Exportation, publicité, médias

La collection présente les travaux de jeunes chercheurs - étudiants de l'Institut de journalisme de l'Université d'État du Belarus - Diana Volynets, Svetlana Galuzo, Anastasia Gizatullina, Natalia Danilevich, Elena Dovnar, Alexandra Eguneva, Karina Zhigarina, Meruert Koldasova, Anna Kurilenok, Nikolai Nikolaenko, Alexei Potapov, Maria Ryabova, Yuri Snitsky, Elizaveta Filonenko, Daria Cherkes, Martina Cherkovskaya, Anastasia Chernova, Evgenia Shitko, dont l'attention se porte sur divers aspects de la publicité et de la promotion médiatique des produits des principaux exportateurs bélarussiens sur les marchés de la Communauté des États indépendants, de l'Union européenne, de l'Asie et de l'Afrique. La pertinence de ce sujet s'explique par le fait que la création de conditions propices à la croissance des exportations de biens et de services est non seulement l'un des domaines les plus importants de l'activité économique extérieure pour la République du Belarus, mais aussi la principale priorité de l'économie bélarussienne, puisque les exportations représentent plus de la moitié du produit intérieur brut de la structure de l'économie. Cette étude collective décrit comment réussir à développer des marchés étrangers en utilisant les possibilités offertes par la publicité et les médias.

L'expérience de l'enseignement et du travail pédagogique au département de journalisme et de littérature étrangère de l'institut de journalisme de l'université d'État du Belarus remonte à près de quinze ans. Elle est l'auteur de complexes méthodologiques pour des disciplines académiques telles que « L'industrie mondiale de la publicité », « Les questions internationales dans les médias de masse de la République de Biélorussie ».

9 783330 056732

EDITIONS NOTRE SAVOIR

Boris Zalessky

EDITIONS NOTRE SAVOIR

Exportation, publicité, médias

Collection d'articles

Boris Zalessky

Boris Zalessky

Exportation, publicité, médias

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Exportation, publicité, médias

Collection d'articles

FOR AUTHOR USE ONLY

ScienciaScripts

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

Cover image: www.ingimage.com

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

Publisher:
Sciencia 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: 978-3-330-05673-2

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

FOR AUTHOR USE ONLY

Table des matières

Boris Zalessky 2
Diana Volynets 24
Diana Volynets 30
Svetlana Galuzo 36
Svetlana Galuzo 43
Anastasia Gizatullina 49
Natalia Danilevich 55
Natalia Danilevich 60
Elena Dovnar 65
Elena Dovnar 71
Alexandra Egunyova 77
Karina Zhigarina 83
Karina Zhigarina 90
Meruert Koldasova 96
Meruert Koldasova 100
Anna Kurylenok 104
Anna Kurylenok 110
Mykola Mykolaenko 115
Mykola Mykolaenko 123
Alexei Potapov 130
Alexei Potapov 134
Maria Ryabova 139
Yuri Snitsky 145
Yuri Snitsky 152
Elizabeth Filonenko 157
Elizabeth Filonenko 162
Daria Cherkes 168
Daria Cherkes 175
Martyna Czerkowska 180
Martyna Czerkowska 184
Anastasia Chernova 189
Anastasia Chernova 196
Eugenia Shitko 202
Eugenia Shitko 208

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zalessky

Questions d'actualité relatives au développement des exportations du Belarus dans le contexte de la publicité et du soutien des médias

Assurer les conditions nécessaires à la croissance des exportations de biens et de services est non seulement l'un des domaines les plus importants de l'activité économique extérieure pour la République du Belarus, mais aussi la principale priorité pour le développement de l'économie bélarussienne, puisque les exportations représentent plus de la moitié du produit intérieur brut dans sa structure. Les exportations représentent en effet plus de la moitié du produit intérieur brut du pays, ce qui en fait l'une des principales sources de croissance économique durable du pays.

FOR AUTHOR USE ONLY

Les questions du développement du potentiel d'exportation du Belarus et de l'équilibre du commerce extérieur sont devenues particulièrement importantes dans le contexte actuel, "étant donné que la demande extérieure pour les produits des producteurs nationaux est le facteur le plus important pour l'utilisation des capacités de production, le maintien d'un niveau élevé d'emploi et la garantie d'une croissance économique dynamique". [1]Dans le même temps, un solde positif des transactions de commerce extérieur de biens et de services garantit la stabilité financière au niveau macroéconomique, en déterminant des paramètres fondamentaux de la sécurité économique du pays tels que les réserves officielles d'or et de devises, la dette extérieure brute et publique, le taux de change de la monnaie nationale et les recettes du budget de l'État".

Les principaux défis et tendances mondiaux qui ont eu un impact significatif sur les conditions des activités d'exportation des entreprises biélorusses ces dernières années sont : 1) la concurrence mondiale croissante sur les marchés des biens et

1 Programme national de développement des exportations de la République du Belarus [Ressource électronique]. - 2011. - URL : http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic01/text820.htm

des services, des capitaux et des technologies ; 2) le durcissement des conditions d'accès aux matières premières, à l'énergie, à l'eau et aux ressources alimentaires, ainsi qu'aux corridors de transport ; 3) le rôle croissant de la croissance économique innovante et de la croissance des exportations dans le contexte de la diminution de l'importance des facteurs traditionnels du développement économique national ; et 3) l'importance grandissante des exportations dans le développement économique du pays. [2]Dans ces conditions, selon le chef de l'État biélorusse, "la diversification des exportations, la recherche de nouveaux marchés est une question d'une importance capitale, une question de survie pour notre pays".

C'est pourquoi, après avoir achevé la mise en place du système de stimulation et de soutien des exportations basé sur la pratique internationale au niveau de l'État, la République du Belarus s'est engagée dans la voie du développement, de l'amélioration et de la création des conditions nécessaires à l'introduction de nouveaux mécanismes efficaces de ce système. [3]C'est compréhensible : dans la situation de développement post-crise du commerce mondial, pour des pays comme le Belarus, le vecteur de développement visant à "augmenter les produits à forte intensité de connaissances et de haute technologie dans la structure des exportations et à diversifier les approvisionnements vers de nouveaux marchés" est objectivement actualisé.

FOR AUTHORS ONLY

Un outil efficace pour atteindre les objectifs définis dans ce domaine est la mise en œuvre par le Belarus de sa politique économique étrangère multisectorielle, dans le cadre de laquelle il entretient des contacts commerciaux avec la plupart des pays étrangers et participe activement aux processus d'intégration internationale. Les faits suivants sont éloquents à cet égard : "Aujourd'hui, la République du Belarus a des missions diplomatiques dans 56 pays à travers le

2 Rencontre avec le ministre des Affaires étrangères Vladimir Makei [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vstrecha-s-ministrom- inostrannyx-del-vladimirom-makeem-10420/

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

monde. [4]Si l'on tient compte de l'accréditation des ambassadeurs à temps partiel, le Belarus est représenté dans 112 des 174 États avec lesquels notre pays a établi des relations diplomatiques". Au début de l'année 2016, la République comptait 46 ambassades, 4 antennes d'ambassades, 2 missions commerciales, 35 bureaux consulaires d'États étrangers, 16 bureaux de représentation d'organisations internationales, et 86 ambassades étrangères accréditées à temps partiel à Minsk en provenance de Moscou, Vilnius, Varsovie et Kiev.

Ces faits montrent que le Belarus dispose d'un potentiel considérable en termes de renforcement des liens mutuellement bénéfiques avec ses partenaires économiques traditionnels et de développement de nouveaux marchés, ainsi qu'en termes de diversification de ses exportations, l'une des conditions d'un développement économique stable et de l'amélioration du niveau de vie de ses citoyens. On sait que les produits d'exportation du Belarus comprennent plus d'un millier d'articles, et les principaux biens fournis aux marchés étrangers sont les produits pétroliers, les engrais potassiques et azotés, les produits métalliques laminés et les câbles métalliques, les tracteurs, les camions, les bus, les réfrigérateurs et les congélateurs, les fibres et fils chimiques, le caprolactame, les pneus, le bois et les produits du bois, les meubles, les vêtements, les chaussures, les produits laitiers et les produits à base de viande, et le sucre. [5]Cette liste est complétée par un large éventail de produits techniques complexes dont la demande est stable sur les marchés étrangers : machines agricoles, trolleybus et tramways, machines pour la construction de routes, équipements technologiques et électroniques, cuisinières à gaz, machines à laver, produits microélectroniques et dispositifs optiques.

PRE-AUTHORISED ONLY

Néanmoins, les résultats de 2015 ont montré que le Belarus doit encore concentrer ses efforts pour augmenter ses exportations et trouver de nouveaux marchés : "La

4 Examen des résultats de la politique étrangère de la République du Belarus et des activités du ministère des Affaires étrangères en 2015 [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://mfa.gov.by/publication/reports/ad9a745931227143.html

5 Potentiel d'exportation [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://mfa.gov.by/export/export/potential/

situation confirme la nécessité d'un déplacement plus dynamique du centre de gravité de la politique d'exportation des marchés traditionnels vers d'autres domaines de diversification géographique et de produits des flux d'exportation. [6]Des biens et des services qualitativement nouveaux et innovants sont nécessaires". [7]À cet égard, le gouvernement biélorusse s'est fixé pour tâche de "faire le meilleur usage possible des accords et développements existants avec tous les pays, en accordant une attention particulière à ceux avec lesquels un programme d'actions conjointes a été élaboré aux niveaux les plus élevés".

En 2014, près de cinquante pays ont été identifiés comme de nouveaux marchés prometteurs pour les exportateurs bélarussiens : 1. l'Australie. 2. L'Algérie. 3. Angola. 4. Bahreïn. 5. Bolivie. 6. Gabon. 7. Gambie. 8. Ghana. 9. Grèce. 10. Zimbabwe. 11. Jordanie. 12. l'Irlande. 13. l'Espagne. 14. Cambodge. 15. Cameroun. 16. Colombie. 17. Côte d'Ivoire. 18. Koweït. 19. Laos. 20. Liban. 21. Malaisie. 22. mali. 23. Malte. 24. Maroc. 25. Mozambique. 26) Mongolie. 27. Myanmar. 28. Namibie. 29. nigéria. 30. Nicaragua. 31. oman. 32. Pakistan. 33. Pérou. 34. Portugal. 35. Arabie Saoudite. 36. Sénégal. 37. Singapour. 38. Slovénie. 39. Soudan. 40. Thaïlande. 41. Togo. 42. Tunisie. 43. Philippines. 44. Croatie. 45. Sri Lanka. 46. [8]Équateur . [9]Pour remplir cette tâche prospective, la même année, "des ambassades de notre pays ont été ouvertes en Australie, au Qatar, en Mongolie, au Pakistan, en Équateur".

FOR AUTHOR USE ONLY

Mais la même année, en 2014, le Belarus a été confronté à de sérieux défis extérieurs, liés à la baisse des prix mondiaux du pétrole et des produits pétroliers exportés, à la dévaluation du rouble russe et à l'escalade de la situation en Ukraine.

---

6 Andrei Kobyakov a tenu une réunion du Présidium du Conseil des ministres [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.government.by/ru/content/5967

7 Andrei Kobyakov a rencontré les chefs des missions diplomatiques et consulaires de la République de Biélorussie [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.government.by/ru/content/5956

http://www.belta.by/economics/view/minpromu-belarusi-predstoit-v-2014-godu- narastit-eksport-tovarov-na-novye-rynki-do-1687-mln-42698-2014

9 Examen des résultats de la politique étrangère de la République du Belarus et des activités du ministère des Affaires étrangères en 2014 [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://mfa.gov.by/publication/reports/a2973e28e4b86261.html

En conséquence, les exportations de marchandises vers la Russie ont diminué de près d'un milliard et demi de dollars. Bien que ces pertes aient été partiellement compensées par l'augmentation des livraisons biélorusses vers l'Europe, l'Asie, l'Amérique et l'Afrique de près d'un milliard de dollars. Bien que ces pertes aient été partiellement compensées par l'augmentation des livraisons biélorusses vers l'Europe, l'Asie, l'Amérique et l'Afrique de près d'un milliard de dollars, le volume total des exportations de marchandises biélorusses vers de nouveaux marchés prometteurs ne représentait que 84 % du niveau de 2013.

[10]Cette situation a fait l'objet d'un examen approfondi lors d'une réunion du Présidium du Conseil des ministres en février 2015, au cours de laquelle le gouvernement s'est concentré sur les principaux problèmes de diversification et d'expansion des exportations - l'absence de stratégie de prix efficace des fabricants bélarussiens et les problèmes de qualité et de service des machines, et a formulé des mesures spécifiques pour stimuler les opérations sur les marchés hors CEI en utilisant des outils tels que "le marketing agressif, la participation à des appels d'offres et la création de nouveaux marchés avec la participation de l'UE".

FOR AUTHORISED ONLY

[11]Afin de prendre des mesures supplémentaires pour développer de nouveaux marchés étrangers, des pays et des régions spécifiques ont été assignés à des fonctionnaires biélorusses de haut niveau , tandis que le ministère des affaires étrangères a été désigné comme l'organe de coordination pour la diversification et l'augmentation des exportations et a reçu l'instruction d'"interagir directement avec les fonctionnaires assignés aux pays et aux régions". Les pays suivants ont déjà été désignés comme de nouveaux marchés prometteurs pour les exportations bélarussiennes en 2015 : 1. L'Algérie. 2. Le Bangladesh. 3. Bahreïn. 4. Bosnie-Herzégovine. 5. Grèce. 6. Danemark. 7. Le Zimbabwe. 8. La

10 Andrei Kobyakov a tenu une réunion du Présidium du Conseil des ministres [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.government.by/ru/content/5840

11 Grigorovich, T. Pour augmenter les exportations, les fonctionnaires biélorusses ont été affectés à des pays et régions spécifiques / T. Grigorovich // [Ressource électronique].- 2014. - URL : http://www.belta.by/economics/view/dlja-naraschivanija- eksporta-za-belorusskimi-chinovnikami-zakrepili-konkretnye-strany-i-regiony-62465- 2014

Jordanie. 9. Espagne. 10. Cambodge. 11. Kenya. 12. Chypre. 13. Koweït. 14. Laos. 15. Macédoine. 16. Malaisie. 17. Maroc. 18. Népal. 19. Norvège. 20. Nicaragua. 21. oman. 22. Panama. 23. Pérou. 24. Portugal. 25. Arabie Saoudite. 26. Sénégal. 27. Singapour. 28. Togo. 29. Tunisie. 30. Uruguay. 31. Philippines. 32. Croatie. 33. Monténégro. 34. Chili. 35. Sri Lanka.

Néanmoins, au cours du premier trimestre 2015, la situation macroéconomique du Belarus a continué d'être marquée par la contraction des principaux marchés d'exportation. Le volume des exportations biélorusses de biens et de services a diminué de près d'un quart au cours des deux premiers mois. [12]"Les plus grands défis et difficultés ont été rencontrés par les entreprises industrielles, principalement dans le domaine de la construction de machines. C'est pourquoi, dès avril 2015, il a été proposé au niveau gouvernemental de déplacer de manière plus dynamique le centre de gravité de la politique d'exportation du marché russe vers d'autres domaines. Dans le même temps, l'attention a été attirée sur l'opportunité d'accélérer la diversification à la fois géographique et par produit des flux d'exportation, ce qui a été étayé par des arguments sérieux. En particulier, malgré la baisse générale des exportations en janvier et février 2015, les exportations biélorusses vers les pays asiatiques ont augmenté de 106,7 millions de dollars. Et pour un certain nombre de pays tels que l'Inde, l'Australie, l'Indonésie, le Vietnam, les États-Unis d'Amérique et la Bulgarie, l'objectif a été dépassé deux à trois fois.

FOR AUTHOR USE ONLY

En janvier 2016, le gouvernement biélorusse et la Banque nationale ont adopté un ensemble de mesures pour faire face aux tâches de développement socio-économique de la République du Belarus en 2016 et pour assurer l'équilibre macroéconomique, y compris 93 mesures dans le domaine de l'économie étrangère, de l'intégration, de l'investissement, de l'innovation, de la politique

12 Matveev, V. Le gouvernement du Belarus met en œuvre un ensemble de mesures de soutien à l'exportation / V. Matveev // [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.belarus.by/ru/government/events/pravitelstvo-belarusi-realizuet-kompleks- mer-po-podderzhke-eksporta_i_0000019944.html

industrielle, de la politique des prix, de la politique antimonopole, de la politique sociale, de la politique régionale, de la politique monétaire et de la politique de crédit, ainsi que les mesures suivantes

[13]Le premier point de ce document est "l'approbation du programme national de soutien et de développement des exportations de la République du Belarus pour 2016-2020". Il poursuit en indiquant qu'il est nécessaire d'élaborer un plan de soutien aux exportateurs biélorusses et de mettre en œuvre les décisions du Conseil intergouvernemental eurasiatique sur le développement conjoint des exportations de biens et de services vers les marchés des pays tiers. [14]Dans le même temps, "une attention particulière sera accordée à la diversification des exportations" dans les proportions suivantes : marché de l'Union économique eurasienne - 37,3 % ; marché de l'Union européenne - 35,2 % ; marchés d'autres pays - 27,5 %.

FOR AUTHOR USE ONLY

À plus long terme - d'ici 2020 -, comme il ressort de la directive n° 3 "sur les priorités pour le renforcement de la sécurité économique de l'État" mise à jour fin janvier 2016, il est envisagé d'assurer une diversification systématique des exportations bélarussiennes pour parvenir à une répartition égale des approvisionnements du Bélarus entre les marchés déjà mentionnés ci-dessus dans le rapport : un tiers - un tiers - un tiers. [15]"Cela permettra d'équilibrer le commerce extérieur du Belarus, de développer de nouveaux marchés et d'y prendre pied, et de réduire le risque de dépendance de la croissance économique du Belarus à l'égard de la croissance de chacun des pays partenaires commerciaux". À cet

13 Ensemble de mesures visant à relever les défis du développement socio-économique de la République du Belarus en 2016 et à assurer l'équilibre macroéconomique [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.government.by/upload/docs/file579cc4076ac5948a.PDF

14 Approbation d'un ensemble de mesures visant à relever les défis du développement socio-économique du Belarus en 2016 [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.government.by/ru/content/6206

15 Le Belarus prévoit de réduire considérablement sa dépendance à l'égard des marchés traditionnels d'ici 2020 [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.belta.by/economics/view/belarus-k-2020-godu-planiruet-znachitelno-snizit-zavisimost-ot-traditsionnyh-rynkov-sbyta-179235-2016/.

égard, toutes les parties prenantes du pays sont chargées de rechercher et d'introduire de nouvelles formes et méthodes de promotion des biens, travaux et services bélarussiens sur les marchés traditionnels et nouveaux, ainsi que d'étendre la coopération internationale en créant des alliances à long terme de différents types - sous la forme d'entreprises communes en dehors du Belarus, de franchises, de licences et d'accords de location - afin de maîtriser les technologies de pointe, de produire de nouveaux biens et d'accompagner leur vente de services connexes. Les priorités comprennent également l'organisation de la coopération entre les principaux producteurs bélarussiens et les sociétés transnationales concernées afin d'attirer les investissements étrangers directs, ce qui permettrait d'utiliser des technologies modernes, des équipements, des brevets pour la production de nouveaux types de produits et d'accéder au réseau de distribution des sociétés transnationales.

FOR AUTHORISED ONLY

L'apparition de ces documents politiques au début de l'année 2016 a été largement dictée par le fait qu'en 2015, le chiffre d'affaires du commerce extérieur du Bélarus a chuté de près d'un quart pour atteindre près de 57 milliards de dollars. Les exportations de biens biélorusses ont diminué d'un montant encore plus important - 26 %, soit 26,7 milliards de dollars. [16]Dans le même temps, avec les pays de la Communauté des États indépendants "les exportations ont diminué de 33,3 % pour atteindre 14,1 milliards de dollars", avec les pays non membres de la CEI - de 15,8 % - pour atteindre 12,6 milliards de dollars, y compris avec les pays de l'Union européenne - de 19,4 % - presque à 8,6 milliards de dollars.

Le Belarus voit un moyen de sortir de cette situation dans la mise en œuvre d'une politique d'investissement et d'innovation efficace basée sur la mise en œuvre d'un certain nombre de projets spécifiques importants. Il s'agit tout d'abord de la mise en œuvre de projets d'investissement conjoints dans le cadre de la coopération interrégionale entre la Chine et le Belarus, dont le projet phare est le

16 En 2015, le Belarus a réduit ses importations de marchandises de 25,2% [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.belta.by/economics/view/belarus-v-2015-godu-umenshila-import-tovarov-na-252-179684-2016/.

développement du parc industriel Chine-Belarus de Veliky Kamen. Deuxièmement, la mise en œuvre de projets d'investissement dans le cadre du programme d'investissement de l'État pour 2016, où une attention particulière sera accordée à la construction d'infrastructures d'ingénierie à la centrale nucléaire biélorusse.

Troisièmement, accroître l'efficacité du développement économique des régions du Belarus en approfondissant leur spécialisation et en développant des industries utilisant des matières premières et des ressources locales, en établissant des sites industriels équipés d'infrastructures d'ingénierie et de transport pour la mise en œuvre de projets industriels avec la création de nouvelles entreprises. Quatrièmement, attirer les investissements étrangers pour la mise en œuvre de projets dans le cadre de la coopération transfrontalière et interrégionale, la création conjointe d'infrastructures régionales, le développement du commerce et du tourisme transfrontaliers.

FOR AUTHOR USE ONLY

Comme nous pouvons le constater, le rôle des régions dans la mise en œuvre d'une politique d'exportation efficace s'accroît sensiblement dans les conditions actuelles. Cela s'explique par les graves problèmes auxquels elles ont été confrontées récemment. Par exemple, la région de Vitebsk, de janvier à novembre 2015, n'a pu assurer l'exportation de marchandises qu'à hauteur de 54,6 % par rapport à 2014. La région considère que la solution au problème réside dans l'élargissement de la géographie des livraisons à l'exportation. Certaines mesures ont déjà été prises dans ce sens. En particulier, au cours des 11 premiers mois de 2015, les produits de la région de Vitebsk ont été expédiés sur les marchés de huit pays - Inde, Cameroun, République de Corée, Koweït, Luxembourg, Nigeria, Arabie saoudite, Monténégro. Dans huit autres pays - Kirghizstan, Azerbaïdjan, Géorgie, Ouzbékistan, Lituanie, Pologne, Émirats arabes unis, Mongolie - les exportations de la région de Vitebsk ont regagné l'année dernière leurs positions sous la forme de nouvelles livraisons de lait en poudre, de lactosérum, d'additifs pour les huiles lubrifiantes, de panneaux de porte, de médicaments vétérinaires.

[17]En outre, les contacts interrégionaux avec les régions de Pskov, Tcheliabinsk, Rostov, Sverdlovsk, Kalouga, Lipetsk, Smolensk, Moscou de Russie, Slovaquie, République tchèque, Lettonie". Au total, la géographie des exportations de la région s'est étendue à 77 pays.

Quant à la région de Grodno, elle reste extrêmement dépendante du marché russe. En particulier, près de 97 % de la viande et des produits laitiers de la région y ont été livrés en 2015. Mais les contours de la diversification géographique et par produit des exportations sont déjà esquissés ici : "En 2015, pour la première fois, la région de Grodno a exporté vers l'Afghanistan, la Syrie, la Palestine, l'Irak et la Croatie. [18]Les exportations vers les pays de l'arc lointain ont presque doublé, vers les États-Unis - de 10 %" .

Les exportations des entités économiques de la région de Brest ont diminué de près de 29 % au cours des dix premiers mois de 2015. [19]La région prévoit de changer radicalement cette tendance négative "en diversifiant les exportations sur le plan géographique et des produits, en augmentant les exportations de produits innovants et à forte intensité de connaissances, en approfondissant la coopération interrégionale et en améliorant l'infrastructure d'exportation". En particulier, le travail avec la République populaire de Chine sera considérablement renforcé, où les entreprises de la région ont déjà augmenté de manière significative - 1,7 fois - le volume de leurs exportations en 2015. [20]Dans le même temps, "la ville de

FOR AUTHOR USE ONLY

17 Tikhonova, A. La région de Vitebsk a élargi la géographie des exportations vers 77 pays / A. Tikhonova. Tikhonova // [Ressource électronique] . 2016. - URL : http://www.belta.by/regions/view/vitebskaja-oblast-rasshirila-geografiju-eksporta-do- 77-stran-178915-2016/

18 Stasiukevich, E. La région de Grodno augmentera ses exportations vers de nouveaux pays tout en conservant des marchés de premier ordre / E. Stasiukevich // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.belta.by/regions/view/grodnenskaja-oblast-budet-naraschivat-eksport-v-novye-strany-pri-sohranenii-premialnyh-rynkov-179447-2016/.

19 Vechorko, S. L'expansion des exportations est considérée comme le principal facteur de croissance économique dans la région de Brest en 2016 / S. Vechorko // [Electronic resource]. - 2015. - URL : http://www.belta.by/regions/view/rasshirenie-eksporta-opredeleno- glavnym-faktorom-rosta-ekonomiki-brestskoj-oblasti-v-2016-godu-175763 -2015/.

20 Chernovolova, A. Les entreprises chinoises sont intéressées par la coopération *avec* les

Xiaogan peut devenir un tremplin sur la base duquel le marché chinois dans son ensemble peut être développé".

[21]La région de Minsk prévoit d'augmenter les exportations de marchandises de plus de 5 % en 2016 "grâce à la mise en œuvre de projets d'investissement pour le rééquipement technique et la reconstruction des installations de production afin d'améliorer la qualité et la compétitivité des produits, ainsi qu'à l'activation des activités de marketing". En particulier, l'augmentation des exportations devrait être assurée par : LLC "Gromin", qui achève la construction d'une usine de production d'emballages en plastique ; LLC "Onega Plus", qui achève la construction d'une usine de production de chips ; SOOO "Evipak Industries", qui lance une nouvelle ligne technologique pour la production d'équipements d'emballage ; CJSC "Adani Technologies", qui prévoit de mettre en service une usine de production d'équipements de haute technologie et d'équipements radiographiques pour des applications industrielles et spéciales. Agrocombinat Dzerzhinsky OJSC prévoit de développer de nouveaux marchés en Arménie, en Azerbaïdjan, en Géorgie, au Kazakhstan, en Moldavie, au Turkménistan, en Ouzbékistan et en Ukraine en élargissant la gamme des produits fournis. L'augmentation des exportations de services sous la forme d'un accroissement du volume des transports entre les pays de l'Union européenne, l'Asie centrale, l'Azerbaïdjan et la Mongolie fait partie des plans spécifiques d'entreprises de transport de la région de Minsk telles que Big-Trail LLC, Belspetsagrotrans LLC, Proliv JLLC, Intertransavto LLC.

La tâche consistant à trouver et à mettre en œuvre de nouvelles formes et méthodes de promotion des biens, travaux et services bélarussiens sur les marchés traditionnels et nouveaux n'est pas moins urgente pour les industries

FOR AUTHOR USE ONLY

entreprises de transformation de Brest / A. Chernovolova // [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.belta.by/regions/view/kitajskie-kompanii- zainteresovany-v-sotrudnichestve-s-pererabatyvajuschimi-predpriiatiiami-bresta- 167088-2015/.

21 La région de Minsk prévoit d'augmenter ses exportations de marchandises de 5,2% en 2016 [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.belta.by/regions/view/minskaja- oblast-planiruet-v-2016-godu-uvelichit-eksport-tovarov-na-52-176378-2016/.

bélarussiennes du secteur réel, où la demande d'innovation et d'une politique d'innovation efficace visant à créer une économie axée sur l'innovation augmente de manière significative. Dans un certain nombre d'industries, cette tâche est déjà abordée de manière réaliste. En particulier, le ministère de l'industrie de la République du Belarus, qui regroupe dans sa structure plusieurs centaines d'entreprises, dont : 135 - construction de machines et métallurgie, plus de 60 - ingénierie radio, 16 - ingénierie électrique, 10 - optomécanique, 8 - métallurgie, 5 - fabrication d'instruments, 4 - industrie électronique.

Il est clair que dans un environnement hautement compétitif, où il y a une lutte féroce pour les marchés et les consommateurs sur pratiquement tous les continents de la planète, l'élaboration d'une stratégie pour conquérir de nouveaux marchés est une tâche ardue et difficile. Il est clair qu'avant même de pénétrer un marché particulier, il faut l'étudier en profondeur et envisager toutes les options d'actions possibles sur ce marché. Il est clair que dans ce cas, il est important d'établir une communication entre les services de marketing des entreprises et les marchés et consommateurs potentiels, en comprenant le rôle déterminant des spécialistes du marketing dans la formation des commandes aux services d'ingénierie, qui, à leur tour, sur la base des demandes des consommateurs et de l'analyse de l'environnement concurrentiel, devraient créer de nouveaux échantillons d'équipement.

FOR AUTHOR USE ONLY

Le ministère biélorusse de l'industrie considère plusieurs domaines prioritaires pour la diversification des exportations : "L'Asie du Sud-Est, l'Inde, le Pakistan et la Chine constituent la principale orientation. <La deuxième direction prioritaire est celle des pays d'Amérique latine. [22]Et, enfin, la troisième direction est celle des pays d'Afrique". Les faits montrent ce qui est fait pour relever ces défis. En particulier, au cours des 10 premiers mois de 2015, les produits du ministère de

22 Vovk, V. La diversification des exportations est l'une des tâches prioritaires en 2015 / V. Vovk // [Ressource électronique] . 2015. - URL : http://www.belta.by/comments/view/diversifikatsiia-eksporta-odna-iz- pervoocherednyh-zadach-v-2015-godu-3697/

l'Industrie sont apparus sur les marchés de 12 pays où ils n'avaient pas été exportés auparavant : Irlande, Monténégro, République populaire démocratique de Corée, Népal, Zimbabwe, Mauritanie, Tanzanie, Sierra Leone, Guinée équatoriale, Colombie, Chili, Nouvelle-Zélande. Les exportations vers 27 autres pays ont augmenté par rapport à 2014. Parmi eux, l'Arménie, la Belgique, l'Allemagne, l'Espagne, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, le Vietnam, la Thaïlande, Israël, la Chine, la Tunisie, le Canada, Cuba, l'Australie. [23]Au total, "les entreprises du ministère de l'Industrie ont exporté en 2015 leurs 23 produits vers 102 pays".

Bien entendu, chaque entreprise choisit sa propre stratégie pour diversifier ses approvisionnements à l'exportation. Ainsi, la géographie des partenaires commerciaux étrangers de l'usine automobile biélorusse totalisait 42 pays en 2015, et les dix premiers étaient : la Russie, la Grande-Bretagne, le Kirghizistan, la Mongolie, la Bulgarie, la Serbie, le Vietnam, l'Iran, l'Italie et le Kazakhstan. En outre, "en 2015, l'éventail des nouveaux pays consommateurs de produits BELAZ sur le continent africain s'est également élargi. [24]Un important lot de machines a été mis en service au Zimbabwe <...>, les bulldozers sur roues BELAZ-78231 sont désormais en service au Maroc". Et l'usine automobile de Minsk est arrivée en tête des ventes en 2015 en Ukraine de nouveaux camions d'un PTAC supérieur à 3,5 tonnes. Les statistiques sont les suivantes. Au total, plus de 900 nouveaux camions ont été immatriculés en Ukraine, dont 294 - de marque MAZ, soit 43,4 % de plus que le niveau des ventes de 2014. Quant aux concurrents, "la marque numéro deux en Ukraine est Scania : les Suédois ont réussi à vendre 137 camions l'année dernière. [25]MAN est en troisième position avec 85 véhicules".

FOR AUTHORS USE ONLY

23 En janvier-octobre 2015, les entreprises du ministère de l'industrie ont commencé à fournir des machines à l'usine de production d'électricité de l'Union européenne.
12 nouveaux pays [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.belta.by/economics/view/predprijatiia-minproma-v-janvare-oktj abre-2015- goda-nachali-postavki-tehniki-v-12-novyh-stran-176237-2016/
24 Géographie du partenariat commercial extérieur de JSC BELAZ en 2015 [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.minprom.gov.by/novost?News ID=1858
25 MAZ - marque numéro un sur le marché des nouveaux camions en Ukraine [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.minprom.gov.bv/novost7News ID=1863

Gomselmash OJSC a sa propre géographie de la diversification des exportations, où les régions russes occupent une place importante. En particulier, en 2015, pour la première fois, les agriculteurs des régions de Samara et de Toula, des territoires de Krasnodar et de Stavropol ont pu se familiariser avec les avantages des moissonneuses-batteuses KZS-1624.1. Les dix premières unités de machines "Palesse" ont été envoyées dans la région de Leningrad. La première moissonneuse-batteuse KZS-1218-29 a été vendue à la région de Kaliningrad. Avec l'aide du bureau de représentation de "Gomselmash" en République tchèque, les premiers échantillons de machines ont été envoyés en Espagne, en Hongrie et en Turquie. Les machines "Palesse" sont apparues au Pakistan et en Thaïlande. [26]En 2016, "la présence des machines Gomselmash est attendue en Égypte, en Azerbaïdjan, en Afrique du Sud, au Tadjikistan, en Géorgie, en Serbie et en Allemagne".

La coopération entre le holding biélorusse Amkodor et CITIC Construction CO. LTD, une société chinoise internationale d'investissement en gestion immobilière, sur la production de produits orientés vers l'exportation, pourrait s'avérer efficace. [27]En janvier 2016, les parties ont signé un mémorandum "sur la construction d'une usine de production de machines spéciales Amkodor Mash dans le village de Kolodishchi, district de Minsk".

FOR AUTHORISED USE ONLY

Le Belarus Production and Trade Concern of Forestry, Woodworking and Pulp and Paper Industry, qui regroupe 46 grandes entreprises de différentes formes de propriété, devrait également assurer la croissance du potentiel d'exportation. Actuellement, les entreprises du Concern fournissent leurs produits aux marchés de 52 pays, et la part des exportations dans le volume total de leur production est de 56,4 %. Néanmoins, en collaboration avec le ministère des affaires étrangères de la République du Belarus, le Concern a déjà élaboré et commencé à mettre en

26 Konovalov, E. "Gomselmash" avec le mot "pour la première fois" / E. Konovalov // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.minprom.gov.by/novost?News ID=1857

27 "AMKODOR" a signé un protocole de coopération *avec une* grande société d'investissement chinoise [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1859

œuvre le plan d'action pour le développement du commerce extérieur et de la coopération en matière d'économie et d'investissements étrangers pour 2016, dont l'objectif principal est d'augmenter les volumes d'exportation des entreprises du Concern. [28]La tâche d'augmenter les exportations "sera résolue par la recherche et le développement de nouveaux marchés étrangers, y compris par le développement de réseaux de distribution de produits, la diversification des produits et la diversification géographique de la structure des exportations, l'atteinte d'un niveau stratégique de relations avec les pays en développement dynamique".

Dans le même temps, la diversification des exportations visera une combinaison flexible de plusieurs vecteurs principaux : le premier - le développement de la coopération et de la spécialisation dans l'Union économique eurasienne sur la base de l'approfondissement des relations économiques, principalement avec la Russie ; le deuxième - assurer des relations de partenariat avec les pays de l'Union européenne, en tenant compte de l'adhésion possible de la République du Belarus à l'Organisation mondiale du commerce, principalement avec la Slovaquie, la Pologne, la Bulgarie, la Roumanie, la Hongrie ; le troisième - étendre la présence des produits du Concern sur des marchés non traditionnels tels que la Turquie, l'Iran, le Pakistan, l'Espagne, l'Italie, la France, la Chine et l'Égypte. [29]<Des marchés prioritaires tels que la Turquie, l'Iran, le Pakistan, l'Espagne, l'Italie, la France, la Chine et l'Égypte ont été identifiés comme des points de référence pour l'expansion de la géographie des exportations des produits du Concern en 2016" .

FOR AUTHOR USE ONLY

Tous ces projets ne peuvent devenir réalité que si les entreprises du Concern développent les capacités de production des projets d'investissement déjà mis en œuvre dans des installations de production orientées vers l'exportation, élargissent

28 Kasko, M. "Bellesbumprom" a identifié les points clés de la croissance des exportations pour 2015 / M. Kasko // [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.belta.by/comments/view/bellesbumprom-opredelil-opornye-tochki-rosta-eksporta-na-2015-god-3699/

29 Attention à l'exportation [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/924-vnimanie-eksportu

la gamme de leurs produits et créent de nouvelles entités économiques orientées vers l'exportation. Le holding biélorusse du papier peint, qui fait partie du groupe Bellesbumprom, a déjà fait preuve d'une expérience intéressante à cet égard.

Le holding regroupe quatre entreprises : UE "Gomeloboyi", UE "Minsk Wallpaper Factory", branche "Dobrush Paper Factory "Hero of Labour", branche "Belkarton". En 2015, ces entreprises ont augmenté les exportations de carton et de produits en papier de 44 %, dépassant le chiffre de six millions de dollars. Les exportations de papier et de carton ont augmenté encore plus - de 80 pour cent - pour atteindre 8,6 mille tonnes. De manière caractéristique, en 2015, les principaux destinataires des produits en carton et en papier de Belarusian Wallpaper ont été les consommateurs de Russie et de Pologne - cinq millions et demi de dollars, ainsi que la Lituanie, l'Ukraine, l'Arménie, le Kazakhstan, la Moldavie et la Lettonie.

FOR AUTHOR USE ONLY

Le secret du succès à l'exportation des entreprises du holding réside dans le développement opportun d'installations de production orientées vers l'exportation. En particulier, le plus grand volume de livraisons à l'exportation en 2015 est venu de la branche de Belarusian Wallpapers - Dobrush Paper Factory "Hero of Labour", où "en 2014, la machine à papier a été modernisée. [30]Cela a permis d'élargir considérablement la gamme de produits et de doubler le volume de production ". Un autre projet d'investissement est actuellement mis en œuvre dans cette usine : la construction d'une usine de production de carton multicouche couché et non couché d'une capacité de 200 000 tonnes par an. Le projet devrait être achevé en 2017. En maîtrisant la production de carton couché et non couché, les producteurs biélorusses réduiront non seulement les importations de ces produits en provenance de la Communauté des États indépendants et de l'Union européenne, mais assureront également la croissance de leurs exportations.

30 En 2015, le holding "Belarusian Wallpaper" a multiplié par 1,8 ses exportations de papier et de carton pour atteindre 8,6 milliers de tonnes [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.belta.by/economics/view/holding-belorusskie-oboi-v-2015-godu-uvelichil-eksport-bumagi-i-kartona-v-18-raza-do-86-mln-t-178139-2016/

Comme nous pouvons le constater, Bellesbumprom Concern a de l'expérience dans le développement d'entreprises orientées vers l'exportation. Et il est prêt à la partager avec d'autres acteurs de ce segment de l'économie biélorusse. [31]En témoigne notamment le fait que c'est à l'initiative du Concern qu'a été créée en janvier 2016 l'Association des entreprises de l'industrie du meuble et du bois en République du Belarus, dont l'un des principaux objectifs sera de "promouvoir la formation d'industries de transformation du bois, de travail du bois et d'ameublement orientées vers l'exportation, de haute technologie et économes en ressources".

Le complexe de construction biélorusse fait partie des segments de l'économie du pays qui ont un potentiel d'exportation particulièrement élevé. [32]Ainsi, en 2014, "les exportations de biens par les organisations du ministère de la construction et de l'architecture ont augmenté de 3,7 % et les exportations de services de 46 %". En 2015, les objectifs concernant le volume des exportations de services de construction, d'ingénierie et d'architecture ont été atteints à hauteur d'un milliard de dollars. Néanmoins, en 2016, les constructeurs biélorusses sont chargés d'augmenter encore le volume des exportations de biens et de services, en donnant la priorité à la qualité du travail et aux délais conformément aux obligations contractuelles, ainsi que de "coordonner le travail sur l'optimisation des coûts, la réduction des coûts et l'introduction de nouvelles technologies". [33]Les entreprises doivent veiller à l'application des 33 meilleures pratiques mondiales en matière de construction".

La stratégie de développement de l'industrie de la construction du Belarus

PRR AUTHORISED ONLY

31 Fabricants de meubles et travailleurs du bois réunis en association [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/936- mebelshchiki-i-derevoobrabotchiki-ob-edinilis-v-assotsiatsiyu

32 Dylenok, Y. En Biélorussie, la part de la construction dans la structure du PIB a dépassé 10% / Y. Dylenok // [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://www.belta.by/economics/view/v-belarusi-udelnyi-ves-stroitelstva-v-strukture- vvp-prevysil-10-59965-2014

33 Anatoly Kalinin a participé à la réunion du conseil d'administration du ministère de la Construction et de l'Architecture [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.government.by/ru/content/6246

envisage plusieurs moyens de résoudre cette tâche. Tout d'abord, grâce aux nouvelles technologies. Un exemple : l'entreprise Gomelsteklo, où la modernisation en termes de traitement industriel du verre est en voie d'achèvement. D'ici la fin du semestre, l'ajustement et le lancement de la ligne de production de verre à haut rendement énergétique devraient être achevés, ce qui permettra de produire dans un premier temps environ 4 millions de mètres carrés de ce type de verre, avec la possibilité d'augmenter le volume jusqu'à 8 millions de mètres carrés. Des contrats préliminaires ont déjà été conclus pour la fourniture de ce verre à l'exportation. En outre, le potentiel d'exportation élevé du verre biélorusse est également attesté par ces faits. Des contrats ont déjà été signés pour la fourniture de 8,5 millions de mètres carrés à l'Allemagne et à la Pologne, de 13 millions de mètres carrés à l'Ukraine et de petits volumes à la Turquie et à l'Italie.

Le ciment est le prochain produit d'exportation des constructeurs bélarussiens. On sait que sa consommation dans le pays ne dépasse pas quatre millions de tonnes par an, alors que sa production par la seule méthode sèche s'élève à 6,6 millions de tonnes. En 2016, les livraisons de ciment biélorusse aux pays européens augmenteront de 500 000 tonnes, tandis que les exportations vers la Russie s'élèveront à 1,2 million de tonnes. Le potentiel d'exportation de la pierre concassée biélorusse est également encourageant, puisque des travaux sont déjà en cours avec la Pologne et la Lituanie. [34]En particulier, "rien qu'en janvier 2016, ils ont chargé autant de pierre concassée que durant tout le premier trimestre de l'année dernière".

FOR AUTHORISED ONLY

La deuxième direction est la diversification des marchés étrangers, où nous parlons, tout d'abord, de l'expansion des marchés régionaux russes. Un bon exemple est la région de Kaluga, où la société biélorusse MAPID OJSC construit le complexe résidentiel Malinovka dans la périphérie nord-est de Kaluga. Il s'agit

34 Mihovich, S. Belarus plans to increase cement supplies to Europe by 500 thousand tonnes in 2016 / S. Mihovich // [Electronic resource]. - 2016. - URL : http://www.belta.by/economics/view/belarus-planiruet-v-2016-godu-uvelichit-na-500- tys-t-postavki-tsementa-v-evropu-180248-2016/.

de 5 blocs d'appartements avec un territoire paysagé et embelli, des routes, des parkings, des ensembles de petites formes architecturales, un beau parc avec un étang, des sentiers de promenade et des pavillons.

Un immeuble de 9 étages à 3 sections comprenant 188 appartements et un immeuble de 19 étages à 1 section comprenant 126 appartements ont déjà été construits dans le quartier. La construction de deux bâtiments de 19 étages à une section, comprenant chacun 126 appartements, et d'un bâtiment de 19 étages comprenant 106 appartements, est en cours d'achèvement. La coopération se poursuivra avec la construction d'un autre complexe résidentiel - Malinovka 2, composé de cinq maisons et de 698 appartements. Vesta LLC, un promoteur biélorusse, a obtenu un permis de construire pour le quartier résidentiel Vesnushki dans le quartier de la rive droite de Kaluga. En août 2015, nous avons posé la première pierre de la première maison. Il y en aura sept au total, la superficie totale des appartements sera de 42968 mètres carrés et le nombre d'appartements sera de 920. [35]Par ailleurs, VESTA LLC a commencé à mettre en œuvre un autre projet - le complexe résidentiel Annenki". L'interaction entre les constructeurs de Biélorussie et de Moscou constitue également une expérience intéressante de coopération dans le secteur de la construction. En 2014, les Russes ont assuré la création de l'objet d'amélioration "Moscow Yard" sur l'avenue de l'Indépendance de la capitale biélorusse. [36]"En 2015, les Minskois ont réalisé un projet réciproque : l'objet d'amélioration "Minsk Yard" dans le district administratif sud de Moscou sur la rue Borisovskie Prudy". Il est tout à fait possible qu'en 2016, des constructeurs biélorusses apparaissent dans d'autres régions de Russie. Par exemple, ils discutent déjà de la possibilité d'une participation des entreprises de

FOR AUTHOR USE ONLY

35 Artamonov, A. Life shows our complete mutual understanding and readiness to support each other / A. Artamonov // Interaction of Regions : the Union State - the locomotive of Eurasian integration : information-integration project / compiled by, interviewed by B. Zalessky, M. Valkovsky, A. Greshnikov. - Minsk : Biznesofset, 2016. - C. 159.

36 Cheremin, S. Belarusian products are in well-deserved demand among Muscovites / S. Cheremin // Interaction of regions : the Union State - the locomotive of Eurasian integration : information-integration project / compiled by, interviewed by B. Zalessky, M. Valkovsky, A. Greshnikov. - Minsk : Biznesofset, 2016. - C. 192.

construction biélorusses "au complexe du programme de développement du système de transport de la République de Tchétchénie". [37]Il est notamment question de la reconstruction et de la construction d'infrastructures de transport : aéroports, gares ferroviaires, centres logistiques".

[38]Début 2016, le Belarus a créé un holding de construction, Belstroycentre, qui "comprend 18 de nos entreprises avec un nombre total d'employés d'environ 35 000 personnes", ce qui indique une sérieuse intensification du travail dans l'industrie pour pénétrer de nouveaux marchés.

Dans le contexte de la puissante campagne de diversification des exportations lancée au Belarus, il est important que les demandes exprimées lors de la réunion du Conseil des ministres du Belarus en avril 2015 pour prendre des mesures supplémentaires dans le domaine de la promotion marketing et de la publicité des produits biélorusses ne soient pas éclipsées. [39]En particulier, il a été proposé à l'époque de former des groupes d'experts composés de représentants d'organisations exportatrices pour organiser des visites dans des pays dont les marchés sont prometteurs pour les exportations, de prendre des mesures supplémentaires pour intensifier le travail des commissions, comités et conseils intergouvernementaux bilatéraux dans le domaine de l'activité économique extérieure, et d'envisager la nécessité de "stimuler l'utilisation de méthodes de marketing actives et de publier des documents pertinents dans des publications spécialisées imprimées, des documents sur les exportations des exportateurs et des documents sur la promotion des produits bélarussiens".

La mise en place de cette tâche était très opportune, car il est un fait qu'en 2015,

FOR AUTHOR USE ONLY

37 Complexe de construction du Belarus et de la République de Tchétchénie : perspectives de coopération [Ressource électronique] . 2016. - URL : http://www.mas.by/ru/news ru/view/strojkompleks-belarusi-i-chechenskaja-respublika-perspektivy-sotrudrudnichestva-634/.

38 Mikhovich, S. Un holding de construction est enregistré au Belarus / S. Mikhovich // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.belta.by/economics/view/v- belarusi-zaregistrirovan-stroitelnyi -holding-180247-2016/.

39 Andrei Kobyakov a tenu une réunion du Conseil des ministres [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.government.by/ru/content/5897

la présence du contenu biélorusse dans l'espace mondial de l'information s'est considérablement accrue. En témoigne notamment l'activité du corps diplomatique biélorusse dans les médias étrangers. **Janvier** : interview du chef de la mission diplomatique biélorusse en Arménie S. Sukhorenko à l'agence "Armenian News". **Février** : conférence de presse du ministre des Affaires étrangères de la République du Bélarus V. Makiej sur les résultats de sa visite en Syrie, interview du vice-ministre des Affaires étrangères V. Rybakoŭ au journal sud-coréen "Jungang Ilbo", article de l'ambassadeur du Bélarus en Finlande A. Ostrovski dans le journal "Finland". A. Ostrovski - dans "Baltic Rim Economies", interview d'A. Nichkasau, chef de la mission diplomatique biélorusse au Kazakhstan - dans le magazine "Mangi El". **Mars** - interviews : A. Guryanov, vice-ministre des affaires étrangères, au journal lituanien Verslo Zinios, A. Averyanov, ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République du Belarus en Pologne, au magazine Mangi El. A. Averyanov - au magazine "Svyat Elit", en Mongolie - S. Chepurny - aux journaux "Soembo" et "Zuuny Made", en Ukraine - V. Velichko - à l'agence de presse. Velichko - à l'agence de presse Ukraushsy Novini ; en Russie - I. Petrishenko - au journal Soyuz. Belarus-Russie", en Egypte et en Algérie (à temps partiel) - S. Rachkova - au journal algérien "Al-Shaab". **Avril** - entretiens : A. Mikhnevich, premier vice-ministre des affaires étrangères de la République du Belarus, au journal lituanien "Lietuvos žines", E. Kupčina, vice-ministre des affaires étrangères, au journal hongrois "Magyar Hirlap", A. Guryanov, au journal estonien "Lietuvos žines". Guryanov au journal estonien Delovye Vedomosti, I. Petrishenka à l'émission "From the First Person" de la télévision publique russe et au journal Soyuznoe Veche, A. Nichkasov à l'agence de presse Kazinform, et V. Markovich, chef de la mission diplomatique biélorusse en République tchèque, au journal Par Para. Markovich - au "Parlamentai Listy". **Mai** - article de V. Makiej dans le magazine britannique "Forced Migration Rewiew" ; interviews : V. Makiej - au journal américain "The Washington Post", E. Kupčina - au journal slovène "The Slovenia Times", l'ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République du Belarus en

FOR AUTHORISED ONLY

Lituanie A. Korol - à l'édition lituanienne "Express-week", en Israël - V. Skvortsov - au portail "The Slovenia Times". V. Skvortsov sur le portail "Israel in Faces". **Juillet** - interviews : V. Makei - à la chaîne de télévision "Rossiya-24", V. Rybakov - à l'agence de presse russe "TASS" et au service russe de la radio de l'ONU, I. Petrishenko - à "Rossiyskaya Gazeta" ; un article conjoint de l'ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République du Belarus en Autriche V. Voronetsky et des ambassadeurs d'Arménie. Voronetsky et les ambassadeurs d'Arménie, du Kazakhstan, du Kirghizstan et de Russie en Autriche - dans Die Presse. **Août :** interview de V. Skvortsov - dans le portail "Israel in Faces" **Septembre** - interviews de M. Dolgopolova, ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République de Biélorussie en Lettonie - dans le journal letton "Business Vesti", A. Averyanov - dans le magazine "TTG Central Euripe", A. Ostrovsky - dans le magazine "Ensto Today". **Octobre** - interviews : V. Makei - journal Kommersant, A. Mikhnevich - portail d'information et d'analyse de l'État de l'Union, S. Rachkov - Middle East News Agency. [40]**Décembre** - interviews : Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République de Biélorussie en Arménie I. Nazaruk - agence de presse "ArmInfo", S. Rachkov - magazine égyptien "Diplomacy".

FOR AUTHOR USE ONLY

Il semble que cette expérience médiatique très intéressante des diplomates biélorusses devrait être comprise et développée en 2016 dans les publications des représentants des structures régionales et sectorielles biélorusses, avec la participation et le soutien les plus actifs des représentants du segment international du journalisme national biélorusse.

40 Interviews et publications [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://mfa.gov.by/press/smi/1

Diana Volynets

Particularités de la promotion publicitaire des meubles Pinskdrev sur le marché ukrainien

2015 a été une année très difficile pour l'économie ukrainienne. La situation dans l'est du pays a laissé des traces dans tous les secteurs de l'économie, et le marché de l'ameublement n'a pas fait exception. Le commerce dans les territoires proches des zones de conflit s'est pratiquement arrêté, car seuls les biens essentiels - produits alimentaires et d'hygiène - y sont utilisés. La perte de la Crimée par l'Ukraine est un autre coup dur pour l'industrie du meuble. Auparavant, plus de cinq millions de personnes vivaient dans les seules régions de Donetsk et de Lougansk. Et la Crimée, avec son infrastructure touristique développée, était presque la première région consommatrice de meubles en Ukraine. Cette situation difficile et extraordinaire a durement touché les usines de meubles d'Ukraine. En fait, les entreprises de l'industrie du meuble ont perdu 20 à 30 % de leur marché de vente. Nombre d'entre elles se sont retrouvées au bord de la survie.

FOR AUTHOR USE ONLY

Le taux de change de la hryvnia a connu une chute record, ce qui a entraîné un fort appauvrissement de la majorité de la société. L'instabilité et la croissance du taux de change, l'augmentation des tarifs des services publics, les combats dans l'est de l'Ukraine et la baisse du niveau de vie sont des facteurs qui ne contribuent pas à l'augmentation des ventes. Sur le marché ukrainien, de nombreux vendeurs ont longtemps eu du mal à joindre les deux bouts, voire ont travaillé à perte. [41]"En outre, en 2015, la baisse de la demande a été constatée non seulement pour les marchandises du segment bon marché, mais aussi pour les produits plus chers, tels que les meubles en provenance de Chine, de Malaisie, d'Europe, et ce segment est destiné à des personnes plus aisées" . Les usines de meubles se sont retrouvées dans une situation très difficile. Certaines entreprises ont dû réduire leur

41 Shilova, E. Tendances du marché de l'ameublement en 2015 / E. Shilova // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://novaya-mebel.com/a204365-tendentsii- mebelnogo-rynka.html

personnel, d'autres sont passées à un horaire de travail de trois jours, et certaines sont au bord de la fermeture.

Une grande partie du problème réside dans le fait que la plupart des fabricants ukrainiens utilisent des matériaux et des composants importés dans leur production. Par exemple, dans la production de meubles rembourrés, le principal poste de coût est le tissu de rembourrage, et il est presque entièrement fourni par la Turquie. Par conséquent, les fabricants de meubles fixent souvent leurs prix en fonction du dollar ou de l'euro, ce qui a pour effet d'augmenter les prix des meubles et de les rendre inabordables pour la plupart des Ukrainiens. Les fabricants tentent également d'attirer les clients avec une nouvelle gamme de modèles, en utilisant des solutions de design intéressantes. Ainsi, par exemple, le fabricant "Miro-mark", cherchant à attirer les clients, a sorti une nouvelle chambre à coucher originale "Piona", a mis à jour la chambre à coucher populaire "Futura", a lancé une chambre à coucher "Boheme" en couleur noire. Plusieurs nouveautés intéressantes ont été introduites par les fabricants "Sweet Mebley", les usines "Nova" et "Tis".

FOR AUTHORISED ONLY

Mais jusqu'à présent, ces actions n'ont pas été très utiles pour augmenter la demande de leurs produits. Par conséquent, le principal problème auquel le fabricant bélarussien Pinskdrev devra faire face lorsqu'il exportera vers l'Ukraine sera d'augmenter la demande de produits d'ameublement. En outre, en entrant sur le marché ukrainien, Pinskdrev pourrait être confronté à une concurrence sérieuse de la part de l'Association ukrainienne des fabricants de meubles (UAM), qui a été créée pour consolider les efforts des organisations de l'industrie du meuble en vue de la protection de leurs droits et de leur développement. À l'heure actuelle, l'association compte 131 entreprises, dont 97 fabricants et vendeurs de meubles, de composants et d'équipements pour le travail du bois.

CJSC Holding Company "Pinskdrev" est l'une des plus anciennes et des plus grandes entreprises de fabrication de meubles du Belarus, située à Pinsk, dans la région de Brest. L'entreprise produit des meubles rembourrés et des meubles

d'armoire, soit plus de 2 000 articles au total. Son réseau commercial est représenté par 600 sections de marque dans les magasins et les centres commerciaux, 26 boutiques de marque. Les succursales de la société opèrent en Russie et au Kazakhstan. [42]"CJSC "Pinskdrev" se compose de 27 branches indépendantes, y compris l'exploitation forestière, l'usine de bois, l'usine de panneaux de particules, l'usine de contreplaqué, l'usine de placage raboté, l'usine de meubles rembourrés, l'usine d'allumettes, la production de GDF, la production de résine synthétique, UE "Avtopark", "Tekhenergoservice", "Remstroymontazh", MC "Paparatsi"".

L'usine de meubles rembourrés de l'entreprise est dotée d'un équipement de haute technologie et de haute précision. Un centre de traitement de Reichenbacher (Allemagne), des machines-outils modernes d'Altendorf et de Baumer (Allemagne), un complexe de découpe d'Investronica (Espagne) y sont installés. Les housses des meubles de Pinsk sont cousues sur des machines à coudre de la société allemande Durkopp Adler - il s'agit de machines spéciales avec commande logicielle, conçues uniquement pour coudre des housses de forme complexe pour les meubles rembourrés. Pour donner des formes classiques et confortables aux meubles, les maîtres de Pinsk utilisent 12 types de mousse. Ce matériau acquiert les formes requises avec l'aide du complexe allemand Albrect Baumer. D'ailleurs, aucune production, non seulement au Belarus, mais aussi dans les pays de la CEI, ne dispose d'un laboratoire pour tester et vérifier la qualité de la mousse. L'usine d'ébénisterie est également équipée du dernier parc de machines et des technologies les plus avancées dans son domaine. La plupart des équipements installés dans les ateliers de l'usine sont fabriqués par des entreprises allemandes de premier plan, notamment Altendorf, IMA, Brandt, Homag, Barberan. Cela permet à Pinskdrev d'élargir constamment son assortiment et de proposer de nouveaux produits à ses clients.

FOR AUTHORISED ONLY

42 Manenok, T. "Pinskdrev" vise le leadership / T. Manenok // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.br.minsk.by/index.php?article=24328

En ce qui concerne la publicité en Ukraine, les annonceurs ont réduit leurs dépenses publicitaires de 15 à 20 %, les médias recevant de moins en moins d'argent. Les annonceurs optimisent activement leurs budgets afin d'améliorer l'efficacité des fonds alloués à la publicité. "Les produits importés sont devenus plus chers en raison de la dévaluation de la monnaie nationale, ce qui a découragé les clients. [43]Il est difficile pour les importateurs d'acquérir la quantité de devises nécessaire à l'achat de nouveaux lots de produits". Cependant, la télévision ukrainienne est le type de publicité le plus coûteux et en même temps le plus efficace. Le placement de publicité à la télévision ukrainienne se divise en plusieurs types : le placement de publicité dans des blocs (c'est-à-dire la publicité directe), le placement de publicité de parrainage dans des programmes, des séries télévisées populaires et dans les actualités. Si la campagne publicitaire concerne un produit ou un service demandé dans une ou plusieurs régions, il est nécessaire d'utiliser le placement vidéo dans ces régions. La société Pinskdrev devrait utiliser la télévision nationale - les chaînes de télévision ukrainiennes Gromadske TB, Inter, First National, Novosti 24 - pour faire la publicité de ses produits.

FOR AUTHOR USE ONLY

L'efficacité et le coût de la publicité sont généralement en corrélation directe. Pour les téléspectateurs et donc les annonceurs, les programmes télévisés du soir (de 18 heures à 24 heures) sont les plus populaires, car près de 90 % de tous les ménages possédant un téléviseur les regardent à ce moment-là. Il est évident que l'efficacité d'une publicité dépend également du programme télévisé dans lequel elle est placée, car l'audience du programme qui regarde la publicité en dépend.

Selon la loi ukrainienne sur la publicité, "le temps de diffusion alloué à la publicité ne peut excéder 15 % du volume réel de diffusion pour les jours astronomiques par un organisme de télévision et de radio, quelle que soit sa forme de propriété. Cette exigence ne s'applique pas aux organismes de télévision et de radio qui émettent sur des canaux de diffusion destinés exclusivement à la distribution de

43 Koba, E. Koba, E. Survivre sur le marché ukrainien de la publicité ne réussit à survivre jusqu'à présent que sur les chaînes de télévision / E. Koba // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://reklamonstr.com/archives/19505

publicité. [44]La part de la publicité pendant chaque heure astronomique de diffusion effective ne doit pas dépasser 20 %".

La publicité sur Internet ne peut pas non plus être ignorée. En 2015, l'augmentation des revenus des entreprises grâce à la publicité en ligne a atteint 1,44 milliard de hryvnias. Les portails web les plus visités en Ukraine sont les suivants : "Football.ua" ; "MarketGuide" ; "Live Journal" ; "Freemail". Vous pouvez également utiliser la publicité extérieure. Les "Billboards", ou "panneaux d'affichage", accrochés dans les rues des villes, jouent aujourd'hui un rôle considérable dans l'industrie de la publicité. En règle générale, il n'existe pas de réponse univoque à la question du coût d'un panneau d'affichage sans données d'entrée. Le prix de la publicité sur ce support varie en fonction des paramètres suivants : la ville de placement, la localisation dans la ville (emplacement), la période de placement (mois), le côté de la structure, le type de message publicitaire (commercial, politique). Des statistiques cadres par région peuvent néanmoins être données.

FOR AUTHOR USE ONLY

Les villes de plusieurs millions d'habitants sont considérées comme les plus chères : Kiev, Odessa, Dniepropetrovsk. La capitale occupe la première place d'honneur, elle qui représente d'ailleurs plus de 50 % du marché total de la publicité extérieure en termes financiers. Le prix des panneaux d'affichage à Kiev varie de 1500 hryvnias en périphérie et sur les autoroutes à 8000-9000 hryvnias en centre-ville. "Le prix moyen de la publicité sur les panneaux à Kiev est de 3500-4000 UAH. [45]D'autres centres régionaux ne sont pas loin derrière en termes de prix, ainsi, par exemple, le prix moyen d'une publicité sur des panneaux à Odessa sera de 30003500 UAH".

En ce qui concerne les villes d'importance régionale, la politique tarifaire est

44 Loi ukrainienne sur la publicité [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://pravoved.in.ua/section-law/138-zuor.html

45 Nikolaeva, O. Combien coûte la publicité sur les panneaux d'affichage / O. Nikolaeva // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.mediamapa.com.ua/stati/zovnishnja-reklama/skolko-stoit-reklama-na- bilbordah.html

beaucoup plus modeste, car la rente foncière y est nettement moins élevée. Dans ces villes, un panneau d'affichage coûtera à l'annonceur entre 1 300 et 2 000 hryvnias. Enfin, les villages et les agglomérations de type urbain affichent les prix les plus fidèles, avec des prix allant jusqu'à 1 000 ou environ 1 000 hryvnias pour un panneau d'affichage. Nous pouvons également mentionner les panneaux sur les autoroutes en Ukraine. Bien que le loyer des terrains situés sur les autoroutes ne soit pas élevé, l'entretien de ces structures par les équipes de service est une affaire coûteuse en raison de leur éloignement de la ville. C'est pourquoi le prix de ces panneaux n'est pas le plus bas : ils coûtent à l'annonceur entre 1 500 et 2 000 hryvnias.

L'enquête nous permet d'identifier plusieurs tâches que le fournisseur de meubles bélarussien Pinskdrev doit accomplir lorsqu'il exporte ses produits en Ukraine. Premièrement, il est nécessaire d'augmenter la demande de produits par tous les moyens possibles. Deuxièmement, il faut tenir compte du fait que l'Association ukrainienne des fabricants de meubles sera un concurrent sérieux pour le fabricant bélarussien. Troisièmement, il est conseillé d'utiliser la publicité la plus efficace - à la télévision et sur les portails Internet. Quatrièmement, il est important de recourir à la publicité extérieure. Elle coûtera beaucoup moins cher que la publicité télévisée, tout en étant beaucoup plus efficace.

FOR AUTHORIS USE ONLY

Diana Volynets

Stratégie de promotion publicitaire pour le shampooing Belita sur le marché chinois

Le marché chinois est très complexe, multiforme et diversifié. Il est donc très difficile pour un fabricant bélarussien d'y pénétrer. En raison du développement des relations entre le Belarus et la Chine, la société de cosmétiques Belita va entrer sur le marché chinois. Toutefois, il convient de tenir compte des obstacles que l'entreprise doit surmonter pour pénétrer le marché chinois. Le premier obstacle est la barrière de la langue, qui ne permet pas d'analyser le marché chinois de manière indépendante ; il est donc nécessaire d'inviter des spécialistes. Le deuxième obstacle est la spécificité de la mentalité commerciale chinoise et la pratique du marché qui ne permet pas de négocier et de soutenir les transactions de manière indépendante. "Il est impossible de communiquer directement avec les fabricants chinois en raison de la barrière de la langue et des caractéristiques objectives du marché chinois de l'exportation. [46]Même l'organisation indépendante de réunions et de visites d'expositions pose des problèmes insurmontables aux hommes d'affaires occidentaux".

FOR AUTHOR USE ONLY

Le troisième obstacle est l'enregistrement d'une société à capitaux étrangers en Chine. Même dans ce cas, la société n'obtient que le droit d'exporter ou d'importer ses produits, mais la réalisation effective et le placement des produits dans les chaînes de vente au détail chinoises nécessiteront toujours une collaboration avec une société chinoise, qui conclura des contrats avec les chaînes et les magasins. Si l'entreprise décide de fabriquer ses produits en Chine et de les proposer ensuite aux consommateurs chinois, elle devra se soumettre à des procédures d'enregistrement répétées avec un ensemble différent de documents et un fonds statutaire différent. Le quatrième obstacle est l'obtention de certificats auprès de

46 Bardunova, V. Caractéristiques du marché chinois / V. Bardunova // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://proft-china.com/agentskie_uslugi_v_kitae/osobennosti_kitayskogo_rynka/

l'Administration générale de la supervision de la qualité et de la quarantaine de Chine. Un grand nombre d'informations et de documents sont exigés et, souvent, après un certain temps, vous recevez un refus non motivé. Le fait que de l'argent ait déjà été investi dans l'enregistrement et l'emballage en chinois n'intéresse généralement personne. L'obtention des certificats peut prendre une année entière. Le cinquième obstacle est la livraison des marchandises en Chine - une tâche complexe et indépendante, que toutes les entreprises de logistique ne sont pas en mesure de résoudre efficacement.

Il convient de tenir compte du fait que lorsque les produits bélarussiens pénètrent sur le marché chinois, l'entreprise est confrontée à une énorme concurrence. Tout d'abord, la concurrence la plus forte vient des entreprises chinoises qui sont liées à des processus hors ligne, c'est-à-dire qu'elles travaillent avec des marchandises réelles, sont engagées dans l'expédition, la livraison et le traitement. Dans ce domaine, la Chine dispose d'avantages indéniables en termes de rapidité et de coûts de livraison, car d'importantes ressources humaines et financières peuvent être impliquées. L'un de ces créneaux est le commerce sur internet. Il s'agit d'entreprises qui fournissent une plate-forme aux vendeurs, d'une part, et aux acheteurs, d'autre part, avec la possibilité d'une livraison et d'un paiement rapides des marchandises, qui doivent être tout aussi rapides et pratiques pour le vendeur et l'acheteur.

FOR AUTHORISED ONLY

En outre, les entreprises chinoises n'utilisent pas les réseaux sociaux mondiaux tels que Facebook pour faire de la publicité. Elles n'utilisent pas non plus le moteur de recherche Google ou la chaîne YouTobe. La Chine dispose d'un grand nombre d'analogues valables de réseaux sociaux ou de moteurs de recherche mondiaux. Ainsi, le réseau social chinois (analogue de Facebook) s'appelle RenRen. Lancé peu après son prédécesseur américain, il s'agit d'un service social multifonctionnel accessible depuis n'importe quel endroit en Chine. Le plus grand service de recherche chinois, analogue local de Google, s'appelle Baidu et occupe actuellement la troisième place mondiale en termes de nombre de requêtes de

recherche traitées.

[47]"Toute ressource Internet populaire dans le monde a un concurrent potentiel sous la forme d'un service Internet chinois, car il dispose de certains avantages clés sous la forme d'une audience initiale importante et de ressources suffisantes pour une expansion internationale". Il est donc nécessaire d'utiliser les réseaux sociaux chinois, par exemple Ebay, Amazon, Alibaba, pour faire la publicité des produits bélarussiens. Si, sur Ebay, toutes les ventes sont effectuées par des vendeurs indépendants, des personnes qui ne vendent parfois qu'un seul produit et oublient ce site pour toujours, il existe de nombreux magasins et bureaux de vente sous l'égide d'Alibaba et d'Amazon. L'échelle des opérations et la taille des sites sont également différentes : le groupe Alibaba gagne actuellement plus qu'Amazon et Ebay réunis, car il dessert plus de pays et utilise plus de forces pour traiter les commandes.

FOR AUTHOR USE ONLY

Comme l'entreprise Belita va fournir des produits cosmétiques, il faut tenir compte du fait qu'il y a des concurrents puissants sur le marché chinois, car en Chine, la ligne de produits cosmétiques est très développée. En outre, la Chine est un pays où les traditions anciennes et l'art ancestral de la phytothérapie ont été préservés, ce qui est très important pour les cosmétiques. En outre, derrière les cosmétiques chinois se cachent des siècles d'expérience des guérisseurs chinois et de la médecine chinoise. Les cosmétiques européens sont le fruit des réalisations de l'industrie chimique, tandis que les cosmétiques chinois reposent sur les réalisations des guérisseurs et des herboristes. En outre, les bons produits cosmétiques chinois sont fabriqués à partir d'ingrédients naturels. Aujourd'hui, plusieurs entreprises très respectées produisent des cosmétiques de qualité, comme Herborist, Inoherb, Dabao, China Xuewei Cosmetic et China Xufan Cosmetic. La qualité de leurs produits est comparable à celle de nombreuses

47 Rudneva, A. Comparaison du marché chinois en ligne ALIEXPRESS avec EBAY - avantages et inconvénients / A. Rudneva // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://vchae.com/kitayskaya-torgovaya-internet-ploshhadka-aliexpress- sravnenie-s-ebay-preimushhestva-i-nedostatki/.

marques européennes, mais leur prix est plus avantageux. Toutes ces marques sont très connues et occupent une position stable sur le marché chinois. Par conséquent, pour les concurrencer et se faire un nom, Belita doit soigner la qualité de sa publicité. Et utiliser non seulement les réseaux sociaux, mais aussi et surtout la télévision chinoise pour faire de la publicité.

[48]Cependant, "pour diffuser une publicité à la télévision, il faut allouer beaucoup d'argent : une publicité de 30 secondes diffusée pendant une pause dans une série télévisée à la télévision chinoise coûte 202 000 yuans (33 000 dollars)". Mais surtout, ne lésinez pas sur la publicité. Les Chinois préfèrent les marques coûteuses et populaires aux marques inconnues et bon marché. Les avantages de la publicité sur une grande chaîne de télévision en Chine sont donc les suivants : Le CPM et le CPC des bannières publicitaires dans les grands médias sont similaires au coût de la publicité sur les sites web d'actualité ; ils augmentent la notoriété de la marque et la confiance, ce qui renforce l'image de l'entreprise. [49]"Amélioration des performances de toutes les autres sources de trafic grâce à l'amélioration de l'image de l'entreprise et, enfin, engagement accru de la part des clients".

FOR AUTHOR USE ONLY

Il existe quelques règles de base pour une publicité réussie en Chine. Ne pas montrer la vie réelle dans la publicité - tout dans la publicité doit être nécessairement beau et parfait. Soyez confiant, mais ne comparez pas votre marque à une autre en vous basant sur les avantages de votre marque. Utilisez des enfants dans la publicité - plus ils sont jeunes, plus ils sont mignons et plus ils sont attirants, car les Chinois adorent les bébés. Utilisez l'idée de l'importance de la mère dans la famille dans la publicité. Montrez un héros qui prouvera aux jeunes que "la Chine, c'est cool". En outre, vous devez tenir compte de ce qui préoccupe le plus la population chinoise dans la publicité. L'attrait pour les

48 Vavilov, N. Return of Russia : why we lost the Chinese market and how to get it back ? / N. Vavilov // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://south-invest.com/node/181?language=fr/

49 Godilovskaya, E. La publicité dans les grands médias en Chine / E. Godilovskaya // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://ximedia.ru/pr/

différents segments de la population diffère d'une région chinoise à l'autre, mais il existe toujours des bases unifiées pour communiquer avec eux.

De quoi les femmes chinoises ont-elles besoin ? La femme chinoise est liée à trois rôles auxquels elle doit se conformer : agressive, "portant la moitié du ciel" (communisme), soucieuse de la famille (confucianisme) et individualiste (économie de marché). Elle est englobée par ces trois objectifs. Nous devons l'aider à équilibrer ses besoins en lui permettant : de se sentir capable de gérer les "étapes de la vie" ; de parvenir à un mariage stable et passionné ; de réussir sans perdre sa gracieuse féminité ; d'obtenir le soutien d'une tierce partie ; d'éviter les exigences/attentes de la société.

De quoi les hommes chinois ont-ils besoin ? [50]"L'homme chinois est à son tour pris entre une notion détaillée de la réussite (financière et professionnelle) et une voie entrepreneuriale large pour y parvenir (par opposition à l'approche dynastique encore récente de la notion de réussite)". Il faut donc apaiser "l'anxiété chargée de testostérone" : projeter son statut, évacuer son agressivité, donner des conseils sur la manière de réussir avec une fille, renforcer un sentiment de professionnalisme dans un domaine autre que le travail - le golf, la musique.

FOR AUTHOR USE ONLY

Quant aux caractéristiques du shampooing Belita, il a toutes les chances de devenir une marque sur le marché chinois, car il est créé à partir d'ingrédients naturels. Le shampooing "Hop Cones" est basé sur la composition la plus riche de l'infusion de levure de bière de cônes de houblon, qui a un effet fortifiant, rétablit l'équilibre naturel du cuir chevelu et donne aux cheveux une brillance éblouissante. L'utilisation régulière du shampooing et de l'après-shampooing donne à vos cheveux force et brillance et accélère leur croissance. En outre, "Hop Cones" rétablit l'équilibre naturel du cuir chevelu et la force des cheveux. La vitamine K contenue dans le shampooing aide à renforcer les racines, et les acides aminés nourrissent, préviennent la casse des cheveux et améliorent leur structure.

50 Moskalenko, A. La publicité en chinois / A. Moskalenko // [Ressource électronique]. - 2016. - URL : http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/reklama-po-kitaiski-269205/

Ainsi, pour promouvoir avec succès le shampooing Belita sur le marché chinois, vous devez : prendre en compte les spécificités de la mentalité, de la culture et des traditions chinoises, et vous préparer aux obstacles auxquels vous devrez faire face ; utiliser les réseaux sociaux et la télévision chinoise pour la publicité ; prouver aux Chinois que les produits bélarussiens sont réellement "de marque" et que leurs caractéristiques ne sont pas inférieures à celles des produits cosmétiques d'élite chinois.

FOR AUTHOR USE ONLY

Svetlana Galuzo

Spécificités de la promotion publicitaire des meubles de la marque Pinskdrev sur le marché du Kazakhstan

Lorsque l'on examine la question de la fourniture de mobilier biélorusse sur le marché kazakh, en tenant compte des particularités et des préférences de la population d'Asie centrale, il est nécessaire de définir le principal problème à résoudre. Il s'agit des préférences des résidents du Kazakhstan, qui ne sont pas similaires à celles des Bélarussiens. Par conséquent, Pinskdrev doit réorienter sa production.

L'économie du Kazakhstan connaît actuellement une baisse du taux de croissance du produit intérieur brut. Néanmoins, cet État figure parmi les 20 pays les plus attractifs pour les investissements. Le Kazakhstan se classe au 7e rang mondial en termes de réserves de pétrole, au 6e rang en termes de réserves de gaz et au 2e rang en termes de réserves d'uranium. Le pays est l'un des principaux exportateurs de pétrole. Outre le raffinage du pétrole, des industries telles que la chimie, la métallurgie et la construction de machines y sont développées. Le pays possède trois grandes raffineries de pétrole et un complexe de phosphore. Le Kazakhstan est un important producteur d'or et de cuivre raffiné. L'agriculture est un secteur important de l'économie du pays. Le Kazakhstan est totalement autosuffisant en pain et exporte au moins 70 % de sa récolte de blé. En outre, il est réputé pour la production et la qualité de son maïs, de ses légumes et de ses tournesols. L'élevage est également développé : élevage de moutons, de chevaux et de chameaux. Le secteur des services se développe.

FOR AUTHOR USE ONLY

L'industrie du meuble n'est pas un domaine prioritaire de la politique économique du Kazakhstan. "Au cours des 7 à 8 dernières années, le marché du meuble au Kazakhstan a connu une croissance annuelle moyenne de 50 %. <En 2007, son volume était d'environ 1 milliard de dollars, mais la part des producteurs locaux est insignifiante - environ 27 %. Et chaque année, nous perdons environ 1 % du

marché. [51]La raison en est la faible productivité de la main-d'œuvre". Les travailleurs de l'industrie du bois ne peuvent pas se vanter de résultats exceptionnels, ni de l'utilisation de technologies avancées en raison de leur faible niveau de qualification. Par conséquent, au Kazakhstan, les meubles ne sont pas fabriqués à l'aide de technologies de pointe, l'assortiment sur le marché est restreint et il est donc nécessaire d'importer des meubles. Les principaux pays d'importation sont la Russie, la Pologne, l'Azerbaïdjan, la Chine et la Biélorussie. Le marché du meuble est aujourd'hui constitué à 70 % de produits importés. Les meubles du Kazakhstan sont fabriqués à partir de bois et de panneaux de particules importés, et le pays n'utilise pas ses propres ressources. L'Ouzbékistan et la Russie représentent la majeure partie des importations de bois.

Lorsque l'on envisage de fournir des produits à ce pays, il est nécessaire de connaître les préférences de ses habitants. Outre les meubles en bois, les habitants du Kazakhstan utilisent des meubles en plastique, plus légers et plus pratiques. Par conséquent, il est possible de réorienter une partie de la production de Pinskdrev vers des produits en plastique afin de réaliser davantage de bénéfices. Aujourd'hui, Pinskdrev produit des meubles rembourrés de différents modèles : canapés à deux et trois places, takhtas, fauteuils, banquettes, canapés d'angle - meubles d'armoire pour le salon, la chambre à coucher, la chambre d'enfant et le bureau, meubles de couloir et meubles de cuisine, qui sont principalement fabriqués sur commande. Les matelas (à ressorts et sans ressorts) et les housses de matelas constituent un segment de produits distinct. Pinskdrev fabrique également des allumettes. Les produits de l'entreprise sont de haute qualité et sont vendus avec succès sur le marché non seulement à l'Est, mais aussi dans les pays d'Europe occidentale. Pour l'exportation vers le Kazakhstan, il est conseillé de choisir le takhta "Alenka", le canapé-lit "Jackson", le canapé trois places "Onyx"

PRIVATE USE ONLY

51 Scherbakova, O. Au cours des 7-8 dernières années, le marché du meuble au Kazakhstan a connu une croissance annuelle moyenne de 50 % - Président de l'Association de l'industrie du meuble du Kazakhstan / O. Scherbakova // [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.zakon.kz/109879- za-poslednie-7-8-let-mebelnyi-rynok.html

et le canapé d'angle "Anabel".

Le takhta Alenka est idéal pour les enfants, les adolescents et les adultes. Le siège est fabriqué sur la base d'un bloc de ressorts, ce qui signifie qu'il conserve parfaitement sa forme et convient aux patients atteints de scoliose. En outre, le cadre à ressorts augmente la durée de vie du meuble. Le takhta dispose d'un compartiment volumineux pour le linge de lit, où l'on peut également placer un oreiller et une couverture. Le mécanisme de l'"Euroknizhka" comporte des glissières en bois dur ou en contreplaqué, sur lesquelles se déplacent les roulettes, installées à l'arrière, au bas du siège. La partie avant du siège est également soutenue par des supports de roues au sol. [52]Le mécanisme se déplie simplement : on tire le siège et on abaisse le dossier jusqu'à la place libérée". Dans son état déplié, le takhta ressemble à un fauteuil, et même un petit enfant peut le déplier.

En termes de dimensions, le takhta est assez large : 1900*770 mm. Il existe de nombreuses variantes de couleurs pour s'adapter à tous les intérieurs et à tous les caractères de l'acheteur, ce qui rend le takhta plus pratique. Avec le takhta, le consommateur achètera trois coussins confortables à base de mousse de polyuréthane. Le canapé "Jackson" est un canapé double, dans lequel, contrairement à de nombreux canapés, il y a un tiroir pour ranger la literie, ce qui est un avantage indéniable. Le canapé est assez large et assez long à l'état déplié, 2000*1300 mm. La méthode de transformation du canapé - "en accordéon" - est considérée comme l'une des plus pratiques. Pendant la transformation, le canapé ne s'abaisse pas, mais reste à la hauteur de l'assise. Pour déplier le canapé, il suffit de soulever et de tirer légèrement l'assise. Face à ces "accordéons", les canapés sur châssis en bois cèdent leur place et sont progressivement relégués dans la catégorie des "invités". En plus de son mécanisme de pliage pratique et de sa largeur, le canapé est également apprécié pour ses couleurs, tantôt vives, tantôt peu vives. Il s'intégrera également avec succès dans n'importe quel intérieur et s'adaptera au caractère d'une personne. Ceci est particulièrement important pour

FOR AUTHOR USE ONLY

52 Alenka [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.pinskdrev.by/items/ 800

les jeunes acheteurs et les adolescents. Deux coussins confortables complètent parfaitement le canapé.

Le canapé trois places "Onyx" est doté d'un dossier confortable basé sur un bloc de ressorts qui protège le contact avec le mur (il y a un séparateur spécial à l'arrière), de deux coussins décoratifs avec un bord et d'un tiroir volumineux pour ranger la literie. Les dimensions de la couchette sont de 2000*1500 mm, mais grâce aux côtés amovibles, elle devient plus large et plus confortable, car il n'y a pas de risque de se cogner pendant le sommeil. Le dossier et l'assise sont constitués d'un bloc de ressorts, ce qui rend le canapé plus fiable, plus confortable et plus sain. Le mécanisme de transformation du canapé est similaire à celui du takhta "Alenka". "Pour déplier le canapé, il faut d'abord retirer les coussins du dossier. En saisissant le bas du panneau avant du canapé, avec un léger mouvement vers le haut et vers l'avant, tirez l'assise vers vous, puis abaissez délicatement le mécanisme jusqu'au sol. Abaissez le dossier dans l'espace libéré. [53]<Le mécanisme est conçu pour un usage quotidien, il est facile à utiliser, durable et offre un repos confortable sur une large surface de couchage". La variété des couleurs du canapé n'est pas très grande, mais elles ne sont pas vives, n'irritent pas et n'attirent pas l'attention. Le canapé s'intègre parfaitement dans n'importe quel intérieur et s'harmonise avec l'environnement. Les adolescents et les jeunes ne choisiront évidemment pas un tel canapé, mais leurs parents et grands-parents seront satisfaits de leur achat.

PRE-AUTHORISED ONLY

Le dernier meuble proposé à l'exportation vers le Kazakhstan est le canapé d'angle "Anabel". Son revêtement est pratique et ne marque pas, l'assise est également réalisée sur la base d'un bloc de ressorts, en outre, il est le plus large de tous les canapés proposés ci-dessus : 2050*1540 mm. Le dossier est en polyuréthane élastique, ce qui le rend doux et confortable. Le canapé peut être utilisé à la fois comme un endroit confortable pour s'asseoir à la maison et comme un endroit pour dormir. Sous l'assise du canapé se trouve un grand compartiment pour le

53 Onyx [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.pinskdrev.by/items/ 2640

linge de lit, auquel on accède grâce à un mécanisme de levage spécial. Le canapé se décline en plusieurs couleurs, discrètes et agréables à l'œil, de sorte qu'il s'intégrera facilement dans n'importe quel intérieur. Le panneau latéral et les coussins imprimés le rendent plus attrayant et lui donnent de la couleur. Le mécanisme de transformation du canapé "Anabel" est également très simple : "Un mécanisme fiable en acier et des guides en bois dur permettent de déplier facilement le canapé. Le principe de transformation - en tirant le mécanisme hors de la niche sous le siège, vous tirez sur la poignée spéciale, et vous placez l'élément souple de levage en position horizontale, ce qui, en s'opposant au siège, forme un espace de couchage. [54]Avantages : mécanisme solide et fiable ; création d'un espace de couchage plat et spacieux". Tous les modèles susmentionnés sont non seulement fabriqués en bois de haute qualité, confortables et pratiques, mais ils sont également peu coûteux, ce qui leur permet de concurrencer facilement les meubles d'autres pays.

FOR AUTHOR USE ONLY

Une fois la gamme de produits déterminée, il est nécessaire de déterminer où et comment en faire la publicité. Au Kazakhstan, il est possible de placer des publicités sur les panneaux d'affichage, les véhicules (elles ne doivent toutefois pas gêner la visibilité de la route), ainsi que dans les médias. Les meubles proposés par Pinskdrev sont conçus pour des représentants de toutes les couches sociales, il est donc nécessaire de placer des annonces dans les médias les plus populaires et sur Internet. Le pourcentage d'utilisateurs d'Internet au Kazakhstan n'étant pas très élevé (71 % de la population - au 28 juillet 2015), les publicités doivent être placées dans les journaux nationaux et sur les panneaux d'affichage des grandes villes. La publicité télévisée ne sera pas ciblée, car la couverture d'audience de la télévision n'est pas assez élevée.

La publicité peut être une image de meubles et d'un extraterrestre assis ou couché dessus. En bas, on trouve un slogan : "Pinskdrev - tout pour le confort !" Des images similaires peuvent être placées dans les journaux et, dans les magazines,

54 Anabel [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.pinskdrev.by/ items/1255

elles peuvent être accompagnées de petits catalogues décrivant les modèles importés au Kazakhstan. Une autre option publicitaire raisonnable consiste à faire référence à l'œuvre classique d'I. Goncharov, "Oblomov", dont le héros peut s'allonger sur un canapé fabriqué par Pinskdrev.

Selon la loi de la République du Kazakhstan sur les médias, les médias imprimés choisissent de manière indépendante l'objet et le sujet de la publicité, de sorte qu'il ne devrait y avoir aucun problème pour placer des publicités dans les médias imprimés. Si vous avez des problèmes avec les publications d'État, vous pouvez vous tourner vers les publications privées. En option, vous pouvez placer une publicité en images accompagnée d'un message publicitaire sur l'internet. En ce qui concerne la publicité extérieure, il est judicieux d'utiliser les méthodes classiques : dépliants et brochures, affichage sur des présentoirs spéciaux dans les grands magasins, publicité sur les panneaux d'affichage et les véhicules. Pour la publicité extérieure, il faut d'abord obtenir l'autorisation du service des routes, puis de l'organe exécutif local. [55]"La distribution et le placement de publicités sur les véhicules sont effectués dans le respect des règles de sécurité routière, sur la base d'accords avec les propriétaires de véhicules et les personnes ayant d'autres droits de propriété sur les véhicules, à moins que la loi ou l'accord n'en dispose autrement à l'égard des personnes ayant d'autres droits de propriété sur ce bien".

FOR AUTHORISED ONLY

Ainsi, les conclusions suivantes peuvent être tirées de l'étude. Premièrement, l'économie du Kazakhstan n'étant pas orientée vers la production de meubles, l'importation de meubles est inévitable. Mais il est nécessaire de répondre aux préférences des acheteurs afin d'obtenir le plus de bénéfices possible. Dans le cas de Pinskdrev, il est possible de réorienter un certain segment vers les produits en plastique. Deuxièmement, les meubles rembourrés bélarussiens gagnent en qualité par rapport aux meubles d'autres pays grâce à l'utilisation de tissus pratiques et non marquants et d'un cadre à ressorts. Troisièmement, l'obtention

55 Loi de la République du Kazakhstan "sur les médias". [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://kapshagai.kz/zakon-smi.html

des autorisations nécessaires pour la publicité dans les rues et sur les véhicules demande beaucoup d'efforts, c'est pourquoi vous devriez vous concentrer sur d'autres sources où vous pouvez placer de la publicité, par exemple, l'Internet et la presse écrite.

FOR AUTHOR USE ONLY

Svetlana Galuzo

Le système de promotion publicitaire des réfrigérateurs de la firme "Atlant" sur le marché égyptien

L'Égypte n'est pas un pays très développé. La majeure partie de son territoire est désertique et la population vit principalement dans les vallées du Nil et dans les oasis. En raison du climat chaud et des troubles politiques constants, la situation économique du pays est agitée. La catastrophe survenue à bord de l'avion A321 a aggravé la situation sur le marché des services touristiques, aux dépens desquels vit la majeure partie de la population égyptienne et qui rapportent le plus d'argent au Trésor public. Le secteur des services est l'une des industries les plus développées dans ce pays d'Afrique du Nord.

FOR AUTHOR USE ONLY

Outre le tourisme, l'Égypte dispose d'une industrie pétrolière et d'une production de gaz développées, qui sont exportées vers Israël et la Jordanie. Le pays possède deux usines produisant du gaz naturel liquéfié. Parmi les industries manufacturières, les industries alimentaire et textile sont les plus développées. Les plus grandes entreprises de l'industrie textile sont situées dans le delta du Nil et sont spécialisées dans les tissus de coton, de soie et de laine. L'Égypte abrite également plusieurs entreprises d'ingénierie. [56]"L'industrie des machines est concentrée dans les villes de Helwan, du Caire, d'Alexandrie et de Port Saïd, où l'on trouve des usines de production de machines à découper le métal, des usines d'assemblage de voitures et d'avions, ainsi que des usines de production de wagons de chemin de fer, de bicyclettes, de réfrigérateurs et d'autres appareils ménagers, des chantiers navals, des usines de radio et d'ingénierie électrique, et des usines de ciment".

Le secteur agricole emploie 28 % de la population. 60 % des produits sont importés et les couches inférieures de la population n'ont donc pas les moyens de

56 Revue économique de l'Égypte [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.ved.gov.ru/exportcountries/eg/about_eg/eco_eg/

les acheter. De ce fait, 5,2 % de la population souffre de la faim. La situation économique a également été mise à mal par l'épidémie de grippe aviaire en 2006 et les crises financières de 2007-2009. Ce n'est que grâce aux exportations élevées de pétrole que l'Égypte a les moyens de soutenir son budget. Cependant, le niveau de vie n'est pas encourageant : 40 % de la population est classée comme pauvre, 26 % vit en dessous du seuil de pauvreté et le taux de chômage est de 13,5 %. Il y a des pénuries d'eau, des pénuries alimentaires et la marginalisation de la population qui en résulte. La corruption, les vols et les meurtres sont monnaie courante dans les quartiers pauvres.

En ce qui concerne les réfrigérateurs, le principal segment du marché est occupé par des produits importés. En Égypte, les réfrigérateurs peuvent être achetés par les riches et en partie par la classe moyenne. Les marques italiennes, françaises et américaines dominent le marché. L'entreprise biélorusse "Atlant" produit des réfrigérateurs thermoélectriques, à chambre unique et à double chambre, de différentes tailles. Leur conception et leurs caractéristiques techniques sont variées. Il existe des réfrigérateurs à double compresseur et à simple compresseur, ainsi que des réfrigérateurs équipés ou non d'un système No Frost, des réfrigérateurs avec un système No Frost goutte à goutte et un système No Frost à vent. Les réfrigérateurs du modèle XM 4421 N sont disponibles pour l'exportation vers l'Égypte. [57]"Réfrigérateur ATLANT 2014 à compresseur unique de la série COMFORT+ avec système de circulation d'air froid à flux multiples Smart Air Flow (avec système de dégivrage automatique Full No Frost, qui permet d'oublier le dégivrage du réfrigérateur).

Les réfrigérateurs de ce modèle ont été lancés en 2014, ils sont donc assez modernes et répondent aux dernières exigences. Ils possèdent différentes classes climatiques : SN (pour des températures ambiantes de +10 à +32 °C), N (pour des températures ambiantes de +16 à +32 °C), ST (pour des températures ambiantes

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

de +18 à +38 °C), T (pour des températures ambiantes de +18 à +43 °C). Le réfrigérateur modèle XM 4421 N possède les quatre classes climatiques, modèle XM 4421 N - est équipé d'un seul compresseur, ce qui lui permet d'être plus spacieux et d'occuper moins d'espace. Les dimensions du réfrigérateur sont de 1865x595x625 mm, le volume total est de 312 litres, ce qui lui permet de rivaliser avec les modèles des concurrents européens. Bien que le réfrigérateur diffère des modèles européens par sa fréquence de 50 Hz, cela n'affecte pas la qualité de son travail. De plus, la puissance du réfrigérateur est de 100 V, ce qui correspond à un niveau élevé d'efficacité de travail. En outre, le réfrigérateur de ce modèle appartient à la classe de consommation d'énergie A+, c'est-à-dire la classe la plus efficace, dont les caractéristiques techniques permettent une utilisation plus productive de l'énergie. Le compresseur unique réduit également la consommation d'énergie, ce qui constitue un avantage certain par rapport aux réfrigérateurs européens et américains à deux compresseurs. Grâce à la classe de consommation d'énergie A, à l'absence du système Full No Frost et au second compresseur, les réfrigérateurs XM 4421 N ont un faible niveau de puissance acoustique de 43 dB.

FOR AUTHOR USE ONLY

Le système de dégivrage "Full No Frost" n'est pas souvent présent dans les grandes marques mondiales, et s'il l'est, il a une incidence sur le prix des produits. "Atlant, en revanche, maintient une qualité élevée à un prix bas. Les fabricants occidentaux utilisent le système Full No Frost, car il fonctionne à la fois sur les chambres de réfrigération et de congélation, et prend moins de place que le système goutte à goutte. Cela a également une incidence sur le prix. [58]Le réfrigérateur modèle 4421 N est équipé d'un système Full No Frost drip, ce qui signifie que "l'évaporateur refroidit la paroi arrière du compartiment réfrigérateur et du congélateur". Grâce à ce système, les réfrigérateurs sont plus spacieux et leur prix est relativement bas. Voici donc les principaux avantages des réfrigérateurs biélorusses par rapport aux produits italiens, français et américains

58 Le système No Frost dans les réfrigérateurs modernes [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://tehznatok.com/kak-vybrat/holodilnik/no-frost.html

: plusieurs classes climatiques dans lesquelles le réfrigérateur peut fonctionner ; faible niveau sonore ; prix bas ; grande capacité grâce à l'absence de second compresseur et au système "Full No Frost" (sans givre). Tout cela nous permet d'être sûrs que la campagne publicitaire de ce modèle de réfrigérateur en Égypte sera couronnée de succès.

Les médias égyptiens présentent plusieurs caractéristiques. Tout d'abord, la télévision, la radio et la presse écrite sont contrôlées par l'État. Les journalistes de l'opposition et des publications privées sont régulièrement arrêtés. La télévision égyptienne est représentée par deux chaînes nationales. Il existe au total 23 chaînes de télévision dans le pays. 41 % des utilisateurs de la télévision sont équipés d'antennes paraboliques qui diffusent les chaînes de télévision arabes d'autres pays. 12,8 millions de foyers sont équipés de téléviseurs, soit le taux le plus élevé d'Afrique. L'Internet en Égypte n'a commencé à se répandre qu'il y a très peu de temps, en 2010. Seuls 21 % des Égyptiens pouvaient se permettre d'utiliser le World Wide Web. Aujourd'hui, ce chiffre est passé à 49,6 %.

FOR AUTHOR USE ONLY

La plupart des utilisateurs ont entre 21 et 29 ans. Internet est beaucoup moins contrôlé par l'État que la télévision et les journaux, mais le ministère de l'information bloque régulièrement les sites qui représentent une menace nationale. Le gouvernement égyptien surveille également l'opposition au gouvernement sur Facebook. L'Égypte compte 18 publications imprimées. [59]Le gouvernement égyptien possède les trois plus importantes : Al-Ahram, Al-Akhbar et Al-Gumhuriya .

Sur la base des données relatives au nombre de personnes vivant sous le seuil de pauvreté, on peut supposer que l'option publicitaire la plus efficace consiste à organiser des événements promotionnels permettant aux couches inférieures de la population de se familiariser avec les produits, en plaçant des bannières et des panneaux d'affichage dans les rues, ainsi que des dépliants publicitaires. Pour

59 Allam, R. Égypte / R. Allam // [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://eic.net/media landscapes/egypt

informer une partie de la classe moyenne, il est conseillé de faire de la publicité sur Internet, sur des portails d'information, des blogs, des réseaux sociaux. Le troisième domaine où la publicité peut être ciblée est la télévision et la presse écrite. En raison du fort contrôle de l'État, la publicité dans les publications et sur les chaînes de télévision publiques peut s'avérer problématique, mais il existe une réserve sous la forme de publications privées.

La campagne publicitaire peut comprendre : un spot publicitaire pour la télévision et les portails Internet ; des dépliants et des images sur des bannières et des panneaux d'affichage avec un slogan et des messages clés qui devraient intéresser les clients. Si le spot publicitaire est lié au thème de la nouvelle année, il peut être repris sur les dépliants et les bannières. Sur un fond sombre, à côté du réfrigérateur, il est raisonnable de représenter un Papa Noël souriant (analogue du Père Noël russe) avec une carte dans les mains : "Un réfrigérateur dans chaque foyer ! Des informations de base sur le réfrigérateur peuvent être écrites et représentées visuellement : classe climatique, système de dégivrage, dimensions, niveau sonore, consommation d'énergie et prix. Ces informations ont pour but de faire comprendre aux gens qu'il est très rentable d'acheter un tel réfrigérateur. En outre, le réfrigérateur peut être décoré d'ornements bélarussiens, reflétant les particularités du pays producteur.

FOR AUTHOR USE ONLY

Lors des promotions, il est efficace de montrer aux gens les caractéristiques techniques du réfrigérateur et la qualité de son travail, de montrer la puissance du congélateur qui transforme l'eau en glace en très peu de temps, la capacité de la chambre du réfrigérateur - en la remplissant de différents produits. Il est intéressant de démontrer le faible niveau de bruit en le comparant au bruissement des feuilles, au froissement du papier ou au chuchotement d'une personne. Tout cela contribuera à démontrer la haute qualité des produits bélarussiens, à intéresser et à attirer les clients.

L'étude permet de tirer les conclusions suivantes. Premièrement, la production de réfrigérateurs n'étant pas une industrie prioritaire en Égypte, le pays importe des

réfrigérateurs d'Italie, de France et des États-Unis. Par conséquent, l'entreprise biélorusse Atlant devra faire beaucoup d'efforts pour devancer ses concurrents. [60]Deuxièmement, les réfrigérateurs Atlant peuvent s'imposer sur le marché égyptien grâce à des caractéristiques techniques telles que la classe climatique, qui "indique à l'utilisateur la température qui doit régner dans la pièce où l'appareil doit être utilisé", le niveau de puissance, le faible niveau de bruit, la classe de consommation d'énergie, le niveau élevé de capacité. Tous ces éléments peuvent être démontrés dans le cadre de promotions. Troisièmement, les médias égyptiens sont entièrement contrôlés par l'État, ce qui doit être pris en compte lors de la préparation d'une campagne publicitaire. Il est possible d'utiliser Internet pour diffuser la publicité. Quatrièmement, des facteurs tels que la mentalité et le statut socio-économique de la population doivent être pris en compte lors de la réalisation d'une campagne publicitaire. Étant donné que 40 % des Égyptiens sont considérés comme pauvres, ils n'ont rien d'autre à espérer qu'un miracle. C'est pourquoi l'idée du thème de la nouvelle année et de la magie est la plus appropriée dans ce cas. Cinquièmement, l'une des options de la lutte concurrentielle consiste à faire référence au pays de production, ce qui peut être fait en décorant les réfrigérateurs Atlant avec des ornements biélorusses.

FOR AUTHOR USE ONLY

60 Quelle est la classe climatique du réfrigérateur et laquelle est la meilleure [Ressource électronique] . 2015. - URL : http://tehznatok. com/kak-vvibrat/holodilnik/klimaticheskii-klass.html

Anastasia Gizatullina

Le potentiel de promotion publicitaire de la marque "Aist" sur le marché français

L'exportation de bicyclettes fabriquées au Belarus vers un pays européen est une question qui nécessite une approche sérieuse et approfondie. Les bicyclettes françaises sont parmi les plus demandées au monde et dépassent les bicyclettes bélarussiennes sur le marché par de nombreux paramètres. La tâche principale de la marque "AIST" en matière d'exportation est de représenter dignement le pays sur le marché français, ce qui implique une campagne publicitaire réussie, des ventes élevées des produits représentés, ainsi que des solutions technologiques et de conception uniques permettant d'occuper une position de premier plan dans la lutte contre la concurrence. Le marché français de la bicyclette se compose principalement de marques très appréciées dans le monde. Il s'agit notamment de Corima, Cyfac International, Gitane, Koxx, Lapierre, Matra, Motobecane, Time Sport, VeloSoleX, Vitus, Sunnbicycle, H-zontal, Kemo, Histoire, Olympique, Matra ou, par exemple, CRONUS. Cette marque de bicyclettes doit être considérée comme un concurrent majeur sur le marché français.

FOR AUTHOR USE ONLY

"CRONUS est l'une des marques de bicyclettes les plus jeunes et les plus prometteuses, qui jouit à juste titre d'un succès auprès des consommateurs du monde entier. Ses caractéristiques distinctives sont les suivantes : un design brillant des vélos, développé en France en coopération avec des agences de design renommées ; une large gamme de vélos, grâce à laquelle chacun peut trouver le modèle qui lui convient ; une série unique de vélos pliants de montagne "Soldier 26" et "Soldier 29" (il convient de noter que le marché français accorde la même attention à tous les types de vélos, qu'il s'agisse de vélos de montagne, de vélos pour enfants, de vélos de ville ou de vélos BMX) ; une élaboration minutieuse des spécifications, qui permet aux consommateurs de choisir le modèle qui leur

convient le mieux : [61]montagne, enfant, ville ou BMX) ; l'élaboration minutieuse des spécifications, permettant au consommateur de tirer le meilleur parti du vélo pour un budget donné ; l'utilisation exclusive de composants et de pièces détachées de qualité provenant de fabricants mondiaux renommés".

D'autres marques espagnoles (Orbea), italiennes (BIANCHI), belges (Thompson) et d'autres pays européens concurrencent également les marques françaises de bicyclettes. Un danger pour les marques est la généralisation de la méthode de location du vélo nécessaire à un prix modique. Cela élargit le choix et ouvre des possibilités pour le consommateur de trouver un vélo qui correspond à ses goûts. La concurrence constante oblige à créer de nouveaux modèles chaque année, à développer des solutions de design uniques, c'est-à-dire qu'elle pousse à des mises à jour constantes. Dans ces conditions, il est nécessaire de développer un concept détaillé pour promouvoir la marque, qui réponde à toutes les exigences du marché français de la bicyclette.

FOR AUTHOR USE ONLY

La production de bicyclettes "AIST" est la plus importante du Belarus. Les bicyclettes AIST sont des produits de Motovelo OJSC, l'un des principaux fabricants d'équipements pour bicyclettes et motos de la CEI. L'histoire de la marque de bicyclettes "AIST" remonte à plus de 65 ans. Au cours de son existence, plus de 55 millions de bicyclettes ont été vendues. La marque est née en 1947. Au cours de la première année de fonctionnement, environ 6 000 bicyclettes ont été vendues. En 50 ans, environ 50 millions de bicyclettes "AIST" ont été vendues. En 2000, l'entreprise commence à produire des bicyclettes sur roues pour enfants et, en 2008, une nouvelle ligne de bicyclettes est créée : 35 modèles au design italien. La même année, la marque devient partenaire officiel de la Fédération cycliste du Belarus. En 2012, sur les vélos "AIST", les athlètes biélorusses ont établi un record olympique et deux records nationaux sur la piste olympique de Londres. [62]"En 2013, "AIST" a été le partenaire officiel des

61 Histoire [Ressource électronique]. - 2013. - URL : http://www.cronusbike.ru/about/history

62 Histoire de la marque [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://aist-bike.com/o-

Championnats du monde de cyclisme sur piste à Minsk".

"L'AIST propose aujourd'hui une large gamme de modèles, où chacun peut trouver le vélo adapté à ses besoins. Qu'il s'agisse d'un vélo pour les trajets quotidiens entre le domicile et le lieu de travail, pour les études, pour les promenades ou pour une remise en forme active. Les bicyclettes "AIST" sont représentées par une large gamme, offrant une variété de modèles au design attrayant et à l'équipement moderne. Actuellement, "AIST" poursuit une politique de marketing active, participe à divers projets sociaux et compétitions sportives de niveau international, est partenaire technique de l'équipe nationale de cyclisme du Belarus.

"AIST" conserve les meilleures traditions du passé, utilise les technologies avancées du présent et se tourne avec confiance vers l'avenir. Le prix abordable, la facilité d'utilisation et la fiabilité sont les principales caractéristiques de la marque, qui lui permettent non seulement de rivaliser avec succès sur le marché des bicyclettes, mais aussi de gagner chaque année en popularité auprès des amateurs et des professionnels du cyclisme. Pour vaincre la concurrence, comme nous l'avons déjà mentionné, il est nécessaire d'examiner attentivement chaque aspect de la campagne publicitaire : quels modèles fournir, sur quoi mettre l'accent, quels sont les avantages des produits.

FOR AUTHOR USE ONLY

Il est raisonnable de mettre l'accent sur certaines caractéristiques des ventes de produits AIST. Il s'agit en particulier de prix bas pour des produits de qualité, d'un savant mélange de motifs biélorusses et français dans la conception, ainsi que d'un programme d'assemblage individuel avec des remises, qui n'est proposé par aucune autre marque.

Une bicyclette moderne est un mécanisme techniquement très complexe. "Traditionnellement, pour une société de production, tout commence par des idées et de petites esquisses à la main. [63]Les croquis sont ensuite transférés dans un

kompanii

63 Comment choisir un vélo [Ressource électronique]. - 2014. - URL :

espace tridimensionnel, où un modèle numérique précis est créé". Une équipe d'ingénieurs et de concepteurs qualifiés procède à une analyse complète de la conception, puis le premier prototype du produit voit le jour. Au cours du processus d'essai, le prototype est peaufiné en tenant compte des conseils et des souhaits des professionnels et ce n'est qu'ensuite, après que toutes les modifications et amendements ont été apportés, qu'il entre dans la phase de production en série.

Un programme distinct devrait être développé pour la méthode d'assemblage individuel, qui pourrait être disponible gratuitement sur le Play Market. Le programme devrait inclure un catalogue des différentes variantes pour tous les types de bicyclettes, de sorte que le consommateur puisse créer un croquis de sa propre bicyclette dans l'application et l'envoyer ensuite au bureau de poste de la marque de bicyclettes "AIST". Il est obligatoire d'examiner la demande dans un délai d'une semaine. Si ce délai n'est pas respecté, le consommateur peut demander une indemnisation. À cette condition, les consommateurs doivent se familiariser avec l'application elle-même immédiatement après l'avoir téléchargée. Toute entreprise de bicyclettes est toujours heureuse de mettre l'accent sur sa technologie. Cependant, il est difficile d'imaginer un fabricant qui concentre ses efforts uniquement sur la technologie, en oubliant complètement l'aspect esthétique de la question.

FOR AUTHOR USE ONLY

Pour la plupart des consommateurs, le plus important est de prendre du plaisir à rouler. C'est ce principe qui doit guider votre travail. Le design et l'apparence doivent faire l'objet d'une grande attention, car le plaisir de rouler commence exactement au moment où le consommateur sort sa bicyclette élégante de la maison ou du garage avant de partir en voyage. Pour la marque "AIST", les efforts conjoints de professionnels biélorusses et français invités (atelier "Jonny Mole") ont permis de développer un design lumineux et pertinent, qui se caractérise par les éléments suivants : 1. Des tons matures (vert avec des rayures blanches, bleu

http://www.texnika.by/info/85-kak-vybrat-velosiped

doux avec du rouge, blanc avec des rayures vertes et rouges). 2. L'utilisation d'une technologie de peinture à trois couches et mate. 3. Large gamme de modèles (vélos de ville adaptés à différents revêtements asphaltés). 4. Coutures polies qui créent une silhouette de vélo lisse et attrayante. 5. L'utilisation de composants et de pièces détachées de qualité provenant de fabricants mondialement connus tels que "SHIMANO", "SR Suntour", "Tektro". 6. [64]"Une ergonomie bien pensée (un large choix de tailles de cadre pour toutes les tailles de personnes, des selles confortables du fabricant mondialement connu VELO, des poignées anatomiques avec une couche de gel sur les modèles féminins, de larges plateformes de pédalage)" .

La manière de promouvoir les produits joue un rôle important dans la campagne publicitaire. Le symbole de la marque est sans aucun doute une cigogne, mais pour qu'il soit plus clair, nous devrions le coiffer d'un casque de vélo et le rendre en acier. Le slogan est "Les cigognes volent". Il est nécessaire de choisir une campagne publicitaire agressive - sur le "principe de l'attaque", intrigante, trompeuse. Des affiches géantes portant l'image du symbole de la société de publicité sont collées partout sur les gratte-ciel de la ville. Les cigognes sont également représentées sur les panneaux d'affichage. En plus du spot principal, des "virus" de cinq secondes doivent être diffusés - un regard déterminé d'une cigogne casquée sur un vélo ; une cigogne qui se précipite en avant. Pour les jeunes, la campagne publicitaire devrait avoir un impact différent. Par exemple, un graffiti représentant une cigogne sur un vélo. L'essentiel est que la publicité ne soit pas trop intrusive. L'ensemble de ces éléments doit permettre de séduire le consommateur et de susciter son intérêt pour le produit.

Sur la base de tout ce qui précède, nous pouvons tirer les conclusions suivantes. Premièrement, les produits de la marque "AIST" sont très demandés en République du Belarus et sont également remarqués sur le marché international.

FOR AUTHOR USE ONLY

64 Kross bicycles - everything you wanted to know [Ressource électronique]. - 2013. - URL : http://motovelo.by/news/velosipedyi-kross-vse-chto-vy

Deuxièmement, le marché français des bicyclettes est soumis à une forte concurrence. Troisièmement, l'objectif principal du concept de promotion des bicyclettes biélorusses en France est de réduire les prix par rapport aux concurrents européens, d'utiliser la possibilité d'un développement individuel, de modèles uniques et d'un nouveau design. Quatrièmement, la publicité agressive et pressante devrait être choisie comme principale méthode pour influencer les consommateurs français.

FOR AUTHOR USE ONLY

Natalia Danilevich

Contours de la promotion publicitaire des produits Belvest sur le marché hongrois

"Belvest est une entreprise biélorusse et russe. Ses principaux domaines d'activité sont la production de chaussures, la vente au détail de chaussures, la vente au détail d'accessoires et de produits connexes. L'entreprise crée des chaussures en cuir de haute qualité, à la mode et très demandées, dont l'exportation contribue non seulement au développement de Belvest, mais peut également être avantageuse pour les résidents des pays importateurs en termes de prix et de qualité.

Belvest a été créée en 1988. Elle a été fondée par deux fabricants de chaussures réputés : l'usine Krasny Oktyabr de Vitebsk et la société allemande Salamander. Le 8 février 1988 à Moscou, ils ont signé l'accord de fondation, à la suite duquel Belvest est devenue l'une des premières coentreprises de l'Union soviétique. En 2015, Belvest produit 2 millions de paires de chaussures par an. Son réseau de vente au détail comprend plus de 340 magasins de marque en Biélorussie, en Russie et en Lettonie.

FOR AUTHOR USE ONLY

Seul le cuir véritable est utilisé pour la fabrication des chaussures. Les fournisseurs de matériaux en cuir sont des fabricants d'Italie et d'autres pays. "Belvest" est l'une des rares entreprises au monde à assurer un contrôle de qualité à 100 % en six étapes. Les collections saisonnières comprennent un assortiment pour hommes et pour femmes. La gamme de chaussures et d'accessoires est créée par des équipes internationales de designers d'Italie, d'Allemagne, de Russie et de Biélorussie. Chaque nouvelle collection est divisée en quatre lignes : élégance, quotidien, décontracté et confort, grâce auxquelles chacun peut trouver sa paire parfaite. Chaque année, la collection est actualisée de 80 % et comprend plus de 1 200 modèles de chaussures. Chaque nouvelle collection de chaussures est accompagnée d'une collection de sacs, chacun d'entre eux étant conçu en fonction des modèles de chaussures. C'est pourquoi vous pouvez trouver un accessoire

supplémentaire pour chaque paire, et il en existe plus de 100 sortes. Une large gamme de produits d'entretien des chaussures est présentée dans les boutiques du réseau de la marque. L'entreprise possède sa propre ligne de cosmétiques pour chaussures, produite en Italie sous la marque "Belvest". Cette ligne comprend des crèmes et des sprays pour l'entretien des chaussures fabriquées avec différents types de cuir.

L'entreprise ne reste pas inactive : aujourd'hui, vous pouvez acheter des chaussures depuis le confort de votre domicile en effectuant un achat en ligne. Les prix des chaussures Belvest ne sont pas les plus bas, mais ils sont tout à fait abordables, surtout si l'on tient compte de la technologie de production strictement vérifiée, de la haute qualité des matériaux utilisés et de la durabilité des chaussures. Pour les clients réguliers, il existe un programme de remises cumulées, qui permet d'obtenir des remises de 3 à 10 %. En outre, les magasins organisent périodiquement des ventes saisonnières et des promotions agréables pour les clients, ce qui ne peut que plaire.

FOR AUTHOR USE ONLY

L'entreprise place la qualité au centre de sa politique de production, consacrant beaucoup d'argent à la modernisation de la production, à l'achat de bonnes matières premières et à la création de collections par des stylistes étrangers. Grâce à leur qualité, les produits de l'entreprise peuvent constituer une offre très avantageuse, un "tuyau" pour le marché hongrois de la chaussure, où les chaussures peuvent être livrées par transport ferroviaire, car la Hongrie n'est pas très éloignée du Belarus. Cette solution est peu coûteuse et très avantageuse.

"Belvest propose des chaussures pour toutes les saisons. Compte tenu des particularités du climat majoritairement doux de la Hongrie, les chaussures pour les saisons "printemps-été-automne" seront adaptées à l'exportation. Lors de la définition de la stratégie de la campagne publicitaire, il est nécessaire de tenir compte des particularités de la mentalité des habitants de la Hongrie, qui ne peuvent être confondus avec les représentants d'aucune autre nation : les caractéristiques du comportement national sont si prononcées chez eux. Ils se

manifestent dans tous les domaines de la communication : lors de négociations commerciales et de dîners amicaux, lors d'un bref dialogue et d'une conversation à bâtons rompus.

Pour ne pas avoir d'ennuis avec les commerciaux, il est nécessaire de connaître les règles de base non écrites du comportement dans ce pays. D'autant plus qu'elles ne diffèrent guère des règles de bienséance et de tact généralement admises. Par exemple, il est important de montrer des émotions contenues dans une publicité : les Hongrois ne sont pas les plus grands adeptes de l'expression de leurs sentiments. Ils attachent également une grande importance au langage corporel : des mouvements souples et calmes et une posture droite sont considérés comme un bon ton. [65]"Il est préférable de s'abstenir de toute gesticulation brusque : ne pas pointer du doigt, ne pas éclabousser les mains, ne pas serrer les poings". Garder les mains dans les poches est également considéré comme indécent en Hongrie.

Les Hongrois sont très méticuleux quant à la propreté de leurs chaussures et attendent la même chose de leurs connaissances, ce qui peut également être utilisé dans une publicité. Malgré leur retenue, ils adorent danser. La Hongrie est un pays de musique et de danse. [66]"Dans ce pays, de nombreux festivals de musique, de théâtre, de danse et des carnavals de fleurs ont lieu presque continuellement". Il est également conseillé de tenir compte de cette caractéristique dans les publicités, car elle rendra la publicité et, par conséquent, l'objet annoncé plus proches des habitants.

En Hongrie, la lutte contre la concurrence peut se faire au détriment du prix. Le prix moyen des chaussures en cuir dans ce pays varie de 48 à 81 dollars. Au Belarus, le prix des produits analogues se situe entre 30 et 65 dollars. En d'autres termes, même si l'entreprise augmente le prix de ses chaussures et se rapproche des prix pratiqués en Hongrie, elle récupérera ses frais d'expédition et réalisera un

65 Caractéristiques du comportement en Hongrie [Ressource électronique]. - 2013. - URL : NCr://regeuo0-op1te.eosh/epaepeg8k1u-ua7uk/epdg1ua/o8obepo8C-roe0eshua.
66 Caractéristiques nationales de la Hongrie [Ressource électronique]. - 2014. - URL : Ь11р:/Л\л\лу.п^е11|Ь.еот.11а/ео11п1гурЬ|.У.)14 139

bénéfice, mais le pays n'obtiendra toujours pas des prix très élevés. L'existence d'une coopération entre le Belarus et la Hongrie prouve que les chaussures bélarussiennes peuvent "prendre racine" en Hongrie. [67]"La Hongrie fournit déjà des produits pétroliers, des tracteurs, des tracteurs routiers, du bois, des métaux ferreux, des engrais, des tissus de lin et des meubles.

La publicité doit mettre l'accent sur la fiabilité et la qualité des chaussures Belvest. Il s'agit là des principaux avantages des chaussures et des caractéristiques les plus attrayantes pour les Hongrois. Le marché de la publicité télévisée s'est développé intensivement en Hongrie ces dernières années. Son taux de croissance est beaucoup plus élevé que celui des autres secteurs de l'économie. Il est plus rentable et plus productif de diffuser des publicités sur les chaînes de télévision les plus populaires et les plus diffusées en Hongrie.

"RTL KLUB" est la première chaîne de télévision commerciale en Hongrie, détenue par la holding de médias RTL Group. Elle a commencé à émettre le 7 octobre 1997. Elle s'adresse principalement à un public de téléspectateurs urbains âgés de 18 à 49 ans. "RTL KLUB est la chaîne de télévision la plus populaire en Hongrie, grâce à la diffusion de la série télévisée quotidienne "Baratokkozt". Elle diffuse principalement diverses séries et émissions télévisées, mais aussi des programmes d'information et des documentaires.

FOR AUTHOR USE ONLY

"TV2 est une chaîne de télévision commerciale hongroise qui émet depuis 1997. La chaîne appartient à la société de médias allemande Pro Sieben Sat. 1 Media AG. Elle est le principal concurrent direct de "RTL KLUB". "TV2 diffuse un grand nombre de programmes télévisés variés, principalement produits localement, sur la santé, les voyages, la psychologie humaine. En plus de ces programmes, la chaîne propose des émissions télévisées, des séries télévisées, des informations, des longs métrages.

"M1" est une chaîne de télévision hongroise ouverte le 1er mai 1957, appartenant

67 Zaleskii, B. Dynamique positive de la rotation des matières premières / B. Zaleskii // Narodnaya Gazeta. - 2007. - 28 juillet.

à Magyar Televizio. C'est la chaîne de télévision nationale la plus populaire en Hongrie, avec une portée de 97 % de la population du pays. La grille de diffusion télévisuelle est représentée par différents genres de contenus, M1 étant destinée à un large public. Des actualités, des émissions télévisées, des programmes informatifs et divertissants sont diffusés. Il y a également des documentaires et des séries télévisées. Il est donc plus rentable de se concentrer sur la télévision pour faire de la publicité pour les produits bélarussiens dans ce pays.

Ainsi, sur la base de l'analyse présentée, les conclusions suivantes peuvent être tirées. Premièrement, Belvest peut mieux concurrencer le prix des chaussures en cuir, qui est beaucoup plus élevé en Hongrie qu'au Belarus. Cela permettra à l'entreprise de gagner de l'argent, tandis que les Hongrois pourront acheter des chaussures de haute qualité et de qualité à bas prix. Deuxièmement, pour qu'une publicité ait du succès en Hongrie, il est nécessaire d'utiliser les particularités de la mentalité et des traditions du pays. Troisièmement, les livraisons en Hongrie sont également favorables en termes de logistique efficace : la distance entre le Belarus et la Hongrie est faible. Quatrièmement, la campagne publicitaire devrait se concentrer sur l'utilisation des possibilités offertes par la télévision hongroise, et les points clés de la publicité devraient être la qualité et la fiabilité des chaussures bélarussiennes.

FOR AUTHORISED ONLY

Natalia Danilevich

Perspectives de promotion publicitaire de l'eau Frost sur le marché indien

L'Inde est le deuxième pays le plus peuplé du monde après la Chine. [68]"Ce pays, dont la population représente 17 % de la population totale de la planète et s'accroît de 18 millions de personnes chaque année, ne dispose que de 4 % des ressources mondiales en eau potable, ce qui oblige les habitants à faire des réserves d'eau". C'est pourquoi l'exportation de l'eau minérale et potable biélorusse Frost vers l'Inde peut non seulement avoir un impact favorable sur le développement de l'entreprise, mais aussi aider la population de ce pays à résoudre le problème du manque d'eau potable.

L'eau minérale Frost, produite au Belarus depuis treize ans, est depuis longtemps un symbole de qualité de vie et d'excellente humeur. Aujourd'hui, elle jouit d'une popularité bien méritée auprès des consommateurs. "Frost" est appréciée des adultes et des enfants. D'ailleurs, ce n'est pas seulement au Belarus, mais aussi à l'étranger. Sa grande qualité est remarquée lors d'expositions internationales et de concours de dégustation. Au cours de son existence, l'entreprise a également réussi à sortir du pays.

FOR AUTHOR USE ONLY

L'eau minérale et potable "Frost" est extraite dans un coin écologiquement propre et pittoresque de Polésie - le district de Drogichinsky de la région de Brest - loin des grandes installations industrielles. Il y a trois puits sur le territoire de l'entreprise. La profondeur des puits d'eau minérale est de 283 mètres et 285 mètres, celle de l'eau potable de 195 mètres. Les ateliers de production de Frost sont équipés de matériel moderne et performant provenant des principaux fabricants européens. [69]En 2008, l'entreprise a investi 1,1 milliard de Br dans la

68 Frayer, K. Les habitants de la capitale indienne manquent d'eau potable / K. Frayer // [Ressource électronique]. - 2012. - URL : http://www.ridus.ru/news/39831
69 Manufacturing [Electronic resource]. - 2007. - URL : http://frost.by/about/production

modernisation de sa production : "Une nouvelle et cinquième ligne de production pour l'embouteillage de l'eau minérale en bouteilles de 1,5 litre a été installée et mise en service".

La disponibilité de notre propre laboratoire d'essai, l'application de nouvelles technologies, des matières premières et des matériaux de haute qualité sont les principales conditions de la production de produits compétitifs. "Frost" se distingue par sa composition, qui ne présente aucune contre-indication : sodium, potassium, magnésium, calcium, chlorures, sulfates, hydrocarbonates. Il s'agit d'un classique du genre. En même temps, cette eau curative ne se caractérise pas, comme le dit le profane moyen, par une "salinité excessive". Le point fort de l'eau minérale Frost est son degré modéré de minéralisation. Elle ne contient pas de substances chimiques toxiques pour le corps humain, elle est sûre sur le plan épidémiologique et radiologique, et sa composition est typique des eaux artésiennes du bassin artésien de Brest.

FOR AUTHOR USE ONLY

Cette eau est un produit qui rétablit et maintient l'équilibre des minéraux dans le corps humain et favorise le rétablissement général, pour lequel elle est si appréciée de tous. [70]"En outre, elle est curative et indiquée dans les cas de gastrite chronique, d'ulcères gastriques et duodénaux non compliqués, de maladies chroniques du foie et des voies biliaires, de maladies métaboliques, de maladies chroniques des voies urinaires et d'urolithiase".

L'eau potable glacée est synonyme de qualité de vie et d'excellente santé. Elle convient aussi bien aux boissons froides qu'aux boissons chaudes, ainsi qu'à la cuisine. Elle présente l'avantage d'avoir une saveur douce et agréable et de ne pas être purifiée chimiquement. [71]"En outre, l'eau potable "Frost" est extraite de puits situés à l'emplacement de roches basaltiques, qui constituent le filtre naturel le plus fiable, préservant les propriétés utiles et les saveurs de l'eau pendant

70 Eau minérale gazeuse. [Ressource électronique]. - 2007. - URL : http://frost.by/catalog/min-gaz

71 Boissons non gazeuses [Ressource électronique]. - 2007. - URL : http://frost.by/catalog/5mineralnaya-voda-frost/

longtemps, même après l'ouverture de la bouteille". La campagne Frost est également spécialisée dans l'eau potable contenant de l'iodosélénium et dans l'eau destinée aux enfants.

Compte tenu des problèmes de disponibilité de l'eau potable et généralement buvable en Inde, les produits de l'entreprise biélorusse pourraient devenir une "bouée de sauvetage" pour ce pays. [72]"Tout cela parce que le Laboratoire de surveillance de la pollution du Centre pour la science et l'environnement a mené une étude sur les principales marques d'eau en bouteille en Inde : les experts ont acheté 17 types d'eau dans la capitale et 13 dans les magasins de rue de la banlieue". Les recherches ont choqué les scientifiques : presque toutes les bouteilles contenaient des pesticides nocifs pour la santé, voire mortels, dans des quantités plusieurs fois supérieures à la norme autorisée.

Une étude choquante a révélé que, paradoxalement, les marques d'eau les moins contaminées sont les moins appréciées des consommateurs, tandis que la marque la plus populaire et la plus vendue occupe l'"honorable" troisième place pour ce qui est de la teneur en pesticides. Une équipe de chercheurs a découvert dans l'eau embouteillée indienne des substances dangereuses susceptibles de provoquer des cancers, des maladies des reins et du foie et des troubles du système immunitaire. Par conséquent, avant de mener une campagne publicitaire, il est conseillé de publier ces études dans les médias et de mettre l'accent sur le caractère naturel de l'eau minérale Frost dans la publicité.

Une campagne publicitaire devrait tenir compte des propriétés curatives de l'eau minérale. On ne peut se passer de mettre l'accent sur les traditions et la saveur nationale de l'Inde : la publicité sera beaucoup plus dynamique et facile à percevoir s'il y a des chants et des danses. [73]"La publicité en Inde a un trait caractéristique : dans ce pays, il est courant de voir des publicités peintes sur les

FOR AUTHOR USE ONLY

72 Ivanov, A. L'eau embouteillée indienne est dangereuse pour la santé / A. Ivanov // [Ressource électronique]. - 2011. - URL : http://ledenev.tv/news/detail/230

73 Promotion de l'entreprise sur les marchés de la Chine et de l'Inde [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://www.geonetconsult.com/rus/marketing-i-reklama-v-kitae-i- indii.html

murs, les façades des maisons, et parfois placées là où l'on ne s'attend pas du tout à les voir (par exemple, une plaque avec le logo de la campagne sur un poteau sous un panneau routier)". Cette méthode de distribution est beaucoup moins coûteuse et devrait donc être utilisée. La publicité dans la presse écrite indienne est également très efficace.

Mais la publicité la plus populaire reste la publicité télévisée, dont le rôle ne cesse de croître. À cet égard, il est conseillé d'utiliser les chaînes de télévision de masse les plus populaires. [74]"Les leaders en termes d'audience et de recettes publicitaires sont les chaînes de divertissement hindi de masse (DD, StarPlus, Sony, Zee, Sahara)". Attirant 40 % de l'audience indienne, ces chaînes accumulent 52 % des recettes de l'ensemble de la publicité télévisée. Les chaînes de divertissement de masse sont les plus coûteuses à produire et constituent le principal produit des radiodiffuseurs, complété par une série d'autres chaînes spécialisées. Les chaînes de divertissement de masse se caractérisent par des taux d'audience élevés et constants, ce qui leur permet d'attirer un pourcentage disproportionné du volume publicitaire.

FOR AUTHOR USE ONLY

Le public cible indien des consommateurs de publicité présente des caractéristiques spécifiques. Tout d'abord, il s'agit de centaines de millions d'Indiens vivant au-dessus du seuil de pauvreté, qui forment la demande de biens de consommation courante bon marché (produits chimiques ménagers, parfums, boissons, cigarettes), ainsi que de plusieurs millions de citoyens fortunés qui déterminent la demande de biens durables et de luxe. Le niveau de la demande des consommateurs est influencé par les différences régionales et culturelles, l'éducation et la source de revenus. Les traditions culturelles revêtent une grande importance. Par exemple, dans les familles indiennes, ce ne sont généralement pas les femmes qui prennent les décisions d'achat, mais les hommes plus âgés, et les femmes appartenant à la classe moyenne ne font pas d'achats dans les magasins,

74 Tkacheva, N. V. India : media system in the conditions of economic liberalisation / N. V. Tkacheva : edited by E. L. Vartanova. Vartanova. - Moscou : MediaMir, 2009. - C. 67.

c'est le devoir des domestiques. Il est donc nécessaire d'orienter la campagne publicitaire en tenant compte de ces caractéristiques.

Ainsi, sur la base de ce qui précède, nous pouvons tirer les conclusions suivantes, étayées par des recommandations pratiques. Premièrement, l'exportation des produits de la campagne biélorusse "Frost" est à la fois une excellente occasion pour les producteurs biélorusses d'élargir leur sphère d'activité et de contribuer à résoudre le problème de la pénurie d'eau potable et d'eau minérale en Inde. Deuxièmement, la publicité doit être menée principalement à la télévision, mais la presse écrite et la publicité extérieure ne doivent pas être négligées. Troisièmement, lors de l'organisation d'une campagne publicitaire, l'accent doit être mis sur les traditions et la saveur nationale de l'Inde, pour lesquelles il est conseillé d'utiliser des chansons et des danses. Quatrièmement, dans la publicité, il est nécessaire de démontrer les propriétés curatives de l'eau minérale et potable "Frost", ainsi que d'énumérer les indications relatives à son utilisation et les minéraux qu'elle contient, afin d'attirer les clients potentiels vers le caractère naturel et naturel de l'eau.

FOR AUTHOR USE ONLY

Elena Dovnar

Possibilités de promotion publicitaire des tracteurs biélorusses sur le marché nigérian

L'usine de tracteurs de Minsk a été fondée le 29 mai 1946. Aujourd'hui, l'usine, qui emploie plus de 17 000 personnes, est devenue l'un des plus grands producteurs de machines agricoles non seulement dans la Communauté des États indépendants, mais aussi dans le monde entier. La célèbre marque Belarus a une grande valeur pour nous, non seulement commerciale, mais aussi patriotique dans une certaine mesure.

La production de tracteurs de renommée mondiale a été réalisée par étapes dans l'usine. Le premier produit de l'entreprise était un démarreur, et la production de tracteurs a commencé avec des machines à chenilles. En 1953, la production de tracteurs sur pneumatiques a été lancée, ce qui a déterminé la poursuite de la spécialisation de l'entreprise. En 1958, la société Minsk Tractor Works a déjà produit le 100 000e tracteur.

FOR AUTHOR USE ONLY

Le 25 juillet 1966, MTZ a reçu l'Ordre de Lénine pour ses succès dans le travail, la création de nouveaux modèles de machines et l'introduction de technologies avancées. Le 22 janvier 1971, le personnel de l'usine a été décoré de l'Ordre de la révolution d'octobre pour ses grandes réussites dans la production de tracteurs, l'utilisation des capacités de production et la création de modèles de tracteurs performants. Le millionième tracteur est sorti de la chaîne de montage en novembre 1972.

En 1995, le prix d'État de la République de Biélorussie a été décerné à un groupe d'employés de l'usine pour la création de machines de petite taille. Sur la base des tracteurs biélorusses produits et en utilisant leurs unités et leurs assemblages, l'usine a organisé la production de 15 modèles de machines dites alternatives : machines municipales, forestières, de chargement, de transport pour les mines.

Bien que les conditions du marché mondial en 1998-1999 aient été caractérisées

par une baisse significative des ventes, MTZ a conservé sa position parmi les plus grands exportateurs de tracteurs, tant dans la CEI que sur les principaux marchés mondiaux : en 1999, MTZ a fabriqué 57,7 % de tous les tracteurs produits dans les pays de la CEI.

En développant les marchés étrangers, MTW a été le premier fabricant de tracteurs de la CEI à faire certifier la conformité de tous les tracteurs produits avec les normes de l'Union européenne par l'Institut Silsoe (Grande-Bretagne). Au début du mois de mai 2000, l'entreprise a reçu le certificat de conformité du système de qualité selon la norme ISO-9001 pour la conception et la production de tracteurs. Cela signifie que Minsk Tractor Works a créé un système de qualité qui répond aux exigences des normes internationales. Les résultats de l'audit de certification effectué par TÜV-Turingia (Allemagne) l'ont également confirmé.

En 2006, MTW a célébré son 60e anniversaire. L'entreprise s'est vu décerner l'honorable bannière d'État de la République du Belarus pour ses réalisations spéciales en matière de développement économique. En octobre 2008, les spécialistes de Minsk Tractor Works ont remporté une grande médaille d'or à l'exposition agro-industrielle russe "Golden Autumn" qui s'est tenue à Moscou. Et en 2009, la médaille d'argent de l'exposition internationale spécialisée "AGRITECHNICA" de Hanovre a été remise aux représentants du fleuron industriel biélorusse par le président de la société agricole allemande (DLG) Karl Albrecht Bartmer. C'est la première fois dans l'histoire d'"AGRITECHNICA" qu'un fabricant des pays de la CEI est honoré d'un prix aussi prestigieux. La participation de l'entreprise à la VIe exposition internationale spécialisée de machines agricoles "AgroTech Russia-2011", qui s'est tenue à Moscou dans le cadre de l'"Automne d'or", a notamment permis d'obtenir à nouveau la plus haute distinction, ainsi que le prix de la sympathie paysanne.

Aujourd'hui, plus de cent modèles de tracteurs sont disponibles dans plus de deux cents variantes d'assemblage pour toutes les conditions climatiques et d'exploitation. Les nouveaux modèles offrent de nombreuses possibilités

FOR AUTHOR USE ONLY

d'association avec des machines agricoles de différents fabricants. Des certificats internationaux ont été obtenus pour tous les tracteurs vendus, confirmant leur conformité aux normes de l'Union européenne et aux tests d'homologation effectués dans les plus grands centres d'essai des pays occidentaux. MTZ développe, fabrique et exporte des tracteurs à roues et leurs pièces détachées, organise leur production à l'étranger sur la base d'une licence, fournit des services pour l'installation et l'entretien des machines livrées, organise des formations sur le fonctionnement et l'entretien des machines fabriquées.

Actuellement, l'usine dispose de tous les ateliers auxiliaires nécessaires à la production principale, ainsi que d'ateliers de réparation engagés dans la fabrication d'équipements non standardisés et la réparation d'actifs fixes. La production métallurgique de MTZ dispose d'un vaste complexe d'ateliers mécanisés modernes, où la production est basée sur un niveau technique suffisamment élevé. Chacun d'entre eux peut être comparé à une usine distincte.

La compétitivité des produits MTZ a été prouvée par la vie elle-même et la représentation à long terme sur les marchés des pays hautement développés. Les agriculteurs de tous les pays sont attirés par les tracteurs biélorusses, tout d'abord en raison de leur fiabilité, de leur facilité d'utilisation, de leur facilité d'entretien et de leurs prix raisonnables. Le 1er août 2014, MTZ-HOLDING a été inscrite au Registre national des participations sous le numéro 82.

Au Nigeria, l'agriculture reste la principale source de revenus pour la plupart des Nigérians. Elle emploie environ 70 % de la population économiquement active. Les petites exploitations paysannes prédominent dans le pays. La propriété communale des terres est très répandue, avec des vestiges féodaux encore évidents dans le nord du pays. Dans les régions où l'on cultive des produits d'exportation, les relations entre les matières premières et l'argent se développent et la paysannerie est stratifiée. Par exemple, dans les zones de production de cacao, plus de la moitié des ménages paysans possèdent des parcelles de moins d'un hectare et n'occupent qu'une fraction de la superficie totale consacrée à cette

culture. Parallèlement, il existe une couche de grands propriétaires terriens.

Le Nigeria dispose d'un patrimoine foncier important, mais il est loin d'être pleinement exploité. Les terres les plus sous-utilisées se trouvent dans le nord du pays, bien qu'il existe quelques poches d'agriculture intensive. L'irrigation artificielle est nécessaire pour produire des rendements durables, ce qui permettrait de développer des centaines de milliers d'hectares de nouvelles terres. La superficie des terres irriguées est encore faible. Moins d'un tiers de ces terres sont cultivées.

Les conditions naturelles du Nigeria permettent de cultiver presque toutes les plantes courantes en Afrique de l'Ouest. Dans la zone forestière, où les précipitations sont abondantes et la saison humide longue, on cultive des arbres (cacao, palmier à huile, café, kola, hévéa) et des plantes racines (manioc, igname, taro, kokoyam), ainsi que le maïs et, plus récemment, le riz. Dans la zone de savane, où les précipitations sont plus faibles et la saison sèche plus longue, on cultive l'arachide, le coton, le sorgho et le millet.

FOR AUTHOR USE ONLY

Les agriculteurs nigérians cultivent toute l'année. Chaque région du pays a sa propre rotation traditionnelle et sa propre combinaison de cultures. Dans les États du sud-ouest, par exemple, dans les régions Yoruba et Edo, la première année, la terre est préparée pour l'ensemencement et le maïs tardif est semé en septembre dans les plaines ; les lits d'ignames sont préparés en novembre et plantés le même mois. La deuxième année, en mars, le maïs précoce est semé entre les planches d'ignames, début août - le coton, ainsi que les haricots et les citrouilles. La troisième année, le maïs précoce est combiné au manioc, et la quatrième année, seul le manioc est planté. Ensuite, la parcelle n'est pas cultivée pendant une longue période.

Dans les États du nord, les Hausa et les Fulbe sédentaires ont une combinaison et une rotation des cultures différentes. Ils plantent des ignames, du coton et des arachides la première année, du maïs, du sorgho ou du millet la deuxième année, et du millet et du sorgho les deux années suivantes. Le plus souvent, le terrain est

divisé en petites parcelles et chaque parcelle est ensemencée avec une culture particulière. Avec ce type d'agriculture, le sol s'épuise rapidement et les rendements deviennent de plus en plus faibles. Pour restaurer la fertilité du sol, la parcelle est laissée en jachère. À tout moment de l'année, il y a plus de terres en jachère que de terres cultivées en raison du faible niveau des techniques agricoles.

Une grande partie de la surface cultivée du pays est occupée par des cultures vivrières : manioc, igname et igname, mil et sorgho. Le manioc est sans prétention pour le sol et donne un rendement important, mais il est très exigeant en matière d'humidité. Contrairement au manioc, l'igname préfère les sols riches et n'aime pas l'ombre. L'igname préfère les sols sablonneux légers à forte teneur en humus. Comme l'igname, elle est cultivée en planches. Le mil et le sorgho occupent la première place en termes de superficie. Ils sont cultivés depuis longtemps par les Hausa. Les variétés de mil Achu, dauro et tambu sont cultivées sur les sols sablonneux du plateau de Joye. Les habitants du plateau les sèment sur des collines savamment aménagées en terrasses. Ces vastes étendues et cette variété de produits ont permis au tracteur biélorusse de s'imposer dans ce pays en développement, où la demande de produits agricoles ne fera que croître et où la partie biélorusse peut s'assurer un partenaire fiable pour de nombreuses années à venir.

FOR AUTHORISED ONLY

L'histoire originale de l'Afrique a saturé le continent de nombreuses traditions, qui sont activement utilisées dans l'industrie locale de la publicité. Les Africains protègent soigneusement leur culture, c'est pourquoi leur publicité n'est pas la même qu'au Belarus. En ce qui concerne les particularités de la création de contenu publicitaire, tout est plus simple ici. L'Afrique "dessine" littéralement la publicité : elle ne loue pas seulement un morceau de mur, mais parfois même un bâtiment entier, qui est ensuite peint à la main. "Un tel bâtiment peut être non seulement un lieu public, mais aussi un grand immeuble résidentiel. [75]Ce type de

75 Publicité et soutien médiatique aux exportations biélorusses : état, problèmes, perspectives : actes de la Conférence scientifique et pratique départementale des étudiants, Minsk, 29 février 2012 / édité par B.L. Zaleskii. B.L. Zalesskiy. - Minsk : BSU, 2012. - C. 38-39.

publicité est particulièrement caractéristique des petites villes".

Pour promouvoir des produits sur le marché nigérian, il est nécessaire d'utiliser différents types de publicité. Le problème majeur de ce pays est qu'il figure sur la liste des pays du tiers monde et qu'il dispose donc d'une publicité télévisée sous-développée et pratiquement pas d'Internet, qui sont les premiers diffuseurs de la publicité. Dans ce contexte, il est conseillé de créer des spots publicitaires pour la télévision et de promouvoir la publicité sur les grands panneaux.

Sur la base de tout ce qui précède, un certain nombre de conclusions peuvent être tirées. Premièrement, les produits de l'usine de tracteurs de Minsk, en particulier le tracteur biélorusse, ont prouvé à maintes reprises leur qualité et leur fiabilité, non seulement au Belarus, mais aussi dans le monde entier. Deuxièmement, le Nigeria vient d'entrer dans la catégorie des pays en développement et le Belarus peut donc y trouver un destinataire fiable pour ses produits. Troisièmement, l'un des types de production les plus courants est l'agriculture, et le pays aura donc besoin d'un achat massif de tracteurs.

FOR AUTHOR USE ONLY

Elena Dovnar

Formule de promotion publicitaire des vêtements Mark Formelle sur le marché russe

Depuis plus de 20 ans, Mark Formelle fabrique des objets que les gens utilisent tous les jours. Des objets simples qui sont portés par tout le monde, et pas seulement par les "top models", les personnes aux silhouettes parfaites et aux portefeuilles bien garnis. Pyjamas amusants, culottes élégantes et ensembles confortables - chacun peut trouver quelque chose à son goût et dans son style. Ces vêtements sont portés par des personnes très différentes et ordinaires qui veulent paraître modernes et naturelles.

L'homme moderne vit à un rythme effréné, il est prêt à expérimenter, il se change et change d'image tous les jours. La seule chose qui reste inchangée est le désir d'être sûr de soi. La principale différence des produits "Mark Formelle" est qu'ils ne s'adressent pas uniquement aux femmes, aux hommes ou aux enfants, mais à tous. Cependant, "la majeure partie de la production est constituée de produits conçus pour les femmes, qui occupent 49 %. [76]Les produits pour hommes représentent 30 % et les produits pour enfants, pour les filles et les garçons, 13 % et 8 % respectivement".

FOR AUTHOR USE ONLY

Le volume de production augmente chaque année. En 2009, il était de 1991 milliers de pièces, et à la fin de 2014, il était d'environ 5109 milliers de pièces, c'est-à-dire qu'au cours des cinq dernières années, le volume total de production a plus que doublé. Cela signifie que la demande de produits augmente chaque année. Et, comme nous le savons, la demande donne naissance à l'offre. C'est pourquoi "Mark Formelle" met à jour ses collections chaque semaine et sort plus de 120 nouvelles collections capsules par an. Le même rythme de développement rapide est prévu pour l'avenir, ce qui ouvrira de nouvelles perspectives. L'entreprise est constamment à la recherche de partenaires et de nouveaux

76 À propos de l'entreprise [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://markformelle.by

marchés à développer dans d'autres pays. À ce jour, elle a déjà découvert des pays tels que l'Ukraine et le Kazakhstan. La poursuite du développement vise le marché russe.

Dans un premier temps, il serait souhaitable d'envisager de n'y fournir que des sous-vêtements pour femmes, car il s'agit du principal produit de Mark Formelle, qui en occupe 42 %. Aujourd'hui, le marché russe des sous-vêtements féminins est sursaturé : il existe plusieurs centaines de marques connues de sous-vêtements. Pour tenter de répondre aux besoins des acheteurs, les participants sont contraints d'offrir constamment quelque chose de nouveau au consommateur. Le nombre de marques représentées sur le marché russe augmente plusieurs fois par an. Outre les pays fournisseurs bien connus de sous-vêtements d'élite - Italie (Idea Stella, La Perla), France (Lady de Paris, Christian Lacroix), Allemagne (NINA VON, Felina,), Espagne (OtHaik 'a, PRINCESA) et États-Unis (Playtex, Wonderbra), - des fabricants de marques de milieu de gamme du Danemark (ARDI), de Pologne (Key), de République tchèque (Pelican), de Lettonie (Lauma, Roksa), de Serbie et du Monténégro (Vis-a-Vis) pénètrent le marché russe. Mais le créneau des sous-vêtements bon marché n'a pas été développé jusqu'à présent. Il est constitué principalement de sous-vêtements "sans nom" en provenance des pays asiatiques. Les produits en provenance de Chine et de Corée représentent 95 % du volume total du segment de marché des sous-vêtements bon marché. [77]Les 5 % restants proviennent de fabricants russes et biélorusses ("Cheremushki", "Krasnaya Zarya", "Milavitsa").

FOR AUTHOR USE ONLY

Six entreprises peuvent être considérées comme les principaux acteurs de la distribution sur le marché russe. Elles peuvent être classées par convention en trois segments de prix. Le holding Wild Orchid se compose de deux chaînes principales de vente au détail - Wild Orchid et Bustier directement, ainsi que de la société de vente en gros Lace Bazaar et de la société de stockage Belyevoy

77 Churkina, O. Le marché du lin en chiffres / O. Churkina [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.openbusiness.ru/html/bel1.htm

Bazaar. Ce holding comprend environ 80 marques de sous-vêtements, dont 95 % sont utilisées en exclusivité. L'entreprise elle-même estime sa part de marché à 65-70%. Le prix moyen d'un ensemble (et selon l'agence Symbol-Marketing, environ 70 % des clientes choisissent d'acheter un ensemble de lingerie, les 30 % restants achetant les sous-vêtements séparément) est d'environ 300-350 dollars.

Estel Adoni : un ensemble de sous-vêtements coûte environ 150-200 $, et fait partie de Katerina, qui développe à son tour trois autres chaînes : Modnoe Linie, Angelika et Zolotaya Strekoza. La société "Lediva Rossa" (anciennement "Vigo-lux") est principalement spécialisée dans le développement de magasins multimarques "Kokon", et comprend également un magasin "Modny Dvorik". Dans cette chaîne de magasins, un ensemble de lingerie coûte entre 100 et 200 dollars. "Women'Secret" est une entreprise dont la collection ne se compose pas tant de sous-vêtements que de vêtements de nuit et de vêtements d'intérieur, à savoir des costumes, des chemises et des robes de chambre. Cette marque s'adresse principalement aux jeunes, les sous-vêtements grandes tailles étant absents des boutiques de ce réseau. Le prix moyen d'un ensemble de sous-vêtements est de 50100 $.

FOR AUTHOR USE ONLY

Le réseau de vente de sous-vêtements "Golfstream", dont les produits sont distribués dans plus de 100 points de métro et centres commerciaux, a récemment gagné en popularité. La chaîne Cheremushki et la chaîne Milavitsa de produits biélorusses sont les représentants les plus importants (parmi les rares) du segment de la lingerie bon marché sur le marché russe. Dans ces magasins, il est possible d'acheter des ensembles pour 10 à 50 dollars.

Les acheteurs les plus actifs de sous-vêtements sont les jeunes femmes âgées de 25 à 34 ans. La part des dépenses qu'elles consacrent aux sous-vêtements représente environ 14,5 % de l'ensemble des dépenses consacrées à l'habillement. Les principaux facteurs influençant l'achat de vêtements sont la qualité et le prix, et les sous-vêtements ne font pas exception. L'importance de la qualité et du prix dépend des possibilités économiques des acheteurs. Ainsi, dans les groupes à

faible revenu, le prix est plus important que la qualité pour près de 70 % des acheteurs ; dans les groupes à revenu moyen, le nombre de personnes orientées vers la qualité est égal au nombre de personnes préoccupées par le prix ; dans les groupes à revenu élevé, la qualité l'emporte sur le prix.

Selon les sociologues, le nombre de personnes ayant une bonne situation financière en Russie représente 5 % de la population totale du pays, et le nombre de personnes ayant une situation financière médiocre 75 %, dont 20 % appartiennent à la catégorie des pauvres, et 55 % à celle des pauvres. Il y a donc environ 109 millions de personnes (75 %) en Russie pour qui le prix est plus important que la qualité. Ce groupe n'a pas les moyens d'acheter des sous-vêtements coûteux, dont le prix moyen varie entre 100 et 500 dollars. Dans le même temps, presque tous les magasins sont orientés vers la vente de sous-vêtements à prix élevé (100-500 dollars) et à prix moyen (50-100 dollars).

L'entreprise bélarussienne peut offrir une option alternative. Compte tenu de tous les facteurs susmentionnés, il est important de créer des sous-vêtements de haute qualité, mais à des prix relativement bas, de manière à ce que ces produits soient généralement disponibles. Grâce à cette stratégie, Mark Formelle est l'une des entreprises les plus populaires et à la croissance la plus rapide au Belarus.

Aujourd'hui, deux niches relativement vides peuvent être observées sur le marché russe des sous-vêtements. Premièrement, il n'existe pas de magasins spécialisés dans les sous-vêtements "familiaux" où les consommateurs peuvent acheter les articles nécessaires pour tous les membres de la famille. Deuxièmement, le nombre sans cesse croissant de personnes en surpoids entraîne un besoin urgent de sous-vêtements surdimensionnés. Les magasins proposent une gamme limitée de soutiens-gorge de grande taille, les fabricants de ces produits sont peu nombreux et, par conséquent, la demande des acheteurs pour ce produit reste insatisfaite. C'est pourquoi le marché russe est le plus prometteur. "Mark Formelle" fabrique des produits pour toute la famille, notamment des sous-vêtements, des pulls, des robes et des tuniques, des vêtements de sport, de nuit et

FOR AUTHOR USE ONLY

de loisirs, des sous-vêtements et des vêtements pour enfants, des sous-vêtements thermiques et de la bonneterie. Les tailles varient de XS à XXL, ce qui permet à chacun de trouver la bonne taille.

Face à une concurrence aussi importante et croissante sur le marché russe, le principal moteur de la promotion des produits est la publicité. L'objectif de la campagne publicitaire devrait être d'accroître la reconnaissance de la marque Mark Formelle en Russie, où il est raisonnable de positionner le produit comme étant de haute qualité, hygiénique, sûr - pour des personnes brillantes, actives et modernes.

Les canaux de communication doivent être choisis en fonction du fait que, sur le marché russe de la publicité dans les médias, ils se répartissent comme suit : [78]TV (48%) ; presse (9%) ; publicité extérieure (12%) ; radio (7%) ; internet (24%). Pour promouvoir des produits sur le marché russe, il est possible d'utiliser des outils publicitaires standard : publicité extérieure, spots télévisés. La majeure partie de la publicité est mise en œuvre via Internet sur différents sites Web, ainsi que sur des réseaux sociaux tels que Vkontakte, Facebook, Intagram : là où le principal public cible est disponible. De plus, la distribution via Internet est le moyen le plus rentable et le plus efficace.

FOR AUTHOR USE ONLY

La synthèse des résultats permet de tirer les conclusions suivantes. Premièrement, le principal avantage de l'entreprise réside dans le fait que "Mark Formelle" améliore et élargit constamment sa gamme de produits. Deuxièmement, les produits peuvent bénéficier d'une demande accrue de la part des consommateurs russes en raison de leur haute qualité et de leur prix abordable. Troisièmement, l'entreprise biélorusse produit une large gamme de vêtements pour toute la famille, ce qui augmente le public cible et, par conséquent, la demande de produits. Quatrièmement, il est nécessaire d'utiliser les médias nationaux russes, la publicité télévisée, l'internet et les réseaux sociaux dans le cadre de la

78 Marché de la publicité dans les médias en Russie [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.slideshare.net/Vi presentations/ss-55304435

promotion.

FOR AUTHOR USE ONLY

Alexandra Egunyova

Questions d'actualité concernant la promotion publicitaire des gaufres "Vitba.by" sur le marché polonais

L'usine de confiserie "Vitba" est le leader au Belarus dans la production de céréales pour le petit-déjeuner, ainsi que l'une des entreprises les plus importantes de la République du Belarus dans la production de produits de confiserie à base de farine, qui est l'un des cinq plus grands producteurs de ces produits dans la République du Belarus. L'entreprise est dotée d'un équipement moderne. Les meilleures matières premières répondant aux exigences mondiales sont utilisées pour fabriquer les produits de la marque "Vitba".

Le système de gestion de la qualité est certifié conforme aux exigences de la norme internationale STB ISO 90012009 dans le système national de confirmation de la conformité de la République du Belarus et à la norme DIN EN ISO 9001:2008 dans le système d'accréditation allemand. Les produits de l'entreprise ont été maintes fois récompensés et ont remporté des concours internationaux : "Produit de l'année", "Choix de l'année", "Meilleure marchandise de la République du Belarus", "Meilleure marchandise de la République du Belarus sur le marché de la Fédération de Russie", "Produit de qualité olympique", "Notre marque".

FOR AUTHOR USE ONLY

La production se compose de trois magasins principaux : gaufrettes, confiserie et céréales pour petit-déjeuner. En novembre 1989, la construction du premier bâtiment - l'atelier de céréales pour petit-déjeuner - a été entamée. En juin 1991, l'installation de deux lignes de la société anglaise APV "Baker" pour la production de produits secs par extrusion a été achevée et, en août de la même année, la première production a été réceptionnée - galettes avec farce, corn flakes, boules de riz, anneaux de céréales mélangées. Aujourd'hui, "Vitba" est le leader du marché biélorusse des céréales pour petit-déjeuner, avec une part de marché de plus de 60 %. L'atelier de céréales pour le petit-déjeuner compte trois lignes de production : la production de céréales, de tampons et de dragées. La ligne de

production de céréales produit des flocons de maïs, des boules de riz et de maïs, des anneaux et des étoiles à partir d'un mélange de céréales en utilisant la technologie de l'extrusion. La ligne de production de coussins produit des coussins avec différentes garnitures, tandis que la ligne de dragées produit des dragées avec une base de produit d'extrusion (boules de riz), sur laquelle le glaçage est appliqué par laminage.

La particularité de la technologie d'extrusion, qui est à la base de la production des céréales pour petit-déjeuner "Vitba", est que, sous l'influence à court terme d'une température et d'une pression élevées sur la matière première, le produit fini préserve au maximum la valeur nutritionnelle de la matière première céréalière initiale. En septembre 1995, la deuxième phase de l'usine - l'atelier de confiserie - a été mise en service, où la production de gaufres plates non glacées et glacées a commencé sur l'équipement de la société autrichienne "Franz Haas Waffelmaschinen". Aujourd'hui, les gaufres sont produites sur deux lignes, qui diffèrent par le mode de remplissage.

FOR AUTHOR USE ONLY

En décembre 1996, l'atelier de confiserie utilisant l'équipement de Franz Haas Waffelmaschinen a maîtrisé la production de gaufrettes tubulaires fourrées. En décembre 1997, des équipements tchèques et italiens ont été installés pour la production de biscuits, y compris ceux avec un fourrage de type sandwich, qui n'a pas d'analogue en Biélorussie. En décembre 1996, la troisième étape de l'usine a été mise en service - un atelier de fabrication de gaufrettes équipé de matériel Franz Haas Waffelmaschinen pour la production de gaufres plates. En mars 2006, l'équipement de la société autrichienne "Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie" a permis de maîtriser la production de gaufrettes roulées, qui ont une forme unique avec une boucle en forme de S au milieu, roulées à partir de feuilles de gaufrettes minces, fragiles et poreuses, qui déterminent la tendreté particulière de ce produit.

En mai 2009, l'équipement de la société autrichienne "Franz Haas Waffel- und Keksanlagen-Industrie" pour la production de tubes à gaufrettes a été installé dans

l'atelier de fabrication de gaufrettes. C'est cette ligne qui produit les gaufrettes tubulaires au lait glacé de la marque "Vivaili", un produit unique non seulement pour les consommateurs bélarussiens, mais aussi pour les clients d'autres pays de la CEI. La légèreté et la saveur raffinée qui caractérisent "Vivaili" sont le résultat d'une solution technologique innovante. Le fourrage est appliqué sur le corps du tube depuis l'intérieur en une fine couche, plutôt que de le remplir complètement, ce qui détermine les délicieuses sensations gustatives que procure ce produit unique. En septembre 2010, la production de barres de gaufrettes saupoudrées et doublement glacées a été maîtrisée dans l'atelier de fabrication de gaufrettes sur l'équipement de la société "Franz Haas Waffelmaschinen". Cette ligne est utilisée pour produire les barres de gaufres Vitba.by - gaufres croustillantes multicouches fourrées au cacao, recouvertes d'un glaçage au lait et saupoudrées de cacahuètes, de riz aérien, de flocons de maïs, de noisettes et de grillage aux noisettes.

FOR AUTHORISED ONLY

Le contrôle de la qualité des matières premières et des produits finis est assuré par le laboratoire de production de l'usine, qui est équipé d'appareils de mesure et d'essai modernes. Les produits y sont soumis à des tests organoleptiques, physico-chimiques, microbiologiques et de radioprotection. Actuellement, l'usine fabrique les produits suivants : céréales pour petit-déjeuner (31 articles) ; produits de confiserie (58 articles) ; produits de biscuiterie (12 articles) ; snacks non sucrés (5 articles) ; produits à base de fructose (5 articles) ; produits de la série Fitness (4 articles).

En ce qui concerne le marché polonais, les dispositions générales relatives à son accès sont contenues dans la loi sur la liberté de l'activité économique du 2 juillet 2004, qui stipule que les activités commerciales ne font l'objet d'aucune restriction. Toutefois, la loi polonaise prévoit certaines exceptions à la règle générale. Cela signifie que certains types d'activités commerciales nécessitent une autorisation spéciale des autorités polonaises ou un enregistrement. [79]À cet égard,

79 Pologne. Procédures pratiques d'accès au marché [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.ved.gov.ru/exportcountries/pl/pl_market/pl_pract_pract_access/

tous les types d'activités commerciales peuvent être divisés en "quatre groupes principaux : les activités pour lesquelles il n'existe aucune restriction ; les activités qui ne peuvent être exercées que sur la base d'une concession ; les activités qui sont soumises à une licence ou qui nécessitent un permis spécial ; les activités qui nécessitent un enregistrement dans le registre des activités réglementées".

Au lieu d'enregistrer une entité juridique en Pologne, une société étrangère peut établir une succursale/un bureau ou un bureau de représentation. Les filiales en Pologne sont établies pour exercer le même type d'activité que la société investisseuse principale. Du point de vue de la loi, une succursale/bureau est une partie d'une société étrangère et n'a pas de personnalité juridique propre. Une succursale est soumise à l'enregistrement au registre des entités entrepreneuriales et peut opérer après l'enregistrement. Une succursale ou un bureau a certaines restrictions sur la conduite des affaires. Le processus d'enregistrement est similaire à celui d'une société à responsabilité limitée. Les entrepreneurs étrangers ont également le droit d'établir des bureaux de représentation.

FOR AUTHORISED ONLY

En outre, les bureaux de représentation ne peuvent exercer aucune activité économique en Pologne, leurs efforts se limitant uniquement à des activités de publicité et de promotion de l'investisseur étranger en Pologne. Le bureau de représentation ne peut s'engager dans des activités de publicité ou de marketing qu'au profit de la société mère. Par conséquent, la meilleure forme d'organisation des activités en Pologne serait l'établissement d'une filiale ou d'un bureau de représentation.

Il convient également de noter qu'" en 2015, le marché de l'épicerie en Pologne valait près de 243 milliards de PLN, soit 57 milliards d'euros. [80]Cela signifie, par rapport à l'année précédente, une croissance de 2,1 %". En d'autres termes, le marché polonais de l'alimentation se caractérise par une forte concurrence. Outre les principales chaînes de distribution étrangères, il existe de nombreuses chaînes

80 Le marché de l'alimentation en Pologne [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://ualife.net/business/rynok-produktovyx-tovarov-v-polshe-budet-stoit-57-mlrd-evro/14696/

polonaises de petits magasins et de supermarchés.

Pour l'entrée initiale d'une entreprise biélorusse sur le marché polonais, il est conseillé d'utiliser le bar à gaufres "Vitba.by", car il est assez populaire sur le marché biélorusse, a des performances de haute qualité, une apparence acceptable, un nom en latin, une relative facilité de transport. L'objectif de sa campagne publicitaire en Pologne devrait être d'accroître la reconnaissance de la marque sur le marché polonais. Le public cible principal peut être sélectionné comme étant les jeunes actifs qui n'ont pas le temps de prendre un repas complet, mais qui aiment les sucreries et préfèrent boire du thé ou du café avec quelque chose. Le public cible secondaire peut être constitué d'enfants et d'adolescents en âge d'aller au collège ou au lycée, qui souhaitent emporter des sucreries en classe ou prendre un en-cas pendant les pauses.

Le produit devrait être positionné comme une barre de gaufrettes au chocolat fabriquée à partir de produits naturels, qui aidera à se débarrasser de la faim légère. Les concurrents de la barre biélorusse sur le marché polonais sont principalement Twix, Mars, Snickers et KitKat.

FOR AUTHOR USE ONLY

Les particularités du développement des catégories de produits se manifestent, entre autres, en fonction du degré de développement des marchés de la consommation et de la publicité dans les différents pays. À cet égard, les 20 premières catégories de produits de chaque marché sont regroupées en deux groupes généraux : les catégories de produits "bon marché" et les catégories de produits "chers". Le premier est un groupe de biens et de services relativement bon marché - épicerie, cosmétiques, produits d'entretien de la maison, services de télécommunication. Le second groupe comprend les catégories de produits plus chers - voitures, services financiers, voyages et loisirs. Par conséquent, la barre de gaufres Vitba.by peut être attribuée aux produits les plus populaires en Pologne et, par conséquent, plus vendable, ce qui est certainement favorable au fabricant bélarussien.

Les canaux de promotion publicitaire doivent être choisis en tenant compte du fait

que sur le marché polonais des médias et de la publicité, les canaux de communication se répartissent comme suit : [81]TV (49,2%) ; presse (20,7%) ; internet (12,8%) ; publicité extérieure (9,7%) ; radio (7,6%). Compte tenu du fait qu'il est nécessaire d'introduire un produit inconnu sur le marché polonais, il serait raisonnable d'utiliser les canaux les plus populaires : télévision, presse, internet, publicité extérieure. Les avantages sont les suivants : coûts matériels relativement faibles, un large public apprendra autant que possible à connaître la marque, avec le bon choix de média, l'efficacité sera élevée, l'opportunité d'intéresser l'acheteur avant le contact avec le vendeur, l'opportunité de se montrer comme une marque créative. Les inconvénients de cette publicité sont les suivants : un faible pourcentage de conversion de la publicité en ligne ; un grand nombre de personnes ciblées par la publicité extérieure et la publicité télévisée ; les gens ont commencé à mal réagir à la publicité standard.

Il est également nécessaire d'introduire le produit sur le marché polonais par la création et la promotion de groupes sur les réseaux sociaux - Facebook, Naszaklasa (analogue d'Odnoklassniki), Instagram, la dégustation de produits dans les grands sites de vente au détail, dans les lieux où le public cible se rassemble - écoles, universités. Un plan plus détaillé de la campagne publicitaire relève de la compétence des agences de publicité polonaises, dont les services pourraient être utilisés par la confiserie de Vitebsk "Vityba". Il est évident qu'il est préférable d'externaliser cette activité, car les organisations publicitaires locales connaissent mieux les nuances du marché et sont plus proches du public cible recherché dans ce cas.

FOR AUTHOR USE ONLY

81 Les marchés étrangers de la publicité télévisée : une étude comparative [Ressource électronique]. 2015. - URL : http://www.vi-minsk.com/upload/medialibrary/77c/77c96e9c705defc002eacf5835a009fc.pdf

Karina Zhigarina

Particularités de la promotion publicitaire des produits Conte Spa sur le marché français

Conte est un fabricant de produits de bonneterie du Belarus. L'entreprise comprend des marques telles que Diwari (fabricant de chaussettes pour hommes), Esli (tricots pour femmes), Conte-kids (chaussettes et collants pour enfants). "Conte Spa a vu le jour en 1997 à Grodno, au Belarus, à une époque où le marché, encore jeune et en plein développement, avait besoin d'idées et d'acteurs solides. Conte signifie "conte de fées" en français. [82]À l'origine de l'entreprise se trouvent la famille Baiko et Richard Sherel - l'idée de ces quelques passionnés est devenue une grande entreprise en plus de 15 ans".

Depuis sa création et jusqu'à aujourd'hui, Conte Spa COOO s'est spécialisé dans la production de bas et de tricots pour femmes, hommes et enfants. Au départ, l'entreprise Conte s'est fixé pour objectif de fabriquer des produits d'une qualité exceptionnelle, ce qu'elle a incontestablement réussi à faire. Les collants, les bas et les chaussettes de la marque Conte sont produits sur des équipements de haute technologie, conçus en fonction du type de machines italiennes produisant les mêmes articles. L'entreprise Conte commande les matières premières nécessaires à la production des collants à des fabricants européens de fils câblés. Ayant atteint un niveau de qualité élevé, l'entreprise ne s'arrête pas là, la gamme et la variété des modèles s'élargissent et s'améliorent constamment.

FOR AUTHOR USE ONLY

Depuis 2001, l'entreprise concentre ses activités sur sa propre marque Conte elegant, en développant des lignes de design et en améliorant les technologies de production. "Conte Spa conquiert activement et judicieusement l'espace à l'européenne, en appliquant des outils intellectuels et techniques modernes, en tenant compte de l'évolution du marché et de la psychologie du consommateur. Malgré la qualité supérieure, qui est contrôlée avec soin à tous les stades de la

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

production, les prix de la marque Conte sont très modérés, ce qui s'explique par le fait que l'usine est située en Biélorussie.

Il y a plus de 10 ans, la marque Conte elegant a également créé une image parfaite de la cliente Conte elegant : "Une femme qui se préoccupe de la vie". Cette position est très proche de toutes les femmes modernes du beau sexe : autonomes, socialement actives et exigeantes. Elle a appris à distinguer la qualité, connaît son prix, aime le confort et n'accepte pas les compromis. C'est elle qui est devenue l'idéologue de l'origine du nom de la marque principale et la plus célèbre de l'entreprise - Conte elegant. Les créateurs de la marque ont reconnu avec justesse la transformation d'une femme au début du 21e siècle : raffinée en français, mais avec un tempérament vif, elle a écrit son propre "conte élégant", un conte de fées élégant, occupant avec assurance des positions clés dans sa propre vie et dans la société.

FOR AUTHOR USE ONLY

Pour les enfants, la marque Conte a développé une ligne spéciale de collants et de chaussettes Conte-kids. Les hommes ne sont pas en reste : une marque distincte, Diwari, a été créée spécialement pour le sexe fort, où l'on trouve des chaussettes en coton pour hommes de la plus haute qualité et dans toutes les couleurs. L'entreprise Conte produit plus de quatre mille articles de tailles et de couleurs différentes. C'est donc à juste titre que l'entreprise Conte peut être qualifiée de "bonneterie pour toute la famille". Nous prévoyons une gamme de produits pour l'été afin de compenser la saisonnalité des ventes de bonneterie.

À ce jour, les produits de bonneterie de l'entreprise Conte sont vendus dans des pays tels que : Ukraine, Lettonie, Russie (plus de 40 missions commerciales), Arménie, Lituanie, Pologne (possède son propre réseau de distribution), Israël, Allemagne, États-Unis. La part de Conte Spa dans les exportations biélorusses de bonneterie s'élève à près de 90 % depuis 2014. En 2009, la part de l'entreprise dans les exportations de bonneterie biélorusse était de 55 %. "Ces dernières années, Conte Spa a mené une politique de marketing active sur les marchés étrangers. L'entreprise a obtenu un tel succès grâce à une coopération constante et

continue avec les partenaires et les distributeurs. "La qualité exceptionnelle des produits est attestée par de nombreuses récompenses, dont la marque Conte a été honorée en tant que "Marque de l'année 2003", "Choix 2003 et 2007", ainsi que "Mode printanière de Sibérie 2006". [83]Outre les prix, diplômes et médailles obtenus lors de divers concours nationaux et internationaux, l'entreprise a reçu en 2011 le prix de la qualité décerné par le gouvernement de la République du Belarus".

Ayant bâti sa réputation sur les trois piliers que sont la qualité, le prix et le choix, Conte elegant s'est imposé comme le meilleur fabricant de produits de bonneterie, répondant à la demande de toutes les femmes exigeantes : des élégantes chefs de bureau aux fashionistas brillantes, créatives et mondaines. Ayant atteint un niveau élevé de production et de confiance des consommateurs au Belarus et à l'étranger, Conte prévoit d'étendre ses frontières et de fournir ses produits à d'autres pays. La France pourrait être le prochain pays concerné.

La plupart des gens associent la France à la Tour Eiffel, aux croissants et au café, au romantisme et, bien sûr, à la mode. La "mode" a commencé à être associée à la France dès l'époque de Louis XIV, lorsque l'industrie a commencé à se développer fortement sous le contrôle du gouvernement. La cour royale française devient alors le précurseur de la mode en Europe. "Paris devient la première capitale mondiale de la mode et l'idole de la noblesse européenne. La France dicte les règles du bon ton et de la mode, qui sont suivies non seulement par les personnages couronnés et leurs acolytes, mais aussi par l'ensemble de la noblesse. La principale source d'information sur la mode de l'époque était le magazine "Gallant Mercury", qui a contribué à la conquête de l'Europe par la mode française. [84]Il publie des critiques et joint des photos avec la description des modèles et indique comment, quoi et où s'habiller, critiquant certaines

83 Sokolova, N. Conte Spa in Grodno - one of the largest and most modern enterprises / N. Sokolova // Grodzenskaya Prauda. - 2012. - 27 juin.
84 Capitale mondiale de la mode [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://emigrant3.narod.ru/Paris_moda.html

nouveautés".

La France a été l'un des premiers pays à faire une percée dans l'histoire de la mode au début du XIXe siècle, en devenant un précurseur de la haute couture. Grâce aux célèbres maisons de couture françaises, le modelage et la création de vêtements ont cessé d'être un métier pour devenir un art. Avec une histoire de la "mode" aussi riche, la France est prête à être conquise par n'importe quelle usine produisant des vêtements et de la mercerie. Conte ne fait évidemment pas exception à la règle.

La France compte plus de 67 millions d'habitants, dont 48,7 % d'hommes et 51,3 % de femmes : 48,7 % d'hommes et 51,3 % de femmes. Les produits de l'usine Conte sont principalement destinés aux femmes de tous âges, et la France présente donc déjà un intérêt pour Conte en raison de la proportion d'hommes et de femmes. Le fabricant biélorusse est conscient du fait que le marché des articles de bonneterie de ce pays, qui est à l'avant-garde des tendances, fait l'objet d'une concurrence féroce. Il est donc souhaitable d'y proposer non seulement des modèles classiques, mais aussi les dernières nouveautés en termes de design et de qualité. Parmi les modèles classiques, Conte propose des collants élégants de 8 deniers ultrafins à des modèles élégants mais très chauds en cachemire de 250 deniers. L'entreprise biélorusse produit également des collants, des leggings et des bas de créateurs originaux, qui devraient être mis en valeur à l'exportation. Par exemple, les collants fantaisie des collections Fantasy automne-hiver et printemps-été. Cette technologie unique de production de produits élastiques fantaisie et ajourés attirera immédiatement l'attention des femmes françaises élégantes.

FOR AUTHOR USE ONLY

Il convient de noter que Conte se préoccupe non seulement de la beauté des femmes, mais aussi du confort de ses produits en toute saison. Pour l'hiver, l'entreprise a sorti des collants et des leggings spécialement isolés. Ils sont composés de coton, de micromodal, de viscose et de cachemire. En plus d'une bonne composition, ces modèles ont également un design unique. Vous pouvez

trouver des jambières avec des empiècements en cuir, en velours, en velours côtelé, avec divers effets (effet de jeans bouillis, de tissu mouillé, d'éraflures). Sur le marché français moderne, les fabricants de modèles à la fois inhabituels et de grande qualité ne sont pas très nombreux. La plupart des entreprises produisent des modèles classiques de bonneterie et ne sortent que très rarement des collections. Mais ce n'est pas le cas de Conte. Par conséquent, l'entreprise biélorusse sera en mesure de résister adéquatement à la concurrence.

Outre des créations originales pour la France, Conte pourrait fournir à la France des modèles correcteurs développés à l'aide de technologies uniques pour les peaux sensibles avec de la vitamine E. La structure matérielle de ces collants, spécialement développée, est très proche de la soie. Les microcapsules de vitamine E continuent à nourrir la peau des jambes et à en prendre soin même après plusieurs lavages. Cela montre que l'entreprise biélorusse Conte a de quoi conquérir le marché français de la mode. Des modèles classiques compétitifs associés à un design hors du commun et à des technologies uniques peuvent occuper les rayons des magasins en France.

FOR AUTHOR USE ONLY

Pour faire connaître à toutes les femmes françaises les produits de haute qualité fabriqués en Biélorussie, une campagne publicitaire de Conte devrait être envisagée. La principale publicité pourrait être diffusée dans la presse écrite. Les magazines de mode sont très populaires en France. C'est là que se trouvent les bureaux des éditions mondiales de mode sur papier glacé telles que "Vogue", "Elle", "L'Officiel", "Marie Claire", "Numéro". Ces magazines font autorité pour la plupart des femmes françaises, et nombre d'entre elles sont donc susceptibles d'examiner de plus près les produits qui y sont annoncés. Il est donc logique de placer la publicité de Conte au début du magazine. D'un point de vue statistique, les femmes ont tendance à regarder les premières pages de publicité avec une attention particulière.

La publicité elle-même devrait être un immense château de conte de fées, car "Vonte", comme indiqué plus haut, signifie "conte de fées" en français. Près de

ce château, les princesses de conte de fées des produits Conte peuvent se tenir. De cette manière, l'entreprise respectera le fait que le nom de la production vient d'un mot français et l'histoire de la France, son héritage de palais et de châteaux.

Au Belarus, le visage de Conte est la célèbre chanteuse et mannequin Olga Vainilovich. En France, il serait souhaitable de faire d'une jeune chanteuse française populaire l'égérie de l'entreprise publicitaire. Cette initiative publicitaire pourrait également augmenter les chances de l'entreprise biélorusse de gagner le cœur des Françaises. Bien entendu, il ne faut pas oublier la publicité de rue sur les panneaux d'affichage. Des catalogues contenant des descriptions détaillées de tous les modèles Conte pourraient être distribués dans les magasins français les plus connus. Les vidéos publicitaires devraient être diffusées efficacement sur les principales chaînes de télévision françaises - TF 1, Canal+ et M6. Dans ces vidéos, l'accent devrait à nouveau être mis sur le château de conte de fées, comme dans les publicités imprimées. De cette manière, les publicités des produits Conte pourraient occuper leur propre espace publicitaire dans les médias français.

FOR AUTHORIST ONLY

En résumant ces considérations, nous pouvons tirer les conclusions suivantes. Premièrement, l'entreprise biélorusse Conte est un concurrent digne de ce nom sur le marché français de la mode. Les modèles Conte se caractérisent par un design inhabituel, des technologies de production uniques et une attention particulière portée aux femmes. Ce sont ces qualités qui attireront les clientes françaises. Deuxièmement, pour faire connaissance avec les produits Conte, des catalogues contenant la liste complète des produits devraient être distribués dans les magasins français, où les clientes pourront tout trouver : des élégants modèles classiques de bas (de l'ultrafin à l'isolé) aux élégants modèles fantaisie ajourés ; des produits raffermissants gagnants aux modèles créés par une technologie unique pour les peaux sensibles avec de la vitamine E. Troisièmement, la campagne publicitaire doit être placée principalement dans la presse écrite, la France abritant les principales rédactions des grands magazines de mode. Il est conseillé d'insister dans la publicité sur la traduction du mot "conte" du français

en "fairy tale - conte de fées". Des annonces mettant l'accent sur ce point peuvent être diffusées sur les principales chaînes locales et placées sur des panneaux d'affichage dans les rues. De cette manière, Conte peut occuper le plus grand espace publicitaire français possible et gagner en notoriété auprès des femmes françaises.

FOR AUTHOR USE ONLY

Karina Zhigarina

Stratégie de promotion publicitaire des produits de l'usine Kommunarka sur le marché indonésien

Kommunarka est l'un des plus grands producteurs de confiserie de la République du Belarus. Elle fait partie de l'entreprise publique d'industrie alimentaire Belgospischeprom. Le contrôle de la propriété est effectué par le département principal du marché des consommateurs du comité exécutif de la ville de Minsk. Devise : "La qualité et la sécurité des produits contribuent à la qualité de la vie - une vie de qualité avec des produits de qualité". Mission : production de produits de confiserie compétitifs pour satisfaire au maximum les besoins existants et anticipés des consommateurs et assurer la satisfaction des besoins de l'État, de la société, des actionnaires et du personnel. Vision : dans les cinq prochaines années, devenir une organisation moderne, orientée vers le marché, dotée d'une structure équilibrée et d'une position stable sur le marché de la confiserie de la République du Belarus, de la CEI et des pays non membres de la CEI.

FOR AUTHOR USE ONLY

Les principaux objectifs et fonctions de SOAO Kommunarka sont : la production de produits compétitifs, de haute qualité et sûrs afin de satisfaire au mieux les besoins et les attentes des consommateurs, tout en garantissant des conditions de travail sûres pour le personnel et en minimisant les impacts environnementaux existants ; le respect des exigences législatives, réglementaires et autres exigences obligatoires liées à la qualité et aux risques de sécurité, à la santé et à la sécurité au travail et à la protection de l'environnement ; la préservation et l'expansion des marchés internes et externes avec l'aide de l'Union européenne et de l'Organisation mondiale du commerce (OMC). Seules des matières premières naturelles et respectueuses de l'environnement sont utilisées pour la fabrication de nos produits. Le processus de transformation des fèves de cacao est effectué directement au sein de l'entreprise, ce qui nous permet d'exercer un contrôle particulièrement minutieux sur la qualité de nos produits.

"L'histoire de l'usine "Kommunarka" a commencé le 11 janvier 1905, lorsque le

gouvernement de la ville de Minsk a reçu pour la première fois un certificat commercial "Café avec produits de confiserie, boulangerie de produits de confiserie de Georgiy Vikentyevich Rachkovsky". [85]En 1929, l'usine a été rebaptisée "Kommunarka". À cette époque, l'usine ne fabrique que des produits de confiserie non emballés. Ce n'est qu'en 1932-1933 que les machines à emballer font leur apparition. À la même époque, l'atelier de fabrication de dragées est également équipé. Jusqu'alors, aucune dragée n'était produite en BSSR. Plus tard, l'atelier de fabrication de chocolat mou a commencé à fonctionner à l'usine, et quelques mois plus tard, l'atelier de fabrication de caramel. Dans les années 50-60, les spécialistes de l'entreprise ont commencé à accorder une importance particulière au développement de nouvelles recettes de produits de confiserie. C'est à cette époque que certaines des meilleures variétés de bonbons et de chocolats ont été créées. Par la suite, nombre d'entre elles sont devenues à juste titre des classiques : "Bouteilles de chocolat", "Grillage aux cacahuètes", "Souffle", "Stolichnye", "Krasnaya Shapochka", "Alenka".

FOR AUTHORISED ONLY

Aujourd'hui, l'entreprise produit jusqu'à 25 000 tonnes de produits sucrés par an. L'assortiment de l'usine comprend plus de 200 articles de confiserie. Lors des expositions internationales et des concours de dégustation, COAO "Kommunarka" reçoit des notes élevées de la part des experts et des récompenses prestigieuses. Depuis cinq ans, d'après les résultats des concours nationaux, elle est reconnue comme la première confiserie du Belarus. Ces échantillons ont déjà gagné le respect des clients non seulement au Belarus, mais aussi dans des pays proches et lointains. Mais Kommunarka prévoit d'élargir la liste de ses acheteurs, et le prochain point d'approvisionnement pourrait être l'Indonésie.

L'Indonésie fait partie des économies émergentes à croissance rapide et se classe au quatrième rang de ce groupe, après le Brésil, la Chine et l'Inde, en termes de contribution à la croissance économique mondiale. "En raison de l'instabilité des

85 Histoire de l'usine [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.kommunarka.by/about/istorija-fabriki

marchés mondiaux, de la baisse des prix des principaux produits d'exportation indonésiens et de la dépendance continue à l'égard des importations, le déficit du commerce extérieur de l'Indonésie a continué à se creuser au cours des dernières années. [86]Le gouvernement du pays a pris un certain nombre de mesures pour surmonter le déséquilibre du commerce extérieur, y compris le développement de "nouveaux marchés" en Russie, en Asie centrale, au Moyen-Orient et en Amérique latine". À ce jour, les principaux importateurs de l'Indonésie sont : la Chine, Singapour, le Japon, les pays de l'Union européenne et les États-Unis d'Amérique. La République du Belarus pourrait également devenir un fournisseur digne de ce nom pour l'Indonésie.

L'Indonésie est située dans l'archipel malais, de part et d'autre de l'équateur, et occupe 17 508 îles, dont seulement 6 000 sont habitées. Elles sont habitées par différentes nationalités et cultures. Certaines îles ont une population musulmane, d'autres sont chrétiennes, Bali est hindoue et il existe encore des îles païennes. L'Indonésie est le 14e plus grand pays du monde en termes de superficie et le plus grand pays de la région, n'ayant de frontières terrestres qu'avec la Malaisie et la Papouasie-Nouvelle-Guinée. L'Indonésie compte plus de 237 millions d'habitants, ce qui en fait le pays le plus peuplé d'une Asie du Sud-Est déjà surpeuplée et la quatrième nation la plus peuplée du monde après la Chine, l'Inde et les États-Unis.

FOR AUTHORISED ONLY

La structure d'âge de la population est typique des pays en développement : la principale caractéristique est la forte proportion de jeunes - l'âge moyen d'un résident indonésien est de 28 ans. Les principaux consommateurs de bonbons sont les enfants, les adolescents et les personnes d'âge moyen. Ce pays est donc propice à l'approvisionnement en produits de l'usine Kommunarka. Le salaire moyen en Indonésie étant légèrement supérieur à 200 USD, il convient de souligner que les produits bélarussiens seront fournis à des prix avantageux pour les deux parties.

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

Il convient de noter que l'Indonésie est le deuxième producteur mondial de fèves de cacao, avec plus de 800 000 tonnes par an. "Kommunarka" peut proposer un échange aux installations de production de fèves de cacao : "Kommunarka" fournit des bonbons et les partenaires indonésiens fournissent des fèves de cacao, l'ingrédient principal de tous les bonbons. Lors de la livraison de bonbons en Indonésie, il convient de tenir compte de la gamme locale de bonbons. Le pays a un climat très chaud, équatorial, humide, avec dans certaines régions des signes de subéquatorial. Dans les régions de plaine, la température mensuelle moyenne est d'environ 26°C, et ses fluctuations saisonnières sont très faibles - pas plus de 3°C. Par conséquent, les sucreries locales sont principalement composées de fruits et de plats à base de fruits. "Souvent, les desserts sont complétés par des ingrédients provenant de plantes locales. Par exemple, à Sumatra, où pousse le tapioca (manioc), ses racines sont utilisées pour préparer différents desserts. [87]Le tapioca lui-même n'a pas de goût, alors on y ajoute du sucre, du lait de coco ou autre chose".

FOR AUTHOR USE ONLY

Les confiseries indonésiennes, en général, devraient être appelées confitures, car elles sont cuites à la vapeur dans une étuve spéciale. Les produits à base de chocolat sont extrêmement rares dans ce pays, car ils nécessitent des conditions de stockage particulières. À cet égard, l'entreprise "Kommunarka" devrait livrer ses produits par le moyen le plus rapide, à savoir le transport aérien. Ainsi, les produits conserveront leurs propriétés gustatives et ne perdront pas leur aspect attrayant. Pour stocker les bonbons en Indonésie, un équipement spécial doit être installé au point de vente afin de préserver la qualité des produits. Mais il faut aussi connaître les particularités du marché publicitaire indonésien.

Dans le monde d'aujourd'hui, l'un des moyens les plus répandus est la publicité en ligne. L'Indonésie s'est équipée d'Internet en même temps que le reste de l'Asie du Sud-Est. Aujourd'hui, seulement un peu plus de 30 % de la population du pays

87 Desserts d'Indonésie [Ressource électronique] - 2015. - URL : http://yaturistka.ru/blog/food_of_the_world/1657.html

a accès à l'internet, mais les programmes visant à le développer dans le pays sont très actifs. Le public indonésien est jeune, la plupart des utilisateurs sont des adolescents et des personnes d'âge moyen. C'est à ce public que doivent s'adresser les produits de Kommunarka. En outre, "l'un des services les plus répandus en Indonésie est la télévision mobile gratuite". La télévision mobile en Indonésie est présentée en deux catégories : la télévision gratuite et la télévision payante. La télévision gratuite en Indonésie existe depuis de nombreuses années. [88]Aujourd'hui, elle est numérique". Ce type de télévision peut être une excellente plateforme pour la publicité de Kommunarka. En ce qui concerne la publicité imprimée dans la presse locale, son potentiel n'est pas très élevé, car le tirage total de tous les journaux et magazines ne dépasse pas 500 000 exemplaires. Cette situation est due à la grave pénurie de papier, dont plus de 90 % est importé. Par conséquent, au lieu de faire de la publicité dans la presse, il est conseillé de créer des brochures publicitaires contenant des descriptions détaillées des produits de l'entreprise et de les distribuer dans les lieux publics.

FOR AUTHOR USE ONLY

En résumé, les conclusions suivantes peuvent être tirées. Premièrement, les bonbons au chocolat de l'usine Kommunarka sont un produit inhabituel pour l'Indonésie. Il y a peu de concurrence sur le marché de la confiserie dans ce pays. Les bonbons biélorusses peuvent rapidement conquérir le marché local et s'y implanter durablement, car les bonbons de Kommunarka sont des produits de haute qualité qui devraient être vendus à un prix abordable. Deuxièmement, compte tenu de la distance entre le Belarus et l'Indonésie, il est préférable de livrer les marchandises par le mode de transport le plus rapide, à savoir l'avion. Dans des conditions de climat équatorial chaud et humide, il est nécessaire d'installer des équipements de refroidissement spéciaux dans les points de vente afin de préserver le goût, les propriétés utiles et l'aspect esthétique des produits chocolatés. Troisièmement, la campagne publicitaire de COAO "Kommunarka" devrait cibler les enfants, les adolescents et les personnes d'âge moyen, c'est-à-

88 Publicité sur Internet en Indonésie [Ressource électronique]. - 2015. - URL : https://roem.ru/24-09-2015/207833/indonesia-sea/

dire la couche la plus importante de la population indonésienne. Il est conseillé de placer des publicités sur l'Internet, parce qu'il commence à peine à se développer activement en Indonésie et que ses principaux utilisateurs sont le public potentiel de "Kommunarka". En outre, il est judicieux de placer des spots publicitaires à la télévision, car la télévision mobile gratuite est très développée en Indonésie, ce qui permet à un grand nombre de personnes de voir ces publicités. Des affiches publicitaires et des brochures contenant des descriptions détaillées des produits devraient également être présentées au public indonésien.

FOR AUTHOR USE ONLY

Meruert Koldasova

Spécificités de la promotion publicitaire des produits de l'usine Rakhat sur le marché mongol

La Mongolie est un État parlementaire, un pays agraire-industrialisé dont la superficie est la 18e plus grande au monde après l'Iran. Elle est divisée en 21 aïmags. Elle est membre de l'Organisation mondiale du commerce depuis 1997. La Mongolie commerce avec plus de 80 pays et exporte des biens et des matières premières vers 60 pays : 45,2 % - minéraux et produits miniers, 21,5 % - vêtements et tricots, 25,6 % - métaux précieux et semi-précieux, 3,7 % - cuir et produits en cuir. Elle importe plus de 90 % de ses produits pétroliers de Russie et le reste de Chine et du Kazakhstan.

"La Mongolie est considérée comme le leader de la croissance du PIB dans le monde post-crise actuel. Son PIB a bondi de 17,5 % en 2011, de 12,7 % en 2012 et de 12,3 % en 2013. [89]Il y a un an, le PIB du pays a dépassé la barre des 10 milliards de dollars". La Mongolie a la croissance économique la plus rapide de tous les pays du monde et constitue donc un marché très prometteur en Asie du Nord-Est et dans l'ensemble de la région Asie-Pacifique. Bien qu'un grand nombre de personnes vivent dans des zones urbaines, l'économie de la Mongolie est centrée sur des industries telles que l'exploitation minière et l'agriculture. Les ressources minérales telles que le cuivre, le charbon, le molybdène, l'étain, le tungstène et l'or représentent une part importante de la production industrielle du pays. En bref, la Mongolie est un pays riche en ressources naturelles.

FOR AUTHOR USE ONLY

On y trouve trois gisements de lignite : Nalaikha, Sharyngol et Baganur. Le minerai de cuivre-molybdène trouvé dans la montagne du trésor (Erdenetin ovoo) a conduit à la création d'une usine d'extraction et de traitement autour de laquelle s'est construite la ville d'Erdenet. Le bond économique s'explique par la

89 Dokuchaev, D. Secrets du dragon des steppes / D. Dokuchaev. // Echo de la planète. - 2014. - № 30-31. - C. 7 - 8.

construction de la mine de cuivre et d'or d'Oyu Tolgoi, l'une des cinq plus grandes au monde. Dans le sud du pays, dans la zone du massif montagneux de Tavan Tolgoi, on a découvert une houille de haute qualité, le gisement de Tavan Tolgoi, dont les réserves géologiques sont estimées à des millions de tonnes. Des gisements de tungstène et de spath fluor de taille moyenne sont connus depuis longtemps et sont en cours d'exploitation. Ces mines assurent une augmentation régulière des exportations et des recettes fiscales.

Les principales industries sont le textile, la laine, le tissu, la peau de mouton et la fourrure, le cuir, la transformation de la viande, la production de matériaux de construction. La Mongolie est le deuxième producteur mondial de laine de cachemire. En raison du climat continental rigoureux, l'agriculture reste vulnérable aux catastrophes naturelles sous forme de sécheresse ou de froid intense. Le pays possède peu de terres arables, mais environ 80 % des terres sont utilisées comme pâturages. La majeure partie de la population rurale se consacre à l'élevage de moutons, de chèvres, de bovins, de chevaux et de chameaux. C'est le seul État du monde moderne où l'élevage nomade est le principal secteur d'activité. Les moutons, les bovins, les chevaux et les chameaux sont élevés ; les yaks et les rennes sont élevés dans les régions des hauts plateaux et de la taïga. La Mongolie possède plus de bétail par habitant que n'importe quel autre pays du monde. On y cultive du blé, des pommes de terre et d'autres légumes, ainsi que des tomates et des pastèques.

PER AUTHORISATION ONLY

"Rakhat Joint Stock Company" est l'un des plus grands producteurs de produits de confiserie du Kazakhstan, dont l'histoire remonte à 70 ans. La première production de produits de confiserie a été organisée en 1942. [90]Les installations de production sont situées sur deux sites, à Almaty et à Shymkent. La nature universelle de la production, son échelle et la présence de sa propre ligne de traitement des fèves de cacao permettent à l'entreprise de disposer de la plus large

90 Esenkulova, E. Rakhat Factory : on the other side of the wrapper / E. Esenkulova // [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://tengrinews.kz/money/rukovodstvo- fabriki-rahat-otvetilo-kritiku-smenyi-262638

gamme de produits de confiserie parmi les producteurs kazakhs. "Rakhat produit des produits à base de chocolat, qui se caractérisent par une grande variété, et est la seule entreprise de confiserie au Kazakhstan à maîtriser la production de produits spéciaux pour les personnes souffrant de diabète. Cette gamme comprend plusieurs articles de chocolat, des bonbons, des biscuits et des gaufrettes avec une teneur réduite en calories et le remplacement du sucre par des matières premières naturelles équivalentes.

L'entreprise a organisé et applique un système de qualité interne basé sur la responsabilité unique et un système complet de contrôle de la qualité - contrôle de la qualité des matières premières et des produits à chaque étape de la production. En 2013, le système de gestion de la qualité alimentaire basé sur les principes de l'HACCP (analyse des risques et maîtrise des points critiques) a été introduit. Actuellement, les produits de JSC "RAHAT" sont connus non seulement sur le marché du Kazakhstan, mais aussi bien au-delà des frontières de la République - en Russie, en Ouzbékistan, au Turkménistan, au Kirghizistan, en Allemagne, en Chine, en Afghanistan.

FOR AUTHOR USE ONLY

La Mongolie ne dispose pas de ses propres usines de confiserie. Le pays importe principalement des bonbons d'Ukraine, de Russie, des États-Unis et de Turquie. Mais les bonbons kazakhs ont également un potentiel de vente considérable sur le marché mongol. La société Rakhat devrait commencer à développer ce marché en ouvrant sa première confiserie dans la capitale, Oulan-Bator. Dans un premier temps, afin d'attirer l'attention des clients, des promotions pourraient être organisées pour les familles nombreuses, les personnes âgées et les étudiants. À l'occasion des fêtes nationales ou religieuses, des cadeaux sous forme de barres chocolatées pourraient être distribués. Les principales informations destinées à la partie intéressée de la population devraient être diffusées sur Internet (pour les jeunes), à la télévision et dans les journaux.

La Mongolie dispose d'une société de radio publique, Mongolradio, fondée en 1934, et d'une société de télévision publique, Mongolteleviz, fondée en 1967.)

Mongolradio dispose de trois chaînes de diffusion nationales, deux en mongol et une en kazakh. Depuis 1964, la radio d'État mongole diffuse des programmes sur une chaîne de radiodiffusion étrangère connue sous le nom de "Voix de la Mongolie". Les programmes sont diffusés en cinq langues différentes : mongol, russe, anglais, chinois et japonais. "Par rapport à la tradition de réglementation juridique des pays occidentaux et d'Asie du Sud-Est, où les médias libres se développent depuis plus de 200 ans, nos actes juridiques et législatifs dans le domaine du journalisme et de l'activité des médias sont encore "bruts". [91]Nous avons quelque chose à penser, quelque chose à prendre comme exemple et quelque chose à étudier dans la législation de ces pays". La télévision publique mongole, Mongolteleviz, dispose de deux chaînes. Presque tous les citoyens ont accès à la chaîne de télévision publique.

Outre ces entreprises publiques, il existe une centaine de chaînes de radio et une quarantaine de chaînes de télévision privées. Presque toutes sont diffusées quotidiennement. Presque tous les résidents ont accès non seulement aux chaînes de télévision locales, mais aussi à la télévision par câble, qui compte 50 chaînes, dont plusieurs chaînes russes. Il est évidemment souhaitable de tenir compte de tous ces éléments lors de la planification de la campagne publicitaire de l'exportateur kazakh Rakhat en Mongolie.

FOR AUTHOR USE ONLY

91 Bambazhav, N. Le développement du marché des médias en Mongolie est dangereux en raison de la centralisation entre les mains de grands acteurs / N. Bambazhav // [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://asiarussia.ru/persons/6689/

Meruert Koldasova

Système de promotion publicitaire de la farine Tsesna sur le marché sri-lankais

La République socialiste démocratique de Sri Lanka est un État d'Asie du Sud, situé sur l'île du même nom, au large de la côte sud-est de l'Hindoustan. Le pays a deux capitales : Sri Jayawardenepura-Kotte - la capitale officielle, le siège du Parlement et de la Cour suprême ; Colombo - la capitale réelle, le siège du gouvernement et la résidence du président. Sur le plan administratif, le pays est divisé en 9 provinces, elles-mêmes subdivisées en 25 districts. "Depuis l'invasion portugaise jusqu'à l'indépendance, le pays était appelé Ceylan dans les langues européennes. Le thé est la marque de fabrique du Sri Lanka. L'île produit environ 10 % de la production mondiale de thé, soit plus de 305 000 tonnes par an. [92]Le pays est aujourd'hui le troisième producteur mondial de thé, derrière l'Inde et la RPC".

FOR AUTHOR USE ONLY

Le Sri Lanka est un pays agricole doté d'une économie de plantation développée. La part de l'industrie dans le PIB est d'environ 35 %. L'agriculture emploie plus de 70 % de la population active. Plus d'un tiers du territoire est cultivé. L'économie repose sur la production de thé, de caoutchouc, de coprah et de produits à base de noix de coco destinés à l'exportation. Les principales cultures vivrières sont le riz, le millet, le maïs, les légumineuses, l'igname, le manioc, les légumes, les épices (cannelle, poivre noir, cardamome), les cultures techniques (fibres et oléagineux) et les cultures fruitières (bananes, ananas). L'élevage est peu développé, les bovins sont principalement utilisés comme force de traction.

Le blé du Kazakhstan est largement connu dans le monde entier et n'a pas de concurrent. De nombreuses entreprises de l'industrie céréalière du Kazakhstan se sont efforcées de donner naissance à un titre aussi prestigieux. L'une d'entre elles

92 Histoire du Sri Lanka [Ressource électronique]. - 2009. - URL : http://sri-lanka.saarctourism.org/history-of-sri-lanka.html

est Concern Tsesna-Astyk LLP, une entreprise leader de l'industrie céréalière, qui figure parmi les cent plus grandes entreprises kazakhes en termes de chiffre d'affaires. L'entreprise, qui a révolutionné le marché de la farine au Kazakhstan dans les années 90, se distingue par sa capacité à s'écarter des stéréotypes, sa réceptivité aux innovations et la haute qualité des produits qu'elle propose. Dans de nombreux pays importateurs, Tsesna est devenue une référence en matière de farine de qualité supérieure.

La structure du groupe comprend plusieurs filiales et entreprises partenaires. Ensemble, elles forment un holding agro-industriel intégré dont la chaîne de production et de vente est technologiquement interconnectée. Cela permet de contrôler tous les processus commerciaux, depuis la production des matières premières jusqu'à l'arrivée des produits chez le client final. [93]"La gamme de produits comprend plus de 200 articles, notamment : farine de blé, farine de blé "Elite", farine de seigle, farine de crêpes, farine de crêpes, pâtes de qualité supérieure, pâtes "Tsesna-Gold", "Salem", "Tsesna" jaima, kespe, nid, produits de boulangerie, céréales, fourrages mixtes, ainsi qu'une série de "produits de santé"".

FOR AUTHOR USE ONLY

Le groupe Tsesna-Astyk accorde une grande attention au développement scientifique et à la mise en œuvre de ses propres technologies innovantes dans la production de produits alimentaires préventifs. Il participe également au développement de projets conjoints avec des partenaires du Kazakhstan, de la CEI et de pays non membres de la CEI, dans le but d'accroître la production de produits de santé. Le produit alimentaire naturel "Bapol" est fabriqué à partir d'une fraction fonctionnellement active du son de blé. Il active le système immunitaire, aide à éliminer les substances toxiques de l'organisme (radionucléides, sels, métaux), réduit le taux de cholestérol dans le sang, comble les carences en ions de potassium, de calcium et de magnésium. La qualité des produits est confirmée par

93 Sabekov, S. La deuxième année consécutive, le Kazakhstan occupe la première place mondiale pour l'exportation de farine - Président du conseil d'administration de Tsesna-Astyk LLP Nikolay Meshcheryakov / S. Sabekov // [Ressource électronique]. - 2009. - URL : http://www.inform.kz/rus/article/2181241

les certificats et les recommandations de l'Académie de nutrition de la République du Kazakhstan.

L'histoire de la société a commencé en 1969, lorsque la station de réception du pain de Tselinograd a été mise en service dans la ville de Tselinograd, en République socialiste soviétique du Kazakhstan. Au fil des années, Tsesna-Astyk Concern a reconstruit la plupart des installations de production existantes et a mis en service de nouvelles installations dotées d'équipements modernes de haute technologie de Wachtel, Fawema (Allemagne) - ligne d'emballage, Ocrim (Italie) - équipement de meunerie, American Ingredients Company (États-Unis) - équipement d'enrichissement de la farine. En 2006, l'usine de pâtes de Tsesna-Mak LLP produisait 45 tonnes par jour. En 2012, la deuxième ligne de production de pâtes a été installée et la capacité a atteint 105 tonnes par jour. En 2014, après le lancement de la troisième ligne, la capacité a augmenté de 60 %, pour atteindre 165 tonnes par jour. Ce volume répond actuellement pleinement aux demandes du marché et permet à l'entreprise d'occuper la première place en termes de volumes de production.

FOR AUTHORISE ONLY

En 2006, le Concern a mis en service un nouveau complexe de broyage de pâtes à la pointe de la technologie, équipé du matériel du leader mondial du marché, l'entreprise suisse Buhler. Depuis 2010, le complexe de fabrication de pâtes fonctionne à pleine capacité, même s'il n'a pas été en mesure de satisfaire pleinement la demande croissante pour ses produits. En octobre 2011, un nouveau contrat a été conclu avec Buhler pour l'installation d'une ligne de production de pâtes, et le 30 novembre 2012, la nouvelle ligne a été mise en service. Depuis lors, 100 tonnes des meilleures pâtes produites au Kazakhstan sont livrées chaque jour sur le marché, non seulement dans la République, mais aussi dans les pays proches et lointains. La géographie de la marque "Tsesna" englobe des pays tels que la Russie, la Géorgie, la Moldavie, la Turquie et le Kazakhstan : Russie, Géorgie, Moldavie, Turkménistan, Tadjikistan, Ouzbékistan, Kirghizistan, Mongolie, Afghanistan, Corée du Sud.

"La télévision est apparue au Sri Lanka en 1979. Il existe deux chaînes publiques et huit chaînes privées. Les programmes sont diffusés en cinghalais, en tamoul et en anglais. Il existe une station de radio publique (Sri Lanka Broadcasting Corporation) et plusieurs stations de radio privées sur la bande FM. Des sociétés de radio diffusent en anglais. Les journaux et les magazines sont publiés en cinghalais, en tamoul et en anglais. [94]Les quotidiens en anglais sont Daily News, Evening Observer, The Island".

Pour pénétrer le marché sri-lankais, il est nécessaire d'élaborer une campagne publicitaire basée sur ces faits. Il convient d'accorder une attention particulière aux publications dans les journaux et à la publicité dans ce segment des médias de masse. Il est conseillé de réaliser les premières ventes de produits exportés le 4 février, jour de l'indépendance du Sri Lanka. Cette fête, en dehors des autres festivals religieux, est l'un des événements majeurs dans la vie des Lankais et est célébrée avec beaucoup de ferveur dans toute l'île. Si une telle initiative marketing est mise en œuvre, la farine Tsesna sera associée à quelque chose de bon, à l'indépendance, à la liberté et à une atmosphère amicale.

FOR AUTHOR USE ONLY

94 Sri Lanka : communications [Ressource électronique]. - 2002. - URL : http://www.encyclopedia.com/topic/Sri Lanka.aspx

Anna Kurylenok

Potentiel de promotion publicitaire du médicament valacyclovir sur le marché indien

La vente de valacyclovir sur les marchés étrangers, en particulier sur le marché indien, est l'une des tâches les plus importantes du fabricant de ce médicament - Belmedpreparaty - et du pays dans son ensemble, car ce sont les exportations qui rapportent le plus à l'État. L'Inde est un pays à forte population et à l'économie en plein développement, ce qui ouvre de grandes perspectives pour la promotion des médicaments bélarussiens. Après tout, ce pays a la réputation d'être un partenaire fiable, ce qui est particulièrement important pour des relations commerciales fructueuses. Le Belarus a connu un taux de développement élevé de l'industrie pharmaceutique au cours des dernières années. Cela est dû en grande partie au décret sur certaines mesures pour le développement de l'industrie pharmaceutique, qui a permis la modernisation progressive et qualitative des lignes existantes et la création de nouvelles installations de production répondant aux exigences les plus modernes.

FOR AUTHOR USE ONLY

Aujourd'hui, l'industrie pharmaceutique bélarussienne est représentée par 30 entreprises, dont les plus grandes entreprises publiques sont Belmedpreparaty RUE, Borisov Medical Preparations Plant OJSC, Nesvizh Medical Preparations Plant OJSC, Minskintercaps PRUE, et des entreprises non publiques - Lekpharm, Pharmtechnology LLC et Farmel LLC. Belmedpreparaty RUE est la plus grande entreprise en termes de ventes en gros sur le marché pharmaceutique du Belarus. En 2015, ses ventes se sont élevées à 88,3 millions de dollars. Aujourd'hui, l'entreprise fonctionne avec une rentabilité de 31,9 %. En raison de l'augmentation du coût des substances importées due à la dévaluation du rouble biélorusse, elle perd légèrement sa marge. Cependant, malgré une certaine détérioration des conditions de travail, l'entreprise paie ses dettes aux créanciers et aux banques.

La stratégie d'exportation des entreprises pharmaceutiques biélorusses vise à maintenir et à étendre leur présence sur les marchés de la Russie, du Kazakhstan,

de l'Azerbaïdjan, de l'Ouzbékistan, du Kirghizistan, d'autres pays de la CEI et de l'Asie du Sud-Est. L'objectif stratégique est de pénétrer les marchés d'Asie, d'Afrique et de l'Union européenne. Afin de signer de véritables contrats de fourniture de produits et d'élargir la liste des partenaires commerciaux, une étude approfondie des conditions du marché sera nécessaire. En outre, il est nécessaire de comprendre les particularités de la fixation des prix afin de déterminer la valeur marchande acceptable des produits. Ce n'est que si ces conditions sont remplies qu'il est possible de développer des modèles efficaces de promotion des produits sur le marché indien, garantissant une rentabilité élevée de l'entreprise et raccourcissant le délai de retour sur les fonds investis dans l'étude de marché. Pour établir des prévisions et des plans de travail précis, les spécialistes en marketing de l'entreprise ont besoin de données de recherche fiables. En particulier, pour estimer les volumes du marché indien en développement, il est conseillé de disposer d'informations sur les ventes en gros et la géographie des approvisionnements.

PREPARATION FOR USE ONLY

Belmedpreparaty RUE produit des médicaments depuis 85 ans, en veillant aux valeurs les plus importantes : la santé et la vie humaines. Près de trois mille employés contribuent quotidiennement à la réalisation de cet objectif humain. Nous nous efforçons de faire en sorte que chaque personne utilisant des médicaments, chaque médecin prescrivant un traitement, chaque partenaire commercial se sente constamment concerné, responsable et confiant dans la haute qualité et l'efficacité des produits. Pour créer un médicament efficace et de haute qualité, il faut non seulement des connaissances, des technologies et des processus commerciaux, mais aussi une attitude sincère, désintéressée et responsable de la part de chaque employé, qui doit comprendre l'importance de sa mission. C'est pourquoi, guidée par le principe "Les technologies au service de la santé", RUE "Belmedpreparaty" occupe aujourd'hui des positions de premier plan dans l'industrie pharmaceutique biélorusse et étend systématiquement sa présence sur les marchés des pays de la CEI et des pays non membres de la CEI. En particulier, examinons les possibilités de promouvoir le médicament valacyclovir sur le

marché indien.

Ce médicament "est disponible sous forme de comprimés enrobés de 500 mg. Le valacyclovir est un médicament antiviral à usage systémique. Le valacyclovir peut être pris sans tenir compte de la prise de nourriture. Ce médicament est contre-indiqué chez les patients présentant des réactions d'hypersensibilité cliniquement significatives (par exemple, anaphylaxie) au valacyclovir, à l'acyclovir ou à l'un des composants du médicament. Il convient de faire preuve de prudence pour éviter un surdosage accidentel. [95]Le valacyclovir peut être pris non seulement par les adultes mais aussi par les enfants à partir de 2 ans". Le valacyclovir a des effets bénéfiques dans : le traitement du zona, accélère la disparition de la douleur, réduit sa durée et le pourcentage de patients souffrant de douleurs causées par le zona, y compris la névralgie aiguë et post-zostérienne ; le traitement des infections de la peau et des muqueuses, y compris l'herpès génital primitif et récurrent ; le traitement de l'herpès labial ; peut prévenir la formation de lésions, s'il est pris dès l'apparition des premiers symptômes de la rechute de l'herpès simplex ; prévention des infections récurrentes de la peau et des muqueuses, y compris l'herpès génital ; peut réduire l'infection par l'herpès génital chez un partenaire sain, s'il est pris en tant que traitement suppressif ; prévention de l'infection par le cytomégalovirus (CMV) survenant lors d'une transplantation d'organe. L'administration prophylactique de valacyclovir en cas d'infection à CMV atténue la gravité de la réaction de rejet aigu du greffon (chez les patients ayant subi une greffe de rein), des infections opportunistes et d'autres infections à herpèsvirus.

FOR AUTHORS ONLY

Bien sûr, l'Inde est leader dans la production de médicaments, mais le valacyclovir peut devenir un médicament populaire si nous mettons l'accent sur la qualité européenne. Ce devrait être le point clé de la promotion du produit sur le marché indien. En tenant compte du coût initial du médicament, des frais de transport et de la marge des pharmacies, le coût du médicament sera d'environ trois dollars.

95 Valacyclovir [Ressource électronique] . 2014. - URL : http://www.belmedpreparaty.by/product/anot

Ce prix est assez élevé pour l'Inde, c'est pourquoi le médicament est destiné aux personnes ayant un revenu moyen ou supérieur à la moyenne.

La principale source de distribution sera la collaboration avec les médecins en Inde. Ce médicament biélorusse est inconnu du consommateur indien, c'est pourquoi une campagne de publicité est nécessaire pour familiariser la population avec ce nouveau médicament. En Inde, le pourcentage de conditions insalubres est élevé, de sorte que le valacyclovir, en tant que médicament antiviral, est essentiel pour un grand nombre de personnes. Son coût sera bien sûr plus élevé que celui de ses analogues nationaux, mais l'accent doit être mis sur le niveau de qualité et les normes européennes, auxquels le médicament bélarussien répond.

Quel doit être le plan de la campagne publicitaire ? Tout d'abord, l'objectif de la publicité sera de montrer les effets positifs de la prise de ce médicament. Le moyen le plus simple d'y parvenir est de montrer le problème de santé existant d'une personne et la manière dont le valacyclovir bélarussien aide à se débarrasser de la maladie. Deuxièmement, il est important de souligner qu'il s'agit d'un médicament fabriqué spécifiquement au Belarus et de haute qualité. [96]Troisièmement, "utiliser des acteurs indiens dans la publicité afin d'insister sur le fait que l'introduction du produit est spécifiquement axée sur le client indien".

FOR AUTHOR USE ONLY

Pour atteindre les objectifs de la campagne publicitaire, il est conseillé d'inviter des professionnels de haut niveau. Il est judicieux de diffuser le message publicitaire créé dans les médias de masse - télévision, radio, presse écrite, Internet - qui permettront aux consommateurs indiens de connaître et d'apprécier tous les aspects positifs du produit proposé. La campagne publicitaire doit remplir la fonction d'exhortation et d'influence sur une personne pour l'inciter à acheter les produits donnés. La publicité pour le valacyclovir est l'un des principaux domaines de sa distribution sur le marché concurrentiel de l'Inde, car elle fait partie du marketing de marché, dont l'objectif est d'assurer des ventes régulières

96 Inde. Marché des médicaments [Ressource électronique]. - 2012. - URL : http://www.soblakami.ru/lekarstva-v-indii-ayurveda

de produits manufacturés. Cette publicité pour le médicament doit informer le consommateur de manière précise et véridique sur la qualité, les propriétés, la gamme, les règles d'utilisation, la consommation et d'autres informations nécessaires. C'est l'utilisation de ces fonctions de la publicité qui créera les conditions préalables à une production plus efficace des biens et répondra mieux aux besoins du groupe cible auquel elle est destinée. Tout d'abord, la publicité pour le médicament doit contenir des informations présentées sous une forme concise et artistiquement exprimée, émotionnellement colorée et attirant la conscience et l'attention des acheteurs potentiels sur les faits et les informations les plus importants concernant le médicament proposé. En effet, "d'une part, elle doit apporter au consommateur les informations nécessaires à l'achat et à l'utilisation du produit. [97]D'autre part, il doit combiner son caractère informatif avec une force de persuasion et de suggestion, afin d'avoir un impact émotionnel et psychologique sur une personne".

FOR AUTHOR USE ONLY

La synthèse de ces considérations permet donc de tirer les conclusions suivantes. Premièrement, une campagne publicitaire bien organisée peut servir de base à la promotion du valacyclovir sur le marché indien des médicaments. Elle encouragera les gens à faire des achats ou à répondre à la publicité du point de vue du consommateur. Deuxièmement, l'objectif de la publicité n'est pas seulement de générer une demande, mais aussi de la gérer au sein d'un groupe cible de consommateurs. En promouvant le valacyclovir sur le marché indien, l'objectif est de maximiser la pénétration dans des segments de marché sélectionnés plutôt que de déployer des efforts sur l'ensemble du marché. Troisièmement, la campagne publicitaire doit mettre l'accent sur la qualité européenne du produit et son efficacité dans le traitement de la maladie. Quatrièmement, comme le produit n'est pas connu du consommateur indien, une autre tâche importante de la publicité sera d'informer, de sensibiliser et de faire

97 Wells, W. Advertising. Principes et pratiques / W. Wells, C. Moriarty, J. Burnett. - SPb : Amfora, 2008. - C. 699.

connaître le nouveau produit et l'entreprise.

FOR AUTHOR USE ONLY

Anna Kurylenok

Contours de la promotion publicitaire des yaourts Savushkin Product sur le marché polonais

Le principal objectif de l'économie bélarussienne pour les années à venir est d'accroître son potentiel d'exportation. Pour ce faire, il est nécessaire d'élargir la gamme de produits des fournisseurs étrangers, de consolider la position des producteurs bélarussiens sur les marchés traditionnels et de développer de nouveaux marchés à fort pouvoir d'achat. La coopération commerciale et économique mutuellement bénéfique avec l'Union européenne, en particulier avec la Pologne, présente un intérêt particulier pour le Belarus dans le cadre de cette tâche. La future stratégie d'exportation des entreprises bélarussiennes dans cette région devrait se fonder non seulement sur la fourniture traditionnelle de produits finis, mais aussi sur le renforcement de leur position grâce à l'investissement. Cela inclut la création d'entreprises communes qui pourraient devenir un tremplin pour la fourniture de produits sur les marchés des pays tiers.

FOR AUTHOR USE ONLY

Savushkin Product apporte joie et santé aux gens en créant des produits naturels de haute qualité. Pour garantir que les produits de l'entreprise restent naturels, les matières premières utilisées pour leur production proviennent de zones écologiquement propres et aucun conservateur n'est utilisé dans le processus de production. Les produits de Savushkinproduct sont fabriqués sans recours à des sources génétiquement modifiées, à partir de matières premières alimentaires naturelles provenant d'animaux élevés sans antibiotiques, sans stimulants d'engraissement et sans préparations hormonales. Aujourd'hui, le succès est du côté des entreprises qui privilégient la qualité, depuis la technologie de production jusqu'aux normes utilisées pour le service à la clientèle et la fourniture de produits. À cet égard, la direction de l'entreprise a décidé de développer et de mettre en œuvre des systèmes de gestion.

[98]Savushkin Product OJSC "a été la première entreprise laitière de la République du Belarus à certifier la conformité de son système de gestion de la qualité aux exigences des normes nationales STB ISO 9000, qui sont authentiques aux normes internationales (en 2000, un certificat de conformité aux exigences de STB ISO 9001-96 a été délivré ; en 2003, un certificat de conformité aux exigences de la nouvelle version de STB ISO 9001-2001)". Il s'agissait de la première étape de l'amélioration du système de gestion de l'entreprise. Aujourd'hui, l'organisation a également développé et exploite les systèmes suivants : depuis 2003, le système de gestion de la qualité et de la sécurité alimentaire basé sur l'analyse des risques et la maîtrise des points critiques (HACCP) conformément aux exigences de la STB 1470 ; depuis 2004, le système de gestion de l'environnement conformément aux exigences de la STB nationale ISO 14001, à partir de 2006 - et internationale ISO 14001 ; depuis 2006, le système de gestion de la santé et de la sécurité conformément aux exigences de l'OHSAS 18001 ; depuis 2009, le système de gestion de la sécurité de la production et x - le système de gestion de la production et x - le système de gestion de la santé et de la sécurité conformément aux exigences de l'OHSAS 18001. En outre, l'entreprise utilise un processus de production de type fermé (le contact du personnel avec les produits est réduit au minimum) ; l'ensemble de l'espace de production est divisé en zones (verte, jaune et rouge), auxquelles seul le personnel disposant d'une autorisation spéciale peut accéder, et accorde une attention particulière aux exigences en matière d'hygiène. Dans le domaine de la technologie et de l'équipement, les partenaires de l'entreprise sont des sociétés réputées et fiables de Suisse, d'Autriche, de Pologne, de Suède et d'Allemagne.

FOR AUTHOR USE ONLY

"Savushkin Product s'efforce toujours de prendre en compte les souhaits et les besoins des clients dans toute la mesure du possible. C'est pourquoi les produits de l'entreprise ont des saveurs préférées et des emballages pratiques, et l'assortiment est si varié - plus de 200 articles. Aujourd'hui, le portefeuille de

98 Pourquoi nos produits sont dignes de confiance [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://www.savushkin.by/about/today

l'entreprise comprend 6 marques : "Savushkin", "Optimal", "SuperKid", "Na100yashchy", "Brest-Litovsk", "Laskovoe Leto", parmi lesquelles chacun peut trouver son bonheur. En outre, Savushkin Product veille à la qualité de ses produits, en accordant une grande attention à leur disponibilité dans le commerce de détail, à savoir le système logistique. Le réseau de distribution de marchandises de Savushkin Product OJSC comprend 6 succursales commerciales, 1 bureau de représentation commerciale et plus de 50 représentants commerciaux sur le territoire du Belarus. Les intérêts de l'entreprise à l'étranger sont représentés par ses nombreux partenaires. Il est important de noter que Savushkin Product maintient des normes éthiques élevées en matière de conduite des affaires.

On distingue actuellement trois grands types de yaourts. 1. Les yaourts non aromatisés, sans fruits ajoutés. Ils ne contiennent pas de sucre, ni d'ingrédients ou d'additifs. Ce type de yaourt est le plus utile. 2. Les yaourts aromatisés. Ils contiennent des arômes, naturels ou identiques aux arômes naturels. Ces arômes ne sont pas nocifs, mais ils ne sont pas particulièrement utiles. 3. Les yaourts avec morceaux de fruits. Il s'agit du type de yaourt le plus populaire. Les différents fruits et baies occupent environ 30 % de son volume. Toutes les exigences relatives à la teneur en produits laitiers fermentés essentiels sont remplies.

FOR AUTHORS USE ONLY

Examinons donc de plus près les possibilités de promotion des yaourts Savushkin Product sur le marché polonais en prenant l'exemple du yaourt grec, qui "est produit de manière traditionnelle exclusivement à partir d'ingrédients naturels, sans utiliser de stabilisants, de colorants et d'arômes artificiels, ni de lait en poudre. [99]Grâce à cela, le yaourt grec "Savushkin", contrairement au yaourt classique, contient deux fois plus de protéines et beaucoup moins d'hydrates de carbone, ce qui le rend particulièrement précieux et utile". En outre, il a une consistance crémeuse plus épaisse et une riche saveur saturée de baies dans le yaourt fourré aux baies. Savushkin Product propose d'essayer à la fois le yaourt

99 Yoghourt "grec" [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://www.savushkin.by/23.html

"grec" naturel et en combinaison avec des cerises, des fraises et des myrtilles. Il peut être considéré comme un produit indispensable pour une alimentation saine : c'est une excellente alternative aux desserts riches en calories, un en-cas pratique et prêt à être consommé à tout moment de la journée.

Le yaourt grec est l'un des produits laitiers les plus populaires en Occident. Dans de nombreux pays méditerranéens, il est considéré comme un produit traditionnel, voire national. Grâce à sa consistance crémeuse et épaisse et à sa saveur délicate unique, il a rapidement gagné l'amour des consommateurs et une renommée mondiale. Le secret de ce produit mondialement populaire réside dans sa technologie de production. Selon une recette grecque traditionnelle, l'excès de lactosérum est retiré du yaourt après la fermentation, ce qui rend sa consistance plus épaisse et plus crémeuse. Cela lui permet de remplacer la crème aigre et même la mayonnaise, et donc de rendre le plat moins calorique et, surtout, d'en augmenter l'utilité.

FOR AUTHOR USE ONLY

Il est important que ce soit la campagne publicitaire du yaourt qui contribue à l'amélioration de la qualité du service commercial aux clients. Avec l'aide de la publicité, les acheteurs trouveront le produit nécessaire plus rapidement, l'achèteront avec la plus grande commodité et le moins de temps possible. Tous ces points sont essentiels lors de l'exportation de yaourts biélorusses vers la Pologne, car ils contribueront à une meilleure reconnaissance du nouveau produit. Et, par conséquent, il sera en mesure de rivaliser librement avec les concurrents polonais.

En Pologne, les exigences relatives aux matières premières utilisées sont très élevées. Les producteurs doivent consacrer beaucoup de temps à la recherche de fournisseurs de confiance. C'est pourquoi Savushkin Product, avec ses technologies éprouvées de fabrication de produits, peut rivaliser non seulement avec les produits polonais, mais aussi avec les produits d'autres pays. [100]En outre,

100 Production de yaourt en Pologne [Ressource électronique]. - 2005. - URL : http://www.openbusiness.ru/dop11/yogurt.htm

"récemment, la plupart des installations de production polonaises ont utilisé la méthode du réservoir pour la production de yaourt, car le produit préparé de cette manière, bien qu'il ne puisse pas être qualifié de complètement naturel, a une durée de conservation et une période de réalisation plus longues".

Nous pouvons donc conclure que, malgré la forte concurrence sur le marché polonais, Savushkin Product peut occuper une place de choix parmi les autres producteurs de yaourts. Tout d'abord, parce que ses yaourts se distinguent des autres par leur haut niveau de qualité et la production du produit lui-même. Deuxièmement, une campagne publicitaire appropriée ainsi que des dégustations privées des produits de l'entreprise feront connaître les yaourts aux consommateurs polonais et créeront une image positive de l'entreprise. Troisièmement, Savushkin Product se distingue par une grande variété de yaourts, ce qui permettra aux clients de choisir le produit qu'ils préfèrent : des saveurs les plus classiques aux nouveautés exotiques de l'entreprise.

FOR AUTHOR USE ONLY

Mykola Mykolaenko

Perspectives de promotion publicitaire des produits Bellact sur le marché américain

Bellakt OJSC est une entreprise économiquement stable et en plein développement. Elle s'est fermement établie sur les marchés nationaux et étrangers et est actuellement orientée vers l'exportation. La part des exportations dans le volume total des produits vendus est supérieure à 45 %. Les relations de partenariat avec les fournisseurs sont fondées sur le principe de la "compatibilité à 100 %", c'est-à-dire que les produits fournis répondent à 100 % aux exigences.

Les États-Unis sont à la fois l'un des principaux producteurs et le plus grand consommateur de produits laitiers au monde, avec un secteur agricole bien développé. Le marché intérieur de la consommation se caractérise par une grande capacité, une demande stable et diversifiée et une relative stabilité des prix de gros et de détail. À l'heure actuelle, le marché américain est en train de remplacer les entreprises étrangères par des entreprises nationales grâce à des technologies de production plus avancées et à des systèmes de vente de produits bien établis, ainsi qu'à une loi prévoyant une aide financière pour les agriculteurs qui produisent du lait et élèvent du bétail. Le marché américain des produits laitiers est saturé. Les préférences gustatives des consommateurs sont influencées par les tendances mondiales, bien que la mode ne soit pas spécifique au marché des produits laitiers, mais les entreprises renforcent chaque année leur position à l'aide de la publicité.

FOR AUTHOR USE ONLY

Pour exporter les produits Bellact sur le marché américain, il est nécessaire de réfléchir à des campagnes de marketing, de susciter l'intérêt et d'accroître la fidélité à la marque Bellact, car le lancement d'un produit commence toujours par une phase d'éducation et de création d'une image forte. Comprendre l'importance de la publicité et du marketing au niveau international est une priorité pour toutes les entreprises qui cherchent à faire reconnaître leur marque sur le marché étranger grâce à une stratégie de marketing forte, qui, à long terme, aura un impact positif sur le développement de l'entreprise dans son ensemble.

Dans les années 90 du siècle dernier, on a commencé à utiliser plus activement la communication marketing intégrée (CMI), qui comprend tous les outils de communication marketing utilisés pour avoir un impact coordonné sur le public cible et servir à promouvoir les produits de l'entreprise auprès du consommateur, c'est-à-dire que le produit, le prix et le lieu sont des communications, et des communications très importantes de surcroît. L'objectif de l'application de l'IMC est de créer un effet de renforcement mutuel. Cela se traduit par le fait que le résultat total de l'application complexe des moyens de communication (communication intégrée) est différent de la simple addition des effets de l'application de chaque moyen séparément. "Les méthodes de promotion des produits diffèrent les unes des autres en termes de coûts et d'efficacité. Certaines activités promotionnelles sont utilisées occasionnellement, d'autres sont utilisées en permanence. Certaines touchent l'esprit de l'acheteur, d'autres les émotions, d'autres encore l'instinct. [101]Différentes variantes de la stratégie de promotion sont possibles, par exemple celles qui visent à attirer la clientèle du concurrent ou à attirer un nouveau segment de marché, en stimulant des achats supplémentaires par rapport aux achats habituels". L'intégration permet : de réduire le niveau total des coûts de promotion ; d'accroître l'efficacité de la communication ; de confirmer constamment la valeur de la marque ; d'accroître l'efficacité de l'impact de chaque composante du programme de communication ; d'assurer la compatibilité de l'impact des composantes du programme.

FOR AUTHOR USE ONLY

Traditionnellement, le marketing mix comprend quatre éléments - les 4 P : le produit (Product) ; le prix (Price) ; les canaux de distribution (Place) ; la promotion (Promotion). Si nous parlons de la promotion de la marque, les développeurs doivent accorder une attention maximale à toutes les communications. L'objet de la promotion de la marque est la marque en tant que système marketing complexe utilisé dans l'activité entrepreneuriale moderne pour

101 Mazilkina, E.I. Les conditions d'une promotion réussie des produits : un manuel pratique / E.I. Mazilkina. - 2e éd. - Moscou : Société d'édition et de commerce "Dashkov et K", 2012 - C.. 4.

créer des avantages concurrentiels supplémentaires sur le marché, où le produit lui-même est l'un des composants du marketing mix.

Matière première. La principale caractéristique du marché des produits laitiers est la spécificité des matières premières. Les produits laitiers sont périssables et mal transportés. Cela implique une transformation primaire rapide du lait et une livraison aux consommateurs. "Bellact" peut fournir des produits laitiers séchés. Le lait séché est un produit clé pour obtenir une position forte sur le marché cible, car sa polyvalence en fait un produit précieux pour la production d'une large gamme de produits laitiers, y compris le lait de consommation.

Pour amener la gamme de produits d'une marque au niveau international, il est nécessaire de les standardiser selon les normes internationales. Cette tâche concerne non seulement le produit lui-même, mais aussi son emballage : forme, design, taille, étiquetage - ce qui permet aux consommateurs de reconnaître plus facilement le produit à l'étranger. De nombreux pays ont leur propre législation en matière d'étiquetage des produits. Informations sur le produit : composition - liste obligatoire des ingrédients, utilisation d'additifs et de conservateurs, valeur nutritionnelle, nom du fabricant, origine du produit - toutes ces informations doivent figurer en anglais sur l'emballage. L'utilisation d'emballages standardisés permet à une entreprise de réaliser des économies substantielles. Examinons plus en détail le concept de gestion des promotions. Dans la transcription anglaise, le terme "promotion" sonne comme "promotion". Dans son sens le plus large, le mot "promotion" signifie "avancer". En marketing, ce sens est retenu dans le sens d'"inciter" l'acheteur à agir. [102]"La gestion de la promotion dispose d'une variété de moyens pour atteindre ses objectifs.

FOR AUTHOR USE ONLY

Prix + Qualité. Le prix est souvent l'un des éléments les plus controversés du marketing. Il reflète non seulement un certain niveau de qualité, le prestige d'une marque, mais il est aussi directement lié au positionnement de la marque d'une

102 Golubkova, E.N. Communication marketing : manuel / E.N. Golubkova. Golubkova. -3e éd. - Moscou : Delo & Service, 2011. - C. 7.

ligne de produits. Les différences de pouvoir d'achat, de revenus, de devises, de coûts de production, de coûts de transport et de droits de douane ne permettent pas aux fabricants de vendre le même produit au même prix dans différents pays. En règle générale, les approches marketing sont ajustées et la marque est partiellement ou totalement adaptée aux conditions et particularités locales.

Par exemple, le niveau de protection tarifaire du marché européen est important. Le prix des produits laitiers double pratiquement lorsqu'ils sont importés dans les pays européens, mais même dans ce cas, il y a des positions où une percée a été constatée. Par exemple, Savushkin Product fournit traditionnellement des produits laitiers séchés au marché européen, qui sont essentiellement des matières premières. Aujourd'hui, l'entreprise augmente le volume de ses livraisons de produits finis. La Lituanie et la Lettonie sont déjà tombées amoureuses des yaourts, des desserts au fromage blanc, du kéfir et de la crème aigre bélarussiens, et cette année, l'entreprise prévoit d'entrer dans les chaînes allemandes. Le gouvernement fédéral américain applique un certain nombre de mesures de régulation du commerce extérieur, à la fois tarifaires et non tarifaires, ainsi que des subventions agricoles ciblées pour soutenir les producteurs nationaux et protéger le marché intérieur.

FOR AUTHOR USE ONLY

Le tarif douanier réduit s'applique aux expéditions dans le cadre de certains quotas d'importation, qui sont établis par le ministère américain du commerce et la Commission du commerce international sur une base annuelle pour chaque pays fournisseur. Ces expéditions nécessitent des licences d'importation spéciales, qui sont délivrées chaque année par le ministère américain de l'agriculture. Les licences ne sont délivrées qu'à des entités spécialisées enregistrées sous la juridiction des États-Unis et vérifiées par l'USDA. Les expéditions dépassant les quotas alloués sont soumises à un tarif majoré et sont effectuées sans licence d'importation. Les certificats d'importation ne sont pas non plus requis pour les livraisons de produits laitiers dans le cadre de contrats avec des agences gouvernementales américaines.

"La publicité est l'élément le plus coûteux de la communication marketing. Pour que les efforts et les coûts de sa mise en œuvre produisent les résultats escomptés, il est nécessaire d'adopter une approche systématique et globale de la planification des campagnes publicitaires. [103]Elle doit représenter un processus logique intégral comprenant les étapes suivantes : recherche publicitaire, détermination des objectifs publicitaires, décision sur l'attrait publicitaire, sélection des moyens de distribution de la publicité, élaboration du budget publicitaire, évaluation de l'efficacité de la publicité".

Les buts et objectifs de "Bellact" sont les suivants : 1) accroître la notoriété de la marque ; 2) l'image ; 3) la motivation d'achat ; 4) contrecarrer l'activité des concurrents. Lorsqu'on parle de promotion de la marque, on ne peut pas ne pas évoquer l'impact complexe sur la perception des publics cibles. L'impression, ou mieux encore, la loyauté des représentants de ces publics affecte également l'image de la marque. Dans notre cas, le public cible sera les "sportifs et amateurs" - le consommateur final de ces produits. Il est également nécessaire de prendre en compte des facteurs qui influencent nécessairement le complexe des communications, tels que : le type de marché - travail sur le marché de la consommation ; la stratégie - orientation sur les utilisateurs finaux (pull) ; le stade du cycle de vie de la marque - stade de la mise en œuvre.

FOR AUTHOR USE ONLY

La promotion. Le complexe de la communication marketing comprend quatre grands moyens d'influence : la publicité, la propagande, la promotion des ventes, la vente personnelle. La taille du marché à conquérir détermine le choix des méthodes de promotion. Nous promouvons des produits sur le marché étranger, il est donc nécessaire d'utiliser des médias nationaux (agences de publicité internationales). [104]"La mise en œuvre d'activités de relations publiques par l'entreprise doit reposer sur les principes suivants : planification, exhaustivité,

103 Durovich, A.P. Manager of advertising and promotion of goods / A.P. Durovich, N.I. Grishko. - Minsk : Sovremennaya shkola, 2010. - C. 41.
104 Mamontov, A. A. Practical PR. Comment devenir un bon responsable des relations publiques. Version 3.0. / A.A. Mamontov. - SPb. : Peter, 2010. - C. 17.

efficacité, continuité, objectivité, légitimité, initiative, flexibilité et retour d'information". Le choix des méthodes de promotion est également influencé par les objectifs de la campagne de communication. Pour les produits laitiers, les objectifs suivants sont fixés : lancement d'un nouveau produit ; efforts de prévente (stimulation des liens avec le circuit commercial) et stimulation du consommateur final ; soutien des ventes d'un produit existant + réponse promotionnelle aux actions des concurrents.

Au stade de l'introduction, il convient d'utiliser un type d'influence tel que la publicité. La publicité internationale est une méthode efficace de promotion d'une marque sur le marché international. L'objectif de la publicité est de convaincre le public cible en dehors du pays d'origine des propriétés inégalées d'un produit ou d'une gamme de produits unique, de ses avantages et de ses caractéristiques. Les avantages de la publicité sont les suivants : la capacité d'attirer un large public ; un faible coût par contact publicitaire ; un grand nombre de médias différents disponibles et la possibilité de choisir le plus approprié pour les segments cibles ; la capacité de contrôler le contenu du message, sa conception, le moment de sa diffusion ; la capacité de modifier le message en fonction de la réaction du segment cible ; une forte probabilité que le message publicitaire atteigne le consommateur potentiel ; la probabilité que l'acheteur prenne une décision d'achat avant le contact avec le consommateur. Les principaux inconvénients sont les suivants : le message publicitaire est standard, rigide ; il n'est pas possible de se concentrer sur les besoins individuels des clients ; le message publicitaire est court ; certains types de publicité nécessitent des investissements importants ; dans certains cas, il est nécessaire d'attendre longtemps avant de placer le message publicitaire.

Les moyens publicitaires (canaux de distribution des messages publicitaires) sont choisis de manière à atteindre efficacement l'attention du public cible. En outre, les principaux critères de sélection des canaux de distribution des messages publicitaires sont d'assurer une couverture maximale du public cible, d'adapter le

FOR AUTHORISED ONLY

coût du placement publicitaire au budget publicitaire et de faire correspondre la nature du message publicitaire aux caractéristiques du canal.

En outre, le choix des supports publicitaires est effectué de manière à assurer la couverture géographique requise des consommateurs ainsi que la fréquence et la forme de présentation souhaitées. Au stade de l'introduction du produit, les coûts de publicité seront relativement élevés car le consommateur final n'est pas encore suffisamment conscient de la marque et de ses produits et tous les efforts doivent être déployés pour les faire accepter.

La promotion des ventes est une activité de marketing, différente de la publicité, de la propagande et de la vente personnelle, qui stimule les achats des consommateurs et l'efficacité des distributeurs : expositions, démonstrations, divers efforts de vente non répétables. La promotion des ventes est utilisée lorsqu'il est nécessaire : d'augmenter les ventes à court terme ; de soutenir l'engagement des clients à l'égard d'une marque ou d'une entreprise particulière ; d'introduire un nouveau produit sur le marché ; de soutenir d'autres outils promotionnels. Les outils les plus privilégiés seront le merchandising et la dégustation.

FOR AUTHOR USE ONLY

Le merchandising est un ensemble d'activités menées dans l'espace de vente, qui visent à promouvoir un produit, une marque, un type ou un emballage particulier. L'emplacement optimal des marchandises est le milieu des étagères, à hauteur des yeux. En règle générale, ces emplacements sont occupés par des produits d'entreprises déjà connues et demandées. Pour les produits d'entreprises inconnues, les étagères sont plus basses, ce qui rend difficile une vente efficace. Les dégustations, qui constituent le moyen le plus efficace de se familiariser avec un nouveau produit ou un nouveau fabricant, devraient être organisées non seulement dans les lieux de vente de produits laitiers, mais aussi dans d'autres lieux publics. Les dégustations donnent au producteur l'occasion de présenter son produit au consommateur. Grâce à la dégustation, le producteur peut informer sur les propriétés, les caractéristiques et les avantages de son produit. La dégustation

permet également au consommateur de tester la saveur des produits alimentaires. Les fabricants imposent de nombreuses exigences aux promoteurs qui organisent des dégustations. Les promoteurs doivent bien connaître les avantages du produit, être capables de répondre correctement et précisément à la question, et se comporter de manière adéquate dans les situations de conflit. Par conséquent, avant le début des dégustations, les promoteurs doivent suivre une formation. En outre, chaque dégustation devrait être menée par des promoteurs vêtus de vêtements promotionnels aux couleurs vives et arborant les symboles de l'entreprise.

En résumant ces réflexions, nous tirerons les conclusions suivantes. Premièrement, il est conseillé de nouer des relations de partenariat avec les fournisseurs selon le principe de la "compatibilité à 100 %". Deuxièmement, il est important pour l'entreprise d'utiliser le complexe total d'application des moyens de communication (communication intégrée), qui diffère du simple et implique d'additionner les effets de l'application de chaque moyen séparément. Troisièmement, Bellact doit se fixer les buts et objectifs suivants : accroître la notoriété de la marque sur le marché américain ; créer une image reconnaissable ; développer la motivation d'achat ; contrecarrer l'activité des concurrents. Quatrièmement, lors de la promotion d'un produit, il est nécessaire de prendre en compte les facteurs suivants qui influencent nécessairement la complexité des communications : type de marché (travail sur le marché de la consommation) ; stratégie - orientation sur les utilisateurs finaux (pull)) ; stade du cycle de vie de la marque (stade de la mise en œuvre). Cinquièmement, la publicité Bellactu devrait être censée convaincre le public cible des propriétés inégalées d'un produit ou d'une ligne de produits unique, de leurs avantages et de leurs caractéristiques.

FOR AUTHOR USE ONLY

Mykola Mykolaenko

Opportunités de promotion publicitaire des produits Slodych sur le marché thaïlandais

La Slodych Confectionery Factory est une entreprise moderne spécialisée dans la production de produits de confiserie à base de farine. Il s'agit de la plus grande entreprise du Belarus produisant des biscuits, du sucre, des biscuits soufflés, des crackers et des gaufrettes. Plus de 100 types de biscuits (soufflés, au sucre et muffins) et plus de 10 types de crackers sont produits et vendus ici. Ces produits se distinguent par leur haute qualité, l'absence de conservateurs et l'utilisation de matières premières naturelles et respectueuses de l'environnement.

L'entreprise améliore et élargit constamment sa gamme de produits, ce qui, avec des produits de haute qualité, a fait de la marque "Slodych" une marque préférée et reconnaissable non seulement au Belarus, mais aussi à l'étranger. L'objectif principal du producteur est de satisfaire la demande des consommateurs et d'accroître la compétitivité des produits ; la qualité est donc le moyen le plus important et le plus immuable d'atteindre l'objectif fixé. La part de la production de confiserie à base de farine dans le volume total de l'activité d'OJSC est de 99,3 %.

FOR AUTHOR USE ONLY

[105]"La stratégie de développement de JSC "Slodych Confectionery" vise à augmenter les volumes de production et de vente, à élargir la gamme de produits, à accroître la notoriété du produit et à améliorer ses propriétés pour le consommateur, à élargir la base matérielle et technique de l'entreprise et à introduire des technologies modernes. Les produits de l'usine peuvent bénéficier d'une demande accrue de la part des consommateurs en raison de leur qualité élevée et stable et de leur prix abordable. Les caractéristiques distinctives des biscuits de la marque "Slodych" sont la richesse de la recette, la douceur, le croustillant, la structure croquante, divers additifs naturels contenant des

105 À propos de nous [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.slodych.by

vitamines et des minéraux, l'absence de conservateurs. Seuls des ingrédients naturels sont utilisés dans la production des biscuits. Toutes les étapes du processus de production, les matières premières entrantes et les produits finis font l'objet d'un contrôle approfondi en laboratoire.

La promotion des ventes est un élément clé de la communication marketing et consiste en l'application d'une variété d'incitations, le plus souvent à court terme, conçues pour accélérer ou augmenter la vente de produits ou de services individuels aux consommateurs ou aux détaillants. Avant tout, des idées originales sont nécessaires pour différencier les marques afin de promouvoir l'image du producteur. Toutefois, l'existence de restrictions sur les activités promotionnelles a conduit à un déplacement de l'accent du mix promotionnel vers la promotion des ventes. Alors que la publicité plaide en faveur de l'achat d'un produit, la promotion des ventes explique pourquoi il faut le faire immédiatement. [106]"La promotion des ventes comprend un large éventail de moyens conçus pour susciter une réaction plus rapide ou plus forte du marché.

FOR AUTHORS ONLY

L'équipement moderne des grandes entreprises européennes, l'utilisation compétente des technologies de pointe et l'expérience d'une équipe de spécialistes hautement qualifiés nous permettent d'élargir constamment notre assortiment et de ravir nos clients avec de nouveaux produits.

La qualité des produits de confiserie est assurée par un contrôle rigoureux des matières premières, un respect strict de la technologie, un contrôle en laboratoire pendant la production et un contrôle de la production des produits finis. La mise en œuvre des normes de la série ISO permet d'améliorer la qualité et la compétitivité des produits fabriqués, d'élargir le marché des ventes, d'accroître l'activité des employés et de préserver la marque et le prestige de l'entreprise.

En Thaïlande, les ventes en volume de produits de confiserie à base de farine ont augmenté de 15,3 %, passant de 1,40 million de tonnes à 1,61 million de tonnes

106 Rybchenko, S.A. Méthodes de stimulation des ventes : manuel / S.A. Rybchenko, T.V. Evstigneeva. - Ulyanovsk : UlGTU, 2007. - C. 11.

entre 2010 et 2015. Ce chiffre indique un taux de croissance annuel de 1,3 à 5,5 %. La plus grande part des ventes de confiserie à base de farine est traditionnellement constituée par les biscuits sucrés, qui représentent environ 37,2 % du chiffre d'affaires du marché. Au cours de la période 2010-2015, le commerce de détail a représenté la plus grande part des ventes de confiseries à base de farine en Thaïlande. Sa part dans la composition des ventes s'élevait en moyenne à 88,2 % au cours de la période considérée. Dans les années à venir, selon les estimations de BusinesStat, les ventes au détail augmenteront malgré la crise de l'économie du pays, ce qui est dû à la disponibilité en masse des produits et à leur prix relativement bas par rapport aux confiseries sucrées.

La principale tendance de la phase de crise sera une diminution de la part des produits haut de gamme en raison d'un développement plus actif des segments moyen et économique. Lorsque la situation économique se stabilisera, la dynamique du marché ralentira. Cela s'explique par le fait qu'avec l'augmentation des revenus des ménages, la demande dans le segment de la confiserie se déplace des produits à base de farine vers les produits à base de chocolat. En outre, le marché de la confiserie à base de farine dans le pays est proche de la saturation. En 2019, les ventes au détail atteindront 1,54 million de tonnes.

FOR AUTHORISED ONLY

"Slodych" est actuellement l'une des marques les plus connues au Belarus dans le groupe "Confiserie. Biscuits". Les habitants de la Thaïlande ont une perception positive des produits de confiserie fabriqués à l'étranger. C'est en s'appuyant sur ces perceptions stables que l'on peut positionner les produits dans un nouvel emballage. Dans ce cas, le service marketing doit constamment étudier les propriétés et l'image des produits des concurrents et évaluer la position de ses produits sur le marché.

Les principaux facteurs de succès des produits de confiserie sont, pour les consommateurs, la qualité, le caractère unique, l'apparence des produits et la capacité à les vendre. Les produits de l'usine peuvent bénéficier d'une demande accrue de la part des consommateurs en raison de leur qualité élevée et stable

(conformément aux exigences de la norme internationale ISO-9001 - 2001) et de leur prix abordable. Les sources d'information sur la situation concurrentielle du marché doivent être utilisées non seulement les résultats des recherches menées par les propres services de recherche en marketing, mais aussi les réactions du commerce, des distributeurs et les données fournies par les agences de marketing. Ainsi, une politique de marketing compétente, comprenant une campagne publicitaire active et un assortiment de produits toujours plus large, permettra à l'usine "Slodych" d'occuper fermement les premières places.

La promotion. "La publicité et la stimulation sont inséparables l'une de l'autre, de même que le reste des activités du complexe de communication marketing. En même temps, le complexe de stimulation a une importance indépendante pour la promotion des marchandises, ainsi que pour les relations publiques. [107]On peut dire que les relations publiques et la promotion des ventes auprès des acheteurs finaux constituent un sujet spécial de message de communication dans le système de communication marketing". Le développement rapide de la promotion des ventes peut être attribué au nombre croissant d'achats impulsifs. La promotion des ventes gagne en respectabilité. Il y a eu une augmentation du nombre de dépenses publicitaires et une surpopulation de la publicité dans les médias. Le raccourcissement des horizons temporels, le désir d'augmenter considérablement les ventes par le biais de la promotion des ventes sont dus à l'intensification de la concurrence et à la tendance générale au raccourcissement des cycles de vie des produits.

FOR AUTHOR USE ONLY

La publicité internationale est une méthode efficace pour promouvoir une marque sur le marché international. L'objectif de la publicité est de convaincre le public cible en dehors du pays d'origine des propriétés inégalées d'un produit ou d'une gamme de produits unique, de ses avantages et de ses caractéristiques. L'ensemble des dépenses de Slodych Confectionery constitue le coût de production. "Les

107 Mazilkina, E.I. Managing competitiveness : a textbook / E.I. Mazilkina. - Moscou : Omega-L, 2009. - C. 64.

principales caractéristiques du système de promotion des ventes doivent être attribuées à l'attrait, au caractère informatif, à la variété des moyens et des techniques, à la nature à court terme de l'effet. [108]Les étapes des activités de promotion des ventes comprennent : la formulation des objectifs de la campagne, l'analyse des caractéristiques du produit faisant l'objet de la communication, l'identification des caractéristiques du public cible, la sélection des moyens et des techniques de promotion des ventes, la détermination du budget, la sélection et la formation des promoteurs, le développement d'activités d'accompagnement dans le domaine des autres moyens, la mise en œuvre des activités, l'analyse de l'efficacité de la campagne".

Pour formuler des objectifs de marketing, les développeurs doivent tenir compte de deux facteurs : la nature du public et l'approche proactive ou réactive. Tout d'abord, les objectifs varient en fonction du type de public. La promotion des ventes vise à inciter le consommateur à agir, à motiver le personnel de vente et à obtenir la coopération des représentants commerciaux. Deuxièmement, la promotion des ventes tend à être soit proactive, soit réactive.

Les interventions proactives à long terme sont conçues pour atteindre les objectifs suivants : générer des revenus ou des parts de marché supplémentaires ; élargir le marché cible ; susciter une opinion positive sur le produit ; augmenter la valeur du produit et la valeur de la marque. Les interventions réactives sont une réponse à une situation négative ou à court terme. Elles tentent d'atteindre les objectifs suivants : faire face à la concurrence, réduire les stocks, générer des flux de trésorerie, ou encore permettre une sortie de l'entreprise.

La plupart des activités d'incitation sont liées à des périodes de temps limitées. En fonction de la période de validité, les activités peuvent être réparties dans les classes suivantes : à court terme - d'un jour à un mois ; à moyen terme - d'un à trois mois ; à long terme - de trois mois à un an ; à durée indéterminée - sans limite

108 Bagiev, G.L. Marketing : textbook for universities / G.L. Bagiev, V.M. Tarasevich. - 3e éd. - SPb. : Peter, 2007. - C. 45.

de temps. En ce qui concerne l'évaluation de l'efficacité des activités de promotion des ventes sur le lieu de vente, l'entreprise doit élaborer une politique d'évaluation de l'efficacité de ces activités, qui comprend : les objectifs d'évaluation ; les méthodes d'évaluation des différentes activités ; les objectifs de croissance des ventes ; la période de récupération ; la période au cours de laquelle l'évaluation initiale a lieu ou la période de référence à laquelle les ventes pendant et après l'action doivent être comparées.

Le choix de la cible dépend de l'objet de l'impact à venir (publics cibles). Le consommateur a sans aucun doute la plus grande importance. Toute la politique de marketing se réduit à l'impact sur le consommateur. Un large éventail de techniques de promotion des ventes a été créé dans le seul but d'attirer le consommateur de la manière la plus efficace possible et de satisfaire ses besoins. Les objectifs de la promotion des ventes sont généralement stratégiques, spécifiques et ponctuels. Objectifs stratégiques : augmenter le nombre de consommateurs ; augmenter le nombre de produits achetés par chaque consommateur ; raviver l'intérêt des consommateurs pour le produit ; augmenter le chiffre d'affaires pour atteindre les objectifs fixés dans le plan de marketing ; atteindre les objectifs du plan de vente. Objectifs spécifiques : accélérer la vente du produit le plus rentable ; augmenter le chiffre d'affaires d'un produit ; éliminer les stocks excédentaires ; régulariser la vente de produits saisonniers ; contrer les concurrents émergents ; redynamiser la vente d'un produit dont les ventes stagnent. [109]Objectifs ponctuels : bénéficier d'événements annuels (Noël, Nouvel An) ; profiter d'une occasion spéciale favorable (anniversaire de la création de l'entreprise, ouverture d'une nouvelle succursale) ; soutenir une campagne publicitaire.

Le coût est l'une des composantes de l'activité économique de l'entreprise et, par conséquent, l'un des éléments les plus importants de cet objet de gestion.

FOR AUTHOR USE ONLY

109 Berkutova, T.A. Marketing communications : textbook / T.A. Berkutova. - Rostov n/D : Phoenix, 2008. - 254 c.

L'analyse, qui remplit l'une des fonctions de gestion, fait partie du sous-système de contrôle, et son fonctionnement insuffisant dans ce lien entraîne une diminution de l'efficacité du système de gestion des coûts dans son ensemble. Tous les coûts de l'entreprise liés à la production et à la vente de produits sont exprimés dans le coût de production. Ses indicateurs reflètent le degré d'utilisation des ressources matérielles, humaines et financières, la qualité du travail de chaque employé et la gestion dans son ensemble.

Ainsi, les recherches menées ont permis de tirer les conclusions suivantes. Premièrement, le principal avantage de l'entreprise réside dans le fait que "Slodych" améliore et élargit constamment sa gamme de produits. Deuxièmement, les produits de l'usine bénéficieront d'une demande accrue de la part des consommateurs en raison de leur qualité élevée et stable et de leur prix abordable. Troisièmement, l'introduction des normes de la série ISO entraîne une augmentation de la qualité et de la compétitivité des produits, un élargissement du marché des ventes, une augmentation de l'activité commerciale des employés et le maintien de la marque et du prestige de l'entreprise. Quatrièmement, il convient de tenir compte du fait que le marché de la confiserie à base de farine en Thaïlande est proche de la saturation. Cinquièmement, la communication marketing comprendra quatre principaux moyens d'influence : la publicité, la propagande, la promotion des ventes et la vente personnelle. Sixièmement, les médias nationaux et les agences de publicité internationales devraient être utilisés pour la promotion.

FOR AUTHOR USE ONLY

Alexei Potapov

Formule de promotion publicitaire des produits de l'entreprise "Tapis de Brest" sur le marché indien

Open Joint Stock Company "Carpets of Brest" est un fabricant de tapis en République de Biélorussie. L'usine de tapis de Brest a commencé ses activités en 1960. Au départ, l'entreprise s'est spécialisée dans la production de tapis en bandes. Au début des années 1980, l'usine a été reconstruite et la production a été étendue. Le combinat est devenu le plus grand producteur de tapis jacquard à deux bandes en Europe. [110]"Aujourd'hui, l'entreprise se spécialise dans la production de tapis jacquard de 5, 6 et 8 couleurs avec une fixation des faisceaux de poils à deux et trois coupes, avec des densités de faisceaux de poils allant de 114 700 à 405 800 par mètre carré".

FOR AUTHOR USE ONLY

L'un des avantages de l'entreprise est que les tapis, les pistes et les moquettes sont fabriqués à partir de matières premières naturelles - fils de coton, de lin et de jute dans la racine et la base du plancher. L'entreprise propose une large gamme de formes de tapis : ordinaires - en forme de rectangle ; ovales et cercles ; tapis à 8 côtés. La qualité des produits de JSC "Carpets of Brest" a également été reconnue au niveau international. L'entreprise a reçu des prix tels que l'"Étoile d'or internationale" (1993), l'"Arche d'or de l'Europe" (1995), l'"Aigle d'or" (1997), le "Label de qualité du XXIe siècle" d'or et d'argent (2000).

Le système de qualité pour le développement et la production de produits conformes aux exigences est certifié dans l'usine.

normes internationalesLES NORMES ISO 9000.Cela a permis à l'entreprise de pénétrer les marchés de la Fédération de Russie, de la Pologne, de l'Ukraine, de la Moldavie, de la Slovaquie, de la République tchèque, de la Bulgarie, de la Hongrie et de la Roumanie. En 2011, Brest Carpets a pris

110 Offre commerciale de JSC "Tapis de Brest" [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://plavsk.tulobl.ru/administration/structure/parts/comitet/komitet_po_voprosam_imuschestvennih_otnosheniy/informatsiya_dlya_predprinimateley

pied sur les marchés de l'Arménie et du Kazakhstan.

L'entreprise participe à diverses expositions internationales. L'une des plus récentes est la XXXVe foire-exposition internationale "BelTEXlegprom. Automne 2014" pour la vente en gros de produits de l'industrie légère et textile, qui s'est tenue à Minsk. Au cours des 15 dernières années, JSC "Carpets of Brest" a participé à des expositions telles que "Povolzhye-2003", "Brest-Sodruzhestvo-2002", la VIIe Exposition nationale de la République du Belarus dans la République du Kazakhstan (2013). En décembre 2009, la conférence "Belarusian-Latvian Regional Co-operation" s'est tenue à Riga, où les "Tapis de Brest" ont également été présentés.

[111]"Au cours de la période 2009-2010, l'entreprise a remplacé son parc d'équipements technologiques grâce à l'aide de l'État. De grandes opportunités pour la production de tapis et de moquettes modernes de haute qualité se sont ouvertes ici. La production de tapis avec du fil de chinyle, qui permet de créer un intérieur unique, a commencé. [112]Cependant, à la fin des années 2000, la situation de l'entreprise est devenue instable, "en conséquence de quoi "Carpets of Brest" a perdu le marché des ventes, et les tentatives de le regagner par l'organisation d'un commerce hors site n'ont pas été couronnées de succès". En février 2013, Leonid Shelkov est devenu le nouveau directeur de l'entreprise. Le changement de directeur a également signifié un changement dans le vecteur de développement de l'entreprise. Ainsi, la possibilité pour Brest Carpets de pénétrer de nouveaux marchés a commencé à être envisagée. L'un de ces marchés potentiels est le marché indien.

Après une décennie de réformes économiques, la croissance économique de l'Inde reste forte, la politique budgétaire visant à réduire le déficit et à juguler l'inflation.

FOR AUTHOR USE ONLY

111 Zhuk, E. Directeur de JSC "Tapis de Brest" : Fatigué de voir ce qui se passe ici / E. Zhuk // [Ressource électronique]. - 2013. - URL : http://finance.tut.by/news333697.html

112 Belasin, E. "Kovry Brest" s'envole vers la faillite. Il en a été question lors de l'assemblée des actionnaires / E. Belasin // Le Courrier de Brest. - 2015 - 19 février.

[113]"GE Capital qualifie le pays d'unique, PepsiCo estime qu'il connaît la croissance la plus rapide et Motorola est persuadé qu'il deviendra une source mondiale". Les opérations en Inde ont pris une place centrale dans les opérations mondiales de ces géants. Un grand marché, c'est exactement ce que Carpets of Brest vise également.

Le marché des tapis en Inde est vaste et varié. Cependant, les matériaux les plus populaires à partir desquels les tapis sont fabriqués sont la laine, la soie, la laine et la soie en même temps, la viscose, la laine mérinos, la soie et le polyester. Les "Tapis de Brest" peuvent offrir un produit unique - des tapis en coton et en lin.

En Inde, la sécurité financière de la classe moyenne augmente. [114]En outre, le "McKinsey Global Institute" a prédit que "d'ici 2025, la classe moyenne atteindra 41 % de la population en Inde". C'est le public cible de "Carpet Brest". La politique de prix de l'entreprise est conçue pour les personnes disposant d'un revenu. Le coût du produit biélorusse peut être inférieur à celui des produits analogues indiens en raison de l'utilisation de matières premières naturelles moins chères (lin et coton).

FOR AUTHOR USE ONLY

Le développement économique de l'Inde est inégal. Le sud du pays et les régions côtières sont plus développés économiquement. Par conséquent, des villes telles que Mumbai, Ahmedabad et Bangalore ont de grandes possibilités d'offrir leurs produits à la classe moyenne en pleine croissance. En outre, la situation côtière des marchés aura également une incidence sur le mode de livraison des marchandises, qui peut se faire par voie maritime. L'Inde dispose d'une vaste infrastructure sous la forme d'une aviation civile développée, de chemins de fer, d'un réseau routier, d'une transmission de données, d'une production et d'une distribution d'électricité, et d'un des plus grands réseaux routiers du monde. Cela nous permet d'élaborer des plans à long terme pour le marché indien une fois que Kovrov Brest y aura pris pied. À l'avenir, il est également possible de livrer des

113 L'économie de l'Inde. L'Inde dans l'économie mondiale moderne [Ressource électronique]. - 2011. - URL : http://www.ereport.ru/articles/weconomy/india.htm
114 Ibid.

marchandises à l'intérieur du pays, vers le nord. Par exemple, à Ludhiana, New Delhi, Kanpur, Jaipur.

"Les consommateurs indiens du segment de la qualité et du prestige, selon leur lieu de résidence, leur âge, leur niveau d'éducation et de revenu, diffèrent dans leur façon de penser, leur désir d'acheter et la manière dont ils achètent des articles de luxe. Ils disposent de fonds considérables, mais ne les gaspillent pas. [115]Les consommateurs indiens sont exigeants quant à ce qu'ils attendent de la marque ou du produit haut de gamme qu'ils ont choisi". Les Indiens sont devenus plus ouverts aux dépenses après la libéralisation des années 1990, malgré une mentalité particulière. La jeune génération ne sait plus ce qu'est la pénurie et a suffisamment d'emplois ; elle est donc portée sur la consommation et ne veut rien se refuser. En revanche, la génération plus âgée, qui n'est pas gâtée par les produits de luxe, veut se faire plaisir.

La société de publicité "Kovrov Brest" doit tenir compte de toutes ces particularités de la mentalité, en faisant, par exemple, du personnage principal de la publicité un jeune homme, un employé de bureau. Les consommateurs indiens sont indubitablement intéressés par les produits des marques internationales les plus populaires, mais ils devraient également bénéficier de ce que l'on appelle la "localisation". Ainsi, des tapis avec des ornements indiens simplifiés devraient être présentés. En outre, l'entreprise bélarussienne pourrait proposer des tapis muraux, des tapis décoratifs, des tapis spéciaux pour éléphants, par exemple, des tapis de cirque.

FOR AUTHOR USE ONLY

115 Le développement du marché du luxe en Inde [Ressource électronique]. - 2012. - URL : http://www.fashionunited.ru/78-fashion/3330-razvitie-lyuksovogo-rynka-v-indii.html

Alexei Potapov

Questions d'actualité concernant la promotion publicitaire des produits Stadler sur le marché russe

Stadler Minsk CJSC est une entreprise commune biélorusse et suisse pour la production de trains électriques. Au début de la mise en œuvre du projet, les cofondateurs étaient Belkommunmash Holding Management Company et la société suisse Stadler Rail AG (Stadler Rail Group). Au départ, Stadler Rail AG détenait 60 % du capital autorisé. "Belkommunmash a apporté au capital autorisé des actifs incorporels - un site de production et des bâtiments administratifs - d'une valeur de 6,9 millions d'euros. Par la suite, Stadler Rail AG a entièrement racheté la part de l'État biélorusse dans le capital autorisé de la nouvelle société.

L'histoire du projet commence en janvier 2012, lorsque la coentreprise JSC Electric Transport a été enregistrée en Biélorussie, rebaptisée Stadler Minsk en novembre 2013. Le projet est mis en œuvre par la construction et la mise en service par étapes de l'usine et des infrastructures d'ingénierie et de transport sur le site 20122016. Le 4 octobre 2012, la construction de l'usine pour la production conjointe de transport électrique ferroviaire et urbain de passagers dans la ville de Fanipol a été officiellement lancée. Le 20 novembre 2014, le président de la République de Biélorussie, Alexander Lukashenko, et le directeur de StadlerRail AG, Peter Spuhler, ont officiellement inauguré l'usine de Stadler Minsk.

FOR AUTHOR USE ONLY

L'entreprise "Stadler Minsk" occupera une superficie de près de 190 000 mètres carrés, dont 25 000 mètres carrés d'espace de production à Fanipol. [116]Capacité de production : dans un premier temps, 18 trains de type Flirt et Kiss, dans un deuxième temps, jusqu'à 30 trains, environ 100 tramways, 5 à 7 métros. À l'heure actuelle, l'entreprise est devenue très connue grâce aux trains électriques FLIRT, qui circulent déjà sur les lignes urbaines et régionales de classe affaires des

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

chemins de fer biélorusses.

En 2011-2012, 10 trains électriques ont déjà été livrés et exploités sur les lignes BZhD. Les volumes de livraison augmentent régulièrement et le premier complexe de démarrage pour l'assemblage de trains en Biélorussie a commencé ses travaux à la fin de 2014. Au printemps 2016, les trains électriques Stadler FLIRT circuleront sur les nouvelles lignes express "Interregional Business Class Lines" Minsk - Gomel et Minsk - Brest (sans arrêt). Entre-temps, des trains régionaux de cette classe sont déjà exploités par des opérateurs en Algérie, en République tchèque, en Estonie, en Finlande, en Allemagne, en Hongrie, en Italie, en Norvège, en Pologne et en Finlande.

Le projet commun de la Suisse et du Belarus de produire des trains électriques de nouvelle génération ne constituera pas seulement une nouvelle étape dans la modernisation des chemins de fer nationaux, mais pourrait également amener le pays à un nouveau niveau économique en incluant le Belarus dans la liste des pays exportateurs d'équipements ferroviaires modernes pour le transport de passagers ou, au moins, des pays intermédiaires dans ce domaine.

FOR AUTHOR USE ONLY

L'un des marchés les plus familiers et les plus adaptés au Belarus - le marché russe - pourrait devenir la première plateforme d'import-export pour la coopération entre les deux pays dans le domaine du transport ferroviaire de passagers. L'opérateur russe JSC Russian Railways envisageait la possibilité d'utiliser des trains à deux étages de Stadler pour le transport ferroviaire suburbain. La société a demandé des données techniques au fabricant suisse afin d'étudier la faisabilité de l'utilisation de trains à deux étages pour les services suburbains. Selon les Suisses, le prix de livraison dépendra de la configuration du train et du volume de la commande. Si le contrat est signé, les trains seront fabriqués à Fanipol, en Biélorussie.

D'ailleurs, Stadler fournit déjà des trains de passagers électriques à la Russie : en mai 2013, le fabricant suisse a remporté un contrat auprès d'Aeroexpress LLC pour la fourniture de 25 trains à deux étages du modèle KISS. Le contrat portant

sur la production de 118 voitures s'élève à 685 millions d'euros, y compris les options, la TVA et les droits de douane. Selon le contrat, Stadler fournira au transporteur russe les quatre premiers trains construits en Suisse, tandis que le lot restant de 21 trains sera assemblé dans l'usine de Stadler en République de Biélorussie.

Le concurrent direct du projet biélorusse-suisse en Russie est l'entreprise allemande de construction automobile Siemens, qui fournit au pays les célèbres Sapsan pour les lignes à grande vitesse russes. Le principal avantage de Stadler par rapport à Siemens est qu'après l'achèvement de la construction de l'usine biélorusse de la société à Fanipol et la mise en service des installations, Stadler sera en mesure de produire des trains dans un délai court et de les fournir à des prix inférieurs à ceux des importations en provenance d'Europe (notamment en raison de l'ouverture de la frontière entre la Russie et la Biélorussie). Dans le même temps, la qualité des locomotives et du matériel roulant reste tout à fait "européenne".

FOR AUTHOR USE ONLY

Quant aux concurrents nationaux en Russie même, ils sont représentés par une vingtaine d'usines et d'ateliers de production de voitures et de locomotives, mais ils sont "affûtés" pour la production de types de transport ferroviaire "classiques" à faible vitesse, et non conçus pour la présence d'équipements de haute technologie dans les produits. C'est pourquoi elles ne sont pas compétitives sur ce segment de marché, ce qui explique en principe la nécessité pour les sociétés de transport russes de commander des trains à grande vitesse en Europe.

La prochaine étape des activités de production de Stadler au Belarus, conséquence de la coopération avec la Russie, sera les rames de métro. Pour mémoire, le principal fournisseur de rames de métro pour le Belarus est Metrowagonmash, basé à Mytishchi, auprès duquel le Belarus achète des voitures de métro classiques de style ancien, qui sont nombreuses à Moscou, à Kiev et dans tous les autres métros de l'espace post-soviétique. L'ouverture d'une nouvelle entreprise suisse de construction automobile à Fanipol devrait donner un nouvel élan au

développement du métro de Minsk : "Stadler" produira un train fondamentalement nouveau pour le métro de la capitale. C'est du moins ce qu'a annoncé le chef du département des transports, R. Yurenya, en mars 2015 : "La documentation relative à la conception des nouveaux trains pour la ligne 3 du métro est en cours d'élaboration chez JSC "Stadler Minsk". Avant l'ouverture du premier tronçon de la ligne, le prototype sera testé dans le métro existant. Je pense que cela aura lieu en 2016. Ces trains différeront des trains actuels par la plupart de leurs paramètres et caractéristiques. La caisse est en aluminium, un bogie fondamentalement nouveau sur suspension pneumatique, des freins améliorés, un entraînement électronique utilisant des moteurs à courant alternatif. L'accélération et le freinage seront plus souples. Les voitures seront équipées de caméras de vidéosurveillance, de climatiseurs, d'informateurs, de moniteurs, de fenêtres à double vitrage absorbant le bruit. Une autre caractéristique intéressante est le passage du premier au dernier wagon. [117]Et la durée de vie pour laquelle ils seront conçus n'est pas de 30, mais de 40 ans". Des modèles de trains similaires sont utilisés dans le métro de Berlin.

FOR AUTHOR USE ONLY

La vente de transport ferroviaire étant un domaine assez spécifique destiné à des clients spécifiques, il est conseillé de faire la publicité du matériel non pas à la télévision ou par des banderoles, mais lors de conférences de presse et de présentations avec la participation de spécialistes internationaux. La méthode optimale de livraison des wagons est le transport ferroviaire.

Après avoir analysé les particularités du marché d'importation des trains de passagers et des métros de nouvelle génération, il convient de noter qu'il s'agit d'un domaine très prometteur qui permet de faire progresser l'économie de l'État et de se familiariser avec les technologies étrangères afin de commencer à produire notre propre matériel. [118]Tout d'abord, il est logique d'élaborer la

117 Stadler produira du matériel roulant pour le métro de Minsk [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.minsk-metro.net/blog/ archives/6642

118 RZD va mettre en service un train à deux étages sur la ligne Moscou-Kazan [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.minsk-metro.net/blog/archives/6642

production de voitures de passagers à deux étages, qui sont de plus en plus demandées en Russie : de tels "trains fermes "Moscou-Adler" et "Moscou-Kazan" ont été lancés cette année". La demande pour de telles solutions techniques va croître sur notre marché voisin, et Stadler est bien placé pour y répondre.

FOR AUTHOR USE ONLY

Maria Ryabova

Particularités de la promotion publicitaire des produits de l'usine de transformation de la viande de Brest sur le marché letton

JSC Brest Meat Processing Plant est présent sur le marché de la viande depuis plus de 70 ans et est spécialisé dans la production et la vente de saucisses, de charcuteries et de produits semi-finis. La Lettonie est l'un des pays d'Europe du Nord. Officiellement appelé République de Lettonie, le pays est un État unitaire dont l'orientation économique est axée sur la logistique, la banque, le tourisme et l'industrie alimentaire. C'est précisément en raison de ce dernier point qu'il est favorable de fournir ici de la viande en provenance de la République du Belarus, dont la qualité n'est pas inférieure à celle de la viande russe, qui, à son tour, en raison des relations tendues entre la Lettonie et la Russie, ne peut pas être fournie à ce pays.

FOR AUTHOR USE ONLY

Selon l'Association lettone de la publicité, ce secteur se développe actuellement très bien en Lettonie : par rapport à 2007, le volume de la publicité a augmenté de façon spectaculaire en 2015. Les résultats les plus élevés ont été obtenus par la publicité en ligne (+44%). L'utilisation de la publicité dans les films arrive en deuxième position (+29%). La troisième place est occupée par la publicité dans les rues (+15 %). "Malheureusement, nous ne disposons pas des outils nécessaires pour calculer la situation du marché publicitaire plus de deux fois par an. Une augmentation de 3% alors que l'inflation dépasse les 15% n'est pas un bon résultat. [119]Nous n'avons pas pu la prévoir et nous avons l'intention de chercher une occasion d'évaluer la situation plus souvent afin de pouvoir la contrôler". Cette opinion a été exprimée par le porte-parole de l'association de la publicité, Baib Liepinh, en 2007. Mais le plus célèbre spécialiste de la publicité en Lettonie - le directeur de l'agence de publicité MOOZ, Erik Stendzienieks - estime qu'en raison

119 Le marché de la publicité extérieure en Lettonie en détail [Ressource électronique]. - 2007. - URL : http://www.region-media.ru/research lat.php

de la baisse des volumes publicitaires, les médias doivent s'adapter d'urgence aux nouvelles conditions.

Le marché de la publicité, qui a subi une chute vertigineuse de 42 % au premier semestre 2015, commence à se redresser. En changeant le style de promotion, l'approche des clients et en optimisant les dépenses, le secteur pourrait renouer avec la croissance très prochainement. Pendant le boom des prêts et de la consommation, les pages des journaux, les ondes télévisées, la radio et les rues des villes débordaient de publicités pour toutes sortes de biens et de services. Souvent, les entrepreneurs déboursaient de l'argent pour la promotion sans réfléchir sérieusement à ce que cet investissement leur apporterait. Avec l'arrivée des jours de pluie, les budgets de marketing ont été réduits de manière drastique. Les experts en publicité analysent l'état actuel et les perspectives du secteur. [120]"Si le pays se porte bien, le secteur de la publicité se porte à merveille ; s'il se porte mal, nous nous portons plus mal que quiconque", a déclaré Stuart Nicholson, expert de l'agence de publicité internationale Zenith Optimedia, alors que la crise commençait à peine à se faire sentir.

L'une des principales nouveautés du secteur à laquelle la situation actuelle a dû s'adapter est la concentration. Cela signifie que les plus gros annonceurs concentrent leur attention et leurs budgets sur les plus grands médias. D'un côté, cette situation est bénéfique pour ces derniers - ils ont la possibilité de se développer et de croître, mais d'un autre côté, les plus petits, qui sont apparus en grand nombre pendant les "années de vaches grasses", ont beaucoup plus de mal à lutter pour leur survie.

La promotion dans les nouveaux médias à audience étroite a fortement diminué, tandis que la publicité sur les plateformes traditionnelles tente de se présenter de manière créative. En outre, on constate que les entreprises n'essaient plus de persuader les "publics de niche" d'acheter leur produit : dans cette situation, c'est

120 Publicité sur le transit en Lettonie [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.advlab.ru/articles/article513.htm

trop coûteux. La quantité de publicité par l'image diminue également. Le style de la publicité a également changé : elle est devenue plus personnalisée. Alors que les entreprises avaient l'habitude de s'adresser à l'ensemble du public, elles se battent désormais davantage pour leurs clients fidèles, afin qu'ils ne partent pas chez leurs concurrents, tentés par un prix plus avantageux.

Mais en même temps, les experts notent que même dans une situation difficile, on peut trouver des avantages. Le point de vue émotionnel est silencieux ici - si vous vous orientez sur lui, vous ne verrez rien de bon. En cas de crise créative, il est toujours plus difficile de créer quelque chose de valable. Presque partout, il faut réduire les dépenses. Mais en même temps, les entreprises qui font des affaires de manière particulièrement intelligente peuvent même améliorer leurs performances : par exemple, s'il y a dix grandes entreprises dans un secteur, l'une d'entre elles, qui a mieux optimisé que les autres, peut obtenir les clients de ses concurrents et terminer l'année avec d'excellents résultats.

La reprise du marché de la publicité est un sujet très populaire en ce moment. Il existe notamment deux théories : selon la première, l'industrie réagit aux changements économiques avant les autres. La seconde théorie implique que les entrepreneurs commencent à augmenter leurs budgets de promotion lorsque la situation s'est déjà sensiblement stabilisée. [121]"La Lettonie se trouve dans une position unique et nous n'avons jamais connu une baisse aussi importante de 40 % dans notre histoire, de sorte que les deux scénarios sont possibles".

Le principal indicateur de la reprise de la croissance sera l'évolution des marchés financiers : lorsque les prêts sont interrompus, il n'y a pas d'endroit où trouver de l'argent pour le marketing. Dès que les fonds seront disponibles, ils seront immédiatement utilisés, y compris pour la publicité. Avantages du travail : les produits sont fabriqués sur commande et expédiés immédiatement après la production, ce qui permet au client d'obtenir les produits les plus frais. Des normes

121 Caractéristiques de l'e-publicité locale [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.lppt.lv/novosti/20954.html

sanitaires strictes établies à l'usine garantissent la qualité et la sécurité environnementale des produits. Les problèmes d'organisation sont résolus rapidement, les documents sont exécutés dans les plus brefs délais. L'usine a la possibilité de livrer les produits par ses propres moyens de transport, ce qui permet aux clients de réaliser des économies supplémentaires. Les nouveaux clients sont aidés à constituer l'assortiment des articles les plus vendus pour une coopération fructueuse avec l'usine. Il est possible d'emballer les produits sous vide et dans un environnement gazeux modifié, ce qui augmente les conditions de vente. En coopérant avec l'entreprise, les clients bénéficient d'un soutien publicitaire de la part de l'entreprise, à savoir la conception du point de vente - bannières, bannières extensibles, wobblers.

JSC "Brest Meat Processing Plant" a mis en place un système de gestion de la qualité qui vise à une amélioration continue grâce à une approche systématique de la gestion des processus, du personnel et de l'orientation client. L'objectif principal de l'entreprise est de garantir la qualité et la sécurité de ses produits. Le système d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques est reconnu dans le monde entier comme la forme optimale et la plus efficace de contrôle de la qualité et de la sécurité alimentaire. Le respect obligatoire des exigences du système HACCP par les entreprises de l'industrie alimentaire est légalement établi dans la plupart des pays de l'Union européenne, et adopté dans un certain nombre de pays par la législation locale. Depuis 2006, Brest Meat Processing Plant JSC travaille selon les principes du système HACCP, ce qui est confirmé par le certificat du système de gestion de la qualité et de la sécurité alimentaire basé sur l'analyse des risques et des points de contrôle critiques conformément aux exigences de la norme nationale STB 1470.

FOR AUTHORISED ONLY

L'idée principale du système HACCP est de décomposer le processus de production en blocs et d'établir un contrôle aux étapes intermédiaires de la fabrication du produit. Ainsi, après chaque étape ultérieure, le risque de recevoir un produit de mauvaise qualité à la "sortie" est réduit. Au point final du processus

technologique, ce risque est pratiquement nul. Le système HACCP est donc une sorte d'instruction d'autocontrôle que l'entreprise élabore et applique ensuite.

En 2012, Brest Meat Processing Plant OJSC a certifié son système de gestion de la sécurité alimentaire pour la production et le stockage de viande de porc, de bœuf, de cheval et de sous-produits comestibles conformément aux exigences de la norme STB ISO 22000-2006. Ce système tient compte du fait que les risques alimentaires peuvent survenir à n'importe quel stade de la chaîne alimentaire et que celle-ci comprend un grand nombre d'organisations, depuis les producteurs d'aliments pour animaux et de matières premières primaires jusqu'aux détaillants et aux sociétés de restauration. L'échange interactif d'informations est donc particulièrement important pour garantir que tous les dangers alimentaires pertinents sont identifiés et maîtrisés de manière adéquate à chaque étape de la chaîne alimentaire.

FOR AUTHOR USE ONLY

[122]Le système de gestion de la sécurité combine les éléments de base suivants, généralement acceptés, nécessaires pour garantir la sécurité alimentaire tout au long de la chaîne alimentaire jusqu'à la consommation : "1) un échange interactif d'informations, y compris un système de traçabilité (un système de données qui permet de suivre un produit depuis le fournisseur de matières premières jusqu'au consommateur final) et une procédure de rappel des produits dangereux auprès du consommateur ; 2) un système de gestion ; et 3) des programmes de préconditionnement (PPP), qui sont les conditions de base ou les activités nécessaires pour maintenir l'hygiène. Ce niveau de qualité permet aux produits de l'usine de transformation de la viande de Brest de rivaliser avec les produits carnés d'autres pays. Et si l'on tient compte du fait que le gouvernement du Belarus est déterminé à promouvoir l'établissement de relations avec la Lettonie, les produits de Brest seront acceptés dans ce pays, contrairement à la viande russe. Par conséquent, ce produit pourrait trouver une demande régulière sur le marché

122 Système de qualité [Ressource électronique] . 2014. - URL : http://www.brestmeat.by/company/quality/

letton.

FOR AUTHOR USE ONLY

Yuri Snitsky

Stratégie de promotion publicitaire des produits verriers "Neman" sur le marché allemand

De nombreux hommes d'affaires bélarussiens qui ont fait des affaires en Russie ou en Ukraine et qui, naturellement, ont fait de la publicité, peuvent être surpris par certaines particularités et règles tacites de la publicité en Allemagne. L'objectif initial de ce projet est donc de dissuader les lecteurs, en leur faisant croire que tout est possible ! Pour ce faire, nous utiliserons la publicité pour le verre de l'usine "Neman" sur le marché allemand.

[123]Examinons tout d'abord les principaux aspects de la publicité en Allemagne. Dans ce pays, la publicité extérieure de grand format n'est pas très développée. Si, dans les grandes villes russes, divers panneaux d'affichage et bannières éclipsent la quasi-totalité de l'horizon visible du conducteur et du piéton, dans les grandes villes allemandes, les rues sont pratiquement exemptes de panneaux d'affichage, de lumières urbaines, qui s'étendent sur l'ensemble de la chaussée. Parmi tous les moyens de publicité graphique extérieure, les panneaux d'affichage sont curieusement très populaires. Les entrepreneurs y placent volontiers leurs affiches publicitaires, leurs dépliants, leurs annonces ou paient d'autres personnes, le plus souvent des jeunes, pour qu'elles les affichent. Les vidéos publicitaires sont plus populaires en Allemagne, mais la politique médiatique de l'État contrôle assez strictement la quantité et le contenu des informations diffusées sur les grandes chaînes, qui sont considérées comme appartenant à l'État, en les plaçant dans des blocs publicitaires distincts lors de la diffusion télévisée. Les chaînes privées sont plus libres dans le choix et le volume des blocs publicitaires. Les annonceurs accordent beaucoup d'attention aux divers produits imprimés - livrets, dépliants, brochures, prospectus - qu'ils confient à leurs coursiers pour qu'ils les distribuent

FOR AUTHOR USE ONLY

123 Comment se fait la publicité en Allemagne ? [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.cleverinvest.net/news/61-kak-delaetsya-reklama-v-germanii-osobennosti-natsionalnogo-marketinga

dans les boîtes aux lettres de leurs clients potentiels.

En Allemagne, les lieux publics et la rue ne sont pas considérés comme les endroits les plus appropriés pour diffuser des informations commerciales. La publicité sur les panneaux d'affichage urbains est assez coûteuse et le temps d'affichage est strictement limité : en règle générale, les images sur les panneaux changent au bout d'un jour ou deux. Le marketing de réseau, une méthode de vente directe dans laquelle un représentant de l'entreprise recherche personnellement des clients et propose des marchandises sans intermédiaire, est assez bien développé en Allemagne.

"Nous devons également mentionner que les hommes d'affaires allemands respectent les données personnelles de leurs clients et l'espace personnel de leurs citoyens. En Allemagne, on trouve souvent sur les boîtes aux lettres un autocollant spécial "Pas pour la publicité", destiné à débarrasser le propriétaire de sa maison ou de son appartement de toute correspondance inutile. [124]Selon la région du pays et l'infrastructure économique, cette exigence est plus ou moins respectée, mais en général, les propriétaires d'un tel autocollant sont effectivement à l'abri des spams .

FOR AUTHOR USE ONLY

L'histoire de l'usine biélorusse "Neman" commence par une petite usine de production de verre et de verrerie ouverte par le propriétaire terrien Zenon Lensky sur une datcha forestière près du village de Berezovka dans le comté de Lida, dans la province de Vilna, en 1883. Dans les années 1890, l'ingénieur Wilhelm Krajewski et le décorateur sur verre Julius Stolle sont devenus locataires puis propriétaires de l'usine de Lenski. Bientôt, une entreprise de verrerie est créée à Berezovka, qui devient rapidement célèbre sur le marché mondial sous le nom de cristallerie de Neman. Au début du XXe siècle, Julius Stolle devient l'unique propriétaire de l'entreprise, qui se transforme progressivement en une production de pointe. La seconde moitié des années 1920 et les années 1930 marquent

124 Sergeev, A. L'Allemagne et la publicité / A. Sergeev // [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://ppt-online.org/14368

l'apogée de l'entreprise. Les produits de l'usine sont largement distribués en Europe, ils sont connus en France, en Autriche et en Hongrie. Plus tard, le verre de l'entreprise Stolle est envoyé aux États-Unis et au Canada. Des spécialistes de la République tchèque, de l'Allemagne, de la Pologne et de la Belgique collaborent avec Neman. L'usine de Stolle a produit 10 000 modèles de vaisselle assortie en verre incolore et coloré, avec différents types de décoration. La production en série d'objets en verre pressé a apporté une grande renommée à l'usine. L'exposition présente des échantillons préservés de verre pressé de Neman datant du premier tiers du XXe siècle. En 1939, après la réunification de la Biélorussie occidentale et orientale, l'usine de Stolle a été nationalisée et partiellement détruite pendant la Seconde Guerre mondiale.

Depuis 1944, une nouvelle histoire de l'entreprise commence. Après la restauration, l'usine est devenue l'une des trois plus grandes verreries de l'Union soviétique. Au cours de la première décennie d'après-guerre, la verrerie du Niémen fabrique des produits d'après les anciens moules et échantillons d'avant-guerre qui ont survécu. À la fin des années 1950, des artistes viennent travailler dans l'entreprise et le renouvellement progressif des formes et du caractère des produits commence. La verrerie est impliquée dans l'orbite de la nouvelle vie artistique. Le verre "Neman" est reconnu lors de l'exposition universelle "Expo-1958" à Bruxelles. L'appareil de toilette "Amethyst" de l'artiste Galina Isaevich reçoit une médaille de bronze.

FOR AUTHOR USE ONLY

La plupart des produits fabriqués par l'entreprise sont dits "faits à la main", c'est-à-dire fabriqués par des maîtres verriers et des souffleurs de verre. Aujourd'hui, l'entreprise fabrique des produits en cristal, en verre coloré et en verre incolore. L'usine conserve les traditions des ateliers de verrerie des siècles passés. Les produits de l'usine sont demandés tant au Belarus qu'à l'étranger - en Russie, en Europe et aux États-Unis d'Amérique. "La verrerie est une entreprise formatrice de la ville, ce qui se reflète dans les armoiries de la ville : des pipes croisées et un

gobelet en cristal soufflés par des souffleurs de verre. [125]Tous les sites touristiques de Berezovka et même les églises de la ville sont liés à la production de verre ; un bâtiment à deux étages du bureau de l'usine (1925) a été préservé, un musée du verre a été ouvert à l'usine, où l'on peut admirer du cristal transparent et du verre laiteux-fumé avec du "fil de Nemanskaya" (une marque déposée de l'entreprise)".

Les produits de l'usine ont un style particulier. L'harmonie de la beauté et de la grâce, la combinaison du design moderne et des formes classiques rendent les produits populaires, reconnaissables et élégants. "Les produits de l'usine sont appréciés dans le monde entier. [126]Ils sont exportés vers la Russie, l'Allemagne, la Hollande, la Belgique, la Bulgarie, la Grèce, l'Italie, la France, les États-Unis, le Canada, le Kazakhstan, les États baltes et d'autres pays proches ou lointains. La verrerie Neman, la plus ancienne marque nationale dotée d'une riche histoire artistique et de traditions technologiques, poursuit ses activités visant à développer son propre réseau de distribution.

Un nouveau - 27ème - magasin de la société a été ouvert à Minsk au 28, rue Vaneyeva. Un éclairage directionnel spécial, une décoration de vitrine magistrale et de bon goût, des compositions spectaculaires au centre de l'espace de vente - tout est conçu pour montrer et souligner la beauté, l'élégance et le design unique et reconnaissable des produits Neman. Il ne s'agit pas d'un simple point de vente, mais d'une occasion unique pour les consommateurs et les décorateurs d'entrer en contact avec le beau, de voir de nombreuses idées inspirantes en même temps, de trouver quelque chose de spécial, en accord avec l'intérieur ou l'humeur. Les conseillers de vente vous renseigneront sur les tendances modernes dans le domaine du verre d'art et sur la manière dont les maîtres de Neman les reflètent dans leurs œuvres.

La complexité et le contenu intellectuel de cette tâche ne consistent pas seulement à suivre la mode de masse, mais à gérer activement le développement de la

FOR AUTHOR USE ONLY

125 Dzugaev, V. Plante "Neman" / V. Dzugaev // Minsk. - 1989. - C. 140.
126 À propos de la plante [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.neman.by/glass/

motivation des consommateurs. Et c'est déjà la plus haute compétence dans l'application des outils de marketing. Ainsi, les concepts de création de produits sur la base d'une recherche psychophysiologique approfondie et d'une analyse de leurs caractéristiques organoleptiques deviennent de plus en plus pertinents. Ces concepts sont non seulement tout à fait applicables aux produits en verre d'art et en cristal, mais ils sont aussi particulièrement efficaces pour leur promotion. Les vitrines : aujourd'hui prometteurs, du point de vue des spécialistes du marketing, les produits jouent sur les perceptions gustatives des gens, augmentent leur statut social et reflètent les préférences esthétiques, prennent en compte les particularités nationales, voire religieuses, qui caractérisent les marchés régionaux. Il est important que le consommateur aime et ressente le produit qui lui est proposé, qu'il soit sur la même longueur d'onde que lui. Mais nous sommes tous différents, et c'est pourquoi l'offre (les spécialistes du marketing l'ont bien compris) doit être très large et diversifiée.

FOR AUTHOR USE ONLY

La simplicité raffinée du verre transparent aux formes épurées et laconiques s'adresse aux intérieurs modernes et minimalistes, aussi transparents qu'aériens et légers. Le verre coloré - formes complexes, techniques uniques, détails originaux - statut, luminosité, originalité. Tous ces éléments peuvent "faire" un intérieur, devenir son centre stylistique et compositionnel, fixer ou soutenir sa coloration.

Vases d'intérieur, sculptures - toute une collection d'œuvres dans le segment du "fait main", où les solutions individuelles sont plus appréciées que les technologies produites en masse. Le cristal connaît aujourd'hui une véritable renaissance. Il brille de toutes ses facettes dans les produits des collections classiques, ou modernes, décorés très simplement, mais tout aussi brillants et festifs, hypnotisant avec une sonnerie spéciale de Nemansky. Aujourd'hui, le cristal n'est plus conservé derrière les vitres des buffets, mais il est de plus en plus utilisé dans la vie de tous les jours, transformant le quotidien en véritables vacances. La nouvelle boutique de l'entreprise propose la quasi-totalité de l'assortiment de l'entreprise : un choix pour tous les goûts et tous les budgets.

Toutefois, si vous ne trouvez pas ce qu'il vous faut, vous pouvez le commander individuellement selon votre propre projet, qu'il s'agisse de vaisselle, d'articles d'intérieur ou de souvenirs. Il s'agit là d'une autre démarche singulière à l'égard du consommateur.

Bien que la configuration générale des ventes de la verrerie Neman soit encore loin d'être finalisée, l'une des idées les plus importantes a déjà été mise en œuvre : les clients, grands et petits, se voient offrir un choix constant de 2 à 3 000 articles et de 8 à 10 000 développements prometteurs. Un tel assortiment permet de réagir avec souplesse et rapidité à l'évolution du marché, ce qui n'est absolument pas possible pour la majorité des importateurs. Ces derniers, qui se sont approvisionnés en vaisselle bon marché, le plus souvent de qualité inférieure, en provenance d'Asie du Sud-Est, ont occupé pendant un certain temps de nombreux créneaux de vente traditionnels de Neman. Aujourd'hui, cependant, les motivations des consommateurs évoluent lentement mais sûrement en faveur de produits de haute qualité. Sous le signe d'un intérêt croissant pour les produits haut de gamme, des produits d'auteur uniques faits à la main sont vendus avec succès par le biais du réseau de l'entreprise. [127]"Ces échantillons exclusifs, après une longue course au dumping organisée par les importateurs, n'ont tout simplement pas de concurrents sur le marché intérieur".

FOR AUTHOR USE ONLY

Après avoir étudié et pris note de tout ce qui précède, les représentants de la société des verreries "Neman" considèrent la promotion sur le marché allemand non seulement comme un objectif, mais aussi comme un bon point de référence pour le succès. Il s'agit d'abord de faire de la publicité pour les fenêtres à double vitrage, puis, en cas de succès, de passer à un assortiment plus large, en misant sur la publicité extérieure. En même temps, il est important de la placer dans des lieux de grand rassemblement de personnes. Dans le métro, près des grands

127 Viktov, A. Neman : glass, consonant with modernity / A. Viktov // [Electronic resource]. - 2014. - URL : http://www.cnb.by/servisy/novosti/neman- steklo-sozvuchnoe-sovremennosti.html

centres commerciaux. [128]Parmi les avantages de ce type de publicité, il convient peut-être de souligner "la large couverture du public, la fréquence et la flexibilité du placement des affiches, le coût relativement faible par contact, l'impact à long terme sur le public, un grand nombre de contacts publicitaires, une indication claire des limites géographiques de l'impact de la publicité".

FOR AUTHOR USE ONLY

128 Caractéristiques de la publicité extérieure [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html

Yuri Snitsky

Spécificités de la promotion publicitaire de la "farine de Lida" sur le marché japonais

Lidakhleboproduct OJSC, premier producteur de farine n° 1 au Belarus, ne produisait il y a quelques années que trois qualités de farine : la meilleure, la première et la deuxième. Aujourd'hui, son assortiment comprend 17 qualités et 17 marques de produits de haute qualité ! Il s'avère qu'il s'agit de l'un des produits bélarussiens les plus populaires et les plus demandés dans le monde. Cela signifie qu'il est possible de promouvoir les produits populaires du Belarus sur les marchés les plus exotiques. Par exemple, le marché japonais. Mais commençons par nous familiariser avec la production de farine de Lida.

[129]"En 1980, sur la base du moulin de Lida, une nouvelle entreprise moderne a été construite, le Combinat de produits de boulangerie. En décembre 1996, le combinat de produits de panification a été transformé en JSC "Lidakhleboprodukt".L a première étape du développement de l'entreprise se caractérise par un système administratif de commande et de contrôle, alors que le marché de la farine n'existait pas en tant que tel et que les activités du combinat visaient à satisfaire les besoins des boulangeries-pâtisseries, de l'industrie coopérative et de la restauration publique. Les produits étaient vendus selon des calendriers approuvés et strictement respectés, et la question de l'augmentation et de la stimulation des ventes ne se posait pas. Mais dès cette époque, la qualité des produits ne pouvait pas passer inaperçue et, par conséquent, les produits de l'entreprise étaient reconnus par les consommateurs.

La deuxième phase, qui a duré des années 1990 à 2003, a marqué un tournant dans la vie du Belarus et de l'entreprise. De nombreuses positions concernant l'ensemble de la politique de l'activité économique ont été reconsidérées. Le

FOR AUTHOR USE ONLY

129 Grigoryanov, V. Nous sommes meilleurs / V. Grigoryanov // [Ressource électronique]. - 2014. - URL : www.muka.by.o-nas/nasha-istorija/

marché s'est développé spontanément, aucun programme de développement stable n'a été élaboré. La majorité des consommateurs de produits sont restés les mêmes, mais avec le retrait progressif de la distribution et l'imposition sur commande, ils ont eu la possibilité de choisir un producteur en fonction du rapport "qualité-prix", d'où la nécessité de conserver et d'attirer les clients. Des relations de lutte concurrentielle sont apparues entre les fabricants. Dans ces conditions, la direction de l'entreprise a continué à miser sur la qualité des produits, en améliorant la production, en introduisant des équipements modernes, en achetant des matières premières de haute qualité. Une plate-forme stable pour la croissance et le développement futurs de l'entreprise a été mise en place.

Janvier-février 2004 peut être considéré comme le début de la troisième étape. À cette date, les produits de JSC "Lidakhleboproduct" sont déjà devenus une marque, bien ancrée dans l'esprit des consommateurs, qui présente un avantage indéniable sur ses concurrents, les surpassant en termes de prix et de qualité. Aujourd'hui, l'entreprise occupe la position de producteur de farine de la plus haute qualité en République du Belarus. En témoignent les nombreuses récompenses reçues pour la période 2004-2011.

FOR AUTHOR USE ONLY

[130]L'organisation JSC "Lidakhleboproduct" est située "dans la zone industrielle nord de Lida et occupe une superficie de 25 hectares". L'entreprise comprend un silo pour le stockage des céréales d'une capacité de 113,2 milliers de tonnes ; le silo avec un bâtiment de travail et quatre silos est conçu pour la réception, le stockage et la libération des céréales. L'équipement du silo prévoit la réception des grains provenant du transport ferroviaire et routier, le séchage, le nettoyage, le stockage, le transfert des grains vers la production et la libération des grains. En fonction de leur conception, les silos sont destinés au stockage des céréales de la nouvelle récolte, du blé pour la production de farine, des matières premières pour la production de produits fourragers mixtes.

130 Aizikovich, L. Technologie de la production de farine / L. Aizikovich, B. Khortsev. - Minsk, 1968. - C. 14.

Une grande attention est accordée au renouvellement et à la modernisation de l'équipement de production, ce qui contribue à l'amélioration des caractéristiques qualitatives et quantitatives du stockage des céréales. Un rééquipement technique du four de séchage a été effectué. Une armoire de commande moderne du complexe de séchage des céréales, équipée d'un brûleur à gaz de modèle BST-G-3.5, a été installée, ce qui a permis d'automatiser entièrement le processus de séchage des céréales et de minimiser la consommation de gaz naturel.

Et maintenant, la publicité. "La créativité japonaise est radicalement différente de tout ce qui se fait ailleurs, la publicité faite dans ce pays est immédiatement reconnaissable. Les traditions séculaires ne pouvaient pas passer à côté de l'industrie créative. L'image est au centre de la publicité japonaise. [131]Elle est chargée d'une signification et d'une philosophie profondes". En même temps, la publicité japonaise est souvent une véritable folie. Il ne suffit pas de dire qu'elle est difficile à comprendre pour un Occidental. Il y a des raisons de penser que les vidéos japonaises sont extrêmement dangereuses pour la santé mentale. Mais d'une manière ou d'une autre, la part du Japon dans le marché mondial de la publicité est énorme. C'est de ce pays que viennent les agences de publicité Dentsu, Hakuhodo et Asatsu, qui comptent parmi les dix plus grandes du monde. On peut penser aux sept plus grandes publicités japonaises.

FOR AUTHOR USE ONLY

Septième place : la publicité Mentos. Le bonbon à la menthe bien connu au Japon a trouvé une nouvelle modification sous la forme de tire. Deux employés de bureau ont lancé un concours : qui pouvait le modeler avec sa langue pour en faire l'objet le plus étonnant possible.

Sixième place : la publicité Halls. Il s'agit également d'une série bien connue de bonbons à la menthe de différentes intensités de goût. Cette fois, la création asiatique a dépassé toutes les attentes les plus audacieuses.

Cinquième place : la publicité de Lotte Fit. Le chewing-gum Lotte Fit a fait

131 Andrianova, M. Caractéristiques de la publicité / M. Andrianova. - Postum". - Moscou, 2005. - C. 50.

l'objet d'une publicité particulière avec un accompagnement musical plutôt étrange et une idée encore plus étrange.

Quatrième place : une publicité pour des biscuits au lait. Je ne sais pas ce qui a guidé l'agence de publicité pour créer un tel spot, mais en tant qu'enfant, si j'avais vu une telle chose, j'aurais été pompé dans une profonde dissonance cognitive pendant un long moment.

Troisième place : une publicité pour un spray anti-cafards. On dit que les Japonais sont fous. Mais ce spécimen de leur musique pop les a tous surpassés. Il interprète le chant traditionnel japonais dans un nouveau style. Tout au long de la vidéo, il chante la qualité du spray et démontre ses effets puissants sur des mannequins de cafards en plastique. Et le plus surprenant, c'est qu'il ne s'agit pas d'un imposteur, mais bel et bien d'une pop star de vingt ans d'expérience, populaire au Japon !

FOR AUTHOR USE ONLY

Deuxième place : une publicité pour un thé contre l'hypertension. Le spot publicitaire rend absurdes les "symptômes" de la maladie, mais prévient que l'hypertension a toujours besoin d'un traitement.

Première place : une publicité pour un soda. Cet échantillon de pensée créative, polie à l'extrême, tue toutes les formulations du texte. Oui, c'est ça ! Soda - khlyas, citron - chpok, pusch-pusch-pusch !

La publicité et le marketing au Japon sont littéralement imprégnés de l'esprit de ce pays étonnant. En raison de la spécificité de la police idéographique, la visualisation prévaut dans la publicité, c'est-à-dire que la pensée au niveau des symboles est mise en œuvre avec succès dans la création d'images publicitaires. Si l'on compare l'orientation commerciale des projets publicitaires dans différents pays, le Japon est susceptible d'occuper l'une des dernières places. Lors de la création d'une publicité, les Japonais utilisent activement des paysages naturels et des photos de lieux magnifiques. Tous les éléments d'un projet publicitaire sont combinés en une image commune ayant une signification profonde et souvent des connotations philosophiques. Même le marketing complexe sur l'internet repose

sur ces règles. [132]"Dans la publicité japonaise, vous n'entendrez jamais parler de remises importantes ou de produits de haute qualité, mais tout est fait de manière à ce que le sens de l'offre devienne clair, même sans utiliser des techniques similaires typiques d'autres pays (en particulier les États-Unis)".

Il s'agit par exemple d'une publicité pour une chaîne de télévision qui diffuse des longs métrages. Un jeune homme rencontre une très belle fille dans un restaurant et, au même moment, un autre homme l'attend sur un grand pont situé en plein centre d'une grande ville. L'homme du restaurant offre une montre à la jeune fille. La jeune fille accepte le cadeau avec un sourire, regarde attentivement la montre et quitte rapidement le restaurant. Elle court de toutes ses forces à travers la ville et arrive au pont. Un jeune homme qui se trouvait là la remarque et court vers elle, mais la jeune fille le repousse et continue à courir. Elle arrive à son appartement et allume immédiatement le téléviseur, qui diffuse une chaîne centrale de longs métrages. [133]"La publicité se caractérise par le fait qu'elle accorde une grande attention aux moindres détails".

Grâce à une exposition publique, la marque "Lida flour" pourrait convaincre les habitants de la région qu'il est possible de consommer non seulement du riz, très populaire au Japon, mais aussi d'autres produits naturels similaires. Tout d'abord, une variété de produits de boulangerie pourrait être présentée. Ensuite, des plats chauds. Si tout est proche des plats japonais populaires, les habitants pourront découvrir une saveur différente dans un emballage familier. On estime que la diffusion de produits européens sur le marché asiatique est une opération de marketing intéressante qui peut et doit être menée à bien. À cette fin, il est nécessaire de créer un spot publicitaire, en tenant compte des spécificités de la création publicitaire japonaise.

FOR AUTHOR USE ONLY

132 Malinov, S. Top-7 des publicités japonaises les plus folles. / S. Malinov // [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://prmaster.su/tv/top-7-samoy-bezumnoy- yaponskoy-reklamy 217.html

133 Salad, Sh. Caractéristiques de la publicité nationale dans différents pays du monde. / Sh. Salad // [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://bizhint.net/biznes/resheniya- dlya-businessa/reklama/osobennosti-naczionalnoi-reklamyi-v-raznyix-stranax.html

Elizabeth Filonenko

Le système de promotion publicitaire des boissons alcoolisées de Syabry sur le marché britannique

La République du Belarus est un exportateur actif. Les exportations biélorusses sont représentées par une large gamme de produits, y compris les boissons alcoolisées. Le Belarus entretient des relations commerciales avec plus de 180 pays, la Russie étant le principal exportateur. Parmi les pays d'Europe occidentale, le Belarus est celui qui développe le plus activement ses relations avec le Royaume-Uni et les Pays-Bas. Le marché britannique est une plateforme prestigieuse pour les affaires, ce qui est très favorable aux producteurs et exportateurs bélarussiens. Toutefois, il est nécessaire de tenir compte à la fois des spécificités du marché britannique et des particularités des produits nationaux.

FOR AUTHOR USE ONLY

Les vodkas et teintures Syabry sont produites dans les installations de production internes du vignoble Yubileiny, situé dans les environs immédiats de Gomel. "Syabry" - vodkas et teintures créées spécialement pour les amis. Il s'agit d'un produit abordable qui accompagnera parfaitement une fête en compagnie de personnes proches et qui a un accent "slave" prononcé, destiné aux marchés des pays post-soviétiques.

Le symbole de la marque Syabry est la trinité "slave". Il s'agit d'amis dans lesquels chacun peut se reconnaître. Une rencontre avec de vrais amis est toujours une raison de s'amuser et de se détendre en compagnie de personnes proches. L'idéologie de la marque est basée sur l'amitié "slave". Sur l'ensemble du territoire de l'ancienne Union soviétique, les "Syabras" s'appelaient les Bélarussiens, dont la mentalité a toujours été caractérisée par l'amabilité, l'hospitalité et la gentillesse. C'est l'amitié qui a été au cœur de la création et du développement de la marque.

"Pour la production des vodkas et des teintures Syabry, seuls des ingrédients naturels sont utilisés. L'eau subit une purification fine en plusieurs étapes pour

obtenir une douceur particulière. [134]Les alcools de grain de la classe "Lux" répondent à des exigences et à des normes de qualité élevées". Les produits TM "Syabry" ont été reconnus lors de prestigieux concours internationaux. Ainsi, la vodka "Syabry. Pure" a reçu la médaille d'or du concours "Prodexpo" à Moscou à trois reprises (2013, 2014, 2015) et a reçu la plus haute reconnaissance des experts indépendants. Et ce n'est pas la seule récompense. En 2015, la vodka "Syabry. On birch buds" a reçu la médaille d'or de "Prodexpo", et la teinture amère "Syabry. Homemade with horseradish" a été récompensée par un prix d'argent. Les produits TM "Syabry" ont également été récompensés lors du concours international "Golden Gryphon".

Les produits TM "Syabry" bénéficient d'un certificat de conformité aux exigences des règlements techniques STB. Le succès obtenu est le résultat d'un travail inlassable sur les recettes, d'une sélection rigoureuse des matières premières et d'un contrôle de la qualité à tous les stades de la production. "Notre principale différence avec nos concurrents engagés, par exemple, dans la production de vin, est que l'entreprise préfère travailler avec des marques européennes déjà bien établies (TM "Domkellerstolz"). En d'autres termes, nous produisons des produits de marque en franchise. [135]Parallèlement, nous maîtrisons la production de nos propres produits, qui se sont déjà imposés comme une marque prometteuse".

FOR AUTHOR USE ONLY

Belvingroup COOO, qui possède la marque Syabry, a une grande expérience de l'exportation de ses produits. L'entreprise fournit ses produits à des pays tels que l'Allemagne, la Russie, le Venezuela, la Lituanie, Israël, la Lettonie, la Géorgie et l'Arménie. Jusqu'en septembre 2015, la publicité pour l'alcool dans la presse était interdite au Royaume-Uni. Seules les publicités sur les panneaux d'affichage et les publicités murales dans le métro et dans la rue étaient autorisées. La diffusion de publicités n'était possible qu'à l'occasion de diverses présentations et

134 Notre mission [Ressource électronique]. - 2015. - URL :http://vodka- syabry.by/mission/
135 Filonenko, E. A propos des exploits, de la vaillance, de la gloire... et sur "Syabras" / E. Filonenko // [Ressource électronique]. - 2014. - URL :http://www.produkt.by/Journal/item/2954

compétitions. Aujourd'hui, cette obligation a été levée, de sorte que la publicité pour la vodka est possible dans tous les médias britanniques. Il est conseillé de se concentrer sur la publicité télévisée, Internet et la presse écrite, car ce sont les médias les plus populaires au Royaume-Uni. En outre, il n'y avait pas de licence pour les exportateurs dans ce pays, ce qui rendait le marché spontané. Mais en septembre 2015, les autorités britanniques ont introduit une loi sur l'octroi de licences aux exportateurs, assortie d'exigences très strictes, ce qui a considérablement réduit le nombre d'entreprises fournissant leurs produits au Royaume-Uni.

Le prix de vente auquel Belvingroup est prêt à exporter ses produits est de 72 centimes d'euro par bouteille. Un lot est de 20 000 bouteilles. La livraison d'un tel lot est de 2250 centimes d'euro, soit 11 centimes d'euro par bouteille. Les frais de courtage s'élèvent à 400 centimes d'euro par envoi, soit 2 centimes par bouteille. Il s'ensuit qu'à l'entrée de l'entrepôt des accises, le coût par bouteille sera de 85 centimes d'euro, soit 0,52 £. "Au Royaume-Uni, les droits de douane et les taxes sur les marchandises importées sont prélevés lorsque celles-ci traversent le territoire douanier du Royaume-Uni. Les organisations qui importent régulièrement des marchandises peuvent bénéficier d'un report de 30 jours. [136]Outre les droits de douane, certains biens importés (tels que l'alcool, le tabac, l'huile, les produits pétroliers, les véhicules) sont soumis à des droits d'accise".

FOR AUTHORISED ONLY

Les droits d'accises sont des taxes secondaires sur les produits non essentiels (droits d'accises). Les droits d'accises sur les différents produits varient considérablement. Au Royaume-Uni, les droits d'accises sur l'alcool s'élèvent à 3,92 £. Par conséquent, une bouteille coûte 4,44 £ + environ 30 % = 5,77 £. Il s'agit du coût du produit lorsqu'il quitte l'entrepôt des accises. Il convient de noter que le dépôt d'accises facture ses services à hauteur de 20 % du coût des marchandises. Par conséquent, à la sortie de l'entrepôt des accises, le coût par

136 Procédures pratiques d'accès au marché [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.ved. gov.ru/exportcountries/gb/gb market/gb pract pract access/

bouteille sera de 6,93 £. Au Royaume-Uni, les prix sont libres, de sorte que chaque magasin applique sa propre majoration. Celle-ci est généralement de 50 % ou plus. Avec une majoration de 50 %, le coût d'une bouteille de vodka "Syabry" est d'environ 10 livres, ce qui renvoie cette vodka aux analogues du coût moyen. Par conséquent, elle sera orientée vers la classe moyenne.

Le Royaume-Uni est un pays associé à des boissons telles que le whisky ou la bière. En effet, la population locale ne boit pas beaucoup de vodka et il n'y a pas de production propre de vodka. Mais récemment, on a constaté que la vodka gagnait progressivement en popularité et commençait à supplanter d'autres boissons. Toutes les vodkas que l'on trouve dans les rayons des supermarchés sont importées. Les types de vodka les plus populaires sont les suivants Absolute - Suisse, prix approximatif : 16 £ ; Blackwooods - Écosse, 15 £ ; Reyka et Taboo - produits de la société écossaise indépendante William Grant & Sons Ltd, fabricant de Grant's, l'un des whiskies les plus populaires du Royaume-Uni, prix approximatif : 18 £ ; Greygoose - France, prix approximatif : 18 £. La vodka la moins chère coûte environ 5 £ et est produite en Pologne. D'après cette liste, la vodka Syabry semble se situer dans la catégorie de prix intermédiaire.

FOR AUTHORISED ONLY

La catégorie des consommateurs de vodka biélorusse doit également être distinguée. À l'heure actuelle, le Royaume-Uni accueille un nombre considérable de migrants, principalement des Indiens. En 2010, plus d'un million d'entre eux vivaient ici, dont la moitié en Angleterre. Ils sont les principaux consommateurs de vodka et de teintures. Il convient de noter que ce groupe de personnes a un grand respect pour l'Union soviétique et tout ce qui y est associé. Par conséquent, les produits des pays post-soviétiques sont considérés comme prestigieux dans ces cercles. Il est logique de s'intéresser à cette catégorie de la population, d'autant plus que dans les petites villes, les Indiens possèdent plus de 70 % des magasins.

Le symbole de la marque Syabry est la trinité "slave". Mais pour la publicité au Royaume-Uni, il convient de modifier légèrement le concept : remplacer la trinité slave par une trinité internationale. L'idée principale de la publicité est que l'amitié

n'a pas de frontières, ni territoriales ni raciales. Et avec la vodka Syabry, l'amitié ne peut que se renforcer.

FOR AUTHOR USE ONLY

Elizabeth Filonenko

Potentiel de promotion publicitaire des produits de la société Ingman Ice Cream Company sur le marché turc

Les produits laitiers sont l'un des secteurs les plus développés de l'industrie et du commerce biélorusses. Au cours des dernières années, le Belarus s'est régulièrement classé parmi les cinq premiers pays exportateurs de produits laitiers au monde. Les principaux importateurs de ces produits sont les pays de la CEI (Russie et Kazakhstan), mais le Belarus fournit également ses produits à l'Europe occidentale et à l'Asie. Les produits laitiers sont pour la plupart périssables, ce qui crée certaines difficultés pour leur livraison dans les pays non membres de la CEI. Cependant, la crème glacée est un produit qui a une longue durée de conservation dans certaines conditions de température. Cela signifie que la crème glacée est un produit approprié pour la livraison dans les pays lointains. Dans les pays chauds, dont la Turquie, la crème glacée fera l'objet d'une demande particulière. Toutefois, lors de la livraison de produits bélarussiens sur le marché de ce pays, il convient de tenir compte non seulement des particularités des produits eux-mêmes, mais aussi des particularités du marché turc des produits laitiers.

FOR AUTHOR USE ONLY

C'est en 2009 que les glaces Ingman ont fait leur apparition. C'est alors qu'une société à responsabilité limitée Ingman Ice Cream a été créée sur les installations de production existantes de l'usine de crème glacée de Gomel, avec la participation de la société finlandaise Ingman Ice Cream Oyu Ab et de la société anonyme ouverte Rumyantsevskoye. À l'époque, Ingman Ice Cream était le principal producteur de crème glacée en Finlande et dans les États baltes. Dans le secteur de la production de glaces pour aliments diététiques, Ingman occupait une position de leader en Europe. Avec l'arrivée d'investisseurs, l'entreprise a procédé à la reconstruction technique et à la modernisation de ses installations de production, ce qui lui a permis d'actualiser et d'élargir sa gamme de produits.

Les amateurs de glace bélarussiens ont découvert de nouveaux types de glaces et des saveurs exquises, et Ingman Polar Bear est devenu la marque commerciale du

producteur de glace Homiel. L'assortiment de l'entreprise comprend actuellement 11 types de glaces de saveurs et de volumes différents. La crème glacée Yattis devrait figurer dans les publicités en Turquie, car c'est le principal produit d'Ingman Ice Cream.

En décembre 2011, Ingman Ice Cream Oyu Ab a fait l'objet d'un changement de société, à la suite duquel le groupe mondial Unilever est devenu le nouveau propriétaire des activités d'Ingman. Depuis 2012, le COOO d'Ingman Ice Cream fait partie d'Unilever. Le bureau principal et les installations de production d'Ingman Ice Cream COOO sont situés à Gomel. L'entreprise a également créé un vaste réseau de bureaux de représentation régionaux dans la République du Belarus.

[137]Depuis 2007, l'entreprise "travaille selon les principes du système HACCP, ce qui est confirmé par le certificat du système de gestion de la qualité et de la sécurité alimentaire basé sur l'analyse des risques et la maîtrise des points critiques (HACCP)". Le système d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques est un concept qui prévoit l'identification, l'évaluation et la gestion systématiques des risques qui affectent de manière significative la sécurité des produits. La nécessité d'assurer la compétitivité des produits sur le marché intérieur, l'augmentation des opportunités d'exportation ont fait Ingman Ice Cream Company prêter attention à la mise en œuvre du système de certification alimentaire international FSSC 22000, qui a été introduit en 2014. "Cette norme est soutenue par la Confédération des aliments et boissons de l'Union européenne (CIAA). [138]En outre, la norme FSSC 22000 est un système de gestion de la sécurité alimentaire reconnu par l'Initiative mondiale pour la sécurité alimentaire, qui représente les plus grands détaillants du monde" . La structure de la norme FSSC 22000 comprend : la gestion du système de qualité, la responsabilité de la

FOR AUTHOR USE ONLY

137 O company [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://ingman.by/ru/o-kompanii.html
138 À propos de l'entreprise [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://ingman.by/ru/o-kompanii.html

direction générale, la gestion des ressources, la planification et la mise sur le marché de produits sûrs. En outre, Ingman Ice Cream COOO prévoit de mettre en œuvre le système de gestion environnementale ISO 14001 (ISO 14001).

Toutefois, les produits bélarussiens ont un concurrent sérieux : la glace nationale turque dondurma. Sa consistance est plus dense, plus épaisse et plus visqueuse que la glace russe classique. En effet, la glace turque est pétrie à partir de lait de chèvre auquel on ajoute de la farine de tubercules d'orchidées sauvages (salepa) et du mastic obtenu à partir de la résine du lentisque ou, comme on l'appelle aussi, du pistachier lentisque. Ces deux derniers composants confèrent à la glace une rigidité qui la fait fondre très lentement. Les vendeurs de Dondurma offrent aux clients des spectacles inhabituels, comme la démonstration de l'étirement d'une bande de glace sur une grande longueur ou sa rotation dans les airs. Toutefois, cette concurrence peut aider la glace Yattis à pénétrer le marché turc. Il est conseillé d'axer le spot publicitaire sur la différence entre la dondurma et la glace biélorusse. Après tout, la Turquie est un pays dont l'industrie touristique est très développée. En 2014, elle a été visitée par 36,8 millions de personnes, dont plus de 4 millions de Russes, qui sont habitués à la glace traditionnelle ou à la glace à la crème et qui l'aiment beaucoup.

FOR AUTHORISATION ONLY

Les médias les plus courants en Turquie sont la télévision et la radio. Il convient donc de mettre l'accent sur la publicité télévisée. Par exemple, il est logique de placer des publicités sur les principales chaînes de télévision de la Turkish Broadcasting Company, connue sous le nom de TRT, qui est la principale société de télévision et de radio, ainsi que sur les chaînes de télévision diffusées dans les hôtels. En ce qui concerne la publicité à la radio, les stations de radio de la TRT diffusent dans le monde entier, de sorte que les annonces placées sur ces stations de radio feront connaître Ingman au monde entier. Ingman est un exportateur actif, ce qui est très favorable.

Ensuite, les questions relatives à la politique des prix. Le prix de revient de la glace Ingman est de 8 000 roubles bélarussiens. Toutefois, lors de la fixation du

prix, il convient de tenir compte du fait que le coût final doit inclure les frais de livraison d'un paquet de glace. La livraison sur le marché turc sera assez coûteuse en raison de la longue distance entre la Turquie et le Belarus. Le gouvernement turc applique un ensemble de mesures d'incitation et d'encouragement aux entreprises étrangères, qui sont conçues pour encourager les investissements dans le pays d'une manière qui soit cohérente avec sa stratégie globale de développement économique.

"Ainsi, en ce qui concerne la répartition sectorielle des investissements, les investissements dans les industries orientées vers l'exportation et les industries à forte intensité de connaissances, ainsi que dans le tourisme, les transports, la construction, l'éducation et les soins de santé sont encouragés en premier lieu. En outre, conformément à la politique d'égalisation des niveaux de développement économique des différentes régions du pays, la stimulation des capitaux étrangers en Turquie a un caractère territorial prononcé. [139]En fonction du niveau de développement économique, la Turquie est conditionnellement divisée en quatre catégories de districts ; cette division comprend différents degrés de promotion des investissements étrangers : districts de première priorité ; districts de deuxième priorité ; districts normaux ; districts développés". Cela signifie que la publicité extérieure doit être placée dans les zones de première priorité, ainsi qu'à proximité de la plupart des hôtels où séjournent les touristes des pays de la CEI, dont les glaces traditionnelles sont des glaces et non des dondurma.

Compte tenu du fait que les touristes russes appartiennent à la classe moyenne et plus, la publicité pour les touristes, destinée exclusivement à ce public, apportera des résultats tangibles, bien qu'il faille tenir compte du fait que l'impact du message publicitaire sur le consommateur est limité dans le temps. En même temps, il est prouvé qu'en l'absence d'informations dans leur langue maternelle, les touristes en vacances ont "faim d'informations", c'est-à-dire qu'ils ont besoin

FOR AUTHORISED ONLY

139 Recommandations pour l'accès au marché turc [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.ved. gov.ru/exportcountries/tr/tr market/tr pract access/

de stimuli dans leur langue maternelle. La Turquie est donc un pays idéal pour les campagnes publicitaires et les promotions à court terme auprès des touristes. Sur cette base, il faut comprendre que si l'entreprise "Ingman" envisage de maintenir en permanence l'intérêt des touristes russophones pour ses produits, elle doit mener une campagne publicitaire permanente et alterner presque continuellement ses spots publicitaires, de sorte que le flux changeant de touristes soit informé de la disponibilité des produits de l'entreprise. Au bout de quelques mois, un nouveau spot devrait être diffusé afin que les publicités ne deviennent pas rapidement ennuyeuses et ne donnent pas envie de les éteindre. La gamme de produits d'Ingman comprend 11 types de crèmes glacées aux saveurs différentes. Quelques spots publicitaires axés sur différents produits suffiraient.

Il ne faut pas oublier la publicité en turc. Le marketing ethnographique exige une approche sérieuse, en particulier en Turquie. Après tout, même la traduction la plus compétente peut jouer un tour cruel à l'annonceur. De plus, les phrases creuses et les clichés n'attirent pas les consommateurs. Par conséquent, lors de la création d'une publicité destinée aux résidents turcophones, il convient de recourir aux services de traducteurs professionnels afin d'éviter les erreurs grammaticales et stylistiques dans le message publicitaire ou la bannière. Les touristes d'Europe occidentale étant également nombreux en Turquie, la publicité extérieure pourrait être réalisée en anglais afin d'attirer les clients anglophones et de "rapprocher la glace Ingman" de ce segment de la population.

FOR AUTHOR USE ONLY

Les autorités turques n'ont adopté aucune restriction concernant la publicité pour les glaces. Le gouvernement turc a seulement imposé une interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées et les produits du tabac. L'image des boissons alcoolisées et des produits du tabac dans les autres publicités doit être floue. Toute autre publicité dans tous les médias ne peut être interdite qu'en cas de langage grossier ou offensant. Pour la même raison, depuis février 2014, tout site internet dans ce pays peut être fermé.

Les conclusions suivantes peuvent être tirées de cette étude. Premièrement, la

publicité télévisée est l'option la plus favorable pour la publicité en Turquie. Deuxièmement, la publicité extérieure devrait être placée dans les zones de première priorité, ainsi qu'à proximité des hôtels, où la plupart des touristes sont originaires de la Communauté des États indépendants. Troisièmement, les publicités pour les crèmes glacées doivent être rédigées en deux langues : le turc et le russe. La publicité en anglais peut être envisagée. Quatrièmement, l'idée principale de la publicité est la différence entre la glace ordinaire et le dondurma et les avantages de la glace traditionnelle.

FOR AUTHOR USE ONLY

Daria Cherkes

Contours de la promotion publicitaire des voitures "Belji" sur le marché du Kazakhstan

La Joint Closed Joint Stock Company (JCSJC) "BELJI" est située dans la ville biélorusse de Borisov, dans la région de Minsk. L'activité principale de la société est la production de voitures particulières Geely pour le marché intérieur de la République du Belarus et le marché étranger. Le projet d'investissement "Organisation de la production de voitures particulières sur le territoire de la République du Belarus" a été lancé en 2011 après que le ministère de l'industrie de la République du Belarus et l'entreprise chinoise "Geely" ont signé un mémorandum de coopération sur la production de voitures. Les investisseurs du projet sont OJSC BelAZ - Managing Company of BELAZ-HOLDING Holding - 54,8 % des actions ; la société chinoise Geely - 35,6 % ; Soyuzavtotechnologies organisé par OJSC BATE Managing Company of Avtokomponenty Holding, et la société chinoise Shentou - 9,6 %.

FOR AUTHOR USE ONLY

Le 23 décembre 2011, le Comité exécutif régional de Minsk a enregistré la société anonyme fermée "BELJI". "L'objectif principal du projet est de produire 120 000 voitures particulières par an de 2012 à 2020. [140]De 2012 à 2015, il est prévu de produire de 10 000 à 60 000 voitures par an". Le moyen d'améliorer l'efficacité de l'entreprise et de rehausser son statut est de mettre en œuvre un système de qualité progressif basé sur les normes internationales ISO 9000. La direction de BELJI CJSC, dirigée par D.N. Batrakov, a pris la décision stratégique de développer et de mettre en œuvre un système de gestion de la qualité conforme aux exigences de la norme STB ISO 9001-2009. La nécessité de créer et de mettre en œuvre un système de gestion de la qualité est justifiée par l'augmentation de la compétitivité sur le marché des véhicules dans les pays de l'Union douanière et de l'industrie automobile dans son ensemble, ainsi que par le respect maximal des souhaits des

140 À propos de l'entreprise [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://belgee.by

consommateurs, tout en mettant l'accent sur l'amélioration de l'efficacité de la gestion et en fournissant au personnel et aux employés de l'entreprise des garanties sociales stables.

En 2013, la procédure de certification du système de gestion de la qualité de BELJI CJSC pour la conformité aux exigences de STB ISO 9001-2009 a été effectuée par l'organisme de certification des systèmes de gestion "ACADEM-CERT". Le certificat de conformité a été reçu le 28 janvier 2013 et certifie que le système de gestion de la qualité pour la production de l'assemblage des voitures de tourisme répond aux exigences de STB ISO 9001-2009. Le certificat de conformité a également été obtenu pour un lot de pièces détachées des voitures GEELY SC7, conformément aux exigences des actes juridiques normatifs techniques : règles de l'UNECE, STB, GOST.

La mise en œuvre du système de gestion de la qualité contribue à la réussite des ventes de produits, à l'augmentation des exportations, à la satisfaction des clients, à l'amélioration de la qualité des processus et de la compétitivité des produits en général, à l'amélioration de la culture de gestion, à l'amélioration des garanties sociales pour le personnel, à l'optimisation des processus d'entreprise, à la mise en œuvre de la politique de qualité, à la rationalisation de la main-d'œuvre, du temps et des ressources intellectuelles, à la réduction des coûts de production, à la réduction des coûts des rejets et des déchets, à l'accomplissement des tâches suivantes

FOR AUTHOR USE ONLY

Facteurs clés de succès du développement de l'entreprise : développement de la base scientifique et technique la plus puissante ; investissements importants dans la formation des employés ; haute qualité des voitures ; prix démocratiques sur le marché. Pour Geely, la protection fiable des conducteurs et des passagers passe avant tout. Des milliers d'employés dans deux centres de recherche de Geely travaillent sur la fiabilité des voitures Geely. L'étroite collaboration avec Volvo contribue également aux résultats obtenus en matière de sécurité.

Selon l'agence d'analyse "AUTOSTAT", "les immatriculations de voitures

particulières neuves au Kazakhstan en janvier-mars 2015 se sont élevées à 46,7 milliers, y compris les véhicules utilitaires légers. [141]C'est 46,8 % de plus qu'au cours de la même période de 2014 (31,8 milliers d'unités)" . Le leader du marché est le russe LADA - 12,5 mille unités ; +38% par rapport à janvier-mars 2014 - avec une part de 26,7%. La deuxième place est occupée par Toyota - 5,8 mille unités ; +98,6%, avec une part de 12,4%. La troisième place en janvier-mars a été occupée par Hyundai -5,6 mille unités ; +97,8% - avec une part de 12,0%. Les trois premiers modèles sur le marché automobile du Kazakhstan en janvier-mars 2015 sont les suivants : Hyundai Solaris (4,1 milliers d'unités ; +105,0%), LADA Granta (4,0 milliers d'unités ; +76,6%) et LADA Largus (2,9 milliers d'unités ; +222,4%).

Aujourd'hui, Geely est une voiture moderne qui répond aux exigences élevées des marchés américain et européen. En outre, en termes de qualité de production, d'apparence, de design et de fonctionnalité, les voitures Geely n'ont pratiquement rien à envier aux voitures des constructeurs européens et américains. Geely fait partie des dix plus grandes entreprises automobiles du monde, en concurrence avec GM, Volkswagen, FAW, Hyundai, Honda, Toyota. Le GTSM du modèle Geely SC7 comprend : une structure de carrosserie renforcée, protégeant entièrement les conducteurs et les piétons ; un système électronique de stabilisation des freins ; des airbags SRS ; des prétensionneurs électroniques de ceintures de sécurité avec limiteurs de renforcement ; des barres de sécurité dans les portes ; des zones compressibles à l'avant et à l'arrière de la voiture.

FOR AUTHOR USE ONLY

Tous ces éléments sont des composantes importantes de la fiabilité à 100% de Geely. Le GEELY SC7 est l'une des nouveautés de la gamme de Geely et le premier modèle présenté par BELGY NWO. Le modèle a été présenté pour la première fois au salon de l'automobile de Pékin en 2010. Sur le marché chinois, la voiture est connue sous le nom de "Englon SC7", et sur d'autres marchés, sous

141 Le marché automobile du Kazakhstan au premier trimestre 2015 [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.autostat.ru/news/view/21096

le nom de "SL". La Geely SC7 appartient à la classe "C", étant une "camarade de classe" de voitures telles que la Skoda Octavia, la Toyotoa Corolla, la Volkswagen Jetta. La voiture a été conçue pour le marché européen en tenant compte des exigences européennes. Les proportions harmonieuses de la carrosserie, le design unique des phares "œil d'aigle", la ligne de toit allongée donnent à l'apparence de la voiture un aspect représentatif. "La grande surface vitrée offre une excellente visibilité et un bon éclairage de l'intérieur, créant un confort de première classe pour le conducteur et les passagers. [142]Un design magnifiquement développé, un intérieur spacieux, un coffre fonctionnel, d'excellentes performances de conduite, un large éventail d'options même dans la configuration de base - ce ne sont pas tous les avantages de la Geely SC7".

"GEELY EMGRAND X7" est un nouveau crossover de la gamme Geely. Ses principaux avantages sont un design élégant, un haut niveau de fiabilité et un prix démocratique. Le Geely EX7 est produit avec deux motorisations de 2,0 et 2,4 litres et des boîtes de vitesses manuelles à 5 rapports ou automatiques à 6 rapports. Le crossover se sent à l'aise à la fois sur les étendues de tout-terrain et dans les modes d'agitation urbaine. Le pare-chocs du crossover est intégré à la carrosserie et offre un solide porte-à-faux avant, ce qui est pratique lors du franchissement d'obstacles. Des protections en plastique sur les seuils protègent la voiture des gravillons et réduisent le bruit dans l'habitacle. L'équipement de base est riche et traditionnel pour un crossover : ABS+EBD, airbags, système de verrouillage, climatisation, ordinateur de bord. Le design du Geely Emgrand X7 a été développé par le célèbre "designer automobile du siècle" Giorgetto Giugiaro ("Ital Design-Giugiaro S.p.A."), connu pour des travaux tels que la Ford Mustang, la DeLorean DMC-12, un certain nombre de modèles BMW, Bugatti, Lamborghini. C'est grâce à lui qu'a été créé le look unique et reconnaissable du crossover Geely EX7.

FOR AUTHOR USE ONLY

142 À Moscou pour les voitures : le parcours dicte toujours les priorités [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://rosauto.by/?yclid=5942935177381218530

GEELY LC-CROSS est une version spéciale de la berline urbaine compacte Geely LC (Panda), également connue sous le nom de Geely GX2. Elle est commercialisée en Biélorussie depuis avril 2014. Caractéristiques : garde au sol élevée pour un hatchback - 160 mm, pare-chocs peints en noir, protection du soubassement, ainsi qu'une roue de secours fixée à la porte arrière, comme dans les vrais SUV. Principales caractéristiques techniques : Geely LC-CROSS est équipé d'un moteur à essence 1,3 litre d'une puissance de 86 ch, avec un couple maximum de 110 Nm, répondant aux normes environnementales Euro-4 et consommant 7,1 litres d'essence aux 100 km en cycle mixte, ainsi que d'une boîte de vitesses manuelle à 5 rapports. La configuration de base du "Geely LC- CROSS Comfort" comprend l'ABS avec EBD, le pack électrique, le système audio avec 4 haut-parleurs, l'air conditionné, les phares antibrouillard. [143]La configuration maximale Prestige ajoute plusieurs airbags, dont des airbags latéraux et le système d'aide au stationnement (parktronic)".

FOR AUTHOR USE ONLY

La voiture peut être achetée dès aujourd'hui en raison de son prix abordable. En même temps, vous éviterez des frais de carburant inutiles : la consommation en mode économique est de 6 à 8 litres aux 100 km. Elle est facile à garer et à manœuvrer en ville et hors de la ville. Les stations-service des voitures seront situées dans les grandes villes du Kazakhstan, les stations-service dans les régions du Kazakhstan. En cas de crédit, l'assurance KASKO est obligatoire pendant toute la période d'utilisation des fonds de la banque. Le coût moyen de l'assurance du travail pour trois ans est payé lors de la signature de l'accord de prêt.

Selon les experts du groupe d'agences de communication Dentsu Aegis Network Kazakhstan, on assiste actuellement à un déclin du marché de la publicité dans les médias au Kazakhstan. En janvier 2015, les dépenses des annonceurs ont diminué de 8% par rapport à la même période en 2014. Au fil des ans, le plus grand segment du marché publicitaire est resté la publicité télévisée, avec une part d'au

143 À propos du projet [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy- na-2016-god

moins 80 % au cours des dernières années. Le marché de la télévision au Kazakhstan est représenté par 14 chaînes terrestres, des chaînes de radiodiffusion locales, environ 92 câblo-opérateurs et des opérateurs de télévision par internet. Les opportunités publicitaires des chaînes de télévision sont vendues soit par des agences de vente (TV Media Advertising Agency, Video International Kazakhstan), soit par les services de publicité des chaînes de télévision elles-mêmes. La publicité extérieure occupe la deuxième place en termes de popularité. Ce marché se caractérise par la localisation des activités dans les grandes et moyennes villes du pays et par le nombre limité de constructions. Cette concentration engendre une concurrence féroce entre les acteurs du marché de la publicité extérieure. Le troisième segment du marché publicitaire du Kazakhstan est celui de la presse écrite. Ce segment du marché publicitaire du Kazakhstan se caractérise par une baisse sensible des taux de croissance, un grand nombre d'acteurs et une large gamme d'outils publicitaires. Selon TNS Gallup Media Asia, le nombre d'annonceurs dans la presse kazakhe en 2013 s'élevait à 2 423 unités. En 2014, la baisse du segment s'est élevée à - 10,2 %. La part du marché de la publicité radio au Kazakhstan est encore assez insignifiante (environ 3,8%). "La croissance globale de la part d'Internet dans les budgets des annonceurs se reflète également dans le choix des canaux médiatiques au Kazakhstan. [144]Aujourd'hui, les ressources Runet avec un ciblage sur le Kazakhstan et un pool stable de plateformes kaznet sont plus populaires".

FOR AUTHOR USE ONLY

Les activités publicitaires au Kazakhstan sont réglementées par un certain nombre d'actes législatifs : la loi de la République du Kazakhstan du 19 décembre 2003 sur la publicité, la loi de la République du Kazakhstan du 23 juillet 1999 sur les médias, les règles de placement des objets publicitaires extérieurs (visuels) dans les agglomérations, approuvées par la résolution du gouvernement de la République du Kazakhstan du 7 février 2008, le GOST "Véhicules automobiles - Publicité sur les surfaces extérieures - Exigences générales". Exigences

144 Marché de la publicité au Kazakhstan [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://www.tvmedia.kz/ad

générales", les règles de délivrance de l'autorisation de faire de la publicité pour les services médicaux, les méthodes et moyens de prévention, de diagnostic, de traitement et de réadaptation médicale, ainsi que pour les compléments alimentaires biologiquement actifs, approuvées par l'arrêté du ministre de la santé de la République du Kazakhstan en date du 18 novembre 2009 "Sur certaines questions relatives à la délivrance de l'autorisation de faire de la publicité".

FOR AUTHOR USE ONLY

Daria Cherkes

Perspectives de promotion publicitaire des formateurs Belkelme sur le marché tchèque

La Closed Joint Stock Company Joint Belarusian-Spanish Enterprise "Belkelme", créée en 1993, est le principal fabricant de chaussures de sport et de loisirs actifs au Belarus. L'objectif principal de Belkelme est de produire et de vendre des produits compétitifs de haute qualité sur les marchés nationaux et étrangers. Les produits de Belkelme répondent aux préférences des clients, augmentent la croissance des volumes financiers et économiques de l'entreprise et assurent son fonctionnement stable. À l'avenir, il est prévu d'améliorer techniquement la production de l'entreprise, d'améliorer le statut social et économique des employés.

FOR AUTHOR USE ONLY

Belkelme fabrique une large gamme de chaussures pour femmes, hommes, jeunes et enfants, en suivant les tendances de la mode moderne dans le monde de la chaussure. Les chaussures sont vendues en gros et au détail. Elles sont fabriquées à partir de cuir naturel et d'autres composants de haute technologie. Les chaussures de marque sont confortables et durables, et leur haute qualité est obtenue grâce aux éléments suivants

des équipements de haute performance fabriqués au Japon, en République tchèque, en Allemagne et en Italie. Depuis six ans, la gamme de produits est développée par les propres concepteurs de l'entreprise et en étroite collaboration avec des studios de design italiens.

Au cours de ses deux décennies d'existence, CJSC JV Belkelme a conservé le statut d'entreprise unique au Belarus. L'entreprise produit des chaussures de sport modernes à l'échelle industrielle. "Ayant bénéficié au départ d'un soutien technologique et technique étranger, l'usine est parvenue à maîtriser l'expérience de manière créative, puis à former son propre personnel hautement professionnel,

qui constitue l'épine dorsale de l'équipe. [145]Aujourd'hui, c'est l'une des principales ressources de l'entreprise, qui attire l'attention des partenaires étrangers et des investisseurs potentiels".

Le système de gestion de la qualité de Belkelme JV CJSC est conforme aux normes STB ISO 9001-2009 et garantit la production de produits de haute qualité, qui sont demandés au Belarus et à l'étranger. Les chaussures de sport Belkelme sont fabriquées en cuir véritable. Elles sont durables et fiables. Grâce à une semelle intérieure spéciale et à une doublure en maille respirante, vos pieds se sentiront à l'aise dans les chaussures Belkelme tout au long de la journée. Tous les modèles sont légers et offrent une totale liberté de mouvement.

Quant à la République tchèque, une grande partie de sa population fréquente divers clubs sportifs et mène une vie active pendant son temps libre. "Les Tchèques sont une nation en forme et sportive. La popularité du sport au sein de la population s'explique principalement par le fait que la République tchèque est un pays très urbanisé, la population urbaine représentant plus de 70 % de la population totale du pays. [146]Les citadins ont donc plus de temps libre pour mener une vie active et ont besoin de bouger et de faire de l'activité physique".

FOR AUTHOR USE ONLY

Les jeux sportifs sont très populaires en République tchèque : tennis, football, volley-ball et hockey sur glace. Les baskets et les chaussures de sport sont des chaussures de sport modernes, qui se caractérisent par leur confort et leur praticité. Elles permettent de combiner le sport avec des activités culturelles et récréatives, comme aller au parc ou au centre commercial. En outre, ces sports peuvent être pratiqués collectivement. Les Tchèques, en particulier les jeunes, sont très amicaux et aiment se réunir en grands groupes.

Chaque femme veut être impeccable dans toutes les situations. Belkelme propose aux femmes un large éventail de chaussures pour le sport et les activités de plein

145 Histoire de l'entreprise [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.belkelme.by/about/history

146 Le sport pour tous en République tchèque : caractéristiques nationales [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://czguide.ru/

air. L'assortiment comprend également des modèles de marche. Toutes les chaussures pour femmes sont fabriquées à partir de technologies améliorées et de cuir naturel. Les chaussures en cuir ne s'étirent pas lorsqu'elles sont portées, c'est pourquoi elles doivent être achetées en fonction du pied.

"Belkelme" propose une large gamme de chaussures de sport pour enfants. Les modèles se caractérisent par leur haute qualité et leur caractère hypoallergénique, car ils sont fabriqués à partir de matériaux naturels. Les chaussures de sport pour enfants Belkelme sont parmi les meilleures de leur catégorie. La doublure en cambrel permet au pied de "respirer" et des semelles orthopédiques spéciales assurent le confort de l'enfant pendant les activités sportives.

"Après avoir pris la décision d'acheter des chaussures de sport et d'entrer dans le magasin, chacun d'entre nous est avant tout guidé par le confort et la fiabilité. [147]Nous produisons des chaussures de sport pour tous les jours et des modèles conçus pour le sport, fabriqués en tenant compte des particularités d'un type d'activité particulier". Les chaussures Belkelme se caractérisent par un certain nombre d'avantages : un look original et élégant, l'utilisation de matériaux de qualité pour la production, le confort et l'aération du pied grâce à la doublure en maille.

FOR AUTHOR USE ONLY

Chaussures pour jouer au football - chaussures de sport. Le football est un sport populaire. Il est pratiqué avec plaisir par les professionnels et les amateurs. Tous ont besoin de chaussures pour jouer au football. La société "Belkelme" est prête à offrir à tous les amateurs de ce sport des chaussures de football Belkelme en cuir véritable avec un bon rapport qualité/prix. Lors de la production de ce type de chaussures, l'attention est portée sur le confort et la commodité. Les modèles ont une texture extérieure inhabituelle.

"L'industrie de la chaussure en République tchèque est actuellement en crise. Alors qu'à la fin du 20e siècle, les usines de chaussures tchèques produisaient

147 Chaussures pour femmes [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://sportsity.by/obuv_belkelme

environ 70 millions de paires de chaussures, au début du 21e siècle, la production est en baisse. [148]- Cela est principalement dû au fait que les chaussures tchèques ne peuvent pas résister à la concurrence des chaussures chinoises et vietnamiennes très bon marché". En moyenne, la République tchèque compte 4,5 paires de chaussures par habitant. La production de chaussures en République tchèque est en déclin et le taux de déclin est élevé. Le pays, qui était autrefois une puissance dans le domaine de la chaussure, produit de moins en moins de chaussures. Les seuils historiques sont constamment dépassés. Les entreprises tchèques se maintiennent sur le marché grâce à la production de chaussures orthopédiques et de chaussures pour enfants de qualité. La concurrence des fabricants asiatiques se fait sentir. Les entreprises subissent de lourdes pertes. Le pays compte 35 entreprises de chaussures qui emploient chacune 20 personnes ou plus. Le nombre total de personnes employées dans l'industrie de la chaussure a diminué de 4 % pour atteindre 4 000. Au cours des dix dernières années, les importations de chaussures chinoises en République tchèque ont été multipliées par dix pour atteindre 120 millions de paires. Plusieurs millions de paires de chaussures proviennent d'autres pays. Les principaux importateurs sont la Chine (25,4 %), l'Italie (21,5 %), la Pologne (5,35 %), la Roumanie (4,4 %) et la Slovaquie (4,1 %).

FOR AUTHOR USE ONLY

Les principales caractéristiques des chaussures "Belkelme". Le matériau de la tige est le cuir naturel. Il possède les propriétés élastiques, plastiques et hygiéniques nécessaires. Le rembourrage - un détail qui sert à la trace de la chaussure, de sorte qu'il n'y a pas de bosses et de creux sur la surface de la semelle intérieure principale et de la semelle. Il rend la semelle stable lors de la marche. Semelle intérieure - sert à améliorer les propriétés esthétiques, de confort et d'hygiène des chaussures. Le revêtement de la semelle en tissu synthétique laisse passer l'humidité excessive, qui est ensuite absorbée par la couche de latex. L'entoilage sert à donner une traction uniforme aux parties supérieures et à accroître la

148 Le marché de la chaussure en République tchèque [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://www.export.by/?act=s_docs&mode=view&id=2777&doc=64

stabilité de la forme de la chaussure finie. Renforcement des blocs - sert à augmenter la force d'adhérence des blocs aux pièces.

Les magasins Belkelme proposent un grand nombre de modèles, de couleurs et de matières de chaussures de sport et d'extérieur, de chaussures de style sportif. "La question de l'achat de chaussures se pose presque tout au long de l'année. Le nombre de clients préoccupés par le choix de chaussures de qualité, confortables et à la mode dans les magasins est presque constant. [149]Lorsqu'elles achètent des chaussures, les femmes sont pressées d'acheter quelque chose à la mode, tandis que les hommes recherchent quelque chose de qualité". Les chaussures de sport ressemblent à des chaussures de sport, mais ne sont pas adaptées aux activités sportives actives. Elles peuvent être portées tous les jours avec un jean, un pantalon ou une jupe. Elles peuvent être portées en ville et en voyage avec des amis et la famille à la campagne, en camping. Elles sont portées par les adultes et les enfants, les jeunes et les vieux, les hommes et les femmes.

FOR AUTHOR USE ONLY

149 Section de marque du SP Belkelme [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://sportsity.by/obuv_belkelme/obuv_dlya_zhenschin

Martyna Czerkowska

Possibilités de promotion publicitaire des vêtements pour enfants Marusya sur le marché chinois

La Chine est aujourd'hui un pays qui offre de grandes possibilités. Les produits chinois jouissent d'une popularité fantastique dans le monde entier en raison de leur qualité relativement élevée et de leurs prix relativement bas. L'économie chinoise continue de bénéficier d'investissements internationaux massifs dans pratiquement tous les secteurs - des biens de consommation aux machines sophistiquées - et le chiffre d'affaires à l'exportation de la Chine continue de croître rapidement.

La Chine est l'un des principaux partenaires commerciaux et économiques de la République du Belarus. En 2014, elle s'est classée au troisième rang des pays non membres de la CEI en termes de chiffre d'affaires, au huitième rang en termes d'exportations bélarussiennes et au deuxième rang en termes d'importations au Belarus. La dynamique du commerce entre la Biélorussie et la Chine est également illustrée par le fait suivant : depuis l'établissement des relations diplomatiques il y a 23 ans, le chiffre d'affaires du commerce mutuel a été multiplié par près de 100, passant de 34 millions de dollars en 1992 à plus de 3,2 milliards de dollars en 2014, et en incluant les services, le volume du commerce mutuel a franchi la barre des 4 milliards de dollars pour la deuxième année consécutive.

FOR AUTHOR USE ONLY

En raison notamment de la grande popularité des produits chinois, les fabricants chinois n'investissent pas dans les infrastructures d'exportation, de sorte que les hommes d'affaires se heurtent à des problèmes à chaque étape. La barrière de la langue rend impossible l'analyse indépendante du marché chinois et il n'existe pas d'études prêtes à l'emploi. Il est très difficile de trouver, de comprendre et d'évaluer la qualité des produits et la fiabilité des fabricants. [150]"Les spécificités

150 Caractéristiques du marché chinois [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://proft-

de la mentalité commerciale et de la pratique du marché chinois ne permettent pas de négocier et de soutenir les transactions de manière indépendante. Il est impossible de communiquer directement avec les producteurs chinois en raison de la barrière de la langue et des caractéristiques objectives du marché chinois de l'exportation. Même l'organisation indépendante de réunions et la visite d'expositions posent des problèmes insurmontables aux hommes d'affaires occidentaux. La livraison de marchandises à partir de la Chine est une tâche complexe et indépendante, et toutes les entreprises de logistique ne sont pas en mesure de fournir une solution de qualité.

L'industrie légère est l'industrie traditionnelle de la Chine. C'est elle qui a le plus d'impact sur le chiffre d'affaires du commerce intérieur, l'emploi et le développement agricole. C'est l'une des industries les plus efficaces de l'économie chinoise. La sous-industrie la plus importante est celle du textile, de l'habillement, de la bonneterie, du cuir et de la chaussure, qui se développe rapidement. L'énorme population détermine la formation du plus grand marché intérieur du monde, dont la capacité augmente en raison de la hausse du niveau de vie dans le cadre des réformes économiques en cours. Il s'agit de l'un des secteurs économiques les plus efficaces de l'économie. Ainsi, l'économie chinoise a reçu environ 11 milliards de dollars pour l'exportation de ces produits vers les seuls États-Unis, tandis que les exportations vers la Russie ont totalisé un peu plus de 2 milliards de dollars.

FOR AUTHOR USE ONLY

"Le sous-secteur le plus important de l'industrie légère est le textile. Le volume de l'industrie textile pour 2002 est supérieur à 20 milliards de dollars, et il ne s'agit là que de la production légale. [151]Selon les calculs d'experts indépendants, le chiffre d'affaires fictif de l'industrie textile en Chine représente 30 % du chiffre d'affaires légal. Les centres textiles de la Chine sont les provinces de Jiangsu, Zhejiang et Guangdong. Dans la province de Guangdong, les principaux centres

china.com/agentskie uslugi v kitae/osobe

151 L'industrie en Chine [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://industry.imextrade.ru/education/the-industry-o

de fabrication de vêtements sont les villes de Zhongshang, Dongguan et Foshan. Dans cette province, environ 30 000 usines travaillent dans l'industrie textile. De nombreuses marques célèbres de vêtements chinois sont produites dans le Jiangsu, par exemple les robes et les costumes "Skyrun", les chemises "Hubao", les sous-vêtements "Bosideng". Le Jiangsu compte environ 1 500 petites entreprises textiles, dont la plupart ont de l'expérience dans la production de vêtements destinés à l'exportation. Zhengjiang est l'une des provinces chinoises les plus développées sur le plan économique, où différents types de vêtements sont produits. De nombreuses usines sont spécialisées dans les vêtements en soie.

La principale raison de cette situation est la pauvreté de la population dans les régions du nord du pays. La principale raison de cette situation est la pauvreté de la population dans les régions du nord du pays. Mais malgré tous les aspects négatifs de cette économie, la Chine influence activement les marchés mondiaux avec ses produits, réduisant ainsi considérablement les avantages concurrentiels des entreprises occidentales, où la base du produit est la marque de l'entreprise. Ayant compris cet aspect du marché, les autorités chinoises ont créé des conditions favorables pour que les entreprises étrangères ouvrent de nouveaux ateliers de production, alimentant ainsi leur budget en produits bon marché et de haute qualité année après année.

FOR AUTHOR USE ONLY

"MARUSYA" est une nouvelle marque biélorusse au développement dynamique, basée sur le concept de "vêtements de créateurs pour enfants". Grâce à la coopération créative entre le studio de MARUSYA et le studio de design italien Dagistyle à Milan pour développer et produire des articles sur le territoire bélarussien, l'entreprise est en mesure de contrôler en permanence l'ensemble du processus de production : de l'idée du designer à la réalisation de la collection complète et à son introduction dans le commerce. La haute qualité, l'approche innovante et la capacité à approvisionner régulièrement les magasins avec une large gamme de produits, l'originalité des modèles "Marusya" permettent d'attirer les clients et de les surprendre. Tous ces facteurs nous permettent d'offrir quelque

chose de nouveau, plutôt que d'accumuler de grands volumes de marchandises stockées.

Tout ce qui est beau doit être sûr. C'est pourquoi "MARUSYA" n'utilise que des matières premières naturelles qui répondent à toutes les normes hydroscopiques et hypoallergéniques. La conception des vêtements "MARUSYA" est conforme à toutes les normes nationales et sanitaires. Les produits "Marusya" représentent une correspondance raisonnable entre le prix et la qualité. Ce principe est respecté grâce à une politique logistique efficace et au grand professionnalisme des employés de l'entreprise. Sur cette base, les conclusions suivantes peuvent être tirées.

Tout d'abord, les vêtements de sport pour enfants devraient être conçus pour l'exportation, car les modes de vie sains, à savoir les activités sportives et une alimentation saine, sont en vogue dans le monde entier. Marusya ne doit donc pas rester à la traîne. Il est donc opportun d'organiser une ligne de vêtements de sport pour enfants. Deuxièmement, pour faire connaître "Marusya", il est nécessaire de mener une campagne de publicité : diffusion d'informations dans le réseau, les médias, utilisation de la publicité dans la rue - panneaux d'affichage, ainsi que des brochures et des distributeurs en direct. Troisièmement, afin d'inciter les enfants à se rendre dans les magasins, il est judicieux de développer des petits cadeaux sous la forme de distribution de sucettes, de chocolats et de marmelade. Quatrièmement, les vêtements doivent être positionnés pour la couche moyenne de la population. [152]Cinquièmement, "les vêtements pour enfants seront fabriqués dans des matériaux respectueux de l'environnement, en utilisant les nouvelles technologies de couture".

FOR AUTHOR USE ONLY

152 Chine [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.the-discoverer.ru/geo-1839.html

Martyna Czerkowska

Formule de promotion publicitaire des sous-vêtements féminins "Milavitsa" sur le marché tchèque

Les principales branches de l'industrie tchèque sont l'énergie combustible, l'ingénierie mécanique, la chimie, le textile, l'alimentation, la production de verre et de porcelaine. La République tchèque a une production agricole bien développée. Avec une petite superficie, la République tchèque satisfait pleinement ses besoins alimentaires nationaux. En outre, une part importante de la production agricole est exportée.

La branche principale de l'économie tchèque est l'industrie. Au cours des années de socialisme, le pays a radicalement reconstruit les anciennes zones industrielles et créé un certain nombre de nouvelles industries qui n'existaient pas auparavant. La construction d'un grand nombre de nouvelles entreprises, combinée à la reconstruction des entreprises existantes, a conduit à une augmentation significative de la coopération entre les entreprises industrielles, non seulement au sein des districts économiques traditionnels, mais aussi à l'échelle nationale. "C'est ainsi que sont nés le district d'Ostrava-Karvin, les agglomérations de construction mécanique de Prague, Brno et Pilsen, ainsi que les complexes électriques et chimiques de Bohême du Nord. L'économie nationale tchèque dispose d'une bonne base énergétique. [153]Elle repose sur les centrales thermiques, qui représentent jusqu'à 90 % de toute l'électricité produite".

FOR AUTHOR USE ONLY

Alors que les réserves de charbon du pays diminuent fortement, la République tchèque attache une grande importance au développement de l'énergie nucléaire. Dans le passé, plusieurs centrales nucléaires ont été construites en Bohême du Sud et en Moravie du Sud avec l'aide de l'Union soviétique. En outre, les centrales hydroélectriques, qui sont principalement situées sur les rivières de montagne du

153 Structure du marché de la République tchèque [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.bestreferat.ru/referat-32278.html

pays et dans les régions où il n'y a pas de gisements de charbon, apportent également une grande contribution au fonds énergétique.

Parmi les principaux partenaires commerciaux du pays figurent l'Allemagne, la Slovaquie, l'Australie, la Russie, l'Italie, la Pologne, la France et la Biélorussie. Leur part dans le chiffre d'affaires du commerce extérieur est de 70%. Il convient de noter que la République tchèque a mis en place un programme de libéralisation des exportations et des importations à grande échelle dans le cadre de son commerce extérieur. Toutefois, les intérêts nationaux du pays, la nécessité de maintenir un équilibre entre l'offre et la demande sur le marché et d'assurer la vente de biens produits localement ont nécessité l'introduction de licences pour certains biens. Cette mesure est temporaire et le nombre de marchandises soumises à licence diminue progressivement.

Les liens entre le Belarus et la République tchèque ont une longue histoire, mais les années 1990 sont devenues une frontière particulière dans le développement des relations entre le Belarus et la République tchèque. C'est à cette époque que le Belarus a acquis une véritable indépendance, tandis que la République tchèque a procédé à un "divorce de velours" avec la Slovaquie. Les exportations biélorusses vers la République tchèque ont augmenté de 34,2 % par rapport à 2013 et ont totalisé 128,7 millions de dollars en 2014, l'objectif de croissance des exportations étant fixé à 115 % en 2014. Les exportations de biens biélorusses vers le marché tchèque, à l'exclusion du pétrole, des produits pétroliers et des engrais azotés, ont totalisé 109,5 millions de dollars, dépassant le chiffre de 2013 de 15 %, soit 14,3 millions de dollars. Ces dernières années, le taux de croissance des exportations à l'exclusion du pétrole, des produits pétroliers et des engrais a été insignifiant, mais il dépasse néanmoins le taux de croissance des exportations biélorusses vers la République tchèque dans son ensemble.

FOR AUTHOR USE ONLY

"Le volume du commerce bilatéral entre la Biélorussie et la République tchèque en 2014 s'est élevé à plus de 540 millions de dollars. [154]Le taux de croissance par

154 Le Belarus a atteint en 2014 un niveau record d'exportations de marchandises vers la

rapport à 2013 était de 91,3 %" . Le solde du commerce mutuel continue d'être négatif pour la Biélorussie en raison de la mise en œuvre de grands projets d'investissement et de l'afflux continu d'investissements directs tchèques en Biélorussie, cependant, en raison de la croissance des exportations et de la diminution des importations, le solde a diminué de 116,8 millions de dollars et s'est élevé à près de 283 millions de dollars en 2014. Les importations de la République tchèque vers le Belarus en 2014 ont diminué de près de 17% par rapport à 2013 et se sont élevées à 411,6 millions de dollars. Les ordinateurs et les voitures occupent la première place dans la structure des produits importés par la République tchèque. Cependant, les importations dépendent largement des projets d'investissement mis en œuvre en Biélorussie avec la participation d'entreprises tchèques. Au total, 664 marchandises sont importées de la République tchèque.

FOR AUTHORISED ONLY

"Milavitsa" est l'une des plus grandes entreprises de la Communauté des États indépendants spécialisées dans la production et la vente de sous-vêtements féminins. Ses produits sont vendus avec succès dans plus de 25 pays à travers le monde et se caractérisent par leur haute qualité et leur design original. En 1992, le premier magasin de la marque Milavitsa a été ouvert. Actuellement, l'enseigne MILAVITSA compte plus de 360 magasins dans 14 pays de la CEI et de l'Europe occidentale. Le réseau est surtout représenté en Russie (plus de 200 magasins) et en Ukraine (plus de 70 magasins). En Biélorussie, il y a 44 objets commerciaux. Des magasins Milavitsa sont également ouverts dans des pays tels que le Kazakhstan, la Moldavie, l'Arménie, l'Azerbaïdjan, l'Ouzbékistan, la Géorgie, la Lettonie, la Slovénie et l'Allemagne.

En 1996, "Milavitsa" a été rebaptisée en société anonyme fermée "Milavitsa", conformément à la décision de l'assemblée des actionnaires et sur la base de la décision du comité exécutif de la ville de Minsk. Les anciens Slaves appelaient la

---

République tchèque [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.export.by/?act=news&mode=view&id=6

planète Vénus par le mot "Milavitsa", et la déesse du même nom est considérée comme le symbole de l'amour et la personnification de la beauté féminine. [155]"La base du public cible est constituée par les femmes âgées de 25 à 45 ans, qui apprécient l'élégance, le confort, l'attention portée aux détails et la qualité de la lingerie. Une large gamme de modèles et de prix permet de former une matrice de produits en tenant compte de l'emplacement spécifique et du public cible d'un magasin particulier. Offre d'assortiment : plus de 450 modèles par an ; gamme de tailles allant de 65 à 120, rondeurs de A à J ; mise à jour trimestrielle des collections de mode.

L'assortiment de Milavitsa est basé sur des produits de la catégorie des prix moyens, qui sont demandés par le plus grand nombre de consommateurs. La matrice des produits comprend : la collection classique Milavitsa (segment de prix moyen-bas) ; la collection mode Milavitsa (segment de prix moyen) ; la collection mode Alisee (marque française de sous-vêtements sous licence du segment de prix moyen-haut) ; les vêtements de nuit et les maillots de bain Milavitsa ; l'assortiment pour hommes - les sous-vêtements Hidalgo. La collection Milavitsa est divisée en trois catégories : classique, mode et maillots de bain. La collection classique est basée sur une grande variété de modèles pour tous les jours, combinant les bases du design classique, des conceptions confortables et des matériaux fonctionnels. "Milavitsa est experte dans la création de modèles pour les femmes rondes (jusqu'à 120 °F).

Avantages : une marque connue jouissant d'une bonne réputation ; la notoriété de la marque garantit un trafic important ; un cercle de clients fidèles s'est formé ; des produits de haute qualité, des designs fonctionnels et confortables, éprouvés au fil du temps, garantissent une demande stable et élevée ; la demande de produits ne présente pas de saisonnalité prononcée ; un modèle commercial de vente au détail détaillé et prêt à l'emploi garantit des revenus stables ; des exigences

PRE-AUTHORISED ONLY

155 À propos de l'entreprise [Ressource électronique]. - 2015. - URL : http://www.milavitsa.com/

flexibles en matière de locaux disponibles, permettant de minimiser les investissements lors de l'ouverture du magasin ; en fonction de la taille de l'entreprise, le modèle commercial de vente au détail garantit des revenus stables.

Sur cette base, les conclusions suivantes peuvent être tirées lors de la planification d'une campagne publicitaire en République tchèque. Premièrement, il est conseillé d'organiser des promotions pour le réveillon du Nouvel An dans les magasins, où, pour l'achat d'un ensemble de sous-vêtements, les hommes reçoivent une bouteille de bonne bière et les femmes une boîte de chocolats. Deuxièmement, comme la République tchèque aime le sport, il est logique de créer une collection de lingerie et de pyjamas avec des imprimés de ses équipes préférées, principalement des équipes de hockey. Troisièmement, il est important de trouver le meilleur club de Prague et d'habiller le personnel de service avec des vêtements Milavitsa. Quatrièmement, il est possible de créer une collection pour tous les segments de la population à des prix démocratiques, ainsi que de lancer une collection exclusive à des prix plus élevés - des sous-vêtements avec différents motifs, avec des cristaux swarovski, avec des broderies. Cinquièmement, organiser chaque été une exposition de la nouvelle collection dans le centre de Prague, en plein air, où des collations, des boissons et les services d'un photographe seront offerts à tous. Sixièmement, il est important de commencer à produire des vêtements Milavitsa en plus de la lingerie, en utilisant des matériaux tels que le coton et la soie. Septièmement, il est conseillé d'organiser une campagne de publicité dans les magazines, qui sont distribués dans les lieux publics - cafés, restaurants, clubs de sport, ainsi que dans toute la ville - diverses affiches avec de beaux mannequins bélarussiens. Huitièmement, pour que les jeunes filles vivant à Prague apprennent beaucoup et rapidement sur Milavitsa, il est prometteur de mener une enquête sociologique auprès d'elles. B-Neuvièmement, il est important de produire de la lingerie pour les femmes plantureuses ainsi que des corsets spéciaux pour celles qui veulent rester minces en permanence.

FOR AUTHOR USE ONLY

Anastasia Chernova

Questions d'actualité concernant la promotion publicitaire des produits sportifs Mad Wave sur le marché des États-Unis

Les États-Unis d'Amérique sont le centre de la créativité mondiale. C'est ici que sont apparues les plus grandes agences de publicité, qui accomplissent leur travail avec succès. En outre, les États-Unis comptent de nombreux fabricants et marques. La question se pose de savoir s'il est nécessaire de fournir quelque chose à un pays qui a presque tout ? Oui, c'est nécessaire. L'essentiel est de le présenter correctement. Pour ce faire, il est nécessaire d'étudier le marché publicitaire américain et de comprendre comment promouvoir vos produits.

Les Américains sont des adeptes du pratique et du pragmatique. Ils ne s'intéressent qu'à la réalité, à ce qui existe. Les habitants des États-Unis n'ont pas peur de la concurrence. [156]Il existe aux États-Unis une culture florissante du "salesmanship" ; selon les Américains, la publicité est un instrument de commerce au même titre que n'importe quel autre". Bien entendu, comme dans tout autre pays, les canaux traditionnels d'information publicitaire sont utilisés ici : presse, télévision, radio, "propagande visuelle" au bord des routes. La publicité elle-même est présentée avec discrétion et tact.

FOR AUTHOR USE ONLY

"La charge des chaînes publicitaires est coordonnée par des intervalles de temps conformes au rythme de vie de la majorité de la population. Dans le court intervalle du matin, lorsque les gens se brossent les dents, boivent du café, la publicité est transmise en alternance avec les informations. Si elle est diffusée à la télévision, elle l'est davantage sous forme de sons et de textes, car les yeux du consommateur sont occupés et ses oreilles sont libres. Toutefois, des clips vidéo sont également diffusés : ils sont familiers, reconnaissables à leur mélodie, par

156 Caractéristiques de la publicité américaine [Ressource électronique]. - 2009. - URL : http://ermakoffpsy.blogspot.com.by/2009/11/blog-post_15.html

exemple. [157]L'image naît dans l'esprit, même si les yeux ne la contemplent pas". La publicité dans la presse est assez traditionnelle : annonces dans les journaux et les magazines, onglets, pages. Les imprimés purement publicitaires ne font pas exception : prospectus, livrets, journaux spéciaux, qui sont déposés dans la boîte aux lettres. Une fois par semaine, un "paquet publicitaire" est constitué et distribué avec le journal du dimanche. Il se peut que l'on achète souvent ce paquet : il contient de nombreux coupons pour des produits moins chers, des informations complètes sur les ventes et les réductions de prix.

Cependant, malgré la popularité de la presse aux États-Unis, la publicité télévisée reste l'un des principaux spots. En plus d'une telle pause entre les programmes télévisés, elle est insérée à certains moments dans les journaux télévisés. Le grand nombre de chaînes de télévision permet également de choisir une collaboration favorable à la promotion des produits. En outre, l'ère de la technologie étant révolue, la publicité dans les produits imprimés est de moins en moins utilisée. Souvent, elle est tout simplement omise. Et il y a moins de possibilités d'intéresser les consommateurs au produit grâce à une simple image. Il est donc beaucoup plus rentable d'utiliser des clips vidéo pour promouvoir les produits.

FOR AUTHOR USE ONLY

Pour commencer, il convient de souligner les caractéristiques des vidéos susceptibles d'attirer des clients potentiels. Tout d'abord, il s'agit d'un matériel visuel agréable à regarder. Par exemple, des couleurs vives, la nature, de belles personnes. C'est pourquoi, dans la plupart des cas, la publicité américaine fait appel à des jeunes filles ayant l'apparence de mannequins ou à de jeunes célébrités. Le sang et la violence sont souvent répugnants. Leur apparition dans la publicité est interdite par la loi américaine. En général, dans les publicités américaines, le produit annoncé est présenté dans des scènes de la vie quotidienne, typiques de la vie de tout Américain. Il s'agit de créer un sentiment de présence, un miroir. Le consommateur doit avoir l'impression qu'il lui manque le produit

157 Caractéristiques de la publicité aux États-Unis [Ressource électronique]. - 2012. - URL : http://rubikon.name/2012/05/12/haraktemvie-osobennosti-reklamvi-v-ssha/

annoncé pour être pleinement heureux.

La publicité doit convaincre de la fiabilité et de la qualité, c'est pourquoi une autre caractéristique de la publicité américaine est la démonstration des produits en cours de création. Elles montrent le schéma du produit fini, le processus de fabrication, les composants. La technique la plus courante est l'action du produit au niveau micro, c'est-à-dire comment le résultat est obtenu. Le même principe est utilisé non seulement dans la publicité télévisée. Dans le même but, des échantillons sont souvent distribués gratuitement dans des mini-paquets publicitaires spéciaux - boîtes de céréales pour le petit-déjeuner dans le métro, sachets de thé dans la boîte aux lettres, analgésiques dans un paquet de mouchoirs en papier.

Il faut absolument montrer aux Américains comment fonctionne le produit, ce qu'ils obtiendront s'ils l'achètent. Il est donc nécessaire d'insister sur le fait que le produit annoncé : est de qualité ; la personne qui l'achète ne restera que dans un plus, il suffit d'insister sur les bonus qui fourniront le produit ; peut être retourné s'il est de mauvaise qualité. Certains annonceurs insèrent même une phrase telle que "vous pouvez le retourner dans un délai d'un mois", donnant ainsi l'impression que les fabricants sont sûrs que leur produit est vraiment bon.

FOR AUTHOR USE ONLY

Il convient de noter d'autres techniques qui peuvent être utilisées pour influencer le client : 1) S'appuyer sur la norme américaine, la tradition. Bien entendu, la norme est d'abord créée, diffusée et sert ensuite de terreau fertile pour le commerce. Il peut s'agir d'une alimentation saine, de vêtements sains, d'un repos sain, de la propreté du corps (cheveux, dents). Dans chacun de ces domaines, il existe de nombreux signes - règles qui constituent le respect de la norme au niveau du ménage ; 2) les Américains croient tout ce qu'on leur recommande. Par exemple, ils ne mangent pas d'œufs à la coque - seulement après un long traitement thermique, bien qu'il soit peu probable que la plupart d'entre eux aient connaissance de cas spécifiques de salmonellose ; 3) la confiance dans la popularité. "Concevoir des produits en accord avec les thèmes des films

populaires, des dessins animés, des équipes sportives. Dans ce cas, la technique du lancement en série fonctionne bien : les baskets sortent avec des photos de tous les personnages du dessin animé - choisissez votre préféré. Vous pouvez montrer votre individualité en vous joignant au consensus général. [158]D'ailleurs, on ne sait pas qui travaille pour qui : les films pour les produits ou vice versa". Les Américains savent comment jouer avec les sentiments dans la publicité, personne mieux qu'eux ne peut susciter des sentiments, des attitudes et des désirs chez leurs compatriotes en quelques secondes.

Le slogan est un élément important de la publicité américaine. Il est l'élément principal d'un bon projet publicitaire, qu'il s'agisse d'un clip vidéo, d'un enregistrement audio ou d'une image dans un journal ou un magazine. En général, il vaut également la peine d'élaborer en détail les mots qui seront prononcés au cours de la vidéo. Le texte est une expression verbale, et la solution artistique est une incarnation visuelle de la stratégie du message publicitaire. Avant de commencer à rédiger le texte, l'auteur doit comprendre les stratégies de marketing et de publicité. Cela nécessite généralement de réexaminer les plans de marché et de publicité, d'analyser les données factuelles et d'étudier la stratégie créative. L'auteur doit rédiger une brève description des principaux éléments du texte, en précisant le contenu du texte et la manière dont ce contenu sera communiqué conformément à la stratégie du message.

FOR AUTHOR USE ONLY

Pour que la publicité créée soit efficace, l'auteur essaie d'attirer l'attention sur elle, de susciter l'intérêt, de gagner la confiance du consommateur, de renforcer le désir du consommateur pour le produit et de stimuler l'action du consommateur. Le texte des publicités radio et télévisées est généralement un dialogue parlé et est appelé la partie audio de la page d'accueil de la publicité. Le texte peut être présenté sous la forme d'une superposition de la voix d'un locuteur invisible ou être prononcé par un narrateur, un présentateur ou un acteur face à la caméra.

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

Il convient à présent de passer directement au produit annoncé : les articles de sport de MAD WAVE, dont la succursale se trouve au Belarus. La marque a été fondée à Saint-Pétersbourg en 2003. L'entreprise est spécialisée dans l'équipement et les vêtements de natation. À l'heure actuelle, MAD WAVE jouit d'une reconnaissance internationale, de sorte que la fourniture de ses produits sur le marché américain ne devrait pas se heurter aux nombreux problèmes qui se posent à une marque inconnue.

Le slogan de l'entreprise est : "Breaking the waves" (briser les vagues). Il reflète non seulement l'orientation ciblée - la fabrication de maillots de bain - mais aussi la politique elle-même. Les fabricants n'ont pas peur de surprendre et de conquérir les clients avec de nouvelles idées et des solutions audacieuses, grâce auxquelles les collections MAD WAVE sont appréciées par toutes les catégories d'acheteurs de produits de marque. Il y a des produits pour les enfants et les adultes. Les athlètes se voient proposer des articles au design sobre, qui sont généralement présents lors des compétitions, même au niveau international. Pour les personnes ordinaires, il existe des maillots de bain, des slips de bain, des bonnets, des serviettes aux couleurs vives. Outre le slogan, l'orientation de l'activité de la marque est mise en évidence par le logo de l'entreprise, qui représente les lettres majuscules du nom - M et W. Elles sont transformées en l'image d'un homme et d'une femme. Elles sont transformées en vagues, ce qui est très élégant et original. Sur les produits de grande taille (par exemple les serviettes), l'image d'un requin stylisé apparaît parfois.

FOR AUTHOR USE ONLY

Les vêtements de MAD WAVE sont une vaste liste de toutes sortes de maillots de bain, ainsi que des vêtements de sport et de fitness, tels que des T-shirts et des pantalons, des sweatshirts et des sweat-shirts, des shorts, des maillots de bain pour les vacances à la mer et bien d'autres choses encore. De plus, parmi la vaste gamme de l'entreprise, vous trouverez facilement des modèles pour tous les goûts, en commençant par des produits plus classiques et monochromes et en terminant par des options jeunes, brillantes, audacieuses, élégantes et originales.

Outre ces activités spécifiques, les responsables de la marque MAD WAVE sont engagés dans une autre activité non moins utile, à savoir le soutien des talents émergents dans le domaine du sport. La marque MAD WAVE coopère avec de nombreuses écoles de natation et institutions russes, et fournit en outre ses produits pour des compétitions et événements sportifs majeurs. Nous pouvons mentionner ici le fait que l'équipe nationale de Malaisie, par exemple, a préféré les produits de cette société russe lors de sa participation aux Jeux olympiques de 2012 à Londres. Ce seul fait fait passer MAD WAVE à un niveau supérieur.

La popularité de la marque MAD WAVE ne cesse de croître dans le monde entier. Ainsi, aujourd'hui, les magasins et boutiques de la marque sont représentés non seulement dans de nombreuses villes russes et dans les pays de la CEI. Les produits de cette société sont disponibles sur des sites Internet tels que swimmings.ru, h2opark.ru, swimshop.ru, divescuba.ru, fastswimming.ru, skidkimira.ru, shopping- spb.su, belconsta.ru, sport.wikimart.ru, wildberries.ru, Amazon.com, 6pm.com, ebay.com, Taobao.com.

FOR AUTHOR USE ONLY

"Les vêtements et les accessoires MAD WAVE sont ce qui vous permettra de ressentir la beauté de la natation dans les conditions les plus confortables. [159]Et grâce au style unique et au design original des collections proposées par la marque, vous ne pourrez pas changer votre choix, chaque fois seulement convaincu du talent et du professionnalisme des fabricants et des designers de MAD WAVE". Il est rentable de faire de la publicité pour ces produits aux États-Unis, ne serait-ce qu'en raison de la popularité de la natation et d'autres sports. En termes de popularité, la société MAD WAVE est sur un pied d'égalité avec les produits de la marque Arena, mais l'avantage de la société représentée est qu'Arena destine ses produits spécifiquement aux athlètes. Son design est plus sobre, mais la qualité des produits MAD WAVE peut en témoigner. En outre, il n'y a pratiquement pas de publicité pour la société américaine, ce qui est un

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

énorme avantage pour la promotion de ces produits.

FOR AUTHOR USE ONLY

Anastasia Chernova

Caractéristiques de la promotion publicitaire des motos "Minsk" sur le marché japonais

Le Japon est le pays de trois des dix plus grands holdings mondiaux. Dentsu, Hakuhodo et Asatsu ont leur siège à Tokyo. Leur publicité est un mélange de précision, de retenue et de mentalité japonaises avec la folie générale de la créativité asiatique. Ces dernières années, le Japon s'est constamment classé au deuxième rang mondial en termes de dépenses publicitaires. Selon les estimations de Dentsu, la plus grande agence de publicité du Japon, le chiffre d'affaires du marché de la publicité en 2010 s'élevait à environ 5,8 billions de yens (68,8 milliards de dollars). Des données légèrement différentes sont fournies par Zenith Optimedia - la société de médias occidentale a estimé le volume du marché publicitaire au Japon à 43,2 milliards de dollars. À titre de comparaison, les dépenses similaires de la Russie se sont élevées à 8,8 milliards de dollars en 2010.

FOR AUTHOR USE ONLY

"Les Japonais, suivant la tendance mondiale, préfèrent faire de la publicité à la télévision. La publicité télévisée représente environ un tiers du chiffre d'affaires annuel, soit 29,6 % (1 700 milliards de yens). La publicité sur Internet arrive en deuxième position avec 13,3 % du chiffre d'affaires (774 milliards de yens). [160]Dans un avenir proche, ce secteur dépassera les dépenses publicitaires totales de la presse écrite (les journaux et les magazines représentaient ensemble 15,7 %, soit 913 milliards de yens)". Le Japon est l'un des leaders mondiaux en termes de taux de développement du marché de la publicité sur Internet. Les principales caractéristiques du marché publicitaire japonais dans ce secteur sont l'engouement des Japonais pour Twitter et l'internet mobile. En termes de nombre d'utilisateurs de Twitter, le Japon est en tête de tous les pays du monde. Selon les estimations préliminaires de Digital GarageInc, l'entreprise qui fournit l'accès au service, les

160 Dunayeva, E. How the Japanese advertising market differs from the Western one / E. Dunayeva // [Ressource électronique]. - 2011. - URL : http://www.dv-reclama.ru/others/articles/rynki/21627/chem Otlichaetsya yaponskiy reklamnyy rynok reklamy ot zapadnogo psikhologiya rolikov prognoz reklam/.

dépenses en publicité sur Twitter s'élevaient à environ 8,5 milliards de yens (101 millions de dollars) à la mi-2011.

Le deuxième domaine prioritaire de la publicité sur l'internet au Japon est la publicité sur l'internet mobile. Il convient de mentionner ici les codes-barres des produits, qui sont placés sur chaque produit. En prenant une photo de ce code-barres avec votre téléphone portable, vous pouvez trouver des informations sur le produit sur l'internet en quelques secondes. Cette pratique est devenue courante au Japon, et de nombreuses affiches publicitaires, publicités et produits eux-mêmes sont équipés de ces codes-barres. Les fabricants essaient de dépenser beaucoup d'argent pour maintenir l'image de leurs produits sur l'internet, où l'on peut trouver un grand nombre de sélections variées de publicités japonaises étranges ou choquantes. Certaines de ces publicités peuvent être tout simplement incompréhensibles pour un Européen - par exemple, une publicité de 5 minutes de McDonalds où Ronald McDonald se contente de danser sur une musique ennuyeuse.

FOR AUTHOR USE ONLY

"La publicité japonaise est dominée par l'image. Tout élément du message publicitaire fait partie d'une image holistique, significative et quelque peu philosophique. On peut dire qu'en "écoutant le bruissement des feuilles" dans la publicité japonaise, on peut comprendre une profonde signification esthétique. [161]Des détails étonnamment subtils et gracieux donnent aux publicités japonaises une richesse de couleurs et de profondeur". Le média le plus populaire au Japon est la télévision. Il est donc beaucoup plus rentable de faire de la publicité à la télévision. En général, la publicité télévisée au Japon, en particulier à Tokyo, est très importante. En fait, ce montant est obtenu au détriment de la publicité dans les tabloïds, qui jonchent littéralement les rues de ce pays.

En même temps, la publicité au Japon est de nature divertissante, car elle se caractérise par la créativité, des images et des couleurs vives, et une intrigue

161 Créativité nationale - caractéristiques de la publicité des pays du monde [Ressource électronique]. - 2012. - URL : http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nacionalnvi-kreativ-osobennosti-reklamy-stran-mira-22264/.

inhabituelle. La publicité japonaise est également qualifiée de folle ou d'imprudente. Cela vaut non seulement pour les produits de consommation courante, mais aussi pour les produits automobiles. Toutefois, les Japonais sont capables de s'adapter favorablement au bon public, au pays où le produit sera livré. Ainsi, par exemple, dans la publicité pour Toyota, qui était destinée au marché allemand, on montrait exactement les qualités de la voiture, ses avantages. Le texte se caractérise par sa sobriété et sa clarté. Mais en même temps, la publicité pour la même voiture au Japon était complètement différente. Serait-ce ainsi que les Japonais, habituellement conservateurs, libèrent leur créativité ?

La technologie publicitaire japonaise et la psychologie même des annonces et des publicités diffèrent considérablement des exemples occidentaux. Les techniques utilisées dans le développement et le placement des publicités sont également différentes des techniques européennes ou américaines. Par exemple, les publicités télévisées et virales se caractérisent par des changements d'images fréquents et brusques. "Les affiches publicitaires sont souvent placées en masse : les murs couverts d'affiches identiques sont une image normale au Japon. [162]<La publicité extérieure multimédia est utilisée beaucoup plus activement ici que dans d'autres pays".

FOR AUTHOR USE ONLY

Les Japonais aiment beaucoup faire apparaître des célébrités étrangères dans leurs publicités. Certains pensent que les stars sont mieux payées pour leur participation à des publicités japonaises que pour leur rôle dans des superproductions. Ces dernières années, des acteurs aussi populaires qu'Arnold Schwarzenegger, Nicolas Cage et Harrison Ford ont joué dans des publicités pour le Japon. La nature extraordinaire de la publicité n'empêche pas certaines publicités et promotions individuelles de remporter des festivals mondiaux de la publicité, notamment le plus prestigieux d'entre eux, le Cannes Lions. Ainsi, à trois reprises dans l'histoire du festival, le Japon a reçu le Grand Prix dans la catégorie "Film

162 Shunji, O. 5 facts about the Japanese mobile advertising market / O. Shunji // [Electronic resource]. - 2015. - URL : http://app2top.ru/marketing/5-faktov-o- yaponskom-ry-nke-mobil-noj-reklamy-51449.html

Lions" - en 1974, 1982 et 1993. La publicité japonaise figure souvent dans les listes d'or et d'argent des différentes nominations. En 2009, deux campagnes promotionnelles japonaises ont également remporté le Grand Prix dans les catégories Media Lions et Promo Lions.

"Plusieurs composantes d'une publicité télévisée japonaise réussie doivent être soulignées : créativité ; visibilité ; l'accent est mis sur l'image plutôt que sur les spécificités ; une grande attention est accordée aux détails et à la minutie. [163]Chaque image d'une publicité japonaise représente une partie de l'image sémantique générale ; les traditions, les éléments de la culture japonaise". Pour fournir des produits à ce pays, il ne faut pas oublier certains obstacles et problèmes. La barrière de la langue fait qu'il est impossible de travailler de manière indépendante dans ce pays sans une formation adéquate. Au minimum, vous devez être en contact avec des collègues et des traducteurs étrangers pour vous aider à traduire et à préparer la documentation nécessaire.

La mentalité japonaise elle-même. Les Japonais ont toujours été un peuple isolé, et ils ont eux-mêmes choisi cette politique. Par conséquent, pour gagner leur confiance et leur clientèle dans ce pays, vous devez respecter leurs traditions, les intégrer d'une manière ou d'une autre dans la publicité et faire preuve de qualités. En raison du point précédent, un autre obstacle se dresse également. En raison des spécificités de la mentalité commerciale et du marché japonais, il sera difficile de mener des négociations et de soutenir des transactions de manière indépendante. L'organisation autonome de réunions et de visites d'expositions, grâce auxquelles il sera possible d'acquérir une expérience qui aidera à promouvoir vos propres produits, pose de nombreux problèmes dans cette situation. Mais ils peuvent être résolus avec l'aide de personnes qui connaissent le pays et la langue. Il ne s'agit pas nécessairement de représentants du Japon. L'étude de la culture et de la langue asiatiques étant de plus en plus répandue, il n'est pas si difficile de trouver un

FOR AUTHOR USE ONLY

163 Caractéristiques de la publicité nationale dans différents pays [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://bizhint.net/biznes/resheniya-dlya-biznesa/reklama/osobennosti-naczionalnoj-reklamyi -v-raznyix-stranax .html

spécialiste du Belarus dans ce domaine. Telles sont les principales nuances à prendre en compte lors de la fourniture de produits à ce pays.

Afin de fournir des motos Minsk au Japon, vous devez choisir le modèle que vous avez l'intention de fournir. Ce choix doit être fait afin d'écarter les modèles infructueux de l'entreprise, qui ont malheureusement existé. Le choix peut se porter sur la série de motos Minsk M 125 Sport. Il s'agit d'un produit conjoint du Belarus et du Royaume-Uni. Le design est sensiblement différent, la luminosité et les caractéristiques qui n'étaient pas perceptibles sur les autres modèles. Il faut également mentionner le fait que cette moto est entièrement sportive. Ce modèle a d'ailleurs participé à diverses compétitions, non seulement en amateur, mais aussi en professionnel. En outre, l'équipement technique de la M 125 Sport est bien meilleur que celui des modèles précédents.

En termes de qualité, les motos de Minsk ne diffèrent pratiquement pas de certains modèles japonais. Le design brillant a déjà apporté un plus dans la tirelire. Si l'on tient compte des spécificités de la publicité japonaise, en particulier celles qui passent à la télévision, il est nécessaire de trouver une solution créative à ce problème, ainsi que de créer un semblant d'individualité de la moto dans la publicité. Quelque chose qui la distinguerait des géants japonais.

FOR AUTHOR USE ONLY

Au Japon, les personnes qui pratiquent la moto ou qui ont un rapport avec les motos peuvent être divisées en deux catégories : les professionnels qui participent à des compétitions sérieuses et les amateurs. La première catégorie est plus difficile à cerner, car ces personnes ont souvent déjà choisi leur marque préférée. Ne voulant pas risquer leur santé et leur réputation déjà établie, il est peu probable qu'ils veuillent acheter une moto non testée personnellement et qui n'est apparue que récemment dans le pays. La M 125 s'adresse donc au deuxième groupe, qui comprend des personnes, principalement des adolescents, qui manquent de sensations fortes et veulent une moto neuve, pas une moto d'occasion. Le coût des motos de Minsk leur permet de le faire, puisqu'il dépasse à peine le montant moyen d'une moto d'occasion d'une marque japonaise bien connue. Par ailleurs,

lorsque vous créez une publicité dans ce pays, vous devez tenir compte de ses critères tacites pour la production d'un produit publicitaire. Vous ne devez même pas tenir compte des spécificités du produit et du public. Pour commencer, vous devez tenir compte de la mentalité et de la culture du pays afin de ne pas gaspiller vos efforts.

Afin de contourner certains des problèmes liés à la concurrence, il est possible de s'associer à l'un des plus grands géants japonais de l'automobile, tels que Volkswagen et Suzuki. De cette manière, de nombreux problèmes liés à la barrière de la langue dans le monde des affaires peuvent être évités. En outre, les Japonais apporteront leur soutien, ce qui est très important, car il est prévu de fournir des motos de Minsk à d'autres pays. Il serait plus rentable de coopérer avec Suzuki. Cette entreprise est la plus populaire et il est donc réaliste de promouvoir ses produits sous son patronage, ce qui permet d'éviter la plupart des problèmes. Si cette option n'est pas acceptée, il ne reste plus qu'à mettre l'accent sur la qualité et la nouveauté des produits, en le démontrant dans la publicité. Malheureusement, cette option peut prendre beaucoup plus de temps, d'efforts et d'argent.

FOR AUTHOR USE ONLY

Eugenia Shitko

Stratégie de promotion publicitaire des produits de Sonza sur le marché chinois

"Sonza est une entreprise moderne au développement dynamique qui produit des détergents pour le linge, des produits chimiques ménagers et des produits d'hygiène personnelle. Un contrôle strict de la qualité est effectué à tous les stades de la production. Nous disposons de notre propre laboratoire. Cela permet de garantir la haute qualité des produits fabriqués, capables de répondre aux exigences les plus élevées des consommateurs non seulement de notre pays, mais aussi des acheteurs étrangers. L'entreprise produit une large gamme de produits sous les marques April, Mara, Chaika, Sunday, Fedora, Suprim, Voskhod et Krasa. Les installations de production de cette entreprise sont situées à Osipovichi, dans la région de Mogilev.

FOR AUTHOR USE ONLY

Un an seulement après le début des ventes, Sontza est devenu le leader de la catégorie des détergents textiles sur le territoire de la République du Belarus. "L'entreprise dispose d'une vaste zone géographique de livraison aux pays de la CEI et de l'UE et développe activement l'exportation de ses produits. Les poudres à laver April Evolution et Sunday ont des formules sans phosphate, ce qui leur permet d'accéder aux marchés réglementés de certains pays de l'UE et de la CEI. [164]L'approche innovante de la technologie et du développement des produits confère à l'entreprise une position concurrentielle forte et lui permet de développer ses activités en offrant à ses clients des produits commercialisables". La liste des produits de Mara Uzor Czyszczysz comprend des variétés de poudres telles que Morning Freshness, For Colour, For Baby, 2-in-1 with Conditioner, For Colour 2-in-1 with Conditioner, For White, Juicy Lemon.

Afin de promouvoir ses produits sur les marchés d'autres pays, en particulier la Chine, tout en développant les relations et en générant des revenus, il est conseillé

164 À propos de l'entreprise [Ressource électronique]. - 2012. - URL : http://www.sontsa.by

de développer les relations avec le marché chinois et de présenter ses produits à la population de ce pays, par exemple la poudre "Mara Pattern for Baby". Elle est spécialement conçue pour laver en toute sécurité les vêtements et le linge des enfants, ainsi que les vêtements des personnes à la peau sensible. Elle se distingue par sa teneur réduite en enzymes et en tensioactifs agressifs, par l'absence de colorants et par l'utilisation d'un parfum hypoallergénique. La poudre ne contient pas de phosphates ni de savon. Elle devrait sans aucun doute intéresser l'ensemble des consommatrices chinoises.

"Le marché publicitaire qui connaît la croissance la plus rapide au monde est celui de la Chine. Son chiffre d'affaires total s'élève à plus de 500 milliards de yuans et les recettes des sociétés de publicité du pays ont dépassé les 80 milliards de dollars en 2014. C'est deux fois plus qu'en 2011. Des millions de consommateurs et des capitaux importants sont les principaux moteurs du progrès. [165]Mais il faut noter que le marché est en développement actif, qu'il évolue de manière dynamique et que nous devons garder un œil sur ces changements" . Il convient de rappeler que chaque type de publicité a ses propres spécificités. La publicité extérieure est très répandue en RPC et se caractérise par un coût élevé et une forte densité, ce qui a un impact négatif sur l'efficacité. La presse écrite dispose d'un grand potentiel en raison du système soviétique d'abonnement volontaire et obligatoire. La presse sectorielle est distribuée par les canaux administratifs et la publicité y est très efficace car l'information parvient directement au public cible. La publicité télévisée est très populaire parmi la population, le marché est occupé par de grandes entreprises qui sont prêtes à payer beaucoup d'argent pour la promotion de leurs produits. Ce type de publicité est coûteux et fait l'objet d'une forte concurrence. La publicité sur Shternet arrive sur le devant de la scène avec une portée de 500 millions d'utilisateurs. 10 % du budget de toutes les campagnes publicitaires en Chine sont consacrés au shternet. Aujourd'hui, ce type de publicité est principalement constitué de bannières publicitaires, la publicité contextuelle

FOR AUTHORISED ONLY

165 Zviryansky, A. Subtilités de la traduction ou particularités de la publicité en Chine / A. Zviryansky // [Ressource électronique]. - 2008. - URL : http://bizhint.net

de recherche arrivant en deuxième position. La publicité informative - annuaires, catalogues - est moins efficace, car la société chinoise utilise activement les relations d'affaires informelles et les recommandations "guanxi". Cet aspect culturel doit également être pris en compte.

En ce qui concerne le commerce florissant de la publicité dans l'Empire céleste, il convient également de noter que le gouvernement contrôle, ou plutôt dose, la publicité, protégeant ainsi les consommateurs d'une sursaturation. Par exemple, la télévision a ses propres règles en matière de diffusion de la publicité : un spot publicitaire est diffusé au plus tôt 45 minutes après le début du programme. Récemment, la responsabilité en matière de publicité est devenue plus stricte, tant pour les fabricants de produits que pour les agences de publicité, les "stars" et les acteurs qui font de la publicité pour des biens et des services de qualité inférieure. Les autorités demandent instamment de veiller à leur réputation. En Chine, il est essentiel de "sauver la face" !

FOR AUTHOR USE ONLY

Comment décrire le consommateur chinois moyen ? Comment se comporte-t-il et qu'aime-t-il ? De nombreuses études permettent de dresser un portrait-robot. "Le consommateur chinois moyen a entre 21 et 40 ans et vit à Pékin, Shanghai ou Guangzhou. Son salaire mensuel est compris entre 10 000 et 50 000 yuans. Il veut conduire une voiture allemande BMW, porter une montre suisse Omega et utiliser les produits cosmétiques japonais Shiseido. Lorsqu'il voyage pour affaires, il préfère les services de la compagnie aérienne française Air France. En itinérance, il appellera ses proches sur un téléphone portable Nokia finlandais. Par une chaude journée d'été, il étanchera sa soif avec une boisson américaine Coca-Cola. [166]Il ouvrira la canette avec précaution pour que les éclaboussures n'atteignent pas sa chemise britannique Dunhill à la mode".

La conclusion logique est que les Chinois aiment les marques étrangères. Ils avancent des arguments pour justifier cet amour : meilleure qualité, apparence

166 Zviryansky, A. Subtilités de la traduction ou particularités de la publicité en Chine / A. Zviryansky // [Ressource électronique]. - 2008. - URL : http://bizhint.net

attrayante, variété des choix. Mais comment une entreprise étrangère peut-elle faire comprendre à l'utilisateur chinois, avec sa mentalité, ses traditions culturelles et ses différences, toute la valeur de son produit ou de son service ? Le marché local est très spécifique, il est riche de ses propres particularités et habitudes de consommation. La méconnaissance de la langue chinoise, de l'histoire et des traditions de ce pays peut coûter cher, que l'entreprise soit jeune ou qu'elle soit un leader mondial à l'histoire centenaire. Le nom d'une marque en Chine doit être facile à lire, à prononcer et à mémoriser, il faut choisir des caractères simples et il est important d'adapter le nom à la langue et au consommateur locaux.

Le marché chinois connaît une croissance rapide, se développe et présente un grand potentiel. L'essentiel est de ne pas oublier ses spécificités. Dans son livre, T. Doctoroff a décrit les règles du marketing à l'intention du consommateur chinois. L'auteur identifie plusieurs règles de base pour une publicité chinoise réussie et donne le conseil suivant : "si toutes ces règles ne fonctionnent pas, utilisez un enfant", car les Chinois idolâtrent les enfants. En Chine, non seulement le nom du produit revêt une grande importance, mais il est également important, dans la publicité des biens et des services, de faire preuve de prudence dans le choix des couleurs ou même des chiffres.

FOR AUTHOR USE ONLY

Une différence importante dans la publicité chinoise réside dans les couleurs vives et colorées, l'abondance de rouge et d'or, le chatoiement, les feux d'artifice, les slogans incandescents. Pour un Européen, ces slogans peuvent paraître ridicules et de mauvais goût, mais pour un Chinois, c'est tout le contraire. La publicité avec des slogans courts est très appréciée et considérée comme professionnelle. Une autre caractéristique de la publicité nationale en Chine est l'absence de l'adresse de l'entreprise sur l'affiche.

"Aujourd'hui, le type de relations publiques le plus apprécié en Chine est la photographie, qui porte à coup sûr un beau slogan. Mais il est presque impossible de trouver des images de personnalités célèbres sur des affiches (seulement trois pour 60 dépliants publicitaires), bien qu'il y ait des exceptions. Les grandes

entreprises commandent de plus en plus souvent des slogans courts, clairs et compréhensibles pour les annonceurs. En règle générale, les Chinois ont tendance à utiliser des mots tels que "nouveau", "meilleur", "important" et d'autres mots positifs, mais les négations ("pas" ou "non") font l'objet d'une interdiction tacite. [167]Les noms de marques sont généralement dupliqués plusieurs fois, les comparaisons cachées et les inscriptions en deux langues - chinois et anglais (anglo-américain) - sont les bienvenues, surtout s'il s'agit d'une marque déjà assez populaire".

La spécificité nationale oblige les spécialistes de la publicité à faire des observations et à analyser le public. La publicité en Chine doit nécessairement s'appuyer sur les traditions nationales et tenir compte des particularités de la vie, du style de vie et de la mentalité du pays. Les Chinois eux-mêmes le savent, mais les spécialistes étrangers venus conquérir les étendues "publicitaires" de la Chine risquent de ne pas avoir beaucoup de succès s'ils ne tiennent pas compte des facteurs susmentionnés. En outre, lors de la planification du budget, les annonceurs doivent tenir compte du coût de la publicité en Chine et des intérêts du groupe cible de consommateurs.

FOR AUTHOR USE ONLY

Il est également très difficile d'intéresser un acheteur potentiel en Chine, car le marché du pays est sursaturé de produits fabriqués à l'étranger. Bien que les Chinois s'efforcent de rendre la publicité plus concise et de réduire la "pression" de l'information, le public cible ne peut pas faire face à l'énorme flux de publicité. Pour attirer l'attention des consommateurs, "il faut s'efforcer de souligner les propriétés exceptionnelles des produits et de créer une image aussi concise que possible. [168]En outre, l'annonceur doit lutter contre la concurrence des producteurs chinois".

À cet égard, la campagne publicitaire doit être menée de manière approfondie :

167 Lutsik, L. Brevity is the sister of talent, or the blossoming of Chinese pr-business / L. Lutsik // [Ressource électronique]. - 2010. - URL : http://vchae.com

168 Caractéristiques du placement publicitaire en Chine [Ressource électronique]. - 2010. - URL : http://pr-life.ru

souligner que la marque est étrangère (elle l'est déjà par le nom même de "Mara"), mettre l'accent sur le prix relativement bas de la poudre, souligner la qualité absolue du produit, attirer l'attention sur la différence de conception de l'emballage par rapport à l'emballage des fabricants chinois de poudres.

FOR AUTHOR USE ONLY

Eugenia Shitko

Spécificités de la promotion publicitaire des produits de la société "Mark Formelle" sur le marché français

Le groupe Mark Formel a débuté avec la création de l'entreprise Delomir-Praktik au Belarus en 2002, qui produisait des sous-vêtements et des vêtements en jersey pour hommes sous la marque Mark. En 2003, l'entreprise "Grand Partner" a été créée avec des produits pour femmes et enfants. Puis "Mark Formel" et "Formel" sont apparus à leur tour. Aujourd'hui, le réseau "Mark Formel" comprend 18 magasins d'entreprise et 24 points de vente, qui approvisionnent non seulement le Belarus, mais aussi les pays de la CEI. Les marchés de la Russie, du Kazakhstan et de l'Ukraine sont maîtrisés. Il existe un bureau de représentation officiel à Moscou - Trade House "Mark Formel". Afin d'augmenter les bénéfices de l'entreprise, d'élargir la géographie de l'approvisionnement en produits et de créer l'image de l'entreprise, il est nécessaire de promouvoir les produits de "Marc Formel" sur les marchés d'autres pays, y compris la France - le pays où la beauté, la qualité et le confort des vêtements jouent un rôle non négligeable.

FOR AUTHOR USE ONLY

Aujourd'hui, la gamme de produits du groupe Mark Formel comprend : des sous-vêtements, y compris des sous-vêtements féminins à corset ; des pulls et des T-shirts ; des robes et des tuniques ; des vêtements de sport ; des vêtements de nuit et de loisirs ; des sous-vêtements et des vêtements pour enfants, y compris pour les nouveau-nés ; des sous-vêtements thermiques. Les produits appartiennent au segment de prix moyen, mais se caractérisent par une grande qualité, ainsi que par une grande variété de formes et de styles. Le confort et la qualité des sous-vêtements et des vêtements Mark Formelle sont assurés par deux facteurs : d'une part, une approche expérimentale dans le développement des modèles et, d'autre part, une gamme étendue de matériaux utilisés.

Outre les matières premières traditionnellement utilisées (coton, lycra, viscose), les spécialistes de Mark Formel travaillent également avec des fibres modernes de haute qualité telles que le modal, le bambou, le Trevira®, le Viloft®. Des

modèles originaux pour le rembourrage et les impressions d'auteur sont développés dans notre propre studio de création. Les produits du groupe Mark Formel sont fabriqués en petites séries - de 150 à 300 unités par taille, en fonction de la saison, de la couleur et du style. L'assortiment est mis à jour chaque semaine, ce qui nous permet de réagir rapidement aux fluctuations du marché en général et à l'évolution de la demande. Le travail avec les clients ne se limite pas à l'approvisionnement : les partenaires du groupe d'entreprises reçoivent des informations complètes sur les collections et les nouveaux modèles, et peuvent compter sur une assistance complète pour la promotion des produits. En outre, "ceux qui le souhaitent reçoivent des recommandations sur l'organisation d'un point de vente et des croquis de l'équipement de vente de la marque". [169]Formellement, il ne s'agit pas encore d'une franchise, mais la direction envisage de créer un tel modèle d'entreprise".

FOR AUTHORIZED USE ONLY

En ce qui concerne la France elle-même, la publicité de ce pays est intéressante, inhabituelle et originale. Selon les stéréotypes, c'est ici que l'on trouve la créativité la plus raffinée et la plus élégante. Sans aucun doute, la publicité française est caractérisée par le raffinement, mais pas du tout en termes de glamour. Les idées que les agences françaises telles que TBWA\Paris, Euro RSCG et Publicis Conseil présentent au monde sont subtiles en termes d'idées et d'approches. Elles sont très audacieuses et intelligentes, et le plus important est qu'elles ont un sous-texte profond. La France est l'un des pays qui créent le visage de la créativité européenne. Son esthétique élevée se reflète dans tout, y compris dans la publicité. La publicité française fonctionne avec des images visuelles. Elles sont vagues et séduisantes. Elle est belle et parfaite en soi, élégante et sophistiquée. Pour le Français, le plaisir procuré par la publicité est déjà en soi une raison suffisante pour acheter le produit annoncé. En d'autres termes, les sentiments l'emportent souvent sur la raison.

169 À propos de l'entreprise [Ressource électronique]. - 2014. - URL : http://markformelle.mn.ds- by.net

La publicité dans ce pays est orientée vers l'image et la créativité raffinée, une créativité à fleur de peau. Ce n'est pas un hasard si plus de la moitié des directeurs de création français ont commencé leur carrière publicitaire en tant qu'artistes. C'est peut-être pour cela qu'il y a très peu de mots dans la publicité française. La publicité française est de celles qui se regardent avec plaisir. Elle est faite pour cela. L'impressionnisme y joue un grand rôle. "La France est le berceau de la révolution et du changement, le précurseur reconnu. Elle est depuis longtemps le cœur intellectuel et émotionnel de l'Europe. Et elle n'a jamais été un pays "publicitaire". Or, paradoxe (Jean-Marie Drew le note), en France 65% de la population se reconnaît "advertophile", les "advertophiles" français aiment la publicité avec leurs yeux. [170]Pour "accrocher" un public aussi pointilleux, les agences de publicité doivent être sophistiquées, parfois même épiques".

En ce qui concerne la langue de la publicité, la loi française réglemente l'utilisation du français exclusivement dans le domaine de l'information des consommateurs sur les services et les biens, bien qu'il soit noté qu'il existe un grand nombre de noms de marques et de logos d'origine étrangère, qui ne font pas l'objet d'une traduction, et que ce fait n'est donc pas en contradiction avec les lois relatives à l'utilisation de la langue française. [171]"Les mots clés de la publicité moderne sont les adverbes et les adjectifs, le plus souvent utilisés dans les slogans et les titres, contribuant à la création d'un texte plus statique et décrivant la qualité et les propriétés du produit, les besoins du consommateur potentiel, l'effet qualitatif de l'application du produit annoncé".

FOR AUTHOR USE ONLY

Le slogan de Marc Formel est à cet égard très juste : "Le plaisir des bonnes choses". Au total, plus de 17 000 personnes travaillent dans la publicité en France, avec une moyenne de 6,6 salariés par agence. Cette situation s'explique également par une caractéristique du marché publicitaire français, à savoir la répartition

170 Caractéristiques de la publicité nationale dans différents pays [Ressource électronique]. - 2008. - URL : http://bizhint.net

171 Gulinov, D.Yu. Le climat linguistique de la publicité française moderne / D.Yu. Gulinov // Vestnik. Volgograd State Univ. Ser. 2. Linguistique. - 2013. - № 1. - C. 98102.

inégale des parts de marché entre les agences de publicité. La majorité des agences de publicité situées dans le pays sont de très petites entreprises. Plus de 70 % des agences de publicité comptent moins de 10 employés. Dans le même temps, moins de 18 agences de plus de 100 salariés emploient 1/4 des personnes travaillant dans la publicité. "La publicité française est restée jusqu'à récemment à la traîne par rapport à des pays comme le Royaume-Uni et surtout les États-Unis. Aux États-Unis et dans les pays de l'Union européenne, la publicité représente en moyenne 2 % du produit intérieur brut (PIB), le niveau le plus élevé étant de 6 % en Amérique du Nord. En France, la publicité ne représente pas plus de 0,6 % du PIB. [172]Cela n'empêche pas les annonceurs français d'occuper des positions de premier plan dans la publicité européenne et mondiale selon de nombreux indicateurs".

Les principaux concurrents sur le marché français sont les marques reconnues Chantelle et DIM. Peu importe le type de sous-vêtements que porte une femme, pourvu qu'ils soient fabriqués en France. Et ce n'est pas une plaisanterie. Lorsqu'elles choisissent de la lingerie, les Françaises attachent une grande importance à la coupe, à la qualité et au raffinement. En fait, la lingerie française est à la fois un vêtement et un accessoire séduisant. Elle fait partie intégrante de la vie de ses propriétaires. En outre, il convient de respecter le fait que les fabricants français, qui prennent soin des femmes, utilisent des matériaux coûteux de haute qualité dans leurs modèles. Il est recommandé de commencer sa transformation en femme française par l'achat de nouveaux sous-vêtements. Mais les femmes se lassent souvent de ce luxe et de cette prétention. C'est là qu'il faut mettre en œuvre la publicité "Mark Formelle". Les sous-vêtements, et plus encore les pyjamas, qui feront l'objet de la publicité dans ce pays, sont plus simples, mais pas moins attrayants et confortables que leurs équivalents en France.

Plusieurs vidéos "Autour du monde avec Mark Formelle" ont déjà été tournées, colorées et utilisant des chansons entraînantes. La plus récente a été tournée au

FOR AUTHOR USE ONLY

172 La publicité française [Ressource électronique]. - 1999. - URL : http://allrefs.net/

Portugal. La France ne sera pas non plus un pays superflu. Ainsi, dans la vidéo, vous pouvez utiliser dans plusieurs cadres les lieux les plus célèbres, par exemple Paris ou la Provence. Compte tenu de tout ce qui précède, vous pouvez tirer les conclusions suivantes concernant la création d'une vidéo publicitaire. Premièrement, il est conseillé de créer une animation vidéo en français, d'utiliser le slogan "Marc Formel", mais la vidéo doit être pratiquement sans paroles, des images mémorables, pas très longues. Deuxièmement, la musique doit être choisie en fonction de l'image à l'écran, la mélodie doit être mémorable, et l'image à l'écran doit toucher, en premier lieu, les sentiments des clients potentiels, d'autant plus qu'il s'agit d'un public féminin.

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

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

Achetez vos livres en ligne, vite et bien, sur l'une des librairies en ligne les plus performantes au monde!
En protégeant nos ressources et notre environnement grâce à l'impression à la demande.

La librairie en ligne pour acheter plus vite
www.morebooks.shop

FOR AUTHOR USE ONLY