

خلیل پیری- مروج کنسرسیوم‌های صادراتی

emcpiri.2020@gmail.com

عنوان: دولت و حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی، تاثیر آن بر تولید، راهکارها و برنامه‌ها

هدف این نوشتار، بررسی و تاثیر حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی، پرداخت مستقیم یارانه به مردم، تاثیر آن بر صنایع خرد، کوچک و متوسط MSMEs راهکارها و برنامه‌هاست. شاید مهم‌ترین پرسش این روزهای مردم و بخصوص فعالین اقتصادی طی روزهایی که تحولات بنیادین اقتصادی در جریان است، آیا تمامی زوایا و تاثیرات حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی کارشناسی شده است؟ آیا وزارت خانه‌ها اقدامات کارشناسی و برنامه‌های منسجمی برای اقشار مختلف از جمله مخاطرات رکود احتمالی در بخش‌های تولید را زیر نظر دارند.

طی ۲ هفته گذشته و همزمان با آزادسازی و افزایش قیمت آرد، قیمت نان باگت تا ۱۰۰۰ درصد افزایش داشته است، نان‌های صنعتی براساس گزارشات و تحقیقات میدانی انجام شده کاهش فروش ۷۰ تا ۸۰ درصدی را به دنبال داشته است، شیرینی شرایط بهتری را تجربه نکرده و تحت تاثیر افزایش قیمت آرد، روغن و شکر با کاهش تولید و فروش مواجه بوده است. در هفته اول خردادماه رئیس قدراسیون صنایع غذایی از کاهش ۵۰ درصدی تقاضا در تولیدات این صنایع خبرداد.

شاید در نگاه اول بخشی از این کاهش تقاضا را با کمپین‌های نخریدن بتوان مرتبط دانست، اما احتمال رکود یا کاهش قدرت خرید در این صنایع را هم نباید



نادیده گرفت، که احتمال رکودی که حداقل یکسال و شاید بیشتر با توجه به افزایش قیمت‌ها را تقویت می‌کند.

در صورت کاهش تقاضا احتمال رکود یکساله و چه بسا بیشتر در برخی صنایع محتمل است. رکود در صنایع باعث تعطیلی برخی واحدهای تولیدی و کاهش تولید برخی دیگر خواهد شد که در نتیجه، بیکاری بخشی از پرسنل این واحدها تولیدی را به دنبال خواهد داشت. این موج دوم بیکاری بعد افزایش بیش از ۶۰ درصدی دستمزدهای بخش خصوصی شاید تشدید غیر مستقیم بیکاری همان کارگرانی باشد که ظاهراً تمامی این اقدامات بخاطر تقویت توان خرید این قشر زحمتکش است، فلذا احتمال تعطیلی واحدهای کوچک و متوسط در این فرضیه قابل تامل است.

آمدگی سازمان‌ها و متولیان امر برای چنین شرایطی می‌تواند بخشی از فشار محتمل را کاهش دهد.

قبل از بررسی راهکارهای جایگزین برای واحدهای تولیدی در صورت رکود احتمالی در بازار تقاضای داخلی، ابتدا نگاهی کارشناسانه داشته باشیم به طرح دولت جهت تغییر برنامه یارانه‌ها و اولویت‌ها در حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی. (از دیدگاه نگارنده و کارشناسان محترم اصل حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی اقدام درستی است، اما اقدام درست در صورتیکه در زمان مناسب تحقق انجام نشود، شاید تاثیرات مثبت لازم را به دنبال نداشته باشد)

نظر کارشناسان اقتصادی چیست؟ جناب آقای دکتر دل انگیزان از اساتید اقتصاد دانشگاه رازی کرمانشاه در برنامه زنده "ایران پایدار"، شاید حذف ارز ۴۲۰۰ تومانی اولویت اول اقتصاد کشور نباشد. ایشان شرایط اقتصادی کشور را به غریقی تشبیه کردند که چندین بیماری مزمن و صعب‌العلاج هم دارند بیماری‌هایی همچون



(قندخون، سرطان و ..) مسلماً بعد نجات غریق از آب، اولین اقدام نه تزریق چند دوز انسولین یا تزریق دیگر داروهای مورد نیاز، بلکه تخلیه ریه از آب، تنفس مصنوعی و اطمینان از علائم حیاتی و بازگشت حیات، ثبات و در نهایت بعد دقایقی تامل و با نظر پزشک متخصص مربوطه تجویز سایر داروهای برای غریق نجات یافته می‌تواند مثمر ثمر باشد.

به هر کیفیت این اقدام انجام شده و امیدواریم دولت بتواند به اهداف تعریف شده در راستای کاهش فساد، توانمندسازی اقشار آسیب پذیر دست یابد.

اما تاثیراتی که بعد اقدام دولت سیزدهم و در کوتاه مدت بر SME ها بعد ۲ هفته نمایان می‌شود قابل تامل است.

کاهش شدید تقاضای در بخش‌هایی از محصولات که اتفاقاً در دسته اولویت غذایی جامعه است را باید جدی گرفت.

سازمان‌های متولی باید آمادگی لازم را جهت رکود احتمالی در بازار داخلی را داشته باشند.

برنامه‌ریزی منسجم جهت صادرات تولیدات واحدهای تولیدی می‌تواند یک راهکار بسیار کارآمد باشد، صادرات علاوه بر اینکه کاهش تقاضای بازارهای داخلی در کوتاه مدت را جبران می‌کند و مانع آسیب دیدگی واحدهای تولیدی و تعطیل یا کاهش شیفت کاری آنها و بیکاری کارگران می‌شود می‌تواند تاثیرات مثبتی هم داشته باشد و در میان مدت با بازگشت تقاضای بازارهای داخلی بستر افزایش سطح تولید این واحدها را به دنبال داشته باشد که فواید بسیاری از جمله افزایش اشتغال، ارزآوری، ارتقای کیفیت تولیدات و توزیع بهتر ثروت حداقل مزایای آن بر اقتصاد کشور است. ادغام عمودی واحدهای تولیدی می‌تواند از دیگر برنامه‌های کارآمد جهت گذر از شرایط رکود احتمالی

باشد، یا سایر شیوه‌های استاندارد در شرایط اقتصادی ایران برای کمک به حفظ و افزایش تولید SME ها.

برآورد تاثیر جدی کمپین‌های خریدن را نباید در این رکودهای احتمالی خیلی جدی گرفت. کمپین‌های خریدن که در عالم واقع تاثیر مثبتی ندارند این روزها باعث بهم خوردن تراز تعادل، عرضه و تقاضای مرغ شده است.

مردم با کمپین خریدن به نوعی با صنعت طیور روبرو شدند علاوه بر تاکید حق مردم جهت انجام اقدام و کنش جمعی و اعتراضی مدنی به آنچه پایمال شدن حق خود می‌دانند نگاهی داشته باشیم به تاثیر این کمپین‌ها.

(در صورت عدم خریدن تحت تاثیر این کمپین‌ها و کاهش تقاضا که این روزها برای مرغ در جریان است، احتمالاً مرغداران در ماه‌های آتی جوجه‌ریزی کمتری خواهند داشت، در نتیجه در ۲-۳ ماه آینده با کاهش عرضه مرغ مواجه خواهیم شد) کاهش عرضه باعث افزایش تقاضا خواهد شد، خصوصاً بعد چند هفته یا ماه کمپین خریدن به صورت طبیعی تمایل جامعه جهت جهت میل کردن زرشک پلو با مرغ افزایشی خواهد بود، این افزایش تقاضا و از طرفی کاهش تولید و عرضه که به دلیل کاهش جوجه‌ریزی مرغداران بوده را مصادف با کاهش عرضه بدانیم، یعنی در ماه‌های آینده علاوه بر افزایش قیمت در نتیجه تورم‌هایی که بهشون عادت کردیم، یک افزایش قیمت مضاعف هم بدلیل کاهش عرضه خواهیم داشت، که بمعنای گرانی شدید مرغ در ماه‌های آتی طی فرمول فوق است. در نتیجه نهائی یعنی عدم دسترسی بخش بسیار بزرگ‌تری از جامعه به حداقلی همچون مرغ که در شرایط معمول موضوعیتی نباید داشته باشند (جهت زرشک پلو با مرغ).

(هدف نگارنده نه انکار شرایط بد اقتصادی برای بخش بزرگ و اصلی جامعه، بلکه هدف تشریح این واقعیت است، که برخی اقدامات تنها آسیبی



مضاعف به قشر اصلی جامعه است که 95 درصد را در بر می‌گیرد)

نگاهی به تصمیم صادرات مرغ بعد کمپین ممنوعیت خرید مرغ، تبعات میان مدت این تصمیم برای تولید و صادرات کشور:

در روزهای گذشته بدلیل کمپین عدم خرید مرغ، دولت راهکار را در صادرات مرغ‌های بدون تقاضا به بازارهای عراق، افغانستان و قطر دیده است، صادراتی که بدلیل اینکه زنجیره صادراتی طی دهه‌های گذشته شکل نگرفته و زیر ساخت‌های لازم برای این صادرات به صورت صحیح وجود ندارد شاید نتایج مطلوبی نداشته باشد. دولت به ناچار باید مرغ صادراتی را به قیمت‌هایی پائین‌تر از قیمت سایر کشورها به بازارهای هدف صادر کند، که بمعنای زیان یا حداقل صادرات بدون ارزش افزوده صادراتی است، با این صادرات شاید در کوتاه مدت مشکل دیوی مرغ‌ها را مرتفع کردیم، اما در میان مدت بازارهای هدف صادراتی به قیمت‌های پائین‌تر از سایر رقبا از طرف ما متوقع خواهند شد. اتفاقی که در صنعت کاشی و سرامیک بعنوان یکی از پیشروترین صنایع ما رخ داد و باعث شد صنعت کاشی و سرامیک ایران هرگز جایگاه واقعی خود را در بازارهای جهانی نداشته باشد. قطعاً کیفیت صنعت کاشی و سرامیک ما در سطح مطلوبی است، اما چون در دهه‌های گذشته تعداد واحدهای تولیدی بدون برنامه ریزی بود و با ظرفیت‌های بالاتر از نیاز داخلی و عدم ایجاد زیرساخت‌های صادراتی (شرکت‌های تخصصی صادراتی) ارائه شد، تولید کاشی کشور به بیش از ۲ برابر نیاز داخلی رسید. مجدداً تاکید میشود چون زنجیره صادراتی کشور به صورت حرفه‌ای شکل نگرفته تمامی این اقدامات صادراتی بجای بار مثبت ممکن است بار منفی هم داشته باشد، در نتیجه عدم شکل‌گیری زنجیره حرفه‌ای صادراتی، تولید



کننده خود به ناچار باید وظیفه شرکت های تخصصی صادرات را هم به دوش می کشید. (این موضوع در تمام صنایع صادق است)

در نتیجه بازارهای صادراتی کاشی ما محدود شد به عراق، پاکستان و تا حدودی اوراسیا، کاشی و سرامیکی با کیفیت جهانی، اما خریداران خارجی فوق الاشاره با آگاهی از محدودیت های صادراتی ما و در راستای منافع خود با اغماض اقدام به خرید تولیدات کاشی و سرامیک ما کردند. بطوری که شاید تفاوت ارزش افزوده صادراتی این صنعت در بازارهای صادراتی نصیب تولید کننده نشود و فروشی همچون بازار داخلی است، که در بهترین حالت تنها حجم فروش افزایش می یابد.

متولیان امر باید از دوده قبل زنجیره صادرات را ایجاد می کردند، سازمان های مسئول تولید، تجارت و صادرات می توانند با ایجاد زیر ساخت های صادراتی تخصصی و درست، که نتیجه آن کنترل صحیح و دائمی بر عرضه و تقاضای محصولات در بازار داخلی است. اما در صورت نبود این زیرساخت ها صادراتی در وضعیتی همچون صادرات مرغ در روزهای اخیر باید صادرات مرغ با قیمت پائین تر از ارزش واقعی در بازارهای بین المللی عرضه شود که بعید نیست مزایای آن از معایبش بیشتر باشد.

راهکار چیست؟

صنایع مادر کشور (پتروشیمی، فلزات، پالایش) در دهه هفتاد به میزانی از توسعه یافتگی دست یافتن که امروزه بتوان با انتقال بخشی از مزیت صنایع مادر به SME ها، علاوه بر پرهیز از خام فروشی با ایجاد ارزش افزوده در تولیدات صادراتی کشور، افزایش اشتغال زائی، ارزآوری، ارتقای کمی و کیفی محصولات داخلی، بین المللی شدن واحدهای تولیدی، توزیع بهتر ثروت تنها حداقل منافع صادرات به



شکل صحیح و برابر با شیوه‌های بین‌المللی است. اما این صادرات به چه شکل است و چگونه انجام می‌گیرد؟

صنایع کوچک و متوسط یا با تعریفی بهتر MSME ها (خرد، کوچک و متوسط) که بیش از ۹۵ درصد واحدهای تولیدی کشور را شمول می‌شود، در این تعریف واحدهای تولیدی باید تمام تمرکز خود را بر ارتقای کمی و کیفی تولیدات خود معطوف بدانند بخصوص در شرایط شدید رقابتی در بازارهای بین‌المللی امروزه تمرکز تولید کننده صرفاً باید بر ارتقای تولیدات باشد و دغدغه فروش صادراتی، کاهش قدرت خرید داخلی، بار بزرگی است که بر تولید کننده تحمیل شده است، به همین دلیل تولید کننده امکان تمرکز بر ارتقای تولیدات را نخواهد داشت در نتیجه رشد چشمگیر کمی و کیفی محقق نمی‌شود، یکی از بهترین راهکارها جهت بین‌المللی شدن این واحدها ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی است.

کنسرسیوم صادراتی چیست و چگونه عمل می‌کند؟

کنسرسیوم‌های صادراتی یک همکاری استراتژیک میان مدت و بلندمدت بین شرکت‌هاست (واحدهای تولیدی) که با هدف ارائه خدمات تخصصی صادراتی و امکان و تسهیل حضور در بازارهای صادراتی شکل می‌گیرد.

شرکت‌هایی که کنسرسیوم صادراتی را تشکیل می‌دهند سهام‌داران آن کنسرسیوم خواهند بود، که با حفظ استقلال حقوقی، تجاری، مدیریتی، مالی و اداری خود یک اتحاد استراتژیک ایجاد می‌کنند. این پروسه ادغام شرکت‌ها نیست بلکه مشارکت در ایجاد سازمانی تخصصی در زمینه صادرات است. فلذا ائتلاف چندین شرکت جهت تاسیس یک واحد تخصصی صادراتی را تحت نام کنسرسیوم صادراتی می‌توانند پیگیری نمایند، که طبق قانون مصوب مجلس مورد حمایت سازمان‌های دولتی جهت ایجاد سازمان تخصصی صادراتی قرار خواهند گرفت.



وجود کنسرسیوم‌های صادراتی توانمند و عملگرا میتواند
مهمترین راهکار بین المللی شدن صنایع خصوصی کشور SMEs باشد.

کنسرسیوم‌های صادراتی تنها شیوه ایجاد ائتلاف بین‌المللی است که مورد
حمایت سازمان‌های بین المللی همچون بانک جهانی، سازمان ملل متحد
و .. است حتی اگر از ایران باشد.

کنسرسیوم‌هایی که با برنامه منسجم "صادرات تهاجمی" امکان حضور در
کشورهای هدف صادراتی را داشته باشند، توانایی ارائه خدمات پس از
فروش و پشتیبانی را داشته باشند، تشکیل شبکه نیروهای بازاریاب بومی
را در دستور کار قرار دهند، امکان شرکت در مناقصات دولتی بازار
صادراتی، اعطای نمایندگی‌های فعال، تبلیغات قوی و برندسازی، حضور در
فضای مجازی، همکاری جهت ایجاد اتحادهای استراتژیک با کشورهای
فرمانطقه‌ای جهت رقابت با رقبای منطقه‌ای در بازارهای صادراتی را
پیاده‌سازی نمایند که تحقق این اهداف از ظرفیت‌های یک کنسرسیوم
صادراتی توانمند و عملگرا است قطعا سوای از رشد صادراتی قابل توجه و
متوازن از دیگر مزایای بین المللی شدن بهره‌مند خواهند شد. آنها باید در
میان مدت بتوانند بسترهای انتقال بخشی از تولید یا مونتاژ به کشور هدف
صادراتی را مهیا سازند، انتقال تکنولوژی روز تولید به واحدهای تولیدی را
تحقق ببخشند، حضور در مجامع بین المللی و بطور کلی گذار از صادرات
سنتی به سمت صادرات نوین را محقق نمایند.

نگارنده با بیش از یک‌دهه فعالیت در این زمینه و بررسی تمامی ظرفیت‌ها
و نقاط ضعف موجود و در صورت اراده بخش خصوصی و امکان اتحاد آنها
عملیاتی شدن چنین پروسه‌هایی را کاملا امکان پذیر می‌داند. رشد صنایع
کشور بخصوص SME ها، شاید تجلی بخش ایران پایدار باشد.

خلیل پیری- مروج کنسرسیوم‌های صادراتی emcpiri.2020@gmail.com

