

اشاره:

تلاش سازنده برای تحرک بخشیدن به صادرات غیرنفتی به‌ویژه محصولات صنعتی که برای اقتصاد ملی ارزش افزوده و اشتغال بیشتر ایجاد کند، مرهون فعالیت‌ها و برنامه‌ریزی‌های دقیقی است که باید امروز صورت بگیرد.

در سال‌های اخیر تلاش‌های سازنده‌ای برای ایجاد پایگاه‌های تولید محصولات صنعتی در اقتصاد کشور انجام شده و وجود ذخایر معدنی غنی و نیروی انسانی، انرژی ارزان و... امکان بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری‌ها را میسر ساخته است. با این حال بهره‌گیری بهینه از این مزیت‌ها به برنامه‌ریزی دقیق و تلاش برای اجرای موفقیت‌آمیز برنامه‌ها نیاز دارد.

یافتن راهکارهای مناسب برای برطرف ساختن موانع و تنگناهای موجود در سر راه صادرات از وظایف مسؤولان و برنامه‌ریزان نظام اقتصادی کشور است. در این راستا استفاده از نظرات کارشناسان و دست‌اندرکاران تولید و تجارت می‌تواند در انتخاب راه‌های مناسب برای حصول توفیق نهایی مثمرتر باشد.

خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» در گفت‌وگو با آقای فرخ پذیرنده مدیرعامل شرکت بازرگانی ایدرو، موانع عمده برای صادرات صنعتی و راهکارهای مناسب برای غلبه بر آنها را جویا شد.

وی که دارای مدرک کارشناسی در رشته مدیریت بازرگانی از دانشگاه تهران و مدرک



کارشناسی ارشد در رشته مدیریت صنعتی از دانشگاه ایالتی تگزاس آمریکا است، در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، مسؤولیت‌های گوناگونی از جمله: عضویت در هیأت‌مدیره و قائم‌مقام مرکز تهیه و توزیع مواد غذایی، مدیرعامل سردخانه‌های دولتی، عضو هیأت‌مدیره و مدیر تدارکات و قائم‌مقام مدیرعامل شرکت کالای نفت، مدرس دانشگاه نفت ایران و مدیریت امور بین‌الملل و اقتصادی سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران را عهده‌دار بوده است.

ماحصل این گفت‌وگو را با هم می‌خوانیم.

# در بخش صادرات صنعتی، مشکلات ساختاری وجود دارد

■ برای رونق بخشیدن به صادرات غیرنفتی و به‌ویژه صدور محصولات صنعتی، چه اقدام‌هایی باید صورت بگیرد؟

□ موضوع توسعه صادرات، مقوله‌ای چندبعدی است که شرح ابعاد گوناگون آن بحث طولانی طلب می‌کند. با این حال به نظر من سه بعد اصلی در این بحث وجود دارد که اگر آنها را انتخاب کنیم، با سهولت می‌توانیم اقدام‌های اساسی را

شناسایی و طبقه‌بندی نماییم. این سه بعد، کیفیت، قیمت و بازار می‌باشند.

با این وصف اقدام‌های ما در وهله اول می‌بایست به افزایش کیفیت محصولات منجر شود. سپس اقدام‌هایی که به کاهش قیمت تمام‌شده منجر گردد و در بخش سوم اقدام‌هایی که به شناسایی بازار، نفوذ در آن و به‌دست آوردن جایگاهی در

○ مجموعه فعالیت‌هایی که به رشد کیفیت، کاهش قیمت تمام‌شده و شناسایی بازار جهت نفوذ و به‌دست آوردن جایگاه در آن انجام می‌شود، از ابعاد اصلی بحث توسعه صادرات صنعتی است.

مرحله بعد اقدام‌هایی است که به کاهش قیمت تمام‌شده کالا کمک می‌کند که در این زمینه سه بحث پایه‌ای اقتصاد باید مورد توجه باشد. اول بحث حداکثر کردن Maximization که شامل حداکثر ساختن کارآیی عوامل تولید، حداکثر کردن تأثیرگذاری، حداکثرسازی بهره‌وری عوامل تولید و حداکثر نمودن تولید می‌باشد.

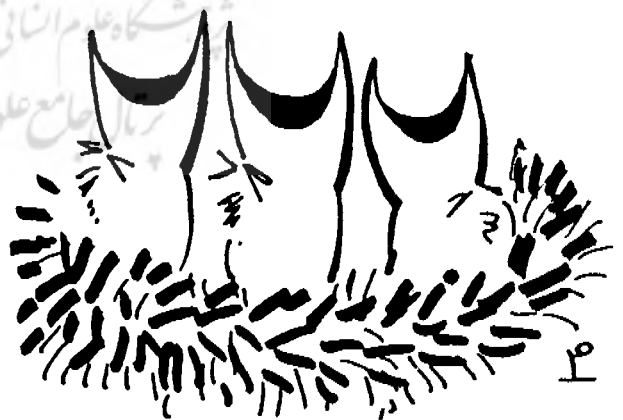
سپس بحث‌های مربوط به حداقل کردن Minimization است که شامل تمام فعالیت‌هایی است که به حداقل رسیدن قیمت تمام‌شده را ممکن می‌سازد.

سوم بحث مربوط به هزینه فرصت Opportunity Cost می‌باشد که شامل تمام اقدام‌ها و بررسی‌هایی می‌باشد که به انتخاب مساعدترین مورد منجر می‌شود. مساعدترین مواد اولیه، بهترین ترکیب نیروی کار، مناسب‌ترین ترکیب عوامل تولید و... در بعد سوم این بحث به اقدام‌هایی می‌رسیم که به پیدا کردن جایگاه مناسبی در بازار ختم می‌شود.

ذکر این نکته ضرورت دارد که توان رقابت کالا در بازار کافی نیست، بلکه فروشندگان حاضر در بازار برای حفظ نرخ سودآوری و درآمد خود، فقط به کیفیت محصولات خود اکتفا نمی‌کنند، بلکه با استفاده از روش‌های مغایر با اصول رقابت آزاد، برای حفظ انحصار خود در بازار بهره می‌گیرند.

باید در نظر داشت که طراحی سیستم جامع و در نظر گرفتن این موارد، مستلزم انجام سرمایه‌گذاری‌های کلان در سطح کشور است. نخستین گام، انتخاب متولی این امر می‌باشد و سپس تفویض اختیار و در نهایت مسؤلیت داشتن برای این مهم می‌باشد که در حال حاضر باید به ابزار روز برای رقابت در بازارهای جهانی مجهز شویم. یکی از تدابیر در این زمینه، مسلح شدن به علم روز و استفاده از آن در بازار رقابت است.

■ **کارشناسان اقتصادی برآورد کرده‌اند که چنانچه در سال‌های ۷۸-۱۳۷۶ به‌طور متوسط سالانه ۵۰ درصد ارزش صادرات محصولات صنعتی افزایش یابد، هدف برنامه دوم در این زمینه (۵/۹ میلیارد دلار صادرات محصولات صنعتی) محقق نمی‌شود. نظر شما در این باره چیست و چه موانعی را**



بازار شوند.

اقدام‌هایی که به افزایش کیفیت محصولات منجر می‌شوند، شامل فعالیت‌هایی است که از انتخاب بهترین مواد اولیه شروع می‌شود و به نظارت کیفی محصولات منتهی می‌گردد. یعنی بهترین مواد، بهترین شیوه ترکیب مواد، بیشترین قابلیت برای به‌حداکثر رساندن رضایت مصرف‌کننده.

## در این راه مشاهده می‌فرمایید؟

برنامه‌ریزی کرد و به اصطلاح یک روش سیستماتیک را برگزید که در آن اقدام‌های متوالی و مربوط به یکدیگر تشریح شده باشد. ما چنین سیستمی را به وجود نیاورده‌ایم که هدف غایی آن، هدف صادراتی بخش صنعت در برنامه دوم باشد.

■ **برای رونق صادرات غیرنفتی و به‌ویژه کالاهای صنعتی، به‌نظر می‌رسد که وزارت صنایع در سال‌های آتی باید سرمایه‌گذاری‌های صنعتی را به سوی تولید کالاهای قابل‌صدور سوق دهد. نظر شما در این باره چیست و چه راهکارهایی را برای دستیابی به هدف، کارساز می‌دانید؟**

□ در ضروری بودن سرمایه‌گذاری صنعتی برای توسعه صادرات محصولات صنعتی، نباید شک و تردید داشت و باید از چنین برنامه‌ای پشتیبانی کرد. با این حال نمی‌توان این مسأله را به‌طور مجرد مورد بررسی قرار داد. آیا چنین برنامه‌هایی متکی به سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی است که در گذشته انجام گرفته و یا اینکه خود سرمایه‌گذاری زیربنایی تلقی می‌شود.

آیا مطالعاتی درباره بازار آینده محصولات تولیدی چنین سرمایه‌گذاری‌هایی، پیش‌بینی شده است؟ آیا زنجیره تولیدی که چنین سرمایه‌گذاری‌هایی را دربرمی‌گیرد، شناخته شده است و این احتمال وجود دارد که نقص زنجیره به غیرمفید بودن سرمایه‌گذاری منجر شود و... بسیاری از این آیاهای نهایت باید گفت این سرمایه‌گذاری‌ها فقط در کادر (چارچوب) یک برنامه جامع می‌باید انجام شود.

■ **با ادامه روند کنونی، وضع صادرات محصولات صنعتی در پایان برنامه دوم چگونه خواهد بود؟**

□ برای تحقق اهداف یک برنامه به‌ویژه اهدافی که به بازرگانی بین‌المللی مربوط می‌شود، لازم است ارقام و شاخص‌های اقتصاد دچار نوسان نشود و از روند صعودی مستمر برخوردار باشند.

○ **در زمینه صادرات، مشکلات ساختاری وجود دارد. هدف‌ها در برنامه تعیین می‌شود، بدون آنکه به چگونگی تحقق آن توجه شود در حالی که اهداف باید متناسب با ساختار اقتصادی تعیین گردد.**

□ اگر سال ۷۲ پایه محاسبه ارقام مربوط به صادرات صنعتی در دومین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی کشور قلمداد شود، در این سال ارزش صادرات صنعتی یک میلیارد و ۱۹۱/۷ میلیون دلار بود و همان‌طور که اشاره کردید در سال پایانی برنامه دوم باید به ۵/۹ میلیارد دلار برسد. یعنی متوسط رشد سالانه ارزش صادرات محصولات صنعتی در برنامه دوم باید به ۳۷/۷ درصد برسد.

○ **طراحی سیستم جامع برای صادرات محصولات صنعتی نیاز به سرمایه‌گذاری کلانی دارد و در وهله اول باید متولی آن انتخاب و اختیارات به وی تفویض شود.**

ارقام رسمی صادرات بخش صنعت در سال ۱۳۷۲ برابر با ۱/۵ میلیارد دلار و در سال ۷۴ به میزان یک میلیارد و ۶۵ میلیون دلار بوده است. ملاحظه می‌شود میزان صادرات سال ۷۴ که می‌بایست ۲ میلیارد و ۲۶۰ میلیون دلار باشد، نه‌تنها محقق نشده، بلکه نسبت به سال ۷۲ نیز کاهش یافته است. حال اگر بخواهیم صادرات ۸۲۰ میلیون دلاری تولیدات صنعتی زیرپوشش وزارت صنایع سال ۷۴ را در سال ۷۸ به ۳/۵ میلیارد دلار برسانیم، باید رشد سالانه به ۵۲/۴ درصد برسد. در دو سال نخست برنامه دوم نه‌تنها نتوانستیم به نرخ رشد صادرات صنعتی برسیم، بلکه نرخ منفی (کاهش) داشتیم. حال چه اتفاق معجزه‌آمیزی می‌تواند به وقوع پیوندد که رشد منفی به رشد ۵۲/۴ درصد تبدیل شود. تصور نمی‌رود که چنین اتفاقی رخ دهد.

به عقیده من، در زمینه صادرات، مشکلات ساختاری داریم. در برنامه اهدافی تعیین می‌شود، بدون آنکه به چگونگی تحقق آن توجه شود. باید اهداف صادرات، متناسب با ساختار اقتصادی کشور تعیین شود و یا ابتدا به اقدامات زیربنایی توجه گردد. به نظر من مانع، مانع ساختاری است.

■ **به نظر جنابعالی، عمده‌ترین مانع تحقق اهداف برنامه دوم در زمینه صادرات محصولات صنعتی کدام است؟**

□ همان‌طور که اشاره کردم، عمده‌ترین مانع، ناکافی بودن ساختار زیربنایی است. جهت کامل کردن پاسخ، اضافه می‌کنم نه‌تنها برای توسعه صادرات، بلکه برای تحقق هر هدف اقتصادی، ابتدا باید رفتار اصولی با قاعده و منظمی را

متأسفانه صادرات غیرنفتی و به‌ویژه صادرات محصولات صنعتی کشور، پس از تحقق یک رشد قابل‌توجه در سال‌های

(سیستماتیک) نبود و ما سعی کردیم هر کالایی را به هر جا که امکان داشت، صادر کنیم. به همین دلیل آمارها نشان می‌دهد که برای مثال صادرات محصولات صنعتی در بازار «الف» در یک سال بالا و در سال بعد به شدت کم بوده است و یا برعکس. این نتیجه همان مسایلی است که اشاره کردم.

کشورها معمولاً این منطق صادراتی را دارند که تا حد ممکن نزدیک‌ترین بازار را انتخاب کنند که کمترین هزینه حمل و نقل را داشته باشند. در اروپای غربی ملاحظه می‌شود که بزرگ‌ترین بازار کالاهای صادراتی این کشورها، کشورهای همسایه‌شان می‌باشد.

پس از آن مسأله حضور کالای رقیب مطرح است. طبیعی است که باید به دنبال یافتن بازارهایی باشیم که هزینه رقابت در آنها کمتر است.

ارقام صادرات محصولات صنعتی در سال‌های پیش نشان می‌دهد که بازار کشورهای همسایه و منطقه، بیشترین میزان و روند صعود ارقام را داشته‌اند. کشورهایمانند پاکستان، ترکیه، آذربایجان، کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس، آسیای میانه و شمال آفریقا از بازارهای صدور کالاهای صنعتی ایران می‌باشند.

○ سرمایه‌گذاری برای توسعه صادرات صنعتی ضروری است و باید از آن پشتیبانی کرد، اما نباید به‌طور مجرد بررسی شود.

■ به‌نظر شما کدامیک از محصولات صنعتی کشور مزیت نسبی برای صادرات دارند.

□ بهتر است منظور از دارا بودن مزیت نسبی یک کالای صنعتی را روشن کنیم. اگر منظور استفاده از بیشترین مواد اولیه داخلی در ساخت کالا باشد، باید گفت هیچ‌یک از کالاهای صنعتی ما از مزیت نسبی برخوردار نیستند، زیرا مواد اولیه، ثروت‌های ملی هستند و نباید آنها را هدر داد و صادر کرد، مگر آنکه با ثروت‌های مولد دیگری جایگزین شوند. این اصل شامل تمام مواد اولیه از جمله نفت می‌باشد.

در مقاله‌های بسیاری که در رسانه‌های اقتصادی بین‌المللی منتشر شده نیز به‌تازگی این موضوع مطرح می‌شود که کالایی مزیت نسبی دارد که محتوی بیشترین ارزش افزوده داخلی باشد. نیروی انسانی مهم‌ترین منشأ تولیدکننده ثروت است و حاصل کارش «ثروت» تلقی می‌شود. بنابراین تعداد کالاهای

۷۲-۱۳۷۲، در سال ۷۴ سیر نزولی پیدا کرد. اگرچه در سال ۷۵ نسبت به سال ۷۴ رشد یافت، اما نتوانستیم به نرخ رشد جبران‌کننده دست یابیم. اگر روند سال ۷۵ در سال ۷۶ و پس از آن ادامه یابد، در پایان برنامه دوم، از ارقام اولیه شده، بسیار دور خواهیم بود. بنابراین ضرورت دارد که درخصوص سیاست‌های انقباضی در بخش صادرات اقدام شود و برنامه جامع حمایتی در این زمینه تدوین و اجرا شود.



○ چه اتفاق معجزه‌آسایی می‌تواند رخ دهد که رشد منفی صادرات محصولات صنعتی به میانگین رشد ۵۳/۴ درصد تبدیل شود؟

■ عمده‌ترین بازارهای خرید مصنوعات صنعتی ایران کدام‌ها هستند و نحوه صدور کالا به این بازارها چگونه بوده است؟

□ به‌نظر می‌رسد که در سال‌های گذشته بازار صادرات کالاهای صنعتی کشور، متأسفانه یک بازار نظام‌مند

را تغذیه کند. در این حالت می‌توان به واردات متوسل شد تا روند تولید و عرضه کالا به بازار تداوم پیدا کند.

در حالت دوم، صنعت جایگاهی در بازار بین‌المللی ندارد و مایل است جایگاهی در این بازار پیدا کند. در این صورت می‌تواند با انعقاد قرارداد با شرکت‌های بین‌المللی، مواد اولیه و سایر تجهیزات موردنیاز وارد شود و محصول در داخل کشور تولید و سپس صادر شود. توجه به موضوع مزیت نسبی، تسهیل در امر واردات برای فعالیت اقتصادی و در نهایت ایجاد زمینه برای توسعه صادرات را فراهم می‌سازد. به عبارت دیگر هزینه تولید کاهش پیدا می‌کند.

تجربه سایر کشورها نیز نشان می‌دهد که برای توسعه صادرات، لازم است واردات مرتبط با آن با سهولت انجام شود. در مقررات گمرکی نیز، ورود موقت برای صادرات مجاز است و این امر کمک مؤثری به رونق صادرات کرده است. البته ضرورت دارد که فضای بهتری برای مجوز ورود ماشین‌آلات و دانش فنی موردنیاز تکمیل خطوط تولید کالاهای صادراتی، ایجاد شود و تعمیر پیدا کند.

○ صادرات محصولات صنعتی در سال‌های گذشته، نظام‌مند نبوده است، بلکه هر کالایی را به هر جا که امکان داشت، صادر کردیم. نوسان آمار صادرات گواه بر نظام‌مند نبودن آن می‌باشد.

■ پیوستن به سازمان جهانی تجارت (WTO) را تا چه حد برای رونق آتی صادرات غیرنفتی مفید یا مضر می‌پندارید؟ در این زمینه چگونه باید اقدام شود تا به ثمر مطلوب برسد؟

□ تصور نمی‌رود که در حال حاضر با شدت سرعت جهانی شدن اقتصاد و ارتباط تنگاتنگ بین‌المللی، کسی مدعی انزوای اقتصادی کشور باشد. دیگر موضوع بی‌نیازی کامل کشور نسبت به سایر کشورها در بحث‌های بین‌المللی، کمتر شنیده می‌شود. ما نیاز داریم و برای تأمین نیازهای خود و فراهم کردن زمینه‌های توسعه اقتصادی، باید با سایر کشورها ارتباط داشته باشیم. سازمان‌های بین‌المللی، به خصوص سازمان تجارت جهانی بهترین هماهنگ‌کننده ارتباطات اقتصادی بین‌المللی کشورهای جهان می‌باشند. البته نباید تصور کنیم که فقط با ورود به سازمان‌های بین‌المللی به‌ویژه

صنعتی که از این نظر مزیت نسبی داشته باشند، کم است. می‌توان در این گروه به البسه و پارچه، مصالح ساختمانی، لوازم خانه و بهداشت داخل ساختمان، قطعات نیمه‌ساخته، قطعات ریخته‌گری، محصولات کشاورزی فرآوری شده، محصولات صنایع پایین‌دستی پتروشیمی و... اشاره کرد.

■ صادرکنندگان کالاهای صنعتی به‌طور کلی به چه تسهیلاتی نیاز دارند؟ در ارایه تسهیلات موردبحث به آنها چه موانعی وجود دارد و علت آن چیست؟

□ قبل از ورود به بحث‌کنندگی ارایه تسهیلات به صادرکنندگان، باید به این نکته اشاره کنم که نباید از تسهیلات انتظار معجزه داشت. صادرات مقوله‌ای است که باید زیربنای لازم را داشته باشد، ولی برخورد ارگان‌های مختلف با صادرات، می‌تواند نشان‌دهنده ناهماهنگی و بی‌اعتقادی به توانایی صادرات باشد.

طراح نظام جامع حمایت از صادرات به طوری که وظایف هر یک از دستگاه‌های اجرایی را مشخص کند، مهم است. به همین منظور باید از خدمات کارشناسان تجزیه و تحلیل سیستم‌ها (یا سیستم آنالیز) و کارشناسان طراحی سیستم به صورت یک طرح جامع بهره گرفت. به این وسیله قادر خواهیم بود ضمن ارایه تعریف‌های مشخص از حمایت‌های مالیاتی، گمرکی، بیمه، حمل‌ونقل، بانکی، بازرگانی، صنعتی و سایر تخصص‌ها، خطوط روابط میان آنها را مشخص کنیم و از کاستی‌ها و تداخل پرهیز نماییم.

○ اگر روند صادرات محصولات صنعتی در سال ۷۵ همچنان ادامه پیدا کند، در پایان برنامه دوم به اهداف تعیین شده نخواهیم رسید و از آن بسیار دور خواهیم بود.

■ یکی از بندهای برنامه دوم برای بخش صادرات محصولات صنعتی، استفاده از اهرم واردات برای توسعه صادرات است. از این اهرم چگونه استفاده شده و تا چه حد مفید بوده است؟

□ تا به عقیده من از اهرم واردات برای توسعه صادرات در دو حالت می‌توان استفاده کرد تا نقش مؤثری داشته باشد. حالت اول آنکه صنعت موردنظر قبلاً جایگاهی در بازارهای بین‌المللی داشته باشد و به علت کمبود مواد اولیه یا کالاهای واسطه‌ای موردنیاز، قادر نباشد متقاضیان خود در بازارهای بین‌المللی

سازمان تجارت جهانی، توسعه صادرات خواهیم داشت و از آن بهره‌مند خواهیم شد.

به بازاریابی، شناخت محصولات از جمله فعالیت‌های مشابه مورد بحث می‌باشد. شرکت‌های خدماتی مثل «ایدرو» به منظور به حداقل رساندن این بخش از هزینه‌ها باید به وجود آیند و تخصص پیدا کنند.

○ اگر منظور از مزیت نسبی برای صادرات کالا، بیشترین میزان استفاده از مواد اولیه داخلی باشد، هیچ‌یک از محصولات صنعتی ایران مزیت نسبی ندارند، زیرا مواد اولیه، ثروت ملی هستند و صدور آنها باید منوط به جایگزینی ثروت‌های مولد دیگر باشد.

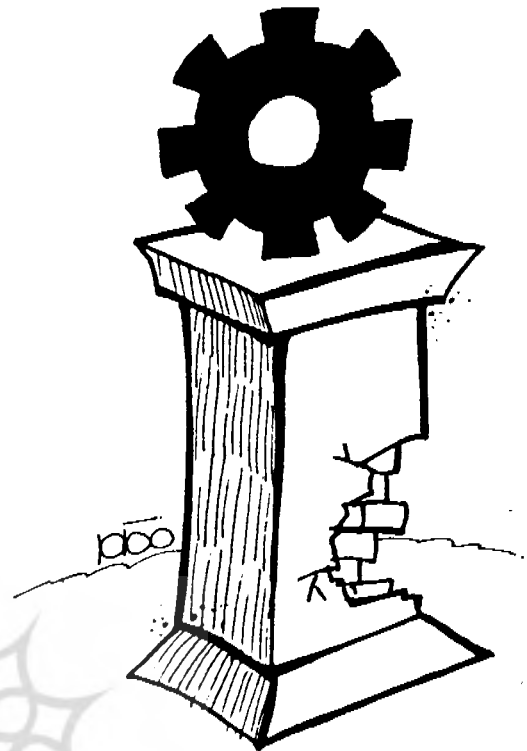
### ■ «ایدرو» برای کمک به رونق صادرات محصولات صنعتی در هشت سال اخیر چه اقدام‌هایی به عمل آورده است؟

□ صادرات کالاهای صنعتی به برنامه‌ریزی نیاز دارد و در صورت وجود سیاست‌های باثبات در میان و درازمدت، عملکرد هر بخش و میزان موفقیت آن قابل اندازه‌گیری است. با وجود مشکلات ساختاری در کشور در زمینه توسعه صادرات، درآمد شرکت‌های تحت پوشش «ایدرو» از ۱۱۱/۷ میلیون دلار در سال ۷۳ به ۸۴/۷ میلیون دلار در سال ۷۴ و سپس به ۵۰/۸ میلیون دلار در سال ۷۵ رسید. این ارقام موفقیت نسبی مجموعه زیرپوشش ایدرو را نشان می‌دهند. البته سیاست‌های انقباضی در تحدید توان صادراتی این مجموعه بی‌تأثیر نبوده است.

### ■ عمده‌ترین و برجسته‌ترین فعالیت‌های «ایدرو» برای بهبود صادرات محصولات صنعتی در کدام بازارها و به چه نحوی بوده است؟

□ تعریف بازار بالقوه برای برنامه‌ریزی و توسعه صادرات حایز اهمیت است. در این راستا توجه به بازار کشورهای آسیای میانه، خاورمیانه، شمال و غرب آفریقا به لحاظ میزان انتظارات آنها از کیفیت و قیمت کالا و نیز سطح رقابت، کمتر مورد نظر بوده است.

تأسیس شرکت‌های مشترک با امکانات خدمات پس از فروش، برگزاری نمایشگاه‌ها و دعوت از مسئولان و صاحبان صنایع و تخصص برای آشنایی با صنایع ایران، زمینه‌ساز موفقیت نسبی شرکت‌های زیرپوشش «ایدرو» بوده است.



ابتدا باید به توان صادراتی دست یافت و چیزی برای صدور داشت. توان تداوم تغذیه بازارهای بین‌المللی نیز ضروری است. در این حالت با ورود به سازمان تجارت جهانی، می‌توان روابط اقتصادی را به نظم و قانون درآورد.

با این وصف توصیه می‌کنم هر چه سریع‌تر نسبت به تعریف نظام اقتصادی - تجاری کشور اقدام شود و سپس به عضویت سازمان تجارت جهانی درآییم تا ضمن بهره‌گرفتن از زمینه‌های مساعدی که این سازمان فراهم می‌سازد، رفتارهای خود را که باید در سطح بین‌المللی داشته باشیم اصلاح کنیم.

### ■ شرکت بازرگانی «ایدرو» چه خدماتی به شرکت‌های صنعتی کشور ارائه می‌دهد؟

□ در پاسخ به این پرسش، ترجیح می‌دهم که ابتدا به لزوم فعالیت چنین شرکت‌هایی به‌طور عام اشاره کنم.

به علت رقابت شدیدی که در بازار، به‌ویژه بازار بین‌المللی میان تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاها وجود دارد، موضوع کاهش هزینه‌های تولید و توزیع، یک الزام تلقی می‌شود و راه‌های مختلفی برای تحقق آن مورد توجه می‌باشد. از جمله پیشنهادهایی که بیشتر از سایر روش‌ها معمول شده است، به حداقل رساندن هزینه‌های عملیات مشابه یا موازی که از سوی چند شرکت انجام می‌شود، می‌باشد. اقدام‌های مربوط