

آینده صادرات غیرنفتی

به بررسی ریشه‌ای مشکلات تولید بستگی دارد

اشاره:

جهش صادرات غیرنفتی و تحقق اهداف سومین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور در زمینه صادرات محصولات غیرنفتی، نیازمند عزم ملی، ایجاد پایگاه‌های مناسب برای ارتقای توان رقابتی تولیدات، ارایه تسهیلات مناسب به تولیدکنندگان و صادرکنندگان و ایجاد فضای رقابتی برای صادرکنندگان ایرانی در عرصه بین‌المللی است. بهره‌گیری از روش‌های نوین تجاری نیز می‌تواند صادرکنندگان را در شناسایی بازارهای هدف، معرفی توان صادراتی، مشتری‌یابی و رشد صادرات یاری دهد. در نهایت، استفاده از تجربیات صادرکنندگان نمونه، سبب خواهد شد که حاضران در عرصه تجارت خارجی و تازه‌واردان به این میدان، از کارآیی بیشتری در راستای رشد صادرات بهره‌مند گردند.

به همین جهت خبرنگار نشریه «بررسی‌های بازرگانی» گفت‌وگویی را با آقای مهندس مرتضی عزیزی، مدیرعامل شرکت کربن ایران که از صادرکنندگان نمونه می‌باشد، ترتیب داد و راهکارهای توسعه صادرات برای غلبه بر تنگنایهای موجود را از وی جویا شد. ماحصل این گفت‌وگو را با هم می‌خوانیم

■ آیا تسهیلات ارایه شده از سوی دولت در دو سال اخیر، زمینه‌های توسعه صدور کالاهای غیرنفتی را فراهم آورده است؟

تسهیلات دولتی در زمینه صدور کالاهای غیرنفتی تا حدودی شرایط صادرات را سهل‌تر از سنوات قبل کرده است.

تغییر نحوه تعیین نرخ پیمان همانند گذشته دارای تشریفات اداری (بوروکراسی) پیچیده چون گذشته نیست. در این زمینه صادرکننده با اسناد و مدارک و با هماهنگی مرکز توسعه صادرات ایران می‌تواند نرخ پیمان را تعدیل کند و تغییر دهد.

در زمینه گشایش اعتبار اسنادی نیز تلاش‌های وزارت بازرگانی نتیجه داده است و صادرکنندگان نسبت به گذشته تشریفات اداری کمتری را مشاهده می‌کنند.

تغییرات بخشنامه‌ای در زمینه صدور کالاها کمتر شده و چنانچه تغییری در بخشنامه‌ها پدید آید، در

راستای تسهیلات و حل مشکلات صادراتی است.

این تسهیلات روند رو به رشد صادرات را سبب شده و این روند با وجود رقابت فشرده صادرکنندگان دیگر کشورها با صادرکنندگان ایرانی اتفاق افتاده است.

البته با توجه به توانمندی‌های صادراتی ایران، این روند مکفی به شمار نمی‌آید و باید رشد سریع‌تری در زمینه صادرات کالاهای غیرنفتی ایجاد شود تا بتوان همپای رقبا در بازارهای خارجی فعالیت کرد.

■ مشکلات کنونی مبتلابه صادرات غیرنفتی را ذکر فرمایید.

۱۱ صدور کالا نیاز به رقابت در بازارهای جهانی دارد و برای این که بتوان به رقابت پرداخت، شرایط دو رقیب باید یکسان باشد.

شرایط موجود در زمینه تجارت، تولید و صادرات در ایران با رقبا به هیچ‌وجه یکسان نیست. باید شرایط برای صادرکننده ایرانی مانند صادرکنندگان کشورهای تایلند، اندونزی، کره و... باشد تا بتوان در بازارهای خارجی موفق بود.

برای مثال، نرخ سود و کارمزد تسهیلات بانکی در ایران ۵ برابر امارات متحده عربی است. این در حالی است که گشایش اعتبار مدت‌دار برای صادرکننده ایرانی در عمل مقدور نیست، اما یک

صادرکننده اماراتی قادر است اعتبار اسنادی (LC) ۹۰ روزه گشایش نماید.

این گونه تسهیلات باعث می‌شود یک صادرکننده از کشورهای رقیب بتواند در بازارهای جهانی به راحتی به رقابت پردازد و چه بسا با استفاده از اصل دامپینگ، بازار داخل کشور ما را نیز تسخیر کند.

عوارض مختلف که تولیدکننده محصولات صادراتی ایران پرداخت می‌کند، قیمت تمام شده کالاهای تولیدی را افزایش می‌دهد و روی کیفیت کالا نیز تأثیر می‌گذارد.

بالا رفتن قیمت تمام شده و فقدان کیفیت مناسب کالا، رقابت در بازارهای جهانی را با مشکل مواجه می‌سازد. از سوی دیگر قیمت خدمات مانند حقوق کارگر، آب، برق و سوخت مصرفی برای تولید، سالانه حدود ۲۵ درصد افزایش می‌یابد، در نتیجه قیمت تمام شده کالا افزایش می‌یابد، این در صورتی است که یک صادرکننده چینی با اینگونه افزایش‌ها مواجه نیست و به راحتی می‌تواند به بازارهای جهانی وارد شود و کالای خود را به فروش برساند.

قیمت تمام شده کالا در ایران هیچگونه ثباتی ندارد و صادرکننده در اثر تغییر قیمت کالا به هیچ‌وجه نمی‌تواند تمهیدات خود را در قبال

خریدار خارجی عملی نماید و کالا را به موقع به مشتری تحویل دهد.

نکته دیگر امکانات فیزیکی صادرات است که هنوز در ایران از مشکلات عدیده صادرکنندگان محسوب می‌شود. حمل و نقل از جمله این امکانات فیزیکی است. اکثر کامیون‌های حامل بارهای صادراتی هماهنگ و با برنامه قبلی که از سوی صادرکننده تعیین می‌شود، به کشتی‌ها نمی‌رسند، در همین حال خط آهن نیز هنوز نتوانسته است در حمل کالاهای صادراتی موفق عمل کند.

مشکل دیگر مربوط به دعوت از مشتریان خارجی است. حضور خریداران در ایران با مشکلات عدیده‌ای مواجه است، دریافت روادید برای هیات خارجی با دشواری و طی تشریفات اداری طولانی (بوروکراسی) می‌باشد.

در ضمن پروازهای بین‌المللی در سطح وسیع به ایران تردد ندارند و نقل و انتقال میهمانان با مشکل مواجه است.

حمل و نقل دریایی ایران از توانایی‌های بین‌المللی برخوردار نیست و اکثر صادرکنندگان کالاهای صادراتی خود را با شرکت‌های حمل و نقل دریایی بین‌المللی ارسال می‌کنند.

استفاده از شبکه‌های مختلف اینترنتی به دلیل مشکلات مبتلا به مخابرات به راحتی مقدور نیست و کند می‌باشد.

در اکثر مواقع، هنگام استفاده از سایت‌های اینترنتی تلفن قطع می‌شود و صادرکننده نمی‌تواند اطلاعات لازم را از این شبکه‌ها دریافت کند.

با این اوصاف، اگر دولت بخواهد صادرات غیرنفتی توسعه یابد، می‌بایستی پیش نیازهای صادرکنندگان را فراهم کند.

■ **آینده صادرات کالاهای غیرنفتی در برنامه سوم توسعه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

□ چنانچه تولید به طور مطلوب انجام شود و کیفیت کالاهای تولیدی نیز به گونه‌ای باشد که بازارهای صادراتی خواهان آن باشند و موانع تولید نیز برطرف شود، صادرات ایران آینده روشنی در پی خواهد داشت.

در صنعت کشور هنوز فعالیت‌های جدی و لازم در زمینه تولید کالاهای با کیفیت صورت نگرفته است. آینده صادرات به بررسی جدی ریشه‌های تولید و کیفیت بستگی دارد.

باید به کیفیت کالاهای تولیدی بها داد تا در آینده بتوان به توسعه صادرات امیدوار بود و از این رهگذر ارزش افزوده‌ای را کسب کرد.

برای اینکه بتوان با رقبای چون چین، ترکیه، تایوان، مالزی و کره جنوبی در بازارهای جهانی به رقابت پرداخت، باید پایه‌های تولید را سامان بخشید و زیربنایها را تصحیح کرد تا با چنین کشورهایی که به روش‌های نوین تجاری آشنایی کامل دارند، به رقابت پرداخت.

برای آنکه بتوان به توسعه صادرات در آینده امیدوار بود، باید ابتدا به بازارهای خارجی نگاه کرد، سپس به بازارهای داخلی نظر افکند. در این راستا برای پروژه‌های صنعتی که در آینده احداث می‌شوند، باید نگاه صادرات‌گرا داشت تا بتوان به توسعه صادرات دست یافت.

البته مجموع صنعتی کشور توانمندی‌های مطلوبی برای صادرات دارند.

به طور کلی برای دستیابی به رشد صادرات در سال‌های آینده باید مشکلات تولید در یک برنامه میان‌مدت از میان برداشته شود.

■ **توصیه شما به صادرکنندگان کالا چیست؟**

|| **صادرکنندگان ایرانی باید از رقابت‌های ناسالم با یکدیگر در بازارهای جهانی به طور جدی پرهیز کنند.**

رقابت ناسالم برخی صادرکنندگان در مقاطعی خاص باعث شده، کالاهای صادراتی ایران

از ارزش‌های کمتری نسبت به آنچه که دارا است، برخوردار شود.

صادرکنندگان ایرانی باید با یکدیگر به مشارکت پردازند و ارگان‌های ذیربط دولتی در امر صادرات نیز وظیفه نظارتی و کنترلی لازم را روی صادرات داشته باشند، تا رقابت‌های ناسالم و رقابت مکارانه (دامپینگ) تجار علیه خودشان در بازارهای جهانی از میان برداشته شود.

تولیدکنندگانی که کالاهای آنان جنبه صادراتی دارد، باید به کیفیت در تولید اهمیت بدهند، زیرا کالای بدون کیفیت فقط برای یک بار صادر می‌شود. به طور اصولی صادرکنندگان باید اصل «ماندگاری» را مد نظر قرار دهند و به این اصل معتقد باشند.

■ **دلایل موفقیت شرکت کرین ایران به عنوان صادرکننده نمونه چیست؟**

|| هنگامی که این شرکت دریافت که بازارهای داخلی از تولیدات «کرین» اشباع است و در این زمینه مازاد نیز وجود دارد، به فکر صادرات افتاد.

شرکت بر اساس بحث مشتری‌محوری و با استفاده از تجارت الکترونیکی و سایت‌های اینترنتی، خود را در بازارهای جهانی مطرح و معرفی کرد.

این امر باعث شد، میزان صادرات از ۱۹۰۰ تن در سال ۱۳۷۷ به پاکستان و عراق به رقمی در حدود ۱۰ هزار تن در سال ۱۳۷۸ و سپس ۱۶ هزار تن در سال گذشته برسد.

روند رشد صادرات شرکت در سال جاری نیز ادامه دارد. عملکرد شرکت کربن ایران در بازارهای جهانی باعث شده است، این شرکت در سال جاری نیز برای دومین بار به عنوان شرکت صادراتی نمونه معرفی شود.

زحمات کارکنان شرکت باعث شده است که کیفیت تولیدات به طور چشمگیری افزایش یابد، طوری که کشور چین که از تولیدکنندگان عمده کربن در جهان است، اکنون جزو واردکنندگان عمده کربن از این شرکت است.

حضور در همایش‌های مختلف که از سوی مصرف‌کنندگان تشکیل می‌شود و نیز شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی گوناگون، این شرکت را در امر صدور محصول خود یاری داده است.

شرکت کربن ایران پایه‌های صادرات یعنی تولید مرغوب و با کیفیت را سامان بخشیده و صادرات را به عنوان یک راهبرد انتخاب کرده است، در این راستا قیمت تمام شده نیز کاهش یافته و سعی شده است سهم بازار خود را در جهان افزایش دهد.

■ **لطفاً بفرمایید در کدامیک از بازارهای صادراتی فعالیت مستمر دارید؟**

سال گذشته ۵۲ درصد محصولات این شرکت به کشورهای آسیایی، ۲۶ درصد به کشورهای اروپایی و بقیه به آمریکای جنوبی، استرالیا و آفریقا صادر شده است. آلمان، فرانسه، اسپانیا، ایتالیا، استرالیا، کانادا، برزیل، آرژانتین، چین، تایوان، اندونزی، مالزی و ترکیه جزو بازارهای صادراتی این شرکت هستند.

تعداد ۲۰ کشور در سال ۱۳۷۹ محصولات شرکت کربن ایران را خریداری کردند، البته در برخی از این کشورها جنس‌های شرکت کربن ایران فقط معرفی شده است تا چنانچه بازار آن کشور مطلوب تشخیص داده شود، در بلندمدت با روش «ماندگاری» جنس به آن بازار صادر شود.

■ **برای گسترش بازارهای صادراتی چه برنامه‌ای در دست اجرا دارید؟**

این شرکت به دنبال آن است که ظرفیت تولید را به دو برابر افزایش دهد تا سهم خود را در بازارهای جهانی بالا ببرد.

برنامه توسعه صادرات برای ۲۰ کشوری است که هم‌اکنون کالاهای تولیدی کربن ایران به آنها صادر می‌شود.

سه کشور اروپایی از جمله فرانسه به شدت خواهان تولیدات این شرکت است.

■ **میزان صادرات شرکت کربن ایران در سال جاری را اعلام فرمایید؟**

شرکت کربن ایران در سال جاری در نظر دارد ۳۰ تا ۴۰ هزار تن صادرات داشته باشد، این میزان منوط به انجام طرح توسعه شرکت است.

■ **بازاریابی و تبلیغات در زمینه محصولات کربن ایران تا چه حدی به توسعه صادرات این محصولات کمک می‌کند؟**

در زمینه تولیدات کربن ایران، بازاریابی و تبلیغات در سطح وسیع صورت نگرفته است، البته محصولات این شرکت روی سایت‌های اینترنتی معرفی می‌شود، چرا که کالاهای تولیدی این شرکت جزو کالاهای مخصوص می‌باشد و مصرف خاص دارد.

تولیدات این شرکت جزو مواد اولیه است و با ورود به سایت‌های اینترنت، شرکت توانسته است با مصرف‌کننده در آن سوی مرزها، روابط مطلوبی برقرار کند.

این شرکت در نمایشگاه‌های خارجی حتی‌الامکان حضور داشته است.

حضور شرکت در نمایشگاه صنایع کربن میلان در سال ۲۰۰۰، چشمگیر بود.

■ **توانمندی صادراتی ایران در زمینه کالاهای غیرنفتی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

|| ایران کشوری است که خداوند همه‌گونه منابع، مواد و نعمات را یکجا به آن عطا فرموده است.

توانمندی صادرات ایران از لحاظ معادن و منابع زیرزمینی بسیار بالا است.

چنانچه امکانات بالقوه کشور پهناور ایران به صورت بالفعل درآید و بتوان از آن در داخل و خارج استفاده کرد، سطح صادرات به نحو چشمگیری افزایش می‌یابد.

البته مواد اولیه را به صورت خام نباید صادر کرد، بلکه باید در آنها ارزش افزوده ایجاد کرد و سپس صادر نمود.

وجود منابع در ایران نسبت به وسعت و جمعیت کشور بسیار بالا است و شاید بتوان گفت از این نظر ایران مقام اول را در جهان داراست، اما عملکرد در ایران، کشورمان را شاید در مقام آخر و یک کشور مصرف‌کننده معرفی کرده است.

■ **به نظر شما پیمان ارزی برای صادرات مفید است یا خیر؟**

|| در این مقطع که به گفته مقامات دولتی بیش از ۹ میلیارد دلار در صندوق ذخیره ارزی پول وجود

دارد و در حساب‌ها مانده است، هنوز پیمان ارزی در صادرات وجود دارد.

استفاده و سپردن پیمان ارزی و ابطال آن برای صادرکننده مشکلات زیادی به همراه دارد، اما با این میزان صادرات دولت باید پیمان ارزی را حذف کند، زیرا پیمان‌سپاری یک تشریفات اداری غیرضروری محسوب می‌شود و هزینه‌هایی که صرف پیمان‌سپاری و ابطال آن می‌شود، بسیار بالا است.

در مقاطعی که کشور دارای کمبود دلار بود، سپردن پیمان شاید اصولی به نظر می‌رسید، ولی در این مقطع پیمان‌سپاری معنی ندارد.

■ **صادرکنندگان ایرانی تا چه حد با روش‌های نوین تجاری آشنایی دارند؟**

|| برخی معتقدند تا ۹۰ درصد از تجارت جهان توسط سیستم‌های تجارت الکترونیکی انجام می‌شود، لاجرم صادرکننده ایرانی در آینده نزدیک نیز نیازمند آن است که وارد چنین سیستم‌هایی بشود و اگر از این سیستم‌ها استفاده نکند، بازنده این میدان خواهد شد.

البته وزارت پست و تلگراف و تلسلفن باید زمینه‌های زیربنایی را برای استفاده از این سیستم‌ها پدید آورد.

امروز اگر یک خریدار ایرانی بخواهد از طریق اینترنت یک کالا را سفارش دهد، طرف خارجی از وی

کارت اعتباری می‌خواهد که چون خریدار ایرانی نمی‌تواند آن را ارایه دهد، مجبور است از طریق بانک پرداخت پول را سفارش دهد و این امر چند ماهی کار را به تعویق می‌اندازد.

وظیفه سیستم‌های نظارتی، کنترلی و هدایتی کشور است که سیستم‌های نوین تجاری را به صادرکنندگان معرفی و استفاده از آن را توسعه دهند.

مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی کلاس‌هایی را برای آشنایی صادرکنندگان برقرار کرده است، اما هنوز صادرکنندگان با اینگونه کلاس‌ها بیگانه هستند و از کارآیی آنها بی‌اطلاع می‌باشند.

باید در زمینه برقراری چنین دوره‌هایی تبلیغات وسیعی صورت گیرد و زمینه‌هایی فراهم شود که صادرکننده به هر طریقی به سوی شرکت در این دوره‌ها جذب شود.

چنین دوره‌هایی آثار بی‌ارزشی به همراه دارد.

شرکت کسب‌وکار ایران از طریق حضور در این کلاس‌ها، تجربیات ارزشمندی به دست آورده است و این شرکت از طریق روش‌های نوین تجاری توانسته است، صادرات خود را توسعه دهد.

