

انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی ایران



بولتن خبری روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی ایران

دوشنبه ۲۲ مهر ۱۳۹۸



www.ir-dis.org



IranianDairyIndustry



فهرست



- ۳ بعید بودن امکان توزیع شیر در مدارس
- ۳ سالانه ۱۵ میلیون تن فرآورده دامی در کشور تولید می شود
- ۴ صنعت غذا در محاصره نوسان قیمت
- ۶ بسته‌بندی و اثر آن بر افزایش تولید



بولتن خبری روابط عمومی انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی ایران



www.ir-dis.org



IrainianDairyIndustry



بعید بودن امکان توزیع شیر در مدارس



نوش آنلاین

به گزارش پایگاه اطلاع رسانی نوش آنلاین علیرضا مسرور با بیان اینکه کتابچه اقلام مجاز خوراکی پیش از این تهیه و در اختیار مدیران مدارس قرار داده شده است، گفت: فروش غذاهای فست فودی، تنقلات مانند چیپس، پفک و کرانچی، انواع ساندویچها به جز ساندویچ تخم مرغ، انواع یخمک، نوشابه های گازدار، انواع شیرکاکائو و شیرهای طعم دار، انواع آبمیوه های صنعتی، بستنی یخی، پاستیل و... در بوفه های مدارس ممنوع است.

مسرور درباره توزیع شیر رایگان در مدارس توضیح داد: این موضوع به تصمیم دولت بستگی دارد و بعید است که با توجه به شرایط اقتصادی، شیر رایگان در مدارس توزیع شود. اما سازمان دانش آموزی از همه شرکت هایی که می توانند در قبال اخذ مبلغ، شیر در اختیار فروشگاه های مدارس قرار دهند، دعوت به همکاری می کند.

سالانه ۱۵ میلیون تن فرآورده دامی در کشور تولید می شود



ایرنا

سالانه ۱۵ میلیون تن فرآورده دامی مانند شیر، تخم مرغ و لبنیات در کشور تولید می شود که در تامین نیازهای داخل و خودکفایی کشور بسیار موثر بوده است.

رئیس سازمان دامپزشکی کشور روز چهارشنبه در دیدار با استاندار قزوین گفت: این میزان تولید نه تنها نیاز داخل را به طور کامل برطرف کرده، بلکه سطح تولیدات دامی کشور را به مرز صادرات رسانده است.

علیرضا رفیعی پور افزود: امروز محصولاتی مانند شیر، عسل، گوشت مرغ و لبنیات در کشور مازاد بر نیاز تولید می شود تا جایکه رقم ارزش افزوده آن برابر با درآمد فروش نفت در سال های پر رونق است.

وی همچنین گفت: حوزه دام و طیور کشور تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی جایگاهی نداشت و فرآورده های ما همه وارداتی بود، درحالیکه امروز سرمایه حوزه دامی در کشور به ۱۳۰ هزار میلیارد تومان رسیده و بیشتر آن در حوزه طیور متمرکز است.

رفیعی پور با بیان اینکه شغل دام و طیور از اجداد ما به ارث رسیده و پایدارتر از صنعت است، اظهار داشت: حوزه دام در اقتصاد کشور جایگاه ویژه ای دارد و امروزه ۴۰ هزار نفر در حوزه دامپزشکی فارغ التحصیل شده اند.

این مسئول با بیان اینکه وزارت بهداشت و کشاورزی در حوزه امنیت غذایی دامپزشکی نقش موثری دارند و باید مورد توجه قرار گیرند، بیان کرد: امروز تجارت بین المللی کشور متأثر از دامپزشکی است، به طوری که آنفلوآنزای حاد پرندگان در سال های گذشته کار را به جایی رسانده بود که نمی توانستیم به کشور افغانستان صادراتی داشته باشیم.

رئیس سازمان دامپزشکی کشور به خسارت های دامی پرداخت و گفت: به عقیده من هزینه در حوزه بهداشت، سرمایه گذاری در حوزه اعتماد عمومی است و گاهی اوقات می توان ۶ هزار میلیارد تومان خسارت را با ۱۰۰ میلیارد تومان هزینه پیشگیری و دفع کرد.



صنعت غذا در محاصره نوسان قیمت

دنیای اقتصاد

ارزیابی فعالان اقتصادی حاکی از این است که یکی از بزرگ‌ترین معضلات صنایع به ویژه صنعت غذا، بحث نوسانات قیمتی است. امیرفرید احمدی مدیرعامل شرکت «آمون» در این رابطه به «دنیای اقتصاد» گفت: صنعت غذا از جمله صنایعی است که در وضعیت های مختلف اقتصادی کشور توانسته روی پای خود بایستد. به خصوص که در چند وقت اخیر اقتصاد کشور با نوسانات ارزی روبه‌رو بوده و فرصتی به نام بازارهای صادراتی برای این صنعت استراتژیک فراهم شده است.

وی با بیان اینکه وضعیت پرتلاطم، در کنار ایجاد فرصت‌های اقتصادی، چالش‌ها و موانعی را بر سر راه صاحبان صنایع به وجود آورده، افزود: بحث نوسانات قیمتی تمام صنایع را دچار لطمه کرده و صنعت غذا هم از این امر مستثنی نیست. در کنار زیان‌های وارد شده از سمت نوسانات قیمت، بحث کمبود نقدینگی و عدم شایسته‌سالاری نیز از مهم‌ترین دست‌اندازها به‌شمار می‌رود. مدیرعامل شرکت آمون با طرح این سوال که مسائل و گلوگاه‌هایی مانند نوسانات قیمت و کمبود نقدینگی چگونه به صنایع آسیب می‌زنند، گفت: ارزیابی‌ها نشان می‌دهد یک صنعت با ۱۰ درصد نوسان قیمت هم می‌تواند حرفه خود را دنبال و مدیریت کند، اما آیا تولیدکنندگان با نوسانات ۴۰۰ تا ۵۰۰ درصدی می‌توانند بقای کسب‌وکار خود را تضمین کنند؟ در شرایط فعلی که سیستم فروش بر مبنای اعتبار است، این نوسانات بسیاری از مجموعه‌های تولیدی را زمین‌گیر کرده بود. احمدی ادامه داد: در مورد مساله کمبود نقدینگی نیز چند موضوع مطرح است. ایران کشوری است که حدود ۷ تا ۸ درصد منابع زیرزمینی در دنیا را در اختیار دارد. این منابع طبیعی باید بر مبنای یک مدیریت کارآمد و چارچوب‌بندی شده اداره شود. در شرایط فعلی، ایران به دلیل اعمال تحریم‌ها با کمبود پول و منابع مالی مواجه شده است، اما در همین شرایط بسیاری از منابع به صورت هرز جابه‌جا می‌شوند. به‌طور مثال به جای اینکه شهرک‌های صنعتی جدید تاسیس شوند، شهرک‌هایی را که کارآیی خود را از دست داده‌اند باید احیا کرد.

وی افزود: از سوی دیگر، آمارها نشان می‌دهد از سمت تخصیص یارانه‌ها، منابع بی‌شماری اتلاف می‌شود. براساس چارچوب‌های در نظر گرفته شده ۴۵ هزار تومان به دهک های مختلف یارانه تعلق می‌گیرد. این رقم بسیار ناچیز است؛ از آن جهت که به دلیل تورم موجود، دردی را از آحاد جامعه دوا نمی‌کند. اما مجموع مبلغ یارانه را اگر در نظر بگیرید، می‌توان با سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف مانند بهداشت و درمان یا تولید، نتایج بسیار بهتری را برای اقتصاد و جامعه کشور رقم زد. البته به شرط اینکه این منابع به اهل آن داده شود. مدیرعامل شرکت آمون با اشاره به انحراف تسهیلات و منابع کشور اظهار کرد: بسیاری از افراد به نام صنعت، تسهیلات گرفته‌اند، درحالی‌که هیچ‌کدام از آنها یک صنعتگر واقعی نبوده‌اند. احمدی با اشاره به اینکه ایده‌ها و سیاست‌ها مناسب است اما نظارتی روی اجرای آنها وجود ندارد، گفت: برای برون‌رفت از این چالش، بانک‌ها باید همپای شرکت‌های خصوصی مشارکت کنند. جذب نقدینگی و سرمایه، راه‌های مختلفی دارد، اما باتوجه به اینکه اقتصاد ایران بانک‌محور است، بهترین راه تامین سرمایه و عبور از کمبود نقدینگی، بانک‌ها هستند به شرط اینکه دستوری نباشد.

وی افزود: بانک دارای منابع محدودی است و یک بنگاه اقتصادی به‌شمار می‌رود. اگر بخواهد دستوری به تولیدکنندگان تسهیلات بدهد و به دیگری ندهد، نمی‌توان به این روند ادامه داد. اما متأسفانه اقتصاد کشور رنگ و بوی یک اقتصاد دستوری را به خود گرفته است. مدیرعامل



شرکت آمون با بیان اینکه ارزیابی‌ها نشان می‌دهد در دو دهه اخیر، صنعت غذا دو سال طلایی را پشت سر گذاشته، تصریح کرد: سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۹۸ را می‌توان این دو سال طلایی برشمرد. در سال جاری افرادی که در صنعت غذا سرمایه‌گذاری داشتند به بهترین شکل ممکن برگشت سرمایه را تجربه کردند؛ زیرا هم بازار داخل عطش بسیاری برای کالاها دارد و هم بازارهای صادراتی. اما به‌طور میانگین اگر محاسبه شود، صنایع تولیدی کشور بازدهی آن نسبت به سایر فعالیت‌های اقتصادی کمتر است. احمدی ادامه داد: یکی از موضوعاتی که این مسیر را سنگلاخی کرده، کمبود مواد اولیه است. به دلیل شرایط تحریم‌ها، تامین یکسری از کالاها محدود شده که بخش عمده‌ای از آن به دلیل افزایش قیمت‌هاست.

وی افزود: در این میان یکسری اتفاقات دیگر هم رخ داده که باز هم شرایط نقدینگی بنگاه‌های تولیدی را اسفبار کرده است. نسیه خریداری کردن مواد اولیه مورد نیاز در شرایط فعلی از بین رفته و جای خود را به نقدی خرید کردن داده است. نمی‌توان گفت این کار اشتباه است اما این سیاست را نمی‌توان یک‌شبه پیاده کرد و شرایط تولیدکنندگان را در نظر نگرفت. مدیرعامل شرکت آمون تصریح کرد: بسیاری از شرکت‌های کوچک به همین دلیل از دور تولید محصولات خارج شده‌اند. اعتقاد این است که زمانی اقتصاد کشور روی غلتک می‌افتد که موضوعی به‌عنوان سوبسید و یارانه وجود نداشته باشد. باید با سازوکارهای دیگری به مردم خدمات‌رسانی کرد. احمدی ادامه داد: موضوع دیگری که در رابطه با صنعت غذا باید مورد واکاوی قرار گیرد، صادرات آن است. صادرات مواد غذایی چند جنبه مثبت دارد که مهم‌ترین آن افزایش سطح کیفی کالا است. این موضوع نشان می‌دهد اگر محصولات ایرانی می‌خواهند از بازارهای صادراتی سهمی داشته باشند باید به سمت ارتقای کیفیت کالاها گام بردارند.

وی افزود: دومین موضوع این است که صادرات برای کشور ارزآوری به همراه خواهد داشت. وقتی سرمایه‌گذاری خارجی انجام شود و ورود ارز فراهم شود و در کنار آن صادرات صورت بگیرد، رشد اقتصادی کشور مثبت می‌شود و نتیجه آن رفاه عمومی برای جامعه خواهد بود. در مقابل برای صادرات برخی مشکلات وجود دارد که مهم‌ترین آن بحث‌های نقل و انتقالات پولی و بانکی است. مدیرعامل شرکت آمون با بیان اینکه تحریم‌ها باعث شده بسیاری از شرکت‌هایی که تمایل دارند با ایرانی‌ها کار کنند نتوانند این کار را انجام دهند، گفت: باید قبول کنیم که بسیاری از شرکت‌ها به دلیل مراودات تجاری و اقتصادی که با شرکت‌های آمریکایی دارند نمی‌توانند این ریسک را به جان بخرند و با ایرانی‌ها همکاری‌های اقتصادی‌شان را ادامه دهند یا آغاز کنند؛ به همین دلیل در مقوله صادرات بسیاری از کشورها، شرکت‌های ایرانی را قبول نمی‌کنند.



بسته‌بندی و اثر آن بر افزایش تولید

دنیای اقتصاد

یکی از مولفه‌های مهم و تعیین‌کننده در موفقیت کشورهای توسعه‌یافته و توفیق آنها در افزایش روزافزون تولیدات و تصاحب بازارهای جهانی، بسته‌بندی استاندارد و ارائه تولیدات در پوشش بسیار زیبا و مناسب است. فرهنگ بسته‌بندی محصولات و تولیدات، برای ارائه و فروش در بازارهای مختلف جهان، موردی است که در سال‌های اخیر، جایگاه ویژه‌ای را کسب کرده است و به عاملی مهم در میزان فروش یک واحد تولیدی تبدیل شده است. هر قدر بسته‌بندی یک محصول، زیبا، مناسب، در برگیرنده مشخصات و معرف محصول و مطابق با جنبه‌ها و خصوصیات روان‌شناختی خریداران باشد، به همان اندازه از بازار و فروش خوبی برخوردار خواهد بود.

البته با وجودی که بسته‌بندی از نظر جذاب کردن ظاهر بسته و بازار پسند بودن آن اهمیت زیادی دارد، این جنبه از بسته‌بندی در برخی موارد ممکن است بقیه اهداف کاربرد آن را تحت پوشش قرار دهد و تولیدکننده هوشیار باید از این خطر دوری کند، چراکه سرمایه‌گذاری بیش از حدواندازه بر این جنبه از بسته‌بندی نه تنها باعث موفقیت محصول در بازار نمی‌شود، بلکه موجب شکست آن نیز می‌شود. در این مورد باید همواره سرمایه‌گذاری انجام شده با محتویات درون بسته هماهنگ باشد، چه از بعد اقتصادی و چه از بعد اطلاعاتی که از این طریق در اختیار مصرف‌کننده گذاشته می‌شود. از سوی دیگر، نامناسب بودن بسته‌بندی کالاهای عرضه شده می‌تواند به آسیب‌دیدگی محتویات بسته بندی‌ها منتهی شود یا توزیع‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، مصرف‌کنندگان و سایر افراد دارای تماس با کالاهای مزبور را با مخاطراتی مواجه کند و منجر به بروز خسارات مالی شود. بسته‌بندی می‌تواند از جنس پلاستیک، شیشه، فلز، آلومینیوم، کاغذ و مقوا باشد و البته استانداردها و آزمون‌های کیفی هر کدام از این نوع بسته‌بندی‌ها متفاوت است.

شیشه به‌عنوان یکی از بسته‌بندی‌های رایج دنیا، سالم‌ترین نوع بسته‌بندی در صنعت غذا و دارو به شمار می‌رود، زیرا از سه جهت حائز اهمیت است. نخست اینکه شیشه خنثی‌ترین نوع بسته بندی است و هیچ تداخلی با مواد داخلی آن ندارد. این موضوع باعث می‌شود تا محتویات داخل شیشه طعم، رنگ و بوی خود را از دست ندهد. دوم اینکه شیشه نفوذناپذیر است و از محتویات خود به بهترین نحو محافظت می‌کند. سوم اینکه شیشه تنها نوع بسته‌بندی است که هزاران بار قابل بازیافت است و هر بار که بازیافت می‌شود، کیفیت خود را از دست نمی‌دهد. همه این مزایا باعث شده تا شیشه به‌عنوان بسته‌بندی محبوب خصوصاً در بسته بندی مایعات با هدف حفظ کیفیت محصول نهایی استفاده شود. این درحالی است که هیچ بسته‌بندی شامل این سه مزیت در کنار هم نیست. خوشبختانه توسعه تکنولوژی تولید محصولات شیشه‌ای در صنایع بسته‌بندی ایران نسبتاً با روند جهانی همخوانی دارد و در طول چند سال گذشته پیشرفت خوبی داشته است و تولیدکنندگان داخلی، خصوصاً در بخش خصوصی توانایی تولید خود را به‌روزرسانی کرده‌اند و از نظر کیفی هیچ تفاوتی با شیشه‌های ساخت کشورهای اروپایی ندارند.

در ادامه این نوشتار اهمیت بسته‌بندی در اقتصاد و بازارهای امروزی از چند منظر «بسته‌بندی و تولیدکنندگان»، «بسته‌بندی و مصرف‌کنندگان»، «بسته‌بندی و محیط‌زیست» و «بسته‌بندی و حمل و نقل» مورد واکاوی قرار می‌گیرد. در اکثر کشورهای توسعه‌یافته، تولیدات کارخانه‌ها و واحدهای تولیدی با یکسری مشخصات خاص ارائه می‌شوند که ضمن رعایت صداقت کاری، سلیقه و نظر خریدار را نیز همراه دارد. اصولاً در کشورهای مختلف دنیا، بحثی علمی در مورد مقوله «بسته‌بندی و تولیدکنندگان» مطرح است که صاحبان واحدهای تولیدی می‌کوشند تا از خود خلاقیت‌های خاصی به منظور فروش هر چه بیشتر محصولاتشان نشان دهند. ما نیز باید این را بدانیم که بسته‌بندی مناسب برای افزایش فروش تولیدات بسیار مهم است و در حقیقت مردم انتظار دارند از کیفیت و کمیت محصول که معمولاً روی پوشش آن درج می‌شود اطلاع داشته باشند و به همان میزان واقعی برابر آن چیزی باشد که روی جلد یا بسته‌بندی آن محصولات نوشته شده است. در این میان، نکته که حائز اهمیت آن است که اجناس تولیدی باید در جهت استانداردهای خاص مصرفی حرکت کنند و آن چیزی نیست جز سلايق فردی و معیارهای عامه‌پسند.

در جایی که حجم وسیعی از اجناس مصرفی وجود دارند، رقابت بین تولیدات بسیار زیاد است و در چنین بازاری، محصولی گوی سبقت را خواهد ربود که از کیفیت خوب و بسته‌بندی زیبا و متناسب با



سلیقه خریداران برخوردار باشد و اینجاست که صنعت بسته‌بندی، اثر خود را نشان می‌دهد تا جایی که طبق نظر بسیاری از کارشناسان بازار و تجارت، این صنعت را می‌توان خروجی و عامل اساسی موفقیت واحدهای تولیدی عنوان کرد. در این بخش علاوه بر زیبایی محصول، به مواردی از نظر مقاومت بسته‌بندی، شکل و هندسه بسته‌بندی، مشخصات مواد داخل بسته‌بندی و... توجه زیادی می‌شود که خود در جهت آشنایی بیشتر مردم با آن کالا بوده و نیز اطلاعات دقیق روی آن، به بالا رفتن فروش و رضایت خریدار کمک بسزایی می‌کند. پس به وضوح دیده می‌شود که بسته‌بندی کالا و قبول و رضایت مصرف‌کننده، به‌عنوان دو رکن جدانشدنی از هم رونق و افزایش فروش کالاهای تولیدی را به همراه دارد.

اما در مورد بخش بسته‌بندی و محیط‌زیست نیز ارائه برخی موارد خالی از لطف نیست. طبق آمارهای اعلام شده از سوی سازمان‌های جهانی، هر فرد به اندازه وزن خود در ماه زباله دور می‌ریزد. بحث بسته‌بندی در مقوله محیط‌زیست از آن جهت اهمیت دارد که خود این مبحث و دور ریختن پوشش‌های محصولات، به عنوان کلیدی در جهت باز کردن درهای متعدد اشتغال‌زایی در نظر گرفته می‌شود. در این راستا بهتر است در صنعت بسته‌بندی از موادی استفاده شود که قابلیت برگشت و استفاده مجدد را داشته باشند تا بتوان از حجم بالای مواد بازیافتی به منظور مصارف دیگر از جمله پلاستیک و شیشه استفاده کرد. طبق اطلاعات منتشر شده در سطح جهان، هم اکنون شرکت‌های بزرگ تولیدی، می‌کوشند بسته‌بندی کالاهای خود را به‌گونه‌ای انجام دهند که با استفاده از این روش‌ها، نه تنها از انباشتگی زباله‌های مدفون شده جلوگیری شود، بلکه باعث افتتاح و اجرای خطوط تولیدی جدید شود.

اما بسته‌بندی و حمل‌ونقل مقوله دیگری است که باید زیر ذره‌بین قرار گیرد. با توجه به اهمیت خاص مقوله حمل و نقل و ترانزیت کالا، صنعت بسته‌بندی محصولات، ارتباط مستقیم با ترانسپورت آن دارد. در پروسه تولید کالا، علاوه بر استفاده از موادی با کیفیت بالا، نحوه بسته‌بندی و شکل و هندسه آن بسیار مهم است و در عملیات بسته‌بندی گروهی محصول، نقش مهمی را ایفا می‌کند.