

راه نجات صنایع غذایی تبدیلی «صادرات» است

شماره:

توسعه و جهش در صادرات غیر نفتی از اهداف عمده اقتصادی ایران اسلامی است که بر تمام مردم، مسئولان، دست‌اندرکاران تولید و تجارت و... واجب است. در این زمینه تمام تلاش خود را به کار گیرند.

خوشبختانه ایران اسلامی از مواهب الهی بی بهره نیست. تنوع آب و هوایی ایران سبب شده که بخش عمده تولیدات کشاورزی در این سرزمین پهناور قابل کشت باشد. از سوی دیگر موقعیت جغرافیایی ایران، زمینه دسترسی به بازارهای منطقه‌ای و جهانی را برایش فراهم آورده است. در هشت سال گذشته نیز سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی از سوی دولت و بخش خصوصی برای گسترش صنایع غذایی تبدیلی (که مجموعه فرآوری محصولات کشاورزی خام است) صورت گرفته و اینک وقت آن فرارسیده که از این سرمایه‌گذاری‌ها برای بازارگشایی و رشد صادرات بهره گرفت. البته هنوز تلاش قابل تقدیری در این زمینه (صادرات) انجام نشده و همین امر نشان می‌دهد که تمامی دست‌اندرکاران باید هشیار باشند تا فرصت‌های ارزشمند تجاری را از دست ندهند.

در زمینه صادرات صنایع غذایی تبدیلی و مسایل و مشکلات فراروی آن، خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» با آقای مهندس علی امین‌اللهی، عضو هیأت‌مدیره و مدیرعامل شرکت تعاونی سلدیگای صنایع کنسرو ایران که تجربیات ارزشمندی در زمینه صدور محصولات غذایی تبدیلی نیز دارد، گفت‌وگویی دارد که توجه خوانندگان را به آن جلب می‌کنیم.

صورت کنونی، زمان زیادی سپری شده است و ایران در این زمینه کشور جدیدی در بازارهای صادراتی محسوب می‌شود. به‌طور کلی بازارهای جهانی محصولات صنایع غذایی تبدیلی در دست رقبای ایران است.

■ چه کشورهایی در صادرات صنایع غذایی و مواد غذایی رقبای ایران محسوب می‌شوند؟

|| بخش اعظم صادرات مواد غذایی

و چون آب و هوای ایران چهار فصل است، در تمام سال می‌توان در نقاط مختلف نسبت به تولید صنایع تبدیلی و به‌ویژه صنایع غذایی به فعالیت پرداخت. البته تا پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، ایران در زمینه صادرات صنایع تبدیلی یک کشور سنتی تلقی می‌شد. ولی امروزه روش‌های سنتی جوابگوی بازارهای صادراتی نیست. البته از آغاز صدور محصولات صنایع تبدیلی به

■ توانمندی صادراتی صنایع غذایی تبدیلی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

□ ایران در زمینه صادرات صنایع غذایی تبدیلی، توانمندی بسیار قوی دارد. در ایران مواد اولیه غذایی که با ایجاد ارزش افزوده قابل صادرات است، در حد عالی وجود دارد.

میوه‌های ایرانی و محصولات جالیزی ایران شاید در دنیا بی نظیر باشد

در اختیار کشورهای چون استرالیا، ترکیه، لبنان و در برخی موارد کشورهای اروپایی، کانادا و آمریکا است.

■ مشکلات مبتلابه صادرات

صنایع تبدیلی مواد غذایی چیست؟

اا بسته بندی در زمینه صنایع تبدیلی مواد غذایی نخستین مشکل به حساب می آید. در ایران کارخانه های شیشه سازی برای مواد غذایی و صنایع تبدیلی صادراتی مجهز به فن آوری روز نمی باشند.

عمده کارخانه های شیشه در ایران قدیمی هستند، در صورتی که بخش عمده تولیدات کارخانه های شیشه سازی در سطح جهان از نظر نوع، اندازه، رنگ و کیفیت شیشه در مقایسه با تولیدات ایران بسیار متفاوت هستند.

در صنعت قوطی سازی نیز مشکلات عمده ای وجود دارد. صنایع قوطی سازی پیشرفته جهان امروزه در دو اندازه قوطی تولید می کنند. قوطی های بسیار کوچک برای استفاده خانگی و قوطی های بسیار بزرگ برای استفاده غذاخوری ها (رستوران ها) و اقامتگاه ها (هتل ها).

به طور اصولی کیفیت ورق مورد استفاده صنعت قوطی سازی ایران استاندارد نیست. محصولات جالیزی فرآوری شده ایران مانند ترشی ها و انواع شورها که زمینه های صادرات بسیار قوی دارند، باید در شیشه بسته بندی شوند که شیشه های ایران همان طور که گفته شد مشکل دارند.

بازار محصولات تبدیلی صنایع غذایی در سطح بین المللی در دست رقبا است. رقبا دارای نمایندگان بسیار قوی در اکثر بازارهای جهانی هستند و فعالیت آنها مستمر بوده و مردم به مارک و نام محصولات آنها آشنایی کامل دارند.

برای بازاریابی محصولات ایران مذاکره کننده قوی و کسی که با زبان های

زنده دنیا آشنا باشد و بتواند به راحتی محصولات تبدیلی ایران را معرفی کند، وجود ندارد. در اکثر نمایشگاه های جهانی که بهترین محل برای بازاریابی است، صادرکننده ایرانی با مشکلات عمده ای روبرو است، اما این مسایل برای رقبا وجود ندارد و اکثر بازاریابان آنها به زبان آشنایی دارند و به راحتی کالای خود را به فروش می رسانند.

دعوت از تجار خارجی برای بازدید از صنایع تبدیلی و مواد غذایی ایران از دیگر مشکلات است. صادرکنندگان ایرانی برای دریافت روادید، پذیرایی در اقامتگاه ها (هتل ها) و پرداخت هزینه اقامت بازرگانان خارجی در ایران همواره با مشکلاتی روبرو هستند.

قیمت تمام شده صنایع تبدیلی مواد غذایی در ایران بسیار بالا است. زیرا تقریباً تمام کارخانه های ایران فرسوده هستند، اما در کشورهای صادرکننده مواد تبدیلی صنایع غذایی کارخانه ها با آخرین فن آوری موجود به تولید مبادرت می ورزند.

در ایران کارگر هنوز ارزان است، اما از آنجا که واحدهای صنایع غذایی تبدیلی فرسوده هستند، نیاز به کارگر بیشتر می باشد. از سوی دیگر محل مناسب برای نگهداری مواد اولیه که اغلب فاسدشدنی می باشند و سیستم حمل و نقل به موقع نیز وجود ندارد و به همین جهت قیمت تمام شده محصولات بالا می رود. دولت در سال های اخیر قدم های مؤثری برای رشد صادرات برداشته است، اما این اقدامات کافی و وافی نیست.

نقدینگی کارخانه ها نیز با توجه به میزان کنونی تورم، جوابگوی نیازهای سرمایه ای تولیدکنندگان و صادرکنندگان نمی باشد. نرخ سود اعتبارات بانکی برای بخش صنعت نیز در حد بالایی است،

به طوری که زمینه رقابت را برای صادرکنندگان محصولات صنایع غذایی تبدیلی در سطح بین المللی محدود و تنگ کرده است.

در همین حال تسهیلات اعطایی دولت در زمینه صادرات و تشویق های صادراتی نیز به هیچ وجه جوابگوی نیازهای صادرکنندگان برای حضور در بازارهای جهانی نمی باشد. دولت باید تسهیلات و کمک های جنبی بیشتری در اختیار صادرکنندگان واقعی قرار دهد.

امروزه افراد مختلفی که با صادرات بیگانه هستند، به جمع صادرکنندگان واقعی صنایع تبدیلی و مواد غذایی پیوسته اند. این موضوع لطمات شدیدی به صادرات این محصولات وارد کرده است.

برخی افراد ناآشنا با خرید یک یا دو کانتینر محصولات غذایی و عرضه آنها به بازارهای مختلف با قیمت های ارزان و غیرواقعی، چنان لطمه ای به صادرات وارد می کنند که در برخی مواقع غیرقابل جبران است.

این گونه صادرات مقطعی به دست کسانی که هیچ گونه اطلاعی از بازارهای محصولات تبدیلی ندارند، به قیمت محصولات ایران در بازارهای جهانی صدمه زیادی زده است.

فقدان شکل های صادراتی، ایران را در زمره کشورهای غیرموفق در زمینه صادرات صنایع تبدیلی قرار داده است. یک صادرکننده واقعی جدا از داشتن کارت بازرگانی باید شناسنامه ای از فعالیت های صادراتی خود داشته و به طور کلی شرایط یک صادرکننده معتبر را دارا باشد.

قاچاق مواد غذایی صنایع تبدیلی به صادرات این رشته لطمات زیادی وارد کرده است. اکثر محصولات کشاورزی و صنایع تبدیلی ایران از نظر شکل

این بخش فعال شود، صادرکنندگان ایرانی در زمینه بازاریابی موفق‌تر عمل خواهند کرد.

بانک‌های ایرانی در کشورهای تازه استقلال یافته شوروی سابق، شعبه ندارند و صادرکنندگان ایرانی به این کشورها با مشکلات عدیده بانکی روبه‌رو هستند.

نرخ سود اعتبارات بانکی در ایران بسیار بالا است، حال آنکه در کشورهایی که از صنایع صادراتی حمایت می‌شود، نرخ سود اعتبارات پایین و کمتر از ۵ درصد است. در ایران سود اعتبارات بانکی برای صنایع به ۲۴ تا ۲۵ درصد نیز بالغ می‌شود.

استاندارد کالا در ایران مشکلاتی را برای صادرکننده فراهم آورده است. استاندارد کالا در ایران مختص داخل کشور است و با بازارهای بین‌المللی تطابق ندارد. اصولاً هر کشوری استانداردهای مقبول خود را دارد و اگر استاندارد کشوری که نقش صادرکننده را ایفا می‌کند با استاندارد کشور خریدار تطابق پیدا نکند، خریدار آن کالا را وارد نخواهد کرد. البته برخی خریداران خارجی به صادرکننده ایرانی اعتماد می‌کنند و خواهان کالای او است، اما مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران اعتماد به صادرکننده ایرانی ندارد و حاضر به صدور جواز صادراتی نیست. این امر صادرات کالاهای ایرانی لطمات شدیدی وارد می‌کند.

ایران دارای یک فرهنگ وارداتی است و بنادر، مبادی ورودی و خروجی، گمرکات و افرادی که در آنها به کار گمارده شده‌اند، فرهنگ واردات دارند و اصولاً با مقوله صادرات بیگانه هستند.

دولت باید با یک حرکت فرهنگی وسیع، موضوع صادرات را در کشور زنده و مردم را با صادرات آشنا کند. مردم باید بدانند صادرات یک ارزش است و نه ضد ارزش. متأسفانه رادیو و تلویزیون کشور

پذیرایی از میهمانان خارجی و... بالا است که توان صادرکننده را برای معرفی کالای خود به صفر می‌رساند.

از سوی دیگر هزینه حضور در نمایشگاه‌های داخلی نیز نسبت به سال گذشته به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. هزینه حضور در نمایشگاه محصولات کشاورزی و غذایی «اگروفود» در سال گذشته هر متر مربع ۱۳۰ هزار ریال بود که این مبلغ در سال جاری به ۳۰۰ هزار ریال و با هزینه‌های جنبی به حدود ۵۰۰ هزار ریال رسید. این ارقام در قیمت تمام شده کالا اثرات ملموسی دارد.

حمل و نقل کالاهای صادراتی در ایران هزینه بالایی را به خود اختصاص می‌دهد. در زمینه صادرات از طریق دریا، کشتیرانی والفجر ۸ تنها به نقل و انتقال کالا مبادرت می‌ورزد که هر ۱۵ روز یک بار کالا را به منطقه انتقال می‌دهد.

صادرکننده مجبور است کالای خود را در یک فاصله زمانی در بندر نگهداری کند تا نوبت حمل آن برسد. این موارد هزینه‌های هنگفتی برای صادرکننده دربردارد.

در زمینه صنایع تبدیلی اصولاً وزارت کشاورزی برنامه مدونی ندارد. در این زمینه برنامه کاشت صحیحی نیز وجود ندارد. رب گوجه فرنگی ایران در اکثر بازارهای جهانی خواهان دارد، اما هیچگاه میزان تولید آن مشخص نیست. یک سال گوجه‌فرنگی به وفور کاشت می‌شود و سال بعد میزان تولید کاهش چشمگیری می‌یابد. در صورتی که کشورهای خواهان این کالا با صادرکنندگانی ارتباط برقرار می‌کنند که به‌طور مستمر رب گوجه‌فرنگی را به آنها برسانند.

بخش بازرگانی سفارتخانه‌های ایران در خارج از کشور فعال نیست. چنانچه

ظاهری، فرهنگ و ذائقه برای کشورهای همجوار مناسب است، اما تعاونی‌های مرز نشینان و پیله‌وران کالاهای غیراستاندارد به این کشورها صادر می‌کنند و باعث نابسامانی بازار برای محصولات ایران می‌شوند.

قاچاق مواد غذایی صنایع تبدیلی ایران به کشورهای همجوار با مارک‌های گمنام نیز مشکلات عمده‌ای برای صادرات این محصولات پدید آورده است. زعفران و پسته ایران امروز در بازارهای خلیج فارس ارزان‌تر از بازار داخلی ایران است، زیرا این محصولات بدون آنکه موضوع استاندارد در آنها رعایت شود و برای صادرات آنها پیمان‌سپاری صورت گیرد، به‌صورت قاچاق وارد بازارهای منطقه می‌شود.

تبلیغات محصولات غذایی صنایع تبدیلی ایران به هیچ‌وجه با تبلیغات روز تطابق ندارد. تبلیغات باید در تلویزیون، مطبوعات و تابلوهای تبلیغاتی صورت گیرد و عینی باشد، اما هزینه‌های آن به قدری سرسام‌آور است که یک تولیدکننده یا صادرکننده توان انجام آن را به تنهایی ندارد.

دولت و نمایندگی‌های ایران در خارج از کشور باید به نحوی صادرکنندگان واقعی را در این زمینه یاری دهند. حضور صادرکنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی خارج از کشور و نیز نمایشگاه‌های داخلی با مشکلات عمده‌ای روبه‌رو است.

متأسفانه شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی خود را موظف می‌داند که با تشکیل نمایشگاه‌ها، درآمدهایی را برای خود کسب کند. به دیگر سخن این شرکت کاسب‌کارانه با قضیه برخورد می‌کند، در حالی که هزینه‌های مختلف برای شرکت یک صادرکننده در نمایشگاه خارجی از جمله اجاره غرفه، حمل و نقل، سفر، اقامت، ایاب و ذهاب،

نیز صادرات را ضدارزش و اذهان عمومی را نسبت به صادرات بدبین می‌کنند.

در ایران بازاریاب به معنای واقعی وجود ندارد. بازاریابی یک علم و یک هنر تلقی می‌شود و کار جدیدی است. بازاریاب باید فرهنگ کشور خریدار را بداند و با ذائقه مردم آن کشور آشنا باشد. آگاهی از قوانین کشور خریدار، مقررات گمرکی آن کشور و مسایل و موضوعات بانکی، بیمه‌ای، حمل و نقل و... از مواردی است که یک بازاریاب مجرب باید بداند.

در سطح بازارهای جهانی، مؤسسات بازاریابی زیادی هستند که حاضرند مواد غذایی و صنایع تبدیلی ایران را بازاریابی کنند، اما هزینه ارتباط و سفارش به این بنگاه‌ها به قدری گزاف است که پرداخت آن از عهده یک صادرکننده ایرانی برنمی‌آید. ایران در مقوله بازاریابی، کشوری جوان و با مشکلات عدیده‌ای مواجه است.

اصولاً بازاریاب ایرانی دوره‌های آموزشی دانشگاهی را طی نکرده است و جمع معدودی که به امر بازاریابی اشتغال دارند، به صورت تجربی این هنر را آموخته‌اند.

بازاریابی و تربیت بازاریابان مجرب باید در دانشگاه‌های ایران به صورت یک رشته مستقل تدریس شود. برخورد با خریداران خارجی در ایران نیز جزو مشکلات عمده محسوب می‌شود.

اقامتگاه‌ها (هتل‌ها)ی ایران از تجار و خریداران کالاهای ایرانی حاضر به دریافت ریال نیستند و هزینه‌های اقامت آنان را به ارز محاسبه و از آنان ارز معتبر طلب می‌کنند. این امر نه تنها به پول ملی ایران ضربه می‌زند و آن را تضعیف می‌کند، بلکه میزان ورود خریداران کالا به ایران را کاهش می‌دهد و روی صادرات اثر می‌گذارد. بار منفی فرهنگی این امر نیز قابل جبران نخواهد بود.

■ آیا ظرفیت کارخانه‌های صنایع غذایی تبدیلی با تولید و صادرات این رشته مطابقت دارد؟

□ به دلیل عدم برنامه‌ریزی وزارت صنایع، پروانه و موافقت اصولی زیادی در زمینه صنایع غذایی تبدیلی صادر شده است. در حال حاضر کارخانه‌های موجود با کمتر از ۵۰ درصد ظرفیت فعالیت دارند و این در حالی است که بازار داخلی نیز اشباع شده است.

اگر بخواهیم کارخانه‌ها با ظرفیت کامل کار کنند و تمام محصولات کشاورزی مورد مصرف قرار گیرند و متعاقب آن صنایع تبدیلی به معنی واقعی به فعالیت پردازند، راهی جز صادرات وجود ندارد.

■ آیا کشورهای منطقه می‌توانند بازار خوبی برای تولیدات صنایع تبدیلی ایران باشند؟

□ کشورهای منطقه خلیج فارس یکی از بازارهای مطلوب محصولات صنایع تبدیلی ایران محسوب می‌شوند. عربستان سعودی با سفر آقای خاتمی ارتباط خوبی را با ایران برقرار کرده است. این کشور سالانه بالغ بر ۳۰۰ میلیون دلار مواد غذایی کنسرو شده وارد می‌کند. این واردات اکنون از کشورهای اروپا، آمریکا، استرالیا و ترکیه انجام می‌گیرد. چنانچه تجار صادرکننده ایرانی در این بازار حضور پیدا کنند، ارز زیادی را می‌توانند از راه صادرات کسب کنند.

صادرات محصولات غذایی و صنایع تبدیلی باعث می‌شود صنایع جنبی نیز به فعالیت پردازند و ایجاد اشتغال شود. به صادرات باید با این دید نگرست که این امر یک هنر است و در جامعه ارزش محسوب می‌شود و نه ضدارزش.

■ بازارهای عمده صادراتی ایران در صنایع غذایی تبدیلی کدامند؟

□ رب گوجه‌فرنگی ایران به صورت عمده به ایتالیا، آلمان و انگلیس صادر

می‌شود و در آن کشورها به صورت کنسرو تبدیل شده و به کشورهای دیگر اروپا ارسال می‌شود.

هر جا که ایرانیان حضور دارند، بازاری برای صنایع غذایی تبدیلی ایران محسوب می‌شود. ذائقه ایرانیان مقیم خارج، مواد غذایی ایران را می‌پسندند.

ایرانیان مقیم خارج بهترین کسانی هستند که می‌توانند مواد غذایی صنایع تبدیلی ایران را به خارجیان معرفی کنند. مواد غذایی ایران هنوز برای خارجیان ناشناخته است و محصولات صنایع کنسروی ایران کمتر در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ اروپا و آمریکا یافت می‌شود.

البته مواد غذایی صنایع تبدیلی ایران در کشورهای اروپایی، کانادا، استرالیا و به‌تازگی در آمریکا عرضه می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس از این قاعده مستثنی هستند و به دلیل آنکه ذائقه مردم این منطقه با ما مطابقت دارد، محصولات غذایی صنایع تبدیلی ایران در این گونه فروشگاه‌ها عرضه می‌شود.

کشور ترکیه جایگاه ایران در کشورهای تازه استقلال یافته شوروی سابق را گرفته است. به دلیل مشکلاتی که بر سر راه صادرات کالاهای ایرانی به این کشورها پدید آمده، این بازار از دست رفت، اما می‌توان بار دیگر در این بازارها حضور یافت. البته در این زمینه برنامه صحیح و مدونی لازم است.

دولت ترکیه حمایت زیادی را از صادرکنندگان خود به این بازارها انجام می‌دهد.

■ توانمندی صادرات صنایع غذایی تبدیلی ایران در چه حدی است؟

□ به راحتی می‌توان گفت ایران قادر است سالانه بیش از یک میلیارد دلار محصولات صنایع غذایی تبدیلی را به بازارهای بین‌المللی صادر کند. این در

■ آیا ماشین‌آلات صنایع غذایی تبدیلی ایران جوابگوی تولیدات صادراتی می‌باشد؟

□ در خط تولید صنایع غذایی تبدیلی به تازگی ماشین‌آلات ایرانی به کار گرفته شده که به خوبی جواب داده است. تولیدات این ماشین‌آلات نیز به بازارهای مختلف صادر می‌شود.

البته در برخی بخش‌ها نیاز به ماشین‌آلات اروپایی مانند ماشین‌آلات ایتالیا، آلمان و اسپانیا وجود دارد. وزارت صنایع باید یک سری ماشین‌آلات را وارد کند تا صنعتگران ایرانی از روی آنان الگوبرداری کرده و با مشابه‌سازی، آنها را در داخل بسازند. این سیاست را ژاپنی‌ها در گذشته دنبال کرده‌اند. صنعتگران ایرانی قادر هستند کلیه ماشین‌آلات صنایع غذایی تبدیلی را در داخل بسازند.

عمده‌ترین ماشین‌آلاتی که باید خارجی باشد، تجهیزات بسته‌بندی است. ماشین‌آلات بسته‌بندی خارجی نسبت به انواع مشابه ایرانی کیفیت بهتری دارند.

■ تسهیلاتی که طی دو سال اخیر دولت برای صادرکنندگان، از جمله صادرکنندگان صنایع غذایی تبدیلی ایجاد کرده، آیا رشد صادرات را به همراه داشته است؟

□ بله، دولت در این زمینه طی دو سال اخیر اقدام‌های اساسی و ملموسی به عمل آورده است. البته این اقدامات کافی و وافی نیست. دولت باید برای صادرات فکر اساسی کند و همان‌طور که گفته شد، یک متولی برای صادرات در نظر گرفته شود تا تمامی مراحل صادرات توسط این متولی حل و فصل شود.

اصولاً تمامی مراحل صادرات باید در یک محل و یک مرکز حل و فصل شود و انجام پذیرد. دولت باید کالاهایی را که در امر صادرات دارای مزیت نسبی

چند سالی است چین در زمینه کنسرواتره انواع آب‌میوه و رب گوجه‌فرنگی وارد بازار بین‌المللی شده و کم‌کم دارد حرف اول را می‌زند. البته ایران اقلامی از مواد غذایی را دارد که در هیچ جای دنیا با این مرغوبیت پیدا نمی‌شود، مانند خیارشور و محصولات صیفی. صادرات این‌گونه مواد می‌تواند رقم عمده‌ای ارز وارد کشور کند.

■ برخی کشورها به صورت تشکلی صادراتی محصولات غذایی صنایع تبدیلی خود را با مارک و نام مشخص صادر می‌کنند. آیا ایران از این قاعده پیروی می‌کند؟

□ به تازگی یک تشکلی صادراتی در ایران تشکیل شده است و با مارک «تسکا» مواد غذایی را صادر می‌کند. خریداران عمده خارجی که با این مارک آشنا شده‌اند، آمادگی خود را اعلام کرده‌اند که مواد غذایی و صنایع تبدیلی ایران با مارک آنها وارد بازارهای جهانی شود.

یکی از این مارک‌ها که در سراسر جهان شهرت زیادی دارد، مارک «هینز» (Hinz) است. هینز یک تولیدکننده مواد غذایی نیست، بلکه از کشورهایی که مواد غذایی آنان دارای استاندارد بالایی است و در بازارهای بین‌المللی به راحتی به فروش می‌رود، محصولات غذایی تهیه و تحت این نام آنها را صادر می‌کند.

■ آیا صادرات مواد غذایی ایران به صورت امانی انجام می‌شود و یا با گشایش اعتبار اسنادی صورت می‌پذیرد؟

□ به دلیل آنکه صادرات مواد غذایی صنایع تبدیلی عمر زیادی را نگذرانده است، بخش اعظم صادرات این کالاها به صورت امانی و بر اساس اعتماد خریدار و فروشنده صورت می‌گیرد. کمتر می‌توان دید که مواد غذایی ایران به طریق گشایش اعتبار صادر شود.

صورتی است که مشکلات اعلام شده حل شود، سپس یک برنامه‌ریزی میان‌مدت صورت گیرد.

رب گوجه‌فرنگی، کنسواتره و... به راحتی می‌تواند بازارهای مصرف خارجی را از آن خود سازد. البته باید ابتدا روی صادرات یک بررسی عمیق صورت گیرد، آنگاه یک متولی واقعی پیدا کند.

■ کدام یک از مواد غذایی و صنایع تبدیلی به راحتی می‌توانند جذب بازارهای خارجی شوند؟

□ رب گوجه‌فرنگی، کنسواتره میوه شامل پرتغال، سیب، آلبالو، انار، انواع شور و ترشی‌ها، شربت‌ها، انواع کنسروها مانند کنسروهای گوشتی، ماهی، انواع کمپوت و سیر جزو اقلامی است که به راحتی صادر می‌شود. اخیراً کنسواتره انار در بازارهای خارجی شناخته شده و جایگاه خوبی را کسب کرده است.

■ چه میزان مواد اولیه صنایع غذایی تبدیلی صادراتی از داخل کشور تأمین می‌شود؟

□ ورق برای قوطی‌های مواد غذایی و صنایع تبدیلی و همچنین درب شیشه‌ها از خارج وارد می‌شود و بقیه مواد از داخل تأمین می‌گردد. به‌طور کلی بیش از ۹۰ درصد مواد اولیه صنایع غذایی تبدیلی و صادراتی از داخل تأمین می‌شود.

■ رقبای ایران را در بازارهای مختلف اعلام کنید.

□ مهمترین رقیب ایران در کشورهای تازه استقلال یافته شوروی سابق، ترکیه است. این کشور در زمینه صنایع غذایی تبدیلی رقیب سرسختی برای ایران در بازارهای یادشده است.

در کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس، استرالیا، کانادا، آمریکا و برخی کشورهای اروپایی رقیب ایران محسوب می‌شوند.

هستند، بررسی کرده و آنها را اعلام کند. آنگاه گره‌های صادراتی کالاهایی که دارای مزیت نسبی هستند را حل کند تا ایران به کشوری صادرکننده کالا تبدیل شود.

بدون شک صنایع غذایی تبدیلی از جمله صنایعی هستند که مزیت نسبی دارند و اگر دولت مشکلات مبتلابه این رشته را حل کند و تسهیلات لازم را برای صادرکنندگان فراهم آورد، ایران به یکی از کشورهای بزرگ صادرکننده مواد غذایی تبدیل خواهد شد.

دولت فعلاً در صدد رفع گیرهای تشریفات اداری (بوروکراسی)، قوانین و مقررات است که رفع این موارد کافی نیست.

آیا صادرکنندگان مواد غذایی از خدمات گمرکی رضایت دارند؟

گمرک در دو سال اخیر حرکت‌های مثبتی انجام داده است. البته در گمرک نیز باید حرکت‌های فرهنگی در رابطه با صادرات صورت گیرد و حتی کارگرانی که کالاهای صادراتی را به داخل کشتی حمل می‌کنند، باید بدانند چه خدمتی به اقتصاد کشور می‌کنند. گمرک باید از قاچاق کالا به‌ویژه مواد غذایی جلوگیری کند.

آیا حذف پیمان را برای گسترش صادرات مواد غذایی مؤثر می‌دانید؟

اگر پیمان‌سپاری به کلی حذف شود، برای صادرات مواد غذایی بسیار مفید خواهد بود. البته در مقابل حذف پیمان، صادرکنندگان باید به معنای واقعی صادرکننده باشند و ارزش حاصل از صادرات را وارد کشور کنند.

ذکر این نکته ضروری است که فرش، پسته، زعفران، مواد غذایی و... هر کدام مسایل خاص خود را در رابطه با پیمان‌سپاری دارند. نباید برای تمامی آنها یک راه‌حل ارایه داد، بلکه هر کدام از این

کالاها را باید جداگانه مورد بررسی قرار داد و روی پیمان‌سپاری آنها تصمیم گرفت.

چه میزان از محصولات صنایع غذایی تبدیلی از طریق بخش خصوصی صادر می‌شود؟

حدود ۸۵ تا ۹۰ درصد محصولات صنایع غذایی تبدیلی به‌طور عمده از طریق بخش خصوصی به خارج صادر می‌شود. بنیاد مستضعفان و شرکت‌های تحت پوشش دولت نیز ۱۰ تا ۱۵ درصد صادرات این محصولات را به عهده دارند.

سندیکا و تعاونی صنایع کنسرو ایران چه نقشی در اطلاع‌رسانی به صادرکنندگان واقعی دارد؟

۱- این سندیکا و تعاونی از سال گذشته آزمایشگاه و مرکز کنترل کیفی برای کنترل مواد غذایی صادراتی را تجهیز کرده است.

۲- سندیکا، نمایشگاه صادراتی برای بازدید خریداران خارجی مواد غذایی ایران تشکیل داده است. خریداران خارجی می‌توانند در یک مجموعه دائمی انواع مواد غذایی صنایع تبدیلی ایران را که توان صدور آنها وجود دارد، در یک محل مشاهده کنند.

۳- این تعاونی همان‌طور که گفته شد، یک نشان تجاری جدید به نام «تسکا» را معرفی کرد.

۴- این سندیکا و تعاونی در اکثر نمایشگاه‌های جهانی غذایی شرکت می‌کند و نشریات خارجی را که به نوعی با مواد غذایی در ارتباط هستند جمع‌آوری و مطالب آنها را تجزیه و تحلیل کرده و در اختیار اعضای صادرکننده خود قرار می‌دهد.

۵- این نهاد، بازارهای هدف را مورد شناسایی قرار داده و آنها را به صادرکنندگان واقعی مواد غذایی معرفی

می‌کند. این بازارها عمدتاً دوردست هستند و کشورهای آفریقایی از آن جمله می‌باشند.

سندیکا و تعاونی صنایع کنسرو ایران، اطلاعات جامعی از بازار کشورهای آفریقایی که توانمندی واردات محصولات غذایی ایران را دارند، جمع‌آوری کرده و این اطلاعات را در اختیار صادرکنندگان قرار می‌دهد.

به عنوان یک صادرکننده چه انتظاراتی از دولت دارید؟

انتظار اصلی از دولت، حل مشکلاتی است که بیان کردم. حمایت دولت از صادرکنندگان در خارج از کشور از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. دولت باید صادرکنندگان را کنترل کند و نگذارد به صادرات لطمه وارد شود. گمرک می‌تواند گلوگاه این کنترل باشد.

چه توصیه‌ای به صادرکنندگان دارید؟

صادرکنندگان نباید از تکروری خودداری کنند. چرا ژاپن در زمینه صادرات موفق شد؟ این سؤالی است که هر صادرکننده باید از خود پرسد. ژاپن با ایجاد تشکلهای صادراتی توانست به بزرگترین کشور صادرکننده کالا تبدیل شود.

تکروری در بازارهای جهانی پس از مدتی منجر به حذف می‌شود و صادرکنندگان به اصطلاح «له» خواهند شد. بازاریابی، تبلیغات، شرکت در نمایشگاه‌ها و... از جمله مواردی است که باید در قالب تشکلهای صادراتی انجام پذیرد و به صادرکنندگان توصیه می‌شود هر چه زودتر چنین تشکلهایی را به‌وجود آورند.

