

تدوین نقشه جامع توانمندسازی صنعت توزیع و پخش

شبکه ایران

رئیس موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی بر تهیه و تدوین نقشه جامع توسعه و توانمندسازی صنعت توزیع و پخش در کشور تاکید کرد و گفت: بهره گیری از توان شرکت های توزیع و پخش در تنظیم بازار و مدیریت قیمت ها بسیار موثر است.

به گزارش روابط عمومی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، مهدی فتح اله با بیان اینکه اصلاح نظام توزیع به عنوان یکی از محورهای هفتگانه طرح تحول اقتصادی است افزود: با توجه به اینکه توزیع هم بر هزینه های زنجیره تامین و هم بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد، بنابراین این بخش از مهم ترین و تعیین کننده ترین عوامل قیمت و کیفیت در هر زنجیره تامین است.

وی بالا بودن هزینه های شبکه توزیع کالا، نبود پایگاه اطلاعاتی کارا و شفاف از فعالیت حلقه ها و آمار توزیع کالا و ناکارایی نظام های توزیع و ضعف در بهره مندی از رویکردها و ابزارهای نوین در نظام توزیع کشور را از جمله مشکلات این بخش عنوان کرد.

رئیس موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی تصریح کرد: شرکت های توزیع و پخش بواسطه برخورداری از عملکرد نسبی سازمان یافته در زنجیره تامین تا توزیع و برخورداری از پیوندهای قوی با حلقه های قبل از خود از اهمیت زیادی برخوردار هستند.

فتح اله با اشاره به اینکه در دوران اخیر صنعت توزیع کشور همواره شاهد تولد شرکت های پخش مستقل برای واحدهای تولیدی بزرگ، متوسط و بعضا کوچک (با هدف افزایش حاشیه سود در این واحدها) بوده است افزود: این امر روندی کاملا مغایر با روند موجود در کشورهای جهان (ادغام افقی واحدها در جهت برخورداری از صرفه های مقیاس و تجمع و کاهش هزینه های انبارداری) دارد.

وی ادامه داد: آنچه بر شدت این مشکل می افزاید آن است که در نظام توزیع فعلی، هیچگونه سازوکاری برای الزام تولیدکنندگان و واردکنندگان در بکارگیری شرکت های پخش دارای مجوز وجود ندارد.

وی نوین سازی و اصلاح و بهبود نظام توزیع و پخش کشور را نیازمند بازنگری در نحوه توسعه فروشگاه های زنجیره ای، حمایت از شکل گیری شبکه های توزیع و پخش تخصصی و ایجاد و توسعه مراکز لجستیکی در کشور عنوان کرد و افزود: تجربه موفق سایر کشورها نشان می دهد که به جای

گسترش نامحدود فروشگاههای زنجیره‌ای در کشور که هر یک دارای تعداد شعبات محدودی خواهند بود باید از توسعه چند فروشگاه زنجیره‌ای بزرگ محدود (کمتر از ۱۰) با تعداد شعبات متعدد و فراوان حمایت کرد.

رییس موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی اظهار کرد: با توجه به اینکه بیشتر نظام توزیع خرده‌فروشی کشور به صورت سنتی بوده و توسط واحدهای صنفی کوچک صورت می‌گیرد؛ قطعاً حذف این مجموعه بزرگ که اشتغال زیادی را در خود ایجاد کرده است (بیش از ۲.۵ میلیون واحد صنفی در کشور فعال است) از نظام توزیع کشور به مصلحت و حتی امکانپذیر نمی‌باشد.

وی ادامه داد: بنابراین با در پیش گرفتن رویکرد ایجاد «زنجیره‌های فروشگاهی» در کنار «فروشگاه‌های زنجیره‌ای» می‌توان ضمن ساماندهی واحدهای صنفی خرده‌فروشی باعث افزایش کارایی نظام توزیع فعلی کشور شد.

فتح اله با اشاره به گسترش روزافزون اینترنت و نفوذ زیاد آن در دهه‌های اخیر در کسب‌وکارها گفت: اهمیت این موضوع برای سیستم‌های توزیع وقتی که بدانیم بخش زیادی از هزینه‌های توزیع را هزینه‌های جابجایی شکل می‌دهد افزایش می‌یابد.

وی همچنین بر تقویت نام و نشان تجاری شرکت‌های توزیع و پخش تاکید کرد و افزود: آنگونه که مشخص است طی چندسال اخیر اقدامات مثبتی در این خصوص انجام شده و به اندازه کافی به لزوم توجه و تقویت نام و نشان تجاری تاکید شده اما باید چاره‌ای برای پایداری نام و نشان تجاری اندیشیده شود.

رییس موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی بیان کرد: برندهای تجاری نباید پس از ثبت و شروع فعالیت و بهره‌مندی از تسهیلات دولتی، پس از طی مدت محدودی به فعالیت خود خاتمه داده و محو شوند چراکه پایداری و تداوم برندهای تجاری مهمتر از ایجاد و ثبت آنهاست.

وی ساختار نامناسب شبکه توزیع کالا را سبب بالا رفتن قیمت تمام شده محصولات ذکر کرد و گفت: عدم توجه به مکانیابی مناسب، تخصیص نامناسب نواحی مختلف مشتریان به توزیع‌کنندگان و مسیریابی نامناسب باعث تحمیل هزینه‌های سنگین به سیستم توزیع کشور می‌شود.

وی با بیان اینکه برای تسهیل در بازرگانی داخلی و شکل‌گیری شبکه یکپارچه در نظام توزیع کشور توجه به ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی مدرن که باعث ارتقای عملکرد بازرگانی کشور می‌شوند کاملاً

ضروری است افزود: این زیرساخت ها شامل دهکده های بار، مراکز لجستیکی، بنادر خشک می باشد که چنانچه به خوبی امکانسنجی و مکانیابی شوند قطعاً باعث تحول در شبکه توزیع کشور خواهند شد.

فتح اله بر رتبه بندی شرکت ها و توسعه نظام کیفیت خدمات توزیعی در کشور تاکید کرد و افزود: این امر سبب ارتقاء کیفیت خدمات توزیعی، افزایش سطح آگاهی مشتریان از حقوق خود در بهره مندی از خدمات و نهادینه کردن مدیریت کیفیت خدمات در بخش توزیع و پخش کشور می شود. رییس موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی اظهار کرد: ایجاد چارچوب مدون قانونی در رابطه با حوزه ماموریتی و فعالیت شرکت های پخش و نظارت بر عملکرد آنها و توسعه و ساماندهی زیرساخت های آماری و اطلاعاتی لازم جهت بروز کردن نظام توزیع در کشور در اصلاح این نظام موثر خواهد بود.

وی همچنین نظام توزیع و پخش کشور را نیازمند ارتقای سطح مهارت های علمی و عملی دست اندرکاران و افزایش سطح توانمندی های شرکت های توزیع و پخش دانست.