**Введение**

Рынок мясных продуктов является одним из крупнейших рынков продовольственных товаров. Он имеет весьма устойчивые традиции, его состояние оказывает существенное влияние на другие рынки продуктов питания. За долгие годы сформировалась определенная система производства и распределения подобных продуктов. Мясная промышленность всегда относилась к одной из важнейших, показатели ее развития составляли предмет пристального интереса со стороны государства. Мясные продукты в виде тех или иных товарных групп являлись частью государственного стратегического запаса. Несмотря на дефицит мясных продуктов в течение ряда лет, их значение для обычного потребительского рациона весьма велико. Если жители европейских стран, не испытывают недостатка в подобных продуктах, и по месту в рационе многие мясные продукты отодвинулись на второй план, то в России мясо, а еще чаще колбаса, уступают по важности в семейном рационе только хлебу и картофелю. Хотелось бы также отметить, что всегда мясная промышленность теснейшим образом была связана с положением в сельском хозяйстве.

Мясные товары являются агропродовольственными продуктами животного происхождения. Известно, что для нормальной жизнедеятельности организма человека в питании его должны содержаться наборы незаменимых аминокислот, большую часть которых поставляют мясные продукты.

Производство мяса и мясопродуктов требует комплексного рационального использования сырья, важным фактором которого является сохранение исходного качества продуктов в процессе переработки.

Цель моей курсовой работы получить теоретические и практические знания по развитию рынка мясных полуфабрикатов.

Задачи курсовой работы:

1. Дать характеристику мясных полуфабрикатов.
2. Изучить маркетинговым исследованием потребительский рынок мясных полуфабрикатов.
3. Разработать анкету.
4. Провести опрос 30 человек.

5.Обработать и проанализировать анкету.

Объектом исследования потребительский рынок мясных полуфабрикатов г.Вологды микрорайон Лукьяново. Предмет исследования мясные полуфабрикаты.

**Маркетинговые исследования** - это процесс, с помощью которого маркетологов связывают с рынками, потребителями, конкурентами, а также со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды.

**Методы проведения маркетинговых исследований:**

Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Эксперимент. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

Опрос - наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п.

2) Орудия исследования. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования - анкеты и механических устройств.

**Глава 1 Характеристика исследуемого товара.**

**1.1.История развития мясной промышленности в России.**

Мясная промышленность одна из наиболее крупных отраслей пищевой промышленности, осуществляющая комплексную переработку скота. Предприятия мясной промышленности в СССР производили заготовку и убой скота, птицы, кроликов и вырабатывали мясо, колбасные изделия, мясные консервы, полуфабрикаты, котлеты, пельмени, кулинарные изделия. Наряду с производством пищевых продуктов в мясной промышленности в СССР вырабатывались сухие животные корма, ценные медицинские препараты (инсулин, гепарин, лидокаин и др.), а также клеи, желатин и перопуховые изделия.

В дореволюционной России убой скота осуществлялся на мелких кустарных бойнях, которых насчитывалось около 5 тыс. Колбасные изделия вырабатывали в небольших мастерских, главным образом при колбасных лавках. Мясная промышленность СССР получила большое развитие в годы довоенных пятилеток (1929—1940), когда был построен ряд крупных мясокомбинатов: Московский, Ленинградский, Бакинский, Семипалатинский, Орский и др. В период Великой Отечественной войны 1941—45г. мясной промышленности был нанесён большой ущерб, полностью или частично разрушено около 200 предприятий (1/3 их общего числа), выведены из строя мощности, на которых до войны вырабатывалось около 50% мяса и мясных продуктов. За 1946—1950 предприятия мясной промышленности были полностью восстановлены, построено и реконструировано более 300 мясокомбинатов и цехов. Промышленное производство мяса в СССР увеличилось с 1,3 млн. *т* в 1913 до 8,3 млн. *т* в 1973. Общее производство мяса, включая продукцию, произведённую в хозяйствах населения, в 1973 составило 13,5 млн. *т*. На долю мясных продуктов приходится (1973) 15% общего объёма реализации продовольственных товаров. На начало 1973 в составе мясной промышленности СССР имелось около 900 предприятий, в том числе 663 мясокомбината. Заготовкой и промышленной переработкой скота и выработкой мясной продукции занято около 450 тыс. чел., в том числе 360 тыс. производственных рабочих. В мясной промышлености развито комбинированное производство. Наряду с переработкой скота на мясокомбинатах вырабатывают колбасные изделия, мясные полуфабрикаты, мясные консервы и др. продукцию. Предприятия мясной промышленности оснащены высокопроизводительным оборудованием, конвейерными линиями, автоматами и сложными агрегатами. Все крупные и значительная часть мелких мясокомбинатов обеспечены искусственным холодом. К началу 1973 на предприятиях мясной промышленности действовало более 530 поточно-механизированных конвейерных линий переработки скота, 570 линий переработки птицы, 165 автоматизированных линий производства пищевых жиров, 240 поточно-механизированных линий переработки субпродуктов. Оборудование для мясной промышленности изготавливают свыше 20 машиностроительных заводов.

В составе мясной промышленности имелись предприятия разной мощности, одно из наиболее крупных — Московский мясокомбинат, который вырабатывает в день до 1000 *т* мяса, 380 *т* колбасных изделий и 120 *т* различных полуфабрикатов и кулинарных изделий. На этом комбинате было занято около 6 тыс. рабочих.

В перспективе было заложено увеличить производство колбасных изделий, мясных полуфабрикатов, деликатесных консервов и др. продукции, пользующейся повышенным спросом у населения, предусмотрено построить новые крупные мясокомбинаты и мясоперерабатывающие заводы и реконструировать действующие, механизировать и автоматизировать производственные процессы.

В мясной промышленности (1973) 11 научно-исследовательских и проектных институтов с филиалами и отделениями, которые вели исследовательские работы по совершенствованию технологии, техники и экономики промышленности.

Мясная промышленность вела тесные экономические связи с колхозами и совхозами. Объёмы поставок сырья по количеству, ассортименту и срокам определялись совместными договорами контрактации. Внедрялась система приёмки скота непосредственно в хозяйствах, доставка его средствами предприятий. Эта система делает хозяйственные связи более прочными, создаёт условия для перехода на систему заказов промышленности сельскому хозяйству. Для перевозки скота на предприятиях применялись специализированные автомобильные скотовозы и оборудованные ж.-д. вагоны. Автомобильным транспортом перевозилось около 70% скота. Перегон скота сократился и составлял (1973) не более 10%.

В России начало надзору за качеством мяса было положено в 18 в. В 1719 полицейский надзор за убоем скота был установлен в Петербурге, в 1722 — в Москве, а затем и в др. крупных городах. В 1839 был издан "Врачебный устав", который регламентировал всю постройку боенских предприятий и торговлю мясом. В 1904 министерство внутренних дел издало "Правила браковки мясных продуктов" и "Условия исследования туш убойных животных врачами". Однако всё это не обеспечивало надлежащего контроля за мясом. Упорядочение ветеринарно-санитарного контроля на предприятиях по убою скота началось после установления Советской власти. В 1923 руководство ветеринарно-санитарным надзором на боенских предприятиях было возложено на Наркомат земледелия. В 1925 вышли "Правила ветеринарно-санитарного осмотра убойных животных, исследования и браковки мясных продуктов", имеющие силу закона. Ветеринарно-санитарный надзор на предприятиях мясной промышленности осуществляют отделы производственно-ветеринарного контроля (ОПВК). Основные обязанности ОПВК — ветеринарный осмотр убойных животных, ветеринарно-санитарная экспертиза мяса и изделий из него, проверка доброкачественности вырабатываемых мясных продуктов и их соответствия ГОСТУ. Без разрешения ОПВК выпуск мясных продуктов не допускается. Деятельность ОПВК находится под надзором государственной ветеринарной инспекции и вышестоящих органов ведомственной ветеринарной службы.

**1.2.Основная характеристика мясных полуфабрикатов.**

К полуфабрикатам относят изделия из натурального и рубленого мяса без термической обработки. Это изделия, максимально подготовленные для кулинарной обработки.

Мясные полуфабрикаты делятся: на натуральные (крупнокусковые, мелкокусковые, порционные, порционные панированные); рубленые; полуфабрикаты в тесте; мясной фарш.

**Натуральные полуфабрикаты**. Это куски мясной мякоти различной массы, очищенные от сухожилий и грубых поверхностных пленок. К натуральным мелкокусковым полуфабрикатам относятся также мясокостные кусочки мяса с определенным содержанием костей. Полуфабрикаты выпускают охлажденными или замороженными. Сырьем является мясо в охлажденном или замороженном состояниях. Не используется мясо быков, хряков, баранов, мясо, замороженное более одного раза, и мясо тощее.

Крупнокусковые полуфабрикаты. В зависимости от сорта мяса крупнокусковые полуфабрикаты делят на четыре группы:

- первая группа: из говядины - длиннейшая мышца спины (спинная часть, поясничная часть), вырезка (пояснично-подвздошная мышца, находится под телами последних грудных и всех поясничных позвонков), тазобедренная часть (верхний, внутренний, боковой и наружный куски); из свинины - корейка, вырезка; из баранины - тазобедренная часть;

- вторая группа: из говядины - лопаточная часть (плечевая и заплечная части), подлопаточная часть, грудная часть, а также покромка (надреберные мышцы, снятые с 4-го по 13-е ребро, оставшиеся после отделения подлопаточной части, грудинки и длиннейшей мышцы спины) от говядины 1 -и категории упитанности: из свинины - тазобедренная, лопаточная, шейно-подлопаточная части; из баранины - лопаточная часть, корейка;

- третья группа: из говядины - котлетное мясо и покромка от говядины 2-й категории; из свинины - грудинка; из баранины - грудинка, котлетное мясо;

- четвертая группа: из свинины - котлетное мясо. Котлетное мясо (на примере говядины) - куски мясной мякоти от шейной части, пашины, межреберное мясо, мякоть с берцовой, лучевой и локтевой костей, обрезки, полученные при зачистке крупнокусковых полуфабрикатов и костей.

Порционные полуфабрикаты. Их изготавливают из крупнокусковых полуфабрикатов, нарезая вручную или на специальных аппаратах поперек мышечных волокон наклонно или перпендикулярно.

Ассортимент порционных полуфабрикатов: из говядины - бифштекс натуральный (из вырезки), лангет (из вырезки два более тонких куска, чем бифштекс), антрекот (из длиннейшей мышцы спины), ромштекс (из длиннейшей мышцы спины или самых нежных кусков тазобедренной части - верхнего и внутреннего), зразы натуральные (из тех же кусков тазобедренной части), говядина духовая (из боковых и наружных кусков тазобедренной части).

Ассортимент порционных полуфабрикатов из свинины включает в себя: котлету натуральную (из корейки), эскалоп (из длиннейшей мышцы спины), свинину духовую (из шейно-лопаточной части), вырезку, шницель - из тазобедренной части.

Порционные панированные полуфабрикаты: ромштекс (из говядины), котлета натуральная и шницель (из свинины и баранины). Для порционных панированных полуфабрикатов куски мяса слегка отбивают для разрыхления тканей и обваливают в мелкодробленых сухарях из белого хлеба для сохранения мясного сока.

Мелкокусковые полуфабрикаты. Из говядины получают: бефстроганов (из вырезки, длиннейшей мышцы спины и верхнего и внутреннего куска тазобедренной части), азу (из боковых и наружных кусков тазобедренной части), гуляш (из лопаточной и подлопаточной частей, а также покромки), суповой набор (мясокостные кусочки массой 100-200 г с наличием мякоти не менее 50% к массе порции), говядина для тушения (кусочки ребер с наличием мякоти не менее 75% к массе порции), грудинка на харчо (с содержанием мякоти не менее 85% к массе порции).

Мелкокусковые полуфабрикаты из свинины представлены следующими наименованиями: поджарка (из тазобедренной части и корейки с содержанием жировой ткани не более 10%), гуляш (то же, что и гуляш из говядины), мясо для шашлыка (из тазобедренной части), рагу (содержание мякоти не менее 50% к массе порции), рагу по-домашнему (содержание костей не более 10% и жировой ткани не более 15% к массе порции).

Крупнокусковые полуфабрикаты реализуются в основном весовыми, порционные - фасованными, масса изделия 125 г (вырезка 250 и 500 г), мелкокусковые - массой порции 250, 500 и 1000 г (мясокостные).

В производстве натуральных полуфабрикатов могут использоваться посол и массирование. В состав рассола входит соль, фосфаты, сахарный песок; для некоторых наименований используется обсыпка из пряностей и декоративных специй.

**Полуфабрикаты в тесте.** В технических условиях, разработанных ВНИИМП, представлены традиционный и новый ассортимент пельменей, а также другие полуфабрикаты в тесте: палочки мясные, манты, хинкали. По другим ТУ вырабатывается несколько десятков наименований пельменей, рассчитанных на покупателей как с высоким, так и низким уровнем доходов. В состав фарша пельменей входят говядина и свинина жилованные, репчатый лук, перец черный или белый молотый. Для приготовления теста используют муку высшего сорта (иногда 1 -го сорта) с нормируемым количеством и качеством клейковины, яйцепродукты.

Мясные палочки имеют цилиндрическую или прямоугольную форму длиной до 10 см. Манты - блюдо узбекской кухни. Они больше по размеру, чем пельмени. Их не отваривают в воде, а готовят на пару в специальной посуде - манты-каскане. Хинкали - блюдо закавказской кухни типа пельменей в форме ромба, квадрата. Мясо для мант и хинкалей измельчают крупнее, чем для пельменей и палочек, фарш для этих изделий содержит повышенное количество лука.

Равиолли в составе фарша содержат также грибы и сычужный сыр, они имеют форму полукруга, прямоугольника, квадрата.

**Рубленые полуфабрикаты.** Их приготавливают из мясного фарша с добавлением других составных частей согласно рецептуре. Традиционный ассортимент рубленых полуфабрикатов включает в себя: котлеты московские, домашние, киевские, ромштекс, бифштекс. Основным сырьем в их производстве являются говяжье и свиное котлетное мясо, говядина жилованная 2-го сорта, свинина жилованная жирная. В годы экономического кризиса ассортимент рубленых полуфабрикатов расширялся за счет использования более дешевого сырья - мяса птицы механической обвалки, соевых белковых препаратов, в основном текстурированной соевой муки, овощей, круп.

Рецептура котлет состоит из котлетного мяса: московских - говяжьего, киевских - свиного, домашних - говяжьего котлетного и свинины жирной пополам. В состав всех наименований входит (%): хлеб из пшеничной муки - 13-14, лук - 1-3, вода -- 20, панировочные сухари - 4, соль, перец, в киевских - яичный меланж. В ромштексе используется белок соевый гидратированный вместо хлеба; в бифштексе - мясо котлетное говяжье - 80%, шпик колбасный -12%, вода - 7,4%, перец, соль, панировка отсутствует. Допускается замена в котлетах 10% мясного сырья на соевый концентрат или текстурат и во всех наименованиях 20% мясного сырья на мясо птицы механической обвалки. Рубленые полуфабрикаты выпускают в охлажденном (0-6 °С) и замороженном виде (не выше -10 °С).

**Мясной фарш.** Мясной фарш получают из мяса путем измельчения его на волчке с диаметром отверстий решетки 2-3 мм. Традиционный ассортимент мясного фарша: говяжий, свиной, домашний, бараний, особый мясорастительный. Для производства мясного фарша не допускается мясо, замороженное более одного раза, хряков, быков, тощего, свинины с признаками пожелтения. Основное сырье для фарша: говяжье котлетное мясо или говядина жилованная 2-го сорта (фарш говяжий), свинина полужирная или свиное котлетное мясо (фарш свиной). В состав домашнего фарша входит (%): говяжье (50) и свиное (50) мясо; особого фарша - говяжье (20), свиное (50), соевый концентрат (30).

Новым направлением в выпуске фаршей является добавление в них соли, лука, пряностей, воды, в некоторые наименования - хлеба (фарш для биточков, для котлет и т. д.).

**Глава 2. Особенности рынка г. Вологды мясных полуфабрикатов.**

**2.1. Общие сведения о г.Вологде.**

Город Вологда - административный, культурный и промышленный центр Вологодской области.

**Территория:** 11,6 тыс. га

**Население:** 300 тыс. чел.

**Расположение:** севернее Москвы на 460 км и юго-восточнее Санкт-Петербурга на 600 км. Географическая широта 59° 13", географическая долгота 39° 53".

**Транспортная сеть:** железнодорожный узел, аэропорт, разветвленная автомобильная сеть.

**Железнодорожные магистрали:** является узловой станцией для направлений Москва-Архангельск-Мурманск и Воркута; Санкт-Петербург-Екатеринбург.

**Автодороги:** федерального значения - Москва-Архангельск, Вологда-Новая Ладога, Вологда-Медвежьегорск; сеть автодорог областного значения.

**Речное сообщение:** через реку Вологду, а затем по рекам Сухоне и Северной Двине имеется выход в Белое море, а через Северо-Двинский канал и систему Волго-Балта - в Каспийское, Черное и Средиземное моря

**2.2 Предприятия г. Вологды изготовляющие мясную продукцию**

**Вологодский колбасный завод «МиМП»** — одно из крупнейших мясоперерабатывающих предприятий Вологодской области. Он был образован в 1996 году на арендованных площадях. В 2006 году было построено собственное здание, полностью обновлен цех.

В 2006 году была произведена модернизация производства, в связи с постройкой и оборудованием собственных площадей, что увеличило производственные мощности. Пройдя многолетний путь развития, «МиМП» сегодня хорошо известен жителям Вологодской области как современное, динамично развивающееся предприятие.

На базе колбасного и полуфабрикатного цехов выпускается свыше 200 наименований продукции. Производственные мощности позволяют производить несколько тонн колбасных изделий в сутки.

Огромное внимание уделяется поддержанию высокого уровня гигиены производства, строгому контролю сырья и готовой продукции. Тщательный отбор мясного сырья, сотрудничество с ведущими фирмами по пищевым добавкам, вспомогательным материалам, применение новейших технологий производства колбасных изделий позволяют выпускать продукцию высокого качества.

В настоящее время Вологодский колбасный завод «МиМП» выпускает следующие группы колбасных изделий: вареные колбасы, полукопченые колбасы, мясные деликатесы, сосиски, сардельки, полуфабрикаты, продукты деликатесные из мяса птицы.

Большое внимание уделяется производству и развитию полуфабрикатного направления: пельмени, котлеты, фарш, охлажденные и замороженные натуральные полуфабрикаты.

Ассортимент продукции, производимой Вологодским колбасным заводом «МиМП», четко сегментирован по потребительским группам — от простых вареных колбас и сосисок до элитных сортов, включая различные копчености — буженину, балыки, рулеты, карбонады. Таким образом, ассортимент охватывает потребительские предпочтения практически всех сегментов рынка.

Система сбыта

Система сбыта продукции Вологодского колбасного завода «МиМП» развивается в нескольких направлениях:

-собственная розничная сеть: павильоны, фирменные магазины.

-прямые поставки продукции в магазины Вологды и Вологодской области.

Развивая свою розничную сеть, «МиМП» преследует цель максимального приближения к конечному потребителю.

Широкий ассортимент продукции, деликатное обслуживание, удобный для покупателей режим работы и удачное расположение магазина — основные принципы деятельности фирменных магазинов «МИМП».

**Череповецкий мясокомбинат.**

Здесь выпускаются вареные и варено-копченые, полукопченые колбасы; сосиски; ветчины, деликатесы и полуфабрикаты высокого качества в разных ценовых категориях, всего более 100 наименований продукции. Ежедневно Череповецкий мясокомбинат выпускает более 30 тонн продукции.

Такие объемы были бы невозможны без новейшего европейского оборудования, постоянной экспертизы качества и опыта специалистов высокой квалификации. Экологически чистое сырье, натуральные специи, лучшие пряности, очищенная вода - вот слагаемые замечательного вкуса череповецких колбас и деликатесов. Здесь практически не используют импортное мясо. Комбинат закупает местную вологодскую скотину, выросшую в экологически чистых условиях. И в дело идет мясо не замороженное, а лишь охлажденное, сочное и свежее, сохранившее максимум полезных веществ.

Вологодский мясокомбинат.

Сегодня предприятие входит в десятку ведущих предприятий Вологды по объемам товарной продукции, активам, балансовой стоимости основных средств. Мясокомбинат выпускает 10 000 тонн в год высококачественных, экологически чистых колбасно-кулинарных изделий. Основными направлениями деятельности ЗАО «Вологодский мясокомбинат» являются заготовка и переработка скота, производство и реализация товаров народного потребления, производство и реализация продукции производственно — технического назначения, оказание услуг по переработке давальческого скота, торговля. Основные поставщики сырья мясокомбината — сепьхозпредприятия Вологодской области. Вологодский мясокомбинат выпускает более 200 наименований колбасных изделий и полуфабрикатов из охлажденного мяса.

* варёные колбасы
* новинки
* сардельки
* сосиски
* ветчины
* сырокопчёные колбасы
* варено- и полукопчёные колбасы
* деликатесы
* полуфабрикаты
* фарш

**2.3 Особенности рынка мясных полуфабрикатов г.Вологды мкр. Лукьяново.**

На территории микрорайона Лукьяново находится 2 супермаркета, 5маленьких магазинов продовольственной продукции, рынок.

В супермаркетах высокая система обслуживания. Разнообразие ассортиментного ряда разновидности мясных полуфабрикатов и их производителей. Цены на продукцию значительно высокие, но потребление мясных полуфабрикатов большое, так как продукция качественная и разнообразие товара покупателями являются рабочие пенсионеры в супермаркете очень редко.

В маленьких магазинах ассортимент продукции маленький, обслуживание хорошее, продукция не всегда свежая, цены на мясопродукты ниже чем в супермаркете. Покупатели в магазинах разного возраста. На рынке большое разнообразие продукции разнообразных производителей. Цены на рынке приемлемые. Покупательная потребительность мясных полуфабрикатов высокая.

« **МимП»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Рынок | супермаркет | Маленький магазин |
| Крупнокусковые и мелкокусковые  Полуфабрикаты |  |  |  |
| Мясной фарш |  |  |  |
| Рубленые фабрикаты |  |  |  |
| Пельмени |  |  |  |
| Натуральные полуфабрикаты из мяса птицы |  |  |  |

**«АГРОМЯСОПРОМ»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Рынок | супермаркет | Маленький магазин |
| Крупнокусковые мелкокусковые  Полуфабрикаты |  |  |  |
| Мясной фарш |  |  |  |
| Рубленые фабрикаты |  |  |  |
| Пельмени |  |  |  |
| Натуральные полуфабрикаты из мяса птицы |  |  |  |

**«ЧМК»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Рынок | супермаркет | Маленький магазин |
| Крупнокусковые и мелкокусковые полуфабрикаты |  |  |  |
| Мясной фарш |  |  |  |
| Рубленые фабрикаты |  |  |  |
| пельмени |  |  |  |
| Натуральные полуфабрикаты из мяса птицы |  |  |  |

**«ВМК»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| продукция | Рынок | супермаркет | Маленький магазин |
| Крупнокусковые и мелкокусковые полуфабрикаты |  |  |  |
| Мясной фарш |  |  |  |
| Рубленые фабрикаты |  |  |  |
| пельмени |  |  |  |
| Натуральные полуфабрикаты из мяса птицы |  |  |  |

**Глава 3.**

**3.1.Маркетинговые исследования**

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация и анализ данных по проблемам, относящимся к маркетингу. Задачи исследования маркетинга входят в состав информационной системы маркетинга, являющейся частью информационной системы управления предприятием.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Все маркетинговые в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений.

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью).

Третий этап – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

**3.2Анкета в системе маркетингового исследования**

На втором этапе при сборе первичных данных (информации, собранной впервые для какой-то конкретной цели) выбирают метод исследования. Остановимся на опросе, так как анкетирование является одним из основных инструментов именно данного метода маркетингового исследования.

Разработка анкеты.

Анкета должна быть составлена таким образом, чтобы вопросы не могли повлиять на поведение лица, которое будет опрошено. Хорошая анкета должна:

- облегчить ответ опрашиваемого лица;

- сформулировать вопрос с учетом его влияния на ответ опрашиваемого;

- позволить легко провести анализ.

Проверка анкеты. Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

Сбор ответов. Затем нужно обобщить полученные ответы на вопросы. Эта операция может быть легко выполнена вручную при опросе нескольких десятков и даже нескольких сотен человек. В случае опроса значительно большего числа людей, особенно если вопросов более 20, нужно использовать электронно-вычислитель-ную технику. Анализ ответов. Каждый ответ нужно тщательно проанализиро-вать и в случае надобности отбросить, если ясно, что он заведомо неверный, из него невозможно что-либо понять или же если опра-шиваемый ответил просто "для галочки", не зная предмета.

Обработка результатов. После того, как ответы проверены и случае необходимости исправлены, нужно обработать результаты и представить их в форме настолько простой, насколько это возмож-но, обычно в форме таблиц, графиков.

Анализ результатов. Целью опроса может быть поиск весьма определенной величины или же проверка гипотезы. В первом случае важно определить коэффициент доверия (вероятность ошибки и соответствующий интервал доверия). Во втором случае важно составить то, что статистики называют смысловым тестом.

Написание отчета. Окончательный отчет имеет целью представить результаты опроса в наиболее ясной и наиболее достоверной форме. В любом случае автор не должен поддаваться влиянию своих собственных убеждений. Речь идет не о доказательствах, но об изложении фактов

**3.3Обоснование вопросов.**

При проведении маркетинговых исследований составила анкету с вопросами подробно опишу постановку данных вопросов.

1. **Покупаете ли Вы мясные полуфабрикаты?**

Составив этот вопрос я хотела узнать какой покупательной способностью пользуются мясные полуфабрикаты в г.Вологде.

**2.Каких производителей мясные полуфабрикаты предпочитаете покупать?**

Составлением данного вопроса поставила цель узнать продукцию каких производителей мясных полуфабрикатов покупают.

**3.Какие из перечисленных ниже мясные полуфабрикаты вы покупаете чаще всего?**

Поставив данный вопрос, выяснить какая продукция мясной продукции покупается потребителями чаще всего.

**4.Как часто покупаете мясные полуфабрикаты.**

Этим вопросом хотела узнать как часто покупаются мясные полуфабрикаты в торговых точках.

**5.Где обычно покупаете мясные полуфабрикаты.**

Поставив данный вопрос узнать в каких торговых точках покупаются мясные полуфабрикаты.

**6.Какое количество мясных полуфабрикатов вы чаще всего покупаете за 1 раз.**

Этим вопросом узнать какой объем мясных полуфабрикатов покупается за одну покупку.

**7. На что вы обращаете при выборе места покупки мясных полуфабрикатов.**

В этом вопросе заключается узнать на что потребители обращают внимание при покупке мясных полуфабрикатов

**8. Какую сумму вы готовы израсходовать на покупку мясных полуфабрикатов?**

Этим вопросом выяснить какая сумма тратится на покупку мясных полуфабрикатов.

**9.На что вы обращаете внимание при покупке мясных полуфабрикатов?**

Этим вопросом, что является главным у потребителей в выборе мясных полуфабрикатов.

**10. Укажите свой пол.**

Сколько участвует в маркетинговых исследованиях мужского и женского пола их потребительские возможности.

**11. Укажите род вашей деятельности.**

Узнать мнение респондентов разных родов деятельности о мясных полуфабриката . Отличие в покупках респондентов.

**12.Укажите, пожалуйста, свой возраст.**

Какой возрастной контингент участвует в маркетинговом исследовании.

**13. Укажите, пожалуйста, средний семейный доход.**

Какой семейный доход у анкетированных преобладает чаще всего. Каких производителей мясной продукции они могут приобрести по своему семейному доходу.

**14. Как вы считаете на сегодняшний день цены на мясные полуфабрикаты.**

Мнение респондентов о ценах на рынке мясной промышленности.

**15. Если цены на мясные полуфабрикаты станут ниже на 15%.**

Мнение респондентов о ценах на рынке их мнение при снижении цен на 15% , что они будут предпринимать при снижении цены.

**16. Если цены на мясные полуфабрикаты станут выше на 15%?**

Как будут реагировать потребители при поднятии цен на 15%.

**Анализ ответов на вопросы анкеты.**

В проведении маркетинговых исследовании рынка мясопродуктов г. Вологды было проанкетировано 30 респондентов. Мясные полуфабрикаты покупает 29 респондентов 96,6% и один респондент не покупает мясных полуфабрикатов это 3,4%. При выборе производителе мясных полуфабрикатов в анкетировании участвовало 29человек 96,6%. Продукцию «МИмП» предпочитают покупать, 13 потребителей это составило 42,3% опрошенных. Продукцию «ВМК» предпочитают покупать, 7 потребителей это составляет 23,3%. Продукцию «Агромясопром» потребляют ,4 респондента составляет 13,3 % проанкетированных. Продукцию «ЧМК» предпочитает покупать 1респондент, что составляет 3,4% всех проанкетированных.

Продукцию «Шекснинской птицефабрики» предпочитают покупать 10 респондентов, что составляет 33,4% . Один респондент предложил свой ответ предпочитает приобретать продукцию «Надеево» составляет 3,4%. При покупке мясных полуфабрикатов больший спрос на натуральные полуфабрикаты из мяса птицы покупают 9 респондентов, что составляет 29,9 %. Покупка крупнокусковых и мелкокусковых полуфабрикатов приобретает 7 человек и составляет 23,3%. Рубленые полуфабрикаты покупают 5 респондентов и составляет 16,6%. Мясной фарш покупают 6 человек составляет 19,9%. Пельмени покупают 4 респондента составлчяет13,3%.

Покупая мясные полуфабрикаты 21 респондент приобретает 1-2 раза в неделю, что составляет 70%. Каждый день приобретают мясные полуфабрикаты 4 респондента 13,3%. 3-4 раза в неделю покупают 3 респондента 9,9%. Один респондент покупает мясные полуфабрикаты 2-3 в месяц составляет 3,3. При приобретении мясных полуфабрикатов на рынке покупают 4 респондента 13,3%, в супермаркетах осуществляют покупки 15 респондентов и составляет 49,9%. В маленьком магазине покупают 11 человек 36,3%.Разовая покупка мясных полуфабрикатов покупаемая до 1 кг – 10 респондентов и составляет 33,3%, от 1-2кг покупают 9 респондентов- 29,9%, покупка от 2-3кг за разовую покупку 2 человека 6,6%. Один респондент 3,3% осуществляет разовую покупку 300гр. При выборе места покупки мясных полуфабрикатов на ассортимент продукции обращают внимание 15 проанкетированных, что составило 49,9%, близость расположения 8 человек 26,6%, обращают внимание на уровень обслуживания 6 человек – 19,9%. 5 проанкетированных дали свой ответ: обращают внимание качество, свое рабочее место, свежесть продукции.

При покупке мясных полуфабрикатов на производителя обращают внимание 13 человек- 43,3%. Качеством продукции интересует 9 человек – 29,9%. На внешний вид обращают внимание 3 респондента- 9,9%. На цену обращают внимание 8 человек 26,6%. Предпочтение вкусовым качествам отдают 9 респондентов – 29,9%. Участвовало в анкетировании 30 человек -100%, респондентов женского пола 22- 73,3%, мужского 8-26,6%. По роду деятельности госслужащих 5 человек -16,6%,рабочих 14 – 46,6,% студентов 4 13,3%, учащихся и домохозяек по1 человеку составляет по3,3%, пенсионеров 2- 6,6%, безработных 3 человека -9,9%. В проведении маркетинговых исследовании респондент с возрастом 18-30 – 15 человек- 49,9%, с возрастом 30-40 – 10 человек составляет 33,3%, с возрастом от 40-50 – 2 человека составляет 6,6%, с возрастом от 50 лет 3 респондента и составляет 9,9%. Респонденты со средним семейным доходом от 3000- 10000 -8 человек- 26,6%, имеющие доход от 10000-до 15000 -11 человек-33,4%, имеющие доход. С доходом более 30000 – 3 человека – 9,9%. При покупке мясных полуфабрикатов не оправдано высокими считают 16 респондентов – 53,3%, считают приемлемыми цены12 – 34,9%, большую накрутку магазина свой ответ 1 респондент -3,4%. При покупке мясных полуфабрикатов если цены снизят на 15% : будут покупать больше -7человек-23,3%, объем покупки останется прежним -19 человек -63,3%. Будут покупать меньше 3 человека-9,9%. Если цены на мясную продукцию будут выше покупка будет меньше у 6 человек- 19,9%, объем покупки останется прежним у 23 человек -76,6%.

**Вывод**

При проведении маркетинговых исследований рынка мясных полуфабрикатов г. Вологды микрорайона Лукьянова. Рынок потребления мясных полуфабрикатов высокий. Предпочтение отдается производителям мясной промышленности «МИмП», «ВМК». Чаще всего покупается продукция: крупнокусковые и мелкокусковые полуфабрикаты, натуральные полуфабрикаты из мяса птицы, мясной фарш. Мясные полуфабрикаты покупаются в маленьком магазине и в супермаркете 1-2 раза в неделю чаще до одного килограмма на сумму от200- до 300р. При покупке мясных полуфабрикатов обращается внимание на уровень обслуживания, близость расположения, ассортимент. Большую роль в приобретении мясных полуфабрикатов играет: качество, цена, производитель. Покупательной способностью пользуются у женского пола с возрастом от 18-30л с родом деятельности рабочие с средним доходом от 10000-15000 рублей и считают цены на мясные полуфабрикаты не оправдано высокие.