

اشاره:

پانل تخصصی انجمن صنایع نساجی ایران با عنوان بررسی اهمیت برندسازی و راهکارهای حمایت از برند در صنایع نساجی، فرش ماشینی و پوشاک توسط انجمن صنایع نساجی، اتاق بازرگانی و سازمان توسعه تجارت ایران در هفتمین کنفرانس بین المللی برند برگزار شد. در این نشست تخصصی که با حضور مدیران، کارشناسان و متخصصین حوزه نساجی و برندینگ همراه بود؛ دکتر محسن واعظ - نماینده شرکت جامه پوش آر- به بیان مطالبی در حوزه تعریف برند، مدیریت استراتژیک، فرصت‌های پیش روی صنعت نساجی و پوشاک و... پرداخت که متن کامل این سخنرانی از نظر تان می‌گذرد.



گزارش

برندسازی در صنایع نساجی و پوشاک

تعریف برند

به دنبال خواهد داشت.

در واقع برای رسیدن به یک برند ملی یکسری زیر ساخت ها و شرایط اعم از قوانین و مقررات تا مسایل فرهنگی مورد نیاز است که باید تک تک و مرحله به مرحله بررسی و برای هر کدام ارائه راهکار شود. از طرفی باید با این گونه از مسایل بصورت علمی و کارشناسانه برخورد شود و نه فقط برای اینکه کاری انجام داده باشیم گروهی را تشکیل داده و کنفرانسی تدارک دیده شود و در نهایت یکسری پیشنهادات مهمی مطرح شده ولی در صورت مصوب و اجرایی نشدن هیچ عایدی برای آینده صنعت نداشته باشد، البته من اهمیت این گونه بحث ها رو زیر سوال نمی برم فقط به عنوان یک صنعتگر درد کشیده، آرزوی سربلندی تولید کنندگان نساجی و پوشاک ایرانی را در عرصه های بین المللی دارم و امیدوارم که حرکت ما به سمت این مهم بصورت کارشناسی شده و همراه با استراتژی کامل و تدوین شده همراه باشد. به استراتژی اشاره شد، تصمیم دارم مطالبیم را با توجه به یک رویکرد مدیریت استراتژیک در این حوزه ادامه دهم.

تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برای برند چنین است: یک نام تجاری (اصطلاح حقوقی به کار رفته) برای یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود. بیشتر نام‌های تجاری ضامن سطح معینی از کیفیت اند اما یک نام تجاری می‌تواند سمبل موارد پیچیده‌تری هم باشد مانند ماهیت محصول، شخصیت محصول، فرهنگ استفاده از محصول و شخصیت استفاده کننده از محصول. برندها دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها هستند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول نزد مشتریان می‌شوند.

برای بررسی بیشتر این موضوع و اینکه بتوانیم برندی را در صنعت پوشاک در سطح بین الملل عرضه نماییم ابتدا باید برندی در سطح ملی داشته باشیم و برای داشتن برندی در سطح ملی ابتدا باید یک مجموعه کارآمد و آماده برند شدن داشته باشیم.

ایجاد و توسعه برندهای ملی، علاوه بر ایجاد ارزش افزوده فراوان و ماندگاری نام محصولات در اذهان عمومی، مزایای دیگری از جمله در دست گرفتن بازارهای منطقه ای و جهانی را نیز

*مدیریت استراتژیک

مدیریت استراتژیک یک روش منطقی و علمی برای اتخاذ تصمیمات بزرگ سازمانی است که





صنعت نساجی و پوشاک یکی از بزرگترین و با اهمیت‌ترین صنایع جهان است و با گردش مالی فوق‌العاده و قدرت اشتغال زایی بی‌همتای خود، مورد توجه بسیاری کشورها و اقتصادهای بزرگ دنیا می‌باشد.

*تهدیدهای پیش روی صنعت

تهدیدهای پیش روی این صنعت به دو دسته داخل کشور و خارج از کشور می‌توان تقسیم‌بندی کرد:

۱- تهدیدهای خارجی

یکی از مهم‌ترین تهدیدهای خارجی صنعت پوشاک، صنعت پوشاک کشورهای ترکیه و چین است. بهتر است بخشی از روند رو به رشد اخیر صنعت پوشاک را در کشور ترکیه مورد بررسی قرار دهیم. ترکیه که در سال‌های اخیر پیشرفت‌های چشمگیری در صنعت نساجی و پوشاک داشته و توانسته بازار منطقه و تا حدودی دنیا را در دست بگیرد، به طوری که تا چند دهه قبل در سطح کشور ما و در مواردی حتی پایین‌تر بوده است. لازم به ذکر است یکی از دلایل پیشرفت صنایع نساجی و بخصوص پوشاک کشور ترکیه به وجود آمدن، رشد و حمایت از برندهای پوشاک این کشور می‌باشد به گونه‌ای که امروزه این برندها توانسته‌اند سهم قابل توجه‌ای از بازار کشورهای منطقه و حتی جهان را به خود اختصاص دهند.

برخی عوامل موثر بر پیشرفت صنایع پوشاک و جایگاه کنونی کشور ترکیه شامل موارد ذیل است: *در سه دهه گذشته رویکرد سیاست‌های دولت ترکیه برای آزادسازی تجارت خارجی، منجر به پایه ریزی سیاست‌های این کشور بر مبنای پیشبرد صنعت نساجی و پوشاک به عنوان یک صنعت دارای قابلیت رقابت در عرصه جهانی شده است.

*سهم صنعت نساجی و پوشاک ترکیه در ارزش افزوده تولید در این کشور در سال‌های اخیر در حدود ۱۹ درصد بوده در حالی که این سهم در مورد ایران تنها در حدود ۳ درصد می‌باشد (البته قسمتی از این تفاوت برای وجود قوانین حمایت از برند در ترکیه است).

بخش صنایع نساجی و پوشاک به طور متوسط نیاز به حدود ۲۴/۵ میلیون تومان سرمایه می‌باشد. بر اساس این گزارش، به طور متوسط برای ایجاد هر فرصت شغلی در کل صنعت در حدود ۱۴۵ میلیون تومان سرمایه نیاز است. با مقایسه سرمایه مورد نیاز برای اشتغال هر نفر در صنعت نساجی و پوشاک و کل صنعت مشخص می‌شود که این سرمایه در بخش نساجی و پوشاک حدود یک ششم کل صنعت است.

*با توجه به مزایای بی‌شمار صنعت نساجی و پوشاک نظیر اشتغال زایی، ارزش افزوده بالا و کمک به بهبود اقتصاد کشور و همچنین وجود پیشینه طولانی این صنعت در کشورمان، سرمایه‌گذاری در این بخش نقش بسزایی در رشد و شکوفایی کشور خواهد داشت و با توجه به این که یکی از مهمترین عوامل رشد هر صنعتی ایجاد و توسعه برند در آن صنعت می‌باشد، لذا حمایت از برندهای موجود و کمک به ایجاد برندهای جدید در صنعت پوشاک راه را برای افزایش صادرات و پر آوازه شدن نام ایران زمین در دنیا هموارتر خواهد ساخت.

*وجود جمعیتی در حدود ۵۶ میلیون نفر که بیش از نیمی از آن را جوانان تشکیل می‌دهند، یکی از بهترین فرصت‌ها برای پیشرفت هر صنعتی، به خصوص صنعت نساجی و پوشاک است. کافی است تولید کنندگان ایرانی به این موضوع که جوانان پیرو مد و تنوع طلب هستند، توجه کنند؛ لذا در صورت ایجاد و تقویت برندهای ملی در این بخش، بازار مصرف آنها تضمین شده خواهد بود و می‌توان این نیاز را از داخل کشور تامین کرد.

*فرصت دیگر، توجه به پتانسیل‌های موجود نظیر جمعیت فراوان و وجود دین مشترک در کشورهای همسایه که در حمایت از برندهای ملی حائز اهمیت می‌باشد. در حال حاضر در حدود ۴۰۰ میلیون نفر در کشورهای همسایه ایران زندگی می‌کنند که این رقم بازار بی نظیری برای تولید کنندگان ایرانی مهیا کرده است. همچنین در صورت توسعه و تقویت برندها امکان صادرات به این کشورها به دلیل فرهنگ مشترک، وجود بازارچه‌های مرزی، نزدیکی جغرافیایی و وجود انواع مسیرهای حمل و نقل، نیز وجود دارد و هزینه زیادی برای تولید کنندگان نخواهد داشت.

متضمن تجربه و قضاوت شهودی است. برای بررسی بهتر مشکلات برند سازی در صنعت پوشاک می‌خواهم از تحلیل SWOT برای بررسی بهتر این موضوع استفاده کنم. تحلیل SWOT مخفف S قوت، W ضعف، O فرصت و T تهدید است و تکنیکی است که به شما کمک میکند تا نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها را در خصوص هدفی مشخص تعیین کنید.

نقاط قوت و ضعف عواملی هستند که سیستم مورد بحث به صورت بالفعل و در حال حاضر با آنها دست به گریبان است اما فرصت‌ها و تهدیدها بالقوه بوده، می‌توان از آنها به عنوان پیش بینی وضعیت سیستم در آینده بر اساس شرایط موجود یاد کرد. با توجه به مطالب ذکر شده در بالا:

*اهمیت صنعت نساجی و پوشاک

شاید بتوان گفت صنعت نساجی و پوشاک یکی از بزرگترین و با اهمیت‌ترین صنایع جهان است و با گردش مالی فوق‌العاده و قدرت اشتغال زایی بی‌همتای خود، مورد توجه بسیاری کشورها و اقتصادهای بزرگ دنیا می‌باشد.

شایان ذکر است حجم مبادلات صنعت نساجی و پوشاک در جهان در سال ۱۱۲۲ بالغ بر حدود ۲۰۱۱ میلیارد دلار بوده است. در حال حاضر افرادی بسیاری در دنیا در این صنعت اشتغال دارند و از این رو ارتزاق می‌کنند. پوشاک به عنوان یکی از اقلام اساسی مورد نیاز در سید مصرفی خانوارهای ایرانی، نقش مهمی در مسائل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی هم از بعد مصرف خانوار و هم از بعد تولید و اشتغال ایفا می‌کند. سهم بخش پوشاک و کفش در سید خانوار در سال ۱۳۸۹ معادل ۶۹۳/۱۴۵ تومان بوده است که در حدود ۴/۹ درصد از کل هزینه ناخالص خانوار در مناطق شهری را به خود اختصاص داده است.

همانطور که ملاحظه می‌شود ما با صنعت بسیار بزرگ و جذابی روبه رو هستیم که متأسفانه در ایران کمی مورد کم لطفی قرار گرفته است.

اگر بخواهیم براساس جدول SWOT فرصت‌های پیش روی این صنعت رو بشماریم؛ می‌توان گفت ::

*فرصت‌های پیش روی صنعت

*براساس آمار وزارت صنعت، معدن و تجارت در سال ۱۳۸۹، به ازای ایجاد هر فرصت شغلی در





تولیدکنندگان بسیار توانمندی در ایران وجود دارند که با مد روز و کیفیت بالا محصولاتی قابل رقابت و حتی در مواردی بهتر از نمونه های خارجی تولید می کنند اما گرایش به برند خارجی و توان پایین تولید کننده داخلی برای مجاری عرضه و تبلیغات ارزش افزوده بسیار پایینی برای تولید کننده داخلی رقم خواهد زد.

* خودکفایی این کشور در تولید پنبه به عنوان مهمترین ماده اولیه محصولات نساجی و پوشاک، منجر به کاهش واردات گشته است که این امر صرفه جویی معادل میلیاردها دلار برای آنان به ارمغان آورده است.

* یکی از پراهمیت ترین عوامل تأثیرگذار در توسعه صنعت نساجی و پوشاک ترکیه و پرآوازه شدن برندهای پوشاک آن کشور و توجه ویژه دولت به این صنعت و افزایش سرمایه گذاری در این بخش است. فرصتهای سرمایه گذاری در ترکیه به علت روند گسترده خصوصی سازی بسیار مورد توجه سرمایه گذاران قرار گرفته و در این زمینه مشارکت سرمایه گذاران خارجی نیز افزایش یافته است. در سالیان اخیر حجم سرمایه گذاری خارجی در ترکیه نسبت به ایران در حدود ۱۸ برابر بوده است. عواملی از این دست باعث شده است صنعت نساجی و برندهای پوشاک ترکیه توان رقابتی خود را در بازارهای جهانی تقویت نموده و در عمل حرفهای بسیاری برای گفتن در این حوزه دارا باشند.

۲- تهدیدهای داخلی

* یکی از مهمترین تهدیدهای داخلی را می توان بی ثباتی و عدم برنامه ریزی اقتصادی مشخص در صنعت پوشاک و نبود یک استراتژی صنعتی در سطح کلان جامعه نام برد.

* شاید افزایش نرخ دلار در کوتاه مدت برای تولید داخلی و صنعت پوشاک خوب باشد اما در صورتی که زیر ساخت های تولید مواد اولیه مناسب نباشد، تهیه مواد اولیه مناسب از نظر کیفی و قیمتی تولیدکنندگان پوشاک را با مشکلات بسیاری مواجه خواهد کرد.

* از دیگر تهدیدهای داخلی مشکل فرهنگی در خصوص برند خارجی را می توان نام برد. این روزها

تب خرید پوشاک مارک دار در میان جوانان بالا گرفته است و حتی اگر یک لباس از لحاظ ظاهری چندان تعریفی نداشته باشد، اما اگر یک برند معروف را یدک بکشد، حتما خواستنی می شود و مشتریان زیادی در بازار پیدا می کند.

* وقتی تقاضای یک مطلوبیت در بازار بالا باشد، خواه نا خواه بازار خود را به آن طرف خواهد کشید اما آیا این مطلوبیت واقعا مطلوبیت است یا فقط یک نوع تغییر فرهنگی گرایش به برند است؟

* به عنوان یک تولید کننده پوشاک در بازار ایران عرض می کنم که تولیدکنندگان بسیار توانمندی در ایران وجود دارند که با مد روز و کیفیت بالا محصولاتی قابل رقابت و حتی در مواردی بهتر از نمونه های خارجی تولید می کنند اما گرایش به برند خارجی و توان پایین تولید کننده داخلی برای مجاری عرضه و تبلیغات ارزش افزوده بسیار پایینی برای تولید کننده داخلی رقم خواهد زد.

البته در اینجا ضعف تولیدکنندگان داخلی در ایجاد و خلق برند که گوی سبقت را به راحتی در اختیار یک بازار تشنه داده، نباید فراموش شود.

* نقاط ضعف این صنعت

صحبت از نقاط ضعف شد، اگر بخواهیم برخی از نقاط ضعف این صنعت را در ایجاد و خلق یک برند نام ببریم می توان گفت که جای بسی تاسف است که علی رغم پیشینه تاریخی بسیار طولانی صنعت نساجی و پوشاک در کشورمان، امروزه برندهای پوشاک ایرانی نتوانسته اند آن چنان که باید و شاید به جایگاه واقعی خود دست یابند. از مهمترین دلایل آن می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

* فعالیت واحدهای کوچک تولید پوشاک باعث شده تا از یک سو تولیداتشان صرفه اقتصادی لازم را نداشته باشد و از سوی دیگر صرف هزینه های لازم برای ایجاد تقویت برند برای واحدهای کوچک امکان پذیر نباشد. از طرفی واحدهای کوچک و متوسط و یا حتی بزرگ که در کشور فعالیت می کنند؛ عمدتاً تنوع تولید محدودی دارند و این نیز برای پیدایش یک برند در صنعت پوشاک نقطه ضعف محسوب میشود، چرا که مصرف کننده پوشاک از برندی که به آن اطمینان پیدا کرده و وفادار می شود توقع دارد تا اکثر نیازهای وی را در آن گروه کالایی تامین کند.

* ثبات در کیفیت نیز یکی دیگر از توقعاتی است که در مصرف کننده نسبت به تولید کننده وجود دارد و متأسفانه این مساله نیز یکی دیگر از نقاط ضعف واحدهای تولید کننده پوشاک در کشور است.

* هزینه بالای ماشین آلات و دستگاه های مورد نیاز تولید پوشاک باعث می شود تا صنایع تولید کننده پوشاک در داخل کشور نتوانند همگام با رقبای خارجی در تولیداتشان تنوع ایجاد کنند و نمونه های جدیدی را عرضه کنند.

* الگو برداری از رقا با یک سو باعث بی اعتمادی بازار مصرف می شود و از طرفی دیگر زمان را به نفع رقا با تولید کننده می گیرد.

* بسیاری از تولیدکنندگان داخلی به طراحی و بهره گرفتن از توان طراحان بی توجه هستند و گروهی دیگر که به این موضوع اعتقاد دارند متأسفانه به دلیل هزینه هایی که این مساله به آنان تحمیل می کند، توان بهره گرفتن از طراحان توانمند و خلاق را ندارند.

* به وجود آمدن یک برند در بازار پوشاک، گذشته از شرایطی که در مرحله تولید باید به آنها توجه کرد، نیازمند ایجاد شرایط و زمینه هایی در بخش عرضه است. یکی از مهم ترین نیازهایی که ایجاد یک برند توانمند نیاز دارد، تبلیغات است. مصرف کنندگان باید از طریق تبلیغات با یک برند پوشاک آشنا شوند. این مساله را شاید بتوان به عنوان بزرگترین موانع پیش روی تولیدکنندگان پوشاک و برند در این زمینه دانست، چرا که هزینه های هنگفت تبلیغات برای عمده واحدهای تولید کننده پوشاک داخلی قابل قبول نبوده و از عهده این مبالغ بر نمی آید.

* عدم موفقیت برندهای ایرانی در بازار کشور باعث شده تا حتی تولید کنندگانی که محصولاتشان دارای کیفیت بالاتر از محصولات وارداتی است و توانایی رقابت با آنها را دارند، توجهی به استفاده از برند ایرانی نداشته باشند و محصولاتشان را با برندهای خارجی به بازار عرضه کنند. به استثنای چند برند شناخته شده در زمینه پوشاک کشور که یا قدمت داشته یا با صرف هزینه های بالایی توانسته اند جایگاهی برای خود پیدا کنند، فعالیت های دیگری که در این زمینه انجام گرفته به نتیجه نرسیده و در میانه راه شکست خورده است.

* باید پذیرفت عوامل مختلف در طول زمان باعث بی اعتمادی مصرف کنندگان ایرانی به تولیدات داخلی





پیشنهاد می‌شود کنترل قیمت در مورد

شرکت‌هایی که دارای برند ملی هستند؛ برای

همیشه منتفی گردد و تولید کنندگان، توانایی

قیمت‌گذاری براساس کشش بازار را داشته

باشند.

قیمت‌گذاری براساس کشش بازار را داشته باشند.

*راهکارهای پیشنهادی برای واحدهای تولیدی:

- ۱- توجه کافی به مقوله برندسازی
- ۲- ابداع طرح‌ها، محصولات و مواد مناسب برای تولید محصولات طبق مد سبک روز و با کیفیت بالا
- ۳- در نظر گرفتن مواردی مانند حقوق مالکیت برندهای خارجی و داخلی
- ۴- تغییر عملکرد بسوی تولید محصولات با ارزش افزوده زیاد، با کیفیت و مطابق مد
- ۵- تقویت بخش طراحی و مد

پیام هیأت مدیره شرکت جامه پوش آرا

با تمامی مشکلات ذکر شده و موانع پیش‌رو، ایجاد نمادی از شکوه و عظمت ایران زمین و طراحی و هنر هفت هزارساله نساجی و پوشاک آن، ما را بر آن داشت تا قدم در راه سخت و لذت‌بخش تولید نهاده و دوش به دوش زنان و مردان علم و عمل؛ چرخ تولید را با باورهای معنوی، بضاعت علمی و مشقت‌های مادی در حد توان به چرخش درآوریم. در این راه سعی نمودیم با تولید جامه ای درخور و شایسته مردمان بزرگ، پوششی آراسته، الهام گرفته از رنگ‌ها و طرح‌هایی با پشتوانه هنر ایرانیان و نگاهی به بازارهای جهانی و آینده، قدمی در راه شاد نمودن و طراوت بخشیدن به این مرز و بوم برداریم. بی‌شک پیمودن این مسیر بدون یاری یزدان پاک و مردان و زنان پاک نیت که در سکان علمی و عرشه عمل همیشه بهترین بوده اند و جای سپاس فراوان دارد؛ میسر نبود.

و ایمان داریم با استفاده از توان علمی مدیران و دستان پرمهر کارکنان و بهره‌گیری از فناوری و تجهیزات روز دنیا، افق‌های پیوستن به بازارهای جهانی، روز به روز روشن تر و دست یافتنی تر گردد.

نداریم!!!!

اما نه، خودمان می‌دانیم که هر صنعت یا سازمانی که احساس کند در نقطه اوج هست؛ می‌تواند آغاز شکست آن باشد.

*توان تولیدی بالای شرکت های تولید کننده پوشاک در صورت توجه بیشتر و مکانیزه شدن به راحتی می‌تونه یکی از نقاط قوت این صنعت باشد. *وجود نیروی انسانی کافی و جوان در صنعت نساجی و پوشاک یکی از نقاط قوت بالای دیگر این صنعت می باشد.

*نیروهای ماهر و تحصیلکرده در حوزه فنی مهندسی مانند مهندسی نساجی و پوشاک و صنایع شاغل در این صنعت که در بالا بردن توان علمی این صنعت کمک می کنند .

*توان طراحی و الگوسازی بر اساس نیاز بازار و مد روز

* و ... نقاط قوت بسیاری در این صنعت وجود دارد اما عدم توجه به آن باعث تحلیل رفتن این توان شده است.

با توجه به مطالب ذکر شده بر اساس اصول مدیریت استراتژیک می‌بایست نسبت به تدوین برنامه های استراتژی اقدام شود.

برخی از راهکارهایی که می‌تواند در برون‌رفت از این مشکلات کمک کرده و در راه رسیدن به برند سازی مورد توجه قرار گیرند را به عرض می‌رسانم:

*راهکارهای حمایتی دولت شامل:

- ۱- جذب سرمایه‌گذاران خارجی به منظور توسعه و نوآوری در این صنعت و تسهیل ورود به بازارهای جهانی
- ۲- آزاد سازی تجاری به منظور تقویت برندسازی
- ۳- تقویت خصوصی سازی
- ۴- تمام یا قسمت بیشتری از هزینه‌های تبلیغاتی در محاسبات مالیاتی در نظر گرفته شود.
- ۵- سیاست‌های سختگیرانه مالی با هدف کاهش تورم
- ۶- حمایت دولت برای شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و معرفی صنعت پوشاک
- ۷- تسهیل در پرداخت تسهیلات بانکی

۸- پیشنهاد می‌شود کنترل قیمت در مورد شرکت‌هایی که دارای برند ملی هستند؛ برای همیشه منتفی گردد و تولید کنندگان، توانایی

شده وقتی در مقطعی که توان تولید کنندگان ایرانی به رتبه‌ای رسیده که توانایی رقابت با نمونه‌های خارجی و نامدار را پیدا کرده‌اند، اما همچنان آن بی‌اعتمادی قدیمی میان مصرف کنندگان اجازه نداده تا در این بخش میان صنعت، بازار و مصرف کننده پیوند واقعی و حقیقی بسته شود.

*موانع بوجود آمده به دلیل سیاست‌های دولت بر سر راه رشد برندهای داخلی از جمله عدم امکان برگزاری شوهای لباس، عدم امکان استفاده از رنگ‌های متنوع و به‌خصوص شاد در تولید محصولات، عدم امکان استفاده از نام‌های انگلیسی برای برندهای ایرانی همچنان که در دنیا مرسوم می باشد و عدم وجود سازمان و تشکلی مستقل و مشخص به عنوان سیاست گذار حوزه برند، می باشد.

*در شرایطی که شاهد تأکید کلیه مسئولین امر تولید و سازمان‌های مربوطه به مقوله برندسازی هستیم، باید این حق را برای شرکت‌هایی که با تلاش مستمر و چندین ساله و صرف هزینه‌های گزاف توانسته‌اند جایگاه نام تجاری و برند محصولات خود را در میان مردم پیدا کنند قائل شده و اجازه دهیم محصولات ایشان با قیمتی متفاوت با سایر محصولات مشابه و موجود در بازار، که خریدار هم به آن رغبت بیشتر دارد، به فروش برسد.

این امر در کلیه کشورهای دنیا مرسوم بوده و به خوبی واقفیم که قیمت فروش هیچ یک از محصولات پرآوازه جهان مطابق با قیمت تمام شده تولید آن‌ها تنظیم نمی‌گردد؛ لذا پیشنهاد می‌شود کنترل قیمت و برخورد تعزیراتی در مورد شرکت‌هایی که دارای برند ملی هستند برای همیشه منتفی گردد. یکی دیگر از نقاط ضعف ما که از اهمیت بالایی نیز برخوردار است، هماهنگ نبودن قوانین و مقررات ما برای برند سازی و تقویت برند می باشد، یکی از این موارد را می‌توان عدم توجه به هزینه‌های تبلیغات در محاسبات مالیاتی نام برد.

آیا این منصفانه است که شما برای تبلیغات و خلق برند این همه هزینه‌های زیادی صرف کرده ولی بخش عمده ای از این هزینه‌ها را در محاسبات مالیاتی لحاظ نگردد آیا باید همه این هزینه‌ها مستقیم از سود بسیار پایین تولید کنندگان کسر شود؟

*نقاط قوت این صنعت

ما که بهترین هستیم پس دیگر نیازی به نقاط قوت

