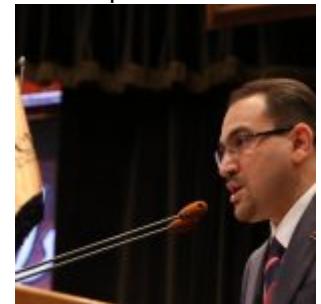


ماندگاری در صنعت بهداشتی آرایشی بر سه ستون کیفیت بالا، ارائه خدمات و قیمتگذاری استوار است

written by ravabet | ۱۴۰۰/۰۴/۱۳



به گزارش مجله خبری غذا و دارو، مدیرعامل شرکت تولیدی بازرگانی «جن» ضمن تقسیم‌بندی شرکت‌های بهداشتی آرایشی به سه دسته (بزرگ، متوسط، کوچک) درباره مواضع که بر سر راه آن‌ها وجود دارد گفت: برای کارخانه‌های این سه دسته، مشکلات یکسانی تعریف نشده است. البته اگر به صورت کلان نگاه کنیم، تحریم‌ها برای تمام شرکت‌ها مشکل‌زا هستند، اما واقعیت آن است که مدیران شرکت‌های بزرگ با گردانندگان شرکت‌های کوچک در بخش خصوصی موافع یکسانی را تجربه نمی‌کنند.

دکتر میرمهدي هاشمي صالحی شريطي رقابت ميان محصولات صنعت بهداشتی آرایشی را يكسان ندانست و افزود: چون هر محصول خارجي به راحتی قوانین موجود در کشور را دور مى‌زنند، اما تولیدکننده داخلی به قوانین کشور پا يبند است. وقتی يك تولیدکننده اين موافع را مقابل روی خود مى‌بینند، کم‌کم بیانگيزه مى‌شود.

مدیرعامل شرکت «جن» پيشنهاد ايجاد حلقه اتصال بين شرکت‌های بزرگ و کوچک بخش خصوصی را هم مطرح کرد و گفت: «شرکت‌های خصوصی برای مواجهه با مشکلات به الگوبرداری و افزايش صبر و تحمل نياز دارند. از آنجا که شرکت‌های نopia با اين مسیر آشنايی چندانی ندارند، ممکن است در طی کردن آن دچار مشکلاتی شوند؛ مثلاً برخی از آنان برای فروش، حاضر به پرداخت مارجين بالا و چکهای بلندمدت به فروشنده‌گان می‌شوند. تأثير اين رخداد بر بازار فرآورده‌های شوينده بهداشتی آرایشی انکار ناشدني است چون نظم بازار را به هم ميريزد. اين نوع ورود به صنعت باعث مى‌شود شرکت خصوصی نopia دوام نياورد و به زودی از دور خارج شود، اما تأثيری که روی فروش و تلقی فروشنده‌گان و حتی مصرف‌کننده‌گان باقی مى‌گذارد تا مدت‌ها ادامه مى‌يابد.»

دکتر مهدی هاشمي تأکید کرد: تمام صنایع يك مورد مشترک دارند و آن عشق به تولید است. پايه اصلی کار برای ماندگاری در صنعت بهداشتی آرایشی بر سه ستون استوار است. اين سه مورد تأمین کیفیت بالا، ارائه خدمات مناسب و قیمتگذاری منصفانه است، اما متاسفانه كمتر برندي را مى‌توان یافت که در اين سه زمينه موفق عمل کرده باشد.

دکتر هاشمي با يادآوري اينکه مصرف لوازم آرایشی در ايران بسيار بالاست مى‌گويد: «تولیدکننده‌گان باید دقت کنند که نياز به ارائه خدمات، خود را به کیفیت مطلوب نزدیک کرده است. حتى در نقاطی، ارائه خدمات با اهمیت کیفیت برابر مى‌کند.»

او در پايان گفت: «قیمتگذاری مناسب محصول سومین مورد است. با آنکه در ايران هیچ کالايی نیست که همزمان این سه آیتم را داشته باشد، اما يك تولیدکننده موفق حتماً

باید دو مورد از این سه مورد را در تولید و توزیع محصولات بهداشتی آرایشی در نظر بگیرد.»