

منابع اقتصادی جهان

گروه مترجمان میثاق مدیران
info@MisaqModiran.com



هدف

اصلی این بخش

معرفی صنایع ، بخش های

خدماتی و تولیدی جهان که منابع اقتصادی

جهان محسوب می شوند ، می باشد . در هر شماره ، یک

صنعت یا یک بخش خدماتی معرفی خواهد شد و

اطلاعاتی در خصوص برترین

شرکت های مربوط به آن

صنعت ارائه خواهد

شد .

کتاب و کار در حوزه غذایی و کشاورزی

- ۱۷۸۰ . افتتاح نخستین کارخانه تولید شکلات در ایالات متحده.
- ۱۸۶۷ . شرکت سوئیسی هنری نستله^۱ اقدام به تدوین فرمول شیر خشک برای نوزادان کرد.
- ۱۸۷۶ . آغاز فعالیت شعبه بودوایزر^۲ بدست آنهووزر - بوش^۳.
- ۱۸۹۶ . ایجاد شرکت کوکا کولا^۴ بدست دکتر جان پمبرتون^۵ در آتلانتا^۶، ایالات متحده آمریکا.
- ۱۸۹۹ . عرضه نخستین بطریهای بزرگ کوکا کولا در ایالات متحده.
- ۱۹۰۵ . نخستین پروانه انحصاری استفاده از اشعه های یونیزه شده برای از بین بردن باکتریهای غذایی.
- ۱۹۰۶ . ایجاد شرکت باتل کریک توستد کورن فلیک^۷ بدست دبلیو . کی . کلاگ^۸.
- ۱۹۳۰ . پروانه انحصاری کلارنس بردسی^۹ برای منجمد کردن غذاهای آماده.
- ۱۹۳۷ . تولید پودر نسکافه در نستله.
- ۱۹۵۰ . تولید نخستین پنیرهای ورقه ای در کرافت^{۱۰}.
- دهه ۱۹۶۰ . اجرای سیستم تضمین کیفیت HACCP بدست پیلسبوری^{۱۱} برای ناسا که هم اکنون معیار اطمینان تمامی تولیدکنندگان مواد غذایی است.
- ۱۹۶۵ . تولید نوشابه های ورزشی گاتوراد^{۱۲}.
- دهه ۱۹۷۰ . استفاده ناسا از اشعه برای استریل کردن غذای فضانوردان.
- ۱۹۸۵ . تبدیل کوکا به نخستین نوشابه غیر الکلی.
- ۱۹۸۸ . خرید شرکت فیلیپ موریس^{۱۳} بدست کرافت برای تبدیل شدن به بزرگ ترین گروه محصولات مصرفی در جهان.
- ۱۹۹۶ . BSE صنعت گوشت انگلستان را نابود کرد.
- ۱۹۹۷ . ادغام گینس^{۱۴} و گراند متروپالیتن^{۱۵} برای ایجاد دیاگو^{۱۶} به عنوان بزرگ ترین گروه محصولات در جهان.
- ۱۹۹۹ . محصول سانی دلایت^{۱۷} متعلق به G، P به موفق ترین نوشابه غیر الکلی در انگلستان تبدیل شد.
- ۱۹۹۹ . در اروپا، حامیان محیط زیست با گیاهان و مواد غذایی اصلاح شده ژنتیک مخالفت کردند.

طریق فرآیند ارزش افزوده؛ یا ایجاد و ساخت کارخانه ها و سیستم های توزیع خارجی غالباً از طریق سرمایه گذاری های مشترک یا صدور مجوز فعالیت برای شرکتهای بومی جهت خدمات دهی به بازار داخلی. به لحاظ تاریخی، نامهای تجاری بسیار مهم بوده اند. شرکتهایی همچون کلاگ، کوکا کولا، هاینز^{۱۸} و کادبری^{۱۹} ارزش واقعی یافته اند که فراتر از ارزش واقعی محصولاتشان است. شرکتهای تولیدکننده

11. Pillsbury
12. Gatorade
13. Philip Morris Inc.
14. Guinness
15. Grand Metropolitan
16. Diageo
17. Sunny Delight
18. Heinz
19. Cadbury

قرن اخیر بوده که ما از روشهای نمک سود کردن، خشک کردن و آب نمک دادن به عنوان شیوه های حفظ مواد غذایی استفاده کرده ایم و در همین ۱۰۰ سال اخیر بوده که این شیوه های سنتی را به کمک شیوه هایی جدیدتر همچون انجماد، کمپوت و کنسرو و اخیراً هم حفظ مواد غذایی در بسته بندیهای بهداشتی و ضد عفونی شده تکمیل نموده ایم.

اما مشکل دیگری هم بر سر جهانی شدن عرضه مواد غذایی وجود دارد یعنی قیمت. اکثر مواد غذایی فاقد ارزش بازاری لازم برای توجیه هزینه های حمل در مسافت های دور هستند. در نتیجه، شرکتهای چند ملیتی که طی ۴۰-۳۰ سال اخیر ظهور کرده اند، از یکی از این دو شیوه بهره جسته اند: خرید مواد خام از کم هزینه ترین تولیدکننده ها که معمولاً در جهان در حال توسعه قرار دارند و حمل آنها به کشورهای توسعه یافته از

جهانی شدن مواد غذایی موضوع تازه های نیست: کاشفان و تجار بزرگ قرون شانزدهم و هفدهم به ایجاد مسیرهای تجارت بین قاره ای در زمینه مواد غذایی کمک شایانی کردند. البته، امروزه مواد غذایی و محصولات کشاورزی با مانعی مواجهند که دیگر کالاها با آن دست به گریبان نیستند. این مانع، فاسد شدن چنین موادی است. تنها در همین چند

1. Henri Nestle
2. Budweiser
3. Busch-Anheuser
4. Coca Cola
5. John S. Pemberton
6. Atlanta
- Creek Toasted Corn Flake Co
7. Bottle
8. W. K. Kellogg
9. Clarence Birdseye
10. Kraft

مواد غذایی به ویژه در سالهای پایانی قرن بیستم، معیاری را برای بازاریابی نام تجاری خود تدوین کردند. شاید بهترین نمونه کوکا کولا باشد: ترکیبی ساده از آب و شربت، استفاده از شرکا در پر کردن این محصول در بطری و بازاریابی آن در سرتاسر جهان. نامهای تجاری بزرگ تنها بخشی از این داستان هستند. در ایالات متحده، کانادا، انگلستان و بسیاری دیگر از نقاط اروپا، نقطه قوت خرده فروشی، ظهور نامهای خصوصی و نامهای تجاری خاص خرده فروشان بوده است: محصولات از جانب خرده فروشان تولید می شوند (گاهی اوقات هم از طریق مالکان نامهای تجاری مهم) و در عین حال هیچ نشانی از تولیدکننده به همراه ندارند. بدون نیاز به تبلیغات گسترده، آنها توانسته اند نامهای تجاری تولیدکنندگان مهم را در بسیاری از نقاط کلیدی اشاعه دهند.

رشد نامهای خصوصی باعث احیای رابطه میان تولیدکننده و مشتری شده است. رهبران نامهای تجاری مجبور شده اند تا استراتژی هایشان را مورد ارزیابی مجدد قرار دهند. برای بسیاری از آنها، قیمت به یک سلاح غیر قابل گریز برضد نامهای تجاری خصوصی تبدیل شده که این امر پول کمتری را برای تبلیغات و توسعه ایجاد نامهای تجاری باقی می گذارد. در نتیجه، تولیدکنندگان مجبور شده اند تا طیف محصولاتشان را کاهش دهند و بر نامهای



تجاری قوی تمرکز کنند تا بتوانند از شر تهدیداتی همچون نامهای خصوصی و قیمتهای پایین در امان بمانند.

در چنین اوضاعی، کوچک ماندن دیگر یک گزینه نیست. تولیدکنندگان مجبور شده اند دست به ادغام بزنند و این صنعت نیز به دست تعداد معدودی شرکتهای چند ملیتی افتاده که نسله سوئیس بزرگ ترین آنها است و بسیاری از شرکتهای کوچک تا متوسط تنها در سطح بازارهای داخلی و بومی فعالند. مسلماً، بسیاری از این شرکتهای کوچک تا متوسط، در آینده هدف اکتساب شرکتهای بزرگ تر خواهند بود.

شرکتهای

در دهه ۲۰۰۰، موجی از ادغام ها و اکتساب ها در صنعت تولید مواد غذایی و کشاورزی پدیدار شد. این روند با اقدام شرکت انگلیسی آلمانی یونیلور ۲۰ در خرید ۲۴ میلیارد دلاری شرکت آمریکایی بست فودز ۲۱ آغاز شد. سال ۲۰۰۰ شاهد ادغام ها و اکتساب های زیادی بود از جمله خرید شرکت کواکر اواتس ۲۲ از جانب شرکت پیسی ۲۳ به ارزش ۱۳/۴ میلیون دلار، خرید گروه اسنابل بوریج ۲۴ از جانب کادبری شوئیس ۲۵ به ارزش ۹۰۰ میلیون دلار و خرید پیلسبری به قیمت ۵/۱ میلیارد دلار از جانب جنرال میلز ۲۶. به گفته برخی متخصصان: "شرکتهای مواد غذایی که ۱۰ میلیارد دلار درآمد داشته باشند به دنبال شرکتهای کوچک هستند زیرا با اندکی سرمایه گذاری می توانند رقم درآمد خود را به بیش از ۲۰ میلیارد برسانند و به یک عامل جهانی در این صنعت تبدیل شوند." (آرتور آندرسن ۲۷، ۲۰۰۱)

این سطح بالای ادغام ها پس از گذراندن یک دهه نسبتاً آرام بود و ما شاهد بودیم که شاخص فقر و استاندارد ایالات متحده در مورد شرکتهای جهانی تولیدکننده مواد غذایی و کشاورزی از کل شاخص صنایع ۳۷ درصد فراتر رفت.

اعتماد نشان داده شده مردم به نامهای تجاری در دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰، کمتر در دهه ۱۹۹۰ دیده شد: نیاز تولیدکنندگان به خرده فروشان بیشتر از نیاز خرده فروشان به تولیدکنندگان بود. در اوایل دهه ۲۰۰۰، تنها درصد نسبتاً کوچکی از تولیدکنندگان در جایگاهی قوی در بازار باقی مانده بودند که معادل یا بیشتر از جایگاه بزرگترین مشتریانشان باشد. وال - مارت ۲۸ به عنوان بزرگترین خرده فروش در سطح جهان، رده ششم را در بین ۵۰۰ شرکت برتر مجله تایمز مالی در اختیار دارد و درآمد آن بالاتر از هر شرکت مواد غذایی دیگری است. شرکتهای خرده فروشی ۱۱-۷ در ژاپن و کارفور ۲۹ در فرانسه و همچنین گروه تولیدکننده غذاهای آماده مک دانلدز ۳۰ از دیگر شرکتهای بالاتر هستند اما تعداد شرکتهای غذایی حاضر در این فهرست تنها شش شرکت است. تنها هشت تولیدکننده مواد غذایی رتبه ای بالاتر از خرده فروشی همچون تسکو ۳۱ (انگلستان)، سیف وی ۳۲ (ایالات متحده) و آهولد ۳۳ (هلند) دارند. تغییر به سمت محصولات با نام تجاری خاص خرده فروشان در تعداد بیشتری از بازارهای اروپا و آمریکای شمالی، مؤید از میان رفتن قدرت تمامی تولیدکنندگان به غیر از بزرگ ترین تولیدکنندگان برای کنترل قلمروشان است. وقتی فروش خرده فروشی یک سوپرمارکت از ۱۰ میلیارد دلار در سال فراتر می رود، عرضه کنندگان اندکی می توانند دارای چنین قدرتی در بازار باشند.

28. Mart-Wal

29. Carrefour

30. McDonalds

31. Tesco

32. Safeway

33. Ahold

20. Unilever

21. Bestfoods

22. Quaker Oats

23. PepsiCo

24. Snapple Beverage

25. Cadbury Schweppes

26. General Mills

27. Arthur Andersen

بازارها

در سال ۲۰۰۰، تحقیق مؤسسه یورومونیتور^{۳۴} نشان داد که بازار جهانی مواد غذایی بسته بندی شده - محصولات که اکثر شرکتهای جهانی به آنها روی آورده اند - ارزشی معادل ۱۳۲۲ میلیارد دلار دارد. از سال ۱۹۹۵، این بازار سالانه ۳/۴ درصد رشد کرده است. بیشترین رشد مربوط به تنقلات بوده است (حدود ۱۰۹ درصد). رشد انواع نوشیدنی ۵۰ درصد و رشد انواع شیرینی بالغ بر ۳۰ درصد بوده است. کشورهای اروپای غربی بزرگترین بازار جهانی محسوب می شوند. ۲۷/۵ درصد فروش در سال ۲۰۰۰ متعلق به آنها بوده و آمریکای شمالی (۲۴/۳ درصد) و آسیا اقیانوسیه (۲۳/۲ درصد) پس از آنها قرار داشته اند.

فناوری

فشار شدید قیمتها که تمامی تولیدکنندگان و عرضه کنندگان بزرگ همچون وال-مارت، آلدی^{۳۵} در آلمان یا تسکو در انگلستان با آن مواجه هستند، باعث شده که دوباره توجه این شرکتها به کارخانه ها و احیای روشهای صرفه جویی جلب شود. تولیدکنندگان به دنبال افزایش کارایی خود از طریق کاهش هزینه های کار و استفاده بهتر از ماشین آلات و روشهای کاری هستند تا میزان فرسودگی تجهیزاتشان، زمان تحولات عمده در محصولات، هزینه های تعمیر و نگهداری و اتلاف منابع را کاهش دهند.

در سالهای اخیر، پیشرفتهای خوبی در زمینه ماشین آلات تولید و بسته بندی رخ داده است. یک سیستم جدید برچسب زنی که در سال ۲۰۰۱ معرفی شد، قادر است در هر دقیقه به ۹۰۰ بطری نوشابه برچسب بزند. سیستم دیگری می تواند درپوش ۵۰۰ بطری را در هر دقیقه ببندد. تا چند سال پیش، چنین سرعتی در کار اصلاً قابل تصور نبود. این امر بدان معنا است که شرکتها می توانند

34. Euromonitor

35. Aldi

در زمان کمتر، محصول بیشتری تولید کنند. یک موضوع کلیدی دیگر، انعطاف پذیری است. برای فروشگاههایی که بیش از ۱۵۰۰۰ نوع مواد غذایی و نوشابه ارائه می کنند، توانایی تولیدکنندگان برای ارائه طیفی متنوع از محصولات بدون قیمتهای نامناسب یک امر ضروری است. اکثر تولیدکنندگان - حتی آنانی که در سطح جهانی فعال هستند - هنوز هم به صورت گروهی عمل می کنند. آنها به دنبال تجهیزات و راه حل هایی برای به حداقل رساندن هزینه های تولید محصولات و بسته بندی آنها هستند.

محصولات جدید

دهها هزار نوع نوشیدنی و ماده غذایی جدید هر ساله به بازار معرفی می شود. در ایالات متحده، انستیتو بازاریابی مواد غذایی^{۳۶} ۱۶۳۹۰۳۶ طعم، رنگ یا نوع جدید از محصولات ارائه شده در سال ۲۰۰۰ را ثبت کرده است. چندین سازمان پژوهشی از جمله مؤسسه بینالمللی ماینتل^{۳۷} هم اکنون امکان دستیابی به بانکهای اطلاعاتی محصولات جدید را فراهم آورده اند تا به فعالان این صنعت کمک کنند از آخرین روندهای موجود در سرتاسر جهان مطلع شوند.

اعداد و ارقام بزرگ هستند اما طیف محصولات موجود در سوپرمارکتها نیز همین گونه است. طبق اعلام انستیتو

36. (FMI) Food Marketing Institute

37. Mintel International

بازاریابی مواد غذایی، میانگین محصولات ارائه شده در یک سوپرمارکت نوعی در ایالات متحده بین سالهای ۱۹۸۰ و ۱۹۹۹ سه برابر شده و از ۱۴۱۴۵ به ۴۹۲۲۵ محصول رسیده است.

اما میزان نوآوری کمتر بوده است. اکثر محصولات جدید برگرفته از محصولات موجود هستند و محصولات جدید که نمونه قبلی نداشته اند، کمتر از موفقیت جهانی برخوردار بوده اند.

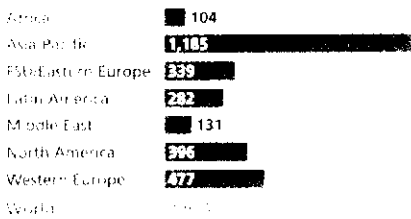
اشتغال

برآوردهای سازمان جهانی کار حکایت از آن دارند که در صنعت مواد غذایی و کشاورزی، حدود ۲۰ میلیون نفر در سراسر جهان مشغول به کارند. در کشورهای توسعه یافته، با وجود افزایش محصولات، میزان استخدام کاهش یافته که این امر در نتیجه بازسازی سیستم ها و بهره بردن از فناوری های نوین بوده است. البته تولید مواد غذایی (بیش از تولید نوشیدنیها) به نیروی کار نسبتاً زیادی نیاز دارد. یک مشکل، این است که همواره به نیروی انسانی برای نظارت بر کار دستگاهها و ماشینات نیاز است. مشکل دیگر این است که بسیاری از مشتریان به دنبال محصولاتی به شدت پیچیده هستند.

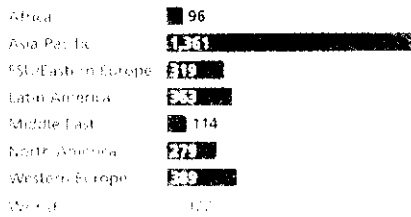
اگرچه هم اکنون می توان بسیاری از فرآیندهای پایه در تولید مواد غذایی را به صورت خودکار انجام داد اما نیروی کار ارزان و حاشیه سود نسبتاً پایین در توزیع مواد غذایی، این گرایش را به وجود آورده



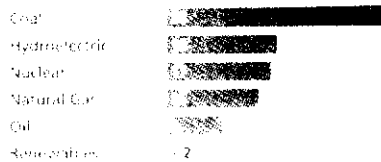
کل خرده فروشی مواد غذایی بسته بندی شده در سال ۲۰۰۱ (میلیارد دلار)



کل خرده فروشی نوشیدنیهای غیر الکلی در سال ۲۰۰۱ (میلیارد دلار)



نامهای تجاری یک میلیارد دلاری در زمینه تنباکو، مواد غذایی و نوشیدنی در ۱۲ ماه فروش مختوم به سه ماه نخست سال ۲۰۰۱ در ۳۰ کشور (میلیارد دلار)



برای اطلاعات بیشتر

مجلات

Food Processing:

www.foodprocessing.com

Progressive Grocer ^

www.progressivegrocer.com

وب سایت ها:

انستیتو بازاریابی مواد غذایی

www.fmi.org

مرکز ارزیابی مواد غذایی

www.foodnavigator.com

انستیتو فن آوری مواد غذایی

www.ift.org

هزینه ها را کاهش می دهد. تنها موضوع از منظر تولیدکنندگان این است که آیا این مزایا مشترک هستند یا فقط به عرضه کنندگان تعلق می گیرند.

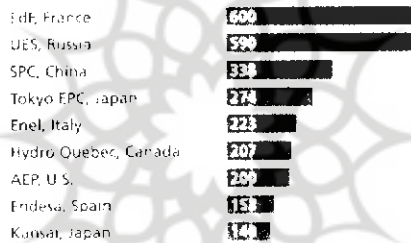
تا سال ۲۰۰۱، چهار بازار بورس الکترونیک با موفقیت کامل شروع به کار کرده اند. آنها عبارتند از CPGmarket.com

-World, Globalnetexchange

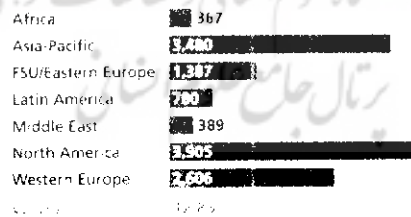
Transora. و Wide Retail Exchange

سه مورد از آنها را کنسرسیوم تولیدکنندگان تشکیل داده اند اما Exchange-World اما Wide Retail به عنوان ابزار خرید یک گروه از خرده فروشان ایجاد شده است.

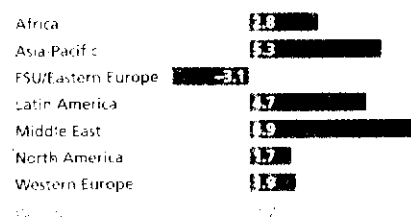
بزرگ ترین ادغام ها در زمینه مواد غذایی و نوشیدنی بر اساس ارزش کسب و کار (میلیارد دلار)



شرکتهای برتر بر اساس فروش مواد غذایی و نوشیدنی، ۱۹۹۹/۲۰۰۰، (میلیارد دلار)



شرکتهای برتر مواد غذایی و نوشیدنی بر اساس نقدینگی در بازار، مه ۲۰۰۱، (میلیون دلار)



که افراد جایگزین دستگاهها شوند. ممکن است یک شرکت بزرگ تولید مواد غذایی، بین ۵۰۰ تا ۱۲۰۰ نفر را استخدام کند که ۶۰ تا ۷۰ درصد آنها در بخشهایی کار می کنند که نیازی به مهارتهای بالا ندارند. نستله ۲۲۴۵۰۰ نفر نیرو در ۸۰ کشور دارد. کانآگرا ۳۸ که بزرگ ترین عرضه کننده داخلی در ایالات متحده است، ۸۰۰۰۰ نفر نیرو در ۳۴ کشور جهان دارد. هاینز نیز ۴۵۰۰۰ نفر نیرو در بیش از ۲۰۰ نقطه دارد.

تاثیر اینترنت

شرکتهای چندملیتی تنها بخشی از صنعت مواد غذایی و نوشیدنی هستند که از مزایای مهم تجارت الکترونیک بهره مندند. این امر تا حدی بدان دلیل بوده که شرکتهای کوچک تر تمایلی نداشته اند تا دست به ریسک مالی در این زمینه بزنند و تا حدی نیز ناشی از نداشتن مهارت و ناآگاهی از فناوری اطلاعات در اکثر شرکتهای مواد غذایی بوده است.

البته شرکتهای جهانی با تشویق مشتریانشان در حال حرکت به سمت تجارت الکترونیک هستند. خرده فروشانی که باید به طور مکتوب یا از طریق سیستم های تبادل الکترونیک اطلاعات، با هزاران عرضه کننده ارتباط برقرار نمایند، اکنون علاقه مندند که به سراغ شبکه بروند. تبادل اطلاعات و ارایه قیمتها و تخفیفها از طریق شبکه، مدت زمان بسیار اندکی می طلبد. یک محرک دیگر برای بازارهای الکترونیک، یک فرآیند مدیریتی به نام پاسخ دهی اثربخش به مصرف کنندگان ۳۹ است که ریشه در کاروال-مارت در ایالات متحده دارد و هم اکنون در حال فراگیر شدن در سراسر اروپا است. هدف از این سیستم، حذف هزینه های غیر ضرور از زنجیره عرضه محصولات مصرفی است. ثابت شده که معاملات الکترونیک ارایه اطلاعات موجودی انبار در زمانی کوتاه، به شدت

38.ConAgra

39.Efficient Consumer Response