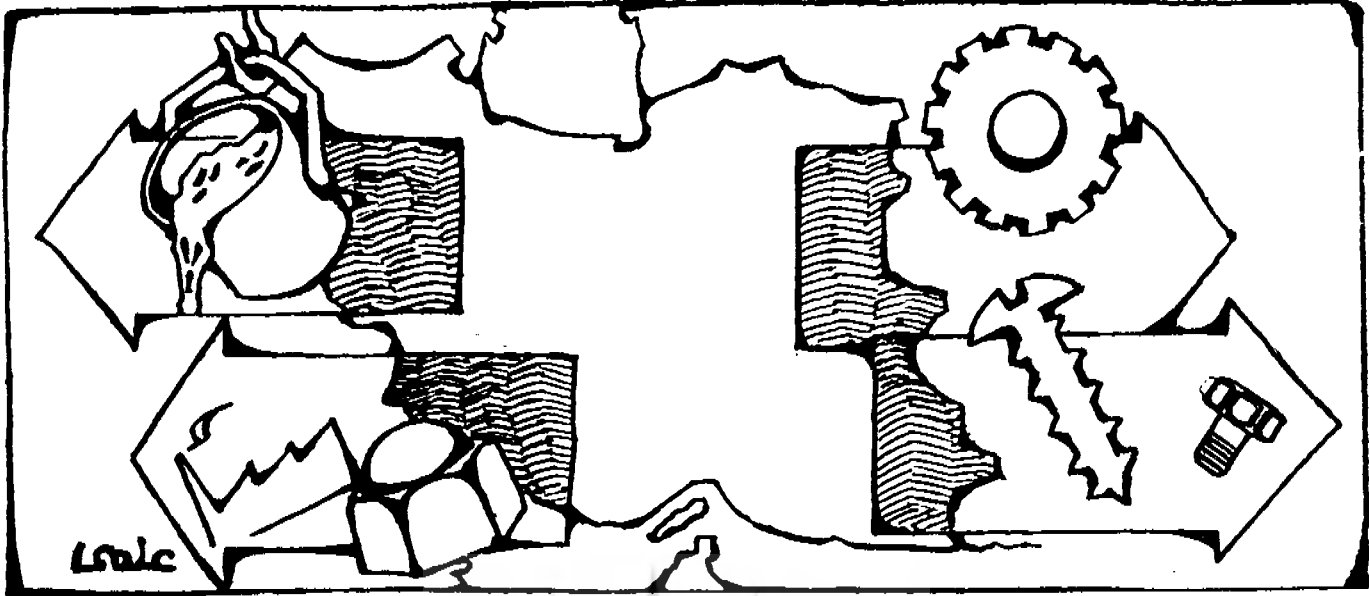


نقوذ در بازار خدمات مهندسی



اشاره:

در دنیای تجارت، رقابت در صدور خدمات فنی و مهندسی در حال گسترش است. بسیاری از کشورهای جهان به ویژه کشورهای صنعتی با بهره‌گیری از فن آوری بالای خود، در صدور خدمات فنی و مهندسی پیشتاز شده‌اند و سالانه مبالغ کلانی درآمد از این راه به دست می‌آورند.

با پیشرفت‌هایی که در بخش‌های خدمات فنی و مهندسی در نتیجه فعالیت نمر بخش نیروهای متخصص داخلی به وجود آمده، اکنون گام نهادن در عرصه رقابت صادرات خدمات فنی - مهندسی در بسیاری از بخش‌ها، ممکن گردیده است.

باعنایت به این مسأله که تنوع بخشیدن و افزایش درآمدهای ارزی کشور برای پایه‌گذاری اقتصاد بدون نفت، یک ضرورت غیرقابل انکار برای تحرک اقتصاد ملی است، ضرورت دارد برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اقتصاد کشور، بستر مناسبی برای توسعه صادرات خدمات فنی - مهندسی فراهم سازند و با به‌کارگیری مدیران صالح و کارآمد، تدوین مقررات مناسب و... امکانات حضور گسترده صادرکنندگان خدمات فنی و مهندسی را آماده سازند.

بخش خدمات فنی - مهندسی می‌تواند در رشد درآمدهای ارزی با کمترین هزینه سرمایه‌گذاری، مؤثر باشد. مشروط بر آنکه در این زمینه مانند صادرات کالا، اقدام نشود و با تحقیق و پژوهش، راه‌های مناسب کشف و زمینه‌سازی مساعد فراهم شود.

در این گزارش نظر دو کارشناس خبره، دکتر احمد روستا، استاد دانشگاه و دکتر حسین وکیلی، مدیرعامل شرکت تیم پترو در زمینه بازاریابی و صادرات خدمات مهندسی و لزوم تشکیل شرکت‌های سرمایه‌گذاری در این بخش از نظر خوانندگان محترم نشریه «بررسی‌های بازرگانی» می‌گذرد. امید آنکه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اقتصاد کشور با اهتمام و توانمندی، زمینه مساعد را برای گسترش حضور فعالان بخش فنی - مهندسی در عرصه رقابت خارجی فراهم سازند.

بازاریابی و صادرات خدمات فنی - مهندسی

دکتر احمد روستا استاد دانشگاه، درباره نحوه بازاریابی و صدور خدمات فنی - مهندسی معتقد است: اساس بازاریابی و صادرات خدمات در صنعت، تلاش برای تنظیم موقعیت و تدوین راهبرد صادرات خدمات صنعت است.

وی افزود: استراتژی صادرات خدمات در صنعت به معنای یافتن و تعریف مسیر اصلی برای دستیابی به مقصد نهایی است. شاید دشوارترین مرحله کار بازاریابی و صادرات در هر زمینه، همین مرحله باشد.

○ دکتر احمد روستا: راهبرد صادرات خدمات در صنعت به معنای یافتن و تعریف مسیر اصلی برای دستیابی به مقصد نهایی است.

دکتر روستا می‌گوید: مطالعه و بررسی همه جوانب خدمات صنعت و رسیدگی‌ها، تحقیق و تحلیل‌های درست، همفکری و نظرخواهی از کارشناسان و دست‌اندرکاران حرفه‌ای، شناخت قوت‌ها و ضعف‌ها و منابع و موانع شرکت‌ها و سازمان‌های خدمات مهندسی در صنعت، شناخت بازارها و محیط‌های بین‌المللی، فرصت‌ها، خطرات و روندهای آینده و کلیه عوامل درون و برون سازمانی در سطح ملی، لازمه تعیین و تدوین استراتژی صادرات خدمات مهندسی در صنعت است.

وی می‌افزاید: برای تدوین استراتژی صادرات خدمات در صنعت باید روشن گردد که چه نوع خدمات، برای چه کسانی، در کدام بازارها و به چه شیوه‌ای باید صادر شود.

وی گفت: با بررسی خدمات قابل قبول

در سطح بین‌المللی، می‌بایست ضعف‌ها برطرف و مزیت‌ها با درک شرایط، خلق شوند. خدماتی که زمینه مساعد برای آرایه در بازارهای بین‌المللی دارند، می‌بایست براساس نیاز و گروه‌بندی بازارها مشخص و اولویت‌بندی شوند. از ورود افراد غیرحرفه‌ای به بازار صادرات خدمات در صنعت باید جلوگیری شود و افراد حرفه‌ای، توانمند و علاقه‌مند در قالب شبکه‌ها یا تشکلهای خدمات، به بازاریابی و صدور خدمات بپردازند.

○ با بررسی خدمات قابل قبول در سطح بین‌المللی، می‌توان ضعف‌ها را برطرف و مزیت‌ها را با درک شرایط خلق کرد.

وی با اشاره به ماهیت خدمات و نوع مشتریان آن در بازارهای جهانی گفت: خدمات مهندسی، به‌طور معمول تخصصی هستند و مشتریان جهانی خواهان مجموعه خدمات به‌صورت یک پکیج و خرید آن از افراد حرفه‌ای می‌باشند و خود نیز در قالب تشکل فعالیت می‌کنند.

وی بر ضرورت تدوین معیارها و ضوابطی برای صادرکنندگان خدمات در صنعت تأکید کرد و افزود: فرهنگ صادرات در این مرحله، نقش مهمی دارد. کسانی باید در صادرات خدمات صنعتی گام بردارند که آمادگی باور و فعالیت در تشکل صادرات خدمات در صنعت را داشته و با نظام بازار و بازاریابی بین‌المللی و فرهنگ صادرات، آشنا باشند.

وی تصریح کرد که بازار جهانی خدمات در صنعت، بسیار پیچیده، با رقابتی سازمان‌یافته، شبکه‌ای و در یک کلام بی‌رحم است و تکررها را می‌بلعد. لذا از ابتدا باید در ایجاد شبکه‌ها و تشکلهای

قوی در این بخش، فعال بود.

وی گفت: انتخاب بازار از ارکان اصلی صادرات خدمات در صنعت است. البته راهبردها و الگوهای مشخصی دارد. صادرکنندگان ایرانی خدمات در صنعت می‌بایست در ابتدا بازارهای نزدیک، آشنا و ساده را بیازمایند و به بازارهای دور، رقابتی و پیچیده نزدیک نشوند. در این زمینه ایجاد گروه منسجم و ثابت تحقیق و بررسی بازار یا بازاریابی که علاوه بر دانش و صادرات، محیط‌ها، نهادها و روندهای بین‌المللی را بشناسند، اهرم اصلی به حساب می‌آید.

وی افزود: انتخاب بازارها باید براساس معیارهای جذابیت بازار و عوامل رقابتی صورت گیرد. صادرات و بازاریابی خدمات در صنعت به انسان‌ها، امکانات و ابزار خاصی نیاز دارد که اگر فراهم نشود، نمی‌توان به اهداف دست یافت.

○ خدمات مهندسی، تخصصی هستند و مشتریان خارجی خواهان دریافت مجموعه خدمات به‌صورت یک پکیج می‌باشند. آنها خود حرفه‌ای هستند و در قالب تشکل عمل می‌کنند و از حرفه‌ای‌ها خرید می‌کنند.

دکتر روستا معتقد است که وظایف بازاریابان حرفه‌ای آن است که شیوه‌های حرکت در بازارهای جهانی (چگونگی ورود، انتخاب کانال‌ها، شرکا و شبکه‌های مناسب برای همکاری، آشنایی با مزایا و معایب ورود مستقیم، غیرمستقیم و مشارکتی، شناسایی انواع سازمان‌های صادراتی از جمله شرکت‌های مدیریت صادرات داخلی و بین‌المللی و تسهیلات و تهدیدات مربوط به هر یک از بازارها و امکان ماندن، رشد و توسعه در بازارها) را

بشناسند، تا ارتباط نزدیک و دائمی با بازارهای مورد نظر، نیروها و تصمیم‌گیرندگان اصلی و اثرگذار را شناسایی و شرایط را درک کنند.

وی تصریح کرد که علاوه بر تعیین راهبرد بازاریابی و صادرات خدمات در صنعت، مدیریت اجرایی صادرات نیز بسیار مهم است. در مرحله اجرایی مدیریت صادرات، مهارت‌ها و تجربه‌های بازاریابان، بازاریابی و بازاریابی مدیران، نقش بسزایی دارد.

○ بازار جهانی خدمات فنی - مهندسی بسیار پیچیده و با رقابتی سازمان‌یافته و در یک کلام بی‌رحم است. لذا ابتدا باید در بازارهای نزدیک، ساده و آشنا حرکت کرد و از نزدیک شدن به بازارهای دور و رقابتی اجتناب نمود.

وی اضافه کرد: متفاوت بودن ماهیت خدمات با کالا و دشواری بازاریابی آن، نقش افراد را در صادرات خدمات (از جمله در مذاکرات، قراردادهای، ارزیابی خدمات و رضی نمودن مشتریان) بارز می‌سازد و ضرورت انجام مطالعه در بازاریابی خدمات مهندسی را نشان می‌دهد.

وی تصریح کرد: بازاریابان خدمات باید بازاریابان ماهری باشند و با ویژگی‌های خدمات آشنایی داشته باشند تا بتوانند با ارتباط درست و دائمی با عوامل داخلی و خارجی، ارزیابی رقبا و خریداران، به صادرات خدمات مهندسی بپردازند.

وی گفت: اگر ضرورت صادرات به مفهوم واقعی در سازمان‌ها تشخیص داده شود، می‌توان امیدوار بود که حرکت‌ها آگاهانه دنبال شود، زیرا مبنای هر رفتار، وجود نیاز قوی و انگیزه است.

○ بازاریابان حرفه‌ای باید با ارتباط نزدیک و دائمی با بازارهای مورد نظر، نیروها و تصمیم‌گیرندگان اصلی و اثرگذار را شناسایی و شرایط را درک کنند. در مرحله اجرایی مدیریت صادرات، مهارت‌ها و تجربه‌های بازاریابان، بازاریابی و بازاریابی مدیران، نقش مهمی دارد.

دکتر روستا تصریح کرد که اگر بخواهیم خدمات مهندسی به بازارهای جهانی عرضه کنیم، باید یک سری واقعیت‌ها را درک و پیش‌نیازها را فراهم و حرکتی هشیارانه و پایدار را آغاز کنیم. اولین پیش‌شرط حرکت صادراتی، واقع‌گرایی است به معنای آنکه چه کالا یا خدمتی داریم و برای صدور آن چه زمینه‌هایی را باید فراهم سازیم.

وی افزود: دارایی ما، افراد حقیقی و حقوقی با توانایی‌هایی در امور مهندسی صنعت است که توانسته‌اند تاکنون نیازهای بازار داخلی را برآورده سازند و گاهی نیز توانایی‌های خود را فراتر از مرزها عرضه کرده‌اند که البته بیشتر به صورت انفرادی و موقتی و نه تشکیل یافته و پایدار بوده است. اما آنچه نداریم تجربه در صادرات، آشنایی با اصول بازاریابی بین‌المللی و مدیریت صادرات، شکل‌های مناسب صادراتی، باور و ارزش مشترک برای حرکت‌های صادراتی، دید جهانی و بازاریابی بین‌المللی است.

وی گفت: بسیاری از امور بازاریابی و صادرات خدمات مهندسی در صنعت باید توسط کارشناسان مورد بررسی همه‌جانبه و سیستماتیک قرار گیرند. اساس بازاریابی و صادرات خدمات مهندسی، تلاش برای تنظیم موقعیت و تدوین راهبرد صادرات خدمات صنعتی است.

ضرورت تشکیل شرکت‌های سرمایه‌گذاری صادرات خدمات فنی و مهندسی

دکتر حسین وکیلی، مدیرعامل شرکت تیم پترو، تشکیل شرکت‌های سرمایه‌گذاری برای تدارک و تقویت حرکت صادرات خدمات فنی و مهندسی و توجه و حمایت از این اقدام را ضروری می‌داند.

وی گفت: امعان نظر و تدقیق در ماهیت ارزآوری صدور خدمات فنی و مهندسی و نیز امکان به‌کارگیری انبوهی از توانایی‌های فنی و تحصیل ارز حاصل از فروش خدمات مذکور، به‌طور عملی به حمایت و تزریق منابع مالی نیاز دارد.

○ دکتر حسین وکیلی: تشکیل شرکت‌های سرمایه‌گذاری برای تدارک و تقویت حرکت صادرات خدمات فنی و مهندسی باید مورد توجه و حمایت قرار گیرد.

وی افزود: تدارک مواد اولیه، نیروی انسانی و تأمین امکانات مالی برای انجام هزینه‌های اجرایی پروژه‌های برون‌مرزی، بدون شک از ضرورت‌های اولیه برای تقویت و حمایت از امر صدور خدمات فنی و مهندسی است.

وی با اشاره به این مطلب که نظام بانکی و نهادهای مالی کشور به‌استثنای موارد مستحود به‌طور معمول به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های فنی - صنعتی برون‌مرزی که ریسک بالایی دارد، وارد نمی‌شوند، گفت: تشکیل یک یا چند شرکت سرمایه‌گذاری تخصصی در زمینه صدور خدمات فنی و مهندسی، می‌تواند بستر مناسبی را برای تسهیل موفقیت صادرات صنعتی و خدمات فنی و مهندسی

فراهم کند.

وی افزود: شرکت‌هایی که تا به حال، با ماهیت و هدف صدور خدمات فنی - مهندسی تأسیس و تشکیل شده‌اند، سهام خود را به عموم مردم ارایه نداده‌اند زیرا با محدودیت‌های اساسنامه‌ای در ورود و سرمایه‌گذاری تمامی علاقه‌مندان در این شرکت‌ها مواجه می‌باشند. بنابراین توان و امکانات مالی لازم برای اجرای پروژه‌های برون مرزی را ندارند.

وی تأکید کرد: با شرایط موجود لازم است به ضرورت تشکیل شرکت‌های سرمایه‌گذاری صادرات خدمات فنی و مهندسی به‌طور فراگیر توجه شود و نسبت به ایجاد این گونه نهادها، اقدام گردد.

○ بانک‌ها و نهادهای مالی کشور به‌طور معمول از سرمایه‌گذاری و به‌کارگیری منابع مالی خود در فعالیت‌های صنعتی و فنی برون مرزی که ریسک‌های بالایی دارد، اجتناب می‌کنند، لذا تشکیل یک یا چند شرکت سرمایه‌گذاری تخصصی در این زمینه برای تسهیل موفقیت صادرات خدمات فنی - مهندسی، ضرورت دارد.

وی در بخش دیگری از سخنانش با اشاره به نقش تورم در افزایش بهای تولیدات و خدمات در بازار داخلی گفت: در موقعیت کنونی که تورم به افزایش قیمت تمام‌شده محصولات صنعتی و گران شدن اقلام تدارکاتی برای اجرای پروژه‌های برون مرزی فنی - مهندسی منجر شده است، نه تنها بازرنگری در مقررات و ضوابط معمول در فعالیت‌های اقتصادی الزامی است، بلکه جهت‌گیری سیاست‌ها و مقررات ارزی و تعیین نرخ منطقی و معقول

برای ارز اجتناب‌ناپذیر است.

○ شاید حفظ ارزش پول ملی برای یک دوره طولانی، موفقیتی برای بانک مرکزی باشد، اما نظارت نداشتن بر قیمت‌های داخلی و تأثیرپذیری تمام فعالیت‌های اقتصادی در قبال تورم تازنده کنونی، تردیدهایی را در موفقیت‌آمیز بودن طرح بانک مرکزی ایجاد کرده است.



وی گفت: حفظ ارزش پول ملی برای مدت طولانی، موفقیت قابل توجهی برای بانک مرکزی است، اما نظارت نداشتن بر قیمت‌های داخلی و تأثیرپذیری تمام فعالیت‌های اقتصادی در قبال تورم تازنده

کنونی، تردیدهایی را در موفقیت‌آمیز بودن طرح بانک مرکزی ایجاد کرده و عملاً رابطه پول به پول به رابطه پول - کالا - پول در بازار داخلی تبدیل شده است.

وی گفت: در شرایط کنونی لازم است سازمان‌های مسؤول کشور با ایجاد تحولات بنیادین در نظام‌های اقتصادی و بازرنگری مستمر بر سیاست‌های ارزی، بانکی، گمرکی، مقررات صادرات و واردات، نظارت بر تولید و توزیع در داخل، حذف مقررات غیرمعقول و غیرعملی و نیز ترک شیوه آزمون و خطا در موارد مختلف، عوامل حدوث این سیکل معیوب را شناسایی و در رفع تنگناهای نرم‌افزاری موجود اقدام عاجل نمایند.

وی تصریح کرد که رجحان اقتصادی کالاهای صنعتی و خدمات فنی و مهندسی ایران در بازارهای بین‌المللی به تثبیت نسبی قیمت‌های داخلی بستگی دارد.

○ لازم است سازمان‌های مسؤول کشور با ایجاد تحولات بنیادین در نظام‌های اقتصادی و بازرنگری مستمر بر سیاست‌های ارزی، بانکی، گمرکی و نظارت بر تولید و توزیع در داخل، حذف مقررات غیرمعقول، در رفع تنگناهای نرم‌افزاری موجود اقدام کنند.

وی در پایان گفت: فقط با ایجاد هماهنگی و همخوانی معقول و منطقی بین سیاست‌های پولی، سرمایه‌ای و ارزی و ایجاد توازن بین بازده سرمایه در بخش‌های مختلف اقتصادی می‌توان مشوق صادرات خدمات فنی و مهندسی و کالاهای صنعتی و دیگر محصولات صادراتی بود و با استمرار این حرکت، حفظ بازارهای شناخته شده را تضمین کرد.