

مهندس جلالیان: باید پیش‌نیازهای حضور در بازارهای جهانی را مهیا کنیم

written by پیمان صفردوست | ۱۴۰۱/۰۴/۲۶



“در تجارت امروز علاوه بر فرمولاسیون و کیفیت خود کالا، نکاتی مانند دیزاین و بسته‌بندی نیز بسیار نقش عمده‌ای در موفقیت در بازار دارد.”

موضوع ظرفیت‌های مازاد محصولات بهداشتی و آرایشی کشور و پتانسیل حضور محصولات ایرانی در بازارهای کشورهای همسایه و منطقه همواره مطرح بوده است و بسیاری بر این باورند که تولیدات صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور می‌تواند علاوه بر تامین نیازهای داخلی در بازار کشورهای دیگر نیز حضور داشته باشد. اما آیا این هدف‌گذاری در عمل نیز امکان‌پذیر است و آیا صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی کشور زیرساخت‌های لازم برای حضور در بازارهای فرامرزی را دارند؟! در این رابطه **مهندس امین جلالیان**، مدیرعامل شرکت دوکارژابیز ب.ب.ک در گفت‌وگو با **مجله خبری غذا و دارو**، از برخی پیش‌نیازهای لازم برای توسعه این صنعت در کشور و حضور آن در بازارهای دیگر کشورها سخن گفت.

در پروسه تولید مشکلات اساسی داریم

مهندس امین جلالیان درباره پیش‌نیازهای لازم برای توسعه صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی در کشور و حضور آن در بازارهای خارجی عنوان کرد: در موفقیت یک شرکت برای حضور در بازارهای داخلی و خارجی عوامل بسیاری ویرای کیفیت و اثربخشی محصول تاثیرگذار است که هر یک از آنها در جای خود حائز اهمیت است. در تجارت امروز علاوه بر فرمولاسیون و کیفیت خود کالا که نکته اساسی در موفقیت در بازار است، نکاتی مانند دیزاین و بسته‌بندی نیز بسیار نقش عمده‌ای در موفقیت در بازار دارد. این مساله می‌تواند در بازارها منجر به جذب مشتری و برآورده شدن نیاز روانی فرد در استفاده از این محصولات شود. اما پرداختن به این موارد زمانی می‌تواند در کسب سهم از بازارهای خارجی مطرح شود که در گام اول، صنایع بهداشتی و آرایشی کشور بتوانند مشکلات اساسی‌تر و مبنایی را در پروسه تولید و در داخل کشور برطرف کنند.

وی در توضیح این موضوع خاطرنشان کرد: حقیقت این است که شرکت‌های فعال در این عرصه در کشور هنوز با مشکلات بزرگ‌تری در حوزه تولید مواجه‌اند و موانع بسیار زیادی در زمینه تولید محصولات آرایشی و بهداشتی در کشور وجود دارد. این عوامل که کم‌وبیش همه تولیدکنندگان با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند تولید و عرضه این محصولات را در بازارهای داخلی نیز دشوار می‌کند.

جلالیان در این باره تصریح کرد: بدون شک یکی از بزرگ‌ترین مشکلات فعالان صنایع بهداشتی و آرایشی کشور در حال حاضر مربوط به واردات مواد اولیه برای تولید فرآورده‌های آرایشی بهداشتی در ابعاد مختلف آن است. ما همچنان برای تامین مواد اولیه مورد نیاز در این صنعت نیازمند واردات نهاده‌های تولید هستیم و به همین دلیل نیاز به تخصیص و تامین ارز کافی برای این کار وجود دارد؛ اما تخصیص و تامین ارز همواره یکی از چالش‌ها و مشکلات بزرگ در حوزه تولید قلمداد می‌شود. بازه‌های زمانی صرف شده برای تایید هر یک از نیازهای صنعت، تخصیص ارز و تامین آن، بخش تولید کشور را دچار تاخیر و اختلال می‌کند.

وی در این زمینه تاکید کرد: در پروسه تولید علاوه بر آنچه ذکر شد بروکرسی‌های

اداری نیز برای دریافت مجوزها، هم در وزارت صنعت، معدن و تجارت و هم در وزارت بهداشت مشکلات فراوانی را پیش روی تولیدکنندگان قرار می‌دهد. تولیدکننده داخلی با وجود تمام هزینه‌های بسیار بالا در این بخش نباید برای دریافت یک پروانه بهداشتی برای تولید بیش از دو ماه منتظر بماند. چنین تاخیری باعث می‌شود که کالایی که مورد نیاز مصرف‌کنندگان در یک مقطع زمانی خاص است، از بازار خارج شود و تولیدکننده عملاً نتواند سود پیش‌بینی شده را از تولید این محصول به دست آورد. این شکست در بازار در نهایت منجر عدم توسعه صنعت خواهد شد.

وی در این خصوص ابراز امیدواری کرد: ما امیدواریم که با تغییرات به وجود آمده در ساختار وزارتخانه‌ها در دولت سیزدهم این روند به شکل تسریع شده‌تری دنبال شود و تولیدکنندگان بتوانند بر اساس برنامه‌ریزی‌های خود در مسیر تولید حرکت کنند.

حضور در بازار خارجی برنامه‌ریزی می‌خواهد

مهندس جلالیان در ادامه در مورد ظرفیت بازار کشورهای دیگر برای حضور تولیدات بهداشتی آرایشی ایران بیان کرد: بازارهای صادراتی قواعد خاص خود را دارند و حضور در این عرصه برای همه تولیدکنندگان داخلی امکان‌پذیر نیست اما با این حال می‌توان با برنامه‌ریزی در این زمینه در بازارهای منطقه و کشورهای همسایه، نقشی در صادرات محصولات آرایشی و بهداشتی داشت.

وی در این زمینه افزود: در حال حاضر ظرفیت بازارهای مصرف کشورهایمانند عراق، افغانستان و کشورهای حوزه CIS می‌توانند گزینه‌های مطلوبی را برای صادرات حوزه شوینده، آرایشی و بهداشتی کشور مهیا کند.

رقبای قدرتمند

این فعال صنعت بهداشتی و آرایشی کشور موضوع مهم دیگر در صادرات محصولات آرایشی بهداشتی کشور را رقابت با بزرگان این عرصه دانست و یادآور شد: نکته دیگری که فضای رقابت را در حوزه صادرات تنگ می‌کند شرکت‌های بین‌المللی قدرتمند اروپایی فعال در این حوزه هستند. در حقیقت ما در حوزه صنایع بهداشتی و آرایشی از نظر دانش فنی و تکنولوژی از این کشورها عقب هستیم و برای جبران این فاصله نیاز به تلاش بسیار زیاد و سرمایه‌گذاری‌های قابل‌توجه وجود دارد.

قیمت یک اصل اساسی است

جلالیان با تاکید بر دو اصل کیفیت و قیمت کالاهای صادراتی، درباره قیمت محصولات بهداشتی و آرایشی ابراز کرد: یکی از نکات مهمی که در خصوص حضور شرکت‌های ایرانی در بازارهای بین‌المللی وجود دارد موضوع رقابت قیمتی است که این محصولات با نمونه‌های مشابه خارجی دارند. شرکت‌های تولیدکننده داخلی اگر بتوانند مواد اولیه و نهاده‌های مورد نیاز خود را از طریق شرکت‌های اصلی تولیدکننده این نهادها دریافت کنند، در بحث قیمت‌گذاری شرایط مطلوب‌تری خواهند داشت. اما وقتی تامین مواد اولیه از طریق واسطه‌ها و بازرگانان داخلی صورت می‌گیرد بدون تردید قیمت‌ها افزایش پیدا کرده و توان رقابتی تولیدات داخلی را با محصولات مشابه خارجی کاهش می‌دهد. زیرا در بازار امروز قیمت یکی از مولفه‌های بسیار تاثیرگذار در جذب مشتری است و می‌تواند بر این اساس موفقیت یا شکست یک کالا را در بازار رقم بزند.

باید خودکفا شویم

مدیرعامل شرکت دوکارژا بیز ب.ب.ک یکی از راهکارهای امکان ورود تولیدات بهداشتی و آرایشی ایران به بازارهای خارجی را توجه به تولید مواد اولیه ذکر کرد و

در این باره بیان کرد: در حوزه تولید مواد اولیه مورد نیاز صنایع بهداشتی آرایشی کشور در سال‌های اخیر تلاش‌های بسیاری انجام شده و برخی از نهادهای که تا سال‌های قبل به‌طور کامل نیازمند واردات از کشورهای دیگر بود، امروز در کشور نیز تولید می‌شود اما باید به این نکته نیز توجه داشت که این موضوع به معنی این نیست که ما در این صنعت بی‌نیاز از واردات شده‌ایم و هنوز جای کار بسیاری وجود دارد.

وی با اشاره به نقش بخش دانش‌بنیان برای خودکفایی در تولید مواد اولیه ابراز داشت: به نظر می‌رسد شرکت‌های دانش‌بنیان که هدف‌گذاری امسال نیز بر مبنای آنها صورت گرفته، بتوانند گام‌های موثری را در این راستا بردارند. رسیدن به این هدف در صنایع بهداشتی آرایشی کشور نه تنها خودکفایی را برای این بخش ایجاد می‌کند بلکه می‌تواند ضمن اشتغال‌آفرینی در داخل کشور، باعث کاهش قابل‌توجه قیمت‌های محصولات تولید داخل شود و تولیدات داخلی را در بازارهای داخلی و خارجی رقابت‌پذیرتر از گذشته کند.

مهندس جلالیان در پایان با اشاره به اثرات مثبت حضور موفق محصولات آرایشی و بهداشتی ایران در بازارهای سایر کشورها گفت: استمرار این روند در کنار توجه و سرمایه‌گذاری در مواردی مانند برندینگ، تبلیغات و صنایع بسته‌بندی می‌تواند حضور مستمر شرکت‌های تولیدکننده داخلی را در بازار کشورهای همسایه و منطقه موجب شود. //