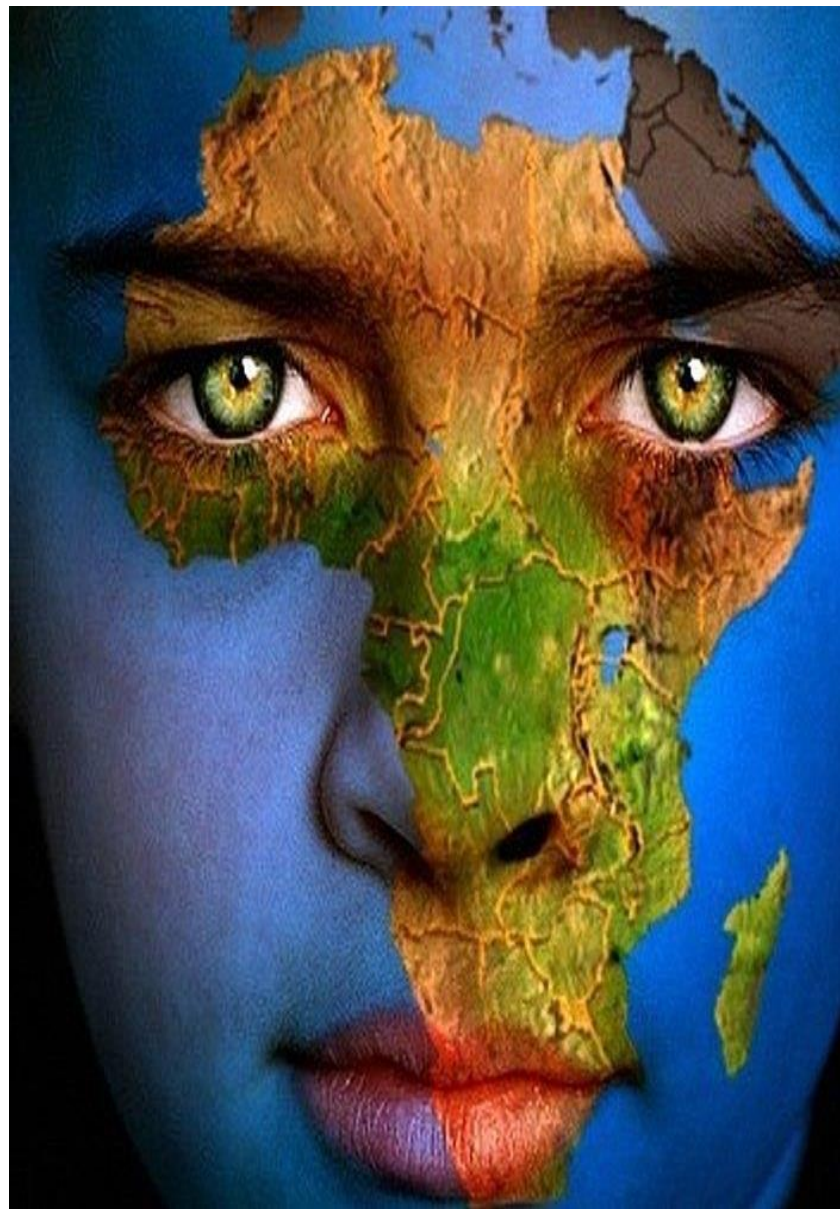


Особенности проведения маркетинговой рекламы компании стран Африки

Выполнила ст-ка гр ЭТК-311
Селионова М.М.

Исследованы особенности экономического и социального развития африканских стран с позиций возможности организации маркетинговой деятельности. Показано, что развитие местного предпринимательства и формирование национального частного сектора экономики носит сложный и противоречивый характер. Обоснована большая социально-значимая роль малого бизнеса в развитии экономики африканских стран.



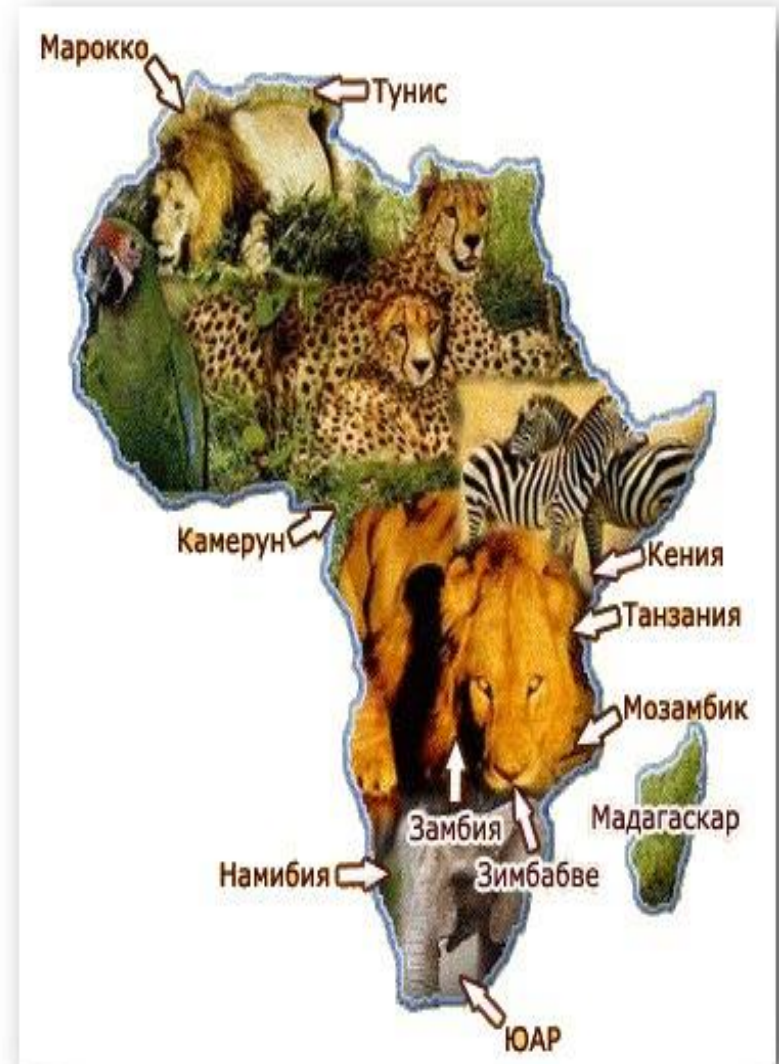
Обоснованы предпосылки для организации маркетинговой деятельности в африканских странах, показаны перспективы ее развития. Доказано, что маркетинговая деятельность способствует решению ряда важных социально-экономических задач и способна внести позитивный вклад в экономику африканских стран.

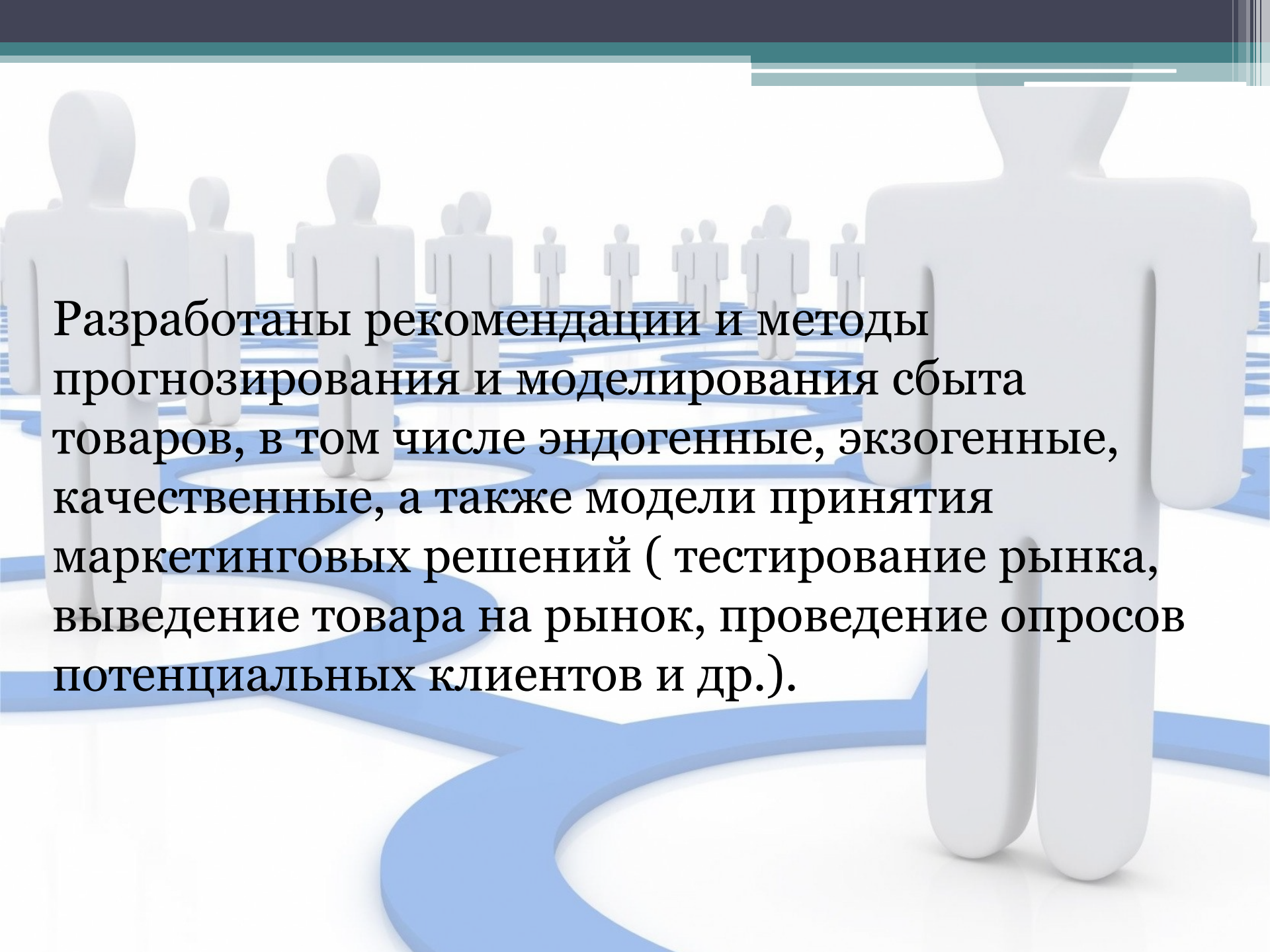


Произведены уточнение и адаптация концепции и стратегии маркетинговой деятельности применительно к экономическим, социальным, этническим, психологическим, мотивационным и религиозным особенностям франкоязычных африканских стран



Разработаны методы изучения рынка во франкоязычных африканских странах, обоснованы направления его исследования, методы сбора, обработки и анализа соответствующей маркетинговой информации.



The background features a series of white, stylized 3D human figures of varying sizes, arranged in a line that recedes into the distance. A prominent blue path, composed of several interconnected circular and curved segments, winds through the scene, passing between the figures. The overall aesthetic is clean and modern, with a light blue and white color palette.

Разработаны рекомендации и методы прогнозирования и моделирования сбыта товаров, в том числе эндогенные, экзогенные, качественные, а также модели принятия маркетинговых решений (тестирование рынка, выведение товара на рынок, проведение опросов потенциальных клиентов и др.).

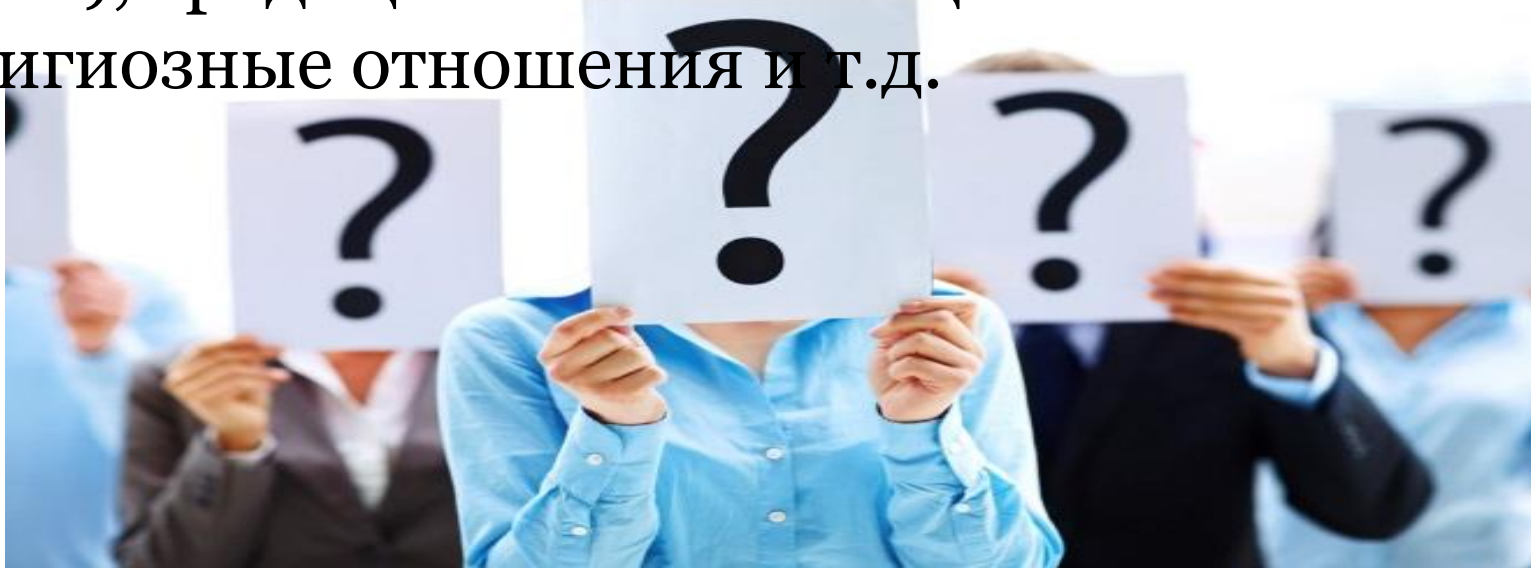
Исследованы основные направления и особенности проведения товарной, ценовой и сбытовой маркетинговой политики в малом и среднем бизнесе франкоязычных африканских стран. Рассмотрены вопросы зависимости спроса от уровня цен, предложены различные каналы товаропродвижения, разработаны методы анкетирования продавцов и потребителей с помощью специальных анкет "Партнерство".



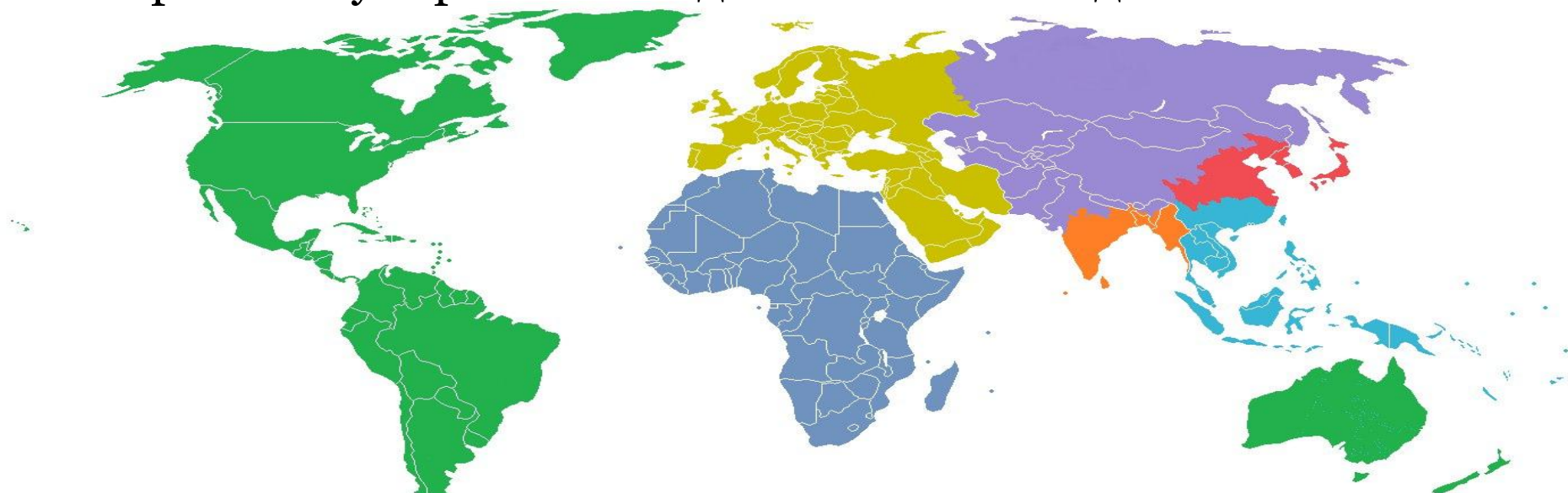
Выявлены и обоснованы особенности проведения рекламной политики с учетом специфики франкоязычных африканских стран. Показано, что применительно к этнокультурным особенностям этих стран наиболее приемлемой является реклама продукта на месте продажи. Разработаны основные принципы и методы планирования рекламных мероприятий и их организационное обеспечение.



На современном этапе на экономическое и социальное развитие африканских стран оказывает влияние целый ряд различных факторов. К их числу относятся такие, как общемировая экономическая конъюнктура, политика бывших метрополий, масштабы производства (главным образом, экспортного сырья), традиционные межнациональные и религиозные отношения и т.д.



Организация и развитие маркетинговой деятельности на предприятиях африканских стран связаны с необходимостью преодоления определенных трудностей и препятствий. Так, на большинстве предприятий основное внимание уделяется прежде всего наращиванию объемов производства, а не сбыта продукции; во многих странах используется централизованное планирование, регулирующее инвестиции, производство и распределение; африканские страны во многом зависят от импорта большей части промышленной продукции; торговая деятельность плохо организована, распылена, часто имеет место натуральный обмен; большинство населения неграмотно, что препятствует рекламной деятельности и т.д.



Реклама товаров в африканских странах в настоящее время развита чрезвычайно слабо. Например, в такой стране как Кот д'Ивуар, расходы на рекламу в расчете на одного жителя в 141,5 раз ниже, чем во Франции.



Спасибо за внимание !

