

Strategien zur Förderung der Werbung

Die Sammlung präsentiert die Arbeiten junger Forscher - Studenten des Instituts für Journalismus der Belarussischen Staatlichen Universität - Irina Vysotskaya, Yulia Demeshko, Polina Dolgoplova, Victoria Puzatko, deren Aufmerksamkeit auf verschiedene Aspekte der Werbung und Medienförderung von Marken führender belarussischer und ukrainischer Exporteure auf den Märkten der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten, der Europäischen Union und Asiens gerichtet ist. Die Relevanz dieses Themas erklärt sich aus der Tatsache, dass heute neben der Diversifizierung der Handels- und Wirtschaftsbeziehungen, der Optimierung der Gesetzgebung im Bereich der Exportförderung, der Stimulierung der Exporteure von Waren und Dienstleistungen zur Erweiterung der Produktpalette und der Arten von Dienstleistungen, der Verbesserung der Ansätze für die Arbeit mit kleinen und mittleren Unternehmen in Exportfragen, der Schaffung von Bedingungen für die Stimulierung von High-Tech-Exporten, die gleiche Belarus die Aufgabe der Förderung der Exportkultur in Form von Konsolidierung in den Massenmedien stellt. Die vorliegende Studie beschreibt, wie diese Aufgabe bei der Erschließung ausländischer Märkte unter Nutzung der Möglichkeiten von Werbung und Medien gelöst werden kann.



Außerordentlicher Professor der Abteilung für ausländischen Journalismus und Literatur am Institut für Journalismus der Belarussischen Staatlichen Universität. Fast fünfzehn Jahre Erfahrung in der Lehre und pädagogischen Arbeit. Autorin von Methodenkomplexen für die akademischen Disziplinen "World Advertising Industry" und "International Issues in the Mass Media of the Republic of Belarus".



Boris Zalessky

Strategien zur Förderung der Werbung

Sammlung von Artikeln

Boris Zalessky

Strategien zur Förderung der Werbung

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Strategien zur Förderung der Werbung

Sammlung von Artikeln

FOR AUTHOR USE ONLY

ScieniaScripts

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 978-3-330-07432-3.

Publisher:

Scienza Scripts

is a trademark of

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

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

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

Printed at: see last page

ISBN: 978-620-7-24350-1

Copyright © Boris Zalessky

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

FOR AUTHOR USE ONLY

Inhaltsübersicht

KAPITEL 1	2
KAPITEL 2	6
KAPITEL 3	11
KAPITEL 4	15
KAPITEL 5	21
KAPITEL 6	27
KAPITEL 7	32
KAPITEL 8	37
KAPITEL 9	43
KAPITEL 10	49
KAPITEL 11	54
KAPITEL 12	61
KAPITEL 13	67
KAPITEL 14	72

FOR AUTHOR USE ONLY

KAPITEL 1

Boris Zalessky

Exportkultur und Massenbewusstsein

¹Das kürzlich verabschiedete Nationale Programm zur Unterstützung und Entwicklung des Exports der Republik Belarus für den Zeitraum 2016-2020 umfasst acht Hauptaufgaben, darunter die Diversifizierung der Handels- und Wirtschaftsbeziehungen mit verschiedenen Ländern und Regionen, die Optimierung der Gesetzgebung im Bereich der Exportunterstützung, die Stimulierung der Exporteure von Waren und Dienstleistungen zur Erweiterung ihrer Produktpalette und der Arten von Dienstleistungen, die Verbesserung der Ansätze für die Arbeit mit kleinen und mittleren Unternehmen in Exportfragen, die Schaffung von Bedingungen für die Förderung von High-Tech-Exporten sowie die Entwicklung einer neuen Exportstrategie für die Republik Belarus.

Die Tatsache, dass eine solche Aufgabe zu den strategisch wichtigen Aufgaben in dem staatlichen Dokument auf höchster Ebene gehört, ist vermutlich kein Zufall. Bekanntlich sind Exporte die Grundlage einer offenen belarussischen Wirtschaft, da sie Devisen, Gewinne für Unternehmen und Steuern für den Haushalt der Republik Belarus liefern. In der Ansprache an das belarussische Volk und die Nationalversammlung im April 2016 wurde diesbezüglich festgestellt, dass "die wichtigste Priorität, die Priorität der Prioritäten der Export, sein Wachstum und notwendigerweise seine Diversifizierung ist und bleibt"². Die Ergebnisse des vergangenen Fünfjahreszeitraums (2011-2015) zeigten jedoch eine Reihe von Faktoren, die das Wachstum und die Optimierung der Struktur der belarussischen

¹ Nationales Programm zur Exportförderung und Entwicklung der Republik Belarus für 2016 - 2020. - Minsk, 2016. - C. 11.

² Jährliche Ansprache an das belarussische Volk und die Nationalversammlung // Offizielles Internetportal des Präsidenten der Republik Belarus [Elektronische Ressource]. - URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/aleksandr-lukashenko-21-aprelja-obratitsja-s-ezhagodnym-poslaniem-to-belorusskomu-narodu-i-natsionalnomu-13517/

Exporte behindern. Dazu gehören die langsame Entwicklung neuer Märkte, die geringe Wettbewerbsfähigkeit einheimischer Produkte, der Rückstand gegenüber den fortgeschrittenen Ländern in Bezug auf die Arbeitsproduktivität, die unzureichende Nutzung von Wettbewerbsvorteilen, die Ausrichtung der belarussischen Industrieproduktion auf externe Ressourcen, das Fehlen eines breiten Spektrums an innovativen Exportgütern, die mangelnde Vorbereitung der sektoralen und territorialen Managementstrukturen auf die rasche Reaktion auf Veränderungen im Marktumfeld und die aktive Förderung von Produkten auf neuen Märkten. All dies geschieht vor dem Hintergrund des zunehmenden "weltweiten Absatzes von Waren und Dienstleistungen unter Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologien, was zu einer teilweisen Verdrängung der auf traditionelle Weise verkauften belarussischen Exportgüter führt"³.

⁴Deshalb heißt es in den politischen Dokumenten zur sozioökonomischen Entwicklung der Republik Belarus für den Zeitraum 2016-2020, dass in den kommenden fünf Jahren die außenwirtschaftliche Tätigkeit, die die Umsetzung einer multisektoralen Außenpolitik und die Erzielung eines nachhaltigen Wachstums des Exportpotenzials der belarussischen Wirtschaft impliziert, darauf ausgerichtet sein wird, einen ausgewogenen Außenhandel auf der Grundlage beschleunigter Exportwachstumsraten, der Nutzung der Wettbewerbsvorteile des Landes, der effektiven Beteiligung an der internationalen Arbeitsteilung und der Integration in den internationalen Arbeitsmarkt zu gewährleisten".

Die Lösung derart komplexer Aufgaben ist nur möglich, wenn alle inländischen Hersteller von Waren und Dienstleistungen, unabhängig vom Umfang der Produktion und den Eigentumsverhältnissen, in den Außenhandel und die Exporttätigkeit

³ Nationales Programm zur Exportförderung und Entwicklung der Republik Belarus für 2016 - 2020. - Minsk, 2016. - C. 7.

⁴ Die wichtigsten Bestimmungen des Programms der sozioökonomischen Entwicklung der Republik Belarus für die Jahre 2016 - 2020 // Belarusian Telegraphic Agency [Elektronische Quelle]. - URL: <http://shod.belta.by/programma>

einbezogen werden. Aber das sagen uns die Zahlen: "Wir haben mehr als zweiundzwanzigtausend Wirtschaftssubjekte im Land, aber nur achtausendachthundert Wirtschaftssubjekte beteiligen sich an Exportaktivitäten"⁵. Mit anderen Worten, zwei Drittel der belarussischen Unternehmen, Gesellschaften und Firmen bleiben außerhalb des Bereichs der internationalen Geschäftszusammenarbeit. Die Exportchancen des Landes hängen jedoch auch davon ab, "wie erfolgreich der Übergang zu einer Wirtschaft mit Innovationscharakter vollzogen wird, ein günstiges institutionelles Umfeld, Investitions- und Geschäftsklima geschaffen wird, die Importintensität von Produkten verringert wird und das Humankapital wächst"⁶. Darüber hinaus müssen all diese Probleme im Kontext der zunehmenden Globalisierung, der internationalen Integration und der Internationalisierung von Produktion und Verbrauch gelöst werden. Die Erfahrungen anderer Länder zeigen, dass sie nur von Trägern einer hohen Exportkultur bewältigt werden können, die ohne die aktive Beteiligung der Medienstrukturen nicht in das Massenbewusstsein eingeführt werden kann.

Diese Aufgabe soll in mehreren Richtungen angegangen werden. So ist im Rahmen der Priorität 1 "Optimierung des nationalen Systems der Exportunterstützung und -entwicklung" zur Stärkung der Position von Belarus auf den vielversprechenden Weltmärkten die Entwicklung eines umfassenden nationalen Systems der Exportunterstützung geplant, das nicht nur finanzielle, organisatorische, Marketing-, Handels- und politische, diplomatische und Informationsinstrumente nutzt. In

⁵ Niederschrift der Ansprache des Außenministers der Republik Belarus V. Makei an die Presse im Rahmen der Teilnahme an der Versammlung der Wirtschaftskreise der Republik Belarus // Außenministerium der Republik Belarus [Elektronische Ressource].

URL:

<http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>

⁶ Rede von Wladimir Makei, Minister für Auswärtige Angelegenheiten der Republik Belarus, auf der XVII. Versammlung der Wirtschaftskreise der Republik Belarus "Herausforderung der Krise" (2. März 2016, Minsk) // Ministerium für Auswärtige Angelegenheiten der Republik Belarus [Electronic resource]. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/e19c618d70541f42.html>

Übereinstimmung mit dieser Priorität werden nicht nur Maßnahmen wie die Systematisierung des rechtlichen Rahmens, die Einführung neuer Ansätze für die Ausbildung und Vermittlung von Personal im Exportbereich, Änderungen in der Form der organisatorischen Unterstützung für den Export von Waren und Dienstleistungen, die Modernisierung der finanziellen Mechanismen für die Exportunterstützung, die Entwicklung von nicht-finanziellen Instrumenten für die Exportunterstützung und die Nutzung des Potenzials von Ausstellungs-, Messe- und Kongressaktivitäten umgesetzt, sondern auch die Informations- und Kommunikationsinstrumente erheblich verstärkt.

Im Rahmen der Priorität 6 "Entwicklung innovativer Exporte durch Steigerung der Exporte wissensintensiver Produkte und Technologien", deren Umsetzung zur Intensivierung der Warenstruktur der Exporte, zur Steigerung des Exportvolumens von Produkten der Tiefverarbeitung, modernen Materialien und Fertigwaren mit verbesserten Eigenschaften, zur Entwicklung der Exporte technologisch und technologisch komplexer Produkte beitragen wird, ist zur Konsolidierung der innovativen Spezialisierung der belarussischen Exporte die Entwicklung des nationalen Informations- und Kommunikationstechnologiesystems vorgesehen

Ein wichtiges Element der Förderung der Exportkultur im Massenbewusstsein sollte die Förderung der Exportmöglichkeiten unseres Landes im Ausland, im globalen Computernetzwerk, Satellitenfernsehen und Radiosystem sein, wie es in der Roadmap der Maßnahmen für die Umsetzung des Nationalen Programms zur Unterstützung und Entwicklung des Exports der Republik Belarus für 2016-2020 skizziert wird. Die republikanischen, sektoralen und regionalen Massenmedien und ihre Internetressourcen, die in Belarus tätig sind, können ebenfalls zu dieser Aufgabe beitragen.

KAPITEL 2

Boris Zalessky

Region Brest - Provinzen Chinas: Perspektiven einer für beide Seiten vorteilhaften Zusammenarbeit

Die Region Brest gehört zu den belarussischen Regionen, die in der Entwicklung der Beziehungen mit der Volksrepublik China reale Aussichten auf eine Steigerung des Volumens der für beide Seiten vorteilhaften Handels- und Wirtschaftskooperation sehen und daher den Umfang der Interaktion schrittweise erhöhen. Es genügt zu sagen, dass im Januar-Februar 2017 die Unternehmen der Region Brest dank dem Export von Steinprodukten, Flachs und Milchprodukten Waren im Wert von 1,5 Millionen Dollar auf den chinesischen Markt geliefert haben, was 42 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum 2016 ist. Darüber hinaus "plant die Region Brest, die Lieferungen auf 10 Millionen Dollar zu erhöhen und sie damit um mehr als ein Viertel des Niveaus von 2016 zu steigern"⁷. Gleichzeitig erfolgt die Aktivierung der Beziehungen zu den chinesischen Partnern in mehrere Richtungen gleichzeitig.

Erstens geht es um die Anziehung von Investitionen aus China in die Wirtschaft der Region. Bereits Ende 2015 hat die belarussische Seite damit begonnen, die Finanzierung einer Reihe von Projekten in der Region Brest auf Kosten chinesischer Investoren auszuarbeiten. Dazu gehören "der Bau des Volat-Batteriewerks in Beloozersk, einer Anlage zur Herstellung von Methylethern in der FEZ und der Wiederaufbau der interdistriktalen onkologischen Ambulanz in Pinsk"⁸. Zu den

⁷ Chernovolova, A. Brest Region im Jahr 2017 plant, die Exporte nach China auf 10 Millionen Dollar zu erhöhen / A. Chernovolova // [Elektronische Ressource]. - 2017 . - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblast-v-2017-godu-planiruet-narastit-eksport-v-kitaj-do-10-mln-244339-2017/>

⁸ Vechorko, S. Expansion der Exporte wird als Hauptfaktor des Wirtschaftswachstums in der Region Brest im Jahr 2016 bestimmt / S. Vechorko // [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/rasshirenie-eksporta-opredeleno-glavnym-faktorom-rosta->

jüngsten Beispielen in diesem Zusammenhang gehört die Inbetriebnahme eines Inspektions- und Screening-Komplexes für die Kontrolle von Gütern, die mit der Eisenbahn befördert werden, im Februar 2017 im Bereich des Zarechitsa-Parks des Bahnhofs Brest-Severnoy im Rahmen eines zwischenstaatlichen Abkommens zwischen Belarus und China. "Die Gesamtinvestition zur Finanzierung des Projekts betrug 39 Millionen Yuan, das sind etwa 5,5 Dollar"⁹. Dieser Komplex ist mit einer Schnellinspektionstechnologie ausgestattet, die zum "Durchleuchten" von Waggons eingesetzt wird. Die Geschwindigkeit des Zuges muss zwischen 8 und 30 Stundenkilometern liegen. Es sei auch an die Registrierung des Unternehmens "CRRC-KUEC ZheldorTehnika" in Baranowitschi erinnert, in das chinesische Investoren eine Million Dollar investiert haben. Im Jahr 2018 soll in der freien Wirtschaftszone "Brest" ein Unternehmen für die Produktion von LEDs in Betrieb genommen werden, das ebenfalls Investitionen aus China angezogen hat. Insgesamt haben die Einwohner von Brest bereits 37 Investitionsprojekte an die chinesischen Partner zur mittelfristigen gemeinsamen Umsetzung übergeben.

Der zweite strategische Bereich der Zusammenarbeit zwischen der Region Brest und China ist die umfassende Stärkung der interregionalen Kontakte. Zu den wichtigsten Partnern der belarussischen Region in dieser Hinsicht gehören die Provinzen Hubei, Anhui und Henan. Insbesondere die Zusammenarbeit mit der Provinz **Hubei hat eine** mehr als 20-jährige Geschichte. "In dieser Zeit sind auch Brest und Xiaogan, Baranowitschi und Chibi, die in diesen Regionen liegen, zu Partnerstädten geworden"¹⁰. Das Zusammenspiel der Partnerstädte hat das nötige

ekonomiki-brestskoi-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/.

⁹ Vechorko, S. Inspection and inspection complex for goods trains scanning is introduced in Brest / S. Vechorko // [Electronic resource]. - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/inspektionno-dosmotrovyyi-kompleks-dlja-skanirovaniya-gruzovyh-poezdov-vveden-v-breste-233118-2017/>

Zalessky, B. Internationale Beziehungen und Medien. Merkmale der multisektoralen internationalen Zusammenarbeit in der Zeit der globalen Herausforderungen / B. Zalessky. - Palmarium Academic Publishing : Saarbrücken, Deutschland / Germany, 2016. - C. 219.

Potenzial, sich zum wichtigsten Instrument des interregionalen belarussisch-chinesischen Dialogs zu entwickeln.

Zusammenarbeit. So kann Xiaogan für die Exporteure aus Brest ein Sprungbrett für die Erschließung des chinesischen Marktes werden. Aus diesem Grund haben Partner aus dieser Partnerstadt bereits "Brester Verarbeitungsunternehmen eine Zusammenarbeit bei der Lieferung von Fleisch- und Molkereiprodukten nach China angeboten"¹¹. Ein neues Paar von Partnerstädten aus der Region Brest und der Provinz Hubei - Pinsk und Xiang Yang, die im April 2017 ein Kooperationsabkommen unterzeichnet haben, könnte eine vielversprechende Zusammenarbeit eingehen. Dieses Dokument sieht die Entwicklung eines für beide Seiten vorteilhaften Handels und einer wirtschaftlichen, wissenschaftlichen, technischen und kulturellen Zusammenarbeit vor. Und die Chancen, die sich hier bieten, sind beträchtlich. Immerhin leben in Xiang Yang, das im zentralen Teil Chinas liegt, "6 Millionen Menschen. Die Stadt ist etwa 2,8 Tausend Jahre alt. Viele Sehenswürdigkeiten aus der alten Periode der chinesischen Geschichte sind dort erhalten geblieben. Landwirtschaft, Maschinenbau und Elektronik sind in Xiang Yang gut entwickelt"¹².

Was die Provinz **Anhui** betrifft, so wurde im Dezember 2016 ein Absichtsprotokoll mit ihren Vertretern unterzeichnet, um partnerschaftliche Beziehungen in den Bereichen Wirtschaft, Industrie, Landwirtschaft, Bildung und Tourismus aufzubauen. Es wird erwartet, dass "auf der Grundlage dieses Dokuments ein Kooperationsabkommen zwischen der Region Brest und der Provinz Anhui geschlossen wird"¹³. Gleichzeitig erörterten die Parteien die ersten konkreten Projekte

¹¹ Chernovolova, A. Chinesische Unternehmen sind an einer Zusammenarbeit mit den Verarbeitungsbetrieben von Brest interessiert / A. Chernovolova // [Elektronische Quelle]. - 2015.
- URL: [http://www.belta.by/regions/view/kitaiskie-kompanii-zainteresovany-v-](http://www.belta.by/regions/view/kitaiskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnichestve-s-pererabativvajuschimi-predprijatijami-bresta-167088-2015/)

[sotrudnichestve-s-pererabativvajuschimi-predprijatijami-bresta-167088-2015/](http://www.belta.by/regions/view/kitaiskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnichestve-s-pererabativvajuschimi-predprijatijami-bresta-167088-2015/)

¹² Pinsk und das chinesische Xiang Yang unterzeichneten ein Abkommen über die Zusammenarbeit [Elektronische Ressource]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/pinsk-i-kitaiskii-sian-ian-podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve-243097-2017/>

¹³ Chernovolova, A. Chinesisches Unternehmen ist an der Schaffung einer gemeinsamen Produktion mit "Brestmash" interessiert / A. Chernovolova // [Elektronische Quelle]. - 2016. -

dieser interregionalen Zusammenarbeit. Insbesondere das Unternehmen JAC Motors, das Kleinbusse herstellt, bekundete sein Interesse an der Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens mit Brestmash zur Herstellung von Kleinwagen und Kleinbussen mit guten Exportchancen.

Ein weiteres gemeinsames Projekt wurde kürzlich während des Aufenthalts von Vertretern eines ausländischen Bauunternehmens aus der Provinz Anhui in Belarus erörtert, die die Möglichkeiten der Gewinnung von Bodenschätzen in unserem Land untersuchten. In der Region Brest wurde ihnen der Bau einer Abbau- und Verarbeitungsanlage in der Lagerstätte Gorodnoe im Bezirk Stalin angeboten, wo Quarzsand gefunden wird, der für die Herstellung von Baumaterialien und in der Glasindustrie verwendet werden kann. Die Fähigkeiten der Anhui Foreign Economic Construction Corporation sind in der Region Brest bereits gut bekannt, da sie mit technischer und wirtschaftlicher Unterstützung aus China die Ausschreibung für den Bau von Wohngebäuden im Rahmen eines Generalvertrags gewonnen hat. Jetzt werden in dieser belarussischen Region vier 10-stöckige Häuser nach dem Standardprojekt gebaut, in denen jeweils Sozialwohnungen untergebracht werden. Zwei davon entstehen in den Neubauvierteln von Brest - Süd-Ost Nr. 4 und Süd-West Nr. 3. Zwei weitere mehrstöckige Plattenbauten werden im Zagorski-Mikrodistrikt von Pinsk entstehen. Gleichzeitig ist "der Bau von vier mehrstöckigen Gebäuden die erste Etappe des gemeinsamen Projekts. Die zweite Phase sieht den Bau von drei weiteren Mehrfamilienhäusern mit sozialer Nutzung vor: je eines in Baranavichy, Pinsk und Zhabinka"¹⁴.

Eine weitere chinesische Region, mit der die Region Brest ein Kooperationsabkommen zu unterzeichnen beabsichtigt, ist die Provinz **Henan**.

URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitaiskaia-kompaniia-zainteresovana-sozdat-sovmestnoe-proizvodstvo-s-brestmashem-222370-2016/>.

¹⁴ Chernovolova, A. Die mit chinesischem Kapital gebauten Häuser in der Region Brest werden Anfang 2017 geliefert / A. Chernovolova // [Elektronische Quelle]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/postroennye-s-privlecheniem-kitajskogo-kapitala-doma-v-brestskoj-oblasti-sdadut-v-nachale-2017-goda-220261-2016/>.

Zumindest hofft das Exekutivkomitee der Region Brest, dass "die Unterschriften unter die Abkommen mit der Provinz Henan möglicherweise im Jahr 2017 gesetzt werden"¹⁵. Inzwischen waren unter den Teilnehmern des zweiten Forums für Geschäftskontakte "Brest 2017", das Ende April 2017 stattfand, unter den Geschäftsleuten aus 14 Ländern gleich vier Unternehmen aus der Provinz Henan vertreten, zu deren beruflichen Interessen die Fragen der Investitionen und des Exports belarussischer Waren nach China gehören. Es handelt sich um Zhong Bai Shiye, Navigation built antisepsis installation engineering, The Yellow River explosion-proof crane und Yuan Henry jewellery. Es ist zu erwarten, dass die Kontakte zwischen den Vertretern der Geschäftswelt der beiden Parteien in naher Zukunft den Weg für eine umfassende Zusammenarbeit zwischen dem Gebiet Brest und der Provinz Henan in allen Bereichen der interregionalen Partnerschaft ebnen werden.

FOR AUTHOR USE ONLY

¹⁵ Chernovolova, A. Die RegionBrest plant die Unterzeichnung eines Kooperationsabkommens mit den Provinzen Anhui und Henan / A. Chernovolova // [Electronic resource]. - 2016. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblast-planiruet-podpisat-dogovory-o-sotrudnichestve-s-provintsijami-anhoj-i-henan-212791-2016/>.

KAPITEL 3

Boris Zalessky

Regionen von Belarus - Region Pawlodar: Partnerschaft als Ausgangspunkt für wirtschaftliches Wachstum

Im Jahr 2016 sank der Handelsumsatz zwischen Belarus und Kasachstan um mehr als ein Viertel auf rund 420 Millionen US-Dollar. Deshalb haben sich heute sowohl Minsk als auch Astana eine ehrgeizige Aufgabe gestellt - in naher Zukunft das Rekordniveau des belarussisch-kasachischen gegenseitigen Handels im Jahr 2014 wieder zu erreichen, als das Handelsvolumen zwischen den beiden Ländern, das eine wichtige Voraussetzung für ihre dynamische sozioökonomische Entwicklung und ein Faktor für den Fortschritt ihrer wirtschaftlichen Entwicklung ist, insgesamt 966,8 Millionen Dollar betrug. Eines der wirksamen Instrumente zur Lösung dieses Problems ist die Intensivierung der Interaktion zwischen den Regionen der beiden Regionen Weißrusslands und Kasachstans. Es gibt viele vielversprechende Bereiche der Handels- und Wirtschaftsbeziehungen im Rahmen der Eurasischen Wirtschaftsunion, die im freien Waren-, Dienstleistungs-, Kapital-, Technologie- und Arbeitskräfteverkehr sowie bei der Gründung von Joint Ventures erklärt wurden. Die Teilnehmer des interregionalen Treffens von Vertretern der Regionen Pawlodar in Kasachstan und Gomel in Weißrussland, das im April 2017 in Gomel stattfand, kamen ebenfalls zu dem Schluss, dass "es Raum für eine für beide Seiten vorteilhafte wirtschaftliche Zusammenarbeit gibt"¹⁶.

Es sei darauf hingewiesen, dass die Region Pawlodar zu den kasachischen Regionen gehört, in denen sich die Geschäftsinteressen "im Rahmen einer der Hauptrichtungen der Wirtschaftspolitik Kasachstans, Russlands und Weißrusslands -

¹⁶ Sidorchik, V. Die Regionen von Belarus und Kasachstan haben viele vielversprechende Bereiche für die Zusammenarbeit - Vladimir Dvornik / V. Sidorchik // [Elektronische Quelle]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/u-regionov-belarusi-i-kazahstana-est-mnogo-perspektivnyh-napravlenij-dlja-sotrudnichestva-vladimir-243748-2017/>

dem gemeinsamen Wirtschaftsraum - entwickeln. Für unsere Region ist diese Zusammenarbeit eine Priorität in der außenwirtschaftlichen Tätigkeit"¹⁷. Von der Ernsthaftigkeit der Absichten, die Partnerschaft mit den belarussischen Regionen mit konkreten wirtschaftlichen Inhalten zu füllen, zeugt zumindest die folgende Tatsache. Das Akimat der Region Pawlodar unterzeichnete im November 2016 ein Abkommen über die Zusammenarbeit mit dem Exekutivkomitee der Region Gomel. Und wenn für das ganze Jahr 2016 das Volumen des gegenseitigen Handels zwischen den Einwohnern von Gomel und Pawlodar auf dem Niveau von zweieinhalb Millionen Dollar festgestellt wurde, dann nur "im Januar-Februar 2017 betrug der Handelsumsatz zwischen den Regionen 1,4 Millionen Dollar (Wachstumsrate - 393,8%), einschließlich der Exporte - 0,9 Millionen Dollar (256,1%). Die wichtigsten Exportartikel: Kondensmilch und Sahne, Ausrüstung für Eisenbahnschienen, Metallwaren, Geschirr und Küchengeräte aus Porzellan. Ferrosilizium"¹⁸ wurde aus der Region Pawlodar für den Bedarf des weißrussischen Hüttenwerks importiert.

Das interregionale Treffen in Gomel zeigte, dass die Parteien beabsichtigen, den Rahmen der interregionalen Zusammenarbeit erheblich zu erweitern. So zeigten die Einwohner von Pawlodar großes Interesse an den belarussischen Erfahrungen bei der Verbesserung von Siedlungen, einschließlich Kleinstädten. In diesem Zusammenhang schlug die kasachische Seite sogar vor, Architekten und Mitarbeiter des Wohnungs- und Kommunalwesens aus Gomel nach Pawlodar einzuladen, damit sie dort eine Zeit lang arbeiten und ihre Erfahrungen weitergeben können. Ein weiterer vielversprechender Bereich der Zusammenarbeit ist der Kauf von Landmaschinen von

¹⁷ Bozumbaev, K. Die Interaktion der Regionen spielt eine wichtige Rolle bei der Entwicklung und Stärkung der Integration / K. Bozumbaev // Eurasische Wirtschaftsunion: regionaler Aspekt : information-integ. project / zusammengestellt, interviewt. B. Zaleskiy, M. Valkovskiy, A. Mostovoy. - Minsk : Biznesofset, 2014. - C. 177-178.

¹⁸ Sidorchik, V. Delegation der Region Pawlodar in Kasachstan besucht am 19. April die Region Gomel / V. Sidorchik // [Elektronische Quelle] . 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/delegatsija-pavlodarskoj-oblasti-kazahstana-posetit-gomelskij-region-19-20-aprelja-243412-2017/>

Gomselmash: "Wir sprechen über den Mähdrescher KZS-5, der für die Arbeit auf kleinen Feldern, vor allem in landwirtschaftlichen Betrieben, konzipiert ist"¹⁹. Diese vielversprechenden Bereiche der Zusammenarbeit zwischen der belarussischen und der kasachischen Region können durch den geplanten Ankauf von Jungvieh in Homiel für die Entwicklung der Milchwirtschaft in Kasachstan und die Ausweitung der Lieferungen von belarussischen Möbeln dorthin ergänzt werden. In der gleichen Reihe steht die Interaktion der freien Wirtschaftszonen auf dem Territorium der Regionen, deren Vereinbarung in Gomel im Rahmen des interregionalen Treffens unterzeichnet wurde und die sich als sehr produktiv erweisen kann. Die freie Wirtschaftszone der Region Pawlodar lädt nämlich interessierte Partner zur Teilnahme an Projekten zur gemeinsamen Nutzung von Bodenschätzen auf ihrem Gebiet ein. Insbesondere entsteht in dieser kasachischen Region derzeit "ein Aluminium-Cluster unter Beteiligung großer Unternehmen aus Deutschland, Polen und der Türkei"²⁰, an dem belarussische Vertreter dieses Marktsegments teilnehmen könnten.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass das Interesse der Region Pawlodar an der Entwicklung partnerschaftlicher Beziehungen mit Belarus nicht nur auf die Region Gomel beschränkt ist. So zeigte die kasachische Seite in der Region Minsk großes Interesse an einer Zusammenarbeit beim Bau von Milchviehbetrieben. Die Vertreter der belarussischen Hauptstadtregion übergaben den Pawlodaren ein Paket von Standardprojekten für landwirtschaftliche Einrichtungen und erklärten sich bereit, sie nicht nur zu beraten, sondern auch Milch- und Warenkomplexe zu für beide Seiten vorteilhaften Bedingungen zu bauen. Die Stadt Ekibastuz in der Region Pawlodar und der Partizanskij Bezirk in Minsk unterzeichneten im April 2017 ein Abkommen über

¹⁹ Sidortschik, W. Der Leiter der Region Pawlodar interessierte sich für die belarussischen Erfahrungen in der Stadtentwicklung / W. Sidortschik // [Elektronische Quelle]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/glavu-pavlodarskoj-oblasti-zainteresoval-belorusskij-opyt-blagoustrojstva-gorodov-243790-2017/>.

²⁰ Die Regionen Pawlodar und Minsk zeigen gegenseitiges Interesse an der Entwicklung der Zusammenarbeit in der Landwirtschaft [Elektronische Quelle]. - 2017. - URL: <http://www.belta.by/regions/view/pavlodarskaja-i-minskaja-oblasti-projavljajut-vzaimnyj-interes-k-razvitiu-sotrudnichestva-v-selskom-243719-2017/>

den "Ausbau der Handels- und Wirtschaftskooperation, die Unterstützung bei der Herstellung von Kontakten zwischen Wirtschaftssubjekten, die Organisation von Ausstellungen, Messen und Geschäftsforen sowie die Entwicklung der Zusammenarbeit in den Bereichen Bildung, Kultur, Sport und Tourismus"²¹ .

FOR AUTHOR USE ONLY

²¹ Der Partizanskij Bezirk von Minsk unterzeichnete ein Abkommen über die Zusammenarbeit mit der kasachischen Stadt Ekibastuz [Elektronische Ressource]. -2017 . - URL:

<http://www.belta.by/regions/view/partizanskij-rajon-minska-podpisa-soglashenie-o-sotrudnichestve-s-kazahstanskim-gorodom-ekibastuzom-243437-2017/>

KAPITEL 4

Irina Vysotskaya

Werbestrategie für die Produkte des Unternehmens Kommunarka auf dem armenischen Markt

Die armenische Außenhandelspolitik "zielt darauf ab, ausländische Direktinvestitionen anzuziehen und die Handelsregelungen zu liberalisieren"²². Als Mitglied der Welthandelsorganisation seit dem 5. Februar 2003 hat Armenien seine Zolllast verringert und reformiert das bestehende Zollsystem. Beispiele hierfür sind ein elektronisches Zollanmeldesystem, ein System von "Korridoren" für die Inspektion von Waren, die nach Armenien eingeführt werden, und eine Verringerung der Zahl der für Einfuhren erforderlichen Dokumente von neun auf drei.

Die Werbeagenturen haben heute ein liberales Handels- und Investitionsregime. Der durchschnittliche Zollsatz - 2,7 % - ist einer der niedrigsten unter den Mitgliedsländern der Welthandelsorganisation. Als Mitglied der WTO genießt Armenien die Meistbegünstigung, die es gegenüber allen Mitgliedsländern dieser Organisation genießt. Im Gegenzug gewährt Armenien ausländischen Investoren, die in fast allen Wirtschaftssektoren tätig sind, die Meistbegünstigung und die Inländerbehandlung.

Das der Regierung unterstellte Komitee für Staatseinnahmen ist für die Umsetzung der Zollpolitik in Armenien zuständig. Die Zollregelungen und -verfahren werden durch den Zollkodex der Republik Armenien und andere Rechtsakte geregelt, die mit den in den Abkommen der Welthandelsorganisation und anderen internationalen Verträgen festgelegten Regeln übereinstimmen.

Bei der Einfuhr von Waren nach Armenien gelten nur zwei Zollsätze: 0 % oder 10 %. Der 0 %-Satz gilt für die Einfuhr von Produktionsmitteln und der 10 %-Satz für

²² Stand der Ein- und Ausfuhr // INVESTINARMENIA [Elektronische Ressource]. - 2011. - Zugriffsmodus: <http://www.investinarmenia.am>. - Datum des Zugriffs: 21.09.2016.

die Einfuhr von Konsumgütern. Auf alle Einfuhren wird eine Mehrwertsteuer von 20 % erhoben. Es gibt keine mengenmäßigen Beschränkungen, Zollkontingente oder Lizenzanforderungen für Einfuhren. Darüber hinaus gibt es in Armenien kein System von Mindesteinfuhrpreisen. "Das Volumen des Außenhandelsumsatzes in Armenien ist nach vorläufigen Statistiken von Januar bis Juni 2016 im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2015 um 2,7 % gestiegen und belief sich auf insgesamt rund 2.272,5 Mio. USD. <...> Gleichzeitig sank das Volumen der Importe im Berichtszeitraum um 3,7 % und belief sich auf rund 1.457,5 Mio. \$"²³ .

Die hohe Qualität der Süßwarenprodukte der belarussischen Fabrik "Kommunarka" wird nicht nur in Belarus, sondern auch im Ausland geschätzt. Die Hauptaufgabe des Werks besteht darin, wettbewerbsfähige Süßwaren zu produzieren, um die Befriedigung bestehender und erwarteter Bedürfnisse zu maximieren und sicherzustellen, dass die Bedürfnisse von Staat, Gesellschaft, Aktionären und Mitarbeitern erfüllt werden.

"Der armenische Markt für Süßwaren wird hauptsächlich von den folgenden Firmen repräsentiert: "V & V ENKERNER", "VARSENIK AYANYAN", "KVARK", "GRAND KENDY", "ARASO", "PAPAYA", "DAN DESERT", "LAKI DESERT ART STUDIO". Die Markenzeichen der Produkte sind: "ARMINASHOK" und "RULETTO" (Süßwaren), "SPIDER MEN" und "BABY LEND" (Zuckerwatte), "NAIRA" (Geleegebäck), "MALISTA" (Kekse)"²⁴ .

Die Geschichte der Fabrik "Kommunarka" "begann am 11. Januar 1905, als die Minsker Stadtregierung zum ersten Mal einen Gewerbeschein "Kaffeehaus mit Konditoreiwaren, Bäckerei von Konditoreiprodukten von Georgij Wikentjewitsch Rachkowski"²⁵ erhielt. Seit der Gründung und bis heute werden in der Fabrik für die

²³ Einfuhr nach Armenien // AGAPAS [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://agapas.ru>. - Datum des Zugriffs: 20.09.2016.

²⁴ Süßwaren // FIND [Elektronische Ressource]. - 2015. - Zugriffsmodus: <http://www.find.am/ru/category/pastry>. - Datum des Zugriffs: 23.09.2016.

²⁵ Geschichte der Fabrik // KOMMUNARKA [Elektronische Ressource]. - 2015 - Zugriffsmodus:

Herstellung von Süßwaren nur natürliche Rohstoffe verwendet und der gesamte Zyklus der Kakaobohnenverarbeitung durchgeführt, wodurch die höchste Qualität der Produkte gewährleistet werden kann. Die Fabrik verfügt über fünf Hauptgeschäfte: Süßwarengeschäft Nr. 1, Süßwarengeschäft Nr. 2, Süßwarengeschäft Nr. 3, Karamell- und Süßwarengeschäft und Schokoladengeschäft.

"Kommunarka ist heute einer der größten Süßwarenhersteller in der Republik Belarus. Jedes Jahr stellt das Unternehmen bis zu 25 Tausend Tonnen Süßwaren her. Das breite Sortiment der Fabrik umfasst mehr als 200 Namen von Süßwarenprodukten. Die Marke präsentiert sich jedes Jahr auf nationalen und internationalen Lebensmittel- und Süßwarenmessen wie "Allcandy" (Chicago), "ISM" (Köln), "WorldFood" (Moskau) und "Prodexpo" (Minsk).

Damit die Süßwaren der Fabrik "Kommunarka" in Armenien gefragt sind, sollte der Aktualisierung des Sortiments besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Dadurch wird einerseits das Interesse der Verbraucher an den hergestellten Produkten sichergestellt, andererseits können die sich ständig ändernden Trends auf dem Süßwarenmarkt berücksichtigt werden. Im Bereich der technischen Umrüstung ist die Einführung moderner und effizienter Technologien zu betonen. Es sei darauf hingewiesen, dass das Unternehmen Ende 2012 eine neue komplette Linie für die Herstellung von Waffelsorten von Süßigkeiten eingeführt hat. Die Linie ermöglichte es, die Produktion von Waffelbonbonsorten erheblich zu steigern und den Anteil der manuellen Arbeit im Unternehmen zu verringern. Darüber hinaus ist es notwendig, die Produktion zu modernisieren. Zum Beispiel ist es notwendig, Linien für die Herstellung von Karamell, Fondantbonbons und Schokolade zu installieren, die Produktion von Karamellbonbons mit fein gemahlenem Pech und Dragees mit Schokoladenüberzug zu organisieren und ein Logistikzentrum zu bauen.

Infolge des Modernisierungsprogramms werden hier in naher Zukunft die wichtigsten Entwicklungsparameter steigen: Die Industrieproduktion wird 1.485,7

Mrd. RUB betragen, was 2,1 Mal höher ist als das Niveau von 2012; die Exporte von Produkten werden 35,2 Mio. USD erreichen, was 3,3 Mal höher ist als das Niveau von 2012; der Nettogewinn wird 2,3 Mal höher sein als das Niveau von 2012; die Wertschöpfung pro Mitarbeiter wird voraussichtlich weniger als 403,9 Mio. RUB betragen; die Wertschöpfung pro Mitarbeiter wird voraussichtlich weniger als 403,9 Mio. RUB betragen, was 3,3 Mal höher ist als das Niveau von 2012. Der Nettogewinn wird im Vergleich zu 2012 um das 2,3-fache steigen; die Wertschöpfung pro Mitarbeiter wird voraussichtlich mindestens 403,9 Mio. Rubel betragen; das Verhältnis zwischen der Wachstumsrate der Arbeitsproduktivität und den Löhnen und Gehältern zur Wertschöpfung wird 1,28 betragen; der durchschnittliche Monatslohn wird voraussichtlich 9,15 Mio. Rubel betragen.

Süßwaren sind eine sehr verbreitete und von der breiten Öffentlichkeit nachgefragte Ware. In der Vorweihnachtszeit steigt die Nachfrage nach Süßwaren. Daher ist es die Aufgabe der Geschäfte, ihre Produkte angemessen zu präsentieren und alle Voraussetzungen zu schaffen, damit der Besucher die Waren kaufen kann. Eine obligatorische Bedingung für die Steigerung des Verkaufs von Süßwaren ist die richtige Sortierung der Waren und die Gestaltung der Regale. Zum Beispiel kann man nicht auf einer kleinen Fläche von Vitrinen eine große Anzahl von Pralinschachteln ausstellen. Der Käufer wird sie nicht gut überblicken können. Auch die Preisschilder sollten nicht im Vordergrund stehen. Es ist wichtig, dass jede Gruppe von Süßwaren dem Kunden zugewandt ist und seine Augen durch ihr ästhetisches Erscheinungsbild erfreut.

Die Kriterien für die Steigerung des Süßwarenabsatzes sind wie folgt 1. Angleichung der Preise für lose Pralinen. 2. Vorverpackung von Süßigkeiten durch die Kunden nach ihrem eigenen Geschmack in Selbstbedienungsläden. 3. Die Verfügbarkeit von künstlerischen Verpackungen in den Süßwarenabteilungen oder die Bereitstellung von Dienstleistungen für deren Gestaltung. 4. Gemeinsame Auslage von Schokoladenprodukten mit verwandten Produkten. Zum Beispiel mit Elite-Tee oder -Kaffee. 5. Gruppierung und Hervorhebung von Konditoreierzeugnissen bekannter

sowjetischer Marken. 6. Gruppierung von Waren nach dem Prinzip von Farbkombinationen und dem Thema der Verpackungsgestaltung. 7. Verwendung von visuellen Informationen über die Eigenschaften und die Zusammensetzung von Süßwaren auf der Verpackung. 8. Verwendung von Moulagen von Schokoladengeschenkgiguren. 9. Festliche Dekoration von Süßwarenabteilungen. 10. Verteilung von Konditoreiwaren durch dekorative Kompositionen. Viele Menschen sind beeindruckt, wenn sie Schokoladenbonbons, Marshmallows oder Marmelade in Form von Pyramiden, Spiralen oder anderen Kompositionen ausgelegt sehen. Auch hier geht es um die visuelle Wahrnehmung. Einverstanden, Süßwaren in Plastiktüten, die wahllos in den Vitrinen verstreut sind, erwecken den Eindruck von Unordentlichkeit. 11. Verteilung der Waren in den Regalen unter Berücksichtigung der individuellen Merkmale der Kunden. Schokoladenprodukte für eine besondere Gruppe von Bürgern - "Diabetiker" - sollten an weniger auffälligen Stellen ausgestellt werden.

Eine wichtige Rolle in der Werbekampagne spielt die Art der Produktwerbung. Das Symbol der Marke ist zweifellos eine rote Schleife, aber für eine größere Klarheit des beworbenen Produkts ist es besser, auch den Namen der Fabrik "Kommunarka" zu schreiben. Slogan: "Süßigkeiten für jedes Haus". Um für die Marke zu werben, ist es sinnvoll, alle Arten von Werbung zu nutzen: im Fernsehen - Werbespots mit der Verwendung von Produkten, im Radio und anderen Medien - Informationen über Werbeaktionen und neue Produkte, Außenwerbung - Plakate mit dem Bild der Marke.

Die armenischen Rechtsvorschriften schreiben vor, dass "alle Waren und Fahrzeuge, die über die armenische Zollgrenze eingeführt werden, bei der regionalen Zollstelle angemeldet werden müssen, bei der die einführende Organisation oder der Privatunternehmer ihre Tätigkeit ausübt, mit Ausnahme der Zollstelle Zvartnots in Eriwan, der TIR-Zollstelle und der Autoabfertigungsstelle"²⁶. Die Zollabfertigung an der Grenze ist nicht obligatorisch und kann vom Einführer oder einem zugelassenen

²⁶ Einfuhrbestimmungen in Armenien // VED [Elektronische Ressource]. - 2015 - Zugriffsmodus: <http://www.ved.gov.ru>. - Datum des Zugriffs: 23.09.2016.

Zollagenten durchgeführt werden.

Aus all dem lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Armenien hat die Zahl der für die Einfuhr von Waren in das Land erforderlichen Dokumente verringert, so dass es für die Staaten einfacher wird, mit dem Land zusammenzuarbeiten. Der armenische Süßwarenmarkt ist mit einheimischen Produkten gesättigt, die mit belarussischen Erzeugnissen konkurrieren. Unter Berücksichtigung der Nachfragekriterien werden belarussische Exporteure in der Lage sein, die armenischen Anbieter zu übertreffen, was sich positiv auf die finanzielle Situation des Landes auswirken wird. Das Hauptkonzept zur Förderung belarussischer Süßwaren in Armenien besteht darin, die Fabrik Kommunarka durch die Herstellung von Qualitätsprodukten zu fördern. Es ist notwendig, die Fabrik technisch auszustatten und einzigartige Modelle zu produzieren, indem man über ein neues Design nachdenkt. Als Hauptmethode zur Beeinflussung der armenischen Verbraucher sollte die Werbung überall und an jedem Ort gewählt werden.

KAPITEL 5

Irina Vysotskaya

Besonderheiten der Werbung für Maisstangen der Firma "Talan-M" auf dem indischen Markt

Das geheimnisvolle und weise Indien - die Strände von Goa und Kerala, das farbenfrohe Delhi und der aufragende Himalaya, die Schätze des Goldenen Dreiecks und die uralten Geheimnisse des Ayurveda, Rave-Discos und Yoga-Touren.

Eine der ersten Aufgaben, die ein Exportunternehmen beim Eintritt in internationale Märkte zu bewältigen hat, besteht darin, in das Blickfeld eines potenziellen Kunden zu gelangen und ihn zu einer Zusammenarbeit zu bewegen. Zu den traditionellen Instrumenten der Verkaufsförderung und des Verkaufs von Produkten auf ausländischen Märkten, die den inländischen Herstellern bekannt und vertraut sind, gehören: die Teilnahme an Fachausstellungen, Werbung in Fachzeitschriften, die Aufnahme von Informationen über das Unternehmen in verschiedene Verzeichnisse und Kataloge sowie der Aufbau eines Vertreternetzes. Die Suche nach Partnern über Handelsvertretungen, Handelskammern und Industrieverbände trägt zu einem raschen Vertrieb der Waren bei.

Alle globalen Marken wissen, wie wichtig es ist, die Werbung auf den nationalen Geschmack jedes einzelnen Landes, in dem sie präsent sind, abzustimmen. Und lokale Werbetreibende zögern nicht, ihrer Werbung eine nationale Note zu geben. Das Internet ist seit langem einer der wichtigsten Kanäle zur Gewinnung neuer Kunden und Auftraggeber. "Für Exporteure bietet die Nutzung des Internets mindestens zwei wichtige Vorteile: minimale Kosten und eine präzise Ausrichtung der Zielgruppe, sowohl nach Regionen als auch nach Branchen"²⁷. Dank der Möglichkeiten des Internets haben die üblichen Werbeinstrumente neue, wirksame Formen angenommen.

²⁷ Moderne Exportvertriebskanäle // RUSEXPORTER [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://www.rusexporter.ru>. - Datum des Zugriffs: 04.11.2016.

Damit die Werbung weißrussischer Hersteller in Indien relevant wird, sollte man den dortigen Überschuss an englischsprachigen IT-Mitarbeitern berücksichtigen. Dies reduziert die Arbeitskosten im Land auf ein Minimum und führt zu ständigen Versuchen der Einheimischen, erfolgreiche ausländische Internetprojekte zu kopieren. Was ist noch charakteristisch für dieses Land? Die Armut der Bevölkerung: Lösungen und Produkte müssen so billig wie möglich sein, sonst lassen sie sich nicht verkaufen. Technische Unzulänglichkeiten des lokalen Internets: geringe Geschwindigkeit und ständige Stromausfälle selbst in größeren Städten. Unternehmerisches Klima im Land: nicht das günstigste, insbesondere ist die Zahl der lokalen Investoren sehr gering. Große Anzahl von Sprachen, Kasten, Völkern und Kulturen im Lande. Aufgrund gesetzlicher Beschränkungen durch die Regierung des Landes müssen alle Zahlungen in indischen Rupien, selbst Kartenkonten, über lokale Banken abgewickelt werden. Dies erhöht die Kosten der Transaktionen und verlangsamt sie enorm.

Im Jahr 2016 herrschte in Indien ein Mangel an Mais. Maisstangen sind ein beliebtes Produkt, das von vielen Kindern und Erwachsenen bevorzugt wird. Man findet diese "knusprige Süßigkeit" auf den Ladentischen fast aller Geschäfte. Dieses Produkt soll durch die Farbe und die Helligkeit der Verpackung die Aufmerksamkeit des Kindes auf sich ziehen und den Wunsch wecken, das Produkt zu probieren. Seit der Kindheit hat jeder eine Vorliebe für niedliche und freundliche Figuren, die ein Lächeln und Vertrauen hervorrufen.

"Talan-M" ist ein belarussischer Hersteller von Snackprodukten. Er schenkt der Entwicklung neuer interessanter Produkte große Aufmerksamkeit und garantiert die Qualität der hergestellten Produkte. Süße Stäbchen und knusprige Maiskugeln "KUKUBIKI" - ein leckerer und gesunder Genuss für die ganze Familie. Jede Schachtel enthält ein Geschenk aus einer Kollektion von Spielzeugen für einen Jungen oder ein Mädchen. "Die Firma Talan-M wurde 1997 gegründet."²⁸ . Gegenwärtig ist sie Hersteller und Lieferant von Lebensmitteln der Snack-Gruppe. Sie gehört zu den drei

²⁸ Talan-M // TALANM [Elektronische Ressource]. - 2013. - Zugriffsmodus: <http://www.talanm.by>. - Datum des Zugriffs: 04.11.2016

größten Produzenten in der Republik Belarus.

Die Gesellschaft mit beschränkter Haftung "Talan-M" verfügt über eine Produktionserfahrung von mehr als 19 Jahren. In dieser Zeit hat sie ihre eigenen Traditionen und eine eigene Kultur der Lebensmittelproduktion entwickelt. Durch den Einsatz moderner Technologien und die Nutzung früherer Erfahrungen kann sie die Qualität ihrer Produkte garantieren. Die Produktion erfolgt mit den neuesten und modernsten Technologien, modernen Verpackungsmaterialien, modernsten Verpackungsanlagen und Qualitätskontrollen der Produkte. Ziel ist es, dem Verbraucher natürliche Qualitätsprodukte anzubieten, die alle Erwartungen im Bereich der Fast-Food-Produkte erfüllen können. Diese Produkte sollen nicht nur überall in Belarus erhältlich sein.

Das Markenportfolio von Talan-M ist heute vielfältig. Die Dachmarke "PATELLA" ist eine von ihnen. Sie umfasst Chips in Platten "PATELLA Chips", Kartoffelsnacks "PATELLA Chips", Instant-Kartoffelpüree "PATELLA". Im Rahmen des sozialen Projekts "Reisen mit PATELLA!" wurden mehr als 70 einzigartige Routen durch Belarus entwickelt.

Im Rahmen einer Lizenzvereinbarung mit dem Eishockeyclub DynamoMinsk stellt das Unternehmen eine Reihe von Produkten her, die den belarussischen Eishockeyclub bekannt machen sollen. Im Rahmen dieses Projekts werden Chips in "Dynamo"-Tellern, "Dynamo"-Snacks, "Dynamo"-Roggenbrötchen und "Dynamo"-Popcorn vertrieben. Jede Packung Popcorn enthält eine Karte mit einem Autogramm eines Spielers des Eishockeyclubs. Jede neue Hockeysaison bedeutet eine neue Mannschaft und neue Karten.

"Talan-M stellt Roggenzwieback "Zar Sukhar", Kartoffelsnacks "Crusty don't be sad!", Maisstangen und Frühstücksflocken "KUKUBIKI" her. Derzeit werden die Produkte des Unternehmens nicht nur in Weißrussland, sondern auch weit über die Landesgrenzen hinaus verkauft. Die Produkte werden auf dem Markt von Russland, den baltischen Staaten, Turkmenistan und den Vereinigten Arabischen Emiraten angeboten. Die Entwicklungspläne von Talan-M sind sehr umfangreich. Die Aufgaben

bestehen darin, den Qualitätsvertrieb von Produkten auf dem Territorium der Republik Belarus zu gewährleisten und ein entwickeltes Vertriebsnetz in der Russischen Föderation und den GUS-Ländern aufzubauen. Seit vielen Jahren hat das Unternehmen eine starke Position auf dem Markt. Die Kunden der Gesellschaft mit beschränkter Haftung "Talan-M" sind alle Einzelhandelsketten und große Einzelhandelsgeschäfte in Belarus. Die Auslieferung erfolgt durch den firmeneigenen Transport. Für Großhandelspartner haben wir ein flexibles System von Rabatten und eine Reihe von Bonusprogrammen entwickelt.

Eine Reihe von Faktoren ist bei diesem Produkt attraktiv. Dank der Hitze und der mechanischen Verarbeitung wird die Stärke der Maiskörner viel besser verdaulich und verfügbar, wodurch der Energiewert des Produkts steigt. "Während normaler Maisbrei sogenannte 'langsame' Kohlenhydrate enthält, enthalten Sticks 'schnelle' Kohlenhydrate"^{29 30}. Sie sind gut, weil sie das Blut fast sofort mit Glukose sättigen und den Körper revitalisieren. Angereichert mit künstlichen Vitaminen und Zusatzstoffen aus natürlichen Produkten wie Säften, Gemüse oder Obst, sättigen sie einen müden Menschen noch besser. "Die Technologie zur Herstellung von Maissticks wird als unkompliziert bezeichnet, aber sie erfordert die sorgfältige Einhaltung von Temperatur- und Feuchtigkeitsregimen für die Schaummasse selbst sowie für die Atmosphäre, in der das Aufschäumen und die 30 Trocknung des fertigen Produkts".

Das ständige Interesse an Neuem und der Wunsch, sich weiterzuentwickeln, inspiriert die Entwicklung neuer Produkte. Maisstangen können mit verschiedenen Füllungen hergestellt werden: Karamell, Toffee, Kondensmilch und viele Süßigkeiten. Der Schwerpunkt des Designs liegt auf dem Logo-Bereich. Das Foto ermöglicht es, die Produktkategorie zu identifizieren und den Geschmack zu verändern. Das Konzept ist einfach und flexibel und lässt sich leicht an die breite Palette von

²⁹ Leckere Maisstangen // VREDIPOLZA [Elektronische Ressource]. - 2013. - Art des Zugriffs: <http://vred-i-polza.ru/produkt/>. - Datum des Zugriffs: 04.11.2016.

³⁰ Herstellung von Maisstangen // HOMBIZ [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://www.hombiz.ru>. - Datum des Zugriffs: 04.11.2016.

Eigenmarkenprodukten sowie an verschiedene Arten von Verpackungen anpassen.

Für die Kunden wurde ein Leitfaden entwickelt, der die Grundsätze für die Platzierung des Logos und anderer Gestaltungselemente auf der Verpackung regelt. Um das Interesse neuer Kunden des Händlers an den Produkten zu wecken, entwickelte die Marketingabteilung außerdem ein Motivationsprogramm. Es umfasst die Unterstützung bei der Einführung von Produktgruppen im Einzelhandel, die Entwicklung individueller Programme, die Platzierung von Materialien und zusätzliche Displays. Die KUKUBIKI-Maisstäbchen sind noch nützlicher geworden. Sie enthalten jetzt einen einzigartigen Multimineralkomplex AQUAMIN F - einen einzigartigen marinen Multimineralkomplex pflanzlichen Ursprungs aus Algen, der den Körper mit bioaktivem Kalzium, Magnesium und anderen 72 wichtigen Mikroelementen versorgt. Aquamin wird zur Verbesserung der Knochen-, Zahn-, Gelenk- und Verdauungsgesundheit empfohlen. Die Absorptionsform in Verbindung mit seiner einzigartigen Struktur bildet ein an Mineralien und Spurenelementen reiches Produkt, das einen neutralen Geschmack und eine spezielle poröse Struktur aufweist und vom menschlichen Körper leicht aufgenommen werden kann.

Aquamin wird aus einer mineralstoffreichen Rotalgenart gewonnen, die im Rahmen einer exklusiven Lizenz in den kalten und klaren Gewässern des Nordatlantiks vor der Küste Islands geerntet wird. Dieses Gebiet ist frei von internationaler Schifffahrt und Industrie. Hier treffen die warmen Gewässer des Golfstroms auf die kalten, sauberen Strömungen der Arktis und schaffen so ideale Bedingungen für das Wachstum der Lithothamnion-Alge. Bei der Ernte wird darauf geachtet, das einzigartige Ökosystem zu schützen und die Ressource, aus der das Mineral gebildet wird, wieder aufzufüllen. Nur der verkalkte, nicht der wachsende Teil von Lithothamnion wird sorgfältig geerntet, gewaschen, gesiebt, getrocknet, gemahlen und verpackt. Das Ergebnis ist ein natürliches, sicheres Produkt auf Pflanzenbasis, das in der Natur nachwächst.

Um diese Überlegungen zusammenzufassen, können einige Schlussfolgerungen gezogen werden. Es ist unmöglich, eine Werbekampagne für Indien als Ganzes zu

starten. Was bei der einen Gruppe von Menschen gut ankommt, kann eine andere verprellen. Eine gute Ausrüstung ist die Grundlage für eine rentable Produktion von Sticks. Für die Herstellung von Maisstäbchen wird ein Extruder benötigt. Die wirksamste Lösung für Exportunternehmen besteht darin, ein flexibles Vertriebssystem aufzubauen und regelmäßig neue Vertriebskanäle und die von den Wettbewerbern eingesetzten Vertriebsinstrumente zu beobachten. Sie sollten sich nicht auf die Entwicklung eines einzigen Vertriebskanals konzentrieren und all Ihre Bemühungen und Ressourcen in diesen Kanal investieren. Mit der Zeit kann jeder Kanal seine Fähigkeit, neue Kunden anzuziehen, verlieren. Im Gegensatz zu anderen Mineralstoffquellen, die in der Lebensmittelindustrie verwendet werden, ist Aquamin ein pflanzliches Produkt auf Algenbasis, das langsam Mineralstoffe aus dem umgebenden Meer aufnimmt.

FOR AUTHOR USE ONLY

KAPITEL 6

Irina Vysotskaya

Besonderheiten der Werbung für den Elektroverkehr von Belkommunmash auf dem slowakischen Markt

Belkommunmash Holding Management Company Open Joint Stock Company ist ein führender Hersteller von elektrischen Landverkehrsmitteln in den GUS-Ländern. "Den Kunden bietet das Unternehmen Oberleitungsbusse, Straßenbahn-Personenwagen und Elektrobusse mit normaler und erhöhter Kapazität an"³¹.

In der Slowakei sind Busse und Oberleitungsbusse die beliebtesten Verkehrsmittel. Der öffentliche Verkehr in Bratislava wird auch von Straßenbahnen repräsentiert. Eine U-Bahn gibt es in Bratislava nicht. Es gibt zwei große Busunternehmen, die ihre eigenen Busse betreiben.

Die wichtigsten Unternehmen. Cestovnéporiadky - betreibt seinen Transport durch regelmäßige und Eisenbahnen. Das gleiche Unternehmen plant Flüge und Routen. Slovenska autobusova Doprava - ein umfassendes nationales Busnetz. Die Busse dieser Gesellschaft sind sehr bequem für Reisen in den Bergen.

Bratislava verfügt über 73 Tagesbuslinien und 17 Nachtbuslinien. Die Linien haben Nummern von 20 bis 199, die Nachtlinien von N21 bis N99. Die Vorortlinien haben die Nummern 630 bis 901. "Der Preis der Fahrkarte hängt von der Anzahl der befahrenen Zonen und der Fahrzeit ab"³². Das macht Sinn: jemand, der 10 Minuten fährt, zahlt weniger als jemand, der eine Stunde fährt. "Die meisten Linien in der Hauptstadt fahren vom Hauptbahnhof ab, viele von der New Bridge"³³. Die Mitnahme

³¹ Belkommunmash // BKM [Elektronische Ressource]. - 2011. - Zugriffsmodus: <http://bkm.by>. - Datum des Zugriffs: 29.10.2016.

³² Öffentlicher Verkehr in der Slowakei // TRAVELASK [Elektronische Ressource]. - 2014. - Zugriffsmodus: <http://travelask.ru>. - Datum des Zugriffs: 29.10.2016.

³³ Bratislava // BRATISLAVA [Elektronische Ressource]. - 2011. - Zugriffsmodus: <http://www.bratislava.sk/transport.php>. - Datum des Zugriffs: 29.10.2016.

von Gepäck ist kostenpflichtig und wird mit einer ermäßigten Fahrkarte für 15 Minuten für 0,35 Euro bezahlt.

Weißrussische Elektrobusse sind ein neues Verkehrsmittel für die Slowakei. Dieses Produkt ist für das europäische Land von Bedeutung. Der Elektrobus ist ein innovatives Personenfahrzeug. Er vereint die Vorteile eines Trolleybusses und eines Busses. Er eliminiert deren Nachteile. Der dreiachsige Niederflur-Gelenkbus mit einem Antrieb auf der Hinterachse ist mit einem System zur Speicherung elektrischer Energie auf der Basis von Superkondensatoren ausgestattet, das eine kurze Reichweite und eine Aufladung an den Endhaltestellen ermöglicht. Er zeichnet sich durch erhöhten Komfort und Bequemlichkeit für alle Kategorien von Fahrgästen aus, auch für solche mit eingeschränkter Mobilität. Es ist für den Betrieb bei Umgebungstemperaturen von - 40 bis + 40°C ausgelegt.

Für die Herstellung der Produkte werden ausschließlich fortschrittliche Technologien, Komponenten und Baugruppen von weltweit führenden Herstellern verwendet. Daher erfüllt das Produkt alle grundlegenden Anforderungen an den modernen elektrischen Stadtverkehr: Sicherheit, Umweltfreundlichkeit, wirtschaftlicher Betrieb und hohe Lebensdauer.

Der Slogan der Werbekampagne lautet: "Belkommunmash - Verkehr der neuen Generation". Der Exportartikel ist ein Elektrobus Modell 420. Er zeichnet sich durch ein ultramodernes Design, eine zeitgemäße Karosserie, einen hohen Komfort im Innenraum und in der Fahrerkabine aus. Er ist mit einem System zur Speicherung elektrischer Energie auf der Basis von Superkondensatoren ausgestattet, das es dem Elektrobus ermöglicht, sich auf der Strecke fortzubewegen und an den Endhaltestellen schnell aufzuladen. Er ist mit einer Luftfederung ausgestattet, um die Geländegängigkeit zu verbessern und den Ein- und Ausstieg von Fahrgästen mit eingeschränkter Mobilität zu erleichtern. Die Karosserie besteht aus Verbundwerkstoffen, die nicht korrodieren.

Die technischen Daten der Elektrobusse entsprechen internationalen Standards

und sind auf dem Markt konkurrenzfähig. Modernes Design, heller und geräumiger Innenraum erfüllen die Wünsche der Fahrgäste. Die Karosserie ist mit Verbundwerkstoffen ausgekleidet. Es wurden synchronisierte visuelle und akustische Informationssysteme geschaffen. Zur Erleichterung des Zugangs von Fahrgästen mit eingeschränkter Mobilität gibt es Rollstuhlsitze mit einem Befestigungssystem und einem Benachrichtigungssystem für den Fahrer, eine mechanische Rampe mit manueller Steuerung, ein System zum Absenken des Bodenniveaus des Elektrobusses von der Einstiegsseite aus. Eine verglaste Trennwand mit einer Tür und einem Fenster für den Fahrscheinverkauf trennt die Fahrerkabine vom Fahrgastraum. Ein System, das verhindert, dass Fahrgäste zwischen den Türflügeln eingeklemmt werden. Leckstromkontrollsystem mit Ton- und Lichtsignalisierung. Heizungsanlage mit Wärmetauscher. Klimaanlage in der Fahrerkabine. Zu Sicherheitszwecken gibt es ein Feuerlöschsystem, eine Videoüberwachung mit Aufzeichnung und Speicherung von Informationen auf einem Datenträger. GPS-Ausrüstung mit Global Positioning System ist vorhanden.

Zurzeit arbeitet das Unternehmen mit Rumänien, Argentinien, Kirgisistan, Moldawien, Serbien, der Ukraine, Russland und Kolumbien zusammen. Diese Art des Bodentransports kann für Ausflugsfahrten in nahe und ferne Länder genutzt werden. Die Slowakische Tatra (Hoch- und Niedergebirge) ist in der ganzen Welt beliebt. Wenn Sie sie als Logo verwenden, ist daher sofort klar, aus welchem Land es stammt. Außerdem ist es günstig für die Anziehung von Touristen.

Zwischen Weißrussland und der Slowakei liegen Tausende von Kilometern. Trotzdem haben die Länder Gemeinsamkeiten. Die russische Sprache wird in der Slowakei leicht verstanden. In der slowakischen Sprache gibt es viele Wörter, die dem Russischen ähnlich sind, aber eine ganz andere Bedeutung haben. Zum Beispiel nennen die Slowaken ein Zimmer "Hütte" und eine Stadt "Ort". Aber die Bedeutung des Wortes "pirozhki" ist die gleiche wie bei uns.

Die Slowakei ist die Heimat von unglaublich freundlichen Menschen. Das Land hat eine sehr schmackhafte, aber eher fettige Küche: Es gibt Halushki aus Brynza, eine

dicke, reichhaltige Suppe namens Kapustnica und saftige Fleischpasteten. "Brynza ist ein traditionelles Schafskäsegericht. In der gesamten Europäischen Union wird er nur in der Slowakei hergestellt und unter dem Markennamen "Slovenska bryndza" vertrieben. Er wird aus unpasteurisierter Schafsmilch aus der Mittel-, Nord- und Westslowakei hergestellt. Bohnen, Erbsen und Linsen spielen in der slowakischen Küche eine sehr wichtige Rolle, und die Slowaken wissen, wie man sie gut zubereitet: als Brei, Snacks und Desserts. Das Schwein (slowakisch für "pig", "prasa") ist in der Slowakei genauso Kult wie in der Ukraine. Und nur wenige Slowaken können ohne "Orava slanina" (geräucherter Speck) leben. Die Slowaken sind sehr eifrige Hockeyspieler und haben eine starke Hockeyschule. In der nationalen Extraliga gibt es 11 Mannschaften. In der NHL gibt es 12 Spieler.

Damit die Elektrofahrzeuge auf den Straßen der slowakischen Städte erkennbar sind, sollte das Design berücksichtigt werden. Es ist besser, dem Bild des Ornaments auf der rechten Seite des oberen Teils der Erfindung den Vorzug zu geben. Die Farbe des Busses ist blau und weiß. Den Hauptplatz auf dem Transportmittel nimmt das Bild des Tatra-Gebirges ein. Die erste Route könnte von der Neuen Brücke durch die Sehenswürdigkeiten von Bratislava führen. Eine Zusammenarbeit könnte auch einem Eishockeyverein angeboten werden. Um seine Spieler zu den Wettkämpfen zu bringen, und sie würden so an der Werbung teilnehmen.

Die Slowakei hat einen langen und schwierigen Weg zurückgelegt, um eines der führenden Länder zu werden, die in letzter Zeit der Europäischen Union beigetreten sind. Die Slowakei ist ein wunderbares Land mit herrlicher Natur und freundlichen Menschen. Hübsche kleine europäische Städte, die Freundlichkeit und Gastfreundschaft der Einheimischen, Berge, Wanderungen in Nationalparks (vor allem im "Slowakischen Paradies"), rustikales, fettiges Essen - das alles gibt es in einem Land.

Elektrobusse sind ein Produkt, das in der breiten Öffentlichkeit sehr gefragt ist. Die Aufgabe der belarussischen Exporteure besteht darin, ihre Produkte würdig zu präsentieren und alle Voraussetzungen zu schaffen, damit die Unternehmen die Busse

zu günstigen Bedingungen für eine Zusammenarbeit erwerben können. Es ist möglich, in den Bussen Werbung zu platzieren sowie Audio- und Videodateien abzuspielen. Dies ist ein Indikator für die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen zu vertrauensvollen Partnerschaftsbedingungen.

Moderne Modelle von Oberleitungsbussen und Straßenbahnen, die von der Belkommunmash Holding Management Company Open Joint Stock Company - ist ein 100% umweltfreundliches Verkehrsmittel, das es ermöglicht, den

Stromverbrauchskosten um bis zu 55 %. Die Kommunalmaschinen von Belkommunmash ermöglichen eine rationelle Lösung des Problems der Instandhaltung von städtischen Straßen, öffentlichen Wegen, Gehwegen und Straßenrändern sowie von großen Flächen mit Asphalt- und Betonbelag. Das Unternehmen garantiert prompte Lieferungen zu minimalen Fristen sowie flexible Bedingungen für den Kauf von Ausrüstung, einschließlich Leasing. Die prestigeträchtigen, modernen und zuverlässigen Maschinen von Belkommunmash werden die Slowakei schmücken. Schließlich ist Belkommunmash der Transport, dem man vertraut!

Lassen Sie uns die Ergebnisse zusammenfassen. Die Elektrofahrzeuge von Belkommunmash sind in der Republik Belarus sehr gefragt und werden auch auf dem internationalen Markt wahrgenommen, was zu einem Anstieg des Handelsumsatzes führt. Busse dieses Modells werden in der Slowakei gefragt sein, da sie die neueste Technologie darstellen. Der slowakische Markt ist nicht mit Produkten dieses Typs ausgestattet, so dass belarussische Exporteure in diesem Land nicht konkurrieren werden. Die Art der Produktwerbung spielt eine wichtige Rolle in der Werbekampagne. Daher sollte das PR-Unternehmen die nationalen Besonderheiten des Landes berücksichtigen. Als Hauptmethode zur Beeinflussung der slowakischen Verbraucher sollte die Werbung überall und überall gewählt werden.

KAPITEL 7

Yulia Demeshko

System der Werbung für die Produkte von Conte Spa auf dem ungarischen Markt

Fast ein Zehntel der nach Ungarn gelieferten Waren sind Textilwaren, Strumpfhosen und Strümpfe sowie Kurzwaren. Gleichzeitig sind Waren dieser Kategorien in Ungarn viel teurer als in Belarus. Daher wäre es ratsam, die Zusammenarbeit zwischen den Partnerländern in diesem Bereich auszubauen.

Seit der Gründung im Jahr 1997 in Grodno und bis heute hat sich Conte Spa Ltd. auf die Herstellung von Strumpfwaren und Strickwaren für Damen, Herren und Kinder spezialisiert. Seit 2001 konzentriert sich das Unternehmen auf seine eigene Marke Conte elegant, entwickelt Designlinien und verbessert die Produktionstechnologien. "Conte Spa" erobert den Raum schnell, aber gleichzeitig sensibel, indem es moderne intellektuelle und technische Werkzeuge anwendet und die Entwicklung des Marktes und die Psychologie des Verbrauchers berücksichtigt.

Attraktives Bild einer eleganten Conte-Kundin -

"Frau,

nicht gleichgültig gegenüber dem Leben" - entstand vor mehr als 10 Jahren, als das Unternehmen Conte selbst gegründet wurde. Diese Haltung kommt allen modernen Frauen des schönen Geschlechts sehr entgegen: selbständig, sozial aktiv und anspruchsvoll. Sie hat gelernt, Qualität zu unterscheiden, kennt ihren Preis, liebt den Komfort und geht keine Kompromisse ein. Sie war es, die zum Ideologen des Namens der wichtigsten und bekanntesten Marke des Unternehmens wurde - Conte elegant. Die Schöpfer der Marke haben den Wandel einer Frau zu Beginn des 21. Jahrhunderts genau beobachtet: französisch kultiviert, aber mit lebhaftem Temperament, hat sie ihr eigenes "Lecontee elegant" geschrieben, ein elegantes Märchen, das selbstbewusst Schlüsselpositionen in ihrem eigenen Leben und in der Gesellschaft einnimmt. "Conte elegant hat sich auf den drei Säulen **Qualität-Preis-Komfort als** der beste StrumpfhHersteller etabliert, der die Nachfrage aller anspruchsvollen Frauen befriedigt:

von der eleganten Büromanagerin bis hin zur farbenfrohen, kreativen und geselligen Fashionista"³⁴.

Conte Spa entwickelt nicht nur die Damenmarke Conte elegant, sondern auch die Herrenmarke DIWARI, die Kindermarke Conte-kids, die für ihre wunderbare Baumwollkollektion und ihren kreativen Ansatz beim Design bekannt ist, sowie die Marke ESLI, die Strickwaren für die ganze Familie produziert. Die Produktpalette von Conte Spa umfasst klassische, korrigierende, ausgefallene, Brautmoden, warme Strumpfhosen, Strumpfhosen, Socken, Leggings und Hosen, Jumpsuits, Strümpfe, Socken und Strickwaren.

Der professionelle Wettbewerb "Marke des Jahres" findet seit 2001 statt und gilt als das wichtigste Ereignis im Bereich Marketing und Markenbildung in der Republik Belarus. Das Hauptziel des Wettbewerbs ist es, die Wettbewerbsfähigkeit und Kompetenz der einheimischen Unternehmen bei der Förderung ihrer eigenen Marken zu entwickeln. Am 22. und 23. Januar 2016 fand die Preisverleihung für die Teilnehmer an der Wahl zur Marke des Jahres statt, an der 37 große Unternehmen des belarussischen Marktes teilnahmen. Basierend auf der nationalen Umfrage gewann Contee legant in zwei Nominierungen - "Brand Leader in Social Media" und "Consumer Nomination" / Kategorie "Strumpfhosen". Der Gewinn eines Wettbewerbs dieser Größenordnung ist eine Bestätigung für die landesweite Bekanntheit und Beliebtheit der Marke. Die aktive Präsenz der Marke Conte elegant in den sozialen Medien, die Ankündigung neuer Produkte, Wettbewerbe und Verlosungen blieben von den Verbrauchern nicht unbemerkt. Die Marke Conte elegant entwickelt sich aktiv auf dem Markt. Unter Berücksichtigung aktueller Designtrends und Verbraucherpräferenzen wird eine breite Palette an klassischen, ausgefallenen und korrigierenden Strumpfhosen, Strümpfen, Socken und Strumpfhosen entwickelt. Im Jahr 2014 brachte Conte Spa die ultradünnen Strumpfhosen SUMMER und SUMMER Opentoe sowie die Strumpfhosen Soft Sensitive für empfindliche Haut mit Vitamin E

³⁴ Über das Unternehmen // Conte.by [Elektronische Ressource]. - 2015. - Zugriffsmodus: <http://conte.by/ru/about>. - Datum des Zugriffs: 24.11.2016.

auf den Markt, die das Vertrauen der Verbraucher in der Republik Moldau gewonnen haben.

Belarus und osteuropäischen Ländern. Diese Informationen können auch bei Verhandlungen mit ungarischen Partnern genutzt werden.

Bei der Werbung für Ihr Produkt in einem anderen Land ist es wichtig, die geografischen und klimatischen Gegebenheiten zu berücksichtigen. Das Gebiet Ungarns ist überwiegend flach. Es liegt in der Mitte Europas. Es ist ein kontinentaler Staat, der vom Festland eingeschlossen ist. "Die Entfernung von Minsk nach Budapest beträgt etwa 1127,33 Kilometer"³⁵, was nicht viel ist, so dass es sich lohnt, Waren in dieses Land zu liefern. Die Einwohnerzahl lag 2016 bei 9.830.485. Etwa 60 % aller Menschen in Ungarn leben in städtischen Gebieten, so dass es besser ist, das Exportprodukt in große Städte zu liefern. Es ist sinnvoll, 1 Geschäft pro 100.000 Einwohner zu bauen. Dann Budapest (10 Geschäfte), Debrecen (1 Geschäft), Szeged (1 Geschäft), Miskolc (1 Geschäft). Es ist auch zu bedenken, dass die Kaufkraft in den Städten in der Regel höher ist als in den Dörfern. Auf diese Weise ist es möglich, das größte Publikum zu erreichen und den Gewinn des Exporteurs zu maximieren.

Die ungarische Arbeitslosenquote stieg bis Anfang 2008 auf ein Zehnjahreshoch von 7,8 Prozent und ist weiter im Steigen begriffen. "Auf dem ungarischen Arbeitsmarkt trifft die Nachfrage schon seit Jahren nicht mehr auf ein entsprechendes Angebot, weder räumlich noch beruflich. Etwa die Hälfte der Arbeitssuchenden hat keine Berufsausbildung und nur 25.000 von ihnen nahmen 2007 an einer Berufsausbildung teil"³⁶. Bis Ende 2016 ist die Arbeitslosenquote jedoch wieder gesunken und liegt nun nicht mehr über 3 Prozent. Ungarn hat einen Weg aus der langwierigen Krise gefunden und steht auf der Liste der Länder mit dem höchsten Index für menschliche Entwicklung, der auch den Lebensstandard umfasst, auf Platz

³⁵ Route Minsk - Budapest // DlinaPuti.ru [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: [http://www.dlinaputi.ru/Minsk BY/Budapesht](http://www.dlinaputi.ru/Minsk_BY/Budapesht). - Datum des Zugriffs: 24.11.2016.

³⁶ Bevölkerung und soziale Probleme Ungarns // GEOLIKE.ru [Elektronische Ressource]. - 2013. - Zugriffsmodus: http://geolike.ru/page/gl_3628.htm. - Datum des Zugriffs: 23.11.2016.

Ein sehr wichtiger Faktor ist die Mentalität der Ungarn. Sie hat ihre eigenen Eigenheiten. "Die Ungarn sind größtenteils ziemlich beschränkt. Alles, was sie im Fernsehen von der Regierung oder zum Beispiel an der Universität von Professoren hören, wird als Wahrheit akzeptiert. Ein Architekturprofessor aus Budapest, der in der ganzen Welt Vorlesungen gehalten hat, sagt zum Beispiel, dass die Ungarn selbst dann, wenn ihnen völliger Unsinn erzählt wird, diesen fleißig aufschreiben und ausführen. Die Serben hingegen denken über jedes Wort nach und lieben es, zu kritisieren"³⁷. Daher ist es ratsam, die Fernsehwerbung zu betonen und das Exportprodukt als Strumpfhose für erfolgreiche Frauen zu positionieren. Trotz diverser Streitigkeiten über die Eigenheiten des Charakters der Ungarn - angeblich sind sie eher schwierige Naturen, mit denen es schwer ist, eine gemeinsame Sprache zu finden - zeichnen sich die Einheimischen durch ein heiteres und fröhliches Gemüt aus. "Viele Besucher, die zum ersten Mal nach Ungarn kommen, sind von der Vitalität und der positiven Einstellung der einheimischen Bevölkerung beeindruckt, die überraschenderweise mit einer hohen Spiritualität und einem sorgsamem Umgang mit den jahrhundertealten Traditionen ihrer Vorfahren verbunden ist"³⁸. Danach ist es wichtig, die Medien auszuwählen, in denen es sinnvoll ist, für das aus Belarus gelieferte Produkt zu werben. Es sollten die in Ungarn populärsten Medien sein, die ein breites Publikum ansprechen und kommerziell günstig sind.

Das Wachstum des ungarischen Werbemarktes hat sich verlangsamt und die Werbepreise sind gesunken. Aufgrund des großen Wettbewerbs zwischen staatlichen und nicht-staatlichen Medien trat im Dezember 2014 das Gesetz über Werbung in

³⁷ Die Ungarn: Besonderheiten des Nationalcharakters // Livejournal [Elektronische Ressource]. - 2014. - Zugriffsmodus: <http://pozhalui-net.livejournal.com/24088.html>. - Datum des Zugriffs: 23.11.2016.

³⁸ Charakter der Ungarn und über die ungarische Sprache // Menschen&Länder [Elektronische Ressource]. - 2013. - Zugriffsmodus: <http://peopleandcountries.com/article-1603-1.html>. - Datum des Zugriffs: 23.11.2016.

Kraft, demzufolge die Werbepreise in privaten Medien gestiegen sind. Daher ist es ratsam, für belarussische Produkte in staatlichen Fernseh- und Radiosendern zu werben. Dazu gehören der staatliche Fernsehsender M1, die größten Radiosender - Radio Danko, Koshut, Petefi und Bartok - sowie beliebte Printmedien wie Metropol, Blikk, Nepsabashag, NemzetiSport, Magyar Nemzet, Nepszava und Magyar Hirlap. Es sei daran erinnert, dass die audiovisuellen Medien und die Printmedien in der Verbrauchernachfrage ungefähr die gleiche Position einnehmen. Die Internetwerbung ist in Ungarn wenig entwickelt und wird am wenigsten nachgefragt, ebenso wie die Plakatwerbung. In der Werbung lässt sich am besten das Bild einer kultivierten, erfolgreichen jungen Frau in den 20er und 30er Jahren vermitteln, die Conte-Produkte trägt. Sie sollte gut gekleidet sein und Vitalität und Selbstständigkeit ausstrahlen.

Auf der Grundlage der obigen Ausführungen lassen sich die wichtigsten Schlussfolgerungen formulieren. Erstens: Das Unternehmen "Conte Spa" produziert Qualitätsprodukte, die nicht nur in Belarus, sondern auch im Ausland geschätzt werden. "Conte Spa" modernisiert ständig die Produktion, führt neue Technologien ein und erweitert das Sortiment. Diese Tatsachen können die Argumente der Exporteure bei den Verhandlungen mit der ungarischen Seite stützen. Zweitens ist es sehr günstig, Produkte von "Conte Spa" nach Ungarn zu liefern, da der logistische Weg nach Ungarn klein und die Landschaft überwiegend flach ist. In Ungarn sind die Preise für diese Art von Produkten hoch, und Weißrussland kann Qualitätsware zu einem niedrigeren Preis liefern. Daher wird es rentabel sein. Drittens dürfte es angesichts der Mentalität und der Eigenheiten der ungarischen Bevölkerung recht einfach sein, für belarussische Waren auf dem ungarischen Markt zu werben. Zu diesem Zweck wäre es ratsam, belarussische Produkte in populären Fernseh- und Radiosendern und in der Presse zu bewerben. Es ist auch möglich, mehrere Konferenzen zu organisieren, die dem angebotenen Produkt gewidmet sind. Um einen höheren Gewinn zu erzielen, müssen so viele Werbekanäle wie möglich genutzt werden. Die Preise für Werbung in kommerziellen Medien sind nach 2014 erheblich gestiegen, daher wäre es ratsam, für belarussische Waren in staatlichen Medienstrukturen zu werben.

KAPITEL 8

Yulia Demeshko

Möglichkeiten der Werbung für Milavitsa-Produkte auf dem tadschikischen Markt

Etwa 14 % der Einfuhren Tadschikistans sind Strickwaren und Unterwäsche. Tadschikistan und Weißrussland arbeiten zur Zeit nicht sehr eng zusammen, hauptsächlich nur in der Industrie und der Landwirtschaft. Aber es wäre für unser Land sehr vorteilhaft, Lieferungen von weißrussischer Unterwäsche, die von Milavitsa hergestellt wird, nach Tadschikistan aufzunehmen. "Laut dem SFG-Bericht für die drei Quartale 2015 hat das Unternehmen seit Jahresbeginn 720 Stellen abgebaut (von 2.749 auf 2.029), was 26 Prozent der Belegschaft entspricht."³⁹ . Was sollte getan werden, um diese Marke auf dem tadschikischen Markt zu fördern, den Absatz zu steigern und die Palette der Länder zu erweitern, in die diese Produkte exportiert werden? Derzeit gibt es mehr als 25 davon. Aber warum gerade "Milavitsa"?

Es handelt sich um eine bekannte Marke, die einen guten Ruf genießt. Die Nachfrage nach diesen Produkten unterliegt keinen ausgeprägten saisonalen Schwankungen. Ein vorgefertigtes, detailliertes Geschäftsmodell für den Einzelhandel garantiert ein stabiles Einkommen. Flexible Anforderungen an die verfügbaren Räumlichkeiten, die es Ihnen ermöglichen, Ihre Investitionen für die Eröffnung eines Geschäfts zu minimieren. Je nach Höhe der Investition kann die Amortisationszeit zwischen 12 und 18 Monaten liegen. Es besteht die Möglichkeit, ein Gebiet einem Partner zuzuweisen, wenn mehrere Geschäfte gemäß dem genehmigten Entwicklungsplan eröffnet werden. Alle Produkte werden in Belarus hergestellt, was eine effiziente Logistik und eine stabile Preispolitik gewährleistet. Das Geschäft "Milavitsa", das eine starke Führungsposition unter den Unternehmen einnimmt, die sich mit dem Verkauf von Unterwäsche befassen, strebt danach, noch besser zu

³⁹ Adaschkewitsch, N. Milavitsa verliert Personal und Einkommen / N. Adaschkewitsch // Tyt.by [Elektronische Quelle]. - 2015. - Zugriffsmodus: <http://news.tut.by/economics/475333.html>. - Datum des Zugriffs: 04.10.2016.

werden, indem es ständig interessante Projekte entwickelt und umsetzt und verschiedene festliche Veranstaltungen durchführt.

Unter der Marke Milavitsa werden folgende Produkttypen hergestellt: klassische Milavitsa-Kollektion (mittleres bis niedriges Preissegment); Modekollektionen Milavitsa (mittleres Preissegment); Modekollektionen Alisee (französische Lizenzmarke für Unterwäsche des mittleren bis hohen Preissegments); Nachtwäsche und Bademode Milavitsa. Insgesamt etwa 700 Modelle von Unterwäsche.

Bei der Werbung für Waren ist es wichtig, die nationalen Eigenheiten von Menschen wie den Tadschiken zu berücksichtigen. Denn "die Geschmäcker sind von Land zu Land verschieden: In Kasachstan zum Beispiel mögen sie alles, was hell und bunt ist. Als wir ein Geschäft in Astana eröffneten, erkannten sie unsere Produkte nicht wieder: Sie wählten kein einziges ruhiges, einfarbiges Modell. Aber, sagen wir mal, im Iran wird man so etwas nicht sehen. Dort sind ruhige und konservative Modelle und Farben sehr beliebt"⁴⁰. Die Untersuchung der Struktur der tadschikischen Mentalität zeigt, dass sie durch folgende Merkmale gekennzeichnet ist: Traditionalismus, strikte Berücksichtigung der öffentlichen Meinung, Humanismus, Toleranz, Kultur der Scham.

Daraus lässt sich schließen, dass Unterwäsche in Tadschikistan so weit wie möglich geschlossen, nicht hell, vorzugsweise traditionelle Modelle geliefert werden sollte. Tadschikistan hat keinen Zugang zum Meer, aber es gibt viele Bergseen. Die Klimawerte sind im Sommer recht hoch, so dass Bademode in der gleichen Menge angeboten werden kann wie in anderen Ländern, die Zugang zum Meer haben. Die Eröffnung eines Monomarken-Dessousgeschäfts Milavitsa ist in Städten mit einer Bevölkerung von 100 Tausend Menschen oder mehr möglich. In Großstädten ist es zweckmäßig, ein Netz von Milavitsa-Geschäften in der Größenordnung von 1 Geschäft

⁴⁰ Zanko, N. Wie Milavitsa berühmte Unterwäsche macht / N. Zanko // Onliner [Elektronische Ressource]. - 2016. - Art des Zugriffs: <https://people.onliner.by/2016/07/04/milavica-2>. - Datum des Zugriffs: 04.10.2016.

pro 100 Tausend Einwohner zu schaffen. Städte mit mehr als 100 Tausend Einwohnern sind Duschanbe (8 Geschäfte), Khujand (2 Geschäfte), Kurgan-Tyube (1 Geschäft), Kuljab (1 Geschäft).

Die demografische Situation in Tadschikistan stellt sich wie folgt dar: Das Verhältnis von Männern und Frauen ist ungefähr gleich. Dies sind die am dichtesten besiedelten Städte, in denen die Kaufkraft der Menschen am höchsten ist, was bedeutet, dass es effizient und profitabel sein wird, dort belarussische Waren zu verkaufen. Als Nächstes ist es wichtig, den effizientesten und kostengünstigsten Weg für die Lieferung von Waren zu finden, da 93 % von Tadschikistan gebirgig sind. Die Hauptzielgruppe sind Frauen und Mädchen zwischen 15 und 45 Jahren, die Eleganz und Komfort schätzen, aber auch auf Details und Qualität der Wäsche achten. Es ist auch wichtig zu entscheiden, auf welcher Ebene die belarussische Marke gefördert werden soll - persönlich, lokal oder national. Es ist notwendig, das Publikum so weit wie möglich abzudecken, daher ist es besser, die dritte - nationale - Ebene zu wählen. Die Werbemethode ist Werbung, die die gesamte Bevölkerung Tadschikistans erreichen und beeinflussen soll.

Der Werbemarkt in Tadschikistan befindet sich heute in einer stabilen, sich entwickelnden Position. Werbung wird hier vor allem durch Fernsehen und Außenwerbung (Plakatwände) betrieben. In geringerem Maße nutzen die Werbetreibenden auch die Presse und den Rundfunk. Das Fernsehen ist nach wie vor die wichtigste und vorrangige Informationsquelle. "In der Republik gibt es vier staatliche republikanische Zeitungen: "Tsumhuriyat" und "Sadoimardum" auf Tadschikisch, "Narodnaya Gazeta" auf Russisch und "Khaltsovozi" auf Usbekisch"⁴¹. In Tadschikistan gibt es nationale Minderheiten - Usbeken und Russen. Es sei darauf hingewiesen, dass Russisch bis 2008 neben Tadschikisch die zweite Staatssprache war. Jetzt ist es die Sprache der interethnischen Kommunikation. Daher ist es notwendig,

⁴¹ Polyakova, M. Book of sales of shop underwear "Milavitsa" / M. Polyakova // Bibliofond [Electronic resource]. - 2015. - Zugriffsmodus: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=603786>. - Datum des Zugriffs: 05.10.2016.

Werbung in zwei Sprachen herauszugeben. Aufgrund finanzieller Schwierigkeiten gibt es in Tadschikistan keine landesweiten privaten Fernsehsender, so dass mehr als 70 Prozent der Bevölkerung regelmäßig russische Fernsehprogramme sehen. Über den Satelliten ABS-1 (75,0 E) werden ein unabhängiger und fünf staatliche Fernsehsender Tadschikistans ausgestrahlt: Tochikiston, Jahonnamo, TV Bakhoriston, TV Safina, TV SMT (Unabhängiges Fernsehen Tadschikistans), TV Sugd TV, Sinamo. Dies sind die Quellen, auf die man sich bei der Werbung für die belarussische Marke konzentrieren sollte. Der Preis für Plakatwerbung ist bei drei Dollar stehen geblieben und gehört zu den niedrigsten in Asien. Dies könnte die zweitwichtigste Art der Werbung für Milavitsa sein. Die Kommunikationswege zwischen Russland und Ostasien verlaufen durch Asien, was bedeutet, dass die belarussische Werbung von vielen Menschen gesehen wird, was wiederum bedeutet, dass die Werbung nicht nur die in Tadschikistan lebenden Menschen, sondern auch ausländische Besucher des Landes betrifft.

Sozialen Umfragen zufolge hören die Tadschiken nur sehr selten Radio. Nur 11 % tun dies täglich und 23 % hören jede Woche Radio. 66 % der Bevölkerung des Landes kommen praktisch ohne Radio aus. Daher ist es nicht sinnvoll, diese Art der Werbeförderung in Betracht zu ziehen.

Das Internet steht in Tadschikistan erst am Anfang seiner Entwicklung, aber es sind bereits deutliche Fortschritte zu verzeichnen. "Die Fortschritte Tadschikistans bei der Entwicklung der Mobilkommunikation sind unbestritten, was durch die Mobilfunkdurchdringungsraten für 2006-2011 bestätigt wird. Der Grad der Mobilfunkdurchdringung auf dem tadschikischen Markt ist einer der beliebtesten und objektivsten Indikatoren für Telekommunikationsunternehmen"⁴². Daher kann die Internetwerbung als eine gute Werbemethode für die Zukunft angesehen werden.

"Nach Abschluss eines Kommunikationsprogramms wird seine Wirksamkeit bewertet, d. h. es wird das Verhältnis zwischen dem Grad seiner Wirkung auf das

⁴² Förderung von Waren // Grandars.ru [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html>. - Datum des Zugriffs: 05.10.2016.

Zielpublikum und den Kosten ermittelt"⁴³. Werbung ist immer eine Kommunikation zwischen Hersteller und Käufer, so dass die Beobachtung der Verbraucherpräferenzen, ihrer Kommentare und Vorschläge eine wichtige Phase der Markenförderung darstellt. Die Wirksamkeit wird ermittelt, indem die Zielgruppe befragt wird, um herauszufinden, ob ihre Vertreter die vermittelte Botschaft (Werbung) wiedererkennen oder sich daran erinnern können, wie oft sie sie gesehen oder gehört haben, wie sie die Botschaft bewerten und ob sich ihre Einstellung gegenüber dem Unternehmen und seinen Produkten infolge der Marketingkommunikation geändert hat. Es ist auch notwendig, Informationen über den Umfang der Käufe und den Grad der Zufriedenheit mit dem Kauf zu sammeln - all dies wird helfen zu verstehen, ob die Bewegung in die richtige Richtung geht und was in der Werbekampagne geändert werden muss.

Lassen Sie uns unsere Argumente zusammenfassen. Erstens ist Milavitsa eine Marke, die nicht nur in Weißrussland, sondern auch über die Landesgrenzen hinaus sehr beliebt ist. Das Unternehmen stellt Qualitätsprodukte her, die auf dem tadschikischen Markt wirksam beworben werden können. Mit geschickter Werbung und einem guten Werbeprogramm kann Milavitsa sowohl sich selbst als auch dem Staat ein gutes Einkommen verschaffen. Zweitens sollte man die soziodemografischen und geografischen Besonderheiten Tadschikistans berücksichtigen, dann wird sich die Wirksamkeit der Werbung erhöhen. Um effektive Beziehungen zwischen belarussischen Produzenten und tadschikischen Partnern aufzubauen, ist es notwendig, die Besonderheiten der Mentalität der Menschen in diesem Land zu kennen. Drittens ist die effektivste Art, für Waren zu werben, die Fernsehwerbung und die Plakatwerbung, da diese Methoden am effektivsten, populär und kostengünstig sind. Aber gleichzeitig sollte man bedenken, dass die Zielgruppe der "Milavitsa"-Waren Frauen sind, deshalb muss man untersuchen, welche Kanäle sie bevorzugen und nach welchen Programmen es profitabler ist, Werbung für unser belarussisches

⁴³ Vergleichende Analyse der IKT-Entwicklung in Tadschikistan // Tajik Development Gateway [Elektronische Ressource] .-2016 .- Zugriffsmodus: http://www.tajik-gateway.org/wp/?page_id=25938. - Datum des Zugriffs: 06.10.2016.

Unternehmen zu machen. Viertens, nach den ersten Schritten der Werbung für die Produkte des Unternehmens ist es notwendig, die Wirkung der Werbung auf das Publikum zu überprüfen, die Aktivitäten zu überwachen und anzupassen, um die Effizienz zu erhöhen.

FOR AUTHOR USE ONLY

KAPITEL 9

Yulia Demeshko

Konturen der Werbung für die Produkte von Kommunarka auf dem japanischen Markt

Um für ein Produkt zu werben, muss man zumindest ein Minimum an Informationen über das Unternehmen haben, das dieses Produkt herstellt. Ohne diese Informationen ist jegliche Werbung für Waren unmöglich. Die belarussische Kommunarka erfreut die Menschen seit über 100 Jahren mit köstlichen Süßwaren. Die Bonbons "Aljonka" und "Rotkäppchen" sind heute so beliebt, dass sogar in Israel, der Tschechischen Republik, den USA, Deutschland, der Mongolei, Georgien, Kasachstan und anderen Ländern Menschen den Geschmack belarussischer Süßigkeiten genießen. Und zu Beginn des letzten Jahrhunderts, als das "Kaffeehaus von Georgi Wikentjewitsch Rachkowski" den ersten Gewerbeschein bei der Stadtverwaltung von Minsk erhielt, konnte niemand an einen solchen Erfolg denken. Danach gab es mehrere Namensänderungen aufgrund des Wechsels der leitenden Personen. Und nach dem Bürgerkrieg wurde ein Arbeitskollektiv von Konditoren gegründet, um Arbeitslose zu beschäftigen, das den Namen "Erste Belarussische Süßwarenfabrik" erhielt. Im Jahr 1929 wurde sie zu Ehren der Großen Sozialistischen Oktoberrevolution erneut umbenannt - in Minsker Süßwarenfabrik "Kommunarka". So erhielt die heute allen bekannte Marke ihren Namen. Zur gleichen Zeit wurde am gegenüberliegenden Stadtrand ein spezielles Gebäude für eine verbesserte mechanisierte Süßwarenfabrik gebaut, ohne die Hauptproduktion zu unterbrechen.

Anfänglich wurden in der Fabrik Süßwaren ohne Verpackung hergestellt, da erst 1932-1933 spezielle Verpackungsmaschinen auftauchten. Am 1. Mai 1930 nahm die neue Fabrik die Produktion auf, und am 3. Mai wurde die Weichschokoladenabteilung in Betrieb genommen, und einige Monate später die Karamellabteilung. In den 50-60er Jahren begannen die Spezialisten des Unternehmens, der Entwicklung neuer Rezepte für Süßwaren besondere Bedeutung beizumessen. Damals wurden einige der besten Bonbon- und Schokoladensorten entwickelt. In der Folge wurden viele von ihnen zu

Recht als Klassiker angesehen. So wurden in diesen Jahren zum Beispiel zum ersten Mal Bonbons - Grillage, Soufflé, Metropolitan, Schokolade "Aljonka" und "Krasnaja Schapotschka" - hergestellt. "Die Mission von SOAO Kommunarka ist es, den Menschen Freude und Vergnügen zu bereiten und die reichen Traditionen der Konditorkunst zu bewahren und zu vermehren"⁴⁴. Der Qualität der Kommunarka-Süßwaren wird große Aufmerksamkeit geschenkt, denn sie ist einer der wichtigsten Maßstäbe für die Arbeit des Unternehmens.

Heute ist SOAO "Kommunarka" eines der bekanntesten Unternehmen, das Süßigkeiten herstellt, die in vielen Ländern der Welt beliebt sind. "Kommunarka" steht nicht still. Das Unternehmen ist ständig auf der Suche nach Ideen für neue Produkte, verbessert den Herstellungsprozess und modernisiert die Produktion im Allgemeinen. All dies wird getan, um sicherzustellen, dass auch der anspruchsvollste Verbraucher zufrieden ist.

Kommunarka verwendet für seine Produktion nur natürliche, umweltfreundliche Rohstoffe. Der Prozess der Kakaobohnenverarbeitung wird direkt im Unternehmen durchgeführt, was eine besonders sorgfältige Qualitätskontrolle der Produkte ermöglicht. Aus diesem Grund nimmt SOAO "Kommunarka" seit vielen Jahren eine führende Position auf dem Süßwarenmarkt von Belarus ein. Dies ist ein weiterer Aspekt, der für die Werbekampagne und die Kommunikation mit Partnern wichtig ist.

Die Japaner sind sehr ehrfürchtig, was das Recycling angeht. Es ist bekannt, dass sie in Japan ganze Städte aus Abfall bauen! Japan ist ein Inselstaat mit 108 aktiven Vulkanen. Deshalb sollten Sie einen Verkaufsstandort weit weg von potenziell gefährlichen Gebieten eröffnen. Die größten Städte in Japan sind Tokio, Yokohama, Osaka, Nagoya, Sapporo, Kobe, Kyoto, Fukuoka, Kawasaki, Saitama, Hiroshima, Sendai, Kitakyushu, Chiba, wo die Bevölkerung mehrere Millionen und nur in den

⁴⁴ Kommunarka : gestern und heute // Kommunarka.by [Elektronische Ressource]. - 2015. - Zugriffsmodus: <http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki/>. - Datum des Zugriffs: 20.11.2016.

letzten beiden - 1 Million beträgt. Die Gesamtbevölkerung Japans beträgt am 1. März 2015 126.910.000. Nach den Daten von 2016 leben 89 % der Japaner in städtischen Gebieten. In diesen Städten ist die Kaufkraft und die Bevölkerungskonzentration insgesamt am höchsten. Wenn Sie auch nur ein Geschäft in einer bestimmten Großstadt bauen, können Sie das ganze Land abdecken.

"Japan ist von Hochebenen sowie niedrigen und mittelhohen Bergen bedeckt, die mehr als 75 % der Landesfläche ausmachen. Tieflandgebiete befinden sich in einzelnen Gebieten entlang der Küsten des Landes"⁴⁵, und "die Entfernung zwischen der Republik Belarus und Japan beträgt 8125 km"⁴⁶. All dies zusammen macht den Transport sehr arbeitsintensiv. Daher ist es notwendig, den günstigsten logistischen Weg zu wählen. Vielleicht ist der Lufttransport der akzeptabelste Ausweg.

"Japans Spezialität ist das Streben nach Neuem. Moden und Interessen ändern sich in diesem Land mit erstaunlicher Geschwindigkeit"⁴⁷. Dies zeigt sich sogar, so seltsam es klingen mag, in der Blüte der Sakura. Die herrliche Blüte dieser exquisiten und schönen Blumen in Japan ist leider nur von kurzer Dauer, und wenn sie zu Boden fallen, werden sie sofort weggefeht, so dass kein einziges Blütenblatt übrig bleibt. Die Schönheit bleibt nur in der Erinnerung. Die Vorstellung von der Zerbrechlichkeit der Welt zieht sich durch die gesamte japanische Literatur. Ein charakteristisches und lebhaftes Merkmal des japanischen Charakters ist die Sentimentalität. Sie haben sehr beliebte Lieder und Prosa, die von schwerem Herzschmerz, Liebe und gebrochenen Herzen erzählen. Diese sentimentale Qualität kann bei der Vorbereitung eines Werbespots, der auf den führenden japanischen Kanälen ausgestrahlt werden soll,

⁴⁵ Geographie Japans // Easttime.gi[Elektronische Ressource]. - 2013. - Zugriffsmodus: <http://www.easttime.ru/countries/topics/1/9/63.html>. - Datum des Zugriffs: 21.11.2016.

⁴⁶ Berechnung der Entfernung zwischen Japan und Belarus // Raschet-rasstoyanie.ru [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://www.raschet-rasstovaniye.ru/mezhdugorodami/yaponiya/belorusiya>. - Datum des Zugriffs: 23.11.2016.

⁴⁷ Mentalität der Japaner // MiukiMikado [Elektronische Ressource]. - 2012. - Zugriffsmodus: <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. - Datum des Zugriffs: 23.11.2016.

berücksichtigt werden.

Die Japaner sind ständig auf der Suche nach Neuem und Fortschritt. Und das wiederum zieht große Unternehmen in dieses Land. Die Eigenheiten Japans sind jedoch so, dass die Innovation in der Regel nicht lange bleibt. Die Japaner sind der Meinung, dass das Leben auf niemanden wartet, und der Wunsch, um jeden Preis voranzukommen - Entwicklung, und Entwicklung bedeutet Leben. Ihr Verhalten und ihre Mentalität sind in der alten Geschichte verwurzelt, die die Japaner sehr verehren.

Auch die Kommunikation in Japan ist spezifisch. Die Mentalität der Japaner ist so, dass ihnen von frühester Kindheit an Respekt, Taktgefühl und die Fähigkeit, "zwischen den Zeilen zu lesen", beigebracht werden. Ein Ausländer, der erst vor kurzem in dieses Land gekommen ist, wird sich anfangs wahrscheinlich unwohl fühlen, denn die Japaner sind in der Kommunikation sehr freundlich, manchmal so sehr, dass der Gesprächspartner in einem Dialog oder einer Auseinandersetzung denken könnte, dass der Gegner seinen Standpunkt akzeptiert hat, obwohl dies in Wirklichkeit bei weitem nicht der Fall ist. "Die Japaner legen großen Wert auf Freundschaft und Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Das amerikanische Vertrauen in die eigene Stärke allein ist ihnen fremd. Die Japaner halten sich an das Prinzip des "enryo" (respektvolle Distanzierung). Praktisch jeder Japaner ist Mitglied einer sozialen Gruppe, der er große Bedeutung beimisst."⁴⁸ .

Bei einer Werbekampagne ist es wichtig, all diese Merkmale zu berücksichtigen, damit sie wirksam ist. Die führenden Positionen in der japanischen Werbeindustrie werden vom Fernsehen, dem Internet und der Presse eingenommen. Aber auch Werbeformen wie Außenwerbung, Direktwerbung, Werbung auf Fahrzeugen und in Telefonbüchern haben ihren festen Platz in der Werbewirtschaft. "Gemessen an der Gesamtauflage der Tageszeitungen (72,7 Millionen Exemplare) steht Japan an erster Stelle in der Welt, gemessen an der Anzahl der Zeitungen pro Kopf (592 Exemplare

⁴⁸ Die besondere japanische Mentalität // People&countries [Elektronische Ressource]. - 2014. - Zugriffsmodus: <http://peopleandcountries.com/article-2711-1.html>. - Datum des Zugriffs: 22.11.2016.

pro 1.000 Einwohner)"⁴⁹. Die gesamte Werbung in der japanischen Presse ist durch den "Code of Newspaper Advertising" und den "Code of Ethics of Newspaper Advertising" klar geregelt - auch dies sollte berücksichtigt werden.

Die moderne japanische Werbeindustrie nimmt eine führende Stellung auf dem Weltmarkt ein. Täglich sind etwa 4.000 Werbeagenten in der Werbebranche tätig, und die Gesamtzahl der Beschäftigten wird auf 65.000 geschätzt. Belarussische Werbung sollte kurz und klar sein und "zwischen den Zeilen lesen", wie es im Land der "aufgehenden Sonne" üblich ist. Dies gilt für Zeitungen, Fernsehen und Online-Publikationen. Die in Japan am weitesten verbreiteten sozialen Netzwerke sind Facebook und Twitter - dies sind die Plattformen, auf denen belarussische Produktwerbung platziert werden kann, um ein möglichst großes Publikum potenzieller Verbraucher zu erreichen.

Fassen wir die Ergebnisse zusammen, so wollen wir das Wichtigste hervorheben. Erstens erfreut das Unternehmen Kommunarka seit über hundert Jahren nicht nur die Belarussen mit qualitativ hochwertigen Produkten, die mit einer angemessenen Werbeunterstützung leicht mit japanischen Produkten konkurrieren können. Indem man positive Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit anderen Ländern vorweisen kann, kann man sich in den Augen der Japaner etablieren und sich von der guten Seite zeigen. Die Produkte von Kommunarka werden aus umweltfreundlichen Rohstoffen hergestellt - das ist einer der wichtigen Aspekte, die in der Werbekampagne für das belarussische Produkt eine Rolle spielen sollten. Zweitens können mehr als 10 Läden in Japan gebaut werden, die mit einer guten Werbekampagne ein ausgezeichnetes Einkommen bringen. Aber hier liegt nicht nur der kommerzielle Nutzen. Belarussische Produkte werden unser Land verkörpern, was auch sein Ansehen in den Augen der Japaner erhöhen wird. Auf diese Weise können die Handels- und Wirtschaftsbeziehungen zwischen den beiden Ländern gestärkt werden. Drittens

⁴⁹ Tempting Japan // Botschaft von Japan in Russland [Elektronische Ressource]. - 2014. - Zugriffsmodus: <http://www.embiapan.ru/culture-mass-media.phtml>. - Datum des Zugriffs: 25.11.2016.

können wir unter Berücksichtigung der geographischen und sozialen Besonderheiten Japans die Beziehungen mit den Japanern als sehr vielversprechend und für beide Seiten vorteilhaft betrachten, da sie freundliche, höfliche und zuvorkommende Menschen sind, mit denen es angenehm sein wird, einen Dialog zu führen. Viertens sind die Japaner sehr schwer zu überraschen. Ihre Werbung ist so extravagant, dass es für belarussische Exporteure sehr schwierig sein wird, die Aufmerksamkeit eines durchschnittlichen Japaners zu gewinnen und noch schwieriger, sie zu behalten. In diesem Fall ist es notwendig, den bei den Japanern weit verbreiteten Sentimentalismus zu berücksichtigen.

FOR AUTHOR USE ONLY

KAPITEL 10

Polina Dolgopolowa

Aussichten für die Werbung für Roshen-Produkte auf dem rumänischen Markt

Die Roshen Corporation ist einer der größten Süßwarenhersteller der Ukraine. Zu ihr gehören die Süßwarenfabriken in Kiew und Kremenchug, zwei Produktionsstätten in der Region Vinnytsia, die Molkerei in Vinnytsia, zwei Produktionsstätten in der russischen Region Lipetsk, die Süßwarenfabrik Klaipeda in Litauen und die Bonbonetti Choco Fabrik in Ungarn. "Der Umsatz von Roshen Nord (Klaipeda), einer Tochtergesellschaft der Roshen Confectionery Corporation, die vom ukrainischen Präsidenten Petro Poroschenko kontrolliert wird, belief sich 2015 auf insgesamt 12,709 Millionen Euro, was einem Anstieg von 7 Prozent gegenüber 2014 entspricht. Der Nettogewinn von Roshen Nord für das vergangene Jahr sank um das 2,1-fache auf 0,199 Mio. EUR, wie aus einem Bericht hervorgeht, der dem litauischen Registerzentrum vorgelegt wurde"⁵⁰. Die umfangreichen "Beteiligungen" von Roshen können es dem entwickelten rumänischen Wirtschaftsmarkt ermöglichen, wettbewerbsfähige Roshen-Waren aus der Ukraine zu importieren.

Der rumänische Werbemarkt ist 2016 bei den Werbeeinnahmen um 6,5 % gewachsen. Das ist ein Rückgang gegenüber den 7 % von 2015, wie die Werbeagentur Zenith Optimedia in ihren jüngsten Schätzungen mitteilte. "Die Zahlen waren jedoch höher als die erwarteten 4,6 %, die dem Land 579 Mrd. \$ einbringen sollten. Im Jahr 2017 wird der globale Markt die 600-Milliarden-Dollar-Grenze überschreiten, und die Online-Werbung wird der Haupttreiber des Wachstums sein und die rumänische

⁵⁰ Roshen eröffnet Repräsentanzen in Bulgarien, Polen, Rumänien und Griechenland // Institute of Evolutionary Economics [Elektronische Ressource]. - 2016 .- Zugriffsmodus:

http://iee.org.ua/ru/prog_info/36882/. - Datum des Zugriffs: 03.10.2016.

Fernschwerbung übertreffen"⁵¹. Zenith Optimedia stellt fest, dass dieses Wachstum trotz der Schwierigkeiten, mit denen die Weltwirtschaft derzeit konfrontiert ist, ungewöhnlich ist: die wirtschaftliche Stagnation in China, die Krise in Brasilien, Russland, die humanitäre Katastrophe in Syrien und die Ungewissheit über die Zukunft der Europäischen Union - der Brexit des Vereinigten Königreichs.

Der rumänische Werbemarkt gehört zu den Märkten, die von der globalen Finanzkrise stark betroffen waren und nun eine Phase der nachhaltigen Erholung erleben. Wie Zenith Optimedia feststellt, sind die Daten der rumänischen Werbewirtschaft inzwischen mit denen der Märkte in Irland, Portugal und Spanien vergleichbar. Die positive Entwicklung des rumänischen Werbemarktes beweist einmal mehr, dass er für die Förderung des Absatzes von Waren wie Roshen-Produkten geeignet ist.

Was die Süßwarenverbraucher anbelangt, "so wird laut ACNielsen die Wahl der Süßwarenprodukte im 'aktiven Modus' (z. B. bei Schokolade) oder im 'variantenreichen Modus' (bei Keksen) getroffen. Das bedeutet, dass die Verbraucher auf die Marketinginformationen hören, die die Produkte auf dem Markt begleiten"⁵². Hier wechseln die Verbraucher viel häufiger zu neuen Marken als in anderen Segmenten, was bedeutet, dass der Süßwarenmarkt als schwach loyal bezeichnet werden kann. Infolgedessen spielen die Verpackung und ihre Förderung am Verkaufsort eine immer wichtigere Rolle. Roshen muss sich jedoch nicht nur auf dem rumänischen Wirtschafts- und Werbemarkt etablieren, sondern auch aussagekräftige Videos erstellen, die (wie bei jedem Produkt) eine wichtige Rolle für den Erfolg der

⁵¹ Zenith-Prognose. Der rumänische Werbemarkt wird in diesem Jahr 6,5 % ausmachen // HotNews.ro [Elektronische Quelle]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://economie.hotnews.ro/stiri-media-publicitate-20890201-piata-romaneasca-publicitate-crestere-6-5-anul-acesta-publicitatea-internet-crestere-trei-ori-mai-repede-decat-piata-totala-prognoza-zenith.htm>. - Datum des Zugriffs: 03.10.2016.

⁵² Semenikhin, P. Design von Süßwaren: gestern, heute, morgen / P. Semenikhin // 4p.ru [Elektronische Quelle] : http://www.4p.ru/main/theorv/83470/7sphrase_id=999055. - Datum des Zugriffs: 03.10.2016

Roshen-Exporte in Rumänien spielen würden.

Lassen Sie uns zunächst feststellen, welche Arten dieser Produkte sich am besten für eine Werbekampagne eignen. Dazu gehören die Produkte der Süßwarenfabrik Roshen in Vinnitsa, die "zu den führenden Süßwarenunternehmen in der Ukraine gehört. In der Fabrik sind mehr als 1500 Menschen beschäftigt. Mit modernen Hochleistungsanlagen (aus deutscher, italienischer und tschechischer Produktion) werden etwa 200 Süßwarensorten hergestellt, deren Gesamtvolumen mehr als 100 Tausend Tonnen pro Jahr beträgt"⁵³. Die Süßwarenfabrik ROSHEN in Vinnitsa ist auf die Produktion eines breiten Sortiments ausgerichtet: Schokolade, mehlige Produkte, Bonbons. Sie stellt auch mehr als 50 Arten von Souvenir-Sets und mehr als 40 Arten von Neujahrsgeschenken her, die sich aus Produkten aller Unternehmen des Konzerns zusammensetzen. Besonders vielversprechend für den Export sind Roshen-Milchschokolade, Kondensmilchrollen und Fudgenta-Bonbons.

In diesem Fall spielt nicht nur die Produktverpackung eine wichtige Rolle, sondern auch der Inhalt des Videos und die Komponenten, aus denen es sich zusammensetzt. Der Inhalt des Videos sollte sich an ein bestimmtes Publikum richten, und daher wird die Botschaft des Werbespots unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Publikums, z. B. der nationalen Merkmale, der während der Entstehung der Nation entwickelten Traditionen, der kulturellen Merkmale und Vorlieben dieses Publikums und seines allgemeinen Alterswertes, vermittelt.

Das Alter des rumänischen Publikums, an das sich ein Werbevideo richten sollte, ist eine sehr heterogene Gesellschaft. Schokolade, Süßigkeiten und andere Süßwaren werden häufig von Menschen im Rentenalter, Menschen mittleren Alters, jungen Menschen und sehr jungen Verbrauchern (mit Erlaubnis der Erwachsenen) angeboten und nachgefragt. Mit anderen Worten, diese Produkte können von der

⁵³ O Roshen: Vinnitsa confectionery factory Roshen // Roshen.com [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <https://www.roshen.com/ru/about/factories/vinnicka-konditerska-fabrik-roshen-15-15-15-15-15/>. - Datum des Zugriffs: 03.10.2016.

Mehrheit der rumänischen Gesellschaft nachgefragt werden.

Solche rumänischen Süßwarenhersteller wie Nefis S.R.L., Rommac Trade S.R.L., S. C. Romdil Com S.R.L., Matina prodimpex S.R.L.. Allerdings sind die rumänischen Hersteller nicht auf dem gleichen Niveau wie Roshen, wie z. B. die italienischen ([Leone Torino](#), L'acquolina, Ferrero, Perfetti van Melle), französischen (Pierre Herme, Laduree), deutschen (Haribo, Dr. Oetker, Kinder Chocolate, Ritter Spot) oder schweizerischen (Nestle, Nuts, Lindt). Damit wird Roshen sowohl im Süßwarenssegment auf dem rumänischen Markt als auch auf dem rumänischen Werbemarkt eine starke Stellung einnehmen.

Um einen erfolgreichen Werbespot zu erstellen, ist es wichtig zu verstehen, was für ein Land Rumänien ist. Geografisch gesehen grenzt es "im Nordosten an seinen freundlichen Nachbarn Moldawien, im Süden verläuft die Grenze entlang der Donau mit Bulgarien. Im Osten grenzt Rumänien an die Ukraine, ebenfalls entlang der Donau, und die westlichen Grenzen bilden einen "Zwilling" mit Ungarn und Serbien. Auf der südlichen Seite wird Rumänien vom Schwarzen Meer umspült, was alle Voraussetzungen für die Entwicklung des Feriensegments schafft"⁵⁴. Die Lage des Landes ist recht günstig, auch im Hinblick auf seine Anbindung an die Europäische Union. Die Bevölkerung Rumäniens beträgt 21,5 Millionen Menschen, von denen etwa 90 Prozent Rumänen und 6,6 Prozent Ungarn sind. Außerdem gibt es Roma, Deutsche, Ukrainer, Serben, Türken und Slowaken. Das heißt, dass die Rumänen die Mehrheit der Gesellschaft nach Nationalität ausmachen. Auch in diesem Land ist die orthodoxe Religion vorherrschend - 87 %. Rumänien ist durch eine etwa gleich große Mischung aus bergigem, hügeligem und flachem Gelände gekennzeichnet. Die Karpaten ziehen sich durch das Land und überwiegen im Zentrum Rumäniens.

Einige der Höhepunkte Rumäniens sind. Dies ist die Legende des berühmten Grafen Dracula, des Herrschers der Walachei, Vlad Tepes. Es ist die Tatsache, dass

⁵⁴ Länderinformationen: allgemeine Informationen über Rumänien // Rumänien heute [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://romania-today.ru/informacija-o-strane/obcschie-svedenija-o-rumynii>. - Datum des Zugriffs: 05.10.2016

Rumänien ein gebirgiges Land ist, in dem es regelmäßig zu Erdbeben kommt. Es ist die häufige Abfolge der Regierungen. Es ist anzunehmen, dass Graf Dracula in dieser Liste eine Art "Visitenkarte" Rumäniens ist, deren Bild nicht nur für die Werbung von Reisebüros relevant ist, sondern auch in der Werbung für Roshen-Produkte verwendet werden kann.

FOR AUTHOR USE ONLY

KAPITEL 11

Polina Dolgopolowa

Möglichkeiten der Werbung für ukrainische Antonov-Flugzeuge auf dem japanischen Markt

Was die Entwicklung des Flugzeugbaus betrifft, so gehört die Ukraine zu den entwickelten Ländern und ist eines der wenigen Länder der Welt mit einem vollständigen Zyklus der Flugzeugproduktion. Es gibt 5-6 Länder mit einer solchen Industrie, die Hochtechnologien einsetzen. Der Flugzeugbau ist einer der rentabelsten und gleichzeitig kapitalintensivsten Zweige des Maschinenbaus. "In der Ukraine gibt es heute mehr als 60 Luftfahrtunternehmen. In ihnen arbeitet ein Viertel der Maschinenbauer unseres Landes. Dank dieser Tatsache gehören ukrainische Flugzeuge zu den wenigen, die in der gesamten Luftfahrt der ehemaligen UdSSR noch erfolgreich fliegen. Außerdem sind einige Modelle der ukrainischen Flugzeuge ähnlichen Modellen in der Welt 3-4 Jahre voraus"⁵⁵.

Die Industrie stützt sich auf fünf große Unternehmen in [Kiew](#), [Charkiw](#), [Dnipropetrowsk](#), [Saporoshje](#) und [Perwomaysk](#), in denen 2/3 der Beschäftigten der Branche konzentriert sind. Das Potential der Luftfahrtindustrie ermöglicht eine Steigerung des Entwicklungs- und Produktionsvolumens von Luftfahrtausrüstungen, insbesondere von regionalen Passagier- und Transportflugzeugen, Flugzeugtriebwerken und -aggregaten, [funkelektronischen Bordausrüstungen](#) für den Einsatz von Satellitenkommunikations-, Navigations- und Beobachtungssystemen, Hubschraubern und [Kleinflugzeugen](#), einschließlich [unbemannter Flugzeuge](#).

Russische, europäische und chinesische [Investoren](#) zeigen Interesse an der ukrainischen Luftfahrtindustrie. "Antonov und Motor Sich sind zwei Namen, die mit

⁵⁵ 5 interessante Fakten über den ukrainischen Flugzeugbau, die Sie vielleicht übersehen haben. // [BusinessViews](#) [Elektronische Ressource]. -2016 . Art des Zugriffs:

<http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/5-interesnejshih-faktov-ob-ukrainskom-samoletostroenii-kotorye-ty-mog-upustit-1212/>. - Datum des Zugriffs: 17.11.2016.

der ukrainischen Luftfahrt verbunden sind. "Antonov" ist das größte Produktionsunternehmen in der Hauptstadt mit 13,5 Tausend Mitarbeitern. Im ersten Quartal 2015, als das Land bereits unter den harten Gesetzen der Wirtschaftskrise litt, hat es seinen Nettogewinn auf 947 Millionen Griwna mehr als verdoppelt und 330 Millionen Griwna Reingewinn erzielt.

Die Ukraine ist ein vielversprechender, aber bisher schwacher Exporteur auf dem Weltwirtschaftsmarkt. Die Globalisierung der Weltwirtschaftsmärkte verlangt von den Ländern, ihre Exportleistung zu steigern und den überwiegend rohstoffbasierten Handel zugunsten von Hochtechnologie aufzugeben. Die ukrainischen Exporte bestehen hauptsächlich aus Holz und Metallen. Damit die ukrainischen Exporte nach Japan und in andere Länder erfolgreich und rentabel sind, sollte die Regierung vom Verkauf von Rohstoffen ins Ausland abrücken. Der Export von High-Tech-Gütern wird effektiver sein. Zum Beispiel Flugzeugprodukte. Die gleichen Flugzeuge, die im Vergleich zu den Weltmodellen gute Kritiken erhalten haben, können eine profitable Art des Verkaufs nach Japan darstellen.

Japan wiederum hat in der Flugzeugindustrie keinen besonderen Vorteil gegenüber der Ukraine. Der springende Punkt ist, dass Japan unter dem Einfluss der USA keine eigene Armee hat, sondern nur die so genannten Selbstverteidigungstreitkräfte. Aufgrund dieses Einflusses haben die USA den japanischen Wirtschaftsmarkt mit ihren Mustern aus dem Flugzeugbau gefüllt. Der ukrainische Flugzeugbau könnte mit dem amerikanischen auf dem japanischen Markt konkurrieren. Dies wäre sowohl für die ukrainischen Exporte nach Japan als auch für den Wettbewerb mit entwickelten Ländern wie den Vereinigten Staaten von Vorteil.

Das Werbeunternehmen Cyber Agent schätzt, dass die Größe der japanischen Werbeindustrie bis zum Jahr 2017 auf 3,1 Milliarden Dollar ansteigen wird. Cyber Agent ist einer der größten Anbieter von mobiler Werbung in Japan. Es entwickelt und vertreibt Produkte für Handys, Smartphones und Computer sowie Spiele. Japanische Werbetechnologien und die Psychologie von Werbespots und Anzeigen unterscheiden sich erheblich von westlichen Beispielen. Fernseh- und Viralspots sind beispielsweise

durch häufige und abrupte Bildwechsel gekennzeichnet. Auch bei der Aufnahme von Videoclips oder Werbeplakaten liegt der Schwerpunkt auf dem Bild. Werbeplakate werden oft massenhaft platziert: Mit identischen Plakaten beklebte Wände sind in Japan ein normales Bild. Es ist auch selten, dass ein Rabatt, eine Werbeaktion oder ein Bonus direkt erwähnt wird.

Diese Informationen werden zwar angedeutet, aber nicht in einer eigenen Zeile hervorgehoben. Diese Tendenz ist auch deshalb zu beobachten, weil jedes Bild in der japanischen Werbung Teil des semantischen Gesamtbildes ist, so dass Einfügungen wie Zeilen am unteren Rand das Verständnis des Kerns der Werbung beeinträchtigen.

Die multimediale Außenwerbung wird hier viel aktiver genutzt als in anderen Ländern. Es ist erwähnenswert, dass sie in Bezug auf die Wirksamkeit mit der Internetwerbung gleichauf liegt. Und das nicht ohne Grund, denn riesige Dachwerbeanlagen mit den Logos bekannter Marken überragen die Straßen auf allen Seiten. "Die meisten großformatigen Neonreklamen befinden sich in Tokios angesehenstem Viertel, Ginza, das eine Art Spiegelbild des modernen Japan ist. Die hier platzierten Werbungen sind von höchster Qualität und Größe. Organisch wirkende Gebäude, deren Gestaltung ganz oder größtenteils einzelnen Geschäften vorbehalten ist. Vertikale Dachstrukturen sind in Japan sehr beliebt"⁵⁶.

Im Internet findet man eine Vielzahl von Werbespots, die ein Europäer zum Beispiel seltsam, unverständlich oder schockierend finden würde. Einige der Werbespots können für einen Europäer einfach unverständlich sein - zum Beispiel ein 5-minütiger McDonalds-Werbespot, in dem Ronald McDonald einfach zu nerviger Musik tanzt. Oder ein anderer Fall: Die Agentur Dentsu Tokyo und der thailändische Filmregisseur Saton Petchuwan drehten einen urkomischen Werbespot für das Getränk Dakara, in dem es um das Gleichgewicht im Körper geht. Das Video "Balance" wirbt

⁵⁶ Außenwerbung in Japan (Tokio). // [Reklama31](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(-tokio-).) [Elektronische Quelle]. - 2015. Zugriffsmodus: [http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-\(-tokio-\).](http://reklama31.com/словарь/naruzhnaya-reklama-v-yaponii-(-tokio-).) - Datum des Zugriffs: 18.12.2016.

für das Dakara-Getränk von Suntory und erzählt von den Wundern eines Gleichgewichtssystems. Um die Atmosphäre und das Geheimnis der japanischen Werbespots zu verstehen, muss man sie selbst sehen. Zu den Besonderheiten von Werbevideos gehört die Tatsache, dass die Japaner sehr gerne ausländische Prominente in ihren Werbespots filmen. Es gibt die Meinung, dass Stars für Dreharbeiten in japanischen Werbefilmen mehr bekommen als für Rollen in Blockbustern. In den letzten Jahren haben so bekannte Schauspieler wie Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage und Harrison Ford in Werbespots für Japan mitgewirkt.

"Die außergewöhnliche Natur der Werbung hindert einige Werbespots und individuelle Aktionen nicht daran, Gewinner von internationalen Werbefestivals zu werden, einschließlich des renommiertesten - Cannes Lions. So hat Japan in der Geschichte des Festivals dreimal den Grand Prix in der Kategorie "Film Lions" erhalten - 1974, 1982 und 1993. Häufig ist japanische Werbung in den Gold- und Silberlisten der verschiedenen Nominierungen vertreten. Im Jahr 2009 erhielten außerdem zwei Werbekampagnen aus Japan den Grand Prix des Festivals in den Kategorien Media Lions und Promo Lions⁵⁷. Daran erkennen wir, wie hoch das Niveau der Werbung, insbesondere der Erstellung und Platzierung von Videos in Japan ist. Um ein qualitativ hochwertiges Video zu erstellen, das den Anforderungen des japanischen Werbemarktes gerecht wird und zudem nah an der japanischen Bevölkerung ist, muss man maximale Anstrengungen unternehmen, wobei der größte Teil davon der Verständlichkeit und Integrität des Videos gewidmet wird.

Da es sich bei Flugzeugen um ein Produkt handelt, das Menschen, die den Werbespot bereits gesehen haben, nur selten kaufen wollen, und normale Menschen sich Flugzeuge auch nicht leisten können, sollten sie auf den profitabelsten Kanälen in Japan beworben werden, in der Erwartung, dass die Werbung Menschen mit einem durchschnittlichen Einkommen und mehr anspricht. Dies ist bereits eine 50-prozentige Erfolgsquote für den Werbetreibenden. Es ist auch besser, diesen spezialisierten

⁵⁷ Werbung mit Barcode. // Lenta.ru [Elektronische Ressource]. - 2011. Zugriffsmodus: <https://lenta.ru/articles/2011/04/12/japanmarket/>. - Datum des Zugriffs: 18.12.2016

Werbespot im Fernsehen doppelt so oft auf Kanälen oder vor/nach Sendungen zu zeigen, die sich mit dem Thema Flugzeuge befassen. Selbst wenn es in der Sendung um Ballons geht, bleibt die Assoziation mit einem anderen Flugzeugtyp bestehen und erinnert den Zuschauer möglicherweise an das Produkt, das ihn interessiert.

Sie verspricht, vier Typen von An-Flugzeugen für den Verkauf nach Japan zu fördern: An-74T, An-148, An-124-100 und An-132. Das letzte Modell ist eine Neuheit im ukrainischen Flugzeugbau. Dieses neue Transportflugzeug ist ein Gemeinschaftsprojekt von Antonov SE und Partnern aus Saudi-Arabien und stellt eine Modernisierung der An-32 dar. "Die AN-132 ist für Flüge auf Kurz- und Mittelstrecken vorgesehen und kann bis zu 9,2 Tonnen Ladung befördern. Darüber hinaus kann das Flugzeug für die Teilnahme an Rettungseinsätzen in Notsituationen eingesetzt werden (Evakuierung der Bevölkerung aus Katastrophengebieten, Transport von Verwundeten und Landung von Rettungsteams)"⁵⁸. Die An-132 gilt auch als vielversprechende Option für den Einsatz bei militärischen Operationen für die Beförderung von Militärpersonal, Fallschirmspringern, leichten Waffen und Ausrüstungen, Ausrüstung und Logistik der Streitkräfte sowie deren Landung.

Die Familie basiert auf dem zweistrahligen Turbojet-Flugzeug AN-74T, das für wissenschaftliche Forschung, Eisaufklärung und Transporteinsätze in der Arktis und Antarktis sowie für kommerzielle Frachtflüge auf Mittelstrecken in allen Klimazonen bei Temperaturen von -60°C bis +45°C entwickelt wurde. Die AN-74T basiert auf dem militärischen Transportflugzeug AN-72 und hat von diesem hohe Flugeigenschaften und die Fähigkeit zum autonomen Betrieb auf unbefestigten Pisten geerbt. Die AN-74T basiert auf dem militärischen Transportflugzeug AN-72 und hat von diesem hohe Flugeigenschaften, die Möglichkeit des autonomen Betriebs auf unbefestigten Pisten, die Durchführung von Flügen mit steilen Flugbahnen und kurze Starts und Landungen geerbt. Sie ist für die Beförderung von bis zu 7,5 Tonnen Fracht ausgelegt und erreicht

⁵⁸ Die Ukraine hat ein neues Flugzeug vom Typ An-132 enthüllt. // Segodnya.ua [Elektronische Quelle]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://www.segodnya.ua/economics/transport/v-ukraine-predstavili-novyy-samolet-an-132-781242.html>. - Datum des Zugriffs: 18.12.2016.

eine Reisegeschwindigkeit von bis zu 700 km/h in einer Höhe von 10100 Metern.

Das Staatsunternehmen Antonov hat zusammen mit 214 Unternehmen aus 15 Ländern die Familie der zweistrahligen Regionaljets AN-148 entwickelt. Dabei handelt es sich um wettbewerbsfähige High-Tech-Flugzeuge, die alle modernen globalen Anforderungen, Sicherheits- und Umweltstandards sowie die Wünsche potenzieller Kunden erfüllen. Sie sind für den Passagier-, Fracht-Passagier- und Frachttransport auf Regional- und Fernstrecken ausgelegt. Die neuen Verkehrsflugzeuge werden die An-24, die Tu-134, die Yak-40 und die Yak-42 auf den Flugstrecken ersetzen.

Das Verkehrsflugzeug AN-124-100 basiert auf dem schweren militärischen Transportflugzeug AN-124 Ruslan, dem Flugzeug mit der höchsten Nutzlast unter den kommerziell hergestellten Flugzeugen der Welt. Es ist für den Langstreckentransport schwerer und übergroßer Ladungen und verschiedener Spezialausrüstungen ausgelegt. Im Jahr 1992 erhielt das Staatsunternehmen ANTONOV das Zertifikat für die AN-124-100. Das Flugzeug entspricht dem Kapitel III des ICAO-Anhangs 16 über den Lärm am Boden, den modernen Anforderungen an die Emission von Schadstoffen durch Flugzeugtriebwerke, die Genauigkeit der Flugzeugnavigation und Flüge unter den Bedingungen verkürzter Abstände der vertikalen Staffelung. Diese vier Antonov-Flugzeugmodelle können auf dem japanischen Wirtschafts- und Werbemarkt mit japanischen Flugzeugen wie Mitsubishi MRJ, Honda NA-420, Mitsubishi Mu-2 und Mitsubishi F-2 konkurrieren.

Um die komplexe Mentalität der Japaner besser zu verstehen, ist es interessant zu sehen, wie die Bürger über sich selbst und das Land sprechen und welche Art von Menschen sie sind. Die Japaner nennen Japan "den Anfang der Sonne". Die Kommunikation in Japan ist ebenfalls sehr spezifisch, aber natürlich, wie bei allen Japanern, nur im positiven Sinne. Einem Ausländer, der in dieses Land kommt, mag es zunächst unangenehm sein, denn die Japaner sind in der Kommunikation sehr freundlich, manchmal so sehr, dass der Gesprächspartner in einem Dialog oder einem Streitgespräch denken könnte, dass der Gegner seinen Standpunkt akzeptiert hat,

obwohl dies in Wirklichkeit bei weitem nicht der Fall ist. Das ist die Mentalität der Japaner - von frühester Kindheit an wird ihnen Respekt, Taktgefühl und die Fähigkeit, "zwischen den Zeilen zu lesen", beigebracht. "Die Besonderheiten der Kommunikation in Japan sind so beschaffen, dass die Grenze zwischen dem Eigenen und der Öffentlichkeit sehr fließend ist. Die Japaner legen großen Wert auf Freundschaft und Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Das amerikanische Vertrauen in die eigene Stärke ist ihnen fremd. Die Japaner halten sich an das Prinzip des "enryo" (respektvolle Distanzierung).

Praktisch jeder Japaner ist Mitglied einer sozialen Gruppe, der große Bedeutung beigemessen wird"⁵⁹. Daraus können wir schließen, dass das Bild einer Gruppe von Japanern in einer Werbung vermutlich nur gute Gefühle bei ihnen hervorrufen wird. Ein ausgeprägter Charakterzug der Japaner ist die Sentimentalität. Sehr beliebt sind Lieder und Prosa, die von Herzschmerz, Liebeskummer und Liebe erzählen. Die Japaner streben ständig nach Neuem und Fortschritt, was große Unternehmen in dieses Land lockt. Die Eigenheiten Japans sind jedoch so, dass jede Innovation nicht lange Bestand hat.

Daraus ergibt sich eine ungewöhnliche Kombination: Sentimentalität, Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, respektvolle Kommunikation, schnelle Entwicklung und Fortschritt, ständige Erneuerung. Das Bild eines Flugzeugs aus hartem Metall passt nicht zu dem zarten Charakter eines Japaners. Warum also nicht ukrainische und japanische Flugzeuge in Ihrem Werbespot in Menschen verwandeln, sie mit menschlichen Eigenschaften ausstatten, die ihren Völkern eigen sind, und sich mit ihnen "anfreunden"? Es ist schwer, sich das auf unseren Bildschirmen vorzustellen. Aber das japanische Publikum ist seit langem an ungewöhnliche Bilder gewöhnt, also sollten wir nicht auf die Form, sondern auf den Inhalt achten.

⁵⁹ Die Mentalität der Japaner. // Miuki Mikado. Virtuelles Japan [Elektronische Ressource]. - 2012. Zugriffsmodus: <http://miuki.info/2012/02/mentalitet-yaponcev/>. - Datum des Zugriffs: 18.12.2016.

KAPITEL 12

Victoria Puzatko

Aktuelle Fragen der Werbeförderung von Belita-Vitex-Produkten auf dem kasachischen Markt

Heute lassen sich in Kasachstan mehrere Arten von Medien unterscheiden, in denen aktiv Werbung platziert wird: Fernsehen (nationale Sender + lokale Sender in Almaty), Presse (nationale Ausgaben + lokale Ausgaben in Almaty), Radio (nationale Sender + lokale Sender in Almaty), Außenwerbung (Außenanlagen in Almaty) und Internet (Präsenzüberwachung). "Im Jahr 2015 ist das Werbevolumen um 1,4 % gestiegen. Spitzenreiter auf dem Medienmarkt ist das Fernsehen mit 87 %, das Radio mit 3 %, die Presse mit 3,5 % und die Außenwerbung mit 6,5 %. Im Vergleich zu 2014 gewinnt das Fernsehen an Dynamik, während andere Medien Verluste erleiden und an Boden verlieren"⁶⁰. Wir können also sicher sein, dass die Fernsehwerbung am effektivsten ist. Außerdem kostet sie in Kasachstan nicht viel, da der Werbetreibende für die Anzahl der Aufrufe und nicht für die Minuten im Fernsehen bezahlt, was keineswegs billig ist.

Die wichtigsten Produkte auf der kasachischen Werbefläche sind Lebensmittel, verschiedene Dienstleistungen, Parfums und Kosmetika. Der geringste Prozentsatz der Werbung entfällt auf Automobilprodukte, Haushaltsgeräte, Computer- und Kopiergeräte sowie Software. Dies ist ein weiterer Punkt, der die erfolgreiche Zukunft des Werbeprojekts für Belita-Vitex-Produkte in Kasachstan sichern kann. "Belita-Vitex" ist eine Marke, die zwei der größten Kosmetikerhersteller in Weißrussland vereint, anerkannte Marktführer in der Herstellung von Haarpflegeprodukten. Heute bieten sie eine breite Palette professioneller Produkte für Friseure und Schönheitssalons an. "Seit mehr als 15 Jahren stellt Belita-Vitex Produkte her, die den Fachleuten helfen, etwas zu kreieren, und ihren Kunden helfen, gut auszusehen, sich

⁶⁰ Dzhumayev, I./ Überblick über den Werbemarkt in Kasachstan // I. Dzhumayev. // Slideshare [Elektronische Ressource]. - 2015. - Zugriffsmodus: http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-47506822. - Datum des Zugriffs: 28.05.2015

gut zu fühlen und das Leben mehr zu genießen"⁶¹ .

Professional Hair Care ist eine innovative, spezialisierte Produktreihe, die auf der Grundlage modernster wissenschaftlicher Forschung in Kombination mit Tradition und Erfahrung entwickelt wurde, um den neuesten Erkenntnissen über die Haarstruktur und die professionelle Haarpflege gerecht zu werden. Diese Linie ist ausschließlich für professionelle Friseure bestimmt. Jeder Friseur kann die für ihn notwendigen Produktkombinationen auswählen und seinen Kunden die Verkörperung der Stilevolution in einem einzigartigen Look der Individualität anbieten. Aber das ist nur eine der angebotenen Kosmetiklinien von "Belita-Vitex". Das Sortiment des Unternehmens bietet Gesichts-, Körper-, Hand- und Fußpflegeprodukte für verschiedene Altersgruppen sowie Kosmetiklinien für alle Hauttypen. In Anbetracht all dessen können wir das Zielpublikum dieser Produkte bestimmen - die schöne Hälfte der Menschheit.

"Die Wirksamkeit der Werbetätigkeit wirkt sich wesentlich auf das Verhalten der Verbraucher bei der Auswahl von Waren (Dienstleistungen) und beim Kauf aus, wobei nicht zuletzt das Denkstereotyp des Kunden eine Rolle spielt, und ich möchte die Wirksamkeit der Werbetätigkeit genau am Beispiel des Denkstereotyps des Verbrauchers betrachten"⁶² . Die Einstellung des Kunden zu sich selbst, zur Firma, zu den Waren, zu den Massenmedien ist absolut sicher, sichtbar, hörbar, deshalb wird angenommen, dass die Werbung effektiver sein wird, wenn sie zuerst die Stereotypen und dann die Bedürfnisse der Kunden berücksichtigt. So müssen Unternehmen, die im internationalen Geschäft tätig sind, vor allem Stereotypen, die oft als regionale Besonderheiten bezeichnet werden, berücksichtigen. Belita-Vitex kann sich daher stereotype Merkmale der kasachischen Mentalität zunutze machen: 1) die Frau ist ein

⁶¹ Kosmetik "Belita-Vitex" // Internet-Portal der professionellen Kosmetik "Salondoma". [Elektronische Ressource] - 2013. - Zugriffsmodus: <http://salondoma.by/index.php?categoryID=1069>. - Datum des Zugriffs: 11.06.2013.

⁶² Entwicklung der Werbestrategie // Forschungsgesellschaft "My Market". [Elektronische Quelle] - 2004. - Zugriffsmodus: http://www.my-market.ru/market_48.html. - Datum des Zugriffs: 20.10.2016.

sanftes und unerreichbares Wesen; 2) der Mann ist das Oberhaupt der Familie, ein Ritter; 3) ein Stereotyp über das Aussehen von Geschäftsfrauen, die in Kasachstan inzwischen recht zahlreich sind; 4) eine glückliche Familie und übermäßige Gastfreundschaft.

Der Kosmetikmarkt in Kasachstan ist ein Ort der Konflikte und des Wettbewerbs. Auch wenn es dort keine großen Konflikte gibt, ist der Wettbewerb stark und hart. Belita-Vitex wird sich mit der Konkurrenz mehrerer Unternehmen auseinandersetzen müssen. Das in Almaty ansässige Unternehmen Bioton LLP bietet Elitekosmetik zu vernünftigen Preisen an, die sich an einheimische Verbraucher richtet, die unter aggressiven klimatischen Bedingungen leben. Das Unternehmen ist vor allem auf verjüngende Kosmetika spezialisiert, was Belita-Vitex zweifellos einen Vorteil bei der Auswahl verschafft. Das in Almaty ansässige Unternehmen Evita ähnelt Bioton insofern, als die Rezeptur auch hier unabhängig entwickelt wird und die Produkte ausschließlich organische Substanzen enthalten. Nach Angaben des Unternehmens sind die Kasachen von ausländischen Marken "zombifiziert" und konzentrieren sich eher auf das Design der Verpackung als auf die Zusammensetzung der Produkte. Im Westen achten die Verbraucher in erster Linie darauf, woraus Kosmetika bestehen, und so ist Evita Complex bei Ausländern sehr beliebt. Es ist jedoch durchaus möglich, dass die derzeitige Krise das Bewusstsein der Kasachstanerinnen und Kasachstaner verändert und sie beginnen, einheimische Kosmetika zu kaufen. Außerdem sind die Preise für Evita-Produkte für kasachische Verbraucher akzeptabel. Der dritte Wettbewerber ist die Firma Aisaule. Die Basis ihrer Kosmetika besteht aus Heilkräutern, Früchten, Blumen, ätherischen und natürlichen Ölen. Eine weitere Besonderheit dieses Produkts ist, dass es im Kühlschrank aufbewahrt werden muss, da es keine Konservierungsstoffe enthält. All diese Besonderheiten sollten berücksichtigt werden, bevor man mit der Erstellung eines Werbeprojekts eines belarussischen Exporteurs beginnt.

Bei der Bildschirmwerbung werden Video- und Filmclips sowie Dias als Medien verwendet. Ein Videoclip ist ein auf Magnetband aufgezeichneter Tonfilm. Ein

Filmclip ist ein auf Film gedrehter Tonfilm, der für die anschließende "Destillation" auf Video, für die Ausstrahlung oder für die Vorführung in einer Kinoanlage bestimmt ist. Die Bildschirmwerbung nutzt die Ausstrahlung von Video- und Filmclips auf Fernsehkanälen. Zu den wichtigsten Vorteilen der Bildschirmwerbung gehören: gleichzeitige visuelle und akustische Wirkung, das Phänomen wird in Bewegung betrachtet, was ein hohes Maß an Beteiligung des Zuschauers an dem, was auf dem Bildschirm geschieht, ermöglicht, der persönliche Charakter des Appells, ein breites Publikum. Aber es gibt auch Nachteile: hohe absolute Kosten; überladene Werbung; flüchtiger Werbekontakt und schlechte Selektivität des Publikums.

Unterhaltung und Humor werden insbesondere in der Fernsehwerbung aus zwei Gründen eingesetzt. Zum einen ist die Gestaltung unterhaltsamer Werbespots eine Möglichkeit, die Zuschauer vor dem Bildschirm zu halten. Der andere Grund hat damit zu tun, dass das Fernsehen für die meisten Menschen eine Möglichkeit ist, sich von Sorgen zu befreien und zu entspannen, oder manchmal (z. B. bei Sportereignissen) ist es eine Möglichkeit, einen Nervenkitzel zu erleben. In beiden Fällen entspannen sich die Zuschauer. Folglich passen unterhaltsame und humorvolle Werbespots zur Stimmung des Zuschauers. Dies erklärt vielleicht den Erfolg von seriellen oder episodischen Werbekampagnen, wie z. B. die Kaffeewerbung von Nestle. Serielle Werbespots werden zu Seifenoperen, die es den Charakteren ermöglichen, ihre eigenen Persönlichkeiten zu entwickeln, mit denen sich die Zuschauer identifizieren können. Serielle Werbespots erzählen Geschichten, von denen jede einzelne die vorhergehende ergänzt. Solche Werbespots stehen im Gegensatz zu regulären Werbespots, in denen alle demselben Routineskript folgen.

iele Werbespots im Fernsehen verwenden Prominente. Nach dem probabilistischen Modell der Beeinflussung ist dies die geeignetste Form der indirekten Überzeugung, die nur eine geringe Beteiligung des Verbrauchers erfordert. Die wenigen Untersuchungen, die zu diesem Thema vorliegen, zeigen, dass der Einsatz von Prominenten die Markenbekanntheit über das übliche Maß hinaus steigert, aber nur die Hälfte der eingesetzten Prominenten wirkt sich positiv auf die Einstellung der

Verbraucher gegenüber dem Produkt aus. Die Ansprache einer Person, die von den Menschen als ihnen nahe stehend wahrgenommen wird, wirkt überzeugender, da solche Prominenten eher die Normen und Standards der Zielgruppe verkörpern. Idealerweise sollte die Zielgruppe das Gefühl haben, dass sie und der Prominente einen gemeinsamen sozialen Hintergrund haben. Einer der Gründe, warum sich Meinungen durch Werbung nur schwer ändern lassen, ist die Tatsache, dass diese Meinungen in der Umgebung der Menschen verankert sind. Eine Möglichkeit, sie zu überzeugen, besteht darin, zu zeigen, dass diese Meinung von wichtigen Personen in ihrem sozialen Umfeld nicht geteilt wird. Viele gesellschaftliche Probleme werden durch Appelle von Persönlichkeiten gelöst, die von der Zielgruppe respektiert werden. Im Verbrauchermarketing hängt das Ausmaß, in dem Prominente die Meinung der Menschen beeinflussen, von ihrem aktuellen Wissensstand ab. In jedem Fall kann der Prominente die erste Flasche Parfüm verkaufen, aber der Geruch muss die zweite verkaufen.

In Anbetracht der wichtigsten Aspekte der Werbung, die Geschichte ihrer Entwicklung, das Wesen, können wir feststellen, dass diese Maßnahmen nicht nur notwendig, sondern auch für den erfolgreichen Betrieb einer Firma oder eines Unternehmens notwendig sind, um Gewinne zu maximieren, für eine bessere "Überleben" unter den Wettbewerbern. In der Tat, die Tatsache, dass die Entwicklung der Marktwirtschaft Förderung von Waren erfordert neue Methoden der Geschäftstätigkeit und hier ist nicht auf die alten Methoden beschränkt, vor allem, wenn es die neuesten und bringen, wenn auch nicht sofortige Ergebnisse, aber immer noch wirksam.

Aus all dem lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens: Marktführer auf dem Medienmarkt in Kasachstan ist das Fernsehen mit einem Marktanteil von 87 %, während Radio 3 %, Presse 3,5 % und Außenwerbung 6,5 % ausmachen. Folglich ist die Fernsehwerbung am effektivsten. Außerdem kostet sie in Kasachstan nicht viel, da der Werbetreibende für die Anzahl der Aufrufe und nicht für die Minuten im Fernsehen bezahlt, was keineswegs billig ist. Zweitens sollte Werbung,

die Unterhaltungssendungen begleitet, in erster Linie auch unterhaltsam sein, denn hartnäckige und streng informative Werbung passt möglicherweise nicht zur Stimmung des Publikums. Schwache Ablenkungen wie Hintergrundmusik, attraktive Models, Lieder, Humor, der für das Ansehen anderer Bühnenprogramme nicht relevant ist, können helfen, negative Reaktionen zu vermeiden, indem sie den Zuschauer nur leicht von dem ablenken, was er eigentlich sehen wollte. Drittens kann Belita-Vitex-Kosmetik erfolgreich auf dem Marketingmarkt konkurrieren, indem sie Punkte hervorhebt, die mit der kasachischen Mentalität zusammenhängen. Dies kann den Prozess der Gewöhnung des Publikums an die Produkte und die Gewinnung neuer Kunden beschleunigen.

FOR AUTHOR USE ONLY

KAPITEL 13

Victoria Puzatko

Strategie zur Werbung für die Produkte des Unternehmens "Blayut" auf dem türkischen Markt

Einer der am stärksten entwickelten Bereiche der türkischen Wirtschaft ist die Textilindustrie. "Die Textilindustrie in der Türkei entwickelt sich ständig weiter. In der Branche gibt es 20000 Produktionsbetriebe mit 400 Tausend Beschäftigten. Sowohl einheimische als auch ausländische Unternehmen investieren in großem Umfang in diese Industrie"⁶³. Neben Baumwolle wird in der türkischen Textilindustrie auch Wolle, Seide und verschiedene Arten von synthetischen Fasern und Garnen verwendet. Heute sind fast alle Textilunternehmen in der Türkei in Holdings organisiert, deren Produkte weit über die Grenzen des Landes hinaus bekannt sind. Bei den Textilexporten in die EU-Länder ist das Land führend und belegt einen ehrenvollen zweiten Platz, der nur von China übertroffen wird. Der größte Anteil an den Lieferungen entfällt auf Deutschland und Großbritannien.

Eines der Hauptprobleme der türkischen Textilindustrie sind die höheren Warenkosten im Vergleich zu ähnlichen Produkten der meisten Unternehmen im asiatischen Raum. Daher ergreifen die nationalen Hersteller Maßnahmen zur Verbesserung der Produktqualität, zur Senkung der Produktions- und Transportkosten und versuchen, die Vorteile der geografischen Lage des Landes, d.h. die Nähe zu den großen Märkten, optimal zu nutzen. Für die Zukunft rechnet die Republik Türkei mit einer deutlichen Erweiterung ihres Horizonts, unter anderem durch die Schaffung neuer Ausstellungsflächen. Darüber hinaus plant die türkische Regierung, bis 2023 das Gesamtvolumen der Warenexporte auf 500 Milliarden Dollar zu erhöhen.

Open Joint Stock Company "Baranovichi Production Cotton Association

⁶³ Die Türkei als Markt für russische High-Tech-Unternehmen // Habrahabr. Verwaltung [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <https://habrahabr.ru/post/226921/>. - Datum des Zugriffs: 20.11.2016.

"Blaky" ist der führende und größte Textilhersteller in Weißrussland mit einem vollständigen Produktionszyklus und moderner importierter Ausrüstung: von der Baumwollverarbeitung über die Garnherstellung bis hin zur Produktion von fertigen Kleidungsstücken in Europa und den GUS-Ländern. Die Verwendung der besten Schweizer Farbstoffe und importierter Ausrüstung in der Produktion ermöglicht es dem Unternehmen, qualitativ hochwertige Produkte herzustellen, die sich deutlich von den Produkten anderer Unternehmen unterscheiden. Alle Stoffe und Kleidungsstücke verfügen über ausgezeichnete physikalische und mechanische Eigenschaften, sind waschbeständig, mechanisch belastbar, erfordern nur minimale Pflege und sind langlebig.

Jedes Jahr besuchen die Spezialisten des Designstudios des Unternehmens die größten internationalen Textilmessen und Trendshows, die eine Quelle der Inspiration und neuer Ideen für die Erstellung exklusiver Kollektionen sind. Hochqualifizierte Mitarbeiter, Fachleute sind Teil des kohäsiven Teams des erfolgreichen Unternehmens. Sie verbessern sich ständig, um noch besser zu werden, und bieten schließlich folgende Produkte an: "Kardiertes starkes Garn aus Baumwollfasern 4-5 Rotorspinnarten für die Strick- und Webproduktion; Baumwoll-Polyestergarn aus Baumwollfasern 4-5 Rotorspinnarten für die Webproduktion mit 67% PE stark; Baumwoll-Polyestergarn aus Baumwollfasern 4-5 Rotorspinnarten für die Strickproduktion"⁶⁴. Stoffe werden in fester, gebleichter, glatt gefärbter und bedruckter Form mit unterschiedlichen Dichten von 84 bis 244 g/m² und Breiten von 90 cm bis 295 cm hergestellt. Die Produktion von Stoffen wird durch die Gruppen Chintz, Kattun, Leinen, Bekleidung und technische Stoffe vertreten, die für Bettwäsche, Tischwäsche, Anzug- und Kleiderstoffe, Stoffe für Overalls, Bandagen und Mull verwendet werden.

Es ist besser, im Fernsehen zu werben, da es eine Sonderstellung einnimmt. Die Fernsehwerbung ist am teuersten. Es gibt zahlreiche Werbemöglichkeiten: -

⁶⁴ Daten über das Unternehmen Baranovich Production Cotton Association TM BLAKIT (BLAKIT) // Verlag "Außenhandel". [Elektronische Ressource]. - 2016. - Zugriffsmodus: <http://beltrade.by/enterprise/1472/>. - Datum des Zugriffs: 19.11.2016.

Werbespots, die in Form von kurzen Mitteilungen von bis zu 10 Sekunden Dauer (normalerweise zu Beginn einer Fernsehsendung) gemacht werden. Den Zuschauern werden neue Produkte vorgestellt, sie erhalten kurze Informationen über sie, den Verkaufsort und die Verwendungsweise; kommerzielle Werbesendungen werden in der Regel zwischen und in der Mitte der Sendungen ausgestrahlt. Sehr oft werden sie mit Filmen oder Konzertsendungen unterbrochen. Werbebotschaften werden in Form von Sketchen, kurzen unterhaltsamen Sketchen mit einer witzigen Handlung oder originellen Situationen gestaltet und 2-3 Minuten lang gezeigt; auch finanzierte Programme sind weit verbreitet (Auftritte beliebter Sänger, Vorführungen teurer Darbietungen). Während einer solchen Sendung wird für die Qualitäten eines Produkts geworben, das von dem Unternehmen hergestellt wird, das die Sendung finanziert; Werbesendungen, die aus Kaufhäusern, Geschäften oder Musterhäusern, Showrooms, Ausstellungen gesendet werden, um dem Kunden bestimmte angebotene Produkte vorzuführen. In der Regel enthalten solche Sendungen "improvisierte" Gespräche mit echten Kunden, die ihr Feedback zu dem beworbenen Produkt geben; Diafilme oder Diapositivfilme, die in der Regel in Pausen von 5-10 Sekunden gezeigt werden und von einem Sprechertext von 10-15 Wörtern begleitet werden. Der Vorteil von Diafilmen ist, dass sie sehr billig sind und leicht hergestellt werden können. Diafilme werden in der Regel mit musikalischer Untermalung gezeigt.

Was kann als praktische Empfehlungen für die Förderung des nationalen Produkts und der Idee der "kuplajtse belarускаia" in der Türkei am Beispiel der Vorbereitung von Videoclips angeboten werden. 1. Zunächst einmal muss bei der Vorbereitung eines Werbeclips der menschliche Faktor, der alle Verbraucher und oft auch potenzielle Kunden leitet, in erster Linie beeinflusst werden. Die Werbung soll das Bewusstsein beeinflussen, die Menschen zum Kauf belarussischer Textilien motivieren. Deshalb sollte die Idee, der "Trick" des Werbespots verständlich und für alle Gesellschaftsschichten zugänglich sein. 2. Es ist notwendig, einen kurzen Slogan zu wählen, der das Produkt für die Werbung begleitet. Es ist wünschenswert, dass er eine lebensbejahende oder ermutigende Bedeutung hat. Die auffälligsten Beispiele für solche Slogans in der ausländischen Werbung: Nike - "Just do it" ("Mach es einfach"),

Toyota - "Verwalte deine Träume". Psychologisch gesehen erregen solche Slogans das Bewusstsein der Verbraucher, prägen sich in ihr Gedächtnis ein und entwickeln den Wunsch, Produkte eines bestimmten Unternehmens zu kaufen. 3. Die Reaktion, die bei einem potenziellen Verbraucher nach dem Betrachten eines Werbeclips auftreten sollte, ist entweder Rührung, Bewunderung oder Lachen. Diese "drei Wale" beruhen weitgehend auf jahrelanger Erfahrung im ausländischen Werbegeschäft. In der Regel wird der Schwerpunkt auf eine Sache gelegt: auf das Bild, auf den Humor, auf die Sentimentalität. Die Entwicklung jeder dieser Richtungen ist eine lange und mühsame Arbeit. Und das Wichtigste ist, es nicht zu übertreiben. Es ist unmöglich, alle Möglichkeiten des kreativen Bewusstseins in einem Werbespot von Standardlänge (maximal 1,5 Minuten) unterzubringen. Es genügen 2-3 spektakuläre Aufnahmen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erregen. 4. Die Verwendung von Nationalfarben in der belarussischen Werbung im Ausland ist ein absolutes Plus für die Popularisierung nicht nur des Produkts, sondern auch des Landes. Das Wichtigste dabei ist, diese Merkmale kompetent zu adaptieren und sie an den Wahrnehmungsrahmen der ausländischen Käufer anzupassen. 5. Heutzutage ist es an der Zeit, über die Trends der Vergangenheit hinauszugehen. Die eintönigen Werbespots, in denen sich Hausfrauen mit Dauerwelle darüber beraten, welches Waschmittel zur Entfernung von Kalkablagerungen zu verwenden ist, sind bereits altmodisch geworden und verlieren im Ausland, anders als in Belarus, an Beliebtheit. Wir sollten uns nicht scheuen, nach neuen Formen und Methoden zu suchen.

Besonders beliebt sind Videos, in denen das beworbene Produkt am Ende vorgestellt wird und das Drehbuch fast nichts damit zu tun hat. Eine solche PR-Maßnahme sollte sorgfältig durchdacht sein, und alle Bestandteile sollten logisch miteinander verbunden sein. "Das Hauptproblem der modernen belarussischen Werbung ist ihre Unvereinbarkeit mit modernen Anforderungen. Die belarussischen PR-Leute halten an Traditionen fest, die veraltet sind und einer Modernisierung

bedürfen"⁶⁵ .

Lassen Sie uns unsere Überlegungen zusammenfassen. Erstens ist einer der am stärksten entwickelten Bereiche der türkischen Wirtschaft die Textilindustrie. Neben Baumwolle werden in der türkischen Textilindustrie in großem Umfang Wolle, Seide und verschiedene Arten von synthetischen Fasern und Garnen verwendet. Zweitens wäre es für das belarussische Unternehmen Blakht sinnvoll, seine Produkte auf dem türkischen Markt zu vermarkten und so die Beziehungen zwischen der Türkei und Belarus zu stärken. Drittens sollte man sich bei der Vorbereitung eines Werbespots auf den menschlichen Faktor konzentrieren und einen kurzen Slogan wählen, der das Produkt begleitet. Die Verwendung des nationalen Geschmacks in der belarussischen Werbung im Ausland ist ein eindeutiges Plus für die Popularisierung nicht nur des Produkts, sondern auch des Landes.

FOR AUTHOR USE ONLY

⁶⁵ Polukarov, V.L. Fernsehwerbung / V.L. Polukarov. - Moskau: Polipress, 2010. - C. 157.

KAPITEL 14

Victoria Puzatko

Formel für die Werbung für Polstermöbel von Soft city auf dem tschechischen Markt

Die belarussisch-tschechische Zusammenarbeit im wirtschaftlichen Bereich ist eine Priorität und der sich am dynamischsten entwickelnde Bereich in den bilateralen Beziehungen, was durch die positive Dynamik der Indikatoren belegt wird. Das Volumen der Exporte über die gesamte Nomenklatur von Waren "in die Tschechische Republik im Jahr 2015 belief sich auf 123 Millionen USD (95,9% gegenüber dem gleichen Niveau des Vorjahres), das Volumen der Exporte ohne Öl, Ölprodukte und Stickstoffdünger - 109,5 Millionen USD (80%)"⁶⁶. Die Tschechische Republik gehört zu den 30 wichtigsten Handelspartnern von Belarus, was die belarussischen Exporte angeht.

Die wichtigsten Industriezweige, die sich in der Tschechischen Republik entwickeln, sind der Maschinenbau, die Eisen- und Stahlerzeugung, die Metallverarbeitung, die chemische Industrie, die Elektronik, der Fahrzeugbau, die Textilindustrie, die Glas-, Bier-, Porzellan- und Keramikindustrie sowie die Medizintechnik. Die wichtigsten landwirtschaftlichen Erzeugnisse sind Zuckerrüben, Kartoffeln, Weizen und Hopfen. Die Basis der Warenstruktur der belarussischen Exporte in die Tschechische Republik sind: Erdölprodukte, Eisenmetall- und Aluminiumprodukte, Kali- und Stickstoffdünger, Teile und Zubehör für Autos und Traktoren, Servietten und Papierhandtücher, weiche Bedachungsmaterialien, Vliesstoffe, Mähdrescher und Traktoren, Flachs, Torf, Polyamide, Möbel, Glasfasern, Kommunikationsausrüstung. Die Produkte des Unternehmens Soft city polstermöbel können daher in der Tschechischen Republik beliebt sein.

"Tschechische Websites und Portale haben im Laufe des Jahres 2 Mrd. Kronen

⁶⁶ Czech News // Wissenschaft der Werbung - adver TOP [Elektronische Ressource]. - 2010. - Zugriffsmodus: <http://www.advertology.ru/article56899.htm>. - Datum des Zugriffs: 18.01.2016.

(mehr als 100 Mio. \$) mit Online-Werbung verdient. Zwei Fünftel dieser Einnahmen (789 Mio. Kronen) kamen von dem größten tschechischen Portal und der Suchmaschine Seznam.cz. - berichtet AdMonitoring"⁶⁷ . Gemessen am investierten Geld ist das Internet in der Tschechischen Republik die drittgrößte Werbebranche. Der erste Platz gehört traditionell der Fernsehwerbung und der zweite den Printmedien. Die Werbesegmente TV und Printmedien sind für die Kunden weniger interessant geworden. Infolge der Kürzung der Werbe- und Marketingbudgets der Unternehmen ist das Fernsehen zu einem teuren Vergnügen für die Kunden geworden, und die Printmedien verlieren allmählich an Bedeutung, da die Mehrheit der Zielgruppe, für die die Werbung bestimmt ist, jedes Jahr das Internet als Hauptquelle für die Beschaffung von Informationen von Interesse bevorzugt. Trotz dieser, die Fabrik von Polstermöbeln "Soft Stadt", um ihre Produkte besser im Fernsehen zu werben, wie es ist es eine außergewöhnliche Position einnimmt. Aber Fernsehwerbung ist die teuerste.

Im Sortiment der Fabrik Slonim können Sie alle Varianten von Polstermöbeln finden. Das sind lineare und Ecksofas in verschiedenen Größen, modulare Systeme, Betten, Sessel und Poufs. Dekorative Kissen werden eine harmonische Ergänzung zu diesen Möbeln sein. Die größte Auswahl an Stilen wird bei der Wahl der Möbel helfen, denn in der Modellpalette der Polstermöbelfabrik Slonimskaya gibt es sowohl klassische als auch hochmoderne Varianten. Die Ausstattung der Sofas der Slonimskaja Polstermöbelfabrik GmbH übersteht mühelos den Test der Zeit und erfreut immer wieder durch einfaches, bequemes und sicheres Aufklappen. Für die Herstellung der Modelle wird ein spezieller Möbelstoff verwendet. Ein solches Material schmückt nicht nur den Innenraum, sondern zeichnet sich auch durch hohe Haltbarkeit aus. Der Stoff ist verformungs- und abriebfest, leicht zu reinigen und behält lange Zeit die ursprüngliche Leuchtkraft der Farben.

⁶⁷ Das Volumen der Internetwerbung in der Tschechischen Republik ist auf 2 Milliarden CZK gestiegen // Werbung, Marketing, PR, SEO - Pro Reklamu [Elektronische Ressource]. - 2010. - Modus des Zugangs:

<http://www.prereklamu.com/news/news-advertising/8575-2-.html> - Zugriffsdatum: 18.10.2016.

Das Management des Unternehmens unternimmt große Anstrengungen, um das Händlernetz zu erweitern, und diese Bemühungen tragen Früchte. Zurzeit sind die Möbel von Soft City nicht nur auf dem weißrussischen Markt, sondern auch in den Geschäften der GUS-Länder vertreten. "Die größten internationalen Möbelausstellungen öffnen jährlich ihre Türen für die Produkte der Slonim-Fabrik. Das Unternehmen ist ein regelmäßiger Teilnehmer der Minsker Foren "Möbel" und "Minsker Möbelsalon""⁶⁸.

Um erfolgreich für belarussische Waren im Ausland zu werben, müssen zunächst die derzeitige Position der belarussischen Produkte auf den ausländischen Märkten und mögliche Richtungen zur Steigerung der Exporte ermittelt werden. Um Waren gut einkaufen zu können, muss man zunächst die Besonderheiten des Ziellandes studieren. Erstens: Es ist notwendig, die Besonderheiten des Marktes des Ziellandes zu studieren, da jedes Land seine eigenen Besonderheiten und Bedürfnisse hat. Zweitens: Es ist notwendig, die Anforderungen und Präferenzen eines bestimmten Landes oder einer bestimmten Gruppe von Ländern zu berücksichtigen. Drittens: Es ist notwendig, die Zusammenarbeit mit den Ländern fortzusetzen, mit denen bereits Geschäftskontakte bestehen, da die Bevölkerung dieses Landes bereits mit belarussischen Produkten vertraut ist, so dass neue Produkte vielleicht das Interesse an den Waren wecken werden. Es ist auch wichtig, auf die Sprache zu achten, in der die Anzeige veröffentlicht werden soll. Es ist gut, wenn die Werbung in der Sprache des Landes erscheint, für das das Produkt bestimmt ist. Und es wäre gut, sich Gedanken über das Design des Produkts zu machen. Wie die Praxis zeigt, schenken die Verbraucher Waren mit einem attraktiven Aussehen die meiste Aufmerksamkeit. Belarussische Werbetreibende sollten sich Gedanken darüber machen, wie sie belarussische Produkte für die Verbraucher attraktiv machen können.

Werbung, die sich an ausländische Märkte richtet, sollte heller sein und den

⁶⁸ Die Internetwerbung in der Tschechischen Republik ersetzt allmählich alle anderen Werbeformen // 420on.cz [Elektronische Quelle]. - 2014. - Zugriffsmodus: <http://420on.cz/magazine/technology/43362-internet-reklama-v-chehii-postepenno-vytesnvaet-vse-ostalnye-vidy-reklamy>. - Datum des Zugriffs: 25.09.2016.

"Elan" unseres Landes vermitteln. Das Ziel der belarussischen Werbung ist in erster Linie, belarussische Produkte bekannt zu machen, denn ein Produkt, das den Verbrauchern bereits bekannt ist, hat eine bessere Chance, bevorzugt zu werden, als eines, über das nichts bekannt ist. Daher sollten belarussische Werber keine Angst vor Veränderungen haben und etwas Neues, Interessantes und Anderes schaffen. Um ein nationales Flair in der Werbung zu schaffen, ist es notwendig, ein allgemeines kollektives Bild eines Belarussen zu verwenden. Das ist jedoch nicht so einfach, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag.

Wie wird der durchschnittliche Weißrusse in anderen Ländern dargestellt? In der Werbung, die sich an die Einwohner Weißrusslands richtet, wird unser Landsmann oft als blonder, blauäugiger Mann mittleren Alters mit Schnurrbart dargestellt, der einen Strohhut und ein Leinenhemd mit gestickten Ornamenten trägt. Aber haben die Einwohner anderer Länder auch solche Assoziationen? Das Image der Belarussen im Ausland zu prägen, ist Aufgabe der Unternehmen, die ihre Produkte in anderen Ländern vertreten. Neben den oben erwähnten Möglichkeiten, der Werbung eine nationale Note zu geben, kann auch die belarussische Sprache zu diesem Zweck verwendet werden. So kann beispielsweise ein Werbeslogan nicht nur in der Sprache des Landes, für das die Werbung bestimmt ist, sondern auch auf Belarussisch gesprochen werden. Eine weitere Möglichkeit, die Sprache zu nutzen, besteht darin, dass Ausländer belarussische Wörter lernen. So kann beispielsweise der Name des beworbenen Produkts in der Werbung auf Belarussisch erscheinen. Um dem Publikum die Wahrnehmung zu erleichtern, ist es ratsam, die lateinische Schrift zu verwenden.

Natürlich besteht das Hauptziel jedes einzelnen Unternehmens darin, aus seinen Aktivitäten Profit zu schlagen, und nicht darin, sich eine positive Meinung über das Land zu bilden. Aber wenn sich ausländische Käufer durch Werbung ein Bild von Belarus als einem Land machen, das Qualitätsprodukte herstellt, wird es für neue belarussische Unternehmen leichter sein, auf dem Weltmarkt Fuß zu fassen. Verwenden Sie Logos, Corporate Design und visuellen Stil, Imagebroschüren, Kataloge, Prospekte und Zeitschriften. Bei der Entwicklung von Verpackungen ist es

angebracht, SD-Modelle anzuwenden. Außenwerbung, Beschilderung und Schaufensterdekoration tragen ebenfalls zur Verkaufssteigerung bei. Handelsbauten und Messestände, einzigartige Illustrationen, die von einem professionellen Künstler gezeichnet wurden, die Dienste eines Fotografen und Studioaufnahmen, die Erstellung von Websites - von Visitenkartenseiten und Unternehmenswebsites bis hin zu Online-Shops, Portalen und Werbeplattformen - sowie alle anderen Dienstleistungen im Bereich Werbung und Design werden dazu beitragen, das Land über belarussische Waren zu informieren. Die Idee des Unternehmens sollte sich im Namen widerspiegeln. Der Name des Produkts sollte seine Vorteile hervorheben und einzigartig sein. Der Slogan muss im Gedächtnis bleiben. Die Werbung soll den Kunden überzeugen, das Produkt oder die Dienstleistung zu kaufen. Die alltäglichen Werbemaßnahmen sollten ein bestimmtes Ziel verfolgen - in Übereinstimmung mit dem entwickelten Werbekonzept.

Um die Ergebnisse zusammenzufassen, lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen. Erstens: Die Warenstruktur der belarussischen Exporte in die Tschechische Republik basiert auf Erdölprodukten, Eisenmetall- und Aluminiumprodukten, Kali- und Stickstoffdüngern, Teilen und Zubehör für Autos und Traktoren, Servietten und Papierhandtüchern, weichen Bedachungsmaterialien, Vliesstoffen, Mähreschern und Traktoren, Flachs, Torf, Polyamiden, Möbeln, Glasfasern und Kommunikationsausrüstung. Zweitens ist das Internet in der Tschechischen Republik die drittgrößte Werbeindustrie, gemessen an den investierten Geldern. Der erste Platz gehört traditionell der Fernsehwerbung und der zweite den Printmedien. Drittens: Die Sofabeschläge der Slonim Polstermöbelfabrik GmbH überstehen problemlos den Test der Zeit und erfreuen immer wieder durch einfaches, bequemes und sicheres Aufklappen. Bei der Herstellung der Modelle wird ein spezieller Möbelstoff verwendet. Viertens, die Werbung für ausländische Märkte sollte heller sein, sollte den "Elan" unseres Landes tragen. Das Ziel der belarussischen Werbung ist in erster Linie, belarussische Produkte bekannt zu machen, denn ein Produkt, das dem Verbraucher bereits bekannt ist, hat bessere Chancen, bevorzugt zu werden als ein unbekanntes.

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

Kaufen Sie Ihre Bücher schnell und unkompliziert online – auf einer der am schnellsten wachsenden Buchhandelsplattformen weltweit! Dank Print-On-Demand umwelt- und ressourcenschonend produziert.

Bücher schneller online kaufen
www.morebooks.shop



info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY