التوزيع وإدارة سلاسل العرض

طرق التوزيع:

التوزيع هو مجموعة العمليات والدوائر التي تجعل المنتَج متاحًا للمشترين. ولذلك فهو يتألف من نقل المنتَج المناسب، إلى المكان المناسب، في الوقت المناسب. وخيارات التوزيع هي قرارات استراتيجية ذات أهمية رأسمالية للمنتِج. ويجب أن تكون متسقة مع المتغيرات الأخرى للخطة التسويقية. وهي تعتمد على العديد من العوامل مثل الموارد التي تحشدها الشركة وأهدافها، وتحديد المواقع، وما إلى ذلك.

ولذلك يتم تحليل توزيع الشركة وفقًا لقناة (قنوات) التوزيع والوحدات التجارية المختارة (1)، ولكن أيضًا وفقًا لاستراتيجية التوزيع المطبقة (2). كما يتطلب أيضًا وجود سلسلة توريد بين المنتجين والموزعين وتعزيز التعاون. (3)

1/ قناة التوزيع والوحدات التجارية:

تسمح قناة التوزيع بنقل المنتج من المنتج إلى المستهلك إما مباشرة أو من خلال وسطاء قد يكون عددهم أكثر أو أقل.

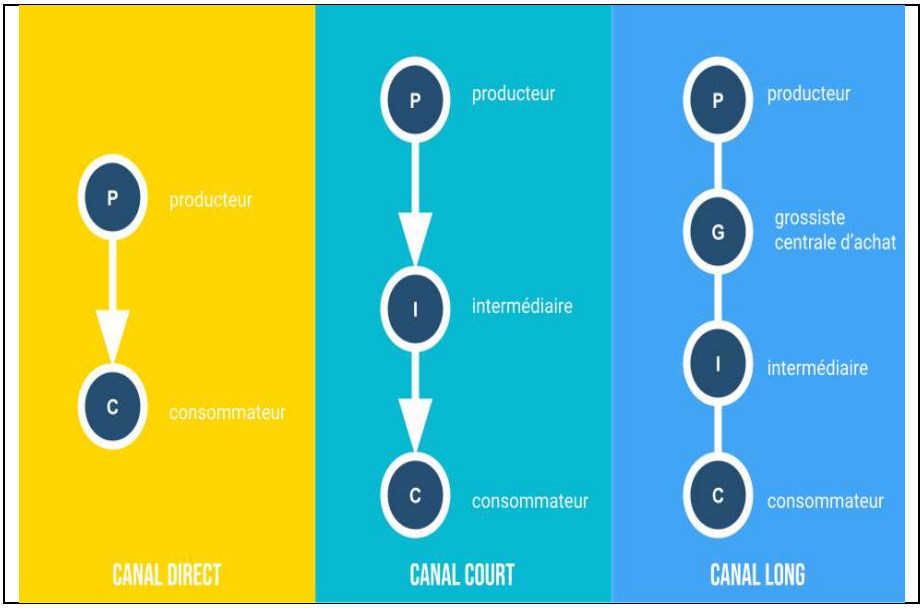
قناة التوزيع هي المسار الذي يسلكه المنتج من المنتج إلى المستهلك.

هناك ثلاث قنوات توزيع:

القناة المباشرة: *يبيع المنتج منتجه مباشرة إلى المستهلك النهائي، دون وسيط؛*

القناة القصيرة: *وسيط يتدخل بين المنتج والمستهلك؛*

قناة طويلة: *تحتوي الدائرة على وسيطين على الأقل.*



يشير التوزيع إلى جميع الفاعلين الذين يقومون بتسويق منتج ما للمستهلك النهائي، عندما تمثل سلسلة التوريد (أو السلسلة اللوجستية) الشبكة بأكملها التي تسمح بتسليم المنتجات أو الخدمات من المواد الخام إلى العملاء النهائيين. (الشراء، إدارة المخزون، المناولة، التخزين، التوزيع، التسليم، الخ.)
التوزيع، في مكونه اللوجستي، لا يحدث إلا في مرحلة الإنتاج عندما تتكامل سلسلة التوريد بين المنبع والمصب.

وبالتالي يتم تحديد ربحية الشركة وإنتاجيتها وكفاءتها من خلال قدرة سلسلة التوريد على جلب المنتج المناسب إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب. يعد التعاون بين التوزيع والمنتجين أيضًا بمثابة رافعة للأداء، من خلال البحث عن تحسين سلسلة التوريد، والتي يتم تحديدها من خلال نهج ECR والاستجابة الفعالة للمستهلك.

ممارسات التعاون المعززة: الاستجابة الفعالة للمستهلكين

ECR (الاستجابة الفعالة للمستهلك/Efficient Consumer Response) هي استراتيجية تخدم العلاقات بين الصناعة والتجارة تهدف إلى توفير استجابات أفضل لتوقعات المستهلكين وتحسين الروابط المختلفة في سلسلة التوريد.
الهدف من ECR هو زيادة معدل دوران الشركاء والمنتجين والموزعين مع تقليل تكاليفهم. لهذا سوف تتدخل **إدارة طلب المستهلك**: الهدف هو تحسين التشكيلة والعروض الترويجية وإدخال منتجات جديدة وخلق قيمة للمستهلك؛
إدارة العرض: الهدف الرئيسي هو الحد من المخزونات عن طريق تجنب النقص وخفض التكاليف من خلال نهج أكثر كفاءة. يمكن تحقيق هذه الأهداف من خلال أتمتة الطلب أو مزامنة الإنتاج أو استمرارية التجديد.

أدوات ECR

إدارة الإمدادات المشتركة

يمكن تعريف إدارة التوريد المشتركة على أنها عقد تعاون بين الشركة المصنعة والموزع. تتم إدارة الإمدادات من خلال عملية مشتركة تسمح للمنتج بالوصول إلى البيانات المتعلقة بمخزونات الموزع (التدفقات النقدية الخارجة، ومستويات المخزون). بناءً على هذه المعلومات، تقدم الشركة المصنعة عملية تجديد تقوم بالتحقق من صحتها أو تصحيحها. بعد ذلك تقوم الشركة المصنعة بالتسليم المتفق عليه. ويتم تسجيل المعلومات عبر الرموز الشريطية على المنتجات أو تقنية جديدة مطبقة في قطاع النسيج تعرف باسم RFID (تحديد الهوية بترددات الراديو) أو شريحة مدمجة أو عالقة على المنتج والهدف منها هو لاستبدال الرمز الشريطي والذي يسمح بتحديد المنتج وتسجيل المخرجات مع عمليات السحب وتحديد المخزون.

تتمثل أهداف GPA في تحسين الخدمات اللوجستية عن طريق تقليل تكاليف المخزون والنقل وزيادة مستوى الخدمة (القضاء على نقص المخزون، وانتظار عمليات التسليم التالية، وما إلى ذلك). وبما أن عمليات التسليم أكثر تواتراً، فإنها تجعل من الممكن استيعاب حالات عدم اليقين وتخفيف ذروة المبيعات مع استجابة كبيرة.

تبادل البيانات الرقمية:

وبالمثل، يسمح التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) للشركة بإصدار طلباتها وإشعارات الشحن وفواتيرها التي سيتم إرسالها عن بعد إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بشركائها التجاريين (الموردين والعملاء والبنوك) الذين سيكونون قادرين على تفسير ودمج البيانات تلقائيًا. البيانات المقابلة في أنظمة المعلومات الخاصة بهم دون تدخل ورقي أو بشري.

وبشكل ملموس، ستتمكن شركتان تستخدمان حلولاً برمجية مختلفة من استخدام نفس المستندات دون تدخل بشري "لتكييف" المستندات/التنسيقات المذكورة مع نظام المعلومات، والتي سيتم دمجها مباشرة في الواجهة الخاصة بهما.

التحكم بمساعدة الكمبيوتر:

CADهي أداة تعالج البيانات المتعلقة بمبيعات المنتجات من وحدات الأعمال أو إصدارات المستودعات لإنشاء الطلبات في إطار .ECR الهدف من تطبيق CAD هو تلبية الطلبات في الوقت المحدد، وخفض التكاليف عن طريق زيادة الإنتاجية، وتحسين إدارة البضائع من العديد من الموردين، وزيادة موثوقية إعداد الطلبات.

قامت شركة Desigual بتطبيق أدوات معالجة الطلبات لتحسين الاستجابة: يمكن للشركة الآن تسليم 100000 قطعة من الملابس يوميًا وإدارة 5000 طلب للتوزيع على أكثر من 5000 متجر حول العالم.