**Аннотация выпускной квалификационной работы
Першиковой Алисы Владимировны
«Коммуникативные технологии сетевого ритейла**

**(на примере ООО «КЕЙ»)»
Н. рук. – Потолокова Мария Олеговна, д-р экон. наук
Кафедра менеджмента массовых коммуникаций СПбГУ
Очная форма обучения**

**Актуальность** данной работы обусловлена сложной ситуацией на рынке розничной торговли. Рост уровня инфляции и девальвация рубля привели к резкому снижению покупательской способности населения. Общий оборот розничной торговли в 2015 сократился на 10% – до 27,6 трлн. рублей. В условиях ограниченного спроса и возрастания конкуренции особую значимость приобретает построение отношений с покупателем, а также консолидация с другими участниками рынка, укрепление и расширение партнерских связей. Вся совокупность описанных выше задач лежит в плоскости PR, что формирует потребность со стороны компаний в изучении его инструментов и технологий.

**Степень научной разработанности.** Теоретико-методологическая основа исследования представлена научными работами таких ведущих отечественных и зарубежных специалистов как А. Кривоносов, О. Филатова, М. Шишкина, Д. Гавра, Ф. Котлер, М. Катлип, П.Смит и др.

**Методы исследования.** К методам, применяемым в рамках данного исследования, относятся методы наблюдения, опроса, анализа документов, метод изучения кейса, а также методы индукции, дедукции, анализа, синтеза, сравнения, обобщения, систематизации.

**Объектом** **исследования** выступают коммуникации в сфере сетевого ритейла. **Предметом** – комплекс коммуникативных инструментов и технологий воздействия на целевые группы общественности в сфере сетевого ритейла.

**Цель исследования**: выявить технологию построения коммуникации в сфере сетевого ритейла.

Для достижения цели исследования нами были поставлены и решены следующие задачи:

1. Определить место коммуникации в структуре рыночной деятельности сетевого ритейлера;
2. дать характеристику типам и видам сетевого ритейла и специфике построения коммуникации в нем;
3. описать методы и технологии выстраивания коммуникации в изучаемой сфере;
4. выявить лучшие практики применения комплекса коммуникативных инструментов и технологий сетевого ритейла;
5. проанализировать комплекс коммуникативных инструментов и технологий, применяемых ООО «КЕЙ»;
6. разработать рекомендации по улучшению существующей системы коммуникации ООО «КЕЙ».

**Эмпирическую базу** исследования составили данные, полученные в ходе включенного наблюдения в отделе рекламы и маркетинга ООО «КЕЙ», данные глубинных интервью с представителями различных сегментов целевой аудитории, публикации в общих и специализированных СМИ, рекламные материалы, материалы по итогам круглых столов и отраслевых конференций, деловых и отраслевых изданиях, статистические данные и результаты маркетинговых исследований.

**Структура** работы включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и литературы, приложения.