

بررسی بازاریابی عمده‌فروشی مواد غذایی

مهندس قائمی نسب
محمدرضا حاجی جعفرقلی

مقدمه

مصرف مواد غذایی اگر چه در ایران به طور دقیق قابل اندازه‌گیری و مقیاس نیست، اما با این حال بررسی الگوهای مصرف نشان از حجم بالای آن دارد. استانداردهای تولید مواد غذایی چند سالی است که بوسیله برخی از تولیدکنندگان رعایت می‌شود، رفتارهای مصرف‌کنندگان نیز حکایت از بالا بودن میزان رضایت از تنوع و کیفیت مواد غذایی دارد. اما وجود چرخه بسیار ناقص عرضه مواد غذایی، الگوی مصرف را نیز تغییر داده است. در بسیاری از کشورهای الگو، نکته‌ای که در چرخه عرضه مواد غذایی بسیار حائز اهمیت است، علاوه بر استانداردهای تولید، الگوی توزیع مواد غذایی است. تقسیم بندی مواد غذایی، وجود امکانات حمل و نقل مناسب، استفاده از کارشناسان مجرب جهت توزیع دقیق و استفاده از آخرین الگوی حمل و توزیع مواد غذایی، زمینه مناسبی را برای عرضه مواد غذایی برای آنان فراهم نموده است.

با بررسی دقیق الگوی توزیع در کشورهای مبدأ و قیاس آن با چرخه عرضه مواد غذایی در ایران، موارد مهم و حائز اهمیتی مشاهده می‌شود که پرداختن به آن می‌تواند به طور کلی الگوی مصرف را نیز تغییر دهد.

متأسفانه با توجه به اهمیت موضوعاتی نظیر استانداردهای تولید، کیفیت و نوع تولید مواد غذایی، کمتر به موضوعاتی مانند حمل و نقل، نگهداری و توزیع مواد غذایی در ایران توجه شده است. حال آنکه علاوه بر موضوعات مهم تولیدی، الگوی توزیع نیز بسیار حائز اهمیت است.

چرخه ناقص توزیع، نبودن امکانات مناسب برای حمل، نگهداری و توزیع مواد غذایی، عرضه مواد غذایی در بدترین شکل ممکن و بسیاری موضوعات دیگر نتیجه بررسی دقیق بازار عرضه مواد غذایی در ایران است که می‌توان با استفاده از الگوهای عرضه مواد غذایی روز دنیا، همچنین استفاده از بهترین کارشناسان این امر، الگوی مناسبی برای عرضه بهینه مواد غذایی در ایران طراحی و اجرا کرد.

با این حال گزیده‌ای از نکات مهم به دست آمده از بررسی بازارهای عرضه مواد غذایی در ایران می‌تواند مفهوم روشن‌تری از مشکلات این بازارها را به مخاطبان عرضه کند.

میزان تولید فرآورده های مواد غذایی

کشور ایران با توجه به موقعیت بسیار مناسب کشاورزی، همچنین زیرساختهای تولید فرآورده‌های کشاورزی و مواد غذایی دارای پتانسیل بالایی برای تولید و عرضه مواد غذایی است. در مقابل میزان جمعیت حال حاضر ایران، که بالغ بر ۷۰ میلیون نفر برآورد می‌شود و حجم میزان تقاضای آنان برای استفاده از انواع محصولات غذایی باعث شده است تا مسئولان با برنامه ریزیهای بلند مدت میزان تولید با میزان تقاضا را برابر کنند. میزان تولید کالاهای اساسی مانند برنج، شکر و گندم که عمدتاً جزء کالاهای اساسی محسوب می‌شوند به طور کلی ۱۴ میلیون تن برآورد شده است، که از این میزان تولید سالانه برنج در حال حاضر بالغ بر یک میلیون و دویست هزار تن، شکر یک میلیون و سیصد هزار تن و گندم بالغ بر یازده میلیون تن است. در مقابل میزان مصرف سالانه همین کالاهای اساسی بالغ بر شانزده میلیون تن برآورد می‌شود، که با این حساب ۲ میلیون تن اختلاف مابین حجم تولید این محصولات با میزان پیش بینی مصرف سالانه جمعیت ایران وجود دارد. همین امر باعث شده است تا سالانه نزدیک به یک میلیون تن شکر، و یک میلیون تن برنج از کشورهای دیگر وارد بازار عرضه محصولات غذایی ایران شود. حجم بالای تولید و نیز حجم واردات کالاهای اساسی اهمیت چرخه نگهداری و عرضه محصولات غذایی را دوچندان می‌کند و این خود مؤید اهمیت بازارهای عرضه مواد غذایی در ایران است.

در ارتباط با میزان تولید و تقاضای مصرف حیوانات در ایران، بیان این نکته ضروری است که ۹۰۷۹۲۵ هکتار از اراضی کشاورزی ایران زیر کشت حیوانات قرار دارد که کل میزان تولید حیوانات در این سطح، بالغ بر ۷۰۰ هزار تن است. با توجه به میزان مصرف سرانه حیوانات در ایران که ۱۲ کیلوگرم است، نزدیک به ۱۴۰ هزار تن کمبود تولید حیوانات از طریق واردات تأمین می‌شود.

میزان تولید شیر قابل فرآوری در ایران بالغ بر شش میلیون و ۳۰۰ هزار تن است که ۱ و نیم درصد آن معمولاً به عنوان ضایعات از گردونه مصرف خارج می‌شود. با این حال میزان فرآورده‌های تولیدی لبنیات بصورت صنعتی بالغ بر شش میلیون

تن است که این میزان با توجه به پیش بینی مصرف سرانه ۱۵۰ لیتر شیر و سایر فرآورده های شیری اختلافی حدود چهار میلیون تن دارد، که البته با برنامه ریزیهای جهادکشاورزی این میزان اختلاف تا پنج سال آینده بر طرف می شود.

میزان تولید انواع روغن های خوراکی در ایران سالیانه حدود ۲۰۰ هزار تن است که این میزان تولید با مصرف سالیانه یک میلیون و دویست هزار تنی کشور اختلاف یک میلیون تنی دارد. کمبود این میزان تولید با تقاضا از طریق واردات انواع روغن های گیاهی که بیش از ۶۰ درصد آن را روغن سویا تشکیل می دهد جبران می شود. یکی از بزرگترین مشکلات کارخانجات تولید روغن در ایران نبود امکان نگهداری روغن مایع در انبارها با پایه سویا است چرا که روغن سویا در برابر درجه حرارت و نور خورشید مقاوم نیست، بنابراین آنها مجبور به تولید روغن جامد با پایه سویا هستند و این یعنی پذیرفتن بزرگترین ریسک پزشکی استفاده از انواع روغن جامد سویا در ایران. میزان تولید رب در ایران علیرغم ظرفیت تولید ۷۶۰ هزار تنی کارخانجات تولیدی، بیش از ۳۵۰ هزار تن نیست و در این زمینه ۴۱۰ هزار تن ظرفیت خالی داریم. میزان مصرف سرانه رب در ایران بالغ بر ۵.۲ کیلوگرم است. مابقی تولید رب مازاد بر تقاضای مصرف عموماً به کشورهای همسایه صادر می شود. میزان تولید انواع کنسرو محصولات غذایی در ایران به ازای هر نفر ۷ قوطی است که با احتساب میانگین ۲۵۰ گرمی هر قوطی، تولید این محصول بالغ بر ۱۲۳ هزار تن است. در این صنعت نیز ظرفیت خالی تولیدی کارخانجات چیزی بالغ بر ۱۷۰ هزار تن است.

نکته قابل توجه در زمینه عرضه محصولات غذایی، استفاده سرانه انواع ترشی، زیتون و سایر محصولات همگن در بسته بندی شیشه ای است. میزان تولید سالیانه این محصولات بالغ بر ۳۰۰ هزار تن است و این میزان با توجه به مصرف سرانه هر ایرانی (۳ کیلوگرم) بیش از ۹۰ هزار تن مازاد دارد که البته هم اکنون به کشورهای همجوار صادر می شود.

شاید به جرأت بتوان گفت که بیشترین حجم مصرف سالیانه ایرانیان، به انواع نوشیدنی اختصاص دارد. بطوری که میزان تولید و مصرف انواع نوشیدنی در ایران سرانه برای هر ایرانی بالغ بر ۴۲ لیتر است و این یعنی نزدیک به ۳ میلیون تن تولید و عرضه انواع نوشیدنی.

مشاهده می شود که سالیانه بیش از ۲۰ میلیون تن حجم بازار عرضه مواد غذایی، مربوط به محصولات وابسته و محصولات جانبی آنها که در مطالب یادشده توضیح داده شده است. و این ۲۰ میلیون تن خود نزدیک به ۸۰ درصد کل بازار است. ۲۰ درصد مابقی به محصولات و مواد غذایی خاصی تعلق دارد که خارج از این مقوله است. به عبارتی حجم بازار عرضه مواد غذایی در ایران بیش از ۲۵ میلیون تن در سال است. سرانه تولید، نگهداری و عرضه مواد غذایی در ایران به ازای هر

ایرانی نزدیک به ۴۰۰ کیلوگرم است. مقوله برنامه ریزی برای بهینه کردن چرخه تولید، نگهداری و عرضه مواد غذایی خود مستلزم پیش بینی نیازهای عرضه همین ۴۰۰ کیلوگرم مواد غذایی به ازای هر ایرانی است.

بررسی اختلاف میان میزان تولید و یا واردات انواع فرآورده های غذایی و در کنار آن بررسی میزان فضای مورد نیاز برای نگهداری و فروش این محصولات خود مقوله بسیار مهمی است که باید در آینده به طور مفصل به آن پرداخت. معهداً با بررسی اجمالی می توان به راحتی نتیجه گرفت که رابطه میان تولید، نگهداری، عرضه، و فروش محصولات غذایی در ایران، رابطه چندان منطقی ای نیست. چرا که بسیاری از محصولات قابل عرضه به سبب وجود مشکلات تولید، نگهداری و حتی عرضه از بین رفته و یا از چرخه خارج می شوند.

نوع و نحوه فروش مواد غذایی در ایران

با توجه به حجم بالای عرضه محصولات و فرآورده های مواد غذایی در ایران، بدیهی است که نحوه فروش آن نیز باید با حجم آن متناسب باشد.

شاید به جرأت بتوان گفت که مواد غذایی، مصرفی ترین کالای تجاری قابل عرضه است. بنابراین بر خلاف بسیاری از کالاهای تجاری، عرضه مواد غذایی دارای چرخه ای با زمان محدود است.

بسیاری از کارخانجات تولید مواد غذایی با توجه به همان حجم بسیار مواد غذایی، علاوه بر فروش و پخش به خرده فروشان، بیشتر تمایل دارند تا با واسطه های فروش در تعامل باشند تا خرده فروشان. بسیاری از واسطه های تجاری نیز بیشتر تمایل دارند تا با عمده فروشان و فروشگاههای زنجیره ای کار کنند تا با سوپر مارکتها.

بطور کلی تأمین مواد غذایی برای عرضه از دو حال خارج نیست. این محصولات یا در ایران تولید می شود یا از کشورهای دیگر وارد می شود.

بنا بر این ما می توانیم در دو وضعیت چرخه عرضه مواد غذایی از تأمین تا مصرف را به شرح ذیل بیان کنیم.

۱. تولید در ایران

عمده محصولات غذایی در ایران تولید می شود. پس از تولید، این محصولات، با توجه به زمان ماندگاری، یا در انبار تولیدکننده و یا در انبارها و بنگاههای عمومی که عمدتاً در مراکز خرید و فروش مواد غذایی قرار دارند، نگهداری می شوند. تولیدکنندگان، با توجه به نوع کالای تولید شده علاوه بر فروش و پخش تولیدات به خرده فروشان، بیشتر با واسطه های فروش و یا با عمده فروشان کار می کنند. عمده فروشان به غیر از فروشگاههای زنجیره ای با خرده فروشان (سوپرمارکتها) و شرکتها کار می کنند. واسطه ها نیز به غیر از خرده فروشان (سوپرمارکتها) با عمده فروشان و شرکتها کار می کنند. هر دو

نوسانات است.

همین امر باعث شده است تا اکثر مردم به دنبال مکانهای قابل اطمینان و ارزان برای خرید مواد غذایی خود باشند. خریداران مواد غذایی را از نظر نوع و سطح خرید می توان به شرح زیر تقسیم بندی کرد:

. مصرف کنندگان (مردم عادی)

. سوپر مارکتهای سطح شهر

. فروشگاههای زنجیره ای

. تعاونی ها

. شرکتها و سازمانهای دولتی و خصوصی

خریداران نیز با توجه به نوع و سطح خرید به مکانهای زیر مراجعه می کنند:

. سوپرمارکتهای سطح شهر

. عمده فروشان بازار مواد غذایی

. فروشگاههای زنجیره ای

. تعاونی ها

عمده مردم عادی برای خرید مواد غذایی خود به چند صورت عمل می کنند:

یا کالاهای اساسی مورد نیاز را از فروشگاههای عرضه ارزاق عمومی تأمین می کنند یا در شرکتهایی کار می کنند که می توانند با استفاده از بن خرید کالا، مایحتاج غذایی خود را از فروشگاههای زنجیره ای تأمین کنند و یا خریدهای خود را به صورت عمده تعریف کرده و ضمن مراجعه به بازار آنها را تأمین می کنند

سوپر مارکتهای سطح شهر نیز عمده خرید مایحتاج غذایی خود را برای عرضه به مردم به صورت زیر تأمین می کنند: یا نماینده بسیاری از شرکتهای تولیدکننده هستند که خود شرکتها تا درب فروشگاه کالا را برای فروش نزد آنها می آورند یا با مراجعه به بازارهای فروش عمده مواد غذایی (مولوی، محمدیه، صاحب جمع و انبارنفت) کالای خود را تأمین می کنند.

و یا با مراجعه به نمایندگی های شرکتهای تولیدکننده در همان بازار، کالاهای خود را تأمین می کنند.

فروشگاههای زنجیره ای تنها رده از خریدارانی هستند که فقط از تولید کننده و یا وارد کننده، کالای خود را تهیه می کنند. تعاونی ها، شرکتها و سازمانهای دولتی و یا خصوصی نیز تنها با مراجعه به بازارهای فروش مواد غذایی مایحتاج غذایی خود را تأمین می کنند.

وجود چندین بازار عرضه عمده مواد غذایی، نبود انبار و یا بنگاه در کنار این بازارها به سبب کوتاه کردن چرخه خرید عمده خریداران، مشکلات ترافیکی ورود به این مناطق، دوری این مناطق با مبدأ محل خریداز عمده مشکلاتی است که اکثر خریداران به آن اذعان دارند.

در هر حال اکثر خریداران عمده مواد غذایی که به بازارهای

واسطه فروش (عمده فروش و واسطه تجاری) با برخی از صادرکنندگان مواد غذایی نیز کار می کنند. بسیاری از صادرکنندگان مواد غذایی به این علت با عمده فروشان و یا واسطه های تجاری کار می کنند که شرکتهای تولیدی یا خود اداره صدور کالا را بر عهده دارند و یا به طور انحصاری به برخی از صادرکنندگان واگذار کرده اند.

بعد از فروش و پخش مواد غذایی به خرده فروشان، شرکتها و فروشگاههای زنجیره ای، کالا به دست مصرف کننده رسیده و مصرف می شود.

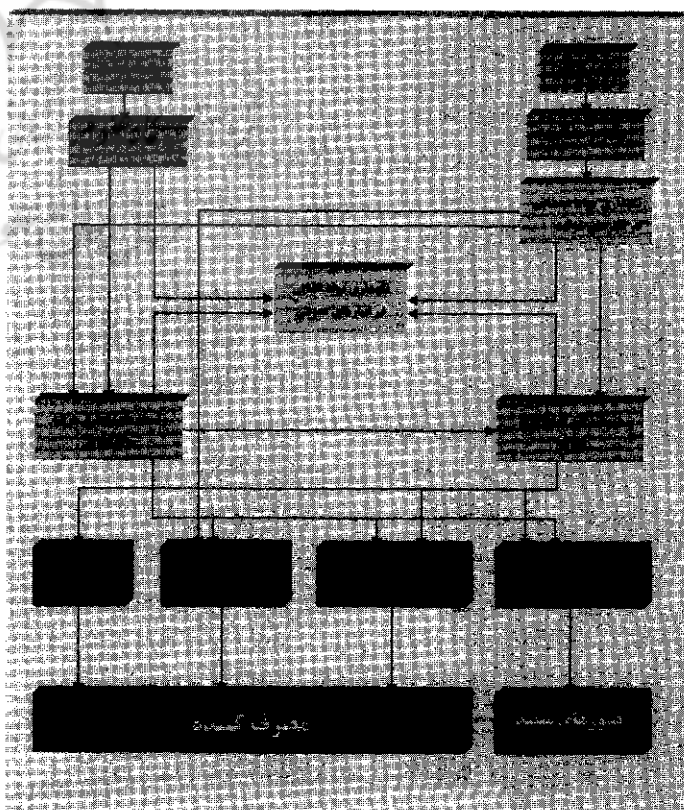
۲. واردات

در مبحث واردات مواد غذایی، کالا پس از تأمین، در انبارها و بنگاههای موجود در مراکز داد و ستد مواد غذایی نگهداری می شود. پس از آن با توجه به نوع کالا، به واسطه های تجاری و یا خرده فروشان، فروخته می شود. پس از آن نیز به دست خرده فروشان رسیده و در نهایت به مصرف کننده می رسد.

نحوه خرید خریداران عمده مواد غذایی

آشننگی در بازار عرضه مواد غذایی بیشترین تأثیر را بر روی خریداران آن می گذارد. مشخص نبودن معیار قیمت گذاری بسیاری از مواد غذایی باعث شده است تا نوسانهای زیادی را بر روی بهای فروش کالا در سطح شهر داشته باشیم. تفاوت در بهای شاخص کالای تولید شده، نگهداری و حمل و نقل و در نهایت درصد پوشش سود خرده فروشان مهمترین علت این

به طور کلی می توان چرخه تأمین تا مصرف مواد غذایی در ایران را به صورت زیر نمایش داد.



عمده فروشی مواد غذایی مراجعه می کنند راضی به محل کار خود بر نمی گردند. یا باید منتظر کالایی باشند که خرید کرده اند اما به سبب وجود مشکلات ترافیکی نمی توانند در همان زمان خرید، آن را با خود حمل کنند و یا برای خرید کالای خود باید یک روز کامل از وقت خود بزنند تا مایحتاج غذایی فروشگاه خود را تأمین کنند.

شرکتها و یا سازمانهای خریدار مواد غذایی نیز مشکلات بسیاری برای تأمین مایحتاج غذایی خود دارند، مراجعه به چندین بازار عرضه عمده مواد غذایی، کسب استعلام از چندین مکان به نسبت دور از هم، مشکلات ترافیکی و بسیاری مشکلات دیگر از عمده مسائلی است که این خریداران با آن دست به گریبان هستند.

مکانهای عرضه عمده مواد غذایی در تهران

همانطوریکه پیش از این توضیح داده شد، نحوه عرضه مواد غذایی با توجه به نوع خریداران متفاوت است. از سوپرمارکتهای کوچک سطح شهر گرفته تا فروشگاههای زنجیره ای، تعاونیها و در نهایت بازارهای عمده فروشی مهم در نقاط خاص شهر تهران.

عموما بسیاری از مردم تهران برای خرید مایحتاج غذایی خود تعریف خاصی را در نظر می گیرند. حجم، قیمت، کاربرد و نوع منابع مالی تأمین مواد غذایی از عمده شرایط انتخاب مکان خرید مواد غذایی برای خانوارها است.

مردم اگر حجم کالای مورد نیازشان کم باشد طبیعتا از نزدیکترین محل تأمین مواد غذایی خرید می کنند، البته اگر قیمت، مقداری نیز بالا باشد، خرید صورت می گیرد. اگر حجم بالا باشد بسته به نوع کاربرد (مانند خرید برای مصرف سالیانه، نذورات و...) مراجعه به بازارهای عمده فروشی تنها راه حل تأمین مواد غذایی است.

اگر منابع مالی خرید نقدی باشد، حساسیت بر روی انتخاب بازار خرید بالا است. در مقابل اگر منابع مالی خرید بصورت اوراق ویژه (بن های خرید) باشد، حساسیت انتخاب بازار خرید با توجه به اجبار برای خرید از محل خاص (فروشگاههای زنجیره ای و یا تعاونیها و...) کمتر است.

در سویی دیگر، سوپرمارکتها، فروشگاهها و برخی تعاونیها از دو طریق به کالا دست می یابند. یا شرکتهای تولیدی و یا پخش مواد غذایی، کالا را در فروشگاه آنان تحویل می دهند و یا با مراجعه به بازارهای عمده فروشی مواد غذایی خود را تأمین می کنند.

در هر صورت مشاهده می شود بسیاری از مردم، چه مصرف کننده و یا چه فروشندگان سطح شهر بالاچار در سال به بازارهای عمده فروشی مواد غذایی مراجعه می کنند. مراجعه به این بازارها ضمن اینکه طبعاً از هزینه های خرید مواد غذایی آنان با توجه به خرید عمده می کاهد، ولی در عین حال برای آنها

بسیار پر هزینه است. زیرا هزینه پنهان مراجعه به این بازارها، هزینه حمل و نقل کالا، هزینه های ترافیکی و بسیاری هزینه های دیگر از عمده هزینه هایی است که علاوه بر آنها برای دولت و دست اندرکاران نیز هزینه زا است.

بیشتر خریداران تمایل دارند تا با کاهش این هزینه ها، کالا با حداقل قیمت و در سریعترین زمان ممکن به دست آنها برسد. در هر صورت بررسی اجمالی بازارهای عرضه مواد غذایی در تهران می تواند در جهت روشن شدن بسیاری از مشکلات موجود کمک شایانی بکند.

می توان بازارهای عمده فروشی مواد غذایی در سطح شهر را به شرح ذیل معرفی کرد:

۱. محدوده بازار - میدان محمدیه - اعدام سابق

۲. محدوده بازار - منطقه مولوی، شوش

۳. محدوده انبار نفت - منطقه میدان گمرک

مشکلات بازارهای عرضه مواد غذایی در تهران

۱. فقدان انبار و یا بنگاه نگهداری مواد غذایی

در این بازار با توجه به محدودیت انبارهای موجود برای نگهداری مواد غذایی، نبودن انبار و یا بنگاه نگهداری مواد غذایی، بزرگترین مشکل این بازار است. بسیاری از انبارها و بنگاههای موجود (که تقریباً تعداد آنها در این منطقه از ۱۰ باب تجاوز نمی کند) بسیار فرسوده بوده و دارای فضای بسیار محدود هستند. همچنین با توجه به نبود امکان نگهداری مواد غذایی به غیر از در ۳ الی ۴ انبار مابقی به کالاهای صنعتی اختصاص دارند.

با توجه به مشاهده از نزدیک انبارهای مواد غذایی، نگهداری نکردن اصولی کالاها، فضای بسیار محدود و فقدان امکانات لازم، بزرگترین مشکلات این انبارها است.

۲. مشکلات ترافیکی حمل و نقل

این مطلب که محدوده عرضه مواد غذایی در تهران دارای محدودیتهای ترافیکی است، بسیاری از فروشگاههای عرضه مواد غذایی را دچار مشکل کرده است. این فروشگاهها مشکلات ترافیکی این محدوده را بزرگترین مشکل فروش مواد غذایی می دانند. چرا که اکثر بارهای فروش رفته این فروشگاهها باید در ساعات غیر ترافیکی و یا جمعه حمل شوند.

۳. فضای بسیار کوچک و محدود فروشگاهها

به غیر از چند فروشگاه و یا دفتر فروش مواد غذایی که انگشت شمارند، مابقی فروشگاهها از فضای کوچک رنج می برند. اکثر آنها اذعان می دارند که یکی دیگر از بزرگترین مشکلات این بازار، فضای کوچک فروشگاهها و یا دفتر آنها است. چرا که بسیاری از مواد غذایی که نیازی به نگهداری در انبارهای بزرگ ندارند باید در این فروشگاهها نگهداری شوند، که این امر با توجه به فضای محدود آنها مشکلاتی را ایجاد کرده است.

۴. مشکلات ایجاد پروژه های جدید شهرداری

شهرداری با توجه به فضای فرسوده منطقه، و نزدیکی به

شریانه‌های حیاتی بزرگراهی در حاشیه این منطقه، پروژه‌های بزرگ و جدیدی را برای اجرا در نظر دارد. مهمترین پروژه‌های منطقه، پروژه اتصال میدان راه آهن به میدان حق شناس (بزرگراه نواب) و نیز پروژه بزرگ مجتمع تفریحی و رفاهی مهر است. اجرای این پروژه‌ها علی‌رغم برخی مزایا، باعث دردسرهای زیادی برای عمده فروشان منطقه شده است. تخریب بسیاری از فروشگاههای منطقه، ایجاد فضای سبز در منطقه و در آینده اجرای بزرگترین پروژه احیای بافت‌های فرسوده در منطقه باعث شده است تا بسیاری از فروشگاهها تمایل به ادغام و یا تغییر مکان به منطقه دیگری را در سر داشته باشند.

واسطه‌های فروش مواد غذایی

یکی از مهمترین عوامل تأثیر گذار در بازار، وجود واسطه‌های فروش فرآورده‌های غذایی است. با توجه به چرخه تأمین تا مصرف مواد غذایی (توضیح داده شده در متن، نوع و نحوه فروش مواد غذایی در ایران)، واسطه‌های فروش بیشترین تأثیر را در زمینه تأمین مواد غذایی دارند.

امروزه کار بازاریابی و فروش کالا به بازار هدف، علاوه بر نیاز به تخصص، زمان بر بوده و از حوصله بسیاری از شرکتهای تولیدکننده خارج است. بسیاری از تولیدکنندگان بر این باورند که می‌توان با واگذاری این کار به شرکتهای یا افراد متخصص، نیاز به بازاریابی قوی و فروش دقیق کالا را برطرف کرد. این شرکتهای تولیدی را می‌توان به گروه‌های زیر دسته بندی کرد:

شرکتهای تولیدکننده مواد غذایی فصلی - (برنج، شکر، آب میوه و...) این شرکتهای نظر به این که محصولات و فرآورده‌های غذایی را در فصول خاصی از سال تولید می‌کنند، بنا بر این نمی‌توانند نیاز مداوم و سالیانه بسیاری از خریداران این نوع محصولات را برآورده کنند. از این رو فعالیت فروش و بازاریابی خود را به واسطه‌هایی می‌سپارند که همواره در زمینه نوع خاصی از مواد غذایی فعالیت می‌کنند و به عبارتی همیشه در سال این محصول را دارند.

شرکتهای بازرگانی - (برنج، شکر، انواع نوشیدنی‌های خارجی، انواع شیرینی و شکلاتهای خارجی و...) این شرکتهای

همواره تنها به دنبال استفاده از فرصتهای بازار بوده و تبحر خاصی برای تأمین مداوم کالا ندارند، بنابراین این شرکتهای نیز تمایل دارند تا با استفاده از واسطه‌های تجاری فروش مواد غذایی، نیاز خود را برطرف سازند.

شرکتهایی که کارخانه آنها در شهرستانها واقع است - این شرکتهای نیز با توجه به بعد مسافت و دوری راه بیشتر تمایل دارند تا با واسطه‌های تجاری کار کنند.

خصوصیات واسطه‌های تجاری

. تمایلی به سرمایه گذاری ندارند

اکثر قریب به اتفاق واسطه‌های تجاری فروش مواد غذایی، تمایلی به سرمایه گذاری بر روی کالا ندارند، در مقابل بیشتر به دنبال استفاده امانی از کالاهای شرکتهای تولیدی هستند. ولی تنها با استفاده از فرصت بازار، بر روی کالای خاصی سرمایه گذاری می‌کنند تا خود زمینه ساز پیشروی بازار باشند. فعالیت شفاف ندارند.

بیشتر آنها به دنبال پنهان کاری فعالیتهای بازرگانی خود به سبب قرار سنگین مالیاتهای قابل پرداخت هستند. بنابراین همیشه در پی استفاده از شرایطی هستند تا هیچ گونه اثری بر روی اسناد حسابداری شرکتهای بازرگانی و یا تولیدی نگذارند. نفوذ بسیار زیادی دارند.

این قشر از واسطه‌های فروش کالا، به سبب فعالیت چندین و چند ساله در زمینه مواد غذایی، از اعتبار و نفوذ بسیاری در بازار برخوردارند. شاید به نوعی در برخی از کالاها به صورت انحصاری نیز فعالیت می‌کنند. مشاهده شده است بسیاری از خریداران عمده مواد غذایی این واسطه‌ها را امین خود قرار داده تا آنها بهترین کالا را با حداقل قیمت و بیشترین مدت بازپرداخت برای آنها تأمین کنند.

عمده مشکلات واسطه‌های فروش مواد غذایی

. نبودن انبارهای در دسترس و حتی الامکان خصوصی برای نگهداری مواد غذایی

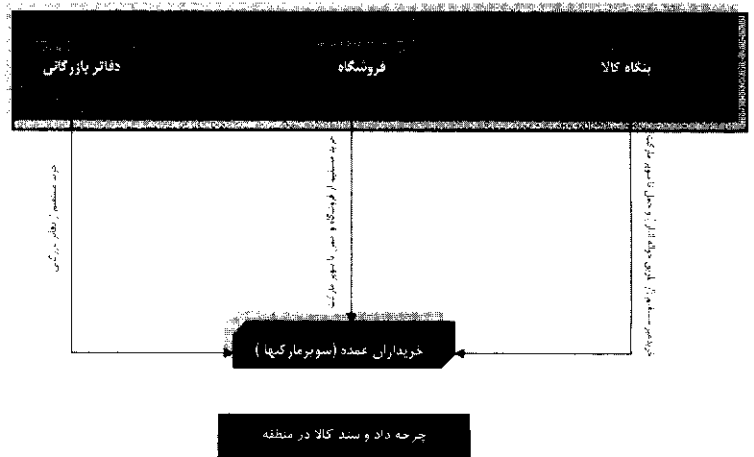
. وجود مشکلات بسیار در زمینه پرداخت مالیات‌های سنگین. وجود مشکلات بسیار در زمینه حمل و نقل برخی از مواد غذایی

. نبودن سیستم فروش قابل اطمینان مابین خود و شرکت تأمین کننده کالا (وجود مشکلات بسیار در زمینه صدور حوالجات فروش کالا از انبار)

چرخه کامل نوع و نحوه فعالیت واسطه‌های فروش مواد غذایی را می‌توان به صورت زیر نمایش داد.

نیازها و کمبودهای بازار مواد غذایی

همانطوریکه پیشتر با بررسی کامل بازارهای عمده فروشی مواد غذایی به کمبودها و نیازهای این بازارها اشاره داشتیم، در این بخش با بررسی بیشتر به طور کامل به نیازها و کمبودهای عمده فروشان مواد غذایی در تهران می‌پردازیم.



به طور کلی بررسی نیازهای عمده فروشان در چند بخش قابل توضیح است:

- امکانات
- مکان ترافیکی
- عوارض و مالیات
- انبار و بنگاه نگهداری مواد غذایی
- امکانات

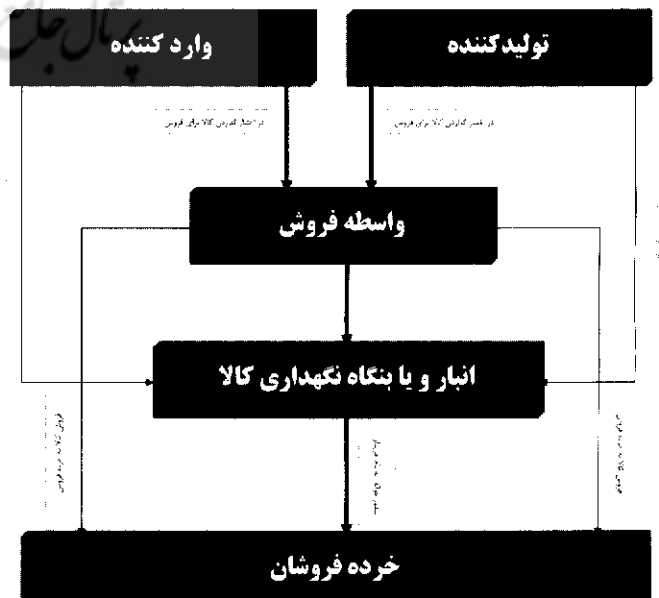
بیشتر فروشگاهها در بازارهای عمده فروشی مواد غذایی، از نظر امکانات بسیار محدود هستند. اول اینکه فضای بسیار محدودی برای عرضه برخی از کالاهای FMCG دارند. به عبارتی از کمبود فضای فروشگاههای رنج می برند. اکثر فروشگاهها، مکانهایی با متراژ حداکثر بین دوازده الی پانزده متر مربع بوده و از حداکثر فضای خود برای نگهداری مواد غذایی استفاده می کنند.

مکان ترافیکی

استقرار عمده فروشان مواد غذایی در بازارهای عمده فروشی تهران به سبب مکان و سیاستهای راهنمایی و رانندگی از نقطه نظر ترافیکی مشکلات بسیاری را برای فروشندگان، خریداران و افراد مراجعه کننده به این مکانها ایجاد کرده است. بسیاری از فروشندگان به این نکته اذعان دارند که این مشکلات تأثیر به سزایی در فروش آنها داشته است. همچنین از نظر حمل کالای خریداری شده برای خریداران نیز مشکلات عدیده ای ایجاد می شود.

عوارض و مالیات

بسیاری از فروشندگان بازارهای عمده فروشی مواد غذایی به سبب حجم بالای خرید و فروش مواد غذایی با قیمتهای رقابتی، مشکلات بسیاری برای پرداخت مالیات و عوارض گوناگون دارند. همین امر سبب شده است تا آنها به دنبال راههایی فرار از این گونه عوارض باشند. مالیات، عوارض خدمات



شهرداری، عوارض نوسازی شهرداری و عوارض سالیانه از انواع عوارضی هستند که فروشندگان مواد غذایی از پرداخت آنها با قیمتهای بالا نگران و گلایه مند هستند.

انبار و بنگاه نگهداری مواد غذایی

به دنبال بررسی و مشاهده بازارهای عمده فروشی مواد غذایی، بیشتر آنها فاقد انبارهای استاندارد و مناسب برای نگهداری مواد غذایی بوده و مشکلات بسیاری برای نگهداری و فروش کالا دارند. انبارها و بنگاههای موجود نیز بسیار فرسوده و از نظر نگهداری مواد غذایی فاقد استانداردهای لازم هستند. عمده فروشان اذعان می دارند که به دو دلیل به دنبال انبارها و بنگاههای نگهداری کالا در خارج از نقاط کور ترافیکی شهر هستند. یکی به علت نبود چنین انبارهایی در بازارهای عمده فروشی و دیگر اینکه برای حمل و نقل کالا مشکلی نداشته باشند. با بررسی های به عمل آمده، ناهماهنگیهای بسیار در استقرار عمده فروشان، مشکلات بسیار ترافیکی منطقه، نبود انبارها و بنگاههای استاندارد نگهداری مواد غذایی، متراژ کوچک فروشگاهها و بسیاری موارد دیگر از عمده مشکلات عدیده عمده فروشان مواد غذایی در تهران است.

حال چگونه می توان؟

مشکلات عدیده ترافیکی و سیستم حمل و نقل محدوده عرضه مواد غذایی را در تهران برطرف کرد؟
محدودیت فضای عرضه مواد غذایی را برای فروشندگان بر طرف کرد؟

معضلات انبارداری در محدوده سنتی عرضه مواد غذایی را برطرف کرد؟

از اتلاف وقت خریداران، ضایعات بسیار مواد غذایی در اثر انبارداری نامناسب و اتلاف هزینه های گراف در محدوده عرضه مواد غذایی جلوگیری کرد؟

خدمات جانبی به مشتریان و فروشندگان را بهینه ساخت؟
(پست، بانک، ایاب و ذهاب و...)

تعامل میان تولیدکننده، واسطه تجاری و فروشندگان مواد غذایی را با بهترین شکل، ممکن ساخت؟

چرخه عرضه مواد غذایی به مصرف کننده را کوتاه و بهینه کرد؟
با تهدید زلزله برای بناهای قدیمی به ویژه در محدوده بازار مقابله کرد؟

پاسخ به سئوالات یاد شده که شاید مهمترین سئوالاتی باشد که در حال حاضر اکثر کارشناسان را مشغول خود ساخته است، می تواند گره گشای مشکلات عدیده عرضه مواد غذایی باشد. بسیاری از تولید کنندگان، عرضه کنندگان و خریداران مواد غذایی در حال حاضر با بسیاری از مشکلاتی درگیر هستند که هزینه های مادی و معنوی زیادی را برای آنان به بار آورده است. آیا می توان با بررسی مشکلات، راه حل های بهینه ارائه کرد؟ قطعاً هر مشکل و مسئله ای بدون راه حل نیست.