

فرایند و تاثیرات سیاست قیمت‌های درب کارخانه بر صنعت پخش

سهراب کارگر
ریس هیات مدیره انجمن ملی
صنعت پخش ایران



انجمن ملی
صنعت پخش ایران



انجمن ملی صنعت پخش ایران

- 1- دارای حدودا 1600 عضو در کل کشور
- 2- دارای 16 شعبه در کل کشور جهت پوشش کلیه استانها
- 3- توزیع کننده 100 % داروی کشور با گردش حدودا 55 همت و 85 % محصولات غذایی ، ارایشی ، بهداشتی ، شوینده و.. با گردش معادل 450 همت
- 4- دارای سهمی حدودا 8 الی 9 درصد در GDP کشور
- 5- دارای عنوان گرید A در انجمن های زیر مجموعه اتاق ایران
- 6- انتخاب سامانه مدیریت توزیع مویرگی کالا جهت صدور مجوز و رصد شبکه توزیع کالا به عنوان سامانه برتر وزارت صمت در سال 1399
- 7- اشتغال بیش از 120 هزار نفر بصورت مستقیم توسط اعضاء انجمن
- 8- دارای بیش از 4 میلیون متر مربع انواع انبار و 25000 هزار خوروی توزیع درون شهری و بین شهری
- 9- همکاری با بیش از 3000 تولید کننده و وارد کننده انواع کالاهای FMCG



تاریخچه فرایند تعیین و تغییرات سود های عوامل زنجیره عرضه

- 1- آخرین ضوابط و ضرایب سود پخش کالا (اعم از خرده ، عمده ، شرکتهای پخش و...) مصوب 1385/6/15 می باشد
- 2-شروع بررسی اصلاح فرایند مارژین ها طی سال 89 با همکاری مدیران ارشد سازمان حمایت
- 3-گروه بندی محصولات غذایی ، ارایشی ؛ بهداشتی و غیره بر اساس شاخص های استاندارد : **وزن ، حجم ، قیمت و کشش کالا**
- 4-دستیابی به پنج گروه کالانی (گروه پنجم کالاهای خاص مانند آب و نمک)
- 5- تائید درصد های پیشنهادی (البته با تغییر) در هیات تعیین و تثبیت قیمتها در تاریخ 89/8/18
- 6- درخواست ابلاغ توسط مدیر عامل وقت سازمان حمایت جناب آقای نکونی مهر در تاریخ 1390/5/30 با شماره نامه 370/90/89762
- 7-ارسال نامه وزیر محترم وقت وزارت صمت آقای غضنفری به مجمع عمومی سازمان حمایت جهت بررسی و اعلام نظر نهایی در تاریخ 1390/6/17 به شماره نامه 577612
- 8- به دلیل عدم انجام تغییرات و به منظور رفع برخی از مشکلات آقای خسرو تاج در تاریخ 1394/4/5 طی نامه شماره 60/101901 به منظور سهم بری عادلانه عوامل زنجیره ارزش متناسب با ارزش افزوده فعالیت ابلاغ نمودن شرکتهای تولیدی می توانند در زمان قیمت گذاری کالا (با رعایت ضریب سود و حلقه های مختلف زنجیره ارزش) نسبت به جابجای ضرایب لایحه های مختلف توزیع (از سود تولید تا سود مکان فروش نهانی) اقدام نمایند.
- 9-ابلاغیه اذر ماه 1400 وزیر محترم صمت و به تبع آن شروع نامه های تغییرات ساختار قیمت گذاری و سود های زنجیره عرضه

گروه کالانی			عنوان گروه
سایر	ارایشی و بهداشتی	مواد غذایی	
1- مشمع برقی 2- پاک جارو	1- مایع ، پودر و قرص حشره کش و سوسک کش	1- مکمل های غذایی 2- زعفران 3- عسل	گروه اول
3- واکس الومینیومی 4- نوار	2- وسایل آرایشی و بهداشتی شخصی شامل (مسواک و کیت مسواک) خود تراش ، تیغ ، رنگ و اسپری مو ، رژلب ، گوشه پاک کن ، نرم کننده مو نخ دندان ، عطر و ادکلن ، پودر دکلروه ، خمیر ریش و کف اصلاح	4- انواع کنسرو گوشتی (تن ماهی و غیره) 5- روغن زیتون 6- چای ، قهوه ، نسکافه ، کافی میت و گیاهان دارونی	
1- چراغ قوه	1- انواع کرم و وازلین 2- انواع محصولات بهداشتی کم حج (خمیر دندان ، صابون ، شامپو ، مایع ضد عفونی کننده و...) 3- انواع اسپری های خوشبو کننده ، حشره کش ، سوسک کش ، پاک کننده و ... 3- فندک 4- انواع دستکش 5- زیر انداز و محافظ کهنه بچه	1- ادویه جات ، چاشنی و عصاره غذایی 2- انواع سوپ آماده 3- برنج 4- رب گوجه فرنگی و انار 5- زیتون 6- قارچ 7- اجیل و خشکبار 8- سرکه فراوری شده 9- روغن ذرت و هسته انگور 10- کنجد عمل آورده شده 11- محصولات لبنی کم حجم (کره پنیر ، خامه ، بستنی ، پنیر پیتزا و ...)	گروه دوم
1- چسب مایع 2- دستگاه حشره کش 3- لامپ و مهتابی 4- کبریت 5- اسکاچ 6- انواع باتری خانگی 7- ابر ، اسفنج و سیم ظرفشویی 8- خمیر جلا سنج	1- انواع محصولات سلولزی و بهداشتی (دستمال کاغذی ، پوشک ، نوار بهداشتی ، پنبه بهداشتی و...)	1- انواع کمپوت و کنسرو (غیر گوشتی) 2- انواع حبوبات 3- انواع ایمیوه و نوشابه های میوه ای و شربت 4- انواع روغن مایع و جامد 5- انواع عرقیات و گلاب 6- انواع سس 7- غذاهای صبحانه آماده حجم شده (کرن فلکس) 8- انواع پودر (سوخاری ، کنتلت ، دسر ، ژله ، شربت ، کاکائو ، کیک ، کرم کارامل و...) 9- خیار شور ، مرچ ، ترسی و سیر ترسی ، ایلیمو ، آب غوره ، آب نارنج ، زرشک ، لیموی خشک 10- انواع بیسکویت ، کیک و کلوچه ، تافی ، ویفر ، دامس ، اینبات ، کاکائو ، ترد ، لواشک ، شیرینی شکلات ، پاستیل و یخمک 11- پروتئین سویا 12- انواع رشته و ارد 13- انواع غلات (جو ، گندم و...) 14- ساندویچ آماده 15- ماکارونی و لازانیا و اسپاگتی 16- غذاهای منجمد نیمه آماده	گروه سوم
	1- انواع محصولات بهداشتی با حجم بالا (پودر لباسشویی ، مایع ظرفشویی ، مایع دستشویی ، مایع نرم کننده ، مایع جرم گیر ، پودر کفشویی ، مایع سفید کننده ، شیشه شوی ، لوله بازکن ، پودر بچه و...)	1- انواع نوشابه ، ماء الشعیر و دلستر 2- انواع چیپس ، پفک و اسنک ، پف فیل و... 3- قند ، شکر و نبات 4- سرکه معمولی 5- کشک 6- نان سوخاری ، فانتزی و روغنی 7- سبزی آماده و فریز شده 8- نان بسته بندی شده 9- تخم مرغ 10- خرما 11- حلوا شکری ، گز و سوهان 12- فرا ورده های گوشتی 13- انواع شیر کاکائو ، شیر قهوه ، و شیر های میوه ای 14- محصولات لبنی با حجم بالا (شیر ، ماست ، دوغ و...)	گروه چهارم
		1- اب معدنی 2- نمک	گروه پنچ (اقلام خاص)

حداکثر درصد ضرایب سود و هزینه های شرکتهای بخش کالا

گروه کالایی	شرح کالا	حداکثر ضرایب مربوط به سود و هزینه های بخش (درصد)
گروه اول	۱- زعفران ۲- انواع آجیل و خشکبار بسته بندی ۳- عسل ۴- انواع گوشت، مرغ، ماهی و موارد مشابه بسته بندی ۵- انواع چای، قهوه، دمنوش و موارد مشابه ۶- ادویه چات ۷- انواع مکمل های غذایی	۱۰٪
گروه دوم	۱- انواع روغن خوراکی ۲- قند و شکر ۳- انواع حبوبات، غلات، برنج بسته بندی و موارد مشابه ۴- انواع پودر (کیک، ژله...), آرد و موارد مشابه ۵- انواع محصولات لبنی اساسی و تنظیم بازاری ۶- انواع رشته و ماکارونی ۷- پودر لباسشویی، صابون و شامپو ۸- انواع پلاستیک، نایلون و موارد مشابه ۹- تخم مرغ ۱۰- انواع کنسرو گوشتی	۱۱٪
گروه سوم	۱- انواع محصولات بهداشتی و آرایشی ۲- انواع محصولات شوینده و پاک کننده (به جزء پودر لباسشویی و صابون و شامپو) ۳- انواع محصولات لبنی (به جزء محصولات بند ۵ گروه دوم) ۴- انواع محصولات سلولزی ۵- انواع نان بسته بندی ۶- انواع کمپوت، کنسرو غیر گوشتی، سس، رب، مربا، کشک، ترشیجات و موارد مشابه	۱۲٪
گروه چهارم	۱- انواع آبمیوه، آبلیمو، سرکه، نوشابه گازدار، شربت، عرقیجات و موارد مشابه ۲- انواع بیسکوئیت، شکلات، ویفر، شیرینیجات، تنقلات، نبات و موارد مشابه ۳- انواع چیپس، پفک، اسنک و موارد مشابه ۴- انواع سبزی، صیفی و میوه بسته بندی ۵- انواع سبزی فریز شده و موارد مشابه ۶- انواع غذاهای آماده و نیمه آماده و فرآورده های گوشتی از قبیل سوسیس و کالباس و ...	۱۳٪
گروه پنجم	۱- آب معدنی ۲- نمک بسته بندی کیسه ای	۱۴٪

جدول مقایسه ضرایب تدوینی

ضریب تصویری	مارکاپ پیشنهادی شرکتهای پخش		نرخ مصوب سال 90	حدود متوسط مارکاپ متعارف	سهام از سید	عنوان گروه
	شرکتهای پخش	ضریب رشد کلی	مارکاپ	سراسری		
10%	0.22%	12%	10%	13%	11%	گروه اول
11%	0.81%	14%	11%	15%	27%	گروه دوم
12%	1.44%	16%	12%	16%	36%	گروه سوم
13%	0.96%	17%	13%	18%	24%	گروه چهارم
14%	0.20%	22%	16%	30%	2%	گروه پنج (اقلام خاص)
11.79%	3.60%	15.38%	11.83%	16.16%	100%	متوسط مارکاپ

جدول هزینه های شرکتهای صنعت پخش

جمع متوسط پخش های سراسری سال 1399 پخش سراسری	شرکت استانی		شرکت چند محصوله		شرکت انحصاری		شرح
	سال 1399		سال 1399		سال 1399		
	جمع		جمع		جمع		
	استانی		پخش سراسری		پخش سراسری		
19,319,607	695,094	19,438,872	19,200,343	درآمد عملیاتی			
-	-	-	-				
17,007,354	593,989	17,219,813	16,794,895	بهای تمام شده			
-	-	-	-				
13.6% 2,312,254	17.0% 101,105	12.9% 2,219,060	14.3% 2,405,448	سود عملیاتی			
-	-	-	-				
12.8% 2,183,941	10.6% 63,031	12.5% 2,156,765	13.2% 2,211,118	هزینه های فروش ، اداری و عمومی			
-	-	-	-				
0.5% 78,338	1.2% 7,232	0.9% 147,180	0.1% 9,496	هزینه های مالی			
-	-	-	-				
13.3% 2,262,279	11.8% 70,263	13.4% 2,303,945	13.2% 2,220,614	جمع هزینه ها			
-	-	-	-				
0.3% 49,975	5.2% 30,842	-0.5% (84,885)	1.1% 184,834	سود (زیال) عملیاتی			



نواقص کلی طرح

اجرای طرح در زمان نامناسب ،
شرایط نامناسب و روش مناسب

1

عدم توجه به ساختار اجرایی
زنجیره عرضه محصولات
FMCG در ایران و ارتباط تنگنا
تنگ عوامل زنجیره

3

عدم توجه به سطح عرضه
محصولات در لاین های مانند
داروخانه ، بیمارستان و غیره

5

روش فوق باعث کاهش عرضه در سطح مناطق
پرهزینه توزیع و یا عدم رقابت شرکتهای جهت
عرضه محصولات غیر برند و همچنین
محصولات جدید می گردد

7

عدم استفاده و مشورت از عوامل
زنجیره عرضه در زمان تدوین
طرح اعم از تولید تا خرده فروش

2

تسری مشکلات عرضه در لاین
فروشگاههای زنجیره ای به کل
لاین ها و فرایند عرضه

4

ایجاد روشهای غیر متعارف و
فساد الود به دلیل عدم اصلاح
مناسب ضرایب و هزینه های
توزیع

6

توضیحات تکمیلی

1



با توجه به تغییرات محسوس سطح عمومی هزینه های (بخصوص حقوق و دستمزد ، سوخت ، اجاره ، خدمات تعمیر و نگهداری) برای سال آتی شیب رشد هزینه ها بیشتر خواهد گردید

4



در صورت عدم اصلاح ضرایب شرکت های پخش های غیر وابسته و کوچک از عرصه رقابت خارج خواهند گردید و این امر علاوه بر کاهش سطح عرضه محصولات جدید موجب عدم توسعه و ایجاد شرکتهای پخش نوید (3PL) خواهد گردید

2



کاهش شدید سرانه مصرف در سبد کل محصولات FMCG متوسط سبد عرضه در مکانهای فروش را کاهش می دهد و این خود باعث افزایش هزینه های توزیع می گردد

5



عدم اصلاح ضرایب باعث کاهش شدید سطح شفافیت اطلاعات و اجرای روند های غیر متعارف توسط تولید کنندگان و وارد کنندگان جهت جبران هزینه های واقعی توزیع خواهد گردید .

3



علاوه بر ضرورت سرمایه گذاری در صنعت :
1) ایجاد شرایط مورد تائید سازمان غذا و دارو
2) افزایش هزینه های مانند خرید خودرو و ..
3) افزایش دوره برگشت وجوه از سطوح فروش باعث افزایش سطح تسهیلات بانکی و بالطبع افزایش شیب زیان شرکتهای پخش بیش از گذشته خواهد گردید

6



بدیهی است اصلاح ضرایب می بایست هم زمان جهت کلیه عوامل موثر در زنجیره عرضه صورت پذیرد تا اثر بخشی و تاثیر گذاری لازمه را داشته باشد لیکن بر اساس ارتباطی منطقی و معنادار که قبلا ارائه گردید

راهکار پیشنهادی

1



عدم تسری طرح فوق به سایر محصولات FMCG تا زمان رفع مشکلات اجرایی گروه های ابلاغی

4



بازنگری و اصلاح مجدد طبقه بندی سبد پنجگانه اعلام شده محصولات FMCG، جهت تطبیق بیشتر آنان بر اساس شاخص های استاندارد هزینه های توزیع

2



توفیق کوتاه مدت طرح در صورت امکان و در غیر اینصورت، درج همزمان قیمت مصرف کننده و درب کارخانه بر روی کالاها جهت ایجاد شفافیت بخصوص جهت مصرف کنندگان

5



تدوین دستورالعمل اجرایی مناسب جهت نظارت بر قراردادها و شرایط همکاری فروشگاههای زنجیره ای و خرید بندی آنان بر اساس سطح و نوع خدمات ارائه شده توسط آنان با همکاری انجمن مربوطه

3



ایجاد کارگروه ای از کلیه عوامل مرتبط با طرح و بررسی دقیق هزینه های واقعی مبادله و توزیع محصولات

6



استفاده بیشتر از نظر کارشناسان و برون سپاری بیشتر امور اجرایی به تشکل های مربوطه





با سپاس از بذل توجه شما عزیزان