

سرمایه‌گذار خارجی بازار کالای تولید شده را در خارج تضمین می‌کند

اشاره:

جهش در صادرات غیرنفتی از اهداف مهم سومین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور است که تحقق آن می‌تواند رشد و توسعه اقتصادی پایدار را به ارمغان آورد و درآمدهای ارزی مطمئنی را برای اقتصاد ملی به ارمغان آورد.

تلاش در راستای تحقق این هدف عمده، وظیفه و رسالت تمامی دست‌اندرکاران و سیاست‌گزاران بخش بازرگانی خارجی کشور است. از یک سو تسهیلات موردنیاز می‌بایست از طریق دولت و نظام بانکی کشور تأمین شود و از سوی دیگر صادرکنندگان تلاش خود را برای حفظ و گسترش صادرات غیرنفتی مضاعف کنند.

تبادل اطلاعات و تجربیات صادرکنندگان نمونه و دریافت نقطه‌نظرات آنها در خصوص مشکلات و تنگناهای گسترش صادرات غیرنفتی، می‌تواند راهکارهای عملی برای تحقق این هدف اصلی را مشخص سازد. به همین جهت خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» با آقای علی‌امین‌الهی، مدیرعامل شرکت تعاونی صنایع کسپرو ایران گفت‌وگویی دارد که با هم می‌خوانیم.

- تسهیلات ارایه شده از سوی دولت تا چه میزان باعث رشد صادرات غیرنفتی شده است؟
- مهمترین کاری که دولت در سال ۱۳۷۹ برای صادرکنندگان انجام داد، مقررات‌زدایی در جهت توسعه صادرات بود. این امر بستر لازم را برای صدور هر چه بیشتر کالاهای غیرنفتی فراهم آورد و باعث ایجاد تحرک در صادرات شد.
- البته ارزش صادرات غیرنفتی ایران در سال ۱۳۷۹ نسبت به سنوات قبل از آن، رشد چشمگیری نداشت. علت آن، وجود رقبای جدید مانند چین بود که کالاهای خود از جمله افشره (کنسانتره) میوه را با قیمت پایین و با حجم انبوه وارد بازارهای جهانی کرد. همچنین پدیده خشکالی، صنایع غذایی ایران را با مشکل روبه‌رو ساخت.

با وجود این مشکلات، صادرکنندگان محصولات غذایی توانستند به کمک برخی تسهیلات دولتی از جمله مقررات زدایی، بازارهای قبلی خود را حفظ کنند.

چنانچه مقررات زدایی صورت نمی‌گرفت، ارزش صادرات در سال گذشته به مراتب کمتر از سال‌های قبل از آن می‌شد.

گمرک، مرکز توسعه صادرات ایران و تا حدودی بانک مرکزی از طریق مقررات زدایی، همکاری‌های لازم را با صادرکنندگان داشتند و تثبیت نرخ ارز نیز برای صادرات مفید بود. همکاری‌های وزارت بازرگانی در جهت ایجاد تسهیلات صادراتی نیز قابل تقدیر است، زیرا جلسات بسیار مفیدی در سال گذشته برگزار کرد و در راستای توسعه صادرات، همکاری‌های لازم را با صادرکنندگان به عمل آورد.

مشکلات مبتلابه صادرات کالاهای غیرنفتی را ذکر فرمایید.

|| موضوع صادرات کالاهای غیرنفتی از دیگر موارد اقتصاد کشور مجزا نیست. به طور کلی اقتصاد، صنعت و صادرات کشور بیمار است.

حدود ۹۰ درصد صنایع ایران از صنایعی هستند که برای صادرات پایه‌گذاری نشده‌اند. صنایع کشور در جهت جایگزینی و جلوگیری از واردات پایه‌ریزی شده است.

در دوران جنگ تحمیلی مصارف کاذب در بازار ایجاد شده بود و در این رهگذر وزارتخانه‌های مختلف شروع به دادن پروانه‌های مختلف کردند و صنعت به صورت بی‌رویه رشد کرد.

در دوران آرامش پس از جنگ، ناگهان بازار با اشباع کالاهای تولیدی روبه‌رو شد و در این رهگذر میزان تولید بر مصرف فزونی گرفت. در نتیجه تولیدکنندگان به سمت صادرات رفتند و کالاهایی صادر شد که کیفیت لازم را نداشت.

مورد دیگری که باید اشاره شود، این است که اکثر کارخانه‌های ایران بنیه مالی لازم برای فعالیت را ندارند. در حالی که برای تولید محصولات صادراتی، باید توان مالی کارخانه‌ها بالا باشد تا آن واحد تولیدی در طول سال بتواند بدون وقفه، کالاهای با کیفیت بالا و با صادرات را تولید کند و به خریداران خارجی تحویل دهد.

در زمینه رب گوجه‌فرنگی تا امروز هنوز وزارت جهاد کشاورزی برنامه مدونی را ارائه نداده و صادرکننده از میزان کشت و تولید این محصول بی‌خبر است.

معضل بزرگ دیگری که امروز گریبان تولیدکننده و صادرکننده را گرفته است، رشد بی‌رویه دستمزد، قیمت انرژی (سوخت و برق مصرفی) و آب است. این رشد باعث می‌شود قیمت تمام شده کالاهای صادراتی ایران بالا رود و در بازارهای جهانی نتواند با رقبای خود مقابله کند.

مشکل بسته‌بندی و حمل و نقل نیز دشواری‌های صادرات کالا را دوچندان کرده است. مشکلات حمل و نقل در بخش داخلی و خارجی دارد. عمده‌ترین مسیر صدور کالاهای ایران از راه ترکیه است. مشکلاتی که در مسیر ترکیه به

اروپا ایجاد شده، سبب حمل و نقل کالاهای ایرانی را افزایش داده است.

البته تنش‌های سیاسی نیز مشکلاتی را برای صادرات فراهم می‌آورد، زیرا صادرکننده آنطور که شاید و باید توانسته برنامه‌ریزی‌های لازم را در جهت توسعه صادرات انجام دهد. همچنین تعرفه‌هایی که کشورهای خارجی روی کالاهای ایرانی می‌بندند نیز معضلاتی را در صدور کالا ایجاد می‌کند.

مشکلات یادشده به همراه بالا بودن سود اعتبارات بانکی باعث شده است صادرات کالا در معرض مخاطره قرار گیرد. البته به نظر می‌رسد بانک مرکزی و دولت درصدد باشند نرخ سود بانکی را برای صادرات پایین آورند.

آیا صدور کالاهای غیرنفتی در برنامه سوم موفقیت به همراه خواهد داشت؟

اگر به توانمندی‌های موجود در جهت تولید و صادرات توجه شود، ایران این توان را دارد که حتی فراتر از میزان برآورد شده در برنامه سوم صادرات غیرنفتی داشته باشد، اما با وضعیت کنونی، دستیابی به چنین ارقامی امکان‌پذیر نیست.

دستیابی به ارقام صادراتی در برنامه سوم به حل مسایل اقتصاد داخلی، ثبات اقتصادی و نیز ارتباط تنگاتنگ با کشورهای خارجی در جهت کاهش نرخ تعرفه‌های گمرکی آنها نیاز دارد.

در ضمن برای آنکه صادرات ایران از جهش چشمگیری برخوردار شود، نیاز به جذب سرمایه‌گذار خارجی بیش از پیش به چشم می‌خورد.

یک شریک خارجی فقط سرمایه و نقدینگی ارزی برای یک تولیدکننده و صادرکننده ایرانی نمی آورد. بلکه بازار کالای تولید شده را در خارج تضمین می کند. دولت باید اطمینان خاطر را به سرمایه‌گذاران خارجی بدهد تا سرمایه‌های خود را در تولید صنعتی و کشاورزی ایران به کار گیرند.

■ به عنوان یک صادرکننده نمونه در جهت توسعه صادرات غیرنفتی از دولت چه انتظاراتی دارید؟

!! در وهله اول دولت باید ثبات اقتصادی را در ایران ایجاد کند. با توجه به آنکه در سال ۱۳۷۹ نرخ ارز ثابت بود، اما هر دلار از سوی صادرکنندگان به مبلغ ۸۰۰۰ ریال فروخته می شد، در صورتی که مواد اولیه می‌بایست با هر دلار حدود ۸۵۰۰ تا ۹۰۰۰ ریال خریداری می شد.

دولت قرار بود تفاوت نرخ ارز را به صادرکننده بدهد، اما تاکنون اقدامی در این زمینه انجام نشده است.

از دولت انتظار می‌رود سود بانکی را نیز کاهش دهد تا به عنوان اولین قدم در جهت رونق اقتصادی، صادرات نیز رونق خود را به دست آورد.

دولت باید در زمینه مبادلات بازارهای مرزی نیز محدودیت‌هایی را قایل شود. وجود این بازارچه‌ها باعث شده است انواع و اقسام کالاهای تولیدی بدون کیفیت از بازارهای داخلی خریداری شود و به کشورهای همجوار صادر گردد.

صدور صد کارتن کالای فاقد کیفیت، ضربات زیادی به چندین کانتینر کالای صادراتی کشور وارد می کند و کل صادرات را زیر سؤال می برد. دولت باید با ایجاد تشکلهای صادراتی که دارای شناسنامه رسمی هستند، صادرات را رونق دهد.

■ دلیل موفقیت خود را به عنوان یک صادرکننده نمونه اعلام فرمایید.

!! شرکت صنایع کنسرو ایران فعالیت‌های جدیدی در جهت صادرات انجام داد. این مجموعه اولین تشکل تعاونی بود که در جهت صادرات به عنوان یک تعاونی خدماتی و فرااستانی حرکت خود را آغاز کرد.

این تعاونی روی کیفیت کالا فعالیت زیادی انجام داد و «نشانه» خاصی را به بازارهای جهانی تحت نام «تسکا» معرفی کرد و تولیدات واحدهای کوچک را تحت این نام به بازارهای مختلف صادر کرد.

شرکت صنایع کنسرو ایران با ایجاد آزمایشگاه کنترل کیفی مواد غذایی، بهترین محصولات کنسروی را به بازارهای جهانی عرضه کرد، همچنین برای رشد صادرات نمایشگاه‌های دائمی ایجاد نمود.

■ میزان صادرات شرکت صنایع کنسرو ایران در سال گذشته را اعلام فرمایید.

!! میزان صادرات این مجموعه در سال گذشته بیش از ۵۰۰ هزار دلار بود، اما در سال جاری قابل پیش‌بینی نیست.

■ بازارهای صادراتی شرکت صنایع کنسرو ایران کدام کشورها هستند؟

!! بازارهای صادراتی این شرکت، کانادا، استرالیا، کویت، عربستان سعودی، ژاپن، ترکمنستان، امارات متحده عربی، یونان و آلمان است.

این شرکت در ۱۰ تا ۱۲ بازار در سال گذشته فعالیت داشت، تقاضای این بازارها متمرکز بوده و همچنان کالا به آنها صادر می شود.

■ برای دستیابی به بازارهای جدید چه برنامه‌هایی پیش رو دارید؟

!! برنامه‌ریزی برای دستیابی به بازارهای جدید آغاز شده است. مقرر شده است در برخی کشورهای اروپایی و آفریقایی بازارهای جدید را از آن خود سازیم.

بازار آفریقا، بازار بکری برای کالاهای ایرانی است و این بازار مصرف‌کننده بزرگی محسوب می شود.

برای ورود به بازار آفریقا به کمک و حمایت دولت نیاز است. هزینه‌های مسافرت، حمل و نقل و بازاریابی در کشورهای آفریقایی بسیار بالا است و دولت باید برای صادرکنندگان ایرانی تسهیلات لازم را در جهت ورود به این بازارها فراهم سازد.

کشورهای آفریقایی به دلیل آنکه مستعمره کشورهای اروپایی بوده‌اند، بازارهایی هستند که به زحمت می‌توان در آنها حضور یافت، اما آنها علاقه‌مندی خود را از حضور صادرکنندگان ایرانی در بازارهای خود کتمان نمی‌کنند. البته هیأت‌هایی از ایران به آفریقا سفر کرده‌اند، اما حضور آنان مستمر نیست.

برای آنکه صادرکنندگان ایرانی بتوانند در بازارهای خارجی حضوری مستمر داشته باشند، صداوسیما باید به تبلیغ کالاهای صادراتی ایران پردازد و در برنامه‌های برون‌مرزی خود آنها را به صورت ریشه‌ای معرفی کند.

ایرانیان مقیم خارج بهترین مبلغین و مصرف‌کنندگان کالاهای ایرانی هستند و تلویزیون در برنامه‌های برون‌مرزی خود می‌تواند این قشر را با تولیدات صادراتی ایران آشنا کند.

■ آیا حضور فعال در نمایشگاه‌ها، تبلیغات و بازاریابی در دستور کار شرکت صنایع کنسرو ایران قرار دارد؟

۱۱ حضور در نمایشگاه‌های خارجی، تبلیغات روی تولیدات با کیفیت و باب بازارهای خارجی و نیز بازاریابی تولیدات این شرکت جزو دستور کار این تشکل صادراتی است، اما هزینه‌ها به قدری گزاف است که فعالیت در این زمینه‌ها قیمت تمام‌شده کالا را به نحو چشمگیری افزایش می‌دهد.

نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران نباید به صورت یک شرکت اداره شود، زیرا وقتی نام شرکت روی آن گذاشته شد، در نهایت باید ترازنامه سود و زیان خود را اعلام کند و با دیدی انتفاعی و کاسبکارانه فعالیت کند.

در بخش صادرات و بازاریابی اگر بخشی از دولت که همان شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران است، با دیدی کاسبکارانه به فعالیت پردازد، صادرکننده به هیچ‌وجه نمی‌تواند فعالیت خود را ادامه دهد.

از سوی دیگر برگزاری نمایشگاه‌ها تحت یک سیستم منجم و برنامه‌ریزی شده قرار ندارد، اگر در یک کشور سالانه ۵ یا ۶ نمایشگاه از سوی یک ارگان برگزار شود، نتیجه‌ای جز خراب شدن آن بازار تحصیل نخواهد شد.

هزینه‌های گزاف بازاریابی، تبلیغات و حضور در نمایشگاه‌های خارجی باید از سوی دولت جبران شود تا صادرکننده بتواند با خاطری آسوده کالای خود را با قیمت تمام شده قابل رقابت به بازارهای جهانی عرضه کند.

■ نظر شما در زمینه وجود پیمان ارزی چیست؟

۱۱ با تسهیلات خوبی که دولت در زمینه حذف تدریجی پیمان ارزی ارائه کرده است، امروز در حقیقت از پیمان فقط یک پوسته باقی مانده است. البته معلوم نیست بانک مرکزی چه اصراری در حفظ این پوسته دارد.

زیان پیمان ارزی در این است که با وجود آن نمی‌توان آمار صحیحی از میزان صادرات کشور داشت، در صورتی که اگر این پوسته برداشته شود، گمرک لااقل می‌تواند آمار صحیحی از صادرات در اختیار صادرکنندگان بگذارد. حذف پیمان، قاچاق کالا را مرتفع می‌سازد.

■ به عنوان یک صادرکننده نمونه چه توصیه‌هایی به صادرکنندگان واقعی دارید؟

۱۱ صادرکنندگان باید بازارهای موجود را حفظ کنند و در پی پیدا کردن بازارهای جدید باشند. صادرکنندگان واقعی باید تمهیدات خود را نسبت به

خریداران انجام دهند و به قراردادهای خود پایبند باشند.

حفظ کیفیت کالاهای صادراتی از دیگر مواردی است که یک صادرکننده واقعی باید همیشه به آن معتقد و متکی باشد. برخی صادرکنندگان با همکاری خود در بازارهای جهانی رقابت ناسالم دارند، این گونه رقابت به صادرات کشور ضربات جبران‌ناپذیری وارد می‌سازد.

ارگان‌های ذیربط نباید به هر شخصی که خود را صادرکننده معرفی می‌کند، کارت بازرگانی بدهد. البته برای رفع این معضل ایجاد تشکل‌های صادراتی ضروری است.

این گونه تشکل‌ها باعث می‌شوند برخی صادرکنندگان نتوانند با رقابت ناسالم به صادرات کشور لطمه بزنند و قیمت‌های کالاهای ایرانی را در بازارهای جهانی بشکنند.

تشکل‌های صادراتی به نحو مطلوبی در مجامع بین‌المللی از حقوق صادرکننده دفاع می‌کنند و کالاهای با کیفیت و قابل رقابت را به بازارهای جهانی عرضه می‌نمایند.

وجود تشکل‌های صادراتی، هزینه‌های بازاریابی، تبلیغات و شرکت در نمایشگاه‌ها را به نحو چشمگیری کاهش می‌دهد.