شرکت های بین المللی سیگار سازی و ترفند جدید برای نفوذ به بازارهای دنی

از : مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی اتاق بازرگانی

در شهر بخارست،پایتخت،رومانی،مشاهدهء مردمی که کرایهء تاکسی خود را به جای پول با سیگار کنت (KENT) می‏پردازند غیر عادی‏ نیست.در چین،سلام و احوالپرسی بین‏ دوستان با ردوبدل یک پاکت سیگار- ترجیحا مالبرو-شکل خوش‏آیندی دارد.در ورشو نیز تقریبا هر اتوبوس به صورت تابلوی‏ تبلیغ متحرک سیگارهای آمریکایی درآمده است. کارخانه‏های سیگارسازی غربی امیدوارند که‏ بازارهای نو پیدای اروپای شرقی،آسیا و آمریکای‏ لاتین مشکلات آنها را در بازارهای استقرار یافته مانند آمریکا و اروپای غربی کاهش دهد. در ماقع این تجارت در خارج از رونق خاصی‏ برخوردار است.در 20 آوریل گذشته،شرکت‏ فیلیپ موریس گزارش داد که درآمد بین المللی‏ دخانیات در 3 ماههء نخست سال با 18 درصد افزایش به 675 میلیون دلار رسید.کارخانه‏ای‏ سیگارسازی بت (BAT) در لندن و شرکت‏ بین المللی دخانیات آر.جی.رینولدز (R.J.REYNOLDS) انتظار همین افزایش‏ درآمد را دارند.

بازارهای خارجی لزوما به مفهوم سود سرشار باد آورده نیست.گری.دی.بلاک،تحلیلگر دخانیات شرکت‏"استانفورد.سی.برنشتاین‏" می‏گوید"بسیاری از افرادی که سهام شرکت را از پیش می‏خریدند امیدوار بودند که بازار بین المللی بتواند رکود این صنعت در آمریکا را جبران کند،ولی این‏طور نشد".برای مثال، فروش دخانیات شرکت فیلیپ موریس در سال‏ 1992 در آمریکا تنها 47 درصد از فروش سیگار این شرکت را در برمی‏گیرد،ولی بیش از 70 درصد سود عاید آن کرده است.منافع حاصل‏ از فروش داخلی شرکت رینولدز تقریبا 80 درصد بود.واقعیت این است که جنگ قیمت موجب‏ کاهش درآمد دخانیات برای آمریکا در سال جاری‏ خواهد شد.به همین خاطر است که شرکت‏ فیلیپ موریس قیمت سیگارهای مالبرو را در داخل‏ کاهش داده است.بدین ترتیب،سود هر پاکت‏ سیگار که زمانی تا 50 سنت بود،باید به‏طور متوسط به 25 تا 30 سنت در آمریکا برسد.حتی‏ در آن صورت،اگر میانگین سود هر پاکت سیگار در خارج 10 سنت باشد باز هم به سطح سود داخل آمریکا نمی‏رسد.

شرکت‏های دخانیات،هم در بازارهای قدیمی‏ و هم جدید،با مشکلاتی روبرو هستند.اروپای‏ غربی و ژاپن که دو بازار داغ برای فیلیپ‏ موریس و رینولدز بود اکنون رونق خود را از دست‏ داده است.در این کشورها مالیات‏های‏ غیر مستقیم بالاست،رشد جمعیت ثابت و پایین‏ است،و مقررات ضد استعمال دخانیات به‏ تصویب رسیده‏اند.برای مثال،در فرانسه فروش‏ سیگار پس از اعلام ممنوعیت آگهی‏های این‏ ماده و وضع مالیات‏های بسیار بالا راکد شده‏ است.شرکت‏های انحصاری دولتی نیز مقابله با سیگارهای مدل آمریکایی یا عرضهء انواع تخفیف‏دار را آغاز کرده‏اند.بدین ترتیب‏ میزان سهم بازار شرکتهای آمریکایی احتمالا کاهش می‏یابد.

چشم‏انداز بازارهای نوپیدا،نه از لحاظ سود بلکه از نظر فروش،امیدوارکننده است. بررسی تحلیلگران از بازار بلوک شرق سابق‏ نشان می‏دهد که شرکت‏های فیلیپ موریس و رینولدز از هر پاکت سیگار 5/2 سنت سود می‏برند.برای تولید و بازاریابی سیگار در این‏ بلوک به سرمایه‏گذاری هنگفتی نیاز است.و با توجه به درآمد نسبتا پایین،مشکل بتوان به‏ افزایش قیمت دست پیدا کرد.

به رغم تمام این موانع،بازار دخانیات در خارج از آمریکا 200 میلیارد دلار درآمد نصیب‏ شرکت‏ها می‏کند،به همین خاطر غول‏های‏ دخانیات بی‏تفاوت نخواهند ماند.فیلیپ‏ موریس می‏خواهد برتری خود را نسبت به رینولدز افزایش دهد.این شرکت(رینولدز)با گسترش‏ بازار خارجی سیگار کمل (CAMEL) در حال‏ صعود است.هر دو شرکت با صنایع دخانیات‏ بت (BAT) ،که تقریبا 50 درصد سود خود را در خارج از آمریکا بدست می‏آورد،رقابت‏ می‏کنند.شرکت بت در کشورهای آلمان، هنگ‏کنگ،کانادا،استرالیا و برزیل از موقعیت‏ قوی برخوردار است.این شرکت برگ توتون‏ را از کشاورزان مجارستان،که پیش از جنگ‏ جهانی دوم بزرگترین تولیدکننده بودند، خریداری می‏کند.

هر 3 شرکت بت،فیلیپ موریس و رینولدز تلاش می‏کنند تا در بازار اروپای شرقی،که‏ سالانه 700 میلیارد نخ سیگار مصرف می‏شود، سهم داشته باشند.در ماه گذشته،صنایع بت‏ 65 درصد از کارخانهء دخانیات پریلاکی‏ (PRILUCKY) ،که نیاز 20 درصد از بازار اوکراین را تأمین می‏کند،خرید.از طرف دیگر فیلیپ موریس با خرید شرکت دخانیات تبک‏ (TABAK) در کشور چک،55 درصد از بازار این کشور را در اختیار خود گرفت.شرکت‏ رینولدز در مجارستان نیز کارخانهء سیگار سازی (SATORALJUJHELY را،که ادعا می‏کند 20 درصد از بازار را در اختیار دارد،خریداری‏ کرده است.استراتژی این اقدامات بسیار ساده است:خرید یک کارخانهء قدیمی که‏ سیگار پرفروشی را تولید می‏کند،ایجاد نیروی‏ تازه در آن و بهبود تصویر سیگار مزبور،و سپس‏ ارائه تدریجی انواع سیگار وارداتی با کیفیت‏ مرغوب به بهانهء بهبود استاندارد زندگی.

ممنوعیت تبلیغ

استراتژی ساده‏ای که شرکتهای چند ملیتی از آن پیروی می‏کنند-یعنی کسب هرچه بیشتر سهم بازار-موجب خشم مقامات بهداشتی‏ شده است.در مجارستان،این مقامات‏ شرکت رینولدز را مجبور کردند تا آگاهی‏های‏ سیگارکمل را از روی 22 تراموای عمومی‏ بردارند.هم‏اکنون آگهی‏های سیگار در تلویزیون‏ هنگ‏کنگ،پس از اعتراض‏هایی که به رهبری دکتر جودیت مک‏کی (JUDITH MACKAY) صورت‏ گرفت،ممنوع شده است.در چین نیز همین‏ ممنوعیت اعمال می‏شود.در ضمن سایر دولت‏های‏ آسیایی نظر دکتر مک‏مکی را خواستار شده‏اند، و سازمان‏های معترض برای مخالفت با رشد استعمال دخانیات بویژه در میان زنان و جوانان‏ افزایش چشمگیری یافته‏اند.مایکل وود، سرپرست برنامهء ضد دخانیات اتحادیهء بین المللی مبارزه با سرطان مستقر در ژنو، می‏گوید"مبارزهء فراگیری میان شرکت‏های چند ملیتی و گروه‏های بهداشتی وجود دارد".

ولی حتی طرفداران اقدامات عملی مانند دکتر مک‏کی به قدرت شرکت‏های سیگارسازی‏ پی‏برده‏اند.او معتقد است که فروش جهانی‏ این کالا در 20 تا 30 سال آینده روبه افزایش‏ خواهد بود.اخیرا در جادهء معروف ناتان‏ (NATHAN) در هنگ‏کنگ زنان جوان‏ شیک‏پوشی با اصرار به عابرین سیگار و فندک‏ با مارک کمل تعارف می‏کنند.همچنین قرار است‏ متروی جدید شانگهای بزودی افتتاح شود،ولی‏ هم اینک در 4 ایستگاه تکمیل شدهء آن تابلوهای‏ غول‏پیکر تبلیغ سیگار،این کالا را بع معرض‏ نمایش گذاشته است.یقینا فروش سیگارهای‏ غربی در این‏گونه اماکن افزایش خواهد یافت. ولی نمی‏توان باین سئوال که آیا این سودها به‏ همان روالی که در آمریکا هستند باقی میمانند پاسخ مطمئنی داد.

مأخذ:نشریهء بیزینس وی،مه 1993