

گزارش بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی کاشی، سرامیک و چینی بهداشتی

بیست و ششمین دوره این نمایشگاه در فضایی به مساحت حدود ۱۸ هزارمتر مربع با حضور ۱۸۳ شرکت داخلی و خارجی از بیش از ۳۵ کشور جهان از جمله آلمان، ایتالیا، بلژیک، اسپانیا، انگلستان، آمریکا، بلغارستان و... به مدت ۳ روز از ۹ الی ۱۲ تیرماه ۱۳۹۶ در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران برگزار شد.

شرکت کنندگان این نمایشگاه عمدتاً در زمینه های مربوط به ماشین آلات، مواد اولیه، لعاب، فریت، خدمات پس از فروش و تولید کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی فعالیت داشتند و تعداد معدودی از صنایع دیرگداز، شرکت های بازرگانی و نمایندگان تولید کنندگان اروپایی نیز شرکت کرده بودند.

انجمن سرامیک ایران نیز با ارائه فعالیت ها و انتشارات و عضوگیری، حضوری فعال در این نمایشگاه داشت. در مدت بازدید از این نمایشگاه، ملاقات هایی با چند شرکت داخلی و خارجی انجام شد که در آنها ضمن معرفی انجمن سرامیک ایران، بر گسترش همکاری های آینده به شکل شرکت در سمینارها و نمایشگاه ها تاکید شد.



اعضای هیئت مدیره انجمن سرامیک ایران و اعضای حقیقی و حقوقی نیز ضمن بازدید از نمایشگاه، با حضور در غرفه انجمن، در مورد فعالیت های انجمن نظراتی را ارائه نمودند.







در این نمایشگاه تعدادی از اعضای حقوقی انجمن سرامیک ایران از جمله شرکت کاشی مرجان، شرکت نوین سرام یزد، شرکت صنعتی و معدنی سوراوجین عقیق، شرکت کاشی درسا سرام میبد، صنایع کاشی و سرامیک الوند، رنگدانه های سرامیکی گهرفام، شرکت صنایع خاک چینی ایران، چینی بهداشتی گلزار فارس، شرکت کاشی و سرامیک ستاره میبد، گروه کارخانجات لعاب مشهد، درداران سریر، شرکت لعابیران، شرکت ایران آیمدی، شرکت سرامیکهای صنعتی اردکان، تهیه و تولید خاک نسوز استقلال آباده و شاید تجارت پارس شرکت داشتند که مصاحبه ای با چند تن از مدیران و کارشناسان برخی از این شرکت ها انجام گرفت.









مصاحبه با دبیر انجمن تولیدکنندگان کاشی و سرامیک کشور مهندس محمد روشنفکر



مهندس روشنفکر : یکی از بحث هایی که در این روزها بیشتر مورد بحث بوده و مطرح می باشد، تبیین اهداف نمایشگاه است تا بتوان به واسطه آن، صورت مسئله و راه حل های آن را بهتر مشخص کرد.

ما در حال برگزاری ۲۴مین نمایشگاه بین المللی کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی هستیم. در نمایشگاه امسال، اقبال عمومی نسبت به سال های قبل بد نبود. نزدیک به ۲۰۰ شرکت داخلی و خارجی در این نمایشگاه شرکت کرده و حدود ۱۸۰۰۰ متر فضای سرپوشیده در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت. بیش از ۳۵ کشور خارجی از جمله آلمان، ایتالیا، بلژیک، اسپانیا، انگلستان، آمریکا، بلغارستان و ... در این نمایشگاه شرکت کردند و اکثرا در زمینه های مربوط به ماشین آلات، مواد اولیه، لعاب، فریت، خدمات پس از فروش و تولید کاشی و سرامیک فعالیت داشتند.

تفاوت این نمایشگاه با سال های قبل، صادرات محور بودن این نمایشگاه بود که به علت رکود حاکم بر صنعت ساختمان، تولیدکنندگان تصمیم بر ارائه آخرین دستاورد از محصولات خود داشته تا بتوانند طرف های تجاری خود از جمله کشورهای مثل ارمنستان، گرجستان، آذربایجان و مکزیک را جذب کنند. مهم تر از برگزاری نمایشگاه، رفع موانع صادرات برای تولیدکنندگان ایرانی می باشد. در نمایشگاه امسال، تولیدکنندگان، چیدمان های خود را بر اساس ذائقه بازارهای مختلف مثل ارمنستان، عراق و ... انجام داده اند. در انجمن های صنفی، هدف اصلی، برداشتن موانع موجود بر سر راه صادرات است. در طی صحبت هایی که در روز افتتاحیه با جناب آقای مهندس نعمت زاده، وزیر محترم صنعت و تجارت انجام گرفت، قرار بر آن شد که جلسه ای برای صادرکنندگان کاشی و سرامیک در محل وزارتخانه برگزار شده و چالش های موجود به ویژه در زمینه صادرات، مطرح گردد. در امر صادرات، ما در یک میدان مبارزه ای هستیم که لازم است هم وزن ها با یکدیگر رقابت کنند و اگر این تعادل برقرار نباشد، رقابت ناعادلانه خواهد شد.

این رقابت ناعادلانه چیست؟

سود بانکی بسیار سنگین در صادرات که بر تولیدکنندگان تحمیل می شود: در بازارهای هدف، سود بانکی برای رقبا ۱/۰ است یعنی اگر امروز ۲۵٪-۲۰٪ سود بانکی به ما تحمیل شود، در بازارهای هدف، رقبا ۳٪-۲٪ سود بانکی می دهند.

حمل و نقل بسیار سنگین که حدود ۲۵٪-۲۰٪ قیمت تمام شده ما را تشکیل می دهد در حالی که در بازار جهانی، این مقدار حدود ۱۰٪ است.

صادرکنندگان از سال ۸۹ تا به امروز هیچ گونه مشوقه های صادراتی دریافت نکرده اند در حالی که برای آن مصوبه قانونی وجود داشته است.

ما به علت عضو نبودن در سازمان تجارت جهانی، در بازارهای هدف مجبور به پرداخت تعرفه های سنگین هستیم لذا لازم است دولتمردان با رایزنی با کشورهای دوست بتوانند بستر را به گونه ای فراهم آورند که ما را گرفتار تعرفه های سنگین نکنند.

یکی از موانعی که وجود دارد این است که اگر قرار باشد ما با دنیا ارتباط اقتصادی داشته باشیم نیازمند پیش نیازهایی می باشد که از جمله آن ها می توان به داشتن وابسته های بازرگانی قوی در بازار هدف اشاره کرد. متأسفانه تعداد وابسته های بازرگانی ما در هیچ یک از بازارهای هدف، بیش از ۲ یا ۳ نفر نیست. این در حالیکه رقبا بین ۵۰ تا ۶۰ وابسته دارند. به عنوان مثال، بازار روسیه فرصت بسیار مناسبی بود که ما به علت نداشتن مطالعات میدانی و وابسته های بازرگانی کافی نتوانستیم از آن استفاده کنیم. توصیه ای که

برای دولتمردان، وزارت امور خارجه و وزارت صنایع وجود دارد این است که تعداد وابسته های بازرگانی را در بازارهای هدف افزایش دهند تا بتوانیم اطلاعات لازم را کسب نماییم.

در نمایشگاه امسال، مسلماً اگر همه اعضای وابسته به انجمن تولیدکنندگان کاشی و سرامیک کشور شرکت می کردند وضعیت بهتر بود. دلیل عدم حضور برخی از اعضا را می توان به عدم امکان حضور و یا محدود بودن فضای نمایشگاهی نسبت داد. تعداد زیادی از اعضای انجمن خواهان فضای بیشتری در نمایشگاه بودند. از این رو لازم است بخش خصوصی با کمک دولت، در این زمینه سرمایه گذاری کرده و فضای بیشتر و مناسب تری را فراهم آورد.

سارا کاشی (مهندس مجنون: مدیر عامل)



- وضعیت نمایشگاه امسال را چگونه ارزیابی می کنید؟
- سال قبل، نمایشگاه نبود. امسال از نظر کیفیت نسبت به سال های گذشته بهتر بود و شرکت کننده ها در بازار فعلی و بازار رقابت حرفی برای گفتن داشتند. از نظر بازدید بد نبود. زمانش خوب نبود یعنی اگر مصادف با تعطیلات بعد از ماه رمضان نبود بهتر بود.
- وضعیت فعلی صنعت سرامیک (واردات و صادرات) چگونه است؟

در صنعت سرامیک، واردات ما را تحت الشعاع قرار نمی دهد زیرا در مقایسه با مترائ تولیدی در داخل کشور، خیلی قابل توجه نیست. اما با یک بازار صادرات خوب مواجه نیستیم و نمی توانیم صادرات داشته باشیم. به علت کمبود کیفیت کاشی های خودمان و ارتباطات سیاسی که با کشور های مجاور نداریم.

• نقش انجمن های علمی و صنفی در پیشبرد صنعت سرامیک چیست/

زمانی که اصلا رشته تحصیلی سرامیک نداشتیم، اطلاعاتی درمورد کوره های پخت سریع که در سال ۱۳۷۰ وارد ایران شد نبود، فرمولاسیون کاشی پخت سریع مشخص نبود، فارغ التحصیلان از این رشته کمک خوبی به خصوص در زمینه ساخت لعاب و فرموله کردن بدنه ها و شناخت مواد اولیه به این صنعت کردند زیرا قبل از آن، متخصصین ما تجربی بودند.. اوایل، ارتباط بین صنعت و دانشگاه ضعیف بود اما الان که عضو هیئت مدیره انجمن، صنعتگران هستند مثلا مهندس روشنفکر، وضعیت خیلی بهتر است. دروس دانشگاهی به تنهایی کاربرد ندارند و باید با تجربه ترکیب شوند. مثلا در حال حاضر که کارآموزی جز واحدهای درسی است خیلی خوب است چون دانشجویان با محیط کار آشنا می شوند و با نکات جدیدی در صنعت آشنا می شوند که ترکیب این موارد با هم، یک متخصص خوب را می دهد.

در ایران فقط روی تولید کاشی و سرامیک متمرکز شدیم اما باید روی تولید مواد اولیه هم انرژی بگذاریم. معادن را از لحاظ کیفی بالا ببریم. مشکل در مواد اولیه است. مواد اولیه مرغوب نداریم و در معادن عملیات فرایندی انجام نمی گیرد. ما اگر می خواهیم رقیب کاشی های ایتالیایی و اسپانیایی باشیم باید در همه زمینه ها باید مثل آن ها باشیم تا بتوانیم رقابت کنیم. اگر تاکید فقط روی نوع ماشین آلات و واردات مواد اولیه باشد در رقابت عقب می افتیم. زمانی می شود رقابت کرد که در همه ی مواد و تجهیزات تولید سرامیک کیفیت داشته باشیم.

انتظار دارم انجمن سرامیک میزان اطلاع رسانی در صنایع را بیشتر کند و از صنایع بیشتر دعوت بعمل آورد. در دانشگاه ها مراکزی باشد که بیشتر با صنایع ارتباط داشته باشند که بتوانند مشکلات صنایع را برطرف کنند. نه اینکه فقط خودشان کسب تجربه کند.

درداران سریر(هومن طهماسبی: مدیر فنی)



هر سال در نمایشگاه شرکت می کنیم. تا امروز (روز دوم) استقبال خیلی خوب نبود. روز اول بد نبود. تنوع شرکت کننده ها به علت مشکلات بازار و نقدینگی نسبت به ۲-۳ سال قبل کمتر شده بود. نقدینگی پایین است و رکود داریم.

امیدوار هستیم بازار صادراتی باز شود. ما در صادرات به اروپا به علت قضایای مالی مشکل داریم. نقش انجمن ها خیلی خوب است به شرط آنکه همکاری متقابل بین صنعت و انجمن ها و بازار باشد و این ارتباط باید درست شکل بگیرد.

انجمن ها می توانند در رابطه با فارغ التحصیلانی که در دانشگاه ها دارند و جذب آن ها در کارخانه ها تاثیر داشته باشند. فارغ التحصیلی و بازار کار خیلی متفاوت است. و حتما باید بین این دو پل ارتباطی برقرار گردد. انجمن های علمی می توانند این پل را برقرار کنند.

لعابیران (دکتر نعمتی: مدیر عامل)



نمایشگاه امسال خیلی خوب بود. چندین گروه از همکاران که در غرفه حضور داشتند جلسات متعددی برگزار کردند و تقریباً از دقایق ابتدایی نمایشگاه تا دقایق پایانی مشغول مذاکره بودیم. خیلی فرصت نکردم سالن های دیگر را سر بزنم. اما کلیت بسیار مفید بود. ما از عدم برگزاری نمایشگاه در سال هایی که برگزار نشد صدمه زیادی دیدیم. اصولاً در سال هایی که رکود است و شرایط بحران وجود دارد باید تمرکز ما روی مارکتینگ، مدیریت بازاریابی و تبلیغات باشد. حذف هزینه های تبلیغات بازاریابی از جمله اشتباهاتی است که در بخش مدیریت صنعت سرمایه انجام داده اند و امید است که دیگر اتفاق نیفتد.

در صنعت سرمایه، جز صنایع محدودی هستیم که وضعیت رقابتی در سطح کشور داریم. کمتر صنعتی هست که ما در آن رتبه جهانی داشته باشیم و در این سطح، وضعیت رقابتی داشته باشد. رکود بازار مسکن باعث شد در سال های گذشته مشکلات زیادی داشته باشیم. مدیران، مدیریت بحران را بلد نبودند. خیلی به

صنعت سرامیک آسیب زدند. تمام تمرکز صادراتی صنعت کاشی در کشور همسایه عراق و افغانستان بود که با مشکلات پیش آمده این بازار هم از دست رفت. بحث تحریم ها هم مشکلات زیادی را برای تامین و بحث صادرات ایجاد کرد. امروز شرایط خیلی مناسبی نداریم و صنعت تحت فشار است. با درایت و تمرکز روی مباحث علمی مدیریتی، این راه حل ها پیش بینی شده است. در اروپا شاهد این قضایا نیستیم. بحران وجود دارد اما مدیران صنایع، مدیریت بحران در شرایط رکود را بلدند .

انجمن های صنفی دارای شرح وظایف مشخصی هستند از جمله: پیگیری امور صنفی با سازمان های خدمات رسان، با بخش های دولتی مسئول، لابی هایی که برای قانون گذاری ها انجام می شود، پیگیری تعرفه ها، شرایط خاصی که توسط بانک ها و مراکز تامین مالی باید انجام شود، هماهنگی هایی که لازم است در مباحث قیمت گذاری و فروش باشد که متأسفانه در کشور ما انجام نمی شود. در صورتی که ۱۵ سال پیش که نقطه آغاز رشد صنعت سرامیک ترکیه بود، صنایع سرامیک ترکیه یک سالن گذاشته بودند و همه صنایع کاشی و سرامیک و جینی بهداشتی ترکیه به صورت یکجا ارائه شدند. برای همین در حال حاضر در این سطح کار می کنند. این ها مسیرهای تجربه شده است. انجمن صنفی می تواند این تمرکز را ایجاد کند که این امر، همکاری و هماهنگی بین واحدهای تولیدی را می طلبد که نیاز به آموزش دارند و سودآوری و منافعشان در کار گروهی است.

انجمن های علمی نیز وظایف خود را دارند. من به شخصه در انجمن سرامیک ایران، ۲ دوره نایب رئیس هیئت مدیره و ۱ دوره بازرس بودم. یکی از جاهایی که می شود بحث همیشگی مشکل ارتباط صنعت و دانشگاه در کشور در بخش سرامیک را تقویت کرد، انجمن سرامیک ایران است اما متأسفانه در طی این مدت، در کنار کارهای خوبی که انجام گرفت، کارهای یکپارچه که نتایج درخشانی داشته باشد اتفاق نیفتاد. علت، محیط صنعت و دانشگاه و ارتباط ناقص بین این دو می باشد. برای حل این مشکل، مدل هایی وجود دارد که پیاده سازی آن در حوزه فعالیت های انجمن نیست اما در یک مقیاس محدود، این ارتباط در صنعت سرامیک شدنی است. ارتباط انجمن با واحدهای تحقیق و توسعه مراکز تولیدی می تواند این ارتباط را به صورت معناداری بهبود بخشد، به شرطی که روی علوم کاربردی، نه صنعتی و پایه ای متمرکز شوند.

در راستای این پروژه، مواردی که در شرکت لعابیران مطرح شده، می تواند برای خروج از بحران، یک case study باشد. هر چقدر هم وضعیت بحرانی باشد، با پیروی از اصول علمی و تلاش زیاد و کار هوشمندانه، قابل مدیریت است. بحث کلیدی، تمرکز بر کیفیت بالا و متمرکز شدن روی روش های علمی برای افزایش سطح بهره وری می باشد. مدیریت هزینه نه صرفه جویی در راستای افزایش بهره وری و تمرکز بر روی بازارهای صادراتی از تکنیک های مناسب است. برای اولین بار در تاریخ کشور موفق شدیم در لعابیران صادرات را در مقیاس بیش از ۵۰٪ ظرفیت شرکت که این ظرفیت که تا حدود ۱۰۰٪ نیز افزایش خواهد یافت، داشته باشیم. ما در ترکیه برند ثبت کردیم و در یک ماه و نیم، بیش از ۱۰۰۰ تن محصول به ترکیه صادر کردیم در حالی که می دانیم ترکیه در صنعت کاشی و سرامیک از بهترین هاست.