

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نظام توزیع کالا

(مروری بر نظام توزیع، خرده فروشی و چالش‌ها)

تهیه شده در کمیسیون بازرگانی داخلی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران



تهیه کننده: اشرف مرتضایی

۰۳ اسفند ماه ۱۳۹۹



مقدمه

- ❑ نظام توزیع کالا به عنوان مجموعه فرآیندهای موجود بین تولید تا مصرف، شامل نگهداری، حمل و نقل، پخش، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و در رأس همه آنها نظام مدیریت فرآیندهای مذکور، مطرح می‌باشد.
- ❑ نظام توزیع کالا و خدمات از جمله بخش‌های مهم در اقتصاد کشورهاست که از یک طرف کالاها و خدمات را در اختیار مصرف کنندگان و از طرف دیگر اطلاعات و نقدینگی را به بخش‌های تولیدی (داخل یا خارج از کشور) ارایه می‌دهند.
- ❑ در اکثر کشورها گسترش استفاده از ابزار و روش‌های نوین نگهداری، چیدمان، حمل و نقل و در نهایت توزیع کالاها و خدمات، همراه با رعایت استانداردهای مختلف با صرف کمترین هزینه و زمان در فرآیند مربوطه، به عنوان شاخص‌های توسعه و پیشرفت نظام توزیع کالا و خدمات، در نظر گرفته می‌شوند.
- ❑ علاوه بر نقش پراهمیت نظام توزیع مطلوب در حمایت از مصرف‌کنندگان، رشد و توسعه بخش‌های تولیدی در یک اقتصاد پویا نیز نیازمند وجود نظام توزیع کارآ است. به طوری که بخش توزیع کالا و خدمات را می‌توان به عنوان موتور رشد بخش‌های تولیدی اقتصاد در نظر گرفت.
- ❑ بند ۲۳ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی ابلاغ شده از سوی مقام معظم رهبری بر اصلاح نظام توزیع با «شفاف سازی و روان سازی نظام توزیع و قیمت گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار» تاکید دارد.

وظایف نظام توزیع

یک نظام توزیع کارآمد بایستی بتواند کالا را در زمان اندک، قیمت مناسب، کیفیت بهینه و تضمین اصالت در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد و از سوی دیگر منبع تامین مالی تولید و ارائه اطلاعات به سایر اجزای زنجیره تولید تا مصرف می‌باشد.

دسترسی مناسب به مواد غذایی

- پایداری عرضه
- دسترسی



قیمت مواد غذایی

- ثبات قیمت
- حاشیه سود معقول



آمار و اطلاعات زنجیره غذا



اصالت مواد غذایی ردیابی مواد غذایی در زنجیره

- رتبه برند
- ردیابی محصولات از تولید تا مصرف

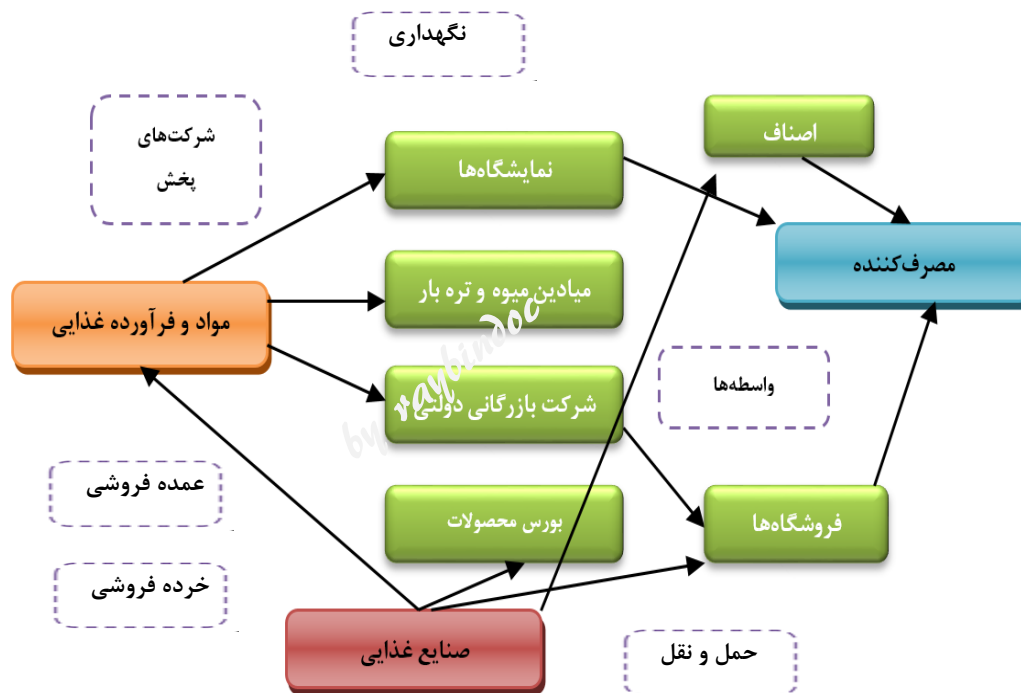


کیفیت مواد غذایی

- تضمین کیفیت
- استانداردها



شمای کلی از نظام توزیع (مواد غذایی)

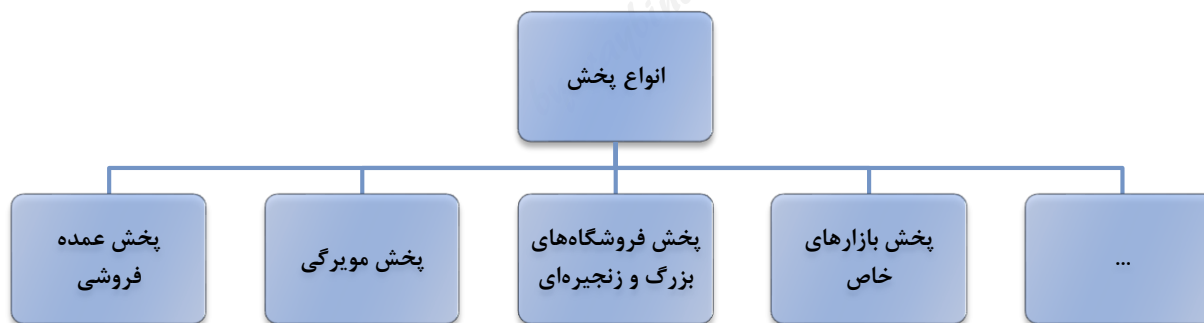


هزینه های توزیع و فروش در مجموع هزینه قابل توجهی از قیمت فروش مواد غذایی (حداقل ۳۰ درصد در سال های اخیر) را شامل می شوند. □



شرکت‌های پخش

شرکت‌های پخش به عنوان یک عامل توزیع کننده کالا، حلقه واسطه تولید و مصرف قلمداد شده و وظیفه توزیع کالاها به خرده فروشان را برعهده دارند و با توجه به مقیاس فعالیت شان می‌توانند از صرفه‌های ناشی از مقیاس بهره مند شده و هزینه‌های توزیع کالا را به حداقل برسانند.





فروشگاه‌های بزرگ و فروشگاه‌های مجازی در ایران

تعداد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ دارای مجوز از ۵ فقره در سال ۱۳۸۸ به ۱۰۶۶ فقره تا پایان آذر ماه ۱۳۹۹ رسیده است.

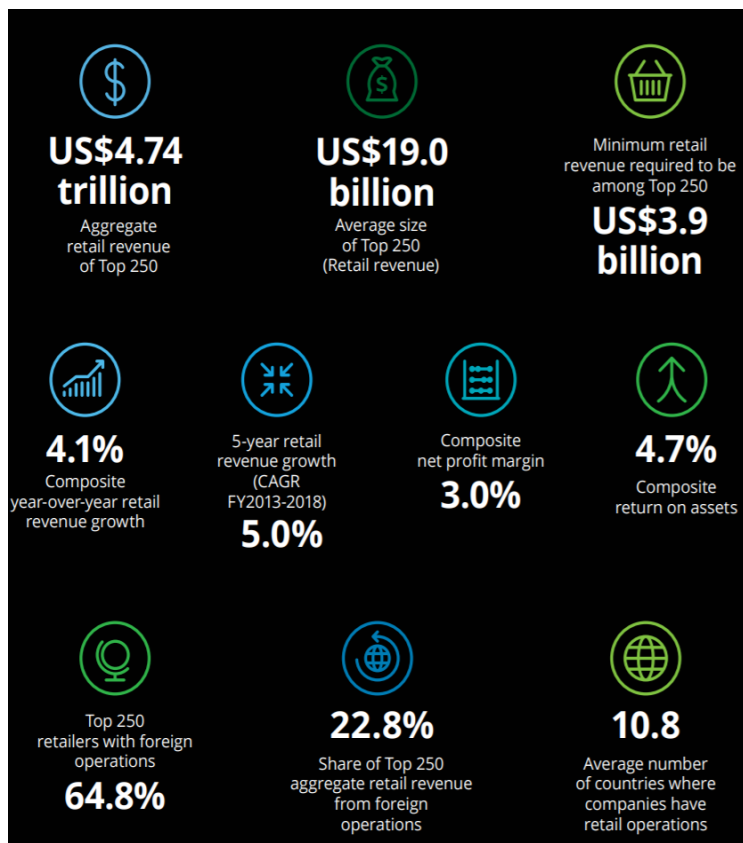
بر اساس برنامه ششم توسعه باید توزیع کالاها در شبکه‌های منظمی صورت گیرد که یکی از آنها فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که باید سهم آنها در شبکه توزیع، به ۲۰ درصد برسد

ردیف	نوع فروشگاه	آذر ماه ۱۳۹۹	تا پایان اسفند ۱۳۹۶
۱	فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای	۲۳۳	۶۹
۲	فروشگاه‌های زنجیره‌ای چند منظوره	۱۰۶۶	۷۵۷
۳	فروشگاه زنجیره‌ای (همگن)	۲۰	۱۷
۴	کسب و کارهای مجازی	۲۲۱۱	۴۳۶
۵	بازاریابی شبکه‌ای	۵۰	۲۴

منبع: وزارت صمت



اهمیت خرده‌فروشی در اقتصاد و نظام توزیع



اثرات مستقیم در مواردی نظیر افزایش تولید ناخالص داخلی، افزایش اشتغال و افزایش درآمد نیروی کار نمود پیدا می‌کند.

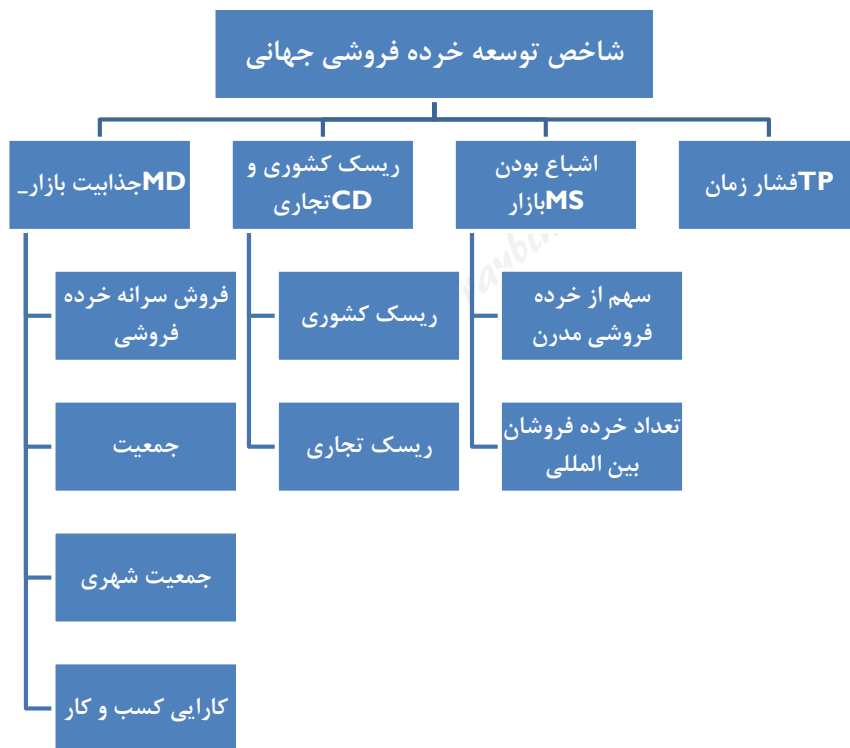
اثرات غیر مستقیم آن مربوط به تحولاتی است که در نهایت به اثرات مستقیم نظیر افزایش بهره‌وری، بهبود فناوری، کاهش هزینه‌های توزیع و به تبع آن کاهش قیمت تمام شده محصول می‌شود.





شاخص توسعه خرده‌فروشی

این شاخص توسط موسسه کرنی، هر ساله ۳۰ کشور در حال توسعه را از حیث موقعیت آنها برای سرمایه‌گذاری در زمینه خرده‌فروشی رتبه‌بندی می‌کند.





شاخص توسعه خرده‌فروشی

شاخص توسعه خرده‌فروشی جهانی در کشورهای برتر رتبه‌بندی در سال ۲۰۱۹

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA	CR	MS	TP	Final score	Rank vs. 2017
						(25%)	(25%)	(25%)	(25%)		
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0 →
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	0.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0 →
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New
18	Sri Lanka	Asia South	22	13,397	35	23.9	38.5	72.0	48.0	45.6	-6 ↓
19	Azerbaijan	Asia Central	10	18,076	15	34.7	23.5	82.8	40.6	45.4	4 ↑
20	Philippines	Asia South East	107	8,936	148	29.4	37.7	35.2	75.7	44.5	-2 ↓
21	Paraguay	America South	7	13,395	13	20.7	15.0	85.6	56.5	44.5	-2 ↓
22	Turkey	Europe East	81	27,956	208	60.3	58.3	33.6	24.8	44.2	-18 ↓
23	Russia	Europe East	147	29,267	497	79.8	36.0	0.0	58.8	43.6	-1 ↓
24	Thailand	Asia South East	66	19,476	146	50.3	51.8	10.4	59.3	43	6 ↑
25	Tunisia	MENA NA	12	12,372	14	27.4	34.0	69.4	37.5	42.1	-1 ↓
26	Egypt	MENA NA	97	13,366	116	21.6	15.7	68.5	59.8	41.4	New
27	Serbia	Europe East	7	17,555	20	52.0	45.3	13.0	48.9	39.8	8 ↑
28	Tanzania	Africa East	59	3,444	24	0.0	12.0	96.0	45.7	38.4	-7 ↓
29	Guatemala	America Central	17	8,436	38	31.8	6.9	66.3	39.3	36.1	5 ↑
30	Nigeria	Africa West	196	6,027	105	12.4	8.0	90.2	32.7	35.8	-3 ↓

این شاخص توسط موسسه کرنی، هر ساله ۳۰ کشور در حال توسعه را از حیث موقعیت آنها برای سرمایه‌گذاری در زمینه خرده‌فروشی رتبه‌بندی می‌کند.

چین، هند و مالزی سه کشور برتر در این رتبه‌بندی هستند.



شاخص توسعه خرده‌فروشی (ادامه)

- ❑ رشد خرده‌فروشی در چین همچنان با سرعت بالا در حال گسترش است و از سال ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۸ با رشد ۱۲ درصدی به ۳.۸ تریلیون دلار رسیده است. انتظار می‌رود که با معرفی مدل جدید خرده‌فروشی در چین (مدلی که در چین با عنوان «خرده‌فروشی جدید» شناخته می‌شود) تا سال ۲۰۲۴ خرده‌فروشی چین با رشد ۱۰ درصدی به ۶.۶ تریلیون دلار برسد.
- ❑ بر اساس این گزارش بازار خرده‌فروشی هند، بازاری پویا، درون‌فروشگاهی و آنلاین می‌باشد.
- ❑ توسعه آهسته‌فروشگاه‌ها و پیشروی آنلاین در بازار ترکیه.
- ❑ کشور روسیه با بازار سرسخت اما انعطاف‌پذیر در حوزه گشایش اقتصاد معرفی می‌کند.
- ❑ بر اساس نظر کرنی، عدم توجه سیاست‌گذاران به اهمیت بازار خرده‌فروشی و عدم تلاش به جذب سرمایه‌گذاران مطرح جهانی در این حوزه، موجب شده تا از پتانسیل بالای این بازار در مقیاس‌های بزرگ مشابه سایر اقتصادهای نوظهور، استفاده بهینه نشود. توسعه ناکافی زیرساخت‌ها، عدم نهادسازی لازم، نوسان و نامشخص بودن چشم‌انداز متغیرهای کلیدی اقتصاد، رشد اقتصادی کم (در برخی سال‌ها رکود) و عدم رشد درآمد سرانه از دلایل عمده عدم توجه سرمایه‌گذاران خارجی به بازار خرده‌فروشی در ایران بوده که شرایط تحریم، به شدت این عدم تمایل دامن زده است.



خرده‌فروشی در جهان - شرکت‌های برتر

درآمد کل خرده‌فروشی برای شرکت‌های بزرگ جهانی (۲۵۰ شرکت برتر) در سال مالی ۲۰۱۸ به ۴.۷۴ تریلیون دلار رسیده است (در مقایسه با ۴.۵۳ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۷). با این حال در سال‌های اخیر رشد کندتری را تجربه کرده‌اند.

	Region/country profiles, FY2018				Level of globalization by region/country, FY2018		
	Number of companies	Average retail revenue (US\$M)	Share of Top 250 companies	Share of Top 250 revenue	% Retail revenue from foreign operations	Average # countries	% Single-country operators
Top 250	250	18,976	100.0%	100.0%	22.8%	10.8	35.2%
Africa/Middle East	9	7,884	3.6%	1.5%	34.1%	11.6	11.1%
Asia Pacific	58	12,567	23.2%	15.4%	10.8%	4.3	50.0%
China/Hong Kong ¹	13	15,832	5.2%	4.3%	9.9%	4.8	61.5%
Japan	29	11,017	11.6%	6.7%	15.2%	5.1	44.8%
Other Asia Pacific	16	12,726	6.4%	4.3%	4.9%	2.4	50.0%
Europe	88	18,538	35.2%	34.4%	40.7%	18.3	14.8%
France	12	26,059	4.8%	6.6%	42.5%	31.4	0.0%
Germany	19	26,082	7.6%	10.4%	49.7%	15.9	5.3%
UK	14	17,465	5.6%	5.2%	18.4%	16.2	14.3%
Other Europe	43	13,455	17.2%	12.2%	41.1%	16.4	23.3%
Latin America	11	7,955	4.4%	1.8%	20.9%	2.5	54.5%
North America	84	26,492	33.6%	46.9%	13.3%	8.5	46.4%
US	77	27,628	30.8%	44.8%	13.4%	8.8	45.5%

Results reflect Top 250 retailers headquartered in each region/country
¹ China and Hong Kong are considered as a single country for this analysis

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Retailing 2020, Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through 30 June 2019 using company annual reports, Supermarket News, Forbes America's largest private companies and other sources.

نتایج جدول فوق مربوطه به ۲۵۰ خرده‌فروش برتر است که دفتر مرکزی آنها در هر منطقه / کشور قرار دارد



خرده‌فروشی در جهان _ ده شرکت برتر

شاخص‌های ده خرده‌فروش برتر در جهان در جدول زیر ارائه شده است. □

Top 10 retailers, FY2018

Top 250 rank	Change in rank	Name of company	Country of origin	FY2018 Retail revenue (US\$M)	FY2018 Retail revenue growth	FY2018 Net profit margin	FY2018 Return on assets	FY2013-2018 Retail revenue CAGR*	# Countries of operation	% Retail revenue from foreign operations
1	↔	Wal-Mart Stores, Inc.	US	514,405	2.8%	1.4%	3.3%	1.6%	28	23.7%
2	↔	Costco Wholesale Corporation	US	141,576	9.7%	2.2%	7.8%	6.1%	11	27.8%
3	↑ +1	Amazon.com, Inc.	US	140,211	18.2%	1.0%	1.5%	18.1%	16	31.2%
4	↑ +1	Schwarz Group	Germany	121,581	7.6%	n/a	n/a	7.1%	30	65.0%
5	↓ -2	The Kroger Co.	US	117,527 ^e	-1.2%	2.5%	8.1%	3.6%	1	0.0%
6	↑ +1	Walgreens Boots Alliance, Inc.	US	110,673	11.7%	3.8%	7.4%	8.9%	10	11.1%
7	↓ -1	The Home Depot, Inc.	US	108,203	7.2%	10.3%	25.3%	6.5%	3	8.1%
8	↔	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Germany	106,175 ^e	3.2%	n/a	n/a	6.7%	19	66.3%
9	↔	CVS Health Corporation	US	83,989	5.8%	n/a	n/a	5.1%	2	0.8%
10	↔	Tesco PLC	UK	82,799	11.3%	2.0%	2.7%	0.1%	8	20.9%
Top 10¹				1,527,140	6.3%	2.5%	5.3%	4.9%	12.8	25.8%
Top 250¹				4,744,012	4.1%	3.0%	4.7%	5.0%	10.8	22.8%
Top 10 share of Top 250 retail revenue				32.2%						

*Compound annual growth rate

¹ Sales-weighted, currency-adjusted composites

² Average

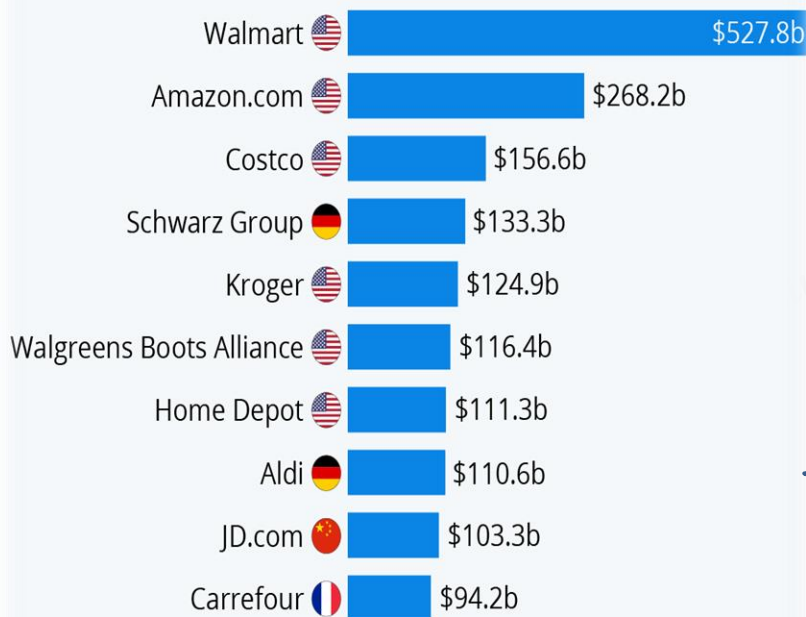
e = estimate

n/a = not available

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Global Powers of Retailing 2020. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through 30 June 2019 using company annual reports, Supermarket News, Forbes America's largest private companies and other sources.

خرده‌فروشی در جهان_ ده شرکت برتر (ادامه)

Top 10 retailers based on estimated global retail sales in 2020*



* all figures are estimates based on FY2019 results and YTD 2020 results (primarily reported in March/April 2020)

Source: Kantar

بر اساس آخرین تخمین‌های ارائه شده توسط کانتار پیش‌بینی می‌شود که والمارت در سال ۲۰۲۰، ۵۲۷.۸ میلیارد دلار فروش داشته باشد و بالاتر از آمازون، با تخمین فروش ۲۶۸.۲ میلیارد دلار قرار گیرد.

در ادامه، شرکت کاسکو با پیش‌بینی ۱۵۶.۶ میلیارد دلار فروش در سال ۲۰۲۰ در جایگاه سوم قرار دارد.

در شرایط کرونا: با اینکه هزاران خرده‌فروش کوچک در سطح بین‌المللی پس از اجبار به تعطیلی فروشگاه‌های خود برای چندین هفته، در حال مبارزه برای بقاء خود هستند، غول‌های این صنعت مانند والمارت یا آمازون با سالی ناامیدکننده در زمینه رشد فروش و سودی ناخوشایند روبرو بوده‌اند.



عوامل موفقیت خرده‌فروشی‌ها و چالش‌ها

قوانین و مقررات کشور

برند قدرتمند و معتبر

نظام استاندارد و کنترل کیفی مناسب

صرفه مقیاس

مدیریت زنجیره تامین

و....

قدرت چانه‌زنی بالا در مقابل تولیدکننده

حاشیه سود بالا نسبت به تولید

نبود نظارت بر کیفیت کالای عرضه شده

خلاء استانداردهای فروش

حمایت‌های دولتی



by raybindoc



چالش‌های نظام توزیع

عدم شفافیت

نبود قانون جامع توزیع در کشور

تعدد مراکز برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری (اتاق اصناف، وزارت صنعت، شرکت‌های پخش، وزارت اقتصاد، بانک مرکزی، وزارت جهاد کشاورزی و وزارت راه و شهرسازی و...)

قیمت‌گذاری دستوری

عدم هماهنگی کافی میان چرخه تولید و توزیع

قدرت چانه زنی بالای فروشگاه‌های زنجیره‌ای؛

سهم پایین فروشگاه‌های مجازی؛

by rayfindoc



چالش‌های نظام توزیع (ادامه)

- هزینه‌های بالای شبکه‌های توزیع (بورس کالا، میادین میوه و تره‌بار، حمل و نقل، ذخیره سازی، فروشگاه‌ها و ...) و فاصله قیمت بالای تولید تا مصرف
- تعداد زیاد واحدهای خرده‌فروشی، کوچک بودن مقیاس فعالیت آنها، استقلال خرده‌فروشان از سایر حلقه‌های تأمین و توزیع کالا، از ویژگی‌های خرده‌فروشی کالا در کشور است که هزینه‌های زیادی را به شبکه توزیع و نهایتاً مصرف‌کنندگان کالا تحمیل می‌کند؛
- بالا بودن سهم هزینه سربار (از جمله سرفلی مغازه) در قیمت نهایی؛
- هزینه‌های بالای حمل و نقل (سهم حمل و نقل از قیمت تمام شده کالای نهایی در کشور حدود ۱۲ درصد است که این سهم در جهان حدود ۶ درصد است)
- هزینه‌های بالای لجستیکی: سهم هزینه‌های لجستیکی از قیمت تمام شده کالای نهایی در ایران ۱۹.۴ و در جهان ۹.۷ تا ۱۱.۳ درصد است.
- هزینه‌های بالای انبارداری و نگهداری (سهم هزینه انبارداری و نگهداری از قیمت تمام شده کالای نهایی در ایران حدود ۶.۶ درصد و در جهان نزدیک به ۳.۳ برآورد شده است)



چالش‌های نظام توزیع (ادامه)

- عدم حمایت مناسب از اصلاح نظام توزیع و موانع موجود
- فقدان سیستم استاندارد توزیع در کشور سبب شده که دلالتان متعدد، فاصله میان تولید کننده تا مصرف کننده را پر کنند و مسلماً هر یک از واسطه‌ها، سهم بسزایی در بالا رفتن قیمت دارند
- نامطمئن و غیررسمی بودن بخش قابل توجهی از حمل و پخش کالا در شبکه توزیع
- و شبکه توزیع غیررسمی و قاچاق کالا
- مشکلات و عدم کارایی تنظیم بازار
- عدم عزم جدی دولت در اصلاح زیرساخت‌ها و بسترهای موجود

by raybindoc



باسپاس از توجه شما

by raybindoc

