

فصل ۱۰

سیستم و مدیریت توزیع

علیرضا وید

مونا داربری

معمدرضا سلیمان زاده

مدیریت کانالهای توزیع

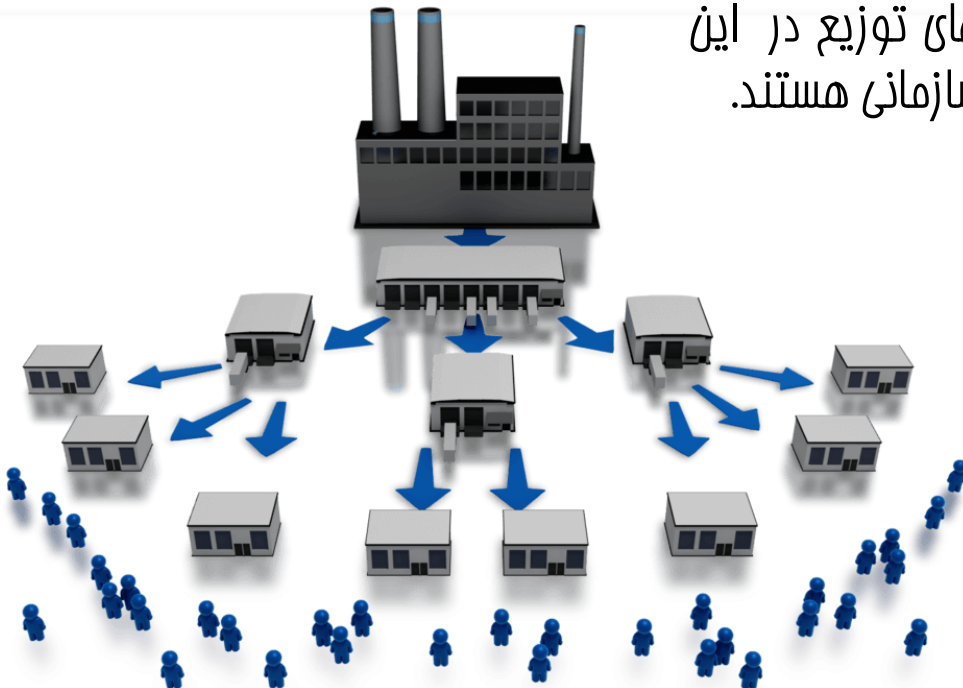
خدمات توزیع و تصمیمات مربوط به کانالهای توزیع در سازمانهای مختلف از اهمیت بسیاری برخوردار است.

هر کدام از اعضای کانال توزیع ملقه اتصال شبکه سازمانی بین تولید کننده و مصرف کننده هستند.



سیستم بازاریابی و کانالهای توزیع

سیستم بازاریابی عبارت است از تعداد زیادی از افراد و سازمانهایی که از طریق اطلاعات، محصولات، مذاکرات، مفاصرات، امکانات و انسانها با هم در ارتباطند. کانالهای توزیع در این سیستم، ارتباط دهنده تولیدات و خدمات سازمان با مصرف کنندگان فردی و سازمانی هستند.



واسطه های بازاریابی

واسطه ها بنا بر نقش و وظیفه شان به سه دسته تقسیم می شوند:

۱. فرده فروشها: کسانی هستند که محصولات را فریداری کرده و به مصرف کنندگان و استفاده کنندگان نهایی و سازمانها می فروشند. همچنین ممکن است مالک محصول گردند یا آنها را به طور امانی و با دریافت حق العمل بفروشند.

۲. کارگزارها یا دلالها: گروهی هستند که مذاکرات فرید یا فروش و یا هر دو را برعهده می گیرند اما مالک محصول نمی گردند. آنها معمولاً حق العمل یا مبلغی بابت کاری که انجام می دهند دریافت می کنند و مفاصرات بازار کمتر متوجه آنان می گردد.

۳. عمده فروشها یا توزیع کنندگان: کسانی هستند که محصولات را فریداری کرده سپس به فرده فروشها یا بازارگانان دیگر و استفاده کنندگان صنعتی، نهادی یا تجاری می فروشند. مقدار کمی از محصولات را نیز به مصرف کنندگان نهایی عرضه می کنند. این گروه معمولاً محصولات را مالک شده و گاهی عنوان محصولات را به فود اختصاص می دهند.

اهمیت واسطه ها در بازار

به واسطه ها در بازار منتقدان بازاریابی گاهی بالا بودن قیمتها را ناشی از وجود واسعه های گوناگون میدانند که وظایفی تکراری و غیر ضروری را دنبال می کنند. البته تعداد واسطه ها را می توان کاهش داد، اما هزینه های توزیع را نمی توان حذف کرد. در بازاریابی شاید توان واسعه ها را حذف کرد، اما وظایف واسطه گری حذف شدنی نیست.

نقش واسطه ها را می توان از گروهی به گروه دیگر انتقال داد تا اثربفشی بیشتری به وجود آید. اما کسانی که باید آن را به عهده بگیرند ممکن است در بین تولید کنندگان باشند.



طراحی کانال های توزیع

مرحله اول: ترسیم نقش توزیع در آمیخته بازاریابی

شرکت در مورد تدافعی یا تهاجمی بودن توزیع باید تصمیم بگیرد اگر توزیع تدافعی مورد نظر است باید تلاش کند تا توزیع او به فوجی توزیع رقبا بشود اما اگر هدف توزیع تهاجمی است باید بکوشد تا توزیع او نسبت به رقبا برتر باشد.

مرحله دوم: انتخاب نوع کانال توزیع

باید نیاز به وجود واسطه مشخص شود و نوع واسطه نیز مشخص شود.

مرحله سوم: تعیین تعداد واسطه های توزیع

منظور تعداد واسطه های توزیع در سطح عمده فروشی و فرده فروشی در یک نامیه و موزه فاص است.

مرحله چهارم: گزینش اعضای کانال های مشخص

یعنی انتخاب شرکتها و واسطه های مشخص برای توزیع محصولات است.

طراحی کانال های توزیع



۱. عوامل شناسایی کانال های مختلف
۲. ارزیابی و گزینش کانالها
۳. گزینش اعضای کانال

عوامل شناسایی کانال های مختلف

۱. پوشش و قدرت توزیع: یعنی تعداد واسطه هایی که محصول تولید کننده را در یک نامیه تجاری بازاریابی می کنند. قدرت توزیع شامل: توزیع انحصاری، مجاز و پراکنده است. در توزیع انحصاری عمده فروش، توزیع کننده یا فرده فروش محصولات رقیب را بازاریابی نمی کند. در توزیع مجاز کانال توزیع ضمن عرضه و فروش محصولات مربوط به شرکتی که به او مجوز داده است محصولات دیگران را نیز به فروش می رساند. منظور از کانال های توزیع پراکنده مجموعه کسانی هستند که در نقاط مختلف انواع محصولات را به فریدران عرضه می کنند.

عوامل شناسایی کانال های مختلف

۲. دسترسی به استفاده کنندگان نهایی: با توجه به دسترسی باید واسطه ها را مشخص کرد. فروش مستقیم یا سفارشی نیز روشهایی برای ارتباط با مشتریان است و در شناسایی کانال های توزیع تأثیر دارد.
۳. فعالیتهای و وظایف متداول: توجه به فعالیت کانال رقبا برای محصولات یا خدمات مشابه در شناسایی انواع واسطه ها موثر خواهد بود.
۴. وظایف و فعالیتهای لازم: تولید کننده باید به شناسایی وظایفی مانند ذخیره کردن و حمل و نقل و تماس با مشتری نیز بپردازد.

ارزیابی و گزینش کانالها

۱. تحلیل درآمد و هزینه: عامل اصلی در ارزیابی و گزینش کانالها و عملیات اقتصادی قابل انتظار هر کانال است. تفاوت درآمد و هزینه نشان دهنده عملکرد و وضعیت اقتصادی هر گزینه است.
۲. زمان توسعه و پرورش کانال
۳. ملامضات کنترلی: بجز درآمد و هزینه، عوامل دیگری در گزینش کانالهای توزیع موثر و مهم است به عنوان مثال با فرض وجود دو کانال با شرایط اقتصادی مشابه کانالی انتخاب خواهد شد که مدیریت کنترلی بیشتری روی آن دارد.
۴. محدودیتهای قانونی: محدودیتهایی نظیر: انحصاری بودن بعضی از محصولات، محدودیتهای جغرافیایی برای پوشش کار واسطه و موزه عملیاتی ویژه، قوانین و مقررات و شرایط عملی
۵. قابلیت دسترسی به کانال: کانالها علاوه بر توانایی توزیع باید به توزیع محصولات موردنظر تمایل داشته باشند.
۶. گزینش کانال: ملامضات اقتصادی معمولاً از عوامل اصلی در گزینش کانال است

تعارض بین کانالها

افتلاف بین دوفرده فروش را افتلاف و برفور دافقی می نامند. افتلاف و برفور دعودی نوعی عدم توافق و برفور دبیین دو سازمان در سطوم مفتلف کانال توزیع است. افتلاف توزیع را از طریق مذاکرات می توان رفع کرد. بهبود ارتباطات، ارائه عوامل معرک و دادن امتیازات راههایی برای رفع مشکلات و افتلافات به مساب می آیند.



کانالهای اصلی توزیع:

۱) توزیع محصولات مصرفی: برای محصولات ملموس و مصرف کنندگان نهایی پنج

کانال توزیع وجود دارد که عبارتند از:

۱. تولید کننده، مصرف کننده

۲. تولید کننده، فرده فروش، مصرف کننده

۳. تولید کننده، عمده فروش، فرده فروش، مصرف کننده

۴. تولید کننده، کار گزار، فرده فروش، مصرف کننده

۵. تولید کننده، کار گزار، عمده فروش، فرده فروش، مصرف کننده

کانالهای اصلی توزیع:

۲) توزیع محصولات صنعتی:

- تولید کننده، استفاده کننده (بیشترین معاملات صنعتی از طریق این کانال صورت می گیرد)
- تولید کننده، توزیع کننده صنعتی، استفاده کننده (تولید کنندگان تجهیزات کوچک و اقلام عملیاتی برای دسترسی به بازارها اغلب از توزیع کنندگان صنعتی استفاده می کنند.)
- تولید کننده، کارگزار، استفاده کننده (شرکتهایی که فاقد بخش فروش هستند از این کانال استفاده میکنند)
- تولید کننده، کارگزار، توزیع کننده صنعتی، استفاده کننده (اگرچه دلایلی فروش مستقیم به استفاده کنندگان صنعتی از طریق کارگزاران ممکن نباشد از این کانال استفاده می شود.)

۳) توزیع خدمات:

- تولید کننده، مصرف کننده
- تولید کننده، کارگزار، مصرف کننده (در بعضی از خدمات توریستی، امور تبلیغاتی، تحقیقاتی و بیمه گاهی به جای کانل مستقیم از کارگزاران استفاده می شود)

شبکه توزیع



- ۱) فرده فروشها
- ۲) عمده فروشها
- ۳) دلالها و کارگزاران

فرده فروش ها

شامل همه فعالیتهایی است که محصولات و خدمات رابه طور مستقیم برای استفاده شفصی و غیرتجاری به مصرف کننده می فروشند. فرده فروشی اغلب درمغازه ها و فروشگاههای کوچک انجام می گیرد. جنبه مثبت فرده فروشی و راحتی ورود به آن عبارت است از رقابت شدید و جلوگیری ازهرگونه انحصار و ایجاد آسایش برای مردم درمناطق مختلف. برای تولید کنندگان وعمده فروشها، فرده فروش متفصص فروش است. فرده فروش باتبلیغات، نمایش محصولات وفروش مضوری درمرکت محصولات تولید کنندگان نقش مساسی دارد. درشناسایی نیازها و فواسته های مشتریان، فرده فروش مفسر تقاضای مشتری است. فرده فروش هم به مشتریان و هم به تولید کننده خدمت می کند زیرا برای تولید کننده بسیار گران وغیراقتصادی است که محصولاتش رابه صورت جزئی وبه دلفواه مشتری بسته بندی کند و بفروشد

اساس طبقه بندی واسطه های فرده فروش

الف) اندازه فروشگاه: که از این نظر به ۱۰ گروه تقسیم می شود: ۱) عوامل رقابتی فرده فروشی کوچک و بزرگ: تقسیم نیروی کار، قدرت فرید، استفاده از تبلیغات، قدرت مالی، کانال عمودی، تمقیق بازار، نوآوری، انعطاف پذیری عملیات، هزینه عملیات، ملامضات قانونی. هفت عامل اول به نفع فرده فروش بزرگ و سه عامل آفر به نفع فرده فروش کوچک است.

ب) وسعت رده: از این نظر به سه گروه تقسیم می شود: ۱) فروشگاههای عمومی و بازار گانی: اینها موسساتی هستند که رده ای بزرگ و متنوع را ارائه می دهند و شامل فروشگاههای بزرگ هستند. اربعیت فروشگاههای بزرگ اجاره ای برفروشگاههای بزرگ معمولی در این است که فروشگاههای اجاره ای باعث آوردن متفصصان در آن محل شده و ریسک را پایین می آورند بفضوص در مورد اقلام تابع مد. ۲) فروشگاههای مربوط به محصولات همگن و همگروه: موسساتی که انواع مختلف کارهای گروههای مربوط به هم را معامله می کنند این فروشگاهها اغلب با نام محصولات رده ای انفرادی شناخته می شوند. ۳) فروشگاههای اختصاصی: موسساتی است که یک رده محدود از محصولات را ارائه می دهند نوعی از محصولات فاص را.

اساس طبقه بندی واسطه های فرده فروش

ج) محل جغرافیایی: طبقه بندی فرده فروشها بر اساس محل جغرافیایی آنان نشان دهنده محل فریدمشتریان است یعنی اینکه فرده فروشی باتوجه به جمعیت تمرکز یافته است. به دو گروه توزیع درون شهری و برون شهری تقسیم می شود.

د) شکل مالکیت: موسسات فرده فروشی به دو گروه تقسیم می شوند: فروشگاههای زنجیره ای و فروشگاههای مستقل. فروشگاههای زنجیره ای موسسات فرده فروشی هستند که دارای مالکیت و مدیریت مرکزی ورده محصول مشابهی را در تشکیلات توزیعی فود دارد. مزایای آن عبارتند از: قیمت فروش کمتری پایین تر از فروشگاههای مستقل، امکان استفاده بیشتر از تبلیغات و توانایی گسترش ریسک.

معایب: عدم انعطاف پذیری، مشکلات نیروی انسانی، بدبینی عمومی وقوانین ضد فروشگاههای زنجیره ای

ه) روش عملیات: به دو گروه تقسیم می شود فرده فروشی درون فروشگاه یا با فروشگاه و فرده فروشی بدون فروشگاه یا فرده فروشی فارم از فروشگاه. مهم ترین انواع فرده فروشی درون فروشگاه عبارتند از: فرده فروشی به صورت سوپرمارکتها و فرده فروشی باتفکیف ومهم ترین انواع فرده فروشی بدون فروشگاه عبارتند از: فرده فروشی از طریق سفارش های پستی، ماشینهای اتوماتیک و فروش با مراجعه به منزل.

عمده فروشها

عمده فروشی دربرگیرنده فروش و عملیات مربوط به فروش محصولات و خدمات به فریداران است که هدفشان فروش مجدد یا استفاده های تجاری است. تفاوت عمده فروش با فرده فروش این است که عمده فروشها به تبلیغات و ترفیع، موقعیت عملی و شرایط فروش کمتر توجه می کنند زیرا به جای مصرف کنندگان نهایی با فریداران عمده و سازمانی سروکار دارند. میزان معاملات مربوط به عمده فروشی بسیار بیشتر از فرده فروشی است و عمده فروش به فضا و محل بزرگتری نیاز دارند مقررات و قوانین مختلف نیز برای این دو یکسان نیست.

انواع عمده فروشها

تجار عمده فروش

این عمده فروشها معمولاً محصولات خود را به فرده فروشها می فروشند و طیف کاملی از خدمات را ارائه می دهند. دو گروه از تجار عمده فروش که در بازار نقش دارند عمده فروشهای عمومی و اختصاصی هستند. عمده فروشهای عمومی مجموعه ای از چندین محصول را توزیع می کنند در حالی که عمده فروشهای اختصاصی در توزیع یک محصول تخصص دارند.

توزیع کنندگان صنعتی

محصولات را به تولید کنندگان عرضه می کنند و ممکن است مجموعه ای این گروه کنند از چندین محصول را توزیع

تعاونی تولید کنندگان

این تعاونیها مجموعه ای از محصولات را به فریداران عمده و جزئی می فروشند

عمده فروشی از طریق پست

این گروه با ارائه کاتالوگ به مشتریان انفرادی، سازمانی و صنعتی محصولات را عرضه می کنند.

دلالتها و کار گزاران

دلالتها و کار گزاران از دو لحاظ با عمده فروشها تفاوت دارند:

۱) مالک محصول نمی شوند و وظایفشان به ایجاد تسهیلات فرید و فروش محدود می گردد.

۲) برای خدماتی که ارائه میدهند معمولاً مق عمل یا کمیسیون دریافت می کنند که بنا به نوع صنعت، محصول، کشور و شرکت متفاوت است.

این واسطه ها مانند عمده فروشها دارای تفصص در فصول محصول فاصی یا گروهی از مشتریان هستند. وظیفه آنها ایجاد ارتباط بین فریدار و فروشنده و مذاکرات فروش است.

مهم ترین انواع کار گزاران

کار گزاران فرید

ارتباط بلندمدت براساس بافریداران تمام فریده‌های آنان را انجام می دهند

این گروه گاهی نمایندگان تولید کنندگان نیز نامیده می شوند در سطحی محدودتر از عمده فروشهای دیگر عمل می کنند و معمولاً محصولات تولیدی مکملی عرضه می نمایند. مهم ترین گروه این کار گزاران در توزیع پوشاک، مبلمان و محصولات الکتریکی فعالیت می کنند و مورد توجه تولید کنندگان کوچکی که توانایی توزیع و فروش ندارند یا تولید کنندگان بزرگی که در صد یافتن مناطق فروش جدید هستند قرار دارند.

کار گزاران تولید کنندگان

تجارف عمل کار

کار گزاران معمولاً محصولات را دریافت می کنند و در مذاکرات فروش نقش دارند ولی به این عمل می کنند. مجموعه ای از فرآورده ها را به بازار اصلی یا مرکز برده به بهترین قیمت طور مستقل فروشنده پس از کسر هزینه ها وفق العمل فودبقیه پول را به تولید کننده می پردازد می

کار گزاران فروش

براساس افتیارات مربوط به قرارداد فروش تمام محصولات یک فروشنده عمل می کنند این کار گزاران و امده فروش تولید کننده به مساب می آیند و اثر زیادی بر قیمت‌ها یا وضعیت فروش و معامله دارند و هیچ گونه محدودیت قلمرو فعالیت برای آنان مطرح نیست

مدیریت توزیع فیزیکی

توزیع فیزیکی شامل تمام فعالیتهایی است که با انتقال بموقع محصولات مناسب به مکانهای مناسب سروکار دارند. لجستیک مترادف توزیع فیزیکی است. مدیریت توزیع فیزیکی اهمیت دارد به علت اینکه هزینه های توزیع فیزیکی دربرفی صنایع بسیاربالا است. مهمترین نقش توزیع فیزیکی دربازاریابی شرکت ارتباط نزدیک آن بافدمت به مشتریان باشد. توزیع فیزیکی دربازاریابی دراصل مشکلی است مربوط به تدارکات. توزیع فیزیکی شامل مراحل فیزیکی محصولات است و مدیریت توزیع فیزیکی عبارت است از ایجاد و اجرای سیستمهای کارا برای انتقال محصولات. توزیع فیزیکی برای تولید کنندگان شامل مراتب ذیل است:

- ۱) حرکت محصولات کامل شده از انتهای خط تولید به مشتری نهایی
- ۲) حرکت مواد خام از منبع عرضه شده به خط تولید.

وظایف توزیع فیزیکی

وظایف توزیع فیزیکی به پنج قسمت تقسیم می شود:

- ا) **محل موجودی و انبارداری:** عامل اصلی در توزیع فیزیکی مدیریت موجودی است که شامل: الف) انبار کردن و انبارداری: انبار کردن عبارت است از نگهداری و مفضا محصولات از زمان تولید تا زمان فروش. انبارداری عبارت است از انبار کردن و فعالیتهای دیگری مانند گردآوری، ترکیب، جداسازی و طبقه بندی.
- ب) متمرکز کردن موجودی یا پراکندگی آن: با متمرکز کردن موجودی بهتری توان موجودی انبار را کنترل کرد در فواصلهای غیرعادی را برآورده نموده و کارایی در انبارداری و اداره امور را افزایش داد. البته این کار با هزینه های بالاتر حمل و نقل و تمویل آهسته تر به برفی از بازارها نیز همراه است. با پراکندگی موجودی در بازار عکس موارد مذکور ایجاد می شود.
- ج) مالکیت انبار: استفاده از انبارهای عمومی یا خصوصی گزینه هایی است که شرکت می تواند انتخاب کند. انبارهای عمومی: با استفاده از انبارهای عمومی تمام هزینه ها متغیر است و هنگام استفاده محدود از انبار انتخاب این گزینه ارزان تر است و انعطاف پذیری و ویژگی دیگر این انبار است. انبارهای خصوصی: انبار خصوصی از طرف تولید کننده یا عمده فروش فریداری و اداره می شود. در انبارهای خصوصی هزینه های ثابت است یا متغیر. برای مقایسه این هزینه ها با هزینه های انبار عمومی و انتخاب گزینه بهینه می توان به تجزیه و تحلیل نقطه سر بهسر پرداخت. مزیت استفاده از انبارهای خصوصی نظارت بر عملیات است.

وظایف توزیع فیزیکی

(۲) اداره کردن مواد: انتفاع تجهیزات مناسب برای اداره کردن فیزیکی محصولات وظیفه مهمی در مدیریت توزیع فیزیکی است. کاتینر کردن نوعی سیستم اداره کردن معموله هاست که در توزیع فیزیکی بسیار مورد توجه قرار گرفته است و علاوه بر اینکه فساتر مربوط به حمل و نقل معموله رابه مداخل رسانده موجب کارایی بیشتر می شود.

(۳) کنترل موجودی: هدف از کنترل موجودی به مداخل رساندن سرمایه گذاری و نوسانات در موجودیهاست همزمان با پاسخگویی به سفارشهای مشتریان به طور صمیم و بموقع. اندازه موجودی از طریق ایجاد توازن بین هزینه ها و نیازهای بازار تعیین می شود و اثر تقاضای بازار بر موجودی با پیش بینیهای فروش ارزیابی می گردد. هرچه پیش بینیها صمیمتر باشد احتمالاً بهینه کردن اندازه موجودی بیشتر است. هزینه های موجودی شامل موارد ذیل است: (۱) هزینه های تولید یا فرید محصولات برای اضافه کردن آنها به موجودی (۲) هزینه های نگهداری که عبارت است از هزینه های انبارداری، بهره سرمایه گذاریها، زیانهای ناشی از فراب شدن محصول. اندازه موجودی هاتامد زیادی به سطح رضایت مشتری بستگی دارد.

(۴) پردازش سفارشها: یعنی مجموعه ای از روشها برای تامین سفارشها.

(۵) حمل و نقل