

АННОТАЦИЯ

Тема выпускной квалификационной работы:
«Социальная реклама как способ повышения конкурентоспособности предприятия»
(на примере ООО «Компот»)

Автор: Загазежева О.Ф.

Научный руководитель:

Волочаева Оксана Федоровна

Стр. 59, прил. 4, библиограф. назв. 41

Ключевые слова: социальная реклама, маркетинг, конкурентоспособность.

Актуальность темы исследования Российское общество до сих пор пребывает в процессе активной трансформации. Поэтому вопрос совершенствования различных сторон общественной жизни, устойчивости институтов, ценностных преимуществ и ориентиров в народном сознании является актуальным. Именно на неустоявшимся этапе социального развития важную роль отводят на такой тип воздействия на массы, как социальная реклама, которая стала одним из самых важных коммуникационных путей регулирования процессами создания альтернативной системы ценностей в социуме.

Объект исследования – социальная реклама как инструмент маркетинга.

Предмет исследования – рекламная деятельность ООО «КОМПОТ».

Цель исследования – на основе комплексного анализа рекламной стратегии ООО «КОМПОТ» разработать способы повышения ее эффективности.

Теоретико-методологической основой исследования послужили фундаментальные концепции, представленные в трудах отечественных и зарубежных ученых, посвященные маркетинговой стратегии предприятия, аналитические материалы периодических изданий, научных сборников, научно-практических конференций по проблеме, относящейся к предмету исследования.

Результаты исследования Общественное питание в России является необходимой частью пищевой индустрии, которая гарантирует устойчивое обеспечение населения необходимыми высококачественными продуктами питания и услугами. На долю общественного питания приходится практически треть продовольственного товарооборота страны. Анализируя опыт выбора и реализации различных стратегий

различными компаниями, можно говорить о достаточно широком разнообразии рекламных стратегий. Несмотря на то, что основополагающей целью деятельности любого предприятия является извлечение прибыли, не существует универсальной стратегии, которая была бы с одинаковым успехом применима к любой компании. Рекламная стратегия представляет собой логическую последовательность конкретных взаимосвязанных маркетинговых мероприятий, посредством реализации которых предприятие стремится достичь определенных стратегических задач. Она состоит из конкретных стратегий.

Исходя из результатов проведенного анализа рекламной стратегии и выделения стратегических целей ООО «КОМПОТ», нами было решено проанализировать комплекс маркетинга предприятия.

В заключении, разработанные рекомендации могут стать основой изменений, направленных на повышение эффективности рекламной деятельности ООО «КОМПОТ».