

رئیس اتاق بیرجند: قیمت‌گذاری دستوری با تمرکز بر کالای نهایی، به تولید و بازار آسیب می‌زند



محسن احتشام می‌گوید: قیمت‌گذاری دستوری بدترین شیوه مدیریت بازار است که تولید و بازار را دچار آشوب می‌کند؛ از این رو باید شرایطی فراهم شود تا رقابت، مدیریت بازار را به عهده بگیرد.

به گزارش پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی (اگروفودنیوز)، به نقل از اتاق بازرگانی ایران؛ عضو هیات نمایندگان اتاق ایران معتقد است: نگاه صرف سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بر کالای نهایی و بی‌توجهی آن به سایر زنجیره تولید و هزینه‌های جانبی، موجب شده تا بازار دچار آشوب شود و هیچ‌گاه به ثبات نرسد.

محسن احتشام قیمت‌گذاری دستوری با تمرکز بر کالای نهایی را شیوه نادرستی برای مدیریت بازار ارزیابی کرد و از دولت خواست تا بازار را به رقابت بسپارد چراکه بهترین ابزار برای مدیریت بازار به شمار می‌آید.

این عضو هیات نمایندگان اتاق ایران تولید را یک فرآیند و زنجیره معرفی کرد که حلقه‌های مختلفی دارد؛ اما سازمان‌های مختلف به ویژه

سازمان حمایت بی‌توجه به سایر حلقه‌ها و تنها با نگاه به حلقه آخر که محصول نهایی است، قیمت دستوری تعیین می‌کند.

او تصریح کرد: در چنین شرایطی که با قیمت‌های دستوری مواجه هستیم، سرمایه در گردش واحدهای تولیدی هم دچار کمبود شده، چراکه حاشیه سود تولید هم‌گام با میزان تورم رشد نکرده است و این مسئله موجب شده که امروز شاهد پیشی گرفتن نرخ استهلاک سرمایه نسبت به سرمایه‌گذاری باشیم و این شرایط بسیار نگران‌کننده‌ای است.

به اعتقاد رئیس اتاق بیرجند دسترسی سخت به تسهیلات بانکی هم مانع از پر کردن این خلاء شده و در نتیجه سطح تولید در کشور کاهش پیدا کرده است.

احتشام در بخش دیگری از گفت‌وگوی خود، بخش‌نامه اخیر سازمان استاندارد درباره تغییر لیبل محصولات غذایی و آشامیدنی به صورتی که فونت برند و نوع فرآورده تغییر کند، گفت: اینکه فونت نوع فرآورده نسبت به برند محصول بزرگ‌تر باشد با مفهوم و علم تجارت در تضاد است. ارزش یک محصول به نام تجاری آن است و هر شرکتی سعی دارد برند خود را برجسته کند.

عضو هیات نمایندگان اتاق ایران تاکید کرد: هر شرکتی بابت ارتقای برند خود هزینه می‌کند چراکه نام تجاری برای مصرف‌کننده تمایز ایجاد کرده و به او حق انتخاب می‌دهد. در واقع تولیدکنندگان ضمن رعایت استانداردهای ملی و بین‌المللی سعی دارند به کمک برند، خود را از یکدیگر متمایز کنند. با این حال چگونه می‌توان انتظار داشت که تولیدکنندگان به برند خود ارزش ندهند. نوع فرآورده یک نام عام است؛ اما برند نام خاص است و باید برجسته باشد.

سرویس خبری: صنعت غذا

منبع: اتاق بازرگانی ایران