

Содержание

Введение.....	3
1 Правовое регулирование деятельности предприятий сервиса. Анализ базы данных правовых документов (федеральных, региональных и иных)...	4
2 Справочно-правовые системы, используемые в сервисной деятельности. Виды, понятие, описание.....	8
3 Ретроспективный анализ рынка сервисных услуг.....	16
4 Изучение поведения потребителей предприятия. Изучение целевой аудитории. Составление портрета потребителя, описание сценариев потребления потребителей.....	19
5 Анализ стратегических возможностей предприятия сервиса.....	23
6 Изучение запросов потребителей. Использование поисковых систем в изучении запросов потребителей предприятия.....	27
Заключение.....	28
Список использованных источников.....	30
Приложения.....	31

Введение

С тех пор, как древние греки в третьем тысячелетии до нашей эры стали официальными открывателями такого продукта как сыр, мир успел существенно измениться. Появлялись и навсегда пропадали города и государства, лошадей сменили машины, а темп жизни ускорился до реактивного. Но сыр не только не исчез со стола, но и прочно занял своё место в рационе большинства жителей Земли.

Сыр - это пищевой продукт, получаемый из сыропригодного молока с использованием свертывающих молоко ферментов и молочнокислых бактерий или путем плавления различных молочных продуктов и сырья немолочного происхождения с применением солей-плавителей.

Цель курсовой работы - исследование рынка сыра России и Алтайского края, а также закрепление теоретических знаний, полученных студентом в процессе изучения дисциплины "Маркетинг" и применение этих знаний на практике.

Задачи работы:

- Изучить теоретические основы маркетингового исследования;
- Охарактеризовать рынок сырной продукции;
- Сделать анализ потребителей рынка сыра.

Объектом исследования является рынок сыра.

Предметом исследования являются факторы, влияющие на рынок сыра.

Методом исследования является анкетирование.

1 Правовое регулирование деятельности предприятий сервиса.

Анализ базы данных правовых документов (федеральных, региональных и иных)

Наука сервисного права Российской Федерации представляет собой отрасль информации, под которой подразумевается комплекс научных представлений, информации и теоретических положений о сервисном праве. Наука сервисного права получила толчок к развитию в XX в. в настоящее время она испытывает значительные изменения.

Наука сервисного права теоретически разъясняет паттерны правового регулирования сервисных отношений в области имущественных и тесно которые связаны с ними иных отношений, в том числе отношений по государственному регулированию сферы обслуживания граждан в целях обеспечения интересов индивидуума, общества и страны .

Задачами науки сервисного права выступают анализ правовых норм, конструирование институтов сервисного права, разработка нормативных актов, подготовка и осуществление реформ в сфере обслуживания граждан в Российской Федерации.

Функциями науки сервисного права выступают главные направления формирования сервисного права, которое нужно для формирования сервисных отношений.

Источниками сервисного права выступают нормативные акты, которые относятся к сервисному праву Российской Федерации: Конституция Российской Федерации, законы Российской Федерации (федеральные конституционные законы, федеральные законы, законы субъектов Российской Федерации), указы Президента Российской Федерации, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты прочих федеральных органов исполнительной власти, постановления Конституционного суда Российской Федерации, нормативные юридические акты органов государственной власти субъектов Российской Федерации,

нормативные юридические акты, которые приняты с помощью прямого изъясления воли граждан муниципального образования органами (служебными лицами) местного самоуправления.

Акты сервисного законодательства не имеют обратной силы и применяются к отношениям, возникшим после их введения в действие. Придание обратной силы допустимо только в отношении федеральных гражданских законов и только в порядке исключения (ст. 4 ГК РФ).

В систему источников сервисного права входят общепризнанные принципы и нормы международного права и мировые контракты Российской Федерации (ч. 4 ст. 15 Конституции Российской Федерации). Сервисное правоотношение — это урегулированное нормами сервисного права общественное отношение, участники которого выступают носителями прав и обязанностей в сфере сервиса.

Нюансы сервисных правоотношений проявляются:

- в регионах (с одной стороны — продавец, изготовитель, производитель, с другой — покупатель);
- субъективном праве и правовой обязанности соучастников таких отношений;
- объектах (продукт, работы, услуги, нематериальные блага);•? их государственном регулировании с помощью лицензирования, стандартизации, сертификации.

Объектом сервисного правоотношения представляет собой то, по предлогу чего появляется и осуществляется сервисная работа: вещи (имущество), работы и услуги, информация, нематериальные блага.

Предметом работы субъектов (участников) сервисных правоотношений могут быть которые существуют материальные и идеальные блага либо механизм их создания. Механизм создания материальных благ именуется производством работ либо оказанием услуг. Идеальные блага олицетворяются в образе результатов творческой работы.

2 Справочно-правовые системы, используемые в сервисной деятельности. Виды, понятие, описание.

Выделим предложенную Д. С. Латышевым классификацию автоматизированных информационных систем, которые применяются в юриспруденции, на базе их функциональных перспектив:

- информационно-справочные организации (ИСС);
- информационно-логические организации (ИЛС);
- роботизированные эксплуатационные места (АРМ);
- экспертные организации (ЭС)⁷.

Информационно-справочные организации занимаются в интердинамичном режиме и предназначены для сбора, обобщения, хранения и определения информации. Разные модификации ИСС представлены справочными правовыми системами («Гарант», «КонсультантПлюс» и др.).

Информационно-логические организации делают акцент на технологиях ненастоящего интеллекта, позволяя тем самым решать всевозможные логические задачи. Роботизированные эксплуатационные места ориентированы на предметной специфике организации, автоматизации квалифицированной работы, несомненно, на рабочем месте (следователя, дознавателя)⁸.

Экспертные организации также как и информационно-логические ориентированы на технологиях ненастоящего интеллекта, а также включают кроме базы данных, комплект норм и процессов, которые позволяют определить состояние, прийти к логическому решению или предоставить рекомендацию по выбору процесса («Балэкс» (баллистическая экспертиза, «Кортик» (экспертиза холодного оружия)⁹).

Деятельное использование информационных технологий в правоохранительной сфере работы изложил в своей научной работе российский ученый-правовед И. П. Рак.

По мнению автора, «наряду с выше упомянутыми АИС в

правоохранительной работы активно расходуются роботизированные информационно-определенные организации (АИПС), которые позволяют делать поиск в некой, определенной области (к примеру, АИПС «Оружие» помогает осуществлять учет утраченного и выявленного огнестрельного оружия); роботизированные организации обработки изображений (АСОИ «Портрет» и др.)»¹⁰.

Ученым-исследователем М. А. Масюк предложена своеобразная система взглядов всецелого подхода к решению которые существуют недостатков в программно-технологической системе. В целях улучшения справочно-законодательной организации и цифровых данных¹¹ он выдвинул теорию модернизации уже существующей программы методом интеграции, визуальное отображение взаимных связей документов, а также их анализ на соответствие законодательным нормам. Такая система визуализации представлена тремя составляющими:

- подорганизации расстановки гиперссылок;
- подорганизации автоматического анализа наличия связей, некорректных с точки зрения норм законодательства;
- подорганизации визуализации. Реализация программных решений предлагается на базе Lotus Notes / Domino, визуализация схемы связей осуществляется в браузере Internet Explorer с использованием технологии VML (Vector Markup Language)¹².

Информационные технологии в юриспруденции различаются масштабным характером, что объясняется широким перечнем ситуаций, где их наличие просто неизбежно¹³.

В качестве подтверждающего факта можно рассмотреть теорию Г. М. Семененко, И. А. Стрижченко по совершенствованию приема обращений граждан в органы внутренних дел. Переход на цифровой вариант регистрации которая поступает информации позволит добросовестно относиться к своим функциональным обязанностям должностных лиц, а в нашей обстоятельства работников правоохранительной работы¹⁴.

Значение современных информационных технологий в правовой работе существенно велика, что определяется выполняемыми функциями:

- постижение информационной важности и значимости информационных процессов, технологий и систем;
- в целях обеспечения информационной безопасности освоение политических основ государства¹⁵;
- разработка методических предписаний по использованию информационных технологий для удобной работы с юридическими документами во всевозможных отраслях работы.

Информатизация правотворчества подразумевает:

- мгновенный, удобный и качественный доступ к нормативно-правовым источникам с целью получения нужной информации по социально-экономической, политической или иной отраслях работы правотворческого уклона;
- определение соответствия норм принимаемого правового акта на предмет соответствия с текущим законом;
- усиление законодательной связи снова принятого нормативно-правового акта с главным законом;
- отмену или замену утративших силу правовых норм в которые предусмотрены сроки;
- рационализацию законодательной организации в целях воспрепятствования противоречивости нормативных актов;
- использование передовых информационных технологий для правотворческого совершенства. Основное предназначение информатизации правоприменительной работы — обеспечить законодательной информацией всевозможных участников правовых отношений, исполняющих законы или иные нормы права¹⁸.

Таким образом, необходимо то, что имеется множество разных информационных технологий, которые применяются в правовой работе. Такие технологии в корне облегчили жизнь современного человека, учитывая

тот массив задач, которые они осуществляют: в первую очередь, безопасность хранения¹⁹; во вторую очередь, мгновенный доступ к информации и комфортность ее обработки, трансляции. В юриспруденции не допустимы ошибочные заключения, законодательный акт, контракт, соглашение и т. д. любой трудности должны различаться подробно выверенным характером²⁰.

Но при этом необходимо учитывать еще один существенный момент, который заключается в неспособности обыденных информационных технологий обеспечить единый организационно-технологический цикл осуществления работ в законодательной области. Даже наперекор разнообразию ассортимента информационных технологий, поисковая развитие по их усовершенствованию, созданию и внедрению новых не прерывается. Механизм модернизации текущих информационных технологий определяется повышением мобильных технологий, функциональное усовершенствование традиционных процессов. На сегодняшний день осуществляется деятельная функционирование по обеспечению качественной защиты информационных ресурсов от недоброжелательного доступа (к примеру, доказательственная база в цифровом формате)

.Дабы работа данных профессионалов, как экономисты, руководители, финансисты, обладала свойством успешности нужно всегда помнить об обязательном заимствовании средств автоматизации поиска информации по всевозможным вопросам работы организаций и компаний. Также сюда входит снабжение правовой поддержки принимаемыми решениями²¹

В процессе, когда решаются на практике вопросы, важно уметь эффективно применять законодательство. В данном случае пользователь обладает не лишь напрямую актами нормативного права, но и интересуется консультациями, разъяснениями специалистов по вопросам права. Кроме такого, важно знать прецедентов судебной и арбитражной практики и уметь грамотным образом осуществлять деловую документацию²². Имеется особый инструмент, который может обеспечить эффективность решения задач, о которых уже было сказано выше. Он представлен классом

сегодняшних информационных и поисковых систем, которые именуется как справочные юридические организации (СПС)²³.

Справочно-юридические организации – это комплекс, которая содержит в себе объёмы правовой информации и методы, благодаря которым пользователем организации могут выполняться разного рода операции поиска которые необходимы документов²⁴. Благодаря таким инструментам можно искать части документов, заниматься выведением документов или их фрагментов на печать, созданием индивидуальные подборки документов с учетом специфики квалифицированной работы и т.п. Справочные юридические организации имеют базу, которая представлена систематизацией информации правового типа в информационных банках. Важно, дабы в момент их образования соблюдался некий подход структур и систем, то имеется, прочими словами, информацию в справочных правовых системах необходимо структурировать по разделам, отраслям, подотраслям²⁵. Таким образом, итог подобной классификации и структуризации для потребителей информации правового типа предоставит вероятность незамедлительного осуществления поиска информации по их задачам, которые взаимодействуют в их интересах²⁶.

Благодаря справочным правовым системам открывается вероятность получения доступа к разнообразным типам информации правового типа практически в полномасштабном объеме²⁷. При этом, аналогичная информация может использоваться в квалифицированной работы. Но, важно не забывать о том, что информация правового типа, которая заключена в содержание информационных массивов справочных правовых систем, не обращая внимание на обладание ею таким свойством как достоверность, не может представлять собой предмет ссылок в правоприменительной практике. Если имеется необходимость, лучшим образом будет ссылаться как на документы²⁸, которые заключены в содержание справочных правовых систем, так и опираться на официальный источник издания. Именно по данной причине информационные банки всегда обязаны содержать сведения

об источниках²⁹. В справочных правовых системах кластеризация осуществляется благодаря использованию классификаторов. Любой из похожих классификаторов обязан быть построен через разбиение объектов классификации по отдельным группам в соответствии учрежденному основному признаку. По-иному данный признак именуется основанием разделения.

Любой из классификаторов, который опирается на отдельное основание представлен:

- сгруппированным спектром наименований групп объектов обобщения, которые были отобраны в соответствии основному признаку;
- методом для объединения и осуществления поиска по конкретному признаку. Объекты классификации в справочных правовых системах³⁰:

- вид;
- наименование документа;
- который принят орган; • дата принятия;
- тематика.

На сегодняшний день функционирование правовых полей осуществляется практически во всевозможных популярных справочно-правовых системах. Благодаря подобным полям есть вероятность осуществлять поиск нормативных актов права по заблаговременно установленному основанию³¹. К примеру, подобный принцип в СПС, разделяет законы Российской Федерации, а также постановления Правительства РФ и указы Президента России³². Принцип хронологии классификации исполняется в Справочно-правовых системах благодаря поисковому полю «Дата принятия». С помощью этого поля может быть расположен весь массив информации актов в хронологической последовательности. Имеется также и систематизация группой актов по номеру, который обязан быть присвоен документу в момент его регистрации.

Значительное место между классификаторами занимает предметный

классификатор. С помощью похожего классификатора становится охарактеризованной тематика. Сам классификатор построен по принципу сфер. Его главный признак представлен предметом регулирования права, он обладает сложной иерархической структурой понятий юриспруденции, которые, в свою очередь, повторяют содержание нормативных актов права³³. Информационные банки справочно-правовых систем охватывают научно-публицистические и справочные материалы, которые имеют как законную, так и финансовую ориентированность. В содержании также существуют исследования теоретического характера, комментарии законодательства и правовой практики и т.д. Ряд справочных правовых систем формирует системы поддержки принятия решений, которые включают в себя официальные разъяснения и консультации. Исследованиями экспертов и экспертов было показано, что большая часть вопросов, которые касаются налогообложения и бухгалтерского учета, типичны. Таким образом, благодаря результату произошло появление специализированных справочных систем «Консультант-Бухгалтер» и «Консультант-Финансист», которые вначале ориентировались на официальную информацию разъяснительного характера.

Легально которые выполнены разъяснения и консультации могут быть предоставлены³⁴:

- экспертами значительных и популярных аудиторских и юридических контор,
- работниками Министерства финансов РФ,
- Федеральной налоговой службой,
- Федеральной таможенной службой.

Кроме названных раньше ведомств, представлять такие разъяснения могут ведомства, которые регулируют своими нормативными актами взимание налогов, исполнение налогового контроля, ведение бухгалтерского учета и статистики.

Характеризовать степень качества информационного наполнения справочно-правовых систем может полнота показанной информации,

скорость поступления новой информации, ее достоверность и аутентичность, а также уровень качества правовой обработки информации в системе.

Важно отметить, что существенная характеристика представлена качеством компьютерных технологий, которые расходуется СПС (к примеру, это могут быть поисковые и сервисные возможности, возможности используемой технологии по передаче информации и ее актуализации у пользователя)³⁵.

Конкурентоспособность той или иной справочной правовой системы в большой мере может определить итоговый уровень сервиса и наличие прибавочных услуг, которые предоставляются пользователю. Они представлены:

- наличием интернет-версии;
- бесплатной демонстрацией системы квалифицированным специалистом в офисе заказчика;
- гарантиями устойчивого информационного сопровождения систем на компьютере пользователя;
- обучением пользователя работе с справочными правовыми системами и его консультирование в трудных обстоятельствах;
- возможностью поиска и заказа некоторых документов, которые не включены в стереотипный комплект поставки;
- технической поддержкой систем на компьютере пользователя, восстановлением их после аппаратных ошибок.

Отечественная Федерация обладает целым рядом корпораций, специализация которых требует разрабатывать и распространять справочные правовые системы³⁶. Самыми распространенными справочными правовыми системами являются³⁷:

1. «Консультант Плюс».
2. «Гарант».
3. «Кодекс».
4. «Эталон».

5. «Система».
6. ЮСИС.
7. «Референт».
8. «Юридический мир».
9. «Ваше право».
10. «Юрисконсульт».
11. «1С: Кодекс».
12. «1С: Гарант».
13. «1С: Эталон».
14. «Законодательство России» и прочие.

Исключая тот факт, что имеется конкретное число обязательных различий в программных продуктах и в работе по распространению таких продуктов, профессионально функционирующие организации, которые занимаются производством качественных СПС, неукоснительно обеспечивают в своей работе и в собственных системах выполнение которые указаны выше требований.

Таким образом, было рассмотрено:

1. использование информационных технологий в правовой работы;
2. значение информационных технологий в правовой деятельности.
3. понятие и типы справочно-правовых систем.

3 Ретроспективный анализ рынка сервисных услуг

Отечественная сыродельная сфера уступает европейским

производителям по уровню технического оснащения, автоматизации труда, обработки сырья, а также российские производители отстают в ассортименте сыров, качестве упаковки и технологии изготовления. По этим организации Global Reach Consulting в Российской Федерации главными видами сыра выступают твердый и полутвердый, такие как голландский, костромской, пошехонский, российский. Известность такого сыра обусловлена невысокой ценой и общепринятым вкусом.²¹

Элитные сыры начинают в настоящее время развиваться все активнее. К данной группе сыров относят сыры с плесенью, сыры с огромной выдержкой, мягкие сыры (Бри, Рокфор и др.) Спрос высок и сконцентрирован в крупных городах. В субъектах спрос не высок и сконцентрирован лишь в административных центрах. В Российской Федерации имеется серьезная возможность формирования мягких сыров. К примеру, ГК «Русские фермы» заявила об инвестировании 500 млн. руб. на формирование сыроваренного завода в Белгородской области.

Основа изготовления – мягкие сыры: Рикотта, Моцарелла, Бри, Рокфор и др. В Российской Федерации лишь начинают проявлять интерес к нетрадиционным сырам и культуре их потребления. Пока российский покупатель привык к твердым сырам как к холодной закуске и представляет собой блюдом не независимым. Чаще всего он представляет собой элементом салата, соуса или часть бутерброда. Как лишь у потребителей начнет меняться вкус и культура потребления станут меняться и объемы продаж сыров не лишь традиционных типов, но и элитных.

Но для увеличения привлекательности сегмента понадобится государственная помощь. На текущий момент имеется программа стимулирования сыроделия и маслоделия в Российской Федерации, а также стимулирования потребления молочной продукции. В соответствии программе субсидируются ссуды на открытие и производство, а также финансируются исследования и создания в данной сферы.²² Бесспорно, это в будущей может прельстить капиталовложения зарубежных производителей.

Производство сыра может быть сопровождено или дополнено различными формами предпринимательской работы, к примеру:

- подполон решимостика сырья и глубокая обработка молока;- производство, поставка и первичная обработка молока и масел;
- хранение и выдерживание сыров (услуги холодильных и климатических установок);
- оптовая поставка в сети розничных продаж;
- плавление сыров;
- производство наполнителей и вкусовых добавок для сырной продукции;
- формирование специализированной упаковки для различных типов и сортов сыра;
- производство витрин и холодильных установок для сыра (сырные холодильники).²³

В настоящее время производство сыров, а очень производство элитных «благородных» сортов сыра представляет собой перспективным и будет иметь гарантированный спрос. Нехватка на рынке сыров в Российской Федерации начал ощущаться с сентября 2014 года.

Еще одна перспектива формирования российского производителя сыров – это сыры с плесенью. На текущий момент отечественные сыровары набираются опыта в производственном процессе данного вида сыра. После того, как начался бум продуктовых ограничений, представители торговых сетей бросились в Краснодарский край, который представляет собой единственным местом, где производят сыры с плесенью.

Для кубанских производителей это очень большая перспектива для формирования. И как повествуют на предприятии: «С вводом ограничений заявки у нас увеличились, сыр стали покупать столичные сети. Теперь выпускаем вблизи 7,5 тонны в месяц, но мощности завода рассчитаны на 30 тонн. Так что сумеем сменить продукцию и Valio, и прочих зарубежных фирм».²⁴ Единственный импортный ингредиент в сыре – это плесневые

грибки. Осложнений по причине ограничений не появляется, так как данный ингредиент не попадает под ограничения. Но если и будет так, но завод готов сформировать свое производство. Но пока эти сыры в магазинах можно увидеть очень изредка.

Продукция «Калории» можно увидеть в гипермаркетах «Магнит», так как головной офис находится в Краснодарском крае и партнёрство было налажено. В малых городах данный сыр не увидеть, т.к. спрос на это вид низок в субъектах.

Отечественным потребителям очень трудно перейти на вкус и субстанцию импортных сыров с плесенью. Но благодаря рекламе и, возможно, малой стоимости эти сыры отыщут собственного покупателя. Основное бежать не за количеством, а за уровнем качества. 30 тонн в месяц – это план по выпуску завода в Краснодарском крае, но это все равно не покроет нужда россиян в данном сыре с плесенью. У людей разные вкусы, интересы и конкуренция на рынке имеется (Швейцария, Тунис, Ирландия). Нужны еще собственные отечественные производители, но имеется одна сложность – сама культура плесени импортная.

Во «Всероссийском научно-исследовательском институте маслоделия и сыроделия» имеется которые разработаны технологии и осуществляются опытные сыры. Но пока это лишь перспектива, но если наладится производство и качество сыра будет на уровне, то производители станут конкурентоспособными на внутреннем рынке по отношению к импорту.

4 Изучение поведения потребителей предприятия. Изучение целевой аудитории. Составление портрета потребителя, описание сценариев потребления потребителей.

Выборка респондентов для маркетингового исследования из генеральной совокупности потребителей осуществлялась вероятностным способом. Я зрительно выделял людей, эмоционально расположенных к общению. Это определялось, главным образом, по мимике, жестам, выражению глаз. Поэтому большая часть респондентов с удовольствием согласилась принять участие в опросе. Число опрошиваемых составило 50 человек. Респондентами являлись люди самых разных возрастных категорий: число тех, чей возраст находится в рамках 18-25 лет - 47%, 26-36 - 27%, 36 лет и больше - 26%; мужчины и женщины, причем первые составили только 24% общего числа опрошенных; разной сферы деятельности; различного уровня дохода.

В результате опроса было заполнено 50 экземпляров анкеты-вопросника (образец представлен в приложении А). Это обеспечивает, в первую очередь, наибольшую достоверность исследования, а также удобство вычислений при условии, что эти 20 вариантов ответов были взяты за сто процентов.

Как выяснилось из ответов на второй вопрос, большинство опрошенных покупают сыр 2-3 раза в месяц, их количество из общего числа - 29%, 28% покупают сыр 1 раз в неделю, 26% - 2-3 раза в неделю, 6% - 1 раз в месяц, каждый день сыр покупают 3% и только 2% приобретают его реже 1

раза в месяц.

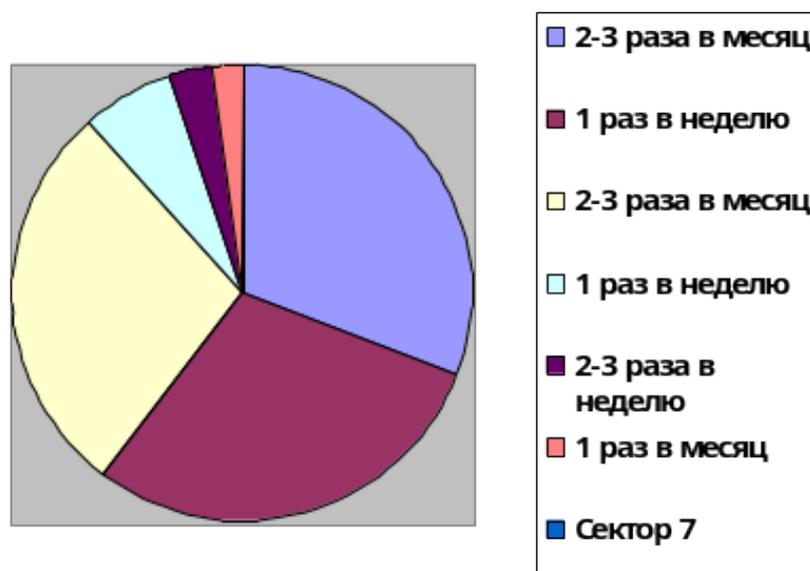


Рисунок 1. Частота покупки сыра потребителями

На вопрос "Какое количество денег Вы тратите на покупку сыра в среднем" 42% выбрали вариант - свыше 150 рублей, 38% - от 80 до 120 рублей и 20% - до 80 рублей (рисунок 2).

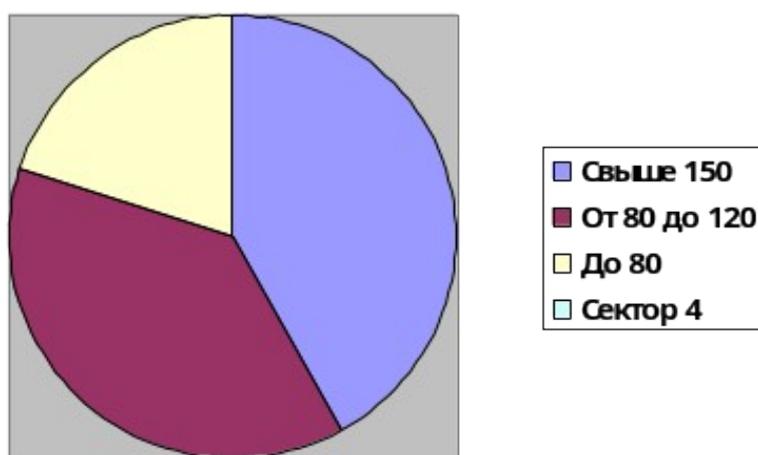


Рисунок 2. Средняя стоимость покупки сыра

Что касается объема приобретаемого за одну покупку сыра: только 15%

опрашиваемых приобретают свыше 500 г сыра, 22% предпочитают брать менее 300 г и большинство, т.е. 42% - от 300 до 500 г (рисунок 3).

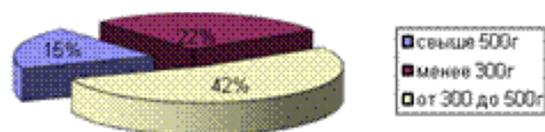


Рисунок 3. Объем приобретаемого сыра.

Рассматривая, отечественный ли сыр или импортный предпочитают приобретать потребители, оказалось, что импортный, но с разницей всего 2% (рисунок 4). Причем, насколько любители зарубежной продукции уверены, что этот сыр качественнее и вкуснее, настолько и потребители-протекционисты уверены в том, что отечественный сыр ничуть не уступает импортному ни по каким характеристикам.

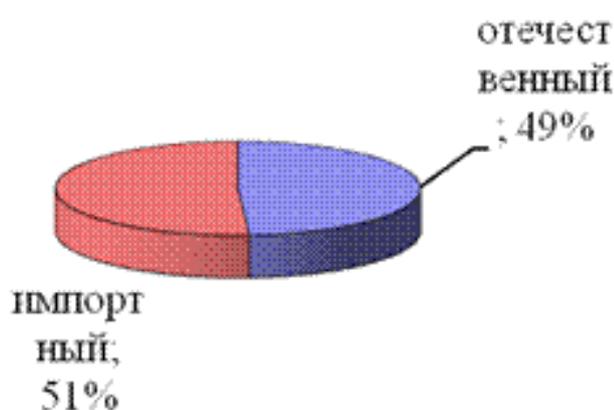


Рисунок 4. Предпочтения по стране производителя.

Вопрос "Для каких целей Вы покупаете сыр" помогает сделать выводы о культуре потребления сыра (рисунок 10). В основном сыр приобретают на бутерброды - 57%. Сыр как компонент к салатам используют 16%, как самостоятельное блюдо - 19%, на бутерброды и в качестве компонента - 7% и

только 1% выбрал все три варианта.

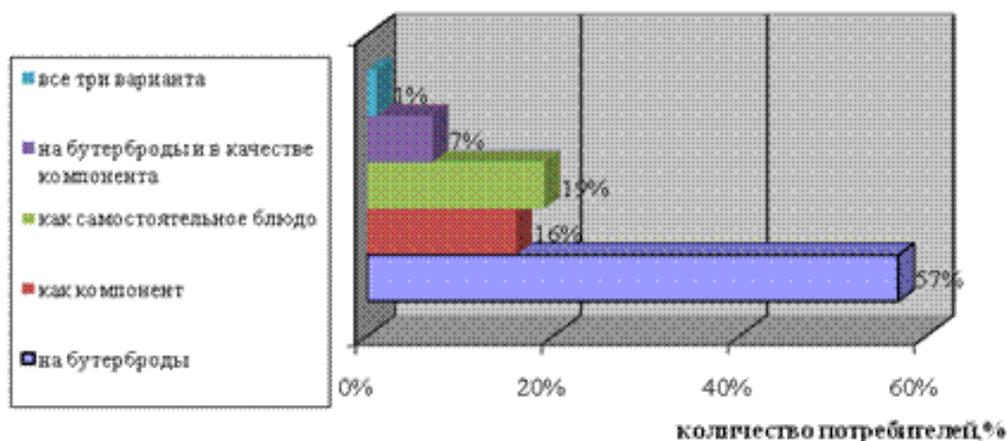


Рисунок 5. Культура потребления сыра.

Непосредственно те марки сыра, которые пользуются популярностью на рынке в большей или меньшей степени (рисунок 5). Это Голландский, Российский, Чеддер, Гауда, Масдам, Эддам, Пошехонский, Ламбер, Костромской, Швейцарский, Пармезан, Сулугуни среди твердых сыров; Угличский, Латвийский, Пикантный, Тильзит среди полутвердых; Рокфор, Брынза, Камамбер среди мягких, Адыгейский среди кисломолочных и Хохланд, Виола, Колбасный, Президент, Орбита, Дружба, Янтарь среди плавленых.

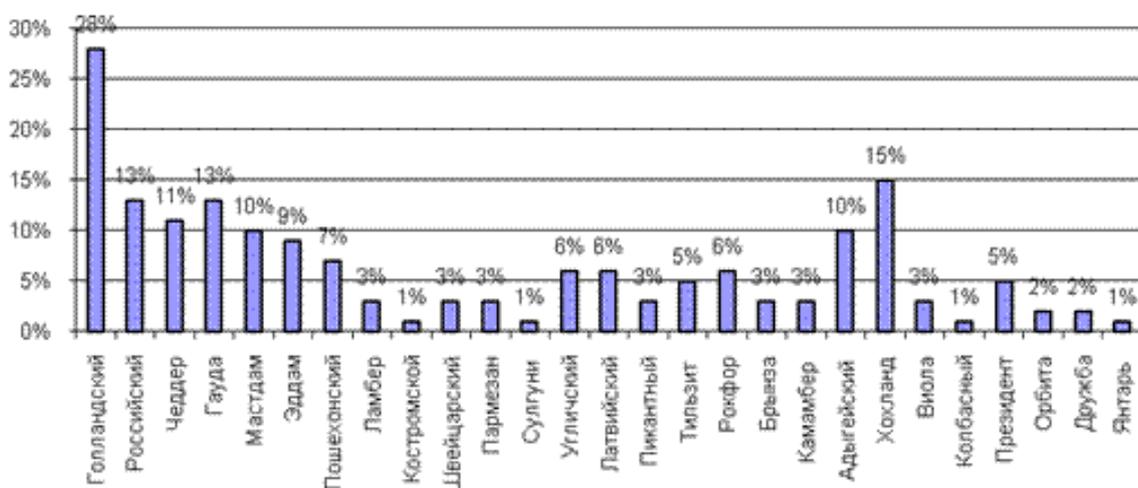


Рисунок 6. Популярность марок сыров

5 Анализ стратегических возможностей предприятия сервиса.

SWOT-анализ деятельности «ЗАО «Сернурский Сырзавод»»

Таблица 1

Таблица SWOT-анализа

<p>S - сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none">1. Высокое качество продукции, которое обеспечивается использованием современного оборудования.2. Цены на продукцию ниже, чем у большинства конкурентов.3. Высокий уровень затрат на рекламу.4. Высокий уровень квалификации маркетологов и управленческого персонала.	<p>O - возможности</p> <ol style="list-style-type: none">1. Уменьшение численности безработных ведет к увеличению численности потенциальных клиентов.2. Повышение минимального размера оплаты труда способствует повышению платежеспособности населения.3. Уменьшение уровня инфляции по РФ.4. Повышения уровня инвестирования в основной капитал.5. Рост уровня НТП.
<p>W - слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none">1. Высокий уровень износа производственных мощностей.2. Неполная загрузка производственных мощностей.3. Низкий уровень затрат на НИОКР и маркетинговые исследования.4. Низкий уровень сервиса.5. финансовая нестабильность предприятия.	<p>T - угрозы</p> <ol style="list-style-type: none">1. Высокая конкуренция.2. Угрозы со стороны конкурентов, которые могут в своей маркетинговой деятельности применять более выгодные условия сервиса по отношению к потребителям-организациям.3. Ухудшение финансирования отрасли.4. Укрепление на рынке России иностранных производителей.5. Увеличение цен на сырье.

6. Низкая доля рынка картона по РФ	
------------------------------------	--

На основании SWOT-анализа можно сделать следующие выводы о том, что для ТнВ «Сыр Стародубский» существует больше возможностей, чем угроз во внешней среде предприятия.

Внутренняя среда предприятия заставляет задуматься, потому что количество слабых и сильных сторон предприятия примерно равно. К слабым сторонам относятся в основном факторы, касающиеся производственных мощностей, что может в дальнейшем нанести огромный ущерб предприятию.

Проведем корреляционный SWOT-анализ.

Таблица 2

Корреляционный SWOT-анализ предприятия

Возможности	Угрозы	
Сильные стороны	Большой опыт работы на рынке способствует достижению высокой доли на рынке и ориентации потребителя на долгосрочное сотрудничество	Высокое качество выпускаемой продукции и использование современного оборудования и технологий позволит избежать угроз со стороны конкурентов
Слабые стороны	Увеличение затрат на НИОКР и маркетинговые исследования, а также ремонт и обновления техники на предприятии позволит предприятию достигать поставленных задач в области получения прибыли, увеличения объемов сбыта, расширения занимаемой доли на рынке	Расширение ассортимента и качества продукции конкурентов может привести к снижению спроса на продукцию предприятия

Для проведения количественного SWOT-анализа отбираются по пять реально влияющих (положительно и отрицательно) факторов из внешней и внутренней сред предприятия (таблица 3).

Шкала удельного веса фактора:

0 - минимальный вес; 0,9 - максимальный вес.

Шкала оценки:

1 - низкое значение; 5 - высокое значение.

Таблица 3

Количественный SWOT-анализ

Факторы внешней и внутренней сред предприятия	Удельный вес фактора А	Оценка В	Итоговая оценка C = A*B
Сильные стороны			
1. Широкая номенклатура, большой охват рынка.	0,3	5	1,5
2. Оптимальное соотношение цена-качество для поставляемой продукции.	0,3	4	1,2
3. Высококвалифицированный персонал.	0,1	4	0,4
4. Высокий уровень управленческой подготовки руководителей.	0,1	4	0,4
5. Большой опыт в практической работе по управлению.	0,1	5	0,5
6. Хорошее финансовое положение.	0,1	4	0,4
Итого	1	26	4,4
Слабые стороны			
1. Отсутствие финансирования рекламы.	0,2	4	0,8
2. Отсутствие финансирования НИОКР.	0,3	5	1,5

3. Снижение показателей рентабельности.	0,2	3	0,6
4. Возрастная структура работников.			
Итого	1	16	4,1
Возможности			
1. Появление новых технологий в производстве.	0,4	5	2
2. Увеличение доли рынка, расширение круга потребителей.	0,3	5	1,5
	0,3	4	1,2
3. Рост спроса на молочную продукцию.			
Итого	1	14	4,7
Угрозы			
1. Использование конкурентами более удачных стратегий.	0,4	5	2
	0,2	4	0,8
2. Повышение цен на энергоносители.			
	0,4	5	2
3. Конкуренты расширяют свой ассортимент продукции			
Итого	1	14	4,8

Количественная методика SWOT-анализа позволяет оценивать важность и силу влияния фактора на предприятии [14, с. 245]. Из анализа видно, что итоговая оценка сильных сторон преобладает над слабыми сторонами, а итоговая оценка угроз - над возможностями.

6 Изучение запросов потребителей. Использование поисковых систем в изучении запросов потребителей предприятия

Которое произведено исследование системы предпочтений клиентов позволило определить следующие итоги: главными потребителями сыра выступают граждане, возраст которых равен 20 - 40 лет, они имеют семью из 3-х - 4-х человек. По суждению большинства опрошенных респондентов, оптимальная стоимость сыра, 130 руб. за 1 покупку. Традиционно, в случае покупки два - три раза в месяц, сыр покупают объемом 300 - 500 г.

В крайнее время вполне множество упоминают об отсутствии культуры потребления сыра в Российской Федерации. И вот какие доводы традиционно приводятся в помощь этого отзывы: очень мало потребляется мягких сортов сыра; отсутствие данной традиции, как потребления сырной продукции в качестве десерта; кушанья сыр с плесенью пользуется очень малым спросом (марки "Д'ОрБлю" "Рокфор", и другие); Учитывая эту аргументацию, вывод о неразвитой культуре потребления сыра всё же кажется поверхностным. Не рассматривая расовую кухню в общем контексте, недопустимо говорить о культуре потребления отдельного товара. На покупательские интересы нации, субъектов оказывает воздействие целый совокупность исторических, географических и общественных факторов.

Итогом, традиции отечественных потребителей вполне различаются от западноевропейских. Основное, в нашей государстве - сыр не

воспринимается как самостоятельное отдельное блюдо, а рассматривается как некий который сопутствует продукт - компонент определённых салатов, которая составляет часть бутербродов, соусов и т.д. В настоящее время рыночный механизм имеет слабую сегментацию по неценовым критериям, к примеру, свободны такие ниши, детские сырные продукты, диетические сыры с пониженной степенью жирностью или с лечебными добавками. Каждодневыми считаются сыры твердых и, в меньшей степени, плавленых сортов. Они дерзко различаются по своим вкусовым качествам от сыров с плесенью мягких, которые популярны в Западной Евроне. Поэтому и вытекают различия в традициях потребления сырного изделия. Максимальным спросом пользуются следующие сыры: это Российский, Голландский, Чеддер, Масдам, Гауда среди твердых сортов, Хохланд, Виола и Колбасный сыр среди плавленых.

Кисломолочные, полутвердые, и мягкие сыры пользуются значительно меньшим спросом. Спрос на все типы деликатесных сыров незначителен - удельный вес их сторонников не превосходит 6% всевозможных потребителей сыра. Заказчики чаще всего останавливают свой выбор на популярных им наименованиях - "Рокфор" (сыр с таким названием выпускался коммунистической промышленностью) и "Камамбер" (марка, нормально популярная благодаря художественной литературе).

Пока еще спрос на отечественные марки сыра ниже, чем на импортные, но он стабилен. Можно заняться продвижением российских марок сыра. Но необходимо брать в расчет тот факт, что российское производство сыров теперь уменьшается и, возможно, для прообязания работы с конкретным производителем придется осуществить одни капиталовложения, дабы данное предприятие могло на должном уровне снабжать фирму своей продукцией. Итак, культура потребления сыра все же имеется, просто она существенно различается от европейской. При появлении на рынке новых марок потребители станут обращать внимание в первую очередь на твердые сорта.

Продвижение нестандартных для людей разновидностей сыра ограничено как потребительским спросом, так и возможностями их продаж. Несомненно, все вышесказанное не значит, что ассортимент сыров на рынке должен складываться лишь из продукции с привычными для людей названиями.

Заключение

Сыр представляет собой одним из продуктов каждодневного спроса, он входит в "десятку" продуктов, которые не редко употребляются россиянами в пищу. Сыр насыщен витаминами. Также в нем также содержатся соли фосфора и кальция, важные аминокислоты, которые способствуют нормальному функционированию и развитию организма человека. На российском рынке вполне множество разновидностей сыра, но это не помогает утверждать, что на нем устоялись определённые фирменные названия. Кроме такого, на текущий момент в мире имеется более 500 различных сортов сыра, но главная масса потребителей из всего такого многих выбирает лишь немного.

В этой работе исследовался покупательский спрос - сложное явление, которое образуется из множества элементов, которые имеют конкретные социальные, региональные, финансовые и демографические нюансы. Если принятие решения обзавестись продуктом оказывается мощным, а сам продукт, способный удовлетворить покупателя - легкодоступен, то покупатель, вероятней всего, совершит покупку. Если нет, нужда просто останется невостребованной. В данном случае покупатель может отказаться от поисков дополнительной информации.

В результате исследования стала поставлена главная цель - изложить четкое представление о интересных потребителях на рынке сыра, и она достигнута. В работе использовался очень качественный метод определения предпочтений потребителей - социальный метод. Методов выступали анкетные опросы (что сопряжено, в основном с относительной легкостью процедуры осуществления и дешевизной) потребителей разной сферы работы и разных возрастов, а далее выявлялись их предпочтения тому или иному продукту, марке, сорту, и качеству самого изделия

.Которые были проведены исследования выявили, что максимальным спросом у наших горожан пользуются следующие сыры: Российский, Голландский, Гауда, Чеддер, Гауда и Маасдам среди твердых сортов, Виола, Хохланд и Колбасный сыр среди плавленых. Кисломолочные, полутвердые и мягкие сыры пользуются существенно меньшим спросом.

Заказчики чаще всего останавливаются на популярных им наименованиях - "Камамбер" и "Рокфор" Можно сказать, что российский рыночный механизм изготовления сыра представляет собой активно развивающимся и перспективным. Спрос на плавленые и сыры достаточно устойчив, растут объемы изготовления. Говоря об элитных сортах, то тут ситуация устойчива.

Список использованных источников

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 320с.: ил.
2. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. - 7-е изд., перераб. и доп. / А.М. Годин. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. - 652 С.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. - 9-е международное издание. - СПб.: Питер Ком., 1998. - 174 С.
4. Родина Г.Е. Методические указания к курсовой работе по дисциплине "Маркетинг" и "Основы маркетинга" для студентов экономических специальностей и направлений / Алтайский государственный технический университет им.И. И. Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГ-ТУ, 2012. - 34 С.
5. Стуканова И.П. Изучение спроса на рынке продуктов питания / И.П. Стуканова, И.А. Дубровин // Маркетинг. - 2009. - N 1. - С.116-126.
6. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ Д.В. Тюрин. - М.: Издательство Юрайт, 2013. - 342 С.
7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
8. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://akstat.gks.ru/>
9. IndexBox: Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/>

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для опроса респондентов

1. Покупаете ли Вы сыр?

- да
- нет

2. Как часто Вы приобретаете сыр?

- чаще, чем 1 раз в неделю
- раз в неделю
- два-три раза в месяц
- раз в месяц
- реже, чем раз в месяц

3. Сыр для вас - это...

- составляющая часть бутербродов, компонент ряда салатов, соусов и т.д.
- самостоятельное блюдо, которое употребляется отдельно

4. Что для Вас является наиболее важным при выборе сыра?

- цена
- дизайн и вид упаковки
- вкус
- вес куска
- сроки хранения

5. Какую упаковку вы предпочитаете больше всего?

- в традиционной упаковке из парафина или воска
- сыр, нарезанный слайсами
- тертый сыр
- сыр, расфасованный кусочками промышленным способом

6. Какие виды сыра Вы покупаете чаще всего?

- твёрдые сыры
- мягкие сыры
- плавленые
- кисломолочные сыры

7. Кто покупает сыр в Вашей семье чаще?

- женщины
- мужчины

8. Какой сорт сыра Вы чаще всего приобретаете?

- Эдам
- Костромской
- Российский
- Пошехонский
- Голландский
- Адыгейский
- Швейцарский
- Гауда
- Маасдам
- Рокфор
- Champignon
- Эдамер

Президент

9. Совершая покупку, сколько в среднем Вы платите за сыр?

- ниже 60
- от 60 до 100
- от 100 до 200
- от 200 и выше

10. Приобретаемый объем за одну покупку сыра

- Менее 300
- От 300 до 500
- Свыше 500

11. Какой сыр Вы предпочитаете приобретать?

- Отечественный
- Импортный

12. Для каких целей Вы покупаете сыр?

- Для салатов
- Для бутербродов
- Как самостоятельное блюдо

13. Ваш пол

- мужской
- женский

14. Ваш возраст.

- 18-25
- 26-36
- 37-50
- 50 и старше

15. Род занятий.

- студент

- работаю
- предприниматель
- школьник
- временно не работаю

16. Доход на одного члена семьи

- менее 10000 руб. в месяц
- 10 001-20 000 руб. в месяц
- 20 001-30 000 руб. в месяц
- более 30000 руб. в месяц

17. Любят в вашей семье сыр дети

- да
- нет

18. Покупаете ли вы детский сыр

- да
- нет

18. Попадался ли Вам хотя бы один раз испорченный продукт (если да, то укажите название марки)

20. Реклама какого сыра Вам нравится наиболее всего?
