

درآمدهای نفتی باید در صنایع صادرات‌گرا سرمایه‌گذاری شود

اشاره:

جهش صادرات غیرنفتی که محور اصلی توسعه در سومین برنامه پنجساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور شناخته شده، امری ضروری و حیاتی است. اما دستیابی به این هدف تنها با شعار و بدون انجام اقدامات کارشناسی و ارایه تسهیلات مورد نیاز، میسر نخواهد شد.

به گفته بسیاری از کارشناسان و دست‌اندرکاران بازرگانی خارجی، توانمندی بالقوه زیادی در امر صادرات غیرنفتی کشور وجود دارد که هنوز به مرحله عمل نرسیده است. وجود پاره‌ای موانع و مشکلات اداری و فقدان حمایت‌های لازم از بخش صادرات و صادرکنندگان واقعی در کنار مسایل اقتصادی کلان مانند اقتصاد تورمی، مانع از آن است که توانمندی‌های بالقوه در بخش صادرات غیرنفتی به تحقق و عمل برسد.

در این راستا، گفت و گو با صادرکنندگان نمونه که تلاش بسیار و تجربیات ارزشمندی در خصوص گذر از موانع صادرات دارند، می‌تواند زمینه مساعدی را برای درک روشن مسایل و تنگناهای صادرات، راه‌کارهایی و بسترسازی مناسب جهت دستیابی به جهش صادراتی، فراهم سازد.

به همین منظور، خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» با آقای مظفر میرزا حکمتی مدیر عامل شرکت ایران تپهو که صادرکننده نمونه شناخته و معرفی شده است، گفت‌وگویی دارد که با هم می‌خوانیم.

نرخ کالاهای صادراتی به ویژه کالاهایی که ارزیابی دارد، در بازارهای خارجی ثابت است و در عرض سال شاید یک تا ۱/۵ درصد افزایش یا کاهش پیدا کند، اما به طور متوسط قیمت‌ها در بازارهای خارجی ثابت است این در حالی است که نرخ دلار در ایران تقریباً تثبیت شده است و تورم در سال گذشته حدود ۲۰ درصد بود. عوامل تأثیرگذار روی کالاهای صادراتی که در داخل تولید می‌شود، مانند حقوق، سوخت، حمل

خوشبختانه گمرکات در بنادر به طور ۲۴ ساعته صادرکنندگان را در ارزیابی کالاهای صادراتیشان یاری می‌دهند. این امر بهبود نسبی وضعیت صادرات کشور را سبب شده است.

■ مشکلات مبتلا به صادرات کالاهای غیرنفتی در حال حاضر چیست؟

آنچه که صادرکنندگان غیرنفتی را آزار می‌دهد، تورم موجود در کشور و افزایش بهای کالاهای صادراتی است.

■ تسهیلات ارائه شده از سوی دولت در دو سال اخیر چه میزان در توسعه صادرات غیرنفتی مؤثر بوده است؟

موفقیت زیادی نصیب صادرکنندگان نشده، زیرا که فقط موانع قبلی بر سر راه صادرات از میان برداشته شده است.

حذف واریزنامه، ایجاد تسهیلات در بنادر جهت ارسال کالا و بهبود وضعیت گمرکات بندری از جمله این تسهیلات بوده است.

و نقل و انواع مالیات‌ها باعث می‌شود، صادرکننده نتواند به توفیق زیادی دست یابد.

مخارج بیمه کالاهای صادراتی امری عادی و ضروری است و هزینه‌های مترتب بر آن اجتناب‌ناپذیر است. دولت صادرکنندگان را در زمینه پرداخت مالیات معاف کرده است، در حالی که وزارت امور اقتصادی و دارایی برخی از هزینه‌های صادراتی را که از مالیات معاف است در بخش تولید مورد محاسبه قرار می‌دهد و مالیات آن را دریافت می‌کند، صدای صادرکننده نیز در این زمینه به جایی نمی‌رسد.

دولت باید لااقل به میزان ۶۰ درصد نرخ تورم به صادرکننده کمک کند و تسهیلات لازم را در اختیار وی گذارد.

این امر باعث می‌شود صادرکننده واقعی روی پای خود بایستد. چنانچه این گونه حمایت‌های دولتی برای صادرکننده ایجاد نشود تا دو سال آینده به یقین صادرکنندگان به نقطه سر به سر در صادرات می‌رسند و پس از آن با زیان مواجه خواهند شد و صادرات را رها خواهند کرد.

دولت باید دست کم به میزان ۶۰ درصد تفاوت نرخ تورم و ارزش ثابت و دلار و کالاهایی که ارزیابی ندارند را به صادرکننده به عنوان یارانه صادراتی تخصیص بدهد.

این امر در کشورهایی چون چین و ترکیه که جزء صادرکنندگان جهانی هستند، به وضوح به چشم می‌خورد.

در کشورهای صنعتی که ثبات صادرات دارند، دولت زمانی

کمک‌های صادراتی را قطع کرده که صادرکننده توانسته است، روی پای خود بایستد.

مشکل دیگری که صادرکنندگان با آن روبه‌رو هستند، تخلفات صادراتی است که گاهی از سوی صادرکنندگان غیرواقعی صورت می‌گیرد.

تقاضای صادرکنندگان از قوه قضاییه این است که با وزارت بازرگانی همکاری‌های لازم را داشته باشند و در تخلفات صادراتی از وجود کارشناسانی که در زمینه صادرات تخصص دارند، استفاده کند.

در زمینه تخلفات مواد غذایی دادگاه ویژه کنترل مواد غذایی وجود دارد، در زمینه تخلفات صادراتی نیز باید دادگاه ویژه تخلفات صادراتی تشکیل شود و در این دادگاه از وجود کارشناسان بازرگانی استفاده شود.

فقدان تخصص قضات در زمینه صادرات باعث شده است که شرکت‌های صادرکننده از شکایت‌های خود نتیجه مطلوب را به دست نیاورند.

در قوه قضاییه باید دست کم دو شعبة در زمینه تخلفات صادراتی تأسیس شود و مسایل به طور کارشناسی بررسی گردد.

مشکل دیگر صادرات کشور، بسته‌بندی کالاهای صادراتی است.

بارها به این موضوع اشاره شده، اما هنوز این معضل حل نشده است.

چنانچه دولست واردات دستگاه‌های بسته‌بندی را از معافیت سود بازرگانی و عوارض گمرکی برخوردار نماید، موقعیت بسته‌بندی

کالاهای داخلی و صادراتی احیاء خواهد شد و بالطبع سود آن برای صادرات کشور لحاظ می‌شود. نبود صنعت بسته‌بندی مناسب باعث ضایعات زیادی روی کالاهای سریع‌الفساد کشاورزی می‌شود. کیفیت پایین بسته‌بندی لطمات شدیدی به صادرات کالا وارد می‌کند.

حمل و نقل کالا و تسهیلات بانکی نیز جزو مشکلات اساسی برای صادرکنندگان است. به طور اصولی در ایران دولت از صادرکننده حمایت‌های صادراتی نمی‌کند.

نمایندگان بازرگانی ایران و وابستگان سفارتخانه‌های ایران در خارج از کشور از تخصص لازم در زمینه شناساندن کالاهای صادراتی ایران به خارجیان برخوردار نیستند.

آنها از بسیاری از کالاهای ایرانی که باب بازارهای خارجی است، اطلاعات کافی ندارند. آنها باید با اطلاعات و علم صادرات و بازاریابی و تبلیغات آشنایی کافی داشته باشند.

■ آینده صادرات کالاهای غیرنفتی در برنامه سوم توسعه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

این موضوع تمام و کمال به تسهیلاتی که دولت برای صادرکننده قایل می‌شود، بستگی دارد.

حمایت دولت به ویژه روی کالاهایی که جنبه صادراتی دارند، اهمیت زیادی دارد.

هم‌اکنون هیچگونه فرقی بین کالاهای تولیدی برای مصرف داخلی و صادرات وجود ندارد، در نتیجه موانعی که برای تولیدات داخلی و صادراتی وجود دارد، یکی است.

این شرکت پس از ۲۰ ماه دیدار و گفت و گو با مسؤولان شرکت‌های چینی خریدار این گونه مواد، توانست آموزش‌های لازم را در زمینه تولید و بسته‌بندی مواد یاد شده کسب کند.

این شرکت توانسته است در زمینه ضایعات باقی مانده دام و طیور کالاهای مورد قبول کشورهای خریدار را تأمین نماید و در این راه به موفقیت چشمگیری دست یافته است. بهترین بازار این نوع ضایعات چین است.

این شرکت اعضاء دورریز دام و طیور را با قیمت مناسب و بطور ماهانه ۷۰۰ تا ۸۰۰ تن به کشورهای خارجی صادر می‌کند.

■ **ارزآوری سالانه از صادرات ضایعات و اعضاء دورریز دام و طیور برای شرکت ایران تیهو چه میزان است؟**

این شرکت به طور متوسط سالانه ۳۰۵ تا ۴ میلیون دلار ارزآوری دارد.

البته کشورهایی چون چین که مصرف کننده این نوع محصولات دامی و طیور هستند حجم‌های بالایی از این محصولات را خواهان هستند که آنها را از فرانسه، آمریکا، برزیل، استرالیا، نیوزیلند و آرژانتین تأمین می‌کنند. اما چون حجم صادراتی این محصولات در ایران پایین است، روی قیمت باید تخفیف زیادی قایل شد.

■ **برای آنکه بتوان این نوع محصولات را در حجم‌های بالا صادر کنید، برنامه‌ریزی خاصی انجام داده‌اید؟** شرکت ایران تیهو برای آنکه بتواند حجم صادرات این محصولات دامی و طیور را بالا ببرد، واحدهای فرآوری خود را در اصفهان و شمال تأسیس

بفروشند، این موضوع باعث می‌شود غرفه‌دار ایرانی کالا را به ثمن بخش بفروشد زیرا هزینه حمل و برگشت دادن آن به کشور، صرفه اقتصادی ندارد.

تجار کالاهای عرضه شده در نمایشگاه‌ها را با ۳۰ تا ۴۰ درصد زیر قیمت به فروش می‌رسانند و خریدار خارجی خیال می‌کند، قیمت واقعی کالا نیز همین است. این امر ضربات جبران‌ناپذیری به صادرکنندگان ایرانی می‌زند.

گاهی دیده شده است، یک کالای ایرانی در برخی بازارهای خارجی توفیق زیادی پیدا کرده است، تجار غیرواقعی کالای نامرغوب خود را با کارتن شرکت موفق در صادرات این نوع کالاها و با شماره همان کالا به صورت کپی شده به آن سوی مرزها ارسال می‌دارند و بازار شرکت‌های موفق را خراب می‌کنند.

در این زمینه شرکت ایران تیهو لطمات شدیدی خورده و در یک فقره به مسؤولان ذیربط شکایت کرده، اما هنوز موفق نشده است. ■ **علل موفقیت شرکت ایران تیهو به عنوان صادرکننده نمونه چه بوده است؟**

این شرکت در زمینه فرآورده‌های گوشت، مرغ و ماهی فعال است.

من به عنوان مدیرعامل این شرکت حدود ۸ سال قبل در یک سفر به چین متوجه شدم، بسیاری از ضایعات فرآورده‌های غذایی از رده خارج ایران که دور ریخته می‌شود، در چین خریدار دارد.

دولت باید زمینه را برای صدور کالاهای غیرنفتی فراهم سازد.

در آینده نزدیک این امر مشاهده خواهد شد که هیچ راهی جز توسعه صادرات غیرنفتی وجود نخواهد داشت. اگر نفت امروز درآمدهای کلان ارزی دارد، این درآمدها باید روی تولیدات صادرات‌گرا سرمایه‌گذاری شود.

واقعیت این است که نفت روزی به پایان خواهد رسید، پس برای زندگی آیندگان باید درآمدهای نفتی روی صنایعی سرمایه‌گذاری شود که زمینه صادرات برای آنها وجود دارد.

■ **توصیه شما به صادرکنندگان کالا چیست؟**

مهمترین توصیه این است که سعی شود از رقابت‌های غیرمعقول پرهیز کنند. زیرا که به صادرات کشور لطمه می‌زند.

تجار و صادرکنندگان غیرواقعی در نمایشگاه‌های جهانی لطمات فراوانی به صادرکنندگان واقعی می‌زنند.

دیده شده است یک صادرکننده واقعی و دلسوز برای اقتصاد کشور. هنگامی که در یک نمایشگاه در آستانه رسیدن به توافق نهایی است و چانه‌زنی‌های لازم را انجام داده است و حتی زمانی که خریدار توافق‌های لازم با فروشنده ایرانی را انجام داده است، چند غرفه آنطرف‌تر همان کالا را با ۱۵ تا ۲۰ درصد ارزان‌تر عرضه می‌کنند. این نوع رقابت‌های ناسالم لطمات شدیدی به صادرکنندگان واقعی وارد می‌کند

در برخی نمایشگاه‌ها، برپاکندگان نمایشگاه در روزهای آخر اجازه می‌دهند غرفه‌ها کالاهای خود را

کرد تا محصولات یاد شده را به سرعت به محل عمل آوری برساند و روی آنها عملیات فرآوری «پروسس» را انجام دهد تا قابل صادرات باشد.

مشکل اساسی در این زمینه این است که هنوز کسانی که روی تأمین این محصولات در کشتارگاه‌ها فعالیت می‌کنند، نتوانسته‌اند درک کنند که این کالاها هم مثل بقیه کالاهای تولیدی صادراتی است و نباید به آن به صورت ضایعات نگاه کنند و داخل آن آخال و آشغال مانند بطری شکسته و ته‌مانده میوه نیندازند.

■ ممکن است ضایعات باقی‌مانده دام و طیور صادراتی را نام ببرید؟

این ضایعات شامل پای و سنگدان مرغ، سیرابی و شیردان گاو، دنبان گاو و گوسفند که در کشور اسلامیمان به هیچ وجه مصرف غذایی ندارد و حرام است خرخره، شش و طحال گاو می‌باشد.

خرخره گاو در کشورهایی چون چین مصرف دارویی دارد.

این شرکت برای خرید پای مرغ در داخل کشور حدود ۱۲ درصد ارزش هر کیلو مرغ را پرداخت می‌کند.

■ بازارهای صادراتی کالاهای شما کدام کشورها هستند؟

کشورهای سنگاپور، چین، مالزی، هنگ‌کنگ و اندونزی جزو بازارهایی هستند که این شرکت ضایعات به جا مانده از دام و طیور را به آنها صادر می‌کند.

■ تبلیغات اینگونه کالاها به چه صورتی است؟

برای صادرات این محصولات باید تبلیغات زیادی صورت گیرد. برای آنکه ضایعات مرغ و دام به

مصرف‌کنندگان خارجی شناسانده شود، باید در نمایشگاه‌های محصولات غذایی کشورهای صاحب نام در این رشته‌ها شرکت کرد.

در دنیای امروز تبلیغات حرف آخر را در بازاریابی و فروش می‌زند.

شرکت ایران تیهو ابتدا در روزنامه‌های عصر پکن در حدود سه ماه تبلیغات روی این کالاها انجام داد تا خریداران چینی توانستند با محصولات آن آشنا شوند.

پس از آنکه بازار این کالاها برای شرکت ایران تیهو باز شد، این شرکت در نمایشگاه بین‌المللی چین شرکت و حدود ۵۰۰۰ بروشور را در آنجا توزیع کرد.

هم‌اینک انواع کالاهای شرکت در کشورهای یاد شده خریداران خاص خود را دارد. بروشورهای این شرکت برای اکثر سفارتخانه‌های ایران در خارج از کشور پست می‌شود تا وابستگان بازرگانی با محصولات شرکت آشنا شوند و آن را به خریداران خارجی معرفی نمایند.

■ توانمندی صادراتی کالاهای ایرانی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

توانمندی اینگونه کالاها بیار بالا است. هنگامی که از بازارهای خارجی دیدن می‌کنم، متوجه می‌شوم، کالاهای ایرانی خریداران بسیاری در این بازارها دارد.

متأسفانه کالاهایی ایرانی به صورت هدایت شده، تولید و صادر نمی‌شود.

واقعیت این است که باید یک بخش خاص صادرات در مرکز توسعه صادرات ایران ایجاد شود که فعالیت عمده خود را روی برنامه‌ریزی برای کالاهای صادراتی متمرکز کند.

این امر مشکل بی‌کاری کشور را نیز حل می‌کند.

مرکز توسعه صادرات باید مسیرهای صادراتی را پیدا کند و صدور کالا از طریق این مسیر را هدایت نماید.

به هر صورت توانمندی صادرات در ایران وجود دارد، اما صادرات ایران هدایت شده نیست.

■ حذف پیمان ارزی را چگونه تلقی می‌کنید؟

حذف پیمان ارزی به مثابه برداشتن یک سد عظیم در مقابل صادرات است. برداشتن پیمان، حذف تشریفات اداری زاید (بوروکراسی) است.

امروز که نرخ ارز تقریباً یکسان است، وجود پیمان ارزی معنایی ندارد.

■ نظر شما در استفاده از روش‌های نوین تجاری در امر صادرات چیست؟

با وجود شبکه‌هایی چون اینترنت و تجارت الکترونیکی، دسترسی به بازارهای خارجی آسان‌تر شده است.

در این مورد باید اشاره شود، بازاریابی از طریق اینترنت نیز برای صادرکنندگان به سهولت انجام می‌گیرد.

البته در تجارت الکترونیکی و بازاریابی از طریق اینترنت نباید اخلاق را زیر پا گذاشت.

جنس معرفی شده باید با نمونه ارسالی کاملاً مطابق باشد تا بازار صادرات ثبات داشته باشد.