

معرفی محیط کلان و ساختار بازار صنعت لوازم خانگی: چالش‌ها و فرصت‌ها [۱]

پذیرش: ۹۸/۳/۲۵

دریافت: ۹۷/۱۰/۲۳

مسعود کمالی اردکانی، نویسنده مسئول
استادیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
m.kamali@itsr.ir

محمد رضایی پور
استادیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
m.rezaeepouri@itsr.ir

مصطفی محمدی
پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
m.mohammadi@itsr.ir

ساختار بازار / رقابت صنعتی / اقتصاد کلان

چکیده

این مقاله به دنبال معرفی محیط کلان و ساختار بازار صنایع لوازم خانگی و چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی این صنعت است. در این مقاله پس از بررسی محیط کلان صنعت از منظر ارزش تولیدات، ارزش افزوده، اشتغال و تولید با مرور ساختار فنی صنعت، همچون روندهای توسعه تکنولوژی و الگوهای تولید، شدت انرژی، بهره‌وری نیروی کار و سرمایه به معرفی ساختار بازار صنعت به ویژه اندازه و شرایط بازار، نوع مالکیت و روند تجارت خارجی و بازارهای

صادراتی این صنعت می‌پردازد و در پایان با بررسی برخی از سیاست‌های دولت و تأثیر آن بر عملکرد صنعت چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی صنعت را بیان می‌دارد.

بنگاه‌های ایرانی در این صنعت به دلیل عدم اتصال به بازارهای جهانی، انگیزه‌ای برای رقابت نداشته و در تیراژ پایین تولید می‌کنند و معمولاً بنگاه‌ها به دلیل تغییرات سریع تکنولوژی در این صنعت و عدم وجود فضای رقابتی فاقد واحد تحقیق و توسعه، نوآوری و قابلیت جذب سرمایه خارجی در صنعت بوده و کماکان به صورت صنعت مونتاژ

به حیات خود ادامه می‌دهند و اندازه بنگاه و بازار نیز در سطح محدودی باقی مانده است. در واقع با توجه به اندازه بازار (داخلی و خارجی)، اندازه بنگاه و توان شرکت‌های قطعه‌ساز، بستر طراحی تولید محصول جدید با هدف افزایش سهم از بازار داخلی و خارجی مهیا نمی‌باشد.

مقدمه

صنعت لوازم خانگی از جمله صنایع درآمدزا در جهان می‌باشد. توسعه این صنعت با توجه به جنبه‌های اقتصادی گسترده آن از قبیل اشتغال و ایجاد ارزش افزوده بالا می‌تواند برای هر کشوری از جمله صنایع اولویت‌دار باشد. صنعت لوازم خانگی با سابقه ۵۰ ساله در ایران از چند جهت در نظام اقتصادی کشور دارای اهمیت است. از سویی، نیاز روزافزون کشور به محصولات این صنعت که رابطه‌ای مستقیم با افزایش سطح زندگی، جامعه و رفاه اجتماعی دارد و از سوی دیگر، کارخانجات پایین دستی تولیدکننده قطعات، تجهیزات و مواد اولیه مورد مصرف این صنعت، بخش بزرگی از ارزش افزوده ایجاد شده توسط صنعت را در کشور تشکیل می‌دهد.

بر اساس طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی محصولات صنعتی [۲] عمده لوازم خانگی در کد ۲۹۳۰ قرار گرفته که شامل چند زیرگروه عمده از جمله انواع لوازم برقی خانگی مانند یخچال و فریزر، ماشین ظرفشویی، انواع لوازم خانگی الکتریسته و حرارتی مانند آبگرمکن برقی، پتو برقی، خشک‌کن برقی و لوازم پخت و پز و گرمایشی غیرالکتریکی مانند اجاق گاز و فرگاز و آب گرم کن می‌باشد.

وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران برای تفکیک لوازم خانگی آنها را به سه دسته «لوازم خانگی برقی بزرگ»، «لوازم خانگی برقی کوچک» و «لوازم خانگی گازسوز» تقسیم‌بندی می‌نماید.

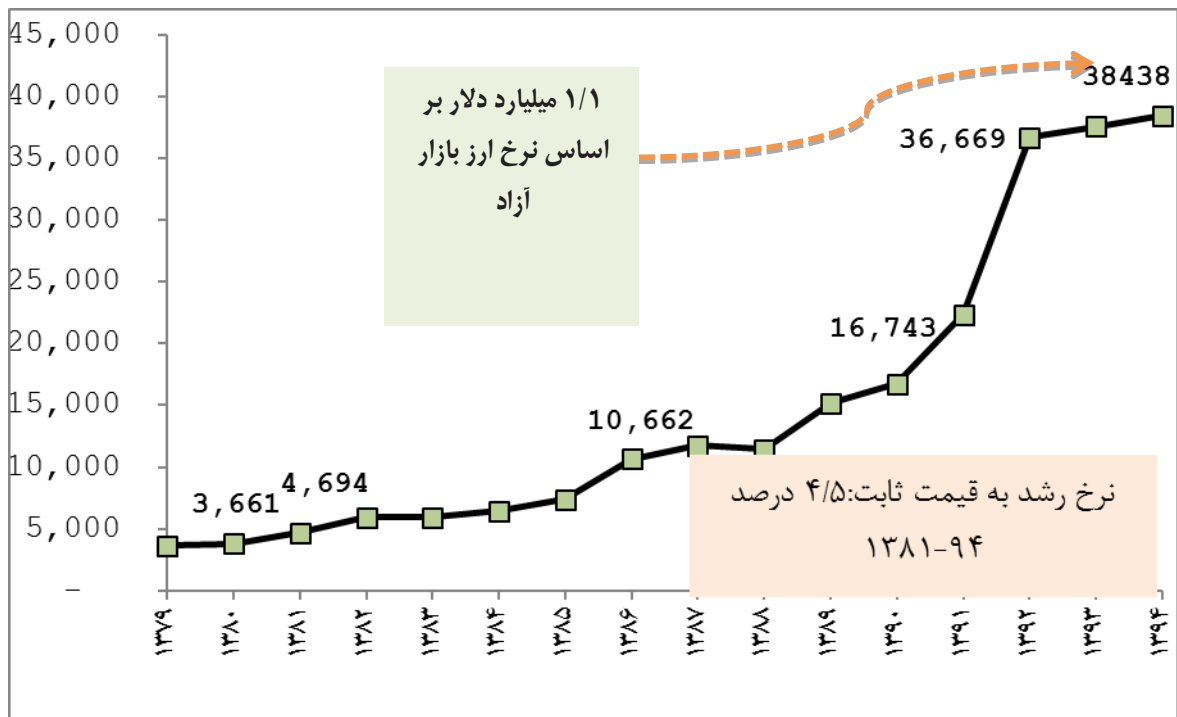
۱. جایگاه صنعت لوازم خانگی و تحولات آن

در این بخش به منظور شناخت جایگاه صنعت، اطلاعات دموگرافیک از وضعیت کنونی صنعت لوازم خانگی میزان ارزش افزوده، میزان سرمایه‌گذاری، اشتغال، تولید و تجارت طی یک دهه گذشته مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱-۱. ارزش تولیدات

ارزش اسمی تولیدات صنایع لوازم خانگی کشور در سال ۱۳۹۴ نزدیک به ۳۸ هزار میلیارد ریال به ارزش ۱/۱ میلیارد دلار بوده است که ارزش ریالی آن به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰ نزدیک ۱۹ هزار میلیارد ریال است. در فاصله سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۴ ارزش تولیدات لوازم خانگی تنها حدود ۱ درصد از کل ارزش تولیدات صنایع کارخانه‌ای کشور را شامل بوده است [۳]. نکته قابل توجه اینکه ارزش تولیدات صنایع لوازم خانگی در دوره زمانی ۱۳۸۱-۱۳۹۴، رشد سالیانه‌ای حدود ۴٫۵ درصد را تجربه کرده است (نمودار ۱).

با در نظر گرفتن حجم تولید کنونی و بازار داخلی کشور، بدیهی است که توسعه صنعت لوازم خانگی کشور نیاز به بازار وسیع‌تری دارد. آمار بودجه خانوار ایران منتشر شده توسط بانک مرکزی [۴] حاکی از آن است که در سال ۱۳۹۴ مصرف خانوارهای شهری ایران از لوازم خانگی عبارت است از اینکه فریزر و یخچال فریزر (۷۹ درصد از خانوارها) و ماشین لباسشویی (۸۳ درصد از خانوارها) تقریباً در تمام خانوارهای شهری وجود دارد. لذا جهت تضمین روند رشد این صنعت نیاز به توسعه بازار فرامرزی وجود دارد.



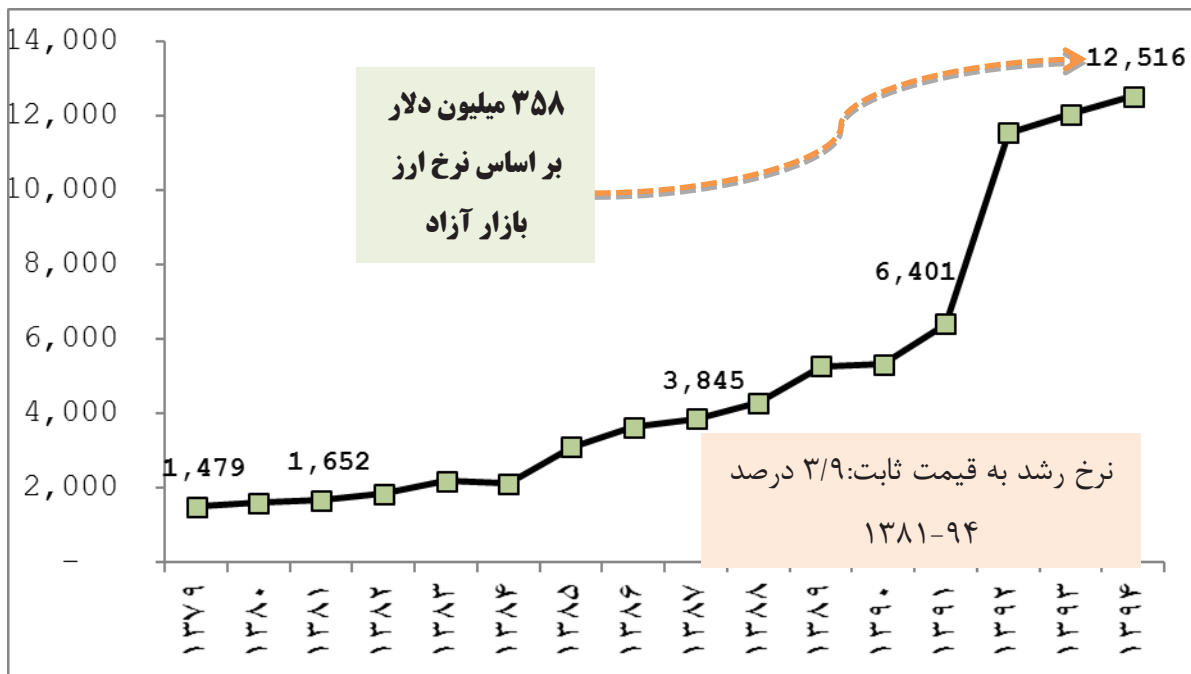
منبع: یافته‌های تحقیق (اطلاعات خام ارزش تولید برگرفته از آمار کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۹۴)

نمودار ۱- ارزش تولیدات صنایع لوازم خانگی (میلیارد ریال به قیمت جاری)

۲-۱. ارزش افزوده

نرخ رشد ۸ درصدی ارزش تولیدات صنایع لوازم خانگی در کنار نرخ رشد پایین ۴ درصدی خلق ارزش افزوده این صنعت بیانگر کاهش ارزش آفرینی این صنعت به میزان ۴ درصد می‌باشد [۶] که نشانه‌ای از رواج مونتاژ در این صنعت و کاهش پیوند این صنعت با سایر بخش‌های صنعتی است. بنابراین اظهار نظر تولیدکنندگان لوازم خانگی [۷] در حال حاضر، شرکت‌های خارجی فعال در کشور به جای خط تولید مبادرت به راه‌اندازی خطوط مونتاژ بدون عمق ساخت داخل کرده‌اند و به همین دلیل بسترهای لازم برای انتقال فناوری، ایجاد و گسترش واحدهای تحقیق و توسعه، ایجاد اشتغال پایدار و عمق ساخت در داخل کشور پدید نمی‌آید.

شاخص دیگری که وضعیت سودآوری و ارزش آفرینی صنایع لوازم خانگی کشور را تا حدود زیادی نمایان می‌سازد ارزش افزوده این صنعت است. ارزش افزوده اسمی صنایع لوازم خانگی کشور در سال ۱۳۹۴ قریب به ۱۲,۵ هزار میلیارد ریال بوده که به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰ این رقم حدود ۶,۱ هزار میلیارد ریال می‌باشد و حدود ۱/۱ درصد از کل ارزش افزوده صنایع کارخانه‌ای کشور را تشکیل می‌دهد. این رقم در فاصله سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۴ حدود ۱/۱ درصد می‌باشد. شایان ذکر است که در دوره زمانی ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۴ میانگین نرخ رشد سالانه ارزش افزوده این صنعت ۳,۹ درصد بوده است [۵] (نمودار ۲).



منبع: یافته‌های تحقیق (اطلاعات خام ارزش افزوده برگرفته از آمار کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۹۴)

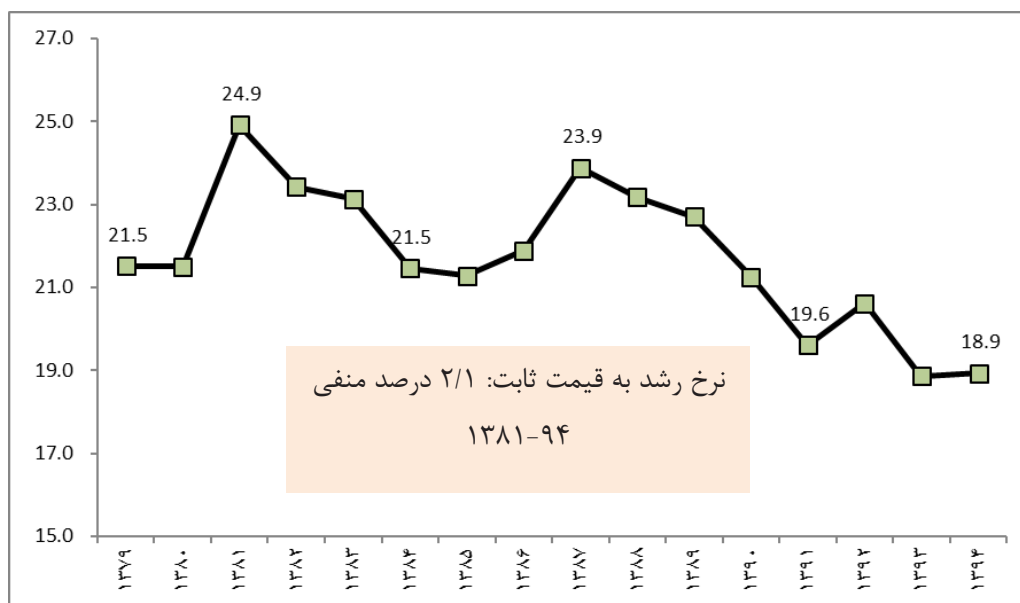
نمودار ۲- ارزش افزوده صنایع لوازم خانگی (میلیارد ریال به قیمت جاری)

۴-۱. اشتغال و کیفیت نیروی کار

به رغم نرخ افزایش ۴٫۵ درصدی در ارزش تولیدات صنایع لوازم خانگی در دوره زمانی ۱۳۸۱-۱۳۹۴ خالص تعداد شاغلین صنایع لوازم خانگی در این دوره شیب ملایم نزولی داشته و به طور متوسط حدود ۲۲ هزار نفر می‌باشد. در این دوره زمانی سهم صنایع لوازم خانگی از کل اشتغال ایجاد شده در صنایع کارخانه‌ای کشور حدود ۱٫۵ درصد می‌باشد. نکته قابل توجه اینکه در سال ۱۳۹۴ بیش از ۷۱ درصد از کل شاغلین این صنعت تحصیلات دیپلم و دیپلم به پایین دارند. این درحالی است که این صنعت در طبقه‌بندی‌های بین‌المللی به عنوان صنعت با فناوری بالا شناخته می‌شود. لذا احتمالاً می‌توان آموزش‌پذیری این صنعت را از لحاظ استفاده و جذب فناوری جدید و همچنین بازاریابی و فروش ضعیف ارزیابی نمود.

۳-۱. ترکیب هزینه‌های عملیاتی

هزینه‌های عملیاتی صنعت لوازم خانگی در سال ۱۳۹۴ حدود ۲۸ هزار میلیارد ریال به قیمت جاری بوده است که حدود ۸۱ درصد از این هزینه‌ها مربوط به استفاده از مواد اولیه و خام در خطوط تولیدی است. این مسأله بیانگر وابستگی بالای این بخش به سرمایه در گردش است. در ضمن مطالعات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی طی سال‌های گذشته حاکی از آن است که مواد اولیه مورد استفاده در خطوط تولید برخی از اقلام لوازم خانگی مانند لباسشویی تا ۷۰ درصد وارداتی هستند [۸].



منبع: یافته‌های تحقیق (اطلاعات خام برگرفته از آمار کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۹۴)

نمودار ۳- اشتغال در صنایع لوازم خانگی (هزار نفر)

۲. ساختار فنی صنعت لوازم خانگی

هدف افزایش سهم از بازار داخل و خارجی مهیا نمی‌باشد. در الگوی مونتاژکاری تفاوت‌هایی بین شرکت‌های صنعت لوازم خانگی کشور وجود دارد، در برخی از بنگاه‌ها که به طور مستقیم با شرکت‌های صاحب تکنولوژی ارتباط برقرار کرده‌اند از خط تولید اتوماتیک منطبق با تکنولوژی روز دنیا استفاده می‌شود و تمام استانداردهای مونتاژ و کنترل کیفیت به طور کامل از شرکت مادر جذب و پیاده‌سازی شده است. این در حالی است که در برخی از بنگاه‌ها تکنولوژی خط تولید و محصول نهایی مربوط به حداقل سی سال گذشته است.

در مجموع تحولات تکنولوژی محصول، در صنعت لوازم خانگی کشور بسیار سریع نیست. ولی محور این تغییرات در جهان روی صرفه‌جویی در مصرف، افزایش بازده انرژی و افزایش قابلیت‌ها قرار دارد. استفاده از ویژگی‌های کنترل الکترونیک در این لوازم مرتباً در حال رشد و توسعه است تا آنجا که حتی لوازم خانگی که با صحبت

جهت بررسی ساختار فنی صنعت عواملی همچون میزان مصرف انرژی، سطح فناوری تجهیزات، شاخص‌های بهره‌وری نیروی کار و ... بررسی می‌شود. ویژگی کلیدی صنعت لوازم خانگی به روز بودن بر اساس نیاز و سلیقه مصرف‌کننده است. دوام این صنعت به این است که چه میزان لوازم با کیفیت و با قیمتی بهتر از لوازم کنونی می‌تواند روانه بازار سازد.

۱-۲. فناوری و الگوی تولید

الگوی قالب تولید در صنعت لوازم خانگی کشور، الگوی مونتاژ است. در صنعت لوازم خانگی به علت تغییرات سریع در طراحی و تکنولوژی محصولات و شرایط متغیرهای کلان حاکم بر اقتصاد کشور، هزینه در تحقیق و توسعه با هدف طراحی و تولید محصول جدید اقتصادی نمی‌باشد. در واقع با توجه به اندازه بازار (داخلی و خارجی)، اندازه بنگاه و توان شرکت‌های قطعه‌ساز، بستر طراحی تولید محصول جدید با

انسان فرمان می‌گیرند، یا از مسافت‌های دور با استفاده از اینترنت کنترل می‌شوند و یا از راه دور و از طریق تلفن عیب‌یابی می‌شوند، در حال ورود به بازار هستند. دستیابی به برخی از این محصولات نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش تولید است. تولید برخی از محصولات با طراحی قدیمی، استفاده از تجهیزات و قالب‌های فرسوده، بهره‌وری پایین نیروی کار و ماشین‌آلات منجر به تولید محصولات با کیفیت پایین می‌شود، که مجموعاً تکنولوژی پایین نام می‌گیرد. دلیل اصلی ضعف ما در تکنولوژی این است که سرمایه‌گذاری‌های لازم برای ارتقاء سطح تکنولوژی صورت نگرفته است. البته نباید از نظر دور داشت که سرمایه‌گذاری در بعضی تکنولوژی‌های جدید بسیار سنگین و از توان صنعت خارج است و بعضاً توجیه اقتصادی ندارد.

۲-۲. شدت انرژی

بررسی شاخص شدت انرژی طی دوره ۱۳۸۳-۱۳۹۴ (جدول ۱) نشان می‌دهد که میانگین مقدار این شاخص برای صنایع تولید لوازم خانگی برابر با ۰,۰۹۷ هزار بشکه معادل نفت خام به ازای هریک میلیارد ریال ارزش افزوده بوده و رقم مشابه برای کل صنعت برابر با ۰,۲۹۶ بوده است. بنابراین، شدت انرژی در صنایع تولید لوازم خانگی کمتر از میانگین کل صنعت است که دلیل اصلی آن سرمایه‌بری و تکنولوژی بالای این صنعت در مقایسه با کل صنعت است که عمدتاً منبع محور می‌باشند. گفتنی است، شاخص شدت انرژی در سال ۱۳۸۶ نسبت به سال ۱۳۸۵ در صنایع تولید لوازم خانگی کاهش یافته ولی در سطح کل صنعت است سال ۱۳۸۶ روندی افزایشی داشته است.

جدول ۱- شاخص شدت انرژی صنایع تولید لوازم خانگی و کل صنایع کشور طی دوره ۱۳۸۳-۱۳۹۴ (هزار بشکه معادل نفت خام به میلیارد ریال)

سال	صنایع تولید لوازم خانگی	کل صنایع بزرگ
۱۳۸۳	۰,۱۱۱	۰,۲۴۰
۱۳۸۴	۰,۱۱۱	۰,۲۳۳
۱۳۸۵	۰,۱۰۱	۰,۲۲۴
۱۳۸۶	۰,۰۹۱	۰,۲۲۳
۱۳۸۷	۰,۰۹۲	۰,۲۳۷
۱۳۸۸	۰,۰۹۲	۰,۲۵۳
۱۳۸۹	۰,۰۹۷	۰,۲۹۱
۱۳۹۰	۰,۱۰۳	۰,۳۶۰
۱۳۹۱	۰,۱۲۳	۰,۳۵۰
۱۳۹۲	۰,۱۰۶	۰,۳۵۱
۱۳۹۳	۰,۰۷۲	۰,۳۷۶
۱۳۹۴	۰,۰۶۳	۰,۴۱۵
میانگین دوره	۰,۰۹۷	۰,۲۹۶

منبع: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۹۴)، گزارش اندازه‌گیری و تحلیل روند بهره‌وری صنعت لوازم خانگی؛ مرکز مطالعات و بهبود بهره‌وری

۲-۳. بررسی شاخص سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه از ارزش

افزوده

بود که حاکی از تسلط رویکرد واردات محصولات نهایی و کالای نیمه ساخته بر رویکرد توسعه کیفی محصولات و افزایش عمق ساخت داخل است. همچنین از جدول (۳) ملاحظه می‌شود، مقدار شاخص مذکور در کشورهای منتخب عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی از مقدار مشابه در ایران بالاتر است. از مقایسه سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه از ارزش افزوده صنایع تولید لوازم خانگی ایران با کشورهای منتخب OECD می‌توان نتیجه گرفت، یکی از دلایل کند بودن رشد بهره‌وری کل عوامل در ایران، توجه بسیار کم به فعالیت‌های تحقیق و توسعه است.

شاخص سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه از ارزش افزوده یکی از شاخص‌های ارتقای سطح فناوری از منبع دانش داخلی است. طی دوره ۱۳۹۴-۱۳۷۵، به‌طور متوسط کمتر از ۳ درصد ارزش افزوده صنایع تولید لوازم خانگی صرف فعالیت‌های تحقیق و توسعه شده است که اگرچه از متوسط کل صنعت بیشتر است اما فاصله زیادی با آن ندارد (جدول ۲). در واقع اگرچه روند میزان سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه در کل صنعت طی دو دهه با شیب بسیار کم افزایشی بود، اما این سهم در صنایع لوازم خانگی نزولی

جدول ۲- سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه از ارزش افزوده طی دوره ۱۳۷۵-۱۳۹۴

میانگین دوره	سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه از ارزش افزوده (درصد)						بخش صنعت
	۹۴	۹۳	۹۲	۹۱	۹۰	۷۵	
۰,۲۷	۰,۱۱	۰,۱۷	۰,۲۲	۰,۱۵	۰,۴۴	۰,۳۷	صنایع تولید لوازم خانگی
۰,۲۴	۰,۲۶	۰,۲۶	۰,۲۱	۰,۱۹	۰,۳۲	۰,۲۱	کل صنعت

منبع: نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر، سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۹۴، مرکز آمار ایران.

جدول ۳- مقایسه سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه از ارزش افزوده در صنایع تولید لوازم خانگی ایران با کشورهای منتخب OECD در ۲۰۱۵ و ۲۰۰۵

متوسط افزایش/کاهش سالانه طی دوره ۲۰۱۵-۲۰۰۵	نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه به ارزش افزوده (درصد)		نام کشور
	۲۰۱۵	۲۰۰۵	
۱,۷۲	۲,۸۷	۲/۴۲	آلمان
۴,۴۴	۰/۸۸	۰,۵۷	ترکیه
۰,۷۷	۲,۷۲	۲,۵۲	امریکا
۴,۸۴	۴,۲۲	۲/۶۳	کره
۵,۰۲	۱,۲۴	۰,۷۶	پرتغال
۱,۱۳	۱,۹۸	۱,۷۷	هلند
-۱۰,۹۳	۰,۱۱	۰,۳۵	ایران

منبع: اطلاعات آماری ارزش افزوده و هزینه‌های تحقیق و توسعه کشورها از سایت OECD و مرکز آمار ایران جمع‌آوری شده است.

۲-۴. بررسی وضعیت بهره‌وری نیروی انسانی

میزان بهره‌وری نیروی کار اگر چه کاملاً منطبق با سطح تکنولوژی نیست اما می‌توان ادعا کرد که یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر بهره‌وری نیروی کار، سطح تکنولوژی صنعت یا بنگاه می‌باشد. جهت تحلیل سطح تکنولوژی صنعت می‌توان از متغیرهای تحلیلی سطح تکنولوژی استفاده نمود. در این بخش برای بررسی شواهد سطح تکنولوژی صنعت، متغیرهایی چون شاخص بهره‌وری نیروی کار، متوسط سال‌های تحصیل و نسبت شاغلان دارای آموزش عالی ارزیابی و تحلیل شده است.

۲-۴-۱. بهره‌وری نیروی کار

با توجه به فقدان داده‌های آماری مورد نیاز برای اندازه‌گیری شاخص‌های بهره‌وری در مورد صنایع کمتر از ۱۰ نفر کارکن در ایران، تحلیل روند بهره‌وری صنایع تولید لوازم خانگی به صنایع بزرگ (با کارکنان ۱۰ نفر و بیشتر) محدود می‌شود.

دوره مورد بررسی سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۹۴ برای تحلیل روند شاخص‌های بهره‌وری صنایع تولید لوازم خانگی انتخاب شده است. همان‌گونه که از جدول (۴) مشاهده می‌شود، رشد شاخص بهره‌وری نیروی کار صنایع تولید لوازم خانگی طی دوره ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۴ به طور متوسط کمتر از میانگین کل صنعت (یعنی ۴٫۸ درصد) بوده است و این احتمالاً به معنی توجه کم در خصوص به‌روزرسانی نرم‌افزار و ماشین‌الات و تجهیزات تولید است. جدول (۴) نشانگر آن است که شاخص بهره‌وری نیروی کار صنایع تولید لوازم خانگی علی‌رغم روند نزولی شاخص کل صنعت از سال ۱۳۹۰ دارای روند مثبت بوده که نشان از افزایش توجه به تولید داخلی لوازم خانگی و بهبود صرفه‌های مقیاس بعد از جهش قیمت ارز در سال ۱۳۹۲ است. نسبت شاخص بهره‌وری نیروی کار صنایع تولید لوازم خانگی به کل صنعت طی سال‌های مورد بررسی نیز حاکی از افزایش نسبی رقابت‌پذیری این صنعت است.

جدول ۴- شاخص بهره‌وری نیروی کار صنایع تولید لوازم خانگی و کل صنایع کشور طی دوره ۱۳۷۵-۱۳۹۴ (۱۰۰=۱۳۹۰)

متوسط رشد طی دوره (درصد) ۱۳۷۵-۱۳۹۴	شاخص بهره‌وری نیروی کار						بخش صنعت
	۹۴	۹۳	۹۲	۹۱	۹۰	۷۵	
۳٫۳	۱۸۵٫۳۴	۱۷۸٫۶۹	۱۷۰	۱۹۰	۱۸۰	۱۰۰	صنایع تولید لوازم خانگی
۴٫۸	۲۴۲٫۸۸	۲۵۱٫۷۶	۲۳۸	۲۵۰	۲۵۹	۱۰۰	کل صنعت
-	۷۷	۷۱	۷۱	۷۶	۷۰	-	نسبت صنایع خانگی به کل صنعت (درصد)

منبع: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۹۴)، گزارش اندازه‌گیری و تحلیل روند بهره‌وری صنعت؛ مرکز مطالعات و بهبود بهره‌وری

۲-۴-۲. سرمایه انسانی

همان‌گونه که از جدول (۵) ملاحظه می‌شود، طی دوره ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۴، شاخص سهم شاغلان دارای آموزش عالی به‌عنوان یکی از شاخص‌های سرمایه انسانی طی دوره مورد بررسی بالغ بر ۲۶ درصد در صنایع تولید لوازم خانگی افزایش یافته است، در حالی که در سطح کل صنعت، شاخص مذکور طی دوره کمتر از ۲۰ درصد افزایش یافته است. لذا

میزان تخصص‌بری در صنایع تولید لوازم خانگی در مقایسه با میانگین کل صنعت کمتر است. همچنین توجه ناچیز به فعالیت‌های تحقیق و توسعه در کنار افزایش چشمگیر سهم فارغ‌التحصیلان دانشگاهی خود حاکی از عدم استفاده از قابلیت‌های سرمایه‌های انسانی در راستای افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی است.

جدول ۵- نسبت شاغلان دارای آموزش عالی صنایع تولید لوازم خانگی و کل صنایع کشور طی دوره ۱۳۹۴-۱۳۷۵

میزان افزایش / کاهش طی دوره (درصد)	نسبت شاغلان داری آموزش عالی (درصد)						بخش صنعت
	۹۴	۹۳	۹۲	۹۱	۹۰	۷۵	
۲۶,۶	۳۳,۵	۳۱,۴	۲۳,۵	۲۲,۳	۲۰,۰	۶,۹	صنایع تولید لوازم خانگی
۱۹,۸	۲۸,۵	۲۷,۳	۲۶/۳	۲۵	۲۳/۸	۸/۷	کل صنعت

منبع: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (۱۳۹۴)، گزارش اندازه‌گیری و تحلیل روند بهره‌وری صنعت؛ مرکز مطالعات و بهبود بهره‌وری

۳-۱. ساختار بازار صنعت لوازم خانگی

با توجه به اطلاعات در دسترس در سطح صنعت لوازم خانگی، در جهت شناخت ساختار بازار این صنعت به مولفه‌هایی همچون تعداد بازیگران، سهم و اندازه بازار و نوع مالکیت بنگاه‌ها پرداخته خواهد شد.

۳-۱-۱. محصولات اصلی و برندها

در جدول (۶) برندهای معروف تولید لوازم خانگی بزرگ منتخب معرفی شده است. بررسی این جدول نشان می‌دهد برخی شرکت‌های تولیدی لوازم خانگی داخلی از تنوع بیشتری در تولید محصول برخوردارند. شرکت‌های اسنوا، سامسونگ، گلدیران، پاکشوما، برفاب، آبسال، سپهر الکتریک، پارس و سینجر از جمله شرکت‌هایی هستند که حداقل در تولید سه محصول از چهار محصول مورد بررسی فعال هستند [۹].

۳-۲. اندازه بازار

جهت سنجش اندازه بازار یک صنعت روش‌های مختلفی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به محاسبه بر مبنای سرانه مصرف، محاسبه بر مبنای میزان کل تولید، برآورد کل واردات و ... اشاره کرد. البته روش‌های ترکیبی نیز بر مبنای تلفیق دو یا چند روش با یکدیگر وجود دارد. یکی از این روش‌ها محاسبه بر اساس مجموع میزان تولید داخل و واردات با کسر صادرات است که در این مطالعه به کار گرفته شده است. البته از آنجا که در اقتصاد ایران تجارت غیررسمی نیز جریان دارد، برای تخمین واقعی‌تر اندازه بازار بایستی علاوه بر واردات رسمی، واردات غیررسمی را نیز در فرمول محاسباتی وارد کرد. ولی به دلیل نبود اطلاعات دقیق در این زمینه، این امکان در این مطالعه فراهم نشده و لذا واردات رسمی به تنهایی مبنای عمل قرار گرفته است.

جدول ۶ - برندهای معروف بازار در گروه لوازم خانگی بزرگ

لوازم خانگی بزرگ	برندهای موجود
یخچال و فریزر اجاق گاز و فرگاز ماشین‌های لباسشویی کولرهای آبی و گازی	اسنوا، امرسان، الکترواستیل، هیمالیا، سامسونگ، گلدیران، پاکشوما، پارس، سینجر، قاینار خزر سینجر، سپهرالکتریک، آبسال. پاکشوما، اسنوا، آبسال، سپهرالکتریک، سامسونگ، گلدیران، برفاب، سینجر، پارس، ارشیاالکتریک، دونار. اسنوا، سامسونگ، پاکشوما، برفاب، آبسال، سپهرالکتریک، پارس، لورج، دونار، قاینار خزر

منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی شرکت‌ها

احتمالاً می‌توان به آن نسبت داد افزایش قیمت، کاهش درآمد به دلیل کاهش رشد اقتصادی، رکود اقتصادی و

در مجموع می‌توان اشاره کرد که بازار لوازم خانگی مورد بررسی رو به کوچک شدن است، از جمله دلایلی که

لباسشویی و کولر آبی در دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ نتایج زیر را به دست داده است.

جدول ۸- نسبت تمرکز در صنایع تولیدی منتخب

صنعت/شاخص	درصد بازار ۴ بنگاه	درجه تمرکز	درصد بازار ۸ بنگاه	درجه تمرکز
انواع یخچال و فریزر	۵۴/۵	نسبتا بالا	۷۰/۶	نسبتا بالا
انواع لباسشویی	۷۱/۲	بالا	۷۷/۶	نسبتا بالا
کولر آبی	۷۴/۱	بالا	۸۴/۳	نسبتا بالا

منبع: محاسبات تحقیق

همان طور که ملاحظه می شود بازار تولید انواع یخچال نسبت به دو محصول دیگر بر مبنای درصد بازار چهار بنگاه (شامل شرکت های الکترواستیل، امرسان، اسنوا و پارس)، از درجه تمرکز کمتری برخوردار بوده و در واقع رقابتی تر است. بر مبنای شاخص های تعداد بنگاه بازار تولید یخچال و فریزر در محدوده نسبتا بالا قرار دارد. ولی این شاخص برای محصول لباسشویی در انواع مختلف، از درجه تمرکز بسیار بالایی برخوردار است. چرا که حدود ۷۴ درصد از سهم بازار تولیدی این محصول تنها متعلق به چهار بنگاه (اسنوا، پاکشوما، برfab و آبسال) و بیش از ۸۴ درصد متعلق به هشت بنگاه اول (اسنوا، پاکشوما، برfab، آبسال، گلدیران، پارس، سپهرالکترونیک و ارشیا الکترونیک) تولیدکننده در این صنعت است. در زمینه بازار کولر نیز همانند دو محصول دیگر درجه تمرکز نسبتا بالایی مشاهده می شود. این شاخص ها بیانگر نیاز برنامه ریزی دولت برای فراهم سازی زمینه های رقابت بیشتر و تمرکززدایی از بازار محصولات خانگی بزرگ است، همانند بسیاری از کشورهای از کشورهای که این راه را پیموده اند.

بررسی درجه تمرکز بازار بر اساس شاخص هرfindal- هیرشمن [۱۴] که بر مبنای مجموع مربعات سهم بازار همه تولیدکنندگان محاسبه می شود، برای سه محصول فوق در دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ نتایج زیر را به دست داده است:

اشباع بازار داخلی، کاهش ازدواج و کاهش صادرات به بازارهای همجوار می باشد. آنچه مسلم است صنعت لوازم خانگی زیر ظرفیت ایجاد شده در سال های گذشته مشغول فعالیت بوده که ادامه این روند باعث افزایش هزینه های این بخش خواهد شد.

۳-۳. شرایط بازار (رقابتی، انحصاری و ...)

یکی از معروف ترین معیارهای تشخیص انحصار که دولت ها به کمک آن مانع از ایجاد انحصار خواهند شد، محاسبه «نسبت تمرکز» [۱۰] در یک صنعت یا یک بازار است، که مبنای محاسبات آن بر اساس سهم بازار و تعداد بزرگ ترین بنگاه ها در صنعت تعیین می شود. در صورتی که مجموع سهم بنگاه های بزرگ از بازار به عدد صفر نزدیک باشد نشان دهنده آن است که میزان تمرکز در بازار بسیار پایین و ساختار بازار بیشتر رقابتی است. چنانچه این عدد به ۱۰۰ نزدیک تر باشد بیانگر انحصاری بودن بیشتر بازار خواهد بود. معیارهای استاندارد صنایع تولیدی برای اندازه گیری میزان تمرکز این صنایع در جدول (۷) [۱۱] آمده است.

جدول ۷- معیارهای استاندارد صنایع تولیدی

درجه تمرکز	درصد بازار ۸ بنگاه اول	درصد بازار ۴ بنگاه اول
بسیار بالا	۹۰٪ و بیشتر	۷۵٪ و بیشتر
بالا	۸۵٪ - ۹۰٪	۶۵٪ - ۷۵٪
نسبتا بالا	۷۰٪ - ۸۵٪	۵۰٪ - ۶۵٪
نسبتا پایین	۴۵٪ - ۷۰٪	۳۵٪ - ۵۰٪

از نظر کمی، تمرکز نشان می دهد که چه مقدار مبادله توسط چه تعدادی از بنگاه ها انجام می شود. از نظر کیفی بازار متمرکز دارای خصوصیات رفتاری و ساختاری است که به صورت بازار انحصار چند جانبه فروش [۱۲] مطرح می شود. محاسبه درجه تمرکز بر مبنای نسبت شاخص تمرکز در سه صنعت [۱۳] تولید یخچال و فریزر، ماشین

جدول ۹- وضعیت مالکیت بنگاه‌های تولیدکننده لوازم خانگی

ردیف	نام شرکت تولید کننده	نوع مالکیت
۱	اسنوا	خصوصی
۲	امرسان	خصوصی
۳	برقاب	خصوصی
۴	سامسونگ	خصوصی
۵	آپسال	خصوصی
۶	سینجر	خصوصی
۷	سپهرالکترونیک	خصوصی
۸	پارس	شبه خصوصی
۹	الکترواستیل	خصوصی
۱۰	فیلور	شبه خصوصی
۱۱	گلدیران	خصوصی
۱۲	همپالیا	شبه خصوصی
۱۳	پاک شوما	خصوصی
۱۵	لورج	خصوصی
۱۶	گرمای جنوب	خصوصی
۱۷	دونار خزر	خصوصی
۱۸	ارشیا الکترونیک	خصوصی
۱۹	قاینار خزر	خصوصی

منبع: پایگاه اطلاع رسانی شرکت‌ها، دفتر صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صنعت، معدن و تجارت

۳-۵. بازارهای خارجی (صادرات و واردات)

عملکرد صادرات لوازم خانگی عمده ایران [۱۵] طی هشت سال گذشته حاکی از نوعی ثبات در میزان صادرات حدود ۲۰۰ تا ۲۵۰ میلیون دلاری است. طی سال ۱۳۹۷، بالغ بر ۲۰۰ میلیون دلار لوازم خانگی (انرژی بر) به وزن حدود ۷۵ هزار تن به خارج از کشور صادر شده است که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۹ درصد کاهش ارزشی و ۷ درصد رشد وزنی داشته

HHI یخچال = ۱۲۷۱

HHI لباسشویی = ۲۵۳۶

HHI کولر آبی = ۱۸۷۴

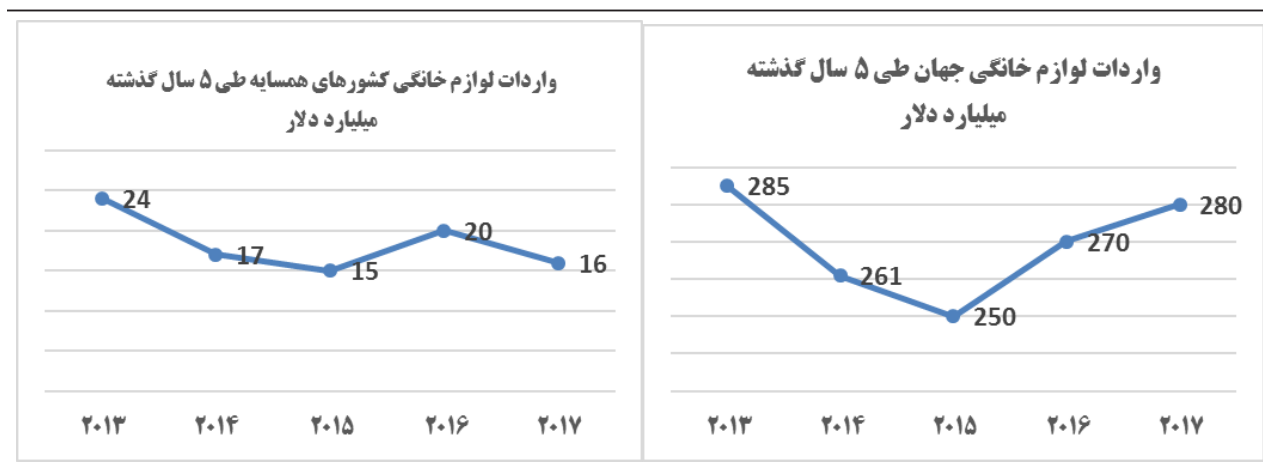
در حالت رقابت کامل شاخص هرفیندال-هیرشمن بسیار کوچک و نزدیک به صفر است. هر چه بازار از حالت رقابتی خارج شود، اندازه این شاخص بزرگ و بزرگتر خواهد شد، به طوری که اگر بازار در انحصار کامل باشد این شاخص عدد ۱۰۰۰۰ را به دست خواهد داد. بر اساس یک طبقه بندی مرسوم چنانچه عدد این شاخص زیر ۱۰۰۰ باشد، بازار رقابتی محسوب می شود و چنانچه بالای ۱۸۰۰ باشد بازار غیررقابتی به حساب می آید. از این رو ملاحظه می شود که بازار هر سه محصول فوق برای دوره پنج ساله ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ بازاری غیررقابتی بوده است، اگر چه بازار یخچال به محدوده رقابت نزدیک و بازار لباسشویی فاصله زیادی با یک بازار رقابتی دارد. نتیجه حاصل از بررسی این شاخص تفاوت چندانی با نتایج شاخص نسبت تمرکز نداشته و هر دو وجود بازارهای غیررقابتی را برای سه محصول اثبات می نمایند، با این توضیح که درجه تمرکز در بازار یخچال و فریزر نسبت به دو محصول دیگر کمتر است.

۳-۴. نوع مالکیت بنگاه‌ها

در خصوص وضعیت مالکیت بنگاه‌های فعال در زمینه تولید لوازم خانگی اطلاعات زیادی در دسترس نیست، ولی بر اساس شواهد موجود تعداد زیادی از این بنگاه‌ها به بخش خصوصی تعلق دارند. تلاش شده است تا در جدول (۹) وضعیت مالکیت این بنگاه‌ها معرفی شوند. اگرچه در بسیاری از موارد اطلاعاتی در این خصوص وجود ندارد. بر اساس اطلاعات جدول (۹) تعداد ۱۶ شرکت از حیث نوع مالکیت خصوصی و سه شرکت شبه خصوصی است.

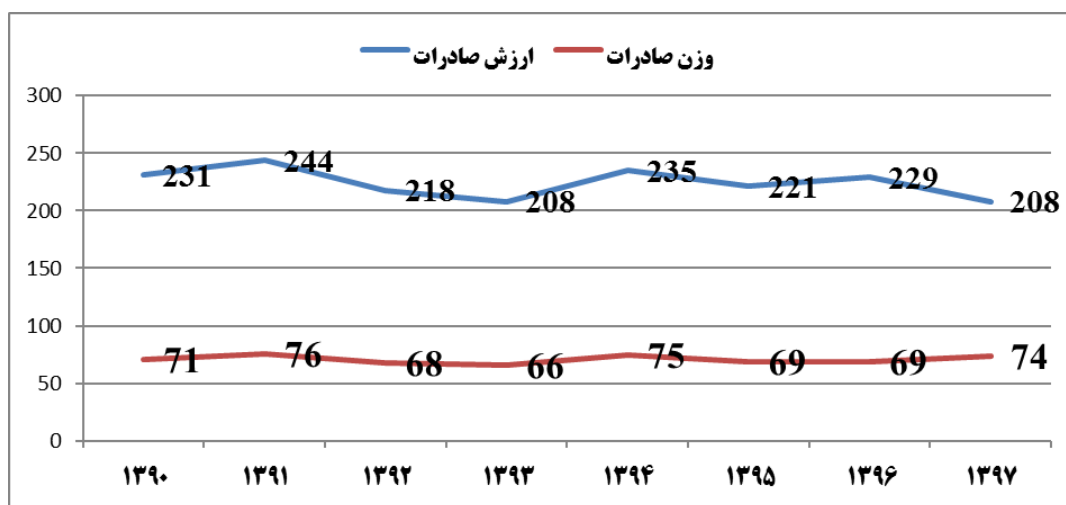
میلیارد دلار و بازار جهانی حدود ۲۸۰ میلیارد دلار بوده است و صادرات ۲۰۰ میلیون دلاری یکی دو محصول به بازارهای محدود متناسب با ظرفیت‌های بازارهای منطقه و جهانی این صنعت نیست (نمودار ۴).

است. عراق و افغانستان بازارهای اصلی این صنعت و دو محصول کولر آبی و یخچال فریزر عمده‌ترین محصولات صادراتی محسوب می‌شوند (نمودار ۵، ۶ و جدول ۱۰). این در حالی است که در سال ۲۰۱۷ تقاضای بازار منطقه و کشورهای همسایه از محصولات لوازم خانگی حدود ۱۶



منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان توسعه تجارت

نمودار ۴- عملکرد واردات لوازم خانگی ایران طی سال ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۷



منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان توسعه تجارت

نمودار ۵- عملکرد صادرات لوازم خانگی ایران طی سال ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۷ وزن: هزارتن ارزش: میلیون دلار

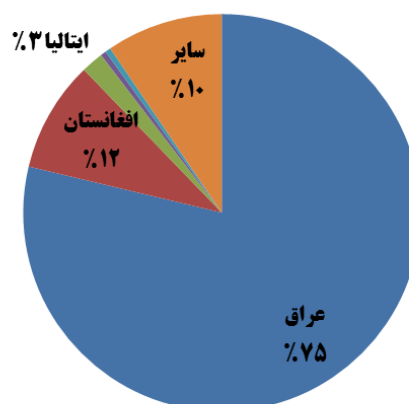
خانگی ایران محسوب می‌شوند (نمودار ۷ و ۸). رکود حاکم در بازار، کاهش ازدواج و رکود در بخش مسکن و البته ممنوعیت‌های اخیر وارداتی از جمله دلایل کاهش تقاضا برای واردات لوازم خانگی بوده است. برخورداری از جمعیت جوان و نرخ شهرنشینی بالا از جمله پتانسیل‌هایی است که می‌تواند زمینه برای واردات لوازم خانگی را فراهم کند.

جدول ۱۰- مهم‌ترین اقلام صادراتی لوازم خانگی ایران

طی ۷- ۱۳۹۶

محصول	۱۳۹۶ میلیون دلار	۱۳۹۷ میلیون دلار
کولرآبی	۱۳۶	۱۲۰
یخچال و فریزر	۱۱	۱۶

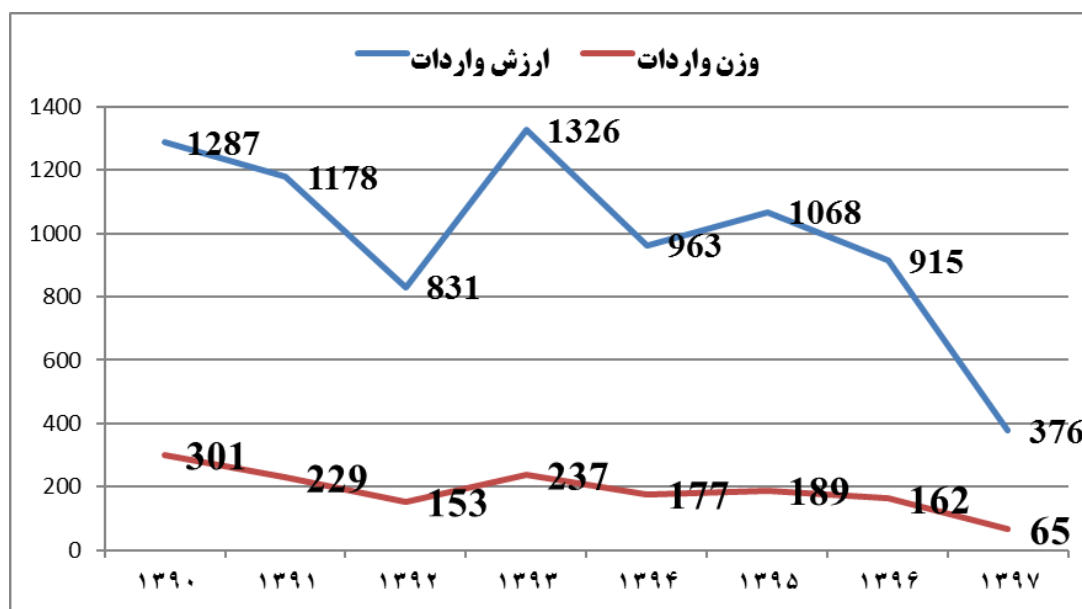
منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان توسعه تجارت



منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان توسعه تجارت

نمودار ۶- بازارهای عمده هدف صادراتی لوازم خانگی طی سال ۱۳۹۷

بررسی واردات لوازم خانگی طی سال‌های ۹۷- ۱۳۹۰ نیز حاکی از نوسان واردات و در مجموع روندکاهشی است. چین، کره و امارت و ترکیه عمده‌ترین مبادی وارداتی لوازم



منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان توسعه تجارت

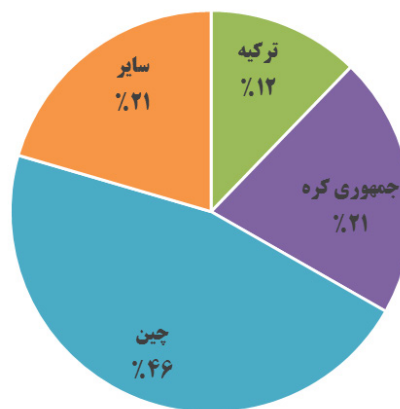
نمودار ۷- عملکرد واردات لوازم خانگی ایران طی سال ۱۳۹۷ الی ۱۳۹۰: وزن: هزارتن ارزش: میلیون دلار

۴. سیاست‌های دولت

سیاست‌های «دولت» و «شوک‌های محیطی» به‌طور غیرمستقیم می‌توانند بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها مؤثر باشند. دولت با مداخله و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و برخی مواقع منفی داشته است. قوانین مالیاتی، مجوزهای دسترسی به صنعت، ضوابط قیمت‌گذاری، قوانین مربوط به صادرات و واردات، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری و یا قطع روابط اقتصادی-تجاری با سایر کشورها ازجمله بارزترین عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، صنایع و کشورها هستند که به‌طور مستقیم با سیاست‌های دولت در ارتباط هستند.

علاوه بر سیاست دولتی، شوک‌های محیطی یا اتفاقات پیش‌بینی نشده نیز بر رقابت‌پذیری صنعت تأثیر دارند، با این تفاوت که به‌صورت تصادفی و خارج از کنترل بنگاه‌ها، صنایع و حتی دولت‌ها رخ می‌دهند. رکود اقتصادی، تنش‌های سیاسی، تحریم‌های اقتصادی، شوک‌های نفتی، بحران‌های اقتصادی-سیاسی از اتفاقات پیش‌بینی نشده هستند. اتفاقات پیش‌بینی نشده می‌تواند از طریق اثرگذاری بر دیگر تعیین‌کننده‌ها بر مزیت رقابتی اثر بگذارد.

با در نظر گرفتن مفاهیم فوق‌الذکر از سیاست دولت و شوک‌های محیطی در این بخش سعی شده است حتی‌المقدور با در نظر گرفتن شواهد آماری تأثیرگذار بر انگیزه‌های سرمایه‌گذاری صاحبان تولید صنعتی، به تحلیل تحولات بخش لوازم خانگی متأثر از این دو دسته متغیر بپردازیم. با عنایت به اینکه مشخص کردن کیفیت و کمیت قدرت توضیح‌دهنگی متغیرهای پولی و مالی یک صنعت متکی به سری زمانی در حد کد آیسیک چهار رقمی بوده و نظام آماری کشور فاقد این تفکیک می‌باشد، به اجبار به تحلیل محتوای مصاحبه‌های صاحبان لوازم خانگی و اعضای اتحادیه منتسب به آن صنعت پرداخته و از این طریق به شناختی در خصوص مشکلات این بخش متأثر از سیاست‌های دولت رسیدیم. این شناخت حاکی



منبع: پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان توسعه تجارت

نمودار ۸- مبادی وارداتی اصلی لوازم خانگی در سال ۱۳۹۷

در مجموع می‌توان اشاره کرد که از سال ۱۳۹۰ به بعد با افزایش نرخ ارز، افزایش قیمت، ایجاد ممنوعیت‌های موردی و کاهش تقاضا شاهد کاهش در بخش واردات و ثبات نسبی در صادرات لوازم خانگی بوده‌ایم. ضمن آنکه طی این دوره قیمت هر کیلو کالای وارداتی به جهت افزایش قیمت ارز و کاهش تقاضا مرتباً افزایش یافته و قیمت هر کیلو کالای صادراتی نسبتاً ثابت مانده است.

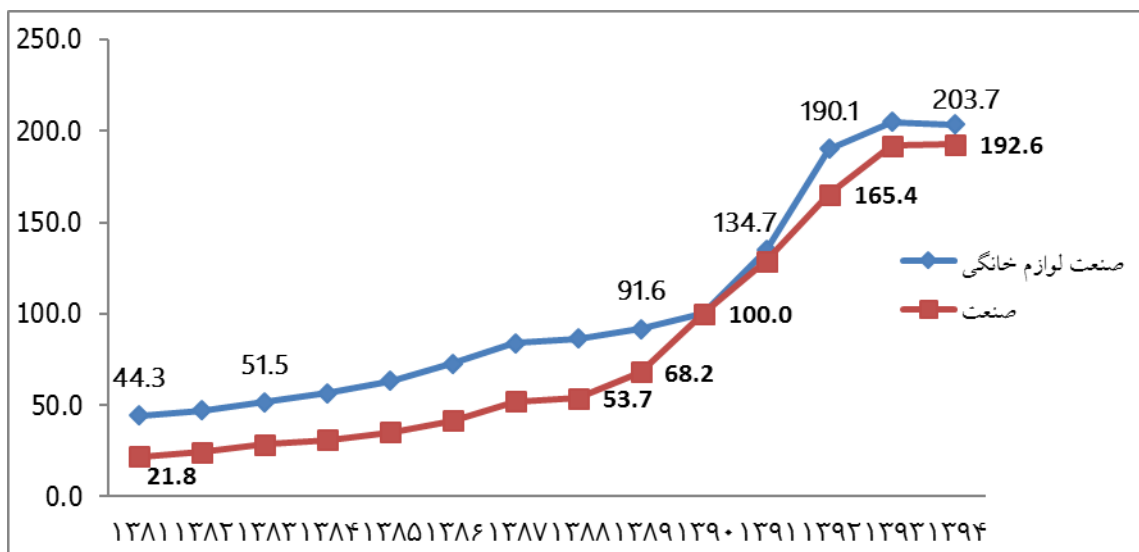
در این زمینه لازم است به جایگاه تکنولوژی در صادرات و افزایش صادرات در کالاهایی که وابستگی تکنولوژیک کمتری جریان دارد (مانند کولر، اجاق گاز و یخچال) اشاره کرد. چرا که صاحبان دانش فنی تا جایی که بازارها و رقابت با سایر پیشتازان تکنولوژی اجازه دهد، بازارهای صادراتی خود را واگذار نمی‌کنند. شایان ذکر است عمده بازارهای صادراتی در گروه لوازم خانگی را کشورهای همسایه تشکیل داده‌اند که از حیث ثبات سیاسی و امنیتی در سال‌های اخیر دچار نوسان بوده‌اند و از ریسک تجاری بالایی برخوردارند. این اطلاعات نشان از تمرکز بسیار بالا در بازار هدف‌های صادراتی در این صنعت دارد و مستلزم برنامه‌ریزی گسترده در سطح بنگاه و محیط کلان اقتصاد کشور جهت گسترش نفوذ در بازارهای خارجی به منظور توسعه صادرات محصولات تولیدی در این گروه است.

این بدان معناست که اولاً در فاصله سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۴ در صنایع مربوط به ساخت لوازم خانگی، هزینه‌های تعیین‌کننده قیمت تمام شده ۵۰۰ درصد افزایش یافته است. ثانياً میزان افزایش در مقایسه با کل بخش صنعت بسیار کم بوده است. یکی از دلایل این موضوع مونتاژی بودن صنعت لوازم خانگی و وابستگی به تغییرات نرخ ارز است. این بدین معناست که با توجه به مونتاژی بودن صنعت لوازم خانگی و عدم نیاز خطوط تولیدی CKD و SKD به انرژی و سوخت زیاد، لذا همگام با هدفمندی یارانه‌ها و افزایش قیمت حامل‌های انرژی شاخص قیمت تولیدکننده لوازم خانگی افزایش نیافته است. همان‌طور که در نمودار ۹ مشخص است از سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۱ تغییر خاصی در رشد شاخص قیمت تولیدکننده صنایع لوازم خانگی پیش نیامده است. بلکه با افزایش نرخ ارز این صنعت مونتاژی دچار افزایش قیمت شده است. نمودار (۹) حاکی است که بیشترین افزایش مربوط به سال‌هایی است که نرخ ارز افزایش جهشی داشته است و مشکلات تحریم نیز به وجود آمده است.

از این واقعیت بود که فعالان بخش لوازم خانگی متأثر از طرح هدفمندی و تحریم‌های ظالمانه در دو حوزه تأمین نقدینگی، سیاست‌های دولت در قبال تحریم‌ها و فشار نرخ ارز با مشکلات عدیده‌ای مواجه شده‌اند که در ادامه به اختصار به شرح آن می‌پردازیم.

۱-۴. هدفمندی یارانه‌ها، نوسانات نرخ ارز و نرخ واقعی بهره سیاست هدفمندی یارانه‌های انرژی منجر به افزایش هزینه تمام شده از ناحیه افزایش نرخ تورم و سرریز آن بر صنعت لوازم خانگی، افزایش قیمت مواد اولیه و دستمزد نیروی کار شده است.

بر اساس شاخص بهای تولیدات صنعتی کشور طی سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۹۴ [۱۶] (نمودار ۹) قیمت تولیدکننده بخش صنعت ۹ برابر شده است. این رقم برای کد آیسیک دو رقمی ۲۹ که صنعت لوازم خانگی نیز زیر مجموعه آن محسوب می‌شود حدود ۵ برابر شده است.



منبع: یافته‌های تحقیق (اطلاعات خام برگرفته از اطلاعات بانک مرکزی ایران ۱۳۸۱-۱۳۹۴)
نمودار ۹- روند شاخص قیمت تولیدکننده

مربوط به رفتار تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران است. نرخ بهره بالا به معنای بالا رفتن هزینه فرصت سرمایه‌گذاری در بخش صنعت می‌باشد. با توجه به اینکه نرخ بهره حقیقی در اقتصاد ایران طی سال‌های گذشته از نوسانات نامنظمی برخوردار بوده است که علت اصلی آن کنترل سلیقه‌ای نرخ اسمی بهره و نرخ تورم بالای موجود در کشور می‌باشد. این تحولات یکباره فرایند تصمیم‌سازی و جهت‌گیری سرمایه‌گذاران را در صنایع کشور از جمله صنایع لوازم خانگی مختل نموده است.

جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به مطالب مطرح شده می‌توان نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای این صنعت را به شرح زیر بیان کرد:

نقاط قوت

- امکان استفاده از منابع داخلی برای تأمین مواد اولیه.
- نیروی جوان، مستعد و متخصص داخلی.
- بازار بزرگ داخلی و افزایش روند شهرنشینی.
- دسترسی آسان به منابع انرژی.
- تجربه بیش از ۵۰ ساله کشور در تولید لوازم خانگی و وجود زیرساخت‌های مرتبط با آن.
- امکان افزایش عمق ساخت داخل و متعاقب آن افزایش ارزش افزوده و اشتغال به دلیل افزایش نرخ ارز و تحریم.
- افزایش نسبی بهره‌وری نیروی کار.

نقاط ضعف

- مونتاژی بودن صنعت و عدم ارتباط دوسویه با صاحبان تکنولوژی (عدم اتصال سیستماتیک به تولیدکنندگان معتبر بین‌المللی).
- پایین بودن بهره‌وری عوامل تولید.
- ضعف قطعه‌سازی و طراحی در این صنعت.

با توجه به اینکه سهم مواد اولیه و خام از کل هزینه عملیاتی صنعت لوازم خانگی ۸۳ درصد است، [۱۷] بنابراین، تغییر در نرخ ارز می‌تواند هزینه‌های استفاده و در نتیجه نقدینگی مورد نیاز برای خرید آن را افزایش دهد. این درحالی است که نرخ ارز از بهمن ماه سال ۱۳۹۰ و پس از کاهش درآمدهای نفتی و عرضه ارز با افزایش مواجه شد. بخش تولید صنعتی از جمله صنایع لوازم خانگی از دریافت نرخ مرجع معاف و در بهترین حالت نرخ مبادله‌ای را با توجه به اولویت‌بندی گروه‌های کالایی دریافت می‌کرد. بنابراین، افزایش نرخ دلار، منجر به افزایش مصارف نقدینگی تولیدکنندگان صنعتی شده است. با افزایش نیاز به نقدینگی و سرمایه در گردش طی سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ متوسط رشد سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات را نیز به شدت کاهش داد (۲۶ درصد در کل صنعت) [۱۸]. این تحولات یکی از علل تشدید رکود کمی و کیفی در تولیدات صنعتی کشور از جمله لوازم خانگی محسوب می‌شوند. البته تحریم‌های بین‌المللی نیز در تشدید عوارض فوق‌الذکر تاثیرگذار بودند.

شایان ذکر است جهش نرخ ارز در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۳ ضمن اینکه بر حجم واردات رسمی و غیررسمی لوازم خانگی اثرات مثبت و منفی داشت. انگیزه‌های افزایش صادرات رسمی لوازم خانگی را نیز فراهم کرد. به طوری که در فاصله زمانی مذکور حدود ۶ درصد افزایش در صادرات این صنعت به وجود آمده است و از ۷۰ میلیون دلار در سال ۱۳۹۰ به حدود ۷۴ میلیون دلار در سال ۹۳ افزایش یافته است. بدیهی است در صنعتی مانند لوازم خانگی که ماهیت وارداتی دارد افزایش حدود چهار میلیون دلار صادرات قابل توجه است.

نرخ بهره دو تاثیر مستقیم بر صنعت لوازم خانگی دارد. تاثیر نخست آنکه با پایین بودن نرخ بهره، چشم‌پوشی از مصرف در زمان حال به دلیل هزینه استقراض منتفی می‌گردد. لذا پایین بودن نرخ بهره بر افزایش تقاضای کالاهای بادوام صنعت لوازم خانگی تاثیر مثبت دارد [۱۹]. تاثیر دوم

- کم بودن سهم هزینه‌های تحقیق و توسعه و ضعف در فعالیت‌های تحقیق و توسعه.
- تعدد بنگاه‌ها و کوچک مقیاس بودن واحدهای تولیدی.
- آموزش‌پذیری ضعیف صنعت علی‌رغم مبتنی بر فناوری بالا بودن صنعت در جهان.
- نیاز به بازار وسیع‌تر با توجه به تمایل مصرف‌کنندگان داخلی به مصرف کالای خارجی.
- رکود اقتصادی و متعاقب آن کوچک شدن بازار فروش داخلی لوازم خانگی.
- فرسودگی عمده ماشین‌آلات و تجهیزات تولید و قدیمی بودن تکنولوژی.
- اقلام صادراتی محدود در بازارهای صادراتی معدود.
- ضعف در فعالیت‌های تبلیغات و بازاریابی.
- گسترش قاچاق ورودی لوازم خانگی.

فرصت‌ها

- مجاورت با بازار بزرگ همسایگان و پتانسیل بالای بازار جهانی.
- وجود روابط خوب با دولت‌های همسایه و اقتصادهای نوظهور.
- پتانسیل جذب سرمایه و توسعه صنایع پایین‌دست پتروشیمی و فلزات اساسی به‌عنوان عمده مواد اولیه وارداتی.

تهدیدها

- وجود تحریم‌های بین‌المللی.
- واردات قاچاق.
- وابستگی صنعت به واردات.
- وجود رقبای قوی در بازارهای همجوار.
- عدم ایجاد بستری بین‌المللی لازم برای انتقال تکنولوژی.

با توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود، راهکارها و پیشنهادهای در دو سطح بنگاه و دولت جهت توسعه تولید و صادرات این صنعت پیشنهاد می‌گردد:

توصیه‌های پیشنهادی در سطح مدیریت بنگاه

- جایگزینی رویکرد تولید با هدف تأمین نیاز داخلی به رویکرد تولید صادرات‌گرا. برای حضوری موفق در صادرات لوازم خانگی باید مهم‌ترین شاخص‌های زیر مورد توجه ویژه قرار گیرد:

(۱) کاهش مصرف انرژی در وسایل خانگی (به جهت حذف یارانه‌ها).

(۲) افزایش راندمان (بهره‌گیری از تکنولوژی روز).

(۳) خدماتی که باید در جهت تأمین استانداردهای بین‌المللی به مشتریان ارائه گردد.

- توجه به جذب سرمایه‌گذاری خارجی در زمینه‌های مورد نیاز از جمله لوازم خانگی هوشمند.

- استفاده از روش‌های نوین تولید با هدف افزایش بهره‌وری.

- استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و فروش به عنوان مثال

توجه به موضوعاتی نظیر جایگزینی کالای مدل قدیمی.

- توجه جدی به صادرات با توجه به تقاضای بالقوه حدود

۲۰ میلیارد دلاری همسایگان و ۳۰۰ میلیارد دلاری بازار جهانی.

- تاکید بر بهبود خدمات قبل و پس از فروش به خصوص در

کشورهای همسایه با توجه به ضعف رقبای بین‌المللی در

خدمات پس از فروش در کشورهای همسایه به خصوص

در عراق، افغانستان.

- بهره‌گیری از فرصت دیپلماسی اقتصادی در بازار سوریه و

تقاضای رو به رشد بازار پس از جنگ.

سیاست‌های پیشنهادی در سطح دولت:

- حمایت از انتقال، ارتقا و بومی‌سازی تکنولوژی روز دنیا

جهت ارتقاء ارزش افزوده بیشتر.

پی‌نوشت

۱. مستخرج از طرح پژوهشی «الگوهای توسعه سبک و کار در صنایع ایران» که در موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی انجام نشده است.
2. International Standard Industrial Classification (ISIC)
۳. این رقم برای سال ۱۳۹۲، ۶ دهم درصد بوده است.
۴. بانک مرکزی ایران، ۱۳۹۴.
۵. محاسبات تحقیق براساس اطلاعات خام ارزش افزوده برگرفته از آمار کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۷۹.
۶. تشکینی، احمد، ۱۳۹۴.
۷. نامه کانون انجمن‌های صنفی کارفرمایی تولیدکنندگان لوازم خانگی کشور به رئیس جمهور مورخ ۱۳۹۵/۳/۳۰
۸. در این بررسی تلاش‌های بسیاری صورت گرفت تا حد امکان بتوان گستره مطالعات بازار لوازم خانگی را افزایش داد ولی به دلیل وجود محدودیت‌های آماری به‌ویژه در بخش لوازم خانگی کوچک، این بررسی تنها محدود به چهار گروه کالا شامل انواع یخچال و فریزر، انواع لباسشویی، کولرهای آبی و انواع اجاق گاز گردید. دلیل این امر نیز وجود تنها اطلاعات تولید این چهار گروه به عنوان کالاهای منتخب در دفتر لوازم خانگی وزارت صنعت، معدن و تجارت بوده است که به عنوان تنها مرجع آماری در این زمینه محسوب می‌شود.
9. Concentration Ratio.
10. Bain, J. So, 1968.
11. Oligopoly.
۱۲. از آنجا که میزان تولید انواع اجاق گاز به تفکیک تولیدکنندگان در دسترس نبوده است، امکان بررسی ساختار بازار این محصول در این قسمت فراهم نبوده است.
13. HHI.
۱۴. برگرفته از طبقه‌بندی تعرفه‌ای دفتر صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صمت شامل کولر (تعرفه ۸۴۷۹)، یخچال و فریزر (کد تعرفه ۸۴۱۸)، لوازم گاز سوز (کد تعرفه‌های ۷۳۲۱-۸۴۱۹) و سایر لوازم خانگی نظیر لباسشویی، چرخ خیاطی، لوازم خانگی کوچک و غیره (کد تعرفه‌های ۸۴۱۴-۷۳۲۱-۸۴۱۵-۸۴۱۸-۸۴۱۹-۸۴۵۲-۸۴۵۱-۸۴۵۰-۸۴۵۱-۸۴۵۰-۸۵۰۸-۸۵۰۹-۸۵۱۰).
۱۵. پایگاه اطلاع‌رسانی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
۱۶. آمار صنایع بالای ده نفر کارکن، مرکز آمار ایران ۱۳۸۹.
۱۷. حیدری، حسن، ۱۳۹۳.
۱۸. براساس نظریات کلاسیک در رابطه با پس‌انداز.

- کنترل واردات رسمی و غیررسمی محصولات کامل (CBU) و قطعات نیمه منفصله (SKD) و منفصله کامل (CKD).
- ایجاد صنایع پیشرفته و تکمیلی قطعه‌سازی به منظور افزایش عمق ساخت داخل و ایجاد بستر لازم برای تقویت و مشارکت سرمایه‌گذاران خارجی در این زمینه.
- جذب سرمایه‌گذاری خارجی به منظور انتقال تکنولوژی و دانش فنی با هدف افزایش تولید محصولات کیفی و دارای برند کشور و توسعه صادرات به کشورهای ثالث.
- سیاست هدفمندی یارانه‌های انرژی منجر به افزایش هزینه تمام شده از ناحیه افزایش نرخ تورم و سرریز آن بر صنعت لوازم خانگی، افزایش قیمت مواد اولیه و دستمزد نیروی کار شد. در این خصوص لازم است یارانه بخش تولید به‌طور کامل و در اسرع وقت به صنعت لوازم خانگی تخصیص یابد.
- اعطای تسهیلات با نرخ بهره منطقی به تولیدکنندگان جهت تأمین نقدینگی مورد نیاز و افزایش سرمایه در گردش با هدف افزایش تولید صادرات‌محور و تولید محصول با ارزش افزوده بالا.
- سازماندهی و اعزام هیأت‌های بازرگانی و سرمایه‌گذاری به منظور معرفی توانمندی‌های تولیدی - صادراتی کشور در صنعت لوازم خانگی و اداری در کشورهای هدف.
- ارتقای کیفی محصولات و ترغیب و تشویق واحدهای تولیدی - صادراتی به برندسازی از طریق کارگاه‌های آموزشی ذیربط.
- حضور مستمر در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی در کشورهای هدف تحت عنوان پاپیون تخصصی ج.ا.ایران
- ترویج فرهنگ مصرف کالای تولید داخل که ضمن رفع مشکل فروش و نقدینگی شرکت‌های این صنعت، منجر به افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه با هدف بهبود محصول و فرایند تولید می‌شود.

۱۹. از ۵۳ میلیون دلار در سال ۸۱ به ۸۷۳ میلیون دلار در سال ۹۳ افزایش داشته است.

منابع

تشکینی، احمد (۱۳۹۴)، «تحلیل آثار خرد و کلان شرایط کنونی اقتصاد ایران»، پژوهشکده مطالعات اقتصادی، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

حیدری، حسن (۱۳۹۳)، «افت سرمایه‌گذاری صنعتی و لزوم توجه به بخش صنعت برای خروج از رکود»، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

آمار کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۹۴.

آمار گمرک ایران سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۹۴.

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، گزارش اندازه‌گیری و تحلیل روند بهره‌وری صنعت لوازم خانگی؛ مرکز مطالعات و بهبود بهره‌وری، ۱۳۹۴.

پایگاه اطلاع‌رسانی OECD.

دفتر صنایع فلزی و لوازم خانگی وزارت صنعت، معدن و تجارت.

پایگاه اطلاع‌رسانی سازمان توسعه تجارت، گزارش تحلیل صادرات دفتر توسعه صادرات محصولات صنعتی و معدنی، ۱۳۹۷.

بانک مرکزی ایران، نتایج بررسی بودجه در مناطق شهری ایران، ۱۳۹۴.

Bain, J. So, 1968, Industrial Organization, John Wiley