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

Posted on ۱۴۰۰/۰۴/۱۳ by ravabet

Category: منتخب
Tag: قیمت‌گذاری

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

دکتر میرمهدی هاشمی صالحی شرایط رقابت میان محصولات صنعت بهداشتی آرایشی را یکسان ندانست و افزود: چون هر محصول خارجی به‌راحتی قوانین موجود در کشور را دور می‌زند، اما تولیدکننده داخلی به قوانین کشور پایبند است. وقتی یک تولیدکننده این موانع را مقابل روی خود می‌بیند، کم‌کم بی‌انگیزه می‌شود.

مدیرعامل شرکت «جی» پیشنهاد ایجاد حلقه اتصال بین شرکت‌های بزرگ و کوچکِ بخش خصوصی را هم مطرح کرد و گفت: «شرکت‌های خصوصی برای مواجهه با مشکلات به الگوبرداری و افزایش صبر و تحمّل نیاز دارند. از آنجا که شرکت‌های نوپا با این مسیر آشنایی چندانی ندارند، ممکن است در طی کردنِ آن دچار مشکلاتی شوند؛ مثلاً برخی از آنان برای فروش، حاضر به پرداخت مارجین بالا و چک‌های بلندمدت به فروشندگان می‌شوند. تأثیر این رخداد بر بازار فرآورده‌های شوینده بهداشتی آرایشی انکار ناشدنی است چون نظم بازار را به هم می‌ریزد. این نوع ورود به صنعت باعث می‌شود شرکت خصوصی نوپا دوام نیاورد و به زودی از دور خارج شود، اما تأثیری که روی فروش و تلقی فروشندگان و حتی مصرف‌کنندگان باقی می‌گذارد تا مدت‌ها ادامه می‌یابد.»

دکتر مهدی هاشمی تأکید کرد: تمام صنایع یک مورد مشترک دارند و آن عشق به تولید است. پایه اصلی کار برای ماندگاری در صنعت بهداشتی آرایشی بر سه ستون استوار است. این سه مورد تأمین کیفیت بالا، ارائه خدمات مناسب و قیمت‌گذاری منصفانه است، اما متأسفانه کمتر برندی را می‌توان یافت که در این سه زمینه موفق عمل کرده باشد.

دکتر هاشمی با یادآوری اینکه مصرف لوازم آرایشی در ایران بسیار بالاست می‌گوید: «تولیدکنندگان باید دقت کنند که نیاز به ارائه خدمات، خود را به کیفیت مطلوب نزدیک کرده است. حتی در نقاطی، ارائه خدمات بااهمیت کیفیت برابری می‌کند.»

او در پایان گفت: «قیمت‌گذاری مناسب محصول سومین مورد است. با آنکه در ایران هیچ کالایی نیست که هم‌زمان این سه آیتم را داشته باشد، اما یک تولیدکننده موفق حتماً باید دو مورد از این سه مورد را در تولید و توزیع محصولات بهداشتی آرایشی در نظر بگیرد.»