

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/diplomnaya-rabota/91333>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Товароведение

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1 ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ 5

1.1 Состояние рынка мяса и мясных копченостей 5

1.2 Классификация и ассортимент мясных копченостей 10

1.3 Химический состав и пищевая ценность 12

1.4 Факторы, формирующие качество 13

1.5 Требования к качеству 14

1.6 Факторы, сохраняющие качество 16

1.7 Идентификация и фальсификация 17

ГЛАВА 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ 23

2.1 Общая характеристика предприятия 23

2.2 Анализ основных экономических показателей 26

2.3 Анализ ассортимента мясных копченостей на примере грудинки 27

2.4 Поставщики продукции 30

ГЛАВА 3 ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 32

3.1 Маркетинговые исследования грудинки в ИП Головки 32

3.2 Объекты и методы исследования 45

3.3 Экспертная оценка качества грудинки 52

3.4 Заключение по результатам исследования 57

3.5 Мероприятия по стимулированию сбыта товаров в торговом предприятии 58

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 64

предлагает первосортные замороженные мясoproductы. Производственная линия отличается качеством исходного продукта и тщательным контролем на всех уровнях изготовления. ТМ «Барский стол» характеризуется широким выбором первых и вторых блюд. В перечне продукции найдется все: от жульена до выпечки с мясной начинкой. Кроме того, КМК предлагает потребителям полезные обеды экстра приготовления.

Поставщиком для исследуемого торгового предприятия является мясокомбинат «Каменка-Мясо».

Поставщиков на данном предприятии следует разделить на тех, кто производит поставки мясо-сырья, а также компоненты и ингредиенты для продукции «Каменка-Мясо».

1. Основные поставщики. ОАО Группа "Черкизово", АПХ «Мираторг», АО «Чемзинская птицефабрика».

2. Вторичные – ООО «Профупаковка», ООО «Слава» (г. Санкт-Петербург), ООО «Лидер» (г. Тольятти), ООО «Лидер» (г. Москва).

ГЛАВА 3 ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

3.1 Маркетинговые исследования грудинки в ИП Головки

Маркетинговые исследования — один из китов, на которых стоит современный бизнес. Предприятие окажется успешным только в том случае, если предлагаемая им продукция будет соответствовать потребностям клиентов. А именно для выявления этих самых потребностей по большей и части служит данная технология.

Маркетинговые исследования способны дать ответы практически на все вопросы, так или иначе касающиеся рынка. Проблема только в том, сколько это потребует денег, времени и усилий — и увенчается ли дело успехом. Чтобы все получилось как надо, нужно как минимум неплохо ориентироваться в предмете. Маркетинговые исследования — процессы, в ходе которых собираются, обрабатываются и анализируются данные о состоянии рынка, конкурентах, целевой аудитории, ценах, ресурсах компании. Эти данные впоследствии используются для принятия тех или иных решений, необходимых для продвижения продукта и роста предприятия. Полученная информация крайне актуальна в рамках стратегического маркетинга: она применяется в процессе разработки направления развития компании, а также в более узких сферах маркетинговой деятельности. Особенно важны маркетинговые исследования рынка в момент становления фирмы, когда ее сегмент рынка еще не до конца определен.

Каковы цели маркетинговых исследований:

Определить реальную и потенциальную емкость рынка. Благодаря знанию этого момента можно дать верную оценку своим возможностям и перспективам на конкретном рынке и не питать ложных надежд в случае наличия больших потенциальных рисков.

Рассчитать или спрогнозировать свою долю на рынке. Зная, какова ваша доля, можно планировать свою деятельность более конкретно в расчете на ее увеличение в будущем. Чем она больше, тем успешнее бизнес.

Проанализировать спрос на конкретный продукт или услугу, оценить, как ведут себя потребители в тех или иных условиях. В ходе такого исследования вы сможете понять, лояльны ли покупатели к вашей продукции, почему они ее покупают или не покупают, кто именно покупает, каковы характерные черты ваших основных потребителей. Эта информация позволит понять, как влияет ценообразование на объем продаж, как можно поменять сам продукт, каким образом можно изменить ситуацию к лучшему в плане продвижения и реализации товара.

Проанализировать каналы сбыта. Такой анализ поможет выявить самые эффективные из них и устранить те, которые не дают реализации товара в нужных объемах.

Провести анализ предложения, то есть понять, кто составляет конкуренцию в вашем сегменте бизнеса.

Любой предприниматель обязан иметь представление о том, чем занимаются конкуренты, как они ведут дела, по каким ценам продают свою продукцию. Эта информация позволит лучше ориентироваться в своей отрасли, вносить коррективы в свою деятельность для достижения лучших результатов.

Маркетинговые исследования имеют следующие задачи:

- поиск новых перспективных рынков сбыта;
- разработка и вывод на рынок нового продукта, внесение изменений в имеющийся;
- тестирование идеи и концепции продукта;
- правильное позиционирование и отстройка от конкурентов;
- оценка степени лояльности потребителей;
- выявление инсайтов потребителей;
- проведение тестов собственного продукта;
- анализ ситуации на рынке;
- анализ деятельности конкурентов;
- оценка эффективности рекламной кампании;
- деление потребителей на сегменты, в том числе психографическое;
- анализ рынка с точки зрения перспектив его роста;
- анализ того, как потребители воспринимают бренд, какова степень его узнаваемости;
- оценка здоровья бренда;
- тестирование упаковки (восприятие, удобство, доступность и полнота информации и т. д.);
- определение драйверов роста бизнеса и др.

Маркетинговые исследования отличаются от простого сбора информации тем, что они направлены на решение с помощью полученных данных каких-то конкретных проблем или даже целого их комплекса.

Прежде чем проводить подобные исследования, необходимо четко определить их цели и задачи, поставить вопросы, на которые нужно ответить для решения каких-либо проблем, выяснить, какой именно тип исследования лучше всего подойдет в конкретной ситуации и будет соответствовать запросу компании, имеющей потребность в новых данных.

Если предприятие исследует вопросы ценообразования, значит, стоит проанализировать ценовую политику конкурентов, структуру стоимости, которая на данный момент является актуальной на рынке.

В случае, когда компания ищет свободную нишу для себя, нужно исследовать разные сегменты рынка и

особенности поведения покупателей — это даст возможность увидеть новые рынки сбыта и источники продаж.

У каждой компании свои, подходящие именно ей маркетинговые исследования. Они зависят от конкретных задач, ресурсов предприятия, его потребностей.

Как правило, все исследования в целом направлены на получение информации, с помощью которой можно решить какие-то проблемы, характерные для большинства компаний. А значит, можно выделить несколько общих видов маркетинговых исследований.

Исследование рынка

В его рамках осуществляется:

- анализ масштабов рынка, его географической характеристики, спроса и предложения;
- анализ потенциальных потребителей с точки зрения качества и количества, оценка их возраста, пола, профессии, социального и демографического статуса, дохода;
- исследование удельного веса продуктов ключевых конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке;
- оценка способов реализации продукции, анализ структуры, состава и организации сети сбыта, которая существует на интересующем компанию рынке (каналы продаж, влияние географического фактора на показатели реализации, основные факторы, влияющие на сбыт);
- оценка общих тенденций в экономике и влияний на рынок извне.

Исследование сбыта. Оно позволяет определить:

- как товар реализуется в зависимости от района сбыта;
- границы этих районов, есть ли необходимость их расширить или сузить для получения нужных результатов продаж;
- планы посещения потребителей коммивояжерами.

Проведя такое исследование, можно оценить, насколько полезна деятельность менеджеров по сбыту, эффективны ли используемые методы продаж и стимулирования сбыта, а также сети распределения по направлению «расходы — доходы», проводят ли ретейлеры инвентаризацию запасов продукции на своих складах.

Исследование товара. Это исследование предполагает анализ как собственного продукта, так и аналогичных товаров конкурентов и включает в себя:

- анализ преимуществ и недостатков товаров конкурентов;
- поиск новых способов применения продукта;
- разработку нового товара, его тестирование на предмет качества и восприятия бренда с привлечением потенциальных потребителей, объединенных в фокус-группы;
- изучение возможностей изменения ассортимента товаров в сторону уменьшения или упрощения.

Экономический анализ. Это маркетинговый анализ ценообразования, который основан на:

- оценке затрат на выпуск продукции;
- оценке кратко- и долгосрочного прогнозирования;
- исследовании тенденций рынка;
- калькуляции цены исходя из показателей прибыльности.

Конечно, в рамках исследования могут изучаться и другие характеристики в разных комбинациях — все зависит от потребностей конкретной компании.

Для формирования эффективных каналов сбыта необходимо проведение маркетингового полевого исследования, которое заключается в сборе первичной информации и направлено на выявление желаний и потребностей покупателей в выборе мясной продукции при совершении покупки в реальных рыночных условиях.

С помощью разработанной анкеты были проведен опрос жителей города. Из участников анкетирования больше всего преобладает количество людей в возрасте от 31 до 40 лет.

На основе разработанной методики в исследовании приняло участие 384 человек, из них 29% мужчин и 71% женщин. В опросе приняло участие значительное количество женщин, данная половина населения требует особого подхода при покупке продуктов питания, в частности мясных и колбасных изделий. Ведь, женщины в значительной степени реагируют на рекламные сообщения больше чем мужчины и подвержены влиянию различных маркетинговых инструментов.

В процессе анализа была принята гипотеза о том, что место для приобретения мясной продукции для потребителя играет значительную роль. По результатам анкетного опроса, было выявлено, что большинство потребителей предпочитают приобретать мясную продукцию в супермаркетах (32 %) и на ярмарке выходного дня (25 %). Наименьшей популярностью относительно места приобретения мясной

продукции является продовольственный рынок, данный ответ выбрали 7% участников опроса (рис.3.1).

Рисунок 3.1 Предпочитаемые места приобретения мясной продукции

Большое количество потребителей чаще приобретают продукты питания, в том числе мясную продукцию, в супермаркетах. Это обусловлено тем, что торговля в супермаркете сформирована грамотно, учитывая психологические особенности человека. Большое преимущество для удобства совершения покупки в супермаркете заключается в наличии парковочных мест для автотранспорта, широкого выбора ассортимента представленной продукции, проводимых акций т.д.

Также, значительное количество людей, участвующих в исследовании, приобретают продукты на ярмарках выходного дня. Основной целью организации таких ярмарок является создание альтернативы торговой сети в целях стимулирования конкуренции, создания условий для развития товаропроводящих сетей, расширение практики прямых продаж, противодействие росту цен на социально значимые товары, а также привлечение на Пензенский рынок отечественных товаропроизводителей.

Товары, продаваемые на ярмарках, пользуются спросом у населения города Пензы, так как создаются благоприятные условия для покупок, а именно завоз качественных товаров и более дешевых сельскохозяйственных продуктов от производителей. Следует отметить, что продукция реализуемая предприятием также реализуется только в магазине.

Для конечного потребителя различные факторы, в том числе и место расположения, имеют большое значение при выборе торговой точки. На представленный вопрос в анкете, «Какие факторы влияют на выбор торговой точки?» большинство, а именно 154 человека (40%) ответили – уровень цен, 116 респондентов (30%) – место расположения торговой точки, 55 (14%) – широта ассортимента (рис.3.2).

Рисунок 3.2 Факторы, влияющие на выбор торговой точки Результаты полученных данных показали, что самый минимальный процент

Чаще потребитель сам делает выбор в пользу посещаемого магазина, для приобретения продукта.

В представленной анкете на вопрос о предпочтении формы торгового обслуживания результаты получились следующие. Большое количество респондентов, а именно 203 человека (53%) ответили, что индивидуальное обслуживание является наиболее предпочтительным вариантом. (рис.23.3).

Рисунок 3.3 Предпочитаемые формы торгового обслуживания

Самообслуживанию отдали предпочтение 175 респондентов (46%). Данное количество ответов объясняется тем, что в большинстве случаев даже в магазинах самообслуживания организовано индивидуальное обслуживание товаров, которые требуют нарезку и дополнительную упаковку, к которым относится мясная/колбасная продукция. 1% респондентов заказывают продукты питания с доставкой на дом. Данный вид покупки продуктов не сильно развит в Пензе. Но есть покупатели, которые ценят личное время и готовы платить за доставку продуктов питания, при этом, не тратя время на поход в магазин.

Чаще всего заказывая доставку, покупатель имеет возможность закупить товар напрямую от производителя или от оптового распространителя, которые предлагают товары по наиболее низким ценам. Доплачивая определенную сумму за доставку, цена остается такая же, как если бы потребитель сам совершил поход в розничный магазин, где на товары установлена значительная наценка. Таким образом, следует уделить внимание развитию в будущем данного вида сбыта мясной продукции конечному потребителю.

Самым распространённым ответом об источнике получения информации о продуктах питания, в том числе мясной продукции, является личный опыт в приобретении продуктов (рис. 3.4). Из личного опыта и практики потребители формируют для себя наиболее понравившиеся продукты питания и в будущем, исходя из данного источника получаемой информации, отдают свои предпочтения при дальнейших повторных покупках.

Рисунок 3.4 Источники информации о продуктах питания

Делая выбор при покупке продуктов питания, потребители часто реагируют на отзывы родственников, друзей, знакомых. Таким образом, им важно учитывать советы по выбору мясной продукции часто реагируемых групп. По результатам анкетного опроса 25% респондентов выбрали данный источник при выборе продуктов питания. Выбирая натуральные продукты, человек приносит пользу не только себе, но и семье, друзьям, коллегам. Следует заметить, что даже самые скептически настроенные родственники или друзья проявляют интерес к питанию и рекомендациям близкого окружения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300/1-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп. 2007, 2008, 2009 г.).
2. Аширов Д.А. Управление качеством: учебное пособие. – Ростов н/Д.: МФПА, 2003. – 135 с.
3. Бабенко О.А. Качество товаров и услуг // Качество и жизнь. – 2008. – № 12. – С.14-15.
4. Вестник Института экономических исследований 2018 №2 (10). Донецк: Институт экономических исследований, 2018. — 176 с.
5. Воронина Э.М. Менеджмент предприятия и организации: учебное пособие. – Ростов н/Д.: МФПА, 2003. – 181 с.
6. Жиряева Е.В. Товароведение. – Спб.: Питер, 2002. – 231 с.
7. Зельдович Б.З. Управление качеством: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 456 с.
8. Кажеева О. И. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: учебное пособие / О. И. Кажеева, Л. А. Манихина. Оренбургский государственный университет. Оренбург, 2014. — 211 с
9. Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы. Учебник для бакалавров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2014. — 477 с.
10. Коссов Б.Б. Вопрос сохранения качества // Качество товаров. – 2006. – №5. – С.126.
11. Медведев П. Товароведение продовольственных товаров: Учебное пособие / П. Медведев, Е. Челнокова. Оренбургский государственный университет. Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2010. — 235 с.
12. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. – М.: НОРМА, 2003. – 164 с. Лифиц И.М. Теоретические основы товароведения. Учебник. — Москва: КноРус, 2017. — 220 с.
13. Новые вызовы в экономике XXI века. Международная научно-практическая конференция к 80-летию Института экономики НАН Беларуси (г. Минск, 24 – 25 марта 2011 г.) / Ин-т экономики НАН Беларуси. — Минск : Право и экономика, 2011 — 703 с.
14. Райкова Е.Ю. Теория товароведения. – М.: Феникс, 2003. – 532 с.
15. Сборник тезисов XXXVI научно-практической конференции Донской академии наук юных исследователей им. Ю.А. Жданова. Ростовское отделение Общероссийской Малой Академии Наук «Интеллект будущего» (18-20 марта 2011 года). Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, ДАНЮИ, 2011. – 251 с.
16. Семенов А.К. Этика производства: учебное пособие / А.К. Семенов, Маслова Е.Л. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 272 с 4
17. Талдыкин В.П. Экономика отрасли. Учеб. пособие. — М.: Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте, 2016. — 544 с.
18. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров. Учебник. Изд-е 5-е, доп. и перер. — Ростов н/Д: Феникс 2005. - 417 с
19. Анкетирование в маркетинговых исследованиях. - <https://www.ovtr.ru/stati/anketirovanie-v-marketinge>
20. Маркетинговые исследования: как их правильно проводить. - <https://blog.molodost.bz/beginner/marketingovye-issledovaniya/>
21. Маркетинговое исследование рынка: цели, методы, результаты. - https://www.vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/marketingovoe-issledovanie-rynka/
22. Мясные копчености. - <https://dom-eda.com/ingridient/item/mjasnye-kopchenosti.html>
23. Обзор рынка мяса - <https://meatinfo.ru/blog/market>
24. Рынок потребительских товаров. - <https://utmagazine.ru/posts/14399-rynok-potrebitelskih-tovarov>
25. Рынок соленого, сушеного и копченого мяса в России - 2020. Показатели и прогнозы. - <https://tebiz.ru/mi/rynok-solenogo-sushenogo-i-kopchenogo-myasa-v-rossii>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/91333>