

اندازه‌گیری و تحلیل توان رقابتی کالاهای صادراتی ایران در بازار روسیه

حبیبه فتحی

پژوهشگر

حسن ولی‌بیگی

استادیار موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

اثر کشوری و بعضی اثر رقابتی یا ترکیبی از آن‌ها موثر بوده‌اند. همچنین نتایج حاکی از آن است که ۴۸/۹ درصد کالاهای صادراتی ایران در روسیه با بازارهای رو به رشدی مواجه بوده و در مقابل ۵۱/۱ درصدی کالاها نیز با بازارهای رو به افول مواجه هستند و باید برای این اقلام کالایی، بازارهای رو به رشد دیگری را به غیر از روسیه به عنوان بازار هدف در نظر گرفت.

مقدمه

ساختار تجارت جهانی به واسطه افزایش سهم کشورهای در حال توسعه کاملاً متحول شده و سه پدیده عامل این تغییر ساختار اساسی بوده است: ۱- تنوع‌پذیری صادرات کشورهای در حال توسعه به دامنه وسیعی از کالاها و خدمات و خروج از حالت صادرات تک‌محصولی که به شدت ظرفیت بالقوه بازارهای آنها را افزایش داده است، ۲- ظهور طبقه متوسط و ثروتمند در اقتصادهای در حال گذار و ایجاد تقاضای قابل توجه داخلی در این کشورها و ۳- نهایتاً همگرایی‌های مالی و تسهیل و روانی امر تجارت.

روسیه/ توان رقابتی/ صادرات / CSM/ موقعیتیابی تجاری.

چکیده

هدف این مقاله بررسی رقابت‌پذیری صادرات غیر نفتی ایران در بازار روسیه و همچنین تعیین منابع مؤثر بر تغییر در صادرات آنها است. روسیه به عنوان اولین صادرکننده گاز و دومین صادرکننده جهانی نفت خام در سال ۲۰۱۲ به یمن درآمد‌های سرشار خود به یکی از بزرگترین بازارهای مصرف انواع کالاها مبدل شده است. حجم تجارت خارجی روسیه بالغ بر ۹۰۰ میلیارد دلار است. قدمت روابط تجاری میان ایران و روسیه در کنار قابلیت رشد بسیار بالای بازار مصرفی روسیه در سال‌های آتی، امید به توسعه صادرات کالاهای مصرفی به این کشور را بیش از پیش پررنگ نموده است. از این رو در این مقاله با استفاده از روش CSM و موقعیتیابی تجاری، توان رقابتی کالاهای صادراتی از ایران به این کشور را اندازه‌گیری و تحلیل نمودیم. نتایج نشان می‌دهند قاعده کلی برای تبیین رشد همه کالاهای صادراتی ایران در بازار روسیه وجود نداشته و برای برخی کالاها اثر کالایی، برخی

در این میان کشور روسیه که یکی از اقتصادهای نوظهور در دهه اخیر است، با درآمد سرانه ۱۴۳۰۲ دلار [۱] و جمعیت ۱۴۲ میلیون نفری در سال ۲۰۱۳ با واردات ۳۵۸ میلیارد دلاری خود به یکی از جذابترین بازارهای رو به رشد مصرفی در دنیا مبدل شده است. با توجه به تداوم رشد اقتصادی و قدرتمند شدن این کشور در عرصه اقتصاد و تجارت و قابلیت رشد بسیار بالای بازار مصرف آن، پیش‌بینی می‌شود این کشور تا سال ۲۰۲۰ به یکی از بزرگترین بازارهای مصرف دنیا و بزرگترین اقتصاد اروپا مبدل گردد. این در حالی است که طی دهه (۱۳۹۰-۱۳۸۰) روسها بیش از ۹/۴ میلیارد دلار کالا به ایران صادر کرده و در مقابل تنها ۲/۵ میلیارد دلار از ایران واردات داشته‌اند. حاصل آن ۶/۹ میلیارد دلار تراز روسیه در بازار ایران طی این دهه است. ترازوی که لااقل در یک دهه گذشته، کفه آن همواره به نفع روسها سنگینی کرده است. در سال ۱۳۹۱ ارزش کل صادرات کالایی ایران به این کشور ۵۰۱ میلیون دلار (۱۴٪ درصد از کل واردات روسیه) بوده که این میزان کمتر از ۱/۲۱ درصد کل صادرات غیرنفتی کشور به ارزش ۴۱/۳ میلیارد دلار را تشکیل داده است. در قیاس با صادرات ۶/۲ میلیارد دلاری به عراق و ۲/۹ میلیارد دلاری به افغانستان که توان اقتصادی و قدرت خرید غیرقابل مقایسه‌ای با اقتصاد روسیه دارند، حکایت از بی‌توجهی جامعه تجاری به توان جذب یک شریک استراتژیک اقتصادی و سیاسی دیرینه با قدرت خرید بالا است.

باتوجه به مزیت‌هایی مانند غلبه شیوه‌های سنتی فروش و بازارهای روباز در بازار مصرف روسیه بخش خصوصی ایران با استفاده از تنوع موجود در بازار روسیه و تقاضای روزافزون برای کالاهای مختلف، قیمت‌تمام‌شده پایین تولیدات ایران نسبت به روسیه، نزدیکی فاصله دو کشور، هزینه‌های حمل و نقل پایین‌تر، وجود زیرساخت‌های متنوع برای انتقال کالا (مسیرهای هوایی، دریایی و زمینی از طریق کشورهای CIS) و پیشینه حضور کالاهای ایرانی در بازار شوروی سابق، می‌بایست جهت‌گیری مناسب‌تری را برای توسعه روابط تجاری با این کشور در پیش گیرد. هر چند وجود دلایل گوناگون از جمله ۱- دشواری ارتباط نوشتاری و کلامی تجار ایرانی و روسی با یکدیگر به دلیل

زبان‌های خاص رایج در هر دو کشور و عدم آشنایی اکثریت روسها به زبان انگلیسی، ۲- عدم بهره‌مندی روسیه از روش‌ها و سیستم‌های نوین بانکی و مبادلات پولی و بیمه کالا ۳- هزینه بالای انجام امور تجاری در شهر مسکو، این شهر حائز رتبه دومین شهر گران در دنیا طی سال ۲۰۱۳ بوده است [۲] و هزینه‌های گزاف سرمایه‌گذاری اولیه جهت تاسیس شرکت (در سال ۲۰۱۲ روسیه حائز رتبه ۱۲۰ در محیط کسب‌وکار و رتبه ۱۱۲ برای شروع کسب‌وکار بوده است [۳] ۴- عدم شناخت دقیق صادرکنندگان ایرانی از تنوع بازار روسیه و عدم شناخت شرکت‌های روسی از توانمندی‌های صادراتی ایران، در کنار ۵- ضعف سیستم حمل‌ونقل دریایی و فقدان برقراری پرواز منظم به شهرهای مهم روسیه، بالا بودن هزینه حمل کالا به روسیه بواسطه مشکلات ترانزیتی در کشورهای CIS و عدم اتصال خط آهن جلفا مانع از افزایش حجم تجارت دو جانبه بین فعالان بخش خصوصی دو کشور شده است. به این موارد درجه بالای فساد مامورین اجرایی در گمرکات و موسسات پشتیبان و نظارتی بر امور تجاری را نیز باید افزود [۴] هرچند اغلب این شرایط برای سایر کشورهای صادرکننده کالا و خدمات به روسیه نیز مصداق دارد، اما مانعی برای توسعه روابط تجاری آنان با این کشور نشده است.

واقعیت این است که ایران و روسیه به دلیل دارا بودن حجم عظیمی از ذخایر نفت و گاز و نزدیکی جغرافیایی می‌توانند به عنوان مکمل یکدیگر، اقدامات و فعالیت‌های بسیار مفید و شمرثمری در زمینه تجارت جهانی انرژی داشته باشند. لزوم بهره‌مندی از نفوذ روسیه در بازارهای جمهوری‌های CIS، افزایش کیفی تولیدات صادراتی ایران و عزم ملی موجود در کشور در جهت توسعه صادرات و تنوع بخشی به بازارهای صادراتی از عواملی است که ضرورت داشتن رابطه اقتصادی با همسایه بزرگ شمالی را مورد تاکید قرار می‌دهد. از سویی دیگر در این برهه از زمان، اعمال تحریم‌های اقتصادی غرب علیه روسیه نیز فرصت مناسبی جهت گسترش روابط تجاری هرچه بیشتر با روسیه پیش‌روی کشورمان قرار داده است. از این رو لازم است رقابت‌مندی کالاهای صادراتی ایران در بازار روسیه و نیز تحلیل

عملکرد صادراتی گروه‌های کالایی بررسی شده تا از این طریق بتوان کالاهایی که امکان نفوذ بیشتری در این بازار دارند، را شناسایی نمود و زمینه بسط صادرات آنها را فراهم کرد.

۱. ادبیات موضوع

مطالعات متعددی در خصوص اندازه‌گیری و ارزیابی توان رقابتی صنایع با متدولوژی‌های مختلف در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در این مورد می‌توان به مطالعات انجام شده توسط صداقت (۱۳۸۶)، حسینی و ملک محمدی (۱۳۸۶) و فیض آبادی و همکاران (۱۳۸۸)، کلباسی و همکاران (۱۳۸۱) و ولی‌بیگی (۱۳۸۳) در داخل کشور و مطالعات مانوهارو (۱۹۹۵)، تیواری (۱۹۹۹)، ویلسون و همکاران (۱۹۹۹)، امیرمحمد (۲۰۰۰)، امانوئل و همکاران (۲۰۰۰) اشاره نمود.

صداقت (۱۳۸۶) با استفاده از مدل روند نمایی و سهم ثابت بازار، رشد عوامل مؤثر بر توان رقابتی پسته ایران در بازار جهانی را مورد مطالعه قرار داد. نتایج نشان داد که اثر توزیع بازار و اثر رقابتی نقشی مهم در تغییر میزان صادرات پسته ایران در دوره نخست (۷۸-۱۳۷۵) داشته درحالی که اثر ترکیب محصول و توزیع بازار از مهم‌ترین عامل‌های تغییر در صادرات پسته ایران در دوره دوم (۸۲-۱۳۷۹) بوده است.

حسینی و ملک محمدی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای تلاش نمودند که مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران را در بازارهای جهانی مورد سنجش قرار دهند. نویسندگان این مقاله با به‌کارگیری شاخص‌هایی نظیر هزینه منابع داخلی، شاخص مزیت نسبی آشکار شده، موقعیت‌یابی تجاری (نقشه‌ریزی تجاری) و شاخص سهم بازار پایدار، توان رقابتی صنعت چرم ایران را بررسی نمودند. فیض‌آبادی و همکاران (۱۳۸۸)، در مطالعه دیگری عوامل مؤثر بر صادرات خاویار ایران با استفاده از روند نمایی و سهم ثابت بازار بررسی کرده‌اند. نتایج مطالعه نشان داد که اثر تجارت جهانی و اثر رقابتی منفی و دو اثر ترکیب محصول و توزیع بازار مثبت بوده است.

حسن کلباسی و همکاران (۱۳۸۱) در مقاله‌ای به موضوع "محاسبه توان رقابت هزینه‌ای واحدهای تولیدی فولاد با

پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی" پرداخته‌اند. در این مقاله نویسندگان با استفاده از شاخص‌هایی نظیر هزینه هر واحد تولیدی و شاخص هزینه منابع داخلی برای سال ۱۳۸۰ به ارزیابی توان رقابتی صنعت مذکور پرداخته‌اند.

ولی‌بیگی (۱۳۸۳) در کتابی تحت عنوان "مزیت رقابتی و رقابت پذیری صنعت قطعات خودرو ایران" با استفاده از شاخص‌های هزینه منابع داخلی، مزیت نسبی متقارن آشکار شده، سهم بازار پایدار و مدل الماس پورتر به ارزیابی توان رقابتی صنعت قطعات خودرو پرداخته است.

مانوهارو [۵] (۱۹۹۵)، با استفاده از مدل سهم ثابت بازار، میزان رقابت‌مندی صادرات پياز در هند را به کشورهای دیگر مورد مطالعه قرار داد. نتایج به‌دست آمده نشان داد که اثر رقابتی برای بازارهای مالزی، سنگاپور، سریلانکا، امارات متحده عربی مثبت بوده است.

تیواری [۶] (۱۹۹۹)، میزان رقابت پذیری صادرات و همکاری تجاری برخی کشورها را با استفاده از مدل سهم ثابت بازار مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که اثر رقابتی قابل قبولی در دوره‌ی زمانی ۹۵-۱۹۸۳ برای کالاهای گوناگون در بخش‌های سنتی و غیر سنتی کشورهای مورد مطالعه وجود داشته است.

ویلسون و همکاران (۱۹۹۹) در مطالعه‌ای به ارزیابی توان رقابت‌پذیری صادراتی کشورهای عضو موافقتنامه آسه آن پرداخته‌اند. دوره زمانی این تحقیق سال‌های ۹۵-۱۹۹۱ و مطالعه موردی آن صنایع خودرو و قطعات آن بوده است. در این مطالعه نشان داده شده است که تجارت میان کشورهای آسه آن در طی دوره مورد بررسی به سمت کشورهای عضو تغییر جهت داده است و کشورهای عضو هر یک در تولید بخشی از صنایع خودروسازی و قطعات آن (لوازم جانبی خودرو، قطعات اصلی خودرو و موتورها) تخصص یافته‌اند. به طور مثال اندونزی و مالزی در لوازم جانبی خودرو و فیلیپین و تایلند در قطعات اصلی خودرو تخصص یافته‌اند. همچنین ویلسون و همکاران با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، سهم بازار پایدار، مزیت رقابتی آشکار شده نشان داده‌اند که هریک از کشورهای

عضو وضعیت رقابت‌پذیری صادراتی‌اش در مقاصد صادراتی چگونه تغییر کرده و جهت حرکت خود را از بازارهای با رقابت‌پذیری کم به سمت بازارهای با رقابت‌پذیری بالا تغییر جهت داده‌اند.

امیر محمد از مالزی (۲۰۰۰) در طرحی تحقیقاتی به بحث ارزیابی تخصص‌گرایی صنعت مالزی پرداخته است. در این طرح نویسنده با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده، سهم بازار پایدار، مزیت رقابتی آشکارشده به ارزیابی توان رقابتی صنایع مالزی پرداخته است. در این تحقیق با استفاده از اطلاعات سال‌های ۹۸-۱۹۹۳ روند شاخص‌ها محاسبه و توان رقابتی در طی دوره مورد بررسی، مورد کنکاش قرار گرفته است. امانوئل و همکاران (۲۰۰۰) در مطالعه‌ای به ارزیابی توان رقابتی صنایع فیلیپین با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده، سهم بازار پایدار و مزیت رقابتی آشکار شده پرداخته‌اند.

۲. روش‌شناسی تحقیق و داده‌ها

با به‌کارگیری تعدادی از شاخص‌ها که عمدتاً بر پایه رشد بازارها، رشد واردات محصول در بازار خاص، سهم در بازار و هم‌چنین روند واردات جهانی بنا نهاده شده‌اند، رقابت‌پذیری محصولات صادراتی را در کل و یا در بازارهای خاصی، مورد ارزیابی قرار می‌دهند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: ۱- شاخص تحلیل انتقال سهم [۷] (SSA) شاخص مذکور، به عنوان یک معیار تعیین رقابت‌پذیری، تفاوت مابین تغییر واقعی صادرات یک کالا و یا یک بازار مشخص و تغییر در صادرات کل کشور چنان‌که همسان با صادرات جهانی تغییر کند را تخمین زده و اندازه‌گیری می‌نماید، ۲- روش تحلیل سهم بازار پایدار [۸] (CMS) این روش رقابت‌مندی را بر اساس تغییر در صادرات با استفاده از چهار منبع ۱- افزایش در تقاضای جهانی، ۲- تمرکز بر کالاهایی که مصرف آنها در سطح جهان رو به افزایش است، ۳- تمرکز بر بازارهای هدفی که مصرف آنها سریع‌تر از حد متوسط جهانی افزایش می‌یابند و ۴- عامل رقابت‌پذیری توضیح می‌دهد، ۳- موقعیت‌یابی تجاری [۹]، یک پلان تجاری رشد صادرات را با رشد تقاضای جهانی مورد مقایسه قرار می‌دهد و بر

اساس آن جهت‌گیری صادرات کشورها را تحلیل می‌نماید. به عبارت دیگر در اینجا رشد صادرات کالای i توسط کشور i با رشد واردات جهانی همان کالا (ri) و رشد کل واردات جهانی (r) مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

در این مقاله از دو شاخص روش تحلیل سهم بازار پایدار و موقعیت‌یابی تجاری جهت تحلیل صادرات غیرنفتی کشور به روسیه استفاده می‌شود.

روش تحلیل سهم بازار پایدار (CMS): در این روش رقابت‌مندی را بر اساس تغییر در صادرات با استفاده از چهار منبع تقریبی ۱- افزایش در تقاضای جهانی، ۲- تمرکز بر کالاهایی که مصرف آنها در سطح جهان رو به افزایش است، ۳- تمرکز بر بازارهای هدفی که مصرف آنها سریع‌تر از حد متوسط جهانی افزایش می‌یابند ۴- عامل رقابت‌پذیری، به این معنی که افزایش نفوذ در بازارها (از طریق بهبود در کیفیت کالا، ارائه قیمت رقابتی و ...)، منجر به افزایش سهم از بازار می‌گردد، توضیح داده می‌شود. به منظور تخمین این اثرات چهار گانه، لازم است بحث از تجزیه تغییر در صادرات کالای i توسط کشور i شروع شود. به این منظور این شاخص از طریق تفاوت بین رشد واقعی صادرات کالای i توسط کشور i و رشد صادرات همان کالا که با رشد واردات جهانی گسترش می‌یابد، محاسبه می‌شود و خواهیم داشت [۱۰]:

$$dE_{ij} = \Delta X_{ij} - rX_{ij}$$

که در آن ΔX_{ij} اختلاف صادرات واقعی کالای i توسط کشور i طی دو دوره زمانی و r نرخ رشد واردات جهانی است. رابطه زیر را در نظر می‌گیریم:

$$DX_{ij} = S_k DX_{ij}^k = S_k d_{ij}^k X_{ij}^k$$

که در آن D معرف تفاضل، S_k معکوس سهم کشور k ، که در آن X_{ij}^k صادرات کالای i توسط کشور i به بازار k کشور مقصد و d_{ij}^k رشد صادرات کالای i توسط کشور i به بازار k است. در این رابطه S_k میتواند مقادیری بین یک (در صورت وجود یک بازار هدف) تا بی‌نهایت (تعداد زیاد بازارها) اختیار نماید.

با باز کردن رابطه بالا و اضافه و کم کردن عبارتهایی به دو

طرف تساوی، رابطه زیر حاصل می‌شود:

$$DX_{ij} - rS_k X_{ij}^k = (r_i - r)S_k X_{ij}^k + (r_{ik} - r_i)S_k X_{ij}^k + (d_{ij}^k - r_{ik})S_k X_{ij}^k$$

حال اگر تاثیر تقاضای جهانی طرف چپ تساوی را به طرف

راست تساوی منتقل نماییم، خواهیم داشت:

$$DX_{ij} = rS_k X_{ij}^k + (r_i - r)S_k X_{ij}^k + (r_{ik} - r_i)S_k X_{ij}^k + (d_{ij}^k - r_{ik})S_k X_{ij}^k$$

در رابطه فوق داریم معرف تفاضل صادرات کشور ز در

کالای i ، r نرخ رشد واردات جهانی، S_k معکوس سهم کشور k ، X_{ijk} صادرات کالای i توسط کشور z به بازار k ، k کشور مقصد، r_i معرف رشد واردات جهانی کالای i ، r_{ik} معرف رشد واردات کالای i در بازار k ، و d_{ikz} رشد صادرات کالای i توسط کشور z به بازار k است. به‌طور کلی در رابطه بالا اولین جمله سمت راست تساوی اثر تقاضای جهانی، دومین جزء اثر کالایی، سومین جمله اثر کشوری و چهارمین جمله اثر رقابت‌پذیری را نشان می‌دهد.

انتظار می‌رود در صورت افزایش تقاضای جهانی، تقاضا برای کالاها بالا رود که به آن اثر تقاضای جهانی گویند. اثر کالایی نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر در صادرات، ناشی از رشد سریع واردات جهانی کالای i در مقایسه با سایر کالاها است. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد، نمایانگر آن است که بخشی از افزایش در صادرات کالای i توسط کشور z به دلیل تقاضای رو به رشد این کالا است. اثر کشوری نشان‌دهنده میزان تغییر در صادرات ناشی از عوامل تقاضا در کشور مورد نظر می‌باشد. به عبارت دیگر این اثر، ارزش صادرات کشور z از کالای i که به بازار k عرضه می‌شود (یعنی $r_{ik} S_k X_{ij}^k$) را به ارزش صادرات کالای i توسط کشور z که همگام با رشد جهانی واردات کالای i رشد می‌کند (یعنی $r_i S_k X_{ij}^k$) مورد مقایسه قرار می‌دهد. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد حاکی از آن است که بخشی از رشد صادرات به دلیل انتخاب بازار مناسب بوده و در صورت منفی شدن، این نتیجه حاصل می‌شود که صادرات کالای i توسط کشور z به بازارهایی روانه شده که از

حد متوسط جهانی کمتر رشد می‌کنند. اثر رقابت‌پذیری نیز تفاوت مابین نرخ رشد واقعی صادرات کشور z از کالای i به بازار k و رشد واردات کشور k از همان کالا را نشان می‌دهد. چنانچه صادرات کالای i توسط کشور z به بازار k سریعتر از واردات همان کالا در بازار k رشد نماید، در آن صورت گفته می‌شود که قدرت رقابت‌پذیری کشور z در صادرات کالای i به بازار k در حال افزایش است. به عبارت دیگر سهم کشور z از بازار کشور k در خصوص کالای i ، در حال صعود است. چنانچه این اتفاق در خصوص اکثر بازارهایی که کشور z به آنها کالای i را صادر می‌نماید، رخ دهد، در آن صورت گفته می‌شود که صنعت مربوط به این کالا در کشور z بیش از پیش توان رقابتی خود را افزایش داده است.

با توجه به روابط فوق اثر رقابتی از کسر اثر تقاضای جهانی، اثر کالایی و کشوری از تغییر صادرات در دو دوره متوالی به دست می‌آید. با توجه به این نکته در واقع هر تغییر در سطح مدیریت، کیفیت کالاها، بهبود در روابط تجاری و ... (که منجر به بهبود در توان رقابتی بنگاهها در کشورهای صادراتی شود) در اثر رقابتی دیده می‌شود.

موقعیت‌یابی تجاری (پلان تجاری): مرکز تجارت بین‌الملل، پلان تجاری را برای تحلیل عملکرد صادراتی گروه‌های کالایی مورد استفاده قرار می‌دهد. یک پلان تجاری رشد صادرات را با رشد تقاضای جهانی مورد مقایسه قرار می‌دهد. پایه اساسی این پلان سهم بازار پایدار (CMS) است. به عبارت دیگر در اینجا رشد صادرات کالای i توسط کشور z (δ_{ijz}) با رشد واردات جهانی همان کالا (r_i) و رشد کل واردات جهانی (r) مورد مقایسه قرار می‌گیرد [۱۱].

یک پلان تجاری را می‌توان به چهار ربع تقسیم نمود که طبق آن، محصولات صادراتی، در بخش‌های برندگان و بازندگان برحسب این که در بازارهای رو به رشد فعالیت می‌نمایند و یا در بازارهای رو به افول، طبقه‌بندی می‌گردند. ویژگی‌های هر ربع یک پلان تجاری در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱- ویژگی‌های هر ربع یک پلان تجاری

ربع / بخش	موقعیت در بازار	ویژگی‌های هر ربع
ربع اول	برندگان در بازارهای رو به رشد	$\delta_{ij} > r_i > r$
ربع دوم	بازندگان در بازارهای رو به رشد	$\delta_{ij} < r_i, r_i > r$
ربع سوم	بازندگان در بازارهای رو به افول	$\delta_{ij} < r_i < r$
ربع چهارم	برندگان در بازارهای رو به افول	$\delta_{ij} > r_i, r_i < r$

به عنوان مثال، در ربع اول اگر رشد صادرات کالای i توسط کشور j بیشتر از رشد واردات جهانی آن کالا و رشد جهانی کلیه کالاها باشد، نشان می‌دهد که کالای مذکور در زمره کالاهای برنده در بازارهای روبه رشد قرار گرفته یا به عبارتی دیگر سهم کالای i کشور j در بازار جهانی در حال افزایش می‌باشد.

در تحلیل پلان تجاری، اثر کشوری در نظر گرفته نمی‌شود. از آنجا که π_i متوسط نرخ رشد واردات در بازارهای خارجی است، سهم بازار یک برنده صادراتی تنها با لحاظ شدن در کل واردات جهانی افزایش یافته و نه لزوماً با لحاظ شدن در واردات بازار مقصد. البته، در صورتی که نرخ رشد واردات آن بازار با سایر بازارها یکسان باشد، آن بازار مقصد، بازار مناسبی نخواهد بود. با وجود این، موضوع فوق به ندرت اتفاق می‌افتد. زیرا کشورها به لحاظ سطوح توسعه و گرایش‌ها، تفاوت زیادی با هم دارند. بنابراین، نمی‌توان این نتیجه را گرفت که برنده بازار طبق تحلیل پلان تجاری یک رقیب محسوب می‌گردد، چرا که عملکرد آن در مقابل رقبا در بازاری که واقعاً رقابت می‌کند، مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد. به طور مشخص، زمانی که اثر کشوری یک مقدار مثبت بزرگی است و اثر رقابتی منفی است، برندگان بازار رقیب تلقی نمی‌گردند.

در این مقاله برای محاسبه دو شاخص سهم ثابت بازار و موقعیتیابی تجاری از اطلاعات مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) برای دوره زمانی ۲۰۰۴-۲۰۰۸ و آمار بازرگانی خارجی گمرک جمهوری اسلامی استفاده شده است.

۳. اندازه‌گیری و تحلیل توان رقابتی کالاهای

صادراتی ایران در بازار روسیه

تجارت ایران با روسیه: جدول شماره (۲) تجارت ایران با روسیه شامل صادرات غیر نفتی، واردات و تراز تجاری با این کشور در کنار سهم ایران از کل واردات روسیه را به تصویر کشیده است. در فاصله سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۰۱ صادرات ایران به روسیه با نرخ رشد سالانه ۲۳/۶۲ درصدی از ۴۵ میلیون دلار به ۵۰۱ میلیون دلار افزایش یافته است. در همین مدت واردات ایران از روسیه از ۶۳۲ میلیون دلار به ۱۶۳۱ میلیون دلار رسیده است. در این دهه تراز تجاری به نفع روس‌ها سنگینی کرده است. در مدت مشابه به واسطه رشد درآمدهای ارزی در روسیه شاهد رشد ۱۹/۶۷ درصدی واردات روسیه از بازار جهانی هستیم. واردات این کشور از ۵۳/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به ۳۵۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ افزایش داشته است. علی‌رغم این که نرخ رشد واردات روسیه از ایران از نرخ رشد واردات از کل جهان پیشی گرفته اما با توجه به حجم بالای ارزش وارداتی روسیه از سایر کشورهای جهان شاهد آن هستیم که سهم ایران از کل واردات روسیه هرگز از ۰/۱۶ درصد فراتر نرفته است. سهم نازل و قابل اغماض مبین آن است که صادرکنندگان ایرانی نتوانسته‌اند برای خود در بازاری که مرتباً با نیازهای فزاینده‌ای روبرو است، جایگاه محکمی بیابند. مضافاً در شرایطی که ایران از نظر سیاسی تحت فشارها و تحریم‌های تجاری دولت‌های غربی سیاست نگاه به شرق خود را پررنگ‌تر به پیش برده و زمینه‌های نفوذ رقبای روسی در بازار ایران فراهم‌تر از هر زمان دیگری بوده، به واسطه عدم اكمال تجاری میان بخش‌های اقتصادی دو کشور و پاسخگو نبودن کالا و فناوری روسی به نیازهای صنعتی و خدماتی کشور تقویت و توسعه واردات عملاً تحقق پذیرفته است. همان‌طور در مقدمه اشاره شد می‌خواهیم ببینیم که منابع رشد صادرات ایران به روسیه به تفکیک اقلام کالایی در مقطع زمانی ۲۰۰۸-۲۰۰۴ تحت تأثیر چه عواملی بوده است؟

جدول ۲- تصویری از ارزش تجارت ایران با روسیه طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۱

سال	۲۰۰۱	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	نرخ رشد (%)
صادرات ایران به روسیه (میلیون دلار)	۴۵	۲۶۳	۳۵۷	۳۸۲	۳۰۰	۳۱۷	۳۷۰	۵۰۱	۲۳/۶۲
واردات از روسیه (میلیون دلار)	۶۳۲	۶۹۶	۸۰۰	۱۱۹۵	۹۷۲	۴۹۵	۷۷۳	۱۶۳۱	
تراز تجاری روسیه با ایران (میلیون دلار)	-۵۸۷	-۸۹۱	-۴۴۳	-۸۱۳	-۶۷۲	-۱۷۸	-۴۰۳	-۱۱۳۰	-
واردات روسیه (میلیون دلار) [۸]	۵۳۷۶۴	۱۶۴۲۸۱	۲۲۳۴۸۶	۲۹۱۸۶۱	۱۹۱۸۰۳	۲۴۸۶۳۴	۳۲۳۸۶۱	۳۵۸۱۰۰	۱۹/۶۷
سهم ایران از واردات روسیه (درصد)	۰/۰۸	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۱۴	-

منبع: گمرک ج. اسلامی ایران

تحلیل منابع رشد صادرات: با توجه به ارزش صادرات ایران به روسیه و ارزش واردات جهان و روسیه، در این قسمت ابتدا با استفاده از شاخص CSM، عوامل موثر بر تغییر در صادرات ایران به بازار روسیه طی دوره مورد بررسی بر اساس چهار منبع اثر تقاضای جهانی، اثر کالایی، کشوری و رقابتی بررسی شده و سپس برای بررسی موقعیت محصولات صادراتی ایران (کالاهایی که به بازار روسیه صادر می‌شود) و سایر بازار جهانی (نه فقط روسیه) از شاخص پلان تجاری که یکی از مشخصه‌های ارزیابی صادرات کالایی است، استفاده شده است. جدول (۳) وضعیت رقابت‌پذیری را برای کلیه کالاهای

صادراتی ایران به این بازار را نشان می‌دهد. همانطوری که ملاحظه می‌گردد اثر تقاضای جهانی برای کل دوره همواره مثبت می‌باشد. اثر کشوری نیز طبعاً صفر خواهد شد. اثر کالایی در طول دوره مثبت است که نشان دهنده پیشی گرفتن نرخ رشد واردات کالا در بازار روسیه است. نهایتاً اثر رقابت‌مندی کلیه کالاها در بازار روسیه نشان می‌دهد که در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۸ اثر رقابتی منفی و برای دو سال ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ اثر رقابتی مثبت است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که عمده افزایش در صادرات ایران به روسیه در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۸ ناشی از افزایش تقاضای جهانی و اثر کالایی بوده و در سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ هر سه اثر رشد صادرات ایران را رقم زده‌اند.

جدول ۳- منابع تغییر در صادرات به بازار روسیه طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۴ (هزار دلار)

سال	اثر جهانی				اثر کشوری				اثر کالایی				اثر رقابتی			
	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸
صادرات کل اقلام	۲۳۵۴	۴۰۵	۷۶۶	۲۳۳۱	۰	۰	۰	۰	۲۹۵۰	۶۴۷	۱۵۸۹	۳۶۴۹	-۱۶۶۸	۱۳۶۱	۸۱	-۳۳۰۸

منبع: محاسبات تحقیق

کالاهای با اثر رقابتی مثبت: جدول (۴) کالاهایی که در کل دوره اثر رقابتی مثبت داشته‌اند، آورده شده است. همچنان که ملاحظه می‌گردد کلم قرمز و سفید، فلفل فرنگی، سایر سبزیجات تازه، سیب تازه و زردآلو تازه از جمله کالایی هستند که در طول دوره با اثر رقابتی مثبت مواجه بوده‌اند. این سه کالا ۰/۸ درصد صادرات ایران به بازار روسیه طی

دوره ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۸ را تشکیل می‌دهد. فهرست کالاهای صادراتی با اثر رقابتی مثبت نشان می‌دهد که ایران در کالاهای اولیه (کشاورزی) و منبع محور قدرت رقابتی دارد. ارزش اثرهای چهارگانه نشان می‌دهد که در خصوص عمده کالاهای زیر اثر رقابتی عمده تغییرات را توضیح می‌دهد.

جدول ۴- منابع تغییر در صادرات به بازار روسیه (کالاهای با اثر رقابتی مثبت) طی ۲۰۰۸-۲۰۰۴ (هزار دلار)

کد کالا	شرح تعرفه	اثر جهانی				اثر کشوری				اثر کالایی				اثر رقابتی			
		۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸
۰۸۰۸۱۰	سیب، تازه	-۱/۰	۰/۰	۰/۰	۱/۴	-۰/۴	۰/۰	۰/۰	۰/۲	-۶/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۶۳/۶	۱۰/۶	۷۴/۷	۵۰/۴
۰۸۰۹۱۰	زردآلو، تازه	۰/۳	-۰/۲	۰/۱	-۱/۷	-۰/۳	۰/۱	۰/۱	۲/۰	۰/۹	-۱/۰	۰/۱	-۶/۴	۱/۴	۰/۴	۱/۰	۱/۰
۲۰۰۲۹۰	گوجه‌فرنگی	۰/۴	۰/۰	۰/۰	۰/۴	۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۹	۰/۱	۱۲/۶	۱۵/۲	۸۹/۰
۲۵۱۵۱۲	سنگ‌های مرمر و تراورتن	-۸/۵	۱/۱	-۲۵/۸	۵/۲	۸/۶	-۰/۲	-۱۴/۷	-۳/۱	-۱۵/۳	۰/۴	-۱۰/۸	۳/۷	۰/۵	۱/۲	۱/۴	۲۹/۴
۳۵۰۶۱۰	محصولاتی از چسب	۰/۰	۰/۰	۰/۴	-۰/۳	۰/۰	۰/۰	-۰/۴	۰/۲	۰/۰	۰/۱	-۰/۷	۰/۱	۳/۵	۰/۴	۵/۶	۱/۷
۳۹۱۷۳۹	سایر لوله‌ها و شیلنگ‌ها از مواد پلاستیکی	-۱/۳	۰/۹	-۱۳/۹	-۴۴/۰	۰/۶	-۰/۳	-۵/۴	-۳۶/۸	-۱/۳	۳/۳	۱۵/۸	۲۹/۷	۲۷/۴	۶/۳	۰/۵	۱/۶
۳۹۲۴۹۰	سایر (لوازم خانه‌داری و پاکیزگی)	۰/۴	-۰/۴	-۰/۳	۱/۲	-۰/۱	۰/۱	-۰/۳	۳/۶	-۰/۱	-۰/۴	-۰/۵	-۳/۱	۱۳/۴	۱۱/۸	۱۵/۲	۱۸/۱
۶۹۱۱۱۰	اشیاء	۰/۳	۰/۲	-۲/۱	۶/۲	-۰/۱	-۰/۱	۰/۰	-۱/۱	۰/۲	-۶/۹	۰/۴	۹/۸	۰/۲	۰/۳	۱۱/۷	۴۰/۳
۷۰۰۳۱۹	ورق‌های کار نشده	-۴/۱	۰/۲	۰/۳	-۰/۲	-۰/۴	۰/۰	۰/۱	۰/۰	-۱۸/۱	-۰/۴	۰/۸	-۰/۷	۰/۲	۰/۳	۱/۳	۲/۹
۷۰۰۵۲۹	ورق‌های کار نشده مسلح نشده	۴/۸	۱/۴	-۳/۰	-۵/۴	-۰/۷	-۰/۷	۰/۴	۲/۴	۱۸/۱	۱/۲	-۴/۲	-۱۰/۸	۰/۲	۱/۰	۹/۷	۵/۳

منبع: محاسبات تحقیق

کالا را توضیح می‌دهد. گل سفید تغییرات صادراتش متاثر از کالایی و کشوری بوده است. این در حالی است اثر رقابتی در هر دو مورد کالای دیگر سهم بالایی در کاهش صادرات داشته است. در مجموع این سه قلم کالا ۰/۱۱ درصد صادرات ایران به روسیه را تشکیل می‌دهد.

کالاهای با اثر رقابتی منفی: جدول (۵) تعداد سه قلم کالا (گل سفید، توربافها و سایر پارچه‌های توری و دستگاہهای روشنایی بصری برای وسایط نقلیه موتوری) که در طول دوره با اثر رقابتی منفی مواجه بوده‌اند را نشان می‌دهد. در مورد دستگاہهای روشنایی بصری برای وسایط نقلیه موتوری اثر تقاضای جهانی و کالایی بیشترین تغییرات در صادرات این

جدول ۵- منابع تغییر در صادرات به بازار روسیه (کالاهای با اثر رقابتی منفی) طی ۲۰۰۸-۲۰۰۴ (هزار دلار)

کد کالا	شرح تعرفه	اثر جهانی				اثر کشوری				اثر کالایی				اثر رقابتی			
		۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸
	گل سفید	۰	۰	-۰/۴	۰	۰	-۰/۹	۰/۱	۰	۰	۰	۱/۹	۰/۱	۰/۱	۰	-۰/۴	-۰/۴
	توربافها و سایر پارچه‌های توری	-۱/۱	-۵/۸	-۰/۴	۰/۲	۰/۳	۶/۳	۰/۵	-۰/۴	۲/۴	۰/۲	۱/۴	۰/۸	-۸/۱	-۵/۸	-۴/۵	-۱
	دستگاہهای روشنایی یا علامت دادن بصری برای وسایط نقلیه موتوری	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰	۰	۰/۱	۰	۰	۰/۴	۰/۴	۰/۲	-۰/۷	-۰/۷	-۰/۵	-۰/۳

را بر می‌گیرند و اغلب آنها را محصولات کشاورزی تشکیل می‌دهند.

کالاهای با اثر رقابتی دو سال آخر مثبت: جدول (۶) تعداد نه قلم کالا که اثر رقابتی در آنها در دو سال آخر مثبت بوده است را نشان می‌دهد. این اقلام تقریباً ۶/۱ درصد صادرات به روسیه

جدول ۶- منابع تغییر در صادرات به بازار روسیه (کالاهای با اثر رقابتی دو سال آخر مثبت)

طی ۲۰۰۸-۲۰۰۴ (هزار دلار)

شرح تعرفه	اثر جهانی				اثر کشوری				اثر کالایی				اثر رقابتی			
	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸
خرما، تازه یا خشک کرده	۱۳۰/۳	۱۳/۹	۳/۱	-۶/۵	۸۴/۰	-۲	۳/۴	۲/۶	-۱۳۹	۱۲/۹	-۰/۶	-۱۲	-۳۷	۰/۰	۰/۴	۳/۱
نارنگی	۸/۲	-۳۹	-۶	۱/۶	-۲	۱۳۴	-۲/۳	-۰/۶	۳۵	-۹۸۶	-۶	۱	-۳۸	۱۲۵۲	۵	۴/۲
کیوی، تازه	۰/۱	-۰/۱	-۰/۵	۰/۸	-۰/۱	۰/۱	-۰/۲	۰/۷	۰/۲	۰	-۰/۹	-۱/۳	-۰/۷	۰/۳	۲/۳	۲۰
شیره و عصاره از شیرین بیان	۰	-۲/۳	۰/۳	۳/۵	۰	-۰/۴	۰	۲/۲	۲/۹	-۹/۴	۰/۳	-۴/۹	-۲/۲	۱۸/۷	۱/۹	۲۰/۳
توتون و تنباکو	۰/۱	-۰/۲	۰	۰/۱	-۰/۲	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۱	۰/۰	۰/۰	-۰/۱	۰/۹	۰/۹	۲/۶
کیسه، کیسه‌های کوچک از پلیمرهای اتیلن	۷/۹	۰/۷	-۰/۲	-۰/۶	۵/۲	-۰/۱	-۰/۱	۰/۱	۰/۰	۲۴/۴	۱/۴	-۰/۴	-۰/۵	۱/۸	۱/۶	۳/۳
لیوان (غیر از کریستال سربدار)	۰/۱	۰	۰/۱	۰/۰	-۰/۱	۰	۰	۰/۰	۰/۵	۰/۰	۰/۰	۰/۰	-۱/۴	-	۱/۴	۱/۲
آلات، وسایل و ماشین‌های سنج یا کنترل که در جای دیگری مذکور نباشند	۰/۰	۰/۰	۰/۰	-۰/۱	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	-۰/۱	-۰/۰۰۱	۱/۲	۱/۶
سایر (فرچه ریش‌تراشی، بروس مو، بروس ناخن و ...)	-۰/۱	-۰/۱	-۰/۷	-۰/۵	۰/۰	۰/۱	۰/۱	۰/۲	۰/۰	-۰/۳	-۰/۵	-۱/۳	-۱/۳	-۰/۴	۱/۵	۱/۳

مواجه شده‌اند (اثر کالایی و کشوری نیز در مورد این اقلام با نوسان همراه بوده است).

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که در بازار روسیه قاعده کلی برای کل کالاها نمی‌توان یافت و برای برخی کالاها اثر کالایی، برخی کشوری و برخی اثر رقابتی و یا ترکیبی از آنها موثر بوده‌اند.

در خصوص شاخص پلان تجاری نیز، نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که واقع شدن در ربع اول (برندگان در بازارهای حال رشد) نشان می‌دهد که کالاها با توجه به رشد نیازهای بازارهای جهانی مناسب انتخاب شده‌اند. بر اساس اطلاعات جدول (۴) ۸/۷۷ درصد کالاها با نیازهای وارداتی در حال رشد مواجه بوده‌اند که درصد پایینی را نشان می‌دهد. این سهم در مورد بازار روسیه ۱۲/۷ درصد است. اقلامی مانند خرما، هندوانه، گیلاس، محصولات نباتی، مرباجات، سنگ‌های مرمر و تراورتن بازار روبه رشدی را در روسیه نوید می‌دهند.

سایر کالاها: سایر کالاها که اثر رقابتی در مورد آنها با نوسان مواجه بوده است تقریباً ۹۳ درصد صادرات ایران به روسیه را در بر می‌گیرند. این سهم نشان می‌دهد که عمده کالاهای صادراتی ایران به روسیه با نوسان در وضعیت رقابت‌مندی مواجه بوده‌اند.

برخی از مهمترین کالاهای صادراتی کشور که به لحاظ ارزش صادرات، قدرت رقابتی خود را در بازار در طی دوره مورد بررسی از دست داده‌اند عبارت‌اند از: وسائط نقلیه (۸۷۰۳۲۳)، آب سیب (۲۰۰۹۷۹)، کیسه برای بسته بندی (۶۳۰۵۳۳)، اب انگور (۲۰۰۹۶۹)، گیلاس، آلبالو تازه (۰۸۰۹۲۰)، گوجه فرنگی (۰۷۰۲۰۰)، رادیاتور (۸۷۰۸۹۱) و انجیر خشک (۰۸۰۴۲۰). این اقلام در طی دوره مورد بررسی بالاترین ارزش صادرات را داشته‌اند و علی‌رغم افزایش توان رقابتی در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ در سال‌های پایانی (۲۰۰۷ و ۲۰۰۸) با کاهش توان رقابتی

هم‌چنین واقع شدن در ربع چهارم (برندگان در بازارهای رو به افول) با سهم ۴۳/۰۹ درصد نشان می‌دهد که کالاها در حال نفوذ بیشتر به بازارهایی هستند که نیازهای وارداتی آنها در حال افول است. در واقع این وضعیت نشان می‌دهد که ایران در بازارهای جهانی در حال نفوذ بیشتر و گرفتن سهم از رقبای است، لیکن این بازارها روز به روز نیازهای وارداتی‌شان در حال کاهش است و در بلندمدت بازارهای قابل اتکایی نیستند. اقلامی نظیر گوجه‌فرنگی تازه، سیر، بادمجان، انگور، سیب با قرار گرفتن در موقعیت چهار نشان می‌دهند نیاز بازار روسیه مانند سایر بازارهای صادراتی کشور برای این اقلام بازار در حال افول و غیر قابل رشد

در آینده نزدیک است.

بر اساس اطلاعات جدول (۷) بیش از ۴۸/۹ درصد کالاهای صادراتی غیر نفتی ایران با بازارهای رو به رشد مواجه بودند که در این بین ۴۰/۱۳ درصد کالاها از فرصت‌های بازار جهانی نتوانسته‌اند به خوبی استفاده کنند. در مقابل ۵۱ درصد کالاها نیز با بازارهای رو به افول مواجه هستند که بایستی خیلی دقت کرد زیرا نیازهای وارداتی در این بازارها روز به روز در حال افول است. لذا پیدا کردن بازارهای رو به رشد دیگری در سایر نقاط جهان برای این کالاها در آینده لازم و ضروری است.

جدول ۷- موقعیت کالاهای صادرات ایران به بازار جهانی متوسط دوره ۲۰۰۸-۲۰۰۴ (درصد)

ربع	موقعیت در بازار	درصد از صادرات به بازار روسیه	درصد از کل صادرات غیر نفتی
اول	برندگان در بازارهای رو به رشد	۱۲/۷	۸/۷۷
دوم	بازندگان در بازارهای رو به رشد	۳۳/۹۸	۴۰/۱۳
سوم	بازندگان در بازارهای رو به افول	۲۶/۴۹	۸/۰۱
چهارم	برندگان در بازارهای رو به افول	۲۶/۸۳	۴۳/۰۹
جمع		۱۰۰	۱۰۰
سهم ۸۶ کالای مورد بررسی از کل		۹۲/۱۱	۹۸/۱۹

منبع: محاسبات محقق

- علاوه بر سنتی بودن شیوه‌های مبادله کالا، به سایر عوامل زیر اشاره شد:
- رقابت‌پذیری اقلام صادراتی ایران به روسیه و پایین ماندن حجم مبادلات به این کشور تاثیر منفی بر جای گذاشته‌اند، می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:
 - حضور کم‌رنگ صادرکنندگان ایرانی در نمایشگاه‌های کشور روسیه.
 - آشنایی محدود تولیدکنندگان ایرانی با سالیق مصرف‌کنندگان روسی.
 - منحصربودن فعالیت صادرکنندگان به فعالیت در چند شهر بزرگ.
 - نبودن تعرفه‌های گمرکی روسیه در خصوص برخی از اقلام صادراتی.
 - استانداردنبودن برخی از کالاهای صادراتی و عدم رعایت اصول مشتری‌مداری.
 - عدم ایجاد شرکت‌های مشترک و مختلط فعال در تجارت خدمات فنی _ مهندسی.
 - عدم پیگیری مفاد تفاهم‌نامه‌های منعقد و تلاش برای امضای موافقت‌نامه جامع همکاری‌های اقتصادی و تجاری.

جدول ۸- موقعیت محصول صادراتی ایران در بازارهای جهانی طی ۲۰۰۸-۲۰۰۴ (درصد)

موقعیت	سهم در کل صادرات	سهم ایران از بازار روسیه	رشد واردات روسیه	رشد صادرات ایران	رشد واردات جهانی	شرح تعرفه	کد محصول
۱	۰/۰۰۵	۲۳/۴	۵۰/۱	۱۷۲/۳	۳۰/۵	زعفران	۰۹۱۰۲۰
۱	۱/۹۳	۱/۶	۱۳۹/۱	۱۱۰/۹	۳۰/۰	وسایط نقلیه آبی برای حمل و نقل کالا	۸۹۰۱۹۰
۱	-۰/۰۲	۵/۴	۲۴/۷	۳۹/۸	۲۴/۵	سنگ‌های مرمر و سنگ‌های تراورتن	۲۵۱۵۱۲
۱	-۰/۵۰	۴/۱	۲۲/۸	۲۱/۵	۱۹/۱	آب هر یک از دیگر میوه‌ها، تخمیر نشده	۲۰۰۹۸۰
۱	۲۴/۱۱	۸۵/۰	۱۴۱/۴	۱۲۲/۲	۱۸/۸	پسته، تازه یا خشک کرده	۰۸۰۲۵۰
۱	-۰/۰۷	۳/۰	۳۴/۴	۳۳/۹	۱۸/۱	ورق‌های کار نشده و مسلح نشده	۷۰۰۳۱۲
۱	-۰/۰۸	۰/۷	۲۹/۸	۶۴/۰	۱۶/۹	هندوانه، تازه	۰۸۰۷۱۱
۱	۴/۲۵	۸۶/۹	۲۱/۴	۱۹/۳	۱۶/۰	خرما، تازه یا خشک کرده	۰۸۰۴۱۰
۱	-۰/۲۱	۱/۴	۳۹/۳	۴۰۱/۲	۱۵/۹	زردآلو، تازه	۰۸۰۹۱۰
۱	۱/۷۵	۵/۵	۱۲/۳	۴۹/۰	۱۵/۰	سایر مرباها، ژله‌های میوه	۲۰۰۷۹۹
۱	۳/۰۸	۱۰/۸	۲۳/۷	-۱۹/۳	۱۵/۰	گوجه‌فرنگی	۲۰۰۲۹۰
۲	-۰/۰۳	۰/۰	۳۳/۴	-۵۱/۹	۲۷/۱	اسکلت و قطعات اسکلت که در جای دیگر ذکر نشده	۷۳۰۸۹۰
۲	-۰/۸۶	۳/۶	۴۶/۰	-۱۰/۵	۲۲/۹	آب سیب	۲۰۰۹۷۹
۲	-۰/۰۷	۱/۸	۱۹/۴	۴/۹	۱۹/۹	سنگ مرمر، سنگ تراورتن، رخام، بریده یا اره شده	۶۸۰۲۲۱
۲	-۰/۳۱	۰/۸	۲۸/۴	-۳۸/۸	۱۹/۴	سایر چهارگو و لوح	۶۹۰۷۹۰
۲	-۰/۷۳	۱۲/۰	۲۶/۴	۶/۲	۱۸/۸	آب انگور	۲۰۰۹۶۹
۲	-۰/۰۷	۳/۰	۱۶/۸	-۶۶/۲	۱۷/۱	ورق‌های کار نشده مسلح نشده	۷۰۰۳۱۹
۲	-۰/۱۲	۸/۴	۳۳/۴	-۱۰/۲	۱۷/۰	انجیر تازه یا خشک کرده	۰۸۰۴۲۰
۲	-۰/۱۰	۲/۵	۳۶/۹	۸/۲	۱۶/۶	سنگ خارا (گرانیت)، بریده یا اره شده	۶۸۰۲۲۳
۲	۱/۹۰	۴/۲	۳۵/۴	۲/۰	۱۵/۱	سایر میوه‌ها	۰۸۱۰۹۰
۳	-۰/۹۸	۱۰/۱	۴۳/۶	-۳۲/۷	۱۱/۰	میوه‌های سخت پوست	۲۰۰۸۱۹
۳	-۰/۹۱	۶/۶	۱۸/۸	-۶/۶	۱۰/۵	کیوی، تازه	۰۸۱۰۵۰
۳	-۰/۰۳	۱/۷	۱۷/۷	-۵۹/۱	۵/۸	شانه، گیره زلف و همانند، از کائوچوی سفت یا از مواد پلاستیکی	۹۶۱۵۱۱
۳	-۰/۶۱	۱/۰	۵/۷	-۲۰/۳	۵/۳	توتون و تنباکو با برگ دور نبریده و ساق	۲۴۰۱۱۰
۳	-۰/۰۲	۲۰/۴	۲۶/۱	-۵۴/۸	۱/۱	گلیم، شرماک یا سرماک	۵۷۰۲۱۰
۴	-۰/۶۲	۲/۲	۳۴/۳	۱۵۶/۴	۱۴/۲	گیلاس و آلبالو، تازه	۰۸۰۹۲۰
۴	۲/۲۱	۱/۶	۳۶/۰	۱۴/۲	۱۴/۰	انگور تازه	۰۸۰۶۱۰
۴	-۰/۰۳	۲/۶	۱۱۶/۵	۶۲/۷	۱۳/۸	شیره و عصاره از شیرین بیان	۱۳۰۲۱۲
۴	۱/۳۳	۳/۲	۲۵/۶	۱۱۸/۸	۱۳/۳	سایر ورق‌های کار نشده مسلح نشده	۷۰۰۵۲۹
۴	-۰/۲۴	۱/۱	۵۱/۴	۳۷/۸	۱۲/۵	رادیاتورها برای وسایط نقلیه موتوری	۸۷۰۸۹۱
۴	-۰/۲۹	۱/۴	۴۵/۶	۴۲۸/۶	۱۲/۴	کلم قرمز و سفید، کلم پیچ	۰۷۰۴۹۰
۴	-۰/۲۸	۲/۰	۳۹/۶	۴۴۱/۱	۱۲/۴	سایر سبزیجات	۰۷۰۹۹۰
۴	-۰/۸۱	۴/۴	۳۲/۲	۱۹/۳	۱۲/۳	کیسه برای بسته‌بندی کالا	۶۳۰۵۳۳
۴	-۰/۳۷	۲/۶	۴۰/۷	۹۳/۲	۱۲/۲	سنگ مرمر، تراورتن و رخام، کار شده	۶۸۰۲۹۱
۴	۸/۲۱	۴۵/۱	۳۰/۷	۲۷/۴	۱۲/۲	انگور خشک کرده	۰۸۰۶۲۰
۴	۱۲/۱۰	۱/۴	۵۳/۵	۵۷۱/۷	۱۱/۴	وسایط نقلیه با موتور پیستونی تناوبی	۸۷۰۳۲۲

کد محصول	شرح تعرفه	رشد واردات جهانی	رشد صادرات ایران	رشد واردات روسیه	سهم ایران از بازار روسیه	سهم در کل صادرات	موقعیت
۲۹۴۱۱۰	پنی سیلین ها و مشتقات	۱۰/۸	۴۵/۰	۳/۸	۴/۶	-۰/۲۲	۴
۰۷۰۷۰۰	خیارشور و خیارشوری، تازه یا سردکرده	۱۰/۳	۹۳/۰	۵۱/۳	۲۱/۰	۵/۳۴	۴
۰۷۰۹۳۰	بادمجان، تازه یا سرد کرده	۹/۷	۲۱۸/۲	۲۳/۲	۱/۲	-۰/۰۵	۴
۹۶۰۳۳۹	فرچه ریش تراشی، بروس مو، بروس ناخن، بروس مژه و سایر بروس های پاکیزگی مورد استفاده اشخاص	۸/۶	۳۲/۲	۲۹/۹	۴/۹	-۰/۱۱	۴
۷۳۲۱۸۱	وسایل (به استثنای اجاق طبخ) با سوخت گازی یا با گاز و سایر سوخت ها، از آهن یا فولاد	۵/۲	۲۷۹/۱	۱۰۷/۳	۱۴/۶	-۰/۲۳	۴
۵۷۰۱۹۰	فرش و سایر کف پوش ها	۴/۴	۲۳۴/۴	۶۸/۷	۶/۷	-۰/۰۲	۴
۲۵۰۹۰۰	گل سفید	۴/۳	۱۲/۵	-۰/۴	۲/۶	-۰/۰۲	۴
۵۸۰۴۱۰	تورباف ها و سایر پارچه های توری	-۱/۵	۲۸/۸	-۱۲/۹	۰/۷	-۰/۰۴	۴
۵۷۰۱۱۰	فرش و سایر کف پوش های نسجی	-۴/۴	۴۲/۵	۳۱/۹	۱۶/۴	-۰/۱۰	۴

منبع: محاسبات تحقیق

جمع بندی و ملاحظات

علی رغم اهمیت استراتژیک روسیه به عنوان یک شریک تجاری اقتصادی با قدمت چند صدساله، عدم شناخت دقیق صادرکنندگان ایرانی از تنوع بازار این کشور و عدم شناخت شرکت های روسی از توانمندی های صادراتی ایران، مانع از افزایش حجم تجارت دو جانبه شده است. حجم پایین و قابل صرف نظر کردن تجارت فیما بین، بر ضرورت تحرک بیشتر برای توسعه روابط تجاری میان دو کشور ایران و روسیه تاکید می کند. صدور کالاهای با کیفیت ایرانی به بازار مصرف روسیه به دلیل فاصله اندک، مزیت های هزینه ای و رقابتی را ایجاد می کند و قیمت را در مقایسه کالاهای وارداتی رقبا به روسیه پایین تر نگه می دارد. مضافاً به این که روسیه به عنوان یکی از بازارهای سنتی و با پیشینه مصرف کالاهای صادراتی ما با قدرت خرید بالای خود، کماکان تقاضای بالایی برای خرید انواع کالاهای مصرفی بویژه کالاهای ایرانی دارد. رشد صادرات ۴۰/۵ درصدی صادرات ایران (از ۱۰۳۱۸۲ هزار دلار در سال ۲۰۰۴ به ۴۰۱۴۶۶ هزار دلار در سال ۲۰۰۸ یعنی ۴ برابر شدن آن) خود گویای این امر است. در این ارتباط نتایج مطالعه نشان می دهد که در چنین بازاری جذابی صادرکنندگان ما عملکرد مطلوبی نداشته اند و با

وجود افزایش در حجم صادرات، سهم کالاهای ایرانی از بازار روسیه در مقایسه با سهم سایر رقبا کاهش یافته است. به عبارت دیگر جهت گیری روابط تجاری ایران با روسیه در سال های مورد بررسی تنها در مورد ۸/۷۷ درصد از کل صادرات درست اتخاذ شده و در مورد ۸۱/۲ درصد از کل اقلام صادراتی، سیاست درستی اتخاذ نشده است. نتایج نشان می دهد به واسطه بازاریابی نادرست ۵۳/۳ درصد از کالاهای صادراتی ما به روسیه در سال های مورد بررسی با افول تقاضا مواجه شده اند. به عبارتی سبد فعلی اقلام صادراتی به روسیه حداقل در مورد ۵۳ درصد، ترکیب مناسبی نیست و باید با بازنگری در آنها به سوی صدور اقلامی که بازارهای روبه رشدی را در روسیه نوید می دهند، روی آورد.

در دوره مورد بررسی رقابت پذیری کالاهای صادراتی ایرانی در این بازار بیشتر تحت تأثیر رشد تقاضا از سایر جهان و به طور تصادفی و مقطعی رخ داده و برپایه اقدامات بازاریابی اصولی مستمر صادرکنندگان ایرانی و یا شناسایی نیازهای بازار شکل نگرفته است. عدم حل برخی مشکلات فیما بین به تداوم پایین ماندن سهم ایران از این بازار دامن زده اند. عدم حصول توافق در زمینه انجام معاملات تجاری از طریق گشایش اعتبار موجب شده معاملات تجاری بین دو کشور بر اساس پرداخت های نقدی

توسعه روابط فیما بین کمک شایانی خواهد نمود.

پی‌نوشت

1. IMF, 2012.
2. Mercer's, 2013.
3. Doing Business, 2013.
4. CNBC, 2013.
5. Manohar Rao, S.
6. Tiwari.
7. Shift – Share Analysis/SSA.
8. Constant Market Share Analysis (CMS).
9. Trade Mapping.
10. Emmanuel S. de Dios & Ma. joy V. Abrenica (2000).
11. جهت کسب اطلاعات بیشتر در خصوص این شاخص به سایت مرکز تجارت بین‌الملل به آدرس زیر مراجعه شود:
www.Intracen.org
12. <http://www.cbr.ru/eng/statistics>

منابع

- توکلی، ح. اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی بالقوه فعالیت‌های صنعتی در ایران را از روش شاخص هزینه منابع داخلی. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۰.
- حسینی، سید شمس‌الدین؛ ملک‌محمدی، مریم. سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران در بازارهای جهانی. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۴۴، ۲۳۵-۲۶۵، ۱۳۸۶.
- صداقت، ر. رشد عوامل مؤثر بر توان رقابتی پسته ایران در بازار جهانی. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، جلد ۱، صص ۱۱۵-۱۲۵، ۱۳۸۶.
- فیض‌آبادی، یاسر؛ غلام‌نژاد، مائده؛ رضایی، مهناز. بررسی عامل‌های مؤثر بر صادرات خاویار ایران. مجله تحقیقات کشاورزی، جد ۱، صص ۱-۱۶، ۱۳۸۸.
- کلباسی، حسن؛ گریوانی، ولی. محاسبه توان رقابت هزینه‌های واحدهای تولیدی فولاد با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال اول شماره ۵ و صص ۷۵-۵۳، ۱۳۸۱.

صورت پذیرد. در چنین شرایطی تجار هر دو طرف ناگزیرند با احتیاط قدم برداشته و از انجام معاملات بزرگ خودداری کنند. علی‌رغم ارزان‌تر تمام شدن هزینه حمل و نقل دریایی نسبت به سایر انواع حمل و نقل، کمبود کشتی در ایران و کیفیت نازل خدمات بندری در ایران و نوین نبودن آن، سبب شده افزایش ظرفیت ناوگان تجاری و توسعه تجارت از مرزهای آبی با تاخیر همراه گردد. در نهایت سهم یک درصدی روسیه در جذب کالاهای صادراتی ایران به هیچ وجه با توانمندیهای صادرکنندگان ما مطابقت ندارد. این در شرایطی است که در سال ۲۰۱۲ رقبایی مانند چین با حدود ۳۴ میلیارد دلار، آلمان ۳۲/۵ میلیارد دلار، اکراین ۱۳ میلیارد دلار و حتی برزیل با ۴ میلیارد دلار صادرات (تامین‌کننده ۶۰ درصد نیازهای مواد غذایی و میوه روسیه)، به خوبی توانسته‌اند به این بازار نفوذ نمایند.

توصیه‌های سیاستی

- در این برهه از زمان با گشایش‌های در حال انجام، ایران فرصت مناسبی جهت گسترش روابط تجاری هرچه بیشتر با روسیه پیش‌روی خود دارد. از این فرصت زمانی می‌توان بهره جست که موانع کلی توسط دولت برداشته شده و شرکتها با آگاهی کامل نسبت به این بازار، وارد آن شوند.
- با اتکا به برنامه مدون شناخت بازار نشات گرفته از شناسایی نقاط قوت و ضعف و با پررنگ نمودن نقش رایزن بازرگانی کشورمان و موسسات تحقیقات بازار می‌توان از نیازهای روبه رشد در بازار با قدرت خرید روبه افزایش روسیه، به نفع صادرکنندگان داخلی بخوبی بهره‌برداری نمود.
- تلاش جهت افزایش کیفی تولیدات صادراتی در بسته‌بندی‌های مقبول بازار جهانی (بویژه کالاهای واقع در موقعیت یک در جدول ۸)، ارتقای کیفیت خدمات بندری در بنادر شمالی کشور، توسعه امکانات ناوگان تجاری، تلاش برای حل مشکلات فراروی انتقالات مالی از سوی فعالان بخش خصوصی دو کشور به تقویت

Mohammad, A. Export Specialization and Competitiveness of the Malaysian Manufacturing Trend, Challenges and Prospects.

Fifth annual Conference on International Trade Education and Research, 26-27, October, (1-30), Melbourne: Melbourne University, 2000.

Tiwari, R. (). Export Competitiveness and Trade Cooperation Among NICs, *foreign Trade Review*, 33(3&4), 73-102, 1999.

Wilson, P. and W. Mei. The Export Competitiveness of Asean Economies 1986-95. *ASEAN Economic Bulletin* 16(2), 208-229, 1999.

World Bank Doing Business 2013.

ولی بیگی، حسن. توان رقابتی صنایع معدنی ایران در بازارهای جهانی. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۸۹.

CNBC.com Is Russia Too Corrupt for International Business? 11 Jun 2013.

<http://atlas.media.mit.edu/country/rus/>

<http://www.cbr.ru/eng/statistics>

IMF World Economic Outlook Sep 2011.

Manoharrao.S. Economic Analysis of Export of Onion From India., *Thesis. University of Agricultural Sciences*, Bangalore, India, 1995.

Mercer's 2011 Cost of Living Survey.

