



## جایگاه بنگاه های کوچک و متوسط در توسعه، اشتغال و صادرات

محمد علی دهقان دهنوی  
دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

● قسمت پایانی

تجاری صادراتی خود دارند. از سوی دیگر کنسرسیومهای چند بخشی شامل اعضای از بخشهای مختلف یک صنعت می باشند و مزیت نسبی آنها در امکان پیشنهاد دادن طیف وسیعتر و کاملتری از کالاهای صادراتی به مشتریان می باشد.

### ۳- کنسرسیوم های دارای اعضاء رقیب و کنسرسیومهای دارای اعضاء مکمل

برخی از کنسرسیومها شامل اعضای هستند که در بازار داخلی به رقابت با یکدیگر می پردازند و محصولات تولیدیشان به عنوان کالاهای رقیب مطرح هستند. کنسرسیومهای تک بخشی معمولاً از این نوع هستند و در نقطه مقابل بعضی دیگر از کنسرسیومها شامل

ترویجی کمتر می باشد و معمولاً اعضاء تولیدات خود را تحت نام و علامت تجاری کنسرسیوم به بازار عرضه می کنند. بررسی تجارب کنسرسیومهای مختلف نشان دهنده این است که شروع فعالیت کنسرسیوم به صورت ترویجی مناسبتر می باشد و تبدیل به کنسرسیوم فروش در مراحل بلوغ کنسرسیوم که توأم با روابط مستحکمتری بین اعضاء می باشد، موفقیت آمیزتر خواهد بود.

### ۲- کنسرسیوم های تک بخشی و چند بخشی

اعضای کنسرسیوم تک بخشی همه در یکبخش از یک صنعت خاص فعالیت می کنند و به دلیل شباهت فعالیت زمینه بیشتری برای تشریح مساعی و اشتراک گذاری دانش و

### ۱- کنسرسیومهای ترویجی و کنسرسیومهای فروش

کنسرسیومهای ترویجی، اشاره به همکاری در جستجوی بازارهای صادراتی از طریق مشارکت در هزینه های تبلیغات و بازاریابی دارد. در این نوع کنسرسیوم، خدمات تبلیغاتی در بازارهای جهانی و مساعدت اعضاء در راستای دستیابی به بازارهای صادراتی از طریق کنسرسیوم به اعضاء ارائه می شود و هرکدام از اعضاء می توانند از طریق نام و علامت تجاری خود در این برنامه ها مشارکت کنند. اما در کنسرسیومهای نوع دوم که کنسرسیوم فروش نام دارد، وظیفه سازماندهی فروش تولیدات اعضاء در بازار هدف نیز بر عهده کنسرسیوم قرار دارد. تعداد اعضاء این نوع کنسرسیوم نسبت به نوع

اعضایی هستند که محصولات تولیدیشان مکمل یکدیگر می باشند. مشارکت رقبا در قالب یک کنسرسیوم می تواند منتج به عواید زیادی برای تمام اعضا گردد ولی به دلیل کمبود اعتماد و پتانسیل بالای ایجاد تضاد منافع، معمولاً شرکتهای رقیب تمایل کمتری برای همکاری در قالبی کنسرسیوم دارند.

#### ۴- کنسرسیومهای ناحیه ای و کنسرسیومهای با اعضایی از چند ناحیه مختلف

بر خلاف خوشه های صنعتی که معمولاً در یک مکان جغرافیایی مشخص شکل می گیرند، کنسرسیومهای صادراتی هم به صورت ناحیه ای و هم به صورت پراکنده در چند ناحیه قابل تشکیل می باشند. در واقع این موضوع بیشتر به تمایل نهاد دولتی سازمان دهنده کنسرسیوم باز می گردد که بخواهد کنسرسیوم صادراتی را در یک ناحیه صنعتی متمرکز و یا بین اعضای پراکنده یک اتاق بازرگانی تشکیل دهد.

#### ۵- کنسرسیوم با بازار هدف ناحیه ای و کنسرسیوم فعال در مقیاس جهانی

موقعیت جغرافیایی بازارهای هدف از دیگر خصوصیات کنسرسیومها می باشد که بر اساس آن به دو گوه تقسیم بندی می گردند. برخی از کنسرسیومها تنها یک منطقه جغرافیایی خاص را هدفگذاری می کنند. این کار هزینه های بازاریابی و حمل و نقل را تا حد زیادی کاهش می دهد و خصوصیات فرهنگی و اقتصادی نزدیک کشورهای یک منطقه جغرافیایی خاص نیز امکان توسعه بازار صادراتی را تسهیل می نماید. از سوی دیگر برخی از کنسرسیومها به دنبال دستیابی به بازارهای صادراتی در هر نقطه از جهان می باشند. بازاریابی در مقیاس جهانی هرچند هزینه های بیشتری دارد ولی باعث متنوع سازی بازار هدف و تعدیل نوسانات ناشی از دست رفتن یک یا چند بازار می شود.

- خدمات کنسرسیوم صادراتی به اعضا کنسرسیوم های صادراتی به منظور تسهیل و کاهش هزینه ورود به بازارهای جهانی، مجموعه ای از خدمات تخصصی به SMEs ارائه می دهند که مهمترین آنها را می توان در موارد زیر خلاصه نمود:

#### ۱- خدمات عمومی

-خدمات اداری (پست الکترونیک، دورنگار و ارسال اسناد)  
-ترجمه اسناد و همفکری در امور صادراتی  
-کمکهای قانونی (مانند اخذ مجوزها و استانداردهای قانونی)  
-ایجاد سیستم اطلاعاتی راجع به وضعیت و موقعیت جغرافیای اعضا  
-مساعدت در امور حمل و نقل و ترخیص کالا از گمرک

-برقرار نمودن ارتباط بنگاهها با مؤسسات ملی و بین المللی

#### ۲- خدمات مربوط به تبلیغ محصولات تولیدی اعضا

- تبلیغات بازرگانی مشترک (کاتالوگهای مشترک، پیامهای بازرگانی در تلویزیون، وب سایتهای اینترنتی و موارد مشابه)  
- تشویق، سازماندهی و همکاری با اعضا برای شرکت در نمایشگاههای تجاری و صنعتی در داخل و خارج از کشور  
- ایجاد پایگاه اطلاعاتی در مورد بازارهای هدف، شرکاء و مشتریان بالقوه  
- ایجاد یک نام و علامت تجاری برای کنسرسیوم و تبلیغ آن  
- مشارکت و همفکری با اعضا در زمینه اعزام هیأتهای اقتصادی و تحقیقات در بازارهای صادراتی  
- تشکیل و سازماندهی برنامه های مشترک بازاریابی و تبلیغات  
- خدمات روابط عمومی و رایزنی با نهادهای قانونی

#### ۳- خدمات تخصصی و ویژه

- ارائه اطلاعات فنی و آخرین نوآوریهای ایجاد شده در صنعت مربوطه از طریق مرور اخبار و انتشارات فنی  
- سازماندهی برنامه ها و کارگاههای آموزشی  
- تحقیقات بازار و بررسی مناطق جغرافیایی مناسب برای توسعه فعالیتهای کنسرسیوم  
- تمهید مقدمات لازم برای استانداردسازی کیفی محصولات

- شناسایی توزیع کنندگان و مشتریان  
- ایجاد شبکه توزیع مشترک برای محصولات صادراتی اعضا  
- تحقیقات در مورد روشهای بهبود فرآیندها  
- تحقیقات در مورد ارتقاء روش تولید و ارائه محصولات جدید برای تطبیق با سلیقه مشتریان  
- انتخاب عرضه کننده مواد خام و ماشین آلات به صورت جمعی برای اعضا به منظور استفاده از مزایای خرید عمده

- حمل و نقل مشترک محصولات تولیدی  
- کمک به اعضا برای اخذ گواهینامه استاندارد کیفیت نظیر انواع گواهی ISO  
- تأمین کالای مورد نیاز برای یک سفارش بزرگ صادراتی از طریق مشارکت اعضا

- مشارکت جمعی در مناقصه ها و مزایده ها  
- توزیع اعتبار خریدار بین مشتریان محصولات صادراتی کنسرسیوم  
- مذاکره و انعقاد موافقتنامه های تخصصی با بانکها، مؤسسات حمل و نقل، توزیع کنندگان و سایر نهادهای مرتبط  
- مدیریت و نظارت بر حفظ اخلاق حرفه ای اعضای کنسرسیوم

وسعت و اهمیت خدماتی که کنسرسیومهای صادراتی ارائه می دهند و نقش آنها در توسعه صادرات و افزایش سود شرکتهای کوچک و متوسط باعث شده در برنامه های توسعه ای و حمایتی کشورهای مختلف توجه ویژه ای به آن شود. کنسرسیوم صادراتی ناحیه صنعتی پراتو در ایتالیا نمونه ای از یک کنسرسیوم صادراتی موفق است که شرح نحوه موفقیت این کنسرسیوم پایان بخش مقاله حاضر خواهد بود.

پراتو یک ناحیه صنعتی منسوجات با ۸ هزار شرکت محلی است که ۸۰ درصد آنها را شرکتهای کوچک تشکیل داده اند. بیش از ۴۵ هزار نفر در این ناحیه مشغول به کار هستند که این مقدار معادل ۶۰ درصد اشتغال صنعتی منطقه و یا ۳۵ درصد کل اشتغال در منطقه مزبور می باشد. تولیدات اصلی شرکتهای حاضر در این ناحیه صنعتی شامل ماشین آلات نساجی، مواد شیمیایی و مواد بسته بندی مورد نیاز در صنایع نساجی می باشد.

تا اواخر دهه ۷۰ میلادی پراتو عموماً به عنوان مرکز تولید منسوجات با کیفیت پایین و باز یافت

حضور قوی و مؤثر در بازارهای جهانی دارند و خود TEXMA PRATO به موقعیت برتر و رهبری صنایع نساجی جهان دست یافته است.

#### منابع:

کهزادی، نوروز و محمدعلی دهقان دهنوی. (۱۳۸۵). سیاستهای حمایت از بنگاههای کوچک و متوسط در راستای ایجاد اشتغال. شانزدهمین کنفرانس سالانه سیاستهای پولی و ارزی. پژوهشکده پولی و بانکی. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

Acs, Z. J. and D. B. Audretsch. (1987). "Innovation, Market Structure and Firm Size." Review of Economics and Statistics 69, 567-574.

ADB (Asian Development Bank), (2002). "Development of SME Financing Support System" Available in www.adb.org.

Aidis, R. (2002a). "Why Don't We See More Small-and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Lithuania? Institutional Impediments to SME Development." Working Paper, University of Amsterdam.

Beck, T., A. Demirguc-Kunt. and R. Levine (2003). "SMEs, Growth, and Poverty: Cross - Country Evidence." WORLD BANK, Working Paper.

Berry, A. (1995) "Creating and Enabling Policy Environment for Promotion of Small Enterprises: Traditional and Innovative Approaches." Focal/CIS Discussion Papers, FC1995-10, Toronto, Center for International Studies.

Biggs, T., M. Shah. and P. Srivastava. (1996). "Technological Capability and Learning in African Firms." World Bank (Africa Region) Technical Paper.

Birch, D. L. (1979). "The Job Generation Process: Final Report to Economic Development Administration." Cambridge, MA: MIT Program on Neighborhood and Regional Change.

Birch, D. (1987). "Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work." New York, Free Press.

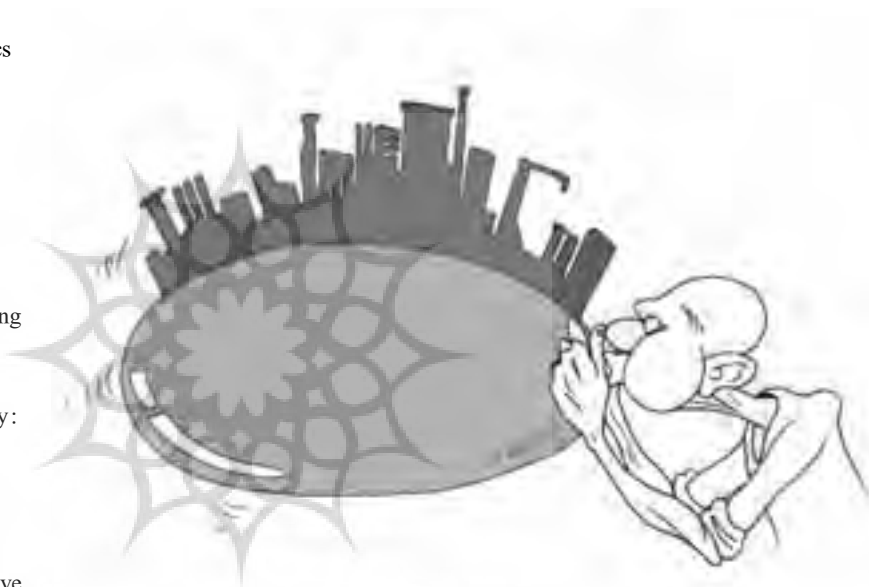
Caves, R. E., M. E. Porter. and M. A.

TESSILTECNICA هیچ ارتباطی با بازارهای خارجی ندارند و توان و تجربه کافی نیز برای بازاریابی محصولاتشان ندارند لذا به فکر تشکیل کنسرسیوم صادراتی افتادند و اولین کنسرسیوم صادراتی به نام TEXMA PRATO را در سال ۱۹۷۸ در این ناحیه تأسیس نمودند.

PRATO TEXMA خیلی زود جای شرکت قبلی را گرفت و از طریق شرکت در نمایشگاههای تجاری، انتقال فن اوری و تبلیغات و بازاریابی ضمن توسعه صادرات ناحیه پراتو موجبات افزایش کیفیت محصولات را نیز پدید آورد لیکن هنوز شهرت بد ناحیه در

الیاف شهرت داشت ولی امروزه پراتو را می توان یک قطب بزرگ و بلامنزاع تولید کاموهای پشمی و ابریشمی برای منسوجات بافتنی و پارچه برای صنایع تولید لباس در سطح بین المللی دانست. به عنوان نمونه در ابتدای هر شش ماه (بهار - تابستان و پاییز - زمستان) این منطقه بیش از ۲۰ هزار طرح جدید بافتنی و بیش از ۶۰ هزار طرح جدید پارچه ای به مشتریان خود در سراسر جهان عرضه می کند.

قانون تشکیل کنسرسیومها در دهه ۸۰ در ایتالیا تصویب شد. قبل از آن در ابتدای دهه ۷۰ شرکتهای ناحیه صنعتی پراتو به اهمیت



زمینه تولیدات کم کیفیت و الیاف بازیافتی مشکل ساز بود لذا TEXMA PRATO تصمیم گرفت برای رفع این مشکل تمام زیربخشهای صنعت نساجی را در مجموعه خود ایجاد و حمایت نماید.

به این ترتیب علاوه بر تولید ماشین آلات نساجی، تولید الیاف مواد شیمیایی، طرحهای نساجی و پارچه نیز در لیست محصولات صادراتی ناحیه قرار گرفت و با تلاش در جهت افزایش کیفیت تمامی این محصولات، نام و نشان TEXMA PRATO و شرکتهای عضو آن به شهرتی جهانی دست یافته اند. اکنون پس از گذشت ۲۷ سال از تأسیس PRATO TEXMA، هریک از شرکتهای عضو آن

همکاری و مشارکت برای فائق آمدن بر مشکلات پی برده بودند لیکن توجهی به صادرات محصولاتشان نداشتند و محصولاتشان را تنها در داخل ایتالیا عرضه می کردند. در ابتدای دهه ۷۰ شرکتی به نام SILTECNICA- TES اقدام به چاپ و توزیع بروشورها و کاتالوگهای زیادی از ماشین آلات نساجی که در شرکتهای ناحیه پراتو تولید می شدند، نمود و در شروع به بازاریابی برای این محصولات در بازارهای بین المللی نمود.

لیکن طی سالهای ۱۹۷۶-۱۹۷۷ فعالیت شرکت مزبور به دلیل مشکلات مالی و تجاری متوقف شد. با توقف فعالیت این شرکت، شرکتهای تولید کننده ماشین آلات متوجه شدند که بدون حضور

SMEs versus Large Enterprise: Using the Batch Databank". Report, European Community.

**Rosenzweig, M. R.** (1988). "Labor Markets in Low-Income Countries." In Handbook of Development Economics, Vol. 1, edited by Hollis B. Chenery and T.N. Srinivasan. Amsterdam: North-Holland.

**Smallbone, D. and F. Welter.** (2001). "The Distinctiveness of Entrepreneurship in Transition Economies." Small Business Economics 16:249-62.

**Snodgrass, D. and T. Biggs.** (1996) "Industrialization and the Small Firm: Patterns and Policies." San Francisco, International Center for Economic Growth, Harvard Institute for International Development.

**Steel, W. and Y. Takagi.** (1983). "Small Enterprise Development and the Employment-Output Trade-Off." Oxford Economic Papers, Vol.35, Nr.3, November, pp.423-446.

**Storey, D. J. and S. G. Johnson.** (1987). "Job Creation in Small and Medium Sized Firms." vol. 1, Luxembourg, Office for the Official Publications of the European Community.

**World Bank.** (1994). "Can Intervention Work? The Role of Government in SME Success." Washington, DC: World Bank.

**World Bank.** (2002, 2004). "SME." World Bank Group Review of Small Business Activities. Washington, DC: World Bank.

Netherlands Knowledge Transfer: Developing High-tech Ventures." EIM, Business and Policy Research Institute.

**OECD.** (1998) "Small Businesses, Job Creation and Growth: Facts, Obstacles and Best Practices." Available in www.oecd.org.

**OECD** (1999), "High Growth Firms and Employment." Report Prepared for the Meeting in Helsinki of the Working Group on SMEs, 20-21 May, DSTI/IND/P.M.E.(99)6.

**OECD.** (2000). "Small Businesses, Job Creation and Growth: Facts, Obstacles and Best Practices." Available in www.oecd.org.

**OECD.** (2005). "OECD, SME and Entrepreneurship Outlook 2005." Available in www.oecd.org

**Pagano, P. and F. Schivardi.** (2001). "Firm Size Distribution and Growth." Banca d'Italia Working Paper 394.

**Pissarides, F., M. Singer and J. Svejnar.** (2000). "Objectives and Constraints of Entrepreneurs: Evidence from Small and Medium-Sized Enterprises in Russia and Bulgaria." European Bank for Reconstruction and Development.

**Reinecke, G.** (2002). "Small Enterprises, Big Challenges A Literature Review on the Impact of the Policy Environment on the Creation and Improvement of Jobs within Small Enterprises". International Labour Office Geneva, SEED Working Paper, No. 23.

**Rivaud-Danset, D.** (1998). "Comparison Between the Financial Structure of

**Spence.** (1980). "Competition in the Open Economy: A Model Applied to Canada." Cambridge, MA: Harvard University Press.

**Coase, R. H.** (1937). "The Nature of the Firm." Economica 4, 386-405.

**Davis, S., J. Haltiwanger. and S. Schuh.** (1996) "Job Creation and Destruction." Cambridge, Mass., MIT Press.

**De Soto, H.** (1987). "The Other Path." New York: Harper and Row, 352 p.

**Haltiwanger, J.** (1995). "Small Business and Job Creation in the United States: What Do We Know?" Paper Presented to the High-Level Workshop SMEs: Employment, Innovation and Growth, Washington DC, 16-17 June, OECD

**Hughes, A.** (1999). "On Enlarging Employment by Promoting Small Enterprises." A Report for the United Nations Symposium on States, Markets and Social Progress: Roles and Co-operation of Public and Private Sector, Beijing.

**Mead, D. and C. Liedholm.** (1998) "The Dynamics of Micro and Small Enterprises in Developing Countries." World Development, Vol. 26, Nr. 1, January, pp.61-74.

**Mead, D.** (1994) "The Contribution of Small Enterprises to Employment Growth in Southern and Eastern Africa." World Development, Vol.22, Nr.12, December, pp.1881-1894.

**Ministry of Economic Affairs of Netherlands,** (2003). "Ministry of Economic Affairs Entrepreneurship in the

## مشاوره رایگان

ماهنامه "اقتصاد و توسعه" در زمینه مسایل حقوقی در حوزه اقتصادی (مالیات، چک، قراردادهای مالی، سفته، نقل و انتقال و سایر موارد مرتبط با مسایل اقتصادی) با حضور وکلای با تجربه دادگستری و کارشناسان اقتصادی و حقوقی بصورت تلفنی مشاوره رایگان می دهد.

روزهای پنجشنبه هر هفته ساعت ۱۰ الی ۱۱/۳۰

تلفن تماس: ۸۸۴۵۲۰۴