

بسمه تعالی

عنوان مقاله:

مدیریت کانال های توزیع

نویسنده:

محسن مقیمی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش داخلی دانشگاه آزاد قشم

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر بر آهوئی

اردیبهشت ۹۲

TMBA چکیده:

یکی از مهمترین چالشهای مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است. بر این اساس تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است. اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانالهای توزیع، به این دلیل است که شرکت مجبور است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. چراکه چندین سال طول می‌کشد یک سیستم توزیع بطور مطلوب مستقر شود و به آسانی قابل تغییر نیست.

بر اساس تعریف انجمن بازاریابان آمریکا یک کانال توزیع « ساختاری از واحدهای سازمانی درون شرکت و واسطه‌های برون شرکت، عمده فروش و خرده‌فروشی‌هایی هستند که کالا یا خدماتی را بازاریابی می‌کنند.»

تصمیم درباره کانال توزیع و فروش کالا، از جمله مهمترین تصمیماتی است که فرا روی مدیران قرار دارد. تصمیم درباره توزیع کالا بر سایر تصمیمات بازاریابی تاثیر مستقیم می‌گذارد. نبض یک شرکت در دست شبکه توزیع و فروش آن است، اما با همه این شرایط اغلب شرکتهای به کانال‌های توزیع کالاهای خود توجه کافی ندارند و این امر گاه عواقب زیانباری برای آنان به دنبال دارد و در مقابل، بسیاری از شرکتهای با استفاده از سیستم‌های توزیع خلاق، به مزیت رقابتی دست یافته‌اند.

واژگان کلیدی:

توزیع، کانال توزیع، مواد مصرفی، کالای صنعتی، توزیع گسترده، توزیع گزینشی، توزیع انحصاری

مقدمه:

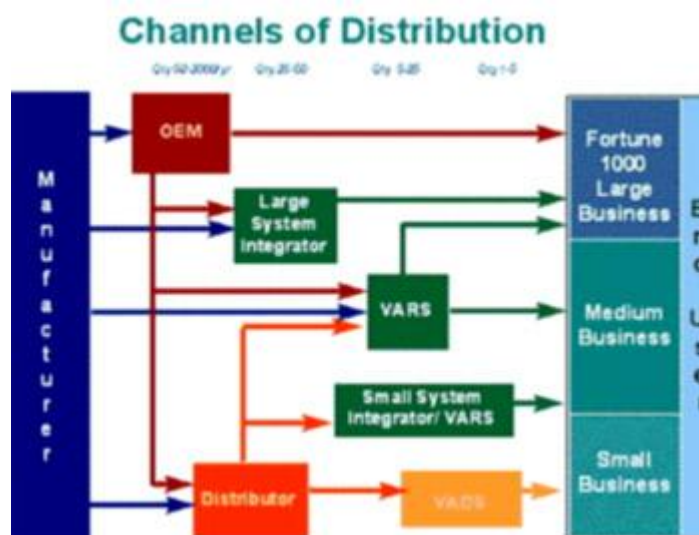
توزیع: یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت آن وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را به عهده دارد. بعبارت دیگر مهمترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد.

کانال توزیع: مجموعه‌ای از سازمانها و افراد وابسته است که کالا یا خدمت مورد نظر را در دسترس مشتریان نهایی قرار می‌دهد. کانال توزیع، تولیدکننده و مشتریان کالا را به یکدیگر متصل می‌کند.

یک کانال توزیع علاوه بر انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده، صرفه‌جویی در زمان، متصل کردن مالکان کالا و مشتریان، وظایف مهم دیگری نیز به عهده دارد. مهمترین این وظایف عبارتند از:

جمع‌آوری اطلاعات لازم از منابعی مانند مشتریان بالقوه و کنونی، شرکتهای رقیب و سایر عوامل و نیروهای فعال در محیط بازاریابی.

- مذاکره با مشتریان بمنظور افزایش انگیزه‌های لازم خرید در آنها
- حصول توافق در مورد شرایط خرید و انتقال تملک و مالکیت داراییها
- سفارش گرفتن از مشتریان عمده و سفارش دادن به شرکتهای تولیدکننده
- تامین وجوه لازم و مقادیر لازم محصول در کانال توزیع
- بر عهده گرفتن بخشی از ریسکهای مربوط به کانالهای توزیع
- تهیه انبارهای لازم به منظور انبار کردن و نقل و انتقال کالاهای فیزیکی
- پرداخت وجوه لازم از جانب خریداران و از طریق بانکها و سایر مؤسسات مالی



سطوح کانال‌های توزیع

تولیدکننده و مشتری نهایی بخشی از کانال توزیع را تشکیل می‌دهند. برای نشان دادن طول یک کانال از چندین واسطه استفاده می‌شود.

کانال "سطح صفر" که کانال بازاریابی مستقیم نیز نامیده می‌شود از یک تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی تشکیل می‌شود. کانال "سطح یک" شامل یک واسطه مانند خرده فروش است. کانال "سطح دو" دارای دو واسطه و کانال "سطح سه" دارای سه واسطه است. از دیدگاه تولیدکنندگان هرچه تعداد واسطه‌ها بیشتر شود، کسب اطلاعات در مورد مصرف‌کننده نهایی و اعمال کنترل بر آنها نیز دشوارتر خواهد شد.

استراتژی‌های انتخاب کانال توزیع

یکی از مهمترین تصمیمات برای عرضه محصول، در حوزه تعیین تعداد واسطه‌ها اخذ می‌شود. در این راستا سه گزینه به شرح زیر مطرح است:

۱. **توزیع گسترده:** این استراتژی که توزیع محصولات در تعداد زیادی خرده‌فروشی را شامل می‌شود، بیشتر در حوزه مواد مصرفی و کالاهای متداول و روزمره کاربرد دارد. چراکه عموماً مردم حاضر نیستند برای خرید کالاهایی مانند ماست و صابون، مسافت زیادی را طی کنند بلکه انتظار دارند در نزدیکترین خرده‌فروشی به آن دسترسی داشته باشند. بنابراین اغلب تولیدکنندگان مواد غذایی و محصولات متداول از این استراتژی استفاده می‌کنند تا دسترسی عامه مردم به محصولات خود را در بالاترین حد ممکن فراهم سازند.

۲. **توزیع گزینشی:** در این شیوه توزیع، خرده‌فروشانی برای عرضه محصول مورد نظر در مناطق مختلف انتخاب می‌شوند. تعداد واسطه‌ها در این حالت از توزیع گسترده کمتر و از توزیع انحصاری بیشتر است. این استراتژی توزیع، بیشتر برای لوازم خانگی و اصولاً کالاهای مغازه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد، چراکه مشتریان این نوع کالاها انتظار ندارند این قبیل محصولات را حتماً در محل زندگی خود بیابند.

۳. **توزیع انحصاری:** در این شیوه، در هر منطقه یک واسطه بعنوان نماینده انحصاری انتخاب می‌شود. در این استراتژی، تعداد واسطه‌ها بسیار کمتر از دو نوع دیگر بوده و بیشتر در مورد محصولات ویژه از قبیل اتومبیل و لباسهای خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. چراکه مشتریان وفادار به این نوع محصولات با کمال علاقه حاضرند برای دستیابی به محصول مورد نظر مسافت زیادی را طی کنند.

مراحل طراحی کانال‌های توزیع

مراحل طراحی کانال توزیع به صورت زیر است:

۱. **تحلیل نیازهای خدماتی مشتریان:** در این مرحله نیازهای مشتریان بصورت دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. مقدار خرید، زمان انتظار، تعداد عرضه‌کنندگان، میزان تنوع محصولات و خدمات پشتیبانی مورد انتظار مشتریان در این مرحله مشخص می‌شوند.

۲. **تعیین اهداف کانال توزیع و شناسایی محدودیتها:** در این مرحله با توجه به ویژگیهای هر محصول،

هدفهای کانال‌های توزیع آن مشخص می‌شود. تصمیم در مورد مستقیم یا غیرمستقیم بودن واسطه‌ها در کانال توزیع در این مرحله اتخاذ می‌شود. علاوه بر این محدودیتهایی که در سیستم توزیع ممکن است وجود داشته باشد، در این مرحله مشخص می‌شود. کانال‌های توزیع شرکتهای رقیب و قوانین و مقررات حاکم از جمله این محدودیتهای هستند.

۳. **تعیین گزینه‌های موجود (کانال‌های توزیع موجود):** پس از بررسی میزان خدمات مورد درخواست مشتریان

و تعیین اهداف کانال توزیع در این مرحله باید به شناسایی کانال‌های موجود در بازار پرداخته شود. انواع واسطه‌های موجود، تعداد واسطه‌های مورد نیاز، و شرایط و مسئولیتهای هر یک از واسطه‌ها در این مرحله مشخص می‌شود.

۴. **ارزیابی گزینه‌های مختلف و انتخاب:** پس از تعیین کانال‌های توزیع قابل استفاده، باید یکایک آنها را با توجه به سه معیار اصلی اقتصادی، اعمال کنترل و سازگاری با شرایط، مورد ارزیابی و بررسی قرار داد. سپس باتوجه به نتایج حاصل از ارزیابی نسبت به انتخاب کانال یا کانال‌های توزیع مناسب اقدام شود.

۵. **عقد قرارداد و کنترل:** بعد از مشخص شدن کانال یا کانال‌های توزیع، باید افراد مورد نیاز در این کانال‌ها انتخاب شده، آموزش داده شوند، در آنها ایجاد انگیزه شده و نهایتاً آنها را مورد ارزیابی قرار داد. از آنجاکه محیط بازاریابی و چرخه عمر محصول ثابت نمی‌مانند، باید همیشه آمادگی لازم برای تغییر بندهای قرارداد و انجام اقدامات اصلاحی در کانال‌های انتخاب شده را داشت.

اهداف و الزامات کانال‌های توزیع

نقطه شروع در انتخاب مدیریت مؤثر کانال بستگی به لپوار هدف و نیازها و اولویتهای آن دارد. مشتریان بالقوه در کجا مستقر شده‌اند؟ نیازمندیهای آنها چیست؟ اولویتهای آنها برای خدمات چیست؟ حساسیت قیمت چقدر است؟ تمامی ابعاد اولویتهای مشتری بایستی به دقت بررسی شود و هر بازار بایستی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و هزینه ارسال محصول مشخص گردد. آن چیزی که برای یک کشور تخصیص داده می‌شود ممکن است در کشور دیگری مؤثر نباشد. برای مثال شرکت بین‌المللی تولید مسکن که سرویس دهی را به مشتری جزء اهداف کانال توزیع قرار داده بود به صورتی که بین زمان سفارش مشتری برای خانه مورد نیاز و در اختیار قراردادن آن توسط فروشنده فقط دو ساعت فاصله بود و هزینه سرعت دادن به آن نیز در قیمت تمام شده خانه محاسبه می‌شد این روش در آمریکا مورد استقبال قرار گرفت اما در اروپا مشتریان بدنبال قیمت پائین تر بودند و زمان برای آنها مهم نبود بنابراین رقیب، با ارائه قیمت کمتر (بدون ارائه سرویس سریع) توانست مشتریان را به سوی خود جذب کند. استراتژی کانال در برنامه ریزی بازاریابی بین‌المللی بایستی با موقعیت رقابتی شرکت همخوانی داشته باشد و اهداف بازاریابی در بازارهای مختلف پوشش دهد. فرآیند شکل دادن به کانال‌های بین‌المللی در راستای اهداف شرکت به عوامل زیر بستگی دارد.

۱- خصوصیات مشتری

۲- خصوصیات محصول

۳- خصوصیات واسطه‌ها

۴- خصوصیات محیطی

۱- خصوصیات مشتری

خصوصیات مشتری تأثیر بسزایی بر طراحی کانال دارد. تعداد، توزیع منطقه ای، درآمد، عادات خرید و عکس العمل به روشهای مختلف فروش، تمامی از کشوری به کشور دیگر تغییر می کند و بنابراین نیاز به دستاوردهای مختلف در کانال دارد.

عموماً هر چقدر مشتریان از لحاظ کمیت افزایش پیدا کنند نیاز به واسطه های کانال افزایش پیدا می کند حتی بدون در نظر گرفتن مرحله توسعه بازار. برای مثال اگر تعداد ۱۰ مشتری برای یک محصول صنعتی داشته باشیم این ۱۰ مشتری بایستی مستقیماً با تولید کننده یا واسطه (دلال) در تماس باشد، اما اگر یک محصول قرار است به میلیونها نفر فروخته شود بنابراین خرده فروشی یا از طریق سفارش پست امکان پذیر است. اگر تعداد زیادی از خرده فروشان کوچک وجود دارد معمولاً از طریق عمده فروشان ارزان تر خواهد شد. برای خرده فروشان بزرگ (فروشگاه های زنجیره ای) بهتر این است که مستقیماً فروش از طرف تولید کننده باشد. این شرایط برای تمامی کشورها بدون در نظر گرفتن مرحله توسعه قابل اعمال است.

۲- خصوصیات محصول

هر محصولی دارای ویژگی هایی است مانند درجه استاندارد بودن، فاسد شدن، نیازمندیهای سرویس دهی به حجم زیاد، قیمت واحد و غیره اثرات مهمی بر طراحی کانال محصول دارد. محصولات با قیمت بالا برای مثال معمولاً بطور مستقیم از طریق نیروی فروش شرکت فروخته می شود زیرا قیمت واحد گران است و هزینه کانال توزیع نقش کمتری در آن ایفا می کند. برای مثال قیمت یک واحد کامپیوتر گران تمام می شود و آن به خاطر پیچیدگی فنی و طریقه استفاده از آن است (نرم افزار و سخت افزار) و بایستی بطور مفصل در مورد کاربرد آن شرح داده شود و فروش آن توسط یک نیروی فروش متخصص امکان پذیر است. محصولات فاسد شدن معمولاً احتیاج به بازاریابی مستقیم دارد زیرا شرایط کانال بایستی امکان سریع رساندن چنین محصولی را به مشتریان ایجاد کند. در کشورهای توسعه یافته، سبزیجات، نان و محصولات لبنی و بسیاری از مواد غذایی فاسد شنی توسط نیروی فروش کنترل شده توزیع می گردد و موجودی توسط سازمانها توزیع کننده کنترل تا کالاها بطور تازه و آماده توزیع گردند. در کشورهای کمتر توسعه یافته تولید کننده گان معمولاً این نوع محصولات غذایی را در بازارهای عمومی بفروش می رسانند.

۳- خصوصیات واسطه

استراتژی کانال بایستی خصوصیات واسطه ها را نیز شناسایی کند. واسطه ها بخاطر سود خود وارد تجارت می شوند و نه به خاطر تولید کننده واسطه ها معمولاً از سوء شهرت رنج می برند زیرا آنها بیشتر بدنبال کالاهایی هستند که دارای تقاضای بالا از لحاظ نام و نشان و تولید کننده است و کمتر به محصولاتی که از نام و نشان مناسبی بهره نمی برند توجه می کنند. از لحاظ واسطه ها این روش کاملاً منطقی است اما از لحاظ تولید کننده ای که می خواهد محصول جدید را وارد بازار کند جالب نیست. حتی این یک معضل برای شرکتهای بین المللی است که راه توسعه را پیشه گرفتند. بعضی مواقع تولید کنندگان هزینه سنگینی برای بازاریابی مستقیم می پردازند صرفاً بخاطر کنار گذاشتن واسطه ها.

انتخاب توزیع کنندگان و واسطه ها در کانال توزیع از اهمیت بسزایی برخوردار است. یک واسطه با تجربه می تواند فروش شما را از یک حالت کساد به رونق برساند. انتخاب یک واسطه یا توزیع کننده مناسب را می توان از طریق مراجعه به اتاق بازرگانی بدست آورد، یا اینکه در کشورهای مختلف از طریق ارائه پرسشنامه و مصاحبه از مصرف کنندگان در مورد توزیع کنندگان و دلیل انتخاب آنها سؤال کنید و یا از طریق مراجعه به خرده فروشان در مورد آنها سؤال گردد. یا برای محصول خود بدنبال شخص کلیدی باشید که دارای اهداف مشخصی برای فروش محصول شما باشد مانند محصولات آموزشی، فرهنگی، دارویی و غیره

۴- خصوصیات محیطی

خصوصیات عمومی حاصل از یک محیط کلی در طراحی کانال از اهمیت بسزایی برخوردار است. از آنجائیکه عوامل محیطی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در کشورها متفاوت است لذا بایستی در طراحی کانال، درجه مستقل بودن عملیات محلی توسط مدیران یا واسطه ها را جایز شمرد. مقایسه توزیع مواد غذایی در کشورهایی با مراحل مختلف از توسعه به ما می آموزد که عکس العمل کانال به شرایط تغییرات بازار چگونه باشد. در ایالات متحده، درآمد بالا، دستمزد بالا، ظرفیت بالای یخچال فریزر (فضای بیشتر)، دو نفر برای یک اتومبیل، طراحی کانال توزیع را برای مواد غذایی نسبت به دیگر کشورها تغییر داد و فروشگاههای زنجیره ای بصورت سلف سرویس در این کشور نسبت به سایر نقاط جهان بیشتر است. زیرا خریدار آمریکایی بدنبال خرید در یک دفعه و برای حداقل یک هفته است. او پول کافی برای خرید یک هفته دارد و همینطور فضای لازم جهت منجمد کردن یا در یخچال نگه داشتن و نیز اتومبیل شخص برای حمل این مقدار کالاهای خریداری شده. فروشگاه زنجیره ای نیز سعی بر برآورد نیاز خریدار با حداقل قیمت نسبت به فروشگاههای کوچک سنتی را دارد. جدول زیر تعداد مغازه های خواربار فروشی را برای ۱۰۰۰ ساکن در کشورهای مختلف نمایش می دهد.

عوامل موثر در ایجاد تعارض در کلنال توزیع

ممکن است در جریان استقرار کانال یا کانال‌های توزیع، اختلافات و تعارضاتی بوجود آید. لذا لازم است دلایل بروز این تعارضات را شناخت و برای پیشگیری و برطرف کردن آنها چاره‌جویی کرد. مهمترین دلایل بروز تعارض در کانال‌های توزیع عبارتند از:

__ **ناسازگاری در اهداف:** به عنوان مثال ممکن است یک شرکت تولیدی بخواهد از طریق عرضه محصولات ارزان قیمت بسرعت در بازار رسوخ کند. در مقابل، فروشگاهها ترجیح دهند که در کوتاه مدت به سودهای بالاتر دست پیدا کنند. این ناسازگاری در اهداف می‌تواند باعث بروز اختلاف و تعارض شود.

__ **روشن نبودن نقشها و حقوق:** بعنوان مثال در حالی که نمایندگان می‌کوشند محصولات شرکت را به مشتریان بفروشند، شرکت تصمیم بگیرد تعداد زیادی از محصولات را توسط نیروی خود به بازار عرضه کند. در چنین مواردی ممکن است محدوده فعالیت و میزان **فروش** نسبی، موجب بروز اختلافاتی شود.

__ **اختلاف در ادراک:** بعنوان مثال ممکن است با افزودن کانالهای جدید توسط شرکت، موجبات بروز تعارض در کانال توزیع فراهم شود.

__ **وابستگی زیاد:** بعنوان مثال در فروشگاهها یا نمایندگیهایی که بصورت انحصاری نمایندگی شرکت را بعهده دارد، سود این فروشگاهها و نمایندگیها تحت تاثیر تصمیمات قیمت‌گذاری و تولید شرکت قرار می‌گیرد. این امر می‌تواند بصورت بالقوه موجب بروز تعارض شود.

- در پایان انواع کانال‌های توزیع در ایران و مزایا و معایب هریک را بیان میکنیم.

توزیع کالا از طریق شبکه‌های توزیع عمده فروشی

▪ محاسن:

(۱) هزینه‌های توزیع در این روش پایین تر است و قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و یا حاشیه سود خرده فروش را افزایش می‌دهد.

(۲) تعداد زیادی از شرکتهای و مراکز پخش کوچک از طریق شبکه‌های توزیع عمده فروشی تامین می‌شوند.

▪ معایب:

- ۱) به دلیل شیوه های خاص نقد و نسیه در بازار، کالاها معمولاً بسیار پایین تر از قیمت واقعی خود به فروش می روند و استراتژی های قیمت گذاری کالا را در کل بازار تحت الشعاع قرار می دهند و به اصطلاح، کالا ذلیل می شود.
- ۲) شرکتها هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع بازار ندارند.
- ۳) ریسک باز پرداخت وجه کالای فروخته شده افزایش می یابد.
- ۴) شبکه توزیع شرکت به صورت شبه انحصاری در اختیار بنکداران قرار می گیرد که در بلند مدت برای شرکت خطرناک است و شرکت عملاً از مکانیسم توزیع کالا هیچ اطلاعی ندارد.
- ۵) شبکه توزیع عمده فروشی هیچ فشاری برای فروش کالاهای شرکت به خود وارد نمی سازد و در صورت ضعیف بودن کالا به هر دلیل، کالا را پس می زند.

• توزیع کالا از طریق شبکه شرکتهای پخش

اساساً به دلیل اینکه هر شخصی با هر سابقه و با هر مقدار پولی می تواند مبادرت به ایجاد شرکت پخش کند (همانطور که در کشور، به ویژه در شهرهای بزرگ مانند تهران بوضوح شاهد آن هستیم)، تعداد زیادی شرکتهای پخش کوچک در جاهای مختلف مشاهده می شود که ریسک فعالیت با این شرکتها چه از نظر بازپرداخت وجه کالاهای فروخته شده و چه از نظر کنترل نحوه فعالیت آنها به حدی بالاست که عملاً فعالیت با این سیستم ها را فاقد هر گونه توجیه می کند.

در این بخش فقط به همکاری با شرکتهای بزرگ پخش اشاره می شود:

▪ مزیتها:

- ۱) ریسک بازگشت وجه کالای فروخته شده نسبتاً در مقایسه با روش اول پایین است.
- ۲) به دلیل وجود تجربه نسبتاً خوب در امر توزیع مویرگی و وجود اطلاعات به روز در این سیستم ها، کنترل شبکه توزیع و مسیر کالای فروخته شده آسان است. (البته اگر اطلاعات در اختیار شرکت تولید کننده قرار داده شود).
- ۳) سرعت انتقال کالا به بازار نسبتاً خوب است. (البته نه در همه موارد)
- ۴) به دلیل متمرکز بودن سیستم سفارش دهی و باز پرداخت وجه کالای فروخته شده، مشکلات تعدد مشتری و مراکز سفارش وجود ندارد و طرف حساب یک نفر است.

▪ معایب:

- ۱) شرکت تولید کننده هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع کالا ندارد.

۲) به دلیل واحد بودن کانال توزیع، در صورتی که به هر دلیل، شرکت توزیع کننده، توزیع کالا را انجام ندهد، شرکت تولید کننده فلج خواهد شد.

۳) سیستم تامین مالی شرکت، منوط به پرداخت پول از یک منبع واحد می شود. در صورتی که به هر دلیل پرداخت پول از طرف شرکت توزیع کننده قطع شود، سیستم تولید کننده با مشکلات عدیده ای مواجه خواهد شد. ۴) در صورتی که عملکرد سیستم توزیع مورد رضایت تولید کننده نباشد، شرکت تولید کننده نمی تواند عکس العمل مناسب و سریع از خود نشان دهد.

۵) در بلند مدت، شرکت توزیع کننده عملاً تعیین کننده خط مشی تولید کننده خواهد بود و تولید کننده باید تابع تصمیمات توزیع کننده باشد.

۶) دوره باز پرداخت وجه فروخته شده به شرکتهای پخش بزرگ بسیار طولانی بوده و هزینه فرصت از دست رفته سرمایه برای شرکتهای تولید کننده بالا خواهد بود.

مجتمع های تولیدی و شبکه های توزیع مستقل

اساساً صاحبان سرمایه و کارشناسان بازار بخوبی از معایب اساسی شرکتهای پخش بزرگ آگاه هستند و از سالهای گذشته کشور همواره شاهد تولد شرکتهای پخش مختلف در مجتمعهای تولیدی بوده است که این مسئله تا امروز همچنان ادامه دارد.

در گذشته مجتمعهای مختلف تولیدی که حجم وسیعی از کالاهای با برند معتبر این کشور را تولید می کنند، با آگاهی از اهمیت فوق العاده استراتژی توزیع و به مقصد رسانی کالا و ایجاد دسترسی آسان به کالا برای مشتری و کنترل شیوه توزیع و بازار محصول و بسیاری از موارد دیگر، مجموعه ای از شرکتهای توزیع تخصصی خود را راه اندازی کردند که این مجموعه ها در حال حاضر از شرکتهای قوی و معتبر پخش در کشور محسوب می شوند. نکته حائز اهمیت این است که به طور معمول مجتمعهای تولیدی و شرکتهای تولیدی بزرگ که دارای شبکه های توزیع مستقل هستند، معمولاً از برندهای معتبرتر و حضور فعالتری در بازار برخوردارند و سودهای کلانی از محل فروش محصولات برای کارخانه های خود ایجاد می کنند. در حالی که شرکتهایی که با شبکه های توزیع دیگر فعالیت دارند، از این مزیت ها برخوردار نیستند و یا کم بهره اند و هزینه های سرسام آوری را برای توزیع محصولات و تقویت جایگاه برند خود در بازار می پردازند.

توجیه هزینه ای ایجاد شبکه های توزیع برای مجتمعهای بزرگ تولیدی

پر واضح است که ایجاد شبکه های توزیع دارای هزینه های نسبتاً سنگینی هستند و تقریباً در همه موارد در سالهای اول سود آور نیستند. اما پرسش اساسی اینجاست که با توجه به هزینه سنگین این مجموعه ها چرا مجتمعهای

تولیدی تمایل دارند این شبکه های توزیع مستقل را ایجاد کنند. دلایل فراوانی برای توجیه این مسئله وجود دارد که در قبل به تعدادی از آنها اشاره شد.

اما یکی دیگر از دلایل اصلی ایجاد این شبکه های توزیع، این است که شرکتها و مجتمعهای تولیدی به دلیل حجم وسیع تولیداتشان اساساً ممکن است نتوانند مجموعه معتبری را پیدا کنند که این حجم وسیع کالا را توزیع کند و از سوی دیگر با توجه به هزینه های بالای توزیع کالا از طریق شبکه های توزیع دیگر ایجاد این شبکه های توزیع در بلند مدت کاملاً دارای توجیه اقتصادی است.

اما اساساً مجتمعهای تولیدی در ایجاد شبکه های توزیع مستقل، به دنبال کسب سود نیستند، زیرا توزیع قوی کالاهای تولیدی شرکتهای تحت پوشش این مجتمعها با هزینه های نسبتاً معقول، باعث حضور مناسب در سطح بازار، جای گرفتن کالاها در قفسه فروشگاهها در نقاط مختلف بازارهای هدف، افزایش حجم فروش محصولات مجتمعهای تولیدی به میزان قابل قبول، کنترل دائم و آسان بازارهای هدف و کنترل وضعیت بازگشت سرمایه و کاهش ریسک های مرتبط با آن که یکی از مهمترین مسائل شرکتهای تولیدی در ایران است می شود. این مزایا ایجاد شبکه های توزیع مستقل را حتی در صورت زیانده بودن برای آنها منطقی و توجیه پذیر کرده است.

صنعت توزیع کشور همواره شاهد تولد شرکتهای پخش مستقل برای مجتمعهای تولیدی بزرگ، متوسط و بعضاً کوچک است.

یکی از مسائلی که بازار ایران در این برهه از زمان با آن مواجه است، رقابت شرکتهای برای ارائه کالاها و خدمات مطلوب با نازلترین قیمت ممکن است، زیرا به دلیل ارتباط مستقیم قیمت با قدرت پرداخت مصرف کننده، یکی از شاخصهای اساسی تصمیم گیری وی برای خرید یک کالا یا خدمت، قیمت آن است.

در این شرایط شرکتهای تولیدی ضمن استفاده از راهکارهای مختلف با افزایش حجم تولیدات خود و توسعه بازارهای تحت پوشش ضمن تلاش برای افزایش میزان حضور در بازار، سعی دارند هزینه های ثابت خود را بر حجم بیشتری از تولید سر شکن کنند تا بتوانند هزینه قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و ضمن افزایش قدرت مانور خود در بازی با قیمت، حاشیه سود خود را افزایش دهند.

نکته اساسی در جامعه عمل پوشاندن به این مطلب، برخورداری از یک شبکه توزیع قوی است. بنابراین مجموعه ها و مجتمعهای بزرگ تولیدی به منظور دست یابی به این هدف، اقدام به ایجاد شبکه های توزیع قوی در بازارهای تحت پوشش خود می کنند زیرا شرکتهای پخش حقیقی تعهدی در مورد حجم فروش و افزایش سالانه آن به شرکتهای نمی دهند و اساساً قابلیت توزیع مجموعه وسیع کالاهای مجتمعهای تولیدی را ندارند زیرا به طور نسبی ظرفیت سبب کالایی این شرکتهای کامل است.

شبکه های توزیع مستقل و بازار تهران بزرگ

اساساً شرکت های تولید کننده در توزیع و فروش محصولات خود و یا ایجاد شبکه های توزیع در سطح بازارهای مختلف به دو عامل اساسی توجه وافر دارند:

(۱) نزدیکی بازا مصرف به شرکت (مبداء تولید)

(۲) اندازه بازارهای هدف (استراتژیک بودن بازار)

معمولاً شرکتهای تولیدی نسبتاً بزرگ کشور که قابلیت تولید کالا در حجم زیاد و تامین نیاز بازارهای بزرگ را داشته باشند، بدون کوچکترین شکی از بازار تهران چشم پوشی نمی کنند.

بازار تهران بزرگ به دلایل زیادی از جمله متمرکز بودن حجم زیادی از جمعیت در یک منطقه جغرافیایی، بالا بودن نسبی درآمد مردم این شهر نسبت به سایر مناطق کشور، اثر گذاری مستقیم بازار تهران بر الگوی مصرف سایر استانهای کشور، بالا بودن حجم مصرف این بازار و ... مورد توجه خاص شرکتهای تولیدی است. تحقیقات نشان می دهد که در هر سوپر مارکت تهران، به طور متوسط روزانه ۱۹۰ نفر بار مشتری رفت و آمد می کند. حال اگر تعداد سوپرمارکت های مناسب تهران را حدود ۱۵۰۰۰ باب فرض کنیم که تعداد آنها بسیار بیشتر از این عدد است به طور متوسط در سال حدود ۱ میلیارد نفر بار مشتری در سطح سوپرمارکت های تهران رفت و آمد دارند. حال اگر سایر مراکز تامین نیاز روزمره مردم تهران را نیز به آن اضافه کنیم، تعداد مشتریان سالانه این فروشگاهها از ۵/۱ میلیارد نفر بار تجاوز خواهد کرد.

بسیار بدیهی است که هیچ شرکتی حاضر نیست از این بیلبورد رایگان با این حجم مشتری چشم پوشی کند. پس شرکتهای تولیدی و خدماتی، سرمایه گذارهای فراوان و خاصی را روی بازار تهران انجام می دهند و حتی با تحمل زیانهای معقول، در سالهای اول فعالیت، سعی در حضور فعال در این بازار دارند. آمار فروش شرکتهای تولیدی معتبر کشور نشان می دهد که این شرکتهای بیش از ۳۰ درصد از کل فروش خود را در سطح تهران و شهرهای حومه آن انجام می دهند که رقم قابل توجهی است.

نتیجه گیری:

تصمیمات مربوط به کانال توزیع از جمله مهمترین و مبهم ترین تصمیماتی است که پیش روی موسسات قرار دارد. انتخاب هر سیستم کانال توزیع، شرکت را با یک سطح فروش و هزینه خاص روبرو می سازد. پس از انتخاب کانال توزیع، شرکت معمولاً باید برای مدتی طولانی از همین کانال استفاده کند. کانال انتخابی هم بر سایر ارکان ترکیب

عناصر بازاریابی تاثیر می گذارد و هم از آنها تاثیر می پذیرد. بنابراین هر شرکتی موظف است راههای مختلف دسترسی به بازار خود را شناسایی کند.

منابع:

<http://marketingblog.persianblog.ir>

<http://mastor.blogfa.com>

www.MarketingArticles.ir

سایت اینترنتی: www.emodiran.com

شماره ۱۷۹ مجله تدبیر، بخش کلینیک بازاریابی و تبلیغات
گرجیان، ندا. "کانال های توزیع کالا". مرجع الکترونیکی علوم مدیریت ایران
روستا، احمد. ونوس، داور. ابراهیمی، عبدالحمید. "مدیریت بازاریابی". سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی
انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۸.

یاری، علیرضا. مصلحی، عادل. موسی زاده، نیلوفر. "ارائه روشی جهت تعیین کانال توزیع خدمات (مطالعه در یک

شرکت مخابراتی)"، دوفصلنامه مطالعات مدیریت، سال 20، شماره ۶۰، ۱۳۸۸