

تلاش یک کسب و کار خانوادگی برای تداوم فعالیت / شمارش معکوس «کامبیز» برای ورود به بورس



شرکت کامبیز در دهه ۴۰ با همکاری محمد فروزان فرد و محمد پیروز حمیدی آغاز به کار کرد. تولید، توزیع و بسته‌بندی در صنایع غذایی حاصل همکاری این دو در سال‌های دهه ۴۰ بود که اوایل این دهه به بسته‌بندی و توزیع محصول کشک منتهی شد و به تدریج با همکاری‌های جدی، برند کامبیز طی ۶۰ سال شکل گرفت. توجه به بازار مهم‌ترین نکته‌ای بود که این دو شریک در آن دوره و پس از آن همواره مدنظر قرار دادند، آنها تلاش کردند با تعاملاتی که با فعالان عرصه توزیع در سراسر کشور داشتند، مشتریان نهایی و میانی را شناسایی و با آنها همراهی کنند. به همین دلیل در استان‌های پرجمعیت نمایندگی‌هایی را ایجاد و متناسب با تعاملاتی که داشتند کالاهای بیشتری را تولید و به سبد فعالیت خود اضافه کردند. بعد از جنگ این روند متوقف نشد و با انتقال کارخانه از تهران به صفادشت، تلاش شد دوره جدیدی از فعالیت‌ها در ۴ هکتار زمین با زیرساخت‌های مناسب تر آغاز شود. از آن به بعد فعالیت‌های شرکت با شیب صعودی از نظر تنوع و تعداد محصولات آغاز شد.

بهبود حاکمیت شرکتی تصمیم مهم «کامبیز»

از سال ۷۰ به بعد نسل دوم موسسان وارد فعالیت در این شرکت شدند و زمینه برای تکمیل فعالیتهای گسترش یافت. برند کامبیز شرکتی مستقل را نیز برای پخش و توزیع تاسیس کرده که شرکت پخش کامیاران نام دارد و همچنین یک شرکت تعاونی با عنوان پارسیان نواندیش نیز در زمینه تامین منابع مورد نیاز کامبیز تاسیس شد. آنطور که حسن فروزانفرد رئیس هیاتمدیره کامبیز گفت: این طرح در سالهای آینده، کاملتر خواهد شد و شرکت تعاونی در زنجیره تامین و تولید ارزش حضور بهتری خواهد داشت، زیرا در شرایط فعلی تولید با توجه به رقابت بالا حاشیه سود پایینی دارد. بنابراین در بلندمدت باید پایداری و افزایش حجم و سطح فعالیتهای در دستور کار قرار گیرد و بنابراین باید زنجیرههای پیشین و پسین نیز تقویت شوند و این نگاه راهبردی از سال ۸۵ به بعد ایجاد شده است.

نکته دیگر اینکه شرکتهای خانوادگی نقاط قوت ارزندهای دارند و به همین دلیل سرعت تصمیمگیریها افزایش مییابد، اما لازم است برای آینده این نوع شراکتهای دیدگاه بلندمدت وجود داشته باشد و زمینههای حاکمیت شرکتی طرحریزی شود وگرنه در بلندمدت با چالش روبهرو میشوند اما آنطور که فروزانفرد میگوید برای کامبیز در ۵ سال گذشته زمینههای حاکمیت شرکتی مدرن تری با توجه به آینده تعریف شده و مکانیزمها و سیستمهای مدیریتی شرکت بهروزرسانی و طرحریزی شده است با تعیین

وظایف و مسوولیت‌ها و تلاش برای رسیدن به یک هیات‌مدیره واقعی‌تر از جمله اقداماتی بوده که در این سال‌ها انجام شده تا از پیچیدگی‌های کسب و کار خانوادگی و ایجاد اختلاف‌ها جلوگیری شود.

به گفته وی «در تلاشیم بر همین اساس در سال‌های پیش رو برند کامبیز را با شفاف‌سازی‌هایی که صورت گرفته وارد بازار سرمایه کنیم و از مزایای حضور در این بازار استفاده کنیم.»

این شرکت اکنون در زنجیره سه‌گانه خود حدود ۲۵۰ نفر را به صورت مستقیم مشغول به فعالیت دارد. در مورد محصولات جدیدتر سهم بازار کامبیز متفاوت است؛ کشک، آبغوره، رب انار و ... از محصولاتی هستند که برند کامبیز در آنها سهم و اعتبار بالایی دارد و قدرت قیمت‌گذاری بیشتری نیز در اختیار دارد، اما در محصولاتی که بازیگران بیشتری دارند مانند انواع مربا، طعم‌دهنده‌ها و ... که رقابت فشرده‌تر است جایگاه برند پایین‌تر است.

هفت محصول جدید

تلاش سالیان اخیر این شرکت برای ورود به عرصه غذاهای آماده اعم از کنسروهای معمولی یا محصولات غذای آماده بوده است و تلاش کرده برند خود را از این کانال تقویت کند. بر همین اساس به گفته فروزان‌فرد، از ابتدای سال ۹۹ این محصولات با حدود ۷ مدل متنوع به بازار ارائه شده است و البته جزو محصولات بدون گوشت محسوب می‌شوند که برای جامعه گیاه‌خوار طراحی شده و بازخورد خوبی هم داشته و این شرکت در پی

تنوع بیشتر
آن است.

رقم سرمایه ثبتی این شرکت در حال حاضر ۳ میلیارد تومان است اما به گفته فروزان فرد قرار است این رقم برای ثبات مالی شرکت به رقمی در حدود ۲۰ میلیارد تومان تا پایان امسال برسد تا زمینه‌ها برای ورود کامبیز به بورس فراهم شود. وی با اشاره به اینکه تجدید ارزیابی دارایی‌های شرکت و بازنگری اطلاعات و قیمت‌گذاری جدید از جمله برنامه‌هایی است که صورت نگرفته، گفت: این بازبینی‌ها باید در مورد ملک شرکت، ماشین‌آلات و ... صورت بگیرد تا تناسب با واقعیت‌های فعلی در حوزه‌های مالی ایجاد شود بنابراین طرح این موضوع آماده شده و از طریق برگزاری مجمع فوق‌العاده از محل پرداخت‌های نقدی سهامداران افزایش سرمایه خواهیم داشت؛ تا پیش از پایان سال جاری یک افزایش سرمایه دیگر نیز اتفاق بیفتد تا به سمت ایجاد فاکتورهای منطقی شرکت برویم و در بازه دو ساله آینده آماده حضور در بورس شویم.

به گفته رئیس هیات‌مدیره کامبیز این تصمیم هفت سال است که اتخاذ شده و تجربه بین‌المللی و درک اعضای هیات‌مدیره نشان می‌دهد باید این تصمیم مورد توجه قرار گیرد و اگر چارچوب‌های حرفه‌ای بورس پذیرفته نشوند مانند بسیاری از دیگر برندها که پس از کنار رفتن نسل اول، زمینه‌های افول آنها فراهم شده، شاهد افت برند این شرکت خواهیم بود، اما فعالیت در بازار سرمایه مانع چنین اتفاقاتی خواهد شد. از سوی دیگر استفاده از منابع تامین مالی بازار سهام برخلاف بازار پول که از مزایای

بیشتری
برخوردار است دیگر مزیت این اقدام است که ظرفیتهای ایجاد سود
بیشتر برای
تولیدکننده را نیز به همراه دارد و این علاوه بر مزیت‌هایی مانند
تخفیف‌های
مالیاتی و ... است.



به دنبال ذائقه بازارهای خارجی هستیم

در سال ۹۸ حدود ۶۰ محصول توسط این شرکت
تولید و توزیع شده و در سال ۹۹ نیز بسته‌بندی‌های جدید غذایی با
هفت عنوان
آغاز شده و بهبود خواهد یافت. فروش کامیز در سال ۹۸ حدود ۲۵ تا
۳۰ میلیارد
تومان به صورت خالص بوده و قرار است در دو تا سه سال آینده این
رقم از مرز
۱۰۰ میلیارد تومان از طریق تنوع بیشتر محصول و بهبود مکانیزم‌های
توزیع و
تامین بهتر کالا عبور کند.

در خارج از ایران به دلایل مختلف اقتصادی و تجاری شرکت‌های مشابه
امکان عرضه محصولات را نداشته‌اند، زیرا به جز

مسائل کیفی هر نوع مبادله با بازارهای
خارجی به یکسری توافقی‌های بلندمدت قیمتی نیاز دارد و تعهدات تامین
کالا نیز
در این زمینه مهم است، اما پیچیدگی‌های اقتصادی ایران مانند تورم،
رکود،

مشکلات مرزی، مشکلات سیاسی و ... توافقی‌های بلندمدت را تحت تاثیر قرار داده‌اند و موفقیت‌های بلندمدت تضعیف شده؛ بنابراین صادرات محصولات غذایی همیشه از طریق ایران با مشکلات زیادی روبه‌رو است.

به گفته فروزان فرد بخشی از محصولات ایرانی با هدف استفاده مصرف‌کننده ایرانی در خارج از ایران صادر می‌شود و این نوع از صادرات از ۱۹۹۳ تاکنون به مقصد آلمان، کانادا، سوئد، استرالیا و ... آغاز شده و به تدریج با افزایش مصرف در این بازارها میزان صادرات افزایش یافته و حتی در مورد برخی بازارها برندهای جدید نیز ایجاد شده و تمام این موارد برای کسب بازارها بوده، اما چشمانداز حرفه‌ای حضور بلندمدت برای تامین نیاز مصرف‌کنندگان غیرایرانی است.



مسئولیت‌پذیری اجتماعی کامبیز

وی گفت: بازیافت امید طرحی برای حمایت از محیط‌زیست توسط شرکت کامبیز در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی این برند ایجاد شده و چند مرحله را پشت سر گذاشته است. در مرحله اول، این تصمیم به عنوان یک راهکار برای حمایت از محیط‌زیست در نظر گرفته شده و بعد از آنکه دستاوردهای مهمی به بار آورد سرمایه‌گذاری بیشتر در این زمینه صورت گرفت و به عنوان یک رویکرد بلندمدت به موسسه مستقلی تبدیل شد تا وظایف خود را ادامه دهد و اکنون چند سالی از تاسیس موسسه بازیافت امید زندگی به صورت مستقل می‌گذرد.

به گفته فروزان‌فرد باید به این نکته دقت کرد که فعالیت‌ها در قالب مسئولیت‌های اجتماعی با خیریه متفاوت است.

مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها با توجه به ظرفیت‌های بنگاه‌ها در مسیر فعالیت‌های روزانه خود منافع عمومی را تامین می‌کنند که البته منافع برندسازی و تجاری را هم برای آنها به همراه دارد. مجموعه بازیافت امید با یک نگاه چندوجهی طراحی شده است. رئیس هیأت‌مدیره کامبیز با اشاره به اینکه ما سال‌ها است نگران دفع زباله در کشور هستیم، افزود: کامبیز بر اساس نمونه‌های موفق دنیا تلاش کرده تا مصرف‌کنندگان را به تفکیک زباله از مبدأ و تحویل تشویق کند تا ظرفیت‌های آموزشی در این زمینه را ایجاد کند و با تعریف یک ظرفیت خیریه تلاش کردیم تا همگان را به انجام فعالیت‌های مرتبط تشویق کنیم.

وی با بیان اینکه جابه‌جایی و حمل‌ونقل در این مسیر مهم بود، ادامه داد: شرکت پخش کامیاران به عنوان مجموعه‌ای که در سطح شهر کار توزیع محصول را انجام می‌داد کمک شایانی را در این مسیر بر عهده گرفت. این شرکت با جانمایی‌های درست از این طریق با برنامه‌ریزی‌های قبلی جمع‌آوری زباله‌های بازیافت شده را بر عهده گرفت و به این ترتیب انگیزه‌های لازم برای جمع‌آوری مواد بازیافتی و تحویل به مجموعه و قرار گرفتن منافع آن در اختیار نیازمندان فراهم شد و به خوبی هم جواب داد، زیرا در قالب خیریه تعریف شد و انگیزه لازم را نیز برای مصرف‌کننده و دست‌اندرکاران ایجاد کرد.

برنامه‌های توسعه کامبیز برای سال ۹۹

به گفته فروزان‌فرد طرح‌های توسعه مهم این شرکت وابسته به تصمیم برای حضور در بورس است. یکی از دلایل کندی توسعه در برندهای مختلف این بوده که نتوانسته‌اند تامین مالی به موقع و مناسب انجام دهند؛ گزارش‌های سالانه اتاق بازرگانی ایران و تهران نشان می‌دهد اولین و مهم‌ترین فاکتوری که سختی فعالیت را در ایران نشان می‌دهد سهولت دسترسی به منابع مالی است بنابراین تغییر ماهیت شرکت از سهامی‌خاص به عام و ورود به بازار سرمایه با هدف عرضه اولیه مناسب و هدف همراه کردن سهامداران خرد و هموار کردن شرکت‌های دیگر از اهداف مهم کامبیز است که در آینده باید استراتژی‌هایی از این مدل را در دستور کار قرار دهد تا در بلندمدت بتواند از منافع آن استفاده کند.

گزارش: سعیده نبی زاده