

رئیس هیأت مدیره جامعه صنعت کفش:

بازارهای جهانی در دسترس اند؛ فقط کفیس بروکراسی را کنار بگذاریم!

گسترش و رشد صادرات و تمرکز بر برندسازی دو به عنوان دو هدف عملیاتی جامعه صنعت کفش ایران در سال ۱۴۰۴ تعیین شد.

به گزارش خبر پایگاه اطلاع رسانی سپهر، اعضای هیأت مدیره جامعه صنعت کفش ایران در یکصد و هشتاد و چهارمین جلسه خود در محل هتل فردوسی تهران برگزار شد، به بررسی مسایل و چالش‌های صنعت کفش پرداختند.

محمد عرب رئیس هیأت مدیره جامعه صنعت کفش ایران در نخستین جلسه این تشکل در سال ۱۴۰۴، یکی از مسائل مهم صنعت کفش کشور را موضوع صادرات دانست و گفت: «باید بسترهای لازم را برای بازار صادراتی ایجاد و تقویت کنیم تا فضای فعالیت در داخل کشور برای واحدهای کوچک باز شود. صنعت کفش ما هم به واحدهای صنعتی بزرگ نیاز دارد و هم واحدهای کوچک، واحدهای بزرگ بهتر است روی صادرات و بازارهای جهانی متمرکز شوند و بازار داخل به واحدهای کوچک سپرده شود.»

او افزود: «ما هم می‌توانیم مانند صنعت کفش چین صادرات داشته باشیم. باید از دولت درخواست کنیم تا صنعت کفش را از سایر صنایع مانند کشاورزی، فولاد و پتروشیمی جدا کند و صنعت کفش را مانند صنایع دیگر نبیند. اگر فرایند صادرات مانند مسائل مربوط به تسویه حساب‌های بانکی، تعزیرات و دیگر روندهای اداری آسان‌تر شود، افراد به موضوع صادرات بیشتر ترغیب خواهند شد.»

رئیس هیأت مدیره جامعه صنعت کفش ایران با اشاره به لزوم برندسازی برای ورود به بازارهای جهانی گفت: «یکی دیگر از مسائل مهمی که باید به آن بیشتر توجه کنیم، برندسازی واحدها است. واحدهای تولیدی می‌توانند با مشارکت هم چند برند تجاری کفش راه‌اندازی کنند و زیر نام این برندها به صادرات کفش باکیفیت بپردازند.»

او با اشاره به مشکلات نوپدید در صنعت کفش گفت: «یکی از مسائل مهم در حوزه برندسازی، بسته‌بندی است. متأسفانه قیمت کارتن نسبت به سال گذشته ۱۵۰ درصد افزایش داشته و صنایع بسته‌بندی قیمت‌ها را بالا برده‌اند و هزینه بسته‌بندی روی قیمت نهایی اثر چشمگیر داشته است.»

او افزود: «باید با کارخانه‌های تولید کارتن در تعامل باشیم تا قیمت‌ها به این میزان افزایش نیابد. همچنین، برنامه‌ریزی و تعامل لازم با دولت داشته باشیم تا بتوانیم مواد لازم، کارتن و جعبه و دیگر لوازم بسته‌بندی را تأمین کنیم.»

عرب با اشاره به ناترازی برق به عنوان یکی دیگر از مشکلات نوپدید گفت: «متأسفانه به دلایل متعدد این ناترازی‌ها را امسال هم خواهیم داشت که برای تولید مشکل‌ساز شده است. لازم است همه واحدها با همکاری هم دنبال راهکارهای جدید تامین منابع انرژی مانند ژنراتورهای گازی یا خورشیدی باشیم تا در تولید وقفه نیندازند.»

او با تأکید بر این که برندسازی در صنعت کفش ضعیف است، گفت: «باید به یک همفکری، هم‌افزایی و اتحاد در خصوص برندسازی برسیم و برند مشترک ایجاد کنیم. در چین چند برند با هم متحد شدند و برندهای جدید چینی راه‌اندازی کردند در ای وی آ، کفش ورزشی، کفش چرمی کیفیتی را تعریف کردند و برند مشترک تشکیل دادند. باید در صنعت کفش برندسازی پایه ریزی شود. هدف امسال جامعه صنعت کفش باید تمرکز و برنامه‌ریزی برای توسعه صادرات و برندسازی باشد.»

لزوم آموزش روند صادرات به واحدها

کاوه آذری، عضو علی‌البدل هیأت مدیره جامعه صنعت کفش ایران در این جلسه گفت: «باید بستر لازم برای فرایند صادرات ایجاد شود. باید همفکری صورت بگیرد تا مشخص شود از کجا باید شروع کنیم. فرمول صادرات را باید به واحدها آموزش بدهیم.»

او افزود: «یکی از راه‌ها که نشان دهیم تولیدکننده داخل کشور، تولید مناسب و با کیفیت دارد، تبلیغ در رسانه‌های منطقه و جهان است. باید با وزارت ارشاد صحبت کنیم تا بتوانیم در شبکه‌های جهانی تبلیغ داشته باشیم.»

واحدهای کوچک را به واحدهای بزرگ وصل کنیم

علی لشکری رئیس کمیسیون آمار و مطالعات راهبردی جامعه صنعت کفش ایران نیز با بیان این که واحدهای خرد و کوچک جوهره و برکت صنعت هستند، گفت: «این واحدها به دلیل هزینه‌های صادرات نمی‌توانند وارد بازارهای جهانی شوند و در این عرصه موفق شوند.»

او افزود: «ساختار تولید در کشور براساس واحدهای کوچک است و به لحاظ تعدادی ۹۶ درصد و به لحاظ تیراژ، سهم‌شان ۴۰ درصد است. برای شکل‌گیری صادرات باید واحدهای کوچک و متوسط به واحدهای بزرگ متصل شوند. در این خصوص باید با دولت تعامل کنیم تا موانع قانونی این امر برداشته شود.»

رییس کمیسیون آمار و مطالعات راهبردی تاکید کرد: «اگر واحدی بخواهد موجب پیشرفت صنعت شود و پیشران باشد، باید بتوانیم واحدهای خانگی، خرد و کوچک را به آن واحد بزرگ متصل کنیم.»

او با اشاره به این که موضوع فروش در فرایند تولید، بسیار حائز اهمیت است، گفت: «فروش زمانی شکل می گیرد و رونق می یابد که برندسازی صورت بگیرد. باید واحدهایی معرفی شوند تا در خصوص تأمین سرمایه، تأمین مواد اولیه، بازاریابی، مدیریت توسعه و صادرات بتوانند فعالیت کنند.»

لشگری تاکید کرد: «برندسازی موجب ایجاد رقابت و نشاط در بازار می شود.»

بیشتر صادرات کفش ریالی است

مصطفی کرمانی، رییس کمیسیون بیمه و مالیات جامعه صنعت کفش ایران با بیان این که باید مشخص کنیم با توجه به موضوعاتی مانند تحریم های اقتصادی و FATF به کجا و به چه شکل صادرات خواهیم داشت؟، گفت: «موضوع تحریم تاثیر بسیار مهمی بر اقتصاد و صادرات دارد. اکثر صادرات صنعت کفش به صورت ریالی است. در این مورد جامعه می تواند از صادرکنندگان تحقیق و نظرسنجی داشته باشد.»

او افزود: «باید تمام سیستم را به سمت رفع موانع قانونی صادرات سوق دهیم.»

تمرکز تخصصی بر صادرات نداریم

محمدعلی طالقانی رییس کمیسیون آموزش، فناوری و نوآوری جامعه صنعت کفش ایران در این جلسه گفت: «یکی از دلایل نبود موفقیت کافی در بحث صادرات این است که هر بخش به صورت تخصصی فعالیت های خود را دنبال نمی کند. زنجیره ارزش باید به صورت تخصصی شکل بگیرد و فعالیت کند. تولید باید کار خودش را انجام بدهد و صادرات را یک واحد جداگانه به صورت تخصصی انجام دهد.»

صادرات، شاهرگ حیات اقتصاد است

احمد مهدی پور دبیر کمیسیون صادرات جامعه صنعت کفش ایران در این جلسه گفت: «جامعه صنعت کفش ایران تشکلی است که همواره نگاه مثبت و رو به جلو داشته، که فارغ از تمامی مشکلات که همه از آن مطلع ایم، باید فعالیت خود را ادامه دهیم.»

او با بیان این که باید اندیشه یکصدایی را جدی تر دنبال کنیم، گفت: «شاهرگ و شریان حیات اقتصاد، صادرات است. مدلهایی را کامل مطالعه و بررسی کرده ایم. تک فروشی موفق در بازارهای خارجی منجر به فروش عمده و سپس برندسازی می شود. باید ائتلاف کوچکی شکل بگیرد تا در یک کشور دیگر فعالیت اقتصادی خود را شروع کنند.»

دبیر کمیسیون صادرات افزود: «ما همچنان پیگیر موضوع صادرات هستیم. بازار روسیه با توجه به صفرشدن تعرفه ها با کشورهای اوراسیا که اردیبهشت ماه ابلاغ خواهد شد، فرصت بسیار مناسبی است که بتوانیم برنامه های اقتصادی را تسهیل کنیم که به نتیجه برسد.»

آموزش و فرهنگ سازی از وظایف جامعه است

سید علی اصغر میرخانی، بازرس جامعه صنعت کفش ایران با بیان این که فرهنگ سازی و آموزش از وظایف جامعه صنعت کفش ایران است که در بدنه صنعت، می توان آن را پیش برد، گفت: «آموزش های لازم در موضوعاتی مانند دیجیتال مارکتینگ را باید برای واحدهای تولیدی و صنعتی ارائه کرد. کمیسیون آموزش باید در این خصوص فعال تر شود.»

او افزود: «ارتباط و تعامل با نهادهای حاکمیتی و تصمیم گیری و پیگیری های لازم در این خصوص نیز یکی دیگر از فعالیت های است که باید دنبال شود.»

داوود امیراحمدی دبیر جامعه صنعت کفش ایران نیز با بیان این که برنامه ریزی و استراتژی یکی از مواردی است که جامعه صنعت کفش ایران باید به آن بپردازد، گفت: «کسب کرسی در نهادهای تصمیم گیری و حاکمیتی، ارتباط با مجلس و مرجع بودن استعلام از سمت نهادهای مرتبط خارجی، مرجع بودن تشکل در ارزیابی کیفیت واحدها از مواردی است که در رشد فعالیت تشکلی و بهبود جایگاه بسیار مهم است.»

او با اشاره به پیش نیازهای صادرات گفت: «در بحث صادرات بازاریابی بسیار مهم تر از بازاریابی است.»