

چالش‌های موجود برای تولیدکنندگان لباس



اطلاع‌رسانی

تهیه و تنظیم: مهندس آزاده موحد

۱- مشکلات مربوط به زنجیره تامین

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که تولیدکنندگان لباس در ماه‌های اخیر با آن روبرو بوده‌اند و احتمالاً در سال جاری نیز ادامه خواهد داشت مشکل زنجیره تامین است.

این مشکل در موارد بسیاری باعث ایجاد گرفتاری و دردسر برای تولیدکنندگان شده است و با توجه به آن چه که اخیراً مشاهده شده تعجبی ندارد که این مشکلات ادامه‌دار شود.

به طور حتم مشکلات مربوط به زنجیره تامین تأثیر زیادی بر کسب و کارهای تولیدی لباس خواهد داشت و در نتیجه ارزش این را دارد که در روند برنامه ریزی کسب و کار به آن پرداخته شود.

هر فردی مایل است تا میزان اختلال وارد شده به کسب و کار خود را به حداقل برساند اما برای جبران مشکلات مربوط به زنجیره تامین که اغلب به طور غیر منتظره و بدون اخطار قبلی پیش می‌آید حد و مرزهایی وجود دارد.

در حال حاضر به نظر می‌رسد که این مشکل تا ماه‌های آینده تولیدکنندگان پوشاک را درگیر کند. این موضوع پرسشی را با خود به همراه دارد و آن این که آیا زمان آن نرسیده تا از مدل تولید به هنگام گذر و بر روی امکانات ذخیره مواد اولیه سرمایه‌گذاری کرد تا بتوان آینده این صنعت را تضمین نمود؟

۲- تورم

یکی دیگر از مشکلات مهم برای بسیاری از تولیدکنندگان لباس مشکل تورم است. تورم باعث پیچیده‌تر شدن مشکلات مربوط به زنجیره تامین می‌شود. تورم به معنای افزایش چشمگیر قیمت مواد اولیه است که باعث کاهش حاشیه سود آن کسب و کار می‌شود.

علاوه بر آن تورم برای تولیدکنندگانی که به دنبال گسترش کسب و کار خود هستند باعث می‌شود تا رویه دریافت وام آن‌ها سخت‌تر شود.

البته افزایش تورم به معنای افزایش هزینه‌های دستمزد و افزایش هزینه استخدام نیروی کار نیز هست.

متأسفانه تورم یکی از همان چالش‌هایی است که کسب و کارها نمی‌توانند



آیا تاکنون به رایج‌ترین چالش‌هایی که در حال حاضر تولیدکنندگان لباس با آن مواجه‌اند فکر کرده‌اید؟

یک تولیدکننده لباس برای این که بتواند با چالش‌های متداول دست و پنجه نرم کند باید به موارد بسیاری توجه نماید؛ برای اطمینان از مقابله با مشکلات در بازاری که تجارت در آن روز به روز سخت‌تر می‌شود قرار گرفتن در جای صحیح از اهمیت زیادی برخوردار است. در این مقاله به بعضی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی تولیدکنندگان لباس و تأثیرگذاری آنها بر کسب و کار می‌پردازیم.

*چالش‌های اصلی

هر کسب و کاری در دنیای مدرن برای این که بتواند سر پا بماند باید با چالش‌های متعددی دست و پنجه نرم کند. با وجود فرصت‌های شگفت‌انگیزی که سال ۲۰۲۳ برای تولیدکنندگان لباس به همراه دارد اما آینده برای این صنعت کاملاً روشن نیست و چالش‌هایی وجود دارد که باید برای تضمین موقعیت خود در آینده با آنها مقابله کنند.



تعریف پیشنهادات فروش منحصر به فرد (USPs) برای کسب و کار و کار کردن بر روی آنها می‌تواند به افزایش فروش کلی آن تجارت کمک کرده و در نتیجه سود کلی را افزایش دهد (حتی با وجود پایین بودن حاشیه های سود).

۵- افزایش رقابت

پتانسیل بالایی در بخش تولید لباس وجود دارد اما در حالی که برای تاجران مشتاق این خبر خوبی به شمار می رود برای برندهای موجود چنین نیست. در واقع رقابت جدید با برندهای تازه بدون شک می تواند باعث نگرانی کسب و کارهای تولید لباس شود.

رقابت بیشتر به معنای وجود انتخاب‌های بیشتر برای مشتریان می‌باشد. این موضوع قطعاً برای عموم مردم خوب است اما به این معناست که سهم آن کسب و کار از بازار در مقایسه با قبل کمتر شده است. طبیعی است که سهم کوچک تر از بازار به معنای فروش کمتر است.

پس چطور یک کسب و کار می تواند با رقبای جدید و افزایش رقابت در این بخش کنار بیاید؟

نخستین کاری که باید در این رابطه انجام دهد ساده است: در آغوش گرفتن آن. در حالی که بسیاری از کسب و کارها با دید منفی به رقابت نگاه می کنند اما در واقع همیشه هم بد نیست.

افزایش رقیب نه تنها به صورت غیرمستقیم به تبلیغ محصولات شما کمک می کند بلکه فرصت‌های هیجان انگیزی نیز برای رشد کسب و کار شما فراهم می‌نماید.

در واقع داشتن یک رقیب به آسانی می تواند باعث ایجاد انگیزه برای رشد تجارت شما شود و به نوعی الهام بخش باشد.

علاوه بر آن چنانچه دارای یک تجارت پابرجا هستید نیازی نیست تا از سایر برندهای رقیب بترسید چون اعتبار شما کافی است تا شما را از رقبای خود متمایز نگه دارد.

بنابراین داشتن رقبای جدید چیز بدی نیست و با داشتن طرز فکر و ذهنیت مثبت می توانید از شهرت و اعتبار کسب و کار خود بهره ببرید

۶- افزایش مطالبه مصرف کنندگان برای پایداری

آگاهی از پایداری به سرعت در بخش های مختلف در حال افزایش است و این امر در مورد تولیدکنندگان لباس نیز استثنا نیست.

در واقع با افزایش مطالبه‌گری مصرف کنندگان برای محصولات پایدار جستجوی روش‌های جدید برای کاهش اثرات زیست محیطی از سوی برندها ضروری به نظر می‌رسد.

چه انتخاب‌هایی در این رابطه وجود دارد؟ برای پایدارتر شدن کسب و کارها روش‌های متعددی وجود دارد از استفاده از مواد اولیه پرورش یافته با روش پایدار گرفته تا کاهش میزان انتشارات در طول فرایندهای تولیدی و غیره.

هرچند که روش‌های موجود برای پایدارتر شدن بی‌شمار است اما لزوماً هیچ روشی بهتر از دیگری نیست.

اقدام خاصی برای مقابله با آن نکنند.

لازم به گفتن است که تورم می‌تواند فرصت‌های بالقوه‌ای با خود به همراه داشته باشد و گرفتن بیشترین بهره از این فرصت‌ها در زمان‌های دشوار می‌تواند یک اقدام ارزشمند برای کمک به ارتقای هر برند باشد:

*بردن نهایت استفاده از هجوم خریدارانی که پیش از تورم بیشتر به دنبال خرید هستند

*تمرکز بر افزایش کارایی برای نشان دادن نهایت تلاش شرکت برای یافتن راهی برای پایین نگه داشتن قیمت‌ها.

۳- افزایش هزینه‌ها

در زمانی که تولیدکنندگان لباس برای جبران هزینه های رو به رشد تولید در تلاش هستند، پایین نگه داشتن هزینه‌ها به طرز باورنکردنی دشوار است.

در این زمان نه تنها هزینه مواد اولیه خام رو به افزایش است بلکه هزینه‌های دیگری نیز وجود دارد که می‌تواند بر هزینه تولید تاثیرگذار باشد.

افزایش دستمزدها و بالا رفتن بی‌وقفه قبض های انرژی فشار زیادی را به تولیدکنندگان لباس وارد می‌کند.

متأسفانه برای جبران این موضوع راهکار خاصی وجود ندارد مگر این که تغییراتی را در فرایندهای اجرایی معمول خود ایجاد کنید.

با این حال هنوز روش هایی برای کاهش هزینه های تولید و مقابله با هزینه‌های رو به رشد برای کسب و کارها وجود دارد.

یکی از ساده‌ترین روش ها روش صرفه به مقیاس یا مزیت مقیاس در صورت داشتن توانایی مالی آن کسب و کار است.

برای مثال خرید حجم بیشتری از مواد اولیه خام می تواند باعث کاهش هزینه‌های مربوط به مواد اولیه شود.

علاوه بر آن می توان بررسی کرد که آیا با سرمایه‌گذاری بر روی تجهیزات و ماشین آلات کاراتر می توان باز هم هزینه‌ها را کاهش داد یا خیر چون با به کارگیری این تجهیزات و ماشین‌آلات می توان خروجی کسب و کار را افزایش و یا مقدار نیروی انسانی مورد نیاز را کاهش داد.

۴- کاهش حاشیه های سود

جای تعجب ندارد که با توجه به چالش‌های زیاد موجود در صنعت تولید لباس، کاهش حاشیه‌های سود تولیدکنندگان یکی از بزرگ ترین چالش های برای آنها باشد.

چالش های مربوط به کاهش حاشیه سود واضح است: کسب درآمد خوب برای آن کسب و کار می‌تواند مشکل باشد.

تولیدکنندگان بدون افزایش هزینه‌های محصول و یا کاهش محسوس هزینه تولید کار دیگری نمی توانند انجام دهند.

با این حال با وجود این که نمی توان به طور مستقیم حاشیه سود محصولات را افزایش داد اما امکان افزایش فروش از طریق استراتژی های شفاف بازاریابی وجود دارد.

به همین ترتیب آگاهی تولیدکنندگان لباس از میزان اثرات زیست محیطی فرایندهای تولیدی آنها از اهمیت زیادی برخوردار است.

غلبه یافتن بر این محدودیت‌ها می‌تواند تا حد زیادی شهرت و اعتبار یک کسب و کار را در میان مشتریان افزایش دهد و پیشنهادات فروش منحصر به فردی را در اختیار آن بگذارد.

در این جا توجه به این نکته ضروری است که پایداری تنها به چگونگی منبع یابی مواد اولیه مربوط نمی‌شود. در تمامی مراحل فرایندهای تولیدی تمرکز باید بر روی اهداف پایداری باشد.

این به معنای کاهش ضایعات، اطمینان از این که هیچ ضایعاتی باعث ایجاد آلودگی اضافی نمی‌شود و غیره می‌باشد.

بنابراین موارد زیادی در صنعت مد وجود دارد که باید به آن‌ها توجه شود و برندهایی که بتوانند به موارد فوق دست پیدا کنند دارای آینده درخشان تری هستند.

۷- کاهش هزینه‌های اختیاری

متأسفانه با وجود این که تورم به معنای بالا رفتن دستمزد بسیاری از افراد است اما لزوماً به این معنا نیست که پول بیشتری برای افراد پس از پرداخت قبض‌های آنها باقی می‌ماند.

در حالی که لباس در بسیاری از موارد یک خرید ضروری به شمار می‌رود اما بخش بزرگی از محصولات صنعت مد برای خریدهای غیر ضروری تولید می‌شوند. در نتیجه میزان هزینه‌های اختیاری می‌تواند نقش مهمی در این رابطه داشته باشد.

بنابراین اگر مشتریان پول کمتری را صرف اقلام غیرضروری کنند احتمالاً به این معناست که از خرید هر چیزی به جز نیازمندی‌های اولیه خود خودداری می‌نمایند.

هرچند که این برای کسب و کارهای فروش لباس‌های تخفیف دار ارزشمند است اما برای شرکت‌هایی که تا حد زیادی وابسته به خریدهای لاکچری مشتریان هستند جنبه منفی دارد.

همچنین ممکن است باعث شود تا تولیدکنندگان بر روی مجموعه‌ها و استایل‌هایی تمرکز کنند که مقرون به صرفه بوده و کل سال قابل استفاده باشد. برندها با در نظر گرفتن این روش ساده می‌توانند آینده خود را تضمین کنند.

۸- کمبود استعداد

چالش آخری که بدون شک کسب و کارهای زیادی را دچار مشکل کرده کمبود استعداد است که می‌تواند بر تجارت شما تاثیرگذار باشد.

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که اشتیاق به کار در بخش تولید لباس کم شده است و این موضوع تاثیر محسوسی بر برندهایی که به دنبال استخدام نیروی کار هستند گذاشته است.

سرپا نگه داشتن یک کسب و کار تولید لباس چه به کارگر کارخانه نیاز داشته

باشید چه طراح و غیره می‌تواند مشکل باشد.

جاذبه شغلی تنها مشکل نیست. بخشی از مشکل نیز به کمبود انعطاف پذیری آن شغل مربوط می‌شود.

پس از پاندمی کارگران بیشتر و بیشتری به دنبال فرصت کار از خانه بوده‌اند؛ چیزی که در بسیاری از مشاغل بخش تولید لباس امکان آن وجود ندارد. به همین صورت چالش جذب استعدادهای برتر نیز برجسته تر شده است.

البته این به آن معنا نیست که استعدادی در این بخش وجود ندارد. با این حال مهم است که کسب و کارها در فرایند استخدام خود تجدید نظر کنند تا اطمینان حاصل شود که هر شغلی برای کارکنان جدید جذابیت داشته باشد. همچنین می‌توان به دنبال روش‌هایی برای اتوماسیون فرایندهای تولیدی بود تا از این راه نیاز به نیروی کار جدید کاهش پیدا کند.

*مسیرهای کلیدی به سمت آینده

علی‌رغم چالش‌هایی که در بالا به آن اشاره شد آینده صنعت تولید لباس به دلیل فرصت‌های زیاد موجود بسیار درخشان است.

بدون شک برندهای بسیاری زیر فشار این چالش‌ها دست و پنجه نرم می‌کنند اما اگر برای عبور از این دوره دشوار سرسختی از خود نشان دهند فرصت‌های بی‌شماری برای رشد و شکوفایی برندشان وجود خواهد داشت.

طبق گفته‌ها سال ۲۰۲۳ سال پرتلاطمی خواهد بود اما اگر کسب و کارها بهترین عملکرد خود را انجام دهند پاداش فوق‌العاده‌ای در انتظارشان خواهد بود.

*پیش‌بینی به جلو

شکی نیست که در حال حاضر چالش‌های زیادی برای تولیدکنندگان لباس وجود دارد اما در آینده‌ای نزدیک این چالش‌ها برطرف خواهد شد.

با در نظر گرفتن این نکته انتخاب بهترین روش برای غلبه بر این چالش‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است.

در حالی که هر کسب و کاری منحصر به فرد است اما یک استراتژی واحد برای تمامی کسب و کارها وجود ندارد تا با به کارگیری آن بتوانند آینده خود را تضمین کنند.

با این حال تولیدکنندگان لباس با اندکی تفکر رو به جلو و تمرکز بر چالش‌های اصلی پیش رو شانس بیشتری برای خروج موفقیت آمیز از این وضعیت دشوار خواهند داشت.

هر برندی که بتواند قدرت، اعتماد به نفس و اشتیاق لازم را به دست آورد فرصت‌های عالی را پیش روی خود خواهد یافت.

مرجع:

Current challenges for garment manufacturers", Fiber 2"
Fashion, March 20