

ساماندهی نظام توزیع در کشور

www.dpms.ir

معاونت/سازمان/موسسه: معاونت توسعه بازرگانی داخلی

نوع پروژه: اجرایی مدیریتی عملی-پژوهشی

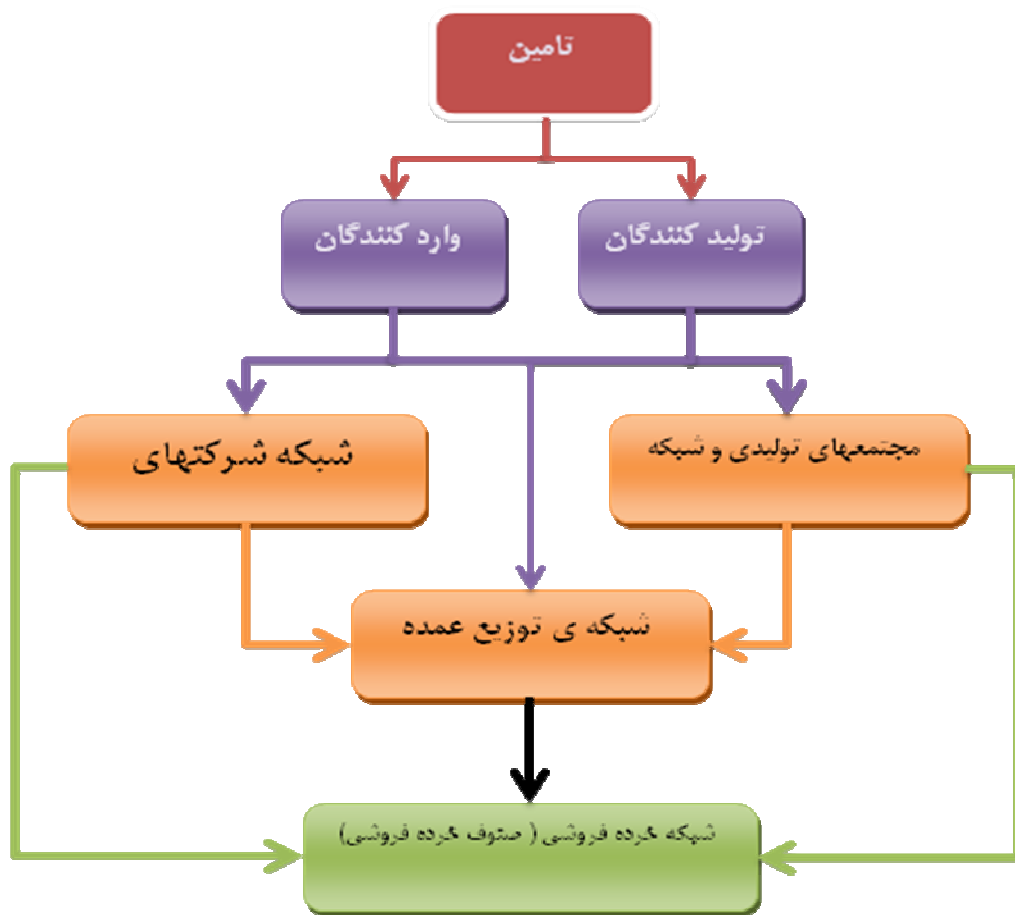
طبقه بندی: عادی محرمانه

۱- بیان موضوع و ضرورت انجام آن:

تصمیم درباره کانال توزیع و فروش کالا، از جمله مهمترین تصمیماتی است که فرا روی مدیران قرار دارد. تصمیم درباره توزیع کالا بر سایر تصمیمات بازاریابی تاثیر مستقیم می گذارد. نبض یک شرکت در دست شبکه توزیع و فروش آن است، اما با همه این شرایط اغلب شرکتها به کانالهای توزیع کالاهای خود توجه کافی ندارند و این امر گاه عواقب زیانباری برای آنان به دنبال دارد و در مقابل، بسیاری از شرکتها با استفاده از سیستم های توزیع خلاق، به مزیت رقابتی دست یافته اند.

از دیدگاه کلان برخورداری اقتصاد از سیستم توزیع کارآمد باعث کاهش هزینه های توزیع شده و مکانیزاسیون این امر را توجیه پذیر مینماید

کانالهای توزیع در ایران:



سوال: اگر قبول کنیم که کانالهای توزیع در کشور این سه شبکه میباشند:

توزیع کالا از طریق شبکه های توزیع عمده فروشی

توزیع کالا از طریق شبکه شرکتهای پخش

مجتمعهای تولیدی و شبکه های توزیع مستقل

آیا می توان با ایجاد یک سیستم متمرکز و جامع، کل توزیع کالا در کشور را مدیریت نمود به نحوی که همه روشهای توزیع را به رسمیت شناخته و از طریق شفاف سازی که این سیستم ایجاد می نماید تمامی یا اکثریت قریب به اتفاق مشکلات بر شمرده را مرتفع نمود؛ در حالی که از مزایای هر سه کانال توزیع بهره جست؟

در این راستا می توان عمده مشکلات مطرح شده را در موارد زیر خلاصه نمود:

۱. به علت عدم اطمینان به صنوف توزیع و فروش کالا در سطح خرده فروشی توزیع مویرگی کالا گسترش چندانی نیافته است.
۲. عدم وجود اطلاعات مدون و سیستم مدون و شفاف قابل استفاده در ارتباط با توزیع مویرگی کالا باعث عدم امکان برنامه ریزی صحیح در همه سطوح توزیعی می گردد.
۳. فروش غیر نقدی کالا باعث افزایش نیاز به سرمایه در گردش در شبکه توزیع گردیده است.
۴. مشکلات مربوط به جابجایی پول نقد در سیستم دستی و هزینه های مرتبط با آن. (حرکت به سمت تجارت الکترونیکی).

۲- ارتباط طرح با برنامه ها و سیاست های کلان وزارت بازرگانی (ارتباط با سندهای بالادستی دیگرمانند برنامه

چهارم، چشم انداز ایران و ...):

- مصوبه هیات وزیران در ارتباط با الزام کلیه تولید کنندگان و تامین کنندگان به توزیع کالا از طریق شرکتهای پخش کالا و واحدهای پخش تامین کنندگان.
- گنجانیدن طرح ساماندهی شرکتهای پخش در برنامه پنجم توسعه و قید نظارت بر شرکتهای پخش توسط وزارت بازرگانی در این برنامه.
- طرح تحول اقتصادی

۳-اهداف پروژه (بیان اهداف اصلی و فرعی طرح و ارتباط آنها با سایر اهداف معاونت، سازمان، موسسه) :

طرح حاضر در جهت پاسخ گویی به این مشکلات و ارایه راهکاری برای برونرفت از آنها ، سیستمی جامع را تدارک و ارایه می نماید که با پیاده سازی آن اهداف زیر دنبال می گردد:

۱. شناسایی شبکه عظیم توزیع در کشور و طبقه بندی آن بر اساس سه کانال عمده توزیع کالا
۲. ایجاد سامانه ای که در آن کلیه کالاها در نظام توزیع ، مشخص و قابل ردیابی باشد.
۳. ایجاد سامانه بانکی برای سرویس دهی پرداختهای انجام شده به صورت نقد و مدت دار (سیستم چک و سیستم اعتباری) در این سیستم بانک عامل سامانه ای را برای ثبت اطلاعات چک به صورت مرتبط با وجه کالای توزیع شده کد صنف مربوطه ارایه می نماید.
۴. شناسایی و تایید مشتریانی که تولید کنندگان یا تامین کنندگان کالای خود را به آنها عرضه می نمایند از طریق مرکز اصناف کشور.
۵. شناسایی و مقابله با توزیع کالاهای غیر استاندارد یا قاچاق به طریق سیستمی و مکانیزه
۶. شفاف نمودن شبکه توزیع کالا در کشور از جهات
 - تامین کننده
 - تولید کننده
 - شرکت پخش مربوطه
 - مشخصات کالای توزیع شده
 - خرده فروش
 - امنیت خرید و فروش
۷. برنامه ریزی در جهت پر نمودن شکاف کمبود کالا در اقصی نقاط کشور
۸. ایجاد پایگاه تحقیقاتی برای بررسی میزان ، سرانه و نوع کالاهای مصرفی و روند آن در سطح کشور به

تفکیک

- گروه کالایی
- مناطق جغرافیایی

۴- تاریخچه طرح: (شامل سابقه کار، وضعیت پیش از آغاز طرح، بیان مسایل و دشواریهای سابق به همراه الحاق

برخی از گزارشات مکتوب، تصویری و رسانه‌ای مانند عکس، فیلم)

• توزیع کالا از طریق شبکه های توزیع عمده فروشی

در این روش

۱. به دلیل شیوه های خاص نقد و نسیه در بازار، کالاها معمولاً بسیار پایین تر از قیمت واقعی خود به فروش می روند و استراتژی های قیمت گذاری کالا را در کل بازار تحت الشعاع قرار می دهند و به اصطلاح، کالا ذلیل می شود.
۲. شرکتها هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع بازار ندارند.
۳. ریسک باز پرداخت وجه کالای فروخته شده افزایش می یابد.
۴. شبکه توزیع شرکت به صورت شبه انحصاری در اختیار بنکداران قرار می گیرد که در بلند مدت برای شرکت خطرناک است و شرکت عملاً از مکانیسم توزیع کالا هیچ اطلاعی ندارد.
۵. شبکه توزیع عمده فروشی هیچ فشاری برای فروش کالاهای شرکت به خود وارد نمی سازد و در صورت ضعیف بودن کالا به هر دلیل، کالا را پس می زند.

• توزیع کالا از طریق شبکه شرکتهای پخش

اساساً به دلیل اینکه هر شخصی با هر سابقه و با هر مقدار پولی می تواند مبادرت به ایجاد شرکت پخش کند (همانطور که در کشور، به ویژه در شهرهای بزرگ مانند تهران بوضوح شاهد آن هستیم)، تعداد زیادی شرکتهای پخش کوچک در جاهای مختلف مشاهده می شود که ریسک فعالیت با این شرکتهای پخش از نظر بازپرداخت وجه کالاهای فروخته شده و چه از نظر کنترل نحوه فعالیت آنها به حدی بالاست که عملاً فعالیت با این سیستم ها را فاقد هر گونه توجیه می کند.

مزیتها:

۱. ریسک بازگشت وجه کالای فروخته شده نسبتاً در مقایسه با روش اول پایین است.

۲. به دلیل وجود تجربه نسبتاً خوب در امر توزیع مویرگی و وجود اطلاعات به روز در این سیستم ها، کنترل شبکه توزیع و مسیر کالای فروخته شده آسان است. (البته اگر اطلاعات در اختیار شرکت تولید کننده قرار داده شود).

۳. سرعت انتقال کالا به بازار نسبتاً خوب است. (البته نه در همه موارد)

۴. به دلیل متمرکز بودن سیستم سفارش دهی و باز پرداخت وجه کالای فروخته شده، مشکلات تعدد مشتری و مراکز سفارش وجود ندارد و طرف حساب یک نفر است.

معایب:

۱. شرکت تولید کننده هیچ کنترلی بر شیوه های توزیع کالا ندارد.
۲. به دلیل واحد بودن کانال توزیع، در صورتی که به هر دلیل، شرکت توزیع کننده، توزیع کالا را انجام ندهد، شرکت تولید کننده فلج خواهد شد.
۳. سیستم تامین مالی شرکت، منوط به پرداخت پول از یک منبع واحد می شود. در صورتی که به هر دلیل پرداخت پول از طرف شرکت توزیع کننده قطع شود، سیستم تولید کننده با مشکلات عدیده ای مواجه خواهد شد.
۴. در صورتی که عملکرد سیستم توزیع مورد رضایت تولید کننده نباشد، شرکت تولید کننده نمی تواند عکس العمل مناسب و سریع از خود نشان دهد.
۵. در بلند مدت، شرکت توزیع کننده عملاً تعیین کننده خط مشی تولید کننده خواهد بود و تولید کننده باید تابع تصمیمات توزیع کننده باشد.
۶. دوره باز پرداخت وجه فروخته شده به شرکتهای پخش بزرگ بسیار طولانی بوده و هزینه فرصت از دست رفته سرمایه برای شرکتهای تولید کننده بالا خواهد بود.

• مجتمعهای تولیدی و شبکه های توزیع مستقل

اساساً صاحبان سرمایه و کارشناسان بازار بخوبی از معایب اساسی شرکتهای پخش بزرگ آگاه هستند و از سالهای گذشته کشور همواره شاهد تولد شرکتهای پخش مختلف در مجتمعهای تولیدی بوده است که این مسئله تا امروز همچنان ادامه دارد.

در گذشته مجتمعهای مختلف تولیدی که حجم وسیعی از کالاهای با برند معتبر این کشور را تولید می کنند، با آگاهی از اهمیت فوق العاده استراتژی توزیع و به مقصد رسانی کالا و ایجاد دسترسی آسان به کالا برای مشتری و کنترل شیوه توزیع و بازار محصول و بسیاری از موارد دیگر، مجموعه ای از شرکتهای توزیع تخصصی خود را راه اندازی کردند که این مجموعه ها در حال حاضر از شرکتهای قوی و معتبر پخش در کشور محسوب می شوند. نکته حائز اهمیت این است که به طور معمول مجتمعهای تولیدی و شرکتهای تولیدی بزرگ که دارای شبکه های توزیع مستقل هستند، معمولاً از برندهای معتبرتر و حضور فعالتری در بازار برخوردارند و سودهای

کلانی از محل فروش محصولات برای کارخانه های خود ایجاد می کنند. در حالی که شرکتهایی که با شبکه های توزیع دیگر فعالیت دارند، از این مزیت ها برخوردار نیستند و یا کم بهره اند و هزینه های سرسام آوری را برای توزیع محصولات و تقویت جایگاه برند خود در بازار می پردازند.

توجیه هزینه ای ایجاد شبکه های توزیع برای مجتمعهای بزرگ تولیدی

پر واضح است که ایجاد شبکه های توزیع دارای هزینه های نسبتاً سنگینی هستند و تقریباً در همه موارد در سالهای اول سود آور نیستند. اما پرسش اساسی اینجاست که با توجه به هزینه سنگین این مجموعه ها چرا مجتمعهای تولیدی تمایل دارند این شبکه های توزیع مستقل را ایجاد کنند. دلایل فراوانی برای توجیه این مسئله وجود دارد که در قبل به تعدادی از آنها اشاره شد.

اما یکی دیگر از دلایل اصلی ایجاد این شبکه های توزیع، این است که شرکتها و مجتمعهای تولیدی به دلیل حجم وسیع تولیداتشان اساساً ممکن است نتوانند مجموعه معتبری را پیدا کنند که این حجم وسیع کالا را توزیع کند و از سوی دیگر با توجه به هزینه های بالای توزیع کالا از طریق شبکه های توزیع دیگر ایجاد این شبکه های توزیع در بلند مدت کاملاً دارای توجیه اقتصادی است.

اما اساساً مجتمعهای تولیدی در ایجاد شبکه های توزیع مستقل، به دنبال کسب سود نیستند، زیرا توزیع قوی کالاهای تولیدی شرکتهای تحت پوشش این مجتمعها با هزینه های نسبتاً معقول، باعث حضور مناسب در سطح بازار، جای گرفتن کالاها در قفسه فروشگاهها در نقاط مختلف بازارهای هدف، افزایش حجم فروش محصولات مجتمعهای تولیدی به میزان قابل قبول، کنترل دائم و آسان بازارهای هدف و کنترل وضعیت بازگشت سرمایه و کاهش ریسک های مرتبط با آن که یکی از مهمترین مسائل شرکتهای تولیدی در ایران است می شود. این مزایا ایجاد شبکه های توزیع مستقل را حتی در صورت زیانده بودن برای آنها منطقی و توجیه پذیر کرده است.

صنعت توزیع کشور همواره شاهد تولد شرکتهای پخش مستقل برای مجتمعهای تولیدی بزرگ، متوسط و بعضاً کوچک است.

یکی از مسائلی که بازار ایران در این برهه از زمان با آن مواجه است، رقابت شرکتهای برای ارائه کالاها و خدمات مطلوب با نازلترین قیمت ممکن است، زیرا به دلیل ارتباط مستقیم قیمت با قدرت پرداخت مصرف کننده، یکی از شاخصهای اساسی تصمیم گیری وی برای خرید یک کالا یا خدمت، قیمت آن است.

در این شرایط شرکتهای تولیدی ضمن استفاده از راهکارهای مختلف با افزایش حجم تولیدات خود و توسعه بازارهای تحت پوشش ضمن تلاش برای افزایش میزان حضور در بازار، سعی دارند هزینه های ثابت خود را بر حجم بیشتری از تولید سرشکن کنند تا بتوانند هزینه قیمت تمام شده کالا را کاهش داده و ضمن افزایش قدرت مانور خود در بازی با قیمت، حاشیه سود خود را افزایش دهند.

نکته اساسی در جامعه عمل پوشاندن به این مطلب، برخورداری از یک شبکه توزیع قوی است.

بنابراین مجموعه ها و مجتمعهای بزرگ تولیدی به منظور دستیابی به این هدف، اقدام به ایجاد شبکه های توزیع قوی در بازارهای تحت پوشش خود می کنند زیرا شرکتهای پخش حقیقی تعهدی در مورد حجم

فروش و افزایش سالانه آن به شرکتها نمی‌دهند و اساساً قابلیت توزیع مجموعه وسیع کالاهای مجتمعی تولیدی را ندارند زیرا به طور نسبی ظرفیت سبد کالایی این شرکتها کامل است.

شبکه های توزیع مستقل و بازار تهران بزرگ

اساساً شرکت های تولید کننده در توزیع و فروش محصولات خود و یا ایجاد شبکه های توزیع در سطح بازارهای مختلف به دو عامل اساسی توجه وافر دارند:

۱. نزدیکی بازار مصرف به شرکت(مبدأ تولید)

۲. اندازه بازارهای هدف(استراتژیک بودن بازار)

معمولاً شرکت های تولیدی نسبتاً بزرگ کشور که قابلیت تولید کالا در حجم زیاد و تامین نیاز بازارهای بزرگ را داشته باشند، بدون کوچکترین شکی از بازار تهران چشم پوشی نمی کنند.

بازار تهران بزرگ به دلایل زیادی از جمله متمرکز بودن حجم زیادی از جمعیت در یک منطقه جغرافیایی، بالا بودن نسبی درآمد مردم این شهر نسبت به سایر مناطق کشور، اثر گذاری مستقیم بازار تهران بر الگوی مصرف سایر استانهای کشور، بالا بودن حجم مصرف این بازار و ... مورد توجه خاص شرکت های تولیدی است. تحقیقات نشان می دهد که در هر سوپر مارکت تهران، به طور متوسط روزانه ۱۹۰ نفر بار مشتری رفت و آمد می کند. حال اگر تعداد سوپرمارکت های مناسب تهران را حدود ۱۵۰۰۰ باب فرض کنیم - که تعداد آنها بسیار بیشتر از این عدد است - به طور متوسط در سال حدود ۱ میلیارد نفر بار مشتری در سطح سوپرمارکت های تهران رفت و آمد دارند. حال اگر سایر مراکز تامین نیاز روزمره مردم تهران را نیز به آن اضافه کنیم، تعداد مشتریان سالانه این فروشگاهها از ۱/۵ میلیارد نفر بار تجاوز خواهد کرد.

بسیار بدیهی است که هیچ شرکتی حاضر نیست از این بیلورد رایگان با این حجم مشتری چشم پوشی کند. پس شرکت های تولیدی و خدماتی، سرمایه گذاریهای فراوان و خاصی را روی بازار تهران انجام می دهند و حتی با تحمل زیانهای معقول، در سالهای اول فعالیت، سعی در حضور فعال در این بازار دارند.

آمار فروش شرکت های تولیدی معتبر کشور نشان می دهد که این شرکتها بیش از ۳۰ درصد از کل فروش خود را در سطح تهران و شهرهای حومه آن انجام می دهند که رقم قابل توجهی است.

۵- سابقه طرح (شامل زمان شروع، زمان پایان، دست اندرکاران و مسئولین انجام پروژه، همکاران کلیدی طرح):

این طرح از ابتدای سال ۱۳۸۷ آغاز و میبایست در انتهای همان سال به پایان می رسید ولی با توجه به این که این طرح با سایر پروژه ها در ارتباط می باشد (مثل پروژه ایران کد، اصناف کارت) وجود کندی

در این پروژه ها در این طرح نیز سایه انداخته است. با این وجود پروژه با پیشرفت بالاتر از ۸۰ درصد تا کنون پیشرفت خوبی داشته است.

دست اندر کاران این طرح:

۱. ستاد بسیج اقتصادی کشور و معاونت فناوری اطلاعات مربوطه: این دفتر وظیفه طراحی و اجرا و آموزش پروژه را در کل کشور دارد. که با تاسی از کلیه تجارب خود در حوزه توزیع و نظارت بر توزیع کالا و انجام کلیه امور به شیوه سیستمی و با استفاده از واحدهای استانی در جهت اجرا در سراسر کشور اقدام نموده است.

۲. بانک ملت: در این پروژه زیر ساخت شبکه و ارایه سرویسهای لازم در خصوص جمع آوری و ارسال اطلاعات، جمع بندی، گزارش گیری، ارایه سرویسهای جدید و ارتباط الکترونیکی بین اطلاعات مربوط به اصناف کارت و انجام تراکنشهای مورد نیاز به انحصای مختلف (تراکنش بر خط و برون خط، پرداخت حواله ای و پرداخت توسط سیستم چک) توسط بانک ملت انجام می گیرد. و مقرر گردیده است در آینده با رفع موانع قانونی در خصوص پرداخت اعتباری نیز بانک ملت و سایر بانکها در صورت موافقت اقدام نمایند.

۳. مرکز امور اصناف و بازرگانان: با توجه به اینکه کلیه فعالیتهای مرتبط با صنوف و ارایه خدمات مربوطه توسط این مرکز انجام گیرد؛ یک خط ارتباطی به صورت وب سرویس با این مرکز جهت تبادل اطلاعات برقرار خواهد گردید.

۴. مرکز ملی کد گذاری کالا (ایران کد): برای دریافت اطلاعات مربوط به کالاهای مجاز قابل توزیع در شبکه عظیم توزیع در کشور این مرکز با برقراری سرویس تحت وب با این پروژه خدماتی را در این خصوص ارایه مینماید.

۵. انجمن شرکتهای پخش: در این پروژه ابتکاری در جهت برونسپاری فعالیتهای اجرایی به خرج داده شد که در آن همکاری بخش خصوصی (انجمن شرکتهای پخش کالا) و بخش دولتی (وزارت بازرگانی) به بهترین وجه شروع و در حال پیشرفت است این انجمن خدمات مربوط به ثبت نام اولیه و بررسی حرفه ای این شرکتهای و معرفی آن به وزارت بازرگانی را از طریق سایت www.DPMS.ir پایه گذاری و دنبال مینماید. این سایت که در حال تبدیل شدن به یک پورتال می باشد؛ تمامی مراحل اجرایی پروژه را در خصوص ثبت نام و بررسی، کد گذاری شرکتهای و نقاط توزیع، راهنمایی جهت انجام امور مربوط به دریافت امضای الکترونیکی و در نهایت صدور گواهی نامه سامانه توزیع را دنبال می کند و اطلاع رسانی لازم را در این خصوص به عهده دارد.

۶. مرکز توسعه تجارت الکترونیکی: در این پروژه با توجه به این که می بایست اطلاعات مربوط به میزان کالای توزیع شده در قالب فاکتورهای الکترونیکی به وزارت بازرگانی ارسال گردد؛ برای اطمینان از امنیت و صحت اطلاعات ارسال شده از طریق مرکز توسعه تجارت الکترونیکی پس از انجام بررسیهای لازم و تکمیل فرمهای مربوطه اقدام به صدور گواهی امضای الکترونیکی (Token) می نماید.

۶- قلمرو پروژه (شامل حوزه عملکرد طرح از نظر جغرافیایی، تعداد نفر تحت پوشش پس از انجام طرح، بازه زمانی اجرا، طیف مخاطبان، و در مجموع بیان حوزه اثرگذار طرح) :

حوزه عملکرد طرح از نظر جغرافیایی: کلیه نقاط شهری و روستایی که کالا از طریق سه کانال عمده توزیع در کشور به نقاط مذکور ارسال می گردد. این کانالها میتواند:

۱. شرکت های پخش و توزیع کالا به صورت مویرگی تا حد صنوف خرده فروشی .
۲. واحدهای پخش، تامین کنندگان و تولید کنندگان به صورت مویرگی تا حد صنوف خرده فروشی.
۳. عمده فروشان یا بنکداران توزیع کالاهای مختلف در کشور که از طریق شرکتها یا واحدهای پخش دریافت و به صنوف خرده فروشی ارسال می نمایند.

تعداد نفر تحت پوشش پس از انجام طرح: با عنایت به اینکه حدود ۱/۵ میلیون صنف در کشور شناسایی و اصناف کارت آنها صادر گردیده است و حدود ۱۰۰۰ شرکت پخش و واحد پخش را پیش بینی مینماییم که سطح پوشش این پروژه را تشکیل دهد.

بازه زمانی اجرا: اگر انجام کلیه امور مربوط به ارایه اطلاعات فروش کالا در کشور را نقاط انتهایی طرح هدف گذاری نماییم به نظر می رسد که این پروژه جزو پروژه های بلند مدت وزارت بازرگانی باشد. ولی با این وجود اگر تامین زیرساختهای پروژه مورد نظر باشد طرح مذکور تا پایان آذر ماه جاری به صورت کامل در همه حوزه ها قابلیت اجرا داشته باشد ؛ لیکن به نظر می رسد ایجاد بسترهای قانونی و ارایه تشویقها و بسته های سیاستی تشویقی زمان به اجرا درآمدن طرح را تغییر خواهد داد. لذا در این پروژه دونگته اساسی باید مورد توجه قرار گیرد.

۱. محرمانه داشتن اطلاعات ارایه شده و نظام گردش اطلاعات مذکور
۲. در نظر گرفتن منافع تعریف شده برای تمامی نهادهای مشخص شده بخصوص صنوف مرتبط با آن . دراین راستا همواره میبایست منافع مذکور در حال گسترش بوده و حتی منافع جدیدی را تعریف نمود.

طیف مخاطبان، و در مجموع بیان حوزه اثرگذار طرح : این پروژه با طیف گسترده ای از مخاطبان در ارتباط می باشد

ولی این ارتباط هم از نظر شکلی و هم از نظر ماهیتی ، متفاوت و قابل طبقه بندی است:

۱. ارتباط با شرکتهای پخش و واحدهای پخش تامین کنندگان : در این لایه ارتباط به صورت سیستمی و مستقیم

است لذا می بایست این واحدها در امور متعددی از جمله دریافت مجوز ، ارایه اطلاعات ، دریافت سرویسهای

متعدد و در نهایت استفاده از این سیستم با وزارت بازرگانی در ارتباط می باشد ؛ به نظر می رسد حدود ۱۰۰۰

شرکت یا بیشتر در این گروه قرار گیرند.

۲. ارتباط بنکداران توزیع کالا یا عمده فروشان : این ارتباط در لایه دوم قرار می گیرد که خود آنها نیز قابل طبقه

بندی می باشند در فازهای اولیه طرح این گروه می بایست عمدتاً خرید و فروش خود را از طریق اصناف

کارت و با افرادی که دارای این کارت می باشند انجام دهند تا در طی مراحل توسعه پروژه بنکداران نیز قابلیت

ارسال فاکتور الکترونیکی و ارتباط سیستمی را داشته باشند.

۳. لایه سوم ، صنوف خرده فروشی می باشند که در این ارتباط میبایست صرفاً کارت صنفی خود را به هنگام

دریافت کالا ارایه فرمایند. این صنوف همانگونه که گفته شد حدود ۱/۵ میلیون واحد را به خود اختصاص داده

اند.

۷- مختصات طرح (شامل هزینه‌های انجام طرح، ابعاد طرح، نفرساعت و...):

در ارتباط با هزینه های کلی با توجه به اینکه از شبکه بانکی استفاده می گردد هزینه قابل توجهی صرف نگردیده است و صرفاً

جهت توسعه و تجهیز بانک اطلاعاتی مستقر در وزارت بازرگانی با حدود ۵۰۰ میلیون ریال میتوان آن را راه اندازی نمود که

تاکنون ایت تجهیزات تامین نگردیده است.

تا کنون در این پروژه حدود ۱۵۰ نفر کارشناس و مدیر در حوزه ستادی و اجرایی وزارت بازرگانی و سازمانهای بازرگانی ،

بانک ملت ، انجمن شرکتهای پخش و چند شرکتی که به صورت پایلوت همکاری داشته اند، به طور مستقیم در طرح فعال

بوده اند و این افراد در مجموع بیش از ۲۵ هزار نفر ساعت کار انجام شده است که از این میان ۶۵۰۰ نفر ساعت (کارشناسی) ۶۵۰۰ نفر ساعت (اجرایی) و ۱۴۵۰۰ نفر ساعت کار آموزشی و توجیهی در سطح کشور انجام گرفته است.

۸- مراحل انجام طرح (فازبندی انجام طرح به همراه شرح هر یک از مراحل):

به لحاظ وسعت و حجم کار، پروژه به سه فاز اجرایی تقسیم می شود.

در هر فاز اجرایی، پیش نیازهای ورود به فاز می بایست تامین گردد.

با اجرای فاز صفر زمان کافی برای تهیه ابزار و بستر مورد نظر جهت اجرای فازهای بعدی در اختیار قرار می گیرد.

فاز ۱:

- جمع آوری اطلاعات پایه
- پروژه پایلوت ثبت الکترونیکی فاکتور در پایگاه داده مرکزی سامانه توزیع
- ثبت الکترونیکی فاکتورهای فروش در پایگاه مرکزی سامانه توزیع
- تصفیه داده های ثبت شده و اعتبارسنجی آنها با سایر منابع و پایگاه داده ها
- گزارش های تحلیلی و شناخت وضعیت موجود

فاز ۲:

- طراحی و ساخت بستر نرم افزاری و سخت افزاری استفاده از پایانه های فروش
- انجام پروژه پایلوت
- تجهیز و آموزش ناوگان حمل برای استفاده از پایانه فروش در محل تحویل کالا
- ثبت فروش آنلاین یا آفلاین روزانه هر پایانه در پایگاه مرکزی

فاز ۳:

□ فروش اعتباری کالا از طریق پایانه فروش

□ توسعه نظارت و برنامه ریزی توزیع کالا

۹- خروجی‌ها، دستاوردهای کنونی و نتایج حاصله (بهمراه تصاویر و فیلم‌های وضعیت کنونی):

۱. طراحی و اجرای سایت **dpms.ir** و ثبت حدود ۴۰۰ شرکت در آن با همه اطلاعات مورد نیاز .
۲. تکمیل و هدایت حدود یک سوم از افراد ثبت نام شده جهت دریافت امضای الکترونیکی و اصلاح سیستم فروش شرکتهای مذکور.
۳. طراحی و اجرای قالب و فرمت اطلاعات قابل ارایه در سیستم توسط شرکتهای پخش کالا و تهیه مستندات و پروتکل اطلاعات قابل ارسال در سیستم .این مستندات مربوط به قالب اطلاعات و نحوه ایجاد تغییر در سیستم فروش به صورت کامل می باشد. که در پیوستها آمده است. این اطلاعات در قالب (xml) خواهد بود .
۴. طراحی و اجرای نرم افزار ارسال کننده اطلاعات ؛ این نرم افزار توسط معاونت فناوری اطلاعات ستاد بسیج اقتصادی کشور طراحی و پیاده سازی شده است که وظیفه ارسال اطلاعات به صورت وب سرویس از سمت کلیه شرکتهای پخش به سمت وزارت بازرگانی را خواهد داشت.
۵. رایزنی با کلیه واحدهای مرتبط با سیستم جهت ایجاد ارتباط سیستمی.
۶. صدور امضای الکترونیکی برای تعدادی از شرکتهای پخش و واحدهای پخش.

۱۰- دستاوردهای آتی طرح (شامل هدفگذاری‌های آتی و نتایج موردانتظار آینده و گامهای طراحی شده بعدی و زمان

اجرای هر یک) :

۱. همه گیر نمودن ثبت نام شرکتهای پخش و واحدهای پخش از طریق سایت **dpms.ir**.
۲. انجام اطلاع رسانی در سطح گسترده در کل کشور و تهیه فیلم ها و تیزرهای آموزشی و تبلیغاتی.
۳. اخذ بازخورد گامهای برداشته شده و تحلیل آنها.
۴. تجهیز سخت افزاری برای پشتیبانی از طرح ؛ در این راستا دیتا سنتر وزارت بازرگانی مد نظر می باشد.

۵. پیگیری و رفع موانع قانونی اجرای طرح در حوزه های مختلف مثل قوانین بانکی و قوانین ناظر بر شرکت های پخش و

۶. ایجاد آموزش اثر گذار بر ارتقای سطح IT در سطح شرکت های مرتبط با پروژه.

۱۱- سایر موارد (از جمله ساختار اجرایی، موانع و محدودیتهای اجرایی و...):

۱. موانع قانونی

۲. مقاومت درونی و بیرونی در سیستم و ایجاد شائبه استفاده از اطلاعات سیستم در جهت مالیات بر صنوف.

۳. عدم تمایل نهادینه شده در سیستم توزیع کلیه فعالیتها در کشور به سمت شفاف سازی فعالیتها.

۱۲- فهرست تصاویر و فیلمها و مدارک پیوست:

فایل های مربوط به مستندات سیستم

۱. دستورالعمل ارسال اطلاعات فاکتورها الکترونیکی به سامانه ساماندهی توزیع نسخه ۱ (DPMS-WS-U01)

۲. سند تبادل اطلاعات فاکتور الکترونیکی پروژه ساماندهی توزیع نسخه ۲ (DPMS-XML-02)

۳. دستورالعمل صدور گواهی سامانه ساماندهی توزیع نسخه ۱ (DPMS-CE-R01)

فایل های مربوط به ارایه مطالب (پاورپوینت)

۱. DPMS-Design-C01

۲. DPMS-Session-01

۳. DPMS-WS-01

یک حلقه CD مربوط به کلیه مستندات سیستم