

مجموعه مقالات برگزیده
اولین جشنواره شیر منطقه شمال کشور



کمیته علمی جشنواره شیر منطقه شمال کشور

ساری آذر ۱۳۸۴

ارزیابی اقتصادی شبکه بازاریابی شیر در استان خراسان

محمد قربانی و مهدی زاغ سیرک آباد

چکیده

در این مقاله ارزیابی اقتصادی از شبکه بازاریابی شیر در استان خراسان در سال ۱۳۸۱ ارائه شده است. نتایج نشان داد که حاشیه بازاریابی کل، عمده فروشی و خرده فروشی شیر پاستوریزه به ترتیب ۵۵۰، ۵۵۰ و ۱۰۰ ریال می باشد. همچنین تولید کننده، عمده فروشی و خرده فروشی شیر پاستوریزه به ترتیب ۲۱۷۸/۵۵۰، ۲۱۷۸/۵۵۰ و ۲۱۷۸/۵۵۰ ریال می باشد. صرف کننده نهایی از دریافت می کنند. ضریب هزینه بازاریابی در سطح عمده فروشی و خرده فروشی برابر با ۱/۸۵۴ و ۳۲/۵۳ درصد می باشد. حاشیه بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی برای شیر محلی به ترتیب برابر با ۵۰۰ و ۲۰ درصد می باشد. سود خالص بازاریابی عمده فروشی برای شیر پاستوریزه برابر با ۲۴۳ و ۱۶۰۰ ریال، سود خالص بازاریابی عمده فروشی (کارخانه) و کل هزینه های بازاریابی برای هر لیتر شیر پاستوریزه برابر با ۲۵۰ و ۱۰۰ ریال، سود خالص بازاریابی خرده فروشی و کل هزینه های بازاریابی برابر با ۵۰ و ۵۰ ریال برآورد شده است. متوسط قیمت دریابایی تولید کننده، عمده فروشی و خرده فروشی برای هر لیتر شیر به ترتیب برابر با ۲۴۰۰ و ۲۵۰۰ ریال می باشد. سهم هزینه عمده فروشی، تولید کننده از قیمت خرده فروشی به ترتیب ۲۱۲ و ۲۱۲ درصد و سهم سود آنها از قیمت خرده فروشی به ترتیب ۱۷/۴ و ۱۶/۸ درصد می باشد. در پایان با توجه به یافته های مطالعه، راهکارهایی برای کاهش هزینه های بازاریابی، افزایش بهره دوی و کارایی و نیز اصلاح شبکه بازاریابی شیر ارائه شده است.

کلمات کلیدی: ارزیابی اقتصادی، بازار رستلی، شیر، خراسان

مقدمه

با توجه به تحلیلی شدن صنعت تولید شیر، فرایند بازاریابی محصولات دامی از اهمیت ویژه ای برخوردار شده است به نحوی که تولید بر مبنای ترجیحات مشتری؛ در واقع مشتری، ملزم بودن و نیز تولید محصولات با کیفیت بالا و تضمین کننده سلامت آنها در دستور کار اکثر تولیدکنندگان محصولات دامی قرار گرفته است. موفقیت در افزایش تولید و سودآوری واحد ها به میزان زیادی به وجود سازمان بازاریابی و بازاریابی محصولات بستگی داشته و شناخت مسیر بازاریابی محصولات دامی و میزان کارایی آن، به منظور اصلاح و درگون ساختن آن ضرورت دارد. به همین دلیل است که در ادبیات بازاریابی محصولات کشاورزی، بازاریابی فعالیتی مهمتر از تولید محسوب می شود. (مطالعات مختلفی در ایران مانند مفیدی (۸)، زاغ و شافعی (۳)، بطی (۱۰)، حسن پور مقدم کرد محله و سدرالرحمانی (۱۱)، قربانی (۹)، دهقانپنجه (۸)، قربانی و شاهنویسی (۲)، موسی نژاد و مجاوران (۴)، قربانی و دهقانپنجه (۶) نشان داده است که بسته بندی، تبلیغات و کیفیت در صادرات بنظر همیشه مورد استفاده قرار

نهایی می شود. همچنین در این مطالعه نتایج حاصل از قسمت خرده فروشی می گیرد. مجموع سهم عمده فروشان و خرده فروشان برابر سهم تولید کنندگان از قیمت خرده فروشی است. حمایت و عدم وجود خدمات بازاریابی از مشکلات اصلی بازاریابی داخلی و صادرات است. عوامل بازاریابی بنظر ۱۹۲۴ در شبکه بازاریابی عمل می کنند و دولت باید نظارت کافی داشته باشد. شرط لازم برای موفقیت در امر تولید و مصرف، رفع این مشکلات از طریق تدوین استراتژی های کوتاه و بلند مدت و اتخاذ سیاست های ویژه حمایتی و هدایتی در عرصه بازاریابی و صادرات این محصول می باشد. بنابر آنچه گفته شده بازاریابی و بازاریابی شیر از موفقه های بسیار مهم سیاستگذاری در این صنعت محسوب می شود. به عبارت دیگر در صورت عدم وجود بازار پایدار برای محصولات تولیدی (ازادام و فراوری شده)، روند تولید نیز با مشکل مواجه خواهد شد زیرا بازاریابی محصول دامی به عنوان یکی از پهنه های بسیار مهم و کل کل فرایند تولید مطرح می باشد. همین دلیل مطالعه پیرامون بازاریابی این محصول ضرورت می یابد. در این مقاله ضمن ارائه تمویزی از تولید جهانی، تولید هزینه و درآمد واحدی تولید شیر، ارزیابی اقتصادی از شبکه بازاریابی شیر در استان خراسان در سال ۱۳۸۱ ارائه شده است.

مواد و روش ها

داده ها- در این مطالعه از داده های سری زمانی و مقطع زمانی بهره گرفته شده است. ابر مقطع زمانی مورد نیاز از طریق نمونه گیری، تکمیل ۸۴ پرستارخانه و مصاحبه در سطوح تولید، فراوری و بازاریابی جمع آوری شده است.

کارایی بازاریابی- کارایی فرایند بازاریابی یکی از معیارهای ارزیابی شبکه بازاریابی می باشد. در این مقاله از معیار ساتراو^۱ استفاده شده است. در این روش، کاراییهای مختلف بازاریابی را مشخص کرده و کارایی بازاریابی را در کاراییهای جاگزین از طریق رتبه بندی تعیین کننده های (انحاض های) مختلف عملکرد محاسبه می کنند. با ادغام این شاخص ها، کارایی بازاریابی از رابطه مقابل محاسبه می شود:

$$R = \frac{R_i}{N_i}$$

که در آن R کارایی بازاریابی، R_i مجموع رتبه ها در هر کاتل و N_i تعداد شاخص های عملکرد می باشد. کاتل یا ثابت ترین شاخص مرکزی کارترین کاتل بازاریابی محسوب می شود.

حاشیه بازاریابی - والی و تیزر (۱۱) تمام هزینه های که در جریان مسیر بازاریابی محصول ایجاد شده، از زمان دریافت محصول در توزیع تا قبل از اینکه به دست مصرف کننده برسد را حاشیه بازاریابی میفشد که در آن MIM حاشیه بازاریابی، PPR قیمت خرده فروشی و PP قیمت تولیدکننده شیر می باشد.

سهم ها - یکی از معیارهای بررسی میزان کارکرد مطلوب شبکه بازاریابی سهم تولید کننده عمده فروش و خرده فروش از قیمت پرداخت شده توسط مصرف کننده می باشد. برای محاسبه این سهم ها از رویاها زیر استفاده می شود:

$$\begin{aligned} & \times 100 = (PP/PR) \times \text{سهم تولید کننده} \\ & \times 100 = (WP - PP/PR) = \text{سهم عمده فروش} \\ & \times 100 = (PR - WP/PR) = \text{سهم خرده فروش} \end{aligned}$$

که در آن WP قیمت عمده فروش شیر می باشد (۷)

هرینه های بازاریابی^۱ - این هزینه ها ممکن است سود واحد های بازاریابی بوده و تا حدود زیادی موقتی و آنجا را در ارائه خدمات مطلوب بازاریابی و نیز کارایی با عدم کارایی بازار محصولات لبنی را نشان می دهد. در این مقاله ضریب هزینه بازاریابی به صورت زیر برآورد شده است (۷):

$$\begin{aligned} r &= \frac{(RP - PP)}{RP} \times 100 \\ MM &= PR - PP \end{aligned}$$

نتایج

کاربری ها نشان می دهد که در سال ۲۰۰۲، میزان تولید شیر در دنیا برابر با ۵۹۹۰ میلیون تن بوده است. هند ۸۵۵، آمریکا با ۷۲ و روسیه با ۳۳۵ میلیون تن تولید شیر در سال ۲۰۰۲ به ترتیب در رتبه های اول تا سوم قرارگرفته اند. ایران با تولید ۵۹ میلیون تن شیر در سال ۲۰۰۲ در جایگاه ۲۳ قرار دارد. (جدول ۱) در ایران استان خراسان با ۵۲۳ هزار تن شیر پسی از استان تهران در جایگاه دوم قرار دارد. پسی از استان خراسان، استانیهای مازندران، اصفهان، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، خوزستان، فارس، گیلان و لرستان در جایگاه های بعدی قرار دارند که به ترتیب ۷۸۸، ۷۸۵، ۳۳۳، ۳۳۳ و ۲۲۳ میلیون تن شیر در سال تولید می کنند.

نتایج نشان داد که حاشیه بازاریابی کل عمده فروشی و خرده فروشی شیر پاستوریزه به ترتیب ۵۵-۵۰ و ۱۰۰ ریال می باشد (جدول ۸) و ۸۹ و ۱۱) همچنین تولید کننده عمده فروش و خرده فروش به ترتیب بازاریابی در سطح عمده فروش و خرده فروش برابر با ۱/۵۴ و ۲۴/۵۲ درصد می باشد. سود خالص بازاریابی تولید کننده و هزینه های بازاریابی برای هر لیتر شیر تمام برابر با ۱۲۳ و ۱۹۰ ریال (جدول ۶ و ۷) و سود خالص بازاریابی عمده فروش (کارخانه) و کل هزینه های بازاریابی برای هر لیتر شیر پاستوریزه برابر با ۴۵۰ و ۱۰۰ ریال، سود خالص بازاریابی خرده فروش و کل هزینه های بازاریابی برابر با ۵۰ و ۵۰ ریال برآورد شده است (جدول ۹) موسسه قیمت دریایی تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش برای هر لیتر شیر به ترتیب برابر با ۲۵۰۰، ۲۰۰۰ و ۲۵۰ ریال می باشد. جدول ۷ و ۹) سهم هزینه عمده فروش و تولید کننده از قیمت خرده

جدول (۱) جایگاه جهانی کشور تولید شیر در سال ۲۰۰۲

رتبه	کشور	تولید (میلیون تن)	رتبه	کشور	تولید (میلیون تن)
۱	هند	۵۹۹۰	۱	آمریکا	۷۲
۲	آمریکا	۷۲	۲	روسیه	۳۳۵
۳	روسیه	۳۳۵	۳	هند	۸۵۵
۴	فرانسه	۲۰	۴	ایران	۵۹
۵	برزیل	۱۸	۵	برزیل	۵۲
۶	ایندونزی	۱۶	۶	ایندونزی	۱۶
۷	کانادا	۱۵	۷	کانادا	۱۵
۸	آلمان	۱۳	۸	آلمان	۱۳
۹	ژاپن	۱۲	۹	ژاپن	۱۲
۱۰	ایران	۵۹	۱۰	ایران	۵۹
۱۱	کره	۱۰	۱۱	کره	۱۰
۱۲	کره	۱۰	۱۲	کره	۱۰
۱۳	ترکیه	۹	۱۳	ترکیه	۹
۱۴	ترکیه	۹	۱۴	ترکیه	۹
۱۵	آلمان	۱۳	۱۵	آلمان	۱۳
۱۶	آلمان	۱۳	۱۶	آلمان	۱۳
۱۷	آلمان	۱۳	۱۷	آلمان	۱۳
۱۸	آلمان	۱۳	۱۸	آلمان	۱۳
۱۹	آلمان	۱۳	۱۹	آلمان	۱۳
۲۰	آلمان	۱۳	۲۰	آلمان	۱۳

جدول (۲) سود خالص بازاریابی تولید کننده برای هر لیتر شیر خام (داده ملی)

کشور	سود خالص (ریال)
آمریکا	۲۰۰۰
روسیه	۱۹۰
هند	۱۱۳۷
ایران	۱۸۰
برزیل	۶۱۷۲

فروش به ترتیب ۲۴۲ و ۷/۲ درصد و سهم سود آنها از قیمت خرده فروش به ترتیب ۱۷/۴ و ۱/۸ درصد می باشد (جدول ۸ و ۹) در ارتباط با شیر محلی، حاشیه کل بازاریابی هزینه کل بازاریابی، سود خرده می باشد (جدول ۶ و ۷) و ۱۰۲۳ ریال می باشد. میزان سایر اقلام نشان می دهد که کل هزینه شیر محلی کل از کارایی بالای ترنجبردر است اما توانایی تامین به موقع، کافی و سالم شیر را دارا نمی باشد (جدول ۶) ضریب هزینه بازاریابی برای شیر محلی ۲۰ درصد می باشد.

جدول (۲) سهام و میزان هر یک از عوامل تولید کننده از قیمت خرده فروشی یک کیلوگرم شیر محلی (داده های بررسی)

مبلغ (ریال)	عنوان
۳۰۰۰	قیمت فروش تولید کننده
۱۷۸۷۷	هزینه تولید
۶۱۲۳	سود
۱۰۱۶	سهام قیمت تولید کننده از قیمت خرده فروشی (ارسم)
۱۰۱۶	سهام هزینه تولید کننده از قیمت خرده فروشی (ارسم)
۱۰۱۶	سهام سود تولید کننده از قیمت خرده فروشی (ارسم)

جدول (۸) سهام و میزان هر یک از عوامل عمده فروشی از قیمت خرده فروشی یک کیلوگرم شیر پاستوریزه (داده های بررسی)

مبلغ (ریال)	عنوان
۲۵۵۰	قیمت فروش عمده فروشی
۱۰۰	هزینه عمده فروشی
۲۵۰	سود
۵۵۰	حاشیه عمده فروشی
۷۱۲۷	سهام هزینه عمده فروشی از قیمت خرده فروشی (ارسم)
۷۱۲۶	سهام سود عمده فروشی از قیمت خرده فروشی (ارسم)

جدول (۹) سهام و میزان هر یک از عوامل خرده فروشی از قیمت خرده فروشی یک کیلوگرم شیر پاستوریزه (داده های بررسی)

مبلغ (ریال)	عنوان
۳۶۵۰	قیمت فروش خرده فروشی از شیر پاستوریزه
۵۰	هزینه خرده فروشی
۵۰	سود
۱۰۰	حاشیه خرده فروشی
۱۷۸	سهام هزینه از قیمت خرده فروشی (ارسم)
۱۷۸	سهام سود از قیمت خرده فروشی (ارسم)

سهام حاشیه کل، هزینه کل و سود کل از قیمت مصرف کننده به ترتیب ۲۰/۸۱ و ۳۱/۲ درصد می باشد (جدول ۱۲).

بحث

با توجه به نتایج مشاهده می شود که در جریان بازرایی سهام سود شیر پاستوریزه کمتر از ۳۳ درصد از قیمت مصرف کننده در برگیرنده سود واحد می باشد این در حالی است که سهام حاشیه و هزینه بازرایی حدود ۴۰ درصد می باشد که با سهام سود برابری می کند. بااین این جریان دارای ناکارآمدی می باشد. نتایج نشان می دهد که در کالای عرضه شیر محلی هم حاشیه و هزینه به

جدول (۳) سود خالص بازرایی عمده فروشی (کارخانه) برای هر لیتر شیر پاستوریزه (داده های بررسی)

مبلغ (ریال)	عنوان
۲۵۵۰	مجموعه قیمت دریافت عمده فروشی
۱۰۰	کل هزینه بازرایی
۲۲۵۰	قیمت خالص دریافتی
۳۰۰۰	قیمت خرید
۴۵۰	سود خالص معاملات بازرایی

جدول (۴) سود خالص بازرایی خرده فروشی برای هر لیتر شیر پاستوریزه (داده های بررسی)

مبلغ (ریال)	عنوان
۲۵۵۰	مجموعه قیمت دریافت عمده فروشی
۵۰	کل هزینه بازرایی
۲۴۰۰	قیمت خالص دریافتی
۲۵۵۰	قیمت خرید
۵۰	سود خالص معاملات بازرایی

جدول (۵) سود خالص بازرایی خرده فروشی برای هر لیتر شیر محلی (داده های بررسی)

مبلغ (ریال)	عنوان
۲۵۰۰	مجموعه قیمت دریافت عمده فروشی
۸۰	کل هزینه بازرایی
۲۲۲۰	قیمت خالص دریافتی
۲۰۰۰	قیمت خرید
۲۲۰	سود خالص معاملات بازرایی

جدول (۶) کارایی شبکه های اصلی بازرایی شیر (داده های بررسی)

عنوان	کالای شیر محلی	کالای شیر پاستوریزه
سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده (ارسم)	۸۰	۷۸۳۷
سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده (ارسم)	۱	۷
هزینه های بازرایی	۱۹۰	۳۹۰
هزینه بازرایی	۱	۷
حاشیه بازرایی	۵۰۰	۶۵۰
هزینه	۱	۷
نخ بازه پول حاصل از سرمایه گذاری	۷۱۶۳	۷۱۲۳
هزینه	۲	۱
کل اعتبارات	۵	۷
سپاهنگ اعتبارات	۱۷۱۵	۱۷۱۵

منابع

۱. حسن پور مقدم کرد صفحه ۴ و ۵، صدر الامرفی، ۱۳۷۵، بررسی مسائل بازرگانی برخی در استان گیلان، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۲۷ شماره ۱، صفحات ۸-۶
۲. دهقانیان، س، قربانی، م، و ن، شافعی، ۱۳۸۱، بررسی بازرگانی و تاثیر سیاستهای تجاری بر صادرات و پیوه وری سبب در استان خراسان، مجله علوم و صنایع کشاورزی، جلد ۱۸، شماره ۱، صفحات ۱۶۹-۱۵۹
۳. زاغی ش و ب نظیف، ۱۳۷۸، بررسی سببهای بازار و عوامل موثر بر عرضه انگور آبی و دیم در استان فارس، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۸، صفحات ۳۵-۳۰
۴. سیدان، م، ۱۳۷۹، بررسی بازرگانی و صادرات سیر در استان همدان، خلاصه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، تیر انجمن اقتصاد کشاورزی ایران.
۵. قربانی، م، ۱۳۳۳، رکود بازار مرکبات در مازندران، پیامها و راهکارها، اولین سمینار بازرگانی و توسعه صادرات مرکبات ایران، پابلوس، دانشگاه مازندران.
۶. قربانی، م و م، ۲۰۰۲، دهقانیان، ۱۳۷۳، بررسی کاری بازرگانی مرغ گوشتی در استان خراسان (مطالعه موردی) - مجله علوم و صنایع کشاورزی جلد ۱۷، شماره ۱، صفحات ۱۳۳-۱۲۵.
۷. قربانی، م، ۱۳۷۸، بررسی بازرگانی و بازرگانی صنایع دستی استان مازندران با تاکید بر گلیم و خاجیم، مؤلفی، مژگان کویچی برمی وزارت جهاد کشاورزی.
۸. منبوی، پ، ۱۳۷۹، بررسی منابع و مشکلات صادرات خشکبار با تاکید بر برخی محصولات بازرگانی و راه راهکارهای مناسب برای رفع موانع (پایان نامه کارشناسی ارشد) دانشگاه ووهسی مشهد، دانشگاه علوم اداری و اقتصاد.
۹. موسی زاده م و م، م، مژدیان، ۱۳۷۳، بررسی بازرگانی مرکبات شهرستان باهن، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه شماره ۱۳، صفحات ۱۰۱-۱۱۰.
۱۰. نظیف، م، ۱۳۷۷، بازرگانی خرما در استان فارس با تاکید بر صادرات فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه شماره ۱۳، صفحات ۷-۳۰.
۱۱. Wollan, G.H. and G. Turner. ۱۹۷۰. The cost of food marketing. J. Agric. Econ, ۶۱

توسیع ۲۵ و ۳ درصد پائین تر است اما سهم سودی منطبق با سهم شیر پاستوریزه در آن می باشد. بنابراین امکان کاهش قیمت میوه کنتده و افزایش سود واحد های شیر پاستوریزه وجود دارد. با توجه به اینکه های مسئله توسعه می شود اول شرکت های سبب شیر از طریق افزایش بهره وری کل عوامل تولید هزینه های خود را کاهش و از طریق نظام قیمت گذاری کفیی مبتنی بر کله موافقه های شیر سود آوری خود را از طریق خرید منطقی هم کلو گرم شیر افزایش دهند. تا آنجا که در بررسی های هر یوما به بازرگانی شیر از انگلی ساختار تجاری (اجانب) و عملکرد بهره گیری که در آن کلبه عناصر درونی و بیرونی سازمانی در یک چارچوب کمی و کیفی مورد بررسی قرار می گیرد و تا آنجا در ارزیابی شبکه بازرگانی محصولات دامی از میزان مرکب سازاوا استفاده شود که ترکیب از شاخص های مختلف را مد نظر قرار می دهند.

جدول (۱۰) سهم و میزان مرکب از عوامل خرده فروش از قیمت خرده فروشی یک کلوگرم شیر محلی (داده های بررسی)

عنوان	مبلغ (تومان)
قیمت فویش خرده فروش از شیر محلی	۲۵۰۰
هزینه خرده فروشی	۸۰
سود	۴۱۰
حاشیه خرده فروشی	۵۰۰
سهم هزینه از قیمت خرده فروش (رسم)	۲۱۳
سهم سود از قیمت خرده فروشی (رسم)	۱۶۸

جدول (۱۱) هزینه سود کل بازرگانی و سهم هر یک از قیمت میوه کنتده یک کلو گرم شیر پاستوریزه (داده های بررسی)

عنوان	مبلغ (تومان)
حاشیه کل بازرگانی	۶۵۰
هزینه کل بازرگانی	۳۲۰
سود کل	۱۱۲۳
سهم حاشیه کل از قیمت میوه کنتار (رسم)	۲۳۵۲
سهم هزینه کل از قیمت میوه کنتار (رسم)	۲۱۷۳
سهم سود کل از قیمت میوه کنتار (رسم)	۲۱۹۷

جدول (۱۲) هزینه سود کل بازرگانی و سهم هر یک از قیمت میوه کنتده یک کلو گرم شیر محلی (داده های بررسی)

عنوان	مبلغ (تومان)
حاشیه کل بازرگانی	۵۰۰
هزینه کل بازرگانی	۷۰
سود کل	۱۰۲۳
سهم حاشیه کل از قیمت میوه کنتار (رسم)	۴۰
سهم هزینه کل از قیمت میوه کنتار (رسم)	۱۰۷۸