

## РЕЗЮМЕ

**Тема ВКР:** Инновационные инструменты маркетинговых коммуникаций на рынке FMCG

**Автор ВКР:** Паразян А.С.

**Научный руководитель ВКР:** доктор эконом. наук, профессор кафедры инноватики, маркетинга и рекламы, О.Ю. Косенко

**Сведения об организации-заказчике:** Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пятигорский государственный лингвистический университет».  
Адрес: г. Пятигорск, пр-т Калинина 9.

**Актуальность темы исследования:** Рынок товаров интенсивного спроса - это один из самых важных структурированных рынков. Его характеризуют большая ёмкость, значительный товарооборот, особенности спроса и предложения, дистрибуция и коммуникация с потребителем. Постоянное развитие информационных технологий, таких как сеть Интернет, накладывает отпечаток на коммуникативные возможности взаимодействия субъектов данного рынка, а также на потребительское поведение в целом.

**Цель:** провести исследование инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке FMCG и предложить проект по разработке повышения их эффективности.

**Задачи:**

1. Дать характеристику рынку FMCG и его структуре в международном аспекте;
2. исследовать особенности потребительского поведения на рынке;
3. охарактеризовать особенности и тенденции развития рынка FMCG в России в настоящее время;
4. изучить и дать оценку традиционным инструментам маркетинговых коммуникаций, которые применяются на рынке FMCG,
5. дать оценку эффективности ведущих инструментов маркетинговых

коммуникаций на рынке интенсивного спроса в современных условиях;

б. разработать и предложить новые действенные инструменты маркетинговых коммуникаций на рынке интенсивного спроса.

**Теоретическая значимость работы.** В диссертационном исследовании отражены ведущие теории, касающиеся системы маркетинговых коммуникаций на рынке товаров интенсивного спроса в современных условиях, комплексно проанализированы существующие инструменты маркетинговых коммуникаций; дана оценка эффективности традиционных средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Теоретические результаты данного исследования могут служить ценным источником информации для последующей разработки данной темы.

**Практическая значимость работы представлена** комплексом новых инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе Интернет-маркетинг, SMO-, BTL-акции, ambient media, event-маркетинг, которые могут быть использованы компаниями, представленными на рынке товаров интенсивного спроса в настоящее время. Результаты проведенного анкетирования потребителей могут быть применены как эмпирическая база для разработки маркетинговых кампаний участниками рынка FMCG

**Результаты исследования:**

– проведен анализ состояние рынка FMCG в России, что позволило автору охарактеризовать основные особенности и тенденции дальнейшего развития этого рынка;

– составлена анкета, анкетирование проведено в выборке из 160 потребителей, результаты опроса систематизированы - приведены в таблицы, графики и диаграммы на основе которых изучена эффективность основных инструментов маркетинговых коммуникаций на рынке интенсивного спроса.

– разработан авторский комплекс инструментов

маркетинговых коммуникаций, доказавших свою эффективность, включая: event-маркетинговый сценарий, концепция web-сайта компании, представленной на рынке FMCG в сети Интернет, BTL-акции на данном рынке.