

ایجاد زیرساخت مناسب برای ادغام شرکتها



صنایع غذایی با چه چالشهایی روبه‌رو هستند؟

حسن فروزان‌فرد

رئیس شرکت تولیدی صنایع غذایی کامبیز

چالشهای پیشروی صنایع غذایی کشورمان فراوان است و پرداختن به آنها نیاز به تحلیلهای گسترده دارد. اما به عنوان فردی که سالیان سال در این صنعت فعالیت داشته و مطالعات فراوانی انجام داده‌ام، فارغ از مسائل روزمره کشورمان که به دلیل تحریمها و مشکلات اقتصادی ناشی از آن به وجود آمده و همچنین مشکلات به وجود آمده ناشی از ویروس کرونا، آنچه می‌توان در بلندمدت به عنوان مهم‌ترین اتفاق از آن نام برد، این است که صنایع غذایی ما در سایز مناسبی فعالیت نمی‌کنند. اندازه واحدهای تولیدی ما از بسیاری از استانداردهای بین‌المللی کوچک‌تر هستند و پراکندگی آنها نیز به اندازه کافی متناسب با واقعیت‌های جمعیتی کشورمان نیست.

در دنیا موضوع برندینگ در صنایع غذایی به این شکل است که برندهای مهم غذایی لزوماً از یک یا دو کارخانه بسیار بزرگ تشکیل نشده‌اند که همه فعالیتشان لزوماً در آن واحد تولیدی انجام شود. این برندها متشکل از مجموعه‌های کوچک و متوسط است که با یکدیگر همکاری

می‌کنند. اما نظام مدیریت و نحوه کنترل و عرضه آنها به بازار در قالب برندهای منسجم شرایطی را فراهم می‌کند که زمینه‌های تولید و عرضه به اندازه کافی ارزش‌آفرینی لازم را برای تولیدکنندگان فراهم می‌کند.

اما در صنایع غذایی ایران با تعداد بسیار زیادی برند مواجه هستیم که در اندازه‌های مختلف و با قدمت‌های مختلف مشغول فعالیت هستند. اندازه کوچک بنگاه هنگام تاسیس این ویژگی را دارد که محصولاتی با قیمت تمام‌شده پایین‌تر تولید کند؛ پایین بودن قیمت تمام‌شده، صرفاً ناشی از توانمندی‌های مدیریتی بنگاه نیست بلکه ناشی از هزینه‌های سربار کمتر است. اما در طول زمان، هزینه‌های سربار ناخودآگاه بزرگ‌تر می‌شود و در چنین شرایطی، رقابت را دشوارتر می‌کند. فعالیت‌های کوچک در صنعت غذا با برندهای کوچک‌تر، در بازار عرضه کالاها نیز آثار منفی بر جا می‌گذارد چرا که این واحدهای کوچک با قیمت‌های تمام‌شده کمتر وارد بازار می‌شوند و می‌توانند محصولات خود را با قیمت پایین‌تری عرضه کنند. این تخفیف‌ها برای دوره کوتاه مدت جواب می‌دهد و در بلندمدت شرکت‌های کوچک با این قیمت‌ها توانایی باقی ماندن و بقا را نمی‌یابند. اما متأسفانه آثار این قیمت‌های نامناسب در بازار رسوب و امکان سودآوری مناسب را از برندهای بهتر یا با سابقه‌تر سلب می‌کند.

اصولاً حاشیه سود در صنعت غذا، آن هم در شرایط ایده‌آل بسیار پایین و کمتر از پنج درصد است. به این دلیل که در این صنعت فضا کاملاً رقابتی بوده و ورود به بازار، کار سخت و دشواری نیست. در چنین حاشیه سود پایینی، عاملی که زمینه‌های توسعه و پیشرفت را فراهم می‌کند، حجم تولید و فروش خوب و بالاست. برای این منظور جنس سرمایه‌گذاری‌ها و شکل قدرت‌نمایی برندها باید به‌گونه‌ای دیگر باشد.

مهم‌ترین چالش این است که اندازه تولید ما متناسب با نیاز بازارمان نیست. پراکندگی و ورود بیش از اندازه افراد به این بازار در سایزهای نامناسب سبب شده تا ظرفیت‌های زیادی که استانداردهای لازم برای فعالیت در این صنعت را دارند، به دلیل تنوع در میان نام‌های تجاری، با ظرفیتی بسیار پایین‌تر از بازار به کار خود ادامه دهند تا بدین ترتیب هزینه‌های تولید را به شدت کاهش دهند. این مساله نهایتاً امکان رقابت‌پذیری و حضور آنها در بازار، حتی برای حضور در بازار خودمان را دشوار می‌کند.

آنچه برای مواجهه با این مساله می‌توان تجویز کرد، موضوع ادغام و

خرید است. اگر فضای اقتصادی ما در فضایی منطقی شکل بگیرد و زمینه دسترسی به منابع سرمایه‌ای اصلاح شود، قاعدتاً باید منتظر ادغام‌ها و خریدها باشیم. در حال حاضر در صنایع غذایی کشور، تعداد برندهای تجاری که به خوبی توانسته‌اند مدیریت برند را به اجرا درآورند، محدود و معدود است، اما چندین برابر این برندها، نام تجاری در حوزه صنعت غذایی وجود دارد که توان تولیدی، توان عرضه و توان توسعه‌ای محدودی دارند. از طرفی تعداد و پراکندگی زیاد باعث به وجود آمدن رقابتی می‌شود که فرصت به وجود آمدن توسعه را، حتی از برندها می‌گیرد.

بنابراین ما نسبت به اندازه بازارمان (نیاز بازار)، تولیدکننده‌ها، کارخانه‌ها، فعالان اقتصادی و به‌طور کلی عرضه‌های زیادی داریم. اما از آنجا که این عرضه‌کننده‌ها به صورت پراکنده فعالیت می‌کنند سبب آن می‌شود که قدرت بازار گرفته شود.

چاره چیست؟

آرامش اقتصاد و فضای تصمیم‌گیری بهتر در بلندمدت، مساله‌ای است که در وهله اول می‌تواند در حل این مشکل اثرگذار باشد. از طرفی شرکت‌ها باید واقعیت‌های خود را به صورت شفاف‌تر بیان کنند. چراکه هرچه ارزش واقعی شرکت‌ها بهتر و مشخص‌تر بیان شود زمینه‌های پیوستن آنها به یکدیگر و خرید و فروش آنها فراهم‌تر می‌شود و در آن زمان از ظرفیت‌های موجود در کشورمان بیشتر می‌توانیم استفاده کنیم.

از این‌رو در آینده باید منتظر سائزهای مناسب‌تر واحدهای تولیدی، از محل تلفیق امکانات موجود باشیم. ایجاد زیرساخت‌های قانونی و مناسب برای ادغام، گامی در مسیر احیای زنجیره تامین صنایع غذایی در کشور است. در این رابطه، باید قوانین بورس و بازار سرمایه را به‌گونه‌ای شفاف و تسهیل کرد که شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی با شفافسازی منابع و دارایی‌های خود، برای ورود به بورس تشویق شوند و شرایطی فراهم شود که کارخانه‌های فعال و بزرگ این بخش، بتوانند واحدهای کوچک و کم‌کار را که در نقاط مختلف کشور بلا تکلیف مانده است، خریداری کرده و وارد چرخه اقتصادی کنند.

نمونه‌های موفق نیز در این زمینه در کشور رخ داده است به‌طوری که یکی از برندهای مطرح صنایع غذایی کشور به جای تاسیس کارخانه جدید، اقدام به خرید یک واحد کوچک و بیکار شده صنایع تبدیلی کرد و امروز همان کارخانه کوچک و متروک به برندی معتبر در صنعت کنسرو و

آثار تحریمها بر صنایع غذایی

از دیگر مواردی که می‌توان به عنوان عاملی اثرگذار بر صنایع، از جمله صنایع غذایی به آن اشاره کرد، تحریم‌های واردشده به کشورمان است.

تحریم‌های اقتصادی از جنبه‌های مختلف صنایع غذایی کشورمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد که در اینجا می‌توان به سه مورد مهم اشاره کرد:

۱- کمبود مواد اولیه

بیش از اینکه آثار تحریمها بر فعالیتهای روزمره و اولیه حوزه عمومی صنعت غذایی ایران مشهود باشد، در بلندمدت این صنعت را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. چراکه برخی از مواد بسته‌بندی که در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد، از سایر کشورها وارد می‌شود. به این ترتیب تحریمها در بسته‌بندی‌های مختلف تاثیر خود را می‌گذارد. اما از آنجا که در اغلب موارد ماده اولیه از داخل کشورمان تامین می‌شود، در نتیجه تحریمها در گام‌های نخست آثار منفی چندانی به این صنعت وارد نمی‌کنند.

۲- کاهش صادرات

بحث تحریمها را می‌توان از جنبه دیگری نیز مشاهده کرد، چراکه این موضوع تنها مربوط به واردات کشورمان نمی‌شود، بلکه صادرات را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. از زمانی که تحریمها جدی‌تر شده، صادرات، از جمله صادرات مواد غذایی از کشورمان هم به شدت کاهش پیدا کرده و امکان مبادله، رفت‌وآمد و بازاریابی حرفه‌ای را نیز از فعالان اقتصادی کشورمان گرفته است.

بنابراین تحریم‌های اقتصادی علاوه بر آنکه از سمتی زمینه واردات تکنولوژی و کالاهای بسته‌بندی را محدود کرده، از سمت دیگر فرصت‌های صادراتی حتی به بازارهای منطقه را نیز سلب کرده است. زیرا ظرفیت مبادله اقتصادی و حضور رسمی فعالان اقتصادی ایران را در این زمینه کم کرده است. از اینرو سایر اتفاقات همچون تورم، افزایش قیمت ارز و سایر مواردی که به صورت عمومی بر اقتصاد کشورمان تاثیر گذاشته است به عنوان عامل دوم بر صنایع غذایی کشورمان لطمه وارد کرده است.

عواملی همچون تورم و افزایش نرخ ارز که در اثر تحریم‌ها بر اقتصاد کشورمان تحمیل می‌شود، سبب شده قدرت خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی کاهش پیدا کند و نهایتاً منجر به کاهش مصرف مواد غذایی در کشورمان شود. بنابراین توان خرید کمتر، منجر به کوچک‌تر شدن سفره خانوارها می‌شود و نتیجه آن هم به صورت مصرف کمتر و خرید کمتر مواد غذایی مشاهده می‌شود.

کمبود مواد اولیه

صنایع غذایی حوزه بسیار بزرگی است، بنابراین بخش‌هایی از آن که نیازمند مواد اولیه وارداتی هستند، در تامین آن دچار مشکلاتی جدی شده‌اند و هر بخشی که مواد اولیه را از داخل تامین می‌کند خوشبختانه در این زمینه مشکل چندانی ندارد. اما به هر حال افزایش قیمت‌ها نیز تاثیر خود را بر میزان تولید این بخش‌ها و همچنین میزان مصرف مردم گذاشته است.

برای مثال در صنایعی همچون روغن، تولید دام و طیور و... که نیازمند مولفه‌های اصلی همچون خوراک دام هستند همچنان در تامین مواد اولیه با مشکل مواجه هستیم. چراکه محصولاتی همچون کنجاله سویا و ذرت، کالاهای وارداتی هستند که به صورت عمده وارد کشورمان می‌شوند. اکنون تولیدکنندگان مرغ، طیور و تخم‌مرغ چندین ماه است که در تامین نیازهایشان با مشکلات جدی دست و پنجه نرم می‌کنند.

البته خوشبختانه از آنجا که قسمت عمده تولیدات مواد غذایی در کشورمان مبتنی بر مواد اولیه تولید داخل است، بنابراین در این حوزه کمتر با مشکل مواجه می‌شویم.

آثار مخرب کرونا

از آنجا که مواد غذایی مصرف روزمره افراد به‌شمار می‌رود، بنابراین در گام نخست اینچنین تصور می‌شود که کرونا تاثیر چندانی بر صنایع غذایی نگذاشته است. حتی در شرایطی که تحت تاثیر این ویروس به وجود آمده است توجه مردم به کالاهای بسته‌بندی و بهداشتی نسبت به کالاهای فله‌ای، باز و غیرصنعتی بیشتر شده است، بنابراین برخی از صنایع غذایی به دلیل ملاحظات مردم نسبت به مصرف کالاهای باز، و

جایگزین کردن مواد غذایی بسته‌بندی‌شده و صنعتی با آنها، افزایش میزان مصرف در دوران کرونا را نیز تجربه کرده‌اند.

به‌رغم همه گرفتاری‌هایی که همه‌گیری ویروس کرونا برای صنایع غذایی پدید آورد، مصرف برخی اقلام غذایی به ویژه کالاهای بسته‌بندی‌شده نهایی افزایش پیدا کرد. در واقع، از آنجا که موضوع قرنطینه خانگی مطرح بود و سفرها به حالت تعلیق درآمد، مصرف محصولات غذایی افزایش یافت؛ چراکه معمولاً در موقعیت تعطیلات، مصرف غذا بیشتر در خارج از منازل صورت می‌گیرد و شیوع بیماری این امکان را سلب کرد. بنابراین به نظر می‌رسد در تعطیلات، کالاهای بسته‌بندی‌شده و کنسروی، بازار نسبتاً خوبی را تجربه کردند.

البته کرونا نیز از جنبه‌های دیگر صنایع غذایی را تحت‌الشعاع قرار داده است. زیرا درآمد بسیاری از مردم به دلیل شیوع این ویروس کم شده و بسیاری از مشاغل دچار مشکلات مالی جدی و حتی تعطیلی شده‌اند. متأسفانه ادامه این بیماری واقعیتی تلخ است که همچنان ادامه دارد. این بیکاری‌ها و ناتوانی‌های اقتصادی آثار خود را در ناتوانی مردم در زمینه مصرف کالاهای روزمره نیز به‌جا گذاشته است و در طول زمان هرچه رو به جلو حرکت کنیم، توان عموم جامعه برای مصرف کالاهای روزمره کاهش پیدا می‌کند.

در نتیجه می‌توان از کرونا به عنوان عاملی تاثیرگذار بر صنایع غذایی یاد کرد. چراکه آثار نهایی کرونا بر مصرف مواد غذایی منفی بوده و ترکیب کرونا و تورم موجب کاهش سطح درآمدی مردم می‌شود. در طول شش ماه گذشته علاوه بر آنکه میزان درآمد مردم به دلیل کرونا کاهش پیدا کرده، همچنین به واسطه تورم، قیمت کالاها نیز افزایش یافته است و نتیجه آن کاهش میزان مصرف بسیاری از کالاها، از جمله مواد غذایی است. کاهش مصرف چالشی بزرگ برای تولیدکنندگانی است که خودشان را برای تولیدی مشخص آماده کرده‌اند و اکنون مجبور هستند با نیمی از آن ظرفیت یا حتی کمتر از آن فعالیت کنند و این موضوع مجدداً هزینه‌های فعالیت و تولید آنها را بالا می‌برد و این چرخه معیوب همچنان ادامه دارد.

قیمت‌گذاری، عامل اصلی گران‌فروشی

هرجا بحث مکانیسم‌های محدودکننده و قیمت‌گذاری مطرح باشد بحران بزرگ‌تر شده و نتیجه آن نه به نفع مردم و نه به نفع تولیدکنندگان است. قیمت مفهومی است که متناسب با واقعیت‌های بازار تعیین می‌شود.

تاکنون در هر دوره تورمی، دولت‌ها و مسوولان به جای به رسمیت شناختن واقعیت‌های تورمی، صحبت از گران‌فروشی کرده‌اند. گران‌فروشی واقعیتی است که متأسفانه وجود دارد اما آنچه عامل اصلی افزایش قیمت محسوب می‌شود «تورم» است. زمانی که ورودی‌ها گران‌تر شوند، ناخودآگاه نرخ خروجی‌ها نیز افزایش می‌یابد.

مقاومت غیرمنطقی دولت‌ها در طول ۴۰ سال گذشته در مقابل تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان آن هم در شرایطی که موج‌های تورمی به وجود آمده، بیش از آنکه منافع عمومی را تامین کند، معمولاً چیزی جز از دست دادن فرصت‌های تولیدی و تورم‌های بیشتر و گسترده‌تر را به همراه نداشته است.

برای مثال، قیمت‌گذاری که چندی پیش در خصوص عرضه کالایی همچون تخم‌مرغ اعلام شده است، عملاً کار تولیدکنندگان این محصول غذایی را متوقف خواهد کرد. چراکه تولیدکننده نمی‌تواند در بلندمدت به صورت زیان‌ده به کار خود ادامه دهد. زمانی که تولیدکننده به صورت غیرواقعی مجبور می‌شود در تولید کالای خود زیان دهد، در نهایت حجم فعالیتش کم شده و از بازار خارج می‌شود. در این شرایط همین فعالیت کمتر و خروج از بازار، خود سبب افزایش قیمت در بازار می‌شود.

در شرایطی که فضا فضای تورمی است، تمام تلاش‌ها و اندیشه‌ها باید در جهت ایجاد انگیزه به تولیدکننده برای افزایش تولید باشد. چراکه تنها راهی که می‌تواند گران‌فروشی‌های احتمالی، اختکارها و کارهایی از این قبیل را محدود کند، عرضه به میزان کافی در بازار است تا حداقل به این ترتیب کالای مورد نیاز مردم به راحتی در بازار یافت شود.

اما زمانی که فشار بر روی عنصر قیمت برای تولیدکننده زیان‌بار باشد که معمولاً همیشه به این صورت است، باعث کم شدن عرضه و تولید می‌شود که همین موضوع در موج بعدی سبب افزایش قیمت بیشتر و بیشتر خواهد شد.

آینده صنایع غذایی به کدام سو می‌رود؟

آنچه در فضای داخلی کشور خودنمایی می‌کند، جذابیتی برای سرمایه‌گذاری و توسعه در صنعت را فراهم نمی‌کند. مگر آنکه با اتخاذ تدابیری در عرضه صادرات، این جذابیت افزایش پیدا کند؛ تدابیری از جنس تسهیل فعالیت‌های صادراتی، تسهیل بازگشت نرخ ارز و باز شدن

مرزها به ویژه با همسایگان که می‌تواند ظرفیت‌های جدیدی را برای صنعت غذایی به ارمغان بیاورد. به ویژه تقویت ارتباطات با کشورهای جنوب خلیج فارس در کنار شرکای قدیمی چون عراق، افغانستان قادر خواهد بود، ارزآوری از ناحیه صادرات را مضاعف کند.

در نهایت به نظر می‌رسد صنایع غذایی ایران نیز تابعی از شرایط صنایع دیگر و به‌طور کلی اقتصاد کشور است. در صورتی که روندهای اقتصادی به سمت رکود پیش برود کلیت اقتصاد صنایع غذایی نیز به سمت رکود پیش می‌رود با این حال صنعت غذا به دلیل دربرگیری و ضرورت‌هایی که از جنبه‌های مصرفی در جامعه وجود دارد همچنان می‌تواند به کار خود ادامه دهد اما از فشارهای اقتصادی و تحریم و تفاوت قیمت ارز و سوءمدیریت بی‌بهره نبوده و از این به بعد هم نخواهد بود. با همه این اوصاف صنعت غذا می‌تواند با گذر از شرایط سخت فعلی که بر اقتصاد کشور حاکم است، دریچه‌های جدیدی به سمت بهبود باز کند و ضمن توسعه خود به سمت تولید اشتغال و رونق کسب‌وکارهای مجاور و پیرامونی نیز برود. البته همه اینها در شرایطی است که کشور با چالش‌های اساسی روبه‌رو است. اما در نگاه کلی، مسائلی نظیر کسری بودجه دولت، محدودیت استفاده از منابع بانکی و مشکلاتی که کشور اکنون با آن مواجه است، ظرفیت توسعه را در ادامه سال ۱۳۹۹ کاهش می‌دهد و صنایع غذایی نیز از این قاعده مستثنی نیست.

منبع: دنیای اقتصاد