

بسم الله الرحمن الرحيم

تحلیلی بر بازار محصولات FMCG و آینده نگری در مورد اندازه بازار آن ها (از سری مجموعه ۱۰ جلدی کارآفرینی و کسب و کار)

مولفان:

مهندس محمد رضا دادرس

مهندس علیرضا دادرس

دکتر حیدر امیران

این کتاب با هدف تعریف مرجعی مناسب جهت تبیین موضوع تحلیلی بر بازار محصولات FMCG برای دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری و کارآفرینان و صاحبان کسب و کار تألیف شده است. ضمناً این کتاب همراه با ضمیمه الکترونیکی می باشد که می توانید از طریق مراجعه به سایت انتشارات امیران آن را مطالعه نمایید.

برابر قانون حمایت از مولفین و مترجمین، کلیه حقوق این اثر محفوظ و متعلق به ناشر است. استفاده از کپی از قسمت‌ها یا بخش‌هایی از کتاب به هر صورت منوط به کسب اجازه کتبی از ناشر است. هر گونه تکثیر و نسخه برداری کاغذی، الکترونیکی، کپی و یا تصویر برداری از این کتاب به هر صورت و شکلی شرعا و قانونا ممنوع و قابل پیگرد قانونی است. کپی برداری الکترونیکی از این کتاب و استفاده از آن در شبکه های داخلی سازمان‌ها شرعا و قانونا حرام و قابل پیگرد قانونی است..

مقدمه مولفان

(امام علی (ع)

فرصت ها را در یابید ، فرصت ها ابر بهارند

به نام خدا

محصولات

با توجه به آنچه که گذشت می توان گفت محصولات تند مصرف ، جایگاه ویژه و تعیین کننده ای در کسب و کارهای امروزی دارند و هکتر کسب و کارهای فعال و موفق ایران و جهان نتوانستند خود را از جاذبه ی این محصولات رها سازند.

با این مقدمه می توان به دلیل و انگیزه ما مولفان این کتاب پی برد. ما ، در پی آن بوده ایم تا تصویری ابتدایی ولی روشن و شفاف از این محصولات و جایگاه موثر و تعیین کننده ی آنها در فضای کسب و کار ایران ارایه نموده و شرایطی فراهم آوریم تا شما خواننده گرامی با موضوعات مهم و تعیین کننده در این حوزه ی مهم کسب و کار آشنا شوید.

مولفان این کتاب در فرآیند تدوین و تالیف این کتاب از نظرات و راهنمایی های موثر و مفید بسیاری از اساتید و صاحب نظران بهره مند بوده اند که اشاره به اسامی و عناوین همه ی آنها در این مقدمه امکان پذیر نیست. اما، برخورد واجب می دانیم که از حمایت ها ، راهنمایی ها و ارشادات همه بزرگوارانی که ما را در تهیه و تالیف این کتاب یاری نمودند تشکر و قدردانی نماییم. بی شک بدون کمک و هم فکری این بزرگواران کتابی که پیش رو دارید شایستگی چاپ نمی یافت .

به امید روزی که جمله **MADE IN IRAN** خود گویای کیفیت محصولات و خدمات کشور عزیزمان ایران باشد.

انشاءالله

تهران - شهریورماه ۱۳۹۴

مهندس محمدرضا دادرس

عضو هیات مدیره بخش مویس سفیر عضو هیات مدیره شرکت الغفرا.

نایب رئیس تعاونی مسکن سازمان اتکا

مهندس علیرضا دادرس

معاونت ارزیابی و صدور مرکز استاندارد، معاونت طرح و برنامه، مدیر

ممیزی و کیفیت

دکتر حیدر امیران

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

ورئیس هیئت مدیره شرکت مشاورین کیفیت سازکارفرین

منظور از محصولات FMCG به هر نوع از محصولات

تجاری اطلاق می شود که در تیراز بالا و با هزینه پایین تولید می شوند و میبایست به سرعت به فروش برسند. عمده ترین مشخصه این کالاها این است که مصرفی بوده و حجم پول در گردش برای خرید و فروش این محصولات قابل توجه میباشد. لذا تصمیم گیری در خصوص چگونگی طراحی کانال توزیع این دسته از محصولات برای تولید کنندگان آنها بسیار حائز اهمیت میباشد .

امروزه در بین تولید کنندگان کالاهای FMCG ، یک روند رو به رشد به سمت تنوع محصول و کوتاه کردن چرخه رساندن محصول به دست مصرف کننده وجود دارد. از این رو، تولید کنندگان به دنبال ایجاد هماهنگی بیشتری در فعالیت های تولید و توزیع خود هستند تا از انباشت بیش از حد موجودی محصول در انبار تولید کننده یا توزیع کننده جلوگیری شود. از اینرو ساخت موانع تاثیر گذار بر کارایی کانال توزیع و برنامه ریزی جهت کنترل و پهنه سازی آنها در سالهای اخیر مورد توجه بوده و نکته ای بسیاری را به عکس العمل در این زمینه واداشته است. به طوری که خیلی از شرکت های فعال در این حوزه ، به ایجاد و راهبری فروشگاه های زنجیره ای با مالکیت ۱۰۰٪ روی آورده اند.

این گروه از محصولات به خاطر ویژگی ها و مولفه های زیر مورد توجه بسیاری از شرکت ها و کارآفرینان قرار دارند این ویژگی ها عبارتند از :

- نقد فروشی آنها
- قدرت کشش و تاثیر گذاری آنها بر روی سایر محصولات

- مارچین و یا سود بالا و یا قابل توجه آنها
- تاثیر این محصولات بر جایگاه استراتژیک شرکت در بازار و بین رقبا

- تندمصرف بودن آنها
- قدرت و تاثیر این محصولات بر ارتگداری برآذهان مشتری و مصرف کننده

- امکان رشد و جایگاه اجتماعی و سیاسی و اقتصادی کسب و کار در سطح ملی و بین المللی

- امکان در اختیار گرفتن مدیریت واحدهای تولیدی به شرط برخورداری از امکانات فروش مناسب و گسترده این

از سری مجموعه ۱۰ جلدی کار آفرینی و کسب و کار

مقدمه ناشر

کتاب های سرآمد برای افراد سرآمد
Excellent books for excellent people



LIVE SMART
هوشمندانه زندگی کنید

به نام صاحب قلم و اندیشه
اندیشه کن آنگاه سخن گوی، تا از لغزش زبان دور باشی...

- امام علی (ع)

دنیای کسب و کار با پیچیدگی های زیادی مواجه شده است. هر روز شاهد تعمیق این پیچیدگی ها و تأثیرات مثبت و منفی آنها بر روی کسب و کارهای موجود هستیم. در این میان، وظیفه مدیران و کارآفرینان است تا با درک مناسب و کامل این چالش ها، آمادگی لازم را برای مواجهه با آنها برای خود فراهم آورده و از آنها برای خود فرصت بسازند. یکی از چالش های جدی در این زمینه موضوع فروش و ارتقای دایمی و مستمر آن توسط اتحاد کارکنان سازمان ها است. بدون فروش نتیجه همه زحمات و تلاش های سازمان بر باد رفته و ساختار و شیرازه آنها از هم می پاشد. نمی توان از کسب و کار صحبت کرد و ناخودآگاه به فکر موضوع مهم فروش نیفتاد. فروش مهم ترین موضوع و مهم ترین چالش همه سازمان ها در همه اعصار است. می بایست اهمیت آن برای همه کارکنان سازمان تبیین و تشریح گردد و فرهنگ نتیجه گرایی و فروش محوری باید در ارکان سازمان جاری و ساری گردد. سازمان هایی که همه کارکنان آنها، موضوع مهم فروش را درک کرده و به آن ایمان دارند قطعاً در مسیر برچالش کسب و کار موفق تر از سایر سازمان ها عمل خواهند کرد و با ایستادگی و شانس بیشتری سازمان خود را حفظ کرده و شاهد شادابی و پویایی هرچه بیشتر آن خواهند بود. ما، در انتشارات امیران و در راستای مأموریت فرهنگی خود، مدتی است در تلاشیم تا با پرداختن به دغدغه های سازمان های ایرانی و با بهره گیری از تجارب ارزنده کارشناسان و اهل فن، راهکارهای مناسب و موثری در این زمینه ارائه کنیم و امیدواریم به کمک شما هموطنان گرامی در این راه توفیق لازم را کسب کنیم. از همه شما خوانندگان گرامی تقاضای ارشاد و راهنمایی دانسته و منتظر دریافت نظرات و پیشنهادهای شما برای تألیف و تدوین کتب دیگری در این زمینه هستیم. در اینجا، ضمن تشکر از حمایت های مالی سایت «کارآفرین کمک» برای چاپ این کتاب، از همه سازمان های ایرانی که مایل به حمایت از این کار مهم و اثرگذار هستند دعوت به همکاری به عمل می آید.

باتشکر
اکرم امیران
مدیر انتشارات امیران

WWW.AMIRANBOOKS.COM

مقدمه حامی

به نام خدا

تنها آن نوع از زندگی ارزشمند است که صرف دیگران شود.

سائیرت اینشتین

کارآفرینی و کسب و کار، عنوانی است که برای معرفی عصر حاضر برگزیده شده است. در این عصر، کارآفرینان نه با هدف ثروت اندوزی صرف و یا مال دوستی، که با هدف ارزشمند زیستن و ظاهر شدن در حد اشرف مخلوقات و ایجاد رفاه و سعادت برای سایر انسانها، وارد وادی پرچالش کارآفرینی می شوند.

بی شک، اگر کارآفرینان مثل سایر مردم عادی به زندگی نگاه می کردند، قطعاً وارد شدن به عرصه پرچالش و مخاطره آمیز کارآفرینی کاری بسیار نابخردانه و جنون آمیز جلوه خواهد نمود. اما، کارآفرینان نمی توانند مثل سایر مردم عادی زندگی خود را در محیطی حفاظت شده قرار داده و با دریافت حقوق و دستمزد تضمینی از یک کارفرما، زندگی خود را با صحت و سلامت قرین نموده و حداقل پس از پایان ساعت اداری، آسوده خاطر و با این اطمینان که در آخر ماه از حقوق، مزایا، بیمه، سابقه کار و سایر مزایای پیدا و پنهان برخوردار خواهند بود با فراق بال محل کار را ترک و بدون استرس، با خاموش کردن مغز و دلشوره های خود، حداقل تا صبح روز بعد به زندگی عادی خود بپردازند؟

ایا در گیر شدن در کارچک دادن و گرفتن، پرداختن به مسایل بیمه و مالیات و امور پرسنلی و مالی متعدد و متنوعی که روزمره فکر و روح آنها را آزرده می کند، انقدر جذاب است که آدمی محیط آرام و حفاظت شده حقوق بگیر و کارمندی را رها و به دنیای بی رحم و دائماً در حال تغییر و دگرگونی کارآفرینی وارد شود؟

چرا باید درگیر مسایل مشتری و کارکنان شد و هر روز با چالش جدیدی دست و پنجه نرم کرد، حال آنکه می توان امکانات و منابع مالی خود را در شبه کسب و کارها به جریان انداخته و به کارگرفت و با سودهای زیاد و افسانه ای راحت و بی دغدغه امورات را گذراند؟

به راستی چرا عوام بدون درک انگیزه ها و خاستگاه کارآفرینان، آنها را بول دوست و مال دوست می نامند، حال آنکه هیچ درکی از دلایل تلاش های رابداالوصف آنها ندارند. اگر کارآفرینان نبودند، زندگی بشر چه وضعیتی داشت و الان سطح رفاه انسانها در چه سطحی بود؟

کارآفرینان، هیچگاه منفعلانه به زندگی نگاه نکردند و خود را در نظام طبیعت معلول تمام و کمال نینداشته اند، آنها ایمان دارند که در نظام هستی نقش و وظیفه و رسالتی فعالانه را برعهده دارند که می بایست در تمام ساعات و دقائق زندگی خود، در پی تحقق این رسالت و آرمان باشند و بول، در زندگی آنها، نه هدف بلکه وسیله ای ارزشمند و توانمند است تا گزینه های آنها را وسعت بخشد و امکان تحقق آرمان های ارزشمند ایشان را فراهم آورد.

کارآفرینان، فروش را وسیله ای برای خدمت رسانی به هم نوعان خود می بینارند و از طریق فروش، احساس رضایت و شغف رابداالوصفی می کنند و از اینکه دیده شده و انتخاب شده اند، به خود می بالند.

کتابی که پیش رو دارید، در مورد موضوع فروش تحلیلی بر بازار محصولات FMCG و آینده نگری در مورد اندازه بازار نگاشته شده و در پی تشریح ابعاد گوناگون این موضوع مهم و تعیین کننده است.

ما، در سایت کارآفرین کمک، با حمایت از چاپ این کتاب در پی آن هستیم تا رسالت فرهنگی و سازمانی خود را در زمینه گسترش فرهنگ کارآفرینی و کسب و کار انجام داده و از این طریق زمینه های حفظ و صیانت از سازمان های کشور را فراهم آوریم.

به امید رشد و توسعه همه کسب و کارها در کشور عزیزمان ایران.

مهندس امیرحسین الیاسی
مدیرسایت کارآفرین کمک

www.karafarinkomak.com

فهرست مطالب

- ۷ فصل اول: آشنایی با محصولات تند مصرف
- ۲۲ فصل دوم: نحوه محاسبه میزان در دسترس بودن کالاهای تند مصرف (FMCG)
- ۳۵ فصل سوم: رتبه بندی عوامل موثر در افزایش کارایی کانالهای توزیع و بخش کالاهای FMCG
- ۷۰ فصل چهارم: رشد صنعت کالاهای تند مصرف (FMCG) در گذشته
- ۱۷۰ فصل پنجم: نگاهی به اندازه بازار محصولات FMCG در ایران (در ضمیمه الکترونیکی مطالعه کنید)
- ۱۸۰ فهرست منابع