

## شرایط برای صادرکننده روزبه‌روز مطلوب‌تر می‌شود

اشاره:

صادرات رکن اقتصاد کشور و موتور محرکه توسعه پایدار می‌باشد و از این رو می‌بایست بیشترین مطالعات و فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی در این زمینه صورت گیرد و ماحصل مطالعات و تجربیات دست‌اندرکاران موفق این رشته، در اختیار عموم صادرکنندگان قرار گیرد تا در راستای جهش صادراتی گام‌های مؤثر برداشته شود.

اصلاح اوضاع اقتصادی از سوی دولت و در سطح کلان و نیز انجام اصلاحات در بخش خرد اقتصاد کشور می‌تواند زمینه‌های مساعدی را برای رونق صادرات فراهم کند و اهداف برنامه‌های توسعه‌ای در این زمینه را محقق سازد.

با وجود بحث‌ها و گفت‌وگوهای زیادی که در خصوص اهمیت صادرات برای اقتصاد ملی صورت گرفته و همچنان تداوم دارد، متأسفانه صادرات به صورت یک فرهنگ ملی هنوز جایگاه خود را نیافته و نه تنها مردم، بلکه برخی مسؤولان اهمیت و اعتبار لازم را به این بخش نمی‌دهند.

آنچه مسلم است، تجربیات صادرکنندگان نمونه، دیدگاه‌های آنها در خصوص مسایل و مشکلات صادرات غیرنفتی و راه‌حل‌های پیشنهادی‌شان می‌تواند زمینه فعالیت کارشناسی و یافتن راهکارهای مناسب برای رونق صادرات را فراهم سازد.

در این شماره نشریه «بررسی‌های بازرگانی» خبرنگار ما با آقای سید جلال خسروشاهی مدیرعامل شرکت «امید لیگان» صادرکننده نمونه در رشته میوه و تره‌بار، در خصوص وضعیت کلونی صادرات غیرنفتی، تنگناهای موجود و راه‌حل‌های پیشنهادی، گفت‌وگویی دارد که با هم می‌خوانیم.

- تسهیلات ارایه شده در دو سال اخیر برای صادرکنندگان موفقیتی به همراه داشته است یا خیر؟
- عمده‌ترین تسهیلاتی که طی مدت اخیر برای صادرکنندگان در نظر گرفته شده، حذف پیمان‌سپاری بوده است که تا حدی مثبت بوده و صادرات کالاهای غیرنفتی را با تشریفات اداری (بوروکراسی) کمتر و سرعت بیشتری روبه‌رو ساخته است. به جای پیمان‌سپاری، فرمی در نظر گرفته شده است که طبق آن صادرکننده فقط تمهد می‌دهد ارز حاصل از صادرات را به کشور بازگرداند.
- شرایط کنونی برای صادرکننده با دو سال قبل تفاوت چندانی نکرده است. ■ به نظر شما مشکلات مبتلابه

□ مشکلات عمده‌ای در برابر صادرات کالاهای غیرنفتی وجود دارد و دولت باید برای رونق بخشیدن به امر صادرات، آنها را مرتفع سازد. مشکلات عمده عبارتند از:

- حذف مالیات بر صادرات به صورت عام و نه به شکل تعرفه‌ای، در این راستا به ظاهر عنوان می‌شود صادرکننده از پرداخت مالیات معاف است، اما در عمل چنین امری وجود ندارد.

برای مثال شرکت امید نیکان که جزو صادرکنندگان نمونه میوه و افشیره می‌باشد، در سال گذشته مشمول ۵۰ درصد مالیات بردرآمد شد.

مرکز توسعه صادرات ایران معتقد است که صادرکننده نباید مالیات پرداخت کند، اما وزارت امور اقتصادی و دارایی بر اساس مصوبه هیأت دولت مالیات دریافت می‌کند. دولت باید اعلام کند صادرات به طور کلی از پرداخت مالیات معاف است.

- اعمال امتیازات صادراتی به شرکت بازرگانی صادرکننده و تولیدکننده به صورت برابر باید انجام پذیرد. در این راستا نباید امتیاز ویژه‌ای به تولیدکننده‌ای که به امر صادرات پرداخته است، نسبت به شرکت بازرگانی که صادرکننده است، داده شود.

در این زمینه باید اشاره شود، اگر شرکت‌های بازرگانی تولیدکننده نیز باشند، از مالیات بردرآمد به طور صددرصد معاف هستند، اما شرکت‌هایی که بازرگانی هستند و تولیدکننده نیستند، باید ۵۰ درصد مالیات پرداخت کنند.

در حال حاضر ضمن آنکه زحمت اصلی صادرات بر عهده شرکت‌های تجاری است، مالیات نیز باید پرداخت کنند. این موضوع از مقوله‌هایی است که دولت باید به آن توجه کند.

- مشکل دیگری که صادرکنندگان با آن مواجه هستند، نرخ‌های صادراتی کالاها است که هر ساله افزایش نمی‌یابند و شاید گاهی کاهش هم داشته باشند، در حالی که تورم موجود باعث می‌شود که قیمت کالا برای صادرکننده سالانه افزایش پیدا کند و به تبع آن سود صادرکننده پیوسته در حال کاهش است. لذا پیشنهاد می‌شود دولت ارز صادرکننده‌های نمونه را (تحت ضابطه‌ای) با نرخ متناسب با تورم خریداری کند.

به طور کلی صادرکنندگان نمونه انتظار دارند که دولت به دلارهای صادراتی برابر میزان تورم، یارانه پرداخت کند.

- فعالیت نداشتن سفارتخانه‌های ایران در زمینه بازاریابی و ارتباطات تجاری از دیگر مشکلات صادرکنندگان است.

در این زمینه باید بخش اقتصادی سفارتخانه‌های ایران در سراسر جهان فعال شود و این بخش بازاریابی و رفع موانع صادرات را جزو وظایف شغلی خود قلمداد کند.

سفارتخانه‌های ایران باید از سیاست‌های تجاری برخی کشورها مانند کره جنوبی و ژاپن الگوبرداری کنند و مانند سازمان تجارت خارجی کره «کتر» و یا سازمان تجارت خارجی ژاپن «جرترو» به صادرکنندگان خدمات لازم را ارایه دهند.

سفارتخانه‌های ایران در خارج از کشور باید مانند خانه یک صادرکننده عمل کنند و اطلاعات تجاری را همراه با خریداران کالاهای ایرانی و نیز رقبای ایران در بازارهای جهانی، به صادرکننده ایرانی معرفی کنند.

وابستگان اقتصادی ایران در خارج باید شرکت‌های خارجی معتبر که خریداران کالاهای ایران هستند را شناسایی کرده و به صادرکنندگان معرفی کنند، زیرا اکثر شرکت‌های خارجی از اعتبار کافی برخوردار نیستند و مشکلاتی را برای طرف ایرانی پدید می‌آورند.

آنها باید از تعرفه‌های گمرکی کشور خریدار کالای ایران به خوبی آگاهی داشته باشند و موانع گمرکی و تعرفه‌ای آن کشور را به‌خوبی بشناسند، سپس این گونه اطلاعات را در اختیار صادرکنندگان ایرانی قرار دهند.

- نبود یک بانک اطلاعاتی غنی در سطح وزارتخانه‌ها نیز مشکلاتی را برای صادرکنندگان پدید آورده است.

برای مثال در رشته صادرات میوه و تره‌بار باید بانک اطلاعات کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی یا سازمان‌های مرتبط ایجاد شود تا به ارایه اطلاعات محصولات قابل صدور، بسته‌بندی، حمل و نقل صحیح محصول، آموزش برداشت محصول، ضدعفونی و قرنطینه و کنترل رعایت استانداردهای جهانی بپردازد. البته چنین بانک‌های اطلاعاتی در وزارتخانه‌ها وجود دارد، اما اطلاعات آنان در سطح ابتدایی است.

کارشناسان این بانک‌ها باید از اطلاعات کافی برخوردار باشند و از صادرکنندگان با روی باز استقبال کنند و اطلاعات کافی و دقیق در اختیار آنان بگذارند.

- دولت باید بینه صادراتی استان‌ها مانند گمرک، تخلیه و بارگیری فرودگاه، مجوزهای بهداشتی و استاندارد را تقویت کند تا صادرکنندگان بتوانند از تمامی استان‌ها کالا صادر کنند.

صادرکنندگان اکنون مجبور هستند تمامی فعالیت صادراتی خود را در تهران و یا چند شهر بزرگ مانند اصفهان، مشهد، شیراز و تبریز انجام دهند، زیرا در مراکز دیگر استان‌ها امکانات صادراتی وجود ندارد.

گمرکات، تخلیه و بارگیری فرودگاه‌ها و اداره‌های مربوط به

صدور مجوزهای بهداشتی و استاندارد در تمامی استان‌ها باید تقویت شوند تا بتوانند مثل تهران به صادرکنندگان خدمات لازم را ارایه دهند.

- محدودیت‌های زمانی گمرک، هوایمایی و بنادر و کشتیرانی، صادرکنندگان را با مشکل مواجه ساخته است.

شبانه‌روزی کردن کلیه سازمان‌هایی که با تحویل و ارسال کالا به خارج، ارتباط مستقیم دارند، الزامی است. محدودیت‌های زمانی سبب می‌شود که کالاهای فاسدشدنی صادر نشوند و صادرکننده را با ضررهای هنگفتی مواجه می‌سازد.

- نبود سردخانه‌های مجهز جهت نگهداری کالاهای فاسدشدنی در مبادی خروجی کشور نیز باعث شده تا صادرات این گونه کالاها با مشکل مواجه باشد.

صادرکنندگان کالاهای سریع‌الفساد معتقد هستند که باید سردخانه‌های نگهداری این گونه کالاها در فرودگاه‌ها و بنادر کشور ایجاد شود و هزینه سردخانه‌ها نیز از طریق صادرکنندگان برای خودکفایی در ارایه خدمات فرودگاهی و بندری تأمین شود. امروز در هیچ یک از فرودگاه‌ها و بنادر کشور سردخانه مجهز وجود ندارد.

چنانچه کالای صادرکننده به هر دلیلی از طریق هوایما یا کشتی صادر نشود و در محوطه فرودگاه یا بندر بماند، این کالا که نیاز مبرم به

سردخانه دارد، در یک «سوله» یا محیط باز تا پرواز بعدی نگهداری می‌شود.

صادرکنندگان حاضر هستند هزینه نگهداری کالای فاسدشدنی را به هر میزان که باشد پرداخت کنند، زیرا اگر جنس آنها به موقع ارسال نشود و در محوطه باز بماند، فاسد می‌شود.

- سود اعتبارات بانکی برای تأمین نقدینگی موردنیاز بازرگانان بسیار بالا است.

دولت و بانک‌ها باید نقدینگی موردنیاز صادرکنندگان خوشنام و نمونه را با نرخ‌های پایین (حدود ۶ تا ۷ درصد برابر نرخ لایبور) تأمین کنند. بانک‌ها نباید با نگرش تجاری و کسب سود بالا با صادرکننده برخورد کنند.

- بالا بودن تعرفه‌های وارداتی کشورهای معامله‌کننده با ایران از جمله مشکلات صادرکنندگان ایرانی است.

دولت باید با کشورهای طرف تجاری ایران جهت کاهش تعرفه‌های کالاهای ایرانی مذاکره کند و زمینه را برای این اقدام فراهم آورده و با پایین آوردن تعرفه‌های کشورهای خریدار راه را برای توسعه صادرات کالاهای ایرانی هموار نماید.

تعرفه اجناس صادراتی ایران در بازارهای کشورهای اروپایی ۱۲ تا ۱۳ درصد است، اما ترکیه با پرداخت ۵ درصد تعرفه کالاهای خود را به کشورهای این قاره صادر می‌کند.

برخی شرکت‌های ترک کالاهای ایرانی را خریداری می‌کنند و آن را

به نام ترکیه به بازارهای اروپایی صادر می‌کنند.

مقام‌های مسؤول ایران در مذاکراتشان باید سعی بر پایین آوردن تعرفه‌ها داشته باشند و طرف خارجی را متقاعد کنند تا تعرفه‌های واردات کالاهای ایرانی را کاهش دهند.

- سرمایه‌گذاری در صنایع بسته‌بندی باید تشویق شود.

ایران در صنعت بسته‌بندی خیلی عقب است. دولت باید با دادن تسهیلات ارزان قیمت، سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری در صنعت بسته‌بندی تشویق کند.

در ایران شیشه‌های باب صادرات که مطابق با استاندارد بازارهای خارجی باشد، هنوز تولید نمی‌شود. درب شیشه نیز هنوز در ایران مطابق سلیقه مصرف‌کننده خارجی تولید نمی‌شود.

بسته‌بندی در ایران صنعت ضعیفی است و دولت باید اجازه دهد مواد اولیه، ماشین‌آلات و تجهیزات موردنیاز این صنعت به راحتی وارد شود.

بسته‌بندی مهمترین ابزار کار یک صادرکننده است، اما صادرکنندگان از این ابزار اولیه محروم هستند.

صنعت بسته‌بندی ایران باب کالاهای صادراتی نیست و این صنعت فقط باید به کالاهای مورد مصرف داخلی خدمات بدهد.

ماشین‌آلات، مواد اولیه و امکانات چاپ روی بسته‌ها فرسوده و قدیمی و غیراستاندارد است. دولت باید به صنعت بسته‌بندی با این دید بنگرد که این صنعت باید به صنایع داخلی خدمات بدهد و باعث رونق صادرات نیز بشود. تضعیف این صنعت باعث ایجاد مشکلات کیفی و تعطیلی صنعت در کشور خواهد شد.

- و بالاخره دولت در تبادلات تجاری میان کشورها (تراز بازرگانی) صادرات غیرنفتی را نیز ملحوظ نماید.

■ با توجه به مشکلات مبتلابه صادرات آیا نسبت به دستیابی به ارقام صادرات کالاهای غیرنفتی در برنامه سوم توسعه خوشبین هستند.

اگر به اقتصاد ایران به طور صادقانه نگاه کنیم، شرایط برای صادرکننده روزبه‌روز مطلوب‌تر می‌شود.

مسئولان امروز واقع‌گرایانه به امر صادرات می‌نگرند و قبول دارند که صادرات یک اصل است.

چنانچه در کشور قوانین، نرخ ارز و دیگر مواردی که به نوعی به اقتصاد کشور مربوط می‌شود، دارای ثبات باشد، می‌توان به دستیابی به اهداف صادرات غیرنفتی در برنامه سوم خوشبین بود.

روند اصلاحات اقتصادی کند اما امیدوارکننده است.

■ علل موفقیت شرکت «امید نیکان» در صادرات چه بوده است؟ مرکز توسعه صادرات ایران بر اساس سه مورد نفوذ در بازار جدید و حفظ گسترش آن، تبلیغات گسترده برای معرفی انار ایران به مصرف‌کنندگان ژاپنی و ارائه مقالات تخصصی در خصوص انار و فرآورده‌های آن، این شرکت را «نمونه» اعلام کرد.

■ صادرات شرکت «امید نیکان» چه مسیری را در دو سال اخیر پیموده است؟

سال قبل در زمینه افشرد (کنساتره) در بازار ژاپن که مرکز اصلی فعالیت این شرکت است، بحران ایجاد شد و ورود این محصول به بازار ژاپن با افت قابل توجهی مواجه شد، در نتیجه شرکت «امید نیکان» فعالیت خود را روی صادرات میوه تازه متمرکز کرد و آن را به ۲ برابر سال قبل رساند.

۶۰ درصد بازار انار مصرفی در ژاپن در اختیار شرکت امید نیکان است و در زمینه انار در بازار این کشور حرف اول را می‌زنند.

چون مسافت میان ایران و ژاپن زیاد است، هیچ کشوری از ایران موفق نشده است، میوه خود را به بازار این کشور برساند. ارسال کالا به ژاپن از طریق حمل دریایی ۳۲ روز طول می‌کشد.

میوه صادراتی ایران باید به نحوی بسته‌بندی و حمل شود که از مبداء تا مقصد که حدود ۶۰ روز به طول می‌انجامد، سالم به بازار عرضه شود. ۴۰ درصد بقیه انار مصرفی ژاپن را آمریکا تأمین می‌کند.

■ **بازارهای صادراتی کالاهای شرکت شما کدام کشورها هستند؟**

در اروپا: آلمان، فرانسه و ایتالیا.

در خاور دور: ژاپن و کره جنوبی. در کشورهای عربی: عربستان سعودی.

■ **برای دستیابی به بازارهای جدید چه برنامه‌هایی را دنبال می‌کنید؟**

در این زمینه دو هدف اصلی دنبال می‌شود:

اول شناسایی کشورهای که توانایی جذب محصولات ایران را دارند، و دوم ارتباط با واردکنندگان عمده از طریق اینترنت و نمایشگاه‌های بین‌المللی خارجی.

این شرکت هم‌اکنون بازار کشورهای آسیای میانه، روسیه و اکراین و نیز بازار کشورهای آفریقایی و عربی را در دست بررسی دارد.

در ضمن ورود به بازارهای آمریکا و کانادا از دیگر اهداف شرکت محسوب می‌شود.

■ **کاهش قیمت ارز در بازار غیررسمی چه اثراتی بر صادرات کالا داشته است؟**

کاهش نرخ ارز، انگیزه صادرات و رقابتی بودن محصول را

در بازارهای خارجی با خطر مواجه ساخته است.

به نظر صادرکنندگان، دولت اگر فرمولی برای حل این مشکل طراحی نکند، طی یک یا دو سال آینده با افزایش قیمت محصولات داخلی که سالانه حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد است، به نقطه‌ای خواهیم رسید که هیچ کالای ایرانی نمی‌تواند در بازارهای جهانی به لحاظ قیمت رقابت کند و هم اینک نیز زمزمه‌های آن شروع شده است.

■ **توصیه شما به صادرکنندگان کالاهای غیرنفتی چیست؟**

مشکل عمده صادرکنندگان ایرانی در بازارهای جهانی برخورد تخریبی با یکدیگر است.

یک صادرکننده واقعی وقتی وارد بازار خارجی می‌شود، موانع را یکی پس از دیگری مرتفع می‌کند، اما کسانی که بعد از او وارد این بازار می‌شوند، با قیمت شکنی و عرضه جنس با کیفیت نامرغوب، بقیه صادرکنندگان را تخریب می‌کنند، طوری که پرونده صادرات به آن بازار شش ماهه بسته می‌شود.

شرکت‌های صادراتی ایران از لحاظ اقتصادی و کارکرد اغلب ضعیف هستند و با پیچ و خم مسایل تجاری آشنا نیستند. این شرکت‌ها افق دور را نمی‌بینند و فقط به اصطلاح جلوی پای خودشان را مشاهده می‌کنند. این امر باعث می‌شود بازار کشورها در کوتاه‌مدت از دست صادرکنندگان ایرانی خارج شود.

صادرکنندگان غیرواقعی با ارسال کالاهای فاقد کیفیت به بازارهای خارجی و شکستن قیمت‌های یکدیگر زمینه صادرات کالاهای کشور را از بین می‌برند. این گروه با دادن اطلاعات غلط به مصرف‌کننده و گمراه کردن وی، به امر صادرات به صورت علمی نگاه نمی‌کنند.

همکاری صادرکنندگان لاقدر در زمینه قیمت‌دهی به خریداران خارجی امری ضروری و الزامی است و ایجاد اتحاد بین آنان از واجبات امر صادرات به شمار می‌آید.

متأسفانه بین صادرکنندگان ایرانی وحدت وجود ندارد و نمی‌توانند کار گروهی انجام دهند. توصیه می‌شود صادرکنندگان با یکدیگر متحد شوند و با ایجاد تشکل‌های صادراتی، کار صادرات را به صورت گروهی انجام دهند تا بازار یکدیگر را خراب نکنند. در کشورهای صاحب نام در امر صادرات مانند آمریکا، اتحادیه‌ها محصولات صادراتی را به خریداران عرضه می‌کنند. نمایشگاه‌های این گونه کشورها با حمایت اتحادیه‌ها تشکیل می‌شود.

صادرکنندگان ایرانی نیز با تشکیل چنین تشکل‌هایی می‌توانند هزینه‌های مختلف را کاهش دهند و در بازارهای جهانی با قدرت بیشتری به رقابت برخیزند.

