

۴ در حال حاضر شرایط صنعت پوشاک را چگونه

ارزیابی می‌کنید؟

می‌توان ساعت‌ها در رابطه با این پرسش (که بسیار کلی است) سخن گفت اما شاید تکرار مکررات باشد به همین جهت خیلی مختصر و مفید و فقط در باب کلیات موضوع به نکاتی اشاره خواهیم کرد.

بر هیچکس پوشیده نیست که در کنار چهار عامل مهم کسب و کار یعنی سرمایه فکری (مدیریت کار آمد)، سرمایه انسانی (نیروی کار)، سرمایه فیزیکی (ساختمان، ماشین‌آلات و مواد اولیه) و سرمایه در گردش (نقدینگی)، فاکتور دیگری هم وجود دارد تحت عنوان «بازار فروش». گرچه مولفه‌های دانش و تجربه، نیروی کار متخصص و ماهر، ساختمان و امکانات و آسانی تامین کالا و امکانات مالی برای راه اندازی هر واحد تولیدی از اهمیت بسزایی برخوردارند اما فروش کالا و پیش از آن بازاریابی و پس از آن بازاریابی، تداوم حیات آن را تضمین می‌کنند.

با بررسی چهار عامل اولیه به خوبی هویداست که باتوجه به امکانات رسانه‌ای و مجازی در دنیای امروز و دسترسی آسانتر و راحت‌تر به منابع و مراکز آموزشی و ازسوی دیگر چند دهه تجربه صنعت پوشاک در ایران، سرمایه فکری فعالان و تولیدکنندگان این عرصه تضمین کننده صنعت است. به عبارتی می‌توان اذعان کرد که صنعت پوشاک کشور در تمامی عرصه‌ها، مشکل و کمبود چندانی در رابطه با سرمایه فکری و مدیریت کارآمد ندارد.

اما در خصوص سرمایه انسانی، شوربختانه اینگونه نیست. امروزه با مشکلات عدیده اقتصادی و عدم امکان تامین حداقل‌های زندگی و درحقیقت ناامیدی به آینده موجب گشته سرمایه‌های انسانی که امکانش را دارند برای کار و زندگی به دیگر کشورها مهاجرت کنند. اگر تا دو دهه پیش به پیک موتوری یا مسافر کشی رو می‌آوردند، امروزه به‌منظور یک شبه پولدار شدن و نجات خود و خانواده‌یشان به واسطه‌گری در بازارهای مالی همچون بورس و رمزارز و طلا و ارزهای خارجی و ... مشغول می‌شوند زیرا حقوقشان با تورم و گرانی همخوانی ندارد.

در رابطه با ساختمان‌های متعلق به فعالان صنعت پوشاک به‌عنوان یکی از سرمایه‌های اصلی آنها نیز نمی‌توان بخاطر قطع و یقین اظهارنظری داشت



دیدگاه



«همنورد» هم باشیم

تهیه و تنظیم: مینا بیانی و سارا نظام‌الاسلامی

اشاره:

کوروش مستوفی، متولد سال ۱۳۴۶ در تهران و دارای سابقه تولید پوشاک کشیاف زنانه، مردانه و بچه‌گانه (تریکو، کشیاف، ورزشی) با برند اصلی تریکو اسپرت (تاسیس ۱۳۴۴ خورشیدی/ فعالیت تا سال ۱۳۸۹) است. وی در حال حاضر به‌عنوان «مشاور مارکتینگ و فروش (در صنایع خودرو، پوشاک، ساختمان (انبوه‌سازی)، ایمنی ساختمان، انرژی خورشیدی، کارتن‌سازی)» و «متخصص تشکیل و توسعه شبکه فروش در صنایع خودرو، پوشاک، ساختمان (انبوه‌سازی)» به فعالیت‌های حرفه‌ای خود ادامه می‌دهد. پیاده‌سازی نرم افزار تخصصی برای شبکه فروش زنجیره‌ای (صنایع خودرو و پوشاک) یکی دیگر از زمینه‌های کاری وی به شمار می‌آید.

مستوفی، بزرگترین چالش‌های صنعتگران و فعالان پوشاک طی سال‌های اخیر را دولتی بودن اقتصاد، تحریم‌های بین‌المللی، مشکلات نقدینگی، کاهش ارزش پول ملی، کوچک شدن بازار، انحصار طلبی، تعدد و موازی کاری تشکله‌ها و ... می‌داند و معتقد است: «برای حل این معضلات بایستی پیش از خودباوری تولیدکنندگان صنعت پوشاک به قدرت تاثیرگذاری حضور و پیگیری شان، ابتدا اراده‌ای محکم و مصمم در بدنه حاکمیت، قانونگذار و دولت به‌وجود آید.»



صنعتی نه تنها قدرت و امکان و اجازه تغییر قوانین را ندارند بلکه مکلف به رعایت آنها نیز می باشند.

۴ طی یک سال اخیر صنعتگران و فعالان پوشاک بیشتر با چه چالشی هایی مواجه بودند و آیا راهکار یا راهکارهایی برای مقابله یا حل آنها وجود دارد؟

بزرگترین چالش صنعتگران و فعالان پوشاک طی سالهای اخیر، دولتی بودن اقتصاد، تحریمهای بین المللی، مشکلات نقدینگی، کاهش ارزش پول ملی، کوچک شدن بازار، انحصارطلبی، تعدد و موازی کاری تشکلهای، انجمنها و اتحادیهها، زیادهخواهی برخی از همین تشکلهای، عدم تطابق اساسنامه با عملکرد آنها، سختی در تأمین مواد اولیه با کیفیت و قیمت مناسب، قاچاق کالا، غیر تخصصی بودن مراجع تصمیم گیرنده و ... بنابراین همانگونه که ملاحظه می فرمایید بیشتر این چالشها برون سازمانی بوده و ارتباط مستقیم چندانی با فعال صنعت پوشاک ندارد و فقط تنور تولیدشان را سرد می کنند. برای حل این معضلات بایستی پیش از خودباوری تولیدکنندگان صنعت پوشاک به قدرت تاثیر گذاری حضور و پیگیری شان، ابتدا ارادهای محکم و مصمم در بدنه حاکمیت، قانونگذار و دولت بوجود آید.

تنها مواردی که فعالان این عرصه می توانند به منظور برون رفت از حالت سکون در مراجع تصمیم گیرنده و همچنین رفع مشکل رکود در بازار انجام دهند، حضور

تاخیر و گاهی اقدام حقوقی امکان پذیر خواهد بود و این در حالی است که اگر همین تسهیلات در اختیار یک واحد بازرگانی باشد، در مدت زمانی کمتر از مهلت توافق شده کل مبلغ را یک جا با کارمزد متعلقه پرداخت می نماید و بانک این فرصت را دارد تا سرمایه مذکور را در اختیار واحد بازرگانی دیگری قرار دهد!!» بنابراین بازار فروش به عنوان پنجمین عامل مهم کسب و کار تنها مزیت نسبی است که برای فعالان صنعت پوشاک باقی می ماند و آن هم در طی چندسال اخیر به یمن کاهش فاحش ارزش پول ملی موجب کوچک شدن بازار برای تلاشگران این عرصه شده است.

از سوی دیگر همین بی ارزشی پول ملی یکی از دلایل اصلی قیمت تمام شده پوشاک در کشور است. بعید نیست بازاریابی همانند آنچه که تاکنون انجام شده و می شود تا حدی تداوم بازار را برای تولید کننده برقرار نماید اما فاکتور اصلی بازاریابی در کنار مدیریت هزینههاست که موجب ضمانت دستیابی به موفقیت در بازار رقابتی امروز می شود.

انتقاداتی هم به برخی قوانین جاری کشور در باب کسب و کار وجود دارد که بیان آنها در این گفتگو به دودلیل سودی دربر نخواهد داشت:

الف- قوانین همواره پشت دربهای بسته و بدون اخذ نظر کارشناسی از پیشکسوتان یا حداقل با نگرشی خیرخواهانه (نه سیخ بسوزد، نه کباب) تدوین و تصویب می گردند. ب- هیچیک از فعالان صنفی یا

اما بدون شک برای نوسازی ماشین آلات و به ویژه تأمین مواد اولیه با چالشهای بسیاری روبرو هستند. تحریمهای بین المللی و محدودیتهای موجود در مراد و تراکنشهای مالی چنان عرصه را بر همه تنگ کرده که با پرداخت هزینههای چندبرابر، حداقلها را در اختیار خواهند داشت.

برای تأمین سرمایه در گردش نیز دایم می دانم نیازی به توضیح باشد زیرا به قول معروف اظهر من الشمس است. به همین جهت فقط به بیان خاطره ای اشاره می نمایم. نزدیک به سه دهه پیش در یک جلسه رسمی با حضور بزرگان صنعت نساجی و چرم و پوشاک و نمایندگان یکی از بانکها که به دعوت هیئت مدیره یکی از تشکلهای قدیمی و با سابقه در اتاق بازرگانی تهران برگزار شده بود حضور یافتیم. در آن جلسه نمایندگان بانک را مورد پرسش قرار دادم که چرا برای تأمین سرمایه در گردش و پرداخت تسهیلات به تولیدکنندگان و فعالان صنعت پوشاک تا این اندازه سخت می گیرید؟ در پاسخ سخنی گفتند که همان لحظه قید تولید در این کشور را زدم! ایشان فرمودند: «اعطای تسهیلات با بازپرداخت یکساله به شما که تولیدکننده هستید توجیه اقتصادی چندانی برای بانک ندارد!! زیرا مدت زمان زیادی صرف تهیه مواد اولیه و تبدیل آن به پارچه و نهایتاً کالای تمام شده خواهد شد تا به بازار و دست مصرف کننده برسد و بخواهید نسبت به وصول مطالبات اقدام نمایید سر رسید تسهیلات فرا می رسد و بازپرداخت مبالغ دریافتی با

بیشترین منفعت را برای صنایع خود به‌ویژه پوشاک و خودرو به ارمغان آورد.

براین باورم که کرونا را نیز بایستی همچون دیگر بیماری‌های واگیردار همیشگی و دائمی بپذیریم. شایان ذکر است شرایط هم زمانی به حالت عادی برخورد گشت که همان بزرگان عرصه سیاست و تجارت اراده کنند و بخواهند!

نکته پایانی

امیدوارم روزی بتوانم دوباره واحد تولید پوشاک خودم را راه‌اندازی و پروژه‌ها و برندهایی که چندین سال برایش تلاش کرده‌ام؛ به مرحله اجرا بگذارم. در اینجا ضمن سپاس فراوان از مجله وزین نساجی امروز سخنانم را با «همنورد» که واژه‌ای مختص کوهنوردان است به پایان می‌رسانم؛ «همنورد» یعنی درنوردیدن تمام پستی‌ها و بلندی‌ها و فراز و نشیب‌ها در کنار یکدیگر و با احترام به فردیت همدیگر، پشت و پناه هم بودن بدون منت، کنار هم و با پای هم راه رفتن بدون تملک و تمسخر، در رابطه با دیگران تعصب نداشتن و تبعیض قائل نشدن، در سخت‌ترین مسیرها و دشوارترین گرده‌ها هوای هم را داشتن، تمام دانش و تجربه خود را با دیگران قسمت کردن و به‌طور کلی مهرورزی و مهربانی به هم بدون توجه به جنسیت و قومیت افراد

«همنوردها» همیشه حواسشان هست که:

یکی تندتر از دیگری حرکت نکند، کسی جانماند،

در مسیرهای دشوار کسی سقوط نکند،

در سنگلاخ‌ها کسی لیز نخورد،

در طول مسیر کسی کم نیاورد یا فشارش نیفتد،

و کسی در راه کم و کسری نداشته باشد.

چه خوب است اگر ما آدم‌ها به جای هم‌وطن بودن، هم‌مسلك بودن، هم‌نژاد بودن، هم‌زبان بودن، هم‌جنس بودن، هم‌کار بودن و هم «سر» بودن در فراز و نشیب‌های زندگی «همنورد» هم باشیم. یک «همنورد» که همیشه حواسش باشد برای نیفتادن و اوج گرفتن ما تا رسیدن به قله! باید به این آگاهی برسیم و اساس زندگی خود را براین پایه بگذاریم که بجای آنکه پای یکدیگر را بگیریم، دست هم را بگیریم و در زندگی و کار «همنورد» هم باشیم.

این وضعیت اسفبار به‌خوبی در صنعت خودرو و لوازم خانگی کشور نیز مشهود است. شاید همین نگرش واقع‌گرایانه است که یکی از دوستانم (دارنده برندی معروف با چندین کارخانه بزرگ و مدرن و نامی معتبر در یکی از صنایع پایه) تصمیم به مهاجرت گرفته است.

تبعات شیوع کرونا بر صنعت پوشاک را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ فکر می‌کنید چه مدت به طول خواهد انجامید تا شرایط به حالت عادی گذشته

پیش از کرونا باز گردد؟

کرونا، ابزاری کاربردی برای استیلای کشور چین و فایق آمدن بر کشورهای رقیب بود. حادثه‌ای از پیش تعیین شده با هماهنگی و برنامه‌ریزی بزرگان عرصه سیاست و تجارت جهان!

در دورانی که جهان گرفتار بیماری مهلک و کشنده و همه‌گیری چون کرونا می‌شود؛ آنچه که در ابتدا ارزش نگهداری دارد تندرستی و پاسداری از جان است. بدیهی است در چنین دورانی به شوند (دلیل) محدودیت‌های ایجاد شده برای رفت و آمدها و برگزاری مراسم‌ها و جشن‌ها و دورکاری‌ها کسی به فکر خرید پوشاک نباشد و همین اندازه که بتوانند جان سالم از این دوران سیاه به در ببرند برایشان کافی خواهد بود. بنابراین طبیعی است صنعت پوشاک در کشور ما نیز با شیوع این بیماری دچار چالش جدی شود. هرچند کشوری مانند چین که با آگاهی و آمادگی کامل رکود و مشکلات این دوران را برای خود به حداقل رساند و از ضربه وارده به دیگر کشورها

در سازمان‌ها و تشکلهای و مطالبه‌گری قانونی و نیز دستیابی به بازارهای جدید و به عبارتی بازاری است هرچند که قواعد و هزینه‌های خاص خود را دارد اما در شرایط کنونی شاید تنها راه نجات صنعت پوشاک باشد.

تحریم‌ها و نوسانات نرخ دلار، چه تبعاتی بر تعامل و مراودات فنی و تجاری فعالان این صنعت گذاشته است؟

شاید ضربه‌ای که تمام صنایع کشور در طی این چندسال از تحریم‌های بین‌المللی متحمل شده‌اند بیش از خسارت جنگ تحمیلی هشت ساله باشد و در عمل به همگان ثابت شد که تحریم‌ها بیش از یک برگه کاغذ کاربرد دارند و از آنجایی که موثرترین راه درهم کوبیدن صنعتگران و تولیدکنندگان در این است که آنها را با دو اهرم «تورم» و «مالیات» تحت فشار قرار دهیم و با نظری نه چندان تخصصی به مفاد لایحه بودجه ۱۴۰۱ به‌راحتی می‌توان پی برد که بدون شک سال بسیار سختی پیش روی نه تنها فعالان این صنعت که تمامی صنایع خواهد بود.

در چند سال اخیر شاهد بودیم که عدم ثبات نرخ و ناتوانی در نقل و انتقال ارز چه تبعات منفی و هزینه‌های گزاف جابجایی برای خرید ماشین‌آلات و تجهیزات از رده خارج کشورهای صاحب تکنولوژی و حتی مواد اولیه را در پی داشته، هرچند که انتقال و ورود به مناطق آزاد و بنادر و سپس ترخیص آنها مسایل و مشکلات دیگری دارند.

