

ارتباط مستمر با مشتریان خارجی برای توسعه پایدار صادرات سنگ تزئینی و نما ضروری است

اشاره:

برای یافتن سهم مناسب در بازارهای جهانی و جهش در صادرات غیرنفتی، عزم ملی و تلاش و برنامه‌ریزی لازم است تا توانمندی‌های بالقوه و مزیت‌های نسبی در عرصه تولید و تجارت خود را نشان دهند و اقتصاد ملی در جهت رشدی پویا هدایت شود.

یکی از زمینه‌های مستعد برای توسعه در اقتصاد ایران، بهره‌برداری از ذخایر ارزشمند معدنی کشور، فرآوری و صدور آنها به بازارهای جهانی است که ضمن ایجاد فرصت‌های اشتغال تازه در جامعه به رشد و تنوع درآمدهای ارزی کمک می‌کند.

با وجود ذخایر غنی سنگ‌های تزئینی و نما و تولید سالانه بیش از هفت میلیون تن، سهم ایران در تجارت جهانی این گونه سنگ‌ها ناچیز است و یافتن سهم مناسب در این بخش، مستلزم برنامه‌ریزی برای دستیابی رشد کمی و کیفی تولیدات و حضور مؤثر و قوی در بازارهای جهانی است.

در خصوص موقعیت کنونی معادن سنگ‌های تزئینی و نما، نحوه بهره‌برداری، تولید و صادرات و موانع و مشکلات آن، خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» با آقای مهندس جعفر ارفشا، عضو هیأت‌مدیره و دبیر اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران و بازرسان انجمن سنگ ایران گفت‌وگویی دارد که با هم می‌خوانیم.

روش‌های سنتی انجام می‌شود یا صنعتی؟

□ استخراج از معادن ایران به طور کلی در سطح محدودی به روش صنعتی انجام می‌شود. در برخی معادن کوچک هنوز ترکیبی از روش‌های سنتی و صنعتی متداول است که علت آن نداشتن اطلاعات کافی در خصوص نحوه استفاده از ماشین‌آلات و فناوری می‌باشد.

به نیروی کار نیمه‌ماهر و وجود بازار بزرگ و پرتقاضای داخلی دارای مزیت نسبی است. ارزش افزوده سنگ صادراتی بریده شده حدود چهار برابر سنگ خام در معدن است و از این رو مزیت نسبی هم در بخش معدن و هم در فعالیت سنگبری موجود است.

تولید از معادن سنگ‌های تزئینی و نما در حال حاضر به

■ برای ورود به بحث، لطفاً بفرمایید فعالیت در زمینه بهره‌برداری از معادن سنگ‌های تزئینی و نما در ایران، مزیت نسبی دارد؟

□ صنعت سنگ به دلایل گوناگون از جمله ارزشبری بسیار کم برای تأمین لوازم جنبی و مصرفی در سنگبری، ساده بودن روش تولید در معادن و کارگاه‌های سنگبری، تنوع و وفور منابع طبیعی، نیاز

- نبود امکانات مالی کافی جهت ذخیره‌سازی سنگ بلوک فرآوری شده و آماده برای صادرات در محل‌های مناسب در داخل و خارج کشور به منظور سهولت دسترسی مشتریان جهت خرید سنگ خام.

- کمبود نقدینگی تولیدکنندگان سنگ در معادن و سنگ‌بری‌هایی که استعداد فرآوری سنگ برای عرضه آن در زمان تقاضا را دارند.

- فقدان نظام تعریف شده در کیفیت سنگ برای صادرات در سنگ‌بری‌ها و رعایت نشدن استانداردهای عام در تولید.

- نارسایی موجود فنی، علمی و مدیریتی در ساختار تولید سنگ برای صادرات، از جمله کمبود

ماشین‌آلات، تجهیزات و مواد کمکی و جنسی و سنگ بلوک لازم و مرغوب و نارسایی در بهره‌گیری کیفی و اقتصادی از ماشین‌آلات خارجی موجود به لحاظ بی‌دقتی در فرآیند تولید.

- کمی میزان تحقیقات علمی و آموزش لازم برای اقتصادی کردن فعالیت سنگ از مرحله اکتشاف معدن تا فرآوری سنگ.

- فقدان سازماندهی مناسب در زمینه تنظیم و ارایه اطلاعات علمی در امر بازاریابی و تبلیغات سنگ ایران در جهان.

- فعالیت محدود و غیرمستمر واحدهایی که سنگ صادراتی تولید می‌کنند، موجب شده که امور بازاریابی و تبلیغات سنگ ایران در بازارهای جهانی از پشتوانه قوی اجرایی برخوردار نباشد. - نبود ارتباط مناسب و پایدار میان

ماشین‌آلات بیشتر و متنوع نیاز خواهد بود. صنعت سنگ‌بری نیز چنین وضعیتی دارد. اگر واحد سنگ‌بری بزرگ و کامل و تولید آن، صادراتی باشد، به سرمایه زیادی نیاز خواهد بود و در مقابل نیروی کار کمتری مورد نیاز است. البته اگر در واحدهای سنگ‌بری از ماشین‌آلات ساخت داخل استفاده شود، سرمایه مورد نیاز کمتر است. اما به طور کلی حداقل میزان اشتغال در هر معدن فعال سنگ حدود ۲۰ نفر و در واحد فعال سنگ‌بری حداقل هفت نفر است.

■ **اشاره‌ای به میزان اندک**

○ سالانه حدود ۳۵ میلیون متر مربع سنگ تزئینی و نما در ایران تولید می‌شود، اما فقط حدود ۲/۵ میلیون متر مربع آن صادر می‌گردد. در بهترین شرایط، حدود ۳ درصد سنگ تولیدی در کشور در سال گذشته به بازارهای جهانی صادر شد

■ **صادرات سنگ‌های تزئینی و نما داشتند. مشکلات مبتلا به صادرات سنگ چیست؟**

□ مشکلات صادرات سنگ متعدد است که عمده آنها عبارتند از:

- فقدان دسترسی به منابع اطلاعاتی تولید، مصرف و توزیع سنگ در کشورهای مختلف به لحاظ در اختیار نبودن بودجه لازم برای تحقیقات و بازاریابی در اتحادیه تولیدکنندگان صادرکنندگان مواد معدنی و بالا بودن هزینه انجام تحقیقات به صورت انفرادی. - تماس محدود تولیدکنندگان و صادرکنندگان سنگ با واردکنندگان سنگ ایران به لحاظ هزینه سنگین سفر به خارج.

- در دسترس نبودن اطلاعات تخصصی و فنی در خصوص سنگ‌های قابل صدور به بازارهای جهانی.

بنابراین تولید سنگ مرغوب قابل صدور متناسب با ظرفیت ماشین‌آلات سیم برش الماسه در معادن نمی‌باشد. میزان استخراج سنگ در معادن ایران سالانه حدود ۷ میلیون تن است و ایران رتبه چهارم را در تولید جهانی سنگ‌های تزئینی و نما دارد، اما از لحاظ تولید سنگ کوپ مرغوب برای صادرات و فرآوری سنگ با محدودیت روبه‌رو می‌باشد. سالانه حدود ۲۵ میلیون مترمربع سنگ تزئینی و نما در ایران تولید می‌شود، اما فقط حدود ۲/۵ میلیون مترمربع آن صادر می‌گردد.

■ **سهام بخش**

خصوصی در تولید و فرآوری سنگ‌های تزئینی و نما چقدر است؟

□ بیش از ۹۸ درصد سنگ‌بری‌های فعال

در ایران و بیش از ۸۰ درصد شمار معادن سنگ در حال حاضر در اختیار بخش خصوصی و بقیه مربوط به بخش دولتی و عمومی است. البته در خصوص پروانه بهره‌برداری از معادن سنگ باید گفت که بیش از ۵۰ درصد این پروانه‌ها برای بخش خصوصی صادر شده است، ولی در عمل فعالیت تولیدی در اکثر معادن سنگ کشور توسط بخش خصوصی انجام می‌شود.

■ **توسعه فعالیت معادن سنگ‌های**

تزئینی و نما در کشور تا چه حد می‌تواند به رشد اشتغال در جامعه کمک کند و به عبارتی اشتغال‌زایی این بخش چگونه است؟

□ فعالیت در بخش معدنی سنگ‌های تزئینی و نما به طور اساسی سرمایه‌بر است، به ویژه آنکه معدن برای تولید صادراتی تجهیز شود که در این صورت

معدن‌کاران، سنگ‌بری‌ها و صادرکنندگان در انجام معاملات و نبود اعتماد کافی بین آنها که تحقق به موقع صادرات سنگ را با مانع روبه‌رو کرده است.

به لحاظ همین عوامل نامطلوب، هزینه تولید سنگ‌های قابل صدور افزایش یافته است و در همین حال سنگ مرغوب صادراتی (اعم از کوپ و بریده) به موقع در دسترس نمی‌باشد و بازار صادرات سنگ ایران همچنان با محدودیت‌هایی مواجه است.

■ **موقعیت صادرکنندگان ایرانی سنگ‌های تزئینی و نما در بازار جهانی را چگونه ارزیابی می‌کنید و برای**

بهبود وضعیت صادرات سنگ، اتخاذ چه سیاست‌هایی را ضروری می‌دانید؟

□ اکثر صادرکنندگان سنگ تزئینی به لحاظ نداشتن تخصص و اطلاعات کافی از بازارهای مصرف و نیز حضور نیافتن مستمر در نمایشگاه‌های تخصصی سنگ به لحاظ هزینه‌های سنگین آن، با محدودیت بازار صادرات مواجه هستند. در همین حال فقدان بنیه مالی کافی برای خرید و نگهداری سنگ در انبارهای نمایشگاهی در داخل و خارج کشور، سبب شده که صادرکنندگان ایرانی در مقابل رقبای خود، موقعیت مناسبی نداشته باشند. آنها موقعیت و جایگاه شناخته شده‌ای در بازار جهانی سنگ ندارند و به لحاظ ضعف بنیه مالی نمی‌توانند به تمهیدات خود پایبند باشند.

برای بهبود موقعیت صادرات سنگ و تقویت صادرکنندگان ضرورت دارد که اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مواد معدنی ایران و نیز انجمن سنگ ایران بودجه کافی برای انجام تحقیقات و

بازاریابی در اختیار داشته باشند و ماحصل تحقیقات خود را در اختیار مشارکت‌کنندگان در تأمین هزینه‌های تحقیقات و بازاریابی قرار دهند تا اعضاء اتحادیه و انجمن بتوانند به طور مناسب از این تحقیقات استفاده کنند.

در همین حال روش‌های تشویقی، ارشادی و حمایتی برای بهبود کیفیت تولیدات و نیز تولید محصولات مطلوب بازار باید مورد استفاده قرار گیرد و هر از گاهی ارزیابی دقیق از توان تولید و

○ **فعالیت در بخش بهره‌برداری و نیز فرآوری سنگ تزئینی و نما، سرمایه‌بر است. با این حال در هر معدن فعال حداقل مدود ۲۰ نفر و در هر واحد سنگبری فعال حداقل هفت نفر اشتغال دارند.**

ساختار مدیریتی واحدهای معدنی و سنگ‌بری با هدف حفظ و ارتقای صنعت سنگ و ایجاد نظام هماهنگ حفظ منابع جمعی به عمل آید.

■ **سهم ایران در تولید و تجارت جهانی سنگ چقدر است؟**

□ از جنبه توزیع جغرافیایی، از سال ۱۳۵۸ تا ۱۳۷۴ سنگ ایران به ۲۳ کشور جهان و در سال‌های ۷۸-۱۳۷۵ به حدود ۴۵ کشور جهان (به طور مستمر یا متناوب) صادر شد.

حجم صادرات سنگ ایران در بالاترین حد خود در سال گذشته به ۳ درصد تولید کشور رسید. بر اساس آمارهای موجود در سال‌های ۷۸-۱۳۶۹ میزان صادرات سنگ ایران (از لحاظ وزن) به طور متوسط سالانه حدود ۲۲ درصد و از نظر ارزش حدود ۳۵ درصد رشد داشت. این رشد بیش از متوسط رشد صادرات جهانی سنگ در همین دوره زمانی (حدود ۱۱/۸ درصد) بود. اما سهم ایران در بازار جهانی سنگ بریده

و کار شده در بهترین وضعیت در سال گذشته حدود ۰/۵ درصد (از لحاظ وزن و ارزش) بود.

صادرات سنگ ایران در سال ۱۳۷۸ (اعم از سنگ خام و بریده) به حدود ۲۰۵ هزار تن به ارزش ۴۶ میلیون دلار رسید. اما ارزش هر تن سنگ صادراتی ایران در یک دهه اخیر از حدود ۲۵۶ دلار به ۲۲۰ دلار کاهش یافته است. بررسی بازار صادرات سنگ ایران نشان می‌دهد که ایران در صدور سنگ‌های

آهکی نسبت به سنگ گرانیت، مزیت نسبی دارد. ■ **اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان مواد معدنی ایران**

در زمینه شناخت بازار و نحوه ورود به بازار جهانی سنگ‌های تزئینی و نما چه خدماتی به صادرکنندگان ارائه می‌کند؟

□ بخش عمده خدمات اتحادیه برای توسعه صادرات سنگ عبارتند از:

- همکاری با کمیسیون نرخ‌گذاری مرکز توسعه صادرات ایران در تعیین نرخ صادراتی سنگ‌های تزئینی.

- معرفی اعضای اتحادیه به اتاق ایران و مرکز توسعه صادرات ایران برای شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی سنگ و نمایشگاه‌های اختصاصی ایران در خارج از کشور و نیز حضور آنها در هیأت‌های اقتصادی - بازرگانی اعزامی به خارج از کشور.

- ارائه آمار و اطلاعات مربوط به صادرات و واردات سنگ کشورهای جهان و وضعیت رقابت در بازارهای جهانی.

- اطلاع‌رسانی در خصوص قوانین و مقررات و اخبار اقتصادی کشورهای

خریدار سنگ ایران و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی.

- ایجاد هماهنگی میان اعضا برای حضور در جلسات هیأت‌های بازرگانی و اقتصادی کشورها در اتاق ایران برای عرضه سنگ.

- انعکاس مشکلات عام تولیدکنندگان و صادرکنندگان سنگ در کمیسیون‌های تخصصی اتاق ایران در خصوص توسعه صادرات سنگ.

- معرفی علاقه‌مندان صادرات سنگ به واحدهای تولیدی واجد صلاحیت برای تأمین سنگ صادراتی مورد نیازشان.

- حضور نمایندگان اتحادیه در جلسات وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی تصمیم‌گیر در امر صادرات و ارایه پیشنهاد و پیگیری انجام آن.

- حضور نمایندگان اتحادیه در جلسات تنظیم لوائح قانونی مانند قانون معادن، آیین‌نامه‌های اجرایی قانون معادن، لایحه نظام مهندسی معدن و ...، که در بهبود اکتشاف، استخراج و فرآوری سنگ به نحوی مؤثر است.

- بررسی امکانات اجرایی روش‌های تشویق صادرات متناسب با معیارهای بین‌المللی و ارایه پیشنهادی لازم به مراجع تصمیم‌گیر.

- شناسایی و راهنمایی تولیدکنندگان و صادرکنندگان بالقوه در جهت ارتقاء کیفیت سنگ برای صادرات.

- همکاری با مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران در تدوین استاندارد سنگ.

■ گفته می‌شود که صادرکنندگان سنگ در بازارهای خارجی رقابت ناسالم با یکدیگر دارند. اتحادیه چه برنامه‌ای برای رفع این معضل دارد؟

□ در این زمینه آموزش و تشویق لازم است. نمی‌توان سیاست‌های خاصی

را در قالب دستورالعمل ارایه کرد، بلکه باید سیاست‌های ارزشی، تشویقی و ارشادی همراه با نظارت‌های خاصی برای صادرکنندگان، را در نظر گرفت.

■ به نظر می‌رسد که بازارهای صادرات سنگ ایران، بازارهای سنتی هستند. برای نفوذ به بازارهای جدید چه باید کرد؟

□ برای ورود به بازارهای جدید، مطالعه دقیق بازار و شناسایی میزان سنگ‌های مورد نیاز آن بازار ضروری است، زیرا هرگونه اشتباه در تعیین میزان و نوع سنگ مورد تقاضای مشتری سبب می‌شود که بازاریابی با شکست مواجه شود و از اعتبار سنگ ایران برای حضور قوی در بازار هدف بکاهد.

علاوه بر شناخت بازار، تأمین و تدارک سنگ مورد نیاز آن بازار نیز ضروری است و لذا تأمین نقدینگی برای تولید و ذخیره‌سازی سنگ مورد تقاضای مشتری و ارسال به موقع آن، الزامی می‌باشد.

■ برای انجام سرمایه‌گذاری صادرات‌گرا در بخش بهره‌برداری از معادن و فرآوری سنگ، چه برنامه‌هایی می‌بایست مدنظر قرار گیرد؟

□ در بخش معدن، انتخاب محل مناسب برای عملیات استخراج، انجام مطالعات زمین‌شناسی به منظور دستیابی به اطلاعات مورد نیاز در خصوص کمیت و کیفیت واقعی سنگ، استفاده از نیروی متخصص در امر استخراج و انتخاب ماشین‌آلات مورد نیاز، از مباحث اصلی در انجام سرمایه‌گذاری‌های صادرات‌گرا می‌باشد.

در بخش فرآوری سنگ نیز انتخاب محل مناسب استقرار کارخانه و ماشین‌آلات مورد نیاز برای تولید سنگ با کیفیت صادراتی، مهم است.

اما در بحث تأمین مالی سرمایه‌گذاری باید اشاره کرد که اعطای تسهیلات بانکی با نرخ سود پایین به واحدهای سنگ‌بری فعال در امر صادرات و نیز ارایه تسهیلات تأمین مالی (فاینانس) از محل اعتبار ارزی صندوق ذخیره ارزی جهت واردات ماشین‌آلات معدنی و سنگ‌بری ضرورت دارد.

در همین حال ایجاد زمینه لازم برای تسریع در استفاده از اعتبارات تبصره ۳ قانون سومین برنامه پنجساله توسعه ضروری است. این تبصره اشاره دارد که ۷۰ درصد سقف تسهیلات بانکی قابل واگذاری توسط بانک مرکزی و کلیه بانک‌های کشور باید به بخش خصوصی و تعاونی اختصاص یابد. ضرورت دارد که هر سال بر اساس واقعیت‌ها سهم معینی از اعتبارات تبصره ۳ به معادن سنگ و واحدهای سنگ‌بری برای تولید صادراتی سنگ اختصاص یابد. در همین حال باید بانک عامل به گونه‌ای انتخاب شود که کارشناسان آن واقع بین باشند و ضرورت سرعت عمل در اعطای وام را در نظر بگیرند. در خصوص وثیقه، ضرورت دارد که بانک پروانه معدن، چک و سفته و نیز ماشین‌آلات معدنی و خط تولید سنگ‌بری را به عنوان وثیقه قبول کند.

■ آیا تاکنون در بخش معادن و واحدهای سنگ‌بری، سرمایه‌گذاری خارجی جذب شده است؟

□ تاکنون سرمایه‌گذاری خارجی در معادن و صنعت سنگ ایران حتی به صورت بیع متقابل (بای‌بک) و تأمین مالی (فاینانس) صورت نگرفته است. علت اصلی آن نیز نبود قانون شفاف در مورد امنیت سرمایه خارجی از جنبه‌های گوناگون، تشریفات اداری نامناسب در حفظ موقعیت و منافع سرمایه‌گذاری خارجی به منظور اشراف به حیطه منافعش و شفاف نبودن اطلاعات مربوط

به توانمندی‌های کشور در زمینه سنگ، می‌باشد. تاکنون بخش عمده سرمایه‌گذاری خارجی در پروژه‌های معادن و صنایع معدنی بخش دولتی، غیر از صنعت سنگ جذب شده که امنیت سرمایه‌گذاری در آنها تضمین شده و نیز امکانات و توانمندی‌ها توسط دولت برای سرمایه‌گذاران خارجی به‌طور شفاف بیان شده است.

■ به نظر شما حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی سنگ، بازاریابی و تبلیغات تا چه حد

در رشد صادرات سنگ ایران مؤثر خواهد بود و در این زمینه‌ها تاکنون چگونه اقدام شده است؟

□ بدون حضور در نمایشگاه‌های تخصصی داخلی و خارجی، امکان دستیابی به بازارهای جدید وجود ندارد. پیوستن به شبکه جهانی اطلاع‌رسانی (اینترنت) و ارسال تصاویر سنگ از این طریق، کمک قابل توجهی به آشنایی مشتریان خارجی با سنگ ایران می‌کند و سرعت فعالیت تبلیغاتی را افزایش می‌دهد.

■ آیا پیمان‌سپاری برای صادرات سنگ مفید است و آیا صادرات سنگ ایران با گشایش اعتبار اسنادی انجام می‌شود؟

□ پیمان ارزی در صادرات سنگ محدودیت ایجاد می‌کند و اثر منفی دارد، زیرا در وهله اول ارزیابی این صنعت کم است. از این بابت تعهد صادرکننده کم‌رنگ است. در ضمن صادرکنندگان سنگ به لحاظ محدودیت بنیه مالی خود بیشتر به بازگشت ارز حاصل از صادرات و اخذ تعهد پیمان و

ایجاد هزینه از این جهت ضرورت ندارد. اما معاملات سنگ بیشتر به مبنای قرارداد بین طرفین انجام می‌شود و از گشایش اعتبار اسنادی کمتر استفاده می‌شود.

■ برای توسعه صادرات سنگ چه توصیه‌هایی به صادرکنندگان و دولت دارید؟

□ صادرکنندگان باید ارتباط پیوسته

○ برای جلوگیری از رقابت ناسالم صادرکنندگان در بازارهای خارجی، آموزش و تشویق لازم است. باید سیاست‌های ارزشی، تشویقی و ارشادی همراه با نظارت‌های فاص مدنظر قرار گیرد.

خود با مصرف‌کنندگان و خریداران سنگ در دنیا را برقرار نموده و مطالعات لازم و به روز در خصوص ابعاد فرهنگی، اجتماعی، فنی و بازاریابی داشته باشند. دولت نیز می‌بایست علاقه‌مندان به سرمایه‌گذاری در بخش استخراج و فرآوری سنگ را مورد تشویق قرار دهد و در ارایه تسهیلات به صادرکنندگان سنگ اولویت دهد.

تنظیم برنامه بلندمدت بازاریابی و تماس مستمر مدیران معادن و واحدهای سنگ‌بری با مشتریان خارجی برای آگاهی یافتن از نوع و چگونگی سنگ‌های مورد تقاضایشان و ارایه خدمات خوب جهت عرضه سنگ در مقصد، ضروری است.

در همین حال ایجاد سیستم تحویل مطمئن و سریع سنگ مطابق با استاندارد قابل قبول مشتری، رعایت استاندارد بازار فروش محصول در مرحله تولید و فرآوری، ایجاد نمایشگاه دائمی سنگ ایران در مراکز عمده جهانی، تهیه فیلم‌های تبلیغاتی از معادن و واحدهای سنگ‌بری واجد صلاحیت، بهره‌گیری از

امکانات تحقیقاتی مراکز آموزش برای تهیه گزارش‌های بازاریابی، تهیه بروشورها و خبرنامه‌های اطلاعاتی قابل عرضه در نمایشگاه‌های تخصصی خارجی در خصوص سنگ ایران، استمرار و انتشار فصل‌نامه سنگ ایران و ارسال آن برای مراکز و اتحادیه‌های سنگ در جهان و ... می‌تواند در بهبود روند بازاریابی و صادرات سنگ مؤثر باشد.

در همین حال ضرورت دارد که دولت از اهم‌های تشویقی برای انسیزایش سرمایه‌گذاری در

صنعت سنگ و ارتقاء بهره‌وری و کیفیت در تولید سنگ با هدف صادرات، استفاده کند.

هدایت و تشویق معدن‌کاران برای پیوستن به اتحادیه و انجمن سنگ ایران جهت مشارکت آنها در اخذ تصمیمات هوشمندانه و ضابطه‌مند برای ارتقاء سطح تولید برای صادرات ضرورت خاص دارد. تنظیم الگوهای اجرایی در خصوص روابط میان دست‌اندرکاران صنعت سنگ جهت حفظ منافع آنها، اعطای حداکثر سقف جایزه صادراتی به صادرکنندگان سنگ‌های فرآوری شده با کیفیت استاندارد و کاهش هزینه‌های سربار تولید به اشکال گوناگون جهت تقویت بنیه رقابت تولیدکنندگان، در بهبود و رونق صادرات سنگ ایران مؤثر است.

