

اشاره:

شرکت‌های پخش در ایجاد سیستم توزیع بهینه کالاها در دنیای امروز نقش بسزایی دارند. آنها با در اختیار داشتن کارشناسان مجرب که قادر به بررسی وضعیت حال و آینده بازارهای مختلف می‌باشند و با برخورداری از امکانات حمل و نقل سریع و مناسب، قادر هستند نیازمندی‌های بازار را به موقع برسانند و در عین حال پیشنهاد‌های مناسبی در زمینه روند آتی تقاضا برای تولیدکنندگان کالا داشته باشند، زیرا که غالباً از اطلاعات بازار یابی دقیقی برخوردارند.

در ایران، شرکت‌های پخش اگر چه فعالیت خوب و قابل توجهی داشتند، لیکن با مشکلات و تنگنانهایی نیز مواجه می‌باشند که برنامه ریزی برای از بین بردن این مشکلات و توسعه فعالیت آنها در اصلاح نظام توزیع می‌تواند مؤثر باشد. در این گزارش ضمن تشریح نحوه فعالیت شرکت‌های پخش، نقش آنها در اصلاح نظام توزیع بررسی و مشکلات آنها مطرح می‌شود. در پایان گزارش مزایای فعالیت این شرکت‌ها بیان می‌شود.

# اصلاح نظام توزیع به کمک شرکت‌های پخش

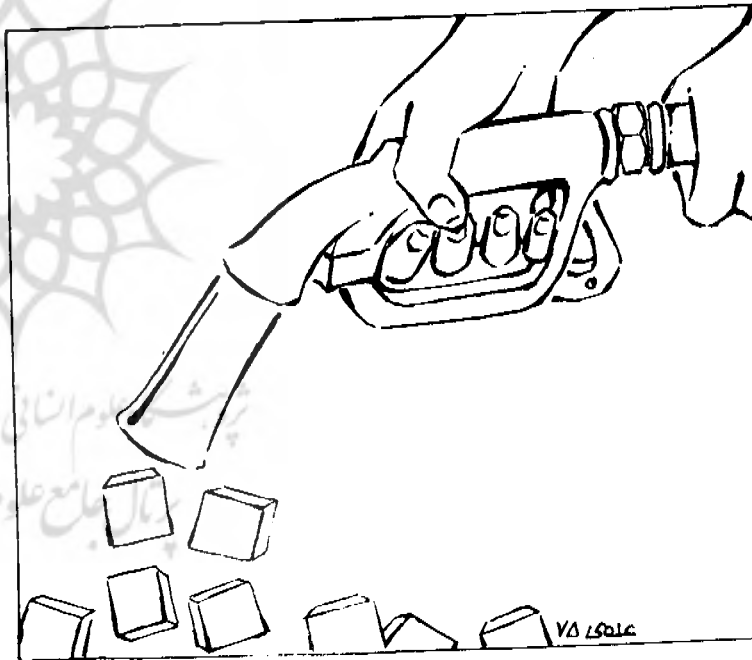
شرکت‌های پخش در تهران دارای دفتر مرکزی و همین‌طور انبار مرکزی می‌باشند و اغلب در استان‌ها و شهرستان‌های دیگر دارای نمایندگی و انبار هستند اما نحوه و میزان فعالیت و دارایی و سرمایه‌های ثابت آنها در استان‌های مختلف، متفاوت می‌باشد. روش حمل کالا توسط این شرکت‌ها زمینی است و توسط کامیون‌های شرکت و در مواردی کامیون‌های اجاره‌ای کالا را به مراکز استان و از آنجا به محل‌های مورد تقاضا حمل می‌نمایند.

## نحوه گردش کالا توسط شرکت‌های پخش کالا

شرکت‌های پخش بخشی از واحد فروش مراکز تولیدی نیز محسوب می‌گردند و برای بهبود امر تولید و توزیع با ارتباطی که با مراکز عرضه و میزان نیاز آنها دارند اطلاعات تقاضا را به مراکز تولیدی می‌رسانند و این مراکز همراه با شرکت‌های پخش جهت بهره‌وری بالاتر، برنامه‌ریزی سالانه‌ای را معمولاً دو ماه قبل از اتمام سال انجام می‌دهند.

شرکت‌های پخش نیاز هر استان و شهرستان را بر اساس عواملی مانند خصوصیات جغرافیایی، اقتصادی و فرهنگی، عادات مصرفی، نیاز بازار، بعد مسافت، میزان جمعیت و امکانات فیزیکی خود برآورد می‌کنند.

در مواردی که شرکت‌های پخش به دریافت سفارش مبادرت می‌ورزند، معمولاً چرخه گردش کالا از سفارش‌گیری تا تحویل کالا به فروشنده در اغلب این شرکت‌ها حدود چهار روز به طول



## شرکت پخش کالا چه نوع شرکتی است

شرکت‌های پخش کالا، شرکت‌هایی هستند که به عنوان یک عامل توزیع‌کننده کالا حلقه واسطه تولید به مصرف قلمداد می‌گردند. این شرکت‌ها با خرید کالا از تولیدکنندگان و عرضه آن به خرده‌فروشان عاملی در جهت به حداقل رساندن واسطه‌های توزیع کالا محسوب می‌گردند.

آنها معمولاً در زمینه‌ای خاص فعالیت توزیعی دارند. تمام

○ شرکت‌های پخش بر اساس عواملی نظیر خصوصیات جغرافیایی، اقتصادی و فرهنگی، عادات مصرفی، نیاز بازار، بعد مسافت، میزان جمعیت و امکانات فیزیکی خود قادر هستند نیازهای هر منطقه را برآورد کنند.

مستمر تولیدکننده با واحدهای مصرف‌کننده برقرار می‌کند. در اکثر کشورهای پیشرفته شاهد هستیم واحدهای تولیدی به‌خصوص بخش خصوصی با ارتباطی که با مصرف‌کنندگان کالاها تولید خود برقرار می‌سازند، میزان نیاز، علاقه، اعتماد و کیفیت کالاها تولید خود را بررسی، جهت آینده برنامه‌ریزی و در حد تقاضای تولید و مصرف هدایت می‌نمایند. هر چند این واحدها با سرمایه‌گذاری‌های کلان و بلندمدت ادامه فعالیت می‌دهند، اما موفقیت خود را مدیون ارتباط مستمر و حساب‌شده با مردم عادی می‌دانند که کالاها تولیدی آنها را مصرف می‌کنند.

گاهی ممکن است پیشنهادی که از یک شخص عامی ابراز می‌شود بسیار بهینه و کارآمدتر از پیشنهادهای مهندسی و برنامه‌ریزان زیربنایی یک کشور باشد. لذا جهان صنعتی امروز بازار تولید را یک پدیده مستقل و منحصر به تولید نمی‌داند و این سیستم حلقه‌هایی است که در بند حلقه‌های توزیع و بعد مصرف می‌باشد و جایگاه نظام مصرف نه تنها ارتباط مستقیم با سیستم تولید دارد، بلکه هر دو از یک برنامه‌ریزی و استراتژی اقتصادی نشأت گرفته شده‌اند.

در کشور ما با توان تولیدی که برای اشباع بازارهای داخلی در جهت حذف هر چه بیشتر کالاها ارزش خارجی در پی گرفته است، نمی‌توان واحدهای تولیدی را به‌طور مستقل موظف به کسب اطلاعات لازم از بازار نمود.

○ شرکت‌های پخش عامل توزیع کالا و حلقه واسط تولید و مصرف می‌باشند و معمولاً در زمینه‌ای خاص فعالیت دارند.

می‌انجامد. غالباً مشتریان جهت پاسخ‌گویی به مصرف‌کنندگان با دو یا چند شرکت پخش ارتباط دارند تا از این طریق امکان تغذیه محله‌ای وجود داشته باشد.

### نقش شرکت‌های پخش در اصلاح نظام توزیع

وقتی که صحبت از تأمین عدالت اجتماعی در جامعه از نظر امور بازرگانی و اقتصادی به‌ویژه در جهت افزایش کارایی بازرگانی داخلی و کاهش هزینه کالارسانی، تنظیم بازار کالاها و خدمات و کمک به افشار آسیب‌پذیر جامعه مطرح می‌گردد، اصلاح و سالم‌سازی شبکه توزیع سرلوحه کار خواهد بود.

یکی از راه‌هایی که جهت اصلاح سیستم توزیع به‌نظر می‌آید ترتیب و تکمیل یک شبکه منسجم و هماهنگ پخش کالا است. نظامی که تمامی امکانات توزیع سریع و به‌موقع را داشته باشد و در کنار منابع اطلاعاتی از نیاز اقصی نقاط کشور بتواند با امکانات بسیج‌شده و مقرون به‌صرفه حداقل زمان و هزینه را جهت ارسال و پخش کالا در اختیار داشته باشد. با توجه به امکانات کشور، شرکت‌های پخش کالا که اکنون تعداد آنها در کشور از ۲۰ شرکت تجاوز نمی‌کند، وسیله‌ای مناسب برای تحقق هدف توزیع هدایت‌شده می‌باشند.

بعضی از شرکت‌های پخش با سابقه‌ای طولانی در نظام توزیع داخل و تجارب پخش و توزیع کالا را در کشورهای دیگر نیز داشته‌اند دارای وسایل حمل و نقل، اطلاعات رایانه‌ای نظام توزیع نوین، انبارهای متعدد و همین‌طور نمایندگی‌های توزیع در اکثر استان‌های کشور می‌باشند. استفاده از کادر علمی، ارتباط مستمر و مفید با مراکز تولیدی، انتقال تجارب مدیریتی از دیگر وسایل نزدیک شدن این شرکت‌ها به اهداف توزیعی آنهاست.

اما نظام اقتصادی کشور هر چند به سوی اقتصاد آزاد پیش می‌رود، اما تاکنون تلفیقی از دخالت بخش خصوصی و دولت بوده است.

به‌نظر می‌رسد اگر وسعت فعالیت شرکت‌های پخش افزون و مرتب گردد، می‌توان دست بسیاری از واسطه‌های کاذب توزیعی از صحنه عبور کالا از تولید تا مصرف را خارج کرد که به یقین نتیجه آن ثبات بالاتر قیمت‌های خواهد بود.

آنچه نظام تولید را سروسامان می‌دهد، ارتباطی است که به‌طور



○ عملکرد شرکت‌های پخش در ایران نشان می‌دهد که مشکلات اقتصادی، اجتماعی، جغرافیایی، فرهنگی و بافت جمعیتی هر منطقه متناسب با زمان، بر عملکرد آنها تأثیر می‌گذارد.

○ ترکیب هزینه‌های عمده‌فروشی نشان می‌دهد که ۷۰ درصد آن مربوط به هزینه حمل، ۱۶ درصد هزینه اجاره، ۹ درصد هزینه ارتباطات و ۵ درصد برق و بیمه می‌باشد.

توزیع بر اثر هزینه حمل یک کالاست که اگر بر روی سیستم شرکت‌های پخش در امر توزیع کالا برنامه‌ریزی بیشتری انجام گیرد، میزان قابل توجهی از هزینه حمل تعدیل خواهد شد، زیرا که وقتی توزیع در سطح انبوه انجام گیرد، هزینه‌های حمل بر روی همه کالاها سرشکن خواهد شد و در نهایت به نفع شبکه توزیع و مصرف‌کننده نهایی است.

هر چند مسأله جمعیت و فرهنگ مصرف دو مورد از مهمترین مسایلی است که شرکت‌های پخش بر اساس آن مثلاً در یک استان برنامه‌ریزی و شروع به فعالیت توزیع کالا می‌کنند، اما مشکلات حمل و نقل، مشکلات مالی و سرمایه‌ای، مسایل سودآوری بالاتر و کاهش هزینه تا حد ممکن از جمله مواردی است که باعث کاهش فعالیت یک شرکت پخش در هر یک از استان‌های کشور می‌گردد.

بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که نمایندگی شرکت‌های پخش در هر استان به جز در دو مورد در بقیه موارد کمتر از ۵۰ درصد است.

با برنامه‌ریزی صحیح و هماهنگ می‌توان این درصد فعالیت‌های کم را تا حد قابل قبول و بهینه افزایش داد تا امکان بهره‌گیری بالاتر از شرکت‌های پخش را همراه با بهره‌وری بالاتر از آنها مهیا شود.



همین‌طور مشکلات تولیدی (تأمین ارز موردنیاز، مواد اولیه، ماشین‌آلات و...) که در مسیر اکثر واحدهای تولیدی کشور قرار دارد، انتظار ارتباط برنامه‌ریزی شده آنها با سیستم توزیع و همین‌طور حلقه مصرف را کاری بس دشوار نموده است.

قطع ارتباط حلقه مصرف با حلقه تولید، نظام توزیع را آنچنان دگرگون خواهد کرد که اکنون شاهد گوشه‌هایی از این نابسامانی هستیم. آنچه در این زمان راه‌گشای این معضل اقتصادی می‌تواند باشد، ترتیب یک سازمان و سیستم مرتبط‌کننده نظام تولید تا مصرف است که حدفاصل آن سیستم توزیع است که محرکی چون سیستم شرکت‌های پخش با مدیریتی قوی، حسابگر و کنترل‌کننده است که جدایی این دو حلقه را تضعیف خواهد کرد.

شرکت‌هایی که با داشتن فن‌آوری جدید، منابع مادی و انسانی لایق، قادر باشند بسیاری از اطلاعات موردنیاز واحدهای تولیدی را از بازارهای مصرف داخل تهیه، تدوین و برنامه‌ریزی نمایند و با اطلاعاتی که از بازارهای آینده اقتصادی کسب می‌کنند و پیش‌بینی نیازهای آتی و حجم مصرف در جهت بهینه شدن تولیدات نه تنها واحدهای تولیدی را یاری دهند، بلکه از هدر رفتن ارز موردنیاز اقتصاد جلوگیری نمایند.

### مشکلات شرکت‌های پخش

عملکرد شرکت‌های پخش در استان‌های کشور و در زمان‌های مختلف سال متفاوت است. مشکلات اقتصادی، اجتماعی، جغرافیایی، فرهنگی و بافت جمعیتی هر منطقه متناسب با زمان بر عملکرد این شرکت‌ها تأثیر دارد.

مهمترین مشکلاتی که شرکت‌های پخش کالا با آن مواجه هستند، حمل و نقل، پراکندگی و ناهماهنگی فعالیت شرکت‌های پخش در سرتاسر کشور، کد اقتصادی، عدم برگشت سریع سرمایه، هزینه وسایل حمل کالا و کمبود لوازم یدکی است.

بررسی ترکیب هزینه‌های عمده‌فروشی نشان داده که ۷۰ درصد آن را هزینه حمل، ۱۶ درصد هزینه اجاره، ۹ درصد هزینه ارتباطات و ۵ درصد بقیه را بیمه و برق تشکیل می‌دهد. این موضوع نشان می‌دهد که بیشترین میزان افزایش قیمت کالا در شبکه

○ کاهش واسطه‌های توزیع، کمک به اصلاح سیستم مالیاتی کشور، کمک به هماهنگی سیستم توزیع، ایجاد وحدت رویه در تأمین کالا و بهبود عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و حمایت از صنعت و تولیدات داخلی از مزایای برنامه‌ریزی و گسترش فعالیت شرکت‌های پخش می‌باشد.

○ از جمله راه‌بندهای سیستم توزیع صحیح شرکت‌های پخش، گردش سرمایه‌ای ضعیف در معامله با خرده‌فروشان است و این امر آنها را به معامله با بنکداران و عمده‌فروشان سوق داده است، زیرا آنها از امکانات مالی بیشتری برخوردارند.

### مشکل کد اقتصادی

به معامله شرکت‌های پخش با عمده‌فروشان و بنکدارها می‌گردد زیرا این گروه توزیع‌کننده از امکانات مالی بالاتری نسبت به خرده‌فروشان برخوردارند.

از دیگر مشکلاتی که در مسیر توزیع کالا توسط شرکت‌های پخش دیده می‌شود و باعث افزایش قیمت کالا و عرضه نامتعادل آن در سطح کشور می‌گردد، هزینه‌های متفاوت وسایل حمل و کمبود لوازم یدکی است.

بعضی از شرکت‌های پخش دارای وسایل حمل کالا به اندازه کافی می‌باشند. تعدادی دیگر وسایل حمل کالا را در بعضی موارد اجاره کرده و هزینه آن را می‌پردازند. اجاره یک کامیون توسط شرکت پخش در بسیاری مواقع منجر به اختلال در زمان توزیع شده است به طوری که به گفتهٔ مسؤولین بعضی از شرکت‌های پخش بسیار دیده شده است که بعضی از راننده‌ها از حمل کالا به یک استان خودداری می‌کنند و علت آن را نبودن بار جهت برگشت، مسایل امنیتی، مشکلات جاده‌ای و جغرافیایی ذکر می‌نمایند.

کمبود لاستیک و گرانی لوازم یدکی وسایل حمل از جمله مشکلاتی است که در نظام توزیع این شرکت‌ها اثر منفی داشته است.

### مزایای برنامه‌ریزی و گسترش فعالیت شرکت‌های پخش کالا

از آنجایی که توزیع، سهم بزرگی از قیمت کالا را به خود اختصاص می‌دهد، کاهش طول مسیر و شبکه توزیع نه تنها موجب کاهش قیمت برای مصرف‌کنندهٔ نهایی می‌گردد، بلکه روند ناهنجار افزایش قیمت‌ها (تورم کاذب) ناشی از دست‌به‌دست شدن کالا و طولانی شدن فاصلهٔ تولید و مصرف را نیز به تدریج از میان می‌برد و در نهایت به افزایش قدرت خرید و رضایت مصرف‌کنندهٔ نهایی کالا منجر می‌شود و حتی می‌توان میزانی از سودهای کاذب واسطه‌ها را به تولیدکننده اختصاص داد تا هم باعث افزایش انگیزه تولید گردد و هم موجب سرمایه‌برگشتی بیشتر جهت سرمایه‌گذاری مجدد و

مشکل دیگری که بسیاری از شرکت‌های پخش با آن روبه‌رو بوده و هستند، کد اقتصادی است. وزارت امور اقتصادی و دارایی برای اصلاح و تکمیل سیستم مالیاتی کشور و همین‌طور وصول دقیق‌تر مالیات در سال ۷۳ کدهایی را جهت عرضه‌کنندگان کالا اختصاص داده است و شرکت‌های پخش را ملزم به معامله با خرده‌فروشان کرده است که دارای این کدهای اقتصادی هستند. این مورد از جمله مشکلاتی است که به کاهش مشتریان شرکت‌های پخش منجر شده است. نمونه آن شرکت پخش سراسری ایران است که طبق گفتهٔ مسؤولین شرکت، به علت اتخاذ این تصمیم شرکت بیش از ۱۰،۰۰۰ مشتری خرده‌فروش خود را از دست داده است و اجازه معامله با آنها را ندارد.

چون بسیاری از خرده‌فروشان در سراسر کشور کد اقتصادی دریافت نکرده‌اند، شرکت‌های پخش نمی‌توانند با آنها معامله کنند. برای جبران این ضرر شرکت‌ها به سمت عمده‌فروشان و بنکدارها رفته و کالاهای خود را به آنها عرضه می‌نمایند و در نتیجه مشکل افزایش تعداد واسطه‌های توزیع بار دیگر به وجود آمده و افزایش قیمت‌ها را به دنبال داشته است. این مشکل و مشکلاتی چون این تعدادی از شرکت‌های پخش را به سمت فعالیت توزیع دارو سوق داده است و از میزان توزیع کالاهای غیردارویی کاسته است. این نیز از معضلاتی است که فقدان نظارت و برنامه‌ریزی روی شرکت‌های پخش را نشان می‌دهد.

این مسأله در حال حاضر در سطح توزیع شرکت‌های پخش وجود دارد که می‌بایست با تدابیر اقتصادی آن را اصلاح و تعدیل نمود.

از جمله راه‌بندهای سیستم توزیع صحیح شرکت‌های پخش، گردش سرمایه‌ای ضعیف در معامله با خرده‌فروشان می‌باشد. معمولاً خرده‌فروشان وجه پرداختی خود را به صورت چک می‌پردازند و فاصلهٔ زمانی تحویل کالا توسط شرکت پخش تا دریافت وجه نقد و وصول چک را ۴۰ تا ۵۰ روز تعیین می‌کنند. مشکل نقدینگی خرده‌فروشان یکی دیگر از عواملی است که منجر

واحد، قیمت‌گذاری، تبعیت از سیستم نظارتی واحد، تبلیغات و بازاریابی و... و غیره داشته باشند.

اکثر فروشگاه‌های موجود به لحاظ تأمین امکانات رفاهی لازم برای خریداران و داشتن فضای کافی جهت عرضه کالا و توسعه شبکه‌ها در مضیقه قرار دارند و از نیروی انسانی کارآمد و متخصص در امر فروش برخوردار نمی‌باشند.

چندگانگی در قیمت‌ها و نوع و کیفیت کالا و عرضه کالاهای غیرضروری، خود از جمله عوامل محدودکننده فعالیت فروشگاه‌ها به حساب می‌آیند.

احداث فروشگاه‌های زنجیره‌ای و حتی فروشگاه‌های کوچکتر و خرده‌فروشی‌ها بدون ایجاد یک شبکه هماهنگ تأمین‌کننده کالا مفید نخواهد بود.

فروشگاه‌های مختلف کشور نیز نیاز به یک شبکه منظم و هماهنگ انتقال و ارسال کالا دارند تا هر کدام به سلیقه و برش خود از طریق منابع مختلف تولیدی و با قیمت‌های متفاوت و هزینه‌های حمل مختص خود کالا را تهیه نمایند و عامل اختلاف قیمت و عرضه متفاوت کالا نگردند.

لذا یکی از راه‌های ایجاد شبکه منظم تأمین کالا استفاده از شرکت‌های پخش کالا است که با ارتباط مستمر و بهینه‌ای که می‌توانند با مراکز تولیدی داشته باشند در جهت ارتباط این فروشگاه‌ها با مراکز تولیدی، نظرات فروشندگان و مصرف‌کنندگان را در حجمی وسیع جهت بهبود تولید به تولیدکنندگان برسانند و همین‌طور قیمت تمام‌شده کالاها را جهت فروش در تمامی فروشگاه‌ها به‌طور یکسان حفظ کنند و باعث ثبات قیمت‌ها شوند. کیفیت کالاهای عرضه شده در بالاترین حد ممکن و به‌طور یکتا و خت در همه فروشگاه‌ها حفظ خواهد شد. به‌علت داشتن انبارهای وسیع توسط این شرکت‌ها عرضه کالا جهت فروشگاه به‌طور مستمر و محدود انجام می‌گیرد و در نتیجه از بسیاری از مشکلات انبارداری فروشگاه‌های زنجیره‌ای خواهند کاست.

شرکت‌های پخش کالا می‌توانند وسیله‌ای مناسب جهت تبادل نظر فروشگاه‌های زنجیره‌ای با هم باشند و توسط سیستم اطلاع‌رسانی آنها از بسیاری از مطالب موردنیاز هم آگاه گردند.

چنان‌چه شرایط فوق جهت کلیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأمین گردد، مسلماً کارآیی و حجم مبادلات آنها افزایش خواهد یافت و به موازات فعالیت‌های بخش‌های دولتی و تعاونی خواهند توانست بر کل بازار مسلط شوند. در همین حال شرکت‌های پخش می‌توانند نقش کارسازی در حمایت از تولیدات داخلی داشته باشند.

خرید امکانات و کیفیت بالاتر کالاهای تولیدی شود.

کاهش واسطه‌های توزیع، کمک به اصلاح سیستم مالیاتی کشور، کمک به هماهنگی سیستم توزیع، ایجاد وحدت رویه در تأمین کالا و بهبود عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای و حمایت از صنعت و تولیدات داخلی از جمله مزایای برنامه‌ریزی و گسترش فعالیت شرکت‌های پخش می‌باشد.

گسترش و توسعه فعالیت شرکت‌های پخش کالا در سراسر کشور باعث کوتاه شدن زنجیره طولانی واسطه‌گری می‌شود و می‌توان تمام خرده‌فروشان را نیز ملزم به خرید کالا از این‌گونه شرکت‌ها کرد. البته این امر در زمانی میسر است که این شرکت‌ها به اندازه کافی و لازم توسعه یابند و فعال شوند و اگر عملکرد پخش کالا توسط آنها تمام جزییات تقاضا را در نظر گرفته باشد، حامیان تحقق این مهم، خود معازده‌داران و خرده‌فروشان خواهند بود.

مشکل دیگری که اقتصاد کشور با آن روبه‌روست، نابسامانی سیستم مالیاتی کشور است. اگر به بودجه سال ۷۵ بازنگری داشته باشیم از حدود ۱۳۸ هزار میلیارد ریال بودجه تصویب شده در حدود ۵۴ هزار میلیارد ریال آن درآمدهای اختصاصی دولت می‌باشد که از مالیات‌ها، نفت و سایر درآمدها تشکیل می‌شود. اما دقیقاً ۱۹/۶ درصد آن را مالیات تشکیل می‌دهد. با توجه به این که در سال جاری درآمدهای اختصاصی دولت نسبت به سال گذشته ۲۸ درصد افزایش نشان می‌دهد، درمی‌یابیم که سیستم مالیاتی کشور بسیار ضعیف و نامتعادل عمل می‌کند.

جهت اصلاح این مهم تاکنون قوانین مختلفی وضع گردید اما متأسفانه هر کدام بدون پشتوانه و استمرار جای خود را به قانون جدیدی داد تا اینکه سیستم کدگذاری واحدهای صنفی و اقتصادی با فرمول جدیدی ترتیب داده شد اما این مورد نیز پوشش کاملی برای ضعف سیستم مالیاتی کشور نبود، اما شرکت‌های پخش می‌توانند در این زمینه کمک به‌سزایی به دولت داشته باشند.

با توسعه فرهنگ خرید از شرکت‌های پخش کالا توسط فروشگاه‌ها، تعاونی‌ها، سوپرمارکت‌ها، خواربارفروشان، می‌توان اطلاعات جامع و کاملی از تعداد این فروشگاه‌ها و محل جغرافیایی هر کدام آنها و مهمتر از همه میزان فروش و درآمدشان را توسط سیستم اطلاعاتی شرکت‌های پخش جمع‌آوری و در جهت رسیدن به عدالت مالیاتی و اصلاح این سیستم گامی مؤثر برداشت.

شرکت‌های توزیع ضمن کمک به هماهنگی نظام توزیع می‌توانند در عملکرد بهتر فروشگاه‌های زنجیره‌ای مؤثر باشند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای در صورتی موفق به ایفای نقش خود در سیستم توزیع خواهند بود که یک وحدت رویه در تأمین کالا و عرضه آن به مشتری، رعایت ضوابط اساسنامه در رابطه با مدیریت