



در حاشیه امپکس

نمایشگاه‌های کم‌بازده و بالا بودن بهای تمام‌شده کفش ایرانی



کوچک بودن سایز واحدهای تولیدکننده کفش از یک سو باعث از بین رفتن قدرت رقابت‌پذیری بنگاه‌ها شده و از سوی دیگر باعث می‌شود بنگاه‌ها نتوانند برنامه‌ریزی دقیقی برای توسعه برند خود داشته باشند. به عبارت دیگر محور اصلی بنگاه کمتر از ده نفر بقاست، نه توسعه، این در حالی است که فعالیتی مانند حضور در نمایشگاه یک فعالیت توسعه‌ای است که شرکت‌ها به‌منظور توسعه بازارشان براساس یک برنامه هدفمند برنامه‌ریزی می‌کنند. این در حالی است که واحدهای کوچک توان هزینه کردن برای حضور در نمایشگاه را ندارند و حتی حضورشان در نمایشگاه نیز ثمره خاصی نمی‌تواند داشته باشد به دلیل اینکه بنگاه‌های کوچک توان بهره بردن از مزیت تولید در مقیاس را ندارند.

در چنین ساختار صنعتی، طبیعی است که تمایل انبوه تولیدکنندگانی که در نقاط مختلف کشور پراکنده هستند به سمت حضور در نمایشگاه‌های محلی معطوف می‌شود. حضور در چنین نمایشگاهی هم برایشان بسیار کم‌هزینه‌تر است و هم شبکه ارتباطات بومی‌شان را تقویت می‌کند، چراکه اساس هدف چنین بنگاه‌هایی همان منطقه خودشان است. ساختار کوچک تولید، نه به دنبال صادرات است چه که توان آن را ندارد و نه به دنبال جذب سرمایه‌گذار برای توسعه کسب‌وکار به سبب اینکه بیشتر این واحدها فاقد زیرساخت‌های دانشی لازم برای توسعه هستند. نیاز این واحدها در مقطع کنونی که کشور با انبوهی از تحریم و مشکلات داخلی روبه‌رو است، تنها بقا در منطقه جغرافیایی خودشان است که از قضا نمایشگاه‌های منطقه‌ای می‌توانند پاسخگوی این نیاز باشند.

نمایشگاه امپکس ۱۴۰۳ نیز برگزار شد. اجازه دهید در این نوشتار به خوبی‌هایی این نمایشگاه نپردازیم. به سبب اینکه شکی در این نیست که امپکس به‌عنوان نمایشگاه کفش پایتخت از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و در کنار قم و تبریز از جمله رخدادهای کلیدی صنعت کفش محسوب می‌شود. اما چرا خود برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها حالا منتقد برگزاری نمایشگاه شده‌اند، به شکلی که در طول مدت امپکس بسیاری از شرکت‌کنندگان از تعدد نمایشگاه‌ها گله‌مند بودند که البته گلایه جدیدی نیست و برگزاری سه نمایشگاه در اصفهان، تبریز و تهران در پنج ماه نخست سال، خود مهر تأییدی است بر اینکه باید رویکرد را تغییر داد. در کنار لزوم این تغییر رویکرد این پرسش مطرح است که چرا به جای تقویت رویکردهای مالی، شاهد شکل‌گیری موج جدیدی از نمایشگاه‌های محلی هستیم؟ تجربه سایر کشورهای مطرح مانند ترکیه، ایتالیا یا آلمان در این ارتباط چه می‌گوید؟ اگر ما با ۹۰ میلیون دلار صادرات کفش سالانه میزبان حدود ده نمایشگاه هستیم، ایتالیا با صادرات بیش از ۱۰ میلیون دلار صادرات، سالانه باید میزبان ده‌ها نمایشگاه در نقاط مختلف کشورش باشد. در یک گام جلوتر باید توجه داشته باشیم که هم‌اکنون ۸۶۰۰ واحد تولیدکننده کفش شناسنامه‌دار در کشور مشغول به کارند که البته تعداد کارکنان ۵۸ درصد از این واحدها کمتر از ۹ نفر است. از آن سو به جهت مقایسه‌ای بنا به گزارشی که توسط کنسولگری جمهوری اسلامی ایران در میلان منتشر شده، در سال ۲۰۱۵ تعداد واحدهای کفش فعال در ایتالیا ۴۹۳۶ واحد صنعتی بوده است. این اعداد بیانگر همان مشکل همیشگی یعنی کوچک بودن واحدهای تولیدکننده کفش در کشور است.

در چنین شرایطی راه حل چیست؟ آیا باید جریان کلی صنعت را به دست این بنگاه‌ها سپرد؟ قدر مسلم پاسخ خیر است. به سبب اینکه تنها ۴۰ درصد کفش تولیدی کشور در بنگاه‌های با کمتر از ۵۰ نفر کارگر تولید می‌شود و درواقع همان ۲۴۰ واحد صنعتی متولی عمده تولید کفش در کشور هستند؛ بنابراین سیاست‌گذار کلان این صنعت هنوز واحدهای صنعتی بزرگ هستند. این در حالی است که از توسعه واحدهای کوچک نیز نباید غافل بود به سبب اینکه تقویت این واحدها و کمک به آنها در جهت توسعه زیرساخت‌هایشان می‌تواند موجب قدرت هر چه بیشتر صنعت کفش کشور شود.

برای برون‌رفت از شرایط کنونی به نظر می‌رسد سیاست‌گذاران صنعت باید قدرت بخش جریان‌ساز صنعت کفش را دوباره سازماندهی کنند. در این شکی نیست که صنعت کفش به دو یا سه نمایشگاه قدرتمند نیاز دارد که این نمایشگاه‌ها باید حوزه مد، مواد اولیه و ماشین‌آلات را پوشش دهند. برای این منظور یک تقسیم‌کار بین تهران، مشهد و قم در این سه حوزه می‌تواند کارساز باشد. این بدان معناست که در تقویم سالانه کفش باید مشخص باشد که سه نمایشگاه در اشل مطلوب برگزار خواهد شد.

در کنار این رخدادهای منطقه‌ای نیز به وسع هر منطقه می‌تواند برنامه‌ریزی شود. برگزاری این رخدادهای درواقع می‌تواند به قدرتمندتر شدن واحدهای کوچک‌تر کمک کند، اما درهرصورت برگزاری این برنامه‌های محلی نباید به‌گونه‌ای باشد که توان کلی صنعت را تحت‌تاثیر قرار دهد. به‌عنوان مثال در بازه زمانی یک ماه مرداد، سه نمایشگاه به ترتیب در اصفهان، تبریز و تهران برگزار شد که با اعتراض زیادی روبه‌رو بود. در حالی که اگر برنامه‌ریزی ملی برای نمایشگاه‌های مهم اجرایی شود با فاصله زمانی چهار ماه می‌توان نمایشگاه‌ها را در سه منطقه کشور برنامه‌ریزی کرد.

بی‌شک تمهید چنین برنامه‌ای به نفع صنعت کفش خواهد بود، ضمن اینکه نباید فراموش کنیم صنعت کفش هنگامی می‌تواند بالنده شود که واحدهای کوچک حداقل به واحدهای متوسط تبدیل شوند تا بتوانند در بازار رقابت کنند، در غیر این صورت با روال کنونی نمی‌توان انتظار معجزه داشت.



شهریور ۱۴۰۳ ♦ شماره ۳۰۷

کاشانه ۲۹

نشانگر

بازاریابی سنتی مبتنی بر فروختن به مشتری است، اما
بازاریابی نوین مبتنی بر دعوت از مشتری برای خرید کردن