



توسعه صادرات در

بنگاه‌های کوچک و متوسط^①

SMEs

امیر عطاردیان^۲

مقدمه

در جهان کنونی تحولات پیچیده‌ای با سرعت بسیار بالا جریان دارد به گونه‌ای که رویارویی با آن به صورت یک چالش برای کشورها درآمده است. این چالش‌ها از آنجاریشه می‌گیرد که تحولات سریع و پیچیده در حال به وجود آوردن جامعه‌ای نوین هستند که در آن علاوه بر شکل‌گیری نوع جدیدی از تقسیم بین‌المللی کار، مسائل سیاسی و اجتماعی در کشورها تحت تأثیر قرار خواهند گرفت.

همچنین تجارت و سرمایه‌گذاری به عنوان ابزارهای نیرومند توسعه شناخته شده و مورد توجه کشورها قرار گرفته‌اند. تجارت و سرمایه‌گذاری موجب گشوده شدن بازارهای جدید و دسترسی به آنها و گسترش ظرفیت تولید و افزایش سطح درآمد و اشتغال می‌شود. یکی از دغدغه‌های کشورهای در حال توسعه در سالیان اخیر در صحنه تجارت جهانی پایین بودن قدرت رقابت آنها می‌باشد. آنها باید مشکلات خود مثل محدودیت‌های عرضه را حل نمایند، ظرفیت تولید ملی و کارایی تجارت را افزایش دهند و زیرساخت حمل و نقل را ایجاد نمایند. آنها همچنین لازم است یک استراتژی کاملاً مرتبط با ارتقای صادرات و سرمایه‌گذاری برای کشورشان اتخاذ نمایند. اگر کشورهای در حال توسعه در سطح وسیعی فرصت و شانس رقابت داشته باشند دیگر به صادرات اقلام محدودی از کالاهای اولیه وابسته نخواهند بود و همین امر موجب خواهد شد که مهارت‌ها و سطح تکنولوژی خود را که موجب افزایش دستمزدها می‌شود ارتقاء بخشند.

۱- منبع: نشریه بررسی‌های بازرگانی - شماره ۲۷

۲- کارشناس بازرگانی خارجی معاونت امور بین‌الملل وزارت بازرگانی





تعریف

معمولاً صنایع را به لحاظ تعداد کارکنان به صنایع کوچک و بزرگ تقسیم می‌کنند. بنگاه‌های اقتصادی که تعداد کارکنان آنها از ۵۰ نفر کمتر است به عنوان مؤسسات و صنایع کوچک تلقی می‌شوند. البته میزان سرمایه‌گذاری و گردش مالی می‌تواند معیار مناسب‌تر و دقیق‌تری برای این تقسیم‌بندی باشد. به صناعی که حداقل ۵۰ نفر و حداکثر ۲۵۰ نفر شاغل داشته باشند صنایع متوسط و از این حجم بیشتر هم از نظر میزان سرمایه‌گذاری و هم از نظر حجم تولید و شاغلان فعال را صنایع بزرگ می‌گویند. اگر چه موارد ذکر شده جزو شاخص‌های دسته‌بندی و جداسازی این قبیل بنگاه‌ها از یکدیگر می‌باشند لیکن این واحدها به عنوان اهرم‌هایی بسیار قوی در پیشبرد سیاست‌های اقتصادی کشورهای در حال توسعه عمل کرده‌اند. رقابت صادراتی یک کشور به بنگاه‌های داخلی آن کشور بستگی دارد که بنگاه‌های کوچک و متوسط را شامل می‌شود. همچنین رقابت صادراتی یک بنگاه به این بستگی دارد که آن بنگاه توانایی نگهداری و یا گسترش موقعیت خود در بازارهای بین‌المللی به شکل مستقیم و یا غیرمستقیم را از طریق عرضه کالاهای با کیفیت در زمان مناسب و با قیمت‌های رقابتی داشته باشد. این امر نیازمند این است که بنگاه جهت پاسخگویی سریع به تغییرات تقاضا در بازار از انعطاف‌پذیری کافی برخوردار باشد. همچنین لازم است بنگاه از مهارت و توانایی لازم برای اجرای مدیریت

پیشینه

مباحث مربوط به بنگاه‌های کوچک و متوسط بیش از یک سده است که قدمت دارند و نظریه پردازان کلاسیک آن را مطرح می‌کردند، ولی در دو یا سه دهه اخیر و همزمان با گسترش نفوذ نظریه پردازان نو کلاسیک، مباحث مزبور در قالب کارآفرینی رونقی دو چندان پیدا کرده است. به طور کلی گفته می‌شود که گسترش بنگاه‌های کوچک و متوسط در چهار بعد باعث تحول در جامعه می‌شود:

- ۱- **بعد اجتماعی**، یعنی گسترش بنگاه‌ها موجب افزایش اشتغال می‌شود، این بنگاه‌ها گرایش به کاربرد فنون کاربر دارند تا سرمایه‌بر
 - ۲- **بعد اقتصادی**، یعنی توزیع درآمد در جامعه همگون‌تر شده و از این نظر جلوی بسیاری از تنش‌های اجتماعی گرفته می‌شود.
 - ۳- **بعد سیاسی**، یعنی این گسترش موجب پخش شدن فرصت‌ها در میان مردم جامعه می‌شود و از قدرت‌گیری گروهی خاص جلوگیری می‌کند، برخی آن را گامی در جهت توسعه دموکراسی مدنی می‌انگارند.
 - ۴- **بعد شخصی**، یعنی فضایی مناسب‌تر برای بروز خلاقیت‌های انسان‌های اقتصادی فراهم خواهد کرد.
- تحول در این چهار بعد با نوعی افزایش، پویایی و انعطاف‌پذیری آن در برابر تغییر و تحولات نیز همراه است.





ظرفیت صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط محلی می‌تواند از طریق روابط مناسب تجاری، سرمایه‌گذاری، هماهنگ‌سازی فعالیت‌های تولیدی و خدماتی شرکت‌های فراملیتی و دیگر شرکت‌های بزرگ با یکدیگر افزایش یابد.

از آنجایی که یک بنگاه در خلأ به تولید نمی‌پردازد، رقابت آن بنگاه می‌تواند از طریق بازارهایی در سطح ملی، خرده ملی و فراملی سنجیده شود. بهینه‌سازی منابع از قبیل مالی، تکنولوژی و نیروی انسانی، بنگاه را ملزم می‌سازد که توان خود را برای نفوذ و فعالیت در هر یک از این بازارها به کار گیرد. ذکر این نکته لازم است که رقابت جزو مشخصه‌های هر بنگاهی است و از طریق موارد زیر قابل شناسایی می‌باشد:

۱- کارایی و اثر بخشی در به کارگیری منابع
 ۲- تمایل و توانایی بنگاه در مرتبط ساختن سودآوری با رشد ظرفیت بنگاه از طریق ادامه سرمایه‌گذاری

۳- توانایی نوآوری در تکنولوژی و سازمان و به دنبال آن بهبود کارایی و اثر بخشی تولید.

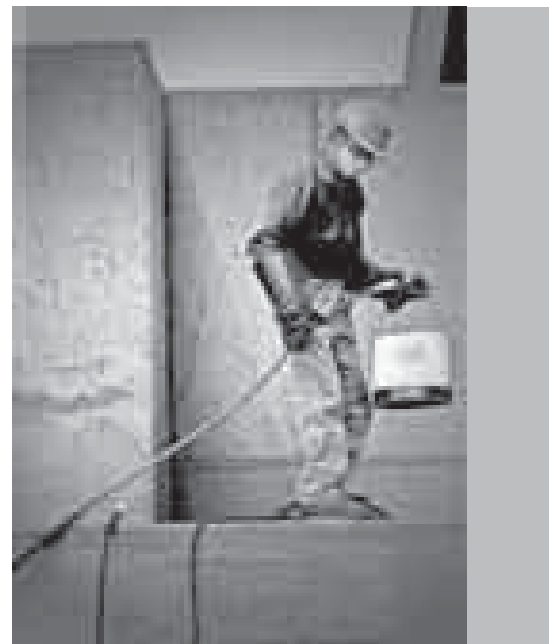
سوالی که در رابطه با مزیت‌های رقابتی که باید در ارتباط با رقبای موجود در بازار سنجیده شود مطرح است این است که چگونه بازارهای رایج برای محصولات، نیروی کار و سرمایه، کارآمد و اثر بخش هستند؟

یک بنگاه می‌تواند از تأثیرات بیرونی محیط سازمان خود که ناشی از قابلیت تکنولوژی و رقابت صادراتی می‌باشد در سطح ملی بهره‌مند شود.

موفق متنوع‌سازی محصول از طریق افزایش ظرفیت نوآوری و دستیابی به کانال‌های موثر بازاریابی برخوردار باشد.

بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به عرضه محصولات تولیدی و حتی در سطحی وسیع‌تر به ارائه فعالیت‌های خدماتی می‌پردازند. این قبیل بنگاه‌ها بیشتر از ۵۵٪ تولید ناخالص داخلی و بیش از ۶۵٪ کل اشتغال را در کشورهای پردرآمد به خود اختصاص می‌دهند. در کشورهای در حال توسعه، بنگاه‌های کوچک و متوسط مسئول ایجاد اشتغال و عامل اصلی کاهش فقر می‌باشند. همچنین انعطاف‌پذیری و تخصص این بنگاه‌ها در زمینه‌های گوناگون می‌تواند در برخی موارد به انطباق‌پذیری و متنوع‌سازی نظام‌های تولید ملی کمک نماید.

در صحنه تجارت بین‌الملل، نقش این بنگاه‌ها در افزایش درآمد ناشی از صادرات مستقیم نامشهودتر ولی در کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (OECD) بسیار متفاوت بوده است. این قبیل بنگاه‌ها از لحاظ نوع فعالیت در بین کشورهای مذکور از تنوع، تفاوت و پراکندگی وسیعی برخوردار بوده‌اند. البته شایان ذکر است که این بنگاه‌ها توانسته‌اند در افزایش سهم صادرات محصولات تولیدی کشورهای شرق آسیا (تابوان ۵۶٪ چین بیش از ۴۰٪ و هند بیش از ۳۱٪) موفق عمل نمایند.





کشورهای در حال توسعه در صورتی که بدون اتکا و وابستگی به شرکت‌های فراملیتی قادر باشند ظرفیت‌های تکنولوژی بومی خود را ایجاد نمایند می‌توانند در صادرات محصولات صنعتی خود موفق باشند. به عنوان مثال می‌توان به کشورهایی چون کره جنوبی و تایوان اشاره کرد.

امروزه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و روابط تجاری در سطح بین‌المللی نقش مهمی بازی می‌کنند و می‌بایست ظرفیت تولید بنگاه‌های داخلی را در کشورهای در حال توسعه به مرور زمان افزایش دهند.

خط‌مشی‌هایی برای توسعه رقابت صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط

♦ بازارهای خصوصی و استراتژی‌های مبتنی بر صادرات می‌تواند به رشد صنعتی و اقتصادی کشورهای در حال توسعه و در کنار آن رشد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کمک کنند.

♦ به منظور افزایش رقابت صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه، بخش‌ها و گروه‌های مختلفی باید در این امر سهیم باشند. این بخش‌ها و گروه‌ها شامل دولت، بخش خصوصی و جامعه بین‌الملل می‌باشد.

باید اذعان کرد که قابلیت تکنولوژی ملی چیزی فراتر از مجموع توانایی‌ها و قابلیت‌های بنگاه‌ها به شکل انفرادی در یک کشور می‌باشد و در واقع یک سیستم جدید و نوآورانه است که تأثیرات بیرونی محیط سازمان و هم‌نیروایی^۱ را شامل می‌شود. رقابت خارجی می‌تواند از طریق صادرات بنگاه‌ها، تنوع با دوام محصولات و خدمات تولیدی، بهبود کیفیت تولید، به روزآوری تکنولوژی و مهارت‌ها و توسعه بنگاه‌های داخلی به منظور رقابت در سطوح منطقه‌ای و جهانی به دست آید. آزادسازی تجاری موجب افزایش توانایی تولید کنندگان و خرده‌فروشان خارجی با سابقه جهت نفوذ در بازارهای جدید و توسعه نیافته می‌شود و این امر بقا و حفظ موقعیت تجاری بنگاه‌ها را در صحنه بازارهای داخلی و بین‌المللی با مشکل مواجه می‌سازد.

مدل‌های سنتی جهانی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط از طریق صادرات

صادرات و فروش کالای یک کشور به کشور دیگر روش سنتی جهانی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌باشد. البته راه‌های مهم و جدیدتر دیگری هم وجود دارند. به عنوان مثال، جهانی سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند از طریق فعالیت‌های فرامرزی مثل سرمایه‌گذاری بین‌المللی و مشارکت در پیمان‌های استراتژیک، مشارکت در ترتیبات شبکه‌بندی و تحقیق و توسعه محصول و توزیع آن صورت پذیرد.

برخی از بنگاه‌های کوچک و متوسط مستقل که دانش و تخصص بالایی دارند ظرفیت بالای صادراتی خود را از طریق کسب جایگاه ویژه در بازار و ارائه تولیدات با کیفیت بسیار بالا به اثبات رسانیده‌اند. خریداران خارجی تمایل زیادی به خرید از چنین تولید کنندگانی دارند. البته در خور ذکر است که این امر تنها در خصوص تعداد محدودی از بنگاه‌های کوچک و متوسط به ویژه در کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه و یا برخی اقتصادهای در حال ظهور که بنگاه‌های کوچک و متوسط آنها به خاطر استفاده از دانش فنی عالی به صادرکنندگان جهانی تبدیل شده‌اند صادق می‌باشد.

بنگاه‌های کوچک و متوسط نیز می‌توانند از فرصت‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در داخل کشور و یا فرصت‌هایی که بنگاه‌های داخلی جهت حضور آنها در صادرات غیرمستقیم می‌توانند فراهم آورند بهره‌مند گردند. همچنین بنگاه‌های کوچک و متوسط جهت افزایش ظرفیت صادرات خود می‌توانند با شرکت‌های فراملیتی و یا بنگاه‌های بزرگ صادراتی داخلی ارتباط برقرار نمایند تا دنبال آن بتوانند در زنجیره تولید جهانی ادغام شوند. این گروه از بنگاه‌ها عمدتاً در کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه و به میزان کمتر در کشورهای شرق آسیا و کشورهای آمریکای لاتین قرار دارند.

۱- سینتری (هم‌نیروایی): بدین معناست که کل، بزرگتر از مجموع اجزای آن است و مجموع آن از مجموعه تک تک اعضا، بیشتر است. (بازده نسبت به مقیاس صعودی است)

توصیه خط مشی‌هایی به دولت‌ها

بر اساس تجارب بسیاری از کشورهای، دولت‌های آنها توانسته‌اند با اجرای سیاست‌های حمایتی خود از مشارکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) موجب توسعه اقتصادی و منطقه‌ای شده و زمینه را برای بسیج منابع کشور فراهم سازند که نتیجه آن افزایش درآمد و ایجاد اشتغال در سطوح ملی و منطقه‌ای است.

همچنین شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در ریشه‌کنی فقر و کمک به افشار آسیب‌پذیر جوانان و زنان ایفا می‌کنند که اغلب در حاشیه جامعه قرار دارند و به شکل دیگر قادر به مشارکت به مفهوم واقعی در توسعه اقتصادی کشور نیستند. این شرکت‌ها می‌توانند نقش مهمی در جذب نیروی کار مازاد که ناشی از فعالیت‌های خصوصی سازی است، داشته باشند. توسعه (SMEs)، مردم سالاری و جامعه مدنی را تقویت کرده و کارآفرینان را به مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور تشویق می‌کند. شرکت‌های کوچک و متوسط منعطف و نوآور هستند و با توجه به اینکه در بسیاری از بخش‌ها صنایع کوچک و متوسط مزیت‌های نسبی قابل ملاحظه‌ای نسبت به صنایع بزرگ دارند این امر آنها را قادر می‌سازد سریع‌تر و کارآتر نسبت به تغییرات و تحولات جهانی عکس‌العمل نشان دهند.

● ۱- تعهد دولت در قبال صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند تعهدی روشن، با ثبات و قوی از سوی دولت به منظور حمایت از بنگاه‌های کوچک متوسط داخلی باشد که دارای پتانسیل صادرات مستقیم و یا غیر مستقیم از طریق ایجاد ارتباط با دیگر بنگاه‌های فراملیتی هستند و این امر می‌تواند سرمایه‌گذاران بالقوه را تشویق کند.

● ۲- افزایش و ارتقای سرمایه‌گذاری، رقابت، انتقال تکنولوژی و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط نیازمند این است که چارچوبی از خط‌مشی‌های منسجم و مرتبط با یکدیگر ایجاد شوند و سیاست‌های تجاری بخش‌های مختلف و سیاست بنگاه‌ها که موجب ارتقای رقابت صادراتی می‌شوند با سیاست‌هایی که در سطح ملی اجرا می‌شوند منطبق و یکسان باشند.

● ۳- اگر به بنگاه‌های کوچک و متوسط زمان کافی جهت انطباق و انجام اقداماتی به منظور تسهیل انطباق این بنگاه‌ها با شرایط و سیاست‌های جدید داده نشود، تغییرات بنیادی موجب موقعیت و حیات این بنگاه‌ها خواهد شد. به عنوان مثال می‌توان به تجربه بسیاری

از کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذر که خود را از نظر ساختاری با شرایط منطبق ساختند و اقدامات آزادسازی تجاری را در کشورهای خود انجام دادند اشاره کرد.

● ۴- ایجاد محیطی دوستانه برای تجارت و کسب و کار بنگاه‌های کوچک و متوسط. برای ایجاد چنین محیطی باید اقدامات زیر صورت پذیرد:

● ۴-۱- تسهیل سیاست‌ها و مراحل صادرات و واردات.

● ۴-۲- مبارزه با فساد و رشوه‌خواری که مانع رشد توانایی‌های بالقوه بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی می‌شود.

● ۴-۳- ایجاد یا اصلاح موسسات دولتی و حقوقی به منظور تضمین یک چارچوب قانونی پایدار برای بنگاه‌های کوچک و متوسط که در آن، ایجاد شرایط کسب و کار به شکل رقابتی و حذف موارد انحصار طلبی تسهیل می‌گردند.

● ۴-۴- ایجاد زیر ساخت‌های عمومی مناسب به ویژه در بخش حمل و نقل، انرژی،

مخابرات و دیگر زیر ساخت‌هایی که برای تجارت داخلی و خارجی نیاز است.

● ۵- ارائه مشوق‌های مالی و یا ارائه جهت حمایت از صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط: به نظر می‌آید که در گروه اول از مشوق‌ها کشورهای در حال توسعه که با کمبود منابع مالی و بودجه‌ای مواجه هستند از لحاظ وضعیت بازار وضعیتی بهتر و از لحاظ اجرایی شرایطی امکان‌پذیرتر داشته باشند. گروه دوم از مشوق‌ها، به موسسات دولتی و خصوصی کمک مالی کرده و تجارت و صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط را تسهیل می‌کنند. اگر چه لازم است ذکر شود که تجربه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نشان داده است که موسسات دولتی مشوق توسعه صادرات از ظرفیت و تجربه کافی برخوردار نبوده و از درجه اعتبار پایینی میان بنگاه‌های کوچک و متوسط برخوردارند. از موارد مشوق‌های مالی می‌توان به معافیت‌های مالیاتی و پرداخت تسهیلات مالی به سرمایه‌گذاران خارجی اشاره کرد.



توصیه‌هایی به بخش خصوصی

در سطح Business to Business (ارتباط تجاری بنگاه‌ها با یکدیگر) به منظور افزایش ظرفیت‌های صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توان در کشورهای در حال توسعه اقدامات وسیعی انجام داد. از جمله این اقدامات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- **شرکت‌های وابسته:** این قبیل شرکت‌ها که کانال‌های گسترده توزیع و داد و ستدهای تجاری را کنترل می‌کنند می‌توانند جهت رشد و ارتقای صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه فعالیت‌های بیشتری انجام دهند. این قبیل شرکت‌ها می‌توانند به بنگاه‌های کوچک و متوسط در انواع فعالیت‌های بازاریابی کمک نمایند و دسترسی به بازار و اطلاعات محصول و واردات کالاها با کیفیت بالا را برای آنها تسهیل نمایند. همچنین می‌توانند برای این بنگاه‌ها اعتبار بلندمدت لازم جهت پیشبرد و ترفیع تولید، فروش و تکنولوژی را فراهم نمایند.

۲- **شرکت‌های فراملیتی (TVCS):** این شرکت‌ها و شعبات خارجی آنها می‌توانند در بخش تولید، فعالیت‌های بیشتری جهت افزایش رقابت میان عرضه‌کنندگان منتخب محلی به صورت بنگاه‌های کوچک و متوسط و طرف‌های قرارداد به صورت فرعی انجام دهند.

۳- **خدمات مالی و غیر مالی برای توسعه و کسب و کار:** دسترسی آسان به خدمات مالی و غیرمالی می‌تواند در حمایت از برخی بنگاه‌های کوچک و متوسط که هدف آنها صادرات است و یا قصد دارند روابط تجاری خارجی و ترتیبات آن را تحکیم نمایند نقش مهمی بازی نماید. به جز برخی کشورهای با حداقل درجه توسعه یافتگی (LDCs)، گسترش خدمات توسعه کسب و کار (BDS) در سطح پیشرفته جهت برآورد ساختن نیازهای مالی، فنی و آموزشی بنگاه‌های کوچک و متوسط صادراتی اساساً مبتنی بر بازار می‌باشد. اغلب این خدمات بدون در نظر گرفتن این موضوع است که آیا این بنگاه‌ها باید به شکل مستقل فعالیت کنند و یا با یک شرکت تولیدی دیگر ترکیب شده و همکاری نمایند. در بخش خدمات غیر مالی، بنگاه‌های کوچک و متوسط اغلب آماده هستند تا جهت خدمات فنی و تخصصی در زمینه‌هایی چون اطلاعات بازاریابی و محصولات، طراحی محصول و مدل‌های بسته‌بندی، ماشین‌آلات و تکنولوژی مناسب، آموزش‌های تخصصی، کنترل کیفیت، بسته‌بندی، بازاریابی، ارتباطات و تبلیغات، حمل و نقل و کرایه حمل، خدمات پس از فروش، حقوق مالکیت فکری و دیگر موضوعات مرتبط هزینه نمایند.

۴- **بانک‌های تجاری و گروه‌ها و موسسات اعتباری غیر رسمی:** بانک‌های خارجی می‌توانند برای اشخاص حقوقی اعم از شرکت‌های داخلی و فراملیتی که مشتریان آنها می‌باشند و (شامل بنگاه‌های کوچک و متوسطی که قبلاً محصولات صادراتی آنها از کیفیت بالایی برخوردار بوده است) تضمین‌های اعتباری ارائه بدهند. در برخی کشورهای در حال توسعه اگر بنگاه‌ها به خدمات بانکی دسترسی نداشته باشند می‌توانند عضو گروه‌ها و موسسات اعتباری غیر رسمی شوند.

توصیه‌هایی به جامعه بین‌الملل

موضوع مهمی که جامعه بین‌الملل باید به آن توجه نماید استقلال و خود مختاری در ارائه و اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌هایی است که دولت‌ها جهت حمایت از صنایع داخلی خود، به ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط به کار می‌گیرند. همچنین جامعه بین‌الملل می‌بایست در ارائه و تسهیل دسترسی بنگاه‌های کوچک و متوسط به منابع مالی نقش فعال‌تری ایفا نماید. این امر می‌تواند به طریق زیر صورت پذیرد:

– افزایش اعتبار صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط و تأمین مالی بلند مدت تحت رژیم بازل و موافقتنامه بازل^۲ که زیر نظر بانک تسویه حساب‌های بین‌المللی (BIS) شکل گرفته است مربوط به سیاست‌های صنعتی و بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌باشد.

جامعه بین‌الملل می‌بایست به موسسات بین‌المللی کمک کند تا دسترسی بنگاه‌های کوچک و متوسط به اعتبارات صادراتی کوتاه مدت و وام‌های بلند مدت به منظور گسترش ظرفیت صادراتی آسان شود. البته شرایط ضمانت‌نامه‌ها و وثایق اعتباری می‌بایست مجدداً مورد بررسی قرار گیرند.

یکی از برنامه‌هایی که به شرکت‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط این امکان را می‌دهد تا ظرفیت‌های موجود خود را جهت تبدیل شدن به یک بنگاه صادراتی توسعه بخشند، برنامه‌های آموزشی می‌باشد.

۲- موافقت‌نامه بازل ۲ یک نوع موافقتنامه داوطلبانه بین مقامات بانکی اکثر کشورهای در حال توسعه می‌باشد. این موافقت‌نامه بدین جهت به وجود آمد که بنگاه‌های کوچک و متوسط کشورهای اروپایی به دریافت وام از بانک‌ها بسیار وابسته می‌باشند. لذا ضرورت ایجاد می‌کرد تا نحوه اعطای وام از سوی بانک‌ها به موسسات کوچک و بزرگ تغییر یافته تا دسترسی این قبیل موسسات به منابع مالی بانک‌ها آسانتر گردد. کمیته بازل که مسئول نظارت بر فعالیت‌های بانکداری می‌باشد در سال ۲۰۰۴ چارچوب یک موافقت‌نامه جدید را پایه‌گذاری کرد. هدف از ایجاد این موافقتنامه ایمن‌سازی نظام مالی بین‌المللی بود. بازل ۲ راه‌حلی به بانک‌ها و سیستم بانکداری سراسر جهان ارائه می‌دهد. این موافقتنامه به منظور تسهیل به کارگیری شیوه‌های جامع‌تر، پیشرفته‌تر و حساس به ریسک نزد بانک‌ها به منظور محاسبه سرمایه اصلاحی آنها به وجود آمده است. همچنین موافقت‌نامه بازل ۲ بانک‌ها را قادر خواهد ساخت تا نیازشان را با اندازه‌گیری ریسک داخلی‌شان بیشتر هماهنگ و تنظیم نموده، اصلاح آن پرداخته و فرایند عملیاتی خود را بهبود ببخشند. این موافقتنامه برای بانک‌ها فرصت مناسبی است تا فعالیت‌های ریسکی و خط‌مشی‌های مرتبط با آن را روزآمد و مدرنیزه کرده به طوری که قادر باشند اعتبار، ریسک بازار و ریسک عملیاتی خود را به شکلی مناسب مدیریت نمایند.



نتیجه‌گیری

در این مقاله به چگونگی رقابت صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه پرداخته شد و نحوه ارتقای رقابت صادراتی این قبیل بنگاه‌ها تحلیل شد. بر اساس یافته‌های این نوشتار بهترین روش برای بنگاه‌های کوچک و متوسط به منظور دسترسی به بازارهای خارجی، صادرات می‌باشد. دسترسی این بنگاه‌ها به بازارهای خارجی از طریق صادرات می‌تواند به سه شکل انجام گیرد:

بنگاه‌های کوچک و متوسط مستقل که در بخش خاصی متخصص می‌باشند و دارای تولیدات با سود بسیار بالا می‌باشند.

بنگاه‌های کوچک و متوسط که با شرکت‌های فراملیتی و یا شرکت‌های صادراتی داخلی بزرگ در ارتباط می‌باشند.

بنگاه‌های کوچک و متوسطی که بخشی از دسته‌ها، گروه‌ها و یا شبکه‌ها بوده و هدف آنها تقویت رقابت در سطح خارجی می‌باشد.

تأکید بیشتر این مقاله بر روی روابط بین شرکت‌های فراملیتی و بنگاه‌های کوچک و متوسط به عنوان راه حلی جهت افزایش رقابت صادراتی این بنگاه‌ها می‌باشد. البته این امر منوط به نقش هدایت‌گرایانه شرکت‌های فراملیتی در تولید، تجارت و امور مالی جهانی و افزایش نقش آنها در این زمینه و نیز افزایش تعداد بنگاه‌های کوچک و متوسط که در زنجیره تولید بین‌المللی صادرات در آینده حول محوریت شرکت‌های فراملیتی خواهد بود. در پایان لازم است خاطر نشان شود که اهمیت ارتباط بنگاه‌های کوچک و متوسط با شرکت‌های فراملیتی روز به روز افزایش می‌یابد و به عنوان راه حلی جهت حل مشکل سنتی این قبیل بنگاه‌ها به منظور دسترسی به برخی منابع از اهمیت برخوردار می‌باشد. از جمله مهمترین منابع می‌توان به منابع مالی، تکنولوژی، مهارت‌های مدیریتی و دسترسی به بازارهای جدید اشاره کرد. □

هدف این برنامه نه تنها کمک به بنگاه‌های شرکت‌کننده در این نوع برنامه‌ها جهت تعدیل به یک بنگاه صادراتی است بلکه مهندسی دائم تحول در استراتژی و چشم‌انداز بنگاه می‌باشد. هر بنگاه برای به اجرا درآوردن برنامه مهندسی دائم تحول نیازمند کمک کارشناسان بازرگانی خارجی می‌باشد. کل این فرایند ۱۸ تا ۲۴ ماه به طول می‌کشد و شامل سه مرحله زیر می‌باشد:

۱- تشخیص: ارزیابی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی بنگاه به منظور اجرای استراتژی ورود به بازارهای خارجی.

۲- برنامه صادرات: اصلی‌ترین بخش برنامه می‌باشد. این مرحله شامل تعریف تمامی عناصر، اقدامات و وسایل و اهدافی است که با توسعه فعالیت‌های صادراتی مرتبط می‌باشند.

۳- اجرای برنامه و کنترل آن: مواردی که در مرحله ۲ ذکر شدند به صورت عملی اجرا و کنترل شده و با واقعیت‌های بازار منطبق گردند.



منابع:

سپهری، سید کریم «نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال مولد و تقویت کارآفرینی»، فصل‌نامه رویش، قابل دسترسی در آدرس: www.magiran.com
سید جوادین، سیدرضا، مبانی سازمان‌مدیریت.
مجله تدبیر، شماره ۱۲۸، «چالشی نو: بنگاه‌های کوچک و متوسط».

UNCTAD (United Naation Conference on Trade and Development) Trade and Development Board, Commission in Enterprises Business Facilitation and Development, Expert Meeting on Promoting the Expert Competitiveness of SME'S.
www.sungard.com
www.europa.eu
www.hg.org

