

Реферат

Выпускной квалификационной работы

Тема ВКР: Инструменты управления потребительским поведением в условиях инновационных изменений (на примере алкогольного рынка)

Автор ВКР: Агабекян Армен Каренович

Научный руководитель ВКР: канд. экон. наук, доцент А.Г. Авшаров

Сведения об организации-заказчике: ООО «Леман» оптово-розничная компания алкогольных напитков

Актуальность темы исследования: Потребительское поведение на рынке алкогольной продукции, которое в силу природы инновационной деятельности достаточно специфично. Анализ потребительского поведения является одной из центральных тем маркетинговой деятельности, а его моделирование становится источником конкурентоспособности предприятия.

Алкогольный бизнес сегодня является одним из важнейших источников пополнения государственного бюджета РФ, средством получения прибыли для производителей и дистрибьюторов, местом занятости многих тысяч россиян, сферой пристального внимания организованной преступности. Кроме того, важными факторами, которые создают опасности на рынке и под влиянием которых потребитель принимает решение, являются социальные институты: государственное регулирование и государственный контроль рынка продовольствия, правила взаимодействия основных агентов рынка, культура потребления.

Цель: выявление инструментов управления потребительским поведением и изучение их особенностей в условиях инновационных изменений на алкогольном рынке.

Задачи:

- определить сущность и типологию потребительского поведения;
- изучить теории потребления и маркетинговую стратегию;
- проанализировать институты инновационного управления потребительским поведением в сфере алкогольного бизнеса;

- рассмотреть отечественный и зарубежный опыт инновационного управления потребительским поведением в сфере алкогольного бизнеса;
- выявить маркетинговые инструменты управления потребительским поведением на алкогольном рынке;
- разработать пути развития и оптимизации бизнес-процессов в условиях инновационных изменений на алкогольном рынке.

Гипотеза диссертационного исследования состоит в том, что в условиях галопирующих технологических изменений затронувших в последнее время и рынок алкоголя, принципиально меняется система мотивов и стимулов потребительских реакций, следовательно, должны появляться новые инструменты управления потребительским предпочтениями и выбором.

Научная новизна исследования состоит в анализе потребительского поведения, а также в разработке эффективного инновационного инструмента управления потребительским поведением на алкогольном рынке.

Основные результаты, определяющие научную новизну исследования:

- выделены элементы традиционной модели потребительского поведения, в основе которой лежат факторы мотивации покупки алкогольной продукции;
- проанализирована система ЕГАИС предназначенная для автоматизации государственного контроля алкогольной продукции;
- проведено анкетирование 160 потребителей, обработаны результаты опроса, на основе чего определена эффективность основных инструментов управления потребительским поведением на алкогольном рынке. Результаты опроса обобщены в виде графиков и диаграмм;
- разработан эффективный инновационный инструмент управления потребителями в виде устройства «Робота-консультанта».

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Для того чтобы, обеспечить наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей, при изучении потребительского поведения главная цель исследователя состоит в их исчерпывающем понимании.

2. Для гармоничного развития алкогольного рынка следует разработать государственную концепцию регулирования оборота и производства этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, на основе которой должны строиться региональная и федеральная нормативно-правовая база, региональные и федеральные органы государственного контроля отраслевого рынка, политика по отношению государственных (муниципальных) и коммерческих предприятий, работающих в рассматриваемой сфере.

3. Программа лояльности выступает воздействующим инструментом управления потребительским поведением на алкогольном рынке.

4. Основными элементами традиционной модели потребительского поведения, в основе которой лежат факторы мотивации покупки алкогольной продукции являются:

- восприимчивость к влиянию извне;
- демонстрация доверительности;
- избавление от негативных эмоций;
- самостоятельность потребителя при выборе алкогольной продукции.

5. Ключевым рычагом регулирования производства и оборота алкогольной продукции в России являются обязательная маркировка и регистрация продукции в Единой государственной автоматизированной информационной системе (ЕГАИС).

6. Компаниям и производителям алкогольной продукции следует применять инструменты управления потребительским поведением, для повышения эффективности маркетинга в современных экономических условиях.

Теоретическая и практическая значимость работы. В диссертации отражены основные теории и научные точки зрения относительно управления потребительским поведением на алкогольном рынке, проведен SWOT – анализ и анализ конкурентов алкогольной компании; оценена эффективность инструментов инновационного управления потребительским поведением на алкогольном рынке.

Результаты проведенного опроса потребителей могут быть использованы в качестве эмпирической базы при разработке маркетинговых программ субъектами алкогольного рынка, что поможет качественно прогнозировать и управлять трансформацией потребительских предпочтений.

Результаты исследования

Реализация задач, поставленных в магистерской диссертации, позволила сделать теоретические и практические выводы и обобщения, а также разработать устройство по управлению потребительским поведением на алкогольном рынке.

Рекомендации

Предложено разработать инструмент по управлению потребительским поведением на алкогольном рынке, состоящий из пяти этапов исследования: 1) анализ потребителей алкогольной продукции ООО «Леман»; 2) анализ предпочтения потребителей алкогольной продукции ООО «Леман»; 3) SWOT-анализ компании ООО «Леман»; 4) анализ проблемного поля компании ООО «Леман»; 5) анализ конкурентов компании ООО «Леман».

В качестве инновационного инструмента управления потребительским поведением предложено внедрить устройство «Робот-консультант», которое поможет выйти компании на новый уровень.