

در نظام تصمیم‌سازی صادرات مفهوم ارزشی و ملی ندارد

اشاره:

کاهش وابستگی به درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت خام و خروج از اقتصاد تک‌محصولی، یکی از اهداف توسعه اقتصادی پایدار ایران تلقی می‌شود. در این راستا، دستیابی به جیش صادرات غیرنفتی و تنوع‌بخشی به صادرات کالاهای با ارزش افزوده بیشتر، جایگاه ویژه‌ای دارد.

در سال‌های اخیر، صادرات غیرنفتی کشور از ثبات و رشد معتدلی برخوردار بوده، اما ضرورت دارد که این رشد با شتاب بیشتری تداوم پیدا کند تا اهداف برنامه سوم توسعه اقتصادی در بخش بازرگانی خارجی تحقق پیدا کند. در این رهگذر تسهیل امر صادرات، توجه به نقطه‌نظرات دست‌اندرکاران صادرات، رفع موانع موجود، تلاش برای اصلاح ساختار اقتصادی و رقابت‌پذیری تولیدات کشور در بازارهای برون‌مرزی، حایز اهمیت است. به همین جهت نشریه «بررسی‌های بازرگانی» سلسله گفت‌وگوهایی را با صادرکنندگان نمونه کشور در خصوص شناسایی موانع موجود و راهکارهای گذر از تنگناها، در برنامه کار خود قرار داده که با استقبال شایان توجه مخاطبان محترم نشریه مواجه شده است.

در این شماره نیز با مهندس رضا صحرایی، مدیرعامل شرکت پاکسان که از صادرکنندگان نمونه شناخته شده، گفت‌وگویی داریم که با هم می‌خوانیم.

- تسهیلات ارزیه شده از سوی دولت تا چه میزان در رشد صادرات کالاهای غیرنفتی مؤثر بوده است؟
- مهمترین اقدام دولت که برای توسعه صادرات غیرنفتی مؤثر بوده و تشویق صادرات را به دنبال داشته، معافیت مالیاتی بخش صادرات کالاهای غیرنفتی است.
- این امر انگیزه زیادی برای صادرکنندگان ایجاد کرده است. البته معافیت مالیاتی از سال‌ها قبل وضع شده است، که در صادرات کشور قدمی مؤثر محسوب می‌شود. تسهیلات ارزیه شده از سوی دولت هنوز برای صادرکنندگان ملموس نیست، زیرا همواره کسانی برای امر صادرات تصمیم‌گیری می‌کنند که در مسؤلیت‌های دولتی هستند، بدون آنکه خودشان در زمینه صادرات تجربه عینی و عملی داشته باشند.
- مسئولان دولتی باید صحبت‌ها و نظرات صادرکنندگان واقعی را لحاظ کنند تا تصمیماتی که اتخاذ می‌شود، با آنچه که به عنوان مشکل واقعی مطرح است، فاصله نداشته باشد.

در بخشنامه‌ها، دستورالعمل‌ها، ضوابط، مقررات و تصویب‌نامه‌ها تقریباً هیچ گونه مفهوم اجرایی و محتوایی وجود ندارد. البته ممکن است برخی مشکلات در امر صادرات قبلاً وجود داشته، با یک بخشنامه مرتفع شده باشد. اما این امر تسهیلات برای صادرات محسوب نمی‌شود.

■ نظر شما در زمینه پیمان‌سپاری چیست؟

□ دریافت پیمان از سوی دولت، توجیه اقتصادی ندارد. البته پیمان‌سپاری در مورد برخی کالاها حذف شده است، اما دولت باید برای بقیه کالاها نیز آن را حذف کند. وجود پیمان نفی برای اقتصاد کشور ندارد، زیرا صادرکنندگان واقعی ارز حاصل از صادرات را به طور حتم وارد کشور می‌کنند. در ضمن کسانی که بخواهند ارز از کشور خارج کنند، می‌توانند به هر میزان ارز از بازار آزاد خریداری و آن را از کشور خارج کنند.

به نظر من، بود یا نبود پیمان‌سپاری هیچ گونه تأثیری در امر صادرات غیرنفتی به ویژه محصولات صنعتی ندارد.

■ مشکلات مبتلابه صادرات کالاهای غیرنفتی را ذکر فرمایید.

□ در ارتباط با توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی باید راهبرد ساختار اقتصادی تعریف و اعلام شود که چه راهبرد اقتصادی دنبال می‌شود.

تاکنون به دنبال راه‌حل‌های بومی، سنتی و محلی در امر صادرات بوده‌ایم و همین نوع راه‌حل‌ها تجربه شده است، بدون آنکه آثار و تبعات ناشی از اجرای آنها برای ما ملموس باشد و هیچگاه به نتیجه مفید نیز دست نیافته‌ایم.

امروزه اقتصاد یک دانش بسیار پیچیده است و در اقصی نقاط جهان روش‌های مختلفی از اقتصاد تجربه شده و نتایج آن نیز ملموس است. در ایران نیز باید معین شود راهبرد اقتصادی کشور، راهبرد جایگزینی واردات و یا توسعه صادرات است. این امر هنوز مشخص نشده و همچنان راهبرد جایگزینی واردات دنبال می‌شود.

راهبرد جایگزینی واردات در بطن خود معنای توسعه صادرات را ندارد. در تفکر جایگزینی واردات، اصل بر تولید کالا برای صادرات نیست، زیرا در این راهبرد، اصل بر تأمین مصرف داخلی، بستن مرزها از طریق ایجاد موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای و حمایت غیراصولی از صنایع داخلی است، در حالی که در برخی مواقع با وضع عوارض

مختلف به این تولیدات هزینه‌های زیادی تحمیل می‌شود.

نتیجه عملی پیروی از راهبرد جایگزینی واردات، تبلی صنایع جدا و عقب‌مانده از فناوری روز بی‌توجه به نیازهای روز مشتریان و بی‌اطلاعی از دانش بازاریابی است. با استفاده از این راهبرد هیچگاه نمی‌توان به مصاف قدرت‌های آزاد و رقابتی رفت و در نتیجه صادراتی صورت نمی‌گیرد.

پیروی این راهبرد باعث شده است صادرات کشور به جز در زمینه‌های پتروشیمی و کشاورزی، در بقیه زمینه‌ها بی‌هدف و گنگ باشد. صادرات باید دارای برنامه و هویت باشد و همراه با سرمایه‌گذاری در امر تبلیغات در بازارهای مختلف باشد.

به طور کلی سیاست اقتصادی کشور در امر صادرات دچار اشکال است و از چنین وضعیتی نمی‌توان انتظار جهش در صادرات داشت. اما در چارچوب این سیاست هم می‌توان شاهد رشد اقتصادی بود.

در ایران هنوز در نظام تصمیم‌گیری کشور، صادرات به عنوان یک مفهوم ارزشی و ملی شناخته نشده است و بخش تولید و صادرات هنوز جایگاهی ندارد.

■ به نظر شما مشکلات فراروی صادرات چگونه حل می‌شود؟

□ باید یا حضور صادرکنندگان واقعی و کسانی که خواهان رشد صادرات کشور هستند، تصمیماتی اتخاذ شود تا محدودیت‌های امر تولید برداشته شود.

به طور اصولی، تولید باید به فناوری روز مجهز باشد، از انواع و اقسام عوارض رهایی یابد و مالیات‌های سنگین بر آن تحمیل نشود تا بتوان صادرات را فعال کرد. برای رشد صادرات در ابتدا باید موانع تولید حذف شود و برای تولیدکننده ارزش قایل شد. برای رشد صادرات باید امنیت در امر سرمایه‌گذاری ایجاد شود تا به طور خودکار مازاد کالاها راه صادرات را پیدا کند.

دولت بساید در امر صادرات سرمایه‌گذاری کند تا صدور کالاهای غیرنفی توسعه یابد. دولت امروز بخشی از درآمدهای نفتی را به یارانه‌ها اختصاص داده است. یارانه‌ها نیز جزو سرمایه‌گذاری دولت برای جلب رضایت مردم است، در حالی که بخشی از این سرمایه‌گذاری باید به سوی صادرات سوق داده شود.

در تمامی کشورهای صاحب صنعت و صادرات، هنگامی که بخشی از اقتصاد ناتوان است، دولت به کمک آن می‌آید و آن بخش را با یارانه تشویق به صادرات می‌کند.

در ایران تصمیم بر آن است که نرخ ارز ثابت نگه داشته شود، این امر در یک سیاست کلان اقتصادی ممکن است صحیح باشد، اما در این رهگذر به عده‌ای لطمه وارد می‌شود، زیرا در هزینه‌های داخلی با تورم مواجه هستیم.

هنگامی که نرخ ارز ثابت باشد، آثار تورم در هزینه‌های تولیدی یک کالا از سوی صادرکننده چگونه باید جبران شود. بهای تمامی کالاهای تولیدی صنعتی و مصرفی در سراسر جهان در دو سال اخیر کاهش پیدا کرده است، بنابراین اگر در چهار سال قبل یک کالای صنعتی به ازای هر تن ۱۰۰۰ دلار صادر می‌شد و بسبب تدارک آن ۸۰۰ دلار هزینه می‌شد، امروز به بهای ۷۰۰ دلار صادر شود و برای تهیه و تدارک آن باید ۵۶۰ دلار هزینه شود. در حالی که بخش ریالی هزینه‌های تولیدات داخلی در این چهار سال حداقل دو برابر شده است. در نتیجه صادرکننده باید یک زیان مضاعف را تحمل کند.

برای تحمل این زیان یا باید نرخ ارز شناور باشد تا با تغییر نرخ ارز، صادرات رونق یابد، یا این که اگر دولت بخواهد به طور تصنعی نرخ ارز را ثابت نگه دارد، بساید صادرکننده را در مقابل زیان مترتب بر صادرات حمایت کند و لائق به

اندازه نرخ سالانه تورم به وی یارانه صادراتی بدهد و برای او تشویق‌های صادراتی در نظر بگیرد.

متأسفانه تشویق‌های صادراتی در قوانین و مقررات به قدری پیچیده در نظر گرفته می‌شود که به تقریب هیچ صادرکننده‌ای نمی‌تواند به آن دست پیدا کند.

تشویق‌های صادراتی باید به صورت سهل انجام گیرد و نقدی در نظر گرفته شود. ترکیه سالهاست که چنین سیاستی دنبال می‌کند و نتایج بسیار درخشانی گرفته است. بساید قوانین و ضوابط در جهت صادرات تسهیل شود.

برای صادرکنندگان نمونه یک سری مزایای قانونی در نظر گرفته شده است که جمع کل این مزایا ارزش زیادی ندارد.

در زمینه ارایه تسهیلات به صادرکنندگان باید گشاده دست بود و تجربیات کشورهای موفق در این زمینه را مورد مطالعه قرار داد.

امروزه وام‌هایی برای ایجاد اشتغال داده می‌شود، در حالی که برگشت این وام‌ها روشن نیست. در همین حال ثابت شده است که یک دلار صادراتی در اقتصاد کشور اثر مضاعف دارد و به اندازه ۲ دلار مؤثر است. پس بساید شرایطی به وجود آید که رکود اقتصادی جای خود را به رونق اقتصادی بدهد.

معضل دیگری که به آن باید اشاره کرد، حمل و نقل کالاهای صادراتی است. برای مثال، بخشی از کالاها باید از طریق شبکه راه‌آهن به خارج انتقال یابد، اما هزینه بار در ایران از طریق راه‌آهن به مراتب گرانتر از کامیون است. در ضمن همیشه مشکل واگن وجود دارد. هیچگاه واگن برای حمل کالاهای صادراتی موجود نیست.

■ به نظر شما دستیابی به میزان صادرات تعیین شده از سوی دولت در برنامه سوم محقق خواهد شد؟

□ حتی با وضعیت کنونی با اندکی کوشش دسترسی به ارقام پیش‌بینی شده از سوی دولت در برنامه سوم توسعه میر است. البته با اجرای سیاست‌های کنونی نمی‌توان انتظار جهش در صادرات را داشت. اما در چارچوب سیاست کنونی اقتصادی می‌توان شاهد رشد در برنامه‌های اقتصادی - اجتماعی کشور بود.

اعدادی که دولت برای صادرات در نظر گرفته است، اعداد دست‌نیافتنی نیستند، زیرا توانمندی‌های خوبی برای صادرات وجود دارد.

■ دلایل انتخاب شرکت پاکستان به عنوان صادرکننده نمونه چیست؟

□ این شرکت برای دومین بار صادرکننده نمونه شناخته شده است.

موازین موردنظر شامل بازارهای هدف، تنوع کالا، اجرای به موقع تعهدات نسبت به سیستم بانکی، خوش‌حسابی، نداشتن تعهدات ایفاننده به سیستم ارزی و رشد صادرات است که شرکت پاکستان حایز آن بوده است.

■ میزان صادرات در سال گذشته را ذکر فرمایید.

□ در سال گذشته این شرکت حدود ۱۱ میلیون دلار کالا صادر کرد که این رقم در کل کشور برای کالاهایی که دارای «مارک» است، بیشترین رقم محسوب می‌شود و هیچ تولید دیگری نتوانسته است به آن دست یابد.

رقم صادرات در سال جاری ۱۶ میلیون دلار پیش‌بینی شده بود، اما احتمال دارد که به این رقم نرسیم. البته از حیث تناژ صادرات تا انتهای ۱۰ ماه نخست امسال، به اندازه سال گذشته صادرات داشتیم، لذا به لحاظ وزن صادرات در سال جاری نسبت به سال قبل از رشد معقولی برخوردار خواهیم بود.

■ بازارهای صادراتی کالاهای تولیدی شرکت پاکستان را نام ببرید.

□ بازارهای صادراتی پاکستان به طور عمده کشورهای آسیای میانه، جمهوری‌های قفقاز، کشورهای حاشیه خلیج فارس، برخی کشورهای آفریقایی و رومانی است.

■ بازارهای آینده کالاهای این شرکت کدام کشورها هستند؟

□ به نظر می‌رسد بازارهای صادراتی شرکت پاکستان همان بازارهای قبلی باشد. بازارهای آفریقایی زمینه بسیار خوبی برای کالاهای این شرکت هستند. روسیه و جماهیر آسیای میانه نیز امکانات خوبی برای خرید کالاهای شرکت دارند. برای کشورهای منطقه به ویژه افغانستان، امکان توسعه وجود دارد.

■ نظر شما در زمینه بازاریابی و تبلیغات چیست؟

□ یکی از اشکالات عمده در امر صادرات، نداشتن دانش روز بازاریابی است. به نظر من مرکز توسعه صادرات باید دانش بازاریابی را توسعه دهد. البته امروز فعالیت‌های پراکنده‌ای در این زمینه صورت می‌گیرد، اما این فعالیت‌ها ابتدایی است.

باید تجربه بازاریابی شرکت‌های موفق دنیا مورد بررسی قرار گیرد و آموزش داده شود. مرکز توسعه صادرات ایران باید در این زمینه به فعالیت بیشتری بپردازد.

دولت باید ایجاد مؤسسات تبلیغاتی کارآ را تشویق و برای آنها هزینه کند. شرکت‌های ایرانی صادرکننده کالا امروز در بازارهای جهانی با شرکت‌های زیادی مواجه هستند که برای سال‌ها حاضر به انجام رقابت مکارانه (دامپینگ)

دولت باید حداکثر تسهیلات را برای کسانی که در نمایشگاه‌ها شرکت می‌کنند، ایجاد و به آنان کمک مالی کند. هزینه‌های حضور در نمایشگاه‌های خارجی بسیار گزاف است و شرکت‌کنندگان ایرانی نیز نمی‌توانند در امر غرفه و تزئین آن هزینه‌های لازم را انجام دهند.

■ آیا شرکت پاکستان با

تجارت نوین آشناست؟

□ صادرکنندگان ایرانی ناچارند از پیشرفت‌های فناوری در امر تجارت متابعت کنند. امروز شکل تجارت تغییر کرده و تجارت الکترونیکی حرفه تجارت را ساده کرده است. اما شرکت پاکستان هنوز با روش‌های نوین تجاری به امر صادرات نپرداخته است، زیرا مخاطبان این شرکت با امر تجارت نوین بیگانه هستند. در ایران تجارت نوین باید آموزش داده شود.

امروز در ایران اینترنت در تمامی ابعاد نفوذ کرده است و در آینده شرکت‌های صادرکننده ناچار خواهند بود از روش‌های نوین تجاری استفاده کنند.

□ نمایشگاه‌های داخلی در چند سال اخیر جهت‌دار و هدف‌دارتر شده‌اند، اما هنوز نقابسی دارند که برخی از آنها مربوط به شرکت‌کنندگان و برخی مربوط به برگزارکنندگان است.

در داخل کشور، نمایشگاه‌ها به بازار مکاره مبدل شده و تبلیغات کافی برای جلب مشتری صورت نمی‌گیرد.

در نمایشگاه‌های خارجی نیز اکثر شرکت‌های دولتی که از تجربه کافی برخوردار نیستند، شرکت می‌کنند و نمایندگان آنان اغلب از صنعت خود اطلاعات دقیقی ندارند و با زبان خارجی بیگانه هستند. در نتیجه ارتباط صحیحی با مخاطبان خود نمی‌توانند برقرار کنند.

این امر باعث می‌شود اکثر شرکت‌های ایرانی از حضور در نمایشگاه‌های خارجی با دست پر بازنگردند.

نمایشگاه‌ها نقش مهمی در توسعه صادرات و بازاریابی دارند، اما با مطالعه کافی باید وارد آن شد. افرادی که در یک نمایشگاه خارجی حضور پیدا می‌کنند، باید اطلاعات کافی در زمینه موقعیت کالای خود در آن بازار داشته باشند و باید به یک زبان خارجی آگاهی داشته باشند و کار حرفه‌ای بازاریابی را به‌خوبی بدانند.

هستند تا رقیب خود را از بازار خارج سازند. این شرکت‌ها مبالغ هنگفتی را صرف تبلیغات می‌کنند. در صنعت مواد بهداشتی و شوینده، شرکت‌های پروکتراند گمبل، یونی‌لور، هنکل و کلگیت پالمولیو از شرکت‌های بزرگی هستند که فروش هر ساله آنان بین ۲۰ تا ۴۰ میلیارد دلار است و میلیاردها دلار هزینه تبلیغات می‌کنند. آنها به هیچ شرکتی اجازه ورود به بازار را نمی‌دهند. بنابراین با بودجه‌های اندک تبلیغاتی نمی‌توان به جنگ این شرکت‌ها رفت.

پاکستان سالانه ۱/۵ میلیون دلار هزینه تبلیغات خارجی دارد و این رقم در مقایسه با شرکت‌های یاد شده بسیار جزئی است.

■ وضعیت این شرکت بین

شرکت‌های ایرانی چگونه است؟

□ بین صد شرکت برتر اقتصادی، شرکت پاکستان در ردیف چهل و یکم است و در صنعت مواد پاک‌کننده، بهداشتی و شوینده از حیث فعالیت فاصله زیادی با رقبای خود در ایران دارد.

این شرکت در مقیاس ملی جایگاه بسیار مطلوبی دارد، اما در سطح بین‌المللی جایگاه بالایی ندارد.

■ نظر شما در زمینه شرکت در

نمایشگاه‌های داخلی و خارجی چیست؟