

یادداشتی از علی لشگری کارشناس صنعت کفش؛

چالش‌ها و فرصت‌ها؛ چگونه اتصال واحدهای کوچک به برندهای بزرگ می‌تواند صنعت کفش را متحول کند؟

از آنجاکه در تعطیلات نوروز و بعد از پیام رهبری آغاز شد، در مسیر راه بعد از تصمیم نظام برای مذاکرات غیرمستقیم با آمریکا در عصر شنبه ۲۳ فروردین ماه در عمان، شاهد ریزش شدید نرخ ارز و کاهش انتظارات تورمی جامعه بودیم و در ادامه نیز در مذاکرات اولین جلسه هیات مدیره جامعه در هتل فردوسی، تقویت صادرات و برندسازی و اتصال واحدهای خانگی، خرد و کوچک به واحدهای متوسط و بزرگ، به عنوان راهبرد پیشرفت صنعت کفش در راستای سرمایه گذاری برای تولید در سال پیش رو مطرح شد، امیدوارم مطالب زیر، به تحقق این شعار در صنعت کفش و چرم کشور منجر شود.

به گزارش خبر پایگاه اطلاع رسانی سپهر، علی لشگری کارشناس صنعت کفش در یادداشتی با عنوان «چالش‌ها و فرصت‌ها؛ چگونه اتصال واحدهای کوچک به برندهای بزرگ می‌تواند صنعت کفش را متحول کند؟» آورده است؛

در تعیین شعار سال، با تاکید بر اهمیت اقتصاد، سال ۱۴۰۴ را با عنوان «سرمایه گذاری برای تولید» به عنوان حلقه ای دیگر از زنجیره الزامات پیشرفت اقتصادی نامگذاری نمودند.

از آنجاکه در تعطیلات نوروز و بعد از پیام رهبری آغاز شد، در مسیر راه بعد از تصمیم نظام برای مذاکرات غیرمستقیم با آمریکا در عصر شنبه ۲۳ فروردین ماه در عمان، شاهد ریزش شدید نرخ ارز و کاهش انتظارات تورمی جامعه بودیم و در ادامه نیز در مذاکرات اولین جلسه هیات مدیره جامعه در هتل فردوسی، تقویت صادرات و برندسازی و اتصال واحدهای خانگی، خرد و کوچک به واحدهای متوسط و بزرگ، به عنوان راهبرد پیشرفت صنعت کفش در راستای سرمایه گذاری برای تولید در سال پیش رو مطرح شد، امیدوارم مطالب زیر، به تحقق این شعار در صنعت کفش و چرم کشور منجر شود.

از شعار سال جاری به عنوان یک راه حل برای توسعه و پیشرفت صنعت کفش استفاده کرده و توجه بدنه صنعت و مسئولان ارشد اقتصادی، صنعتی و قانونگذاری کشور را به این نکته جلب نماید که تحقق شعار سال در این صنعت اشتغالزا، ارزآور و سبز نیاز به همت و اراده‌های آنها دارد.

و اما بعد... نگارنده در مقدمه سخن دوم فروردین ۱۴۰۱ با عنوان تحقق «جهش تولید با مشارکت مردم» اشاره کرد: «درحالیکه مسئولان اقتصادی و صنعتی به خوبی صورتمسئله موانع تولید را با جزئیات میدانند و واقف به این موضوع هستند که تولیدکنندگان هیچ مسئولیتی در قبال افزایش قیمت تمام شده محصولات تولیدی که از محیط پیرامونی صنعت به داخل واحد تولیدی ندارند، چگونه انتظار دارند بدون هیچ اقدامی از سوی آنها در رفع سریع و عاجل موانع پیش رو، شاهد تحرک مثبت در رونق تولید و حفظ اشتغال موجود توسط تولیدکنندگان داخلی باشیم؟

انتظار می رود مسئولان با بهبود عاجل در فضای کسبوکار و رفع موانع محیطی تولید، شرایطی را فراهم کنند که کارآفرینان خطرپذیر و تولیدکنندگان جبهه جنگ اقتصادی تمرکز بر حل چالش های داخلی صنعت، رونق تولید، توسعه اشتغال و افزایش صادرات و بهره وری را در دستور کار خود قرار دهند

انشاء...ضعف بزرگ صنعت کفش ایران، نبود برندهای مطرح با پشتوانه شبکه تولیدی است که متأسفانه بعد از انقلاب اسلامی، بخش خصوصی دچار کم کاری شدیدی در این حوزه شد، و آنچه در سال های بعد از انقلاب در قالب برندهای تخصصی کفش در فروشگاه های زنجیره ای شاهد هستیم به دلیل مدیریت عمومی و بهره وری پایین، عملاً نتوانستند پاسخگوی سلیقه های متنوع و در حال تغییر، نسل جوان باشند و عملاً راه را برای جذب برندهای خارجی چه به صورت واردات قانونی و چه قاچاق فراهم کردند، و اگر هم در دهه هفتاد شروع خوبی توسط چند برند کفشی بخش خصوصی در زمینه ایجاد شبکه خرده فروشی به وجود آمد و در دهه هشتاد و نود نیز توسط برخی دیگر از برندهای کفش، با سرعت کمتر ادامه پیدا کرد، اما این اقدامات مثبت از عمق زیادی برخوردار نبود و نتوانست به دلیل برخی محدودیت های قانونی مانند ماده ۳۸ قانون تامین اجتماعی و نبود زیرساخت های مناسب در واحدهای تولیدی صنفی و عدم آمادگی آنها برای پیوستن به زنجیره تامین کالا برای برندهای بزرگتر که از عمق و زیرساخت اطلاعاتی و مالی لازم برخوردار هستند، منجر به ایجاد برندهای بزرگتر شود عملاً در دهه نود عمده سرمایه گذاریهای انجام شده در صنعت کفش، متمرکز بر توسعه تولید و تقویت ماشین آلات و تجهیزات آن بوده و کمتر بر کانال های فروش و تقویت برند، و اهمیت برگشت اطلاعات از مصرف کننده نهایی متمرکز شده است، از آنجاکه ساختار تولید کفش کشور مبتنی بر وجود تعداد زیادی از کارگاه های تولید صنفی با مقیاس تولید پایین و تعداد کمتری کارخانه های صنعتی در سایز بزرگ است و اکثریت واحدهای کوچک در مقیاس پایین به فعالیت های تولیدی خود ادامه می دهند، امکان سرمایه گذاری برای تقویت برند در واحدهای پراکنده تولیدی صنفی کوچک و خرد به صرفه و اقتصادی نبود، و نکته مهمتر آنکه به دلیل تفسیر نادرست متخصصان محیط زیستی از قانون ممنوعیت استقرار صنایع در شعاع ۱۲۰ کیلومتری شهرهای بزرگ که مربوط به ۵ دهه گذشته است، امکان اخذ مجوز صنعتی برای واحدهای تولیدی - صنفی کفش از بین رفت و عملاً این واحدها به جای اندیشیدن به توسعه و بزرگ شدن، و تغییر ساختار پروانه تولید از صنفی به صنعتی و برخورداری از مزایای حضور در شهرک های صنعتی و بهبود شرایط فیزیکی برای نیروی کار و به روز کردن فناوری و دریافت تسهیلات از شبکه بانکی و تامین مواد اولیه با استفاده از سامانه های مرتبط با وزارت صمت، گرفتار روزمرگی و تولید در مقیاس پایین و غیراقتصادی و فروش از شبکه های سنتی شدند.

در پژوهش مشترک جامعه صنعت کفش ایران با وزارت کار در تیر ماه ۱۳۹۳ با عنوان «< ظرفیت توسعه کسب و کار و اشتغال در صنعت کفش کشور >»؛ از ساماندهی مشاغل خرد و خانگی به عنوان یکی از چالش ها و گلوگاههای صنعت کفش کشور یاد شد و نتیجه گرفته شد که در صورت مداخله مناسب در جهت ساماندهی این مشاغل علاوه بر امکان پایداری اشتغال، فرصت ایجاد شغل جدید و تبدیل بخش قابل توجهی از اشتغال

غیررسمی به رسمی فراهم میشود و نیز اشاره شد که فعالان غیررسمی به دلیل آنکه امکان تامین تسهیلات موردنیاز در سقف لازم از بانکها را ندارند، به طور معمول امکان نوسازی و تجهیز ماشین آلات را نداشته و عملاً امکان ارتقای کیفیت و افزایش تولید را نخواهند داشت.

در ادامه این پژوهش که در نشریه صنعت کفش آمده است اشاره کردیم که «“ خرد بودن واحدها و نداشتن مقیاس اقتصادی و گردش مالی ازجمله تهدیدهایی بوده که در صورت عدم مداخله مناسب برای توسعه صنعت هم در سطح ملی و هم در سطح منطقه ای باعث نابودی فعالان و از دست دادن سهم بازار داخلی و خارجی خواهد شد، از سوی دیگر از آنجایی که عمده نوآوری ها و انعطاف پذیری های تولید در واحدهای خرد و کوچک صورت می گیرد، این امر فرصتی را مهیا کرده تا با صرف هزینه های کم در جهت فعال سازی این بنگاه ها و ارتقای آنها در حوزه های گوناگون زنجیره ارزش محصول گام موثری را طی کرد“ .

تاکید هیات مدیره جامعه در اولین جلسه سال جاری در ۲۳ فروردین در هتل فردوسی تهران مبنی بر تقویت برند به عنوان یک راهبرد عملیاتی در برنامه های سال جاری، حاکی از اهمیت این موضوع در روند پیشرفت صنعت کفش باید مورد ارزیابی قرار گیرد.

برخی از شرکت های صاحب برند در صنعت کفش دارای شبکه های توزیع و فروش تخصصی در سطح کشور هستند، این در حالی است که ۹۶ درصد از واحدهای تولیدی کفش در مقیاس خرد و کوچک بوده و امکان برخورداری از این سیستم توزیع و فروش را به واسطه توان پایین ندارند، از این رو پیشنهاد می شود با شبکه سازی میان واحدهای تولیدی خرد و کوچک، امکان اتصال آنها به شبکه های توزیع فیزیکی و آنلاین شرکت های صاحب برند که قبلاً در این زمینه سرمایه گذاری لازم را برای ایجاد زیرساخت، انجام داده اند، فراهم شود.

در حال حاضر بعد از ده سال از کار پژوهشی مشترک انجام شده در سال ۱۳۹۳ با معاونت اشتغال وزارت کار و محورهایی از مطالعه «توسعه زنجیره ارزش پوشاک و کفش» که با حضور نمایندگان تشکل های صنعتی پوشاک و کفش و با محوریت آقای دکتر آقا محمدی از دفتر بررسی های اقتصادی بیت رهبری و همراهی آقای صادقی نیارکی معاونت وقت وزارت صمت در سال ۱۳۹۹ و «برنامه راهبردی صنعت چرم و کفش ایران» که در افتتاحیه نمایشگاه امپکس ۱۴۰۲ با حضور وزیر وقت صمت رونمایی شد، نگارنده اعتقاد دارد که برای توسعه و پیشرفت صنعت کفش کشور و تقویت زنجیره ارزش آن، در شرایطی که واحدهای کوچک و خرد علاوه بر شوک های محیطی و سیاستی بین المللی و داخلی، با چالش هایی مانند کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش، تامین مواد اولیه، دور بودن از فناوری های جدید، کمبود نیروی انسانی ماهر، ضعف در زیرساخت های مدیریت امور مالی و تعیین قیمت تمام شده، عدم آشنایی با قوانین روزانه مالیاتی و تامین اجتماعی، ضعف در زیرساخت های فیزیکی تولید، ضعف زیرساخت های تولید صادراتی مانند استانداردهای ناکافی و مشکلات لجستیکی مقیاس پایین تولید، ضعف در فروش، بازاریابی، بسته بندی و فروش آنلاین و برندینگ و عدم توان مالی برای حضور در نمایشگاه های داخلی و خارجی، استفاده از ماشین آلات فرسوده، نبود حمایت های قانونی از فعالیت های آنها، نبود آموزش پذیری، عدم توان سرمایه گذاری برای نوسازی تجهیزات، ضعف در ارتباط با تشکل ها و تعاونی ها، عدم ثبت آمار تولید در سامانه بهین یاب و سامانه جامع تجارت روبرو هستند، همکاری، مشارکت و اتصال آنها با برندهای بزرگ صنعت میتواند باعث دسترسی بهتر به مواد اولیه با قیمت پایین تر و تولیدات با کیفیت و استاندارد بیشتر و کاهش هزینه های بازاریابی و فروش و تبلیغات، با استفاده از کانال های گسترده تر واحدهای بزرگ، افزایش دسترسی به بازارهای بزرگتر، کاهش ریسک نوسانات بازار، امکان پیش فروش و برنامه ریزی بلندمدت، امکان صادرات و ورود به بازارهای جدید، افزایش پایداری و ثبات مالی، کسب مهارت های مدیریتی و توسعه کسب و کار و برگشت سریع دیتا از کف بازار را برای تولید کفش کشور فراهم کند.

بدیهی است تحقق این اتصال و همکاری بین واحدهای خرد و خانگی و کوچک و متوسط با برندهای مطرح متوسط به بالا و بزرگ، با چالش هایی روبه رو است.