

خرده فروشانی متعدد (انحصاری)

انتشارات دیموند بلورین

نویسنده : چارلز اینجین - مارک ای پری

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



خرده فروشانی متعدد (انحصاری)

نویسنده: چارلز اینجین - مارک ای پری

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

ویراستار: فاطمه آقاجانی

طراح و صفحه آرا: حامد حبیبی گسبی

مشخصات نشر: تهران، انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۵۶ صفحه

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: نوتاش

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۶۳-۷

ISBN: 978-600-8673-64-1

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

تلفن و دورنگار: ۵-۸۸۹۲۸۶

سرشناسه	اینجین، چارلز ا.، ۱۹۳۷ - م.
عنوان و نام پدیدآور	خرده فروشانی متعدد (انحصاری) / نویسنده: چارلز اینجین، مارک ای. پری؛ ترجمه مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، تیمور حسینی
مشخصات نشر	تهران: انتشارات دیموند بلورین، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری	۵۶ ص.؛ مصور، جدول؛ ۱۳/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۶۷۳-۶۳-۷
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	ترجمه مهدی آقاجانی، علی آقاجانی، محمدهادی آقاجانی، تیمور حسینی.
یادداشت	کتاب حاضر ترجمه‌ی بخشی از کتاب «Mathematical models of distribution channels, ۲۰۰۴» است.
یادداشت	ترجمه‌ی کامل کتاب حاضر قبلاً تحت عنوان "مدلهای ریاضیاتی روشهای فروش" ترجمه و منتشر شده است.
عنوان دیگر	مدلهای ریاضیاتی روشهای بخش.
موضوع	شبکه‌های توزیع کالا - الگوهای ریاضی
موضوع	Marketing channels -- Mathematical models
شناسه افزوده	پری، مارک ادوارد، ۱۹۵۷ - م.
شناسه افزوده	(Parry, Mark E. (Mark Edward
شناسه افزوده	آقاجانی، مهدی، ۱۳۵۶ - م. مترجم
رده بندی کنگره	HF۱۵۴۱۳۹/۵۲۱۳۹۶۱۳۲۰۱۴م۹الف/
رده بندی دیویی	۸۷۰۰۱۵۱/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۳۶۹۶۷۳۴

مقدمه

مدل انحصار دوجانبه: ادبیات آغازین

مدل انحصار دوجانبه: تحلیل های رسمی

افسانه های اصلی کانال

گزارش

www.ketaboo.ir

۱- مقدمه

در این بخش مدل انحصار دوجانبه را به تولیدکننده ای که می تواند هر تعداد خرده فروش را پوشش دهد، تعمیم می دهیم. این تعمیم به ما امکان می دهد تا تصمیم تولیدکننده درباره وسعت کانال را بررسی کرده و نتایجی از مدل انحصار دوجانبه^۱ را که به کانال با چند خرده فروش تعمیم می یابد مشخص کنیم. تحلیل این بخش یک تعمیم منطقی از مدل انحصار دوجانبه ارائه شده در بخش قبلی است.

تصمیم تولیدکننده برای پوشش بیش از یک خرده فروش، بلافاصله دو سوال را پیش می آورد. اول این که چند خرده فروش باید پوشش داده شوند؟ دوم اینکه قلمروی خرده فروشان باید انحصاری باشد و رقابتی بود نداشته باشد یا این که قلمروها اشتراک داشته باشند و رقابت داشته باشند. از آن جا

^۱ در بخش ۳ نشان دادیم که ۴ نتیجه اصلی برای مدل انحصار دوجانبه وجود دارد: (۱) هماهنگی کانال را می توان بدون ادغام طولی بدست آورد. (۲) مقدار مازاد بیشتر توسط هماهنگ سازی برای مصرف کننده ایجاد می گردد. (۳) هماهنگ سازی سود کانال را حداکثر می کند. بدین گونه، تولیدکننده و خرده فروش هر دو می توانند بر سر بخش قابل قبولی از سود کانال توافق کنند. (۴) بخش نهایی از سود حاصل میان اعضای کانال به لحاظ ریاضیاتی نامشخص است.

که وجود رقابت بین خرده فروشان می تواند دلالت های مربوط به افزودن یک خرده فروش را تغییر دهد ، ابتدا قلمروهای انحصاری را فرض می کنیم . بنابراین تنها بر مساله وسعت کانال تمرکز می کنیم و بحث رقابت خرده فروشان را به بخش های ۵ تا ۱۱ موکول می کنیم .

مدل ارائه شده در این بخش ، شش پرسش اولیه را پاسخ می دهد :

۱) آیا در صورت برخورد یکسان با خرده فروشان می توان تمام روابط تولیدکننده - خرده فروش را هماهنگ کرد؟

۲) آیا بیش از یک سیاست خرده فروشی وجود دارد که روابط متعدد و مستقل را هماهنگ کند؟

۳) آیا هماهنگی در تمام روابط مستقل می تواند نتیجه بدست آمده در سیستم بیمار - طولی را حاصل کند؟

۴) آیا سود تولیدکننده با هماهنگ کردن تمام روابط مستقل حداکثر می شود؟

۵) آیا خرده فروشی وجود دارد که سود مثبت به دست آورد؟ در این صورت آیا توزیع سود به صورت درونی را تعیین می شود؟

۶) وسعت بهینه کانال برای تولیدکننده چقدر است؟ یعنی چند خرده فروش مستقل باید محصول تولیدکننده را خرید کنند؟

قبل از تحلیل های نرمال ، لازم است ببینیم مدل انحصار دو جانبه به این سوالات چگونه پاسخ می دهد . اگر نتایج این مدل تک خرده فروش به حالت خرده فروشانی متعدد تعمیم پیدا کند باید داشته باشیم :

۱. می توان تمام روابط تولیدکننده - خرده فروش را هماهنگ کرد

۲. یک برنامه تخفیف مقداری، یک تعرفه دویخشی یا یک جدول مازاد مقداری می تواند روابط را هماهنگ کند.

۳. هماهنگ سازی سود کانال را حداکثر می کند چرا که تمام نتایج سیستم یکپارچه طولی را حاصل می کند.

۴. تولیدکننده می تواند تمام سود اقتصادی همه خرده فروشان را استخراج کند با این شرط که یک سیاست قیمت عمده فروشی «همه یا هیچ» را استفاده کند؛ بنابراین سود او با هماهنگ سازی حداکثر می شود.

۵. تقسیم سود بین تولیدکننده و خرده فروش در هیچ صورتی به شکل درون زاقابا تعریف نیست^۱.

این پاسخ ها که براساس مدل انحصار دوجانبه هستند به وضوح در شرایطی که یک سیاست قیمت عمده فروشی برای هر خرده فروش در نظر گرفته شود قابل اعمال هستند. با این حال مستندات تجربی نشان میدهد تعداد طرح های قیمتی ارائه شده توسط تولیدکننده معمولاً کمتر از تعداد خرده فروشانی پوشش داده شده است. دلیل این مسئله هزینه های اجرایی، چانه زنی و عقد قرارداد است؛ و نیز عدم حسن نیت نسبت به تولیدکننده^۲ و هزینه های جمع آوری اطلاعات و تراکنش ها (رای و تیروول، ۱۹۸۶). در عمل چنین هزینه هایی می تواند بیشتر حاصل از تفکیک قراردادها باشد. با بود بالقوه در مدل خود فرض می کنیم تولیدکننده با خرده فروشان برخورد یکسان دارد و طرح قیمتی یکسانی به آن ها ارائه می کند. این فرض مستقیماً برپایه

^۱ بدین منظور، توجه داشته باشید که هرگونه هزینه ثابت می تواند دلخواه (اختیاری) باشد.

^۲ این مورد به جنری کاتکنیز، جی. آر. پرزیدنت و اسکاوی مربوط می گردد.

^۳ رای و تیروول (۱۹۸۶) نیز یک مدل کانال با قلمروهای انحصاری را (برای مورد خاص دو خرده فروش) آزمودند. آنها یک تعرفه دویخشی را همراه رفتار برابر خرده فروشان بکار گرفتند.

قابلیت اعمال نتایج بدست آمده از مدل انحصار دوجانبه است. به طور خاص نشان می دهیم که نه جدول مازاد مقداری ونه برنامه تخفیف مقداری در صورت وجود خرده فروشانی متعدد و رقیب نمی توانند کانال راهماهنگ کنند. در مقابل، یک تعرفه دوبخشی با حاشیه عمده فروشی واحد صفر کانال را هماهنگ می کند. بااین حال ثابت خواهیم کرد که تولیدکننده ای که سود خود را حداکثر می کند معمولاً تعرفه هماهنگ کننده کانال با حاشیه صفر را مردود داشته و تعرفه غیرهماهنگ کننده با حاشیه مثبت را انتخاب می کند.^{۴۱} چه تعرفه با حاشیه منفی هم امکان پذیر است.

تصمیم برای ارائه نرخ قیمتی یکسان به تمام خرده فروشان سه پیامد مهم دارد. اول این که تولیدکننده تنها می تواند سود را از خرده فروشانی حاشیه ای استخراج کند؛ بقیه خرده فروشان سود مثبت می برند. دوم این که این کار مشکل نامعین بودن توزیع سود بین تولیدکننده و خرده فروش را حل می کند. سوم این که برخورد مشابه، تصمیم گیری در مورد وسعت کانال را پیچیده می کند. برای مثال تغییر در قیمت عمده فروشی که برای جذب یک خرده فروش جدید (خرده فروش n ام) به کانال منظر گرفته شده سود قابل استخراج از $(n-1)$ خرده فروش دیگر رانیز تغییر می دهد.

ثابت می کنیم که تولیدکننده ای که به دنبال حداکثر سود خود است در مقایسه با سیستم یکپارچه طولی، خرده فروشانی کمتری را پوشش میدهد؛ بنابراین نمی توان با تولیدکننده ای که خرده فروشان مستقل را پوشش می دهد به نتایج سیستم یکپارچه طولی دست یافت. جالب این است که حتی برخی منحنی های تقاضا وجود دارند که برای آن ها، هماهنگ سازی کانال با خرده فروش مستقل به حداکثر شدن سود کانال منتهی نمی شود، و نمی توان سود کانال را به شکلی تخصیص داد که تمام اعضای کانال هماهنگی را به عدم هماهنگی ترجیح دهند.

این بخش به شکل زیر سازماندهی شده است . در قسمت ۲ به فرضیات مدل می پردازیم و نتایج مرجع را برای یک سیستم یکپارچه طولی بدست می آوریم . در قسمت ۳ جدول قیمت عمده فروشی حداکثر کننده سود کانال را به دست می آوریم . در قسمت ۴ جدول قیمت عمده فروشی حداکثر کننده سود تولیدکننده را به دست می آوریم . سپس نشان می دهیم که منافع کانال و تولیدکننده معمولاً با هم متفاوت هستند . هر قسمت همراه با یک مثال عددی برای روشن شدن نتایج است . قسمت پایانی به خلاصه و مشاهداتی از متون موجود اختصاص می یابد؛ تعاریف فنی در پیوست آمده است .