



تولید بالا به‌تنهایی تضمین‌کننده موفقیت در بازارهای جهانی نیست. صنعت فولاد ایران برای تبدیل ظرفیت‌های تولیدی به مزیت رقابتی پایدار، به ساختار تجاری کارآمدتر، شرکت‌های تخصصی مدیریت صادرات، شبکه‌های توزیع منعطف و سازوکارهایی نیاز دارد که اعتماد خریداران خارجی را به سفارش‌های مستمر تبدیل کند.

صادرات فولاد ایران رانمی‌توان فقط بامیزان تولید، حجم محموله‌های فروخته‌شده یا ارزش اظهارنامه‌های گمرکی سنجید. مسئله اصلی این است که صنعت فولاد تاچه اندازه می‌تواند مشتریان خارجی خود را حفظ کند، به تعهداتش در زمان مقرر عمل کندو در بازاری که رقبا برای تصاحب آن تلاش می‌کنند، جایگاه خود را از دست ندهد. ایران از نظر ظرفیت تولید فولاد، کشور کوچکی نیست. بر اساس آمارهای مورد استناد در گزارش‌های صنعت فولاد، کشور در سال ۲۰۲۵ حدود ۳۲ میلیون تن فولاد تولید کرده و از صادرکنندگان مهم این محصول در جهان بوده است. چنین ظرفیتی، به‌طور طبیعی، صادرات را به یکی از اجزای اصلی اقتصاد فولاد کشور تبدیل می‌کند. با این حال، تولید بالا لزوماً به معنای صادرات موفق نیست؛ همان‌طور که فروش یک محموله به مشتری خارجی، به‌تنهایی نشانه حضور پایدار در بازار هدف محسوب نمی‌شود.

بازار جهانی با فروش مقطعی به دست نمی‌آید

صادرکننده فولاد امروز با مجموعه‌ای از الزامات روبه‌روست که فراتر از قیمت و کیفیت محصول است. هزینه حمل، دسترسی به شبکه توزیع، زمان تحویل، شرایط پرداخت، الزامات قانونی کشور مقصد و توان پاسخ‌گویی به نیاز مشتری، همگی در تصمیم‌خردیدار نقش دارند. در بسیاری از موارد، مشتری صرفاً به دنبال خرید یک محموله نیست؛ او تأمین‌کننده‌ای می‌خواهد که بتواند در سفارش‌های بعدی نیز به آن اعتماد کند. این موضوع برای صنعت فولاد ایران اهمیت بیشتری دارد؛ صنعتی که در کنار مزیت‌های تولیدی، با محدودیت‌های انرژی، دشواری‌های نقل‌وانتقال مالی، نوسانات مقررات تجاری و پیچیدگی‌های حمل‌ونقل بین‌المللی مواجه است. در چنین شرایطی، حتی محصولی با کیفیت مناسب و قیمت رقابتی نیز ممکن است به دلیل ضعف در تحویل، توزیع یا مدیریت ارتباط با مشتری، بخشی از مزیت خود را از دست بدهد. از این منظر، یکی از مسائل جدی صادرات فولاد، فاصله میان توان تولید و توان حضور مستمر در بازارهای خارجی است. پرکردن این فاصله، به همان اندازه سرمایه‌گذاری در تولید، به برنامه‌ریزی تجاری و شناخت بازار نیاز دارد.

تقسیم کار میان کارخانه و تجارت

صادرات فولاد، کارخانه‌یاد بر تولید، کیفیت، بهره‌وری و توسعه ظرفیت متمرکز باشد. در مقابل، توسعه بازارهای خارجی به مجموعه‌ای از تخصص‌های دیگر نیاز دارد؛ از شناسایی مشتری و تحلیل رقبای گرفته تا مدیریت سفارش، حمل‌ونقل، انبارداری، تشریفات گمرکی و خدمات پس از فروش.

این تقسیم‌کار به معنای کنار گذاشتن تولیدکننده از فرایند صادرات نیست. برعکس، کارخانه باید همچنان در تعیین سیاست تجاری، مدیریت پرت‌رند، برنامه‌ریزی عرضه و حفظ کیفیت نقش محوری داشته باشد. مسئله این است که آیا لازم است تمام فعالیت‌های اجرایی صادرات نیز با همان ساختار و منابع در داخل کارخانه انجام شود؟ برای یک تولیدکننده بزرگ، رسیدگی هم‌زمان به مسائل تولید، انرژی، تأمین مواد اولیه، بازار داخلی و توسعه صادرات، بار مدیریتی قابل توجهی ایجاد می‌کند. در چنین شرایطی، استفاده از ظرفیت شرکت‌های تخصصی تجارت و لجستیک می‌تواند بخشی از این بار را کاهش دهد و امکان تمرکز بیشتر بر فعالیت‌های اصلی تولید را فراهم کند. شرکت‌های مدیریت صادرات، در صورت برخورداری از تخصص، زیرساخت و مأموریت روشن، می‌توانند در این زمینه نقش آفرین باشند. تفاوت این مدل با واسطه‌گری صرف، در نوع مسئولیت و نحوه سنجش عملکرد آن است. شرکت مدیریت صادرات باید برای توسعه بازار، بهبود فرایند تحویل و مدیریت ظرفیت ارتباط با مشتری پاسخ‌گو باشد؛ نه اینکه صرفاً میان کارخانه و خریدار قرار بگیرد. البته چنین همکاری‌ای زمانی نتیجه‌بخش است که حدود اختیارات، مسئولیت‌ها، تعهدات قراردادی و نحوه تبادل اطلاعات از ابتدا مشخص باشد. صرف ایجاد یک شرکت تا پس‌رین بخشی از فعالیت‌ها به بیرون، به‌خودی‌خود مزیت رقابتی ایجاد نمی‌کند. آنچه اهمیت دارد، ارزشی است که این همکاری در فرایند صادرات اضافه می‌کند.

لجستیک؛ حلقه‌ای که نباید دست‌کم گرفته شود

در بازار فولاد، فاصله جغرافیایی میان کارخانه و مشتری می‌تواند هزینه و پیچیدگی قابل توجهی ایجاد کند. به همین دلیل، توسعه انبارهای نزدیک به بازار مصرف، ایجاد شبکه توزیع در کشورهای همسایه و فراهم کردن امکان تحویل متناسب با نیاز مشتری، می‌تواند به یکی از ابزارهای حفظ بازار تبدیل شود.

همه خریداران خارجی به سفارش‌های حجیم و مستقیم از کارخانه نیاز ندارند. بخشی از تقاضا به سفارش‌های کوچک‌تر، تحویل سریع‌تر و دسترسی آسان‌تر به محصول وابسته است. اگر ساختار صادراتی نتواند به این نیازها پاسخ دهد، ممکن است بخشی از بازار به تأمین‌کنندگانی واگذار شود که از شبکه توزیع منعطف‌تری برخوردارند. از این رو، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های تجاری و لجستیکی را باید مقصد نیز به بخشی ظرفیت تولید دانست. این زیرساخت‌ها زمانی ارزش اقتصادی پیدا می‌کنند که هزینه‌هایی تحویل را کاهش دهند، زمان انتظار مشتری را کوتاه کنند و زمینه تکرار سفارش‌ها را فراهم آورند. در کنار این موضوع، الزامات زیست‌محیطی و استانداردهای بازارهای مقصد نیز به بخشی از رقابت‌صادراتی تبدیل شده‌اند. تولیدکنندگان فولاد برای حفظ دسترسی به بازارهای مهم، باید به موضوعاتی مانند ردیابی محصول، مستندسازی و گزارش‌دهی زیست‌محیطی توجه کنند. آمادگی برای این الزامات، اگر از مراحل اولیه برنامه‌ریزی صادرات آغاز شود، که‌هزینه‌تر و مؤثرتر از واکنش در لحظه مواجهه با محدودیت‌های جدید خواهد بود.

معیار موفقیت صادرات چیست؟

اگر قرار باشد عملکرد صادراتی صنعت فولاد فقط با تناژ فروش سنجیده شود، بخش مهمی از واقعیت نادیده می‌ماند. افزایش حجم صادرات زمانی ارزشمند است که به درآمدا پایدار، حفظ مشتری، مدیریت مناسب هزینه‌ها و بهبود جایگاه تولیدکننده در بازار منجر شود. به همین دلیل، ارزیابی عملکرد صادرات باید شاخص‌هایی فراتر از حجم محموله‌ها را در بر بگیرد؛ میزان تکرار خرید مشتریان، هزینه تمام‌شده تحویل، حاشیه سود صادراتی، تنوع بازارهای مقصد و میزان پایدندی به زمان‌بندی قراردادها. این شاخص‌ها کمک می‌کنند مشخص شود که رشد صادرات تاچه اندازه واقعی و قابل تداوم است.

صنعت فولاد ایران ظرفیت تولید و تجربه حضور در بازارهای جهانی را دارد. چالش پیش‌رو، تبدیل این ظرفیت به حضور پایدارتر و رقابتی‌تر است؛ خصوصی که‌نه به فروش‌های مقطعی، بلکه به شناخت بازار، سیاست‌گذاری قابل پیش‌بینی، زیرساخت مناسب و همکاری حرفه‌ای میان تولیدکننده و مجموعه‌های تخصصی تجارت متکی باشد. بنابراین، دپهیی است که آینده صادرات فولاد را نمی‌توان صرفاً در خطوط تولید جست‌وجو کرد. بخشی از این آینده در شبکه‌های توزیع، کیفیت خدمات تجاری، مدیریت لجستیک و توان حفظ اعتماد مشتریان رقم می‌خورد. به عبارت دیگر، صادرات زمانی به مزیتی پایدار برای صنعت تبدیل می‌شود که تولید، تجارت و لجستیک نه در برابر یکدیگر، بلکه در امتداد یکدیگر حرکت کنند.

معادن

صنعت در گفت‌وگو با کارشناسان بررسی کرد؛

نقدینگی معادن پشت درهای بسته بازار



مشتری و هزینه رساندن محصول به مقصد را بررسی کند. در غیر این صورت، ممکن است محصولی تولید شود که فروش آن دشوار یا هزینه‌عرضه آن به بازار بیش از برآورد اولیه باشد. وی افزود: تنوع بخشی به مشتریان و بازارهای هدف نیز اهمیت دارد. وابستگی بیش از اندازه به یک خریدار یا یک بازار محدود، قدرت مانور تولیدکننده را کاهش می‌دهد. البته ورود به بازارهای جدید نیازمند بررسی استانداردهای محصول، هزینه حمل‌ونقل، شرایط پرداخت و ریسک‌های تجاری است و نمی‌توان آن را راهکاری فوری و یکسان برای تمام معادن دانست، وی ادامه داد: در کنار توسعه بازار، شفافیت قراردادها نیز اهمیت دارد. مشخص‌بودن زمان تحویل، نحوه تعیین قیمت، شرایط تسویه و مسئولیت‌های طرفین می‌تواند بخشی از عدم قطعیت فروش را کاهش دهد و امکان برنامه‌ریزی مالی دقیق‌تری را برای تولیدکننده فراهم کند.

راه خروج از انبارهای پُر و منابع مالی محدود

حل مسئله انباشت محصولات معدنی به اقدام هم‌زمان تولیدکنندگان، خریداران و نهادهای سیاست‌گذار نیاز دارد. تولیدکننده باید برآورد دقیق‌تری از تقاضا و هزینه‌های عرضه داشته باشد؛ خریداران نیز باید در چارچوب قراردادهای روشن و قابل اجرا، امکان برنامه‌ریزی برای تأمین مواد اولیه را فراهم کنند. در سطح کلان نیز دسترسی به اطلاعات بازار، تسهیل مبادلات و کاهش موانع غیر ضروری می‌تواند به بهبود شرایط فروش کمک کند. نادری در جمع‌بندی این موضوع گفت: برای جلوگیری از گرفتارشدن معادن در چرخه تولید و انباشت، باید شاخص‌های فروش و سرمایه در گردش به‌اندازه شاخص‌های استخراج مورد توجه قرار گیرند. موجودی انبار، مدت‌زمان فروش محصول، زمان وصول مطالبات و هزینه تأمین مالی، اطلاعاتی هستند که می‌توانند هشدارهای اولیه درباره فشار اقتصادی بر واحدهای معدنی را آشکار کنند. هدف این نیست که تولید کاهش پیدا کند، بلکه باید میان تولید، تقاضا و توان مالی بنگاه تناسب برقرار شود. معدنی که محصول خود را به‌موقع می‌فروشد و درآمد آن در زمان مناسب به چرخه فعالیت بازمی‌گردد، امکان بیشتری برای حفظ اشتغال، تعمیر تجهیزات و توسعه تولید دارد.



مدیریت تولید باید با تقاضا هماهنگ باشد

قاسمی با اشاره به ضرورت برنامه‌ریزی تولید گفت: مدیریت موجودی باید بخشی از برنامه‌ریزی عملیاتی معدن باشد. تولیدکننده لازم است میزان سفارش‌های قطعی، روند تقاضا، ظرفیت انبار و زمان موردنیاز برای فروش محصول را در تصمیم‌گیری درباره حجم استخراج در نظر بگیرد. این رویکرد به معنای کاهش تولید در همه شرایط نیست، بلکه هدف آن جلوگیری از ایجاد موجودی مازاد و استفاده مؤثرتر از منابع مالی است. وی افزود: دسترسی به اطلاعات معتبر درباره بازار و رفتار خریداران می‌تواند به تصمیم‌گیری دقیق‌تر کمک کند. همچنین، ثبت منظم اطلاعات مربوط به تولید، فروش، قیمت تحویل و هزینه‌های تولید ضروری خواهد بود. به همین دلیل، بازار در کنار شاخص‌های استخراج، اگر روند انباشت از همان مراحل ابتدایی شناسایی شود، امکان اصلاح برنامه تولید و مذاکره با مشتریان بیشتر خواهد بود.

بازگشت سرمایه به چرخه تولید

قاسمی در پایان اظهار کرد: پایداری فعالیت معدنی نه از ارتباط میان استخراج، فروش و جریان نقدی وابسته است. تولیدکننده زمانی می‌تواند برای توسعه فعالیت خود برنامه‌ریزی کند که محصول در زمان مناسب به فروش برسد و درآمد حاصل از آن به چرخه تولید بازگردد. به همین دلیل، بازار در کنار شاخص‌های استخراج، وضعیت فروش، موجودی انبار، مطالبات و هزینه‌های تأمین مالی نیز بررسی شود. برای کاهش فشار بر معادن، لازم است تولیدکنندگان شناخت دقیق‌تری از بازار داشته باشند؛ قرار دادهای فروش را با دقت بیشتری تنظیم کنند و هزینه‌های حمل و نگهداری را محاسبات خود لحاظ کنند. در سطح کلان نیز بهبود دسترسی به اطلاعات بازار و زیرساخت‌های تجاری می‌تواند به کاهش هزینه مبادله کمک کند. در نهایت، محصول فروش‌رفته تنها زمانی به یک فرصت اقتصادی تبدیل می‌شود که امکان عرضه آن به بازار با بازگشت منابع مالی فراهم باشد. تا آن زمان، انباشت موجودی می‌تواند سرمایه موردنیاز برای ادامه فعالیت را محدود کند. از این رو، سسجنش عملکرد معادن نباید به میزان استخراج ختم شود؛ توان فروش محصول و تبدیل آن به جریان نقدی نیز بخشی جدایی‌ناپذیر از ارزیابی اقتصادی این بخش است.

سخن پایانی

تولید زمانی به ارزش اقتصادی تبدیل می‌شود که محصول به بازار برسد و درآمد حاصل از آن دوباره به چرخه فعالیت بازگردد. انباشت محصولات معدنی، در کنار افزایش هزینه‌ها و تأخیر در وصول مطالبات، می‌تواند سرمایه در گردش معادن را محدود کند و حتی واحدهای دارای ظرفیت تولید را در تأمین هزینه‌های جاری با مشکل مواجه سازد. از این رو، مدیریت موجودی، شناخت دقیق بازار، تنظیم قراردادهای شفاف و کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل باید در کنار برنامه‌ریزی تولید مورد توجه قرار گیرد. در سطح کلان نیز بهبود دسترسی به اطلاعات بازار و تسهیل فرایندهای تجاری می‌تواند به کاهش این فشار کمک کند. در نهایت، معیار موفقیت معدن فقط میزان استخراج نیست؛ توان فروش محصول، بازگشت به‌موقع سرمایه و حفظ استمرار تولید نیز سهم تعیین‌کننده‌ای در پایداری این بخش دارند.

این کارشناس تأکید کرد که در ارزیابی وضعیت معادن نباید تنها بر اساس میزان تولید صورت گیرد. حجم فروش، قیمت تحقق یافته، مدت‌زمان وصول مطالبات و میزان موجودی انبار نیز باید در کنار شاخص‌های تولید بررسی شوند تا تصویر دقیق‌تری از شرایط اقتصادی واحدهای معدنی به دست آید.

خواب سرمایه؛ تهدیدی برای ادامه فعالیت معادن

سرمایه در گردش یکی از نیازهای اصلی فعالیت معدنی است؛ به‌ویژه برای معادنی که باید هزینه‌های استخراج، فرآوری و حمل محصول را پیش از دریافت وجه فروش پرداخت کنند. در این میان، انباشت محصول و تأخیر در تسویه مطالبات می‌تواند فاصله زمانی میان پرداخت هزینه‌ها و دریافت درآمد را افزایش دهد. نادری در این زمینه بیان کرد: سرمایه در گردش برای معدن حکم نیروی محرک فعالیت روزانه را دارد. اگر منابع مالی در موجودی انبار با مطالبات وصول نشده متوقف شود، معدن برای پرداخت هزینه‌های جاری ناچار است از منابع دیگری استفاده کند. این منابع ممکن است از محل ذخایر مالی واحد، دریافت تسهیلات یا تأخیر در پرداخت به تأمین‌کنندگان و پیمانکاران تأمین شود؛ اما هیچ کدام از این راه‌ها بدون هزینه نیست. وی افزود: دسترسی به تسهیلات بانکی نیز به شرایط مالی بنگاه، وثایق، نرخ تأمین مالی و امکان بازپرداخت وابسته است. برای واحدی که فروش آن با بهایم مواجه شده، دریافت بدهی جدید می‌تواند ریسک مالی را افزایش دهد؛ زیرا مشخص نیست درآمد لازم برای بازپرداخت در چه زمانی محقق خواهد شد. به گفته وی، ادامه این وضعیت ممکن است به کاهش خرید مواد مصرفی، تعویق تعمیرات، محدودشدن فعالیت یا حتی توقف موقت تولید منجر شود. بنابراین، انباشت محصول تنها یک مسئله مربوط به انبارداری نیست، بلکه می‌تواند به زنجیره‌ای از مشکلات مالی و عملیاتی در معدن تبدیل شود.

بازار فروش؛ حلقه‌ای که باید جدی گرفته شود

توسعه بازارهای مصرف، بهبود دسترسی به خریداران و کاهش هزینه‌های مبادله می‌تواند در مدیریت موجودی محصولات معدنی مؤثر باشد. با این حال، فروش بیشتر تنها با افزایش عرضه امکان‌پذیر نیست و به شناخت نیاز بازار، کیفیت محصول، قیمت رقابتی و اطمینان از تحویل به‌موقع وابسته است. نادری گفت: برای مدیریت بازار محصولات معدنی باید میان ظرفیت تولید و تقاضای واقعی ارتباط برقرار شود. به همین دلیل، تعمیر تجهیزات و توسعه تولید در کنار هدف، مشخصات موردنیاز تولیدکننده لازم است پیش از افزایش ظرفیت، بازار هدف، مشخصات موردنیاز

آر ش نادری در این باره به **سمت** گفت: یکی از مسائل مهم در فعالیت معدنی، فاصله میان تولید و وصول درآمد است. معدن برای ادامه کار به منابع مالی مستمر نیاز دارد و نمی‌تواند منتظر بهمان‌تا محصول انباشته‌شده در انبارها سرانجام به فروش برسد. هزینه‌هایی مانند دستمزده، سوخت، تعمیر ماشین‌آلات، مواد مصرفی و حمل‌ونقل باید به‌صورت پیوسته پرداخت شوند، اما درآمد حاصل از فروش ممکن است تا تأخیر به دست تولیدکننده برسد. وی افزود: وقتی محصول تولیدشده مشتری ندارد یا فروش آن با تأخیر انجام می‌شود، معدن دار عملاً با دو فشار هم‌زمان روبه‌رو خواهد شد؛ از یک طرف، هزینه‌های جاری فعالیت ادامه دارد و از طرف دیگر، بخشی از سرمایه او در موجودی فروش‌رفته باقی می‌ماند. اگر این وضعیت طولانی شود، حتی واحدی که از نظر فنی توان تولید دارد، ممکن است برای تأمین هزینه‌های روزمره با مشکل مواجه شود. به گفته وی، در چنین شرایطی، افزایش تولید لزوماً به معنای بهبود وضعیت اقتصادی معدن نیست. اگر بازار فروش متناسب با ظرفیت تولید توسعه پیدا نکند، افزایش استخراج می‌تواند حجم موجودی انبار را بالا ببرد و فشار بیشتری بر منابع مالی واحد معدنی وارد کند.

هزینه تولید افزایش می‌یابد، اما محصول روی دست معدن می‌ماند

یکی از دشواری‌های معدن داران، هماهنگی میان تغییرات هزینه تولید و امکان تعدیل قیمت فروش است. قیمت سوخت، قطعات، تجهیزات و خدمات حمل‌ونقل ممکن است در فاصله‌ای کوتاه افزایش یابد، اما تولیدکننده همیشه نمی‌تواند قیمت محصول خود را متناسب با این تغییرات بالا ببرد. شرایط بازار، قدرت چانه‌زنی خریداران و تعهدات قراردادی نیز در تعیین قیمت نهایی نقش دارند. نادری اظهار کرد: در بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی، افزایش هزینه‌ها نمی‌توان به‌صورت خودکار به قیمت فروش منتقل کرد. در بازار مواد معدنی نیز تولیدکننده با محدودیت‌های خاصی مواجه است؛ زیرا قیمت محصول به کیفیت و عیار ماده معدنی، میزان عرضه و تقاضا، هزینه حمل، شرایط رقبا و نیاز صنایع مصرف‌کننده وابسته است. بنابراین، ممکن است هزینه‌های معدن افزایش پیدا کند، اما امکان افزایش متناسب قیمت فروش وجود نداشته باشد. وی ادامه داد: اگر محصول نیز به فروش نرسد، مسئله پیچیده‌تر می‌شود. معدن دار نه‌تنها نمی‌تواند هزینه‌های جدید را به‌سرعت جبران کند، بلکه درآمد مورد انتظار خود را هم در بافت نمی‌کند. در نتیجه، حاشیه سود کاهش می‌یابد و توان واحد برای تأمین هزینه‌های بعدی محدودتر می‌شود.

علیرضا قاسمی در بررسی وضعیت فروش محصولات معدنی به **سمت** گفت: یکی از چالش‌های مهم بنگاه‌های معدنی، تبدیل تولید به جریان نقدی پایدار است. ممکن است یک واحد معدنی از نظر فنی توان استخراج و عرضه محصول داشته باشد، اما اگر تقاضای کافی در بازار وجود نداشته باشد یا فرایند فروش با تأخیر انجام شود، ادامه فعالیت آن با محدودیت مالی روبه‌رو خواهد شد. در چنین شرایطی، محصول انباشته‌شده در انبار تنها به عنوان یک هزینه برای معدن محسوب می‌شود. قاسمی با اشاره به چالش‌های مدیریتی در این زمینه، گفت: مدیریت موجودی باید به گونه‌ای باشد که هزینه‌های جاری خود را بپردازد. این وضعیت به‌ویژه برای معادنی که ذخیره مالی محدودی دارند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا طولانی‌شدن دوره فروش می‌تواند آنها را برای تأمین هزینه‌های بعدی را کاهش دهد.

بازار مواد معدنی با یک نسخه اداره نمی‌شود

قاسمی اظهار کرد: نمی‌توان وضعیت فروش تمام مواد معدنی را یکسان ارزیابی کرد. هر ماده معدنی بازار مصرف مشخصاتی، هزینه حمل و ساختار تقاضای متفاوتی دارد. برای مثال، در برخی محصولات، نزدیکی به صنایع مصرف‌کننده و هزینه حمل‌ونقل نقش تعیین‌کننده‌ای در رقابت‌پذیری دارد؛ در حالی که در بازارهای دیگر، عیار، کیفیت، میزان ناخالصی و امکان تأمین مستمر اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. وی ادامه داد: بنابراین، برای بررسی انباشت محصول باید مشخص شود که مشکل از کاهش تقاضاست، کیفیت محصول با نیاز خریدار تطابق ندارد، هزینه رساندن آن به بازار باالاست یا شرایط معامله برای طرفین جذابیت کافی ندارد. بدون تفکیک این عوامل، نمی‌توان راهکار مؤثری برای فروش ارائه کرد. به گفته وی، تولیدکننده باید پیش از افزایش ظرفیت استخراج، شناخت روشنی از بازار هدف داشته باشد. افزایش تولید بدون توجه به میزان تقاضا و شرایط عرضه ممکن است به افزایش موجودی انبار منجر شود؛ درحالی که هدف اصلی فعالیت اقتصادی، فروش محصول و بازگشت منابع مالی به چرخه تولید است.

وقتی پول در موجودی انبار متوقف می‌شود

قاسمی با اشاره به اهمیت سرمایه در گردش گفت: فعالیت معدنی به منابع مالی مستمر نیاز دارد و هزینه‌های تولید منتظر فروش محصول نمی‌مانند. حقوق کارکنان، سوخت، تعمیرات، قطعات مصرفی و خدمات پیمانکاری باید در موعد مقرر پرداخت شوند، اما اگر محصول تولیدشده به فروش نرسد، معدن دار برای تأمین این هزینه‌ها ناچار خواهد بود از منابع نقدی باقی‌مانده یا سایر روش‌های تأمین مالی استفاده کند. وی افزود: مسئله زمانی جدی‌تر می‌شود که هم‌زمان با افزایش هزینه‌های تولید، دوره وصول مطالبات نیز طولانی شود. در این وضعیت، بنگاه برای ادامه فعالیت به منابع بیشتری نیاز پیدا می‌کند، اما دسترسی به منابع مالی لزوماً آسان نیست. دریافت تسهیلات نیز به نرخ تأمین مالی، وثایق و توان بازپرداخت وابسته است و ممکن است هزینه‌های جدیدی به واحد تولیدی تحمیل کند.

وی تأکید کرد: برای ارزیابی سلامت مالی یک معدن، تنها بررسی میزان فروش یا سود ثبت‌شده کافی نیست. باید جریان نقدی، مدت‌زمان تبدیل موجودی به فروش، میزان مطالبات وصول‌نشده و تعهدات کوتاه‌مدت نیز مورد توجه قرار گیرد. این شاخص‌ها نشان می‌دهند که بنگاه تا چه اندازه توان پرداخت هزینه‌های جاری و