



دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲

فیلیپ کاتلر - گری ارمسترانگ

فصل دوازدهم : کانال های بازاریابی
ارائه ارزش به مشتری

Principles of Marketing

تهیه و تنظیم : عبدالعظیم بهمنی

اهواز - خرداد ۱۳۹۴

خلاصه اهداف فصل

- چرا شرکت ها کانال های بازاریابی را بکار می گیرند و در مورد وظایفی که این کانال ها ایفا می کنند بحث کنید .
- در مورد نحوه تعامل اعضای کانال و نحوه سازماندهی آنها به منظور اجرای فعالیت های کانال بحث کنید .
- گزینه های عمده کانال را که پیش روی شرکت است ، مشخص کنید .
- در مورد ماهیت و اهمیت تدارکات بازاریابی و مدیریت یکپارچه زنجیره عرضه مواد اولیه بحث کنید .



کانال بازاریابی (کانال توزیع)

- مجموعه ای از سازمان های وابسته به یکدیگر که در عرضه یک محصول یا خدمت برای استفاده یا مصرف توسط مصرف کننده یا کاربر تجاری ، به شرکت کمک می کنند

انواع کانال های بازاریابی

کانال های بازاریابی مستقیم

- هیچ رده واسطه ای وجود ندارد و شرکت از طریق فروش خانگی و دفتری و یا از طریق وب و تلفن محصولات را بفروش می رساند.

کانال های بازاریابی غیر مستقیم

- شرکت به منظور تسهیل در عرضه محصولاتش به خریداران نهایی لایه های واسطه را ایجاد و گسترش می دهد.

کانال های بازاریابی



مستقیم

غیر مستقیم



اهمیت و تاثیر کانال های بازاریابی انتخابی بر شرکت

قیمت گذاری : بستگی به این دارد که

- آیا شرکت با زنجیره های کشوری ارائه کننده محصولات ارزان قیمت کار می کند.
- فروشگاه های ارائه کننده محصولات ویژه و با کیفیت را به کار می گیرد.
- مستقیم از طریق وب ، محصولاتش را به مصرف کننده می فروشد.

نیروی فروش و نحوه ارتباط با مشتری : بستگی به

- میزان تشویق ، تعلیم ، انگیزه و پشتیبانی مورد نیاز شرکا (اعضای) کانال بازاریابی
- (شبکه های توزیع کالا) دارد

اهمیت و تاثیر کانال های بازاریابی انتخابی بر شرکت



تولید محصولات جدید : بستگی به

- میزان تناسب آن محصول با قابلیت های اعضای کانال (شبکه توزیع) دارد

دستیابی به مزیت رقابتی : بستگی به

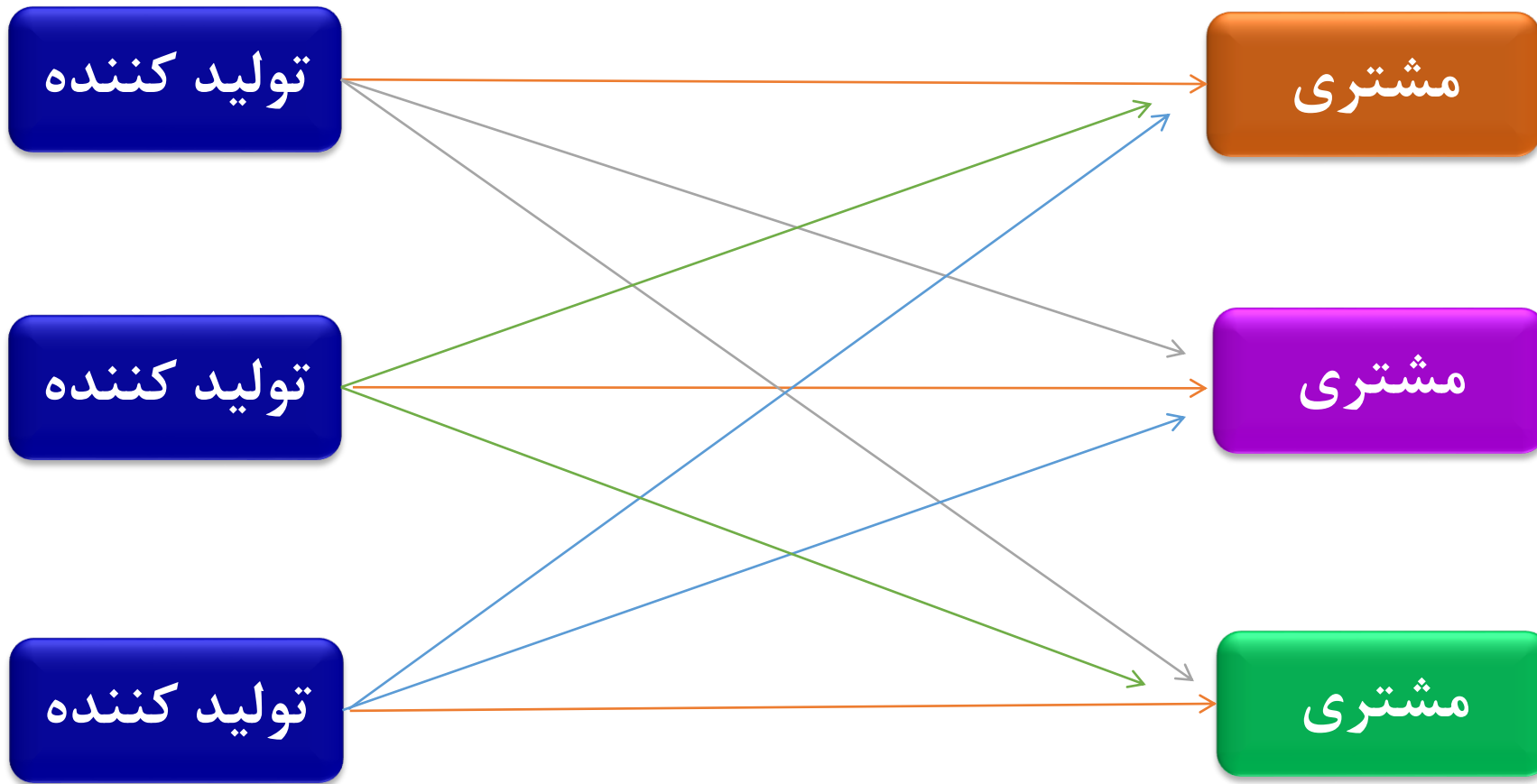
- شیوه توزیع خلاقانه به کار گرفته شده توسط کانال های بازاریابی (شبکه توزیع) دارد

تعهدات بلند مدت شرکت نسبت به اعضای شبکه توزیع (کانال بازاریابی)

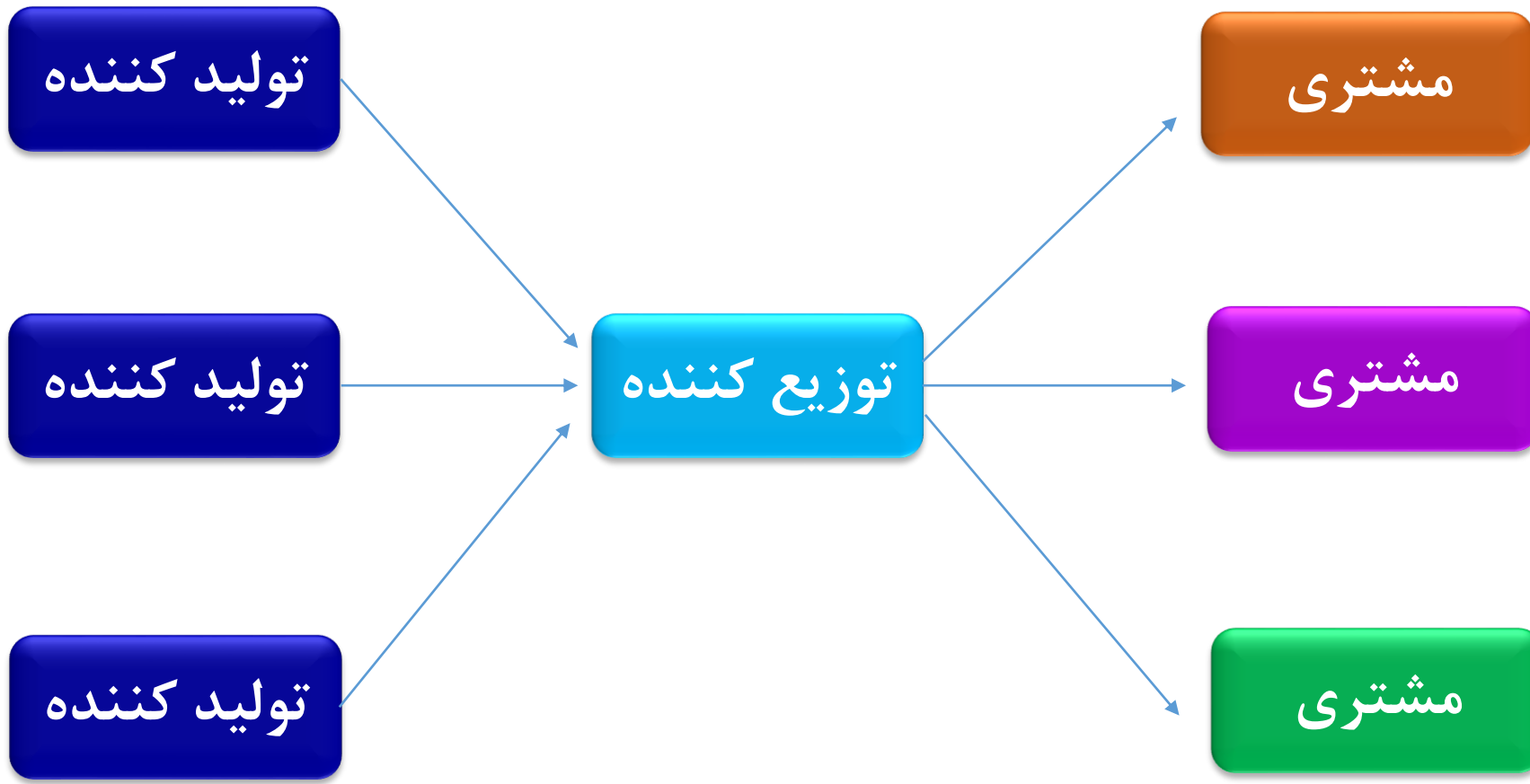
اعضای کانال چگونه موجب افزایش ارزش می گردند



- تولیدکنندگان واسطه ها را به خدمت می گیرند زیرا آن ها در عرضه کالاها به بازار های هدف کارایی بیشتری دارند .
- واسطه ها از طریق قراردادهای ، تجربه ، تخصص و عملکرد استاندارد ، منافعی بیش از آنچه شرکت خود به تنهایی می تواند بدست آورد به آنها عرضه می کنند.
- نقش واسطه های بازاریابی تبدیل چینش محصولات ساخته شده توسط تولیدکنندگان به چینش های مطلوب مصرف کنندگان است .
- واسطه ها نقش مهم در ایجاد تناسب میان عرضه و تقاضا دارند .
- در تقسیم کارهایی که یک کانال انجام می دهد وظایف گوناگون باید به آن دسته از اعضای کانال محول شوند که در ازای هزینه مربوطه بیشترین ارزش را برای مشتری ایجاد می کنند.



تعداد ارتباط بدون توزیع کننده $M * C = 3 * 3 = 9$



تعداد ارتباط با توزیع کننده $M * C = 3 + 3 = 6$

وظایف کانال های بازاریابی

عواملی که در تکمیل معاملات کمک می کنند بدین شرح می باشند

- اطلاعات: جمع آوری و توزیع اطلاعات مرتبط با پژوهش های بازاریابی و اطلاعات پیرامون عوامل و نیروهای حاضر در محیط بازاریابی که برای برنامه ریزی و تسهیل مبادلات مورد نیاز هستند.
- ترویج: ایجاد و گسترش ارتباطاتی مجاب گر به منظور ارائه یک محصول
- تماس: یافتن و برقراری ارتباط با خریداران بالقوه آینده
- مطابقت سازی: شکل دهی و تطبیق آنچه به بازار عرضه می شود با نیازهای خریداران (از جمله ساخت، رتبه بندی، مونتاژ و بسته بندی)
- مذاکره: رسیدن به توافق بر روی قیمت و سایر شرایط با خریدار



عواملی که در تحقق معاملات تکمیل شده کمک می کنند بدین شرح می باشند

- توزیع فیزیکی: حمل و ذخیره کالاها
- تامین مالی: استفاده از پشتوانه های مالی به منظور پوشش هزینه های کار کانال
- ریسک پذیری: بر عهده گرفتن خطرات انجام کار کانال



- هریک از لایه های واسطه در بازاریابی که در ارائه محصول و مالکیت آن به خریدار نهایی وظیفه ای را ایفا می کند.

عواملی که باعث کنترل کم و پیچیدگی زیاد در کانال های بازاریابی می گردند

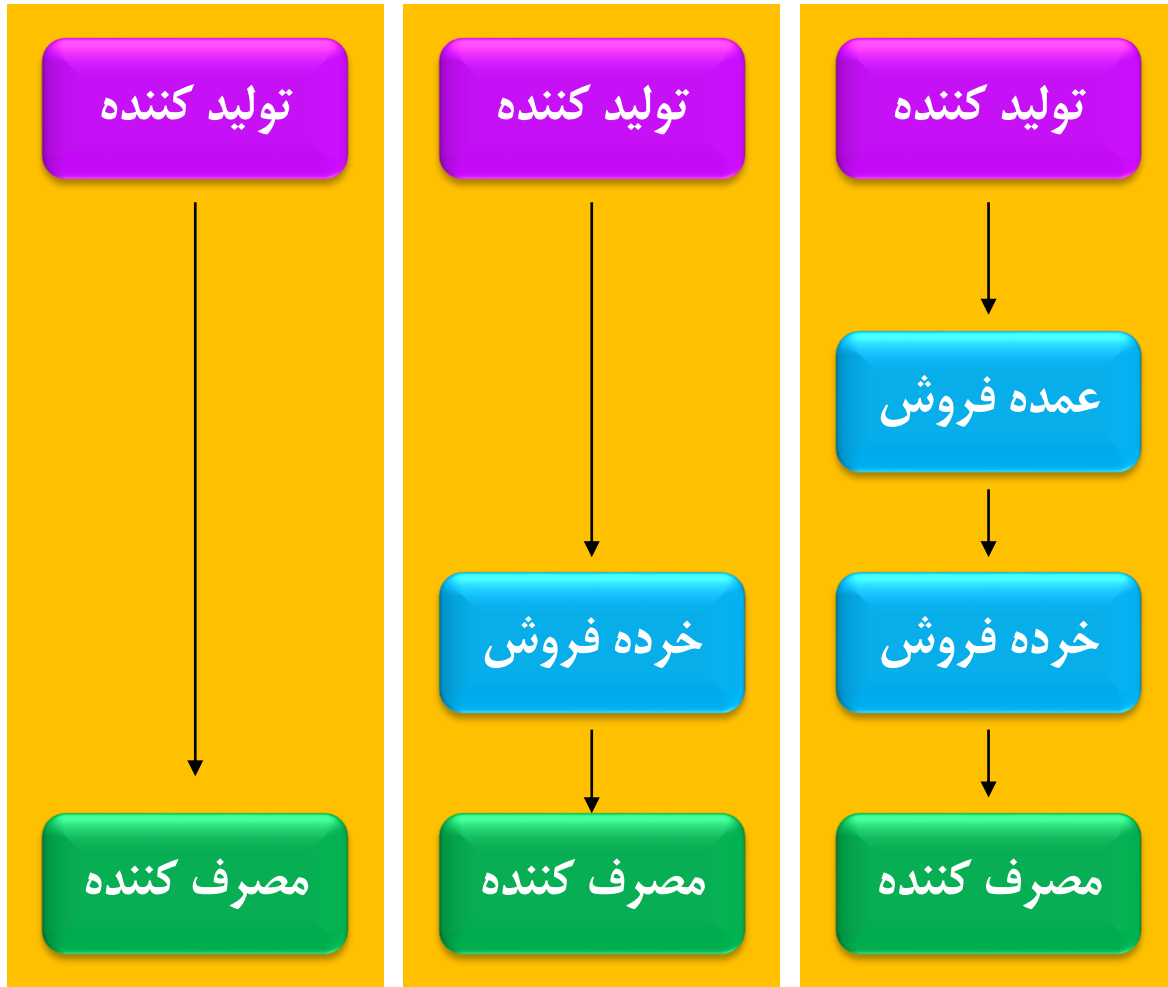
- تعداد زیاد رده ها یا لایه های توزیع

- جریان های ارتباطی زیاد ما بین لایه ها مانند جریان های فیزیکی محصول ، جریان پرداخت مالی ، جریان مالکیت ، جریان اطلاعات و.... این جریان ها می توانند حتی کانالی که دارای یک یا چند رده هست را بسیار پیچیده سازند.

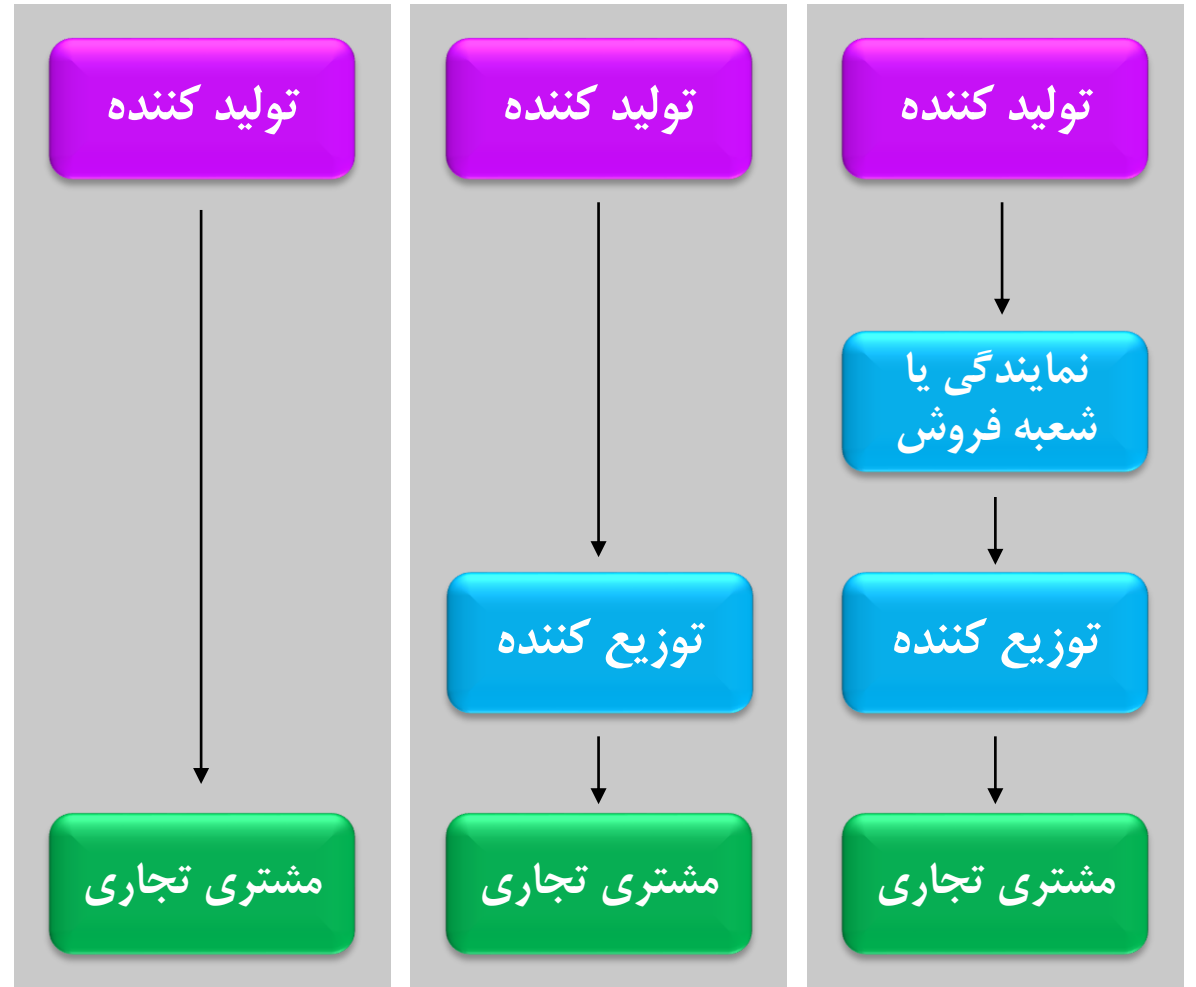
انواع کانال های بازاریابی

- کانال های بازاریابی **مصرفی** (با استفاده از کانال های مستقیم و غیر مستقیم)
- کانال های بازاریابی **تجاری** (با استفاده از کانال های مستقیم و غیر مستقیم)





کانال های بازاریابی مصرفی



کانال های بازاریابی تجاری

انواع وابستگی در کانال های بازاریابی



- **وابستگی توزیع کننده به تولید کننده** : یک بنگاه خودروهای فورد به منظور طراحی خودروهایی که بتواند پاسخگوی نیازهای مصرف کننده باشد به شرکت فورد وابسته است.
- **وابستگی تولید کننده به توزیع کننده** : مثلاً فورد به منظور جذب مصرف کنندگان و مجاب کردن آنها به خرید خودروهای فورد و ارائه خدمات پس از فروش به بنگاه ها وابسته است.
- **وابستگی توزیع کننده ها به یکدیگر** : هر یک از بنگاه های فورد در ارائه فروش و ارتقای خدماتی مناسب که منجر به ارتقای شهرت برند شود باعث ارتقای کیفی کار سایر بنگاه ها نسبت به بنگاه های سایر سازندگان خواهد شد.

رفتار کانال

- کانال های توزیع نظام های پیچیده رفتاری هستند که درونشان افراد و شرکت ها به منظور تحقق اهداف فردی ، شرکتی ، کانال با هم تعامل می کنند.
- با توجه به اینکه اعضای کانال به یکدیگر وابسته هستند اغلب در موارد حصول بالاترین سود در طی دوره ای کوتاه مدت به تنهایی وارد عمل می شوند ، آنها اغلب در زمینه تعیین وظایف هریک از افراد و پاداش انجام کار به توافق نمی رسند . چنین اختلافاتی در زمینه اهداف ، نقش ها و پاداش ها منجر به ایجاد تعارض کانال می شوند .



- باوجود وابستگی زیاد بین اعضای کانال ولی در مواردی تعارض بین اعضا بوجود می آید و تعارض به دو گونه بوجود می آید :
 - تعارض افقی
 - در میان شرکت های حاضر در یک رده یکسان از کانال رخ می دهد
 - تعارض عمودی
 - تعارض میان رده های مختلف یک کانال رخ می دهد
- برخی از تعارض ها داخل کانال شکل رقابت سالم را به خود می گیرند و حتی بدون آن کانال ممکن است غیر فعال و غیر ابتکاری باشد ولی تعارض های شدید و طولانی منجر به اختلال در اثر بخشی کانال می گردد لذا :
- شرکت ها باید تعارض های کانال را مدیریت کنند.

سیستم توزیع مرسوم

- متشکل از یک یا چند تولید کننده و عمده فروش و خرده فروش مستقل است که هر کدام آنها یک فعالیت تجاری مجزا دارد و خواستار بیشینه نمودن سود خود حتی به بهای قربانی کردن کل سیستم می باشد.
- هیچ یک از اعضای کانال کنترل زیادی بر روی سایر اعضا ندارند و هیچ ابزار رسمی برای تعیین نقش ها و حل تعارض کانال وجود ندارد.



انواع سیستم بازاریابی

سیستم بازاریابی افقی

- در این سیستم دو یا چند شرکت حاضر در یک رده به منظور جستجوی یک موقعیت بازاریابی جدید بهم می پیوندند . در این حالت شرکت ها با همکاری یکدیگر ، منابع مالی ، تولید یا منابع بازاریابی خود را با هم یکی می کنند تا به اهدافی بیش از آنچه هر یک به تنهایی می توانستند حاصل کنند دست یابند .

سیستم بازاریابی عمودی

- یک سیستم بازاریابی عمودی VMS متشکل از تولیدکنندگان ، عمده فروشان و خرده فروشان در قالب یک سیستم متحد است . یکی از اعضای کانال ، مالک دیگر اعضا است با آن ها قرارداد دارد و بقدری دارای نفوذ است که تمامی آن ها با وی همکاری می کنند .
- VMS می تواند تحت تسلط تولید کننده ، عمده فروش یا خرده فروش باشد.

Horizontal Marketing Systems

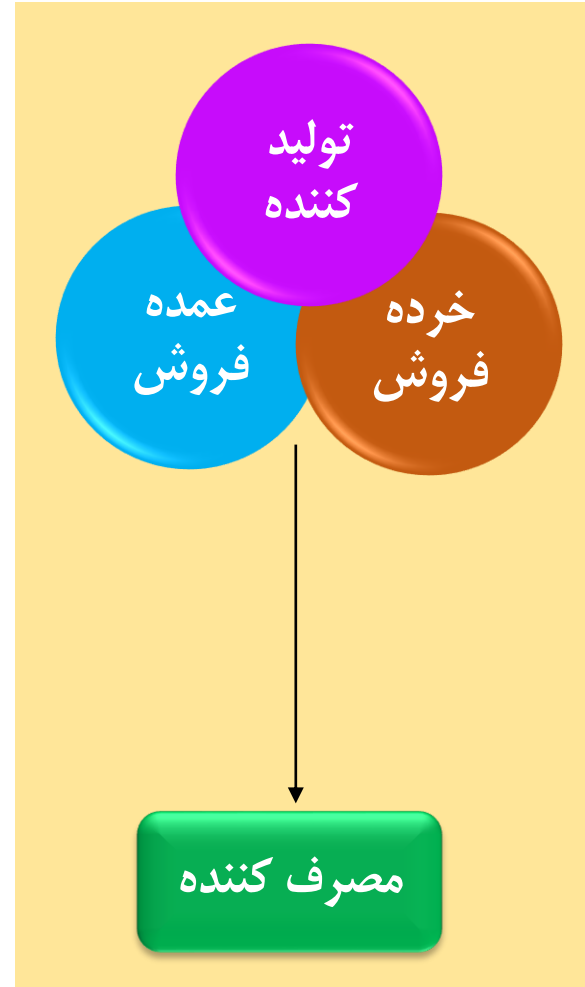
Two or more companies at one level join together to follow a new marketing opportunity



McDonald's now places "express" versions of their stores in Walmart stores



کانال بازاریابی مرسوم



کانال بازاریابی عمودی

سیستم های بازار یابی عمودی

سیستم بازاریابی عمودی شرکتی

- یک سیستم بازاریابی عمودی شرکتی مراحل پی در پی تولید و توزیع را تحت مالکیت واحد یکپارچه می سازد. ایجاد هماهنگی و مدیریت تعارض از طریق کانال های سازمانی معین حاصل می شود.

سیستم بازاریابی عمودی قراردادی

- این سیستم متشکل از شرکت هایی مستقل و دارای سطوح متفاوت تولید و توزیع که بواسطه قراردادهایی به منظور کسب اثرات اقتصادی و فروش بیشتر نسبت به حالت عملکرد مجزا به هم می پیوندند.

سیستم بازاریابی عمودی مبتنی بر قدرت

- در این سیستم رهبری بر اساس بزرگی و قدرت یک یا چند تن از اعضای با نفوذ کانال تعیین می شود.

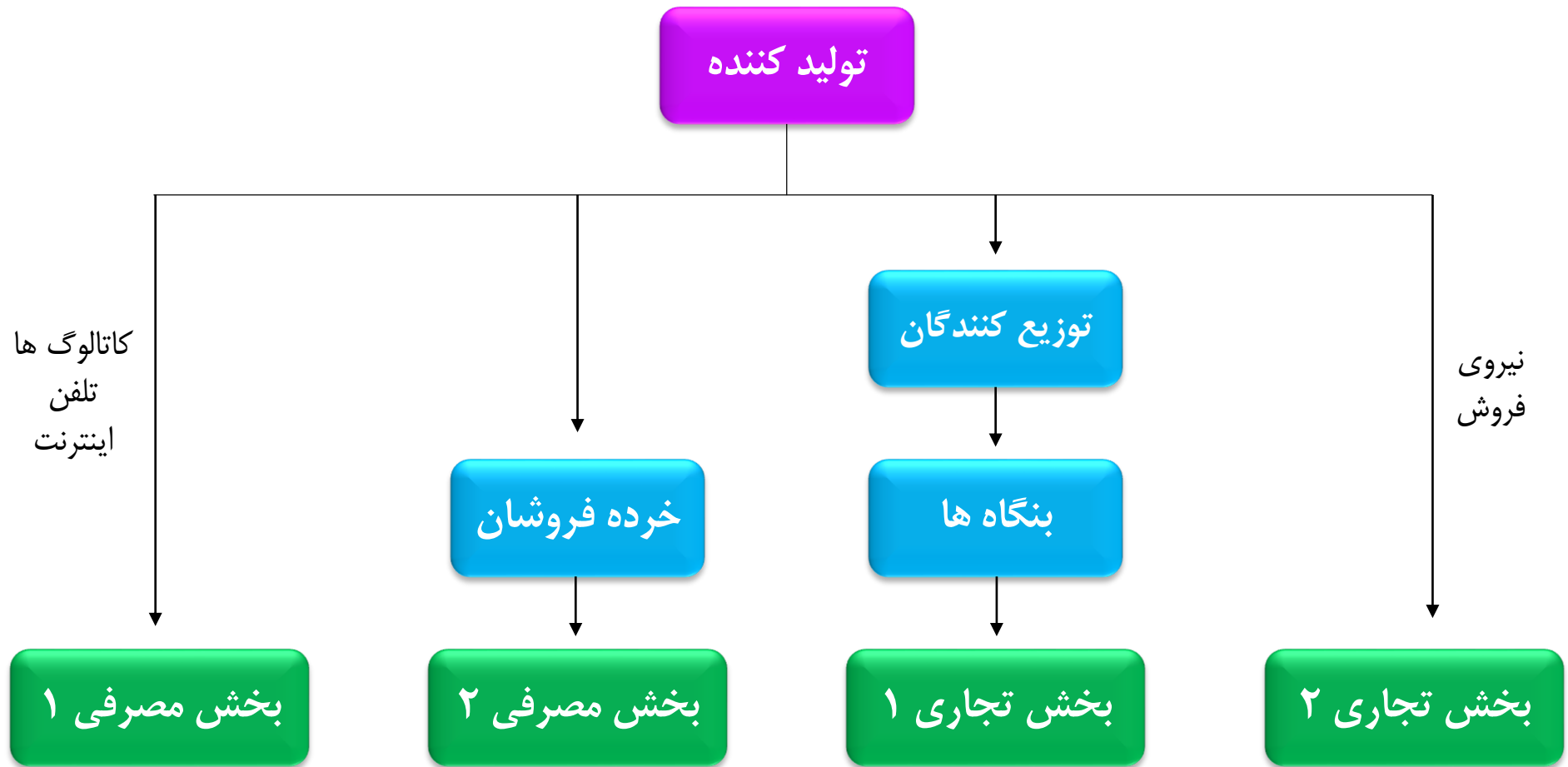
سیستم های توزیع چند کانالی یا پیوندی

- این سیستم زمانی مورد استفاده واقع می شود که یک شرکت به منظور دستیابی به یک یا چند بخش از مشتریان دو یا چند کانال بازاریابی را راه اندازی می کند و شرکت میان محصولات و خدماتش با نیازهای ویژه بخش های متنوع مشتری تناسب برقرار کند.

مشکل

- کنترل چنین سیستم هایی دشوارتر است و افزایش تعداد کانال های در حال رقابت برای جذب مشتری و فروش منجر به ایجاد تعارض می شود. مثل فروش محصولات شرکت جان دیراز طریق فروشگاه لوزو





تغییر سازمان کانال

- تغییرات در فناوری و رشد شدید بازاریابی مستقیم و آنلاین در حال اعمال تاثیری عمیق بر ماهیت و طرح کانال های بازاریابی هستند .



- یک راه حل ، گرایش عمده به حذف واسطه ها است. واژه بزرگی که پیامی واضح و نتایجی مهم در بر دارد . حذف واسطه ها زمانی رخ می دهد که تولید کنندگان محصول یا خدمات واسطه ها را حذف کرده و خود مستقیما با خریداران نهایی ارتباط برقرار می کنند . یا زمانی که به شکلی افراطی گونه هایی جدید از واسطه های کانال جانشین گونه های سنتی آن می شوند .

تصمیمات مرتبط با طرح ریزی کانال

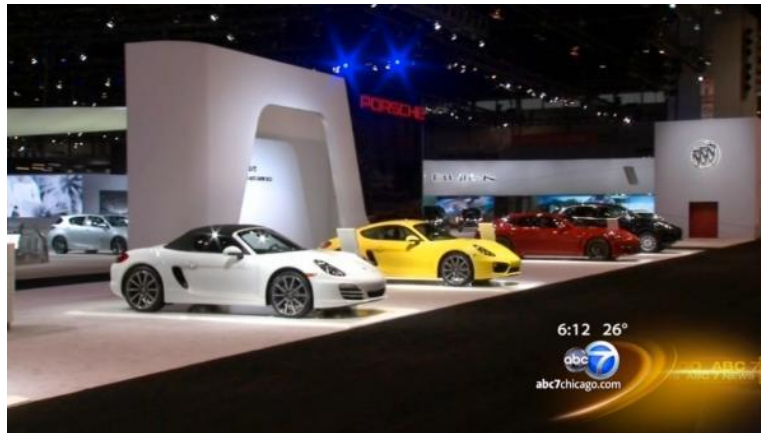
- در طرح ریزی کانال های بازاریابی ، تولیدکنندگان بر سر تعیین عوامل مطلوب و عوامل کاربردی کشمکش دارند . به منظور حصول نهایت سودمندی ، تحلیل و تصمیم گیری مرتبط با کانال باید هدفمند تر باشد . طرح ریزی کانال بازاریابی مستلزم تحلیل نیازهای مصرف کننده ، تعیین اهداف کانال ، مشخص نمودن مهمترین گزینه های پیش رو کانال و ارزیابی آن ها است.

تجزیه و تحلیل نیازهای مصرف کننده

- کانال های بازاریابی بخشی از شبکه سراسری ارائه ارزش به مشتری هستند . هر یک از اعضا و رده های کانال ، ارزشی برای مشتری ایجاد می کند ، بنابراین طرح ریزی کانال بازاریابی با آگاهی از خواسته های مصرف کنندگان هدف آغاز می شود .
(ارائه سریعترین تحویل ، گسترده ترین میزان تنوع و خدمات بیشتر)
- موفقیت خرده فروشان عرضه کننده محصولات ارزان نشان می دهد که مصرف کنندگان اغلب حاضرند سطوح پایین تری دریافت کنند و در صورتی که قیمت ها هم پایین تر باشند .

تعیین اهداف کانال

- شرکت ها باید اهداف کانال بازاریابی خود را بر مبنای سطوح خدمات به مشتری تعیین کنند و اهداف کانال شرکت همچنین تحت تاثیر ماهیت شرکت ، محصولات آن ، واسطه های بازاریابی آن ، رقبای آن و محیط می باشند .
- شرکت خواستار کمینه نمودن هزینه کلی کانال بابت تامین نیازهای مشتری - خدمت است.



شناسایی گزینه های اصلی کانال

انواع واسطه ها

- باید انواع اعضای کانال های موجود را مشخص نمود .

مسئولیت اعضای کانال

- تولید کننده و واسطه ها باید در مورد سیاست های قیمت گذاری ، شرایط فروش ، حقوق مرتبط با حوزه عرضه و خدمات ویژه ای که باید توسط هر یک از گروه ها ایفا شود ، به توافق برسند .

تعداد واسطه های بازاریابی

- شرکت ها باید تعداد اعضای کانال برای خدمت در هر رده را نیز تامین کنند . برای این منظور سه استراتژی وجود دارد.

استراتژی های انتخاب تعداد اعضای کانال ها

- **استراتژی توزیع فشرده** : در این استراتژی تولیدکنندگان محصولات سهل الوصول و مواد خام معمول را از طریق هر تعداد بازار فروش که امکان داشته باشد عرضه می کنند. این محصولات باید در هر مکان یا زمانی که مشتری به آنها احتیاج پیدا می کند قابل دسترس باشند.
- **استراتژی توزیع انحصاری** : در این استراتژی تولید کننده تنها به تعداد محدودی از بنگاه ها حق انحصاری توزیع محصولاتش را در قلمرو مخصوص به خودشان واگذار می کند .
- **استراتژی توزیع گزینشی** : این استراتژی گونه ای است که مابین دو استراتژی فوق قرار می گیرد . مزیت این روش امکان کنترل بیشتر و هزینه کمتر را نسبت به توزیع فشرده دارد.

ارزیابی گزینه های اصلی

- برای ارزیابی شرکت چندین گزینه کانال را مشخص کرده و می خواهد گزینه ای را برگزیند که به بهترین گونه اهداف بلند مدتش را ارضا نماید . هر یک از گزینه ها باید از لحاظ اقتصاد ، کنترل و معیارهای هماهنگ سازی ارزیابی شوند.

طرح ریزی کانال های توزیع بین المللی

- بازاریاب های بین المللی در طرح ریزی کانال های خود در هر کشور با سیستم توزیع منحصر بخود دارد که در طول زمان ، رشد یافته و به آهستگی تغییر می کند . سیستم توزیع در کشورهای در حال توسعه ممکن است پراکنده ، ناکار آمد یا در مجموع ناقص باشد . گاهی اوقات فرهنگ ها و قوانین دولتی می توانند نحوه توزیع محصولات یک شرکت در بازارهای جهانی را بشدت محدود کند .

تصمیمات مرتبط با مدیریت کانال

- شرکت پس از مرور گزینه های کانال پیش روی خود و تعیین بهترین طرح برای کانال ، باید کانال برگزیده را به اجرا در آورده و مدیریت کند.

گزینش اعضای کانال

- شرکت در گزینش واسطه ها باید تعیین کند کدام ویژگی های کانال منجر به تمایز و برتری بعضی از آن ها می شود.

مدیریت و ایجاد انگیزه در اعضای کانال

- اعضای کانال پس از گزینش باید دائما مدیریت شده و انگیزه کافی را جهت ارائه بهترین عملکرد خود دریافت کنند. شرکت در مدیریت کانال های خود باید توزیع کنندگان را متقاعد سازد که در صورت همکاری با یکدیگر در قالب بخشی از یک سیستم ارائه ارزش همگرا می توانند راحت تر به موفقیت برسند

ارزیابی اعضای کانال

- تولیدکننده می بایست بطور منظم عملکرد اعضای کانال را بر مبنای استانداردهایی چون سهم فروش ، متوسط میزان موجودی کالا ، زمان تحویل محصول به مشتری ، نحوه برخورد در مورد کالاهای آسیب دیده ، همکاری در برنامه های ترویج و آموزش شرکت و خدمات به مشتری بررسی نماید و اعمال سیاست تشویق و قدردانی و یا حذف یا اصلاح یا تعویض را انجام دهد .



مدیریت تدارکات بازاریابی و زنجیره عرضه

- شرکت ها باید بهترین شیوه ذخیره ، کنترل و جابجایی ، محصولات و خدمات خود را به گونه ای تعیین کنند که آن ها در قالب مجموعه های صحیح ، در زمان و در مکان درست در اختیار مشتری ها قرار گیرند. میزان کارآمدی تدارکات اثری مهم بر رضایت مشتری و هزینه های شرکت دارد .



بخش های مهم مدیریت تدارکات بازاریابی در زنجیره عرضه

- ماهیت و اهمیت تدارکات بازاریابی
- اهداف سیستم تدارکات
- وظایف اصلی سیستم تدارکات

ماهیت و اهمیت تدارکات بازاریابی

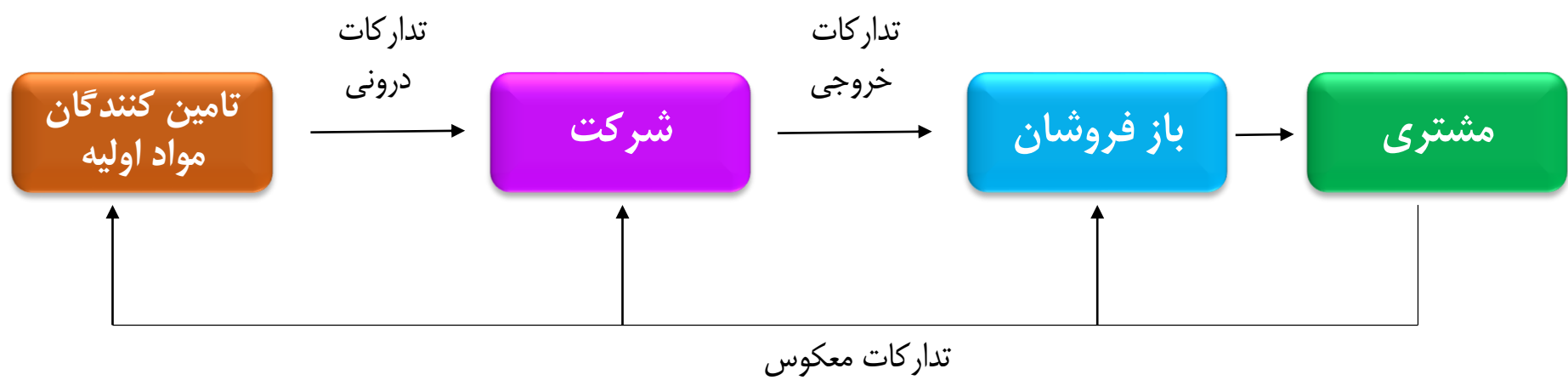
- تدارکات بازاریابی که **توزیع فیزیکی** هم نامیده می شود . در برگیرنده برنامه ریزی ، اجرا ، کنترل جریان فیزیکی کالاها ، خدمات و اطلاعات مرتبط از سمت نقاط مبدا به سمت نقاط مصرف و به منظور پاسخگویی به نیازمندی های مشتری در ازای میزان سودی تعیین شده است . بطور خلاصه فرآیندی است شامل ارائه محصول صحیح به مشتری صحیح در مکان صحیح و در زمان صحیح است .



اقسام تدارکات

- توزیع در نواحی دور دست (انتقال محصولات از کارخانه به مشتری)
- توزیع درون مرز (انتقال مواد اولیه از عرضه کننده به کارخانه)
- توزیع معکوس (انتقال محصولات خراب ، خواسته نشده و یا اضافی و پس فرستاده شده توسط مصرف کنندگان)

مدیریت زنجیره عرضه



دلایل تاکید شرکت ها بر تدارکات

- شرکت ها با به کارگیری تدارکات پیشرفته از امتیاز رقابتی مهمی در ارائه خدماتی بهتر یا قیمت هایی پایین تر به مشتری بهره مند شوند .
- تدارکات پیشرفته هم برای شرکت و هم مشتریان آن صرفه جویی های زیادی را در زمینه هزینه در بردارد . بطور متوسط حدود ۲۰ درصد قیمت محصول تنها بابت هزینه حمل و نقل است .
- گستردگی تنوع محصولات نیاز به وجود مدیریت تدارکات پیشرفته را ایجاد می کند .
- تدارکات بیش از تقریبا تمامی دیگر وظایف بازاریابی بر محیط و تلاش های مرتبط با حفظ منابع طبیعی که از طریق شرکت انجام می گیرد اثر گذار است .

اهداف سیستم تدارکات

- هدف سیستم تدارکات بازاریابی ، باید ارائه سطح تعیین شده ای از خدمات در ازای کمترین هزینه به مشتری است .

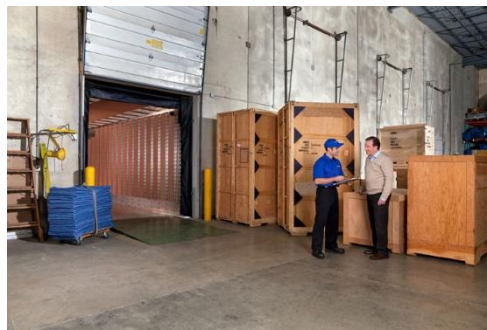
وظایف اصلی سیستم تدارکات

- انبارداری
- مدیریت موجودی کالا
- حمل و نقل
- مدیریت اطلاعات تدارکات



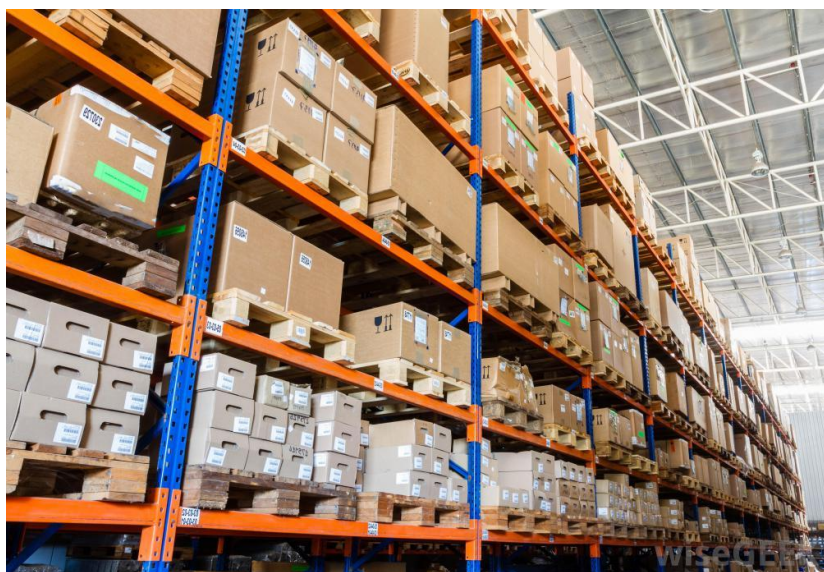
انبارداری

- چرخه های تولید و مصرف به ندرت باهم هماهنگ هستند . بنابراین اغلب شرکت ها محصولات را تا زمانی که به فروش بروند انبار می کنند .
- هر شرکت باید تعداد و نوع انبارهای مورد نیاز خود و مکان قرارگیری آن ها را مشخص کند و اغلب شرکت های بزرگ دارای مراکز توزیع هستند . مراکز توزیع انبارهای بزرگ و خودکاری هستند که به منظور دریافت کالاها از جانب کارخانه ها و عرضه کنندگان گوناگون - دریافت سفارشات - پاسخگویی موثر به این نیازها و ارائه کالاها در سریع ترین زمان ممکن به مشتری ها طراحی شده اند.



مدیریت موجودی کالا

- مدیران باید تعادلی ظریف را میان موجودی کالای پر تعداد و موجودی کالای محدود حفظ نمایند.
- در صورت داشتن تعداد کم محصول در انبار در زمان نیاز مشتری به خرید ممکن است محصولات لازم را موجود نداشته باشد. لذا برای جبران این ضایعه ممکن است به حمل پرهزینه محصول بصورت اورژانس یا تولید پرهزینه نیاز پیدا کند.
- داشتن انبار پر از محصول نیز منجر به تقبل هزینه های نگهداری موجودی بیشتر از نیاز و کهنگی محصولات انبار می شود.



بنابراین

- شرکت باید در مدیریت موجودی کالا میان هزینه های نگهداری موجودی کالای پر تعداد در مقابل فروش و سودهای ناشی از آن تناسب ایجاد کند.

حمل و نقل

- وسیله حمل و نقل انتخابی هم بر قیمت گذاری محصولات ، میزان کارایی در عملیات تحویل و وضعیت کالاها به هنگام دریافت اثرگذار است که این عوامل خود بر رضایت مندی مشتری موثر است .



پنج طریقه عمده حمل و نقل

- جاده ای (کامیون) - خط آهن - دریا - خط لوله - انتقال هوایی و در عصر حاضر برای محصولات دیجیتال اینترنت از گزینه هاست.
- کامیون ها مسئول حمل حدود ۳۵ درصد از کل بارها بر مبنای تن به ازای مایل هستند .
- خطوط راه آهن مسئول حمل بیش از ۳۱ درصد کلیه بارها بر مبنای جابجای تن به ازای مایل هستند .
- حمل کننده های دریایی که مسئول حمل حدود ۱۱ درصد از بارها بر مبنای تن به ازای مایل هستند .
- اینترنت محصولات دیجیتال را بوسیله ماهواره - کابل - یا سیم تلفن از تولید کننده به مشتری انتقال می دهد.

مدیریت اطلاعات تدارکات

- شرکت ها از طریق اطلاعات زنجیره های عرضه خود را مدیریت می کنند . شرکای کانال (شبکه توزیع کالا) اغلب به منظور به اشتراک گذاشتن اطلاعات و اتخاذ تصمیمات اشتراکی بهتر در ارتباط با امور تدارکات بهم می پیوندند.
- هر شرکت خواهان طرح ریزی یک فرآیند ساده ، قابل دسترسی ، سریع و دقیق به منظور کسب ، پردازش و اشتراک اطلاعات کانال بازاریابی (شبکه توزیع) می باشد.
- امروزه شرکت های بزرگ مانند وال مارت به منظور مدیریت موجودی کالا ارتباط اطلاعاتی بسیار نزدیکی با عرضه کنندگان خود دارند و در مواردی مسئولیت پردازش اطلاعات را به آنان واگذار می کنند.



دلایل تاکید شرکت ها بر تدارکات

- شرکت ها با به کارگیری تدارکات پیشرفته از امتیاز رقابتی مهمی در ارائه خدماتی بهتر یا قیمت هایی پایین تر به مشتری بهره مند شوند .

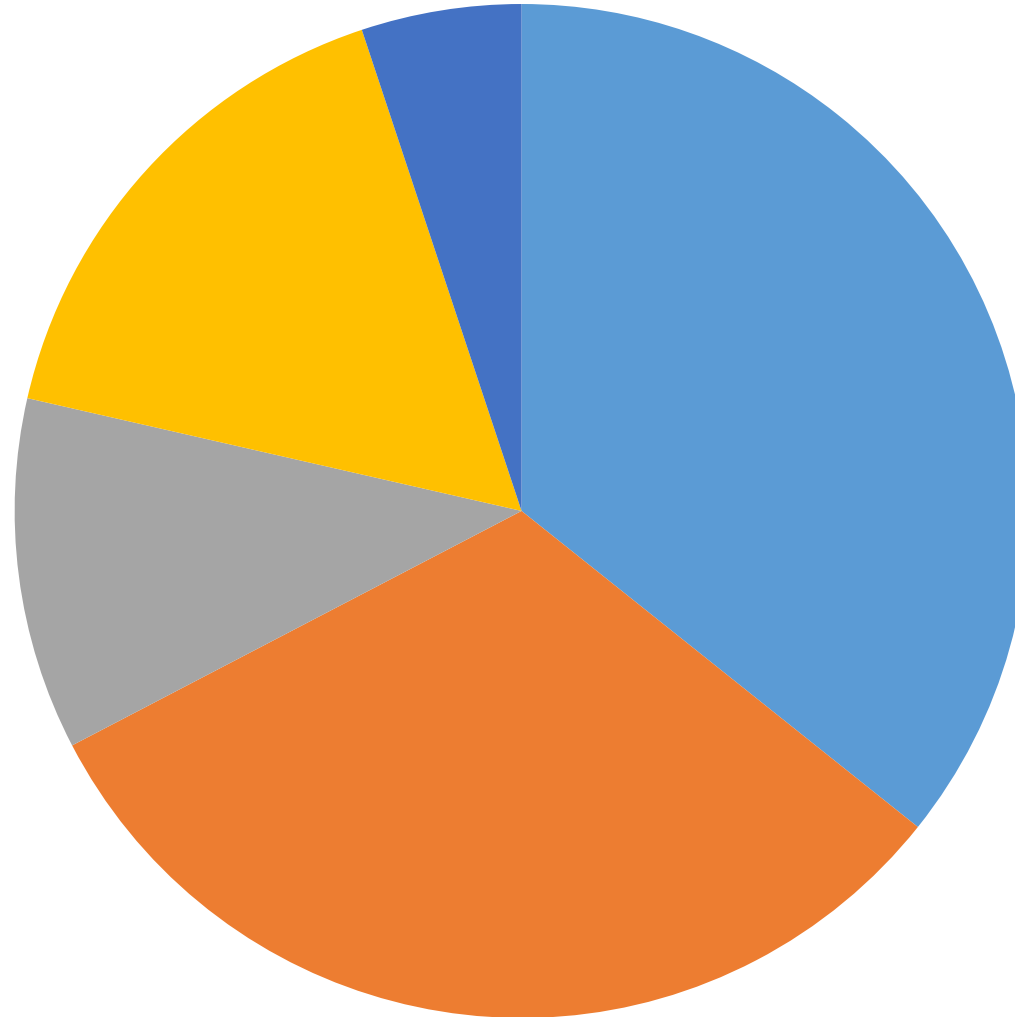
- تدارکات پیشرفته هم برای شرکت و هم مشتریان آن صرفه جویی های زیادی را در زمینه هزینه در بردارد . بطور متوسط حدود ۲۰ درصد قیمت محصول تنها بابت هزینه حمل و نقل است .

- گستردگی تنوع محصولات نیاز به وجود مدیریت تدارکات پیشرفته را ایجاد می کند .

- تدارکات بیش از تقریباً تمامی دیگر وظایف بازاریابی بر محیط و تلاش های مرتبط با حفظ منابع طبیعی که از طریق شرکت انجام می گیرد اثر گذار است .



درصد حمل و نقل کالا با وسائط مختلف



- کامیون ها
- خطوط راه آهن
- حمل و نقل دریایی
- خطوط لوله
- حمل و نقل هوایی

مدیریت تدارکات یکپارچه

- ارائه خدمات بهتر به مشتری و کاهش هزینه های توزیع مستلزم کارگروهی ، هم درون خود شرکت و هم میان تمامی سازمان های حاضر در کانال بازاریابی است .

فعالیت گروهی میان وظیفه ای در درون شرکت

- شرکت به منظور ایجاد رضایت مندی در بازار در ازای هزینه ای معقول ، باید تدارکات و فعالیت های بازاریابی خود را با هم هماهنگ سازد .

مشارکت در تدارکات

- شرکت های زیرک استراتژی های تدارکاتی خود را هماهنگ می سازد و به منظور بهبود خدمت ارائه شده به مشتری و کاهش هزینه های کانال ، شراکتی مستحکم با عرضه کنندگان و مشتری ها صورت می دهند.
- تمامی اعضای کانال باید در جهت ارائه ارزش به مصرف کنندگان نهایی با یکدیگر همکاری کنند.

مدیریت تدارکات یکپارچه

- این طرح نشان می دهد که ارائه خدمات بهتر به مشتری و کاهش هزینه های توزیع مستلزم کار گروهی هم درون خود شرکت و هم میان تمامی سازمان های حاضر در کانال بازاریابی (کل شبکه توزیع) است.

از لحاظ درونی

- بخش های گوناگون حاضر در درون شرکت به منظور حداکثر کردن عملکرد تدارکات شرکت باید همکاری نزدیکی داشته باشند.

از لحاظ بیرونی

- شرکت باید به منظور حداکثر کردن کیفیت کل شبکه توزیع سیستم ای تدارکات خود را با سیستم های عرضه کنندگان و مشتری ها یکپارچه سازد.

فعالیت گروهی در درون شرکت

- اغلب شرکت ها مسئولیت فعالیت های گوناگون را به تعداد زیادی از دواير و بخش ها مانند بازاریابی ، فروش ، مالی ، عملیات و خرید واگذار می کنند.

مشکل

- اغلب مواقع هر مقامی سعی می کند تا عملکرد تدارکاتی خود را بدون توجه به فعالیت سایر مقامات بهینه سازد . با این وجود تعامل فعالیت های مرتبط با مدیریت حمل و نقل ، موجودی کالا ، انبارداری و اطلاعات اغلب به گونه ای معکوس است.

لذا باید

- هدف مدیریت زنجیره عرضه یکپارچه ایجاد هماهنگی میان تمامی تصمیمات شرکت باشد.

شیوه های مختلف حصول روابط نزدیک میان دوایر و بخش ها

- راه اندازی کمیته های تدارکات دائمی که متشکل از مدیران مسئول رسیدگی به فعالیت های توزیع فیزیکی مختلف هستند.
- ایجاد جایگاه هایی تحت عنوان مدیر زنجیره عرضه که فعالیت های تدارکاتی حوزه های وظیفه ای را به هم پیوند دهند.
- بسیاری از شرکت ها یک معاونت تدارکات دارند که دارای اختیار میان وظیفه ای است.
- استفاده از نرم افزار پیشرفته مدیریت زنجیره عرضه در کل سیستم.



تدارکات بوسیله شخص ثالث

- از آن جایی که مهمترین هدف آن ها عرضه محصول به بازار است . اشخاص ثالث معمولا می توانند به گونه ای کارآمدتر و کم هزینه تر انجام دهند .
- واگذاری تدارکات به منابع بیرونی شرکت را آزاد می گذارد تا با تمرکز بیشتر به امور تجاری مهم خود بپردازد.
- شرکت های ارائه کننده تدارکات یکپارچه درکشان از محیط های پیچیده تدارکات عمیق تر است.

واگذاری تدارکات به شخص ثالث مخصوصا برای شرکت هایی که در تلاشند تا پوشش جهانی بازار خود را گسترش دهند مفید است . برای ورود به بازار اروپا که دارای استاندارد بالا و قوانین پیچیده است فقط شرکت های تدارکاتی حرفه ای قادر به نفوذ هستند و همکاری با این شرکت های متخصص کارآمد خواهد بود.

