

توپ گرانی شوینده‌ها را در زمین تولیدکنندگان نیندازیم

Posted on ۱۴۰۱/۱۰/۰۷ by پیمان صفردوست



Categories: [آرایشی و بهداشتی](#), [منتخب](#)

Tags: [صنایع شوینده](#), [بهداشتی و آرایشی](#), [عبدالرضا مظفری](#), [قیمت‌گذاری](#), [مجله خبری غذا و دارو](#)



مهندس مظفری عنوان کرد: هیچکس در بخش دولتی و نهادهای نظارتی آن، به اندازه تولیدکنندگان نگران افزایش قیمت کالا، سهم بازار و کاهش توان خرید مردم در این بازار رقابتی نیست

اگرچه در این سالها بسیاری از خانواده‌ها از قیمت بالای این محصولات گلایه داشته‌اند اما در سوی دیگر تولیدکنندگان نیز از قیمت کنونی این اقلام شکایت دارند و ادامه روند تولید را با قیمت‌های کنونی غیرممکن می‌دانند. تولیدکنندگان محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی در این زمینه معتقدند اگرچه شرایط اقتصادی برای بسیاری خانواده‌ها دشوار است ولی نمی‌توان انتظار داشت که صنعت شوینده، بهداشتی و آرایشی بتواند با زیان‌دهی به فعالیت ادامه دهد؛ اما در این میان حق با کدام گروه است.

مهندس عبدالرضا مظفری، مدیرعامل شرکت پاکان به‌شو در مورد منطقی‌سازی قیمت محصولات صنایع شوینده در گفت‌وگو با **مجله خبری غذا و دارو** گفت: در درجه اول ما باید بپذیریم که حیات صنعت کشور در گروهی توسعه است و ما به عنوان فعالان صنعتی برای بقا محکوم به توسعه هستیم. بنابراین برای ایجاد چنین شرایطی باید بتوانیم قیمت‌گذاری را بر اساس عرضه و تقاضا و با در نظر گرفتن حاشیه سود منطقی انجام دهیم.

وی خاطر نشان کرد: بدون شک هیچکس در بخش دولتی و نهادهای نظارتی آن، به اندازه تولیدکنندگان نگران افزایش قیمت کالا، سهم بازار و کاهش توان خرید مردم در این بازار رقابتی نیست. به همین دلیل تولیدکنندگان سعی می‌کنند برای تداوم حضور خود در این بازارها کمترین افزایش قیمت محصولات نهایی را داشته باشند. اما گذشته از این موارد امروز صحبت تولیدکننده راجع به سودآوری بیشتر نیست. ما برای رسیدن به این مباحث در درجه اول باید بتوانیم به بقا در این حوزه ادامه دهیم؛ امروز و با این گردش مالی ناچیز صحبت از قیمت‌گذاری مناسب برای امکان بقای صنعت است.

مظفری تاکید کرد: حرکت در این مسیر و به این شکل موجب زمین خوردن یکی پس از دیگری شرکت‌های کوچک و بزرگ می‌شود. اگرچه شاید این موضوع در ابتدا شرکت‌های کوچک را گرفتار کند و تعطیلی شرکت‌هایی با 50 تا 60 نفر پرسنل چندان به چشم نیاید، ولی این روند بالاخره دامن شرکت‌های بزرگ را نیز خواهد گرفت؛ و آن روز تعطیلی شرکت‌هایی که 3 تا 4 هزار نفر پرسنل دارند اثرات منفی اقتصادی و اجتماعی متعددی خواهد داشت.

وی در این باره تصریح کرد: دردناک‌تر اینکه شاید شرکت‌های کوچک فعال در این حوزه به دلیل مقیاس کوچک بتوانند در آینده و با بهبود شرایط احیا شوند ولی این امکان برای تولیدکنندگان بزرگ معمولاً وجود ندارد. مشکلات شرکت‌های بزرگ نسبت به شرکت‌های کوچک و متوسط، به صورت لگاریتمی افزایش می‌یابد و اگر این شرکت‌ها زمین بخورند و تولید آنها متوقف شود، به تواند خسارات جبران‌ناپذیری را راحتی قابل احیا نیستند. یک روز تعطیلی این گونه شرکت‌ها به دلیل هزینه‌های جاری و جانبی، می‌تواند به چرخه اقتصادی آنها وارد کند. به همین دلیل علاوه بر ضرورت تصمیم‌گیری‌های مناسب در حوزه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی، زمان نیز در اثربخش بودن این تصمیم‌گیری‌ها بسیار مهم است که با کمترین اتلاف وقت صورت گیرد.

مظفری در ادامه گفت: محاسبه قیمت اولیه قیمت تمام شده بر اساس یک فرمول ساده است که همه دست‌اندرکاران نیز از آن اطلاع دارند. بنابراین رسیدن به یک قیمت مناسب و متناسب به راحتی امکان‌پذیر است اما اگر بخواهیم بر خلاف این مسیر شنا کنیم بی‌تردید به نتیجه مثبتی نخواهیم رسید. امروز نمی‌توان تنها با طرح این پرسش که «مردم با افزایش قیمت‌ها چه باید کنند؟» توپ را در زمین تولیدکنندگان انداخت و جلوی اصلاح قیمت محصولات را گرفت زیرا در پاسخ این پرسش، حتما پرسش «دیگری مطرح می‌شود که «تولیدکنندگان با افزایش قیمت مواد اولیه چه باید بکنند؟»

وی در پایان گفت: ما زمانی می‌توانیم به نقش‌آفرینی و بقای تولیدکنندگان در عرصه صنایع شوینده، بهداشتی و آرایشی امیدوار //باشیم که در سیاست‌گذاری‌های خود، نیازهای آنها را نیز در نظر بگیریم

