گزارش خبر
NEWSREPORT
کد خبر: ۵۳۶۴۹۱
سه شنبه ۲۶ آبان ۱۴۰۵ ۲۰:۵۷

خلاقیت و نوآوری، ضامن پویایی صنعت چرم در زنجیره تولید و توزیع

صنعت چرم برای ادامه مسیر رشد و توسعه، علاوه بر توان تولیدکنندگان و کارخانه‌های بزرگ، به فعالیت مؤثر فروشگاه‌های کوچک، بنکداران و سایر حلقه‌های زنجیره توزیع نیاز دارد. امیرعلی پرندیان، فعال حوزه صنایع چرمی، با اشاره به تجربه هفت تا هشت‌ساله خود در این صنعت، معتقد است تورم، کاهش قدرت خرید مردم، دشواری تأمین سرمایه در گردش و تغییرات مداوم قیمت مواد اولیه از مهم‌ترین چالش‌هایی هستند که فعالیت کسب‌وکارهای این حوزه را تحت تأثیر قرار داده‌اند.

به گزارش شبکه خبری مدیران نابغه، امیرعلی پرندیان، مدیرعامل کیف و کفش چرم هکتور،با اشاره به تجربه فعالیت خود در صنعت چرم، اظهار کرد که طی سال‌های حضور در این حوزه، از نزدیک با شرایط بازار، مشکلات فروشندگان و دشواری‌های فعالیت اقتصادی آشنا شده است. او تأکید کرد که قصد ندارد از جایگاه یک اقتصاددان یا سیاست‌گذار درباره مسائل کلان اقتصادی اظهارنظر کند، بلکه تلاش دارد تجربه‌ها و واقعیت‌هایی را بیان کند که فعالان اقتصادی در سطح بازار هر روز با آن مواجه هستند.

نقش فروشگاه‌های کوچک در چرخه اقتصادی

پرندیان با بیان اینکه اقتصاد تنها به کارخانه‌ها و مجموعه‌های بزرگ محدود نمی‌شود، توضیح داد که فروشگاه‌های کوچک، بنکداران و فعالان حوزه توزیع نیز بخش مهمی از چرخه اقتصادی را تشکیل می‌دهند.

به گفته او، این مجموعه‌ها ارتباط مستقیمی با مصرف‌کنندگان دارند و در واقع بخشی از مسیر عرضه محصولات به بازار را بر عهده می‌گیرند. فعالیت آن‌ها به گردش کالا، فروش محصولات و در نهایت ادامه فعالیت تولیدکنندگان کمک می‌کند.

وی معتقد است توجه صرف به ظرفیت تولید، بدون در نظر گرفتن وضعیت فروش و توزیع، نمی‌تواند تصویر کاملی از شرایط یک صنعت ارائه دهد؛ چراکه اختلال در هر یک از حلقه‌های این زنجیره می‌تواند سایر بخش‌ها را نیز تحت تأثیر قرار دهد.

تورم و کاهش قدرت خرید؛ دو چالش جدی بازار

این فعال حوزه صنایع چرمی، تورم و کاهش قدرت خرید مردم را از مهم‌ترین مشکلات کسب‌وکارها دانست و بیان کرد که افزایش هزینه‌های زندگی باعث شده بخش قابل توجهی از درآمد خانوارها صرف تأمین نیازهای ضروری شود.

او با اشاره به شرایط اقتصادی شهرهای بزرگی مانند تهران افزود که هزینه‌های زندگی در این مناطق بالاست و بسیاری از افراد پس از تأمین مخارج روزمره، امکان چندانی برای خرید کالاهای غیرضروری یا اختصاص بودجه بیشتر به پوشاک و محصولات چرمی ندارند.

پرندیان همچنین به افزایش استفاده از روش‌های اعتباری و تسهیلات خرید اشاره کرد و آن را نشانه‌ای از محدودیت قدرت خرید بخشی از مصرف‌کنندگان دانست.

به اعتقاد او، زمانی که توان خرید مردم کاهش پیدا می‌کند، فروشگاه‌ها با افت تقاضا روبه‌رو می‌شوند و این مسئله به‌تدریج بر عملکرد بنکداران و تولیدکنندگان نیز اثر می‌گذارد.

نوسان قیمت مواد اولیه و دشواری برنامه‌ریزی تولید

پرندیان یکی دیگر از مشکلات مهم فعالان صنعت چرم را تغییرات مداوم نرخ ارز و قیمت مواد اولیه عنوان کرد و توضیح داد که نوسان قیمت‌ها، محاسبه هزینه تمام‌شده محصولات را برای تولیدکنندگان دشوار می‌کند.

وی اظهار کرد که در چنین شرایطی، گاهی حتی تولیدکننده نیز نمی‌تواند با اطمینان مشخص کند محصولی که امروز تولید می‌کند، در ادامه با چه هزینه‌ای جایگزین خواهد شد.

به گفته او، زمانی که قیمت مواد اولیه و سایر هزینه‌ها به‌صورت مستمر تغییر می‌کنند، برنامه‌ریزی بلندمدت و حتی پیش‌بینی شرایط بازار برای چند ماه آینده با دشواری همراه می‌شود. این وضعیت امکان تصمیم‌گیری دقیق درباره میزان تولید، قیمت‌گذاری و مدیریت منابع مالی را کاهش می‌دهد.

او تأمین سرمایه در گردش را نیز از دیگر مسائل مهم کسب‌وکارها دانست و تأکید کرد که مجموعه‌های کوچک و متوسط برای ادامه فعالیت، به منابع مالی قابل اتکا و شرایط اقتصادی باثبات نیاز دارند.

برهم خوردن تعادل میان تولیدکننده و فروشنده

این فعال صنعت چرم در ادامه به یکی از چالش‌های زنجیره توزیع اشاره کرد و گفت کاهش فروش در فروشگاه‌ها باعث شده برخی تولیدکنندگان برای عرضه مستقیم محصولات خود وارد حوزه خرده‌فروشی و فروش اینترنتی شوند.

او توضیح داد که در چنین شرایطی، گاهی تولیدکننده محصولات خود را با قیمت پایین‌تر یا از طریق حراج مستقیم به مصرف‌کننده عرضه می‌کند؛ اقدامی که ممکن است در کوتاه‌مدت به فروش بیشتر محصولات کمک کند، اما در بلندمدت تعادل میان تولیدکننده، بنکدار و فروشگاه‌دار را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

پرندیان معتقد است هر یک از این حلقه‌ها وظیفه مشخصی در چرخه اقتصادی دارند و تضعیف هر بخش می‌تواند به سایر بخش‌ها نیز آسیب برساند.

وی خاطرنشان کرد که اگر فروشگاه‌های کوچک به دلیل کاهش فروش و رقابت نابرابر از بازار خارج شوند، بنکداران نیز با کاهش مشتری مواجه خواهند شد و این مسئله در نهایت بر میزان سفارش و فعالیت تولیدکنندگان اثر می‌گذارد.

اهمیت اخلاق حرفه‌ای و اعتماد در کسب‌وکار

پرندیان با تأکید بر ضرورت رعایت اخلاق حرفه‌ای در فعالیت‌های اقتصادی بیان کرد که موفقیت پایدار در بازار تنها به قیمت‌گذاری و فروش بیشتر وابسته نیست، بلکه اعتماد و همکاری میان فعالان اقتصادی نیز اهمیت زیادی دارد.

به گفته او، تولیدکننده، بنکدار و فروشنده باید جایگاه یکدیگر را در زنجیره تأمین و توزیع به رسمیت بشناسند. رقابت زمانی می‌تواند به رشد بازار کمک کند که بر پایه اصول حرفه‌ای و رعایت حقوق سایر فعالان شکل گرفته باشد.

او افزود که نگاه کوتاه‌مدت و تلاش برای حذف سایر حلقه‌های زنجیره توزیع، ممکن است در مقطعی سودآور به نظر برسد، اما در نهایت می‌تواند به تضعیف ساختار بازار منجر شود.

تجربه‌های جهانی و ضرورت یادگیری از بازارهای دیگر

این فعال حوزه صنایع چرمی با اشاره به تجربه آشنایی با یک مجموعه تولیدکننده صندل چرمی در آلمان گفت که این مجموعه، بنا بر اطلاعاتی که در اختیار او قرار گرفته، فعالیت خود را از سال ۱۷۷۴ آغاز کرده و در نقاط مختلف جهان شعبه دارد.

او توضیح داد که آشنایی با شیوه فعالیت این مجموعه، زمینه توجه به امکان اجرای نمونه‌ای مشابه در داخل کشور را فراهم کرد. به گفته پرندیان، در تجربه‌ای که او به آن اشاره می‌کند، محصولی مشابه نمونه خارجی با هزینه‌ای در حدود یک‌پنجم قیمت آن تولید شد.

وی در عین حال تأکید کرد که این موضوع به معنای برتری همیشگی محصولات یا تجربه‌های خارجی نیست؛ چراکه ایران نیز از ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها و تجربه‌های ارزشمندی برخوردار است. با این حال، آشنایی با روش‌های موفق در سایر کشورها می‌تواند زمینه‌ای برای یادگیری، ایده‌پردازی و بهبود شیوه‌های فعالیت در بازار داخلی باشد.

تجربه کرونا و حرکت به سمت فروش اینترنتی

پرندیان یکی از تجربه‌های مهم دوران فعالیت خود را مواجهه با شرایط همه‌گیری کرونا عنوان کرد؛ دوره‌ای که تعطیلی پاساژها و فروشگاه‌ها، فعالیت بسیاری از کسب‌وکارها را با مشکل مواجه کرد.

او توضیح داد که در آن مقطع برای ادامه فعالیت، به راه‌اندازی وب‌سایت و استفاده از ظرفیت فروش اینترنتی روی آورد. البته ورود به فضای آنلاین به معنای دستیابی فوری به فروش و جذب مشتری نبود و این مسیر به تلاش مستمر نیاز داشت.

به گفته او، یکی از نکات مهم در فروش اینترنتی این است که کسب‌وکار نباید صرفاً منتظر مراجعه مشتری باشد، بلکه باید برای معرفی محصولات، شناسایی مخاطبان و برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه نیز برنامه داشته باشد.

وی این تجربه را نمونه‌ای از ضرورت انعطاف‌پذیری در مدیریت کسب‌وکار دانست و بیان کرد که شرایط متغیر بازار گاهی صاحبان مشاغل را ناچار می‌کند روش‌های سنتی فعالیت خود را بازنگری کنند و راه‌های تازه‌ای برای ادامه مسیر بیابند.

شناخت بازار؛ شرط لازم برای ورود به کسب‌وکار

پرندیان با اشاره به تجربه‌های خود در طول سال‌های فعالیت اقتصادی اظهار کرد که راه‌اندازی یک فروشگاه یا آغاز تولید، به‌تنهایی تضمین‌کننده موفقیت نیست.

او توضیح داد که ورود به هر حوزه اقتصادی باید با شناخت بازار، بررسی قیمت‌ها، آگاهی از نیاز مشتریان و ارزیابی شرایط رقابتی همراه باشد. نداشتن

شناخت کافی از بازار می‌تواند صاحبان کسب‌وکار را با مشکلاتی روبه‌رو کند که در ابتدای مسیر پیش‌بینی نکرده‌اند.

وی با تأکید بر اینکه فعالیت اقتصادی همواره با فراز و نشیب همراه است، گفت تجربه شکست‌ها و اشتباهات نیز می‌تواند به اندازه موفقیت‌ها ارزشمند باشد؛ زیرا شناخت نقاط ضعف و بررسی تصمیم‌های نادرست، زمینه اصلاح مسیر و کسب تجربه بیشتر را فراهم می‌کند.

نقش رسانه در انتقال تجربه‌های واقعی اقتصادی

این فعال حوزه صنایع چرمی در بخش دیگری از سخنان خود به اهمیت نقش رسانه‌ها در انعکاس واقعیت‌های اقتصادی اشاره کرد و گفت رسانه‌ها نباید صرفاً به معرفی موفقیت‌ها و دستاوردهای افراد و مجموعه‌ها بسنده کنند.

به اعتقاد او، روایت دشواری‌ها، شکست‌ها و چالش‌هایی که صاحبان کسب‌وکار در مسیر فعالیت خود تجربه می‌کنند نیز اهمیت زیادی دارد؛ زیرا این تجربه‌ها می‌توانند برای افرادی که قصد ورود به بازار را دارند، آموزنده باشند.

پرندیان با اشاره به اینکه در طول هفت تا هشت سال فعالیت خود بارها با مشکلات و موانع مختلف روبه‌رو شده است، خاطرنشان کرد که انتقال تجربه‌های واقعی می‌تواند به دیگران کمک کند تا با شناخت بیشتری تصمیم بگیرند و از تکرار برخی اشتباهات جلوگیری کنند.

جمع‌بندی

تجربه‌های امیرعلی پرندیان در صنعت چرم نشان می‌دهد که پایداری کسب‌وکارها تنها به توان تولید و ظرفیت کارخانه‌ها وابسته نیست، بلکه وضعیت مصرف‌کنندگان، قدرت خرید خانوارها، شرایط تأمین مواد اولیه، سرمایه در گردش و عملکرد شبکه توزیع نیز در ادامه فعالیت این صنعت نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

از نگاه او، توجه به تمام حلقه‌های زنجیره تولید و توزیع، رعایت اخلاق حرفه‌ای، شناخت دقیق بازار و آمادگی برای تغییر روش‌های فعالیت، از جمله عواملی هستند که می‌توانند به کسب‌وکارها در مواجهه با شرایط دشوار اقتصادی کمک کنند. همچنین انتقال تجربه‌های واقعی، چه در زمینه موفقیت و چه در مواجهه با شکست، می‌تواند مسیر یادگیری و تصمیم‌گیری فعالان اقتصادی را هموارتر کند.