

## «راهکار پیشنهادی» برای خروج از مهمترین چالش صنعت کفش ایران

» علی لشکری

lashgari\_ali@yahoo.com

اقتصاد ایران و ضعف در بسترهای لازم در کشور و عدم هماهنگی واحدهای دولتی مرتبط با صادرات می‌توان نام برد.

صنعت کفش ایران که در سالهای گذشته در ادامه «استراتژی تلاش برای بقاء» در قبال هجوم واردات کفش‌های قاچاق؛ «مذاکرات و مکاتبات مستمر و زمان بر» با دولت و مسئولین صنعتی و بازرگانی و اقتصادی را برای یاری گرفتن از آنها در جهت «حفظ و نگهداری از بازار داخلی» و «کاهش و تدبیل فشارهای محیطی» در کنار «اطلاع‌رسانی و فرهنگ سازی مصرف‌کنندگان داخلی» از طریق رسانه‌های مختلف دنیا می‌کرد؛ امروز با توجه به بحران «کاهش تقاضا» و «سقوط آزاد» اقتصاد جهان که سبب افزایش شمار بیکاران در کشورهای دنیا به خصوص کشورهای صنعتی و توسعه یافته گردیده و در اقتصاد



ایران نیز کاهش در آمدهای ارزی را که به دلیل کاهش قیمت جهانی نفت موجب گردیده است از یکطرف و چالش‌هایی که صنعت کفش کشورمان در حال حاضر بطور سنتی با آنها روبرو است و در صدر همین مقاله به عامل «ضعف و پایین بودن فروش» به عنوان تعیین کننده‌ترین چالش درونی این صنعت همراه با لیستی از دلایل آن اشاراتی داشته‌ایم از سوی دیگر؛ ضرورت تجدید نظر در «سیاست‌های کسب و کار» در این صنعت همراه با ادامه «سیاست‌مندازکره با مسئولین» را به شدت احساس می‌کند. نگارنده این سطور در «سخن دوم» آذرماه سال گذشته در «شیریه صنعت کفش» به آسیب شناسی «فروش مدت‌دار» به عنوان یکی از مشکلات درونی این صنعت پرداخت و در آن مقاله اشاره نمود که «تولیدکنندگان کفش در کشور بدون در نظر گرفتن اثرات ناشی از گستردگی و تنوع شبکه

شده از انبار واحدهای تولیدی به آنها نبود ضمانت‌های قانونی محکم برای وصول مطالبات از مشتریان بد حساب.

عدم تمکین برخی نهادهای دولتی وارگان‌ها در رعایت اجرای قانون مالیات بر ارزش افزوده و تحمیل این هزینه به تولیدکننده کفش.

بررسی‌های میدانی نگارنده از دست‌اندرکاران صنعت کفش در خصوص مهمترین چالش‌های این صنعت حاکی از آنست که «ضعف فروش» داخلی و صادراتی تولیدکنندگان کفش و پایین بودن آن به دلایلی که در ذیل این مقاله بدان اشاره خواهد شد در راس لیست چالش‌های این صنعت قرار دارد:

واردات بی رویه بخصوص قاچاق کفش‌های ارزان و بی کیفیت پایین

پایین بودن سرانه مصرف کفش در کشور به دلیل نبود قدرت خرید

کاهش سهم کفش در سبد هزینه خانوار و الوبیت آنها به مصرف کالاهای با اهمیت بالاتر به دلیل تورم دورقمی

ضعف در پاسخگویی به نیاز روز مشتریان به خصوص زنان و جوانان و حتی کودکان به دلیل ساختار تولید کفش در کشور که در بیست سال گذشته بدلاً لیل فراوان

شکل گرفته است. (بالا بودن سهم تولیدات با تزریق مستقیم در مقایسه با سهم تولیدات زیره چسبان)

عدم دسترسی به موقع تولیدکنندگان کفش به اطلاعات خرده فروشی و کندی سرعت گردش اطلاعات بین تولیدکنندگان و شبکه پراکنده و غیر استمرکز توزیع کفش در کشور.

عدم توجه و علاقه مندی تولیدکنندگان کفش داخلی به ایجاد «شبکه توزیع و فروش» مستقل با هدف فراهم ساختن فضای «رقبابت برندها»ی داخلی که می‌تواند به گسترش اندازه بازار کفش داخلی کمک موثری نماید.

بالارفتن ضریب رسیک سوخت پول به دلیل رقابت‌های غیر منطقی برخی از تولیدکنندگان با یکدیگر ناشی از عرضه بیشتر در مقابل تقاضا و در نتیجه جا افتادن روش سنتی «فروش مدت‌دار» و طولانی بودن زمان برگشت پول کفش‌های خارج

با «برندہای مختلف» در «بازار خرده فروشی» می بودیم کہ به جای «رقبات ہای محدود و غیرحرفہ ای» فعلی در زمینہ «تولید و توزیع» در یک «بازار داخلی از جنس سایز کوچک» که خیلی به توسعہ و تحول دراز مدت صنعت کفش کشور کمک نمی کند؛ موجات جایگزینی بازار جدیدی به نام بازار «رقبات برندہا» بوجود می آورد که در کنار «رقبات مخصوص و مدل ہا» می تواند به «بزرگ شدن حجم بازار کفش» کشور نیز در داخل کمک کند و مقدمہ ای باشد برای سرمایہ گذاری ہائی مشترک ای با برندہای معروف و شناسانہ دار کفش جهان برای ورود به بازار ہائی پر جمعیت منطقہ و کشور ہائی همسایہ ایران.

«اصلاح ساختار توزیع» کفش در کشور از طریق افزایش تدریجی سهم «شبکہ ہائی خرده فروشی» با رویکرد «رقبات برندہا توسط تولید کنندگان واقعی» در مقایسه با کاهش سهم و یا تثبیت «شبکہ ہائی سنتی فعلی» در کنار «اصلاح ساختار تولید» از طریق کاهش سهم «روش توزیع مستقیم فعلی» در ترکیب کل تولید کفش کشور و افزایش تدریجی «سهم تولید به روش زیره چسبان» می تواند در «شرایط فعلی» باعث تحرک و چاپکی و تحول و انعطاف پذیری و توسعہ بازار کفش ایران گردد و به عنوان یک میثاق مشترک و یک سند راهبردی در دستور کار اکثریت تولید کنندگان کفش ایران در سراسر کشور قرار گیرد تا در یک برنامہ زمان بندی شده فشارهای جدیدی را که صنعت کفش کشور از طریق عرضه برندہای معروف خارجی در شبکہ ہائی خرده فروشی که اخیرا جایگزین روش ہائی سنتی عرضه کفش ہائی قاچاق و غیر شناسانہ دار خارجی از طریق توزیع در شبکہ سنتی گردیده را پاسخ دهد و در این صورت است که می توان امید وار بود که ادامہ سیاست مذکوره با مسئولین صنعتی و اقتصادی و بازار گانی کشوریه منظوره حمایت و یاری گرفن از آنها در جهت «حفظ و نگهداریت» حریم بازار داخلی و «کاهش فشارهای محیطی» به این صنعت و سیاست آگاهی مصرف کنندگان داخلی از واقعیت ہائی کفش ایران با استفاده از رسانه ہائی مختلف اثر بخشی و کار آمدی بهتری خواهد داشت. انشا....

جمعہ ۲۵ اردیبهشت ۸۸

پول "رانیز باید به آن اضافه نمود؛ فقط تولید با تیراز بالا می تواند جواب ہزینہ استهلاک آنها را بدهداز طرفی این حجم تولید تیرازی «سرمایه در گردش» زیادی را طلب می نماید و داستان از این جا وارد مرحله جدی تری می شود و آن زمان برگشت پول «کالائی خارج شده» از اینار تولید کننده است! که به نام فروش در دفاتر تولید کننده با سرفصل «اسناد و یا حساب دریافتی» جا به جا می شود!.

شیوه فروش مدت دار باعث می شود که در اثر ایجاد فاصله بوجود آمده بین پایین بودن «ارزش موجودی کفش تولید کننده» نزد «شبکہ فروش سنتی» با «مانده حساب سرسیز نشده اسناد» و یا حساب دریافتی شبکه توزیع به تولید کننده کفش؛ «شبکه توزیع سنتی» امکان دسترسی آسان تری به تسهیلات اعتباری از طریق واحد ہائی تولیدی معادل این تفاوت زمانی پیدا نماید! و فرستی را که تولید کنندگان کفش می توانستند از تقاضینی گاصل از فروش نقدی محصولات خود در شبکه خرده شبکه توزیع فرایند؛ با تداوم این شیوه در اختیار

به نظر نگارنده ریشه خیلی از مشکلات درون سازمانی صنعت کفش کشور همین رویکرد با محوریت «تولید- فروش» بوده که اگر به رویکرد «فروش- تولید» تغییر یابد ضمن آنکه «فروش ہائی واقعی» جایگزین «فروش ہائی مجازی» می شود؛ فواید جریان «گردش تقاضنی» نیز همراه با جریان «گردش اطلاعات» بازار مصرف با سرعتی مطمئن در اختیار تولید کننده کفش قرار می گیرد و تولید کنندگان را در مسیری هدایت می کند که به «سود گردش اطلاعات» اهمیت بینش از «سود گردش عملیات» شرکت خواهد داد و جای رقابت بر سر قیمت و شرایط فروش که معمولاً به افزایش مدت و یا کاهش طراحی و «تولید» و «عمر مفید» در «چرخه عمر محصول» خود باشد.

اگر در سالهای گذشته «تولید کنندگان کفش» همراه با سرمایه گذاری ہائی سنگینی که در زمینه خرید قالب و ماشین آلات انجام می دادند فقط در صدی از آن را در «توسعه شبکه خرده فروشی» صرف می کردند؛ امروز به موازات افزایش جمعیت جوان و توسعه جغرافیای مصرف شاہد حضور فعال و پر شور «تعداد زیادی تولید کننده کفش»

توزیع کفش در سراسر کشور و خارج بودن آنها از حیطه رقابت و کنترل بین واحد ہائی تولیدی و باور به بالا بودن اعتبار آنها منقول ریسک ہائی حساب نشده ای می شوند که در شرایط کاہش قیمت ہا در بازار همانند شرایط امروز می تواند اصل تداوم فعالیت واحد تولیدی را با مشکل روپرور نماید.»

در بیست سال گذشته سرمایه گذاری ہائی زیادی بتدریج در زمینه خرید قالب ہائی جدید تزریق مستقیم و ماشین آلات مدرن تولیدی و تغییر و تکمیل خطوط تولیدی توسط تولید کنندگان کفش در کشور انجام گرفته است به طوری که این اقدامات کمک زیادی به افزایش تیراز تولید انواع گروہ ہائی کشی همراه با افزایش جمعیت در کشور و تقویت پیمان سپاری در این صنعت از طریق سپردن تولید رویه به عنوان ظرفیت ترین و پیچیده ترین مرحله در ساخت کفش به پیمانکاران خارج از واحد مربوطه نمود و این امکان را فراهم ساخت که سر جمع عرضه و تولید کفش جلوتر از سر جمع تقاضای کل باشد؛ از این نکته نباید غافل بود که سهم سرمایه گذاری خرید قالب و ماشین تزریق مستقیم در مقایسه با روش زیره چسبان به چند برابر رسیده است و در چند سال اخیر برخی از واحد ہائی تولید کفش در تبریز که سالها تجربه تولید به روش زیر چسبان را دنبال می کرند به خرید ماشین تزریق مستقیم روی اورده اند! این رویکرد اگر چه مشکلات نیروی کار را برای برخی از واحد ہائی تولیدی مدیریت نمود ولی چنان فاصله ای بین «تیاز رویه رشد مصرف کنندگان کشیور» به خصوص «جوانان و زنان» که کفش را نه فقط به عنوان یک نیاز اولیه بلکه به عنوان راهی برای نشان دادن شخصیت و شیوه زندگی می بینند با «تولید کنندگان داخلی» بوجود آورد که از اثرات منفی آن می توان به «واگذاری این بخش از بازار کشیور ایران به وارد کنندگان قانونی و غیر قانونی» و محلی برای «ورود و نفوذ تولید کنندگان خارجی» در این بخش از بازار کفش ایران اشاره کرد.

در کنار این موضوع به مشکل فروش این تیراز تولید و نیز انتظارات سود سرمایه گذاری سنگین نیز باید پرداخت! تولیدی که ارتباط مستقیم با مد و تقاضا را به رشد مشتریان بالقوه ندارد و فقط نیازهای مشتریان سنتی را پاسخ می دهد و با توجه به حجم سرمایه گذاری سنگینی که در زمینه خرید ماشین و قالب انجام گرفته و باست آن ہزینه تامین