**Аннотация магистерской диссертации**

**Ивановой Татьяны Владимировны**

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ВЫВОДЕ НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК ПРЕМИАЛЬНЫХ ТОВАРОВ»**

**Н. рук. – Ульяновский Андрей Владимирович, канд. культурологии, доцент**

**Кафедра рекламы**

**Ключевые слова:** Маркетинговые коммуникации, национальный рынок, Казахстан, коммуникационные процессы, системы безопасности, премиальный сектор. Marketing communication, national market, Kazakhstan, communication process, security systems, premium sector.

Теорией маркетинга к настоящему времени разработан и описан обширный набор инструментов коммуникаций, структурирован процесс коммуникации, предложены схемы планирования и реализации коммуникационной политики. Вместе с тем, в отечественной экономической и маркетинговой литературе до сих пор нет четкой привязки инструментария к продвижению сложной технической продукции премиального сектора на рынке систем безопасности, имеющей практическую значимость для национальных рынков постсоветского пространства. Передовые отечественные разработки в области маркетинговых коммуникаций, а также богатый опыт зарубежных исследователей требуют адаптации к практической деятельности предприятия на национальном рынке.

**Актуальность** темы подтверждает тот факт, что современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации. Увеличиваются темпы роста информатизации общества. Предприятия, однако, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации, доступной потребителю. В этих условиях значение коммуникационной функции маркетинга растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным.

**Новизна** работы очевидна - национальный рынок систем безопасности и используемые коммуникационные технологии мало исследованы. Ни в теории, ни на практике нет конкретных решений по коммуникационному потенциалу предприятий на рынке систем безопасности. Тем более если предприятие работает на рынке Казахстана, на котором возможности маркетинговых коммуникаций мало изучены.

**Целью** исследования является выявление особенностей маркетинговых коммуникации по выводу на национальный рынок премиальных и субпремиальных систем безопасности товаров.

Поставлены следующие основные **задачи**: определить особенности продвижения систем безопасности на рынке систем безопасности; рассмотреть маркетинговые коммуникации дистрибьюторов на национальном рынке систем безопасности; определить особенности коммуникационного сопровождения продвижения на казахском рынке продукции «Tyco Fire & Security».

**Объектом** исследования являются системы безопасности.

Его **предмет** - использование маркетинговых коммуникаций на рынке систем безопасности.

Вид работы: Исследовательская диссертация, с проектными предложениями.

В ходе решения поставленных задач магистерской диссертации были использованы следующие **методы** исследования: метод кабинетного исследования рынка систем безопасности и системы маркетинговых коммуникаций, метод экспертных оценок, анализ статистической информации.

**Теоретико-методологическую базу** составили исследования: И.В. Алешина, X. Ани, А.В. Арланцев. ГЛ. Багиев, Дж. Барнегг, A. Бушуев, Е.П. Голубков, И.Л. Гольман, Ю. Давыдов, Т.П. Данько, Р. Даймари, С. Дибб, Дж. Симкин, П. Друкер, А.В. Завгородняя, П.С. Нурсеитова А.Ш., Межевов А., Насковец М.Д.

**Эмпирической базой** исследования служит опыт маркетинговой и коммуникационной деятельности ряда компаний Казахстана, специализирующихся на системах промышленной безопасности, в частности, «Tyco Fire & Security».

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Эффективное продвижение систем безопасности предполагает комплексное использование разнообразных маркетинговых и коммуникационных технологий.

2. При продвижении систем безопасности в Казахстане используются только некоторые маркетинговые коммуникации, что объясняется недостаточным развитием рыночной инфраструктуры.

3. Коммуникация в форме стимулирования сбыта высокотехнологичной продукции (систем безопасности) премиального класса имеет свою специфику – она отличается высоким уровнем вовлеченности участников при принятии решения.

**Структура работы:**

В диссертации три главы. В первой главе определены особенности систем безопасности, как объекта исследования, рассмотрены эволюция и особенности потребления. Во второй главе рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций при выводе систем безопасности на рынок Казахстана. В третьей главе на примере компании SENSOR.KZ определены используемые маркетинговые коммуникации и сделаны выводы и предложения

Практическая значимость исследования состоит в осмыслении и разработке систем маркетинговых коммуникаций на рынке систем безопасности.