



رونمایی از فاز دوم سامانه رصد توزیع کالا؛ افزایش شفافیت در توزیع کالاها

رئیس هیات مدیره انجمن شرکتهای صنعت پخش ایران با اعلام مزیت‌های سامانه مدیریت توزیع کالای شرکتهای پخش، ایجاد شفافیت در پخش و رصد توزیع کالاها در جهت کنار گذاشتن شرکتهای پخش بدون مجوز را مهمترین نتیجه اجرای این سامانه بیان کرد.

به گزارش [پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی \(اگروفودنیوز\)](#)؛ سهراب کارگر در همایش رونمایی از سامانه مدیریت توزیع کالا، اظهار کرد: از سال ۹۴ با همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت (صمت) اجرای فاز اول طرح رصد کالا را آغاز کردیم. در فاز اول همکاری مربوط بود به صدور مجوزهای مجزا به صورت مکانیزه که توانستیم به شرکتهای پخش مجوز بدهیم. در فاز دوم این پروژه، به رصد کامل در تمامی مبادی تولیدکننده، توزیع کننده و واردکننده پرداخته شد.

رئیس هیات مدیره انجمن شرکتهای صنعت پخش ایران افزود: شرایط خاص

کشور موجب شد که با شتاب بیشتری به فاز دوم پردازیم. اهمیتی که برای رصد کالا وجود داشت، به ویژه برای کالاهای اساسی همچون قند، شکر، چایی و برنج باعث شد که بتوانیم با استفاده پیمانکارهای برون‌سازمانی، این پروژه را انجام دهیم.

وی تصریح کرد: یکی از دلایل اصلی و مزیتی که این پروژه را دارای اهمیت بیشتری نسبت به سامانه‌های پیشین می‌کند، استفاده از صاحب‌نظران و متولیان اصلی استفاده کننده و پخش کالا است. اعضای این انجمن به صورت دقیق اطلاعات را ثبت و در سامانه درج می‌کنند که این استفاده از انجمن و تشکیل جلسات باعث شد بتوانیم با شرایط بهتری این سامانه را اجرا کنیم.

کارگر وجود کل اطلاعات به صورت یکپارچه و منسجم را مزیت دیگر این سامانه بیان کرده و گفت: در حال حاضر شرکت‌های پخش عضو انجمن ۱۰۰ درصد دارو و ۸۵ درصد غذا و محصولات آرایشی، بهداشتی و شوینده‌ها را توزیع می‌کنند، تمام مبادی ورود و تولید را در اختیار داشته و اطلاعات را درج می‌کنند.

وی ادامه داد: نکته دیگر این سامانه که در دیگر سامانه‌ها کمتر به آن پرداخته شده است، این است که از آن جایی که شرکت‌های پخش دارای سیستم‌های مکانیزه مدون و یکپارچه‌ای هستند، با کمترین نیاز به تداخل و ثبت اطلاعات دستی، انجام می‌شود. در این سامانه به دلیل اینکه اطلاعات به صورت اتوماتیک از سیستم‌های نرم‌افزاری اخذ می‌شود، هیچ‌گونه ضریب خطای انسانی در آن وجود ندارد.

کارگر اظهار کرد: نقطه قوت این سامانه این است که با ایجاد آن به سمت پیشگیری و حذف شرکت‌های پخش بدون مجوز می‌توان حرکت کرد. بدیهی است زمانی که مصوب می‌شود باید تمام اعضایی که در چرخه عرضه هستند، باید اطلاعات خود را وارد کنند؛ باید مجوز داشته باشند. در سیستم غیردارویی و غذایی برخلاف سیستم دارویی که تمام پروسه تولید، توزیع، توزیع‌کننده اولیه و توزیع‌کننده ثانویه کاملاً شفاف، شناخته شده و دارای مجوزهای رسمی است؛ این شفافیت وجود ندارد.

وی اعلام کرد: اما با برنامه‌ریزی سامانه و قول مساعدی که دوستان در وزارت صمت داده‌اند؛ فاز به فاز، دنبال این هستیم که در روند توزیع کالا در سیستم غیردارویی هم شفافیت ایجاد شود.

رئیس هیأت مدیره انجمن شرکت‌های صنعت پخش ایران ادامه داد: بحث بسیار کمک‌کننده برای ما ارزش افزوده این سامانه است که این

سامانه برای ما ایجاد می‌کند. اطلاعاتی که در این سامانه وارد می‌شود؛ قابل پردازش هستند و می‌توان با بررسی و تحلیل این داده‌ها، به سرانه مصرف و سرانه‌های عمومی کالاها پی برد.

کارگر با بیان اینکه تعاملات خوب بین وزارت صمت و انجمن صنعت پخش باعث شده که این سامانه به لحاظ قابلیت اجرا و استفاده در سطح بسیار قابل قبولی باشد، ابراز امیدواری کرد: در فاز بعدی این سامانه که تجزیه و تحلیل اطلاعات، برنامه‌ریزی و بهینه‌سازی چرخه کالا است، بتوانیم گام‌های بیشتری برداریم.

سرویس خبری: [صنعت غذا](#)



**گفتگوی آگرو فود نیوز با محمد
اسماعیل قدس رئیس هیئت مدیره
شرکت دلپز، چهره ماندگار**

صنعت پخش ایران و دارنده لقب شوالیه صنعت پخش از کشور بلژیک

محمد اسماعیل قدس در سال ۱۳۲۹ در سمنان متولد شد. در سال ۱۳۴۷ دیپلم ریاضی خود را گرفت و در سال ۱۳۵۱ از دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران فارغ التحصیل شد.

قدس اسفندماه سال ۱۳۵۲ در شرکت خوراکی وابسته به شرکت مینو استخدام شد و آخرین سمت وی مدیر فروش ایران در این شرکت بود. وی با تاسیس شرکت پخش پگاه و همچنین راه اندازی انجمن پخش ایران انقلابی در این صنعت به پا کرد به طوری که چهره‌ی ماندگار صنعت پخش ایران شد و از سوی کشور بلژیک نیز لقب شوالیه صنعت پخش را دریافت کرد.

گفتگوی ماهنامه صنعت غذا را با [محمد اسماعیل قدس رئیس هیئت مدیره شرکت دلپذیر](#)، موسس پخش پگاه و انجمن پخش ایران می‌خوانیم:

« در خصوص فعالیت هایتان بگوئید.

در سال ۱۳۶۲ به اتفاق سه نفر از همکاران که آنها هم قبلاً در مینو بودند شرکت پخش پگاه را تاسیس کردیم و توزیع لبنیات شیر پاستوریزه تهران را بعهده گرفتیم تا سال ۱۳۶۹ که از آنجا بیرون آمدیم و توزیع مواد غذایی شرکتهای کوچک را انجام دادیم چرا که همه شرکتهای بزرگ در آن زمان دولتی بودند. در سال ۱۳۷۰ کارخانه دلپذیر را خریدیم و ادامه دادیم، بعد از اینکه از صنایع شیر ایران بیرون آمدیم، آنها اسم پگاه را به دلیل معروفیتی که داشتیم برای خود انتخاب کردند و نام محصولاتشان را از پاستوریزه تهران به پگاه تبدیل کردند.

شرکت پخش پگاه ما همچنان کار می‌کند و در سراسر کشور شعبه داریم. در سال ۱۳۹۲ هم کارخانه جدید دلپذیر را با آخرین تکنولوژی روز دنیا با ماشین آلات اروپایی تاسیس کردیم و در حال تولید هستیم و توسط پخش پگاه هم توزیع می‌کنیم.

▪ کمی در خصوص تنوع محصولات شرکت دلپذیر بفرمایید.

خط تولید رب که رب تولیدی را برای تامین مواد اولیه سایر محصولاتمان از جمله کچاب و کنسرو .. استفاده می کنیم ، مقداری را هم برای عرضه به بازار بسته بندی و توزیع می کنیم . همچنین در دلپذیر خط های تولید کچاب، کنسرو، مایونز، سالاد داریم. همچنین یک خط هم با ماشین آلات مختلف برای کترینگ داریم.

▪ در خصوص سس هزار جزیره که در ایران ابتدا شرکت دلپذیر به بازار عرضه کرد توضیحاتی می فرمایید ؟

هزار جزیره یک نوع سس است که برای اولین بار در نقطه ای بین آمریکا و کانادا در دریاچه آنتاریو، مجموعه جزایری است به نام island ۱۰۰۰ (هزار جزیره) که هزار جزیره کوچک و بزرگ از یک متری تا ۱۴ کیلومتری کنار هم شماره گذاری شده اند . در یکی از این جزایر ابتدا این سس تولید شده و برای همین نام این سس هزار جزیره نامگذاری شده و این محصول همانند سایر محصولات در شرکتهای دیگر نیز تولید می شود .



▪ شرکت دلپذیر به چه میزان صادرات دارد و به چه کشورهایی صادرات دارید ؟

صادرات خیلی قدیم ها بیشتر داشتیم ولی به دلیل تغییراتی که نرخ ارز ، شرایط صادرات و واردات سایر کشورها به وجود می آید واقعا ثبات آنچنانی ندارد ولی از سه سال پیش مجددا شروع کردیم به صادرات و طبق معمول به کشورهای عراق، افغانستان، روسیه، استرالیا، کانادا و.. صادرات داریم.

▪ نوسانات اخیر ارز و تاثیر آن در تامین مواد اولیه را چگونه ارزیابی می کنید به خصوص در مورد کمبود گوجه فرنگی در بازار این موضوع توسط شما چطور مدیریت شد؟

ما هم مثل بقیه . وقتی یک بحران در کشور است ، تابع بحران هستیم ، برخی تدبیری پیدا می کنند و می توانند و درصدی از مشکلاتشان را

کمتر حل می کنند و برخی هم بیشتر . به هر حال امسال بحران هم تولید گوجه بخاطر آب و هوا داشتیم، هم به دلیل تغییر نرخ ارزی که ایجاد شد عملاً صادرات گوجه به کشور عراق مثل بقیه جنس هایی که الان هم وجود دارد، مجانی شد. بنابراین قیمت گوجه که هر سال حداقل به ۴۰۰ تومان می رسید امسال تا ۲۰۰۰ تومان در مزرعه می خریدند و می بردند و ما هم هرچه قدر مکاتبه کردیم وزارتخانه های صنایع و جهاد کشاورزی به توافق نرسیدند و تا اول مهر ماه صادرات گوجه آزاد بود بنابراین با کمبود گوجه مواجه شدیم، از اول مهر هم شروع کردند که عملاً "فصل رو به تمام شدن بود به همین دلیل هم با بحران گوجه مواجه شد و به تبع آن رب هم چون کم تولید شده بود از ۵۰۰۰ تومان در هر قوطی به ۱۸۲۰۰ تومان رسید که در حال حاضر هم در بازار با کمبود رب مواجه هستیم



▪ نقش R&D (تحقیق و توسعه) در شرکت دلپذیر تا چه حدی است ؟

واحد تحقیق و توسعه تجهیز داریم و بهترین تجهیزات مورد نیاز را از خارج برایشان خریداری کردیم. هر جنس جدیدی را که می خواهیم به

بازار بدهیم در ابتدا در این واحد تولید می کنیم، تست و نظر سنجی می شود و اگر مورد تائید مصرف کننده باشد به تولید انبوه می رسانیم ، البته تولید نمونه ای با تولید انبوه فرق می کند بالاخره تعهداتش را ایجاد می کنیم تا تولید اصلی به ذائقه مردم نزدیک شود و سپس روانه بازار می کنیم. به طور کل خیلی زیاد به واحد تحقیق و توسعه اهمیت می دهیم و به همین دلیل است که جنس های ویژه داریم ، ذائقه مصرف کننده های ایرانی را پیدا می کنیم و برای آن مزه هایی که می خواهند جنس عرضه می کنیم کما اینکه سس هزار جزیره دلپذیر ، تنها سس معروف ایران است و بازار خیلی خوبی هم دارد.

• چه انتظاری از دولت به جهت حمایت از بخش خصوصی دارید؟

من از قبل از انقلاب که کار می کردم ، همیشه اعتقاد به اقتصاد آزاد داشتم، بعد از انقلاب هم که اقتصاد دولتی و کنترل شده، همیشه در هر جایی که بودم بحث اقتصاد آزاد را می کردم الان هم طرفدار اقتصاد آزاد هستم و انتظارم از دولت این است که خودش را کنار بکشد و دخالت نکند، بخش خصوصی واقعی در مملکت ایجاد شود ، بخش خصوصی واقعی هم عرضه اداره کردن خودش را خواهد داشت . تا زمانیکه رانت در مملکت وجود دارد و آدمها طرفدار رانت هستند بنابراین آنها دخالت دولت را جایز می دانند برای آنکه از منافع رانت استفاده کنند . من به این فکر کردم و نه فکر می کنم و دنبالش هم نیستم . از نظر من دولت باید خودش را از دخالت در بخش خصوصی کنار بکشد و فقط سیاستگذار واردات، تولید، صادرات، مالیات و از این قبیل چیزها باشد.

• جناب عالی بعنوان چهر ماندگار صنعت پخش ایران و همچنین دارنده نشان شوالیه در صنعت پخش از کشور بلژیک هستید ، لطفا کمی در خصوص این صنعت توضیحی بفرمایید.

وقتی نام از صنعت پخش می برید یعنی هدف مویرگی است. یعنی کالا را به جایی بدهید که مصرف کننده بخرد یا خودتان فروشگاه داشته باشید

و بگذارید در فروشگاه خودتان که باز هم مصرف کننده بخرد. پس دو نوع پخش مویرگی داریم مثل زمان قبل تولید کننده های کفش مثل کفش ملی ، بلا و یا پوشاکی ها که الان هم در سراسر دنیا اینطورند یعنی خودشان فروشگاه خاص خودشان را دارند.

ولی در صنعت غذا طوری است که جنس را باید به خواربار فروش ، سوپر مارکت یا فروشگاه زنجیره ای بدهید تا مردم بخرند و از قدیم چون بازار ما بافت سنتی دارد یک سری عمده فروش هم این وسط هستند، یعنی کسانی که جنس را به صورت بیشتر می خرند و آنها به یک سری خرده فروشایی که در دسترس نیستند و توان خرید بالاتر را ندارند، می فروشند .

امروز **صنعت پخش** در کشورمان (شرکت پخش) هم به عمده فروش، هم خرده فروش و هم سوپر مارکت وهم به فروشگاه زنجیره ای کالا می دهد و در بعضی از جاهای دوردست که امکان توزیع نباشد، ممکن است نماینده داشته باشد. که اگر بخواهیم نماینده را تعریف کنیم می شود همان لغت بنکدار قدیم بازار ایران که آنها هم امکاناتی دارند پخش کنند.

ما در پخش پگاه حدود ۱۵ شعبه داریم، جنس را مستقیم به شعب می فرستیم، شعبه های ما فروشنده، انبار و ماشین دارند و می روند می فروشند، سفارش می گیرند و میاورند و ماشین های پخش ما روز بعد می برند و توزیع می کنند و پول می گیرند و کارهای بعدی را انجام می دهند. این روش پخش ماست.

اینجا فقط یک شرکت پخش نیست، بلکه دانشگاه صنعت پخش پگاه است. همیشه در کنفرانسهای مختلف که از من دعوت شده، سخنرانی کردم. مقاله نوشتم و هر کاری که میشد انجام دادم. از طرفی انجمن درست کردیم و آیین نامه لازم را هم نوشتیم. جلسههای متعددی با وزارت بازرگانی و وزارت بهداشت و غیره گذاشتیم. یعنی هر کاری که از دستان بر می آمد برای صنعت پخش انجام دادیم تا این صنعت زنده بماند.

• خیلی از تولیدکنندگان از نحوه کار و درصد تخفیف بالا و ورودیه های فروشگاههای زنجیره ای گلایه دارند، نظر شما در این خصوص چیست ؟

فروشگاههای زنجیره ای در همه جای دنیا، چون مشتری زیادی دارند، امتیاز ویژه از شرکت های پخش و یا تولید کننده می گیرند ولی در اینجا غیر عادی است و برخلاف آن است چرا که می خواهند تقلید آنها را انجام دهند بدون توجه به شرایط و امکانات کشور ما. مثلا در اروپا کالا قیمت گذاری نمی شود، تولیدکننده براساس میزانی که مصرف کننده از آن خرید می کند قیمت گذاری می کند، بنابراین مجاز است هر تخفیفی که فروشگاه می خواهد بدهد ولی اینجا وقتی که ۱۵ درصد سود برای تولیدکننده می گذارند ۱۰ درصد برای پخش می گذارند و ۱۲ درصد سود برای مغازه دار می گذارند. دیگر نمی شود که یک فروشگاه بخواهد ۵۰ درصد تخفیف بگیرد چون کل این اعداد حدود ۴۰ درصد می شود، چطور یک تولیدکننده ۵۰ درصد به فروشگاه تخفیف دهد که بتواند دخل و خرج کند؟ برای همین خیلی از تولیدکنندگان بزرگ از این موضوع گله مند هستند ولی چون تولیدکننده های کوچک نمی توانند کالایشان را بفروشند و حجم تولیدشان هم طوری است که فروشگاه بزرگ می تواند آن حجم را جابگو باشد بنابراین تخفیف زیاد را قبول می کنند که بتوانند جنسشان را از طریق فروشگاه معرفی کنند.

این باعث شده توقع فروشگاههای زنجیره ای بالا برود این انتظار را از تولیدکننده های قوی و برند داشته باشند که همان اعداد را تخفیف دهند. این یک تضادی است که در بازار وجود دارد. البته اخیراً که قیمت ها گران شده و سودها کاهش یافته و تولید کم شده اولین جایی که لطمه خورده تولید کننده های کوچک بودند و کنار رفتند و بزرگ ها ماندند بنابراین فروشگاههای زنجیره ای تخفیف ها را تعدیل کرده اند و توقعشان دارد کاهش می یابد.