

توسعه صادرات یگانه راه بقای صنایع کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی است

اشاره:

توانمندی‌ها و استعدادهای بالقوه و تا حدودی بالفعل در ایران برای تولید انواع کالاهای صنعتی و معدنی، فراوان است. اما یافتن جایگاه مناسب در تجارت جهانی مستلزم به‌کارگیری تمام امکانات موجود و مدیریت و درایت در بازاریابی و حضور مستمر در بازارهای هدف می‌باشد تا اهداف جهش در صادرات در برنامه سوم تحقق پیدا کند.

یکی از محصولات قابل صدور به بازارهای جهانی و منطقه‌ای، انواع کاشی و سرامیک ایران است که در سال‌های اخیر از ارتقای کیفیت و کمیت در تولید برخوردار شده است، لیکن هنوز قابلیت رقابت در بازارهای جهانی را در حد قابل توجه ندارد و بخشی از ظرفیت‌های نصب شده در این رشته بلااستفاده مانده است.

در این مقاله به بررسی روند صادرات کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی در سال‌های اخیر، دورنمای آینده آن و نیز موانع رشد صادرات این محصولات می‌پردازیم.

با وجود سابقه به نسبت طولانی در تولید کاشی دیواری و کف، صادرات این بخش در دو برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور در حد قابل توجه و برای بهره‌گیری از تمام ظرفیت‌های موجود با عنایت به اشباع نسبی بازار داخلی، از رونق چشمگیری برخوردار نبوده است.	صادرات کاشی دیواری و کف ایران در سال‌های ۷۸-۱۳۱۹ به سالانه ۵ درصد رسید، در حالی که رشد تولید در همین دوره زمانی سالانه ۱۰ درصد بود.	صادرات کاشی دیواری و کف ایران در سال ۱۳۷۲ با ۵ درصد افزایش به حدود ۳/۵ میلیون متر مربع و در سال ۱۳۷۳ با ۳۸ درصد رشد نسبت به سال قبل از آن به ۴/۸ میلیون متر مربع بالغ شد، اما در سال ۱۳۷۵ با ۱۸ درصد کاهش به سطح ۵/۱۵ میلیون متر مربع تنزل یافت. صادرات کاشی دیواری و کف ایران در سال ۱۳۷۶ با ۱۹ درصد رشد نسبت به سال ۱۳۷۵ به ۶/۱۳ میلیون متر مربع ترقی کرد، اما در سال ۱۳۷۷ بار دیگر
بر اساس آمارهای منتشره از سوی دفتر صنایع معدنی وزارت صنایع و معادن، متوسط رشد	میزان صادرات کاشی دیواری و کف از ۳/۳ میلیون متر مربع در سال ۱۳۶۹ با ۲۰ درصد افزایش به ۴ میلیون متر مربع در سال ۱۳۷۰ رسید. این میزان در سال ۱۳۷۱ با افت ۱۷ درصد بار دیگر به ۳/۳ میلیون متر مربع بالغ شد.	

تولیدات ایرانی به بازارهای جهانی عرضه می‌کنند، بلکه قیمت تمام شده آنها روزبه‌روز تنزل یافته است و توانسته‌اند قیمت این گونه محصولات را در بازارهای بین‌المللی به شدت تنزل دهند.

به گفته برخی کارشناسان، بهای هر متر مربع کاشی دیواری از حدود ۶ دلار در پنج سال پیش، اکنون به ۳ دلار رسیده است. رقبای سرسخت ایران نظیر چین، هند، ترکیه و... قادر هستند بخش قابل توجهی از تقاضای جهانی را با همین سطح قیمت پاسخ دهند. این در حالی است که تولیدات ایران در پنج سال اخیر با افزایش قیمت تمام شده حدود ۸۰ تا ۱۰۰ درصد روبه‌رو شده‌اند و رقابت برای آنها در بازارهای خارجی به دشواری امکان‌پذیر است.

کارشناسان حرکت در راستای کاهش قیمت تمام شده را مهمترین فعالیت برای احیای صنایع کاشی و سرامیک می‌دانند و تأکید دارند که با آزادسازی واردات که در برنامه سوم محقق خواهد شد، بخشی از صنایع کشور از جمله صنایع کاشی و سرامیک حتی توان رقابت با تولیدات مشابه چین، هند، ترکیه و... را در بازار داخلی نیز نخواهند داشت و این تهدیدی جدی برای این صنایع محسوب می‌شود.

میلیون دلار ترقی کرد. اما تداوم روند کاهش صادرات کاشی دیواری و کف در سال ۱۳۷۸ منجر به کاهش درآمدهای ارزی ناشی از آن شد و در نهایت ارزش صادرات این اقلام به ۱۶/۳ میلیون دلار رسید.

بازارهای صادرات کاشی دیواری و کف ایران به طور عمده کشورهای حوزه خلیج فارس، آسیای میانه، آفریقا، کانادا و شماری از کشورهای اروپایی نظیر انگلیس، آلمان، ایتالیا، فرانسه و دانمارک بوده‌اند.

با این حال، رقبای سرسختی نیز در بازارهای کاشی دیواری و کف حضور دارند که شامل کشورهای هند، چین، ترکیه، برزیل و آرژانتین می‌باشند. سهم برزیل در صادرات جهانی کاشی و سرامیک به ۱۵ درصد، اسپانیا به ۵۳ درصد و ترکیه به ۲۶/۶ درصد می‌رسد. ترکیه در سال‌های اخیر توانسته است ۵۰ درصد بازار کاشی دیواری و ۵۰ درصد بازار کاشی کف انگلیس را به خود اختصاص دهد.

موقعیت واحدهای تولیدی کاشی دیواری و کف ایران در بازارهای صادراتی تا حدودی متزلزل است، زیرا که رقبای ایران با بهره‌گیری از علوم و فناوری روز، استفاده از مواد اولیه فرآوری شده مرغوب و دیگر مزیت‌های نسبی اقتصاد خود، نه تنها محصولاتی با کیفیت برتر نسبت به

با ۲ درصد کاهش مواجه شد و به ۶ میلیون متر مربع رسید.

افت صادرات این محصولات در سال ۱۳۷۸ نسبت به سال ۱۳۷۷ به میزان ۸ درصد گزارش شد و در نتیجه ۵/۵ میلیون متر مربع انواع کاشی دیواری و کف راهی بازارهای خارجی شد.

نوسان‌های مستمر در صادرات کاشی دیواری و کف، نشانگر فقدان حضور قوی در بازارهای صادراتی، بازاریابی مناسب و حفظ مشتریان خارجی است، به گونه‌ای که برنامه‌ریزی برای پویایی رشد صادرات را با تردید مواجه می‌سازد.

اطلاعات منتشره از سوی وزارت صنایع و معادن نشان می‌دهد که ارزش صادرات کاشی دیواری و کف ایران از ۸/۷ میلیون دلار در سال ۱۳۷۲ به ۱۲ میلیون دلار در سال ۱۳۷۳ و سپس به ۱۵/۷ میلیون دلار در سال ۱۳۷۴ افزایش یافت که همزمان با میزان افزایش صادرات این محصولات به بازارهای خارجی بود.

اما با افت میزان صادرات اقلام مذکور در سال ۱۳۷۵، ارزش صادرات آنها به ۱۴/۷ میلیون دلار تنزل یافت. در سال ۱۳۷۶ درآمد ارزی ناشی از صادرات کاشی دیواری و کف به ۱۷ میلیون دلار و در سال ۱۳۷۷ با وجود افت اندک میزان صادرات این اقلام به ۱۷/۵

<p>بهره‌گیری از ۹۵ درصد ظرفیت اسمی برای تولید، سطح تولید به بیش از ۱۱۰ میلیون متر مربع در پایان برنامه سوم خواهد رسید. چنانچه ۱۰ درصد تولیدات این صنایع به صادرات اختصاص پیدا کند، می‌بایست سالانه حدود ۱۱ میلیون متر مربع انواع کاشی و سرامیک به بازارهای خارجی عرضه شود. این امر ضرورت تبلیغات و بازاریابی برای صدور محصولات مذکور را نشان می‌دهد.</p>	<p>تولیدکنندگان و صادرکنندگان اعمال گردد. از سوی دیگر کارشناسان با اشاره به بازار ظرفیت تولید کاشی (دیواری و کف) در کشور عقیده دارند، سرمایه‌گذاری‌های جدید در این بخش تنها می‌بایست با ملاحظات عرضه محصول به بازارهای هدف صورت پذیرد و در غیر این صورت ظرفیت‌های جدید توان فروش محصول و حفظ بقای خود را نخواهند داشت.</p>	<p>در همین حال کارشناسان عقیده دارند، تولیدات کاشی ایران که مازاد بر نیاز داخلی و دارای استاندارد اجباری (برخی واحدها استانداردهای ایزو دارند)، می‌باشد، می‌تواند در بازارهای خارجی به لحاظ کیفیت رقابت کند و لذا باز شدن بازارهای صادراتی به روی این محصولات از طریق تلاش همه‌جانبه مسئولان بخش دولتی (در جهت کاهش هزینه‌های تولید) و برنامه‌ریزی مناسب برای حمایت از تولید و صادرات، ضروری است.</p>
<p>کارشناسان با اشاره به تولید سرانه کاشی و سرامیک در ایران (نسبت به کارکنان واحدهای فعال در این رشته) که در سال ۱۳۷۸ برابر با ۴۳۵۰ متر مربع بود، در حالی که میانگین این رقم در جهان حدود ۱۰ هزار متر مربع است، بهره‌وری نیروی انسانی در این بخش را نازل ارزیابی می‌کنند و این امر را از عوامل مهم در افزایش قیمت تمام شده محصولات صنایع کاشی و سرامیک کشور می‌دانند. در همین حال مصرف سرانه کاشی و سرامیک در ایران به میزان ۰/۸ متر مربع و در جهان ۰/۷ متر مربع است. لذا می‌بایست گفت که بازار داخلی در چند سال آینده کاملاً اشباع خواهد شد و صنایع یادشده راهی جز توجه به بازارهای صادراتی پیش رو ندارند.</p>	<p>با توجه به آنکه پیش‌بینی می‌شود شمار کارخانه‌های تولید کاشی دیواری و کف در سومین برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با بهره‌برداری از هشت واحد جدید به ۴۵ واحد و ظرفیت تولید کاشی دیواری و کف در مجموع به ۱۱۰/۸ میلیون مترمربع در سال افزایش یابد که حدود ۲۳ میلیون متر مربع پیش از تولید سال ۱۳۷۹ خواهد بود. توجه به صادرات این محصولات، شناسایی بازارهای هدف و تولید محصولات مطابق با ذوق و سلیقه مصرف‌کنندگان این بازارها، ارتقای کیفیت و کاهش قیمت تمام شده و... ضرورت دارد. کارشناسان عقیده دارند که با افزایش ظرفیت تولید صنایع کاشی دیواری و کف به سطح ۱۱۵/۳ میلیون متر مربع در سال ۱۳۸۲ و</p>	<p>در حال حاضر نه تنها صنایع کاشی و سرامیک، بلکه بسیاری از صنایع کشور به لحاظ پرداخت عوارض گوناگون، قیمت‌گذاری محصولات، افزایش سالانه هزینه خدمات عمومی از سوی دولت، مقررات افزایش دستمز کارگران، وجود نیروی کار بازار در واحدها، نرخ بالای سود اعتبارات بانکی و... با مشکل افزایش هزینه‌های تولید و قیمت تمام‌شده محصول روبه‌رو می‌باشند و به لحاظ فقدان حمایت‌های لازم و تشویق‌های صادراتی، قادر به رقابت در بازارهای بین‌المللی نمی‌باشند. چنانچه جهش صادرات غیرنفتی به ویژه صدور محصولات صنعتی مدنظر باشد، می‌بایست راهبردها و راهکارهای مناسب در جهت تقویت بنیه رقابت</p>

با توجه به ارزیابی نیروی کار در چین و هند و بهره‌وری بیشتر نیروی انسانی در این جوامع که صنایع کاشی و سرامیک آنها در سال‌های اخیر توسعه قابل توجهی یافته است، رقابت در بازارهای بین‌المللی برای صنایع ایرانی در این رشته دشوارتر خواهد شد. ورود چین و هند به بازارهای جهانی کاشی و سرامیک در چند سال اخیر، به افت ۵۰ درصدی قیمت این محصولات در بازارهای مذکور انجامیده است. حتی اگر آنها مبادرت به کاهش بیشتر قیمت فروش محصولات خود نمایند، با قیمت‌های کنونی نیز در حال حاضر رقابت برای تولیدکنندگان ایرانی چندان آسان نیست، کما اینکه آمار صادرات ایران در این بخش نیز گواه بر نزول مقدار عرضه کاشی و سرامیک است.

اولین واحد چینی آلات بهداشتی ایران در آغاز اجرای دومین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی کشور یعنی در سال ۱۳۴۷ راه‌اندازی شد و پس از آن دو واحد دیگر تأسیس شدند.

ظرفیت اسمی اولیه در این صنعت ۲۳۰۰ تن در سال بود که با افزایش ظرفیت و نیز راه‌اندازی واحدهای جدید اکنون به ۵۰۶۰۰ تن در سال رسیده است. ظرفیت کنونی تولید چینی آلات بهداشتی با توجه به میزان ساخت‌وساز در کشور، مازاد بر نیاز داخلی است و از این رو واحدهای فعال در این رشته تلاش دارند به بازارهای منطقه رسوخ کنند و تاکنون موفق شده‌اند ۱۲ درصد تولیدات خود را به کشورهای حاشیه خلیج فارس و آسیای میانه و در مواردی نیز به آفریقای جنوبی، ترکیه و عراق صادر کنند.

بر اساس اطلاعات دریافتی از وزارت صنایع و معادن، مجموع تولید کارخانه‌های چینی بهداشتی ایران در سال ۱۳۷۸ (پایان برنامه دوم)، به ۵۱ هزار تن یا ۴ میلیون قطعه (متوسط وزن تولید هر قطعه حدود ۱۳ کیلوگرم) بالغ شد.

بررسی وضعیت صنعت چینی بهداشتی ایران در سال‌های اخیر نشان می‌دهد، ظرفیت تولید این بخش از ۳۸ هزار تن در سال‌های ۱۳۷۲ و ۱۳۷۳ به ۴۴ هزار تن در سال‌های ۱۳۷۴ و ۱۳۷۵ و سپس به ۴۵/۴ هزار تن در سال ۱۳۷۶ افزایش یافت. در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۷۸ این ظرفیت به ۵۰/۶ هزار تن بالغ شد. روند تولید این محصولات نیز طی دوره یادشده صعودی بسود، و در سال‌های ۷۶-۱۳۷۴ از ظرفیت تولید (در یک نوبت کاری) فزونی گرفته است.

بر اساس اطلاعات دریافتی از وزارت صنایع و معادن، تولید چینی آلات بهداشتی در ایران از ۳۶/۸ هزار تن در سال ۱۳۷۲ به ۳۷ هزار تن در سال ۱۳۷۳ و سپس به ۴۵ هزار تن در سال ۱۳۷۴ افزایش یافت. میزان تولید در سال ۱۳۷۵ به ۴۵/۲ هزار تن، در سال ۱۳۷۶ به بیش از ۴۵/۶ هزار تن و در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۷۸ به ۵۰ هزار تن در سال رسید.

بخش قابل توجهی از تولید چینی بهداشتی ایران در بازار داخلی به فروش رسید و بخشی نیز به صادرات اختصاص یافت.

بر اساس آمارهای موجود میزان فروش داخلی چینی آلات بهداشتی تولیدی در کشور در سال ۱۳۷۲ به ۳۳ هزار تن به ارزش ۳۶/۳ میلیارد ریال، در سال ۱۳۷۳ به ۳۲/۵ هزار تن به ارزش ۳۶ میلیارد ریال، در سال ۱۳۷۴ به ۳۲/۵ هزار تن به ارزش ۳۹ میلیارد ریال، در سال ۱۳۷۵ به ۴۲/۲ هزار تن به ارزش ۶۳/۳ میلیارد ریال، در سال ۱۳۷۶ به حدود ۴۲/۵ هزار تن به ارزش ۸۵ میلیارد ریال، در سال ۱۳۷۷ به ۴۵/۵ هزار تن به ارزش ۱۱۴ میلیارد ریال و در سال ۱۳۷۸ به حدود ۴۳/۹ هزار تن به ارزش ۱۵۴ میلیارد ریال بالغ شد. سیر صعودی قیمت چینی آلات بهداشتی به ویژه از سال ۱۳۷۵ به بعد موجب شد که با وجود افزایش ناچیز میزان تولیدات به فروش رسیده (تا سال ۱۳۷۷) و افت میزان فروش این محصولات در بازار داخلی در سال ۱۳۷۸، مجموع فروش محصولات عرضه شده به بازار رشد چشمگیری

نشان دهد. البته در همین مدت محصولات داخلی از بهبود کیفیت نیز برخوردار بوده و رضامندی خریداران را تأمین کرده‌اند. کارخانه‌های تازه تأسیس در بخش چینی‌آلات بهداشتی با به‌کارگیری فناوری روز و استفاده از مواد مرغوب‌تر در تولید، توانسته‌اند محصولاتی را تولید کنند که نه تنها در بازار داخلی، بلکه در بازارهای منطقه مشتریان خوبی به دست آورند.

براساس اطلاعات دریافتی از وزارت صنایع و معادن، صادرات چینی‌آلات بهداشتی در سال‌های ۷۸-۱۳۷۲ از نوسان برخوردار بوده است. میزان صادرات این محصولات در سال ۱۳۷۲ به ۵ هزار تن به ارزش ۲/۵ میلیون دلار و در سال ۱۳۷۳ به ۵/۵ هزار تن به ارزش ۲/۷ میلیون دلار بالغ شد. اما در سال ۱۳۷۴ با وجود ثبات میزان صادرات چینی‌آلات در سطح ۵/۵ هزار تن، درآمد حاصله از آن به ۱/۶ میلیون دلار تنزل یافت.

در همین حال میزان صادرات این محصولات در سال ۱۳۷۵ به ۳ هزار تن تنزل پیدا کرد، اما درآمد حاصل از آن همانند سال ۱۳۷۴ و در سطح ۱/۶ میلیون دلار بود.

اطلاعات دریافتی نشان می‌دهد که با وجود ثبات میزان صادرات چینی بهداشتی در سال ۱۳۷۶ و در

سطح ۳ هزار تن، درآمد ارزی حاصل از آن به ۱/۲ میلیون دلار کاهش یافت. اما در سال ۱۳۷۷ میزان صدور محصولات مذکور به ۴/۵ هزار تن و ارزش صادرات به ۲/۶ میلیون دلار افزایش یافت. این در حالی است که با وجود افزایش میزان صادرات محصولات یادشده در سال ۱۳۷۸ به سطح ۶۱۳۶ تن، درآمد ارزی حاصل از آن بار دیگر تنزل یافت و به ۱/۹۸ میلیون دلار رسید.

گزارش دفتر صنایع معدنی وزارت صنایع و معادن حاکی است، با وجود حفظ ظرفیت تولید چینی‌آلات بهداشتی کشور در سال ۱۳۷۹ در سطح ۵۰/۶ هزار تن، میزان تولید این محصولات به ۵۵ هزار و ۱۲۸ تن رسید که نشانگر افزایش میزان بهره‌وری در این صنعت و رسیدن بازده آن (نسبت به ظرفیت اسمی) به ۱۱۴/۸۵ درصد می‌باشد. این دفتر میزان تولید این صنایع در سال جاری را ۵۸ هزار و ۱۱۶ تن برآورد کرده است که بخشی از آن برای عرضه به بازارهای خارجی اختصاص می‌یابد.

با وجود زمینه گسترده برای صادرات صنایع چینی بهداشتی ایران به ویژه در کشورهای منطقه (آسیای مرکزی و ماوراء قفقاز و کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس و شمال آفریقا)، پاره‌ای موانع موجود سبب

شده است که در این زمینه موفقیت‌های چشمگیری به دست نیاید. فقدان هماهنگی بین تولیدکنندگان این صنایع به ویژه در زمینه‌های روش تولید و اطلاعات بازار، نبود یک مرکز جامع اطلاعاتی و انتشار خبرنامه تخصصی، فقدان دسترسی به منابع ارزان و مرغوب داخلی و خارجی، نبود امکانات فرآوری مواد اولیه و رساندن به موقع این مواد به بخش تولید و... از اهم مشکلات موجود می‌باشد که می‌بایست هر چه سریعتر با کمک دولت و مدیران صنایع فعال در این بخش حل و فصل گردد.

کارشناسان بازار عقیده دارند که شرکت‌های ایرانی تولیدکننده چینی‌آلات بهداشتی قادر نخواهند بود که به صورت منفرد و جدا از همدیگر با شرکت‌های بزرگ این صنعت در اروپا و آسیا که از امکانات علمی، فنی و مالی و پشتیبانی‌های صادراتی از سوی دولت‌هایشان برخوردار هستند، رقابت کنند.

آنها می‌گویند، چنانچه تولیدکنندگان چینی بهداشتی تشکیلی قوی به ویژه در خصوص صادرات به وجود آورند و از رقابت‌های فردی دست برداشته و به طور دسته‌جمعی در بازارهای هدف حضور پیدا کنند، قادر خواهند بود که رقبای خارجی را کنار بزنند و به مشکلات و موانع صادرات غلبه نمایند.

