

رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران

منصور عسگری
(پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)
ma.asgari@gmail.com

رقابت‌پذیری / صنایع کوچک و متوسط / ایران

مقدمه

شناخت فضای نوین اقتصاد جهانی به منظور بدست آوردن موقعیت مناسب در نظام جدید تولید بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه با گسترش بازارها و اهمیت یافتن رقابت‌پذیری در تجارت بین‌المللی، کشورهای جهان نیازمند درک صحیح از جایگاه نسبی خود در مقایسه با سایر کشورها هستند تا از طریق آن بتوانند سیاست‌های اقتصادی و به ویژه صنعتی خود را منطبق با موقعیت نسبی خود و براساس رویکردهای نوین اقتصاد جهانی، اتخاذ نمایند. شناخت این مسأله به آنها کمک خواهد کرد تا توانمندی‌های خود را در جهت بهبود عملکردشان، ارتقا بخشند. تحولات سریع اقتصاد جهانی و بخش صنعت کشورها بر لزوم شناسایی جایگیری‌های نوین کشورها در رقابت‌پذیری بین‌المللی می‌افزاید. گسترش تجارت جهانی، تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تقاضا، انقلاب در فناوری اطلاعات و همچنین افزایش در تعداد و کیفیت رقبای داخلی و بین‌المللی در دو دهه اخیر مفهوم رقابت‌پذیری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گشته است.

بررسی متون مرتبط با بحث رقابت‌پذیری نشان می‌دهد از

چکیده

هدف از این مقاله بررسی رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران می‌باشد. بنگاه‌های کوچک و متوسط امروزه به عنوان عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری کشورها محسوب می‌شوند و اینگونه صنایع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه بسیار حائز اهمیت است. موضوع رقابت‌پذیری یکی از مسائل اساسی می‌باشد که برای ارزیابی آن معیارهای مختلفی وجود دارد. همچنین رقابت‌پذیری یک موضوع مهم و محوری می‌باشد که از آن بعنوان ابزاری برای رسیدن به رشد مطلوب اقتصادی و توسعه پایدار یاد می‌شود. در شرایط کنونی اقتصادی حاکم بر جهان که یکی از دغدغه‌های کشور ما، پیوستن به سازمان جهانی تجارت می‌باشد رقابت‌پذیر بودن به معنای امکان دستیابی به موقعیت مناسب و ثبات در بازارهای جهانی می‌باشد. لذا این مقاله به تفکیک کدهای طبقه‌بندی استاندارد فعالیتهای صنعتی و برایش سوم (سه رقمی) و اشتغال یک تا ۱۴۹ نفر به رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری این صنایع در طی دوره ۸۳-۱۳۷۹ می‌پردازد.

رقابت‌پذیری از تعریف واحدی برخوردار نیست، اما در تمامی تعریف‌های ارائه شده این وجوه مشترک در آنها دیده می‌شود که رقابت‌پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک بنگاه، صنعت، منطقه و کشور برخوردارند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در صحنه بین‌المللی توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی بالا، برای یک دوره طولانی را داشته باشند. برای تعریف دیگری از رقابت‌پذیری می‌توان از دیدگاه منابع ایجاد رقابت‌پذیری به آن نظر کرد. بر اساس این دیدگاه در سه طبقه بعنوان منابع ایجادکننده رقابت‌پذیری مطرح هستند که این سه منبع شامل فن‌آوری، بنگاه و نیروی انسانی می‌باشد، زیرا رقابت‌پذیری با منشاء نیروی انسانی بسیار پایدارتر از سایر منابع ایجادکننده رقابت‌پذیری هستند و کمتر از سوی رقبا می‌تواند مورد تقلید قرار گیرند. کوهمن [۱] رقابت‌پذیری را توانایی اقتصاد یک کشور برای ثابت نگه داشتن سهم خود در بازارهای بین‌المللی و یا افزایش سهم خود در بازار هر فعالیتی که انجام می‌دهد تعریف می‌کند به شرطی که استاندارد زندگی را برای آنها در فرایند رقابت‌پذیری بهبود بخشد و یا دست کم مانع افت این استانداردها شود. موسسه توسعه مدیریت [۲] رقابت‌پذیری را به مفهوم توانایی کشور در ایجاد ارزش افزوده و افزایش ثروت جامعه به وسیله مدیریت دارایی‌ها و ایجاد جذابیت‌ها و ... تعریف می‌نماید. در ادامه این مقاله به بررسی مباحث نظری رقابت‌پذیری، رقابت‌پذیری در سطح ملی و بنگاه، روش‌های اندازه‌گیری رقابت‌پذیری صادراتی، نتایج تجربی و خلاصه، جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی پرداخته می‌شود.

۱. مباحث نظری رقابت‌پذیری

تحولات دنیای امروز تقریباً صحت تمامی فروض پایه‌ای تئوری مزیت نسبی و قضیه هکچر-اوهلین را زیر سؤال برده است. بطوریکه با توجه به تقسیم‌بندی بازارها، تنوع محصولات و فناوریهای متفاوت، دیگر این تئوریه‌ها که به ویژه مبتنی بر فروض رقابت کامل می‌باشد، جهت توضیح دلایل موفقیت بنگاه‌ها در تجارت بین‌المللی و کسب بهره‌وری بیشتر به منظور حصول به توسعه اقتصادی کشور، کاراً به نظر نمی‌رسند. از جمله آنکه می‌بایست به سؤالات جدیدتری همچون:

۱- چگونگی امکان تولید کالای مطلوب جهت رقابت در مقیاس بین‌المللی با استفاده از منابع تولید داخلی،

۲- چرایی استفاده برخی بنگاه‌ها از ابتکارات، خلاقیت‌ها، اختراعات ملی و...

۳- چرایی فراهم شدن محیطی مناسب برای بنگاه‌ها در برخی کشورها جهت استفاده سریعتر از ابتکارات در مقابل رقبای خارجی،

پاسخی قانع‌کننده ارائه دهد از آنجا که تئوری مزیت نسبی با تکیه بر فراوانی عوامل تولید، نمی‌تواند پاسخگوی سؤالات مزبور باشد، اقتصاددانان سعی در ارائه مدلی جدیدتر نمودند. این مدل که بطور اساسی بر ظرفیت ابداع، خلاقیت و ابتکار کشورها و میزان دسترسی آنها به سرمایه‌های نوین تکیه دارد، تئوری مزیت رقابتی ملل نامیده می‌شود. مزیت رقابتی ملل که به سبب تلاش‌های وسیع پورتر و انتشار کتاب وی با همین نام در سال ۱۹۹۰، با نام وی عجین شده است، به واقع دارای سابقه‌ای طولانی‌تر بوده و آغاز مطالعات در این زمینه عمدتاً به زمان پیدایش مکتب هاروارد در اواخر دهه ۱۹۵۰ باز می‌گردد.

مکتب هاروارد برای تحلیل مزیت رقابتی، بر مطالعه تأثیر محیط خارجی بر استراتژی یک بنگاه متمرکز بود. طبق این نگرش، بنگاه‌های فعال در یک صنعت خاص از نهاده‌های یکسانی استفاده نموده و مجبورند استراتژیهای یکسانی را نیز بکار گیرند. به عبارت دیگر، ایجاد مزیت رقابتی در این نگرش امکان‌پذیر نیست. زیرا تمام بنگاه‌های فعال در یک صنعت خاص، از فرصتهای یکسانی برخوردار بوده و نتیجتاً استراتژیهای یکسانی را نیز اتخاذ می‌کنند، و تغییرات جزئی در سطح بنگاه‌ها تنها در کوتاه‌مدت قابل انجام است. لذا موفقیت بنگاه‌ها، نتیجه توانایی آنها برای نشان دادن واکنش نسبت به تهدیدها و فرصتهای موجود در محیط صنعتی است که در آن فعالند. فرآیندهای تصمیم‌گیری استراتژیک و حصول نتیجه توسط بنگاه‌ها در زمینه سودآوری به شدت تحت تاثیر شرایط بازار خارجی است، رابطه میان بنگاه‌ها و محیط صنعتی که در آن فعالند، به درک جایگاه یک بازار موفق می‌انجامد و در امتداد سه محور توسعه ذیل قرار دارد:

۱- بنگاه‌ها نظام یکپارچه‌ای از اهداف استراتژیکی را به وجود می‌آورند و مجموعه‌ای از سیاستهای عملیاتی منسجم را در پیش می‌گیرند،

۲- باید نظام، اهداف و سیاستها همواره مطابق شرایط خارجی بازار باشد، یعنی باید نقاط قوت و ضعف صنعتی که بنگاه‌ها

در آن فعالند در تصمیم‌گیریهایی مربوط به استراتژیها و سیاستها مد نظر قرار گیرند. با این وجود، باید به سازگاری بنگاه‌ها، الزامات محیط صنعتی به شکل پویا که در آن بنگاه‌ها اقدامات خود را بر اساس یک الگوی دائماً در حال تغییر که همواره خود را با آن منطبق می‌کنند، توجه نمود.

۳- استراتژی باید به دنبال ایجاد "صلاحیتهای محوری" باشد که این الگوهای گسترش منابع و بکارگیری مهارتها هستند که به بنگاه‌ها کمک می‌نمایند به اهداف خود برسند. نتیجه مطالعات اولیه که بصورت جدی از اوایل دهه ۶۰ آغاز گردید، با مفهوم "زنجیره ارزش" [۳] پورتر که آن را در دهه ۱۹۸۰ ارائه نمود، به اوج خود رسید. پورتر در واقع سعی نمود چگونگی تحول و پیشرفت ملل از مرحله‌ای که اقتصاد و رقابت آنها بر فراوانی عوامل اولیه تولید مبتنی بوده به مرحله‌ای فراتر که اقتصاد و رقابت آنها عمدتاً بر ابداع و ابتکار در جامعه مبتنی باشد را تشریح نماید [۴]. مطابق نگرش پورتر، مزیت رقابتی یک کشور در یک صنعت خاص عبارت است از توانایی و قابلیت آن کشور برای ترغیب بنگاه‌ها به استفاده از کشورشان به عنوان سکویی برای انجام فعالیت‌های تجاری است.

براساس این تعریف، یک کشور با توجه به ویژگیهای خاص خود می‌تواند محیطی را فراهم نماید که "خلق مزیت رقابتی" توسط بنگاه‌های داخلی، تشویق گردد، در نتیجه قادر به تولید و مبادرت به صدور کالاهایی خواهد نمود که متضمن رشد مستمر آن کشور باشد. به عبارت دیگر استراتژی ملی که با توجه به شرایط داخلی و محیطی یک کشور تعیین و به صورت پویا عمل می‌نماید، عامل رشد و توسعه اقتصادی آن کشور می‌باشد. همچنین یک کشور ممکن است محیطی را ایجاد کند که "خلق مزیت رقابتی" توسط بنگاه‌های داخلی باز داشته شده و به مرور صنایع داخلی در رقابت با سایرین دچار افول و اضمحلال گردند. پورتر معتقد است که مزیت رقابتی ملل از تاثیر متقابل چهار عامل زیر بر هم حاصل می‌شود.

۱- فاکتورهای درونی

۲- شرایط تقاضای داخلی

۳- صنایع مرتبط و حمایت‌کننده

۴- استراتژی، ساختار و رقابت.

به اعتقاد «پورتر»، این عوامل چهارگانه به صورت متقابل بر یکدیگر تاثیر دارند و تغییرات در هر کدام از آنها می‌تواند بر سایر عوامل مؤثر باشد. علاوه بر آن، دو عامل بیرونی دولت و اتفاقات پیش‌بینی نشده نیز بر عوامل چهارگانه تأثیر غیر مستقیم دارند و از طریق تاثیر بر آنها می‌توانند در رقابت‌پذیری نیز تاثیر گذار باشند. وی همچنین تأثیر دو عامل اقدامات دولت و رویدادهای شانس و اتفاقی را نیز حائز اهمیت می‌داند، اما برای آنها حالت کمکی قائل است.

در مدل پورتر، عوامل تولید فراتر از عوامل سنتی شامل نیروی کار، سرمایه و زمین بوده و شامل پنج عامل منابع انسانی، منابع طبیعی، منابع دانش، منابع سرمایه‌ای و زیرساختها می‌گردد. منابع مزبور پویا بوده و در نتیجه تغییر می‌کند، خلق می‌شوند و در آنها تخصص ایجاد می‌گردد. در خلق مزیت، تحقیق و توسعه از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و ماندگاری یک کشور در صحنه رقابت جهانی را تعیین می‌کند. شرایط حاکم بر تقاضای داخلی هر کشور برای تولیدات داخلی، می‌تواند در رقابت‌پذیری بین‌المللی مؤثر باشد. میزان توجه به نیازهای خریداران داخلی، اندازه بازار و الگوی رشد آن، شبکه توزیع و غیره همگی به عنوان عوامل زمینه‌ساز برای رقابت‌پذیری یک بنگاه و کشور در بازارهای جهانی محسوب می‌گردند. عرضه‌کنندگان نهادهای تولید، می‌توانند در جهت تقویت صنایع و با توجه به نیاز بنگاه‌های پایین دستی، طرحهای تولیدی خود را طراحی نموده و بنگاه‌های پایین‌دستی نیز قادر به تغییر طرحهای مهم خود جهت استفاده از مزیت نوآوری عرضه‌کنندگان نهادهای تولید خواهند بود. صنایع مرتبط بطور افقی نیز بعنوان یکی از منابع ایجاد مزیت رقابتی می‌باشند، زیرا فعالیتها را در زنجیره ارزش هماهنگ نموده و منجر به تولید محصولاتی همگن می‌شوند.

ساختار بنگاه و استراتژی که بنگاه برای خود انتخاب می‌کند و ماهیت رقابت داخلی صنعت در کشور، تأثیر شگرفی بر موقعیت بنگاه در رقابت بین‌المللی دارد. ساختار بنگاه و استراتژی شرایطی که طبیعت و جوهره رقابت را در سطح کلان اجتماع تحت کنترل دارد و همچنین راه و روشی که بنگاه‌ها و سازمانها تأسیس، سازماندهی و مدیریت می‌شوند بر رقابت‌پذیری تأثیر بسزایی دارد. بنابراین، ساختار و استراتژی‌هایی که برای مدیریت و راهبری یک بنگاه یا صنعت تدوین و اجرا می‌گردد، تأثیری مستقیم بر

عملکرد و رقابت‌پذیری آن دارد. پورتر به منظور ایجاد مزیت‌های رقابتی، استراتژی‌های عمومی را پیشنهاد می‌کند. بر اساس این استراتژی‌ها یک کسب و کار می‌تواند از طریق رهبری در هزینه و مزیت تمایز برای خود مزیت رقابتی ایجاد کرده و موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشد. هر یک از این استراتژی‌ها می‌تواند توسط بنگاه‌ها اتخاذ گردد البته واضح است که هر یک از این استراتژی‌ها موقعیت رقابتی خاصی را برای بنگاه ایجاد می‌کند.

دولت: دولت به عنوان یک نیروی عمده، همواره در رقابت‌پذیری مؤثر است و با مداخله خود در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و حتی منفی داشته است. سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی و قوانین مالیاتی، سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات و واردات، نرخ ارز، حجم پول و نرخ بهره، تورم، هزینه‌های دولت و تصمیم‌گیریهایی دیگر در سطح اقتصاد خرد و کلان، توافقی‌های رسمی و غیر رسمی مقامات سیاسی، برقراری یا توسعه روابط سیاسی تجاری و یا قطع روابط اقتصادی تجاری با سایر کشورها از جمله بارزترین عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها، صنایع و کشورها هستند که به طور مستقیم با دولتها در ارتباط هستند.

اتفاقات پیش‌بینی نشده: اتفاقات پیش‌بینی نشده حوادث و مسائلی هستند که بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و یا منفی داشته ولی به صورت تصادفی و خارج از کنترل بنگاه‌ها، صنایع و حتی دولتها رخ می‌دهند. حوادث غیر مترقبه، جنگ، تحریم‌های اقتصادی، شوک‌های نفتی، بحران‌های اقتصادی - سیاسی و یا نوآوری‌های عمیق تکنولوژیک نمونه‌ای از اتفاقات پیش‌بینی نشده هستند.

موسسه توسعه مدیریت (IMD) کشورها را بر اساس شاخص‌های رقابت‌پذیری سالانه رتبه‌بندی می‌کند. روش طبقه‌بندی این موسسه نیز با مطالعات مایکل پورتر هماهنگی دارد، این موسسه چهار معیار رقابت‌پذیری زیر را برای رتبه‌بندی کشورها به کار می‌گیرد:

۱. عملکرد اقتصادی (اقتصاد داخلی، تجارت بین الملل، سرمایه‌گذاری بین‌المللی، اشتغال و سطح قیمت‌ها)
۲. کارایی دولت (مالیه عمومی، سیاست‌های دولت، چارچوب‌های نهادی، قوانین و مقررات تجاری)
۳. کارایی کسب و کار (بهره‌وری، بازار کار، تامین مالی،

تجربیات مدیریتی و ارزشها)

۴. زیر ساختارها (زیر ساختارهای پایه‌ای، زیر ساختارهای تکنولوژیکی، زیر ساختارهای علمی، بهداشت و سلامت و آموزش)

هر یک از معیارهای فوق خود به پنج شاخص کلان که در پرانتز ذکر شده تقسیم شده است. معیار عملکرد اقتصادی نیز که در معیارهای کلان پنجگانه طبقه‌بندی شده‌اند مجموعاً از ۸۳ شاخص تشکیل می‌گردند. به منظور درک بهتر موضوع می‌توان برخی شاخص‌های عملکرد اقتصادی را ذکر نمود. به عنوان مثال در معیار اقتصاد داخلی برخی شاخص‌های مهم شامل ارزش تولید ناخالص داخلی، نرخ رشد و ارزش سرانه آن، مخارج بخش خصوصی و عمومی، سرمایه‌گذاری، نرخ رشد بخش‌های صنعت، کشاورزی، خدمات، تورم و بیکاری می‌باشد. در مورد معیار تجارت بین‌الملل، اهم شاخص‌های مورد استفاده شامل ارزش صادرات و واردات، درصد صادرات و واردات از تولید ناخالص داخلی و تراز حساب جاری است. در خصوص معیار سرمایه‌گذاری بین‌المللی از شاخص‌های جریان ورود، خروج و خالص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (ارزش و درصد از GDP) استفاده شده است. همچنین در خصوص اشتغال از شاخص‌های میزان اشتغال، درصد اشتغال به جمعیت، اشتغال بخشی، اشتغال بخش عمومی و نرخ بیکاری استفاده شده است. در طبقه‌بندی سطح قیمت‌ها شاخص قیمت مصرف‌کننده، شاخص هزینه زندگی، نرخ اجاره آپارتمان و اداره آورده شده است. معیار کارایی دولت از ۷۷ شاخص تشکیل و معیار کارایی تجاری از ۶۹ شاخص (از جمله بهره‌وری کل عوامل تولید و رشد واقعی آن، بهره‌وری نیروی کار، بهره‌وری بخش‌های اقتصادی کشاورزی، صنعت و خدمات، هزینه نیروی کار در بخش صنعت و ...) و معیار زیر ساختارها کلاً از ۹۴ شاخص تشکیل و جهت رتبه‌بندی معرفی شده‌اند. این موسسه در مجموع حدود سیصد شاخص را جهت رتبه‌بندی کشورها به کار می‌گیرد. البته قابل یادآوری است که این روش قابل استفاده در رتبه‌بندی کشورها است و برای صنایع بکار گرفته نمی‌شود.

۲. رقابت‌پذیری در سطح ملی و بنگاه‌ها

هنگامیکه از مزیت رقابتی ملل صحبت می‌شود، باید بدین نکته توجه نمود که کشورها و بنگاه‌ها به یک روش مشابه با یکدیگر رقابت نمی‌نمایند و میان آنها تفاوت‌های اساسی وجود

دارد. درجه رقابت‌پذیری یک بنگاه در تراز مالی آن منعکس می‌گردد، بصورتی که اگر بنگاه توان پرداخت هزینه‌های کارکنان، فروشندگان و اعطا کنندگان تسهیلات را داشته باشد، بنگاه رقابت‌پذیر بوده و توان ادامه فعالیت‌های اقتصادی را خواهد داشت؛ در غیر اینصورت، بنگاه مجبور به ترک بازار است. در مقابل، کشورها قرار دارند که چنین تعریفی در مورد آنها چندان امکان‌پذیر نمی‌باشد؛ زیرا رقابت هیچ کشوری را از گردونه فعالیت خارج نمی‌کند. اما آنچه که به عنوان مفهوم رایج رقابت‌پذیری در سطح کشورها می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، در واقع توانایی کشورها در تولید کالاهایی است که می‌توانند در رقابت بین‌المللی فعالیت نمایند، می‌باشد. در یک کشور رقابتی، عملکرد مطلوب سیاستها و سازمانهای اقتصادی، نرخ بالای رشد اقتصادی در میان مدت را فراهم می‌آورد، البته این امر به ظرفیت بنگاه‌های ملی در دستیابی به سطوح بالای بهره‌وری و افزایش مستمر آن بستگی دارد.

۳. تغییر در فناوری و رقابت‌پذیری

همانطور که بیان شد، کشورها در هر یک از مراحل توسعه اقتصادی با چالش‌های گوناگونی مواجه‌اند. به عنوان مثال یک کشور به شدت فقیر در سطح تحصيلات و بهداشت، نمی‌تواند مبتنی بر اختراعات فنی رقابت نماید. این کشور بایستی جذب سرمایه و استفاده از فناوری سایر کشورها را جهت سرمایه‌گذاری در بهبود بهداشت، تحصيلات و زیرساختها هدفگذاری نماید. همچنین هدف یک کشور سرمایه - محور، بایستی سرعت بخشیدن به ترویج و انتشار فناوری در بخشهای مختلف اقتصادی برای جذب سرمایه‌گذارهای مستقیم خارجی که دارای فناوری بالا هستند، باشد. البته اصلی‌ترین چالش این کشور، انتقال از فرآیند انتشار فناوری به اختراع و ابتکار آن خواهد بود. تعداد کشورهای واقع در گروه ابتکار محور بسیار اندک است. هر چند چهار کشور تازه صنعتی شده هنگ‌کنگ، کره جنوبی، سنگاپور و تایوان به تازگی به این گروه پیوسته‌اند و همچنین برخی کشورهای اروپای شرقی و مرکزی (شامل اسلوانی، مجارستان، و استونی) قابلیت اضافه شدن به این گروه را دارند؛ لیکن شکافی عمیق بین کشورهای این گروه و سایر کشورها وجود دارد. اما سؤال اصلی آنست که این کشورها چگونه و با چه سرعتی در حال پیوستن به گروه مخترعان اصلی (ابتکار - محور)

می‌باشند؟ در پاسخ باید گفت که این امر تابع مجموعه‌ای پیچیده از عواملی است که محیط ملی ابتکار و نوآوری را شکل می‌دهند. این عوامل، علاوه بر تعیین توانایی ابتکار کشور، سرعت انتشار فناوری و روش مزیت رقابتی را مشخص می‌نمایند. آنچه که تحلیل‌های تجربی (تحلیل رگرسیون)، با شرط ثبات سایر شرایط، مورد تایید قرار داده‌اند، آنست که طی چند دهه گذشته سرعت رشد اقتصادهای مبتنی بر کالاهای اولیه کمتر از اقتصادهای مبتنی بر فناوری بوده است. به عبارت دیگر، توجه به فناوری‌های نوین و ایجاد امکان برای بنگاه‌ها برای کسب مزیت رقابتی مبتنی بر کارایی بالاتر و تولید محصولات منحصر به فرد به جای اتکا بر عوامل، باید به عنوان هدف توسعه کشورها مورد توجه ویژه قرار گیرد. این امر به ویژه با جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تسریع شده و از سرعت بالایی برخوردار خواهد شد.

۴. بهره‌وری و رقابت‌پذیری

پورتر ارتباط بین بهره‌وری نیروی کار و رقابت‌پذیری را آنجا که به نقش مؤثر سرمایه انسانی در بهبود بهره‌وری اشاره می‌نماید، مورد توجه قرار داده است. ارزیابی موفقیت نسبی یک بنگاه در تامین مواد اولیه، سازماندهی نیروی کار، کسب فناوری و هدایت مناسب عرضه به سوی مشتری نهایی نسبت به بنگاه‌های دیگر، می‌تواند با بررسی توانایی بنگاه در فروش نسبت به هر واحد نیروی کار و سرمایه مورد استفاده، در قیاس با سایرین صورت پذیرد. برای ارزیابی بهره‌وری و رقابت‌پذیری، ضروری است تحقیقات جزئی‌تر در زمینه ساختارهای هزینه، ضرایب تولید، سطوح نسبی ستانده به داده‌ها و بالاخره انحرافات اقتصادی مؤثر بر آنها صورت پذیرد. در عین حال مطالعه استراتژیهای تامین مواد خام، مطلوبیت کار و سرمایه، دستیابی به فناوریهای نوین، توسعه تولیدات جدید، فعالیت در بازارها، عکس‌العمل شرکا، رقبا و بخش دولتی ضروری است. تحلیل می‌بایست ساختار بازار عوامل و چگونگی تاثیر آن بر دسترسی بنگاه به فناوری و تاثیرات آن بر بهره‌وری عوامل را شامل گردد. در پایان، ذکر این نکته ضروری است که هر چند ممکن است تشریح رقابت‌پذیری بنگاه‌ها یا صنایع تاحدی آسان باشد، اما اندازه‌گیری آن چندان ساده نیست. به عبارتی، گردآوری تمام ملاحظات مربوط به بررسی رقابت‌پذیری در قالب یک متغیر کمی که بتواند عملکرد بنگاه را در تمام سطوح فعالیتی

اندازه‌گیری کند، مشکل است. در بررسی‌های تجربی که تاکنون انجام شده‌است، محققین شاخصهایی را جهت برآورد رقابت‌پذیری ارایه داده‌اند که برخی از آنها با بررسی داده‌ها و برخی دیگر با بررسی ستانده‌های بنگاه، در این راستا قدم برداشته‌اند.

۵. روشهای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری صادراتی

رقابت‌پذیری واقعی است که قابلیت بنگاه را در افزایش سهم از بازار نشان می‌دهد که این خود متضمن سوددهی بیشتر، توسعه فضا و مقیاس تولید است. شاخص‌های متعددی در ارزیابی این قابلیت و توان تولیدی به کارگرفته می‌شوند که نوعاً به منافع حاصل از تولید، سهم از بازارها، سرمایه‌گذاری، بهره‌وری و ساختار تعرفه‌ها بستگی دارند. اکثر این شاخص‌ها نیازمند داده‌هایی هستند که احتمالاً یا از بررسی‌های در سطح بنگاه حاصل می‌شوند و یا اینکه از طریق مطالعات موردی بدست می‌آیند. در هر حال موارد استفاده آنها جهت سیاست‌گذاران که بیشتر تمایل دارند عملکرد صنایع در کشورهای مختلف را داشته و مورد مقایسه قرار دهند، محدود می‌باشد. آنچه که سیاست‌گذاران خواهان آن هستند، این است که ابزار تحلیلی ساده‌ای جهت ارزیابی روند تغییرات در بازارها را در اختیار داشته و نهایتاً بازارهایی که نسبت به پیشرفت خود مناسب تشخیص داده می‌شوند، مشخص نمایند. تا این اواخر، رشد بالای صادرات، یک شاخص مناسب جهت تعیین موقعیت رقابتی محسوب می‌شد. ولی با رشد سریع تکنولوژی و تقاضای بازار، این شاخص تحت تأثیر عوامل چندگانه‌ای قرار گرفت که چندان ارتباطی به پویایی بنگاه یا صنعت ندارد. تنها رشد صادرات بدون در نظر گرفتن سایر عوامل در توجیه یک رشد پایدار و نتیجتاً رقابت‌پذیری کفایت نمی‌کند. در این قسمت، یافتن معیارهای آلترناتیو رقابت‌پذیری که اطلاعات تجاری را بکار می‌گیرند، مورد نظر است. معیارهای مبتنی بر تجارت به این دلیل ارجح می‌باشند که داده‌های تجاری سهل‌الوصول که بطور مرتب گردآوری می‌گردند، را به کار می‌گیرند، در صورتی که اطلاعات در سطح بنگاه و صنعت دارای چنین ویژگی نمی‌باشد. با توجه به مطالعات و بررسی‌های انجام شده شاخص‌های تعیین‌کننده مزیت رقابتی را می‌توان در موارد ذیل خلاصه نمود:

۱-۵. شاخص بهره‌وری نیروی کار

هر بنگاهی که دارای بهره‌وری نیروی کار بیشتر باشد موجب می‌شود هزینه هر واحد تولید کاهش یافته و قیمت تمام شده محصول کاهش یابد و قدرت رقابت در بازار برای این بنگاه افزایش یابد.

۲-۵. نسبت ارزش افزوده به ارزش محصول

برای هر بنگاهی که این شاخص پایین باشد به دلیل آنکه بیشتر متکی به منابع داخلی و کمتر دستخوش نوسانات بازار جهانی می‌شود رقابت‌پذیری بالاتری نیز در بازار خواهد داشت. هر چند که افق توسعه بلندمدت آن بهمین دلیل محدودتر خواهد بود.

۳-۵. تنوع در بازارهای صادراتی

یکی از استراتژی‌هایی که بنگاه‌ها برای کاهش آسیب‌های احتمالی، اتخاذ می‌کنند متنوع سازی بازارهای صادراتی است، هرچه بازارهای صادراتی از تنوع بیشتری برخوردار باشند قدرت رقابت بنگاه‌ها را در بازارهای صادراتی افزایش می‌دهد.

۴-۵. تنوع محصول

مقصود از تنوع محصول بکارگیری راهبردی است که بنگاه از طریق بهبود بخشیدن یا اصلاح محصولات و خدمات کنونی براساس نیازهای مشتریان به دنبال افزایش فروش خود است. روند تولیدات محصولات و تغییرات حاصله در آنها می‌تواند بکارگیری این راهبرد را توسط بنگاه نمایش دهد، متنوع بودن تولیدات موجب می‌گردد تا آسیب‌پذیری یک کشور در مقابل شوکهای خارجی کاهش یابد.

۵-۵. مقایسه قیمت‌های نسبی صادراتی کشور و رقبا

با توجه به اینکه بسیاری از ویژگی‌های کالا (نظیر بسته‌بندی، کیفیت و معروفیت مارک) در قیمت آن نهفته است، بررسی قیمت صادراتی محصولات ایرانی و رقبا این امکان را فراهم می‌آورد که توان رقابتی صادرکنندگان ایرانی نسبت به رقبا مورد مقایسه قرار گیرد.

۶-۵. رشد صادرات

یکی دیگر از شاخص‌های نشان دهنده رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در بازارهای جهانی، رشد صادرات بصورت مستمر

در هر یک از بازارهای صادراتی است.

۷-۵. نسبت پوشش

این شاخص که از نسبت صادرات به واردات بنگاه بدست می‌آید با عدد یک مقایسه می‌شود. در صورت پایین بودن نرخ تعرفه در این گروه محصولات بزرگتر از یک بودن این شاخص قدرت رقابت‌پذیری بالای این گروه را نشان می‌دهد.

۸-۵. تغییرات در سهم صادرات گروه از کل صادرات

مقدار مثبت تغییرات نشان دهنده افزایش قدرت رقابت‌پذیری این گروه در بازار جهانی است.

۹-۵. تغییر در سهم بازار جهانی

تغییر سهم از بازار جهانی معیار ساده‌ای است که رقابت‌پذیری صادراتی یک کشور را ارزیابی می‌کند، تغییر این شاخص در طول مدت زمان نشان دهنده مزیت رقابتی است، شاخص مذکور براساس واردات نیز قابل محاسبه می‌باشد.

۱۰-۵. تغییرات در صادرات سرانه

افزایش در صادرات سرانه نشان می‌دهد که افزایش در قدرت رقابت‌پذیری در بازار جهانی است که در سطح مقایسه کشوری معنا و مفهوم پیدا می‌کند.

۱۱-۵. بهبودی در رتبه صادرات

این شاخص نشان دهنده رتبه گروه محصول در کل صادرات ایران است، چنانچه وضعیت صادرات یک گروه محصول در کل صادرات ایران بهتر شود نشان دهنده افزایش توان رقابتی حاصل از افزایش در صادرات بوده است.

۱۲-۵. شاخص مزیت نسبی آشکار شده

شاخص مزیت نسبی آشکار شده بصورت زیر تعریف شده

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / X_j}{X_{iw} / X_w} \quad (5-2)$$

است:

که در آن:

X_{ij} : صادرات کالای i توسط کشور j

X_j : کل صادرات صنعتی کشور j

X_{iw} : صادرات جهانی کالای i

X_w : کل صادرات صنعتی جهان، در این رابطه صورت کسر

درصد سهم یک بخش مفروض در صادرات صنعتی ملی را نشان می‌دهد و مخرج کسر درصد سهم همان بخش در سطح جهان را منعکس می‌سازد. به عبارت بهتر این معیار به بررسی ساختار صادرات صنعتی ملی در مقابل ساختار صادرات صنعتی جهان نظر دارد. شاخص RCA در فاصله یک تا صفر نشان دهنده عدم مزیت نسبی و بزرگتر از یک نمایانگر وجود مزیت نسبی آشکار شده در صادرات کالای i است. روند افزایشی این شاخص در طی زمان نشان دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان و یا یک منطقه خاص در راستای ایجاد فرصتهای مناسب و یا استفاده از فرصتهای پیش آمده تلقی می‌شود، از سوی دیگر نوسانات این معیار، می‌تواند درجه ثبات پایین رژیم تجاری یک کشور را نشان دهد.

۶. نتایج تجربی

برای رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط کشور از آمار و اطلاعات بخش صنعت کشور به تفکیک کدهای ISIC سه رقمی و اشتغال ۱۴۹-۱ در طی دوره ۸۳-۱۳۷۹ و الگوهای اقتصادسنجی داده‌های تلفیقی استفاده شده است که در ادامه رتبه‌بندی رقابت‌پذیری صادراتی صنایع کوچک و متوسط ارائه شده است و معیار قضاوت بدین ترتیب است که ضریب بزرگتر نشان دهنده قدرت رقابت‌پذیری بالاتر و ضریب کوچکتر نشان دهنده قدرت رقابت‌پذیری کمتر است، جدول (۱).

جدول ۱- رتبه‌بندی رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط

رتبه	کد	عنوان
۱	۱۵۱	تولید، عمل‌آوری و حفاظت گوشت، ماهی، میوه، سبزیجات، روغن‌ها و چربیها از فساد
۲	۱۹۱	دباجی و پرداخت چرم، ساخت چمدان، کیف دستی، زین و یراق
۳	۲۳۲	ساخت فرآورده‌های نفتی تصفیه شده
۴	۱۷۲	ساخت سایر منسوجات
۵	۲۴۲	ساخت سایر محصولات شیمیایی
۶	۱۷۱	ریسندگی، بافندگی و تکمیل منسوجات
۷	۲۴۱	ساخت مواد شیمیایی اساسی
۸	۱۵۴	ساخت سایر محصولات غذایی
۹	۱۹۲	ساخت انواع پاپوش
۱۰	۲۶۹	ساخت محصولات کانی غیر فلزی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۱۱	۲۵۲	ساخت انواع محصولات پلاستیکی
۱۲	۱۷۳	ساخت انواع پارچه و کالاهای کشیاف و قلاب باف
۱۳	۱۸۱	ساخت پوشاک، به استثنای پوشاک از پوست خردار
۱۴	۲۹۲	ساخت ماشین آلات با کاربرد خاص
۱۵	۲۷۲	ساخت فلزات اساسی قیمتی و فلزات غیر آهنی
۱۶	۳۱۳	ساخت سیم و کابل عایق بندی شده
۱۷	۳۳۱	ساخت وسایل و ابزار پزشکی و وسایل ویژه اندازه‌گیری، بازیابی، آزمایش، دریاوردی و منظورهای دیگر بجز ابزارهای اپتیکی
۱۸	۲۸۹	ساخت سایر محصولات فلزی فابریکی، فعالیتهای خدماتی فلز کاری
۱۹	۱۵۵	ساخت انواع آشامیدنیها
۲۰	۳۲۱	ساخت لامپها و لامپهای لوله ای الکترونیکی و سایر اجزای الکترونیکی
۲۱	۲۹۳	ساخت وسایل خانگی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۲۲	۲۴۳	ساخت الیاف مصنوع
۲۳	۳۶۹	ساخت مصنوعات طبقه بندی نشده در جای دیگر
۲۴	۲۹۱	ساخت ماشین آلات با کاربرد عام
۲۵	۳۴۳	ساخت قطعات و ملحقات برای وسایل نقلیه موتوری و موتور آنها
۲۶	۲۵۱	ساخت محصولات از لاستیک
۲۷	۳۱۲	ساخت دستگاههای توزیع و کنترل نیروی برق
۲۸	۲۸۱	ساخت محصولات فلزی ساختمانی، تانک، مخازن و مولدهای بخار
۲۹	۲۶۱	ساخت شیشه و محصولات شیشه‌ای
۳۰	۲۷۱	ساخت آهن و فولاد اساسی

رتبه	کد	عنوان
۳۱	۲۷۳	ریخته‌گری فلزات
۳۲	۳۵۹	ساخت تجهیزات حمل و نقل طبقه بندی نشده در جای دیگر
۳۳	۲۰۲	ساخت محصولات از چوب، چوب پنبه، نی و مواد حصیربافی
۳۴	۳۱۵	ساخت لامپهای الکتریکی و تجهیزات روشنایی
۳۵	۳۴۲	ساخت بدنه (اتاق سازی) برای وسایل نقلیه موتوری، ساخت تریلر و نیم تریلر
۳۶	۲۱۰	ساخت کاغذ و محصولات کاغذی
۳۷	۳۱۹	ساخت سایر تجهیزات الکتریکی طبقه بندی نشده در جای دیگر
۳۸	۳۱۱	ساخت موتورهای برقی، ژنراتور و ترانسفورماتور

ماخذ: محاسبات تحقیق

رتبه بندی قدرت رقابت پذیری صنایع نشان می‌دهد که در شرایط ایستای مقایسه‌ای صنعت ساخت موتورهای برقی، ژنراتور و ترانسفورماتور (کد ۳۱۱) دارای پایین‌ترین رتبه بوده است و صنعت تولید، عمل آوری و حفاظت گوشت، ماهی، میوه، سبزیجات، روغن‌ها و چربیها از فساد (کد ۱۵۱) بالاترین رتبه قدرت رقابت‌پذیری را دارند.

بطور خلاصه می‌توان گفت برای رقابت‌پذیر نمودن صنایع کوچک و متوسط روش موثرتر و دارای اطمینان بیشتر از جهت حصول نتیجه این است که از طریق اصلاح مدیریت، اصلاح و بهینه شدن روش‌های تولید برای افزایش بهره‌وری تاکید گردد، اگرچه کنترل هزینه‌های تولید اعم از هزینه‌های مربوط به سرمایه، هزینه نیروی کار، هزینه مواد اولیه و سایر هزینه‌ها لازم است اما برای اینکه قیمت‌های تمام شده و صادراتی در شرایط نرخ ارز ثابت بیش از قیمت رقبا نگردد چاره‌ای جز افزایش بهره‌وری تولید نیست، زیرا در شرایط تورمی امکان دست یافتن به هدف رقابت‌پذیر نمودن صنایع کوچک و متوسط با روش کنترل هزینه‌ها کمتر است.

توصیه‌های سیاستی

۱. ظرفیت صادرات صنایع کوچک و متوسط می‌تواند از طریق تجارت مناسب و ارتباطات سرمایه‌گذاری در بالا و پایین تولید و فعالیت‌های تولیدی و خدماتی دیگر بنگاه‌های بزرگ افزایش یابد. چنین ارتباطات تجاری نقش مهمی را در بخش‌های مختلف صنایع کوچک و متوسط بازی می‌کنند که می‌تواند

نتایج رتبه‌بندی صنایع کوچک و متوسط بر حسب کدهای سه رقمی استاندارد بین‌المللی طبقه‌بندی فعالیت‌های صنعتی نشان می‌دهد که صنعت تولید، عمل آوری و حفاظت گوشت، ماهی، میوه، سبزیجات، روغن‌ها و چربیها از فساد بالاترین رتبه قدرت رقابت‌پذیری را دارد و صنعت ساخت موتورهای برقی، ژنراتور و ترانسفورماتور کمترین رتبه را در قدرت رقابت‌پذیری دارد و سایر بخش‌های دارای صادرات به ترتیب اولویت مرتب شده‌اند.

جمع‌بندی و ملاحظات

حرکت در جهت اولویت دادن به فعالیت‌های صنعتی کشور را می‌توان در برنامه‌ریزی‌های توسعه سال‌های اخیر به شکل‌های گوناگون مشاهده کرد. از اواخر سال‌های دهه ۱۳۵۰، عملکرد صنعت دستخوش دگرگونی‌های متعدد گردید که از عوامل برونی و درونی گوناگون منشأ می‌گرفت. شوک‌های اقتصادی، فرار سرمایه، مهاجرت متخصصان، افزایش عمومی و همه‌جانبه کنترل دولت بر فعالیت‌های اقتصادی، وضع مقررات و محدودیت‌های گوناگون و تغییر بنیادی در اولویت اختصاص یافته به صنعت، دست به دست یکدیگر داد و موقعیت فعالیت‌های صنعتی را در اقتصاد کشور به طور مشهودی تغییر داد. در وضعیت وجود مجموعه‌ای از مقررات محدودکننده، گسترش جنبه‌های مختلف فعالیت‌های زیر زمینی در اقتصاد، نامناسب بودن امکانات ارزی با نیازهای ساخت اقتصاد موجود و نارسایی‌های ساختاری و بازاری، عملکرد بخش صنعت به شدت آسیب دید.

سبب ارتقای مدیریت و تکنولوژی نیز گردد لذا توصیه می‌گردد در فرآیند تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری در هر صنعتی به این نکته مهم نیز توجه گردد.

۲. شرایط رقابت‌پذیر نمودن بنگاه‌های کوچک و متوسط دارای ارکان مهم در سطح اقتصاد کلان و در سطح خرد (بنگاه) می‌باشد که برای افزایش قدرت رقابت‌پذیری و رقابت‌پذیر نمودن این بنگاه‌ها موارد ثبات اقتصادی و فضای مناسب رقابت‌پذیری، وجود شرایط و محیط متناسب حقوقی و مقرراتی، وجود نهادهای اجتماعی لازم، ثبات سیاست‌های اقتصادی، وجود زیرساخت فیزیکی لازم، محدود کردن نقش دولت، باز بودن اقتصاد و ورود به بازارهای بین‌المللی و فراهم کردن شرایط و فضای مشارکت بیشتر بخش خصوصی توصیه می‌گردد.

۳. با بهره‌گیری از تجارب و راهبردهای کشورهای دیگر و همچنین شرایط کنونی صنایع کوچک و متوسط ایران توزیع شاخص‌های مورد بررسی نامناسب بوده و صنایع کوچک و متوسط نمی‌توانند بدین صورت ارتقا یابند و رشد نمایند و یا به صنایع بزرگ تبدیل شوند، لذا توصیه می‌شود یکی از هدف‌های عمده استراتژی توسعه صنعتی به رفع موانع موجود در راه رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط و تسهیل فرآیند رشد آنها متمرکز باشد.

۴. بررسی شاخص‌های مربوط به صنایع کوچک و متوسط در ایران، گویای آن است که وضعیت مطلوبی ندارند و این در حالی است که شاخص‌های مورد بررسی در صنایع بزرگ رو به رشد بوده‌است. لذا توصیه می‌شود برای رشد این شاخص‌ها در صنایع کوچک و متوسط و کمک به بهبود شاخص‌های مورد بررسی صنایع کوچک و متوسط ارتباط صنایع کوچک و متوسط با صنایع بزرگ بصورت جدی‌تر دنبال گردد.

۵. یکی دیگر از هدف‌هایی که به عنوان چشم‌انداز صنایع کوچک و متوسط در نظر گرفته شده است، افزایش صادرات این صنایع به بازارهای جهانی است. پیدایش بازارهای منطقه‌ای می‌تواند با اتکاء بر ویژگی‌های خاص جغرافیایی و با استفاده از ظرفیت‌های منحصر به فرد اقلیمی، زمینه را برای عرضه کالاهای ناشناخته یا کمتر شناخته شده و همچنین محصولات بومی فراهم کند که نتیجه چنین فعالیت‌هایی این

است که قابلیت‌های این صنایع در عرصه تجارت جهانی به چالش گذاشته شود و توانمندی‌های آنها تقویت گردد.

۶. تشویق صنایع کوچک و متوسط به همکاری مشترک با یکدیگر و صنایع بزرگ، عامل اساسی در پوشاندن نقاط ضعف این صنایع است. کشورهایی که تجربه خوبی در گسترش واحدهای صنایع کوچک و متوسط داشته‌اند، برنامه‌ریزی‌های منسجمی را در به هم پیوستن این واحدها و ایجاد شبکه‌های داخلی و خارجی انجام داده‌اند. بر این اساس، ایجاد شرایطی برای ارتباط صنایع کوچک و متوسط به صنایع بزرگتر داخلی و خارجی می‌تواند موثر باشد.

۷. فعالیت بنگاه‌ها به صورت خوشه‌ای، صورت دیگری از ارتباط صنایع کوچک و متوسط با یکدیگر است. بنابراین حمایت‌های انجام شده از صنایع کوچک و متوسط باید به گونه‌ای باشد که بنگاه‌هایی که در یک رشته فعالیت می‌کنند، با یکدیگر ارتباط بیشتر و هدایت شده‌تری داشته باشند.

۸. با توجه به هدف‌هایی که برای صنایع کوچک و متوسط ایران ترسیم شد و همچنین نقاط قوت و ضعف این صنایع و برای دستیابی به هدف‌های تدوین شده برای صنایع کوچک و متوسط توصیه می‌شود دولت در زمینه‌های ذیل موثرتر عمل نماید:

الف. کمک به ایجاد سازمان‌های غیردولتی پشتیبان صنایع کوچک و متوسط.

ب. ارائه مشوق‌های مالیاتی در زمینه‌های پیشنهادی به صنایع کوچک و متوسط.

ج. تنظیم قوانین جدیدی که برای فعالیت صنایع کوچک و متوسط ضروری است.

پی‌نوشت‌ها

1.Kohman, 1984.

2.Institute of Management Development (IMD).

3.Value Chain.

4.M. E. Porter, 1990.

۵. سالنامه رقابت‌پذیری جهانی، ۲۰۰۵.