

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Литература

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