'aumento delle tariffe dei servizi pubblici, i combattimenti nella parte orientale dell'Ucraina e il calo del tenore di vita sono fattori che non favoriscono l'aumento delle vendite. Il mercato ucraino presenta una situazione in cui molti venditori per lungo tempo riescono a malapena a sbarcare il lunario o addirittura lavorano in perdita.⁴¹ Inoltre, nel 2015, il calo della domanda è stato notato non solo per i prodotti del segmento economico, ma anche per quelli più costosi, come i mobili provenienti dalla Cina, dalla

41 Shilova, E. Tendenze del mercato dell'arredamento nel 2015 / E. Shilova // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://novaya-mebel.com/a204365-tendentsii-mebelnogo-rynka.html>

Malesia, dall'Europa, e questo segmento è destinato a persone più abbienti". I mobilifici si sono trovati in una situazione molto difficile. Alcune imprese hanno dovuto ridurre il personale, altre sono passate a un orario di lavoro di tre giorni e altre ancora sono sul punto di chiudere.

Una parte importante del problema è rappresentata dal fatto che la maggior parte dei produttori ucraini utilizza materiali e componenti importati nella propria produzione. Ad esempio, nella produzione di mobili imbottiti la principale voce di costo è il tessuto di rivestimento, che viene quasi tutto fornito dalla Turchia. Pertanto, i produttori di mobili spesso ancorano i loro prezzi al dollaro o all'euro, con il risultato che i prezzi dei mobili stanno crescendo e sono diventati inaccessibili per la maggior parte degli ucraini. Le fabbriche cercano inoltre di attirare i clienti con una nuova gamma di modelli, utilizzando soluzioni di design interessanti. Così, ad esempio, il produttore "Miro-mark", cercando di attirare i clienti, ha rilasciato una nuova camera da letto originale "Piona", ha aggiornato la popolare camera da letto "Futura", ha lanciato una camera da letto "Boheme" in colore nero. Diverse interessanti novità sono state introdotte dai produttori "Sweet Mebley", dalle fabbriche "Nova" e "Tis".

Ma finora queste azioni non sono state molto utili per aumentare la domanda dei loro prodotti. Pertanto, il problema principale che il produttore bielorusso Pinskiy dovrà affrontare quando esporterà in Ucraina è quello di aumentare la domanda di prodotti di arredamento. Inoltre, entrando nel mercato ucraino, Pinskiy potrebbe dover affrontare la concorrenza dell'Associazione ucraina dei produttori di mobili (UAM), fondata per consolidare gli sforzi delle organizzazioni dell'industria del mobile per la protezione dei loro diritti e del loro sviluppo. Attualmente, l'associazione conta 131 aziende, tra cui 97 produttori e venditori di mobili, componenti e attrezzature per la lavorazione del legno.

La CJSC Holding Company "Pinskiy" è una delle più antiche e grandi

imprese di produzione di mobili della Bielorussia, situata a Pinsk, nella regione di Brest. L'azienda produce mobili imbottiti e armadi, per un totale di oltre 2000 articoli. La sua rete commerciale è rappresentata da 600 sezioni di marca in negozi e centri commerciali, 26 negozi di marca. Le filiali dell'azienda operano in Russia e Kazakistan. ⁴²La CJSC "Pinskdiv" è composta da 27 filiali indipendenti, tra cui l'azienda agricola di legname, l'impianto di legname, l'impianto di pannelli truciolari, l'impianto di compensato, l'impianto di impiallacciatura piallata, la fabbrica di mobili imbottiti, la fabbrica di fiammiferi, la produzione di GDF, la produzione di resina sintetica, l'UE "Avtopark", "Tekhnergoservis", "Remstroyontazh", MC "Paparats" .

La fabbrica di mobili imbottiti dell'azienda è dotata delle attrezzature più tecnologiche e di alta precisione. Qui sono installati un centro di lavorazione di Reichenbacher (Germania), moderne macchine utensili di Altendorf e Baumer (Germania), un complesso di taglio di Investronica (Spagna). I rivestimenti per i mobili di Pinsk sono cuciti su macchine da cucire dell'azienda tedesca Durkopp Adler: si tratta di macchine speciali con controllo software, progettate esclusivamente per cucire rivestimenti di forma complessa per mobili imbottiti. Per dare forme classiche e comfort ai mobili, i maestri di Pinsk utilizzano 12 tipi di schiuma. Questo materiale acquisisce le forme richieste con l'aiuto del complesso tedesco Albrecht Baumer. Tra l'altro, non c'è produzione non solo in Bielorussia, ma anche nei Paesi della CSI che non abbia un laboratorio per testare e controllare la qualità della schiuma. La fabbrica di mobili è inoltre dotata di un parco macchine all'avanguardia e delle tecnologie più avanzate del settore. La maggior parte delle attrezzature installate nei negozi della fabbrica è prodotta da aziende tedesche leader, tra cui Altendorf, IMA, Brandt, Homag, Barberan. Ciò consente a Pinskdiv di ampliare

42 Manenok, T. "Pinskdiv" punta alla leadership / T. Manenok // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.br.minsk.by/index.php?article=24328>

costantemente il proprio assortimento e di offrire nuovi prodotti ai clienti.

Per quanto riguarda la pubblicità in Ucraina, gli inserzionisti hanno ridotto le loro spese pubblicitarie del 15-20%, con sempre meno soldi destinati ai media. Gli inserzionisti stanno ottimizzando attivamente i loro budget per migliorare l'efficienza dei fondi destinati alla pubblicità. "Le merci importate sono diventate più costose a causa della svalutazione della moneta nazionale, che ha scoraggiato i clienti. ⁴³È difficile per gli importatori acquisire la quantità di valuta necessaria per acquistare nuovi lotti di prodotti". Tuttavia, la televisione ucraina è il tipo di pubblicità più costoso e allo stesso tempo più efficace. Il posizionamento della pubblicità sulla televisione ucraina si divide in diversi tipi: è il posizionamento della pubblicità in blocchi (cioè la pubblicità diretta), il posizionamento della pubblicità di sponsorizzazione nei programmi, nelle serie televisive popolari e nei notiziari. Se la campagna pubblicitaria riguarda un prodotto o un servizio richiesto in una o più regioni, è necessario ricorrere al posizionamento di video in queste regioni. La società Pinskdiv dovrebbe utilizzare la televisione nazionale - i canali televisivi ucraini Gromadske TB, Inter, First National, Novosti 24 - per pubblicizzare i propri prodotti.

L'efficacia e il costo della pubblicità sono solitamente in diretta correlazione. Per gli spettatori e quindi per gli inserzionisti, i programmi televisivi serali (dalle 18.00 alle 24.00) sono i più popolari, poiché quasi il 90% di tutte le famiglie che possiedono un televisore lo guardano a quest'ora. È ovvio che l'efficacia di una pubblicità dipende anche dal programma televisivo in cui viene inserita, poiché da questo dipende l'audience del programma che guarda la pubblicità.

Secondo la Legge ucraina sulla pubblicità, "il tempo di trasmissione assegnato alla pubblicità non può superare il 15% del volume effettivo di trasmissione

43 Koba, E. Koba, E. Sopravvivere nel mercato pubblicitario ucraino riesce a sopravvivere finora solo ai canali televisivi / E. Koba // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://reklamonstr.com/archives/19505>

per giorni astronomici da parte di un'organizzazione televisiva e radiofonica di qualsiasi forma di proprietà". Questo requisito non si applica agli organismi televisivi e radiofonici che trasmettono su canali destinati esclusivamente alla distribuzione di pubblicità. ⁴⁴La quota di pubblicità durante ogni ora astronomica di trasmissione effettiva non deve superare il 20%".

Anche la pubblicità su Internet non può essere ignorata. La crescita del reddito delle imprese dopo l'uso della pubblicità online nel 2015 è stata di 1,44 miliardi di grivne. I portali web più visitati in Ucraina sono i seguenti: "Football.ua"; "MarketGuide"; "Live Journal"; "Freemail". È inoltre possibile utilizzare la pubblicità esterna. I "cartelloni", o "billboard", appesi per le strade delle città, svolgono oggi un ruolo enorme nell'industria pubblicitaria. Di norma, non esiste una risposta univoca alla domanda sul costo di un cartellone pubblicitario senza dati di partenza. Il prezzo della pubblicità su questo mezzo varia a seconda dei seguenti parametri: città di collocazione, posizione nella città (location), periodo di collocazione (mese), lato della struttura, tipo di messaggio pubblicitario (commerciale, politico). Tuttavia, è possibile fornire statistiche quadro per regione.

Le più costose sono considerate le città con milioni di abitanti: Kiev, Odessa, Dnepropetrovsk. La capitale occupa il primo posto d'onore e, tra l'altro, rappresenta più del 50% del mercato totale della pubblicità esterna in termini finanziari. Il prezzo dei cartelloni pubblicitari a Kiev varia da 1500 grivne in periferia e sulle autostrade fino a 8000-9000 grivne nel centro città. "Il prezzo medio della pubblicità sui cartelloni a Kiev è di 3500-4000 UAH. ⁴⁵Altri centri regionali non sono molto lontani in termini di prezzo: ad esempio, il prezzo medio della pubblicità sui cartelloni a Odessa è di 30003500 UAH".

44 Legge dell'Ucraina "Sulla pubblicità [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://pravoved.in.ua/section-law/138-zuor.html>

45 Nikolaeva, O. Quanto costa la pubblicità sui cartelloni / O. Nikolaeva // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.mediamapa.com.ua/stati/zovnishnja-reklama/skolko-stoit-reklama-na-bilbordah.html>

Per quanto riguarda le città di importanza regionale, la politica dei prezzi è molto più modesta, perché l'affitto dei terreni in queste città è significativamente inferiore. In queste città un cartellone costa all'inserzionista 1300-2000 grivne. All'ultimo posto, con i prezzi più fedeli, ci sono i villaggi e gli insediamenti di tipo urbano, con prezzi fino a 1000 o circa 1000 grivne per un cartellone. Un discorso a parte meritano gli schermi sulle autostrade ucraine. Sebbene l'affitto dei terreni sulle autostrade non sia elevato, la manutenzione di queste strutture da parte delle squadre di servizio è un affare costoso a causa della loro lontananza dalla città. Pertanto, il prezzo non è dei più bassi: questi cartelloni costano all'inserzionista 1500-2000 grivne.

Dall'indagine, possiamo identificare diversi compiti che il fornitore bielorusso di mobili Pinskiy deve risolvere quando esporta i suoi prodotti in Ucraina. In primo luogo, è necessario aumentare la domanda di prodotti con ogni mezzo possibile. In secondo luogo, è necessario tenere conto del fatto che l'Associazione ucraina dei produttori di mobili sarà un serio concorrente del produttore bielorusso. In terzo luogo, è consigliabile utilizzare la pubblicità più efficace - in televisione e sui portali Internet. In quarto luogo, è importante rivolgersi alla pubblicità esterna. Costerà molto meno della televisione, ma allo stesso tempo sarà molto più efficace.

Diana Volynets

Strategia di promozione pubblicitaria dello shampoo Belita sul mercato cinese

Il mercato cinese è piuttosto complesso, sfaccettato e diversificato. Pertanto, per un produttore bielorusso è piuttosto difficile entrarvi. Grazie allo sviluppo delle relazioni bielorusso-cinesi, l'azienda cosmetica Belita sta per entrare nel mercato cinese. Tuttavia, bisogna tenere conto delle barriere che l'azienda deve superare per entrare nel mercato cinese. Il primo ostacolo è la barriera linguistica, che non permette di analizzare il mercato cinese in modo indipendente, quindi è necessario invitare degli specialisti. La seconda barriera è la specificità della mentalità commerciale cinese e la pratica di mercato non consente di negoziare e sostenere le transazioni in modo indipendente. "È impossibile comunicare direttamente con i produttori cinesi sia per la barriera linguistica che per le caratteristiche oggettive del mercato cinese delle esportazioni.⁴⁶ Anche l'organizzazione indipendente di incontri e la visita a mostre causano problemi insormontabili per gli uomini d'affari occidentali".

La terza barriera è la registrazione di una società con capitale straniero in Cina. Anche in questo caso, però, l'azienda ottiene solo il diritto di esportare o importare i propri prodotti, ma l'effettiva realizzazione e collocazione dei prodotti nelle catene di vendita al dettaglio cinesi richiederà comunque un lavoro congiunto con una società cinese, che stipulerà i contratti con le catene e i negozi. Se l'azienda decide di produrre i propri prodotti all'interno della Cina per poi offrirli ai consumatori cinesi, sarà necessario ripetere le procedure di registrazione con una diversa serie di documenti e un diverso fondo statutario. Il quarto ostacolo è l'ottenimento dei certificati da parte dell'Amministrazione

46 Bardunova, V. Caratteristiche del mercato cinese / V. Bardunova // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: http://proft-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobennosti_kitayskogo_rynka/

generale della supervisione della qualità e della quarantena cinese. Sono richieste molte informazioni e documenti, spesso dopo un certo periodo di tempo si riceve un rifiuto immotivato, e il fatto che siano già stati investiti soldi per la registrazione e il confezionamento in cinese, il più delle volte non interessa a nessuno. L'ottenimento dei certificati può richiedere un anno intero. Il quinto ostacolo è la consegna delle merci in Cina: un compito complesso e indipendente, che non tutte le aziende di logistica sono in grado di risolvere in modo qualitativo.

Va tenuto presente che quando le merci bielorusse entrano nel mercato cinese, l'azienda si troverà ad affrontare un'enorme concorrenza. Innanzitutto, la concorrenza più forte proviene dalle aziende cinesi che si occupano di processi offline, ossia lavorano con merci reali, sono impegnate nella spedizione, nella consegna e nella lavorazione. In questo caso la Cina ha chiari vantaggi in termini di velocità e costi di consegna, poiché possono essere coinvolte grandi risorse umane e finanziarie. Una di queste nicchie è il commercio via Internet. Si tratta di aziende che si occupano di fornire una piattaforma per i venditori da un lato e per gli acquirenti dall'altro, con la possibilità di consegnare e pagare velocemente le merci, e che dovrebbe essere altrettanto veloce e conveniente sia per il venditore che per l'acquirente.

Inoltre, le aziende cinesi non utilizzano i social network globali come Facebook per la pubblicità. Non usano affatto il motore di ricerca Google o il canale YouTube. La Cina ha molti analoghi degni di nota dei social network o dei motori di ricerca globali. Il social network cinese (analogo di Facebook) si chiama RenRen; il servizio è stato lanciato poco dopo il suo predecessore americano ed è un servizio sociale multifunzionale accessibile da qualsiasi punto della Cina. Il più grande servizio di ricerca cinese, analogo locale di Google, si chiama Baidu ed è attualmente al terzo posto nel mondo per numero di ricerche effettuate.

⁴⁷"Ogni risorsa Internet popolare nel mondo ha un potenziale concorrente nella forma di qualche servizio Internet cinese, poiché ha alcuni vantaggi chiave dalla sua parte sotto forma di un pubblico inizialmente ampio e di risorse sufficienti per l'espansione internazionale". Pertanto, è necessario utilizzare i social network cinesi, ad esempio Ebay, Amazon, Alibaba per pubblicizzare i prodotti bielorusi. Se su Ebay tutte le vendite sono effettuate da venditori indipendenti, individui che a volte vendono un solo prodotto e si dimenticano per sempre di questo sito, sotto l'ala di Alibaba e Amazon ci sono molti negozi e uffici di vendita. Anche la scala delle operazioni e le dimensioni dei siti sono diverse: Alibaba Group guadagna attualmente più di Amazon ed Ebay messi insieme, poiché serve più Paesi e utilizza più forze per elaborare gli ordini.

Dal momento che l'azienda Belita si occuperà della fornitura di cosmetici, occorre tenere conto del fatto che sul mercato cinese ci sono concorrenti potenti, perché in Cina la linea di cosmetici è molto sviluppata. Inoltre, la Cina è un Paese in cui si sono conservate le antiche tradizioni e l'antica arte della medicina erboristica, che è molto importante per i cosmetici. Inoltre, dietro ai cosmetici cinesi ci sono secoli di esperienza dei guaritori cinesi e della medicina cinese. Dietro ai cosmetici europei ci sono i risultati dell'industria chimica, mentre i cosmetici cinesi si basano sui risultati dei guaritori e degli erboristi. Inoltre, i buoni cosmetici cinesi sono realizzati con ingredienti naturali. Al giorno d'oggi, ci sono diverse aziende molto rispettate che producono cosmetici di qualità, come Herborist, Inoherb, Dabao, China Xuewei Cosmetic e China Xufan Cosmetic. La qualità dei loro prodotti è paragonabile a quella di molti marchi europei, ma il loro prezzo è più che accettabile. Tutti questi marchi sono molto conosciuti e mantengono una posizione stabile sul mercato cinese. Pertanto, per competere con loro e farsi

47 Rudneva, A. Confronto del mercato online cinese ALIEXPRESS con EBAY - vantaggi e svantaggi / A. Rudneva // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://vchae.com/kitayskaya-torgovaya-internet-ploshhadka-aliexpress-sravnenie-s-ebay-preimushhestva-i-nedostatki/>.

un nome, Belita dovrebbe occuparsi di pubblicità di qualità. E utilizzare per la pubblicità non solo i social network, ma soprattutto la televisione cinese.

⁴⁸Tuttavia, "per mostrare una pubblicità in TV, è necessario stanziare molto denaro: uno spot di 30 secondi mostrato durante una pausa di una serie televisiva sulla TV cinese costa 202.000 yuan (33.000 dollari)". Ma, soprattutto, non lesinate sulla pubblicità. I cinesi preferiscono i marchi costosi e popolari a quelli sconosciuti ed economici. Pertanto, i vantaggi della pubblicità su un importante canale televisivo in Cina sono i seguenti: CPM e CPC dei banner pubblicitari sui principali media sono simili al costo della pubblicità sui siti web di attualità; aumento della consapevolezza e della fiducia nel marchio, costruzione dell'immagine dell'azienda. ⁴⁹"Migliori prestazioni su tutte le altre fonti di traffico grazie al miglioramento dell'immagine aziendale e, infine, maggiore coinvolgimento dei clienti".

Esistono alcune regole di base per una pubblicità di successo in Cina. Non mostrate la vita reale nella pubblicità: tutto ciò che appare nello spot deve essere necessariamente bello e perfetto. Siate sicuri di voi stessi, ma non confrontate il vostro marchio con un altro basandovi sui vantaggi del vostro marchio. Utilizzate i bambini nella pubblicità: più sono piccoli, più sono carini e più sono attraenti, perché i cinesi adorano i bambini. Utilizzate nella pubblicità l'idea dell'importanza della madre nella famiglia. Mostrate un eroe che dimostri ai giovani che "la Cina è cool". Inoltre, è necessario considerare quali sono gli aspetti più importanti per la popolazione cinese. L'interesse per i diversi segmenti della popolazione è diverso nelle singole regioni cinesi, ma esistono comunque basi unificanti per comunicare con loro.

Di cosa hanno bisogno le donne cinesi? La donna cinese è vincolata a tre ruoli

48 Vavilov, N. Il ritorno della Russia: perché abbiamo perso il mercato cinese e come recuperarlo? / N. Vavilov // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://south-invest.com/node/181?language=en/>

49 Godilovskaya, E. La pubblicità nei principali media in Cina / E. Godilovskaya // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://ximedia.ru/pr/>

ai quali deve conformarsi: aggressiva "portatrice di metà del cielo" (comunismo), attenta alla famiglia (confucianesimo) e individualista (economia di mercato). È inglobata da questi tre obiettivi. Dobbiamo aiutarla a bilanciare i suoi bisogni permettendole di: sentirsi autorizzata a gestire le "fasi della vita"; ottenere un matrimonio stabile e appassionato; avere successo senza perdere la sua graziosa femminilità; ottenere il sostegno di una terza persona; evitare le richieste/aspettative della società.

Di cosa hanno bisogno gli uomini cinesi? ⁵⁰"Il maschio cinese è a sua volta combattuto tra una nozione dettagliata di successo (finanziario e professionale) e un ampio percorso imprenditoriale per raggiungerlo (in contrapposizione all'approccio dinastico ancora recente alla nozione di successo)". Quindi è necessario placare "l'ansia da testosterone": proiettare il suo status; sfogare la sua aggressività; dare consigli su come avere successo con una ragazza; rafforzare il senso di professionalità in qualcosa di diverso dal lavoro - golf, musica.

Per quanto riguarda le caratteristiche dello shampoo Belita, ha tutte le possibilità di diventare un marchio sul mercato cinese, poiché è creato con ingredienti naturali. Lo shampoo "Hop Cones" si basa sulla composizione più ricca di lievito di birra in infusione di coni di luppolo, che ha un effetto rinforzante, ripristina l'equilibrio naturale del cuoio capelluto e dona ai capelli una lucentezza abbagliante. L'uso regolare dello shampoo e del balsamo dona ai capelli forza e lucentezza e ne accelera la crescita. Inoltre, "Hop Cones" ripristina l'equilibrio naturale del cuoio capelluto e la forza dei capelli. La vitamina K contenuta nello shampoo aiuta a rafforzare le radici, mentre gli aminoacidi nutrono, prevengono la rottura dei capelli e ne migliorano la struttura.

50 Moskalenko, A. Pubblicità in cinese / A. Moskalenko // [Risorsa elettronica]. - 2016. - URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-kitajski-269205/>

Quindi, per promuovere con successo lo shampoo Belita sul mercato cinese, è necessario: tenere conto delle specificità della mentalità, della cultura e delle tradizioni cinesi, nonché prepararsi alle barriere che si dovranno affrontare; utilizzare i social network e la televisione cinesi per la pubblicità; dimostrare ai cinesi che i prodotti bielorusi sono davvero "di marca" e che le loro caratteristiche non sono inferiori ai cosmetici cinesi d'élite.

FOR AUTHOR USE ONLY

Svetlana Galuzo

Specifiche della promozione pubblicitaria dei mobili del marchio Pinskdev sul mercato del Kazakistan

Per quanto riguarda la fornitura di mobili bielorusi al mercato del Kazakistan, tenendo conto delle peculiarità e delle preferenze della popolazione dell'Asia centrale, è necessario delineare il problema principale da risolvere. Si tratta delle preferenze dei residenti del Kazakistan, che non sono simili a quelle dei bielorusi. Pertanto, Pinskdev ha il compito di riorientare la propria produzione.

L'economia del Kazakistan sta vivendo un calo del tasso di crescita del prodotto interno lordo. Ciononostante, questo Stato è tra i 20 Paesi più attraenti per gli investimenti. Il Kazakistan si colloca al 7° posto al mondo in termini di riserve di petrolio, al 6° in termini di riserve di gas e al 2° in termini di riserve di uranio. Il Paese è uno dei principali esportatori di petrolio. Oltre alla raffinazione del petrolio, qui si sono sviluppate industrie come quella chimica, metallurgica e di costruzione di macchine. Il Paese possiede tre grandi raffinerie di petrolio e un complesso di fosforo. Il Kazakistan è un importante produttore di oro e rame raffinato. L'agricoltura è un settore importante dell'economia del Paese. Il Kazakistan è completamente autosufficiente per quanto riguarda il pane ed esporta almeno il 70% del suo raccolto di grano. Inoltre, è famoso per la produzione e la qualità di mais, ortaggi e girasoli. Anche l'allevamento del bestiame è sviluppato: allevamento di pecore, cavalli e cammelli. Il settore dei servizi è in via di sviluppo.

L'industria del mobile non è un'area prioritaria della politica economica del Kazakistan. "Negli ultimi 7-8 anni, il mercato dei mobili in Kazakistan è cresciuto in media del 50% all'anno. <Nel 2007 il suo volume era di circa 1 miliardo di dollari, ma la quota dei produttori locali è insignificante: circa il

27%. E ogni anno perdiamo circa l'1% del mercato.⁵¹ Il motivo è la scarsa produttività del lavoro". I lavoratori dell'industria del legno non possono vantare risultati eccezionali e l'uso di tecnologie avanzate a causa delle basse qualifiche. Di conseguenza, in Kazakistan i mobili non sono prodotti con tecnologie avanzate, c'è un piccolo assortimento sul mercato, quindi è necessario importarli. I principali Paesi da cui vengono importati i mobili sono Russia, Polonia, Azerbaigian, Cina e Bielorussia. Il mercato dei mobili è costituito per il 70% da prodotti importati. I mobili del Kazakistan sono realizzati con legno e pannelli truciolari importati e il Paese non utilizza risorse proprie. L'Uzbekistan e la Russia rappresentano la maggior parte delle importazioni di legname.

Quando si pianifica la fornitura di prodotti a questo Paese, è necessario conoscere le preferenze dei suoi abitanti. Oltre ai mobili in legno, gli abitanti del Kazakistan utilizzano mobili in plastica, più leggeri e pratici. Di conseguenza, per ottenere maggiori profitti, è possibile riorientare parte della produzione di Pinskiy verso prodotti in plastica. Oggi Pinskiy produce mobili imbottiti di diverso design: divani a due e tre posti, takta, poltrone, banquette, divani angolari - mobili per il soggiorno, la camera da letto, la cameretta e l'ufficio, mobili per il corridoio e mobili per la cucina, realizzati principalmente su ordinazione. Un segmento di prodotti a parte è rappresentato dai materassi (a molle e senza molle) e dai coprimaterassi. Pinskiy produce anche fiammiferi. I prodotti dell'azienda sono di alta qualità e vengono venduti con successo non solo in Oriente, ma anche nei Paesi dell'Europa occidentale. Per l'esportazione in Kazakistan è consigliabile scegliere la takhta "Alenka", il divano letto "Jackson", il divano a tre posti "Onyx" e il divano angolare

51 Scherbakova, O. Negli ultimi 7-8 anni, il mercato dei mobili del Kazakistan è cresciuto annualmente di una media del 50% - Presidente dell'Associazione dell'industria del mobile del Kazakistan / O. Scherbakova // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.zakon.kz/109879- za-poslednie-7-8-let-mebelnyj-rynok.html>

"Anabel".

Il takhta Alenka è ideale per bambini, adolescenti e adulti. Il sedile è realizzato sulla base di un blocco di molle, il che significa che mantiene perfettamente la sua forma ed è adatto ai pazienti affetti da scoliosi. Inoltre, il telaio a molle aumenta la durata del mobile. La takhta è dotata di un voluminoso scomparto per la biancheria da letto, dove possono essere collocati anche un cuscino e una coperta. Il meccanismo di "Euroknizhka" è dotato di guide in legno duro o compensato, su cui si muovono i rulli, installati sul retro nella parte inferiore del sedile. Anche la parte anteriore del sedile è sostenuta da supporti a rotelle sul pavimento. ⁵²Il meccanismo si dispiega semplicemente: il sedile viene estratto e lo schienale viene abbassato al posto lasciato libero". Nella sua forma dispiegata, la takhta assomiglia a una poltrona e anche un bambino piccolo può dispiegarla.

In termini di dimensioni, il takhta è piuttosto ampio: 1900*770 mm. Ha molte varianti di colore per adattarsi a qualsiasi interno e a qualsiasi carattere dell'acquirente, il che rende il takhta più pratico. Insieme al takhta, il consumatore acquisterà tre comodi cuscini in poliuretano espanso. Il divano "Jackson" è un divano doppio, al cui interno, a differenza di molti divani, è presente un cassetto per riporre la biancheria da letto, il che rappresenta un indubbio vantaggio. Il divano è sufficientemente largo e lungo allo stato aperto, 2000*1300 mm. Il metodo di trasformazione del divano - "a fisarmonica" - è considerato uno dei più comodi. Durante la trasformazione non si abbassa, ma rimane all'altezza della seduta. Per dispiegare il divano, è sufficiente sollevare e tirare leggermente la seduta. Sullo sfondo di queste "fisarmoniche", i divani con struttura in legno cedono la loro posizione e vengono gradualmente spostati nella categoria degli "ospiti". Oltre che per il comodo meccanismo di piegatura e per la larghezza, il divano è ottimo anche per la sua colorazione,

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

sia luminosa che poco luminosa. Inoltre, si inserisce con successo in qualsiasi interno, adattandosi al carattere di una persona. Questo è particolarmente importante per i giovani acquirenti e gli adolescenti. E due comodi cuscini saranno un'ottima aggiunta al divano.

Il divano a tre posti "Onyx" ha un comodo schienale basato su un blocco di molle che protegge il contatto con la parete (c'è un apposito divisorio sul retro), due cuscini decorativi con bordo e un voluminoso cassetto per riporre la biancheria da letto. Le dimensioni del posto letto sono di 2000*1500 mm, ma grazie alle sponde rimovibili diventa più ampio e confortevole, in quanto non c'è il rischio di urtare durante il sonno. Lo schienale e la seduta sono realizzati sulla base di un blocco di molle, che rende il divano più affidabile, comodo e salutare. Il meccanismo di trasformazione del divano è simile a quello del takhta "Alenka". "Per dispiegare il divano, è necessario prima rimuovere i cuscini dello schienale. Afferrando la parte inferiore del pannello frontale del divano, con un leggero movimento verso l'alto e in avanti, tirare la seduta verso di sé, quindi abbassare con cautela il meccanismo sul pavimento. Abbassare lo schienale nello spazio lasciato libero. ⁵³<...> Il meccanismo è progettato per l'uso quotidiano, inoltre è facile da usare, resistente, offre un riposo confortevole su un ampio posto letto". La varietà di colori del divano non è molto ampia, ma non sono brillanti, non irritano e non catturano l'attenzione. Il divano sta bene in qualsiasi interno e si armonizza con l'ambiente circostante. Gli adolescenti e i giovani, ovviamente, non sceglieranno un divano di questo tipo, ma i genitori e i nonni saranno soddisfatti dell'acquisto.

L'ultimo mobile offerto per l'esportazione in Kazakistan è il divano angolare "Anabel". Il suo rivestimento è pratico e antitraccia, la seduta è anch'essa realizzata sulla base di un blocco di molle, inoltre è il più largo di tutti i divani sopra proposti: 2050*1540 mm. Lo schienale è realizzato in poliuretano

53 Onyx [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.pinskdtrev.by/items/2640>

elastico, che lo rende morbido e accogliente. Il divano può essere utilizzato sia come comodo posto per sedersi in casa sia come posto letto. Sotto la seduta del divano si trova uno spazioso contenitore per la biancheria da letto, al quale si accede tramite uno speciale meccanismo di sollevamento. Il divano ha diversi colori, discreti e piacevoli alla vista, per cui si adatta facilmente a qualsiasi interno. Il pannello laterale e i cuscini con stampa lo rendono più attraente e aggiungono colore. Anche il meccanismo di trasformazione del divano "Anabel" è piuttosto semplice: "L'affidabile meccanismo in acciaio e le guide in legno duro facilitano l'apertura del divano. Il principio della trasformazione: estraendo il meccanismo dalla nicchia sotto la seduta, si tira la speciale maniglia ad anello e si mette in posizione orizzontale l'elemento morbido sollevabile che, scontrandosi con la seduta, forma un posto letto.⁵⁴Vantaggi: meccanismo robusto e affidabile; crea un posto letto piatto e spazioso". Tutti i modelli citati non solo sono realizzati in legno di alta qualità, comodi e pratici, ma anche poco costosi, per cui possono facilmente competere con i mobili di altri Paesi.

Una volta determinata la gamma di prodotti, è necessario stabilire dove e come pubblicizzarli. In Kazakistan è possibile inserire annunci pubblicitari su cartelloni, veicoli (che però non devono interferire con la visuale della strada) e sui mass media. I mobili offerti da Pinskdev sono pensati per i rappresentanti di tutti gli strati sociali, quindi è necessario inserire annunci nei media più popolari e su Internet. Poiché la percentuale di utenti di Internet in Kazakistan non è molto alta (71% della popolazione - al 28 luglio 2015), la pubblicità dovrebbe essere inserita nei giornali nazionali e sui cartelloni pubblicitari delle principali città. La pubblicità televisiva non sarà mirata, poiché la copertura del pubblico della televisione non è sufficientemente alta.

La pubblicità può essere un'immagine di un mobile e di un alieno seduto o

54 Anabel [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.pinskdev.by/items/1255>

sdraiato su di esso. In basso c'è uno slogan: "Pinskdev - tutto per il comfort!". Sui giornali si possono inserire immagini simili, e sulle riviste possono essere accompagnate da piccoli cataloghi con le descrizioni dei modelli portati in Kazakistan. Un'altra opzione pubblicitaria, che è ragionevole utilizzare, è un riferimento all'opera classica di I. Goncharov "Oblomov", il cui protagonista può sdraiarsi su un divano prodotto da Pinskdev.

Secondo la legge della Repubblica del Kazakistan sui mezzi di comunicazione di massa, la stampa sceglie autonomamente l'oggetto e il soggetto della pubblicità, quindi non dovrebbero esserci problemi nell'inserire annunci pubblicitari nei mezzi di comunicazione di massa. Se avete problemi con le pubblicazioni statali, potete rivolgervi a quelle private. Come opzione, potete inserire un annuncio in immagini insieme a uno spot su Internet. Per quanto riguarda la pubblicità esterna, è opportuno utilizzare i metodi classici: volantini e opuscoli, esposti su apposite rastrelliere nei grandi negozi, pubblicità su cartelloni e veicoli. Per l'inserimento di pubblicità esterna è necessario ottenere prima l'autorizzazione dell'autorità autostradale e poi quella dell'organo esecutivo locale.⁵⁵ "La distribuzione e l'inserimento di pubblicità sui veicoli avviene nel rispetto delle norme di sicurezza stradale sulla base di accordi con i proprietari dei veicoli e con le persone che hanno altri diritti di proprietà sui veicoli, a meno che la legge o l'accordo non preveda diversamente per le persone che hanno altri diritti di proprietà su questo bene".

Dallo studio si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, poiché l'economia del Kazakistan non è orientata alla produzione di mobili, l'importazione di mobili è inevitabile. Ma è necessario soddisfare le preferenze degli acquirenti per ottenere il massimo profitto possibile. Nel caso di Pinskdev, è possibile riorientare un certo segmento verso i prodotti in plastica.

⁵⁵ Legge della Repubblica del Kazakistan "Sui mezzi di comunicazione di massa". [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://kapshagai.kz/zakon-smi.html>

In secondo luogo, i mobili imbottiti bielorussi si distinguono per la loro qualità rispetto a quelli provenienti da altri Paesi grazie all'utilizzo di tessuti pratici e antitraccia e al telaio a molle. In terzo luogo, per quanto riguarda la pubblicità su strade e veicoli, è necessario un notevole sforzo per ottenere i permessi necessari, per cui è opportuno concentrarsi su altre fonti in cui è possibile inserire la pubblicità, ad esempio Internet e la stampa.

FOR AUTHOR USE ONLY

Svetlana Galuzo

Il sistema di promozione pubblicitaria dei frigoriferi della ditta "Atlant" sul mercato egiziano

L'Egitto non è un Paese altamente sviluppato. La maggior parte del suo territorio è desertica e la popolazione vive principalmente nelle valli del fiume Nilo e nelle oasi. A causa del clima caldo e delle continue turbolenze politiche, la situazione economica del Paese è turbolenta. In seguito al disastro a bordo dell'aereo A321, la situazione sul mercato dei servizi turistici, a spese dei quali viveva la maggior parte della popolazione egiziana e che portavano la maggior parte del denaro alle casse dello Stato, è peggiorata. Il settore dei servizi è una delle industrie più sviluppate nel Paese nordafricano.

Oltre al turismo, l'Egitto ha un'industria petrolifera sviluppata e una produzione di gas, che viene esportato in Israele e Giordania. Il Paese ha due impianti di produzione di gas naturale liquefatto. Tra le industrie manifatturiere, quelle alimentari e tessili sono le più sviluppate. Le maggiori imprese dell'industria tessile si trovano nel Delta del Nilo e sono specializzate in tessuti di cotone, seta e lana. L'Egitto ospita anche diverse imprese di ingegneria.⁵⁶ L'industria dei macchinari è concentrata nelle città di Helwan, Il Cairo, Alessandria e Port Said, dove si trovano fabbriche per la produzione di macchine per il taglio dei metalli, impianti per l'assemblaggio di automobili e aerei, nonché fabbriche per la produzione di vagoni ferroviari, biciclette, frigoriferi e altri elettrodomestici, cantieri navali, impianti radio ed elettrici e cementifici".

Il settore agricolo impiega il 28% della popolazione. Il 60% dei prodotti è importato e quindi gli strati più bassi della popolazione non possono permettersi di acquistarli. Di conseguenza, il 5,2% della popolazione soffre la fame. La situazione economica è stata minata anche dall'epidemia di influenza

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

aviaria del 2006 e dalle crisi finanziarie del 2007-2009. È solo grazie alle elevate esportazioni di petrolio che l'Egitto ha i mezzi per sostenere il proprio bilancio. Tuttavia, gli standard di vita non sono incoraggianti: il 40% della popolazione è classificata come povera, il 26% vive sotto la soglia di povertà e il tasso di disoccupazione è del 13,5%. Vi sono carenze idriche e alimentari e la conseguente emarginazione della popolazione. Corruzione, rapine e omicidi sono diffusi nei quartieri poveri.

Per quanto riguarda i frigoriferi, il segmento principale del mercato è occupato da prodotti importati. In Egitto, i frigoriferi possono essere acquistati dai ricchi e in parte dalla classe media. I marchi italiani, francesi e statunitensi dominano il mercato. L'azienda bielorusa "Atlant" produce frigoriferi termoelettrici, monocamera e bicamera di diverse dimensioni. Hanno diverse caratteristiche tecniche e di design. Esistono frigoriferi a doppio compressore e a singolo compressore, nonché frigoriferi dotati e non dotati di sistema No Frost, frigoriferi con sistema No Frost a goccia e a vento. I frigoriferi modello XM 4421 N sono disponibili per l'esportazione in Egitto.⁵⁷ "Frigorifero ATLANT 2014 a compressore singolo della serie COMFORT+ con sistema di circolazione dell'aria fredda multi-flusso Smart Air Flow (con sistema di sbrinamento automatico Full No Frost, che permette di dimenticarsi dello sbrinamento del frigorifero" .

I frigoriferi di questo modello sono stati lanciati nel 2014, quindi sono abbastanza moderni e soddisfano i requisiti più recenti. Hanno diverse classi climatiche: SN (per temperature ambiente da +10 a +32 °C), N (per temperature ambiente da +16 a +32 °C), ST (per temperature ambiente da +18 a +38 °C), T (per temperature ambiente da +18 a +43 °C). Il modello XM 4421 N è dotato di tutte e quattro le classi climatiche, mentre il modello XM 4421 N

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

è dotato di un solo compressore, che gli consente di essere più spazioso e di occupare meno spazio. Le dimensioni del frigorifero sono 1865x595x625 mm, il volume totale è di 312 litri, il che gli consente di competere con i modelli della concorrenza europea. Nonostante il fatto che il frigorifero differisca dai modelli europei per la frequenza di 50 Hz, ciò non influisce sulla qualità del suo lavoro; inoltre, la potenza del frigorifero è di 100 V, il che corrisponde a un alto livello di efficienza lavorativa. Inoltre, il frigorifero di questo modello appartiene alla classe di consumo energetico A+, ovvero la classe più efficiente, che presenta caratteristiche tecniche che consentono un uso più produttivo dell'energia. Anche il compressore singolo riduce il consumo di energia, un indubbio vantaggio rispetto ai frigoriferi europei e americani a due compressori. Grazie alla classe di consumo energetico A, all'assenza del sistema Full No Frost e al secondo compressore, i frigoriferi XM 4421 N hanno un basso livello di potenza sonora di 43 dB.

Il sistema di sbrinamento Full No Frost non si trova spesso nei marchi leader a livello mondiale e, se c'è, incide sul prezzo dei prodotti. "Atlant, invece, mantiene un'elevata qualità a un prezzo contenuto. I produttori occidentali utilizzano il sistema Full No Frost, perché funziona sia sulla camera di refrigerazione che su quella di congelamento, e inoltre occupa meno spazio del sistema a goccia. Questo influisce anche sul prezzo.⁵⁸ Il frigorifero modello 4421 N ha un sistema Full No Frost a goccia, il che significa che "l'evaporatore raffredda la parete posteriore del vano frigorifero e del congelatore". Grazie a questo sistema, i frigoriferi sono più spaziosi e hanno un prezzo relativamente basso. Elenchiamo quindi i principali vantaggi dei frigoriferi bielorusi rispetto ai prodotti italiani, francesi e statunitensi: diverse classi climatiche in cui il frigorifero può funzionare; basso livello di rumorosità; prezzo contenuto; elevata capacità grazie all'assenza del secondo compressore e al sistema Full

58 Il sistema No Frost nei frigoriferi moderni [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://tehzatok.com/kak-vyibrat/holodilnik/no-frost.html>

No Frost. Tutto ciò ci permette di essere certi che la campagna pubblicitaria di questo modello di frigorifero in Egitto si concluderà con un successo.

I media egiziani presentano diverse caratteristiche. In primo luogo, televisione, radio e stampa sono controllate dallo Stato. I giornalisti dell'opposizione e delle pubblicazioni private vengono regolarmente arrestati. La televisione egiziana è rappresentata da due emittenti nazionali. In totale ci sono 23 canali televisivi nel Paese. Il 41% degli utenti televisivi possiede un'antenna parabolica che trasmette canali televisivi arabi da altri Paesi. 12,8 milioni di case sono dotate di televisori, il numero più alto in Africa. Internet in Egitto ha iniziato a diffondersi non molto tempo fa, nel 2010. Solo il 21% degli egiziani poteva permettersi di utilizzare il World Wide Web. Ora questo numero è salito al 49,6%.

La maggior parte degli utenti ha un'età compresa tra i 21 e i 29 anni. Internet è molto meno controllato dallo Stato rispetto alla televisione e ai giornali, ma il Ministero dell'Informazione blocca regolarmente i siti web che rappresentano una minaccia nazionale. Il governo egiziano monitora anche Facebook per individuare eventuali opposizioni al governo. L'Egitto ha 18 pubblicazioni cartacee.⁵⁹ Il governo egiziano possiede le tre maggiori: Al-Ahram, Al-Akhbar e Al-Gumhuriya.

Sulla base dei dati relativi al numero di persone che vivono al di sotto della soglia di povertà, si può ipotizzare che l'opzione pubblicitaria di maggior successo sia quella di organizzare eventi promozionali in cui gli strati più bassi della popolazione possano familiarizzare con i prodotti, collocando striscioni e cartelloni per le strade, volantini pubblicitari. Per informare una parte della classe media, è consigliabile inserire la pubblicità in Internet su portali di notizie, blog, social network. Il terzo settore in cui la pubblicità può essere

59 Allam, R. Egitto / R. Allam // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://ejc.net/media/landscapes/egypt>

mirata è quello della televisione e della stampa. A causa del forte controllo dello Stato, la pubblicità nelle pubblicazioni statali e sui canali televisivi statali può essere problematica, ma esiste una riserva sotto forma di pubblicazioni private.

La campagna pubblicitaria può comprendere: uno spot per la televisione e i portali internet; volantini e immagini su striscioni e cartelloni con uno slogan e messaggi chiave che dovrebbero interessare i clienti. Se lo spot sarà legato al tema del nuovo anno, potrà essere ripreso su volantini e striscioni. Su uno sfondo scuro, accanto al frigorifero, è ragionevole raffigurare un sorridente Papa Noel (analogo del Babbo Natale russo) con un biglietto in mano: "Un frigorifero per ogni casa!". Le informazioni di base sul frigorifero possono essere scritte e rappresentate visivamente: classe climatica, sistema di sbrinamento, dimensioni, livello di rumorosità, consumo energetico e prezzo. Questo per far capire che è molto vantaggioso acquistare un frigorifero di questo tipo. Inoltre, il frigorifero può essere decorato con ornamenti bielorusi, che riflettono le peculiarità del Paese produttore.

In occasione delle promozioni, è efficace dimostrare alle persone le caratteristiche tecniche del frigorifero e la qualità del suo lavoro, mostrare la potenza del congelatore che trasforma l'acqua in ghiaccio in pochissimo tempo, la capacità della camera del frigorifero - riempiendola con diversi prodotti. È interessante dimostrare il basso livello di rumorosità confrontandolo con il fruscio delle foglie, il fruscio della carta o il sussurro di una persona. Tutto ciò contribuirà a mostrare l'alta qualità dei prodotti bielorusi, a interessare e attirare i clienti.

Sulla base dello studio, si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, poiché la produzione di frigoriferi non è un'industria prioritaria in Egitto, il Paese importa frigoriferi da Italia, Francia e Stati Uniti. Di conseguenza, l'azienda bielorusa Atlant dovrà fare molti sforzi per superare i

suoi concorrenti.⁶⁰In secondo luogo, i frigoriferi Atlant possono conquistare la leadership nel mercato egiziano grazie a caratteristiche tecniche come la classe climatica, che "indica all'utente la temperatura che dovrebbe esserci nella stanza in cui si prevede di utilizzare l'apparecchio", il livello di potenza, il basso livello di rumorosità, la classe di consumo energetico, l'alto livello di capacità. Tutti questi elementi possono essere dimostrati nell'ambito delle promozioni. In terzo luogo, i media egiziani sono controllati in modo capillare dallo Stato, il che dovrebbe essere preso in considerazione quando si prepara una campagna pubblicitaria. Come opzione, si può utilizzare Internet per distribuire la pubblicità. In quarto luogo, nel condurre una campagna pubblicitaria occorre tenere conto di fattori quali la mentalità e lo status socio-economico della popolazione. Poiché il 40% degli egiziani è classificato come povero, non ha nulla da sperare se non un miracolo. Ecco perché l'idea del Capodanno e della magia è la più appropriata in questo caso. In quinto luogo, una delle opzioni di lotta competitiva è il riferimento al Paese di produzione, che può essere fatto decorando i frigoriferi Atlant con ornamenti bielorusi.

60 Qual è la classe climatica del frigorifero e quale è migliore [Risorsa elettronica]. -. 2015. - URL: <http://tehznotok.com/kak-vyibrat/holodilnik/klimaticheskij-klass.html>

Anastasia Gizatullina

Il potenziale di promozione pubblicitaria del marchio "Aist" sul mercato francese

L'esportazione di biciclette bielorusse in un Paese europeo è una questione che richiede un approccio serio e approfondito. I prodotti francesi sono tra i più richiesti in tutto il mondo e superano le biciclette bielorusse sul mercato per molti parametri. Il compito principale dell'esportazione del marchio "AIST" è una degna rappresentazione del Paese sul mercato francese, che comprende una campagna pubblicitaria di successo, vendite elevate dei prodotti rappresentati, nonché soluzioni tecnologiche e di design uniche per assumere una posizione di leadership nella lotta contro i concorrenti. Il mercato francese delle biciclette è costituito principalmente da marchi molto apprezzati nel mondo. Tra questi, Corima, Cyfac International, Gitane, Koxx, Lapierre, Matra, Motobecane, Time Sport, VeloSoleX, Vitus, Sunnbicycle, H-zontal, Kemo, Histoire, Olympique, Matra o, ad esempio, CRONUS. Questo marchio di biciclette deve essere considerato come uno dei principali concorrenti sul mercato francese.

"CRONUS" è uno dei marchi di biciclette più giovani e promettenti, che riscuote meritatamente successo tra i consumatori di tutto il mondo. Le sue caratteristiche distintive sono: un design brillante delle biciclette, sviluppato in Francia in collaborazione con famose agenzie di design; un'ampia gamma di biciclette, grazie alla quale tutti possono trovare il modello adatto; una serie unica di biciclette pieghevoli da montagna "Soldier 26" e "Soldier 29" (va notato che sul mercato francese si presta attenzione a tutti i tipi di biciclette: ⁶¹sia che si tratti di biciclette da montagna, da bambino, da città o BMX); un'attenta elaborazione delle specifiche, che consente al consumatore di ottenere il massimo dalla bicicletta con un determinato budget; l'utilizzo di soli

61 Storia [Risorsa elettronica]. - 2013. - URL:
<http://www.cronusbike.ru/about/history>

componenti e ricambi di qualità provenienti da rinomati produttori mondiali" . Anche altri marchi spagnoli (Orbea), italiani (BIANCHI), belgi (Thompson) e di altri paesi europei sono in concorrenza con i marchi francesi di biciclette. Un pericolo per i marchi è la diffusione del metodo di noleggio della bicicletta necessaria a un prezzo basso. Questo aumenta la scelta e apre al consumatore la possibilità di trovare una bicicletta adatta ai propri gusti. La costante concorrenza obbliga a creare nuovi modelli ogni anno, a sviluppare soluzioni di design uniche, cioè spinge a continui aggiornamenti. In queste condizioni, è necessario sviluppare un concetto dettagliato per promuovere il marchio, che soddisfi tutti i requisiti del mercato francese delle biciclette.

La produzione di biciclette "AIST" è la più grande della Bielorussia. Le biciclette AIST sono prodotte da Motovelo OJSC, uno dei principali produttori di biciclette e motociclette della CSI. La storia del marchio di biciclette "AIST" ha più di 65 anni. Per tutto il tempo della sua esistenza sono stati venduti più di 55 milioni di biciclette. La nascita del marchio risale al 1947. Nel primo anno di attività furono vendute circa 6 mila biciclette. Per 50 anni sono state vendute circa 50 milioni di biciclette "AIST". Nel 2000 l'azienda inizia a produrre biciclette con ruote per bambini e nel 2008 viene creata una nuova linea di biciclette: 35 modelli dal design italiano. Nello stesso anno il marchio diventa partner ufficiale della Federazione ciclistica bielorusa. Nel 2012 gli atleti bielorusi hanno stabilito con le biciclette "AIST" un record olimpico e due record nazionali sulla pista ciclabile olimpica di Londra. ⁶²Nel 2013, "AIST" è stato partner ufficiale dei Campionati mondiali di ciclismo su pista a Minsk".

"AIST oggi è una vasta gamma di modelli, in cui ognuno può trovare la bicicletta giusta per le proprie esigenze. Che si tratti di una bici per il pendolarismo quotidiano, per lo studio, per le passeggiate o per il fitness attivo.

62 Storia del marchio [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://aist-bike.com/o-kompanii>

Le biciclette "AIST" sono rappresentate da un'ampia gamma, che offre una varietà di modelli dal design accattivante e dalle dotazioni moderne. Attualmente, "AIST" persegue una politica di marketing attiva, partecipa a vari progetti sociali e competizioni sportive di livello internazionale, è partner tecnico della squadra nazionale di ciclismo della Bielorussia.

"AIST" conserva le migliori tradizioni del passato, utilizza le tecnologie avanzate del presente e guarda con fiducia al futuro. Convenienza, facilità d'uso e affidabilità sono le caratteristiche principali del marchio, che non solo gli permettono di competere con successo nel mercato delle biciclette, ma anche di guadagnare ogni anno sempre più popolarità tra gli appassionati di ciclismo e i professionisti. Per vincere sulla concorrenza, come già detto, è necessario considerare attentamente ogni aspetto della campagna pubblicitaria: quali modelli fornire, cosa enfatizzare, quali sono i vantaggi dei prodotti.

È ragionevole sottolineare alcune caratteristiche della vendita dei prodotti AIST. In particolare, si tratta di prezzi bassi per prodotti di qualità, di un sapiente intreccio di motivi bielorusi e francesi nel design, nonché del programma di montaggio individuale con sconti, che non viene offerto da nessun altro marchio.

Una bicicletta moderna è un meccanismo tecnicamente molto complesso. "Tradizionalmente per una casa di produzione, tutto inizia con idee e piccoli schizzi a mano.⁶³ Gli schizzi con i bozzetti vengono poi trasferiti nello spazio tridimensionale, dove viene creato un modello digitale accurato". Un team di ingegneri e designer qualificati esegue un'analisi completa del progetto e poi emerge il primo prototipo del prodotto. Durante il processo di collaudo, il prototipo viene perfezionato tenendo conto dei consigli e dei desideri dei professionisti e solo allora, dopo aver apportato tutte le modifiche e gli

63 Come scegliere una bicicletta [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://www.texnika.by/info/85-kak-vybrat-velosiped>

emendamenti, passa alla produzione in serie.

Per il metodo di assemblaggio individuale dovrebbe essere sviluppato un programma separato, che potrebbe essere disponibile gratuitamente sul Play Market. Il programma dovrebbe includere un catalogo di diverse varianti per tutti i tipi di biciclette, in modo che il consumatore possa creare uno schizzo della propria bicicletta nell'applicazione e poi inviarlo all'ufficio postale del marchio di biciclette "AIST". È obbligatorio rivedere la domanda entro una settimana; se questo punto viene violato, il consumatore può chiedere un risarcimento. A questa condizione i consumatori dovrebbero familiarizzare con l'applicazione stessa subito dopo averla scaricata. Qualsiasi azienda produttrice di biciclette è sempre felice di enfatizzare la propria tecnologia. Tuttavia, è difficile immaginare un produttore che concentri il massimo sforzo solo sulla tecnologia, dimenticando completamente l'aspetto estetico della questione.

La cosa più importante per la maggior parte dei consumatori è il piacere di guidare. Questo è il principio che deve guidare il vostro lavoro. Il design e l'aspetto devono essere oggetto di grande attenzione, perché il piacere di pedalare inizia proprio dal momento in cui il consumatore tira fuori la sua elegante bicicletta da casa o dal garage prima di partire. Per il marchio "AIST" gli sforzi congiunti di professionisti bielorusi e francesi invitati (atelier "Jonny Mole") hanno sviluppato un design brillante e pertinente, caratterizzato dai seguenti elementi: 1. Toni maturi (verde con strisce bianche, blu tenue con rosso, bianco con strisce verdi e rosse). 2. L'uso di una tecnologia di verniciatura a tre strati e opaca. 3. Ampia gamma di modelli (city bike adatte a diverse superfici d'asfalto). 4. Cuciture lucide che creano una silhouette liscia e attraente. 5. Utilizzo di componenti e ricambi di qualità provenienti da produttori di fama mondiale come SHIMANO, SR Suntour, Tektro. 6. ⁶⁴Ergonomia ben studiata (ampia scelta di misure di telaio per ogni statura,

selle comode e confortevoli del produttore di fama mondiale VELO, manopole anatomiche con strato di gel sui modelli femminili, ampie pedaliera)".

Il modo in cui i prodotti vengono promossi gioca un ruolo importante nella campagna pubblicitaria. Il simbolo del marchio è senza dubbio una cicogna, ma per renderlo più chiaro dovremmo metterci sopra un casco da bicicletta e renderlo d'acciaio. Lo slogan è "Le cicogne volano". È necessario scegliere una campagna pubblicitaria aggressiva - sul "principio dell'attacco", intrigante, fuorviante. Manifesti giganti con l'immagine del simbolo dell'azienda pubblicitaria sono ovunque incollati sui grattacieli delle città. Le cicogne sono raffigurate anche sui cartelloni pubblicitari. Oltre allo spot principale, dovrebbero essere trasmessi dei "virus" di cinque secondi: uno sguardo deciso di una cicogna con il casco su una bicicletta; una cicogna che si lancia in avanti. Per le fasce più giovani della società, la campagna pubblicitaria dovrebbe prevedere un impatto diverso. Ad esempio, un graffito di una cicogna su una bicicletta. La chiave è che la pubblicità non deve sembrare troppo invadente. Tutto questo insieme dovrebbe stuzzicare il consumatore e suscitare il suo interesse per il prodotto.

Sulla base di tutto ciò, possiamo trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, i prodotti del marchio "AIST" sono abbastanza richiesti nella Repubblica di Bielorussia, oltre che notati sul mercato internazionale. In secondo luogo, il mercato francese delle biciclette è soggetto a una forte concorrenza. In terzo luogo, il concetto principale di promozione dei prodotti bielorusi in Francia è quello di ridurre i prezzi rispetto ai concorrenti europei, sfruttare la possibilità di sviluppo individuale, modelli unici e nuovi design. In quarto luogo, la pubblicità aggressiva e pressante dovrebbe essere scelta come metodo principale per influenzare i consumatori francesi.

Natalia Danilevich

Contorni della promozione pubblicitaria dei prodotti Belvest sul mercato ungherese

"Belvest" è un'impresa bielorusso-russa. Le principali aree di attività: produzione di calzature, vendita al dettaglio di calzature, vendita al dettaglio di accessori e prodotti correlati. L'azienda crea calzature in pelle di alta qualità, alla moda e molto richieste, la cui esportazione non solo contribuisce allo sviluppo di Belvest, ma può anche essere vantaggiosa per i residenti dei Paesi importatori in termini di prezzo e qualità.

Belvest è stata fondata nel 1988. È stata fondata da due noti produttori di calzature: la fabbrica Krasny Oktyabr di Vitebsk e la società tedesca Salamander. L'8 febbraio 1988, a Mosca, hanno firmato l'accordo di fondazione, grazie al quale Belvest è diventata una delle prime joint venture dell'Unione Sovietica. Nel 2015, Belvest produce 2 milioni di paia di scarpe all'anno. La sua rete di vendita al dettaglio comprende più di 340 negozi di marca in Bielorussia, Russia e Lettonia.

Per creare le scarpe qui si utilizza esclusivamente vera pelle. I fornitori dei materiali in pelle sono produttori italiani e di altri Paesi. "Belvest" è una delle poche aziende al mondo a garantire un controllo di qualità al 100% in 6 fasi. Le collezioni stagionali comprendono assortimenti da uomo e da donna. La gamma di calzature e accessori è creata da team internazionali di designer provenienti da Italia, Germania, Russia e Bielorussia. Ogni nuova collezione è suddivisa in 4 linee: eleganza, quotidianità, casual e comfort, grazie alle quali chiunque può trovare il proprio paio perfetto. Ogni anno la collezione viene aggiornata dell'80% e comprende più di 1200 modelli di calzature. Ogni nuova collezione di scarpe è accompagnata da una collezione di borse, ognuna delle quali è progettata in base ai modelli di scarpe. Per questo motivo è possibile trovare un accessorio aggiuntivo per ogni paio, e ce ne sono più di 100 tipi. Nei

negozi della rete del marchio viene presentata un'ampia gamma di prodotti per la cura delle scarpe. L'azienda ha una propria linea di cosmetici per calzature, prodotta in Italia con il marchio "Belvest". La linea comprende creme e spray per la cura delle scarpe in diversi tipi di pelle.

L'azienda non si ferma: oggi è possibile acquistare le scarpe comodamente da casa propria, effettuando un acquisto online. I prezzi delle scarpe Belvest non sono i più bassi, ma sono abbastanza accessibili, soprattutto se si considera la tecnologia di produzione rigorosamente verificata, l'alta qualità dei materiali utilizzati e la durata dell'usura. Per i clienti abituali è previsto un programma di sconti cumulativi, che consente di ottenere sconti dal 3% al 10%. Inoltre, i negozi organizzano periodicamente vendite stagionali e piacevoli promozioni per i clienti, che non possono che far piacere.

L'azienda pone la qualità al centro della sua politica produttiva, spendendo molto per modernizzare la produzione, acquistare buone materie prime e attirare designer stranieri per creare collezioni. Grazie alla sua qualità, i prodotti dell'azienda possono rappresentare un'offerta molto vantaggiosa, un "bocconcino" per il mercato calzaturiero dell'Ungheria, dove le calzature possono essere consegnate con il trasporto ferroviario, perché l'Ungheria non è lontana dalla Bielorussia. E questo è poco costoso e molto vantaggioso.

"Belvest offre scarpe per ogni stagione. Tenendo conto delle peculiarità del clima prevalentemente mite dell'Ungheria, le scarpe per le stagioni "primavera-estate-autunno" saranno adatte all'esportazione. Nel determinare la strategia della campagna pubblicitaria è necessario tenere conto delle peculiarità della mentalità degli abitanti dell'Ungheria, che non possono essere confusi con i rappresentanti di qualsiasi altra nazione: le caratteristiche comportamentali nazionali sono così pronunciate in loro. Esse si manifestano in qualsiasi ambito della comunicazione: durante le trattative d'affari e le cene conviviali, in un breve dialogo e in una conversazione piacevole.

Per non avere problemi con la pubblicità, è necessario conoscere le leggi di comportamento non scritte di base in questo Paese. Soprattutto perché non si discostano molto dalle regole di decenza e tatto generalmente accettate. Ad esempio, è importante mostrare emozioni contenute in uno spot: gli ungheresi non sono i più grandi fan dell'espressione dei loro sentimenti. Attribuiscono grande importanza anche al linguaggio del corpo: movimenti fluidi e calmi e una postura dritta sono considerati un buon tono. ⁶⁵È meglio astenersi da una gesticolazione brusca: non puntare il dito, non schizzare le mani, non stringere le mani a pugno". Anche tenere le mani in tasca è considerato indecente in Ungheria.

Gli ungheresi sono molto meticolosi nella pulizia delle loro scarpe e si aspettano lo stesso dai loro conoscenti, il che può essere usato anche in una pubblicità. Nonostante la loro moderazione, amano ballare. L'Ungheria è un Paese di musica e danza. ⁶⁶In questo Paese si svolgono quasi continuamente numerosi festival di musica, teatro, danza e carnevali floreali". È consigliabile tenere conto di questa caratteristica anche negli spot pubblicitari, perché renderà l'annuncio e, di conseguenza, l'oggetto pubblicizzato più vicino agli abitanti.

La lotta con i concorrenti in Ungheria può avere successo a scapito del prezzo. Il prezzo medio delle scarpe in pelle in questo Paese varia da 48 a 81 dollari. In Bielorussia, il prezzo degli analoghi varia da 30 a 65 dollari. Ciò significa che, anche se l'azienda aumenta il prezzo delle sue scarpe e si avvicina ai prezzi dell'Ungheria, recupererà i costi di spedizione e opererà con un profitto, ma il Paese non otterrà comunque prezzi molto alti. A favore del fatto che le calzature bielorusse possano "attecchire" in Ungheria c'è la cooperazione

65 Caratteristiche del comportamento in Ungheria [Risorsa elettronica]. - 2013. - URL: [NCr://regeuo0-op1te.eosh/epaepeg8k1u-ua7uk/epdg1ua/o8obepo8C-roe0eshua](http://regeuo0-op1te.eosh/epaepeg8k1u-ua7uk/epdg1ua/o8obepo8C-roe0eshua)

66 Caratteristiche nazionali dell'Ungheria [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: [B11p:/Tvr\vy.n^e11|b.eor.11a/eo11n1rpyb|.Y.\)14 139](http://Tvr\vy.n^e11|b.eor.11a/eo11n1rpyb|.Y.)14 139)

bielorosso-ungherese già esistente. ⁶⁷"L'Ungheria fornisce già prodotti petroliferi, trattori, camion, legname, metalli ferrosi, fertilizzanti, tessuti di lino e mobili".

L'enfasi principale nella pubblicità dovrebbe essere posta sull'affidabilità e sulla qualità delle scarpe Belvest. Questi sono i vantaggi principali delle scarpe e le caratteristiche più interessanti per gli ungheresi. Il mercato della pubblicità televisiva si è sviluppato intensamente in Ungheria negli ultimi anni. Il suo tasso di crescita è molto più elevato rispetto ad altri settori dell'economia. È più redditizio e produttivo fare pubblicità sui canali televisivi più popolari e di massa in Ungheria.

"RTL KLUB" è il principale canale televisivo commerciale ungherese, di proprietà della holding mediatica RTL Group. Ha iniziato a trasmettere il 7 ottobre 1997. Si rivolge principalmente a un pubblico di telespettatori urbani di età compresa tra i 18 e i 49 anni. "RTL KLUB" è il canale televisivo più popolare in Ungheria, grazie alla trasmissione della serie televisiva quotidiana "Baratokkoz". Trasmette principalmente varie serie e spettacoli televisivi, ma anche notiziari e documentari.

"TV2" è un canale televisivo commerciale ungherese che trasmette dal 1997. Il canale è di proprietà della società di media tedesca Pro Sieben Sat. 1 Media AG. È il principale e diretto concorrente di "RTL KLUB". "TV2" trasmette un gran numero di programmi televisivi, per lo più di produzione locale, su salute, viaggi e psicologia umana. Oltre a questi programmi, il canale propone show televisivi, serie TV, notizie e lungometraggi.

"M1" è un canale televisivo ungherese inaugurato il 1° maggio 1957, di proprietà di Magyar Televizio. È il canale televisivo nazionale più popolare in Ungheria, con una copertura del 97% della popolazione del Paese. La griglia

67 Zaleskii, B. Dinamiche positive del fatturato delle materie prime / B. Zaleskii // Narodnaya Gazeta. - 2007. - 28 luglio.

di trasmissione televisiva è rappresentata da contenuti di vario genere, in quanto M1 si rivolge a un ampio pubblico di telespettatori. Vengono trasmessi notiziari, spettacoli televisivi, programmi informativi e di intrattenimento. Ci sono anche documentari e serie TV. Pertanto, è più redditizio puntare sulla televisione quando si pubblicizzano prodotti bielorusi in questo Paese.

Sulla base dell'analisi presentata, si possono quindi trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, Belvest può competere al meglio con il prezzo delle scarpe in pelle, che in Ungheria è molto più alto che in Bielorussia. Questo darà all'azienda l'opportunità di guadagnare, mentre gli ungheresi potranno acquistare scarpe di alta qualità e di valore a un prezzo basso. In secondo luogo, affinché una pubblicità abbia successo in Ungheria, è necessario sfruttare le peculiarità della mentalità e delle tradizioni del Paese. In terzo luogo, le forniture all'Ungheria sono favorevoli anche in termini di logistica efficiente: la distanza tra Bielorussia e Ungheria è ridotta. In quarto luogo, la campagna pubblicitaria dovrebbe concentrarsi sull'utilizzo delle opportunità offerte dalla televisione ungherese e i punti chiave della pubblicità dovrebbero essere la qualità e l'affidabilità delle calzature bielorusse.

Natalia Danilevich

Prospettive di promozione pubblicitaria dell'acqua Frost nel mercato indiano

L'India è il secondo Paese più popoloso al mondo dopo la Cina. ⁶⁸"Il Paese, la cui popolazione è pari al 17% della popolazione totale della Terra e cresce di 18 milioni di persone ogni anno, ospita solo il 4% delle risorse mondiali di acqua potabile, per cui la popolazione locale deve fare scorta di acqua". Ecco perché l'esportazione di acqua minerale e potabile bielorusa Frost in India potrebbe non solo avere un impatto positivo sullo sviluppo dell'azienda, ma anche aiutare la popolazione di questo Paese a risolvere il problema della mancanza di acqua potabile.

L'acqua minerale Frost, prodotta in Bielorussia da tredici anni, è da tempo simbolo di qualità della vita e di ottimo umore. Oggi gode di una meritata popolarità tra i clienti. "Frost" è amata da adulti e bambini. Inoltre, non solo in Bielorussia, ma anche all'estero. La sua alta qualità è stata notata in occasione di mostre internazionali e concorsi di degustazione. Nel corso della sua esistenza, l'azienda è riuscita ad andare anche al di fuori del Paese.

L'acqua minerale e potabile "Frost" viene estratta in un angolo ecologicamente pulito e pittoresco della Polesie - distretto di Drogichinsky della regione di Brest - lontano da grandi impianti industriali. Sul territorio dell'azienda ci sono tre pozzi. La profondità dei pozzi di acqua minerale è di 283 metri e 285 metri, quella dell'acqua potabile di 195 metri. I laboratori di produzione di Frost sono dotati di moderne attrezzature ad alte prestazioni dei principali produttori europei. ⁶⁹Nel 2008, l'azienda ha investito 1,1 miliardi di franchi svizzeri nella

68 Frayer, K. Agli abitanti della capitale indiana manca l'acqua potabile / K. Frayer // [Risorsa elettronica]. - 2012. - URL: <http://www.ridus.ru/news/39831>

69 Produzione [Risorsa elettronica]. - 2007. - URL: <http://frost.by/about/production>

modernizzazione della produzione: "È stata installata e messa in funzione una nuova quinta linea di produzione per l'imbottigliamento dell'acqua minerale in bottiglie da 1,5 litri".

La disponibilità di un proprio laboratorio di analisi, l'applicazione di nuove tecnologie, l'alta qualità delle materie prime e dei materiali è la condizione principale per la produzione di prodotti competitivi. "Frost" si distingue per la sua composizione, che non presenta controindicazioni: sodio, potassio, magnesio, calcio, cloruri, solfati, idrocarbonati. È un classico del genere. Allo stesso tempo, quest'acqua curativa non è caratterizzata, come dice il profano medio, da "eccessiva salinità". Il punto forte dell'acqua minerale Frost è il suo moderato grado di mineralizzazione. Non contiene sostanze chimiche tossiche per il corpo umano, è sicura dal punto di vista epidemiologico e radiologico e la sua composizione è tipica delle acque artesiane del bacino artesiano di Brest. Quest'acqua è un prodotto che ripristina e mantiene l'equilibrio dei minerali nel corpo umano e favorisce il recupero generale, per cui è tanto amata da tutti.⁷⁰ "Inoltre, è curativa ed è indicata per l'uso nella gastrite cronica, nelle ulcere gastriche e duodenali non complicate, nelle malattie croniche del fegato e delle vie biliari, nelle malattie metaboliche; nelle malattie croniche delle vie urinarie e nell'urolitiasi" .

L'acqua potabile gelata è sinonimo di qualità della vita e salute eccellente. È ugualmente adatta per bevande fredde e calde, oltre che per cucinare. I suoi vantaggi sono che ha un sapore delicato e piacevole e non è purificata chimicamente.⁷¹ "Inoltre, l'acqua potabile "Frost" viene estratta da pozzi situati nel luogo delle rocce di basalto, che è il filtro naturale più affidabile, conserva le proprietà utili e i sapori dell'acqua per lungo tempo, anche dopo l'apertura

70 Acqua minerale gassata. [Risorsa elettronica]. - 2007. - URL: <http://frost.by/catalog/min-gaz>

71 Bere non gassato [Risorsa elettronica]. - 2007. - URL: <http://frost.by/catalog/5mineralnaya-voda-frost/>

della bottiglia". La campagna Frost è anche specializzata nel bere acqua contenente iodoselenio e acqua per bambini.

Visti i problemi di disponibilità di acqua potabile e generalmente potabile in India, i prodotti dell'azienda bielorusa potrebbero diventare un'"ancora di salvezza" per questo Paese. ⁷²"Il tutto perché il Laboratorio di monitoraggio dell'inquinamento del Centro per la scienza e l'ambiente ha condotto uno studio sulle principali marche di acqua in bottiglia in India: gli esperti hanno prelevato 17 tipi nella capitale e 13 nei negozi di strada della periferia". La ricerca ha scioccato gli scienziati: quasi tutte le bottiglie contenevano pesticidi dannosi per la salute e persino pericolosi per la vita, in quantità molte volte superiori alla norma consentita.

Una ricerca scioccante ha rivelato che, ironia della sorte, le marche di acqua meno contaminate sono le meno popolari tra i consumatori, mentre la marca più popolare e più venduta è al terzo posto "onorevole" per il contenuto di pesticidi. Un team di ricerca ha trovato nell'acqua in bottiglia indiana sostanze pericolose che possono causare cancro, malattie renali ed epatiche e disturbi del sistema immunitario. Pertanto, prima di condurre una campagna pubblicitaria, è consigliabile pubblicare questi studi sui mass media e sottolineare nella pubblicità la naturalezza e la naturalità dell'acqua minerale Frost.

Una campagna pubblicitaria dovrebbe tenere conto delle proprietà curative dell'acqua minerale. Non si può fare a meno di dare risalto alle tradizioni e al sapore nazionale dell'India: la pubblicità sarà molto più dinamica e facile da percepire se ci sono canti e balli. ⁷³"La pubblicità in India ha un tratto caratteristico: in questo Paese è comune vedere pubblicità dipinte sui muri,

72 Ivanov, A. L'acqua in bottiglia indiana è pericolosa per la salute / A. Ivanov // [Risorsa elettronica]. - 2011. - URL: <http://ledenev.tv/news/detail/230>

73 Promozione dell'azienda nei mercati di Cina e India [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://www.geonetconsult.com/rus/marketing-i-reklama-v-kitae-i-indii.html>

sulle facciate delle case, e talvolta collocate dove non ci si aspetterebbe affatto di vederle (ad esempio, una targa con il logo della campagna su un palo sotto un cartello stradale)". Questo metodo di distribuzione è molto più economico, quindi dovrebbe essere utilizzato. Anche la pubblicità sulla stampa indiana è molto efficace.

Ma la pubblicità più popolare è ancora quella televisiva, il cui ruolo è in costante crescita. A questo proposito, è consigliabile utilizzare i canali televisivi di massa più popolari. ⁷⁴I leader in termini di audience e di entrate pubblicitarie sono i canali di intrattenimento hindi di massa (DD, StarPlus, Sony, Zee, Sahara)". Attrahendo il 40% del pubblico indiano, questi canali accumulano il 52% dei ricavi di tutta la pubblicità televisiva. I canali di intrattenimento di massa sono i più costosi da produrre e rappresentano il prodotto principale per le emittenti, a cui si affianca una serie di altri canali specializzati. I canali di intrattenimento di massa sono caratterizzati da un'audience costantemente elevata, per cui attirano una percentuale sproporzionata del volume pubblicitario.

Il target indiano dei consumatori pubblicitari presenta caratteristiche specifiche. Innanzitutto, si tratta di centinaia di milioni di indiani che vivono al di sopra della soglia di povertà, che formano la domanda di consumo per i beni di uso quotidiano a basso costo (prodotti chimici per la casa, profumi, bevande, sigarette), nonché di diversi milioni di cittadini benestanti che determinano la domanda di beni durevoli e di lusso. Il livello della domanda dei consumatori è influenzato dalle differenze regionali e culturali, dall'istruzione e dalla fonte di reddito. Le tradizioni culturali sono di grande importanza. Ad esempio, nelle famiglie indiane le donne di solito non prendono decisioni sull'acquisto di beni, al loro posto ci sono gli uomini più

74 Tkacheva, N. V. India: il sistema dei media nelle condizioni della liberalizzazione economica / N. V. Tkacheva : a cura di E. L. Vartanova. Vartanova. - Mosca: MediaMir, 2009. - C. 67.

anziani, e le donne appartenenti alla classe media non fanno acquisti nei negozi, è compito della servitù. Pertanto, è necessario orientare la campagna pubblicitaria tenendo conto anche di queste caratteristiche.

Sulla base di quanto esposto, possiamo trarre le seguenti conclusioni, supportate da raccomandazioni pratiche. In primo luogo, l'esportazione dei prodotti della campagna bielorusa "Frost" rappresenta una grande opportunità per i produttori bielorusi di espandere la propria sfera di attività e di contribuire a risolvere il problema della carenza di acqua potabile e minerale in India. In secondo luogo, la pubblicità dovrebbe essere condotta principalmente in televisione, ma non bisogna trascurare la stampa e la pubblicità esterna. In terzo luogo, nell'organizzazione di una campagna pubblicitaria si dovrebbe porre l'accento sulle tradizioni e sul sapore nazionale dell'India, per il quale è consigliabile utilizzare canti e danze. In quarto luogo, nella pubblicità è necessario dimostrare le proprietà curative dell'acqua minerale e potabile "Frost", nonché elencare le indicazioni per il suo utilizzo e i minerali che vi sono contenuti, per attirare i potenziali clienti verso la naturalezza e la naturalità dell'acqua.

Elena Dovnar

Opportunità di promozione pubblicitaria dei trattori bielorusi sul mercato nigeriano

La fabbrica di trattori di Minsk è stata fondata il 29 maggio 1946. Oggi lo stabilimento, che impiega oltre 17.000 persone, è diventato uno dei maggiori produttori di macchine agricole non solo della Comunità degli Stati Indipendenti, ma anche del mondo intero. Il famoso marchio bielorusso ha un grande valore per noi, non solo commerciale, ma anche patriottico.

La produzione di trattori famosi in tutto il mondo è stata realizzata dall'impianto in più fasi. Il primo prodotto dell'azienda fu un motorino di avviamento e la produzione di trattori iniziò con le macchine caterpillar. Nel 1953 fu avviata la produzione di trattori con pneumatici, che determinò l'ulteriore specializzazione dell'azienda. E già nel 1958 la Minsk Tractor Works produsse il 100.000° trattore.

Il 25 luglio 1966 MTZ è stata insignita dell'Ordine di Lenin per i successi nel lavoro, la creazione di nuovi progetti di macchine e l'introduzione di tecnologie avanzate. Il 22 gennaio 1971, per i grandi successi nella produzione di trattori, l'utilizzo delle capacità produttive e la creazione di modelli di trattori ad alte prestazioni, il personale dello stabilimento è stato insignito dell'Ordine della Rivoluzione d'Ottobre. Il milionesimo trattore uscì dalla catena di montaggio nel novembre 1972.

Nel 1995 il Premio di Stato della Repubblica di Bielorussia è stato assegnato a un gruppo di dipendenti dello stabilimento per la creazione di macchinari di piccole dimensioni. Sulla base dei trattori bielorusi prodotti e utilizzando le loro unità e i loro assemblaggi, lo stabilimento ha organizzato la produzione di 15 modelli di macchine cosiddette alternative: municipali, forestali, macchine da carico, per il trasporto in miniera.

Nonostante le condizioni del mercato mondiale nel 1998-1999 siano state caratterizzate da un significativo calo delle vendite, MTZ ha mantenuto la sua posizione tra i maggiori esportatori di trattori sia nella CSI che nei principali mercati mondiali: nel 1999 MTZ ha prodotto il 57,7% di tutti i trattori prodotti nei Paesi della CSI.

Per quanto riguarda lo sviluppo dei mercati esteri, MTW è stato il primo produttore di trattori della CSI a far certificare dall'Istituto Silsoe (Gran Bretagna) la conformità di tutti i trattori prodotti agli standard dell'Unione Europea. All'inizio di maggio 2000 l'azienda ha ricevuto il certificato di conformità del sistema di qualità secondo la norma ISO-9001 per la progettazione e la produzione di trattori. Ciò significa che Minsk Tractor Works ha creato un sistema di qualità che soddisfa i requisiti degli standard internazionali. Ciò è stato confermato anche dai risultati dell'audit di certificazione condotto dal TÜV-Turingia (Germania).

Nel 2006 MTW ha celebrato il suo 60° anniversario. L'azienda è stata insignita della Bandiera di Stato della Repubblica di Bielorussia per gli speciali risultati ottenuti nello sviluppo economico. Nell'ottobre 2008 gli specialisti della Minsk Tractor Works hanno ricevuto una grande medaglia d'oro dalla fiera agroindustriale russa "Golden Autumn", tenutasi a Mosca. Nel 2009, la medaglia d'argento dell'Esposizione Internazionale Specializzata "AGRITECHNICA" di Hannover è stata consegnata ai rappresentanti dell'ammiraglia industriale bielorussa dal Presidente della Società Agricola Tedesca (DLG) Karl Albrecht Bartmer. È la prima volta nella storia di "AGRITECHNICA" che un produttore dei Paesi della CSI viene premiato con un riconoscimento così alto. Uno dei risultati della partecipazione dell'azienda alla VI Mostra Internazionale Specializzata di Macchine Agricole "AgroTech Russia-2011", che si è tenuta a Mosca nell'ambito dell'"Autunno d'Oro", è stato ancora una volta il massimo riconoscimento, oltre al premio della simpatia

contadina.

Oggi sono disponibili oltre cento modelli di trattori in più di duecento varianti di montaggio per tutte le condizioni climatiche e operative. I nuovi modelli hanno un'ampia gamma di possibilità di aggregazione con macchine agricole di vari produttori. Per tutti i trattori venduti sono stati ottenuti certificati internazionali che confermano la loro conformità agli standard dell'Unione Europea e ai test di omologazione effettuati nei maggiori centri di prova dei Paesi occidentali. MTZ sviluppa, produce ed esporta trattori a ruote e relativi pezzi di ricambio, organizza la loro produzione all'estero su licenza, fornisce servizi per la messa a punto e l'assistenza delle macchine consegnate, effettua corsi di formazione per il funzionamento e la manutenzione dei macchinari prodotti.

Attualmente, l'impianto dispone di tutte le officine ausiliarie necessarie a servire la produzione principale, nonché di officine di riparazione impegnate nella produzione di attrezzature non standardizzate e nella riparazione di beni fissi. La produzione metallurgica di MTZ dispone di un ampio complesso di moderne officine meccanizzate, dove la produzione si basa su un livello tecnico sufficientemente elevato. Ognuna di esse può essere paragonata a un impianto separato.

La competitività dei prodotti MTZ è stata dimostrata dalla vita stessa e dalla presenza a lungo termine nei mercati dei Paesi altamente sviluppati. Gli agricoltori di tutti i Paesi sono attratti dai trattori bielorusi, innanzitutto, per la loro affidabilità nel funzionamento, la facilità d'uso, l'accessibilità nella manutenzione e i prezzi ragionevoli. Il 1° agosto 2014, MTZ-HOLDING è stata registrata nel Registro statale delle aziende con il numero 82.

In Nigeria, l'agricoltura continua a essere la principale fonte di sostentamento per la maggior parte dei nigeriani. Occupa circa il 70% della popolazione economicamente attiva. Nel Paese predominano le piccole aziende agricole

contadine. La proprietà terriera comunale è diffusa, con vestigia feudali ancora evidenti nel nord del Paese. Nelle aree in cui si coltivano colture da esportazione, si stanno sviluppando relazioni merce-denaro e la popolazione contadina è stratificata. Ad esempio, nelle zone di produzione del cacao, più della metà delle famiglie contadine possiede appezzamenti di meno di un ettaro e occupa solo una frazione della superficie totale coltivata a questa coltura. Allo stesso tempo, esiste uno strato di grandi proprietari terrieri.

La Nigeria ha un'importante dotazione di terra, ma è ben lungi dall'essere pienamente utilizzata. I terreni più sottoutilizzati si trovano nelle zone settentrionali del Paese, anche se ci sono alcune sacche di agricoltura intensiva. L'irrigazione artificiale è necessaria per produrre rese sostenibili, il che renderebbe possibile lo sviluppo di centinaia di migliaia di ettari di nuove terre. L'area dei terreni irrigati è ancora piccola. Meno di un terzo di questi terreni è coltivato.

Le condizioni naturali della Nigeria consentono la coltivazione di quasi tutte le colture comuni in Africa occidentale. Nella zona forestale, caratterizzata da abbondanti precipitazioni e da una lunga stagione umida, si coltivano colture arboree (cacao, palma da olio, caffè, cola, alberi della gomma) e radicali (manioca, igname, taro, kokoyam), oltre a mais e, più recentemente, riso. Nella zona della savana, dove le precipitazioni sono più scarse e la stagione secca più lunga, si coltivano arachidi, cotone, sorgo e miglio.

Gli agricoltori nigeriani coltivano tutto l'anno. Ogni parte del Paese ha la propria rotazione tradizionale e la propria combinazione di colture. Negli Stati sud-occidentali, ad esempio, nelle regioni di Yoruba e Edo, il primo anno il terreno viene preparato per la semina e il mais tardivo viene seminato a settembre nelle pianure; i letti di igname vengono preparati a novembre e piantati nello stesso mese. Il secondo anno, a marzo, si semina il mais precoce tra i letti di igname, all'inizio di agosto il cotone, oltre a fagioli e zucche. Il

terzo anno il mais precoce viene combinato con la manioca, mentre il quarto anno viene piantata solo la manioca. Poi l'appezzamento non viene coltivato per un lungo periodo di tempo.

Negli Stati settentrionali, gli Hausa e i Fulbe sedentari hanno una diversa combinazione e rotazione delle colture. Qui piantano igname, cotone e arachidi il primo anno, mais, sorgo o miglio il secondo anno e miglio e sorgo nei due anni successivi. Più spesso l'appezzamento è diviso in piccoli appezzamenti e ogni appezzamento è seminato con una particolare coltura. Con questo tipo di coltivazione, il suolo si impoverisce rapidamente e i raccolti diventano sempre più esigui. Per ripristinare la fertilità del suolo, l'appezzamento viene lasciato a riposo. In qualsiasi periodo dell'anno ci sono più terreni incolti che coltivati, a causa del basso livello delle tecniche agricole.

Una parte significativa della superficie coltivata del Paese è occupata da colture alimentari: manioca, igname e patate, miglio e sorgo. La manioca è poco esigente nei confronti del suolo e dà una resa significativa, ma è molto esigente nei confronti dell'umidità. A differenza della manioca, l'igname preferisce terreni più ricchi e non ama l'ombra. L'igname preferisce terreni sabbiosi e leggeri con un alto contenuto di humus. Come l'igname, viene coltivato in aiuole. Il miglio e il sorgo occupano il primo posto in termini di superficie. Sono stati a lungo coltivati dagli Hausa. Le varietà di miglio Achu, dauro e tambu sono coltivate sui terreni sabbiosi dell'altopiano di Joye. Gli abitanti dell'altopiano li seminano su colline sapientemente terrazzate. La vastità delle aree e la varietà dei prodotti hanno permesso al trattore bielorusso di diventare richiesto in questo Paese in via di sviluppo, dove la domanda di prodotti agricoli è destinata a crescere e dove la Bielorussia può garantirsi un partner affidabile per molti anni a venire.

La storia originale dell'Africa ha saturato il continente con molte tradizioni, che vengono utilizzate attivamente nell'industria pubblicitaria locale. Gli africani

custodiscono con cura la loro cultura e per questo la loro pubblicità non è uguale a quella della Bielorussia. Se parliamo delle peculiarità della creazione di contenuti pubblicitari, qui è tutto più semplice. L'Africa "disegna" letteralmente la pubblicità: non viene affittato solo un pezzo di muro, ma a volte persino un intero edificio, che viene poi dipinto a mano. "Un edificio del genere può essere non solo un luogo pubblico, ma anche un grande edificio residenziale. ⁷⁵Questo tipo di pubblicità è particolarmente caratteristico delle piccole città".

Per promuovere i prodotti sul mercato nigeriano, è necessario utilizzare diversi tipi di pubblicità. Il problema principale di questo Paese è che fa parte della lista dei Paesi del terzo mondo e quindi ha una pubblicità televisiva poco sviluppata e praticamente non ha internet, che sono i primi diffusori della pubblicità. A questo proposito, è consigliabile creare spot pubblicitari per la TV e promuovere la pubblicità sui grandi schermi.

Sulla base di tutto ciò, è possibile trarre una serie di conclusioni. In primo luogo, i prodotti della fabbrica di trattori di Minsk, in particolare il trattore bielorusso, hanno ripetutamente confermato la loro qualità e affidabilità non solo in Bielorussia, ma anche in tutto il mondo. In secondo luogo, la Nigeria è appena entrata nella fase di Paese in via di sviluppo e quindi la Bielorussia può avere qui un destinatario affidabile dei prodotti bielorusi. In terzo luogo, uno dei tipi di produzione più comuni è l'agricoltura, quindi il Paese avrà bisogno di un acquisto massiccio di trattori.

75 Pubblicità e supporto dei media per le esportazioni bielorusse: stato, problemi, prospettive : atti della conferenza scientifica e pratica degli studenti del dipartimento, Minsk, 29 febbraio 2012 / a cura di B.L. Zaleskii. B.L. Zalesskiy. - Minsk : BSU, 2012. - C. 38-39.

Elena Dovnar

Formula per la promozione pubblicitaria degli abiti Mark Formelle sul mercato russo

Da oltre 20 anni, Mark Formelle realizza oggetti che la gente usa ogni giorno. Oggetti semplici che vengono indossati da tutti, non solo dalle "top model", dalle persone con un fisico perfetto e un portafogli gonfio. Pigiama divertenti, mutande eleganti e set confortevoli: ognuno può trovare qualcosa di suo gradimento e nel suo stile. Questi capi sono indossati da persone molto diverse e comuni che vogliono apparire moderne e naturali.

L'uomo moderno vive a ritmo serrato, è pronto a sperimentare, cambia se stesso e cambia immagine ogni giorno. L'unica cosa che rimane invariata è il desiderio di essere sicuri di sé. La differenza principale dei prodotti "Mark Formelle" è che questo prodotto non è solo separatamente per donne, uomini o bambini, ma copre tutti. Tuttavia "la maggior parte della produzione è costituita da prodotti destinati alle donne, che occupano il 49%. ⁷⁶I prodotti per uomo sono il 30% e i prodotti per bambini, per ragazze e ragazzi, sono rispettivamente il 13% e l'8%".

Il volume di produzione aumenta ogni anno. Nel 2009 era di 1991 mila pezzi e alla fine del 2014 era di circa 5109 mila pezzi, cioè negli ultimi cinque anni il volume totale della produzione è più che raddoppiato. Ciò significa che la domanda di prodotti cresce ogni anno. E, come sappiamo, dalla domanda nasce l'offerta. Ecco perché "Mark Formelle" aggiorna settimanalmente le sue collezioni e rilascia più di 120 nuove capsule collection all'anno. Lo stesso rapido ritmo di sviluppo è previsto per il futuro, che offrirà nuove opportunità per ulteriori prospettive. L'azienda è costantemente alla ricerca di partner e di nuovi mercati da sviluppare in altri Paesi. Ad oggi, ha già scoperto paesi come

76 Informazioni sull'azienda [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://markformelle.by>

l'Ucraina e il Kazakistan. Un ulteriore sviluppo è rivolto al mercato russo.

Inizialmente, sarebbe consigliabile pianificare la fornitura di sola biancheria intima femminile in Russia, poiché questo è il prodotto principale di Mark Formelle, che occupa il 42%. Al giorno d'oggi, il mercato russo della biancheria intima femminile è sovrasaturato: solo i marchi di biancheria intima più noti sono diverse centinaia. Nel tentativo di soddisfare le esigenze degli acquirenti, i partecipanti sono costretti a offrire costantemente qualcosa di nuovo al consumatore. Il numero di marchi rappresentati sul mercato russo aumenta di diverse volte ogni anno. Oltre ai noti paesi fornitori di biancheria intima d'élite - Italia (Idea Stella, La Perla), Francia (Lady de Paris, Christian Lacroix), Germania (NINA VON, Felina), Spagna (OtHaik 'a, PRINCESA) e USA (Playtex, Wonderbra), - i produttori di marchi di prezzo medio provenienti da Danimarca (ARDI), Polonia (Key), Repubblica Ceca (Pelican), Lettonia (Lauma, Roksa), Serbia e Montenegro (Vis-a-Vis) stanno entrando nel mercato russo. Ma la nicchia della biancheria intima economica non è stata ancora sviluppata. È formata principalmente da biancheria intima "senza nome" proveniente dai Paesi asiatici. I prodotti provenienti da Cina e Corea rappresentano il 95% del volume totale del segmento di mercato della biancheria intima economica.⁷⁷ Il restante 5% proviene da produttori russi e bielorusi ("Cheremushki", "Krasnaya Zarya", "Milavitsa").

Sei società possono essere riconosciute come i principali attori della distribuzione sul mercato russo. Possono essere convenzionalmente classificate in tre segmenti di prezzo. La holding Wild Orchid è composta da due principali catene di vendita al dettaglio - Wild Orchid e Bustier directly, oltre che dalla società di vendita all'ingrosso Lace Bazaar e dalla società per azioni Belyevoy Bazaar. Questa holding comprende circa 80 marchi di

77 Churkina, O. Il mercato della biancheria in cifre / O. Churkina [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.openbusiness.ru/html/bel1.htm>

biancheria intima, il 95% dei quali in uso esclusivo. L'azienda stessa stima la propria quota di mercato al 65-70%. Il prezzo medio per un set (e secondo l'agenzia Symbol-Marketing, circa il 70% delle clienti donne sceglie di acquistare un set di lingerie, mentre il restante 30% acquista capi di biancheria intima separatamente) è di circa 300-350 dollari.

Estel Adoni: un set di biancheria intima costa circa 150-200 dollari, e fa parte di Katerina, che a sua volta sviluppa altre tre catene: Modnoe Linie, Angelika e Zolotaya Strekoza. La società "Lediva Rossa" (ex "Vigo-lux") è specializzata principalmente nello sviluppo di negozi multimarca "Kokon", e comprende anche un negozio di stock "Modny Dvorik". Un set di lingerie in questa catena di negozi costa tra i 100 e i 200 dollari. "Women'Secret" è un'azienda la cui collezione si basa non tanto sulla biancheria intima quanto sull'abbigliamento da notte e da casa, ovvero: abiti, camicie, vestaglie. Questo marchio è pensato principalmente per i giovani, la biancheria intima di taglie forti nei negozi di questa rete è assente. Il prezzo medio di un set di biancheria intima è di 50100 dollari.

La rete di vendita di biancheria intima "Golfstream", i cui prodotti sono distribuiti in oltre 100 punti della metropolitana e centri commerciali, sta guadagnando popolarità negli ultimi tempi. La catena Cheremushki e la catena Milavitsa di prodotti bielorusi sono i più importanti (tra i pochi) rappresentanti del segmento della lingerie economica sul mercato russo. In questi negozi è possibile acquistare set a 10-50 dollari.

Le acquirenti più attive di biancheria intima sono le giovani donne tra i 25 e i 34 anni. La loro quota di spesa per l'intimo è pari a circa il 14,5% di tutta la spesa per l'abbigliamento. I principali fattori che influenzano l'acquisto di abbigliamento sono la qualità e il prezzo, e la biancheria intima non fa eccezione. L'importanza della qualità e del prezzo dipende dalle opportunità economiche degli acquirenti. Così, nei gruppi a basso reddito, il prezzo è più

importante della qualità per quasi il 70% degli acquirenti; nei gruppi a medio reddito, il numero di persone orientate alla qualità è pari al numero di persone interessate al prezzo; nei gruppi ad alto reddito, la qualità prevale sul prezzo.

Secondo i sociologi, il numero di persone con una buona situazione finanziaria in Russia è pari al 5% della popolazione totale del Paese, con un basso - 75%, di cui il 20% appartiene ai poveri, il 55% - ai poveri. Quindi, in Russia ci sono circa 109 milioni di persone (75%) per le quali il prezzo è più importante della qualità. Questo gruppo non può permettersi di acquistare biancheria intima costosa, il cui costo medio varia da 100 a 500 dollari. Allo stesso tempo, quasi tutti i negozi sono orientati alla vendita di biancheria intima di prezzo elevato (100-500 dollari) e medio (50-100 dollari).

L'azienda bielorusa può offrire un'opzione alternativa. Tenendo conto di tutti i fattori sopra elencati, è importante creare biancheria intima di alta qualità, ma con prezzi piuttosto bassi, in modo che questi prodotti siano generalmente disponibili. Grazie a questa strategia, Mark Formelle è una delle aziende più popolari e in rapida crescita in Bielorussia.

Oggi, nel mercato russo della biancheria intima si possono notare due nicchie relativamente vuote. In primo luogo, non esistono negozi specializzati in biancheria intima "per famiglie", dove i consumatori possono acquistare i prodotti necessari per tutti i membri della famiglia. In secondo luogo, per il numero sempre crescente di persone in sovrappeso, c'è un forte bisogno di biancheria intima oversize. I negozi offrono una gamma limitata di reggiseni in taglie forti, i produttori di tali prodotti sono pochi e, di conseguenza, la domanda degli acquirenti di questo prodotto rimane insoddisfatta. Ecco perché il mercato russo è il più promettente. "Mark Formelle" produce prodotti per tutta la famiglia, tra cui biancheria intima, maglie, abiti e tuniche, abbigliamento sportivo, pigiama e abbigliamento per il tempo libero, biancheria e abbigliamento per bambini, biancheria termica, calzetteria. Le

taglie variano dalla XS alla XXL, quindi tutti potranno trovare la taglia giusta.

Tra una concorrenza così ampia e in costante crescita sul mercato russo, il principale motore della promozione del prodotto è la pubblicità. L'obiettivo della campagna pubblicitaria dovrebbe essere quello di aumentare la riconoscibilità del marchio Mark Formelle in Russia, dove è ragionevole posizionare il prodotto come di alta qualità, igienico, sicuro - per persone brillanti, attive e moderne.

I canali di comunicazione devono essere scelti in base al fatto che nel mercato pubblicitario russo dei media sono distribuiti come segue: ⁷⁸TV (48%); stampa (9%); pubblicità esterna (12%); radio (7%); internet (24%). Per promuovere i prodotti sul mercato russo, è possibile utilizzare gli strumenti pubblicitari standard: pubblicità esterna, spot televisivi. La maggior parte della pubblicità ha senso attuarla attraverso Internet su vari siti web, nonché nei social network come Vkontakte, Facebook, Intagram: dove è disponibile il principale pubblico target. Inoltre, la distribuzione via Internet è il mezzo più economico ed efficiente.

Riassumendo i risultati, notiamo le seguenti conclusioni. In primo luogo, il principale vantaggio dell'impresa è il fatto che "Mark Formelle" migliora ed espande costantemente la gamma dei prodotti. In secondo luogo, i prodotti possono godere di una maggiore domanda da parte dei consumatori russi grazie all'alta qualità dei prodotti e al prezzo accessibile. In terzo luogo, l'azienda bielorusa produce un'ampia gamma di capi di abbigliamento per tutta la famiglia, aumentando così il pubblico di riferimento e, di conseguenza, la domanda di prodotti. In quarto luogo, è necessario utilizzare i mass media nazionali russi, la pubblicità televisiva, Internet e i social network nel corso della promozione.

78 Mercato pubblicitario dei media in Russia [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.slideshare.net/Vi/presentazioni/ss-55304435>

Alexandra Egunyova

Problemi di attualità nella promozione pubblicitaria delle barrette di waffle "Vitba.by" sul mercato polacco

Lo stabilimento dolciario "Vitba" è leader in Bielorussia nella produzione di cereali per la prima colazione, nonché una delle più importanti imprese della Repubblica di Bielorussia nella produzione di prodotti dolciari a base di farina, uno dei cinque maggiori produttori di questi prodotti nella Repubblica di Bielorussia. L'azienda è dotata di attrezzature moderne. Per la produzione dei prodotti a marchio "Vitba" vengono utilizzate le migliori materie prime che soddisfano i requisiti mondiali.

Il sistema di gestione della qualità è certificato per la conformità ai requisiti della norma internazionale STB ISO 90012009 nel sistema nazionale di conferma della conformità della Repubblica di Bielorussia e DIN EN ISO 9001:2008 nel sistema di accreditamento tedesco. I prodotti dell'azienda sono stati ripetutamente premiati con alti riconoscimenti e hanno vinto concorsi internazionali: "Prodotto dell'anno", "Scelta dell'anno", "Miglior prodotto della Repubblica di Bielorussia", "Miglior prodotto della Repubblica di Bielorussia sul mercato della Federazione Russa", "Prodotto di qualità olimpica", "Il nostro marchio".

La produzione consiste in tre negozi principali: wafer, dolciumi e cereali per la prima colazione. Nel novembre 1989 è stata avviata la costruzione del primo edificio, il negozio di cereali per la prima colazione. Nel giugno 1991 è stata completata l'installazione di due linee della società inglese APV "Baker" per la produzione di prodotti secchi con tecnologia di estrusione e nell'agosto dello stesso anno è stata ricevuta la prima produzione: pastiglie con ripieno, corn flakes, palle di riso, anelli di cereali misti. Oggi "Vitba" è il leader del mercato bielorusso dei cereali per la prima colazione, con una quota di mercato superiore al 60%. Nel negozio di cereali per la prima colazione ci sono tre

linee: produzione di cereali, pastiglie e draghetti. La linea dei cereali produce fiocchi di mais, palline di riso e mais, anelli e stelle da una miscela di cereali utilizzando la tecnologia dell'estrusione. La linea di produzione di cuscini produce cuscini con vari ripieni, mentre la linea di dragee produce prodotti di dragee con base di prodotto estruso (palline di riso), su cui viene applicata la glassa mediante laminazione.

La particolarità della tecnologia di estrusione, che è alla base della produzione dei cereali per la prima colazione "Vitba", è che con l'influenza a breve termine dell'alta temperatura e della pressione sulla materia prima il prodotto finito conserva al massimo il valore nutrizionale della materia prima cerealicola iniziale. Nel settembre 1995 è stata messa in funzione la seconda fase dell'impianto - pasticceria, dove è stata avviata la produzione di waffle piatti non glassati e glassati con l'attrezzatura dell'azienda austriaca "Franz Haas Waffelmaschinen". Oggi i waffle vengono prodotti su due linee, che si differenziano per il metodo di riempimento.

Nel dicembre 1996, il negozio di dolci che utilizza le attrezzature di Franz Haas Waffelmaschinen ha imparato a produrre tubi di wafer con ripieno. Nel dicembre 1997 sono state installate attrezzature ceche e italiane per la produzione di biscotti, compresi quelli con ripieno tipo sandwich, che non hanno analoghi in Bielorussia. Nel dicembre 1996 è stata messa in funzione la terza fase dell'impianto, un negozio di cialde dotato di attrezzature Franz Haas Waffelmaschinen per la produzione di cialde piatte. Nel marzo 2006, con l'attrezzatura dell'azienda austriaca "Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie", è stata avviata la produzione di rotoli di wafer, dalla forma unica con un'ansa a forma di S al centro, arrotolati da fogli di wafer sottili, fragili e porosi, che determinano la particolare tenerezza di questo prodotto.

Nel maggio 2009, nel negozio di wafer è stata installata l'attrezzatura dell'azienda austriaca "Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie" per la

produzione di tubi di wafer. È questa linea che produce tubi di wafer in glassa di latte del marchio "Vivaili" - un prodotto unico non solo per i consumatori bielorusi, ma anche per i clienti di altri Paesi della CSI. La leggerezza e il gusto raffinato che contraddistinguono "Vivaili" sono il risultato di una soluzione tecnologica innovativa. Il ripieno viene applicato al corpo del tubo dall'interno in uno strato sottile, anziché riempirlo completamente, il che determina le deliziose sensazioni di gusto che questo prodotto unico regala. Nel settembre 2010, nel negozio di cialde con le attrezzature dell'azienda "Franz Haas Waffelmaschinen" è stata avviata la produzione di barrette di cialde con zuccherini e doppia glassa. Questa linea viene utilizzata per produrre le barrette di wafer Vitba.by - waffle croccanti multistrato con ripieno di cacao, ricoperti di glassa al latte e cosparsi di arachidi, riso avio, corn flakes, nocciole e griglia di nocciole.

Il controllo della qualità delle materie prime in entrata e dei prodotti finiti è assicurato dal laboratorio di produzione dello stabilimento, dotato di moderne apparecchiature di misurazione e analisi. Qui i prodotti vengono testati per gli indicatori organolettici, fisico-chimici, microbiologici e di sicurezza dalle radiazioni. Attualmente lo stabilimento produce i seguenti prodotti: cereali per la prima colazione (31 articoli); prodotti dolciari (58 articoli); prodotti a base di biscotti (12 articoli); snack non zuccherati (5 articoli); prodotti a base di fruttosio (5 articoli); prodotti della serie Fitness (4 articoli).

Per quanto riguarda il mercato polacco, le disposizioni generali sull'accesso ad esso sono contenute nella Legge sulla libertà di attività economica del 2 luglio 2004, che stabilisce che le attività commerciali non sono limitate in alcun modo. Tuttavia, la legge polacca prevede alcune eccezioni alla regola generale. Ciò significa che alcuni tipi di attività commerciali richiedono un'autorizzazione speciale da parte delle autorità polacche o la registrazione.

⁷⁹A questo proposito, tutti i tipi di attività commerciali possono essere suddivisi in "4 gruppi principali: attività per le quali non ci sono restrizioni; attività che possono essere svolte solo sulla base di una concessione; attività che sono soggette a licenza o richiedono un permesso speciale; attività che richiedono la registrazione nel registro delle attività regolamentate".

Invece di registrare un'entità legale in Polonia, una società straniera può stabilire una filiale/ufficio o un ufficio di rappresentanza. Le filiali in Polonia sono costituite per svolgere lo stesso tipo di attività della società investitrice principale. Dal punto di vista della legge, una filiale/ufficio è una parte di una società straniera e non ha una propria personalità giuridica. Una filiale è soggetta alla registrazione nel Registro delle entità imprenditoriali e può operare dopo la registrazione. Una filiale o un ufficio secondario ha alcune restrizioni sulla conduzione degli affari. Il processo di registrazione è simile a quello di una società a responsabilità limitata. Anche gli imprenditori stranieri hanno il diritto di stabilire i propri uffici di rappresentanza.

Inoltre, gli uffici di rappresentanza non possono svolgere alcuna attività economica in Polonia, limitandosi esclusivamente ad attività di pubblicità e promozione dell'investitore straniero in Polonia. Un ufficio di rappresentanza può svolgere attività pubblicitarie o di marketing solo a beneficio della società madre. Pertanto, la forma migliore per organizzare le attività in Polonia è la costituzione di una filiale o di un ufficio di rappresentanza.

Vale anche la pena di notare che "nel 2015 il mercato grocery in Polonia valeva quasi 243 miliardi di PLN, ovvero 57 miliardi di euro. ⁸⁰Ciò significa, rispetto all'anno precedente, una crescita del 2,1%". In altre parole, il mercato polacco degli alimentari è caratterizzato da un'elevata concorrenza. Accanto alle

79 Polonia. Procedure pratiche di accesso al mercato [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/pl/pl_market/pl_practica_accesso/

80 Mercato degli alimentari in Polonia [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://ualife.net/business/rynok-produktovyx-tovarov-v-polshe-budet-stoit-57-mlrd-evro/14696/>

principali catene di vendita al dettaglio straniere, ci sono molte catene polacche di piccoli negozi e supermercati.

Per l'ingresso iniziale di un'azienda bielorusa nel mercato polacco, è consigliabile utilizzare la barretta di waffle "Vitba.by", in quanto è abbastanza popolare nel mercato bielorusso, ha prestazioni di alta qualità, aspetto accettabile, nome in latino, relativa facilità di trasporto. L'obiettivo della campagna pubblicitaria in Polonia dovrebbe essere quello di aumentare la riconoscibilità del marchio sul mercato polacco. Il target primario può essere selezionato come giovani attivi che non hanno tempo per un pasto completo, ma che amano i dolci e preferiscono bere tè o caffè con qualcosa. Il target secondario può essere costituito da bambini e adolescenti delle scuole medie e superiori, che desiderano portare con sé dei dolci a lezione, per fare uno spuntino durante le pause.

Il prodotto dovrebbe essere posizionato come una barretta di cioccolato in cialda a base di prodotti naturali, che aiuterà a liberarsi dalla fame leggera. I concorrenti della barretta bielorusa sul mercato polacco sono principalmente Twix, Mars, Snickers e KitKat.

Le peculiarità dello sviluppo delle categorie di prodotto si manifestano, tra l'altro, a seconda del grado di sviluppo dei mercati dei consumatori e della pubblicità nei singoli Paesi. A questo proposito, le prime 20 categorie di prodotto di ciascun mercato sono raggruppate in due gruppi generalizzati: categorie di prodotto "economiche" e "costose". Il primo è un gruppo di beni e servizi relativamente economici - generi alimentari, cosmetici, prodotti per la casa, servizi di telecomunicazione. Il secondo gruppo è costituito dalle categorie di prodotti più costosi: automobili, servizi finanziari, viaggi e tempo libero. Di conseguenza, la barretta Vitba.by può essere attribuita ai prodotti più popolari in Polonia e, quindi, più vendibili, il che è certamente favorevole per il produttore bielorusso.

I canali di promozione pubblicitaria devono essere scelti tenendo conto che nel mercato polacco dei media e della pubblicità i canali di comunicazione sono distribuiti come segue: ⁸¹TV (49,2%); stampa (20,7%); internet (12,8%); pubblicità esterna (9,7%); radio (7,6%) . Tenendo conto del fatto che è necessario introdurre un prodotto sconosciuto sul mercato polacco, sarebbe ragionevole utilizzare i canali più popolari: TV, stampa, internet, pubblicità esterna. I vantaggi sono: costi materiali relativamente bassi, un vasto pubblico imparerà a conoscere il più possibile il marchio, con la giusta scelta dei media l'efficienza sarà elevata, l'opportunità di interessare l'acquirente prima del contatto con il venditore, l'opportunità di mostrarsi come un marchio creativo. I punti a sfavore di questa pubblicità sono: una piccola percentuale di conversione della pubblicità online; un gran numero di destinatari laterali della pubblicità esterna e della pubblicità televisiva; le persone hanno iniziato a rispondere male alla pubblicità standard.

È inoltre necessario introdurre il prodotto nel mercato polacco attraverso la creazione e la promozione di gruppi nei social network - Facebook, Naszaklasa (analogo di Odnoklassniki), Instagram, la degustazione del prodotto nei siti della grande distribuzione, nei luoghi di aggregazione del pubblico target - scuole, università. Un piano più dettagliato della campagna pubblicitaria è di competenza delle agenzie pubblicitarie polacche, i cui servizi potrebbero essere utilizzati dallo stabilimento dolciario di Vitebsk "Vityba". Ovviamente, è meglio esternalizzare questa attività, poiché le organizzazioni pubblicitarie locali conoscono meglio le sfumature del mercato e sono più vicine al pubblico target necessario in questo caso.

81 I mercati esteri della pubblicità televisiva: uno studio comparativo [Risorsa elettronica]. 2015. - URL: <http://www.vi-minsk.com/upload/medialibrary/77c/77c96e9c705defc002eacf5835a009fc.pdf>

Karina Zhigarina

Peculiarità della promozione pubblicitaria dei prodotti Conte Spa sul mercato francese

Conte è un produttore di prodotti di calzetteria della Bielorussia. L'azienda comprende marchi come Diwari (produttore di calze da uomo), Esli (maglieria da donna), Conte-kids (calze e collant da bambino). "Conte Spa" (Conte Spa) è apparsa nel 1997 a Grodno, in Bielorussia, in un momento in cui il mercato, ancora giovane e in via di sviluppo, aveva bisogno di idee e di attori forti. Conte significa "fiaba" in francese.⁸² Alle origini dell'azienda c'era la famiglia Baiko, oltre a Richard Sherel - l'idea di questi pochi appassionati è cresciuta fino a diventare una grande impresa in più di 15 anni".

Dalla sua fondazione ad oggi, Conte Spa COOO si è specializzata nella produzione di calzetteria e maglieria per donna, uomo e bambino. Inizialmente, l'azienda Conte si è posta l'obiettivo di produrre prodotti di altissima qualità, cosa che è indubbiamente riuscita a fare. I collant, le calze e i calzini del marchio Conte sono prodotti su impianti ad alta tecnologia, progettati in base al tipo di macchinari italiani che producono gli stessi prodotti. L'azienda Conte ordina le materie prime per la produzione di collant da produttori europei di filati cablati. Avendo raggiunto un alto livello di qualità, l'azienda non si ferma qui: la gamma e la varietà dei modelli è in continua espansione e miglioramento.

Dal 2001, l'azienda ha concentrato le sue attività sul proprio marchio Conte elegant, sviluppando linee di design e migliorando le tecnologie di produzione. "Conte Spa sta conquistando attivamente e sensibilmente lo spazio in modo europeo, applicando strumenti intellettuali e tecnici moderni, tenendo conto dell'evoluzione del mercato e della psicologia del consumatore". Ma

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

nonostante l'altissima qualità, controllata con grande attenzione in tutte le fasi della produzione, i prezzi del marchio Conte sono molto moderati, grazie al fatto che la fabbrica stessa si trova in Bielorussia.

Più di 10 anni fa, il marchio Conte elegant ha creato anche un'immagine perfetta della cliente Conte elegant: "Una donna che si preoccupa della vita". Questa posizione è molto vicina a tutte le donne moderne del gentil sesso: autosufficienti, socialmente attive ed esigenti. Ha imparato a distinguere la qualità, ne conosce il prezzo, ama il comfort e non accetta compromessi. È lei che è diventata l'ideatrice dell'origine del nome del marchio principale e più famoso dell'azienda - Conte elegant. I creatori del marchio hanno riconosciuto con precisione la trasformazione di una donna all'inizio del XXI secolo: raffinata in francese, ma con un temperamento brillante, ha scritto il suo "Le conte élégant", una favola elegante, occupando con sicurezza posizioni chiave nella propria vita e nella società.

Per i bambini, il marchio Conte ha sviluppato una linea speciale di collant e calze Conte-kids. Anche gli uomini non sono stati trascurati: è stato creato un marchio Diwari separato, specifico per il sesso forte, dove è possibile trovare calze da uomo in cotone di altissima qualità e in qualsiasi colore. L'azienda Conte produce più di quattromila prodotti di diverse dimensioni e colori. Così, l'azienda Conte può essere giustamente etichettata come "calzetteria per tutta la famiglia". Stiamo progettando una gamma di prodotti estivi per compensare la stagionalità delle vendite di calze.

Ad oggi, i prodotti di calzetteria dell'azienda Conte sono venduti in paesi come: Ucraina, Lettonia, Russia (più di 40 missioni commerciali), Armenia, Lituania, Polonia (ha una propria rete di distribuzione), Israele, Germania, USA. La quota di Conte Spa nelle esportazioni bielorusse di calzetteria è quasi del 90% nel 2014. Nel 2009, la quota dell'azienda nelle esportazioni bielorusse di calzetteria era del 55%. "Negli ultimi anni, Conte Spa ha perseguito una

politica di marketing attiva sui mercati esteri. L'azienda ha ottenuto questo successo grazie alla collaborazione costante e continua con partner e distributori. "L'eccezionale qualità dei prodotti è testimoniata da numerosi riconoscimenti, di cui il marchio Conte è stato insignito come "Marchio dell'anno 2003", "Choice 2003 e 2007", nonché "Spring Fashion of Siberia 2006".⁸³Oltre a premi, diplomi e medaglie di vari concorsi nazionali e internazionali, nel 2011 l'azienda ha ricevuto il Premio di qualità del Governo della Repubblica di Bielorussia".

Avendo costruito la propria reputazione sui tre pilastri "Qualità-Prezzo-Scelta", Conte elegant si è affermato come il miglior produttore di prodotti di calzetteria, soddisfacendo la domanda di tutte le donne esigenti: dalle eleganti manager d'ufficio alle fashioniste brillanti, creative e sociali. Avendo raggiunto un alto livello di produzione e di fiducia dei consumatori in Bielorussia e all'estero, Conte intende espandere i propri confini e fornire i propri prodotti ad altri Paesi. Il prossimo paese potrebbe essere la Francia.

La maggior parte delle persone associa la Francia principalmente alla Torre Eiffel, ai croissant e al caffè, al romanticismo e, naturalmente, alla moda. La "moda" iniziò a essere associata alla Francia già all'epoca di Luigi XIV, quando l'industria iniziò a crescere fortemente sotto il controllo del governo. La corte reale francese divenne il trendsetter in Europa. "Parigi diventa la prima capitale mondiale della moda e l'idolo della nobiltà europea. La Francia dettava le regole del buon tono e della moda, che venivano seguite non solo dai personaggi coronati e dai loro comparì, ma anche dall'intera nobiltà. La principale fonte di informazioni sulla moda dell'epoca era la rivista "Gallant Mercury", che aiutò la moda francese a conquistare l'Europa.⁸⁴La rivista

83 Sokolova, N. Conte Spa a Grodno - una delle imprese più grandi e moderne / N. Sokolova // Grodzenskaya Prauda. - 2012. - 27 giugno.

84 Capitale della moda mondiale [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: http://emigrant3.narod.ru/Paris_moda.html

stampava recensioni e allegava immagini con descrizioni dei modelli e indicava come, cosa e dove indossare, criticando alcune novità".

La Francia è stata uno dei primi paesi a fare un passo avanti nella storia della moda all'inizio del XIX secolo, diventando un trendsetter dell'haute couture. Grazie alle famose case di moda francesi, modellare e creare abiti smise di essere un mestiere e divenne un'arte. Con una storia "fashion" così ricca, la Francia è pronta a farsi conquistare da qualsiasi fabbrica di abbigliamento e merceria. Naturalmente, Conte non fa eccezione.

La popolazione francese è di oltre 67 milioni di persone, di cui: 48,7% sono uomini e 51,3% sono donne. I prodotti della fabbrica Conte sono orientati principalmente alle donne di tutte le età, quindi la Francia è già di interesse per Conte per il rapporto tra uomini e donne. Il produttore bielorusso è consapevole che nel Paese - che fa tendenza - c'è un'enorme concorrenza sul mercato dei prodotti di calzetteria, quindi è consigliabile fornire lì non solo i modelli classici, ma anche gli ultimi sviluppi in termini di design e qualità. Dai modelli classici Conte offre collant eleganti da 8 Den ultrasottili a modelli eleganti ma molto caldi con cashmere 250 Den. L'azienda bielorusca produce anche collant, leggings e calze dal design insolito, che si prevede di enfatizzare per l'esportazione. Ad esempio, i collant fantasia delle collezioni Fantasy autunno-inverno e primavera-estate. Questa tecnologia unica di produzione di prodotti elastici fantasia e traforati attirerà immediatamente l'attenzione delle donne francesi alla moda.

Vale la pena notare che Conte non si preoccupa solo della bellezza delle donne, ma anche di rendere i suoi prodotti confortevoli in qualsiasi stagione. Per l'inverno, l'azienda ha rilasciato speciali collant isolati, ma anche leggings. La loro composizione comprende cotone, micromodal, viscosa e cashmere. Oltre a una buona composizione, questi modelli hanno anche un design unico. Si possono trovare leggings con inserti in pelle, in velluto, in velluto a coste, con

vari effetti (effetto jeans bollito, panno bagnato, graffi). I produttori di modelli così insoliti e allo stesso tempo di alta qualità sul moderno mercato francese non sono molti. La maggior parte delle aziende produce modelli classici di calzetteria e rilancia collezioni molto raramente. Ma questo non riguarda Conte. Pertanto, l'azienda bielorusa sarà in grado di resistere adeguatamente alla concorrenza.

Oltre a design insoliti per la Francia, Conte potrebbe fornire alla Francia modelli correttivi sviluppati utilizzando tecnologie uniche per la pelle sensibile con vitamina E. La struttura del materiale appositamente sviluppato di questi collant è molto simile alla seta. E le microcapsule di vitamina E continuano a nutrire la pelle delle gambe e a prendersene cura anche dopo diversi lavaggi. Questo dimostra che l'azienda bielorusa Conte ha le carte in regola per conquistare il mercato francese della moda. Modelli classici competitivi abbinati a un design fuori dal comune e a tecnologie uniche possono occupare gli scaffali dei negozi in Francia.

Per far conoscere a tutte le donne francesi i prodotti bielorusi di alta qualità, si dovrebbe pensare a una campagna pubblicitaria Conte. La pubblicità principale potrebbe essere fatta sulla carta stampata. Le riviste di moda sono molto popolari in Francia. Le sedi di edizioni patinate della moda mondiale come "Vogue", "Elle", "L'Officiel", "Marie Claire", "Numéro" si trovano in Francia. Queste riviste sono l'autorità per la maggior parte delle donne francesi, quindi molte di loro possono dare un'occhiata più da vicino ai prodotti pubblicizzati in esse. Ha senso collocare la pubblicità di Conte nella pagina iniziale della rivista. Statisticamente, le donne tendono a guardare con particolare attenzione le prime pagine pubblicitarie.

La pubblicità stessa dovrebbe essere un enorme castello da fiaba, perché "Vonte", come già detto, in francese significa "storia da fiaba". E vicino a questo castello possono stare le principesse delle fiabe dei prodotti Conte. In

questo modo, l'azienda mostrerà rispetto per il fatto che il nome della produzione deriva da una parola francese e per la storia della Francia, il suo patrimonio di palazzi e castelli.

In Bielorussia, il volto di Conte è la famosa cantante e modella Olga Vainilovich. In Francia, sarebbe auspicabile che il volto dell'azienda pubblicitaria fosse quello di una giovane e popolare cantante francese. Questa mossa pubblicitaria potrebbe anche aumentare le possibilità dell'azienda bielorussa di conquistare il cuore delle donne francesi. Naturalmente, non bisogna dimenticare la pubblicità stradale sui cartelloni. E i cataloghi con le descrizioni dettagliate di tutti i modelli Conte potrebbero essere distribuiti in famosi negozi francesi. I video pubblicitari dovrebbero essere trasmessi efficacemente sui principali canali televisivi francesi - TF 1, Canal+ e M6. Anche in questi video l'enfasi dovrebbe essere posta sul castello da favola, come nelle pubblicità cartacee. In questo modo, le pubblicità dei prodotti Conte potrebbero occupare un proprio spazio pubblicitario nei media francesi.

Riassumendo queste considerazioni, possiamo trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, l'azienda bielorussa Conte è un valido concorrente nel mercato francese alla moda. I modelli Conte sono caratterizzati da un design insolito, tecnologie di produzione uniche e attenzione per le donne. Sono queste qualità che attireranno le clienti francesi. In secondo luogo, per far conoscere per la prima volta i prodotti Conte, è necessario distribuire nei negozi francesi cataloghi con l'elenco completo dei prodotti, dove le clienti potranno trovare di tutto: dagli eleganti modelli classici di calze (da quelle ultrasottili a quelle isolate) agli eleganti modelli fantasia traforati; dai prodotti stringenti vincenti ai modelli creati con una tecnologia unica per la pelle sensibile con vitamina E. In terzo luogo, la campagna pubblicitaria deve essere collocata principalmente sulla carta stampata, poiché in Francia si trovano le principali redazioni di famose riviste di moda. È consigliabile sottolineare nella

pubblicità la traduzione della parola "conte" dal francese come "fiaba-favola". Gli spot con la stessa enfasi possono essere trasmessi sui principali canali locali e affissi sui cartelloni stradali. In questo modo, Conte può occupare il maggior numero possibile di spazi pubblicitari francesi e conquistare la ribalta tra le donne francesi.

FOR AUTHOR USE ONLY

Karina Zhigarina

Strategia di promozione pubblicitaria dei prodotti della fabbrica Kommunarka sul mercato indonesiano

Kommunarka è uno dei maggiori produttori di dolci della Repubblica di Bielorussia. Fa parte dell'industria alimentare statale bielorusa Belgospisheprom. La supervisione della proprietà è affidata al Dipartimento principale del mercato dei consumatori del Comitato esecutivo della città di Minsk. Motto: "Attraverso la qualità e la sicurezza dei prodotti alla qualità della vita - vita di qualità con prodotti di qualità!". Missione: produzione di prodotti dolciari competitivi per soddisfare al massimo le esigenze esistenti e previste dei consumatori e garantire la soddisfazione delle esigenze dello Stato, della società, degli azionisti e del personale. Visione: entro i prossimi cinque anni diventare un'organizzazione moderna e orientata al mercato, con una struttura equilibrata e una posizione stabile nel mercato dolciario della Repubblica di Bielorussia, della CSI e dei Paesi non CSI.

Gli obiettivi e le funzioni principali di SOAO Kommunarka sono: produzione di prodotti competitivi, di alta qualità e sicuri per soddisfare al massimo le esigenze e le aspettative dei consumatori, garantendo al contempo condizioni di lavoro sicure per il personale e riducendo al minimo l'impatto ambientale esistente; adempimento dei requisiti legislativi, normativi e altri requisiti obbligatori stabiliti relativi alla qualità e ai rischi per la sicurezza, alla salute e alla sicurezza sul lavoro e alla tutela dell'ambiente; conservazione ed espansione dei mercati interni ed esterni con Per la produzione dei nostri prodotti vengono utilizzate esclusivamente materie prime naturali ed ecologiche. Il processo di lavorazione delle fave di cacao viene effettuato direttamente in azienda, il che ci permette di ottenere un controllo particolarmente attento sulla qualità dei nostri prodotti.

"La storia della fabbrica "Kommunarka" inizia l'11 gennaio 1905, quando il

Comune di Minsk riceve per la prima volta il certificato commerciale "Caffetteria con prodotti dolciari, panetteria di prodotti dolciari di Georgiy Vikentyevich Rachkovsky".⁸⁵ Nel 1929 la fabbrica fu rinominata "Kommunarka". A quel tempo la fabbrica produceva solo prodotti dolciari non incartati. Le macchine per l'incarto cominciarono a comparire solo nel 1932-1933. Nello stesso periodo fu attrezzato anche il negozio di draghetti. Fino a quel momento nella BSSR non si producevano dragee. In seguito, nella fabbrica iniziò a funzionare il negozio di cioccolato morbido e, pochi mesi dopo, quello di caramello. Negli anni '50-'60 gli specialisti dell'azienda iniziarono a dare particolare importanza allo sviluppo di nuove ricette di prodotti dolciari. Fu allora che vennero create alcune delle migliori varietà di dolci e cioccolato. In seguito, molte di esse sono state giustamente considerate dei classici: "Bottiglie di cioccolato", "Grillage su arachidi", "Soufflé", "Stolichnye", "Krasnaya Shapochka", "Alenka".

Oggi l'azienda produce fino a 25 mila tonnellate di prodotti dolciari all'anno. L'ampio assortimento della fabbrica comprende più di 200 articoli di pasticceria. Alle mostre internazionali e ai concorsi di degustazione il COAO "Kommunarka" riceve alti voti dagli esperti e premi prestigiosi. Per cinque anni, secondo i risultati dei concorsi nazionali, è stata riconosciuta come la fabbrica di dolci n. 1 in Bielorussia. Questi campioni si sono già guadagnati il rispetto dei clienti non solo in Bielorussia, ma anche nei Paesi vicini e lontani. Ma Kommunarka ha intenzione di ampliare l'elenco dei suoi acquirenti e il prossimo punto di approvvigionamento potrebbe essere l'Indonesia.

L'Indonesia è tra le economie emergenti e in rapida crescita e si colloca al quarto posto in questo gruppo dopo Brasile, Cina e India in termini di contributo alla crescita economica globale. "A causa dell'instabilità dei mercati

85 Storia della fabbrica [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki>

globali, del calo dei prezzi dei principali prodotti di esportazione dell'Indonesia e della continua dipendenza dalle importazioni, negli ultimi anni il deficit del commercio estero dell'Indonesia ha continuato ad aumentare.⁸⁶ Il governo del Paese ha adottato una serie di misure per superare lo squilibrio del commercio estero, tra cui lo sviluppo dei cosiddetti "nuovi mercati" in Russia, Asia centrale, Medio Oriente e America Latina". Ad oggi, i principali importatori dell'Indonesia sono: Cina, Singapore, Giappone, Paesi dell'Unione Europea, Stati Uniti d'America. Anche la Repubblica di Bielorussia potrebbe diventare un valido fornitore di merci per l'Indonesia.

L'Indonesia si trova nell'arcipelago malese ai lati dell'equatore e occupa 17.508 isole, di cui solo 6.000 sono abitate. Sono abitate da diverse nazionalità con culture differenti. Alcune isole hanno popolazioni musulmane, altre sono cristiane, Bali è induista e ci sono ancora isole pagane. Allo stesso tempo, l'Indonesia è il 14° Paese al mondo per superficie e il più grande della regione, avendo confini terrestri solo con la Malesia e la Papua Nuova Guinea. L'Indonesia ha una popolazione di oltre 237 milioni di abitanti, che la rendono il Paese più popoloso del già affollato Sud-Est asiatico e la quarta nazione più popolosa del mondo dopo Cina, India e Stati Uniti.

La struttura per età della popolazione è tipica dei Paesi in via di sviluppo: la caratteristica principale è l'alta percentuale di giovani - l'età media di un residente indonesiano è di 28 anni. I principali consumatori di dolci sono i bambini, gli adolescenti e le persone di mezza età, quindi questo Paese è favorevole per le forniture dei prodotti della fabbrica Kommunarka. Poiché il salario medio in Indonesia è di poco superiore ai 200 dollari, va sottolineato che i prodotti bielorussi saranno forniti a prezzi vantaggiosi per entrambe le parti.

⁸⁶ Indonesia [Risorsa elettronica] . 2015. - URL:
http://www.ved.gov.ru/exportcountries/id/about_id/eco_id/

Vale la pena di notare che l'Indonesia è il secondo produttore di fave di cacao al mondo, con oltre 800 mila tonnellate all'anno. "Kommunarka" può offrire uno scambio alle strutture produttive che trattano le fave di cacao: "Kommunarka" fornisce dolci e i partner indonesiani forniscono le fave di cacao, l'ingrediente principale di ogni dolce. Quando si forniscono dolci all'Indonesia, si deve tenere conto della gamma locale di dolci. Il Paese ha un clima molto caldo, equatoriale, umido, che in alcune regioni presenta segni di subequatorialità. Nelle regioni di pianura, la temperatura media mensile è di circa 26°C, e le sue fluttuazioni stagionali sono molto ridotte - non più di 3°C. Pertanto, i dolci locali sono principalmente frutta e piatti a base di essa. "Spesso i dolci sono integrati con ingredienti provenienti da piante locali. Ad esempio, a Sumatra, dove cresce la tapioca (Cassava), le sue radici vengono utilizzate per preparare diversi dolci. ⁸⁷La tapioca di per sé è insapore, quindi si aggiunge zucchero, latte di cocco o altro" .

I prodotti dolciari indonesiani, in generale, dovrebbero essere chiamati marmellata, in quanto vengono cotti a vapore in una speciale camera a vapore. I prodotti a base di cioccolato sono estremamente rari, perché richiedono condizioni di conservazione particolari. A questo proposito, l'azienda "Kommunarka" dovrebbe consegnare i suoi prodotti nel modo più veloce: con il trasporto aereo. In questo modo, i prodotti manterranno le loro proprietà aromatiche e non perderanno il loro aspetto attraente. Per conservare i dolci in Indonesia, è necessario installare attrezzature speciali presso il punto vendita per preservare la qualità dei prodotti. Ma è anche necessario conoscere le peculiarità del mercato pubblicitario indonesiano.

Nel mondo di oggi, una delle più diffuse è la pubblicità online. L'Indonesia si è dotata di Internet contemporaneamente al resto del Sud-Est asiatico.

⁸⁷ Dolci dell'Indonesia [Risorsa elettronica]. - 2015. -
URL:
http://yaturistka.ru/blog/food_of_the_world/1657.html

Attualmente solo poco più del 30% della popolazione ha accesso a Internet, ma i programmi per il suo sviluppo nel Paese sono molto attivi. Il pubblico indonesiano è giovane, la maggior parte degli utenti sono adolescenti e persone di mezza età. È a questo pubblico che devono essere destinati i prodotti di "Kommunarka". Inoltre, "una delle più diffuse in Indonesia è considerata la TV mobile gratuita. La TV mobile in Indonesia si presenta in due categorie: la TV gratuita e la TV a pagamento. La televisione gratuita in Indonesia esiste da molti anni. ⁸⁸Ora è digitale". Questo tipo di televisione può essere un'ottima piattaforma per la pubblicità di Kommunarka. Se parliamo di pubblicità sulla stampa locale, il suo potenziale non è molto elevato, perché la tiratura totale di tutti i giornali e le riviste non supera le 500 mila copie. Ciò è dovuto alla forte carenza di carta, importata per oltre il 90%. Pertanto, invece di fare pubblicità sulla stampa, è consigliabile creare opuscoli pubblicitari con descrizioni dettagliate dei prodotti dell'azienda e distribuirli nei luoghi pubblici.

In sintesi, si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, i dolci al cioccolato della fabbrica Kommunarka sono un prodotto insolito per l'Indonesia. In questo Paese la concorrenza sul mercato dolciario è scarsa. I dolci bielorusi possono conquistare rapidamente il mercato locale e imporsi a lungo, poiché i dolci di Kommunarka sono un prodotto di alta qualità che dovrebbe essere venduto a un prezzo accessibile. In secondo luogo, considerando la distanza tra la Bielorussia e l'Indonesia, è opportuno consegnare la merce con il mezzo di trasporto più veloce: l'aereo. In condizioni di clima caldo equatoriale e umido, è necessario installare nei punti vendita speciali apparecchiature di raffreddamento per preservare il gusto, le proprietà utili e l'aspetto estetico dei prodotti di cioccolato. In terzo luogo, la campagna pubblicitaria del COAO "Kommunarka" dovrebbe rivolgersi ai bambini, agli adolescenti e alle persone di mezza età, cioè allo strato più numeroso della

⁸⁸ Pubblicità su Internet in Indonesia [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <https://roem.ru/24-09-2015/207833/indonesia-sea/>

popolazione indonesiana. È consigliabile inserire annunci pubblicitari su Internet, perché in Indonesia sta appena iniziando a svilupparsi attivamente e i suoi principali utenti sono il pubblico potenziale di "Kommunarka". Inoltre, ha senso inserire spot pubblicitari in televisione, poiché la televisione mobile gratuita è molto sviluppata in Indonesia, quindi un gran numero di persone potrà vedere questi annunci. Anche i manifesti pubblicitari e gli opuscoli con le descrizioni dettagliate dei prodotti dovrebbero essere presentati al pubblico indonesiano.

FOR AUTHOR USE ONLY

Meruert Koldasova

Specifiche della promozione pubblicitaria dei prodotti della fabbrica Rakhat sul mercato mongolo

La Mongolia è uno Stato parlamentare, un Paese agricolo-industriale con la 18esima superficie al mondo dopo l'Iran. È suddivisa in 21 aimag. Dal 1997 è membro dell'Organizzazione mondiale del commercio. La Mongolia commercia con oltre 80 Paesi ed esporta beni e materie prime in 60 Paesi: 45,2% - minerali e prodotti minerari, 21,5% - indumenti e maglieria, 25,6% - metalli preziosi e semipreziosi, 3,7% - cuoio e prodotti in pelle. Il Paese importa oltre il 90% dei prodotti petroliferi dalla Russia e il resto da Cina e Kazakistan.

"La Mongolia è considerata il leader della crescita del PIL nell'attuale mondo post-crisi. Il suo PIL è aumentato del 17,5% nel 2011, del 12,7% nel 2012 e del 12,3% nel 2013. ⁸⁹Un anno fa, il PIL del Paese ha superato il traguardo dei 10 miliardi di dollari". La Mongolia ha l'economia in più rapida crescita di qualsiasi altro Paese al mondo e rappresenta quindi un mercato molto promettente nell'Asia nord-orientale e nell'intera regione Asia-Pacifico. Sebbene un gran numero di persone viva nelle aree urbane, l'economia della Mongolia è incentrata su industrie come l'industria mineraria e l'agricoltura. Le risorse minerarie come rame, carbone, molibdeno, stagno, tungsteno e oro costituiscono una parte significativa della produzione industriale del Paese. In breve, la Mongolia è un Paese ricco di risorse naturali.

Qui si trovano tre depositi di lignite: Nalaikha, Sharyngol e Baganur. Il minerale di rame-molibdeno trovato nella Montagna del Tesoro (Erdenetin ovoj) ha portato alla creazione di un impianto di estrazione e lavorazione attorno al quale è stata costruita la città di Erdenet. Il salto economico si spiega

⁸⁹ Dokuchaev, D. I segreti del drago della steppa / D. Dokuchaev. // Eco del pianeta. - 2014. - № 30-31. - C. 7 - 8.

con la costruzione della miniera di rame e oro di Oyu Tolgoi, una delle cinque più grandi al mondo. Nel sud del Paese, nell'area del massiccio montuoso di Tavan Tolgoi, è stato scoperto carbone fossile di alta qualità - il giacimento di Tavan Tolgoi, le cui riserve geologiche sono stimate in milioni di tonnellate. Giacimenti di medie dimensioni di tungsteno e fluorite sono noti da tempo e sono in fase di sviluppo. Queste miniere garantiscono un aumento costante delle esportazioni e delle entrate fiscali.

Le principali industrie sono quelle tessili, della lana, dei tessuti, delle pelli di pecora e delle pellicce, del cuoio, della lavorazione della carne, della produzione di materiali da costruzione. La Mongolia è il secondo produttore al mondo di lana di cashmere. A causa del rigido clima continentale, l'agricoltura rimane vulnerabile ai disastri naturali sotto forma di grave siccità o freddo. Il Paese ha poca terra coltivabile, ma circa l'80% della terra è utilizzata come pascolo. La maggior parte della popolazione rurale è dedicata alla pastorizia: pecore, capre, bovini, cavalli e cammelli. È l'unico Stato del mondo moderno in cui l'allevamento nomade è l'industria principale. Si allevano ovini, bovini, cavalli e cammelli; yak e renne sono allevati negli altopiani e nelle regioni della taiga. La Mongolia ha più bestiame pro capite di qualsiasi altro Paese al mondo. Qui si coltivano grano, patate e altri ortaggi, oltre a pomodori e angurie.

La "Rakhat Joint Stock Company" è uno dei maggiori produttori di prodotti dolciari del Kazakistan, che vanta una storia di 70 anni. La prima produzione di prodotti dolciari è stata organizzata nel 1942. ⁹⁰Gli impianti di produzione sono situati in due siti ad Almaty e Shymkent". Il carattere universale della produzione, le sue dimensioni e la presenza di una propria linea di lavorazione delle fave di cacao permettono all'azienda di avere la più ampia gamma di prodotti dolciari tra i produttori kazaki. "Rakhat produce prodotti a base di

90 Esenkulova, E. La fabbrica di Rakhat: dall'altra parte dell'involucro / E. Esenkulova // [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://tengrinews.kz/money/rukovodstvo-fabriki-rahata-otvetilo-kritiku-smenyi-262638>

cioccolato, caratterizzati da una grande varietà, ed è l'unica azienda dolciaria in Kazakistan a padroneggiare la produzione di prodotti speciali per le persone che soffrono di diabete. Questa gamma comprende diversi articoli di cioccolato, caramelle, biscotti e wafer a ridotto contenuto calorico e con la sostituzione dello zucchero con materie prime naturali equivalenti.

L'azienda ha organizzato e gestisce un sistema di qualità interno basato sulla responsabilità unica e un sistema completo di controllo della qualità - controllo della qualità delle materie prime e dei prodotti in ogni fase della produzione. Nel 2013 è stato introdotto il sistema di gestione della qualità alimentare basato sui principi del sistema HACCP (HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Points). Attualmente, i prodotti della JSC "RAHAT" sono conosciuti non solo sul mercato kazako, ma anche ben oltre i confini della Repubblica: in Russia, Uzbekistan, Turkmenistan, Kirghizistan, Germania, Cina, Afghanistan.

La Mongolia non dispone di fabbriche dolciarie proprie. Il Paese importa principalmente dolci dall'Ucraina, dalla Russia, dagli Stati Uniti e dalla Turchia. Ma anche i dolci kazaki hanno un notevole potenziale di vendita sul mercato mongolo. La Rakhat Company dovrebbe iniziare a sviluppare questo mercato aprendo il suo primo negozio di dolci nella capitale Ulaanbaatar. All'inizio, per attirare l'attenzione dei clienti, si potrebbero prevedere promozioni per le famiglie numerose, gli anziani e gli studenti. In occasione di feste nazionali o religiose, si potrebbero distribuire regali sotto forma di tavolette di cioccolato. Le informazioni principali per la parte interessata della popolazione dovrebbero essere pubblicate su Internet (per i giovani), in televisione e sui giornali.

La Mongolia ha una radio di Stato, Mongolradio, fondata nel 1934, e una televisione di Stato, Mongolteleviz, fondata nel 1967.) Mongolradio ha tre canali di trasmissione nazionali, due in mongolo e uno in kazako. Dal 1964, la Radio di Stato mongola trasmette programmi su un canale estero noto come

Voice of Mongolia. I programmi sono trasmessi in cinque lingue diverse: mongolo, russo, inglese, cinese e giapponese. "Rispetto alla tradizione di regolamentazione legale dei Paesi occidentali e del sud-est asiatico, dove i media liberi si sono sviluppati per oltre 200 anni, i nostri atti legali e legislativi nel campo del giornalismo e del business dei media sono ancora "grezzi".⁹¹ Abbiamo qualcosa su cui riflettere, qualcosa da prendere come esempio e qualcosa da studiare nella legislazione di quei Paesi". La televisione di Stato mongola, Mongolteleviz, ha due canali. Quasi tutti i cittadini hanno accesso al canale della televisione di Stato.

Oltre a queste aziende statali, ci sono circa 100 radio private e 40 canali televisivi. Quasi tutti sono trasmessi quotidianamente. Quasi tutti i residenti hanno accesso non solo ai canali televisivi locali, ma anche alla TV via cavo con 50 canali, che comprende anche diversi canali russi. Tutto questo, ovviamente, è auspicabile tenerlo in considerazione quando si pianifica la campagna pubblicitaria dell'esportatore kazako Rakhat in Mongolia.

91 Bambazhav, N. Lo sviluppo del mercato dei media in Mongolia è pericoloso a causa della centralizzazione nelle mani dei grandi operatori / N. Bambazhav // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://asiarussia.ru/persons/6689/>

Meruert Koldasova

Sistema di promozione pubblicitaria della farina Tsesna sul mercato dello Sri Lanka

La Repubblica Democratica Socialista dello Sri Lanka è uno Stato dell'Asia meridionale, situato sull'omonima isola al largo della costa sud-orientale dell'Hindustan. Ha due capitali: Sri Jayawardenepura-Kotte - la capitale ufficiale, sede del Parlamento e della Corte Suprema; Colombo - la capitale effettiva, sede del Governo e residenza del Presidente. Amministrativamente, il Paese è diviso in 9 province, a loro volta suddivise in 25 distretti. "Dall'invasione portoghese fino all'indipendenza, il Paese è stato chiamato Ceylon nelle lingue europee. Il tè è il segno distintivo dello Sri Lanka. L'isola produce circa il 10% del totale del tè mondiale, pari a oltre 305.000 tonnellate all'anno. ⁹²Il Paese è oggi il terzo produttore di tè al mondo, dopo l'India e la Repubblica Popolare Cinese".

Lo Sri Lanka è un Paese agricolo con una sviluppata economia di piantagione. La quota dell'industria sul PIL è di circa il 35%. L'agricoltura impiega oltre il 70% della popolazione economicamente attiva. Più di 1/3 del territorio è coltivato. La base dell'economia è la produzione di tè, gomma, copra e prodotti di cocco per l'esportazione. Le principali colture alimentari sono il riso, il miglio, il mais, i legumi, gli ignami, la manioca, gli ortaggi, le spezie - cannella, pepe nero, cardamomo -, le colture tecniche - fibre e semi oleosi - e le colture da frutto - banane, ananas. L'allevamento del bestiame è poco sviluppato, i bovini sono utilizzati principalmente come forza da tiro.

Il grano kazako è conosciuto in tutto il mondo e non ha concorrenti. Molte aziende dell'industria cerealicola del Kazakistan si sono impegnate per far nascere un titolo così alto. Una di queste è la Concern Tsesna-Astykh LLP,

92 Storia dello Sri Lanka [Risorsa elettronica]. - 2009. - URL: <http://sri-lanka.saarctourism.org/history-of-sri-lanka.html>

un'impresa leader nel settore della lavorazione dei cereali, che è tra le cento maggiori aziende kazake in termini di fatturato. L'allontanamento dagli stereotipi, la ricettività alle innovazioni e l'alta qualità dei prodotti offerti contraddistinguono l'azienda, che negli anni '90 ha rivoluzionato il mercato della farina del Kazakistan. In molti Paesi importatori Tsesna è diventata un punto di riferimento per la farina di altissima qualità.

La struttura del Gruppo comprende diverse filiali e società partner. Insieme formano una holding agroindustriale integrata con una catena di produzione e vendita tecnologicamente interconnessa. Ciò consente di controllare tutti i processi aziendali dal momento della produzione delle materie prime fino all'arrivo dei prodotti al cliente finale.⁹³ "La gamma di prodotti comprende più di 200 articoli, tra cui: farina di varietà di grano, farina di grano "Elite", farina di segale, farina per frittelle, farina per frittelle, pasta di alta qualità, pasta "Tsesna-Gold", "Salem", "Tsesna" jaima, kespe, nido, prodotti da forno, cereali, foraggi misti, oltre a una serie di "Prodotti per la salute" .

L'azienda Tsesna-Astyk presta grande attenzione allo sviluppo scientifico e all'implementazione delle proprie tecnologie innovative nella produzione di prodotti alimentari preventivi, e partecipa anche allo sviluppo di progetti congiunti con partner del Kazakistan, della CSI e di Paesi non CSI, finalizzati all'espansione della produzione di prodotti salutistici. Il prodotto alimentare naturale "Bapol" è prodotto sulla base di una frazione funzionalmente attiva della crusca di grano. Attiva il sistema immunitario, aiuta a eliminare le sostanze tossiche dal corpo - radionuclidi, sali, metalli, riduce il colesterolo nel sangue, colma la mancanza di ioni di potassio, calcio e magnesio. La qualità dei prodotti è confermata da certificati e raccomandazioni dell'Accademia della

93 Sabekov, S. Il secondo anno consecutivo il Kazakistan conquista il primo posto al mondo per l'esportazione di farina - Presidente del Consiglio di amministrazione di Tsesna-Astyk LLP Nikolay Meshcheryakov / S. Sabekov // [Risorsa elettronica]. - 2009. - URL: <http://www.inform.kz/rus/article/2181241>

Nutrizione della Repubblica del Kazakistan.

La storia della fondazione dell'azienda inizia nel 1969, quando viene messa in funzione la stazione di ricezione del pane di Tselinograd, nella città di Tselinograd, nella Repubblica Socialista del Kazakistan. Nel corso degli anni di sviluppo, la Tsesna-Astyk Concern ha ricostruito la maggior parte degli impianti di produzione esistenti, ha commissionato nuovi impianti dotati di moderne attrezzature ad alta tecnologia di Wachtel, Fawema (Germania) - linea di confezionamento, Ocrim (Italia) - impianti di macinazione, American Ingredients Company (USA) - impianti di fortificazione della farina. Nel 2006 il pastificio di Tsesna-Mak LLP produceva 45 tonnellate al giorno, nel 2012 è stata installata la seconda linea per la produzione di pasta, la cui capacità ha raggiunto le 105 tonnellate al giorno. Nel 2014, dopo il lancio della terza linea, la capacità è aumentata del 60%, raggiungendo le 165 tonnellate al giorno, un volume che attualmente soddisfa pienamente le richieste del mercato e che porta l'azienda in una posizione di leadership in termini di volumi di produzione.

Nel 2006, l'azienda ha commissionato un nuovo complesso di macinazione della pasta all'avanguardia, dotato di attrezzature del leader del mercato mondiale, l'azienda svizzera Buhler. Dal 2010 il mulino funziona a pieno regime, anche se non è in grado di soddisfare pienamente la crescente domanda di prodotti. Nell'ottobre 2011 è stato stipulato un nuovo contratto con Buhler per l'installazione di una linea di produzione di pasta e il 30 novembre 2012 la nuova linea è entrata in funzione. Da questo momento ogni giorno 100 tonnellate della migliore pasta prodotta in Kazakistan vengono consegnate al mercato non solo della Repubblica, ma anche dei Paesi vicini e lontani. La geografia del marchio "Tsesna" comprende Paesi come: Russia, Georgia, Moldavia, Turkmenistan, Tagikistan, Uzbekistan, Kirghizistan, Mongolia, Afghanistan, Corea del Sud.

"La televisione è nata in Sri Lanka nel 1979. Ci sono due canali pubblici e otto privati. I programmi sono trasmessi in sinhala, tamil e inglese. Esiste una stazione radio di proprietà dello Stato (Sri Lanka Broadcasting Corporation) e diverse stazioni radio private sulla banda FM. Ci sono compagnie radiofoniche che trasmettono in inglese. Giornali e riviste sono pubblicati in sinhala, tamil e inglese. ⁹⁴I quotidiani in inglese sono Daily News, Evening Observer, The Island".

Quando si entra nel mercato dello Sri Lanka, è necessario costruire una campagna pubblicitaria basata su questi fatti. L'attenzione principale deve essere rivolta alle pubblicazioni sui giornali e alla pubblicità in questo segmento dei mass media. È consigliabile effettuare le prime vendite dei prodotti esportati il 4 febbraio, giorno dell'indipendenza dello Sri Lanka. Questa festività, oltre ad altre ricorrenze religiose, è uno degli eventi principali nella vita dei lankesi e viene celebrata in tutta l'isola con grande clamore. Se questa iniziativa di marketing verrà attuata, la farina Tsesna sarà associata a qualcosa di buono, all'indipendenza, alla libertà e a un'atmosfera amichevole.

94 Sri Lanka: comunicazioni [Risorsa elettronica]. - 2002. - URL: http://www.encyclopedia.com/topic/Sri_Lanka.aspx

Anna Kurylenok

Potenziale di promozione pubblicitaria del farmaco valaciclovir nel mercato indiano

La vendita di valaciclovir sui mercati esteri, in particolare su quello indiano, è uno dei compiti più importanti del produttore di questo farmaco - Belmedpreparaty e del Paese nel suo complesso, poiché è l'esportazione a portare il massimo profitto allo Stato. L'India è un Paese con una popolazione numerosa e un'economia in forte sviluppo, che apre grandi prospettive per la promozione dei farmaci bielorusi. Dopo tutto, questo Paese ha la reputazione di un partner affidabile, che è particolarmente importante per il successo delle relazioni commerciali. Negli ultimi anni la Bielorussia ha registrato un elevato tasso di sviluppo dell'industria farmaceutica. Ciò è in gran parte dovuto al decreto su alcune misure per lo sviluppo dell'industria farmaceutica, che ha permesso la modernizzazione graduale e qualitativa delle linee esistenti e la creazione di nuovi impianti di produzione che soddisfano i requisiti più moderni.

Oggi l'industria farmaceutica bielorusa è rappresentata da 30 aziende, tra cui le maggiori imprese statali sono Belmedpreparaty RUE, Borisov Medical Preparations Plant OJSC, Nesvizh Medical Preparations Plant OJSC, Minskintercaps PRUE, e aziende non statali - Lekpharm, Pharmtechnology LLC e Farmel LLC. Belmedpreparaty RUE è la più grande in termini di vendite all'ingrosso nel mercato farmaceutico della Bielorussia. Nel 2015 - 88,3 milioni di dollari. Attualmente l'azienda opera con una redditività del 31,9%. A causa dell'aumento del costo delle sostanze importate dovuto alla svalutazione del rublo bielorusso, sta perdendo leggermente margine. Tuttavia, nonostante un certo deterioramento delle condizioni di lavoro, l'azienda paga i suoi debiti ai creditori e alle banche.

La strategia di esportazione delle aziende farmaceutiche bielorusse mira a

mantenere ed espandere la loro presenza nei mercati di Russia, Kazakistan, Azerbaigian, Uzbekistan, Kirghizistan, altri Paesi della CSI e del Sud-est asiatico. L'obiettivo strategico è quello di entrare nei mercati di Asia, Africa e Unione Europea. Per firmare contratti reali di fornitura di prodotti e ampliare la lista dei partner commerciali, sarà necessario uno studio approfondito delle condizioni di mercato. Inoltre, è necessario comprendere le peculiarità dei prezzi per determinare il valore di mercato accettabile dei prodotti. Solo se queste condizioni sono soddisfatte, è possibile sviluppare modelli efficaci di promozione dei prodotti nel mercato indiano, garantendo un'elevata redditività dell'attività e abbreviando i tempi di ritorno dei fondi investiti nelle ricerche di mercato. Per previsioni e schemi di lavoro accurati, gli specialisti di marketing dell'impresa hanno bisogno di dati di ricerca affidabili. In particolare, per stimare i volumi del mercato indiano in via di sviluppo, è consigliabile disporre di informazioni sulle vendite all'ingrosso e sulla geografia delle forniture.

Belmedpreparaty RUE produce farmaci da 85 anni, occupandosi dei valori più importanti: la salute e la vita umana. Quasi tremila dipendenti contribuiscono quotidianamente al raggiungimento di questo obiettivo umano. Ci impegniamo affinché ogni persona che utilizza i farmaci, ogni medico che prescrive una terapia, ogni partner commerciale si senta costantemente attento e responsabile e abbia fiducia nell'alta qualità e nell'efficacia dei prodotti. Per creare un farmaco efficace e di alta qualità non bastano le conoscenze, la tecnologia e i processi aziendali, ma occorre anche un atteggiamento sincero, altruista e responsabile di ogni dipendente, che comprenda l'importanza della missione. Ecco perché, guidata dal principio "Tecnologie al servizio della salute", la RUE "Belmedpreparaty" occupa oggi posizioni di primo piano nell'industria farmaceutica bielorusa ed espande sistematicamente la propria presenza nei mercati dei Paesi CSI e non CSI. In particolare, consideriamo le possibilità di promuovere il farmaco valaciclovir sul mercato indiano.

Questo farmaco "è disponibile sotto forma di compresse rivestite da 500 mg". Il valaciclovir è un farmaco antivirale per uso sistemico. Il valaciclovir può essere assunto senza tenere conto dell'assunzione di cibo. Questo farmaco è controindicato nei pazienti con reazioni di ipersensibilità clinicamente significative (ad esempio, anafilassi) al valaciclovir, all'aciclovir o a qualsiasi componente del farmaco. Occorre prestare attenzione per evitare un sovradosaggio accidentale.⁹⁵ Il valaciclovir può essere assunto non solo dagli adulti ma anche dai bambini a partire dai 2 anni di età". Il valaciclovir ha effetti benefici nel: trattamento dell'herpes zoster, accelera la scomparsa del dolore, ne riduce la durata e la percentuale di pazienti con dolore causato dall'herpes zoster, compresa la nevralgia acuta e post-erpetica; trattamento delle infezioni della pelle e delle mucose, compreso l'herpes genitale di prima diagnosi e ricorrente; trattamento dell'herpes labiale; può prevenire la formazione di lesioni, se assunto alla comparsa dei primi sintomi di recidiva dell'herpes simplex; prevenzione delle infezioni ricorrenti della pelle e delle mucose, compreso l'herpes genitale; può ridurre l'infezione da herpes genitale in un partner sano, se assunto come terapia soppressiva; prevenzione dell'infezione da citomegalovirus (CMV) che si verifica durante il trapianto di organi. La somministrazione profilattica di valaciclovir per l'infezione da CMV attenua la gravità della reazione di rigetto acuto del trapianto (nei pazienti con trapianto di rene), le infezioni opportunistiche e altre infezioni da herpesvirus.

Naturalmente l'India è leader nella produzione di farmaci, ma il valaciclovir può diventare un farmaco popolare se si pone l'accento sulla qualità europea. Questo dovrebbe essere il punto chiave nella promozione del prodotto sul mercato indiano. Tenendo conto del costo originale del farmaco, dei costi di trasporto e del ricarico della farmacia, il costo del farmaco sarà di circa tre dollari. Questo prezzo è piuttosto alto per l'India, quindi il farmaco è destinato

⁹⁵ Valaciclovir [Risorsa elettronica] . 2014. - URL: <http://www.belmedpreparaty.by/product/annot>

a persone con un reddito medio e superiore alla media.

La principale fonte di distribuzione sarà la collaborazione con i medici in India. Questo farmaco bielorusso è sconosciuto ai consumatori indiani, pertanto è necessaria una campagna pubblicitaria per far conoscere il nuovo farmaco alla popolazione. In India c'è un'alta percentuale di condizioni insalubri, quindi il valaciclovir, in quanto farmaco antivirale, è essenziale per un gran numero di persone. Il suo costo, ovviamente, sarà più alto rispetto agli analoghi nazionali, ma l'enfasi principale dovrebbe essere posta sull'enfasi del livello europeo di qualità e degli standard europei, che il farmaco bielorusso soddisfa.

Quale dovrebbe essere lo schema della campagna pubblicitaria? In primo luogo, l'obiettivo della pubblicità sarà quello di mostrare gli effetti positivi dell'assunzione di questo farmaco. Il modo più semplice per farlo è mostrare il problema di salute esistente di una persona e come il valaciclovir bielorusso aiuti a liberarsi della malattia. In secondo luogo, è importante sottolineare che si tratta di un farmaco di produzione bielorusso e di alta qualità. ⁹⁶In terzo luogo, "utilizzare attori indiani nella pubblicità per enfatizzare il focus dell'introduzione del prodotto specificamente sul cliente indiano".

Per raggiungere gli obiettivi della campagna pubblicitaria, è consigliabile invitare professionisti di alto livello. È opportuno diffondere lo spot creato attraverso i mass media - televisione, radio, stampa, Internet - che permetteranno ai consumatori indiani di conoscere e apprezzare tutti gli aspetti positivi del prodotto proposto. La campagna pubblicitaria dovrebbe svolgere la funzione di influenza esortativa su una persona per indurla ad acquistare i prodotti forniti. La pubblicità del valaciclovir è una delle aree principali della sua distribuzione nel mercato competitivo dell'India, in quanto fa parte del marketing di mercato, il cui obiettivo è quello di garantire vendite regolari dei

96 India. Mercato dei farmaci [Risorsa elettronica]. - 2012. - URL: <http://www.soblakami.ru/lekarstva-v-indii-ayurveda>

prodotti fabbricati. La pubblicità del farmaco deve informare in modo accurato e veritiero il consumatore sulla qualità, le proprietà, la gamma, le regole d'uso, il consumo e altre informazioni necessarie. L'utilizzo di queste funzioni della pubblicità creerà i presupposti per una produzione più efficiente dei prodotti e per soddisfare meglio le esigenze del gruppo target a cui è destinata. Prima di tutto, la pubblicità del farmaco deve contenere informazioni presentate in forma concisa, artisticamente espressa, con un colore emotivo e portando alla coscienza e all'attenzione dei potenziali acquirenti i fatti e le informazioni più importanti sul farmaco proposto. In definitiva, "da un lato, dovrebbe portare al consumatore le informazioni necessarie per l'acquisto e l'uso del prodotto.⁹⁷Dall'altro, dovrebbe combinare la sua informatività con la persuasività e la suggestione, per avere un impatto emotivo e psicologico su una persona".

Riassumendo queste considerazioni, si possono quindi trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, una campagna pubblicitaria adeguatamente organizzata può essere la base per promuovere il valaciclovir nel mercato indiano dei farmaci. Incoraggerà le persone a fare acquisti o a rispondere alla pubblicità dal punto di vista del consumatore. In secondo luogo, l'obiettivo della pubblicità non è solo quello di generare la domanda, ma di gestirla all'interno di un gruppo selezionato di consumatori. Nel promuovere il valaciclovir nel mercato indiano, l'obiettivo è massimizzare la penetrazione in segmenti di mercato selezionati piuttosto che distribuire gli sforzi sull'intero mercato. In terzo luogo, la campagna pubblicitaria deve porre l'accento sulla qualità europea del prodotto e sulla sua efficacia nel trattamento della malattia. In quarto luogo, poiché il prodotto non è noto al consumatore indiano, un altro compito importante della pubblicità sarà quello di informare, cioè di creare consapevolezza e conoscenza del nuovo prodotto e dell'azienda.

97 Wells, W. Advertising. Principi e pratica / W. Wells, C. Moriarty, J. Burnett. - SPb : Amfora, 2008. - C. 699.

Anna Kurylenok

Contorni della promozione pubblicitaria degli yogurt del prodotto Savushkin sul mercato polacco

L'obiettivo principale dell'economia bielorusa nei prossimi anni è quello di aumentare il proprio potenziale di esportazione. A tal fine è necessario ampliare il mix di prodotti delle forniture estere, consolidare le posizioni dei produttori bielorusi nei mercati tradizionali e sviluppare nuovi mercati con un elevato potere d'acquisto. La cooperazione commerciale ed economica reciprocamente vantaggiosa con l'Unione Europea, in particolare con la Polonia, è di particolare interesse per la Bielorussia nell'affrontare questo compito. La futura strategia di esportazione delle imprese bielorusse in questa regione dovrebbe basarsi non solo sulle tradizionali forniture di prodotti finiti, ma anche sul rafforzamento delle loro posizioni attraverso gli investimenti. Ciò include la creazione di joint venture che potrebbero diventare un trampolino di lancio per la fornitura di prodotti ai mercati dei Paesi terzi.

Savushkin Product porta gioia e salute alle persone creando prodotti naturali di alta qualità. Per garantire che i prodotti dell'azienda rimangano naturali, le materie prime per la loro produzione provengono da aree ecologicamente pulite e non vengono utilizzati conservanti nel processo di produzione. I prodotti Savushkinproduct sono realizzati senza l'uso di fonti geneticamente modificate, con materie prime alimentari naturali ottenute da animali allevati senza l'uso di antibiotici, stimolanti dell'ingrasso e preparati ormonali. Oggi il successo è dalla parte di quelle aziende che danno priorità alla qualità, dalla tecnologia di produzione agli standard utilizzati nel servizio al cliente e nella fornitura dei prodotti. A questo proposito, la direzione dell'azienda ha deciso di sviluppare e implementare sistemi di gestione.

⁹⁸La Savushkin Product OJSC "è stata la prima tra le imprese lattiero-casearie della Repubblica di Bielorussia a certificare il proprio sistema di gestione della qualità per la conformità ai requisiti delle norme nazionali STB ISO 9000, che fanno fede agli standard internazionali (nel 2000 è stato rilasciato un certificato di conformità ai requisiti della STB ISO 9001-96; nel 2003 un certificato di conformità ai requisiti della nuova versione della STB ISO 9001-2001)". Questo è stato il primo passo per migliorare il sistema di gestione aziendale. Ora l'organizzazione ha sviluppato e gestisce anche i seguenti sistemi: dal 2003 - il sistema di gestione della qualità e della sicurezza alimentare basato sull'analisi dei rischi e dei punti critici di controllo (HACCP) in conformità ai requisiti della STB 1470; dal 2004 - il sistema di gestione ambientale in conformità ai requisiti della STB ISO 14001 nazionale, dal 2006 - e della ISO 14001 internazionale; dal 2006 - il sistema di gestione della salute e della sicurezza in conformità ai requisiti della OHSAS 18001; dal 2009 - il sistema di gestione della sicurezza della produzione e x - il sistema di gestione della produzione e x - il sistema di gestione della salute e della sicurezza in conformità ai requisiti della OHSAS 18001. Inoltre, l'azienda utilizza un processo produttivo di tipo chiuso (il contatto del personale con i prodotti è ridotto al minimo); l'intera area di produzione è suddivisa in zone (verde, gialla e rossa), alle quali può accedere solo il personale con un'autorizzazione speciale, e presta particolare attenzione ai requisiti igienici. Per quanto riguarda la tecnologia e le attrezzature, i partner dell'azienda sono aziende note e affidabili provenienti da Svizzera, Austria, Polonia, Svezia e Germania.

"Savushkin Product si sforza sempre di tenere conto dei desideri e delle esigenze dei clienti nella misura massima possibile. Per questo motivo i prodotti dell'azienda hanno gusti preferiti e confezioni convenienti, e l'assortimento è così vario - più di 200 articoli. Oggi il portafoglio dell'azienda

98 Perché i nostri prodotti sono affidabili [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://www.savushkin.by/about/today>

comprende 6 marchi: "Savushkin", "Optimal", "SuperKid", "Na100yashchy", "Brest-Litovsk", "Laskovoe Leto", tra i quali ognuno può trovare qualcosa per sé. Inoltre, Savushkin Product si preoccupa della qualità dei suoi prodotti, prestando grande attenzione alla loro disponibilità nel commercio al dettaglio, ovvero al sistema logistico. La rete di distribuzione delle merci di Savushkin Product OJSC comprende 6 filiali commerciali, 1 ufficio di rappresentanza commerciale e più di 50 rappresentanti commerciali sul territorio della Bielorussia. Gli interessi dell'azienda all'estero sono rappresentati da numerosi partner. È importante che Savushkin Product mantenga elevati standard etici di condotta commerciale.

Attualmente si possono distinguere tre tipi principali di yogurt. 1. Yogurt non aromatizzati senza aggiunta di frutta. Non contengono zucchero, né ingredienti e additivi. Questo tipo di yogurt è il più utile. 2. Yogurt aromatizzati. Contengono aromi, sia naturali che identici a quelli naturali. Questi aromi non sono dannosi, ma non sono particolarmente utili. 3. Yogurt con pezzi di frutta. Sono il tipo di yogurt più popolare. Vari frutti e bacche occupano circa il 30% del suo volume. Tutti i requisiti per il contenuto di prodotti lattiero-caseari fermentati essenziali sono soddisfatti.

Esaminiamo quindi nel dettaglio le possibilità di promuovere gli yogurt del prodotto Savushkin sul mercato polacco con l'esempio dello yogurt greco, che "è prodotto in modo tradizionale esclusivamente con ingredienti naturali senza l'uso di stabilizzanti, coloranti e aromi artificiali e latte in polvere.⁹⁹Grazie a ciò, lo yogurt greco "Savushkin", a differenza dello yogurt classico, contiene 2 volte più proteine e molti meno carboidrati, il che lo rende particolarmente prezioso e utile". Inoltre, ha una consistenza cremosa più densa e un ricco sapore saturo di frutti di bosco nello yogurt con ripieno di frutti di bosco. Il

99 Yogurt "greco"
<http://www.savushkin.by/23.html>

[Risorsa elettronica].

- 2014.

- URL:

prodotto Savushkin offre la possibilità di provare sia lo yogurt "greco" naturale che in combinazione con ciliegie, fragole e mirtilli. Può essere definito un prodotto indispensabile per un'alimentazione sana: è un'ottima alternativa ai dessert ipercalorici, uno spuntino comodo e pronto da consumare in qualsiasi momento della giornata.

Lo yogurt greco è uno dei prodotti caseari più popolari in Occidente. In molti paesi mediterranei è considerato un prodotto tradizionale e addirittura nazionale. Grazie alla sua consistenza densa e cremosa e al suo sapore unico e delicato, ha conquistato rapidamente l'amore dei consumatori e la fama mondiale. Il segreto di questo prodotto popolare in tutto il mondo risiede nella sua tecnologia di produzione. Secondo una ricetta tradizionale greca, il siero in eccesso viene rimosso dallo yogurt dopo la fermentazione, rendendo la sua consistenza più densa e cremosa. Ciò consente di sostituire la panna acida e persino la maionese, rendendo il piatto meno calorico e, soprattutto, aumentandone l'utilità.

È importante che sia la campagna pubblicitaria dello yogurt a contribuire al miglioramento della qualità del servizio commerciale ai clienti. Con l'aiuto della pubblicità, gli acquirenti troveranno più rapidamente il prodotto necessario, lo acquisteranno con la massima comodità e nel minor tempo possibile. E tutti questi punti sono fondamentali per l'esportazione dello yogurt bielorusso in Polonia, poiché tutto ciò aiuterà a riconoscere meglio il nuovo prodotto. E, di conseguenza, sarà in grado di competere liberamente con i concorrenti polacchi.

In Polonia, i requisiti delle materie prime utilizzate sono molto elevati. I produttori devono dedicare molto tempo alla ricerca di fornitori affidabili. Ecco perché Savushkin Product, con le sue collaudate tecnologie di produzione, può competere non solo con i prodotti polacchi, ma anche con quelli di altri Paesi.

¹⁰⁰Inoltre, "di recente, la maggior parte degli impianti di produzione polacchi utilizza il metodo di produzione dello yogurt in cisterna, poiché il prodotto preparato in questo modo, sebbene non possa essere definito completamente naturale, ha una durata di conservazione e un periodo di realizzazione più lunghi".

Possiamo quindi concludere che, nonostante l'elevata concorrenza sul mercato polacco, il prodotto Savushkin può occupare un posto di rilievo tra gli altri produttori di yogurt. In primo luogo, perché i suoi yogurt si distinguono dagli altri per l'alto livello di qualità e la produzione del prodotto stesso. In secondo luogo, un'adeguata campagna pubblicitaria e degustazioni private dei prodotti dell'azienda faranno conoscere gli yogurt ai consumatori polacchi e creeranno un'immagine positiva dell'azienda. In terzo luogo, Savushkin Product si distingue per l'ampia varietà di yogurt, che consentirà ai clienti di scegliere il prodotto che preferiscono: dai gusti più classici alle novità esotiche dell'azienda.

100 Produzione di yogurt in Polonia [Risorsa elettronica]. - 2005. - URL: <http://www.openbusiness.ru/dop11/yogurt.htm>

Mykola Mykolaenko

Prospettive di promozione pubblicitaria dei prodotti Bellact nel mercato statunitense

Bellakt OJSC è un'azienda economicamente stabile e in fase di sviluppo dinamico. L'azienda si è affermata saldamente sui mercati nazionali ed esteri ed è attualmente orientata all'esportazione. La quota delle esportazioni sul volume totale dei prodotti venduti è superiore al 45%. Le relazioni di partnership con i fornitori si basano sul principio della "compatibilità al 100%", ovvero i prodotti forniti soddisfano i requisiti al 100%.

Gli Stati Uniti sono uno dei principali produttori e consumatori di prodotti lattiero-caseari al mondo, con un settore agricolo ben sviluppato. Il mercato nazionale dei consumatori è caratterizzato da un'ampia capacità produttiva, da una domanda stabile e diversificata e da una relativa stabilità dei prezzi all'ingrosso e al dettaglio. Attualmente, il mercato statunitense sta soppiantando le aziende straniere con quelle nazionali, grazie a tecnologie di produzione più avanzate e a sistemi consolidati di vendita dei prodotti, oltre che a una legge che fornisce assistenza finanziaria agli agricoltori che producono latte e allevano bestiame. Il mercato lattiero-caseario statunitense è saturo. Le preferenze dei consumatori sono influenzate dalle tendenze globali, anche se la moda non è specifica del mercato lattiero-caseario, ma le multinazionali rafforzano ogni anno la loro posizione con la pubblicità.

Per esportare i prodotti Bellact nel mercato statunitense, è necessario pensare a campagne di marketing, creare interesse e aumentare la fedeltà al marchio Bellact, perché il lancio di un prodotto inizia sempre con la fase di educazione e creazione di un'immagine forte. Comprendere l'importanza della pubblicità e del marketing a livello internazionale è una priorità per tutte le aziende che cercano di ottenere il riconoscimento del proprio marchio nel mercato estero attraverso una forte strategia di marketing, che a lungo termine avrà un impatto

positivo sullo sviluppo dell'azienda nel suo complesso.

Negli anni '90 del secolo scorso si è diffusa la comunicazione integrata di marketing (IMC), che comprende tutti gli strumenti di comunicazione di marketing utilizzati per avere un impatto coordinato sul pubblico di riferimento e per promuovere i prodotti dell'azienda presso il consumatore: prodotto, prezzo e luogo sono comunicazioni, per di più molto importanti. Lo scopo dell'applicazione dell'IMC è quello di creare un effetto di rafforzamento reciproco. Ciò si manifesta nel fatto che il risultato totale dell'applicazione complessa dei mezzi di comunicazione (comunicazione integrata) è diverso dalla semplice somma degli effetti dell'applicazione di ciascun mezzo separatamente. "I metodi di promozione dei prodotti differiscono tra loro in termini di costi e di efficacia. Alcune attività promozionali vengono utilizzate occasionalmente, altre in modo continuativo. Alcune agiscono sulla mente dell'acquirente, altre sulle emozioni, altre ancora sull'istinto. ¹⁰¹Sono possibili diverse varianti di strategia promozionale, per esempio, mirate ad attirare la clientela di un concorrente o ad attrarre un nuovo segmento di mercato, stimolando acquisti aggiuntivi rispetto a quelli abituali". L'integrazione permette di: ridurre il livello totale dei costi di promozione; ottenere un aumento dell'efficacia della comunicazione; fornire una conferma costante del valore della marca; aumentare l'efficacia dell'impatto di ogni componente del programma di comunicazione; garantire la compatibilità dell'impatto delle componenti del programma.

Tradizionalmente, il marketing mix o marketing mix comprende quattro elementi - le 4 P: prodotto (Product); prezzo (Price); canali di distribuzione (Place); promozione (Promotion). Se parliamo di promozione del marchio, gli sviluppatori devono prestare la massima attenzione a tutte le comunicazioni.

101 Mazilkina, E.I. Condizioni di successo della promozione dei beni: un manuale pratico / E.I. Mazilkina. - 2a ed. - Mosca: Società editoriale e commerciale "Dashkov e K", 2012.- C.. 4.

L'oggetto della promozione nel branding è il marchio come sistema di marketing complesso utilizzato nella moderna attività imprenditoriale per creare ulteriori vantaggi competitivi sul mercato, dove il prodotto stesso è uno dei componenti del marketing mix.

Commodity. La caratteristica principale del mercato dei prodotti lattiero-caseari è la specificità delle materie prime. I prodotti lattiero-caseari sono deperibili e poco trasportabili. Ciò implica una rapida lavorazione primaria del latte e la consegna ai consumatori. "Bellact" può fornire prodotti lattiero-caseari essiccati. Il latte essiccato è un prodotto chiave per conquistare una posizione forte nel mercato di riferimento, poiché la sua versatilità lo rende un prodotto prezioso per la produzione di un'ampia gamma di prodotti lattiero-caseari, compreso il latte alimentare.

Per portare la linea di prodotti di un marchio a livello internazionale, è necessario uniformarli agli standard internazionali. Il compito non riguarda solo il prodotto in sé, ma anche la sua confezione: forma, design, dimensioni, etichettatura - questo rende più facile per i consumatori riconoscere il prodotto all'estero. Molti Paesi hanno leggi proprie in materia di etichettatura dei prodotti. Informazioni sul prodotto: composizione - elenco obbligatorio degli ingredienti, uso di additivi e conservanti, valore nutrizionale, nome del produttore, origine del prodotto - tutto questo dovrebbe essere riportato sulla confezione in inglese. Utilizzando un imballaggio standardizzato, un'azienda può risparmiare molto denaro. Consideriamo il concetto di gestione delle promozioni in modo più dettagliato. Nella trascrizione inglese, il termine "promotion" suona come "promozione". Nel suo significato più ampio, la parola "promozione" significa "avanzare". Nel marketing, questo significato viene mantenuto nel senso di "indurre" l'acquirente ad agire.¹⁰²La gestione

102 Golubkova, E.N. Comunicazione di marketing: libro di testo / E.N. Golubkova. Golubkova. -3a ed. - Mosca: Delo & Service, 2011. - C. 7.

della promozione ha nel suo armamentario una varietà di mezzi per raggiungere i suoi obiettivi".

Prezzo + Qualità. Il prezzo è spesso uno degli elementi più controversi del marketing. Riflette non solo un certo livello di qualità, il prestigio del marchio, ma è anche direttamente collegato al posizionamento del marchio di una linea di prodotti. Il diverso potere d'acquisto, le differenze di reddito, le valute, i costi di produzione, i costi di trasporto, le differenze nei dazi doganali non possono permettere ai produttori di vendere lo stesso prodotto allo stesso prezzo in Paesi diversi. Di norma, gli approcci di marketing vengono adattati e il marchio viene parzialmente o totalmente adattato alle condizioni e alle peculiarità locali.

Ad esempio, il livello di protezione tariffaria del mercato europeo è significativo. Il prezzo dei prodotti lattiero-caseari praticamente raddoppia quando vengono importati nei Paesi europei, ma anche in questo caso ci sono alcune posizioni in cui si è notato un passo avanti. Per esempio, Savushkin Product ha tradizionalmente fornito prodotti caseari essiccati al mercato europeo, che sono essenzialmente materie prime. Ma ora l'azienda sta aumentando il volume delle forniture di prodotti finiti. La Lituania e la Lettonia si sono già innamorate degli yogurt bielorusi, dei dessert a base di ricotta, del kefir e della panna acida, e quest'anno l'azienda prevede di entrare nelle catene tedesche. Il governo federale degli Stati Uniti applica una serie di misure di regolamentazione del commercio estero, sia tariffarie che non tariffarie, nonché sussidi agricoli mirati per sostenere i produttori nazionali e proteggere il mercato interno.

La tariffa doganale ridotta si applica alle spedizioni che rientrano in determinati contingenti di importazione, stabiliti annualmente dal Dipartimento del Commercio degli Stati Uniti e dalla Commissione per il Commercio Internazionale per ciascun Paese fornitore. Tali spedizioni richiedono speciali licenze d'importazione, rilasciate annualmente dal Dipartimento

dell'Agricoltura degli Stati Uniti. Le licenze vengono rilasciate solo a enti specializzati registrati sotto la giurisdizione degli Stati Uniti e verificati dall'USDA. Le spedizioni che superano i contingenti assegnati sono soggette a una tariffa maggiorata e vengono effettuate senza licenze d'importazione. Le licenze di importazione non sono richieste nemmeno per le forniture di prodotti lattiero-caseari nell'ambito di contratti con agenzie governative statunitensi.

"La pubblicità è l'elemento più costoso del complesso delle comunicazioni di marketing. Affinché gli sforzi e i costi della sua attuazione portino i risultati necessari, è necessario un approccio sistematico e completo alla pianificazione delle campagne pubblicitarie.¹⁰³ Dovrebbe rappresentare un processo logico integrale composto dalle seguenti fasi: ricerca pubblicitaria, determinazione degli obiettivi pubblicitari, decisione sull'appeal pubblicitario, selezione dei mezzi di distribuzione pubblicitaria, sviluppo del budget pubblicitario, valutazione dell'efficacia pubblicitaria".

"Bellact" ha i seguenti obiettivi e finalità: 1) aumentare la notorietà del marchio; 2) l'immagine; 3) la motivazione all'acquisto; 4) contrastare l'attività dei concorrenti. Parlando di promozione del marchio, non si può non parlare del complesso impatto sulla percezione dei pubblici di contatto. L'impressione o, meglio ancora, la fedeltà dei rappresentanti di questi pubblici influisce ugualmente sull'immagine del marchio. Nel nostro caso, il pubblico di riferimento sarà costituito da "sportivi e dilettanti", i consumatori finali di questi prodotti. È inoltre necessario prendere in considerazione fattori che influenzano necessariamente il complesso delle comunicazioni, quali: tipo di mercato - lavoro sul mercato dei consumatori; strategia - orientamento agli utenti finali (pull); fase del ciclo di vita del marchio - fase di implementazione.

Promozione. Il complesso delle comunicazioni di marketing è costituito da

103 Durovich, A.P. Manager della pubblicità e della promozione dei beni / A.P. Durovich, N.I. Grishko. - Minsk: Sovremennaya shkola, 2010. - C. 41.

quattro principali mezzi di influenza: pubblicità, propaganda, promozione delle vendite, vendita personale. Le dimensioni del mercato da conquistare determinano la scelta dei metodi di promozione. Se promuoviamo prodotti per il mercato estero, è necessario utilizzare mezzi di comunicazione nazionali (agenzie pubblicitarie internazionali).¹⁰⁴ L'implementazione delle attività di relazioni pubbliche da parte dell'impresa dovrebbe basarsi sui seguenti principi: pianificazione, completezza, efficienza, continuità, obiettività, legittimità, iniziativa, flessibilità e fornitura di feedback". La scelta dei metodi di promozione è influenzata anche dagli obiettivi della campagna di comunicazione. Per i prodotti lattiero-caseari, sono stati fissati i seguenti obiettivi: lancio di un nuovo prodotto; sforzi di prevendita (stimolazione dei legami con il canale commerciale) e stimolazione del consumatore finale; supporto alle vendite di un prodotto esistente + risposta promozionale alle azioni dei concorrenti.

Nella fase introduttiva è necessario utilizzare un tipo di influenza come la pubblicità. La pubblicità internazionale è un metodo efficace per promuovere un marchio sul mercato internazionale. Lo scopo della pubblicità è quello di convincere il pubblico di riferimento al di fuori del Paese d'origine delle proprietà ineguagliabili di un prodotto o di una linea di prodotti unici, dei suoi vantaggi e delle sue caratteristiche. I vantaggi della pubblicità includono: la capacità di attrarre un vasto pubblico; il basso costo per contatto pubblicitario; la disponibilità di un gran numero di mezzi di comunicazione diversi e la possibilità di scegliere il più appropriato per i segmenti target; la possibilità di controllare il contenuto del messaggio, il suo design, il momento del rilascio; la possibilità di cambiare il messaggio a seconda della reazione del segmento target; un'alta probabilità che il messaggio pubblicitario raggiunga il potenziale consumatore; la probabilità che l'acquirente arrivi a una decisione di acquisto

104 Mamontov, A. A. PR pratiche. Come diventare un buon PR-manager. Versione 3.0. / A.A. Mamontov. - SPb.: Peter, 2010. - C. 17.

prima del contatto. I principali svantaggi sono: il messaggio pubblicitario è standard, poco flessibile; non c'è la possibilità di concentrarsi sulle esigenze dei singoli clienti; il messaggio pubblicitario è breve; alcuni tipi di pubblicità richiedono grandi investimenti; in alcuni casi è necessario attendere a lungo per collocare il messaggio pubblicitario.

I mezzi pubblicitari (canali di distribuzione dei messaggi pubblicitari) sono scelti in modo da raggiungere efficacemente l'attenzione del pubblico target. Inoltre, i principali criteri di selezione dei canali di distribuzione dei messaggi pubblicitari sono quelli di garantire la massima copertura del pubblico di riferimento, di far coincidere il costo dell'inserimento pubblicitario con il budget pubblicitario e di adattare la natura del messaggio pubblicitario alle caratteristiche del canale.

Inoltre, la scelta dei mezzi pubblicitari viene effettuata in modo da garantire la copertura geografica richiesta dei consumatori e la frequenza e la forma di presentazione desiderate. Nella fase di introduzione del prodotto, i costi di pubblicità saranno relativamente elevati perché il consumatore finale non è ancora sufficientemente consapevole del marchio e dei suoi prodotti e occorre fare ogni sforzo per ottenere l'accettazione.

La promozione delle vendite è un'attività di marketing, diversa dalla pubblicità, dalla propaganda e dalla vendita personale, che stimola gli acquisti dei consumatori e l'efficienza dei rivenditori: mostre, dimostrazioni, vari sforzi di vendita non ripetibili. La promozione delle vendite viene utilizzata quando è necessario: aumentare le vendite a breve termine; sostenere l'impegno dei clienti verso una particolare marca, azienda; introdurre un nuovo prodotto sul mercato; sostenere altri strumenti promozionali. Gli strumenti più utilizzati sono il merchandising e la degustazione.

Il merchandising è un insieme di attività svolte nell'area di vendita, finalizzate alla promozione di un particolare prodotto, marchio, tipo o confezione. La

collocazione ottimale della merce è quella degli scaffali centrali, all'altezza degli occhi. Di norma, questi posti sono occupati da prodotti di aziende già note e richieste. Per i prodotti di aziende sconosciute, gli scaffali sono più bassi, il che rende difficile una vendita efficace. Le degustazioni, che rappresentano il modo più efficace per conoscere un nuovo prodotto o un nuovo produttore, dovrebbero essere effettuate non solo nei luoghi di vendita dei prodotti lattiero-caseari, ma anche in altri luoghi pubblici. Le degustazioni danno al produttore l'opportunità di mostrare il suo prodotto al consumatore. Attraverso la degustazione, il produttore può informare sulle proprietà, le caratteristiche e i vantaggi del suo prodotto. La degustazione offre inoltre al consumatore l'opportunità di testare il sapore dei prodotti alimentari. I produttori hanno molti requisiti per i promotori che conducono le degustazioni. I promotori devono conoscere bene i vantaggi del prodotto, essere in grado di rispondere alle domande in modo corretto e accurato, comportarsi adeguatamente in situazioni di conflitto. Per questo motivo, prima dell'inizio delle degustazioni con i promotori è necessario effettuare una formazione. Inoltre, ogni degustazione dovrebbe essere condotta da promotori vestiti con abiti promozionali dai colori vivaci e con simboli aziendali.

Riassumendo queste riflessioni, si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, è consigliabile stringere rapporti di partnership con i fornitori secondo il principio della "compatibilità al 100%". In secondo luogo, è importante che l'azienda utilizzi il complesso totale di applicazione dei mezzi di comunicazione (comunicazione integrata), che differisce da quello semplice e implica la somma degli effetti dell'applicazione di ciascun mezzo separatamente. In terzo luogo, Bellact deve fissare i seguenti obiettivi: aumentare la consapevolezza del marchio nel mercato statunitense; creare un'immagine riconoscibile; sviluppare la motivazione all'acquisto; contrastare l'attività dei concorrenti. In quarto luogo, quando si promuove un prodotto, è necessario prendere in considerazione i seguenti fattori che influenzano

necessariamente il complesso delle comunicazioni: tipo di mercato (lavoro sul mercato consumer); strategia - orientamento sugli utenti finali (pull)); fase del ciclo di vita del marchio (fase di implementazione). In quinto luogo, la pubblicità di Bellactu dovrebbe convincere il pubblico di riferimento delle proprietà ineguagliabili di un prodotto o di una linea di prodotti unici, dei loro vantaggi e delle loro caratteristiche.

FOR AUTHOR USE ONLY

Mykola Mykolaenko

Opportunità di promozione pubblicitaria dei prodotti Slodych sul mercato thailandese

La Società aperta per azioni Slodych Confectionery Factory è una moderna azienda specializzata nella produzione di prodotti dolciari a base di farina, la più grande impresa in Bielorussia che produce biscotti, zucchero, biscotti soffiati, cracker e fogli di wafer. Qui si producono e si vendono più di 100 tipi di biscotti (soffiati, di zucchero e muffin) e più di 10 tipi di cracker. La caratteristica distintiva di questi prodotti è l'alta qualità, l'assenza di conservanti e l'utilizzo di materie prime naturali ed ecologiche.

L'azienda migliora e amplia costantemente la gamma di prodotti, che, insieme a quelli di alta qualità, ha reso il marchio "Slodych" preferito e riconoscibile non solo in Bielorussia, ma anche all'estero. L'obiettivo principale del produttore è soddisfare la domanda dei consumatori e aumentare la competitività dei prodotti, pertanto la qualità è il mezzo più importante e immutabile per raggiungere l'obiettivo prefissato. La quota della produzione di dolci a base di farina sul volume totale delle attività della OJSC è del 99,3%.

¹⁰⁵"La strategia di sviluppo della JSC "Pasticceria Slodych" mira ad aumentare i volumi di produzione e di vendita, ad ampliare la gamma di prodotti, ad aumentare la riconoscibilità del prodotto e a migliorarne le proprietà per i consumatori, ad ampliare la base materiale e tecnica dell'impresa e ad introdurre tecnologie moderne". I prodotti della fabbrica possono godere di una maggiore domanda da parte dei consumatori grazie all'alta qualità stabile e al prezzo accessibile. Le caratteristiche distintive dei biscotti a marchio "Slodych" sono la ricchezza della ricetta, la dolcezza, la friabilità, la struttura

105 Chi siamo [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.slodych.by>

croccante, i vari additivi naturali contenenti vitamine e minerali, l'assenza di conservanti. Per la produzione dei biscotti vengono utilizzati esclusivamente ingredienti naturali; tutte le fasi del processo produttivo, le materie prime in entrata e i prodotti finiti sono sottoposti a un accurato controllo di laboratorio.

La promozione delle vendite è un elemento chiave della comunicazione di marketing e consiste nell'applicazione di una serie di incentivi, per lo più a breve termine, volti ad accelerare o incrementare la vendita di singoli prodotti o servizi a consumatori o rivenditori. Soprattutto, sono necessarie idee originali per differenziare i marchi e promuovere l'immagine del produttore. Tuttavia, l'esistenza di restrizioni sulle attività promozionali ha portato a spostare l'accento del mix promozionale sulla promozione delle vendite. Mentre la pubblicità invoca l'acquisto di un prodotto, la promozione delle vendite spiega perché dovrebbe essere fatto immediatamente.¹⁰⁶ "La promozione delle vendite comprende un'ampia gamma di mezzi progettati per suscitare una risposta più rapida o più forte da parte del mercato".

Le moderne attrezzature di aziende leader europee, l'uso competente di tecnologie avanzate e l'esperienza di un team di specialisti altamente qualificati ci permettono di ampliare costantemente il nostro assortimento, deliziando i nostri clienti con nuovi prodotti.

La qualità dei prodotti dolciari è garantita da un rigoroso controllo degli input delle materie prime, dalla stretta osservanza della tecnologia, dal controllo in laboratorio durante la produzione e dal controllo in uscita dei prodotti finiti. L'applicazione degli standard della serie ISO porta al miglioramento della qualità e della competitività dei prodotti fabbricati, all'espansione del mercato di vendita, all'aumento dell'attività dei dipendenti e al mantenimento del marchio e del prestigio dell'impresa.

106 Rybchenko, S.A. Metodi di stimolazione delle vendite: libro di testo / S.A. Rybchenko, T.V. Evstigneeva. - Ulyanovsk: UIGTU, 2007. - C. 11.

In Thailandia, tra il 2010 e il 2015, il volume delle vendite di prodotti dolciari a base di farina è aumentato del 15,3%, passando da 1,40 milioni di tonnellate a 1,61 milioni di tonnellate. Questo dato ha mostrato un tasso di crescita annuale dell'1,3-5,5%. La quota maggiore nelle vendite di prodotti dolciari a base di farina è tradizionalmente rappresentata dai biscotti dolci, che rappresentano circa il 37,2% del fatturato del mercato. Nel periodo 2010-2015, la vendita al dettaglio ha rappresentato la quota maggiore delle vendite di prodotti dolciari a base di farina in Thailandia. La sua quota nel mix di vendite è stata in media dell'88,2% nel periodo in esame. Nei prossimi anni, secondo le stime di BusinessStat, le vendite al dettaglio cresceranno nonostante la crisi economica del Paese, grazie alla disponibilità di massa dei prodotti e alla loro relativa economicità rispetto ai dolci a base di zucchero.

La tendenza principale della fase di crisi sarà una diminuzione della quota dei prodotti premium a causa di uno sviluppo più attivo dei segmenti medio ed economico. Con la stabilizzazione della situazione economica, la dinamica del mercato rallenterà. Ciò si spiega con il fatto che, con la crescita dei redditi delle famiglie, la domanda nel segmento dolciario si sta spostando dai prodotti di farina a quelli di cioccolato. Inoltre, il mercato dei dolci a base di farina nel Paese è prossimo alla saturazione. Nel 2019, le vendite al dettaglio raggiungeranno 1,54 milioni di tonnellate.

"Slodych" è attualmente uno dei marchi più noti in Bielorussia del gruppo "Confectionery. Biscotti". Gli abitanti della Thailandia hanno maturato una percezione positiva dei prodotti dolciari di produzione straniera. È con l'aiuto di queste percezioni stabili che si possono posizionare i prodotti in nuove confezioni. In questo caso, il servizio marketing deve studiare costantemente le proprietà e l'immagine dei prodotti della concorrenza e valutare la posizione dei propri prodotti sul mercato.

I principali fattori di successo dei prodotti dolciari sono la qualità, l'unicità,

l'aspetto dei prodotti e la capacità di venderli. I prodotti della fabbrica possono godere di una maggiore domanda da parte dei consumatori grazie all'alta qualità stabile (in conformità con i requisiti dello standard internazionale ISO-9001 - 2001) e al prezzo accessibile. Come fonti di informazione sulla situazione competitiva del mercato si dovrebbero utilizzare non solo i risultati delle ricerche dei propri dipartimenti di ricerca di marketing, ma anche i feedback del commercio, dei distributori, i dati delle agenzie di marketing. Pertanto, una politica di marketing competente, che includa una campagna pubblicitaria condotta attivamente e un assortimento di prodotti offerti in costante aumento, consentirà alla fabbrica "Slodych" di occupare saldamente le posizioni di leadership.

Promozione. "La pubblicità e la stimolazione sono inseparabili l'una dall'altra, così come il resto delle attività del complesso della comunicazione di marketing. Allo stesso tempo, il complesso di stimolazione ha un significato indipendente per la promozione dei beni, così come le relazioni pubbliche.¹⁰⁷ Si può dire che le relazioni pubbliche e la promozione delle vendite agli acquirenti finali sono un soggetto speciale del messaggio di comunicazione nel sistema delle comunicazioni di marketing". Il rapido sviluppo della promozione delle vendite può essere attribuito al crescente numero di acquisti d'impulso. La promozione delle vendite sta guadagnando rispettabilità. C'è stato un aumento del numero di spese pubblicitarie e un sovraffollamento di pubblicità nei media. Gli orizzonti temporali più brevi, il desiderio di aumentare drasticamente le vendite attraverso l'uso della promozione delle vendite è dovuto all'aumento della concorrenza e alla tendenza generale a ridurre il ciclo di vita dei prodotti.

La pubblicità internazionale è un metodo efficace per promuovere un marchio

107 Mazilkina, E.I. Gestire la competitività: un libro di testo / E.I. Mazilkina. - Mosca: Omega-L, 2009. - C. 64.

sul mercato internazionale. Lo scopo della pubblicità è quello di convincere il pubblico di riferimento al di fuori del Paese di origine delle proprietà impareggiabili di un prodotto o di una linea di prodotti unici, dei suoi vantaggi e delle sue caratteristiche. L'insieme di tutte le spese della Pasticceria Slodych costituisce il costo di produzione. "Alle caratteristiche principali del sistema di promozione delle vendite vanno attribuite l'attrattività, l'informatività, la varietà dei mezzi e delle tecniche, la natura a breve termine dell'effetto."¹⁰⁸Le fasi delle attività di promozione delle vendite comprendono: la formulazione degli obiettivi della campagna, l'analisi delle caratteristiche del prodotto oggetto della comunicazione, l'identificazione delle caratteristiche del pubblico target, la selezione dei mezzi e delle tecniche di promozione delle vendite, la determinazione del budget, la selezione e la formazione dei promotori, lo sviluppo di attività di accompagnamento nel campo degli altri mezzi, l'attuazione delle attività, l'analisi dell'efficacia della campagna".

Per formulare gli obiettivi di marketing, gli sviluppatori devono considerare due fattori: qual è il pubblico e se adottare un approccio proattivo o reattivo. In primo luogo, a seconda del tipo di pubblico, vengono fissati obiettivi diversi. La promozione delle vendite ha lo scopo di indurre l'azione del consumatore, creare motivazione per il personale di vendita e ottenere la collaborazione dei rappresentanti commerciali. In secondo luogo, la promozione delle vendite tende a essere proattiva o reattiva.

Gli interventi proattivi a lungo termine sono progettati per raggiungere i seguenti obiettivi: generare ulteriori ricavi o quote di mercato; espandere il mercato di riferimento; generare un'opinione positiva del prodotto; aumentare il valore del prodotto e la brand equity. Gli interventi reattivi sono una risposta a una situazione negativa o a breve termine. Cercano di raggiungere i seguenti

108 Bagiev, G.L. Marketing: libro di testo per le università / G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich. - 3a ed. - SPb.: Peter, 2007. - C. 45.

obiettivi: far fronte alla concorrenza; ridurre le scorte; garantire il flusso di cassa; in alternativa, fornire un'uscita dall'azienda.

La maggior parte delle attività di incentivazione è legata a periodi di tempo limitati. In base al periodo di validità, le attività possono essere suddivise nelle seguenti classi: a breve termine - da un giorno a un mese; a medio termine - da 1 a 3 mesi; a lungo termine - da 3 mesi a 1 anno; a tempo indeterminato - senza limiti di tempo. Per quanto riguarda la valutazione dell'efficacia delle attività di promozione delle vendite presso il punto vendita, l'azienda dovrebbe sviluppare una politica di valutazione dell'efficacia di queste attività, che includa: obiettivi di valutazione; metodi di valutazione delle diverse attività; obiettivi di crescita delle vendite, periodo di ritorno; il periodo in cui avviene la valutazione iniziale o il periodo di tempo base rispetto al quale confrontare le vendite durante e dopo l'azione.

La scelta del target dipende dall'oggetto del prossimo impatto (pubblico di riferimento). Il consumatore, senza dubbio, riveste la massima importanza. L'intera politica di marketing si riduce all'impatto sul consumatore. Un'ampia gamma di tecniche di promozione delle vendite è stata creata con l'unico scopo di attirare il consumatore nel modo più efficace e soddisfare le sue esigenze. Di solito la promozione delle vendite ha obiettivi strategici, specifici e una tantum. Obiettivi strategici: aumentare il numero di consumatori; aumentare il numero di prodotti acquistati da ciascun consumatore; ravvivare l'interesse dei consumatori per il prodotto; aumentare il fatturato fino a raggiungere gli obiettivi stabiliti nel piano di marketing; raggiungere gli obiettivi del piano di vendita. Obiettivi specifici: accelerare la vendita del prodotto più redditizio; aumentare il fatturato di un prodotto; liberarsi delle scorte in eccesso; dare regolarità alla vendita di prodotti stagionali; contrastare i concorrenti emergenti; rivitalizzare la vendita di un prodotto le cui vendite sono stagnanti.

¹⁰⁹Obiettivi una tantum: approfittare di eventi annuali (Natale, Capodanno); sfruttare un'occasione speciale favorevole (anniversario della fondazione dell'azienda, apertura di una nuova filiale); sostenere una campagna pubblicitaria.

Il costo è una delle componenti dell'attività economica dell'impresa e, di conseguenza, uno degli elementi più importanti di questo oggetto di gestione. L'analisi, che svolge una delle funzioni di gestione, fa parte del sottosistema di controllo e il suo funzionamento insufficiente in questo collegamento porta a una diminuzione dell'efficacia del sistema di gestione dei costi nel suo complesso. Tutti i costi dell'impresa associati alla produzione e alla vendita dei prodotti sono espressi nel costo di produzione. I suoi indicatori riflettono il grado di utilizzo delle risorse materiali, lavorative e finanziarie, la qualità del lavoro dei singoli dipendenti e della gestione nel suo complesso.

In seguito alla ricerca condotta, è possibile trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, il principale vantaggio dell'impresa è il fatto che "Slodych" migliora ed espande costantemente la gamma dei prodotti. In secondo luogo, i prodotti della fabbrica godranno di una maggiore domanda da parte dei consumatori, grazie all'alta qualità stabile e al prezzo accessibile. In terzo luogo, l'introduzione degli standard della serie ISO porta a un aumento della qualità e della competitività dei prodotti, all'espansione del mercato di vendita, all'incremento dell'attività dei dipendenti e al mantenimento del marchio e del prestigio dell'impresa. In quarto luogo, va considerato il fatto che il mercato dei prodotti dolciari a base di farina in Thailandia è prossimo alla saturazione. In quinto luogo, le comunicazioni di marketing saranno costituite da quattro principali mezzi di influenza: pubblicità, propaganda, promozione delle vendite, vendita personale. In sesto luogo, per la promozione si dovranno

109 Berkutova, T.A. Comunicazione di marketing: libro di testo / T.A. Berkutova. - Rostov n/D : Phoenix, 2008. - 254 c.

utilizzare i media nazionali e le agenzie pubblicitarie internazionali.

FOR AUTHOR USE ONLY

Alexei Potapov

Formula di promozione pubblicitaria dei prodotti dell'impresa "Tappeti di Brest" sul mercato indiano

La Società per azioni aperta "Tappeti di Brest" è un produttore di prodotti in moquette della Repubblica di Bielorussia. La Tappezzeria di Brest ha iniziato la sua attività nel 1960. Inizialmente l'impresa era specializzata nella produzione di tappeti a strisce. All'inizio degli anni '80 lo stabilimento è stato ricostruito e la produzione è stata ampliata. L'azienda è diventata il più grande produttore di tappeti jacquard a due strisce in Europa. ¹¹⁰Oggi l'azienda è specializzata nella produzione di tappeti jacquard a 5, 6 e 8 colori con fissaggio in fasci di pelo a due e tre tagli, con densità di fasci di pelo da 114.700 a 405.800 per metro quadro".

Uno dei vantaggi dell'azienda è che i tappeti, le piste e i tappeti da pavimento hanno materie prime naturali - filati di cotone, lino e juta nella radice e nella base della pavimentazione. L'azienda offre un'ampia gamma di forme di tappeti: ordinari - a forma di rettangolo; ovali e circolari; tappeti a 8 lati. La qualità dei prodotti della JSC "Tappeti di Brest" è stata riconosciuta anche a livello internazionale. Il patrimonio dell'azienda comprende premi come "Stella d'oro internazionale" (1993), "Arco d'oro d'Europa" (1995), "Aquila d'oro" (1997), "Marchio di qualità del XXI secolo" d'oro e d'argento (2000).

Il sistema di qualità per lo sviluppo e la produzione di prodotti in conformità ai requisiti è certificato presso lo stabilimento.

standard internazionali ISO 9000. Questo ha permesso all'azienda di entrare nei mercati della Federazione Russa, Polonia, Ucraina, Moldavia, Slovacchia, Repubblica Ceca, Bulgaria, Ungheria e Romania. Nel

110 Offerta commerciale della JSC "Tappeti di Brest". [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: http://plavsk.tulobl.ru/administration/structure/parts/comitet/komitet_po_voprosam_imu_schestvennih_otnosheniy/informatsiya_dlya_predinimateley

2011, Brest Carpets ha conquistato i mercati dell'Armenia e del Kazakistan.

L'azienda partecipa a diverse fiere internazionali. Una delle più recenti è la XXXV Fiera internazionale "BelTEXlegprom. Autunno 2014" per la vendita all'ingrosso di prodotti dell'industria leggera e tessile, che si è tenuta a Minsk. Negli ultimi 15 anni la JSC "Tappeti di Brest" ha partecipato a mostre come "Povolzhye-2003", "Brest-Sodruzhestvo-2002", VII Mostra nazionale della Repubblica di Bielorussia nella Repubblica del Kazakistan (2013). Nel dicembre 2009 si è tenuta a Riga la conferenza "Cooperazione regionale bielorusso-lettone", dove sono stati presentati anche i "Tappeti di Brest".

¹¹¹"Nel periodo 2009-2010, l'azienda ha sostituito il proprio parco macchine tecnologiche a spese del sostegno statale". Qui si sono aperte grandi opportunità per la produzione di tappeti e moquette moderni di alta qualità. È iniziata la produzione di tappeti con filo di chinile, che permette di creare interni unici. ¹¹²Tuttavia, alla fine degli anni Duemila la situazione dell'azienda è diventata instabile, "di conseguenza "Tappeti di Brest" ha perso il suo mercato di vendita e i tentativi di riconquistarlo attraverso l'organizzazione del commercio fuori sede non hanno avuto successo". Nel febbraio 2013, Leonid Shelkov è diventato il nuovo direttore dell'azienda. Il cambio del manager ha significato anche un cambiamento nel vettore di sviluppo dell'azienda. Così, si è iniziato a considerare la possibilità di entrare in nuovi mercati per Brest Carpets. Uno di questi mercati potenziali è quello indiano.

Dopo un decennio di riforme economiche, la crescita economica dell'India rimane forte, con una politica fiscale volta a ridurre il deficit e a contenere l'inflazione. ¹¹³GE Capital definisce il Paese unico, PepsiCo lo ritiene il più in

111 Zhuk, E. Direttore della JSC "Tappeti di Brest": Stanco di vedere cosa succede qui / E. Zhuk // [Risorsa elettronica]. - 2013. - URL: <http://finance.tut.by/news333697.html>

112 Belasin, E. La "Kovry Brest" è stata condannata al fallimento. Se ne è parlato all'assemblea degli azionisti / E. Belasin // Corriere di Brest. - 2015.- 19 febbraio.

113 L'economia indiana. L'India nell'economia mondiale moderna [Risorsa elettronica]. - 2011.

crescita e Motorola è fiduciosa che diventerà una fonte globale". Le operazioni in India hanno assunto un ruolo centrale nelle operazioni globali di questi giganti. Un grande mercato è esattamente quello a cui mira anche Carpets of Brest.

Il mercato dei tappeti in India è ampio e variegato. Tuttavia, i materiali più popolari con cui vengono realizzati i tappeti sono la lana, la seta, la lana e la seta allo stesso tempo, la viscosa, la lana merino, la seta e il poliestere. "Tappeti di Brest" può offrire un prodotto unico: tappeti in cotone e lino.

In India, la sicurezza finanziaria della classe media sta aumentando.¹¹⁴ Inoltre, il "McKinsey Global Institute" ha previsto che in "India entro il 2025 la classe media raggiungerà il 41% della popolazione". E questo è il pubblico di riferimento di "Carpet Brest". La politica dei prezzi dell'azienda è pensata per le persone con reddito. Il costo del prodotto bielorusso può essere inferiore a quello degli analoghi indiani grazie all'utilizzo di materie prime naturali più economiche (lino e cotone).

Lo sviluppo economico dell'India è disomogeneo. Il sud del Paese e le regioni costiere sono economicamente più sviluppate. Pertanto, città come Mumbai, Ahmedabad e Bangalore hanno grandi opportunità di offrire i loro prodotti alla crescente classe media. Inoltre, la posizione costiera dei mercati influisce anche sulle modalità di consegna delle merci, che possono avvenire tramite trasporto marittimo. L'India dispone di un'ampia infrastruttura sotto forma di aviazione civile sviluppata, ferrovie, rete stradale, trasmissione dati, produzione e distribuzione di energia e una delle più grandi reti stradali del mondo. Questo fatto ci permette di fare piani a lungo termine per il mercato indiano, dopo che Kovrov Brest vi avrà preso piede. In futuro, è anche possibile fornire merci in profondità nel Paese, verso nord. Per esempio, a Ludhiana, Nuova Delhi,

- URL: <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/india.htm>
114 Ibidem.

Kanpur, Jaipur.

"I consumatori indiani del segmento qualità e prestigio, a seconda del luogo di residenza, dell'età, dell'istruzione e del livello di reddito, si differenziano per il modo di pensare, il desiderio di acquisto e il modo in cui acquistano gli articoli di lusso. Dispongono di fondi considerevoli, ma non li sperperano. ¹¹⁵I consumatori indiani sono esigenti in termini di ciò che si aspettano dal marchio o dal prodotto di fascia alta che scelgono". Dopo la liberalizzazione degli anni '90, gli indiani sono diventati più aperti alle spese, nonostante la mentalità particolare. La generazione più giovane non sa più cosa sia la scarsità e ha abbastanza lavoro, quindi è orientata al consumo e non vuole negarsi nulla. D'altro canto, la generazione più anziana, che non è viziata dai beni di lusso, vuole accontentarsi.

L'azienda pubblicitaria "Kovrov Brest" dovrebbe tenere conto di tutte queste peculiarità di mentalità, rendendo, ad esempio, il protagonista dello spot - un giovane uomo, un impiegato. I consumatori indiani sono indubbiamente interessati ai prodotti dei marchi internazionali più popolari, ma allo stesso tempo dovrebbero avere la cosiddetta "localizzazione". Pertanto, dovrebbero essere presentati tappeti con ornamenti indiani semplificati. Inoltre, l'azienda bielorusa potrebbe offrire tappeti da parete, tappeti decorativi, tappeti speciali per elefanti, per esempio, tappeti da circo.

115 Lo sviluppo del mercato del lusso in India [Risorsa elettronica]. - 2012. - URL: <http://www.fashionunited.ru/78-fashion/3330-razvitie-lyuksovogo-rynka-v-indii.html>

Alexei Potapov

Problemi di attualità nella promozione pubblicitaria dei prodotti Stadler sul mercato russo

Stadler Minsk CJSC è un'impresa comune bielorusso-svizzera per la produzione di treni elettrici. All'inizio dell'implementazione del progetto, i co-fondatori erano la Belkommunmash Holding Management Company e la società svizzera Stadler Rail AG (Stadler Rail Group). Inizialmente, Stadler Rail AG deteneva una quota del 60% del capitale autorizzato. "Belkommunmash ha conferito al capitale autorizzato beni immateriali - un sito di produzione ed edifici amministrativi - per un valore di 6,9 milioni di euro. In seguito, Stadler Rail AG ha acquistato interamente la quota statale della parte bielorusa nel capitale autorizzato della nuova società.

La storia del progetto inizia nel gennaio 2012, quando è stata registrata in Bielorussia la joint venture JSC Electric Transport, ribattezzata Stadler Minsk nel novembre 2013. Il progetto è stato realizzato attraverso la costruzione e la messa in servizio graduale dell'impianto e delle strutture infrastrutturali di ingegneria e trasporto nel corso del sito 20122016. Il 4 ottobre 2012 è stata inaugurata la costruzione dello stabilimento per la produzione congiunta di veicoli elettrici per il trasporto ferroviario e urbano di passeggeri nella città di Fanipol. Il 20 novembre 2014, il Presidente della Repubblica di Bielorussia Alexander Lukashenko e il direttore di StadlerRail AG Peter Spuhler hanno inaugurato ufficialmente lo stabilimento Stadler di Minsk.

L'impresa "Stadler Minsk" occuperà un'area di quasi 190 mila metri quadrati, di cui 25 mila metri quadrati di spazio produttivo a Fanipol. ¹¹⁶Capacità produttiva: nella prima fase - 18 treni del tipo Flirt e Kiss, nelle fasi successive - fino a 30 treni, circa 100 tram, 5-7 treni della metropolitana. Al momento,

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

l'azienda è diventata molto nota grazie ai treni elettrici FLIRT, che già circolano sulle linee urbane e regionali di classe business delle Ferrovie bielorusse.

Già nel 2011-2012 sono stati consegnati e messi in servizio 10 elettrotreni sulle linee BZhd; ora i volumi di fornitura sono in costante aumento e il primo complesso di avviamento per l'assemblaggio dei treni in Bielorussia ha iniziato a lavorare alla fine del 2014. Nella primavera del 2016, gli elettrotreni Stadler FLIRT circoleranno sulle nuove linee esprese "Interregional Business Class Lines" Minsk - Gomel e Minsk - Brest (non stop). Nel frattempo, treni regionali di questa classe sono già utilizzati da operatori in Algeria, Repubblica Ceca, Estonia, Finlandia, Germania, Ungheria, Italia, Norvegia, Polonia e Repubblica Ceca.

Il progetto congiunto di Svizzera e Bielorussia per la produzione di treni elettrici di nuova generazione non solo rappresenterà una nuova parola d'ordine nella modernizzazione delle ferrovie nazionali, ma potrebbe anche portare il Paese a un nuovo livello economico, inserendo la Bielorussia nell'elenco dei Paesi esportatori di moderne attrezzature ferroviarie per passeggeri o almeno dei Paesi intermedi in questo ambito.

Uno dei mercati più familiari e adatti alla Bielorussia - quello russo - potrebbe diventare la prima piattaforma di esportazione-importazione per la cooperazione tra i due Paesi nel campo del trasporto ferroviario passeggeri. L'operatore russo JSC Russian Railways stava valutando la possibilità di utilizzare i treni a due piani Stadler per il trasporto ferroviario suburbano. L'azienda ha richiesto dati tecnici al produttore svizzero per studiare la fattibilità dell'utilizzo di treni a due piani per i servizi suburbani. Secondo gli svizzeri, il prezzo di consegna dipenderà dalla configurazione del treno e dal volume dell'ordine; se il contratto verrà firmato, i treni saranno prodotti a Fanipol, in Bielorussia.

Tra l'altro, Stadler fornisce già treni passeggeri elettrici alla Russia: nel maggio 2013, il produttore svizzero si è aggiudicato un contratto da Aeroexpress LLC per la fornitura di 25 treni a due piani modello KISS. Il contratto per la produzione di 118 vetture ha un valore di 685 milioni di euro, comprensivo di opzioni, IVA e dazi doganali. Secondo il contratto, Stadler fornirà al vettore russo i primi quattro treni costruiti in Svizzera, mentre il restante lotto di 21 treni sarà assemblato nello stabilimento Stadler nella Repubblica di Bielorussia.

Il concorrente diretto del progetto bielorusso-svizzero in Russia è l'azienda automobilistica tedesca Siemens, che fornisce al Paese i noti Sapsan per le linee russe ad alta velocità. Il principale vantaggio di Stadler rispetto a Siemens è che, dopo il completamento della costruzione dello stabilimento bielorusso di Fanipol e l'entrata in funzione degli impianti, Stadler sarà in grado di offrire la possibilità di produrre treni in tempi brevi e di fornirli a prezzi inferiori rispetto alle importazioni dall'Europa (anche grazie al confine aperto tra Russia e Bielorussia). Allo stesso tempo, la qualità delle locomotive e del materiale rotabile rimane abbastanza "europea".

Per quanto riguarda i concorrenti nazionali nella stessa Russia, essi sono rappresentati da circa 20 stabilimenti e officine per la produzione di vetture e locomotive, ma sono "affiliati" per la produzione di tipi di trasporto ferroviario "classico" a bassa velocità, non progettati per la presenza di attrezzature ad alta tecnologia nei prodotti. Per questo motivo, non sono competitivi in questo segmento di mercato, il che, in linea di principio, spiega la necessità per le aziende di trasporto russe di ordinare treni ad alta velocità in Europa.

Il prossimo punto delle attività produttive di Stadler in Bielorussia, come conseguenza della cooperazione con la Russia, saranno i treni della metropolitana. A titolo di riferimento, il principale fornitore di treni metropolitani per la Bielorussia è Metrowagonmash, con sede a Mytishchi, da

cui la Bielorussia acquista i classici vagoni metropolitani vecchio stile, di cui esistono molti esemplari a Mosca, Kiev e in qualsiasi altra metropolitana dello spazio post-sovietico. L'apertura della nuova azienda svizzera di costruzione di automobili a Fanipol dovrebbe dare un nuovo impulso allo sviluppo della metropolitana di Minsk: "Stadler" produrrà un treno fondamentalmente nuovo per la metropolitana della capitale. Almeno così ha annunciato il capo del dipartimento dei trasporti R. Yurenya nel marzo 2015: "Ora la documentazione di progettazione dei nuovi treni per la linea 3 della metropolitana è in fase di sviluppo presso la JSC "Stadler Minsk". Prima dell'apertura della prima sezione della linea, il prototipo sarà testato sulla metropolitana esistente. Credo che ciò avverrà nel 2016. Questi treni differiranno da quelli attuali per la maggior parte dei parametri e delle caratteristiche. La carrozzeria è in alluminio, un carrello fondamentalmente nuovo con sospensioni pneumatiche, freni migliorati, trazione elettronica con motori a corrente alternata. Accelerazione e frenata più dolci. Le carrozze saranno equipaggiate con telecamere di videosorveglianza, condizionatori d'aria, dotati di informatori, monitor, finestre a doppio vetro ad assorbimento acustico. Un'altra caratteristica interessante è il passaggio dalla prima all'ultima carrozza.¹¹⁷ E la vita utile per la quale saranno progettati non è di 30, ma di 40 anni". Modelli di treni simili sono utilizzati nella metropolitana di Berlino.

Poiché la vendita di trasporti ferroviari è un settore piuttosto specifico e destinato a clienti specifici, è consigliabile pubblicizzare le attrezzature non in televisione o attraverso striscioni, ma in conferenze stampa e presentazioni con il coinvolgimento di specialisti internazionali. Il metodo ottimale di consegna dei carri è il trasporto ferroviario.

Dopo aver analizzato le peculiarità del mercato delle importazioni di treni

¹¹⁷ Stadler produrrà materiale rotabile per la metropolitana di Minsk [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.minsk-metro.net/blog/archives/6642>

passenger e metropolitane di nuova generazione, va detto che si tratta di un settore molto promettente, che permette di far progredire l'economia dello Stato e di familiarizzare con le tecnologie straniere per iniziare a produrre attrezzature proprie. ¹¹⁸Innanzitutto, ha senso lavorare alla produzione di vagoni passeggeri a doppio piano, che stanno diventando sempre più richiesti in Russia: quest'anno sono stati lanciati i treni "Mosca-Adler" e "Mosca-Kazan". La domanda di soluzioni tecniche di questo tipo è destinata a crescere nel nostro vicino mercato e Stadler è in grado di soddisfarla.

FOR AUTHOR USE ONLY

118 RZD metterà un treno a due piani sulla linea Mosca-Kazan [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.minsk-metro.net/blog/archives/6642>

Maria Ryabova

Peculiarità della promozione pubblicitaria dei prodotti dello stabilimento di lavorazione della carne di Brest sul mercato lettone

La JSC Brest Meat Processing Plant opera nel mercato della carne da oltre 70 anni ed è specializzata nella produzione e vendita di salsicce, specialità di carne e prodotti semilavorati. La Lettonia è uno dei Paesi del Nord Europa. Ufficialmente chiamato Repubblica di Lettonia, il Paese è uno Stato unitario, il cui orientamento economico è incentrato su logistica, banche, turismo e industria alimentare. Proprio per quest'ultimo aspetto, è favorevole all'approvvigionamento di carne dalla Repubblica di Bielorussia, che non è di qualità inferiore a quella russa, che a sua volta, a causa delle relazioni tese tra Lettonia e Russia, non può essere fornita a questo Paese.

Secondo l'Associazione lettone della pubblicità, questo settore si sta attualmente sviluppando molto bene in Lettonia: rispetto al 2007, il volume della pubblicità è aumentato drasticamente nel 2015. I risultati più alti sono stati ottenuti dalla pubblicità online (+44%). Al secondo posto c'è l'uso della pubblicità nei film (+29%). Il terzo posto è stato occupato dalla pubblicità in strada (+15%). "Purtroppo non abbiamo gli strumenti per calcolare la situazione del mercato pubblicitario più di due volte l'anno. Un aumento del 3% quando l'inflazione ha superato il 15% non è un buon risultato.¹¹⁹Non siamo stati in grado di prevederlo e ora intendiamo cercare un'opportunità per valutare la situazione più spesso in modo da poterla controllare". Questa opinione è stata espressa dal portavoce dell'associazione pubblicitaria Baib Liepinh nel 2007. Ma il più famoso specialista di pubblicità in Lettonia - il direttore dell'agenzia pubblicitaria MOOZ, Erik Stendzienieks - ritiene che, a

119 Il mercato della pubblicità esterna in Lettonia in dettaglio [Risorsa elettronica]. - 2007. - URL: http://www.region-media.ru/research_lat.php

seguito del calo dei volumi pubblicitari, i media debbano urgentemente adattarsi alle nuove condizioni.

Il mercato pubblicitario, che ha subito un crollo del 42% nella prima metà del 2015, sta iniziando a riprendersi. Cambiando lo stile di promozione, l'approccio ai clienti e l'ottimizzazione della spesa, il settore potrebbe tornare a crescere molto presto. Durante il boom dei prestiti e dei consumi, le pagine dei giornali, l'etere televisivo, la radio e le strade delle città traboccavano di pubblicità per ogni sorta di beni e servizi. Spesso gli imprenditori pagavano per la promozione senza pensare bene a cosa avrebbe portato questo investimento. Con l'avvento dei giorni di pioggia, i budget per il marketing sono stati tagliati per primi e drasticamente. Gli esperti di pubblicità stanno analizzando lo stato attuale e le prospettive del settore. ¹²⁰"Se il Paese sta andando bene, l'industria pubblicitaria sta facendo faville; se sta andando male, stiamo facendo peggio di chiunque altro", ha dichiarato Stuart Nicholson, esperto dell'agenzia pubblicitaria internazionale Zenith Optimedia, quando la crisi era appena iniziata".

Una delle principali novità del settore a cui la situazione attuale ha dovuto adattarsi è la concentrazione. Ciò significa che i maggiori inserzionisti stanno concentrando la loro attenzione e i loro budget sui maggiori media. Da un lato, ciò è positivo per questi ultimi, che hanno l'opportunità di svilupparsi e crescere, ma dall'altro, i piccoli, apparsi in gran numero durante gli "anni grassi", trovano molto più difficile lottare per la sopravvivenza.

La promozione sui nuovi media, orientati a un pubblico ristretto, è diminuita drasticamente, mentre la pubblicità sulle piattaforme tradizionali cerca di essere presentata in modo creativo. Inoltre, possiamo notare che le aziende non cercano più di convincere il "pubblico di nicchia" ad acquistare il loro prodotto:

120 Pubblicità di transito della Lettonia [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.advlab.ru/articles/article513.htm>

in questa situazione, è troppo costoso. Anche la quantità di pubblicità d'immagine sta diminuendo. Anche lo stile della pubblicità è cambiato: è diventato più personalizzato. Mentre prima le aziende si rivolgevano al pubblico nel suo complesso, ora lottano di più per i loro clienti fedeli, in modo che non se ne vadano verso i loro concorrenti, tentati da un prezzo più favorevole.

Ma allo stesso tempo, gli esperti notano che anche in una situazione difficile si possono trovare dei vantaggi. Il punto di vista emotivo è silenzioso: se ci si orienta su di esso, non si vedrà nulla di buono. Quando c'è una crisi creativa, è sempre più difficile creare qualcosa di valido. Quasi ovunque si devono tagliare le spese. Ma allo stesso tempo, le aziende che fanno affari in modo particolarmente intelligente possono addirittura migliorare le loro prestazioni: per esempio, se in un settore ci fossero 10 grandi aziende, una di queste, che ha ottimizzato meglio delle altre, può accaparrarsi i clienti dei suoi concorrenti e concludere l'anno con ottimi risultati.

La ripresa del mercato pubblicitario è un argomento molto popolare al momento. In particolare, esistono due teorie: secondo la prima, il settore reagisce ai cambiamenti dell'economia prima degli altri. La seconda teoria implica che gli imprenditori inizino a espandere i loro budget promozionali quando la situazione si è già notevolmente stabilizzata. ¹²¹"La Lettonia si trova in una posizione unica e non abbiamo mai sperimentato un calo così grande del 40% nella nostra storia, quindi entrambi gli scenari sono possibili".

Il principale indicatore di una nuova crescita sarà un certo movimento sui mercati finanziari: quando i prestiti sono fermi, non c'è modo di ottenere denaro per il marketing. Non appena i fondi saranno disponibili, verranno immediatamente utilizzati, anche per la pubblicità. Vantaggi del lavoro: i

121 Caratteristiche dell'e-advertising locale [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.lppt.lv/novosti/20954.html>

prodotti vengono realizzati su ordinazione e spediti subito dopo la produzione, il che consente al cliente di ottenere la merce più fresca. Le rigorose norme sanitarie stabilite in fabbrica garantiscono l'alta qualità e la sicurezza ambientale dei prodotti. Le questioni organizzative vengono risolte in modo rapido e tempestivo, i documenti vengono eseguiti nel più breve tempo possibile. Lo stabilimento ha la possibilità di consegnare i prodotti con mezzi di trasporto propri, il che comporta un ulteriore risparmio per i clienti. I nuovi clienti vengono assistiti nella formazione dell'assortimento degli articoli più venduti per una collaborazione di successo con lo stabilimento. Esiste la possibilità di confezionare i prodotti sotto vuoto e in ambiente gassoso modificato, il che aumenta le condizioni di vendita. Collaborando con l'azienda, i clienti ricevono un supporto pubblicitario da parte dell'azienda, ovvero la progettazione del punto vendita - banner, banner estensibili, wobblers.

La JSC "Brest Meat Processing Plant" ha implementato un sistema di gestione della qualità, che mira al miglioramento continuo attraverso un approccio sistematico alla gestione dei processi, del personale e dell'orientamento al cliente. L'obiettivo principale dell'azienda è garantire la qualità e la sicurezza dei suoi prodotti. Il sistema di analisi del rischio e controllo dei punti critici è riconosciuto a livello mondiale come la forma ottimale e più efficace di controllo della qualità e della sicurezza alimentare. L'adempimento obbligatorio dei requisiti del sistema HACCP da parte delle imprese dell'industria alimentare è stabilito per legge nella maggior parte dei Paesi dell'Unione Europea, nonché adottato in alcuni Paesi dalla legislazione locale. Dal 2006 lo Stabilimento di lavorazione della carne di Brest JSC lavora secondo i principi del sistema HACCP, confermato dal certificato per il sistema di gestione della qualità e della sicurezza alimentare basato sull'analisi del rischio e sui punti critici di controllo, in conformità ai requisiti della norma nazionale STB 1470.

L'idea principale del sistema HACCP è quella di suddividere il processo produttivo in blocchi e di stabilire un controllo nelle fasi intermedie della fabbricazione del prodotto. In questo modo, dopo ogni fase successiva, si riduce il rischio di ricevere un prodotto di bassa qualità in "uscita". E nel punto finale del processo tecnologico tale pericolo è praticamente pari a zero. Il sistema HACCP è quindi una sorta di istruzione di autocontrollo, che l'azienda sviluppa e poi rispetta.

Nel 2012, la Brest Meat Processing Plant OJSC ha certificato il proprio sistema di gestione della sicurezza alimentare per la produzione e lo stoccaggio di carne suina, bovina, equina e sottoprodotti commestibili in conformità ai requisiti della norma STB ISO 22000-2006. Questo sistema tiene conto del fatto che i rischi alimentari possono verificarsi in qualsiasi fase della catena alimentare, che comprende un gran numero di organizzazioni, dai produttori di mangimi e di materie prime primarie ai rivenditori e alle aziende di ristorazione. Ciò rende lo scambio interattivo di informazioni particolarmente importante per garantire che tutti i rischi alimentari rilevanti siano identificati e adeguatamente controllati in ogni fase della catena alimentare.

¹²²Il sistema di gestione della sicurezza combina i seguenti elementi di base, generalmente accettati, necessari per garantire la sicurezza degli alimenti lungo tutta la catena alimentare fino al consumo: "1) scambio interattivo di informazioni, compreso un sistema di rintracciabilità (un sistema di dati che traccia un prodotto dal fornitore di materie prime al consumatore finale) e una procedura di ritiro dei prodotti non sicuri dal consumatore; 2) un sistema di gestione; e 3) programmi di precondizionamento (PPP), che sono le condizioni o le attività di base necessarie per mantenere l'igiene. Questo livello di qualità consente ai prodotti dello stabilimento di lavorazione della carne di Brest di

122 Sistema qualità [Risorsa elettronica] . 2014. -
URL:
<http://www.brestmeat.by/company/quality/>

competere con i prodotti a base di carne provenienti da altri Paesi. E se consideriamo che il governo bielorusso è deciso a promuovere l'instaurazione di relazioni con la Lettonia, i prodotti di Brest saranno accettati in questo Paese, a differenza della carne russa. Pertanto, questo prodotto potrebbe trovare una domanda costante nel mercato lettone.

FOR AUTHOR USE ONLY

Yuri Snitsky

Strategia di promozione pubblicitaria dei prodotti in vetro "Neman" sul mercato tedesco

Molti imprenditori bielorusi che hanno avuto esperienze commerciali in Russia o in Ucraina e, naturalmente, si sono occupati di pubblicità, potrebbero rimanere sorpresi da alcune peculiarità e regole non dette della pubblicità in Germania. L'obiettivo iniziale di questo progetto è quindi quello di dissuadere i lettori, facendo loro credere che tutto è possibile! A questo scopo verrà utilizzata la pubblicità del vetro della fabbrica "Neman" per il mercato tedesco.

¹²³Vediamo innanzitutto gli aspetti principali della pubblicità in Germania. In questo Paese non è così fortemente sviluppata la pubblicità esterna di grande formato. Se nelle grandi città russe vari cartelloni e striscioni oscurano quasi tutto l'orizzonte visibile dell'automobilista e del pedone, nelle grandi città tedesche le strade sono praticamente prive di cartelloni, di luci cittadine, che si estendono su tutta la carreggiata. Tra tutti i mezzi di pubblicità grafica esterna sono molto popolari, stranamente, i cartelloni pubblicitari, sui quali gli imprenditori collocano volentieri i loro manifesti pubblicitari, volantini, annunci o pagano altre persone, il più delle volte giovani, per affiggerli. I video pubblicitari sono più popolari in Germania, ma la politica dei media statali controlla la quantità e il contenuto delle informazioni sui grandi canali, considerati di proprietà dello Stato, in modo piuttosto rigoroso, inserendole in blocchi pubblicitari separati durante le trasmissioni televisive. I canali privati sono più liberi nella scelta e nel volume dei blocchi pubblicitari. Gli inserzionisti prestano molta attenzione a vari prodotti stampati - opuscoli, volantini, brochure, volantini, che affidano ai loro corrieri per consegnarli alle

123 Come si fa pubblicità in Germania? [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.cleverinvest.net/news/61-kak-delaetsya-reklama-v-germanii-osobennosti-natsionalnogo-marketinga>

cassette postali dei potenziali clienti.

In Germania, i luoghi pubblici e la strada non sono considerati i posti più adatti per le informazioni commerciali. La pubblicità sui cartelloni urbani è piuttosto costosa e il tempo di inserimento delle informazioni è strettamente limitato: di norma, le immagini sui cartelloni cambiano dopo uno o due giorni. Il network marketing, un metodo di vendita diretta in cui un rappresentante dell'azienda cerca personalmente i clienti e offre i prodotti senza intermediari, è abbastanza sviluppato in Germania.

"Dobbiamo anche ricordare che gli imprenditori tedeschi rispettano i dati personali dei loro clienti e lo spazio personale dei loro cittadini. In Germania, spesso si può vedere un adesivo speciale sulle cassette postali "Non per la pubblicità", pensato per liberare il proprietario della sua casa o del suo appartamento dalla corrispondenza non necessaria.¹²⁴ A seconda della zona del Paese e dell'infrastruttura economica, questo requisito viene rispettato in misura maggiore o minore, ma in generale i proprietari di questo adesivo sono effettivamente liberi dallo spam.

La storia della fabbrica bielorusa "Neman" inizia con un piccolo impianto di produzione di vetro e cristalleria aperto dal proprietario terriero Zenon Lenski in una dacia nella foresta vicino al villaggio di Berezovka, nella contea di Lida, provincia di Vilna, nel 1883. Negli anni Novanta del XIX secolo, l'ingegnere Wilhelm Krajewski e il decoratore del vetro Julius Stolle divennero affittuari e poi proprietari della fabbrica di Lenski. Ben presto a Berezovka fu organizzata un'azienda vetraria che divenne rapidamente famosa sul mercato mondiale con il nome di Fabbrica di Cristallo di Neman. All'inizio del XX secolo Julius Stolle divenne l'unico proprietario dell'azienda, che gradualmente si trasformò in una produzione avanzata e sviluppata. La seconda metà degli anni Venti-Trenta fu

124 Sergeev, A. Germania e pubblicità / A. Sergeev // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://ppt-online.org/14368>

il periodo di massimo splendore dell'azienda. I prodotti della fabbrica erano ampiamente distribuiti in Europa, conosciuti in Francia, Austria e Ungheria. In seguito i vetri della ditta Stolle furono inviati negli Stati Uniti e in Canada. Specialisti della Repubblica Ceca, della Germania, della Polonia e del Belgio collaboravano con Neman. La fabbrica Stolle produsse 10 mila modelli di piatti assortiti in vetro incolore e colorato con diversi tipi di decorazione. La produzione in serie di oggetti in vetro pressato portò grande fama alla fabbrica. Alla mostra si possono vedere campioni conservati di vetro pressato di Neman del primo terzo del XX secolo. Nel 1939, dopo la riunificazione della Bielorussia occidentale e orientale, la fabbrica Stolle fu nazionalizzata e parzialmente distrutta durante la Seconda Guerra Mondiale.

Dal 1944 inizia una nuova storia dell'impresa. Dopo la ristrutturazione, l'impianto divenne una delle tre più grandi fabbriche di vetro dell'Unione Sovietica. Nel primo decennio del dopoguerra, la vetreria Neman produceva prodotti secondo i vecchi stampi e campioni prebellici sopravvissuti. Alla fine degli anni Cinquanta, gli artisti entrano nell'impresa e inizia il graduale rinnovamento delle forme e del carattere dei prodotti. La vetreria viene coinvolta nell'orbita della nuova vita artistica. Il vetro "Neman" viene riconosciuto all'Esposizione Mondiale "Expo-1958" di Bruxelles. Il dispositivo da toilette "Amethyst" dell'artista Galina Isaevich riceve una medaglia di bronzo.

La maggior parte dei prodotti fabbricati dall'azienda sono cosiddetti "artigianali", cioè realizzati a mano da maestri vetrai e soffiatori. Oggi l'azienda produce prodotti in cristallo, vetro colorato e incolore. L'impianto mantiene ancora le tradizioni dei laboratori di vetro dei secoli scorsi. I prodotti della fabbrica sono richiesti sia in Bielorussia che all'estero, in Russia, Europa e Stati Uniti d'America. "La vetreria è un'impresa che forma la città, come testimonia

lo stemma della città: tubi incrociati e un calice di cristallo.¹²⁵ Tutte le attrazioni della città di Berezovka e persino le chiese cittadine sono legate alla produzione del vetro; è stato conservato un edificio a due piani dell'ufficio della fabbrica (1925), ed è stato aperto un museo del vetro presso la fabbrica, dove si possono ammirare il cristallo trasparente e il vetro lattiginoso-fumoso con il "filo Nemanskaya" (un marchio dell'impresa)".

I prodotti della fabbrica rappresentano uno stile speciale. L'armonia di bellezza e grazia, la combinazione di design moderno e forme classiche rendono i prodotti popolari, riconoscibili ed eleganti. "I prodotti della fabbrica sono apprezzati in tutto il mondo.¹²⁶ Vengono esportati in Russia, Germania, Olanda, Belgio, Bulgaria, Grecia, Italia, Francia, USA, Canada, Kazakistan, Stati baltici e altri Paesi vicini e lontani". La vetreria Neman, il più antico marchio nazionale con una ricca storia artistica e tradizioni tecnologiche, continua le sue attività mirate a sviluppare una propria rete di distribuzione.

A Minsk, in via Vaneyeva 28, è stato aperto il 27° negozio aziendale. Illuminazione direzionale speciale, decorazione delle vetrine magistrale e di buon gusto, composizioni spettacolari al centro dell'area di vendita: tutto è stato pensato per mostrare e sottolineare la bellezza, l'eleganza e il design unico e riconoscibile dei prodotti Neman. Non si tratta di un semplice punto vendita, ma di una grande opportunità per i consumatori e gli arredatori di entrare in contatto con il bello, di vedere molte idee ispiratrici allo stesso tempo, di trovare qualcosa di speciale, in sintonia con gli interni o l'umore. I consulenti di vendita vi illustreranno le tendenze moderne nel campo del vetro artistico e come i maestri di Neman le riflettono nelle loro opere.

La complessità e il contenuto intellettuale di questo compito non consiste solo nel seguire la moda di massa, ma nel gestire attivamente lo sviluppo della

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

126 Informazioni sulla pianta [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.neman.by/glass/>

motivazione dei consumatori. E questa è già la massima abilità nell'applicazione degli strumenti di marketing. Pertanto, i concetti di creazione di prodotti sulla base di approfondite ricerche psicofisiologiche e di analisi delle loro caratteristiche organolettiche stanno diventando sempre più rilevanti. Questi concetti non solo sono del tutto applicabili ai prodotti in vetro artistico e cristallo, ma sono particolarmente efficaci per la loro ulteriore promozione. Vetrine: i prodotti oggi promettenti, dal punto di vista dei marketer, giocano sulle percezioni del gusto delle persone, aumentano il loro status sociale e riflettono le preferenze estetiche, tengono conto delle peculiarità nazionali e persino religiose caratteristiche dei mercati regionali. È importante che al consumatore piaccia e senta il prodotto che gli viene offerto, che si trovi sulla stessa lunghezza d'onda con esso. Ma siamo tutti diversi e quindi l'offerta (gli esperti di marketing lo capiscono bene) deve essere molto ampia e diversificata.

La raffinata semplicità del vetro trasparente in forme pulite e laconiche è destinata a interni moderni e minimalisti, tanto trasparenti quanto ariosi e leggeri. Vetro colorato - forme intricate, tecniche uniche, dettagli originali - status, luminosità, originalità. Ognuno di questi elementi può "fare" un interno, diventarne il centro stilistico e compositivo, incastornarne o sostenerne la colorazione.

Vasi per interni, sculture: un'intera collezione di opere nel segmento del "fatto a mano", dove le soluzioni individuali vengono valorizzate rispetto alle tecnologie prodotte in serie. Il cristallo sta vivendo oggi un vero e proprio rinascimento. Scintillante con tutte le sue sfaccettature nei prodotti delle collezioni classiche, oppure moderno, decorato in modo molto semplice, ma altrettanto luminoso e festoso, che ipnotizza con uno speciale squillo nemansky. Oggi il cristallo non viene più tenuto dietro i vetri delle credenze, ma viene sempre più utilizzato nella vita di tutti i giorni, trasformando la

quotidianità in una vera e propria vacanza. Il nuovo negozio aziendale offre quasi l'intera gamma dell'azienda: una scelta per ogni gusto e per ogni budget. Tuttavia, se non si riesce a trovare l'unica cosa di cui si ha bisogno, è possibile ordinarla individualmente secondo il proprio progetto di design, che si tratti di stoviglie, articoli per interni, souvenir. Questo è un altro passo particolare verso il consumatore.

Sebbene oggi la configurazione generale delle vendite della vetreria Neman sia ancora lontana dall'essere completata, una delle idee più importanti è già stata realizzata: ai clienti grandi e piccoli viene offerta una scelta costante di 2-3 mila articoli e 8-10 mila sviluppi promettenti. Un assortimento così solido permette di rispondere in modo flessibile e tempestivo ai cambiamenti del mercato, cosa che non è assolutamente possibile per la maggior parte degli importatori. Questi ultimi, avendo stabilito forniture di stoviglie economiche, spesso di bassa qualità, provenienti dal Sud-Est asiatico, hanno occupato per un certo periodo molte delle tradizionali nicchie di vendita di Neman. Oggi, tuttavia, la motivazione dei consumatori sta lentamente ma inesorabilmente cambiando a favore dei prodotti di alta qualità. Sotto il segno di un crescente interesse per i prodotti di alta qualità, prodotti d'autore unici fatti a mano vengono venduti con successo attraverso la rete dell'azienda.¹²⁷ "Questi campioni esclusivi, dopo una lunga corsa al dumping organizzata dagli importatori, semplicemente non hanno concorrenti sul mercato nazionale".

Avendo studiato e preso nota di tutto ciò, i rappresentanti dell'azienda della vetreria "Neman" vedono la promozione sul mercato tedesco non solo come un obiettivo, ma anche come un buon punto di riferimento per il successo. Qui è necessario pubblicizzare innanzitutto le finestre a doppio vetro e poi, in caso di successo, passare a un assortimento più ampio, puntando sulla pubblicità

127 Viktov, A. Neman: il vetro, consonante con la modernità / A. Viktov // [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://www.cnb.by/servisy/novosti/neman-steklo-sozvuchnoe-sovremennosti.html>

esterna. Allo stesso tempo è importante posizionarla in luoghi di grande affluenza di persone. Nella metropolitana, vicino ai grandi centri commerciali.

¹²⁸Tra i vantaggi di questo tipo di pubblicità, forse, vanno evidenziati "l'ampia copertura del pubblico, la frequenza e la flessibilità nel posizionamento dei manifesti, il costo relativamente basso per contatto, l'impatto a lungo termine sul pubblico, un gran numero di contatti pubblicitari, una chiara indicazione dei confini geografici dell'impatto della pubblicità".

FOR AUTHOR USE ONLY

128 Caratteristiche della pubblicità esterna [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html>

Yuri Snitsky

Specifiche della promozione pubblicitaria della "farina Lida" sul mercato giapponese

Lidakhleboproduct OJSC, il principale produttore di farina n. 1 in Bielorussia, qualche anno fa produceva solo tre tipi di farina: la più alta, la prima e la seconda. Ma oggi il suo assortimento comprende 17 gradi e 17 marchi di prodotti di alta qualità! È emerso che questo è uno dei prodotti bielorussi più popolari e richiesti nel mondo. Ciò significa che esiste la possibilità di promuovere i popolari prodotti bielorussi nei mercati più esotici. Ad esempio, quello giapponese. Ma prima facciamo conoscenza con la produzione della farina di Lida.

¹²⁹"Sulla base del Mulino di Lida nel 1980 è stata costruita una nuova impresa moderna - la Combinazione di prodotti di pane". Nel dicembre 1996, la combinazione di prodotti di pane è stata trasformata nella JSC "Lidakhleboprodukt". Una caratteristica della prima fase di sviluppo dell'impresa era il sistema amministrativo di comando e controllo, quando il mercato della farina non esisteva in quanto tale e le attività della combinazione erano finalizzate a soddisfare le esigenze delle panetterie, delle industrie cooperative e della ristorazione pubblica. I prodotti venivano venduti secondo i programmi approvati e rigorosamente rispettati e non si poneva il problema di aumentare e stimolare le vendite. Ma già in quel momento la qualità dei prodotti non poteva passare inosservata e, di conseguenza, i prodotti dell'azienda erano riconosciuti dai consumatori.

La seconda fase, durata dagli anni '90 al 2003, ha rappresentato un punto di svolta nella vita della Bielorussia e dell'impresa. Molte posizioni relative all'intera politica dell'attività economica sono state riconsiderate. Il mercato si

129 Grigoryanov, V. Siamo migliori / V. Grigoryanov // [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: www.muka.by.o-nas/nasha-istorija/

è sviluppato spontaneamente, non è stato elaborato alcun programma di sviluppo stabile. La maggioranza dei consumatori di prodotti è rimasta la stessa, ma con il graduale ritiro dalla distribuzione e l'imposizione in base agli ordini, ha avuto l'opportunità di scegliere un produttore in base al rapporto "prezzo-qualità", quindi c'era la necessità di mantenere e attrarre i clienti. Tra i produttori iniziarono ad emergere rapporti di lotta competitiva. In queste condizioni, la direzione dell'impresa ha continuato a puntare sulla qualità dei prodotti, migliorando la produzione, introducendo attrezzature moderne, acquistando materie prime di alta qualità. È stata posta una piattaforma stabile per l'ulteriore crescita e sviluppo dell'impresa.

Il gennaio-febbraio 2004 può essere definito l'inizio della terza fase. A questo punto, i prodotti della JSC "Lidakhleboproduct" sono già diventati un marchio, chiaramente formato nella mente dei consumatori, con un innegabile vantaggio sui concorrenti, superandoli nel rapporto tra prezzo e qualità. Oggi l'azienda detiene la posizione di produttore di farina di altissima qualità nella Repubblica di Bielorussia. Lo dimostrano i ripetuti riconoscimenti ricevuti per il periodo dal 2004 al 2011.

¹³⁰L'organizzazione JSC "Lidakhleboproduct" si trova "nella zona industriale settentrionale di Lida e occupa un'area di 25 ettari". L'azienda comprende un ascensore per lo stoccaggio dei cereali con una capacità di 113,2 mila tonnellate; l'ascensore con un edificio operativo e quattro silos è progettato per ricevere, immagazzinare e rilasciare i cereali. L'attrezzatura dell'ascensore prevede la ricezione dei cereali dal trasporto ferroviario e stradale, l'essiccazione, la pulizia, lo stoccaggio, il trasferimento dei cereali alla produzione e il rilascio dei cereali. A seconda delle caratteristiche progettuali, i silos sono destinati allo stoccaggio di grano di nuovo raccolto, grano per la

130 Aizikovich, L. Tecnologia della produzione di farina / L. Aizikovich, B. Khortsev. - Minsk, 1968. - C. 14.

produzione di farina, materie prime per la produzione di prodotti foraggeri misti.

In questo caso si è prestata molta attenzione al rinnovo e alla modernizzazione delle attrezzature di produzione, contribuendo al miglioramento delle caratteristiche qualitative e quantitative dello stoccaggio dei cereali. È stato effettuato il riequipaggiamento tecnico del forno di essiccazione. È stato installato un moderno quadro di controllo del complesso di essiccazione dei cereali completo di bruciatore a gas modello BST-G-3.5, che ha permesso di automatizzare completamente il processo di essiccazione dei cereali e di ridurre al minimo il consumo di gas naturale.

Ora - a proposito della pubblicità. "La creatività giapponese è radicalmente diversa da tutto il resto, la pubblicità realizzata in questo Paese è immediatamente riconoscibile. Tradizioni secolari non potevano passare sopra l'industria creativa. Al centro della pubblicità giapponese c'è l'immagine.¹³¹ È piena di significati profondi e di filosofia". Allo stesso tempo, molto spesso la pubblicità giapponese è una vera e propria follia. Non basta dire: è difficile da capire per un occidentale. Ci sono ragioni per credere che i video prodotti in Giappone siano estremamente pericolosi per la salute mentale. Ma in un modo o nell'altro, la quota del Giappone nel mercato pubblicitario mondiale è enorme. Da questo Paese provengono le agenzie pubblicitarie Dentsu, Hakuhodo e Asatsu, che sono tra le dieci più grandi al mondo. Si pensi alle sette principali pubblicità giapponesi.

Settimo posto: pubblicità Mentos. La nota caramella alla menta giapponese ha trovato una nuova modifica sotto forma di taffy. Due impiegati hanno dato vita a una gara: chi riusciva a modellarla con la lingua per ottenere l'oggetto più sorprendente possibile.

131 Andrianova, M. Caratteristiche della pubblicità / M. Andrianova. - "Postum". - Mosca, 2005. - C. 50.

Sesto posto: pubblicità di Halls. Anche questa è una serie piuttosto nota di mentine di diversa forza aromatica. Questa volta la creatività asiatica ha superato tutte le più ardite aspettative.

Quinto posto: pubblicità di Lotte Fit. La gomma da masticare Lotte Fit ha ricevuto una pubblicità particolare, con un accompagnamento musicale piuttosto strano e un'idea ancora più strana.

Quarto posto: una pubblicità di biscotti al latte. Non so da cosa sia stata guidata l'agenzia pubblicitaria nel creare uno spot del genere, ma nella mia infanzia, se avessi visto una cosa del genere, sarei stato pompato da una profonda dissonanza cognitiva per molto tempo.

Terzo posto: una pubblicità di uno spray per scarafaggi. Dicono che i giapponesi siano pazzi. Ma questo esemplare della loro musica pop li ha superati tutti. Canta la tradizione giapponese in un nuovo stile. Nel corso del video, canta quanto sia buono lo spray e ne dimostra i potenti effetti su manichini di plastica per scarafaggi. E la cosa più sorprendente è che non si tratta di un impostore, ma di una pop star con vent'anni di esperienza, popolare in Giappone!

Secondo posto: una pubblicità di un tè per l'ipertensione. Lo spot porta all'assurdo i "sintomi" della malattia, ma avverte che l'ipertensione necessita comunque di un trattamento.

Al primo posto: una pubblicità di bibite. Questo esempio di pensiero creativo, lucidato a specchio, uccide del tutto la formulazione del testo. Ehi, occhio! Soda - khlyas, limone - chpok, pusck-pusck-pusck!

La pubblicità e il marketing in Giappone sono letteralmente permeati dallo spirito di questo straordinario Paese. Grazie alla specificità del carattere ideografico, nella pubblicità prevale la visualizzazione, cioè il pensiero a livello di simboli è implementato con successo nella creazione di immagini pubblicitarie. Se confrontiamo l'orientamento alle vendite dei progetti

pubblicitari nei diversi Paesi, il Giappone si colloca probabilmente agli ultimi posti. Nella creazione di pubblicità i giapponesi utilizzano attivamente paesaggi naturali e foto di luoghi incantevoli. Tutti gli elementi di un progetto pubblicitario sono combinati in un'immagine comune con un significato profondo e spesso con sfumature filosofiche. Anche il complesso marketing su Internet si basa su queste regole. ¹³²"Nella pubblicità giapponese non si sente quasi mai parlare di sconti enormi, di alta qualità dei prodotti, ma tutto è fatto in modo che il significato dell'offerta diventi chiaro anche senza l'uso di tecniche simili tipiche di altri Paesi (soprattutto degli Stati Uniti)".

Un esempio è la pubblicità di un canale televisivo che trasmette film. Un giovane incontra una ragazza molto bella in un ristorante, mentre un altro uomo la sta aspettando su un grande ponte situato nel centro di una grande città. L'uomo del ristorante regala alla ragazza un orologio. La ragazza accetta il regalo con un sorriso, guarda attentamente l'orologio e lascia subito il ristorante. Corre a più non posso per la città e arriva al ponte. Un giovane che si trovava lì la nota e corre verso di lei, ma la ragazza lo spinge via e si affretta a proseguire. Raggiunge il suo appartamento e accende subito la televisione, che trasmette il canale centrale dei film. ¹³³"Una caratteristica distintiva della pubblicità è che si presta grande attenzione anche ai più piccoli dettagli".

Con l'aiuto di un'esposizione pubblica, il marchio "farina Lida" potrebbe convincere i residenti locali che non solo il riso, popolare in Giappone, ma anche altri prodotti naturali simili possono essere consumati. In primo luogo, si potrebbe presentare una varietà di prodotti da forno. In secondo luogo, i piatti caldi. Se tutto si avvicinerà ai piatti popolari giapponesi, gli abitanti del luogo potranno sperimentare un sapore diverso in un involucro familiare. Si ritiene

132 Malinov, S. Top-7 delle più folli pubblicità giapponesi. / S. Malinov // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://prmaster.su/tv/top-7-samoy-bezumnoy-yaponskoy-reklamy-217.html>

133 Salad, Sh. Caratteristiche della pubblicità nazionale in diversi paesi del mondo. / Sh. Salad // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-businessa/reklama/osobennosti-nacionalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>

che la diffusione dei prodotti europei nel mercato asiatico sia un'interessante mossa di marketing che può e deve essere giocata. A tal fine, è necessario creare uno spot, tenendo conto delle specificità della creazione di pubblicità giapponese.

FOR AUTHOR USE ONLY

Elisabetta Filonenko

Il sistema di promozione pubblicitaria dei prodotti alcolici Syabry sul mercato britannico

La Repubblica di Bielorussia è un esportatore attivo. Le esportazioni bielorusse sono rappresentate da un'ampia gamma di prodotti, tra cui le bevande alcoliche. La Bielorussia intrattiene relazioni commerciali con oltre 180 Paesi, di cui la Russia è il principale esportatore. Tra i Paesi dell'Europa occidentale, la Bielorussia ha le relazioni più attive con il Regno Unito e i Paesi Bassi. Il mercato britannico è una piattaforma prestigiosa per fare affari, molto favorevole per i produttori e gli esportatori bielorusi. Tuttavia, è necessario prendere in considerazione sia le specificità del mercato britannico sia le peculiarità dei prodotti nazionali.

Le vodke e le tinture Syabry sono prodotte nell'impianto di produzione interno dell'azienda vinicola Yubileiny, che si trova nelle immediate vicinanze di Gomel. "Syabry" - vodke e tinture create appositamente per gli amici. Si tratta di un prodotto accessibile che completerà perfettamente un banchetto festivo in compagnia di persone vicine nello spirito e ha un pronunciato accento "slavo", destinato ai mercati dei Paesi post-sovietici.

Il simbolo del marchio Syabry è la trinità "slava". Si tratta di amici in cui tutti possono riconoscersi. Un incontro con veri amici è sempre un motivo per divertirsi e rilassarsi in compagnia di persone care. L'ideologia del marchio si basa sull'amicizia "slava". In tutto il territorio dell'ex Unione Sovietica i "Syabras" erano chiamati bielorusi, la cui mentalità è sempre stata caratterizzata da cordialità, ospitalità e gentilezza. È stata l'amicizia a diventare il fulcro per la formazione e lo sviluppo del marchio.

"Nella produzione delle vodke e delle tinture Syabry vengono utilizzati solo ingredienti naturali. L'acqua viene sottoposta a una purificazione fine in più

fasi per ottenere una particolare morbidezza.¹³⁴ Gli alcoli di grano della classe "Lux" soddisfano elevati requisiti e standard di qualità". I prodotti TM "Syabry" sono stati riconosciuti in prestigiosi concorsi internazionali. Così, la vodka "Syabry. Pure" è stata premiata con la medaglia d'oro del concorso "Prodexpo" di Mosca per tre volte (2013, 2014, 2015) e ha ricevuto il massimo riconoscimento da parte di esperti indipendenti. E questo non è l'unico premio. Nel 2015 la vodka "Syabry. Su gemme di betulla" ha ricevuto la medaglia d'oro di "Prodexpo", e la tintura amara "Syabry. Fatta in casa con rafano" è stata premiata con un argento. I prodotti TM "Syabry" sono stati riconosciuti anche al concorso internazionale "Golden Gryphon".

I prodotti TM "Syabry" hanno un certificato di conformità ai requisiti dei regolamenti tecnici STB. Il successo ottenuto è il risultato dell'instancabile lavoro dell'azienda sulle ricette, della rigorosa selezione delle materie prime e del controllo della qualità in tutte le fasi della produzione. "La nostra principale differenza rispetto ai concorrenti impegnati, ad esempio, nella produzione di vino, è che l'azienda preferisce lavorare con marchi europei già affermati (TM "Domkellerstolz"). In altre parole, produciamo prodotti di marca in franchising.¹³⁵ Allo stesso tempo, abbiamo imparato a produrre i nostri prodotti, che si sono già affermati come un marchio promettente".

Belvingroup COOO, che possiede il marchio Syabry, ha una vasta esperienza nell'esportazione dei suoi prodotti. L'azienda fornisce i suoi prodotti a Paesi come Germania, Russia, Venezuela, Lituania, Israele, Lettonia, Georgia e Armenia. Fino a settembre 2015, la pubblicità degli alcolici sulla stampa era vietata nel Regno Unito. Erano consentite solo le affissioni pubblicitarie di alcolici e la pubblicità murale nella metropolitana e per strada. La proiezione di pubblicità era possibile solo in occasione di diverse presentazioni e concorsi.

134 La nostra missione [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL :<http://vodka-syabry.by/mission/>
135 Filonenko, E. Sulle imprese, sul valore, sulla gloria... e su "Syabras" / E. Filonenko // [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL :<http://www.produkt.by/Journal/item/2954>

Oggi questo requisito è stato cancellato, quindi la pubblicità della vodka è possibile in tutti i media britannici. È consigliabile concentrarsi sulla pubblicità televisiva, su Internet e sulla stampa, in quanto sono i mezzi di comunicazione più diffusi nel Regno Unito. Inoltre, in questo Paese non esistevano licenze per gli esportatori e questo rendeva il mercato spontaneo. Nel settembre 2015, però, le autorità britanniche hanno introdotto una legge sulle licenze per gli esportatori con requisiti molto severi, che ha ridotto notevolmente il numero di aziende che forniscono i loro prodotti nel Regno Unito.

Il prezzo di vendita a cui Belvingroup è pronta a esportare i suoi prodotti è di 72 centesimi di euro a bottiglia. Un lotto è di 20.000 bottiglie. La consegna di tale lotto è di 2250 centesimi di euro, e 11 centesimi di euro per bottiglia. L'intermediazione sarà di 400 centesimi di euro per spedizione, cioè 2 centesimi per bottiglia. Ne consegue che all'ingresso nel magazzino delle accise il costo per bottiglia sarà di 85 centesimi di euro, pari a 0,52 sterline. "Nel Regno Unito, i dazi e gli oneri doganali sulle merci importate vengono riscossi quando queste attraversano il territorio doganale del Regno Unito. Alle organizzazioni che importano regolarmente merci è consentito un differimento fino a 30 giorni. ¹³⁶Oltre ai dazi doganali, alcuni beni importati (come alcolici, tabacco, petrolio, prodotti petroliferi, veicoli) sono soggetti ad accise".

Le accise sono imposte secondarie su beni non essenziali (Excise Duties). Le accise sui singoli beni variano notevolmente in termini di entità. L'accisa sugli alcolici nel Regno Unito è di 3,92 sterline. Pertanto, una bottiglia costa 4,44 sterline + circa il 30% = 5,77 sterline. Questo è il costo del prodotto quando lascia il deposito delle accise. Si noti che il deposito delle accise addebita il 20% del costo della merce per i suoi servizi. Pertanto, quando lascia il deposito delle accise, il costo per bottiglia sarà di 6,93 sterline. Nel Regno Unito il

136 Procedure pratiche di accesso al mercato [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/gb/gb_market/gb_practice_practice_access/

prezzo è libero, quindi ogni negozio applica il proprio ricarico. Di solito è pari o superiore al 50%. Con un ricarico del 50% il costo di una bottiglia di vodka "Syabry" è di circa 10 sterline, il che rimanda questa vodka agli analoghi del costo medio. Di conseguenza, sarà orientata verso la classe media.

Il Regno Unito è un paese associato a bevande come il whisky o la birra. In effetti, la popolazione locale non beve molta vodka e non esiste una produzione propria di vodka. Recentemente, però, si è notato che la vodka sta gradualmente guadagnando popolarità e sta iniziando a sostituire altre bevande. Tutta la vodka presente sugli scaffali dei supermercati è importata. I tipi più popolari sono: Absolute - Svizzera, prezzo approssimativo 16 sterline; Blackwoods - Scozia, 15 sterline; Reyka e Taboo - prodotti dell'azienda scozzese indipendente William Grant & Sons Ltd, produttrice di Grant's, uno dei whisky più popolari del Regno Unito, prezzo approssimativo 18 sterline; Greygoose - Francia, prezzo approssimativo 18 sterline. La vodka più economica costa circa 5 sterline, produttore Polonia. Da questo elenco si evince che la vodka Syabry si colloca nella categoria di prezzo intermedia.

È inoltre opportuno segnalare la categoria dei consumatori di vodka bielorusa. Attualmente, il Regno Unito ospita un numero considerevole di immigrati, soprattutto indiani. Nel 2010, più di un milione di loro viveva qui, la metà dei quali in Inghilterra. Sono i principali consumatori di vodka e tinture. È da notare che questo gruppo di persone ha un grande rispetto per l'Unione Sovietica e per tutto ciò che vi è associato. Pertanto, i prodotti dei Paesi post-sovietici sono considerati prestigiosi in questi ambienti. È logico concentrarsi su questa categoria di popolazione anche perché nelle piccole città gli indiani possiedono più del 70% dei negozi.

Il simbolo del marchio Syabry è la trinità "slava". Ma per la pubblicità nel Regno Unito vale la pena cambiare leggermente il concetto: sostituire la trinità slava con una internazionale. L'idea principale della pubblicità è che l'amicizia

non ha confini, né territoriali né razziali. E con la vodka Syabry l'amicizia non potrà che diventare più forte.

FOR AUTHOR USE ONLY

Elisabetta Filonenko

Il potenziale della promozione pubblicitaria dei prodotti della Ingman Ice Cream Company sul mercato turco

I prodotti lattiero-caseari sono uno dei settori più sviluppati dell'industria e del commercio bielorusi. Negli ultimi anni, la Bielorussia è stata costantemente classificata tra i primi cinque Paesi esportatori di prodotti lattiero-caseari al mondo. I principali importatori di questi prodotti sono i Paesi della CSI (Russia e Kazakistan), ma la Bielorussia fornisce i suoi prodotti anche all'Europa occidentale e all'Asia. I prodotti lattiero-caseari sono per lo più deperibili, il che crea alcune difficoltà nella loro consegna ai Paesi non CSI. Tuttavia, il gelato è un prodotto che ha una lunga durata di conservazione in determinate condizioni di temperatura. Ciò significa che il gelato è un prodotto adatto alla consegna in Paesi lontani. Nei Paesi caldi, tra cui la Turchia, il gelato sarà particolarmente richiesto. Tuttavia, quando si forniscono prodotti bielorusi al mercato di questo Paese, bisogna tenere conto non solo delle peculiarità dei prodotti stessi, ma anche delle peculiarità del mercato lattiero-caseario turco.

L'anno di comparsa del gelato Ingman è stato il 2009. Fu allora che venne fondata una società a responsabilità limitata Ingman Ice Cream sugli impianti di produzione esistenti della fabbrica di gelati di Gomel, con la partecipazione della società finlandese Ingman Ice Cream Oyu Ab e della società per azioni aperta Rumyantsevskoye. All'epoca, Ingman Ice Cream era il principale produttore di gelati in Finlandia e nei Paesi Baltici. Nel settore della produzione di gelati per alimenti dietetici Ingman occupava posizioni di primo piano in Europa. Con l'arrivo degli investitori, l'azienda ha effettuato la ricostruzione tecnica e la modernizzazione degli impianti di produzione, che le hanno permesso di aggiornare e ampliare la gamma di prodotti.

Gli amanti del gelato bielorusso hanno imparato a conoscere nuovi tipi e squisiti gusti di gelato e l'Orso Polare Ingman è diventato il marchio di fabbrica

del produttore di gelati Homiel. Attualmente l'assortimento dell'azienda comprende 11 tipi di gelato di diversi gusti e volumi. Il gelato Yattis dovrebbe essere mostrato nelle pubblicità in Turchia, in quanto è il principale tra i prodotti Ingman Ice Cream.

Nel dicembre 2011, Ingman Ice Cream Oyu Ab ha subito un cambiamento nella società, in seguito al quale la multinazionale Unilever Corporation è diventata il nuovo proprietario delle attività di Ingman. Dal 2012, la COOO Ingman Ice Cream fa parte di Unilever. La sede principale e gli impianti di produzione di Ingman Ice Cream COOO si trovano a Gomel. L'azienda ha inoltre creato un'ampia rete di uffici di rappresentanza regionali nella Repubblica di Bielorussia.

¹³⁷Dal 2007, l'azienda "lavora secondo i principi del sistema HACCP, confermato dal certificato per il sistema di gestione della qualità e della sicurezza alimentare basato sull'analisi dei rischi e dei punti critici di controllo (HACCP)". Il sistema di analisi dei rischi e dei punti critici di controllo è un concetto che prevede l'identificazione, la valutazione e la gestione sistematica dei pericoli che influiscono significativamente sulla sicurezza dei prodotti. La necessità di garantire la competitività dei prodotti sul mercato interno, aumentando le opportunità di esportazione, ha fatto sì che Ingman Ice Cream Company prestasse attenzione all'implementazione del sistema di certificazione alimentare internazionale FSSC 22000, introdotto nel 2014. "Questo standard è sostenuto dalla Confederazione degli alimenti e delle bevande dell'Unione Europea (CIAA). ¹³⁸Inoltre, lo standard FSSC 22000 è un sistema di gestione della sicurezza alimentare riconosciuto dalla Global Food Safety Initiative, che rappresenta i maggiori rivenditori al mondo". La struttura dello standard FSSC 22000 comprende: gestione del sistema di qualità,

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

138 Informazioni sull'azienda [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://ingman.by/ru/o-kompanii.html>

responsabilità del top management, gestione delle risorse, pianificazione e rilascio di prodotti sicuri. Inoltre, Ingman Ice Cream COOO intende implementare il sistema di gestione ambientale ISO 14001 (ISO 14001).

Tuttavia, i prodotti bielorusi hanno un serio concorrente: il gelato nazionale turco dondurma. La sua consistenza è più densa, più spessa e più viscosa del classico gelato russo. Il fatto è che il gelato turco è impastato con latte di capra con l'aggiunta di farina di tuberi di orchidea selvatica (salepa) e mastice ottenuto dalla resina del lentisco o, come viene anche chiamato, mastice di pistacchio. Questi ultimi due componenti conferiscono al gelato una rigidità che lo fa sciogliere molto lentamente. I venditori di dondurma mettono in scena spettacoli insoliti per i clienti, come la dimostrazione di come una striscia di gelato si allunghi a dismisura o la rotazione in aria. Tuttavia, questa concorrenza può aiutare il gelato Yattis a penetrare nel mercato turco. È consigliabile costruire lo spot sulla differenza tra il gelato dondurma e quello bielorusso. Dopotutto, la Turchia è un Paese con un'industria turistica molto sviluppata. Nel 2014 è stata visitata da 36,8 milioni di persone, di cui più di 4 milioni erano russi, che sono abituati al gelato tradizionale o al gelato alla crema e lo amano molto.

I media più diffusi in Turchia sono la televisione e la radio. Pertanto, l'accento va posto sulla pubblicità televisiva. Ad esempio, è opportuno inserire la pubblicità sui principali canali televisivi della Turkish Broadcasting Company, nota come TRT, che è la principale società televisiva e radiofonica, nonché sui canali televisivi trasmessi negli alberghi. Per quanto riguarda la pubblicità radiofonica, le stazioni radio TRT trasmettono in tutto il mondo, quindi la pubblicità inserita in queste stazioni radio informerà Ingman in tutto il mondo. Poiché Ingman è un esportatore attivo, questo è molto favorevole.

Poi - sulle questioni relative alla politica dei prezzi. Il prezzo di costo del gelato Ingman è di 8 mila rubli bielorusi. Tuttavia, quando si stabilisce il prezzo, si

deve tenere conto del fatto che il costo finale deve includere il costo della consegna di una confezione di gelato. La consegna al mercato turco sarà piuttosto costosa a causa della lunga distanza tra Turchia e Bielorussia. Il governo turco applica una serie di incentivi e misure di incoraggiamento alle aziende straniere, che hanno lo scopo di incoraggiare gli investimenti nel Paese in modo coerente con la strategia generale di sviluppo economico.

"Per quanto riguarda la distribuzione settoriale degli investimenti, vengono incoraggiati soprattutto gli investimenti nelle industrie orientate all'esportazione e in quelle ad alta intensità di conoscenza, nonché nel turismo, nei trasporti, nell'edilizia, nell'istruzione e nella sanità. Inoltre, in conformità con la politica di equiparazione dei livelli di sviluppo economico delle singole regioni del Paese, l'incentivazione del capitale straniero in Turchia ha un marcato carattere territoriale.¹³⁹ A seconda del livello di sviluppo economico, la Turchia è suddivisa condizionatamente in quattro categorie di distretti; questa divisione prevede diversi gradi di promozione degli investimenti esteri: distretti di prima priorità; distretti di seconda priorità; distretti normali; distretti sviluppati". Ciò implica che, quando si tratta di pubblicità esterna, questa dovrebbe essere collocata nelle aree a prima priorità, nonché nei pressi della maggior parte degli hotel in cui soggiornano i turisti provenienti dai Paesi della CSI, il cui gelato tradizionale è il gelato, non la dondurma.

Tenendo conto del fatto che i turisti russi sono di classe media e superiore, la pubblicità per i turisti, rivolta esclusivamente a questo pubblico, porterà risultati tangibili, anche se va tenuto presente che l'impatto del messaggio pubblicitario sul consumatore è limitato nel tempo. Allo stesso tempo, è dimostrato che in assenza di informazioni nella lingua madre durante le vacanze i turisti hanno "fame di informazioni", ovvero il bisogno di stimoli

139 Raccomandazioni per l'accesso al mercato in Turchia [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: http://www.ved.gov.ru/exportcountries/tr/tr_market/tr_pract_access/

nella lingua madre. Pertanto, la Turchia è ideale per campagne pubblicitarie e promozioni a breve termine tra i turisti. Su questa base, si dovrebbe capire che se l'azienda "Ingman" intende mantenere costantemente l'interesse per i suoi prodotti tra i turisti di lingua russa, dovrebbe condurre una campagna pubblicitaria permanente e ruotare quasi continuamente i suoi spot, in modo che il flusso mutevole di turisti venga a conoscenza della disponibilità dei prodotti dell'azienda. Dopo qualche mese, dovrebbe essere mostrato un nuovo spot, in modo che la pubblicità non diventi rapidamente noiosa e non provochi il desiderio di spegnerla. La gamma di prodotti Ingman comprende 11 tipi di gelato in diversi gusti. Alcuni spot pubblicitari incentrati sui diversi prodotti sarebbero sufficienti.

Non bisogna dimenticare la pubblicità in turco. Il marketing etnografico richiede un approccio serio, soprattutto in Turchia. Dopo tutto, anche la traduzione più competente può giocare uno scherzo crudele all'inserzionista. E le frasi vuote e i cliché non attirano i consumatori. Pertanto, quando si crea un annuncio pubblicitario rivolto ai residenti di lingua turca, si dovrebbe ricorrere ai servizi di traduttori professionisti per evitare errori grammaticali e stilistici nello spot o nel banner. In Turchia ci sono anche molti turisti dell'Europa occidentale, quindi la pubblicità esterna potrebbe essere realizzata in inglese per attirare i clienti anglofoni e "avvicinare" il gelato Ingman a questo segmento della popolazione.

Le autorità turche non hanno adottato alcuna restrizione alla pubblicità dei gelati. Il governo turco ha imposto solo il divieto di pubblicità di bevande alcoliche e prodotti del tabacco. L'immagine dei prodotti alcolici e del tabacco nelle altre pubblicità deve essere sfocata. Qualsiasi altra pubblicità su tutti i media può essere vietata solo in caso di linguaggio scurrile e offensivo. Per lo stesso motivo, a partire da febbraio 2014, qualsiasi sito Internet in questo Paese può essere chiuso.

Da questo studio si possono trarre le seguenti conclusioni. In primo luogo, la pubblicità televisiva è l'opzione più favorevole per la pubblicità in Turchia. In secondo luogo, la pubblicità esterna dovrebbe essere collocata nelle aree di prima priorità e nei pressi degli alberghi, dove la maggior parte dei turisti proviene dalla Comunità degli Stati Indipendenti. In terzo luogo, la pubblicità dei gelati dovrebbe essere fatta in due lingue: turco e russo. La pubblicità in inglese può essere presa in considerazione. In quarto luogo, l'idea principale della pubblicità è la differenza tra il gelato normale e il dondurma e i vantaggi del gelato tradizionale.

FOR AUTHOR USE ONLY

Daria Cherkes

Contorni della promozione pubblicitaria delle auto "Belji" sul mercato del Kazakistan

La Joint Closed Joint Stock Company (JCSJC) "BELJI" ha sede nella città bielorusa di Borisov, nella regione di Minsk. L'attività principale dell'azienda è la produzione di autovetture Geely per il mercato interno della Repubblica di Bielorussia e per il mercato estero. Il progetto d'investimento "Organizzazione della produzione di autovetture nel territorio della Repubblica di Bielorussia" è stato avviato nel 2011 dopo che il Ministero dell'Industria della Repubblica di Bielorussia e la società cinese "Geely" hanno firmato un memorandum di cooperazione sulla produzione di autovetture. Gli investitori del progetto sono: OJSC BelAZ - Società di gestione di BELAZ-HOLDING Holding - 54,8% delle azioni; la società cinese Geely - 35,6%; Soyuzavtotechnologies organizzata da OJSC BATE Società di gestione di Avtokomponenty Holding e la società cinese Shentou - 9,6%.

Il 23 dicembre 2011, il Comitato esecutivo regionale di Minsk ha registrato la società per azioni chiusa "BELJI". "L'obiettivo principale del progetto è produrre 120.000 autovetture all'anno dal 2012 al 2020. ¹⁴⁰Dal 2012 al 2015 si prevede di produrre da 10.000 a 60.000 autovetture all'anno". Il modo per migliorare l'efficienza dell'impresa e aumentare il suo status è quello di implementare un sistema di qualità progressivo basato sugli standard internazionali ISO 9000. La direzione di BELJI CJSC, guidata dal direttore D.N. Batrakov, ha preso la decisione strategica di sviluppare e implementare un sistema di gestione della qualità conforme ai requisiti della norma STB ISO 9001-2009. La necessità di creare e implementare un sistema di gestione della qualità è giustificata dall'aumento della competitività sul mercato dei veicoli

140 Informazioni sull'azienda [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://belgee.by>

nei Paesi dell'Unione doganale e dell'industria automobilistica in generale, nonché dal massimo rispetto dei desideri dei consumatori, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza della gestione e di fornire al personale e ai dipendenti dell'azienda garanzie sociali stabili.

Nel 2013 la procedura di certificazione del sistema di gestione della qualità di BELJI CJSC per la conformità ai requisiti della norma STB ISO 9001-2009 è stata effettuata dall'organismo di certificazione dei sistemi di gestione "ACADEM-CERT". Il certificato di conformità è stato ricevuto il 28 gennaio 2013 e attesta che il sistema di gestione della qualità per la produzione di autovetture assemblate soddisfa i requisiti della norma STB ISO 9001-2009. Il certificato di conformità è stato ottenuto anche per un lotto di pezzi di ricambio delle autovetture GEELY SC7, secondo i requisiti degli atti normativi tecnici: norme UNECE, STB, GOST.

L'implementazione del sistema di gestione della qualità contribuisce a: successo delle vendite dei prodotti; aumento delle forniture per l'esportazione; soddisfazione dei clienti; miglioramento della qualità dei processi e della competitività dei prodotti in generale; miglioramento della cultura manageriale; miglioramento delle garanzie sociali per il personale; ottimizzazione dei processi aziendali; implementazione della politica della qualità; razionalizzazione del lavoro, del tempo, delle risorse intellettuali; riduzione dei costi di produzione; riduzione dei costi degli scarti e dei rifiuti; adempimento dei seguenti compiti

Fattori chiave di successo dello sviluppo dell'azienda: sviluppo della più potente base scientifica e tecnica; grandi investimenti nella formazione dei dipendenti; alta qualità delle auto; prezzi democratici sul mercato. Per Geely, la protezione affidabile di conducenti e passeggeri è al primo posto. Migliaia di dipendenti nei due centri di ricerca Geely lavorano sull'affidabilità delle auto Geely. Anche la stretta collaborazione con Volvo contribuisce ai risultati in

termini di sicurezza.

Secondo l'agenzia di analisi "AUTOSTAT", "le immatricolazioni di autovetture nuove in Kazakistan nel periodo gennaio-marzo 2015 sono state 46,7 mila, compresi i veicoli commerciali leggeri. ¹⁴¹Si tratta del 46,8% in più rispetto allo stesso periodo del 2014 (31,8 mila unità)". Leader del mercato è la russa LADA - 12,5 mila unità; +38% rispetto a gennaio-marzo 2014 - con una quota del 26,7%. Al secondo posto c'è Toyota - 5,8 mila unità; +98,6%, con una quota del 12,4%. Il terzo posto a gennaio-marzo è occupato da Hyundai - 5,6 mila unità; +97,8% - con una quota del 12,0%. I primi tre modelli del mercato automobilistico kazako nel periodo gennaio-marzo 2015 sono i seguenti: Hyundai Solaris (4,1 mila unità; +105,0%), LADA Granta (4,0 mila unità; +76,6%) e LADA Largus (2,9 mila unità; +222,4%).

Oggi Geely è un'auto moderna che soddisfa gli elevati requisiti dei mercati americani ed europei. Inoltre, in termini di qualità della produzione, aspetto, design e funzionalità, le auto Geely non hanno praticamente nulla da invidiare alle auto dei produttori europei e americani. Geely è tra le dieci maggiori aziende automobilistiche del mondo, in concorrenza con GM, Volkswagen, FAW, Hyundai, Honda, Toyota. Il GTSM del modello Geely SC7 comprende: struttura della carrozzeria rinforzata, che protegge completamente il conducente e i pedoni; sistema elettronico di stabilizzazione dei freni; airbag SRS; pretensionatori elettronici delle cinture di sicurezza con limitatori di rinforzo; barre di sicurezza delle porte; zone comprimibili nella parte anteriore e posteriore dell'auto.

Tutti questi sono componenti importanti dell'affidabilità al 100% di Geely. La GEELY SC7 è una delle novità della gamma di modelli Geely e il primo modello presentato da BELGY NWO. Il debutto del modello è avvenuto al

141 Il mercato automobilistico del Kazakistan nel 1° trimestre 2015 [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.autostat.ru/news/view/21096>

Salone dell'Auto di Pechino nel 2010. Nel mercato cinese l'auto è conosciuta come "Englon SC7", in alcuni altri mercati con la denominazione "SL". La Geely SC7 appartiene alla classe "C", essendo una "compagna di classe" di auto come Skoda Octavia, Toyota Corolla, Volkswagen Jetta. L'auto è stata progettata con l'orientamento al mercato europeo, tenendo conto dei requisiti europei. Le proporzioni armoniose della carrozzeria, il design unico dei fari "a occhio di aquila", la linea del tetto allungata conferiscono all'aspetto della vettura un aspetto rappresentativo. "L'ampia superficie vetrata offre un'eccellente visibilità e illuminazione dell'abitacolo, creando un comfort di prima classe per il conducente e i passeggeri. ¹⁴²Design magnificamente sviluppato, interni spaziosi, bagagliaio funzionale, eccellenti prestazioni di guida, un'ampia serie di opzioni anche nella configurazione di base: non sono tutti i vantaggi della Geely SC7" .

"GEELY EMGRAND X7" è un nuovo crossover della gamma di modelli Geely. I principali vantaggi sono il design elegante e raffinato, l'alto livello di affidabilità e il prezzo democratico. Geely EX7 viene prodotto con due motorizzazioni da 2,0 e 2,4 litri con cambio manuale a 5 marce o automatico a 6 marce. Il crossover si sente a suo agio sia sulle distese di fuoristrada, sia nelle modalità di traffico urbano. Il paraurti del crossover è integrato nella carrozzeria e offre un solido sbalzo anteriore, comodo per superare gli ostacoli. Le coperture in plastica sui braccardi proteggono l'auto dalla ghiaia e riducono il rumore nell'abitacolo. La ricca dotazione di base è quella tradizionale di un crossover: ABS+EBD, airbag, sistema di chiusura, aria condizionata, computer di bordo. Il design della Geely Emgrand X7 è stato sviluppato dal famoso "Designer automobilistico del secolo" Giorgetto Giugiaro ("Ital Design-Giugiaro S.p.A."), famoso per opere come la Ford Mustang, la DeLorean DMC-12, alcuni modelli BMW, Bugatti, Lamborghini. Grazie a lui è stato

142 A Mosca per le auto: la rotta detta ancora le priorità [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://rosauto.by/?yclid=5942935177381218530>

creato il look unico e riconoscibile del crossover Geely EX7.

GEELY LC-CROSS è una versione speciale dell'utilitaria compatta urbana Geely LC (Panda), nota anche come Geely GX2. In vendita in Bielorussia da aprile 2014. Caratteristiche: altezza da terra elevata per un'utilitaria - 160 mm, paraurti verniciati in nero, protezione sottoscocca e ruota di scorta fissata al portellone posteriore, come nei veri SUV. Principali caratteristiche tecniche: Geely LC-CROSS è dotato di un motore a benzina da 1,3 litri da 86 CV, con una coppia massima di 110 Nm, conforme alle norme ambientali Euro-4 e con un consumo di 7,1 litri di benzina per 100 km nel ciclo misto, nonché di un cambio manuale a 5 rapporti. La configurazione base di "Geely LC- CROSS Comfort" prevede ABS con EBD, pacchetto elettrico, impianto audio con 4 altoparlanti, climatizzatore, fendinebbia. ¹⁴³La configurazione massima Prestige aggiunge diversi airbag, compresi quelli laterali, e il sistema di assistenza al parcheggio (parktronic)".

L'auto può essere acquistata oggi grazie al suo prezzo accessibile. Allo stesso tempo, è possibile evitare inutili costi di carburante: il consumo in modalità risparmio è di 6-8 litri per 100 km. È facile da parcheggiare e da manovrare in città e fuori città. Le stazioni di servizio delle auto si trovano nelle principali città del Kazakistan, presso le stazioni di servizio nelle regioni del Kazakistan. A credito, l'assicurazione KASKO è obbligatoria per l'intero periodo di utilizzo dei fondi della banca. Il costo medio dell'assicurazione sul lavoro per tre anni viene pagato al momento della firma del contratto di prestito.

Secondo gli esperti del gruppo di agenzie di comunicazione Dentsu Aegis Network Kazakhstan, attualmente il mercato pubblicitario dei media in Kazakhstan è in calo. A gennaio 2015, la spesa degli inserzionisti è diminuita dell'8% rispetto allo stesso periodo del 2014. Nel corso degli anni, il segmento

143 Informazioni sul progetto [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://marketing.bv/analitika/obzor-reklamnogo-rvna-belarusi-v-2015-godu-prognoz-na-2016-god>

più grande del mercato pubblicitario è rimasto quello della pubblicità televisiva, con una quota di almeno l'80% negli ultimi anni. Il mercato televisivo del Kazakistan è rappresentato da 14 canali terrestri, emittenti locali, circa 92 operatori via cavo e operatori di Internet TV. Le opportunità pubblicitarie dei canali televisivi sono vendute da società di vendita (TV Media Advertising Agency, Video International Kazakhstan) o dai servizi pubblicitari dei canali televisivi stessi. La pubblicità esterna è al secondo posto per popolarità. Una caratteristica di questo mercato è la localizzazione del business nelle grandi e medie città del Paese e il numero limitato di costruzioni. Questa concentrazione genera una forte concorrenza tra gli operatori del mercato della pubblicità esterna. Il terzo segmento del mercato pubblicitario kazako è quello della stampa. Questo segmento del mercato pubblicitario del Kazakistan è caratterizzato da una notevole diminuzione dei tassi di crescita, con un gran numero di partecipanti e un'ampia gamma di strumenti pubblicitari. Secondo TNS Gallup Media Asia, nel 2013 il numero di inserzionisti della stampa kazaka ammontava a 2.423 unità. Nel 2014, il calo del segmento è stato pari a - 10,2%. La quota del mercato pubblicitario radiofonico del Kazakistan è ancora piuttosto insignificante (circa il 3,8%). "La crescita globale della quota di Internet nei budget degli inserzionisti si riflette anche nella scelta dei canali mediatici in Kazakistan. ¹⁴⁴Oggi sono più popolari le risorse Runet con targeting sul Kazakistan e un pool stabile di piattaforme kaznet" .

Le attività pubblicitarie in Kazakistan sono regolate da una serie di atti legislativi: la Legge della Repubblica del Kazakistan del 19 dicembre 2003 "Sulla pubblicità", la Legge della Repubblica del Kazakistan del 23 luglio 1999 "Sui mezzi di comunicazione di massa", le Regole per la collocazione di oggetti pubblicitari (visivi) all'aperto negli insediamenti, approvate dalla Risoluzione del Governo della Repubblica del Kazakistan del 7 febbraio 2008, il GOST

144 Mercato pubblicitario del Kazakistan [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://www.tvmedia.kz/ad>

"Pubblicità dei veicoli a motore sulle superfici esterne. Norme per il rilascio dell'autorizzazione a pubblicizzare servizi medici, metodi e mezzi di prevenzione, diagnostica, trattamento e riabilitazione medica, nonché integratori alimentari biologicamente attivi, approvate dall'Ordinanza del Ministro della Salute della Repubblica del Kazakistan del 18 novembre 2009 "Su alcune questioni relative al rilascio dell'autorizzazione alla pubblicità".

FOR AUTHOR USE ONLY

Daria Cherkes

Prospettive di promozione pubblicitaria delle scarpe da ginnastica Belkelme sul mercato ceco

L'impresa comune bielorusso-spagnola "Belkelme", fondata nel 1993, è il principale produttore di calzature per lo sport e il tempo libero in Bielorussia. L'obiettivo principale di Belkelme è produrre e vendere prodotti competitivi e di alta qualità sul mercato nazionale ed estero. I prodotti di Belkelme soddisfano le preferenze dei clienti, aumentano la crescita dei volumi finanziari ed economici dell'azienda e ne garantiscono il funzionamento stabile. In futuro si prevede di migliorare tecnicamente la produzione dell'impresa e di migliorare lo status sociale ed economico dei dipendenti.

Belkelme produce un'ampia gamma di calzature per donna, uomo, ragazzi e bambini, seguendo le moderne tendenze della moda nel mondo delle calzature. Le scarpe sono vendute all'ingrosso e al dettaglio. Vengono utilizzati pellami naturali e altri componenti high-tech. Le calzature del marchio sono comode e resistenti e la loro alta qualità è ottenuta grazie a

attrezzature ad alte prestazioni prodotte in Giappone, Repubblica Ceca, Germania e Italia. Da sei anni, la gamma di prodotti è stata sviluppata dai progettisti dell'azienda e in stretta collaborazione con studi di design italiani.

Nel corso di due decenni di storia, la CJSC JV Belkelme ha mantenuto lo status di impresa unica in Bielorussia. L'azienda produce scarpe sportive moderne su scala industriale. "Avendo ricevuto all'inizio un supporto tecnologico e tecnico straniero, la fabbrica è riuscita a padroneggiare in modo creativo l'esperienza e poi a formare il proprio personale altamente professionale, che costituisce la spina dorsale del team.¹⁴⁵Oggi è una delle principali risorse dell'azienda, che

145 Storia dell'azienda [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL:
<http://www.belkelme.by/about/history>

attira l'attenzione di partner stranieri e potenziali investitori".

Il sistema di gestione della qualità di Belkelme JV CJSC soddisfa gli standard STB ISO 9001-2009 e garantisce la produzione di prodotti di alta qualità, richiesti in Bielorussia e all'estero. Le scarpe sportive Belkelme sono realizzate in vera pelle. Sono resistenti e affidabili. Grazie a una speciale soletta e a una fodera in mesh traspirante, i vostri piedi si sentiranno a proprio agio nelle scarpe Belkelme per tutto il giorno. Tutti i modelli sono leggeri e offrono una completa libertà di movimento.

Per quanto riguarda la Repubblica Ceca, gran parte della popolazione frequenta vari club sportivi e conduce uno stile di vita attivo nel tempo libero. "I cechi sono una nazione in forma e sportiva. Il motivo della popolarità dello sport tra la popolazione è dovuto principalmente al fatto che la Repubblica Ceca è un Paese altamente urbanizzato, con la popolazione urbana che rappresenta oltre il 70% della popolazione totale del Paese.¹⁴⁶Di conseguenza, gli abitanti delle città hanno più tempo libero per uno stile di vita attivo e un bisogno di movimento e attività fisica".

Gli sport di gioco sono molto popolari in Repubblica Ceca: tennis, calcio, pallavolo e hockey su ghiaccio. Le scarpe da ginnastica e da training sono scarpe sportive moderne, caratterizzate da comfort e praticità. Permettono di combinare lo sport con attività culturali e ricreative, come andare al parco o al centro commerciale. Inoltre, questi sport possono essere praticati collettivamente. I cechi, soprattutto i giovani, sono molto socievoli e amano riunirsi in gruppi numerosi.

Ogni donna vuole essere impeccabile in ogni situazione. Per le donne, Belkelme offre un'ampia gamma di calzature per lo sport e le attività all'aperto. L'assortimento comprende anche modelli da passeggio. Tutte le scarpe da

¹⁴⁶ Sport per tutti nella Repubblica Ceca: caratteristiche nazionali [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://czguide.ru/>

donna sono realizzate con tecnologie avanzate e pelle naturale. Le scarpe in pelle non si allungano quando vengono indossate, quindi devono essere acquistate esattamente in base al piede.

"Belkelme" offre un'ampia gamma di scarpe sportive per bambini. I modelli sono caratterizzati da un'elevata qualità e sono ipoallergenici, in quanto realizzati con materiali naturali. Le scarpe sportive Belkelme per bambini sono tra le migliori della categoria. La fodera in Cambrel permette al piede di "respirare" e le speciali solette ortopediche assicurano il comfort del bambino durante le attività sportive.

"Avendo preso la decisione di acquistare scarpe sportive e venendo in negozio, ognuno di noi, prima di tutto, è guidato dal suo comfort e dalla sua affidabilità.

¹⁴⁷Produciamo scarpe da ginnastica, sia per l'uso quotidiano che modelli pensati per lo sport, realizzati tenendo conto delle peculiarità di un particolare tipo di attività". Le scarpe Belkelme sono caratterizzate da una serie di vantaggi: look insolito ed elegante; utilizzo di soli materiali di qualità nella produzione; comodità nell'indossarle; ventilazione del piede grazie alla fodera in rete.

Calzature per giocare a calcio - stivali. Il calcio è un gioco sportivo molto popolare. Viene giocato con piacere da professionisti e dilettanti. Tutti hanno bisogno di calzature per il calcio. L'azienda "Belkelme" è pronta a offrire a tutti gli appassionati di questo sport le scarpe da calcio Belkelme in vera pelle con un buon rapporto qualità/prezzo. Nella produzione di questo tipo di calzature si presta attenzione al comfort e alla praticità. I modelli hanno una texture esterna insolita.

"Attualmente l'industria calzaturiera della Repubblica Ceca è in crisi. Mentre alla fine del XX secolo i calzaturifici cechi producevano circa 70 milioni di

147 Calzature da donna [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL:
http://sportsity.by/obuv_belkelme

paia di scarpe, all'inizio del XXI secolo la situazione è peggiorata.¹⁴⁸ - Ciò è dovuto principalmente al fatto che le calzature ceche non riescono a resistere alla concorrenza di quelle cinesi e vietnamite, molto economiche". In media, la Repubblica Ceca possiede 4,5 paia di scarpe per ogni cittadino. La produzione di calzature nella Repubblica Ceca è in declino e il tasso di declino è elevato. Il Paese, che in passato era una potenza calzaturiera, produce sempre meno scarpe. I minimi storici vengono costantemente superati. Le aziende ceche resistono sul mercato grazie alla produzione di scarpe ortopediche e per bambini di qualità. La concorrenza dei produttori asiatici si fa sentire. Le aziende stanno subendo forti perdite. Nel Paese ci sono 35 aziende calzaturiere, ognuna delle quali impiega 20 o più persone. Il numero totale di persone impiegate nell'industria calzaturiera è diminuito del 4%, arrivando a 4.000 unità. Negli ultimi 10 anni, le importazioni di calzature cinesi nella Repubblica Ceca sono aumentate di 10 volte, raggiungendo i 120 milioni di paia. Diversi milioni di paia di scarpe provengono da altri Paesi. I principali importatori sono Cina (25,4%), Italia (21,5%), Polonia (5,35%), Romania (4,4%), Slovacchia (4,1%).

Le caratteristiche principali delle scarpe "Belkelme". Il materiale della tomaia è la pelle naturale. Ha le necessarie proprietà elastoplastiche e igieniche. Imbottitura - un dettaglio che serve per la traccia della calzatura, in modo che non si formino protuberanze e rientranze sulla superficie della soletta principale e della suola. Rende la suola stabile quando si cammina. Soletta - serve a migliorare le proprietà estetiche, di comfort e igieniche della calzatura. Il rivestimento del sottopiede in tessuto sintetico lascia passare l'umidità in eccesso, che viene poi assorbita dallo strato di lattice. Interlining - serve a dare una trazione uniforme alle parti della tomaia e ad aumentare la stabilità della forma nella scarpa finita. Rinforzo del blocco - serve ad aumentare la forza di

148 Mercato delle calzature della Repubblica Ceca [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: http://www.export.by/?act=s_docs&mode=view&id=2777&doc=64

adesione del blocco alle parti.

I negozi Belkelme offrono un gran numero di modelli, colori e materiali di scarpe sportive e outdoor, calzature in stile sportivo. "La questione dell'acquisto di calzature è presente quasi tutto l'anno. Il numero di clienti preoccupati per la scelta di scarpe di alta qualità, comode e alla moda nei negozi è quasi costante. ¹⁴⁹Quando acquistano le scarpe, le donne hanno fretta di comprare qualcosa alla moda, mentre gli uomini cercano qualcosa di qualità". Le scarpe di stile sportivo hanno l'aspetto di scarpe sportive, ma non sono adatte ad attività sportive attive. Possono essere indossate tutti i giorni con jeans, pantaloni o gonne. Può essere indossata in città e in viaggio con gli amici e la famiglia in campagna, in campeggio. È indossata da adulti e bambini, anziani e giovani, uomini e donne.

FOR AUTHOR USE ONLY

149 Sezione marchiata di SP Belkelme [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://sportsity.by/obuv belkelme/obuv dlya zhenschin>

Martyna Czerkowska

Opportunità di promozione pubblicitaria dell'abbigliamento per bambini Marusya sul mercato cinese

La Cina di oggi è un Paese dalle grandi opportunità. I prodotti cinesi godono di una grande popolarità in tutto il mondo grazie alla loro qualità relativamente elevata e ai prezzi relativamente bassi. L'economia cinese continua a ricevere massicci investimenti internazionali in quasi tutti i settori - dai beni di consumo alle attrezzature sofisticate - e il fatturato delle esportazioni cinesi continua a crescere rapidamente.

La Cina è uno dei più importanti partner commerciali ed economici della Repubblica di Bielorussia. Nel 2014 si è classificata al terzo posto tra i Paesi non CSI in termini di fatturato commerciale, all'ottavo posto in termini di esportazioni bielorusse e al secondo posto in termini di importazioni in Bielorussia. La dinamica del commercio bielorusso-cinese si evince anche dai seguenti dati: in 23 anni dall'instaurazione delle relazioni diplomatiche, il fatturato del commercio reciproco è cresciuto di quasi 100 volte - da 34 milioni di dollari nel 1992 a più di 3,2 miliardi di dollari nel 2014; includendo i servizi, il volume del commercio reciproco ha superato la soglia dei 4 miliardi di dollari per il secondo anno consecutivo.

Anche a causa della grande popolarità dei prodotti cinesi, i produttori cinesi non investono in infrastrutture per l'esportazione, per cui gli imprenditori devono affrontare problemi a ogni passo. La barriera linguistica rende impossibile analizzare il mercato cinese da soli e non esistono studi già pronti. È molto difficile trovare, capire e valutare la qualità dei prodotti e l'affidabilità dei produttori. ¹⁵⁰Le specificità della mentalità commerciale e delle pratiche

150 Caratteristiche del mercato cinese [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://profit->

di mercato cinesi non consentono di negoziare e sostenere le transazioni in modo indipendente". È impossibile comunicare direttamente con i produttori cinesi sia per la barriera linguistica sia per le caratteristiche oggettive del mercato cinese delle esportazioni. Anche l'organizzazione autonoma di incontri e la visita a fiere causano problemi insormontabili per gli uomini d'affari occidentali. La consegna delle merci dalla Cina è un compito complesso e indipendente e non tutte le aziende di logistica sono in grado di fornire una soluzione di qualità.

L'industria leggera è l'industria tradizionale della Cina. Ha il più forte impatto sulle dimensioni del fatturato del commercio interno, sull'occupazione e sullo sviluppo agricolo. È una delle industrie economicamente più efficienti dell'economia cinese. La più importante delle sottoindustrie è quella tessile, dell'abbigliamento, della maglieria, del cuoio e delle calzature, in rapido sviluppo. L'enorme popolazione determina la formazione del più grande mercato interno del mondo, la cui capacità sta crescendo grazie all'aumento del tenore di vita durante le riforme economiche in corso. Si tratta di uno dei settori economici più efficienti dell'economia. L'economia cinese ha ricevuto circa 11 miliardi di dollari per l'esportazione di questi prodotti solo negli Stati Uniti, mentre le esportazioni verso la Russia hanno raggiunto poco più di 2 miliardi di dollari.

"Il sotto-settore più importante dell'industria leggera è quello tessile. Il volume dell'industria tessile per il 2002 è di oltre 20 miliardi di dollari, e si tratta solo della produzione legale.¹⁵¹ Secondo i calcoli di esperti indipendenti, il fatturato ombra dell'industria tessile in Cina è pari al 30% del fatturato legale". I centri tessili della Cina sono le province di Jiangsu, Zhejiang e Guangdong. Nel Guangdong, i principali centri di produzione di abbigliamento sono le città di

[china.com/agentskie uslugi v kitae/osobe](http://china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobe)

151 Industria in Cina [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://industry.imextrade.ru/education/the-industry-o>

Zhongshang, Dongguan e Foshan. In questa provincia circa 30 mila fabbriche sono impegnate nell'industria tessile. Molti marchi famosi di abbigliamento cinese sono prodotti nel Jiangsu, ad esempio abiti e completi "Skyrun", camicie "Hubao", biancheria intima "Bosideng". Nel Jiangsu ci sono circa 1.500 piccole imprese tessili, la maggior parte delle quali ha esperienza nella produzione di abbigliamento per l'esportazione. Lo Zhengjiang è una delle province più sviluppate economicamente della Cina, dove si producono diversi tipi di abbigliamento. Molte fabbriche sono specializzate in capi di seta.

La ragione principale di questa situazione è la povertà della popolazione nelle regioni settentrionali del Paese. Il motivo principale di questa situazione è la povertà della popolazione nelle regioni settentrionali del Paese. Ma nonostante tutti gli aspetti negativi di questa economia, la Cina sta influenzando attivamente i mercati mondiali con i suoi prodotti, riducendo in modo significativo i vantaggi competitivi delle aziende occidentali, dove la base del prodotto è il marchio dell'azienda. Avendo compreso questo aspetto del mercato, le autorità cinesi hanno creato condizioni favorevoli per l'apertura di nuove officine di produzione da parte di aziende straniere, che così rimpinguano il loro bilancio con prodotti economici e di alta qualità anno dopo anno.

"MARUSYA" è un marchio bielorusso nuovo e in pieno sviluppo, basato sul concetto di "abbigliamento di design per bambini". Grazie alla collaborazione creativa tra lo studio MARUSYA e lo studio di design italiano Dagistyle di Milano per lo sviluppo e la produzione di prodotti sul territorio bielorusso, l'azienda è in grado di controllare costantemente l'intero processo di produzione: dall'idea del designer alla realizzazione della collezione completa e alla sua introduzione nel mercato. L'alta qualità, l'approccio innovativo e la capacità di rifornire regolarmente i negozi con una vasta gamma di prodotti, l'originalità dei modelli "Marusya" permettono di conquistare i clienti e di

sorprenderli. Tutti questi fattori ci permettono di offrire qualcosa di nuovo, piuttosto che accumulare grandi volumi di merce immagazzinata.

Tutto ciò che è bello deve essere sicuro. Per questo, "MARUSYA" utilizza solo materie prime naturali che soddisfano tutte le norme idroscopiche e ipoallergeniche. Il design degli abiti "MARUSYA" è conforme a tutti gli standard statali e alle norme sanitarie. I prodotti "Marusya" rappresentano una ragionevole corrispondenza tra prezzo e qualità. Questo principio viene rispettato grazie a un'efficace politica logistica e all'alta professionalità dei dipendenti dell'azienda. Sulla base di ciò, si possono trarre le seguenti conclusioni.

In primo luogo, l'abbigliamento sportivo per bambini dovrebbe essere destinato all'esportazione, poiché gli stili di vita sani, in particolare le attività sportive e l'alimentazione sana, sono diffusi in tutto il mondo. Pertanto, Marusya non dovrebbe rimanere indietro. A questo proposito è opportuno organizzare una linea di abbigliamento sportivo per bambini. In secondo luogo, per far conoscere "Marusya" alle persone, è necessario condurre una campagna pubblicitaria: inserimento di informazioni nella rete, nei media, utilizzo di pubblicità stradale - cartelloni, nonché opuscoli e distributori dal vivo. In terzo luogo, per invogliare i bambini a recarsi al negozio, è opportuno sviluppare piccoli regali sotto forma di distribuzione di lecca-lecca, cioccolatini e marmellata. In quarto luogo, i vestiti dovrebbero essere posizionati per lo strato medio della popolazione.¹⁵²In quinto luogo, "i vestiti per bambini saranno realizzati con materiali ecologici utilizzando nuove tecnologie di cucitura".

152 Cina [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.the-discoverer.ru/geo-1839.html>

Martyna Czerkowska

Formula di promozione pubblicitaria della biancheria intima femminile "Milavitsa" sul mercato ceco

I principali settori dell'industria ceca sono l'energia combustibile, l'ingegneria meccanica, la produzione chimica, tessile, alimentare, del vetro e della porcellana. La Repubblica Ceca ha una produzione agricola ben sviluppata. Con una superficie ridotta, la Repubblica Ceca soddisfa pienamente il proprio fabbisogno alimentare interno. Inoltre, una parte significativa della produzione agricola viene esportata.

Il ramo principale dell'economia ceca è l'industria. Durante gli anni del socialismo, il Paese ha ricostruito radicalmente le vecchie aree industriali e ha creato una serie di nuove industrie che non esistevano prima. La costruzione di un gran numero di nuove imprese, unita alla ricostruzione di quelle esistenti, ha portato a un aumento significativo della cooperazione tra le imprese industriali non solo all'interno dei distretti economici tradizionali, ma anche su scala nazionale. "È così che sono nati il distretto di Ostrava-Karvin, gli agglomerati di macchinari di Praga, Brno e Pilsen e i complessi elettrici e chimici della Boemia settentrionale. L'economia nazionale ceca ha una buona base energetica. ¹⁵³Si basa sulle centrali termiche, che rappresentano fino al 90% di tutta l'elettricità prodotta".

Mentre le riserve di carbone del Paese sono in forte diminuzione, la Repubblica Ceca attribuisce grande importanza allo sviluppo dell'energia nucleare. In passato, con l'assistenza dell'Unione Sovietica, sono state costruite diverse centrali nucleari nella Boemia meridionale e nella Moravia meridionale. Inoltre, anche le centrali idroelettriche, situate principalmente sui fiumi di montagna del Paese e in aree dove non ci sono giacimenti di carbone, danno

153 Struttura del mercato della Repubblica Ceca [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-32278.html>

un grande contributo al fondo energetico.

Tra i principali partner commerciali del Paese figurano: Germania, Slovacchia, Australia, Russia, Italia, Polonia, Francia, Bielorussia. La loro quota nel fatturato del commercio estero è del 70%. Va notato che la Repubblica Ceca ha un programma di liberalizzazione delle esportazioni e delle importazioni su larga scala nel suo commercio estero. Tuttavia, gli interessi nazionali del Paese, la necessità di mantenere un equilibrio tra domanda e offerta sul mercato e di garantire la vendita di beni di produzione nazionale hanno richiesto l'introduzione di licenze per alcuni beni. Questa misura è temporanea e il numero di beni soggetti a licenza sta gradualmente diminuendo.

I legami tra la Bielorussia e la Repubblica Ceca hanno una lunga storia, ma gli anni '90 sono diventati una frontiera particolare nello sviluppo delle relazioni bielorusso-ceche. È stato allora che la Bielorussia ha ottenuto la vera indipendenza, mentre la Repubblica Ceca ha attuato un "divorzio di velluto" con la Slovacchia. Le esportazioni bielorusse verso la Repubblica Ceca sono aumentate del 34,2% rispetto al 2013 e hanno raggiunto un totale di 128,7 milioni di dollari nel 2014, con l'obiettivo del tasso di crescita delle esportazioni fissato al 115% nel 2014. Le esportazioni di beni bielorusse verso il mercato ceco, esclusi petrolio, prodotti petroliferi e fertilizzanti azotati, hanno totalizzato 109,5 milioni di dollari, superando il dato del 2013 del 15%, pari a 14,3 milioni di dollari. Negli ultimi anni, il tasso di crescita delle esportazioni esclusi petrolio, prodotti petroliferi e fertilizzanti è stato insignificante, ma comunque superiore al tasso di crescita delle esportazioni bielorusse verso la Repubblica Ceca nel suo complesso.

"Il volume degli scambi bilaterali tra la Bielorussia e la Repubblica Ceca nel 2014 ha superato i 540 milioni di dollari. ¹⁵⁴Il tasso di crescita rispetto al 2013

154 Nel 2014 la Bielorussia ha raggiunto un record nelle esportazioni di beni verso la Repubblica Ceca [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.export.by/?act=news&mode=view&id=6>

è stato del 91,3%". Il saldo del commercio reciproco continua ad essere negativo per la Bielorussia a causa dell'attuazione di importanti progetti di investimento e del continuo afflusso di investimenti diretti cechi in Bielorussia, tuttavia, grazie alla crescita delle esportazioni e alla diminuzione delle importazioni, il saldo è diminuito di 116,8 milioni di dollari ed è stato pari a quasi 283 milioni di dollari nel 2014. Le importazioni dalla Repubblica Ceca in Bielorussia nel 2014 sono diminuite di quasi il 17% rispetto al 2013 e sono ammontate a 411,6 milioni di dollari. I computer e le automobili sono al primo posto nella struttura merceologica delle importazioni ceche. Tuttavia, le importazioni dipendono in larga misura dai progetti di investimento realizzati in Bielorussia con la partecipazione di aziende ceche. In totale, sono 664 le merci importate dalla Repubblica Ceca.

"Milavitsa" - una delle più grandi aziende della Comunità degli Stati Indipendenti per la produzione e la vendita di biancheria intima femminile, i cui prodotti sono venduti con successo in oltre 25 Paesi del mondo e sono caratterizzati da un design originale e di alta qualità. Nel 1992 è stato aperto il primo negozio a marchio Milavitsa. Attualmente, sotto l'insegna MILAVITSA ci sono più di 360 negozi in 14 Paesi della CSI e dell'Europa occidentale. La rete è maggiormente rappresentata in Russia (più di 200 negozi) e Ucraina (più di 70 negozi). In Bielorussia ci sono 44 oggetti commerciali. I negozi Milavitsa sono aperti anche in paesi come Kazakistan, Moldavia, Armenia, Azerbaigian, Uzbekistan, Georgia, Lettonia, Slovenia e Germania.

Nel 1996 "Milavitsa" è stata rinominata in società per azioni chiusa "Milavitsa" su decisione dell'assemblea degli azionisti e sulla base della decisione del Comitato esecutivo della città di Minsk. Gli antichi slavi chiamavano il pianeta Venere con la parola "Milavitsa", e l'omonima dea è considerata simbolo dell'amore e personificazione della bellezza femminile. ¹⁵⁵Il target di

155 Informazioni sull'azienda [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://www.milavitsa.com/>

riferimento è costituito da donne di 25-45 anni che apprezzano l'eleganza, il comfort, l'attenzione ai dettagli e la qualità della lingerie". Un'ampia gamma di modelli e di fasce di prezzo permette di formare una matrice di prodotti che tenga conto della posizione specifica e del pubblico di riferimento di un determinato negozio. Offerta di assortimento: più di 450 modelli all'anno; gamma di taglie dalla 65 alla 120, pienezza dalla A alla J; aggiornamento trimestrale delle collezioni moda.

L'assortimento di Milavitsa si basa su prodotti di fascia di prezzo media, che sono richiesti dal maggior numero di consumatori. La matrice di prodotti comprende: collezione classica Milavitsa (segmento di prezzo medio-basso); collezione moda Milavitsa (segmento di prezzo medio); collezione moda Alisee (marchio francese di biancheria intima in licenza del segmento di prezzo medio-alto); pigiameria e costumi da bagno Milavitsa; assortimento maschile - biancheria Hidalgo. La collezione Milavitsa è suddivisa in: collezione classica, moda e costumi da bagno. La collezione classica si basa su un'ampia varietà di modelli per tutti i giorni, che combinano le basi del design classico, i modelli confortevoli e i materiali funzionali. "Milavitsa è esperta nella creazione di modelli per donne piene (fino a 120F).

Vantaggi: un marchio noto con una buona reputazione; la riconoscibilità del marchio garantisce un traffico elevato; una cerchia formata di clienti fedeli; prodotti di alta qualità, design funzionali e confortevoli, collaudati nel tempo, assicurano una domanda stabile ed elevata; la domanda di prodotti non ha una stagionalità pronunciata; un modello di business al dettaglio già pronto e dettagliato garantisce un reddito stabile; requisiti flessibili per i locali disponibili, che consentono di ridurre al minimo gli investimenti per l'apertura del negozio; a seconda delle dimensioni dell'in

Su questa base, si possono trarre le seguenti conclusioni per la pianificazione di una campagna pubblicitaria in Repubblica Ceca. In primo luogo, è

consigliabile organizzare promozioni di Capodanno in negozio, dove per l'acquisto di un set di biancheria intima gli uomini ricevono una bottiglia di buona birra, le donne una scatola di cioccolatini. In secondo luogo, poiché la Repubblica Ceca ama lo sport, è opportuno creare una collezione di lingerie e pigiami con le stampe delle squadre preferite, soprattutto quelle di hockey. In terzo luogo, è importante trovare il miglior locale di Praga e vestire il personale di servizio con abiti Milavitsa. In quarto luogo, è possibile realizzare una collezione per tutti i segmenti della popolazione con prezzi democratici, nonché lanciare una collezione esclusiva con prezzi più elevati - biancheria intima con disegni diversi, con cristalli swarovski, con ricami. Quinto, organizzare ogni estate una mostra della nuova collezione nel centro di Praga all'aperto, dove saranno offerti a tutti snack, bevande e servizi fotografici. Sesto, è importante iniziare a produrre abiti Milavitsa oltre alla lingerie, utilizzando materiali come il cotone e la seta. Settimo, è consigliabile organizzare una campagna pubblicitaria su riviste, distribuite in luoghi pubblici - caffè, ristoranti, club sportivi, nonché in tutta la città - con vari manifesti con belle modelle bielorusse. Ottavo: affinché le ragazze che vivono a Praga imparino molto e velocemente su Milavitsa, è promettente condurre un'indagine sociologica su di loro. B-Nonostante ciò, è importante produrre lingerie per le donne lussuose e corsetti speciali per coloro che vogliono rimanere sempre snelle.

Anastasia Chernova

Problemi di attualità della promozione pubblicitaria dei prodotti sportivi Mad Wave sul mercato statunitense

Gli Stati Uniti d'America sono il centro della creatività mondiale. È qui che sono nate le più grandi agenzie pubblicitarie, che svolgono con successo il loro lavoro. Inoltre, negli Stati Uniti sono presenti molti produttori e marchi. Sorge spontanea la domanda: è necessario fornire qualcosa a un Paese che ha quasi tutto? Sì, è necessario. La cosa principale è presentarlo in modo adeguato. Per farlo, è necessario studiare il mercato pubblicitario americano e capire quali sono i modi per promuovere i propri prodotti.

Gli americani sono sostenitori del pratico e del pragmatico. Sono interessati solo alla realtà, a ciò che esiste. Gli abitanti degli Stati Uniti non temono la dura concorrenza. ¹⁵⁶Negli Stati Uniti esiste una fiorente cultura della "vendita"; secondo gli americani, la pubblicità è uno strumento commerciale come un altro". Naturalmente, come in ogni altro Paese, anche qui si utilizzano i canali tradizionali dell'informazione pubblicitaria: stampa, televisione, radio, "propaganda visiva" lungo le strade. La pubblicità stessa è presentata in modo discreto e delicato.

"Il carico dei canali pubblicitari è coordinato da intervalli di tempo in accordo con il ritmo di vita della maggior parte della popolazione. Nel breve intervallo mattutino, quando le persone si lavano i denti, bevono il caffè, la pubblicità viene trasmessa in alternanza con le notizie. Se in TV, la pubblicità è più che altro sonora e testuale, perché gli occhi dei consumatori sono occupati e le orecchie libere. Anche se vengono mostrati anche videoclip: familiari, riconoscibili per esempio dalla melodia. ¹⁵⁷L'immagine nasce nella mente,

156 Caratteristiche della pubblicità americana [Risorsa elettronica]. - 2009. - URL: http://ermakoffpsy.blogspot.com.by/2009/11/blog-post_15.html

157 Caratteristiche della pubblicità negli Stati Uniti [Risorsa elettronica]. - 2012. - URL:

anche se gli occhi non la contemplano". La pubblicità sulla stampa è piuttosto tradizionale: annunci su quotidiani e riviste, schede, inserti. I prodotti stampati puramente pubblicitari non fanno eccezione: prospetti, opuscoli, giornali speciali, che vengono inseriti nella cassetta della posta. Una volta alla settimana viene preparato un "pacchetto pubblicitario" che viene distribuito con il giornale della domenica. Forse si compra spesso questo pacchetto: contiene molti coupon per prodotti più economici, informazioni complete sui saldi, riduzioni di prezzo.

Tuttavia, nonostante la popolarità della stampa negli Stati Uniti, la pubblicità televisiva è ancora uno dei punti di riferimento. Oltre ad essere inserita tra i programmi televisivi, viene inserita in determinati momenti nei telegiornali. Il gran numero di canali televisivi permette inoltre di scegliere una collaborazione favorevole per promuovere i prodotti. Inoltre, da tempo è arrivata l'era della tecnologia, per cui sempre meno spesso si presta attenzione alla pubblicità sui prodotti stampati. Spesso viene semplicemente saltata. E c'è meno possibilità di interessare i consumatori al prodotto grazie a una singola immagine. Pertanto, è molto più redditizio utilizzare i videoclip per promuovere i prodotti.

Per cominciare, è necessario evidenziare le caratteristiche dei video che possono attirare i potenziali clienti. Innanzitutto, si tratta di materiale visivo piacevole alla vista. Ad esempio, colori vivaci, natura, belle persone. Ecco perché nella maggior parte dei casi nella pubblicità americana vengono utilizzate ragazze dall'aspetto di modelle o giovani celebrità. Il sangue e la violenza sono spesso ripugnanti. La loro manifestazione nella pubblicità è vietata dalla legge americana. Di solito negli spot americani il prodotto pubblicizzato viene mostrato esattamente in alcune scene di vita quotidiana, tipiche della vita di ogni americano. Questo viene fatto per creare un senso di

presenza, uno specchio. Deve sembrare che al consumatore manchi il prodotto pubblicizzato per essere completamente felice.

La pubblicità deve convincere per l'affidabilità e la qualità, quindi un'altra caratteristica della pubblicità americana è la dimostrazione dei prodotti durante la loro creazione. Vengono mostrati lo schema del prodotto finito, il processo di fabbricazione, i componenti. La tecnica più comune è l'azione del prodotto a livello micro, cioè come si ottiene il risultato. Lo stesso principio viene utilizzato non solo nella pubblicità televisiva. Per lo stesso scopo, i campioni vengono spesso distribuiti gratuitamente in speciali mini-pack pubblicitari: scatole di cereali per la colazione nella metropolitana, bustine di tè nella cassetta della posta, antidolorifici in un pacchetto di fazzoletti.

Agli americani deve essere assolutamente mostrato come funziona il prodotto, cosa otterranno se lo acquistano. Pertanto, è necessario sottolineare che il prodotto pubblicizzato: qualità; la persona dal suo acquisto rimarrà solo in un plus, basta sottolineare i bonus che fornirà il prodotto; può essere restituito se è di scarsa qualità. Alcuni inserzionisti inseriscono addirittura una frase come "si può restituire entro un mese", dando così l'impressione che i produttori siano sicuri che il loro prodotto sia davvero buono.

Occorre notare altre tecniche che possono essere utilizzate per influenzare il cliente: 1) Fare affidamento sullo standard americano, la tradizione. Naturalmente, all'inizio lo standard viene creato, diffuso, quindi serve come terreno fertile per il commercio. Può includere: cibo sano, abiti sani, riposo sano, pulizia del corpo - capelli, denti. All'interno di ognuno di essi ci sono molti segni-regole che formano l'osservanza dello standard a livello domestico; 2) gli americani credono a tutto ciò che viene loro raccomandato. Ad esempio, non mangiano uova alla coque - solo dopo un lungo trattamento termico, anche se è improbabile che la maggior parte di loro sia a conoscenza di casi specifici di salmonellosi; 3) affidamento sulla popolarità. "Progettare prodotti in

accordo con i temi di film popolari, cartoni animati, squadre sportive. In questo caso, la tecnica del lancio in serie funziona bene: le scarpe da ginnastica vengono rilasciate con le foto di tutti i personaggi del cartone animato - scegliete il vostro preferito. Potete dimostrare la vostra individualità unendovi al consenso generale.¹⁵⁸A proposito, non si sa chi lavora per chi: i film per le merci o viceversa". Gli americani sanno come giocare con i sentimenti nella pubblicità, nessuno meglio di loro è in grado di suscitare sentimenti, atteggiamenti e desideri nei loro connazionali in pochi secondi.

Un elemento importante della pubblicità americana è lo slogan. È la componente principale di un buon progetto pubblicitario, sia che si tratti di un videoclip, di una registrazione audio o di un'immagine su un giornale o una rivista. In genere vale anche la pena di elaborare nel dettaglio le parole che verranno pronunciate durante il video. Il testo è un'espressione verbale, mentre la soluzione artistica è un'incarnazione visiva della strategia del messaggio pubblicitario. Prima di iniziare a scrivere il testo, l'autore deve comprendere le strategie di marketing e pubblicità. Di solito questo richiede un riesame dei piani di mercato e pubblicitari, l'analisi di materiale fattuale e lo studio della strategia creativa. L'autore deve scrivere una breve descrizione degli elementi principali del testo, indicando il contenuto del testo e il modo in cui tale contenuto sarà comunicato secondo la strategia del messaggio.

Affinché la pubblicità creata sia efficace, l'autore cerca di attirare l'attenzione su di essa, creare interesse, ottenere la fiducia del consumatore, rafforzare il desiderio del consumatore per il prodotto e stimolare l'azione del consumatore. Il testo degli spot radiofonici e televisivi è solitamente un dialogo parlato ed è chiamato la parte audio della pagina pubblicitaria. Il testo può essere presentato come una sovrapposizione della voce di uno speaker invisibile o parlato da un

158 Kleimikhina, T. La grande tela della pubblicità americana / T. Kleimikhina // [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: http://www.triz-ri.ru/market/?id=1151&name=bolshoe_polotno_amerikanskoy_reklamy

narratore, un presentatore o un attore davanti alla telecamera.

Ora vale la pena di passare direttamente al prodotto pubblicizzato: i prodotti sportivi di MAD WAVE, la cui filiale è presente in Bielorussia. Il marchio è stato fondato a San Pietroburgo nel 2003. L'azienda è specializzata in attrezzature e abbigliamento per il nuoto. Al momento, MAD WAVE ha ottenuto un riconoscimento internazionale, quindi la fornitura dei suoi prodotti al mercato statunitense non dovrebbe incontrare i problemi che si presentano a un marchio sconosciuto.

Lo slogan dell'azienda è: "Romper le onde". Riflette non solo l'orientamento del target - la produzione di costumi da bagno - ma anche la politica stessa. I produttori non hanno paura di sorprendere e conquistare i clienti con nuove idee e soluzioni audaci, grazie alle quali le collezioni MAD WAVE sono apprezzate da tutte le categorie di acquirenti di prodotti di marca. Ci sono prodotti sia per bambini che per adulti. Per gli atleti vengono offerti articoli dal design sobrio, che di solito sono presenti nelle competizioni anche a livello internazionale. Per la gente comune ci sono costumi da bagno, costumi da bagno, cuffie, asciugamani in colori vivaci. Oltre che dallo slogan, la direzione dell'attività del marchio è evidenziata dal logo aziendale, che rappresenta le lettere maiuscole del nome - M e W. Esse sono trasformate in un'immagine di onde, che appare molto elegante e originale. Anche sui prodotti di grandi dimensioni (ad esempio gli asciugamani), a volte compare l'immagine di uno squalo stilizzato dei cartoni animati.

L'abbigliamento di MAD WAVE è un vasto elenco di costumi da bagno di ogni tipo, ma anche di abbigliamento sportivo e per il fitness, come magliette e pantaloni, felpe e maglie, pantaloncini, costumi da bagno per le vacanze al mare e molto altro ancora. Inoltre, tra l'ampio assortimento dell'azienda si possono facilmente trovare modelli per tutti i gusti, a partire dai prodotti più classici e monocromatici per finire con opzioni giovanili brillanti, audaci,

eleganti e originali.

Oltre a queste attività specifiche, i gestori del marchio MAD WAVE sono impegnati in un'altra attività non meno utile, ovvero il sostegno dei talenti emergenti nel campo dello sport. Il marchio MAD WAVE collabora con molte scuole di nuoto e istituzioni russe e, inoltre, fornisce i suoi prodotti per importanti competizioni ed eventi sportivi. Possiamo citare il fatto che la squadra nazionale malese, ad esempio, ha preferito i prodotti di questa azienda russa durante la sua partecipazione alle Olimpiadi del 2012 tenutesi a Londra. Questo fatto da solo porta MAD WAVE a un livello completamente nuovo.

La popolarità del marchio MAD WAVE sta guadagnando terreno in tutto il mondo. Oggi i negozi e le boutique dell'azienda sono presenti non solo in numerose città russe e nei Paesi della CSI. I prodotti di questa azienda si possono trovare su siti Internet come swimmings.ru, h2opark.ru, swimshop.ru, divescuba.ru, fastswimming.ru, skidkimira.ru, [shopping- spb.su](http://shopping-spb.su), belconsta.ru, sport.wikimart.ru, wildberries.ru, Amazon.com, 6pm.com, ebay.com, Taobao.com.

"L'abbigliamento e gli accessori MAD WAVE sono ciò che vi permetterà di provare la bellezza del nuoto nelle condizioni più confortevoli.¹⁵⁹ E grazie allo stile unico e al design originale delle collezioni offerte dal marchio, non potrete cambiare la vostra scelta, ogni volta solo convinti del talento e della professionalità dei produttori e dei designer di MAD WAVE". È redditizio pubblicizzare questi prodotti negli Stati Uniti, se non altro per la popolarità del nuoto e di altri sport. Per popolarità l'azienda MAD WAVE è alla pari con i prodotti del marchio Arena, ma il vantaggio dell'azienda rappresentata è che Arena indirizza i suoi prodotti specificamente agli atleti. Il design è più sobrio, ma la qualità dei prodotti MAD WAVE può essere messa in discussione.

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

Inoltre, non c'è praticamente nessuna pubblicità dell'azienda americana, il che è un enorme vantaggio per la promozione di questi prodotti.

FOR AUTHOR USE ONLY

Anastasia Chernova

Caratteristiche della promozione pubblicitaria delle moto "Minsk" sul mercato giapponese

Il Giappone è il paese di tre delle dieci maggiori aziende globali. Dentsu, Hakuhodo e Asatsu hanno sede a Tokyo. La loro pubblicità è un misto di precisione, moderazione e mentalità giapponese con la generale follia della creatività asiatica. Negli ultimi anni, il Giappone si è costantemente classificato al secondo posto nel mondo in termini di spesa pubblicitaria. Il fatturato del mercato pubblicitario per il 2010, secondo le stime di Dentsu, la più grande agenzia pubblicitaria giapponese, è stato di circa 5,8 trilioni di yen (68,8 miliardi di dollari). Dati leggermente diversi sono offerti da Zenith Optimedia: la società di media occidentale ha stimato il volume del mercato pubblicitario in Giappone a 43,2 miliardi di dollari. A titolo di confronto, nel 2010 la spesa analoga della Russia è stata di 8,8 miliardi di dollari.

"I giapponesi, seguendo la tendenza globale, preferiscono fare pubblicità in televisione. La pubblicità in televisione ha assorbito circa un terzo del fatturato annuo, il 29,6% (1,7 trilioni di yen). La pubblicità su Internet è al secondo posto in termini di spesa, con il 13,3% (774 miliardi di yen).¹⁶⁰Nel prossimo futuro, questo settore supererà la spesa pubblicitaria totale della carta stampata (giornali e riviste insieme hanno rappresentato il 15,7%, pari a 913 miliardi di yen)". Il Giappone è uno dei leader mondiali in termini di tasso di sviluppo del mercato pubblicitario su Internet. Le caratteristiche principali del mercato pubblicitario giapponese in questo settore sono l'amore dei giapponesi per Twitter e per l'Internet mobile. In termini di numero di utenti di Twitter, il Giappone è in testa a tutti i Paesi del mondo. Secondo le stime preliminari di

160 Dunayeva, E. Come il mercato pubblicitario giapponese differisce da quello occidentale / E. Dunayeva // [Risorsa elettronica]. - 2011. - URL: <http://www.dv-reclama.ru/others/articles/rvunki/21627/chem Otlichaetsya yaponskiy reklamnyy ryнок reklamy ot zapadnogo psikhologiya rolikov prognoz reklam/>

Digital GarageInc, la società che fornisce l'accesso al servizio, a metà 2011 la spesa per la pubblicità su Twitter ammontava a circa 8,5 miliardi di yen (101 milioni di dollari).

La seconda area prioritaria della pubblicità su Internet in Giappone è la pubblicità su Internet mobile. A questo proposito vale la pena di menzionare i codici a barre dei prodotti, che sono collocati su ogni prodotto. Fotografando il codice a barre con il cellulare, è possibile trovare informazioni sul prodotto su Internet in pochi secondi. Questa è diventata una pratica comune in Giappone e molti manifesti pubblicitari, inserzioni e prodotti stessi sono dotati di questi codici a barre. I produttori cercano di spendere molto per mantenere l'immagine dei loro prodotti su Internet, dove è possibile trovare un gran numero di selezioni di pubblicità giapponesi strane o scioccanti. Alcuni spot possono essere semplicemente incomprensibili per un europeo: ad esempio, una pubblicità di 5 minuti di McDonalds in cui Ronald McDonald si limita a ballare su una musica fastidiosa.

"La pubblicità giapponese è dominata dall'immagine. Ogni elemento del messaggio pubblicitario fa parte di un quadro olistico significativo, in qualche modo filosofico. Si può dire che "ascoltando il fruscio delle foglie" nella pubblicità giapponese si può comprendere un profondo significato estetico.

¹⁶¹Dettagli sorprendentemente sottili e aggraziati conferiscono agli spot giapponesi una ricchezza di colori e di profondità". Il media più popolare in Giappone è la televisione. Pertanto, è molto più redditizio fare pubblicità in TV. In generale, la pubblicità televisiva in Giappone, soprattutto a Tokyo, è molto ampia. Fondamentalmente, questa cifra va a scapito della pubblicità sui tabloid, che costellano letteralmente le strade di questo Paese.

Allo stesso tempo, la pubblicità in Giappone è di natura divertente, in quanto

161 Creatività nazionale - caratteristiche della pubblicità dei Paesi del mondo [Risorsa elettronica]. - 2012. - URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnvi-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264/>

caratterizzata da creatività, immagini e colori vivaci e una trama insolita. La pubblicità giapponese si caratterizza anche come folle o spericolata. Questo vale non solo per i beni di uso quotidiano, ma anche per i prodotti automobilistici. Tuttavia, i giapponesi sono in grado di adattarsi favorevolmente al pubblico giusto, al Paese in cui il prodotto verrà consegnato. Così, ad esempio, nella pubblicità della Toyota, che veniva fornita al mercato tedesco, venivano mostrate esattamente le qualità dell'auto, i suoi vantaggi. La sceneggiatura era caratterizzata da sobrietà e chiarezza. Ma allo stesso tempo, la pubblicità della stessa auto in Giappone era completamente diversa. È possibile che sia questo il modo in cui i giapponesi, solitamente conservatori, danno sfogo alla loro creatività?

La tecnologia pubblicitaria giapponese e la psicologia stessa degli spot e delle pubblicità differiscono notevolmente dagli esempi occidentali. Anche le tecniche utilizzate nello sviluppo e nel posizionamento degli annunci pubblicitari sono diverse da quelle europee o americane. Ad esempio, gli spot televisivi e virali sono caratterizzati da frequenti e bruschi cambi di inquadratura. "I manifesti pubblicitari sono spesso collocati in massa: le pareti ricoperte di manifesti identici sono un'immagine normale in Giappone. ¹⁶²<La pubblicità multimediale all'aperto è utilizzata molto più attivamente qui che in altri Paesi".

I giapponesi amano molto la presenza di celebrità straniere nelle loro pubblicità. È opinione diffusa che le star vengano pagate di più per recitare nelle pubblicità giapponesi che per i loro ruoli nei blockbuster. Negli ultimi anni, nelle pubblicità per il Giappone hanno recitato attori popolari come Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage, Harrison Ford. La natura straordinaria della pubblicità non impedisce ad alcuni spot e promozioni individuali di

162 Shunji, O. 5 fatti sul mercato giapponese della pubblicità mobile / O. Shunji // [Risorsa elettronica]. - 2015. - URL: <http://app2top.ru/marketing/5-faktov-o-yaponskom-ry-nke-mobilnoj-reklamy-51449.html>

diventare vincitori di festival pubblicitari mondiali, tra cui il più prestigioso: i Leoni di Cannes. Per tre volte nella storia del festival, il Giappone ha ricevuto il Grand Prix nella categoria "Leoni del cinema": nel 1974, nel 1982 e nel 1993. La pubblicità giapponese è spesso inclusa negli elenchi d'oro e d'argento delle varie nomination. Nel 2009, due campagne promozionali giapponesi hanno vinto il Grand Prix nelle categorie Media Lions e Promo Lions.

"Vanno evidenziate diverse componenti della pubblicità televisiva giapponese di successo: creatività; visibilità; l'enfasi principale è sull'immagine piuttosto che sulle specificità; grande attenzione ai dettagli e alle minuzie.¹⁶³Ogni fotogramma di una pubblicità giapponese rappresenta una parte del quadro semantico generale; tradizioni, elementi della cultura giapponese". Per fornire prodotti a questo Paese, non bisogna dimenticare alcune barriere e problemi che si frappongono. La barriera linguistica rende impossibile lavorare autonomamente in questo Paese senza un'adeguata formazione. Come minimo, è necessario collaborare con colleghi e traduttori stranieri che aiutino nella traduzione e nella preparazione della documentazione necessaria.

La stessa mentalità giapponese. I giapponesi sono sempre stati un popolo isolato e hanno scelto loro stessi questa politica. Pertanto, per guadagnarsi la loro fiducia e la loro clientela in questo Paese, è necessario rispettare le loro tradizioni, inserirle in qualche modo nella pubblicità e dimostrarne le qualità. Sempre in virtù del punto precedente, emerge un'altra barriera. A causa delle specificità della mentalità commerciale e del mercato giapponese, sarà difficile portare avanti le trattative e il supporto alle transazioni in modo indipendente. L'auto-organizzazione di incontri e visite a fiere, grazie alle quali sarà possibile acquisire esperienze che aiuteranno a promuovere i propri prodotti, causa molti problemi in questa situazione. Ma possono essere risolti con l'aiuto di persone

163 Caratteristiche della pubblicità nazionale in diversi Paesi [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-nacionalnoj-reklamyi-v-raznyix-stranax.html>

che conoscono il Paese e la lingua. Non si tratta necessariamente di rappresentanti del Giappone. Oggi lo studio della cultura e della lingua asiatica sta diventando sempre più popolare, quindi non è un grosso problema trovare uno specialista in questo campo dalla Bielorussia. Queste sono le principali sfumature da tenere in considerazione quando si forniscono prodotti a questo Paese.

Per fornire moto Minsk in Giappone, è necessario scegliere il modello che si intende fornire. Questo dovrebbe essere fatto per eliminare i modelli di scarso successo dell'azienda, che purtroppo ha avuto. La scelta può essere fatta a favore della serie di moto Minsk M 125 Sport. Si tratta di un prodotto congiunto di Bielorussia e Regno Unito. Il design è notevolmente diverso per luminosità e per quelle caratteristiche che non si notavano negli altri modelli. Questo dovrebbe includere anche il fatto che questa moto è completamente sportiva. Questo modello ha partecipato a varie competizioni non solo amatoriali, ma anche professionali. Inoltre, la dotazione tecnica della M 125 Sport è molto migliore rispetto ai modelli precedenti.

In termini di qualità, le moto di Minsk non sono praticamente diverse da alcuni modelli giapponesi. Il design brillante ha già portato un vantaggio nel salvadanaio. Se prendiamo in considerazione le specificità della pubblicità giapponese, soprattutto di quella televisiva, è necessario trovare una soluzione creativa a questo problema, oltre a creare una parvenza di individualità della moto nella pubblicità. Qualcosa che la faccia risaltare tra i giganti giapponesi.

Le persone che in Giappone si dedicano al motociclismo o hanno a che fare con le moto si possono dividere in due categorie: i professionisti che partecipano a competizioni serie e i dilettanti. La prima categoria è più difficile, perché spesso queste persone hanno già deciso la loro marca preferita. Non volendo mettere a rischio la loro salute e la loro reputazione già consolidata, è improbabile che vogliano acquistare una moto non testata personalmente e

apparsa solo di recente nel Paese. Pertanto, la M 125 si rivolge al secondo gruppo, che comprende persone, per lo più adolescenti, che non hanno emozioni e vogliono una moto nuova, non di seconda mano. Il costo delle moto di Minsk permette loro di farlo, poiché supera di poco l'importo medio di una moto usata di una nota marca giapponese. Inoltre, quando si crea un annuncio pubblicitario in questo Paese, bisogna tenere conto dei suoi criteri non detti per la produzione di un prodotto pubblicitario. Non si dovrebbe nemmeno guardare alle specifiche del prodotto e del pubblico. Per cominciare, bisogna considerare la mentalità e la cultura del Paese, in modo da non sprecare gli sforzi.

Per aggirare alcuni dei problemi associati alla concorrenza, è possibile fondersi con uno dei maggiori colossi automobilistici giapponesi, come hanno fatto, ad esempio, Volkswagen e Suzuki. In questo modo si possono evitare molti dei problemi legati alla barriera linguistica negli affari. Inoltre, ci sarà il sostegno dei giapponesi, che è molto importante, dato che si prevede di fornire le moto di Minsk ad altri Paesi. Sarebbe più redditizio collaborare con Suzuki. Questa azienda è la più popolare, quindi sotto il suo patrocinio è realistico promuovere i suoi prodotti, evitando la maggior parte dei problemi. Se questa opzione non viene accettata, non resta che enfatizzare la qualità e la novità dei prodotti, dimostrandola nella pubblicità. Purtroppo, questa opzione può richiedere molto più tempo, sforzi e denaro.

Eugenia Shitko

Strategia di promozione pubblicitaria per i prodotti Sonza nel mercato cinese

"Sonza è un'impresa moderna e in pieno sviluppo che produce detersivi per bucato, prodotti chimici per la casa e prodotti per l'igiene personale. Il controllo di qualità è rigoroso in tutte le fasi della produzione. Abbiamo un nostro laboratorio. Ciò consente di garantire un'elevata qualità dei prodotti fabbricati, in grado di soddisfare le esigenze più elevate dei consumatori non solo del nostro Paese, ma anche degli acquirenti stranieri. L'azienda produce una vasta gamma di prodotti con i marchi April, Mara, Chaika, Sunday, Fedora, Suprim, Voskhod e Krasa. Gli impianti di produzione dell'azienda si trovano a Osipovich, nella regione di Mogilev.

A un anno dall'inizio delle vendite, Sonza è diventata leader nella categoria dei detersivi per bucato nel territorio della Repubblica di Bielorussia. "L'azienda ha un'ampia geografia di consegne nei Paesi della CSI e dell'UE e sta sviluppando attivamente l'esportazione dei prodotti. I detersivi in polvere April Evolution e Sunday hanno formule prive di fosfati, che consentono di accedere ai mercati regolamentati di alcuni Paesi dell'UE e della CSI. ¹⁶⁴L'approccio innovativo alla tecnologia e allo sviluppo dei prodotti fornisce all'azienda una forte posizione competitiva e le consente di sviluppare la propria attività offrendo ai clienti prodotti commerciabili". L'elenco dei prodotti Mara Uzor Czyszczysz comprende varietà di polveri come Morning Freshness, For Colour, For Baby, 2-in-1 con Conditioner, For Colour 2-in-1 con Conditioner, For White, Juicy Lemon.

Per promuovere i propri prodotti nei mercati di altri Paesi, in particolare in Cina, ampliando le relazioni e generando reddito, è consigliabile sviluppare

¹⁶⁴ Informazioni sull'azienda [Risorsa elettronica]. - 2012. - URL: <http://www.sontsa.by>

relazioni con il mercato cinese e far conoscere i propri prodotti alla popolazione di questo Paese, ad esempio la polvere "Mara Pattern for Baby". È stata studiata appositamente per lavare in modo sicuro i vestiti e la biancheria dei bambini, nonché gli indumenti delle persone con pelle sensibile. Si distingue per il ridotto contenuto di enzimi e tensioattivi aggressivi, l'assenza di coloranti, l'uso di fragranze ipoallergeniche. La polvere non contiene fosfati e sapone. Dovrebbe senza dubbio interessare l'intero pubblico di consumatrici in Cina.

"Il mercato pubblicitario in più rapida crescita al mondo è quello cinese. Nel 2014 ha registrato un fatturato totale di oltre 500 miliardi di yuan e oltre 80 miliardi di dollari di entrate per le aziende pubblicitarie di tutto il Paese. Si tratta di una cifra doppia rispetto al 2011. Milioni di consumatori e grandi capitali sono i principali motori del progresso.¹⁶⁵Ma va notato che il mercato è in fase di sviluppo attivo, cambia dinamicamente e dobbiamo tenere d'occhio questi cambiamenti". Va ricordato che ogni tipo di pubblicità ha le sue specificità. La pubblicità esterna è molto diffusa nella RPC ed è caratterizzata da costi elevati e da un'alta densità, che ha un impatto negativo sull'efficacia. La stampa ha un grande potenziale grazie al sistema sovietico di abbonamento volontario e obbligatorio del Paese. La stampa settoriale è distribuita attraverso i canali amministrativi e la pubblicità è molto efficace perché le informazioni arrivano direttamente al pubblico di riferimento. La pubblicità televisiva è molto popolare tra la popolazione, il mercato è occupato da grandi aziende che sono disposte a pagare molto per la promozione dei loro prodotti. Questo tipo di pubblicità è costoso e presenta un alto livello di concorrenza. La pubblicità su Shternet sta salendo alla ribalta con una portata di 500 milioni di utenti. Il 10% del budget di tutte le campagne pubblicitarie in Cina viene speso per Shternet. Attualmente la maggior parte di questo tipo di pubblicità è costituita da banner pubblicitari, con la pubblicità contestuale di ricerca al secondo posto.

165 Zviryansky, A. Sottigliezze della traduzione o peculiarità della pubblicità in Cina / A. Zviryansky // [Risorsa elettronica]. - 2008. - URL: <http://bizhint.net>

La pubblicità informativa - elenchi, cataloghi - è meno efficace, poiché la società cinese utilizza attivamente relazioni commerciali informali e raccomandazioni "guanxi". Anche questo aspetto culturale deve essere preso in considerazione.

A proposito del fiorente business pubblicitario nel Celeste Impero, va anche detto che il governo controlla, o meglio dosa, la pubblicità, proteggendo i consumatori da un'eccessiva saturazione. Per esempio, la televisione ha le sue regole specifiche per la trasmissione della pubblicità: uno spot viene trasmesso non prima di 45 minuti dall'inizio del programma. Di recente, la responsabilità per la pubblicità è diventata più severa, sia per i produttori di prodotti che per le agenzie pubblicitarie, le "star" e gli attori che pubblicizzano beni e servizi scadenti. Le autorità invitano a prendersi cura della propria reputazione. In Cina, "salvare la faccia" è fondamentale!

Come si può descrivere il consumatore medio cinese? Come si comporta e cosa gli piace? Sulla base di numerosi studi è possibile tracciare un ritratto composito. "Il consumatore medio cinese ha tra i 21 e i 40 anni e vive a Pechino, Shanghai o Guangzhou. Il suo stipendio mensile varia da 10.000 a 50.000 yuan. Vuole guidare un'auto tedesca BMW, indossare un orologio svizzero Omega e usare i cosmetici giapponesi Shiseido. Quando viaggia per lavoro, preferisce i servizi della compagnia aerea francese Air France. In roaming, chiama i suoi parenti con un telefono cellulare Nokia finlandese. In una calda giornata estiva, si disseta con una bevanda americana Coca-Cola.¹⁶⁶Aprirà la lattina con attenzione, in modo che gli schizzi non finiscano sulla sua camicia britannica Dunhill".

La conclusione logica è che i cinesi amano i marchi stranieri. Le ragioni di questo amore sono: migliore qualità, aspetto attraente, varietà di scelta. Ma

166 Zviryansky, A. Sottigliezze della traduzione o peculiarità della pubblicità in Cina / A. Zviryansky // [Risorsa elettronica]. - 2008. - URL: <http://bizhint.net>

come può un'azienda straniera trasmettere all'utente cinese, con la sua mentalità, le sue tradizioni culturali e le sue differenze, tutto il valore del suo prodotto o servizio? Il mercato locale è molto specifico, ricco di peculiarità e abitudini di consumo proprie. L'ignoranza della lingua cinese, della storia e delle tradizioni di questo Paese può costare molto, indipendentemente dal fatto che l'azienda sia giovane o un leader mondiale con una storia centenaria. Il nome di un marchio in Cina deve essere facile da leggere, pronunciare e ricordare, si devono scegliere caratteri semplici ed è importante adattare il nome alla lingua e al consumatore locale.

Il mercato cinese è in rapida crescita, si sta sviluppando e ha un grande potenziale. L'aspetto principale è che non dobbiamo dimenticare le sue specificità. T. Doctoroff ha scritto nel suo libro le regole del marketing per il consumatore cinese. L'autore individua alcune regole di base per il successo della pubblicità cinese e dà un consiglio: "se tutte queste regole non funzionano, usate un bambino", perché i cinesi idolatrano i bambini. In Cina, non solo il nome del prodotto è di grande importanza, ma anche, quando si pubblicizzano beni e servizi, è importante fare attenzione alla scelta dei colori o dei numeri.

Una differenza importante nella pubblicità cinese sono i colori vivaci e colorati, l'abbondanza di rosso e oro, gli slogan scintillanti e pirotecnici. Forse per un europeo sembreranno ridicoli, insulsi, di cattivo gusto, ma per un cinese - al contrario. La pubblicità con slogan e parole d'ordine brevi è molto apprezzata e considerata professionale. Un'altra caratteristica della pubblicità nazionale in Cina è l'assenza dell'indirizzo dell'azienda sul manifesto.

"Oggi, il tipo di PR più amato in Cina è quello delle fotografie, su cui sicuramente c'è qualche bello slogan. Ma qui è quasi impossibile trovare immagini di personaggi famosi sui manifesti (solo tre ogni 60 volantini pubblicitari), anche se ci sono delle eccezioni. Le grandi aziende ordinano

sempre più spesso slogan brevi, chiari e comprensibili per gli inserzionisti. Di norma, i cinesi tendono a usare parole come "nuovo", "migliore", "importante" e altre positive, ma le negazioni ("non" o "no") sono sottoposte a un divieto tacito.¹⁶⁷I nomi dei marchi sono di solito duplicati più volte, i paragoni nascosti e le scritte in due lingue - cinese e inglese (anglo-americano) - sono benvenuti, soprattutto se si tratta di un marchio già abbastanza popolare".

La specificità nazionale richiede che gli specialisti della pubblicità facciano alcune osservazioni e analizzino il pubblico. La pubblicità in Cina deve necessariamente basarsi sulle tradizioni nazionali e tenere conto delle peculiarità della vita, dello stile di vita e della mentalità del Paese. I cinesi stessi lo sanno bene, ma gli specialisti stranieri che sono venuti a conquistare le distese "pubblicitarie" della Cina non possono avere molto successo se non tengono conto di questi fattori. Inoltre, nel pianificare il budget, gli inserzionisti dovrebbero tenere conto del costo della pubblicità in Cina e degli interessi del gruppo target di consumatori.

È anche molto difficile interessare un potenziale acquirente in Cina, perché il mercato del Paese è sovraccarico di prodotti di produzione straniera. Nonostante i cinesi cerchino di rendere la pubblicità più concisa e di ridurre la "pressione" informativa, il pubblico di riferimento non riesce a gestire l'enorme flusso pubblicitario. Per attirare l'attenzione dei consumatori "bisogna sforzarsi di evidenziare le proprietà eccezionali dei prodotti e creare un'immagine il più possibile concisa."¹⁶⁸Inoltre, il pubblicitario deve combattere la concorrenza dei produttori cinesi".

A questo proposito, la campagna pubblicitaria dovrebbe essere condotta in modo accurato: sottolineare il fatto che il marchio è straniero (è già sottolineato

167 Lutsik, L. Brevity is the sister of talent, or the blossoming of Chinese pr-business / L. Lutsik // [Electronic resource]. - 2010. - URL: <http://vchae.com>

168 Caratteristiche del posizionamento pubblicitario in Cina [Risorsa elettronica]. - 2010. - URL: <http://pr-life.ru>

dal nome stesso "Mara"), enfatizzare il prezzo relativamente basso della polvere, evidenziare la qualità assoluta del prodotto, richiamare l'attenzione sulla differenza nel design del packaging rispetto alle confezioni dei produttori cinesi di polvere.

FOR AUTHOR USE ONLY

Eugenia Shitko

Specifiche della promozione pubblicitaria dei prodotti della società "Mark Formelle" sul mercato francese

Il Gruppo Mark Formel ha iniziato con la costituzione dell'impresa Delomir-Praktik in Bielorussia nel 2002, che produceva biancheria intima e abbigliamento in jersey per uomo con il marchio Mark. Nel 2003 è stata fondata "Grand Partner", con prodotti per donne e bambini. Poi sono comparse "Mark Formel" e "Formel". Oggi la rete "Mark Formel" comprende 18 spacci aziendali e 24 punti vendita, che riforniscono non solo la Bielorussia, ma anche i Paesi della CSI. I mercati di Russia, Kazakistan e Ucraina sono stati conquistati. A Mosca è presente un ufficio di rappresentanza ufficiale - Trade House "Mark Formel". Per aumentare i profitti dell'azienda, espandere la geografia delle forniture di prodotti e creare l'immagine dell'azienda, è necessario promuovere i prodotti di "Marc Formel" sui mercati di altri Paesi, tra cui la Francia - il Paese in cui la bellezza, la qualità e il comfort dei vestiti giocano un ruolo non secondario.

Oggi, la gamma di prodotti del Gruppo Mark Formel comprende: biancheria intima, compresa la biancheria da donna con corsetto; maglie e T-shirt; abiti e tuniche; abbigliamento sportivo; pigiama e abbigliamento per il tempo libero; biancheria e abbigliamento per bambini, compresi i neonati; biancheria termica. I prodotti appartengono al segmento di prezzo medio, ma sono caratterizzati da un'elevata qualità e da una varietà di forme e stili. Il comfort e la qualità della biancheria intima e dell'abbigliamento Mark Formelle sono garantiti da due fattori: in primo luogo, un approccio sperimentale allo sviluppo del design; in secondo luogo, un'ampia gamma di materiali utilizzati.

Oltre alle materie prime tradizionalmente utilizzate (cotone, lycra, viscosa), gli specialisti Mark Formel lavorano anche con fibre moderne di alta qualità come modal, bambù, Trevira®, Viloft®. I modelli originali per le imbottiture e le

stampe d'autore vengono sviluppati nel nostro studio di design. I prodotti del Gruppo Mark Formel sono prodotti in piccoli lotti - da 150 a 300 unità per taglia, a seconda della stagione, del colore e dello stile. L'assortimento viene aggiornato settimanalmente: questo ci permette di reagire rapidamente alle fluttuazioni del mercato in generale e ai cambiamenti della domanda. Il lavoro con i clienti non si limita alla fornitura: i partner del gruppo di aziende ricevono informazioni complete sulle collezioni, sui nuovi modelli e possono contare su un'assistenza completa nella promozione dei prodotti. Inoltre, "a coloro che lo desiderano, vengono fornite raccomandazioni sull'organizzazione di un punto vendita e schizzi di attrezzature per la vendita al dettaglio di marca".¹⁶⁹ Formalmente non si tratta ancora di franchising, ma la direzione ha intenzione di creare un modello commerciale di questo tipo".

Per quanto riguarda la Francia stessa, la pubblicità di questo Paese è interessante, insolita e originale. Secondo gli stereotipi qui c'è la creatività più raffinata ed elegante. Indubbiamente la pubblicità francese è caratterizzata da raffinatezza, ma non in termini di glamour. Le idee che agenzie francesi come TBWA\Paris, Euro RSCG e Publicis Conseil presentano al mondo sono sottili in termini di idee e approcci. Sono molto audaci e intelligenti, e la cosa più importante è che hanno un sottotesto profondo. La Francia è uno dei Paesi che crea il volto della creatività europea. La sua alta estetica si riflette in tutto, anche nella pubblicità. La pubblicità francese opera con immagini visive. Sono vaghe e seducenti. È bella e perfetta in sé, elegante e sofisticata. Per il francese, il piacere procurato dalla pubblicità è già di per sé un motivo sufficiente per acquistare il prodotto reclamizzato. In altre parole, i sentimenti spesso si elevano al di sopra della ragione.

La pubblicità in questo Paese è orientata alle immagini e alla creatività

169 Informazioni sull'azienda [Risorsa elettronica]. - 2014. - URL: <http://markformelle.mn.ds-by.net>

raffinata, una creatività con un tocco. Non è un caso che più della metà dei direttori creativi francesi abbia iniziato la propria carriera pubblicitaria come artista. Forse è per questo che nella pubblicità francese ci sono poche parole. La pubblicità francese è una di quelle che è un piacere guardare. È fatta per questo. L'impressionismo gioca un ruolo fondamentale. "La Francia è la culla delle rivoluzioni e dei cambiamenti, è la creatrice riconosciuta di tendenze. È stata a lungo il cuore intellettuale ed emotivo dell'Europa. E non è mai stato un paese "pubblicitario". Ma ecco un paradosso (lo nota Jean-Marie Drew): in Francia il 65% della popolazione si riconosce come "advertofilo", e gli "advertofili" francesi amano la pubblicità con gli occhi.¹⁷⁰ Per "agganciare" un pubblico così esigente, le agenzie pubblicitarie devono essere sofisticate, a volte persino epiche".

Per quanto riguarda la lingua della pubblicità, la legge francese regola l'uso del francese esclusivamente nel campo dell'informazione ai consumatori di servizi e beni, anche se si nota che esiste un gran numero di nomi di marchi e loghi di origine straniera, che non sono soggetti a traduzione, e quindi questo fatto non contraddice le leggi sull'uso della lingua francese.¹⁷¹ "Le parole chiave della pubblicità moderna sono avverbi e aggettivi, utilizzati più spesso negli slogan e nei titoli, che contribuiscono alla creazione di un testo più statico e descrivono la qualità e le proprietà del prodotto, le esigenze del potenziale consumatore, l'effetto qualitativo dell'applicazione del prodotto pubblicizzato".

Lo slogan di Marc Formel è molto azzeccato a questo proposito: "Il piacere delle cose belle". In totale, in Francia ci sono più di 17.000 persone impiegate nella pubblicità, con una media di 6,6 dipendenti per agenzia. Ciò è dovuto anche a una caratteristica del mercato pubblicitario francese, come la

170 Caratteristiche della pubblicità nazionale in diversi Paesi [Risorsa elettronica]. - 2008. - URL: <http://bizhint.net>

171 Gulinov, D.Yu. Clima linguistico della pubblicità francese moderna / D.Yu. Gulinov // Vestnik. Volgograd State Univ. Ser. 2. Linguistica. - 2013. - № 1. - C. 98102.

distribuzione disomogenea delle quote di mercato tra le organizzazioni pubblicitarie. La maggior parte delle agenzie pubblicitarie presenti nel Paese sono imprese molto piccole. Oltre il 70% delle agenzie pubblicitarie ha meno di 10 dipendenti. Allo stesso tempo, meno di 18 agenzie con più di 100 dipendenti impiegano 1/4 di tutti i lavoratori della pubblicità. "Fino a poco tempo fa, la pubblicità francese è rimasta indietro rispetto a Paesi come il Regno Unito e soprattutto gli Stati Uniti. Negli Stati Uniti e nei Paesi dell'Unione Europea, la pubblicità rappresenta in media il 2% del prodotto interno lordo (PIL), con un livello massimo del 6% in Nord America. In Francia, la pubblicità non supera lo 0,6% del PIL.¹⁷²Tuttavia, questo non impedisce agli inserzionisti francesi di occupare posizioni di primo piano nella pubblicità europea e mondiale secondo molti indicatori".

I principali concorrenti sul mercato francese sono i marchi riconosciuti Chantelle e DIM. Non importa che tipo di biancheria intima indossi una donna, purché sia prodotta in Francia. E non è uno scherzo. Quando scelgono la lingerie, le donne francesi danno molta importanza alla sua vestibilità, alla qualità e alla raffinatezza. In effetti, la lingerie francese è un indumento e un accessorio seducente allo stesso tempo. Diventa parte della vita di chi la possiede. Inoltre, è degno di rispetto il fatto che i produttori francesi, prendendosi cura delle donne, utilizzino nei loro modelli materiali costosi e di alta qualità. Si consiglia di iniziare la trasformazione in una donna francese con l'acquisto di nuova biancheria intima. Ma spesso le donne si stancano di tanto lusso e pretenziosità. È qui che è necessario mettere in atto la pubblicità "Mark Formelle". La biancheria intima, e ancor più i pigiama, che saranno pubblicizzati in questo Paese, sono più semplici, ma non per questo meno attraenti e comodi dei loro omologhi francesi.

Sono già stati girati diversi video di "Around the World with Mark Formelle",

172 Pubblicità francese [Risorsa elettronica]. - 1999. - URL: <http://allrefs.net/>

coloratissimi e con canzoni coinvolgenti. Il più recente è stato girato in Portogallo. Anche la Francia non sarà un Paese inutile. Quindi, nel video si possono utilizzare in diversi fotogrammi i luoghi più famosi, ad esempio Parigi o la Provenza. Alla luce di quanto detto, si possono trarre le seguenti conclusioni sulla creazione di un video pubblicitario. In primo luogo, è consigliabile creare un video di animazione in francese, utilizzare lo slogan "Marc Formel", ma il video deve essere praticamente senza parole, con fotogrammi memorabili, non molto lunghi. In secondo luogo, la musica deve essere scelta in base all'immagine sullo schermo, la melodia deve essere memorabile e l'immagine sullo schermo deve colpire, prima di tutto, i sentimenti dei potenziali clienti, soprattutto perché si tratta di un pubblico femminile.

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**



yes
I want morebooks!

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

Buy your books online at
www.morebooks.shop

Compra i tuoi libri rapidamente e direttamente da internet, in una delle librerie on-line cresciuta più velocemente nel mondo!
Produzione che garantisce la tutela dell'ambiente grazie all'uso della tecnologia di "stampa a domanda".

Compra i tuoi libri on-line su
www.morebooks.shop



info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY