**Аннотация магистерской диссертации**

**Яковлевой Екатерины Игоревны**

**«Особенности рекламного продвижения торговых сетей на примере продуктовой сети «Фран»**

**Н. рук. – Каверина Елена Анатольевна, доктор философских наук, доцент**

**Кафедра рекламы**

Ключевые слова: рекламная стратегия, бренд, ритейлер, новостной менеджмент, эффективность рекламы.

**Актуальность** магистерской диссертации обусловлена активным развитием торговых сетей, необходимостью разработки эффективных рекламных стратегий для продвижения магазинов - ритейлеров на весьма конкурентном рынке. **Новизна** диссертации состоит в том, что на данный момент недостаточно разработана данная проблематика в профессиональной литературе. Диссертация претендует на пополнение списка работ, посвященных вопросам продвижения и рекламной деятельности торговых сетей.

Важно отметить, что заявленный в теме диссертации вопрос об анализе рекламных коммуникаций продуктовой сети «Фран» пришлось несколько трансформировать, поскольку данная торговая сеть так и не вышла на рынок. Данное обстоятельство только подтверждает высокую конкуренцию на рынке ритейлеров, и говорит о том, что не каждый стартап проект становится реальным и воплощается на практике. Поэтому автору при работе над диссертационным проектом, пришлось обратиться к опыту практической рекламной деятельности других магазинов ритейлеров - "Пятерочка" и "Верный".

**Цель** исследования - изучение специфики рекламной деятельности торговых сетей.

В работе решаются следующие **задачи**: изучить литературу и источники по вопросам рекламного продвижения; изучить технологии брендинга и выявить особенности их применения в продвижении торговых сетей; изучить современную практику рекламной деятельности торговых сетей, проанализировать опыт рекламной деятельности магазинов "Пятерочка" и "Верный"; описать особенности формирования новых технологий, а также использование уже существующих магазинов-ритейлеров, в частности, «Пятерочка» и «Верный» в связи в выходом на рынок новой торговой сети; предложить рекомендации по оптимальному рекламному продвижению ритейлера.

Для реализации поставленных целей автор использовал **методы** социологических и психологических наук, в частности, наблюдение, мониторинг, описание, метод интерпретации, работа с документами, сравнительный анализ, социологический опрос.

**Объект исследования** - маркетинговые коммуникации торговых сетей.

**Предмет** – рекламная деятельность магазинов-ритейлеров.

**Теоретико-методологической базой** диссертационной работы послужили труды отечественных и зарубежных авторов в области массовых коммуникаций, рекламы и маркетинга. В области маркетинговых коммуникаций для исследования были важны работы Ф. Котлера, К. Маркхэма, дающие полную информацию о закономерностях существования рынка и правильном ведении бизнеса; Г.А. Резник и С.Г. Спировой о сущности маркетинга и истории его развития, базовые понятия; В.И. Дорошева о рекламе как важной составляющей маркетинга фирмы. Теоретической основой для исследования особенностей рекламного продвижения послужили монографии, статьи и пособия по рекламе: Ю.В. Гусарова, В.А. Евстафьева и В.Н. Насонова, А.Н. Лебедева-Любимова, труды Г. Бермана, Е. Ромата, С.В. Карповой, В.Л. Музыканта.

**Эмпирическая база** исследования включает в себя: изучение рабочих документов департамента персонала, департамента маркетинга сети магазинов «Пятерочка» в Санкт-Петербурге; анализ рекламных посланий в социальных сетях и СМИ; изучение данных социологических и маркетинговых исследований; анализ рекламных постеров, буклетов и проспектов магазинов «Пятерочка», «Верный», «Магнит»; анализ брендбука «Пятерочки»; изучение публикаций в Сети и СМИ.

**Положения,** выносимые на защиту:

1. В современном бизнесе важна роль брендов и бренд-менеджмента. На рынке розничной торговли бренд магазина – это ключевое средства связи между бизнесом и покупателями.

2. Рекламная деятельность торговых сетей должна опираться на знания психологии потребителя и покупателя. Все бренды стремятся удовлетворить потребности покупателя: маркетинг, который основывается на анализе отношений «магазин – покупатель» вытесняет чисто товарный или финансовый подход.

3. За последние тридцать лет достигнут определенный баланс между брендами производителей и брендами розничных сетей. Сеть магазинов «Пятерочка» как показатель развития бренда розничной торговли достигла неплохих результатов за счет постоянного обновления своей рекламной стратегии; однако не останавливается на достигнутом, ищет новые формы рекламной стратегии, и этим завоёвывает своего потребителя.

4. В период выхода на рынок новой торговой сети успешным существующим брендам необходимо активизировать свои позиции по привлечению покупателей и удовлетворению их спроса и ожиданий.

**Структура**. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Каждая глава подразделяется на три параграфа.