ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

На тему: РАЗРАБОТКА СБЫТОВОЙ СЕТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

# **Оглавление**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. теоретические ОСНОВЫ сбытовой СЕТИ

ПРЕДПРИЯТИй МАЛОГО БИЗНЕСА

1.1 Сущность сбытовой деятельности на предприятиях производства

1.2 Особенности сбытовой сети предприятий производства товаров народного потребления

1.3 Особенности деятельности предприятий малого бизнеса

ГЛАВА 2. Анализ РАЗРАБОТКИ СБЫТОВОЙ деятельности ИП Цхай зэн суни "Корейская кухня"

2.1 Общая характеристика производственного торгового предприятия как субъекта маркетинговой деятельности

2.2 Организация сбытовой сети на предприятии

2.3 Анализ каналов сбыта товаров народного потребления

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СБЫТОВОЙ СЕТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИП Цхай зэн суни "Корейская кухня

* 1. Маркетинговое исследование потребителей продукции
	2. Рекомендации по организации сбытовой сети товаров народного потребления

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Введение**

Отрасль производства товаров народного потребления является самой огромной по количеству представителей и по объему выпускаемых единиц товара. Весь маркетинг как наука и как набор практических методов разрабатывались для обслуживания данной отрасли. Огромные количество производственных предприятий борются за приверженность потребителей своим торговым маркам, затрачивая на это огромные средства.

Экономика современной России невозможна сейчас без деятельности сети малых предприятий, способных обеспечить развитие экономики, оперативно реагировать на изменение потребительского спроса. Развитие сбытовой сети предприятий имеет огромное значение для насыщения рынка товарами и услугами, создания конкурентной среды, внедрения достижений научно-технического прогресса.

Развитие малого предпринимательства позволило успешно решать задачи экономического роста. Значение для России становления и развития малого предпринимательства трудно переоценить. С развитием малого бизнеса появился хозяйствующий субъект с рыночным мышлением. Созданы условия для проявления таланта, активности и профессионализма, постепенного изменения иждивенческой психологии индивидуализма; сформировано новое поколение предпринимателей.

Создание в России широкой и разветвленной сети малых предприятий является необходимым условием формирования экономической среды, благоприятствующей созданию условий конкуренции для производителей. Формирование сети малых предприятий обеспечивает не только развитие конкуренции, но и образование гибких кооперационных связей, способствует насыщение рынка товарами и услугами с учетом индивидуальных потребностей и быстро меняющегося спроса, ускоренному внедрению технических новшеств покупательского спроса.

Малые предприятия создают необходимые технико-экономические и организационные условия интенсификации общественного производства и повышения его эффективности.

Залог выживаемости и основа стабильного положения любого предприятия - его финансовая устойчивость, т.е. то, что позволяет ему иметь преимущества перед другими предприятиями. Данная устойчивость выражается в правильном проведении политики маркетинга, с соблюдением одной из ее важнейших составляющих - сбытовой политики.

Таким образом, актуальность выбранной автором темы, посвященной проблемам сбыта, обосновывается необходимостью совершенствования политики сбыта на современном производственном торговом предприятии.

Целью исследования в данной дипломной работе является разработка рекомендаций по организации сбытовой сети производственного торгового предприятия ИП Цхай Зен Суни на рынке товаров народного потребления Республики Хакасия, а также выявление факторов, влияющих на выбор потребителями продукции данного производителя.

Для достижения поставленной в рамках дипломной работы цели необходимо решить следующие задачи**:**

* Изучить теоретические основы сбытовой сети предприятия малого бизнеса;
* Рассмотреть организацию сбытовой сети на производственном торговом предприятии ИП Цхай Зен Суни;
* Провести анализ каналов сбыта товаров народного потребления предприятия ИП Цхай Зен Суни;
* Разработать рекомендации по организации сбытовой сети производственного торгового предприятия ИП Цхай Зен Суни.

Объектом исследованияв данной дипломной работе является производственное торговое предприятие ИП Цхай Зен Суни - предприятие, специализирующееся на обслуживании потребителей путем реализации продукции корейской кухни.

Подпредметом исследованияпонимаются аспекты управления сбытом на предприятии производства, а также факторы, оказывающие влияние на совершенствование сбытовой сети предприятия производства товаров народного потребления на рынке Республики Хакасия.

Методологическую и теоретическую основу данной работы составили переводные труды западных ученых, а также труды ведущих российских ученых в области маркетинга, таких как Голубков Е.П., Данько Т.П., Роммат Е.В., Мхитарян С.В., Крылов И.В., Яненко Я., Мани И.Б., Симионова Н.Г., и другие.

**ГЛАВА 1. теоретические ОСНОВЫ сбытовой СЕТИ ПРЕДПРИЯТИй МАЛОГО БИЗНЕСА**

**1.1 Сущность сбытовой деятельности на предприятиях производства**

"Маркетинг в современной экономике рассматривается специалистами как система организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров, предоставления услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов клиентов, с целью получения максимальной прибыли" [32, с.133].

"Возрастание роли маркетинга в связи с изменением ситуации на рынке и превращение последнего в "рынок покупателя" оказывает влияние на развитие отделов маркетинга, их место в организационной структуре фирмы и взаимодействие с другими подразделениями".

Что такое сбыт в маркетинге? Чаще всего этим понятием обозначают транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям, предпродажную подготовку и собственно продажу товара.

Какова роль сбыта в деятельности предприятия производства? Эта роль многопланова, а именно:

* в сфере сбыта определяется окончательно результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение максимальной прибыли;
* приспосабливая сбытовую сеть к запросам покупателей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения товара, производитель имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
* сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара и его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку).
* именно во время сбыта эффективнее проходит выявление и изучение вкусов и предпочтений потребителей.

Система сбыта выработала специфические понятия для обозначения своей деятельности. Остановимся на некоторых из них.

Каналы сбыта - это организованные структуры, которые призваны содействовать процессам обмена. Каналы сбыта создают полезности времени, пространства и состояния, что составляет добавленную стоимость дистрибьюции. Деятельность торговых посредников (оптовые торговцы, розничные торговцы, агенты, брокеры) необходима потому, что производители не в состоянии самостоятельно выполнять все функции распределения, существующие в условиях свободного и конкурентного обмена, укладываясь при этом в разумные стоимостные рамки. Каналы сбыта характеризуются количеством промежуточных уровней, разделяющих поставщика и конечных пользователей. Выбор конкретной структуры канала определяется рыночными факторами, поведением покупателей и характеристиками компании. При использовании непрямого канала требуется некоторая степень координации и кооперации между участниками вертикальной маркетинговой системы. В зависимости от числа посредников, которое рассматривается как необходимое, могут использоваться три стратегии охвата рынка: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

Большой популярностью пользуется эксклюзивный сбыт посредством франчайзинга: эта система присутствует почти во всех сферах бизнеса. Торговая наценка - это вознаграждение посредников за выполнение ими функций и задач распределения. В 1990-х гг. произошли значительные изменения в отношении розничных торговцев, в особенности крупных, к своим ролям в сбытовых каналах. Сегодня розничные торговцы осваивают стратегический маркетинг, разрабатывают инновационные концепции магазинов и комплексную политику частных торговых марок. Развитие интерактивного маркетинга (т.е. маркетинга прямого заказа и прямых отношений) подтверждает, что на смену традиционному маркетинговому монологу приходит маркетинговый диалог, а вместо массового или сегментного маркетинга применяется маркетинг кастомизированный.

Канал распределения в маркетинге - совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования и потребления. Через каналы распределения проходят следующие потоки:

* физический поток (поток товаров, прямой - совпадает с направлением каналов распределения);
* поток собственности (передачи собственности на товар; прямой);
* денежный поток (обратный);
* информационный поток (прямой и обратный, от производителя к потребителю передается информация о товаре, в обратную сторону - об уровне спроса и потребительских предпочтениях);
* поток средств продвижения (прямой, относится к специализированному торговому оборудованию с символикой фирмы-производителя).

Для осуществления сбытовых мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого, в сущности, и зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение сбытовых функций может делегироваться и распределяться различными способами, ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей сбытовой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это составляет процесс управления маркетингом.

"В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает влияние большое количество факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в непредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов, например, часто выходит за рамки традиционных схем. Ситуация усложняется тем, что система управления маркетингом функционирует в реальном масштабе времени".

Для уменьшения степени неопределенности и риска предприятие должно располагать, надежной, в достаточных объемах и своевременной информацией.

Одно из условий разработки грамотного маркетингового плана - изучение потребительских рынков и поведение потребителей.

У каждого покупателя процесс принятия решения о покупке протекает по-своему. В ответ на побудительные приемы маркетинга у потребителя возникает наблюдаемая реакция, которая выражается в выборе товара, марки, посредника, времени и объема покупки.

Наряду с этим, любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка должна осознавать, что она не в силах обслужить всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно эта компания именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить. Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей, компании обращаются к целевому маркетингу: сегментированию рынка, отбору и оценке его сегментов и позиционированию товаров.

Канал сбыта характеризуется числом промежуточных уровней, разделяющих производителя и конечного пользователя. На рисунке 1 представлено несколько видов структур, применяемых для распространения товаров производственного и потребительского назначения.

В сфере потребительских товаров преобладают длинные каналы распределения, включающие сразу несколько посредников. Обычно это оптовые и розничные торговцы. На рынках товаров производственного назначения каналы, как правило, короче, особенно если покупатели известны и представляют собой крупные организации.

Рисунок 1 - Структура традиционной вертикальной маркетинговой системы

В большинстве рыночных ситуаций предприятия применяют несколько каналов выхода на целевые сегменты. Делается это для того, чтобы "скопировать" одну и ту же структуру с участием разных дистрибьюторов либо чтобы выйти на целевые сегменты с различными покупательскими привычками. К примеру, многие производственные компании обслуживают мелких заказчиков через дистрибьюторов, а крупных - силами собственного торгового персонала.

Выбор той или иной структуры сбытового канала во многом определяется рядом ограничений, связанных с рыночными факторами и поведением покупателей, характеристиками товара и компании.

Факторы и их влияние на конфигурацию канала сбыта приведены в таблице 1.

Таблица 1 Факторы, влияющие на структуру канала сбыта

|  |  |
| --- | --- |
| Влияющие факторы | Структура канала |
| прямой | короткий непрямой | длинный непрямой |
| Характеристики рынка |  |  |  |
| Большое число покупателей |  | \*\*\* | \*\*\* |
| Сильный географический разброс |  | \*\*\* | \*\*\* |
| Большие объемы покупок | \*\*\* | \*\*\* |  |
| Сезонный характер спроса |  | \*\*\* | \*\*\* |
| Характеристики товара |  |  |  |
| Скоропортящийся товар | \*\*\* |  |  |
| Сложный товар | \*\*\* |  |  |
| Инновационный товар | \*\*\* | \*\*\* |  |
| Тяжелый и громоздкий товар | \*\*\* |  |  |
| Стандартизированный товар |  | \*\*\* | \*\*\* |
| Низкая цена единицы продукции |  | \*\*\* | \*\*\* |
| Характеристики компании |  |  |  |
| Большие финансовые возможности | \*\*\* | \*\*\* |  |
| Полный ассортимент | \*\*\* | \*\*\* |  |
| Необходимость контроля | \*\*\* | \*\*\* |  |

Политика распределения определяет место любой компании в каналах распределения, включает решения по маркетинговой логистике.

Маркетинговая логистика - планирование, внедрение и контроль физических потоков материалов и готовой продукции, начиная с пунктов прохождения и заканчивая пунктами назначения, в целях наиболее эффективного удовлетворения запросов потребителей.

В маркетинговой логистике принимаются следующие решения:

* обработка заказов. Сокращение сроков цикла "заказ – поставка товаров". Планирование закупочной и производственной деятельности таким образом, чтобы удовлетворять в полной мере потребности заказчиков;
* складирование. Оптимизация складской деятельности с целью минимизировать время отгрузки товара потребителю или транспортной компании;
* объём запасов. Организация оптимальных товарных запасов предполагает учёт многих факторов по каждому товару: реализация за месяц, срок получения продукции от поставщика, себестоимость продукции, частота спроса в месяц, допустимое время поставки товара потребителю, торговая наценка, стоимость доставки товара на склад и хранения и т. п.;
* транспортировка. Необходимо строить такие схемы передвижения товаров между поставщиками, складами подразделений фирмы и потребителями (в случае доставки продукции), чтобы при выполнении необходимых маркетинговых условий по распределению товаров затраты на складские услуги и транспортировку были минимальными.

Экономическая ситуация как в стране, так и в республике Хакасия привела к необходимости внедрения предприятиями современных приемов и способов маркетинга. На это ориентируют интернационализация и универсализация розничной деятельности, появление конкурентов на региональном рынке. Чтобы выжить предприятию, нужно бороться за каждого клиента. В этих условиях особое значение приобретают сбытовые возможности предприятия малого бизнеса, а также особенности сбытовой сети предприятий производства товаров народного потребления, рассмотренные ниже.

* 1. **Особенности сбытовой сети предприятий производства товаров народного потребления**

При выборе каналов распределения производства товаров народного потребления рассматриваются следующие критерии:

* размер целевого рынка, который определяется числом потенциальных покупателей. Если рынок большой, то обращение к посредникам обязательно;
* характеристика товара. Короткие каналы требуются для скоропортящихся товаров, для тяжелых и громоздких товаров (т.к. ведут за собой большие транспортные расходы), а также для товаров высокой технологической сложности, требующих послепродажного обслуживания. Длинные каналы подходят для недорогих стандартных товаров (консервы, жевательная резинка, одежда, обувь);
* характеристика фирмы. Крупные фирмы обладают большими финансовыми возможностями и способны взять на себя многие функции сбыта и обойтись без большого количества посредников.

"Выбор оптимального канала сбыта предприятием производства. Надежный, прибыльно и рационально работающий канал сбыта - это своего рода дополнительный "невидимый" капитал производителя. Как выбрать наилучший канал сбыта? Необходимо опираться на выработанные маркетингом общие принципы выбора канала сбыта" [30, с.34].

Есть смысл заниматься организацией собственной торговой сети, если:

* количество продаваемого товара достаточно велико, чтобы оправдать расходы на организацию торговой сети;
* количество потребителей невелико, и они расположены на относительно небольшой территории;
* данный товар требует высокоспециализированного сервисного обслуживания;
* объем каждой поставляемой партии товара достаточен для заполнения контейнера вагона, т.е. соответствует так называемой "транзитной норме". В этом случае отсутствуют затраты средств и времени на перевалку груза на складах, товар поставляется прямо из заводских цехов;
* в наличии имеется достаточная сеть собственных складских помещений на тех рынках сбыта, где предприятие ведет торговлю;
* производится узкоспециализированный по назначению или по техническим условиям покупателя (по заказам) товар;
* товар реализуется на вертикальном рынке, т.е. там, где он используется хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой из них. Это облегчает производителю постоянный контакт с потребителями;
* цена на товар на рынке подвержена частым колебаниям, и от производителя требуется внесение изменений в ценовую политику незамедлительно и без согласования с посредниками;
* продажная цена намного превышает затраты на производство товара, это возмещает высокие расходы по созданию собственной сбытовой сети;
* производимый товар требует внесения изменений в свою конструкцию, что удобнее делать, когда реализацией занимается непосредственно производитель.

Передача предприятием - производителем сбыта торговым посредникам, и удлинение канала сбыта диктуется следующими обстоятельствами:

* горизонтальный рынок, на котором имеется множество потребителей в каждом секторе экономики. Это требует создания мощной сбытовой сети, затрат значительных средств, что по силам крупным производителям;
* рынок сбыта разбросан географически, соответственно прямые контакты с потребителями нерентабельны;
* при поставках крупных партий товара небольшому числу оптовиков можно сэкономить на транспортных расходах;
* необходимость частых срочных поставок небольших партий товара, для чего лучше использовать склады солидного оптовика;
* незначительная разница между продажной ценой товара и затратами на его производство невелика, а значит, содержание собственной торговой сети убыточно.

"Можно создать продукт, отвечающий самым взыскательным запросам потребителей, верно выбрать канал сбыта и не получить ожидаемого результата. Очень много зависит от выбора и работы торговым посредником. Успешная работа с посредником включает две составляющие: выбор продавца и контроль за деятельностью посредника".

Предприятие, выбирая посредников, должно уметь ответить на следующие вопросы:

* Какой сегмент рынка занимает данная фирма-посредник?
* Представляет ли данная фирма на рынке конкурентный товар?
* Какова платежеспособность посредника (продавца)?
* Представлены ли фирме кредиты, и каким банком?
* Какова репутация потенциального посредника на рынке?
* Каков уровень специализации посредника? Какова специализация персонала?
* Каков уровень материально-технической базы посредника?
* какова манера рыночного поведения посредник и принципы его деловой этики?
* Какова личность посредника, образование, социальное положение в обществе?

Полезно заключение долгосрочных соглашений о посредничестве, позволяющее узнать о возможностях и ответственности данной фирмы.

Нельзя сосредотачиваться на одном посреднике. Золотое правило бизнеса: "Нельзя класть все яйца в одну корзину".

После того, как выбор сделан, в дальнейшей работе следует придерживаться определенного набора принципов.

Принцип 1. Персонал посредника есть часть собственного персонала, поэтому необходимо добиваться доверительности в отношениях.

Принцип 2. Вознаграждение посредника (продавца) стимулирует его качественную активную работу по сбыту ваших товаров.

Принцип 3. Обучение посредника (продавца) правильным приемам работы способствует эффективности сбыта больше, чем самые строгие наказания.

Принцип 4. Стандарты обслуживания помогают посреднику уяснить, какие категории будут приняты при оценке его работы, что ставит посредников на всех рынках в равное положение.

Принцип 5. Связь с посредником (продавцом) должна периодически поддерживаться на достаточно высоком уровне. Посредник обязан регулярно предоставлять отчеты о ходе и итогах сбыта.

"Сбыт через посредников имеет как положительные, так и отрицательные стороны. С одной стороны, использование посредников приносит выгоду, поскольку у многих производителей просто не хватит ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему удастся заработать больше, если он направит деньги в свой основной бизнес. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20%, а занятие розничной торговлей дает только 10%, фирма естественно не захочет сама заниматься розничной торговлей. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она могла бы сделать в одиночку. Также плюсом данной системы сбыта для производителя является возможность сразу поставлять крупным оптовым фирмам большие партии товаров. Тем самым отпадает необходимость в создании и финансировании деятельности собственных каналов сбыта".

С другой стороны, работая через посредников, производитель в какой - то мере теряет контроль над тем, как и кому продает товар, и, как отмечают специалисты по маркетингу, не всегда получает от торговых фирм нужную и достаточно эффективную информацию о положении на рынке и продвижении товара. Кроме того, чем длиннее путь сбыта, тем больше расходы на реализацию товара.

Юридической основой взаимоотношений производителя и продавца, их прав, обязанностей и ответственности является договор (контракт). Поспешность и недостаточное внимание к процедуре заключения контрактов могут сыграть плохую службу и привести к финансовым потерям и трудностям в освоении рынка. В этой области смыкается деятельность маркетинговых и юридических служб фирмы.

Далее целесообразно будет рассмотреть непосредственно само товародвижение продукта - деятельность по планированию, контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Общий уровень затрат на организацию товародвижения достигает сейчас около 13,6% суммы продаж для фирм производителей и 25,6% для фирм промежуточных продавцов. Товародвижение это не только источник задержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок.

"Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места, в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов. Издержки товародвижения нередко связаны между собой в обратно пропорциональной зависимости" [22, с.93].

Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют:

* своевременная доставка товара;
* готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента;
* аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах;
* готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их;
* готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

При разработке собственных стандартов на обслуживание фирма должна обязательно учитывать стандарты конкурентов. Как правило, она захочет предоставить клиентам, по крайней мере, такой же уровень обслуживания, какой предлагают конкуренты. Однако, основная цель состоит в обеспечении максимального уровня прибылей, а не продаж. Поэтому фирме стоит задуматься, какие издержки повлечет за собой организация обслуживания на высоком уровне. Некоторые фирмы предлагают более скромное обслуживание, зато по невысоким ценам. Другие большой объем услуг, чем у конкурентов, но взимают за них цену с надбавкой на покрытие более высоких издержек. Как бы там не было, фирма должна сформулировать цели своей системы товародвижения, которыми можно руководствоваться в процессе планирования.

Распределение товаров в производстве товаров начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы. И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно.

"Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. К примеру, такие сельскохозяйственные товары, как семечки, производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия".

Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако, при этом растут издержки. Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

Фирмы производства товаров народного потребления хранят товарный запас на самом предприятии или неподалеку от него. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общественного пользования. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал, а при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, склады общественного пользования не только взимают плату за арендуемые фирмой площади, но и оказывают дополнительные (платные) услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Прибегая к услугам складов общественного пользования, фирма имеет широкий выбор, как мест хранения, так и типов складских помещений.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. Транзитные склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения.

"Решение об уровне товарно-материальных запасов - еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Деятелю рынка хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов" [21,с.34].

Что касается транспортировки, то специалистам по маркетингу необходимо интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают их фирмы. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь это, в свою очередь, скажется на степени удовлетворенности потребителей.

При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный и воздушный.

Принятие решений о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют самой тщательной координации. Все больше фирм учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на своих регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом. Некоторые фирмы учреждают у себя должность вице-президента по товародвижению, который чаще всего подчиняется вице-президенту по маркетингу или вице-президенту по производству, а то и непосредственно президенту. Местоположение отдела товародвижения в рамках структуры фирмы это уже второй вопрос. Главное, что фирма координирует свою деятельность по организации товародвижения и маркетинговую деятельность так, чтобы обеспечить рынку высокую степень удовлетворенности при умеренных издержках со своей стороны.

Таким образом, совершенно очевидно то, что для успеха предприятий на современном рынке необходимо правильное построение системы распределения товаров и сбыта. Логика в том, что пока продукция не находит сбыт, ее не стоит производить - ничего в бизнесе не произойдет, пока что-то не продано. Вот почему построение сбытовой сети - один из важнейших элементов маркетинга.

* 1. **Особенности деятельности предприятий малого бизнеса**

"Предпринимательство, являясь одной из базовых форм проявления общественных отношений, способствует повышению материального и духовного потенциала общества, создает благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов каждого индивида. В странах с рыночной экономикой малый бизнес жизненно необходим для ее нормального функционирования. Он является источником доходов среднего класса, который обеспечивает устойчивость экономики любой страны. Экономические преобразования, проводимые в последние годы в России в целях формирования многоукладной экономики, включают в качестве одного из направлений реформ поддержку развития малых предприятий" [47,с.5].

Под предпринимательской деятельностью понимается "самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке" (абзац 3 п. 1 ст. 2 ГК РФ).

Существенные изменения в организацию учета малых предприятий внесены Федеральным законом от 14 июня 1995 года № 88-ФЗ "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации". Установлен новый ценз по численности работающих и дополнительные критерии для отнесения предприятий к категории "малых". К субъектам малого предпринимательства отнесены коммерческие организации (юридические лица), одновременно удовлетворяющие следующим условиям:

* доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, общественных и религиозных организаций и объединений, благотворительных и иных фондов в уставном капитале организации не превышает 25%;
* доля уставного капитала, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25%;
* средняя численность работников за отчетный период в зависимости от вида деятельности организации не превышает предельного уровня;

Средняя численность работников малого предприятия определяется с учетом всех его работников, в том числе работающих по договорам гражданско-правового характера и по совместительству с учетом реально отработанного времени, а также работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений этого предприятия.

"Малые предприятия, осуществляющие несколько видов деятельности (многопрофильные), относятся к таковым по критериям того вида деятельности, доля которого является наибольшей в годовом объеме оборота или годовом объеме прибыли" [5,с.10] .

Развитие малого бизнеса в СССР по существу началось с появлением в 1987 году Закона о кооперации, который создал правовую основу для легальной трудовой деятельности в негосударственном секторе экономики и возникновения частных малых предприятий (в теневой экономике малый бизнес в строительстве, бытовых и транспортных услугах существовал и в условиях планового хозяйства). Однако потребовалось еще несколько лет, чтобы сформировалась массовая база предпринимательства.

В Хакасии на 1 января 1991 года было зарегистрировано 742 кооператива из них действующих 601 или 81%. Наибольшее количество кооперативов было сосредоточено в таких отраслях как строительство (33,4%), промышленность по производству товаров народного потребления (15%), бытовому обслуживанию населения (11,8%). Основная их часть располагалась в городах Абакане - 44,4%, Саяногорске - 17,3%, Черногорске.

Начало широкому развитию малых предприятий в России было положено Постановлением Совета Министров РСФСР "О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РСФСР" от 18 июля 1991г. № 406, в котором развитие сети малых предприятий провозглашалось одной из важнейших мер по формированию республиканского и местных товарных рынков и поддержке предпринимательской деятельности.

"Начавшийся в 1992 году этап в развитии малого бизнеса связан с приватизацией мелких государственных предприятий, на базе которых были организованы акционерные общества и товарищества с ограниченной ответственностью. В отличие от существовавших ранее малых предприятий, которые в лучшем случае были вынуждены арендовать необходимые площади и оборудование, данные предприятия обрели собственную производственно-технологическую базу. Именно их существование в значительной мере смягчило социальные последствия общего экономического кризиса" [46, с.5].

В Хакасии, как и на всей территории России, с 1992 по 1994гг. наблюдается быстрый рост малых предприятий. К концу 1994 года в республике насчитывалось 3404 малых предприятия (в этот период существовали иные, чем сейчас, критерии отнесения к малым предприятиям), а доля работающих на них в общей численности занятых на предприятиях и организациях республики составляла 15%. В среднем на одном предприятии было занято 9 человек.

"Сравнительно быстрое развитие малых предприятий объясняется их большими адаптационными возможностями по сравнению с крупными предприятиями к таким внешним условиям хозяйствования, как изменения спроса, ресурсного обеспечения и других" [57,с. 240].

Основной формой собственности для предприятий малого бизнеса является частная, она преобладала во всех его отраслях и составляла 86% в целом по республике, а в таких отраслях как заготовки и операции с недвижимым имуществом достигла 100%. По прежнему отличительной чертой малого бизнеса является совместительство.

Рынок малого предпринимательства в сторону торговой и посреднической деятельности стал закономерной реакцией на введение правительством налогового прессинга. Налоговая политика, направленная на изъятие до 70-90% доходов малых предприятий подталкивало их искать и находить способы сокрытия доходов от налогообложения. Торговля и посредничество, ориентированные на работу с трудно контролируемыми наличными средствами, открывали большие возможности для ухода от налогов.

Люди впервые в жизни получили свободу для предпринимательской деятельности, право заниматься финансовым планированием, что ранее было абсолютной монополией государственных структур и их чиновников, надежду на получение высоких доходов от достаточно простых видов работ и услуг.

Важность малого бизнеса для развития экономики декларировалась и подчеркивалась в правительственных документах на всех этапах его развития, но лишь 14 июня 1995 года были оформлены правовые основы его существования принятием Федерального закона "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации".

В становлении отечественного малого предпринимательства имеется целый ряд нерешенных проблем, мешающих выполнению им его социально-экономических функций. Малые предпринимательства наиболее остро испытывают трудности, характерные для экономики переходного периода. Ни один слой общества не находится под прессом стольких проблем, как предприниматель. Проблемы малых предприятий на разных этапах их "жизненного цикла": на этапе открытия собственного дела, на этапе становления, имеют существенные отличия.

На начальном этапе развития предпринимательства актуальна проблема сбыта, причем ее острота существенным образом зависит от отраслевой принадлежности предприятия. Присутствует и компонент, связанный с ошибками в выборе предпринимателем профиля деятельности, поскольку большинство из них пока не могут сами провести квалифицированный анализ рынка и не в состоянии по финансовым соображениям заказать такое исследование консалтинговым фирмам.

Исходя из этого, торговля, как сфера деятельности для начинающих предпринимателей, наиболее привлекательна. Этот вид деятельности не требует серьезных первоначальных затрат, не выдвигает жестких требований к квалификации и опыту, имеет быстрый оборот капитала и невысокий риск, поскольку в случае неудачи не возникает проблемы распродажи имущества.

Как утверждает статистика, самый трудный период выхода на рынок большинство малых российских предприятий завершают успешно: 6,2% - в состоянии решить все возникающие проблемы, 61,8% - основную часть проблем. Не могут адаптироваться и справиться с основной массой трудностей 29,0%, а число абсолютных неудачников составляет в среднем 3%.

Под этапом становления малого предпринимательства понимается завоевание места на товарном рынке (рынке услуг). Легкое кооперативное обогащение в предшествующие реформам годы создало иллюзию, что подлинное предпринимательство доступно каждому. Однако со временем наступил период жесткого естественного отбора наиболее достойных, талантливых и способных. Отечественное предпринимательство, делающее первые робкие шаги встало на грань выживания.

Главной проблемой, по единодушному мнению предпринимателей, преодолевших этап открытия собственного дела, является нестабильность законодательства. Сюда же они относят и часто меняющиеся, иногда противоречащие друг другу и федеральному законодательству нормативно-правовые акты региональных и местных властей, а также налоговый прессинг и усложненность систем налогообложения.

Все проблемы текущей деятельности свойственны для каждого действующего малого предприятия, хотя степень их остроты различна: финансирование инвестиций, дороговизна кредита, недостаточность оборотных средств, подбор кадров, неплатежи контрагентов, медлительность банковских расчетов, проблемы организации сбыта, приобретения сырья и оборудования, невыполнение обязательств партнерами, отсутствие достоверной информации о финансовом положении партнера, высокая арендная плата за помещения, ограничение возможности получения лизинговых услуг и другое.

К специфическим российским проблемам функционирования малых предприятий, обусловленных социокультурной средой, традициями, воздействием государственной политики, относятся: сокращение внутреннего спроса, отсутствие доступной, полной и достоверной информации о состоянии и конъюнктуре рынка, неразвитость системы информационных, консультационных и обучающих услуг, недоброжелательность со стороны массы людей, привыкших к "справедливой" уравниловке, общая политическая и экономическая нестабильность.

Несмотря на огромное количество проблем, от разрешения которых напрямую зависят перспективы малого отечественного предпринимательства, оно продолжает доказывать свою высокую адаптивность и жизнеспособность. Но увеличение масштабов деятельности малых предприятий пока не компенсирует снижение выпуска продукции и доходов в государственном секторе экономики на крупных и средних предприятиях. По мнению специалистов, результаты малых предприятий будут реально осуществимы лишь тогда, когда их количество составит 1,6 - 2,0 миллиона, а число постоянно занятых в них 12-15 млн. человек.

Проблема развития и поддержки предпринимательства является одной из приоритетных в государственной и региональной политике, от которой в значительной степени зависит развитие экономики и улучшение социального обеспечения населения. Это направление одобрено "Концепцией государственной политики поддержки малого предпринимательства Российской Федерации", а также закреплено рядом законодательных актов Российской Федерации и Республики Хакасия.

На 01.01.2008 года в Российской Федерации функционирует свыше 900 тысяч малых предприятий, с численностью постоянно занятых свыше 6 млн. человек. Этот показатель держится на одном уровне в течение 4-5 лет.

Серьезно заявило о себе в различных сферах экономики предпринимательство в Республике Хакасия. На территории нашей республики на начало 2008 года действовало около 1300 малых предприятий, 22,2 тыс. индивидуальных предпринимателей, 1350 крестьянских (фермерских) хозяйств.

В расчете на 1 000 человек населения республики приходится в среднем около трёх малых предприятий, что ниже общероссийских показателей. По сравнению с 2005 годом количество малых предприятий уменьшилось на 245 единиц. Снижение количества малых предприятий произошло в основном в связи с ликвидацией убыточных предприятий. По ряду причин, многие, решившие заняться предпринимательской деятельностью, предпочитают хозяйствовать как предприниматели без образования юридического лица, а не регистрировать юридические лица. Количество предпринимателей увеличилось по сравнению с 2005 годом на 1291 зарегистрированных, или на 6,2%.

Действующие малые предприятия расширяют свою деятельность и создают дополнительные рабочие места. Все шире применяют наемную рабочую силу и предприниматели. Но реально число наемных работников намного выше данного показателя, так как необходимо учесть следующие факторы:

* во-первых, хоть это и преследуется законодательными актами, далеко не все предприниматели официально оформляют трудовые отношения со своими наемными работниками;
* во-вторых, многие предприниматели при привлечении наемной рабочей силы оформляют так называемые гражданско-правовые договоры (агентские, договоры подряда, договоры возмездного оказания услуг). Подобные договоры не являются трудовыми, и, следовательно, их не регистрируют в органах местного самоуправления. При этом зачастую такие договоры скрывают именно трудовые отношения.

Всего же в малом бизнесе (с учетом индивидуальных предпринимателей, их наемных работников и работающих на постоянной основе в малых предприятиях) занято свыше 65 тыс. человек, что составляет 24,4% экономически активного населения республики. Данный показатель позволяет сделать выводы о значительном вкладе малого предпринимательства в сферу занятости населения.

Ежегодно растет объем продукции, произведенной малыми предприятиями. Сохраняется тенденция к сокращению доли торговых и малых посреднических предприятий в объеме товаров (работ и услуг), произведенной малыми предприятиями, и постепенно возрастает доля промышленных, строительных, транспортных предприятий.

Основная часть малых предприятий действует в г. Абакане - 46 %, в г. Черногорске - 35 %. Недостаточное развитие малого предпринимательства в сельских районах связано, прежде всего, с низким уровнем платежеспособного спроса населения.

Одной из важнейших проблем развития частного бизнеса в муниципальных образованиях является то, что действующие муниципальные предприятия на сегодняшний день занимаются не только вопросами жизнеобеспечения, но и разнообразным бизнесом, при этом нередко с убытками, которые покрываются из муниципального бюджета, следовательно, такое компенсирование происходит за счет налогоплательщиков, в частности, налогоплательщиков - частных предприятий. Для развития малого предпринимательства необходимы нормальные условия. Для начала целесообразно определить те отрасли и сферы экономики, в которых предприятия малого бизнеса играют наибольшую роль. Этот сектор экономики должен создать необходимую атмосферу конкуренции, способен быстро реагировать на любые изменения рыночной конъюнктуры, заполнять образующие ниши в потребительской сфере, создавать дополнительные рабочие места, являться основным источником формирования рабочего класса, то есть расширять социальную базу проводимых реформ.

Труднодоступность кредитов для малого бизнеса - одна из серьезнейших препятствий на пути роста его конкурентоспособности, хотя стимулирование последнего банками, является существенным условием продвижения к высокоэффективной экономике. Отсутствие у малых предприятий необходимых залоговых возможностей, неразвитость системы гарантий, неустойчивость региональных кредитных организаций, спекулятивный и корпоративно-политизированный характер, - с другой, - все это предопределяет фактическую отчужденность в отношениях между сектором малых предприятий и банковским сектором.

Заемные источники для пополнения оборотных средств традиционно включают банковский краткосрочный кредит. Он активно используется лишь в тех случаях, когда кредитуемая операция приносит доход, превышающий расходы по уплате банковского процента за пользование ссудой. В условиях инфляции заемные средства в виде кредитов банка нередко используются более эффективно, чем собственные оборотные средства. Причина в том, что заемные источники имеют целевое назначение, как правило, совершают быстрый кругооборот, за их использованием ведется жесткий контроль со стороны финансовых служб. Кроме того, заемщик, возмещая банку, кредит в большей степени, чем ожидалось обесцененными деньгами, оказывается в выигрыше. Все перечисленные проблемы резко обостряются в период учреждения малых предприятий и их выхода на рынок, а также в условиях финансовых кризисов.

Следует отметить, что в республике Хакасия с 01.04.2009 года начал свою деятельность Фонд развития малого и среднего бизнеса при содействии правительства республики, помощь от деятельности которого повлечет за собой развитие новых малых предприятий, позволит не только решить проблему занятости населения, но и служить росту объемов выпускаемой в Хакасии продукции народного потребления.

Таким образом, актуальность проблемы деятельности и развития малого бизнеса бесспорна. Развитие малого бизнеса последние несколько лет провозглашается как одно из важнейших в направлении государственного регулирования, с ним связывают большие надежды в решении ключевых проблем российской экономики: развитие производства и торговли, создание класса мелких собственников, новых рабочих мест, обеспечение значительных платежей в бюджет путем расширения налогооблагаемой базы за счет роста предпринимательской активности в этом секторе. Очевидно то, что задача развития малого бизнеса остается одним из приоритетов экономической политики как государства, так и Республики Хакасия.

**ГЛАВА 2. Анализ РАЗРАБОТКИ СБЫТОВОЙ деятельности ИП Цхай зэн суни "Корейская кухня"**

**2.1 Общая характеристика производственного торгового предприятия как субъекта маркетинговой деятельности**

Предприятие производства товаров народного потребления ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" (свидетельство № 304190133800012, ИНН № 1910110084525) является одним из предприятий на территории республики Хакасия, специализирующихся на приготовлении и реализации товаров народного потребления. Предприятие занимается оптовой и розничной торговлей, имеет свои собственные цеха, оборудование, складские помещения, осуществляет прямые поставки с предприятий закупки, предлагая продукцию для потребителя.

Месторасположение офиса: Абакан, ул.Пушкина 156, офис 46. Местонахождение производства - 655000, Абакан, ул. Димитрова 84, тел. 8(3902)246880.

Основными задачами в деятельности ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" являются:

* производство и реализация продукции корейской кухни (салаты из овощей, сои, мясные и рыбные закуски, экзотические блюда, вторые блюда);
* приобретение и обслуживание оборудования для деятельности;
* розничная торговля продукцией;
* оптовая торговля продукцией;
* коммерческо-коммиссионная, выездная торговля;
* коммерческая и посредническая деятельность;
* регулирование финансовых потоков;
* внедрение и использование информационных технологий
* торгово-закупочная деятельность с открытием торговых точек (промышленными, акцизными товарами);

Предприятие ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" оказывает следующие услуги:

* изготовление продукции по заявкам клиентов;
* непосредственная доставка продукции клиентам.

Деятельность, осуществляемая данным предпринимателем, подпадает под регулирование нормами закона, принятого в Республике Хакасия № 56 от 25 мая 1999 года на основании Федерального Закона, "О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности". Денежные расчеты при осуществлении торговых операций на территории Российской Федерации и Хакасии производятся с обязательным применением контрольно-кассовых машин. Данное требование установлено Законом РФ от 18 июля 1993 года "О применении контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением".

Кроме расчетов через контрольно-кассовые аппараты предприниматель пользуется безналичными расчетами. Положение о безналичных расчетах в РФ было утверждено письмом ЦБР 9июля 1992г. №14 (действует с изменениями от 19.05.1993г., 26.12.1997г.). Безналичные расчеты производятся предприятием через КБ "Кедр", где предпринимателем открыты расчетный и корреспондентские счета. Банковский счет является необходимым средством осуществления безналичных расчетов предпринимателя. В договоре оговорены обязанности сторон. Одной из форм безналичных расчетов, которой пользуется предприниматель - это платежное поручение. Расчет платежными поручениями осуществляется с основными поставщиками.

Организационная структура. На предприятии производства ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" действует функциональная структура - т.е. процесс деления организации делится на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную задачу и обязанность. Данная система базируется на разделении труда. Организационная структура предприятия представлена в ПРИЛОЖЕНИИ А.

Предприятием ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" используются следующие ресурсы:

1. Трудовые ресурсы. Имеется 2 уровня управления. Количество сотрудников в данной фирме - 50 чел.
2. Финансовые ресурсы. Источником материальных ресурсов является капитал предприятия. Материальные ресурсы предприятия проявляются через процессы торговой организации, являющиеся ключевым элементом, связывающим внутриорганизационные характеристики предприятия и себестоимость товаров народного потребления предприятия.
3. Информационные ресурсы. Обеспечивают функционирование других ресурсов посредством маркетинговой информации: основные нормативные акты - Законы, Положения о безналичных расчетах, обязательных резервах, методике расчета собственных средств, дополнения и изменения в них, Инструкции о порядке регулирования предпринимательской деятельности, о ведении бухгалтерского учета, о состоянии финансовой отчетности, внутренние нормативные документы, распорядительные акты.
4. Оборудование - офисная мебель, специальная мебель, оборудование для переработки овощей, электрическое оборудование для приготовления пищи, торговое оборудование, оборудование для слежения и т.д.
5. Временные ресурсы - время одного производственного и торгового цикла основывается на сроках, установленных процессом реализации продуктов народного потребления оптовым и розничным покупателям.

На производственном предприятии ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" используются описанные ниже процессы.

В основном процессе лежит получение прибыли путем взаимодействия вспомогательных процессов. Вспомогательный процесс. Он состоит в отдельных взаимосвязанных технологических операциях, которые отражают исполнение конкретных задач, отраженных в должностных обязанностях персонала в рамках функций подразделения. Это: реализация методов оптовой и розничной продажи на предприятии, наблюдение за товарным запасом в складах предприятия, качественное обслуживание потребителей продукции производства. Ассортимент предлагаемой производственным предприятием продукции представлен в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

Изготовление продукции корейской кухни построено на знании множества кулинарных секретов, при помощи которых блюда имеют своеобразный "восточный" вкус. Руководство предприятия ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" особое внимание уделяет подбору профессиональных кадров и качеству продукции, что влечет за собой более быстрый рост производительности труда по сравнению с ростом средней заработной платы.

**2.2 Организация сбытовой сети на предприятии**

Главные задачи в разработке сбытовой политики предприятия ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" - выбор каналов распределения товаров, принятие решений о стратегии сбыта.

В большинстве случаев производство и потребление пищевой продукции не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладали блюда корейской кухни, на реальный коммерческий успех производственное предприятие ИП Цхай Зен Суни может рассчитывать только при условии рационально организованного сбыта готовой продукции.

В своей деятельности предприятие ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" использует одновременно следующие виды сбыта:

Прямой сбыт. Он выгоден предприятию, т.к. позволяет сохранить полный контроль за ведением торговых операций, лучше знать рынок своих товаров, наладить долговременные связи со своими потребителями. Кроме того, использование прямого сбыта позволяет своевременно реагировать на требования рынка. Однако, предприятие стремиться пользоваться услугами независимых посредников, а средства вкладывать в свой бизнес - и это ему приносит выгоду.

Телефон-маркетинг. Предприятие работает напрямую с клиентом, путем принятия заказов по телефону. Сотрудником отдела продаж принимаются заявки от потребителя с заказом того или иного продукта, в том или ином объеме. Следующий этап - доставка продукции. Причем, доставка осуществляется в самые сжатые сроки, с одновременным расчетом с покупателем на месте вручения заказа.

Интенсивный сбыт. Предприятие реализует товар путем доставки его в торговые точки г.Абакана и республики Хакасия непосредственно тем торговым посредникам, которые способны заняться продажей продукции. Данная пищевая продукция корейской кухни является продукцией массового спроса, поэтому производитель изготавливает ее в сравнительно больших объемах (согласно заявкам посредников-продавцов), делая ее доступной для многих потребителей через очень плотную сбытовую сеть.

На производственном предприятии ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" функционирует Отдел сбыта, призванный решать следующие важнейшие задачи:

* разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии сбыта;
* исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуру рынка;
* изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в товаре;
* исследование потребительских свойств продукции, предъявленных к ним покупательских требований; ориентация производства на выполнение требований к продукции,
* организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.

Сбытовая политика производственного предприятия ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" неразрывно связана со спросом (его размерами, динамикой, структурой) на целевом рынке и с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта политика в максимальной мере удовлетворяет потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывает фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике.

Политика распределения определяет место компании в каналах распределения, включая решения по маркетинговой логистике. Основой сбытовой политики предприятия является определение её места в каналах распределения.

Через каналы распределения продукции корейской кухни ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" проходят следующие потоки:

* физический поток (поток продукции корейской кухни);
* денежный поток (обратный);
* информационный поток (прямой и обратный);
* поток средств продвижения (прямой).

Выбирая каналы сбыта, или формируя новые, предприятие исходит из того, что каждый из них имеет свою экономически оправданную область применения, свою структуру и специализацию, свое назначение.

В силу этого, анализируя каналы сбыта и выбирая наиболее приемлемые, предприятие исходит, как из общих целей товародвижения (доставка продукции в нужное место и нужное время, причем по возможности с минимальными издержками, так и конкретных задач, которые ему предстоит решить).

Эффективность каналов сбыта во многом зависит от взаимодействия с посредниками, что можно называть основой управления сбытом. Важный момент философии взаимодействия участников канала сбыта - понимание продавца товаров ожиданий покупателей.

Как известно, в зависимости от характера взаимодействия товаропроизводителя с посредниками выделяют два типа вертикальной организации непрямых сбытовых каналов - традиционный и координированный. Предприятием используется координированная вертикальная структура, где участники процесса сбыта координируют свои функции в целях повышения эффективности совокупной сбытовой деятельности и усиления влияния на рынке. Координаторами здесь выступает как сам производитель, так и оптовые и розничные торговцы.

Предприятием используются практически все формы вертикальной структуры в сбытовом канале:

* интегрированная. Ведется контроль за сбытом продукции самим производителем;
* договорная. Ведется координация программы сбыта посредниками в рамках договоров;
* бесконтактная. Сотрудничество между предприятием и сбытовой сетью обеспечивается благодаря высокой репутации его торговой марки и его имиджу.

Специалистами отделам продаж производственного предприятия ведется изучение потребностей реальных и потенциальных покупателей и предложений конкурентов. Выяснено, что потребителей корейской кухни интересует в первую очередь своевременность доставки заказа, а также готовность поставщика удовлетворить срочные нужды клиента, обеспечить поставку качественной продукции, принять обратно несоответствующие качеству продукцию и быстро заменить ее, обеспечить первоклассный сервис при доставке продукции.

Что касается стимулирования сбыта на производственном предприятии ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня", то оно проводится по двум основным направлениям: стимулирование потребителей и стимулирование работников, участвующих в процессе продажи продукции. К средствам стимулирования потребителей продукции корейской кухни на данном предприятии относятся скидки постоянным клиентам, скидки за оптовую покупку продукции, участие в выставках. Эти средства стимулирования направлены на привлечение новых покупателей продукции.

Стимулирование работников на производственном торговом предприятии ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" предполагает поощрение усилий сотрудников, поощрение к улучшению обслуживания существующих клиентов или привлечению новых. Руководство предприятия "Корейская кухня" стремиться стимулировать процесс путём материальные поощрений - премии за высокие результаты работы производства, за хорошую работу сотрудника предприятия. Нематериальное стимулирование также имеет место быть. Отличившиеся хорошей работой работники фирмы поощряются денежными премиями.

Помимо Отдела сбыта, для организации коммерческой деятельности по реализации товаров и готовой продукции на производственном торговом предприятии ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" создан Отдел продаж, основными задачами которого является:

* изучение спроса и установление тесных контактов с потребителями продукции;
* поиск наиболее эффективных каналов и форм реализации, отвечающих требованиям потребителей;
* обеспечение доставки продукции потребителю в нужное время, в нужных объемах;
* контроль над ходом реализации продукции в целях снижения коммерческих (внепроизводственных) издержек и ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Организация службы сбыта предприятия - "по функциям". Данная форма означает, что и внешние рынки, и производимые товары рассматриваются в виде некоторых однородностей. Такая структура на предприятии выработана и целесообразна, так как товаров, и рынков у предприятия немного.

Структура отдела продаж на предприятии включает как управленческие, так и производственные подразделения. К управленческим подразделениям относятся Отдел продаж. Отдел продаж включает следующие секторы: заказов, изучения спроса, плановое, товарное, рекламное обслуживания поставляемой продукции.

К производственным подразделениям отдела продаж на предприятии ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" относятся: производственный цех, рабочий цех, склад готовой продукции, транспортный отдел.

Планирование сбыта на предприятии ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" включает:

* изучение внешних и внутренних условий;
* определение целей;
* разработку прогнозов конъюнктуры и спроса;
* подготовку прогнозов реализации продукции;
* составление планов поставок готовой продукции;
* планирование оптимальных хозяйственных связей;
* выбор каналов распределения продукции;
* планирование дополнительных услуг, рекламной деятельности;
* составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности.

Организация сбыта на предприятии включает:

* организацию сбора информации о спросе на продукцию;
* заключение с поставщиками договоров на поставку продукции;
* выбор форм и методов реализации продукции, способов доставки ее потребителю;
* подготовку продукции к отправке потребителю;
* технологию товародвижения;
* организацию информационно-диспетчерской службы, отчетности;
* организацию торговой коммуникации, правовой и претензионной работы;
* организацию стимулирования спроса и рекламной деятельности.

Контроль и координация работы отдела продаж предприятия ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" предполагает:

* оценку соответствия реализации сбытовых функций программе маркетинговых исследований;
* анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности;
* контроль и оценку эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий;
* тактический контроль;
* контроль над поставками продукции;
* соблюдение договорных обязательств, своевременность оплаты счетов;
* предъявление потребителям претензий за нарушение договорных обязательств и несвоевременную оплату счетов.

На производственном торговом предприятии ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" существуют проблемы сбыта продукции, а именно:

1. Продукция пищевого изготовления специфична в плане ее хранения. Продукция корейской кухня является скоропортящимся продуктом, поэтому ее реализация должна осуществляться немедленно.

2. Предприятием не достаточно часто внедряются новинки корейской кухни в производство.

3. У сотрудников предприятия отсутствует предпринимательское сознание, что не соответствует реальной структуре отдела продаж и требованиям, предъявляемым потребительским рынком.

Проведя обзор организации сбытовой сети производственного торгового предприятии ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня", следует заключить, что руководством данной фирмы в перспективе возможно проведение следующих мероприятий:

* производство и реализация новинок корейской кухни - т.е. то, что повлечёт за собой не только увеличение ассортимента, но и позволит расширить производство, улучшив тем самым качество продукции;
* для активной работы с посредниками предприятию необходимо иметь в штате квалифицированные кадры, способными решать вопросы менеджмента.

При внедрении данных мероприятий развитие сбытовой сети предприятия станет залогом его коммерческого успеха и импульсом для дальнейшего динамичного развития.

* 1. **Анализ каналов сбыта товаров народного потребления**

"Опыт ведущих компаний промышленно развитых стран показывает, что для успеха на рынке умение правильно строить систему распределения и сбыта имеет колоссальное значение. Логика преуспевающих компаний базируется на том, что, пока продукция не находит сбыта, потребителя, ее вообще не стоит начинать производить. Следует твердо усвоить: ничего не может произойти в бизнесе, пока что-то не продано. Вот почему построение сбытовой сети - один из важнейших элементов маркетинга".

Каналы сбыта - набор взаимосвязанных и взаимозависимых организаций, занятых тем, чтобы продукт стал доступным для использования конечным потребителем. А анализ сбытовой сети - это изучение способов наиболее эффективной доставки продукции или услуги от производителя до конечного пользователя.

Наиболее важным моментом является выбор предприятием критериев, по которым оцениваются каналы сбыта. Наиболее значимыми являются:

* объем сбыта через канал за определенный период;
* прибыль на канале сбыта;
* затраты производителя;
* тенденции роста объема сбыта;
* негативные проблемы (рост затрат на рекламу, на коммунальные услуги, энергоносители и др.);
* изменение внешних факторов (налоговой и таможенной политики, законодательства);
* изменение транспортных тарифов;
* количество и виды услуг, выполняемых для потребителей на канале сбыта;
* скорость выполнения заказа.

При выборе канала сбыта учитывает также и то, какие каналы сбыта используют конкуренты, доступность рынка, периодичность совершения покупок потребителями, стоимость хранения запасов и многие другие критерии оценки. Одновременно с выбором канала сбыта предусматривается вид сбыта. Производственному предприятию ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" в большинстве случаев свойственно реализовать свою продукцию потребителям самостоятельно по причине ярко выраженного специализированного характера продукции и осуществление бизнеса в небольших масштабах. Далее целесообразно проанализировать активно используемую форму сбыта, используемую на предприятии, а именно - телемаркетинг. Потребитель, получив предложение от предприятия, какие блюда корейской кухни он сможет приобрести, обращается по указанному телефону к представителю данной фирмы, узнает об условиях доставки, можно ли ускорить доставку, за какую дополнительную плату и заказывает нужное количество продукции. В принципе, клиентам данного производственного предприятия это выгодно, т.к. не нужно ходить по магазинам. Достаточно просто позвонить приемщику заказов и ждать, когда доставка обеспечится в адрес покупателя. Кроме того, подобная доставка выгодна и производителю, т.к. поставка осуществляется прямо из цехов изготовителя. При телемаркетинге нет связанных с магазинами расходов, что позволяет продавцу экономить. Здесь предприятие выступает как розничный торговец и мелкий оптовик, зарабатывая с оборота. Поэтому покупателю предлагается продукция со значительной скидкой в цене по сравнению с обычной розничной торговлей. В сущности, производитель как бы делится с клиентом частью своих средств, сэкономленных от снижения издержек на реализацию своей продукции. Так как постоянно изменяются внешние условия (требования покупателей, технический прогресс, способы доставки и т.д.) и внутренние условия предприятия, то невозможно выбрать эффективный канал сбыта на длительное время. И, как было сказано выше, предприятие использует в своей сбытовой деятельности интенсивный сбыт.

Предприятие реализует товар путем доставки его в торговые точки г. Абакана и республики Хакасия непосредственно тем торговым посредникам, которые способны заняться продажей продукции.

Производитель изготавливает ее в сравнительно больших объемах (согласно заявкам посредников-продавцов), делая ее доступной для многих потребителей. Построение каналов производителя ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" можно показать в виде следующей блок-схемы (рисунок 2)

П

р

о

и

з

в

о

д

и

т

е

л

ь

Представитель производителя

Сбытовое подразделение

Дистрибьютор

П

о

т

р

е

б

и

т

е

л

ь

Рисунок 2 - Построение сбытовой сети предприятия ИП Цхай Зен Суни

По мере расширения операций и роста популярности продукции предприятия, предприниматель расширяет число сбытовых посредников, чтобы оптимизировать число обрабатываемых заказов.

Наличие сбытового посредника уменьшает число контактов между предприятием и потребителями. При большом масштабе операций предприятия сбытовая сеть, основанная на посредниках, предоставляет первому сконцентрировать основное внимание на не только на своей продукции, но и на наиболее важных группах потребителей и целевых сегментах рынка.

Производитель ИП Цхай Зен Суни выбирает как можно более короткий канал просто потому, что он хочет контролировать сбыт своей продукции, даже если это сопряжено с повышенными расходами. На рисунке показано, каким образом достигается экономия средств производителя, когда он пользуется услугами посредников. Кроме того, общее число контактов и заказов сокращается с участием сбытового посредника (рисунок 3).

Примечание:

А - количество контактов без посредников, Б - количество контактов с посредником, ПР – производитель, ПТ – потребитель, ПС – посредник

Рисунок 3 - Число контактов между производителем и потребителем

При построении сбытовой сети предприятие имеет в виду, что при переходе от прямых продаж конечным потребителям и первоначально формирует дилерскую сеть, а в последствии - дистрибьюторскую.

При этом распределение между участниками продвижения продукции от ИП до потребителя ориентировочно характеризуется в следующей пропорции (таблица 2):

Таблица 2 Пропорции распределении доходов между участниками сбыта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Доля цены производителя | Доля надбавки дистрибьютора | Доля надбавки дилера | Розничная цена |
| 50% | 10% | 40% | 100% |

Не только построение, но и функционирование сбытовой сети предприятия затрагивает многие аспекты управления производством и маркетинга. Особенности сбытовой сети предприятие учитывает при составлении прогнозов, планировании производства, управлении запасами и т.п. На рисунке 4 показана блок-схема взаимосвязей, возникающих в системе управления предприятия ИП Цхай Зен Суни при функционировании сбытовой сети.

Составление прогноза сбыта

Планирование сбыта

Отгрузка

готовой продукции

Планирование производства

Получение и складирование готового сырья

Управление запасами

Упаковка

Складиро-

вание готовой продукции

Обслуживание потребителей

Обработка заказов

Доставка готовой

 продукции

Доставка сырья и материалов

Закупки сырья и материалов

Складирование у сбытовых посредников

Рисунок 4 - Основные взаимосвязи, возникающие в управлении при функционировании сбытовой сети на предприятии

Помимо всего прочего, производственное торговое предприятие ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" использует такой метод реализации продукции, как выборочное распределение.

При данном распределении продукции на рынке предприятие-изготовитель вступает в соглашение с двумя или более организациями розничной торговли, которым предоставляется исключительное право реализовывать продукцию предприятии в том или ином регионе. Такие торговые предприятии также получают статус уполномоченного дилера.

По мере того, как потребители оценивают качество продукции ИП, но и возможность получить качественное торговое обслуживание, обращение к уполномоченному дилеру становится для покупателя своего рода гарантией удобства в использовании приобретенной продукции.

Производственное торговое предприятие ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" время от времени переходит от исключительного распределения к выборочному и далее к интенсивному по мере прохождения продукта по стадиям жизненного цикла.

В приведенной ниже таблице в обобщенном виде представлены основные соображения, которыми руководствуется предприятие при выборе методов распределения своей продукции ИП Цхай Зен Суни (таблица 3).

Таблица 3 Анализ методов реализации предприятия ИП Цхай Зен Суни

|  |  |
| --- | --- |
| Основные параметры | Методы реализации |
| исключительное распределение | выборочное распределение | экстенсивное распределение |
| Степень насыщения рынка | Ограниченная | Средняя | Высокая |
| Степень контролирования сбыта | Жесткий, строгий контроль | Значительный контроль | Почти полное отсутствие контроля |
| Издержки сбыта | низкие | Средние | Высокие |
| Поддержка дилера | Значительная | Ограниченная | Небольшая |
| Подготовка дилера | Значительная | Ограниченная | Небольшая |
| Ассортимент | Узкоспециализированный | Специализированный | Никакой |
| Жизненный цикл продукции | Длительный | Средний | Короткий |
| Реклама производителя | Проводится | Проводится | Почти не проводится |

Поиск посредника данное предприятие осуществляет в зависимости от выбора реализации своей продукции, если в этом есть необходимость.

Пересмотр посредников предприятие производит крайне редко и неохотно (наличие каналов сбыта - это своего рода дополнительный невидимый "капитал фирмы"), но в ряде случаев это приходится делать, по крайней мере, частично.

В приведенной таблице обозначены основные критерии по выбору посредников, которыми руководствуется предприниматель (таблица 4).

Таблица 4 Критерии выбора сбытового посредника

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | Причины выбора |
| 1. Финансовые аспекты | а) чем больше финансовые возможности, тем лучшеб) продолжительность работы в данной сфере (чем больше, тем лучше)  |
| 2. Организация и основные показатели сбыта* число занятых
* уровень компетентности в технических вопросах
* период анализа показателей сбыта
 | а) наличие мощной сбытовой сетиб) темпы роста оборотов (чем больше, тем лучше)- чем больше, тем лучше- наличие не подготовленного персонала нежелательно- динамика за последние 3-5 лет |
| 3. Сбыт какой продукции осуществляет посредник* изделия конкурентов
* изделия, дополняющие ваши изделия и услуги
* изделия и услуги самого высокого качества
 | Можно ли доверить сбыт своей продукции- иногда можно доверить- наиболее предпочтительный посредник- чем выше качество, тем больше доверия такому посреднику |
| 4. Общий ассортимент услуг и продукции | Нужно убедиться, что вашей торговой марке будет оказано должное внимание |
| 5. Репутация дилера | Можно судить только по собственному опыту |
| 1. Степень охвата рынка
* в географическом разрезе
* в отраслевом плане
* частота получения заказов
 | Чем больше, тем лучше- нужно избегать дублирования собственной сбытовой сети- сбытовая сеть дилера должна покрывать основные сегменты (группы потребителей)- увеличение частоты получения с началом работы |
| 1. Запасы и складские помещения
* уровень запасов
* складские помещения
 | Главное - готовность в любой момент осуществить поставку продукции потребителю- наличие полного ассортимента- высоко ценится уровень технической оснащенности |
| 1. Управление сбытом и стратегии
 | Главное - оценить степень агрессивности на рынке и стремление стать лидером в своей отрасли |

Производственное торговое предприятие ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" применяет разные методы и приемы маркетинга при построении своей сбытовой сети и поиска каналов распределения товаров народного потребления.

Создать своего потребителя или сформировать новый рынок - не простая задача. Здесь требуется сочетание различных приемов по продвижению продукции на прилавки торговых предприятий и розничных клиентов, особых приемов торговли или взгляда на систему сбыта и поиск ответа на вопрос: Каким образом удастся расположить, упаковать и продать свою продукцию более успешно? Не всегда при этом можно обойтись без мудрого посредника, без ответа знающего специалиста.

Итак, проведя анализ каналов распределения производственного торгового предприятия ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня", можно сформулировать следующие рекомендательные выводы:

1. Для эффективности организации работы при телемаркетинге, используемом на предприятии, следует придерживаться следующих непреложных правил:
	* работники, которые принимают звонки клиентов, должны быть соответствующим образом обучены. Нельзя рассчитывать на успех в ведении дела, если посадить за телефон просто первого попавшего с улицы. Любой работник, принимающий телефонные звонки потребителей, должен быть готов быстро и четко дать исчерпывающую информацию;
	* необходимо с помощью каталогов широко информировать покупателей об ассортименте продукции и условиях ее реализации;
	* нужно сделать заказ как можно удобнее для потребителя. Установить дополнительные телефоны, если почувствовали, что до предприятия не могут дозвониться. В каталогах и рекламных проспектах необходимо указать не только номер телефона, но и код города, чтобы потребители из сельских районов Хакасии могли сделать заказ.
	* телефонный звонок должен быть бесплатным для клиента!
2. Перед тем, как принять решение о заключении договора с посредником, необходимо как можно лучше узнать будущего партнера и, прежде всего изучить его репутацию как в настоящее время, так и в прошлые годы.
3. Использование торговой марки позволит небольшому предприятию, коим является предприятие ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" при внедрении на рынок своей продукции, либо ее новинок, продавать ее по более высокой цене (действует так называемая надбавка за престиж торговой марки).

Итак, предприятию необходимо создать своего потребителя, определив то место, где потенциальный потребитель скорее найдет продукцию предприятия. Кроме того, предприятию важно, неназойливо, но весьма настойчиво привлечь покупателя к продукции и удержать его внимание на его продукции - продукции корейской кухни.

**ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СБЫТОВОЙ СЕТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИП Цхай зен суни "Корейская кухня"**

* 1. **Маркетинговое исследование потребителей продукции**

"Потребитель - это наиболее важная персона, когда-либо посетившая ваш офис или обратившаяся к вам по почте. Потребитель не зависит от нас, наоборот, мы все зависим от него. Потребитель не мешает нашей работе, он является ее главной целью и смыслом. Мы не оказываем потребителю услугу, когда заботимся о нем. Наоборот, это он делает нам огромное одолжение, обращаясь в нашу фирму. Потребитель - это тот, с кем нельзя спорить, над кем нельзя подшучивать. Никто и никогда не выиграл от того, что спорил о чем-то со своим потребителем. Потребитель - это тот, кто приносит нам свои желания. Наша работа состоит в том, чтобы выполнить эти желания с прибылью и для нас, и для него".

Анализ потребителя - это система методов изучения существующих и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей, выявление факторов, влияющих на изменение запросов и предпочтений, на поведение потребителей на рынке в целом, выявление причин возникновения неудовлетворенностей.

Исследование поведения потребителей позволяют ответить на многие вопросы. Методы изучения потребителей в маркетинге базируются на тех же подходах, что и в естественных науках: выборках и группировки данных, составление и обработка анкет, математическое моделирование.

Маркетинговое исследование, результаты которого приведены ниже, имело цель решить проблемы, с которой столкнулось производственное торговой предприятия ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" - увеличение рыночной доли на территории республики Хакасия, совершенствование сбытовой сети в целом.

Исходя из этого, были определены задачиисследования:

* определить востребованность в продукции корейской кухни,
* выяснить частоту приобретения продукции корейской кухни,
* выявить источники получения информации о продукции предпринимателя,
* выявить причины предпочтений в отношении продукции корейской кухни,
* узнать параметры продукции, наиболее понравившиеся потребителям,
* получить оценку соответствия цены и качества продукции,
* узнать мнение потребителей о формах доставки продукции клиентам,
* выяснить о намерениях покупателей впредь оставаться потребителями продукции корейской кухни,
* определить демографический профиль покупателей, с использованием таких параметров, как возраст, пол, доход.

Характер целей предопределил выбор типа исследования - описательный. Использовался один из широко известных методов проведения маркетингового исследования - опрос потребителей, ориентированный на массовых респондентов различной квалификации и компетенции. Исследование протекало в одном направлении - определение отношения клиентов к продаваемой продукции производственного торгового предприятия ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня".

Нужную для анализа информацию было решено получить при помощи анкеты - системы вопросов, объединяющих общей темой, исследовательским замыслом и направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта анализа, коим является группа потребителей. (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

С помощью вопросника получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации реализации продукции корейской кухни, охвата исследуемой проблемы.

Тип вопросов - закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования - дихотомические и многовариантные, использование которых должно активизировать деятельность респондентов по заполнению анкет, облегчить процесс обработки полученных данных полученных.

Сбор первичной маркетинговой информации заключался в опросе респондентов различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых - 200 человек. Данные были собраны в течение нескольких дней. Подход к сбору данных - самостоятельный. Были получены ответы на большинство вопросов. Заполненные анкеты - ПРИЛОЖЕНИЕ Г.

Анализ анкет клиентов показал, что основная масса респондентов приобретают блюда корейской кухни. Положительно ответили 62% опрошенных, 38% не употребляют в пищу данную экзотическую продукцию (рисунок 5).



Рисунок 5 - Распределение ответов на вопрос 1 анкеты

Учитывая специфику продукции, можно заявить, что она приобретается потребителями достаточно часто. Так, 50% опрошенных покупают только по выходным, 26% - раз в неделю, 20,6% - раз в три месяца, 4,7% - приобретают каждый день, и только 2% - очень редко (рисунок 6).



Рисунок 6 - Распределение ответов на вопрос 2 анкеты

Ответы на вопрос № 3 анкеты показали, что 132 человека из 200 опрошенных знают о продукции корейской кухни от знакомых, 50 человек - реклама в СМИ, 18 человек отметили, что узнали из наружной рекламы (рисунок 7).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| реклама в СМИ | 50 |
| наружная реклама | 18 |
| от знакомых | 132 |
| другое | 0 |
| Всего: | 200 |

Рисунок 7 - Распределение ответов на вопрос 3 анкеты

Далее в анкете ставился вопрос о причине выбора продукции корейской кухни производителя Цхай Зен Суни. Ответы распределились следующим образом: 54% респондентов сказали о том, что им не знаком данный производитель, 22% заявили о том, что им посоветовали знакомые, 12% опрошенных привлекла упаковка продукции, 5% привлекла ее цена, 4% респондентов привлекла форма доставки продукции непосредственно потребителю, 2% привлекла реклама, "без особых причин" отметили 1% опрошенных респондентов (рисунок 8).

Рисунок 8 - Распределение ответов на вопрос 4 анкеты

На вопрос № 5 анкеты, где задавался вопрос о параметрах, которые привлекли покупателя в данной продукции, были получены следующие ответы: 163 человека из 200 опрошенных отметили вкусовые качества продукции, 24 человека привлекло качество продукции; и только 13 человек оценили ценовые параметры блюд корейской кухни (рисунок 8).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
| вкусовые качества продукции | 163 |
| ценовые характеристики продукции | 13 |
| качество приготовления | 24 |
| Всего: | 200 |

Рисунок 8 - Распределение ответов на вопрос 5 анкеты

"Соответствует ли цена качеству данной продукции?" Ответы респондентов на вопрос № 6: 178 человек считают, что цена соответствует качеству, 18 человек - что цена выше качества продукции, 4 человека отметили, что затрудняются ответить (рисунок 9).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| цена выше качества | 18 |
| цена соответствует качеству | 178 |
| затрудняюсь ответить | 4 |
| Всего: | 200 |

Рисунок 9 - Распределение ответов на вопрос 6 анкеты

На вопрос о том, устраивает ли форма телемаркетинга клиентов, респонденты ответили: 78% опрошенных устраивает данная форма обслуживания, 22% - нет (рисунок 10).

Рисунок 10 - Распределение ответов на вопрос 7 анкеты

Анализ анкеты, а именно вопроса № 8 о намерениях оставаться клиентом данного предприятия показал, что большинство клиентов намереваются быть и в дальнейшем покупателями продукции корейской кухни. Так, 187 человек будут в дальнейшем приобретать продукцию корейской кухни данного производителя, 10 человек - нет, а 3 человека из 200 опрошенных респондентов затруднились ответить на этот вопрос.

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| да | 187 |
| нет | 10 |
| затрудняюсь ответить | 3 |
| Всего: | 200 |

Рисунок 11 - Распределение ответов на вопрос 8 анкеты

Последними вопросами анкеты были вопросы классификационного характера, куда относились вопросы о возрасте, поле, доходе потребителей. Подведя итоги исследования, удалось выяснить, что потребителями продукции корейской кухни являются как мужчины, так и женщины, возрастной ценз различен: большинство респондентов - от 25 до 55 лет. Средний доход на одного члена семьи в месяц на уровне от 10000 до 15000 рублей.

Таким образом, исследование отношения потребителей к производимой производственным торговым предприятием ИП Цхай Зен Суни продукции корейской кухни, позволило сделать следующие выводы.

Большинству покупателей знакома продукция корейской кухни, кроме того, потребители приобретают продукцию предпринимателя довольно часто - в основном, один раз в три месяца и по выходным дням.

Абсолютное большинство респондентов отмечают, что знают о продукции корейской кухни от своих знакомых, также популярным источником получения информации о данной продукции является реклама в СМИ, далее - наружная реклама.

Степень приверженности покупателя к конкретному продукту усилена. Несмотря на то, что большинству потребителей не знакомо наименование фирмы-производителя продукции, ее им посоветовали знакомые, меньшее число опрошенных привлекла цена, упаковка, а также форма доставки продукции методом "телемаркетинг".

Основные параметры выбора продукции производителя - ее вкусовые качества, далее по значимости: качество приготовления, цена продукции.

Абсолютное большинство покупателей считают, что цена продукции соответствует ее качеству. Кроме того, прослеживается положительная динамика в оценке покупателями метода обслуживания потребителей. Основную массу опрошенных устраивает метод "телемаркетинга", используемый на предприятии.

Большинство респондентов считают, что они и в дальнейшем будут являться потребителями продукции корейской кухни производителя ИП Цхай Зен Суни. В общем, проведя анализ данного исследования, можно отметить положительную динамику в оценке респондентов.

Итак, реализация целей и задач, поставленных в плане маркетингового исследования, подтвердила основную гипотезу: продукция торгового производственного предприятия ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня", вероятно по причине ее специфических особенностей, имеет пока сильные конкурентные позиции. Однако, тот факт, что юридическое наименование самого производства мало известно потребителям, говорит о том, что предприятию необходимо продвигать свою продукцию путем проведения коммуникационных мероприятий.

* 1. **Рекомендации по организации сбытовой сети товаров народного потребления**

Проведя анализ деятельности торгового производственного предприятия ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня", можно сделать следующий вывод - предприятие способно конкурировать на рынке производства продукции народного потребления.

На основании результатов проведенного маркетингового исследования, для совершенствования сбытовой сети товаров народного производства, а именно продукции корейской кухни, можно сформулировать следующие предложения с проведением стимулирующих мероприятий в рамках элементов маркетинга.

***Проведение коммуникационных мероприятий.***

Продвижение продукции на рынок - одно из важнейших составляющих маркетинга. А одним из главных составляющих коммуникационной политики является реклама. Предприятию необходима постоянная популяризация продукции корейской кухни на территории г. Абакана и республики Хакасия посредством искусства рекламы. Но не нужно забывать, что реклама достаточно дорогостоящее мероприятие, поэтому предприятию необходимо проведение анализа того, насколько будут оправданы расходы на ее проведение. Все это будет зависить от правильности расчетов экономического эффекта и дальновидности руководства данного предприятия.

В целях повышения конкурентоспособности продукции корейской кухни, а также для определения имени и марки производителя необходимо:

* размещение наружной рекламы - баннерная реклама с фирменным обозначением производственного предприятия, с обозначением реквизитов предприятия, расположив их вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей. Возможен выбор следующих медиа-носителей, являющихся лидерами - компании "Город", "Джем", "Линия рекламы" - средняя стоимость изготовления баннера от 5000руб, стоимость размещения - от 3000руб. в сутки в зависимости от места размещения);
* размещение в газетах рекламной информации о продукции ИП Цхай Зен Суни, например, в газете "Шанс", тираж которой составляет 25000экз.;
* изготовление в рекламных агентствах полиграфической продукции (календари, сувениры), с обязательным указанием реквизитов предприятия, для размещения их в торговых точках. Медиа-носителем целесообразно будет выбрать Агентство "Рекламные технологии" (индивидуальный подхода к каждому клиенту, гибкая система скидок), ориентировочная стоимость изготовления оригинал-макета - 500руб, стоимость изготовления в зависимости от тиража продукции;
* размещение информации о спектре продукции, предлагаемых предприятием в каталоге "Лучшие товары и услуги юга Сибири" на сайте "Сиб-Инфо".

***Проведение мероприятий в рамках кадровой политики.***

Особое внимание следует уделить профессиональной подготовке кадров и деловым качествам руководителей подразделений предприятия, что, безусловно, будет залогом успешных продаж продукции. Необходимо уделить внимание следующим аспектам:

* работники, которые принимают звонки клиентов, должны быть соответствующим образом обучены. Работник, принимающий телефонные звонки потребителей, должен быть готов быстро и четко дать исчерпывающую информацию;
* необходимо обучение менеджеров по продажам навыкам ведения деловых переговоров с покупателем, посредниками и управлению конфликтными ситуациями.

***Мероприятия, направленные на повышение уровня обслуживания и улучшение форм обслуживания покупателей.***

* наличие в торговых точках и на производственных складах широкого и устойчивого ассортимента свежеприготовленной продукции корейской кухни, способного удовлетворить самый изыскательный вкус покупателей;
* производство и реализация новинок корейской кухни - т.е. то, что повлечёт за собой не только увеличение ассортимента, но и позволит расширить производство, улучшив тем самым качество продукции;
* применение прогрессивных методов реализации продукции, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок;
* предоставление покупателям дополнительных услуг, связанных со спецификой приобретаемой ими продукции корейского производства;
* поддержание уровня товарного запаса для бесперебойного обеспечения продукцией необходимого ассортимента;
* нужно сделать заказ как можно удобнее для потребителя. Установить дополнительные телефоны. В каталогах и рекламных проспектах необходимо указать не только номер телефона, но и код города, чтобы потребители из сельских районов Хакасии могли сделать заказ;
* телефонный звонок должен быть бесплатным для клиента!

***Проведение мероприятий в рамках сбытовой политики.***

* обеспечение долговременной рыночной устойчивости предприятия, конкурентоспособности своей продукции, используя маркетинговые исследования рынка Хакасии и деятельности конкурентов по прилагаемой анкете (приложение В);
* реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения максимального платежеспособного спроса потребителей (проведение анализа цен на продукцию конкурентов);
* поиск стабильных каналов сбыта на внутреннем рынке;
* при формировании своей сбытовой сети предприятию необходимо постоянно учитывать следующие факторы:
1. особенности целевого сегмента и профиль потребителя: число потребителей, покупательская способность, географическое положение;
2. параметры своей продукции: упаковка, условия хранения и транспортировки, особенности обслуживания;
3. характеристики сбытового посредника: прежде всего они продвигают продукцию предприятия на рынок!
4. условия конкурентной борьбы: конфигурация сбытовой сети, ценовые параметры, расходы конкурентов на рекламу;
5. характеристики самого предприятия-производителя: финансовые возможности, ассортимент продукции и услуг, предшествующий опыт реализации продукции, стратегии своего маркетинга;
6. особенности внешней хозяйственной среды: налоговая политика государства, требования сертификации и лицензирования.

Производственному торговому предприятию ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" необходимо продолжать осваивать рынок производства товаров народного потребления, продавая потенциальным клиентам весь спектр своей продукции, увеличивая тем самым получение прибыли и выполняя задачи удержания рыночной доли.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**Эффективное построение сбытовой сети предприятия - путь к лидерству.**

Для обеспечения максимального удовлетворения потребительских требований специфика современной жизни требует от предприятий проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов. На большинстве рынков физическая и психологическая дистанция между производителями и конечными пользователями такова, что эффективное согласование спроса и предложения невозможно без участия посредников. Важность оптовых и розничных фирм обусловлена тем, что производители не в состоянии самостоятельно выполнять все функции распределения, необходимые в условиях свободного и конкурентного обмена, укладываясь при этом в разумные стоимостные рамки.

Для производителя привлечение посредников означает утрату контроля над определенными функциями сбыта, так как фирма поручает сторонним организациям задачи, которые, в принципе, могли бы выполнять ее собственные службы маркетинга и продаж. Таким образом, с точки зрения фирмы решения о каналах распределения относятся к разряду принципиально важных. Структура канала распределения должна соответствовать стратегии фирмы, а также потребностям целевого сегмента. Построение такой структуры - важнейшее стратегическое решение, которое принимается нечасто и не допускает произвольных модификаций.Канал сбыта - это структура, формируемая независимыми партнерами, участвующими в процессе предоставления товаров и услуг потребителям или промышленным пользователям для потребления или дальнейшего использования. Этими партнерами являются производители, посредники и конечные пользователи. Каналы сбыта - организованные структуры, задача которых - содействовать процессам обмена. В рыночной экономике они играют роль моста между производителями и конечными пользователями: предоставляют товары там, где они необходимы, и тогда, когда они необходимы, при соответствующих условиях торговли.

Каналы сбыта создают полезность с точки зрения времени, пространства и состояния, что и составляет добавленную стоимость распределения.

Неумение управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья, остановка производства. Детально проработанная и документально закрепленная логистика сбыта становится эффективным инструментом предварительного, текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением на рынке. Обоснованное формирование и эффективный подход к сбытовой логистике руководством организации обеспечивает конкурентоспособность предприятия и, следовательно, само ее существование в современных жестких условиях конкурентной борьбы.

Любая организация работает в условиях постоянно изменяющейся маркетинговой среды. Факторы, ее составляющие, действуют как внутри самого предприятия, так и вне его. Внешняя среда организации, действующей на российском рынке, характеризуется повышенной нестабильностью. В этих условиях обойтись без маркетинговых исследований бывает практически невозможно, особенно если ставится задача рационального использования ресурсов организации. Своевременное владение полной информацией о текущем положении дел на рынке важной предпосылкой достижения предприятием конкурентной позиции на рынке.

Маркетинговые исследования являются совершенно необходимыми для существования любой современной фирмы. В современных условиях, в связи с тенденциями глобализации маркетинга, новыми потребностями покупателей и неценовой конкуренцией ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. В условиях конкурентной борьбы, являющейся основой всей современной экономики, могут выжить лишь фирмы, которые ориентируются на нужды и предпочтения потребителей, а не на свои собственные. Ведь в конечном итоге именно предпочтениями потребителей определяется "живучесть" фирмы и тем более её процветание.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей рыночной ситуации и разработке прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенностей товара, характера деятельности предприятия, масштабов производства, а также в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения на данную продукцию.

Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности современного предприятия. Они позволяют укрепить рыночное положение его за счёт адаптации производства к предпочтениям потребителей. Следовательно, производственному предприятию ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня", как и всем преуспевающим предприятиям, необходимо время от времени проводить исследования рынка, разработав дизайн маркетингового исследования - проект своего предприятия и исследования. При этом нужно учитывать наличие результатов аналогичных исследований, значимость результатов, их соответствие затратам на исследование, временные ограничения. Можно воспользоваться для проведения исследования услугами специализированных организаций.

Рассмотрев организацию сбытовой сети торгового производственного предприятия ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня", можно с уверенностью констатировать, что предприятие является стабильным, конкурентоспособным учреждением среди себе подобных предприятий на рынке г.Абакана и республики Хакасия.

У торгового производственного предприятия ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" есть своя клиентура, у него налажены отношения с поставщиками и посредниками. Предприятием проводится большая работа по привлечению покупателя. Оно широко предоставляет клиентам весь комплекс продукции корейской кухни.

В результате анализа удалось выяснить, что деятельность исследуемого предприятия основывается, в основном, на телефонном маркетинге. Основную задачу, которую должно решить предприятие в этом направлении - соблюдение баланса между полным предоставлением ассортимента и удобством для покупателей при выборе им продукции.

На основе маркетинговых исследований выяснилось, что сегодня, такому предприятию, как предприятие ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня", необходимо более точно представлять запросы потребителя, как существующего, так и потенциального, отрабатывать специальные ускоренные технологии работы, ориентированные на принятие конкретных решений.

В ходе рассмотрения маркетинговой деятельности и разработки сбытовой сети предприятие ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня", были получены следующие основные результаты:

* рассмотрены теоретические основы сбытовой сети предприятий малого бизнеса;
* проанализирована разработка сбытовой деятельности предприятия;
* проведено маркетинговое исследование потребителей продукции предприятия;
* предоставлены рекомендации по организации сбытовой сети на предприятии.

Рассмотрев теоретически процессы организации сбытовой сети на производственном торговом предприятии ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня", основываясь на результаты маркетингового исследования предпочтений потребителей, можно заключить:

Производственном торговом предприятии ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" необходимо активно осваивать потенциал рынка не только в ширину, увеличивая продажу своей продукции, но и в глубину, продавая потенциальным клиентам весь спектр продукции. Этим самым предприятие удержит свою рыночную долю, увеличив получение прибыли.

Предприятию необходимо разрабатывать верные сбытовые стратегии, осуществляя основные цели маркетинга - создание прочных партнерских отношений предприятия и клиента. Развитие бизнеса должно идти по пути улучшения качества обслуживания потребителя и продаваемой продукции, разработки средств продвижения, мониторинга и контроля розничных продаж в торговой сети предприятия, сбору информации об отношении потребителя к продукции корейской кухни. Всё это - первейшая необходимость предприятия в деле упрочения положения на рынке сбыта продуктов народного потребления.

Производственному торговому предприятию ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня" необходимо помнить, что построение сбытовой сети - самое важное решение предприятия, определяющее его успех на региональном рынке.

**БИБЛИОГРАФИЯ**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994г., часть I.
2. Анурин В., Маркетинг. - С-П.:, Питер, 2004. - 186 с.
3. Анурин В., Муромкина И., Е.Евтушенко, Маркетинговые исследования потребительского рынка. - М.-С-Петербург, - 2006, 8 - 49 с.
4. Е.Антонов, Универсальные новинки // Рекламные технологии. – 2006. - № 2. - 48 с.
5. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг.- М.: Финансы и статистика, 2000. - С. 240.
6. Волков Д. Как лояльность потребителей превратить в лояльность собственников // Маркетинг и МИ. – 2005. - № 13. – С.31.
7. Виданов Н.В. Маркетинг и маркетинговые исследования // Маркетинг. - 2004. -№ 4 (52). – С.10.
8. Гражданское право. Учебное пособие. - М.: Проспект, 2005. - 550 с.
9. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, - 2003, - 18 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М.: Финпресс, 2005. - 300 с.
11. Голубков Е.П, Маркетинговые исследования. - М.: Финпресс, 2000. - 3 с.
12. Голубков Е. Л. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика. - М.: Финпресс, - 2004. - 430 с.
13. Джон Ф. Литл, Чего же хотят потребители. - Рн/Д.: Феникс, 2005. - 384 с.
14. Завьялов П.С. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2003.- 96 с.
15. Крылов И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт. - М.: Эксмо, - 2004. - 108 с.
16. Крылова Г.Д., Маркетинг, - М.: Юнити, - 2004, - 57с.
17. Котлер Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. - М.: - 2001. - 170 с.
18. Магомедов Т.Т, Товароведение. М.: - 2007, -155 с.6.
19. Мхитарян С.В., Отраслевой маркетинг. - М.: Эксмо, 2006. - 365 с.
20. Маркетинг: выбор лучшего решения / Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. - М.: Экономика, 2003. - 180 с.
21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. - М.: Маркетинг. Книготорговый центр. - 2005. - 345 с.
22. Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Учебное пособие / Под ред. Эриашвили Н. Д. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 93 с.
23. Маджаро С. Международный маркетинг. - М.: Инфра-М, - 2007. - 400 с.
24. Маркетинг. Как побеждать на рынке? / Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И.- М.: - 2004, - 200 с.
25. Мемина Т. Хорошо ли клиенту? // Маркетинг и МИ. – 2005. - № 10. - С. 23
26. Магомедов Ш.Ш, Эстетика и дизайн товаров. - Ставрополь: Кавказский край, - 2006. - 24 с.
27. Мани И.Б.Система маркетинговых коммуникаций. - М.: Маркетинг. - 2003. - 56 с.
28. Ноэль Э. Массовые опросы. - М.: АВА-Эстра, 2003. - 67 с.
29. Николаева М.А., Товарная экспертиза. - М.: Деловая литература, 2006. - 45 с.
30. Николаева М., Маркетинг потребительских товаров. - М.: Норма, 2001. - 34 с.
31. Оноприенко В.И. Малые предприятия: Опыт, проблемы. - М.: Профиздат, 1999. - 5 с.
32. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом, - М.: БИНОМ. - 2003. - 133 с.
33. Парсонсон Т. Теория среднего уровня. Социальная терминология. - М.: Эксмо, 2005.- 203 с.
34. Симионова Н. Г. Методы анализа рынка. Учебное пособие. М.: Экспертное бюро, -2006. - 48 с.
35. Практическое пособие по сегментированию рынка / Дибб С., Силекин П. - СПб.: Питер, 2006. - 250 с.
36. Управление человеческими ресурсами: стратегия и практика. - Алма-Ата, - 2006. - 360 с.
37. Управление маркетингом: Учебное пособие/Под ред. Данько Т.П. - М.: Инфра-М, - 2004. - 215 с.
38. Пустотин В. Организация проведения маркетингового исследования, Библиотека журнала "Маркетинг и реклама". - СПб.: Студцентр, 2005. - 136 с.
39. Проценко С. Как оценить привлекательность марки для потребителя // Продажи. - 2006. № 2. - С.2.
40. Синяева И.М. Практикум по маркетингу/Под ред. Проф. Л. П. Дашкова -М.: Дашков и К, 2007.
41. Счастная Т. Инструмент исполнения желаний, // Эксперт-Сибирь. - 2005. - № 3. С.15.
42. Усоскин В. М. Управление и операции. - М.: Антидор, 2006. - 320 с.
43. Уткин Э.А. Маркетинг. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 147 с.
44. Хруцкий В.Е, Корнеева И.В.Современный маркетинг. М.: Финансы и статистика, - 2002. - 528 с.
45. Цлайф В. Маркетинговые коммуникации: игра с покупателем // Продажи. - 2005. - № 6. – С. 6.
46. Шкаровский С.И. [Маркетинг в России и за рубежом](http://www.dis.ru/market/), - 2006. - № 3. - С.2.
47. Шестопалов О. А. Современные тенденции развития малого предпринимательства в России. Журнал "Вопросы Экономики", №4, 2000.- 5 с.
48. Федко В.П. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. - М.: МарТ, - 2004. - 445 с.
49. Федько Ф.П. Маркетинг. - Москва-Ростов-на-Дону.: МарТ, - 2004. - 60 с.
50. Федько В.П. Маркетинг. - М.: МарТ, 2004. - 508 с.
51. Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. – М.: ПИТЕР, - 2005. – 270 с.
52. Ядов В.А. Социологические исследования. Методология, программа, методы. С.: Дело, - 2005. - 80 с.
53. Ядов В., Социологические исследования. - М.: Наука, 2000. - 95 с.
54. Story M. Inside American Fastest Growing Companies - N.Y., 1989. - P. 156.
55. Internet ресурс. [http://www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru/)
56. Internet ресурс. <http://www.zbulvar.ru>
57. Internet ресурс.<http://www.qle.ru>

##### Приложение А

Главный директор

Заведующий производством

 Главный бухгалтер

Главный механик

Транспортный отдел

Коммерческий директор

Отдел продаж

Торговый представитель

Рабочий цех

Заведующий складом

Бухгалтер

Отдел сбыта продукции

Менеджер по продажам

Водитель

Рисунок 1 - Организационная структура предприятия ИП Цхай Зен Суни

##### Приложение Б

Ассортимент продукции ИП Цхай Зен Суни "Корейская кухня"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  | Наименование | Состав | Вес | цена |
| 1 | Морковь Че | Морковь, уксус, сахар, чеснок, специи, растительное масло, соль, сорбиновая кислота | 0,150 | 15.00 |
| 2 | Капуста Че | Капуста, морковь, сахар, чеснок, специи, Уксус, сорбиновая кислота, Растительное масло, соль | 0,150 | 15.00 |
| 3 | Свекла Че | Свекла, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль, сахар | 0,150 | 15.00 |
| 4 | Ассорти овощное | Капуста, морковь, свекла, Чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль, сахар | 0,150 | 15.00 |
| 5 | Кимчи из капусты | Капуста, морковь, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, сахар, соль, растительное масло  | 0,150 | 15.00 |
| 6 | Кимчи из пекинской капусты | Пекинская капуста, чеснок, специи, соль, сахар | 0,150 | 19.00 |
| 7 | Картофель Че | Картофель, чеснок, специи, сорбиновая кислота, растительное масло, соль, сахар | 0,150 | 15.00 |
| 8 | Картофель с мясом | Картофель, мясо, чеснок, специи, сорбиновая кислота, растительное масло, соль, сахар | 0,150 | 19.00 |
| 9 | Фасоль | Фасоль, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 14.00 |
| 10 | Фунчеза | Крахмальная лапша, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 20.00 |
| 11 | Фунчеза с мясом | Крахмальная лапша, говядина, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 22.00 |
| 12 | Фунчеза с грибами | Крахмальная лапша, грибы, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 22.00 |
| 13 | Фунчеза с огурцом и нокту | Крахмальная лапша, огурцы, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль, пророщенные ростки сои | 0,150 | 20.00 |
| 14 | Фунчеза с болгарским перцем | Крахмальная лапша, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль, болгарский перец | 0,150 | 20.00 |
| 15 | Соевое мясо | Соевое мясо, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 15.00 |
| 16 | Салат из спаржи | Спаржа, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 24.00 |
| 17 | Салат из папоротника | Папоротник, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 20.00 |
| 18 | Салат из баклажанов | Баклажаны, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 20.00 |
| 19 | Баклажаны с болгарским перцем | Баклажаны, болгарский перец, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 20.00 |
| 20 | Салат из морской капусты  | Морская капуста, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 15.00 |
| 21 | Морская капуста с соевым мясом | Морская капуста, соевое мясо, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 15.00 |
| 22 | Морская капуста с кальмарами | Морская капуста, кальмары, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 19.00 |
| 23 | Морковь с кальмарами | Морковь, кальмары, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 19.00 |
| 24 | Морковь с мясом | Говядина, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 19.00 |
| 25 | Морковь с грибами | Грибы, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 19.00 |
| 26 | Морковь с рыбой | Рыба, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 19.00 |
| 27 | Морковь с печенью | Печень говяжья, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 19.00 |
| 28 | Морковь с говяжьим сердцем | Говяжье сердце, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 19.00 |
| 29 | Морковь с куриным сердцем | Куриное сердце, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 20.00 |
| 30 | Морковь с куриным желудком | Куриные желудки, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 20.00 |
| 31 | Хэ из рыбы | Филе рыбы, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 35.00 |
| 32 | Хэ из кальмаров | Кальмары, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 35.00 |
| 33 | Хэ из мяса | Говядина, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 35.00 |
| 34 | Хэ из свиных ушей | Свиные уши, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 35.00 |
| 35 | Салат из грибов | Грибы, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 35.00 |
| 36 | Хэ из говяжьего сердца | Говяжье сердце, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 30.00 |
| 37 | Хэ из печени | Говяжья печень, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 32.00 |
| 38 | Хэ из куриных желудков | Куриные желудки, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 32.00 |
| 39 | Хэ из куриного сердца | Куриное сердце, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 32.00 |
| 40 | Нокту че | Соя пророщенная, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,150 | 20.00 |
| 41 | Ассорти "Радуга" | Свекла, картофель, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,250 | 30.00 |
| 42 | Ассорти "Восток" | Морская капуста с соевым мясом, нокту че, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,250 | 30.00 |
| 43 | Ассорти "Сеул" | Крахмальная лапша, морская капуста, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,250 | 30.00 |
| 44 | Ассорти "Пикник" | Капуста, папоротник, морковь, сахар, чеснок, специи, уксус, сорбиновая кислота, растительное масло, соль | 0,250 | 30.00 |
| 45 | Салат "Пекин" | Ветчина, сыр, грецкий орех, огурцы консервированные, капуста, майонез, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 22.00 |
| 46 | Салат "Цезарь" | Колбаса полукопчоная, грибы консервированные, яйцо, сыр, грецкий орех, чеснок, майонез, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 24.00 |
| 47 | Салат "Деликатесный" | Горбуша, огурцы свежие, картофель, помидоры свежие, морковь, зеленый горошек, майонез, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 22.00 |
| 48 | Салат "Оригинальный" | Говядина, морковь, фасоль, лук, чеснок, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 21.00 |
| 49 | Салат "Французский" | Крабовые палочки, болгарский перец, ананас, майонез, кукуруза консервированная, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 24.00 |
| 50 | Салат "Рада" | Мясо курицы, ананас, кукуруза консервированная, болгарский перец, майонез, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 21.00 |
| 51 | Салат "Загадка" | Мясо курицы, огурцы консервированные, картофель фри, яйцо, майонез, сорбиновая кислота, специи  | 0,150 | 24.00 |
| 52 | Салат "Похудей" | Свекла, чернослив, грецкий орех, майонез, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 19.00 |
| 53 | Салат "Ривьера" | Курица копченая, фасоль, помидоры свежие, огурцы консервированные, морковь, майонез, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 22.00 |
| 54 | Салат "Мясной" | Говядина, картофель, огурцы консервированные, яйцо, майонез, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 24.00 |
| 55 | Сельдь с овощами | Сельдь, свекла, картофель, капуста, огурцы консервированные, зеленый горошек, майонез, сорбиновая кислота, специи  | 0,150 | 19.00 |
| 56 | Салат "Греческий" | Мясо курицы, кукуруза консервированная, помидоры свежие, макароны, оливки, майонез, сорбиновая кислота, специи  | 0,150 | 23.00 |
| 57 | Салат "Витаминный" | Капуста свежая, морковь, болгарский перец, помидоры свежие, майонез, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 18.00 |
| 58 | Салат "Столичный" | Колбаса вареная, картофель, огурцы консервированные, яйцо, морковь, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 22.00 |
| 59 | Салат "Арарат" | Печень говяжья, морковь, кукуруза консервированная, сыр, чеснок, майонез, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 24.00 |
| 60 | Салат "Обжорка" | Говядина, грибы, зеленый горошек, сухарики, сыр, морковь, чеснок, майонез, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 22.00 |
| 61 | Салат "Радуга" | Свинина, огурцы консервированные, грибы консервированные, морковь, яйцо, майонез, сорбиновая кислота, специи | 0,150 | 24.00 |
| 62 | Пельмени корейские замороженные | Говядина, свинина, лук репчатый, специи корейские, чеснок, мука, белокочанная капуста, растительное масло, яйцо, соль, соевый соус | 450 | 42.00 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

АНКЕТА

Уважаемые покупатели, мы рады приветствовать Вас в качестве потребителей продукции корейской кухни!

Опрос проводится с целью выявления предпочтений потребителей, влияющих на выбор продукции корейской кухни и улучшению качества её производства. Ваши ответы помогут руководству предприятия ИП Цхай Зен Суни повысить уровень обслуживания потребителей и качество реализованной продукции.

1. Покупаете ли Вы продукцию корейской кухни?

 Да Нет

1. Как часто Вы приобретаете продукцию корейской кухни?
* 1 раз в день
* несколько раз в неделю
* раз в 3 месяца

 по выходным

 очень редко

3. Из каких источников информации Вы узнали о продукции корейской кухни?

 реклама в СМИ

* наружная реклама
* от знакомых
* другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Почему Вы отдаете предпочтение продукции корейской кухни ИП Цхай Зен Суни?

* + привлекла реклама
	+ по рекомендации знакомых
	+ привлекла форма доставки продукции
	+ привлекла упаковка
* привлекла цена
* такой производитель мне не известен
* без особых причин

5. Какие черты главных параметров продукции Вам понравились наиболее?

* вкусовые качества продукции
* ценовые характеристики продукции
* качество приготовления продукции
	1. Соответствует ли, по Вашему мнению, цена данной продукции ее качеству?

 цена выше качества

 цена соответствует качеству

 затрудняюсь ответить

1. Устраивает ли Вас форма обслуживание предприятия путем доставки на дом клиенту продукции корейской кухни?

 вполне устраивает не устраивает

8. Намериваетесь ли Вы оставаться и в дальнейшем покупателем продукции ИП Цхай Зен Суни?

 Да Нет Затрудняюсь ответить

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

9. Ваш пол? муж жен

10. Ваш возраст:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| До 20 лет | 20-24 года | 25-29 лет | 30-34 года | 35-39 лет  | 40-44 года | 45-49 лет | 50-54 года | 55-59 лет | 60 лет и старше |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

11. Каков средний доход на одного члена Вашей семьи в месяц?

 5000 - 10000 руб.

 10000 – 15000 руб.

 от 15000 руб. и более

Благодарим Вас за ответы!

Мы рады видеть Вас в качестве потребителей нашей продукции!