

با افزایش هزینه‌های تولید در بخش صنعت نمی‌توان در بازارهای جهانی رقابت کرد

اشاره:

بهره‌برداری از ظرفیت‌های تولیدی موجود و ایجاد انگیزه‌های قوی برای رشد سرمایه‌گذاری‌های صادراتی در بخش‌های مختلف صنعت و معدن، علاوه بر ایجاد ارزش افزوده بیشتر در تولید ناخالص ملی و تداوم و پویایی رشد اقتصادی، به ایجاد فرصت‌های اشتغال مولد در جامعه کمک می‌کند و جهش در صادرات غیرنفتی را در پی خواهد داشت.

با سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در صنایع کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی در سال‌های اخیر، ظرفیت‌های تولیدی مناسبی در این بخش ایجاد شده که به لحاظ مدیریت تقاضا در بازارهای داخلی و فقدان توان رقابت در بازارهای بین‌المللی به ویژه بر اثر افزایش قیمت تمام شده این محصولات در دو سه سال اخیر، بخشی از ظرفیت‌های موجود بلااستفاده مانده است و این در حالی است که سرمایه‌گذاری‌های جدید در این بخش‌ها نیز با تهدیدهای جدی مواجه است.

به منظور شناسایی موانع و مشکلات فراروی تولید و صادرات کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی، خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» با آقای کمال سیدمحسنی، دبیر انجمن تولیدکنندگان سرامیک کشور، گفت‌وگویی دارد که با هم می‌خوانیم.

رتال جامع علوم انسانی

- تاریخچه مختصر تولید و صادرات صنعت کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی را ذکر فرمایید.
- تاریخچه تولید این صنعت به سال‌های بسیار دور یعنی ۲۵۰۰ سال قبل بازمی‌گردد. در آن زمان صنعت کاشی و سرامیک به صورت سنتی در ایران متداول بوده است. از حدود ۴۰۰ سال قبل در ساختن بناها و مساجد از کاشی و سرامیک استفاده می‌شده است که نمونه‌های آن در مساجد امام خمینی و شیخ لطف‌الله در اصفهان امروز مشاهده می‌شود.
- قبل از انقلاب این صنعت در ایران از فناوری مطلوبی برخوردار نبود و تولید انبوه صورت نمی‌گرفت. در نتیجه کشورهای ایتالیا و اسپانیا از ایران پیشی گرفتند و سرامیک و کاشی را با بهره‌گیری از فناوری روز و به صورت انبوه تولید کردند.
- اما از حدود ۳۰ سال قبل با تأسیس کارخانه‌های «ایرانا» و «سعدی» صنعت کاشی و سرامیک در ایران متحول شد و با پیروزی انقلاب اسلامی به دلیل مزیت نسبی این صنعت، تولید آن با رشد چشمگیری مواجه شد و از فناوری روز برخوردار گردید.
- با احداث دو کارخانه فوق صادرات کاشی و سرامیک آغاز شد.

این دو کارخانه صادرات محصولات خود را به کشورهای که امروز آسیای میانه محسوب می‌شوند، آغاز کردند. قدمت ایران در صدور کاشی و سرامیک به تأسیس این دو کارخانه بازمی‌گردد. صدور چینی‌آلات بهداشتی نیز از سال‌های بعد از انقلاب اسلامی آغاز شد.

■ آیا کاشی، سرامیک و چینی‌آلات بهداشتی ایران در بازارهای جهانی شناخته شده است؟
 | | در ایران بازرگانی خارجی به صورت یک علم در نظر گرفته نمی‌شود. در ایران تولیدکنندگان، خود صادرات را انجام می‌دهند. از این رو نه تنها کاشی، سرامیک و چینی‌آلات بهداشتی ایران، بلکه بسیاری از کالاهایی که از قدمت زیادی در صادرات برخوردار نیستند، هنوز به طور کامل در بازارهای خارجی شناخته نشده‌اند.

البته چند سالی است که دولت به کمک مرکز توسعه صادرات ایران در کشورهای مختلف با ایجاد نمایشگاه‌ها و دیگر کمک‌ها، به بازاریابی محصولات غیرنفتی ایران پرداخته و در این رهگذر در حد جزئی به صادرات کمک شده و برخی کالاها در بازار دیگر کشورها مطرح شده است.

تصور می‌کنم که باید از طریق سفارتخانه‌های ایران در خارج از کشور، نه تنها کاشی، سرامیک و چینی‌آلات بهداشتی ایران، بلکه تمامی کالاهای غیرنفتی که توانمندی

صادراتی آنها زیاد است، معرفی شوند.

گفتنی است مسؤولان بازرگانی در سفارتخانه‌های ایران باید اطلاعات وسیعی از بازار تحت فعالیت خود دریافت و آنها را به صادرکنندگان ایرانی انتقال دهند.

دولت نیز باید نمایشگاه‌های دائم در کشورهای مختلف از انواع کالاهای ایرانی به ویژه کاشی، سرامیک و چینی‌آلات بهداشتی برپا کند تا این گونه کالاها در سطح وسیع به مصرف‌کنندگان خارجی معرفی شوند.

متأسفانه در زمینه صادرات کالاهای ایرانی هیچگونه تبلیغی صورت نمی‌گیرد. از این رو کاشی، سرامیک و چینی‌آلات بهداشتی ایران هنوز در بازارهای جهانی شناخته نشده‌اند.

■ توانمندی صادرات کاشی، سرامیک و چینی‌آلات بهداشتی تا چه میزان است؟

| | در این صنعت وضعیت نسبی بسیار خوبی وجود دارد، زیرا ۸۵ درصد مواد اولیه آن از داخل تأمین می‌شود و فقط برای تأمین ۱۵ درصد مواد موردنیاز به کشورهای خارجی وابسته هستیم. در این صنعت در بخش مهندسی، نیروی متخصص ماهر و کارآمد به اندازه کافی وجود دارد.

در بخش تحقیقاتی نیز، نیروهای متخصص باعث شده‌اند وضعیتی ایجاد شود که تولیدکنندگان ایرانی بتوانند با تولیدکنندگان صاحب‌نام جهان به رقابت برخیزند.

کاشی، سرامیک و چینی‌آلات بهداشتی ایران با محصولات مشابه خارجی رقابت می‌کند، اما در مواردی چند که تولید نیاز به فناوری بسیار بالایی دارد و مواد خاصی را طلب می‌کند، که در این بخش هنوز نمی‌توان به رقابت پرداخت.

■ اهم مشکلات مبتلابه این صنعت در صادرات و رقابت در بازارهای خارجی را ذکر کنید.

| | مشکل اساسی رقابت در بازارهای خارجی، از قیمت تمام‌شده این محصولات در داخل کشور نشأت می‌گیرد. در ایران قیمت تمام‌شده کاشی، سرامیک و چینی‌آلات بهداشتی بالا است. گفته می‌شود در ایران انرژی و نیروی کار ارزان، تولید و صادرات کالاها را با مزیت روبه‌رو می‌سازد، اما به نظر من نیروی کار در ایران ارزان نیست، زیرا با توجه به هزینه‌هایی که برای نیروی کار پرداخت می‌شود، و بهره‌وری و بازده نیروی انسانی، باید گفت که هزینه نیروی کار در ایران گران است. بازده نیروی کار ایران حدود یک‌پنجم کشورهای چون ایتالیا، اسپانیا و ترکیه است.

از سوی دیگر مواد معدنی در ایران هنوز فرآوری نشده است، به همین دلیل هزینه‌های زیادی برای تولید بدنه کاشی، سرامیک و چینی‌آلات بهداشتی پرداخت می‌شود تا تولید نهایی مطابق با استانداردهای قابل قبول باشد.

ایران از نظر معادن بسیار غنی است، اما استخراج معادن به صورت

کشورهای صاحب نام در این رشته از صنعت است.

دولت باید بستر لازم را برای کاهش قیمت تمام شده در این صنعت ایجاد کند تا صادرکنندگان ایرانی بتوانند با رقبای خود به راحتی رقابت کنند.

البته نوعی از کاشی سفید ایران در اندازه ۱۵×۱۵ سانتیمتر به راحتی در بازارهای جهانی به فروش می رود و جایگاه خوبی دارد.

■ کشورهای صاحب نام در رشته کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی کدام کشورها هستند؟

|| ایتالیا، اسپانیا، چین، ترکیه، پرتغال و برزیل از کشورهایی هستند که تولیدکنندگان عمده این صنعت به شمار می آیند و ایران با وضعیت کنونی نمی تواند با آنها به رقابت برخیزد.

■ آیا تولیدکنندگان کاشی و سرامیک تشکیلات منسجمی دارند؟
|| این گروه دارای یک انجمن منسجم به نام انجمن تولیدکنندگان کاشی و سرامیک و لعاب کشور است.

این تشکل بسیار تخصصی است و اعضای هیأت مدیره آن، مدیران ارشد کارخانه های معتبر کشور هستند. این تشکل دارای کمیته های تخصصی است که در این کمیته ها بحث های کارشناسی عمیقی در خصوص این صنعت صورت می گیرد.

ایران، رونق صادرات این محصولات تا چه میزان دور از ذهن نیست؟

□ اگر قیمت تمام شده این محصولات بتواند با کشورهای صاحب نام در این رشته برابری کند، صدور ۵۰ میلیون متر مربع کاشی، سرامیک و به میزان چشمگیری چینی آلات بهداشتی دور از ذهن نیست.

■ رشد تولید کاشی و سرامیک نسبت به دیگر صنایع را چگونه ارزیابی می کنید؟

|| در صنعت کاشی و سرامیک رشد کمی و کیفی بسیار خوبی نسبت به دیگر صنایع مشاهده می شود. در سال ۱۳۷۲ ظرفیت تولید حدود ۲۶ میلیون و ۸۰۰ هزار متر مربع کاشی دیوار و حدود ۴ میلیون و ۷۰۰ هزار متر مربع کاشی کف بود. در حالی که این ارقام در سال ۱۳۷۹ به ترتیب ۵۲ میلیون و ۹۰۰ هزار متر مربع و ۳۴ میلیون و ۹۰۰ هزار متر مربع ثبت شد.

همزمان با رشد کمی ظرفیت های تولیدی، کیفیت کاشی ها و سرامیک های تولیدی نیز در حد چشمگیری بهبود یافته است.

■ محصولات کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی ایران به کدام کشورها صادر می شود؟

|| این محصولات به بسیاری از کشورها به جز کشورهای صاحب نام در این رشته صادر می شود. البته قیمت در بازارهای خارجی شرط اصلی است.

قیمت هر متر مربع کاشی و سرامیک ایران ۱/۵ تا ۲ دلار بیش از

ستی، قیمت تمام شده محصولات را بالا می برد، زیرا موادی که از معادن به دست می آید، برای آنکه به مواد کاشی و گراتول تبدیل شود، هزینه های سنگینی را طلب می کند.

مشکل دیگری که گریبان تولید و صادرات را گرفته است، میزان تورم برای هزینه های بخش صنعت است. هزینه های بخش صنعتی هر سال حدود ۲۵ تا ۲۷ درصد افزایش می یابد که پس از چهار سال میزان تورم برای این بخش به ۱۰۰ درصد می رسد و این بدان معناست که با چنین تورمی، هیچگاه نمی توان در بازارهای خارجی رقابت کرد.

مشکلات یادشده، قیمت تمام شده محصولات کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی ایران را روزبه روز افزایش می دهد، در حالی که هزینه تولید این گونه محصولات در کشورهای صاحب نام، روزبه روز کاهش می یابد.

■ چرا در برخی از سال ها با کاهش صادرات مواجه شده ایم؟

|| دلیل عمده آن همان طور که ذکر شد، به خاطر بالا بودن قیمت تمام شده این محصولات است.

قیمت تمام شده کاشی و سرامیک ایران باعث شد صادرکنندگان این محصولات نتوانند در بازارهای جهانی به راحتی رقابت کنند.

صادرات این محصولات در سال های ۷۹-۱۳۷۶ تقریباً سیر نزولی طی کرده است.

■ با توجه به کیفیت کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی

■ آیا در صدور کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی رقابت ناسالم وجود دارد؟

|| متأسفانه در ایران هنوز صادرات به صورت علمی و فنی انجام نمی‌گیرد. عده‌ای بدون اینکه تخصص لازم را در صدور این محصولات داشته باشند، فقط به دلیل داشتن کارت بازرگانی به صادرات کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی می‌پردازند و لطمات جبران‌ناپذیری به صدور این محصولات وارد می‌کنند. علت اصلی آن که ایران توانسته است در صادرات این محصولات به کشورهای آسیای میانه موفق باشد، وجود چنین صادرکنندگانی است.

افراد غیرمسئول که هیچگونه اطلاعاتی از بازارهای صادراتی کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی ندارند، این گونه کالاها را به کشورهای آسیای میانه برده‌اند و زمینه صادرات آن را خراب کرده‌اند. این گروه ناکارآمد، قیمت این محصولات را به قدری پایین عرضه کرده‌اند که امروز فضای بی‌اعتمادی میان صادرکننده ایرانی و خریداران در این کشورها ایجاد شده است.

تجار غیرواقعی در برخی مواقع دچار چنان شرایط نامناسبی شده‌اند که کالای خود را در برخی مواقع در کنار خیابان‌ها عرضه کرده‌اند. عده‌ای از این تجار جنس را در کانتینرها به مشتریان عرضه کرده‌اند.

این گروه ارزش محصولات صادراتی ایران را به مخاطره

انداخته‌اند و خریداران خارجی را به این نتیجه‌گیری رسانده‌اند که ایران را یک کشور قابل قبول در بخش صادرات نشاناند.

این امر یک خطر جدی برای صادرات کالاهای ایران به کشورهای آسیای میانه است و باید راهکارهای جدیدی اندیشیده شود تا صادرات به این مناطق از این مخمصه نجات یابد. باید تلاش شود تا این موضوع که ایران در سطح مطلوب تولید است، در ذهن مصرف‌کنندگان کشورهای آسیای میانه جا بیفتد و آنان قبول کنند که صادرات از ایران به صورت علمی و بازرگانی انجام می‌شود.

■ توصیه شما به صادرکنندگان ایرانی چیست؟

۱. صادرکنندگان کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی باید در درجه اول از بازار هدف خود، اطلاعات دقیق و وسیعی داشته باشند. این گروه باید بدانند میزان مصرف کشوری که درصدد صادرات به آن هستند، چقدر است و از موقعیت اقتصادی آن اطلاع کامل داشته باشند. بررسی دقیق بازار یک کشور از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است، زیرا که باعث می‌شود صادرکننده، محصول خود را در آن بازار باارزش جلوه دهد. ناآگاهی صادرکنندگان از بازارهای هدف، کالاهای ایرانی را دچار بی‌ارزشی کرده، لطمات زیادی به صادرات کشور زده است.

رقابت ناسالم برخی صادرکنندگان و تمجیل در فروش محصول نیز از جمله مواردی است

که باعث ضربه زدن به صادرات کشور شده است. رقابت تجار ایرانی با یکدیگر به هیچ وجه به صلاح صادرات نیست. این گروه نباید قیمت کالای یکدیگر را بشکنند، زیرا این امر باعث می‌شود رقبای دیگر کشورها به راحتی کالای خود را به فروش رسانند و در مقابل کالاهای ایرانی بی‌ارزش جلوه کند.

استمرار ارایه تخفیف‌های نابه‌جا و نامناسب، بدبینی خاصی بین خریدار خارجی و فروشنده ایرانی ایجاد می‌کند و در برخی مواقع این بدبینی و بی‌اعتمادی به جایی می‌رسد که حتی قیمت نازل کالای ایرانی را نیز گران تلقی می‌کنند.

■ از دولت چه انتظاراتی دارید؟

۱. با توجه به اینکه ورود ایران به سازمان جهانی تجارت (WTO) مورد بحث است، دولت باید با نگاه کارشناسی این موضوع را بررسی کند تا مشکلی برای صنعت کشور ایجاد نشود.

به نظر می‌رسد که در وضعیت کنونی موضوع تولید و صادرات از سوی دولت به نحو مطلوبی کارشناسی نشده است و امکان تعطیلی برخی واحدهای تولیدی از جمله صنایع کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی دور از ذهن نیست.

دولت باید با دید بازتری نسبت به تجارت جهانی بنگرد و با کارشناسی دقیق، بسترهای لازم را برای بقای تولیدکنندگان فراهم آورد.

دولت برای واردات کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی تعرفه ۲۲۰ درصدی تعیین کرده است که این موضوع معضل بزرگی برای تولیدکنندگان داخلی به وجود آورده است.

اگر واردات با این تعرفه انجام شود، تولیدکنندگان با مشکل مواجه خواهند شد. دولت باید برای تولیدکنندگان ایرانی و صادرکنندگان خارجی که محصولات آنان می‌تواند وارد ایران شود، شرایط را یکسان کند.

تعرفه ۲۲۰ درصدی چون با نرخ ارز رسمی (هر دلار ۱۷۵۰ ریال) محاسبه می‌شود، در واقع حدود ۴۰ درصد است. یک تعرفه ۴۰ درصدی با وضعیتی که اقتصاد کشور دارد، تعرفه مناسبی برای واردات کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی نیست.

در شرایط کنونی که صنعت کشور با تورم ۲۷ درصدی مواجه است و می‌بایست مالیات سنگینی پرداخت کند و به ۴۸ ارگان عوارض پردازد و هزینه برخی خدمات را نیز تسامین کند و برای استفاده از تسهیلات اعتباری بانک‌ها نرخ سودی معادل ۱۹ درصد پردازد، رقابت تولیدکنندگان ایرانی با رقبای خارجی به ویژه در صنعت کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی تقریباً غیرممکن است.

دولت در این زمینه باید مطالعه کارشناسی عمیق‌تری انجام دهد تا زمینه برای تولید محصول با کیفیت و

سپس صادرات قابل رقابت به بازارهای جهانی پدید آید.

■ **به نظر شما بازاریابی و تبلیغات در زمینه کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی چگونه باید باشد؟**

از راه‌های تبلیغ و بازاریابی این محصولات، قرار دادن مشخصات آنها و معرفی آنان از طریق سایت‌های اینترنتی است. شرکت در نمایشگاه‌ها نیز یکی از راه‌های مناسب تبلیغ و بازاریابی کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی است.

هزینه تبلیغات در بازارهای خارجی برای این گونه محصولات گزاف است، دولت باید صادرکنندگان را در این زمینه یاری دهد.

هزینه حضور در نمایشگاه‌های خارجی نیز بالا است. حضور در این نمایشگاه‌ها باعث شناساندن کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی ایران به خریدار خارجی می‌شود. دولت باید در این زمینه تمهیدات لازم را بیندیشد و تسهیلات کافی برای صادرکنندگان فراهم کند.

■ **آیا کاشی، سرامیک و چینی آلات بهداشتی بازار (بورس) دارد؟ چگونه از قیمت‌های جهانی این محصولات در معاملات خود آگاه می‌شوید؟**

این محصولات بازار بورس جهانی ندارند، اما با توجه به همه‌گیر شدن شبکه اینترنت، از طریق سایت‌های اینترنتی می‌توان هر لحظه از قیمت این محصولات آگاه شد.

قیمت‌هایی که در اینترنت اعلام می‌شود، برای کاشی‌های نامرغوب تخفیف‌های زیادی قابل می‌شود. این تخفیف‌ها حتی به ۶۰ درصد قیمت نیز می‌رسد، اما کاشی‌های مرغوب همیشه قیمت تثبیت شده‌ای دارند.

■ **به نظر شما دولت باید چه سیاست‌هایی را در زمینه صنایع غیرفلزی دنبال کند؟**

ایران استعداد و توانایی بسیار غنی در بخش معدن دارد، پس باید به این رشته از صنعت رسیدگی بیشتری شود. فقدان ارایه تسهیلات کافی به سرمایه‌گذاران صنعتی باعث شده است که در این زمینه سرمایه‌گذاری کمتر شود و کارخانه‌ها به دلایل مختلف یکی پس از دیگری تعطیل می‌شوند. دولت باید برای صنعت راهکارهایی را ایجاد کند تا برای سرمایه‌گذاری انگیزه ایجاد شود و سرمایه‌ها در این بخش به کار گرفته شود.

دولت باید برنامه‌ریزی‌های لازم را برای ورود به تجارت جهانی انجام دهد و در این زمینه بستر لازم را فراهم آورد.

نباید واردات به گونه‌ای باشد که صنعت کشور دچار ورشکستگی شود.

