

دسته بندی: ارائه خدمات یا تفاوت قیمت؟

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده: رابرت جانکورت

ترجمه: تیمور حسینی، علی آقاجانی، مهدی آقاجانی، مهدی آقاجانی



بسته بندی: ارائه خدمات یا تفاوت قیمت؟

نویسنده: راجر بتانکورت

ترجمه: تیمور حسینی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، مهدی آقاجانی

ویراستار: فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه آرا: حامد حبیبی کسبی

مشخصات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۳۰ صفحه

نوبت چاپ: اول

مارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نوتاش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۰۸-۳

ISBN: 978-600-8673-08-3

نشانی ناشر: تهران، ابتدای خیابان شهید ظهیری، خیابان لارستان، کوچه جلالیان، پلاک ۴۱

تلفن و دورنگار: ۰۵-۹۳۸۱۰۰۰۰

سرشناسه	بتانکورت، راجر آر، ۱۹۳۲ - ع.
عنوان و نام پدیدآور	Betancourt, Roger R.
مشخصات نشر	بسته بندی: ارائه خدمات یا تفاوت قیمت؟ نویسنده راجر بتانکورت، [و دیگران]، تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۳۰ ص:، مصور(رنگی)، جدول(بختی رنگی)، نمودار(بختی رنگی)، ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۰۸-۳
شابک	فیب
وضعیت فهرست نویسی	کتاب حاضر ترجمه بخشی از کتاب "The economics of retailing and distribution" است.
پادداشت	مرحمان تیمور حسینی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، مهدی آقاجانی، ترجمه کامل کتاب حاضر تحت عنوان "اقتصاد خرده فروشی و بخش" با همین عنوان منتشر شده است.
پادداشت	۱۳۹۵
پادداشت	کتابنامه.
پادداشت	خرده فروشی
موضوع	Retail trade
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
موضوع	بسته بندی
موضوع	Packaging
موضوع	حسینی چشمه ماکنانی، سید تیمور، ۱۳۲۵ - ع. مترجم
شناسه افزوده	۱۳۹۵/۵۲۳۹۴۴
رده بندی کنگره	۱/۳۸۱
رده بندی دیویی	۶۶۹۳۳-۰۶
شماره کتابشناسی ملی	

قیمت: ۴۰۰۰ تومان



فهرست مطالب

- بسته بندی: ارائه خدمات یا تفاوت قیمت؟
- موازنه تجميع خالص کالا : هزینه های نگهداری
- موازنه تجميع ترکیبی کالا : هزینه های نگهداری و خرید
- تخفیف ها، فروش های ویژه و اندازه بسته ها : حقایق تجربی
- ناهمگونی مصرف کننده و تعداد اندازه بسته ها
- یک مثال
- جمع بندی
- تخفیف های کمی برای و سود PCPE کافی اند

www.ketab.ir

مقدمه

در این کتاب یک تجربه کسب و کار خرده‌فروشی را تحلیل می‌کنیم که یک ویژگی مهم (و شاید مهم ترین ویژگی آن)، یعنی انتقال هزینه‌های توزیع در بین مرزهای بازار- را دارد؛ بسته‌بندی. این ویژگی معمولاً در حوزه خرده‌فروشی امروزی غائب است. ادبیات مربوطه به جنبه‌های تبعیض قیمت بسته‌بندی می‌پردازد. از این مقدمه‌چینی برای گنجاندن موضوع بسته‌بندی در شرایط گسترده‌تری از تبعیض قیمتی استفاده می‌کنیم، اما اکثر قسمت‌های باقیمانده فصل را به استخراج پیامدهای بسته‌بندی به عنوان مکانیزمی برای فراهم آوردن سطوح مختلف خدمات توزیع از طریق انتقال هزینه‌ها بین مرزهای بازار اختصاص می‌دهیم.

زمانی که بیش از یک بسته‌بندی برای یک کالا مشاهده می‌شود، وارد دنیای تجمع کالاها می‌شویم. بنابراین بهتر است این تجربه را با نوع مطرح شده در بخش ۲ مرتبط سازیم. در آن‌جا دو نوع تجربه به عنوان ویژگی اساسی بازارهای خرده‌فروشی برشمردیم: تجمع خدمات توزیع با اقلام یا خدماتی که مستقیماً فروخته می‌شوند، و تجمع خدمات توزیع با یکدیگر. برای مثال، بسته‌بندی اقلام فروخته شده در بخش‌های بزرگ و کوچک را می‌توان به عنوان نوع سوم از تجمع دانست که به آن تجمع «اطلاق» می‌شود، یا اینکه می‌توان آن را به عنوان یکی از دو نوع تجمع توضیح داده شده در بخش‌های ۱ و ۲ در نظر گرفت؛ یعنی، بسته‌بندی کوچک سطح بالایی از خدمات توزیع «اطمینان از تحویل» را به شکل «مبارک» را فراهم آورده که با اقلام اصلی فروخته شده درون بسته مطابقت دارد. ادبیاتی قابل توجه در زمینه تجمع کالاها موجود است. یک نقطه عطف در ادبیات امروزی مربوط به اثر «آدافرودین» (۱۹۷۶) است. این اثر چیزی که می‌تواند دو تفسیر اساسی از تجمع دانست را مردود می‌کند: مزایای کامل (مضامین) و فناوری. در عوض بر تجمع کالا به عنوان مکانیزمی برای تبعیض قیمتی بین مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند. در عوض بر این اثر سه راهکار ممکن برای یک فروشنده انحصاری که دو اندازه بسته‌بندی مختلف از یک کالا را عرضه می‌کند، مطرح می‌کند: ارائه تنها بسته‌بندی بزرگ، که به آن تجمع «کالا» می‌گویند؛ ارائه هر دو بسته‌بندی به همراه تخفیف برای بسته‌بندی بزرگ‌تر که به آن تجمع «کالی» می‌گویند؛ و تنها ارائه بسته‌بندی کوچک‌تر با قیمت‌گذاری انحصاری که اصطلاحاً «توزیع راهکار» می‌گویند. اجرای خالص اطلاق می‌شود.

کارهای بعدی بوسیله آزاد کردن فرض‌های در نظر گرفته شده توسط «آدامز و بالین» (۱۹۷۶) پیش می‌روند، اما اکثر آنها تأکید بر تجمع کالا به عنوان شکلی از تبعیض قیمتی را حفظ می‌کنند. برای مثال «لیوئل» (۱۹۸۵)، نتایج آنها را با نشان دادن این‌که در حضور جایگزین‌ها، تجمع می‌تواند موجب انگیزه سود شود و اینکه عدم تجمع در حضور اجزا می‌تواند موجب انگیزه سود شود را تمهید می‌دهد.

«مک افی، مک میلان و دینستون» (۱۹۸۹)، «تجمع ترکیبی کالاها را به عنوان یک راهکار پیمانه در حالت کلی تلقی می‌کنند و نتایج را به حالت دو فروشنده انحصاری گسترش می‌دهند. اخیراً، ادبیات این حوزه به سمت جنبه تفاوت قیمتی «تجمع کالاها و وارد کردن ویژگی‌های برهم کنش راهبردی حرکت کرده است (برای مثال «کارباخو، دومزا و سیدمن» (۱۹۹۰) و «هاتنوس و رگیو» (۱۹۹۲)). نهایتاً «تجمع کالا» به عنوان ابزاری برای تبعیض قیمتی حتی در بهترین کتاب‌های مدرن سازماندهی صنعتی، تنها دیدگاه مطرح شده در بحث‌های این موضوع است (برای مثال پایال، ریچاردز و فورمن (۱۹۹۰)).

اینجا به هدف فعلی ما ارتباط ویژه دارد سه مطالعه دیگر هستند. دو نای آنها به دلایل اساسی اصطلاح «تجمع می‌پردازند». «چی» (۱۹۹۲)، یک حالت غایی از مزیت تنوع در فناوری توزیع در نظر می‌گیرد. نتیجه کلی می‌کند که «تجمع کالای خالص در قیاس با راهکار اجزای خالص، سود و مازاد مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. این تحلیل و کاربردهای آن توسط مولف به عنوان حالتی از «تجمع مطرح شده است». «بالینچ» (۱۹۹۵) نشان می‌دهد که زمانی که «تجمع کالا هزینه‌ها را کاهش می‌دهد (مزیت تنوع)، زمانی که تقاضاها همبستگی مثبت داشته باشند (کالاها مکمل باشند) و تولید منفرد بر هزینه‌ها سود بیشتری به همراه دارد. در پایان، «گروستر و هاس» (۱۹۸۷) «تجمع ترکیبی کالا» را در شرایطی که «هم‌گونی مصرف‌کننده در هزینه‌های انبار و تراکنش برای تشریح تخفیف، و ابعاد بسته‌بندی به کار می‌روند» تحلیل می‌کنند.

در مجموع، باید به یک مقاله اخیر در بازاریابی اشاره کرد که درصدد ترکیب ادبیات پیرامون «تجمع است» (استرمارش و تلیس، ۲۰۰۲). اگر از اصطلاحات آن پیروی کنیم، بسته‌بندی را می‌توان هم به عنوان نوعی از «تجمع کالا» و هم نوعی از «تجمع قیمت» تعریف کرد. آنها «تجمع کالاها» را به این شکل تعریف می‌کنند: «ادغام و فروش دو یا چند کالای مجزا یا خدمات در یک بسته قیمتی. این ادغام دست کم برای برخی از مصرف‌کنندگان ارزش افزوده به همراه دارد».

اگر یک بسته را به عنوان ترکیب یا «تجمعی» از کالاها یا خدمات فروخته شده، همراه خدمات توزیع اطمینان از تحویل کالا به شکل مطلوب در نظر بگیریم، در این صورت بسته‌بندی «کلی» از «تجمع کالاها» خواهد بود. «تجمع قیمت» را به این شکل تعریف می‌کنند: «فروش دو یا چند محصول مجزا در یک بسته‌بندی به همراه تخفیف، بدون ادغام محصولات». اگر بسته‌بندی را به عنوان ترکیب تعداد مختلفی از کالاها در کنار هم بنگریم، می‌توان آن را نوعی از «تجمع قیمت» دانست؛ چنین وضعیتی کمتر دیده می‌شود، مگر این که قیمت‌گذاری یکنواخت برای هر کالا در بسته‌بندی وجود داشته باشد.

چرا چنین تفسیری اهمیت دارد؟ باتوجه به نظرات این مولفان: «تجمع قیمت‌ها ممکن است بهینه باشد چرا که نوعی اختلاف قیمتی بین گروه‌های مختلف مصرف‌کننده است». درباره «تجمع کالاها»، با این حال تأکید می‌کنند که «ممکن است بهینه باشد چرا که برای مصرف‌کنندگان ارزش افزوده

ایجاد می‌کند. هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و در شرایط بازار رقابتی وجه نمایر ایجاد می‌کند. بنابراین دلالت‌های این دو تفسیر درباره رفاه، به شدت متفاوت هستند.

در قسمت ۶.۱ نشان می‌دهیم که چگونه تجمیع طبیعی یک خدمات توزیع یعنی اطمینان از تحویل کالا به شکل مطلوب با کالای اصلی فروخته شده که ویژگی اساسی فناوری بازارهای خرده‌فروشی است، منجر به تعادل تجمیع خالص کالا در بازارهای خرده‌فروشی خواهد شد. زمانی که تمام مصرف‌کنندگان یکسان باشند، قسمت ۶.۲ با نشان دادن این که وجود یک خدمات توزیع اضافی یعنی دسته‌بندی و تجمیع طبیعی آن با قبلی‌ها، منجر به تعادل تجمیع ترکیبی کالا در بازارهای خرده‌فروشی خواهد شد زمانی که تمام مصرف‌کنندگان یکسان باشند، ادامه می‌یابد. قسمت ۶.۳ مفاهیمی از نتایج قبلی برای توضیح تخفیف، فروش ویژه و ابعاد بسته‌بندی بدست می‌آورد.

سه قسمت ۴ با مجری انتقال هزینه‌های توزیع در مرزهای بازار بین مصرف‌کننده و عرضه‌کننده به عنوان ویژگی از سی تجمیع کالای ناشی از بسته‌بندی و نقش رقابت در تعیین واقعیت‌های اصلی تجمیع هستند. از آن که تمام مصرف‌کنندگان یکسان اند، تفاوت قیمتی بین مصرف‌کنندگان غیرممکن است. در قسمت ۶.۴ نیز هزینه مصرف‌کنندگان را در تحلیل وارد می‌کنیم و نشان می‌دهیم، چگونه این ملاحظات مجزا برقرار است. ناهمگونی مصرف‌کنندگان تنوع ابعاد موجود بسته‌بندی را در حالت تعادل افزایش می‌دهد. یک مثال با استفاده از بسته‌بندی جیبی در قسمت ۶.۵ ارائه شده است. در پایان، یک جمع‌بندی مختصر نیز مفاهیم مربوط به رفاه را از نتایج بدست آمده استنباط می‌کند.