

اقتصاد پخش و پخش اقتصادی

اقتصاد پخش: تجربه مدیریت حتی در مقیاس کوچک یک خانواده این سؤال را به وجود می‌آورد که یک مدیر در مواجهه با تقاضاهای متعدد و متنوع موجود و منابع اندک چه راهکاری را در پیش می‌گیرد؟". هرگاه در این مثال ساده تعمق شود، پیچیدگی و اهمیت مدیریت و رسیدگی به نیازها و تقاضای فرا متعدد و فرا متنوع یک ملت هفتاد میلیون نفری به سادگی مشخص می‌شود. نیازهایی که بخش مهمی از آن را صنعت پخش ایران با بیش از دو هزار شرکت فعال و پوشش کالایی بالغ بر سیصد هزار قلم به طرز مناسبی پاسخ داده است. اقتصاد یعنی علم پاسخ‌گویی به نیازهای نامحدود با اتکا به منابع محدود که این موضوع در صنعت پخش ایران به گونه اعجاب‌انگیزی به تحقق پیوسته است.

پخش اقتصادی: صنعت پخش به دنبال جمع‌آوری تولید پراکنده محصولات و توزیع کارآمد در بازار است. مانند چرخه آب در طبیعت که در آن بارش‌های پراکنده و آب شدن تدریجی برف کوهستان سرانجام باعث تجمع آب‌ها در پشت سدهای عظیم شده و در نهایت توزیع کارآمد آن به منظور مصرف بهینه است که می‌تواند از هدر رفتن این منابع ارزشمند جلوگیری کند. محصولاتی که در برخی موارد در دوره‌های زمانی خاص و نه به صورت مستمر تولید می‌شوند و با مراکز مصرف فاصله زیادی دارند. از این رو پخش فعالیتی ارزشمند و مورد نیاز است که به تولیدکننده و مصرف‌کننده منفعت رسانیده و یک فعالیت اقتصادی ارزشمند تلقی می‌شود. هدف از ارائه این مقاله، ارائه توصیفی ساده و در عین حال جامع، از اهمیت صنعت پخش در میان سایر

فعالیت های اقتصادی تحت عنوان (اقتصاد پخش) و از طرف دیگر پرداختن به نحوه اداره مؤثر آن تحت عنوان (پخش اقتصادی) است.

اقتصاد پخش: پندار غالب در فعالیت های اقتصادی این است که هزینه‌ها و سود قابل انتظار بنگاه های اقتصادی به کمک قیمت‌گذاری کالا و خدمات و از محل تبادل آنها در بازار تأمین می شود. ولی مسئله آن است که تنظیم و اجرای صحیح هر معامله‌ای در بازار خود فعالیتی هزینه‌بر است. فروشنده و خریدار بر سر قیمت کالا و خدمات توافق می‌کنند، در مرحله بعد کالای مذکور برای خریدار ارسال می‌شود. اما خریدار بنا به دلایل مختلف که باعث تغییر شرایط کسب‌وکارش شده از دریافت جنس خودداری کرده و آن را مرجوع می‌کند!!

در مثالی دیگر می توان شرایطی را تصور کرد که برای کالا و یا خدمات شرکت خریداری پیدا شده و پیشنهاد قیمت الف را برای محصولات می‌دهد. فروشنده از این پیشنهاد استقبال کرده و کالا را با موفقیت به او تحویل داده و پول خود را دریافت می‌کند. در این میان خریدار دومی هم پیدا شده و برای همان کالا پیشنهاد قیمتی بالاتری را به تولیدکننده می‌دهد و در این شرایط فروشنده تنها می‌تواند از این که اطلاعات درستی از بازار نداشته متضرر شود. این دو تنها مثال‌های ساده از هزینه‌های مربوط به معاملات در بازار است. هزینه‌های پنهانی که در پاره‌ای از موارد به قیمت هدر رفت کل تولید و منابع سازمان تمام می‌شود. در این میان شرکت پخش پوشش دهنده و پذیرنده ناکارآمدی‌های بازار و هزینه‌های معاملاتی است.

پخش اقتصادی: کار شرکت پخش در اولین مرحله خرید از تأمین کنندگان کالا است که با این عمل از طرفی خود را از لحاظ مالی بدهکار می کند و از طرف دیگر بر دارایی‌های خود از نوع موجودی کالا می‌افزاید. بدین منظور قرار نیست شرکت پخش همه نقدینگی موردنیاز برای این کار را داشته باشد. خرید شرایطی در فرآیند توزیع کالا، یک اجبار است. به این دلیل که فعالیت نهایی شرکت پخش عرضه این محصولات در بازار است. و توقف جنس در انبار شرکت

پخش برابر است با خواب سرمایه که هزینه زاست. بنابراین شرکت‌های پخش تلاش می‌کنند این زمان را به صفر نزدیک کنند. که البته در این میان استثناهایی نیز وجود دارند.

البته تأمین‌کنندگان و مشتریان هر دو با نگاه به اندازه، وسعت فعالیت و دارایی‌های نقد شونده شرکت پخش به او اعتماد می‌کنند و شرکت پخش نیز سعی دارد با نگهداری نسبتی مناسب از دارایی‌های نقد شونده، بدهی‌ها خود رابطه خود را با تولیدکننده توجیه کند. هرگاه دارایی‌های شرکت از سطح پایین‌تری نسبت به بدهی‌های آن برخوردار باشد فعالان بازار به او اعتماد نکرده و ناچار خرید نقدی می‌گردند، و بالعکس هرگاه بدهی‌های شرکت به نسبت دارایی‌هایش سطح معنی‌دار پایین‌تری داشته باشد، به این معنی است که او نتوانسته است از اعتبار خود در بازار استفاده کرده و خرید اعتباری مطلوبی انجام دهد.

اقتصاد پخش: حال سؤال این است که اصل اعتماد تولیدکننده و مشتری به شرکت پخش چگونه تحقق می‌یابد؟ پاسخ به این سؤال در فرآیند کسب اطلاعات است. که به‌طور حتم این امر در مورد یک شرکت پخش به اصطلاح برند، ثبت‌شده، قانونی و با مجوزهای لازم نسبت به کسب اطلاعات در مورد کل بازار آسان‌تر است. از سوی دیگر چانه‌زنی با یک یا چند شرکت خاص به‌منظور توافق بر سر قیمت یا شرایط کاری بسیار کم‌هزینه‌تر از مشتریان یا تولیدکنندگان گوناگون و پراکنده موجود در سطح بازار است. و به‌طور خلاصه بدیهی است که در صورت ایجاد هرگونه خلل و اشکال در توافق دو طرف، شرکت پخش هم با شرایط ذکرشده در راستای حفظ برند و جایگاه قانونی خود تلاش بیشتری نسبت به حل‌وفصل سریع مسائل به وجود آمده نسبت به بازار خواهد داشت.

پخش اقتصادی: در مرحله بعدی شرکت پخش باید از این اعتماد استفاده کرده و فعالیت خود را به‌صورت مناسبی انجام دهد. دستیابی به بیشترین میزان فروش موجودی‌هایی که بواسطه اعتماد تأمین‌کنندگان به‌دست‌آمده هدف اصلی است که توسط مدیریت شرکت پخش دنبال

می‌شود. درست است که موجودی کالاها در انبار بیشترین سهم از دارایی‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. لیکن شرکت‌های پخش از دارایی‌های دیگر مانند زمین، تأسیسات، سردخانه و ماشین‌آلات نیز برخوردارند. هرگاه فروش به تناسب موجودی‌ها و دارایی‌های در اختیار شرکت از سطح مطلوبی برخوردار نباشد بدان معناست که فعالیت شرکت کارآمدی نداشته است و اقتصادی نیست. همان‌طور که پیشتر بیان شد دستیابی به فروش مناسب در بازار، تنها به کمک رفع مطلوب نیازهای متعدد و متنوع آن امکان‌پذیر است.

اقتصاد پخش: نیازهای متعدد و متنوع بازار یعنی دستیابی به کالاها در زمان‌ها و مقادیر گوناگون؛ که شرکت پخش ناگزیر است متناسب با هر یک از این نیازها به تأمین موجودی آن‌ها در انبار خود پردازد. اما تهیه و تأمین چنین موجودی‌ها و دارایی‌های خاصی و پذیرش ریسک آن برای یک یا حتی چند شرکت امکان‌پذیر نیست و ارزش کار شرکت پخش در اینجا مشخص می‌شود، به خصوص هرگاه این شرکت سبد تکمیل‌تری را به مشتری ارائه دهد. شرکت‌های پخش، ریسک روابط میان تأمین‌کنندگان و مشتریان را در بازار کاهش می‌دهند. وجود ریسک‌هایی مانند ارجاع کالا، عدم پرداخت دیون در سررسید مقرر و کمبود کالا شرکت پخش را به‌عنوان جایگزینی ارزشمند و معتبر در ارتباط مستقیم میان تأمین‌کننده و مشتری در بازار مطرح می‌سازد.

پخش اقتصادی: همکاری با شرکت پخش بخشی از ریسک تأمین‌کننده را کاهش داده و آن را به شرکت پخش منتقل می‌سازد. البته طبیعی است که حاشیه سود تأمین‌کننده نیز به ازای این انتقال ریسک کاهش یابد، چراکه همواره کسب سود بیشتر همراه با پذیرش ریسک بیشتر خواهد بود. از سوی دیگر شرکت پخش با هم پذیرش ریسک تأمین‌کننده باید تا حدی سودآوری خود را بالا ببرد. از این‌روست که حاشیه سود ایجادشده برای شرکت پخش به نسبت میزان فروش آن از شاخص‌های مهم پخش اقتصادی است. این شاخص در حقیقت بیانگر سود

کسب شده به ازای هر تومان فروش کالا خواهد بود. به طور معمول در صنایع مختلف برخورداری از حاشیه سودی میان ۲۰ تا ۴۰ درصد بسیار مطلوب است. و البته حاشیه سود پایین باعث می شود شرکت با کوچک ترین افزایش در هزینه های عملیاتی خود به زیان ده تبدیل شود. هرگاه همین حاشیه سود به نسبت دارایی ها که شامل موجودی کالا نیز می شود محاسبه شود، نرخ بازدهی سرمایه شرکت به دست می آید که برای سرمایه گذاران بسیار مهم است.

اقتصاد پخش: نرخ بازده سرمایه گذاری را می توان با دو متغیر مهم اقتصادی یعنی نرخ بهره بانکی و تورم مقایسه کرد. اما متأسفانه به دلیل بالا بودن نرخ بهره بانکی در کشور توجیه اقتصادی بسیاری از کسب و کارها بخصوص در صنعت پخش کار دشواری است. البته کاهش نرخ بهره بانکی هم بدون کنترل تورم کاری خطرناک است و ممکن است سرمایه ها را به بازارهای فرعی و مضرمانند طلا، ارز و یا حتی خارج از کشور سوق دهد. از سوی دیگر همان طور که گفته شد، صنعت پخش به دلیل فعالیت بر روی بیش از سیصد هزار قلم کالای کلیدی خود عامل بسیار مؤثری بر شاخص تورم است.

نتیجه گیری: در پایان از آنچه گفته شد می توان نتیجه گرفت، برخلاف تصور برخی صاحب نظران در درون و بیرون صنعت پخش، افزایش حاشیه سود پخش همراه با افزایش قیمت کالا، به نفع صنعت پخش نیست و تنها دارویی تسکین دهنده و التیام بخش در کوتاه مدت است، چراکه در درازمدت با افزایش تورم اقتصادی، توجیه اقتصادی صنعت پخش را کاهش می دهد. تأمین کنندگان و فعالان بازار با همکاری در صنعت پخش هزینه های معاملاتی خود را با اعتماد به شرکت معتبر کاهش داده و بخشی از ریسک تجاری خود را به او منتقل ساخته و در عوض حاشیه سود خود را با او سهیم می شوند. در طرف مقابل شرکت پخش نیز باید با خرید دارایی های سرمایه ای صحیح و حفظ برندهای مهم در سبد خود اعتماد لازم را در ذی نفعان به خصوص تأمین کنندگان برای خرید بهتر ایجاد کند. در مرحله بعدی نیز لازم است فعالیت های

خود را روی فروش متمرکز ساخته و به نسبت بالاتری از فروش به دارایی شامل موجودی دست یابد. و در نهایت سعی کند با پایین نگه داشتن هزینه‌های عملیاتی از حاشیه سود مطلوبی به نسبت فروش انجام شده برخوردار شود و به بازدهی مناسبی از سرمایه‌گذاری دست یابد. بنابراین این تعامل سازنده میان اقتصاد پخش و صنعت پخش اقتصادی عامل توسعه و پیشرفت سایر صنایع و کشور نیز خواهد بود.

فرزاد حبیبی

مدیر مرکز بابل