

## یادداشت

تاریخ: ۹۲/۱/۱۹

سریال PDN: ۱۲۲۸۳۳

تدوین گر: زهرا آقاجانی

### تیر پیشنهادی: راهکارهای ارتقا رقابت‌مندی در حوزه شرکت‌های پخش

#### راهکارهای ارتقا رقابت‌مندی در حوزه شرکت‌های پخش

شرکت‌های پخش جزو بازیگران اصلی شبکه توزیع کالا در حوزه عمده‌فروشی محسوب می‌شوند و بواسطه برخورداری از عملکرد سازمان‌یافته، نسبت به برخی از عمده‌فروشان سنتی یا همان بنکداران در ایران، عامل جلوبرنده (پیشران) در شبکه توزیع کالا به‌شمار می‌روند. به معنای دیگر این بخش از شبکه، از یک سو دارای پیوندهای قوی داخلی با زنجیره‌های قبل از خود یعنی تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و زیرساخت‌های فیزیکی در خدمت شبکه توزیع کالا (شرکت‌های حمل و نقل بار، انبارها، سردخانه‌ها، شرکت‌های بسته‌بندی، مرتب‌سازی و ...) بوده و از طرف دیگر دارای تعاملات قوی و متشکل با زنجیره‌های بعدی خود یعنی خرده‌فروشان مختلف در سطوح محیطی (داخلی) و خارجی بوده و با ایشان دارای تعاملات پویا و قوی هستند.

به سبب اهمیت این بخش از نظام توزیع که عامل مهمی در تعیین قدرت رقابت‌مندی کل شبکه توزیع نیز به‌شمار می‌رود، ضرورت شناخت چالش‌های موجود در رقابت میان شرکت‌های پخش موجود (احتمال بروز رویه‌های تجاری غیرمنصفانه) و ورود شرکت‌های جدید واجد شرایط (از جمله چالش‌های عملکردی مانند نقایص قانونی و فرآیندی) حایز اهمیت می‌باشد. در واقع، هر قدر ساختار عملکرد شرکت‌های پخش به سمت رقابتی شدن پیش رود، این شرکت‌ها ناچار به اتخاذ رویه‌های رقابتی برای حفظ پایداری خود در بازار بوده و به تبع آن عملکرد کاراتری خواهند یافت. لذا، حاشیه سودها در این حوزه رقابتی‌تر شده، کیفیت کالاهای عرضه‌شده بهتر گردیده و در نهایت کالا با قیمت مناسب‌تری به حلقه بعدی یعنی مصرف‌کنندگان نیمه‌نهایی این زنجیره یا همان خرده‌فروشان خواهد رسید. این ملاحظه در حالی مطرح است که برخی ویژگی‌ها همچون صرفه‌های مقیاس و صرفه‌های تجمع، لازمه بهبود عملکرد در بخش عمده‌فروشی نظام توزیع است و می‌باید در این شرکت‌ها نیز امکان تحقق داشته باشد. این نیز میسر نیست؛ مگر آنکه، هر یک از شرکت‌های فعال در صنعت سهم مناسبی را به خود اختصاص دهد. لذا، باید در تعیین تعداد شرکت‌ها و سهم هر یک از بازار به نحوی عمل شود که امکان برخورداری از صرفه‌های برشمرده فراهم آید.

ملاحظات فوق و قیود برشمرده تنها یک روی سکه است. روی دیگر سکه به جایگاه شرکت‌های پخش به‌عنوان یک حلقه از زنجیره توزیع در برابر حلقه‌های پیشین (شرکت‌های حمل‌ونقل بار، انبارها، سردخانه‌ها، شرکت‌های بسته‌بندی، مرتب‌سازی و...) و پسین (خرده‌فروشان) باز می‌گردد. در این ارتباط نیز لازم است قدرت بازاری این بخش در برابر بخش‌های عرضه‌کننده و تقاضاکننده به‌نحوی هدایت شود که از بروز رفتارهای غیرمنصفانه احتراز گردد.

با توصیفات به‌عمل آمده، ساماندهی شرکت‌های پخش می‌باید با ملحوظ داشتن همزمان قیودی به‌صورت: ۱- حاکمیت ساختار رقابتی؛ ۲- امکان‌پذیری برخورداری از صرفه‌های مقیاس و تجمع؛ ۳- قدرت بازاری مناسب در برابر حلقه‌های پیشین و پسین زنجیره توزیع صورت پذیرد تا از این منظر امکان برخورداری از عملکرد کارآمد این بخش و به تبع آن نظام توزیع به‌نحو مطلوب‌تری فراهم آید. همچنین، در رابطه با ساماندهی شرکت‌های پخش این موضوع می‌بایستی در نظر گرفته شود که ضمن ایجاد زمینه‌های ورود آزاد و سالم شرکت‌های حایز شرایط به بازار به منظور تامین شرایط رقابتی در فضای عمل شرکت‌های موجود می‌باید به‌نحوی اقدام شود که ملاحظات مربوط به تامین قدرت‌چانه زنی این گروه در برابر عرضه‌کنندگان کالا به ایشان به نحوی حفظ شود که در برابر واحدهای متقاضی کالای ایشان (خرده‌فروشان) امکان سوءاستفاده از قدرت بازاری به حداقل برسد.

کلام آخر آنکه ساختار بازاری شرکت‌های پخش باید به نحوی تنظیم شود که ضمن برخورداری از صرفه‌های ناشی از مقیاس و صرفه‌های ناشی از تجمع، مخاطره‌ای برای سایر بازیگران اصلی شبکه توزیع به سبب افزایش قدرت چانه زنی این گروه پیش نیاید.

تایید تهیه کننده:	تایید مدیر ذیربط:	تایید حوزه ریاست:	تایید رییس موسسه:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>