



تهیه و تنظیم:
علیرضا حائری
دبیر سابق انجمن صنایع نساجی ایران
و کارشناس صنعت

عزم دولت برای توسعه صادرات غیر نفتی

(به بهانه روز ملی صادرات)

رشد و توسعه صادرات (غیرنفتی) همواره به عنوان یکی از ابزارهای توسعه مطرح بوده و خواهد بود و از الزامات هر اقتصادی با هر حجم و اندازه‌ای می‌باشد. در کشور ما اما این الزام حیاتی‌تر و ضروری‌تر نیز می‌باشد زیرا که در شرایط رکود در اقتصاد به سر می‌بریم و بازارهای داخلی رونقی نداشته و برای اینکه واحدهای صنعتی و تولیدی بتوانند گردش مناسبی از نظر مالی داشته باشند چاره‌ای به جز عرضه کالاهای خود به بازارهای جهانی ندارند و این لزوم توجه به صادرات را دو چندان می‌کند. در شرایط کنونی که تأمین نقدینگی مشکل اصلی واحدهای صنعتی عنوان می‌شود، با فرض اینکه این نقدینگی که بالغ بر حدود دویست هزار میلیارد تومان برآورد میشود نیز تأمین گردد، چنانچه این بنگاه‌ها نتوانند کالای تولید شده خود را در بازارهای داخلی و یا خارجی به فروش رسانند، مشکل چندانی حل نشده و همچنان رکود دامن تولید را رها نکرده و انبارهای کارخانجات به محلی برای حبس نقدینگی بدل خواهد شد و با واحدهایی بدهکارتر روبرو خواهیم بود.

طبیعی است برای اینکه بتوانیم به یک توسعه پایدار در بخش صادرات (غیرنفتی) برسیم، می‌باید ابتدا زیرساخت‌ها و فضای مناسب برای آن را تأمین نماییم، از روزمرگی خارج شویم و با تدوین سیاست‌های زیربنایی و اصولی، پایه‌های صادرات را پی‌ریزی نماییم تا هم در شرایط رکود فعلی کمک حال کشور باشد و هم پس از گذر از دوران رکود و بازگشت به دوران رونق زمینه ساز رشد مطلوب اقتصادی باشد. هر چند که بنا بر اعلام وزیر صنعت، معدن و تجارت در روز ملی صادرات، فقط ۵ درصد از مجموع واحدهای صنعتی در کشور، تولیدی صادرات محور دارند. اما این پیش شرط‌ها را می‌توان در دو بخش کلی دسته‌بندی کرد.

الف: آنچه مالکین بنگاه‌های تولیدی صادراتی باید انجام دهند
۱- تولید کالای با کیفیت:

از مهم‌ترین ابزارهای حضور پایدار در بازارهای هدف صادراتی پایبندی به تولید کالای با کیفیت و حفظ و استمرار آن می‌باشد. توجه به این اصل می‌تواند در درازمدت منافع صادرکننده را حفظ کرده و باعث خوشنامی و ظهور یک برند موفق در بین مصرف‌کنندگان گردد.

به دلیل عدم پایبندی برخی از صادرکنندگان به این اصل بود که بسیاری از بازارهای خود در کشورهای آسیای میانه و حتی عراق و افغانستان را از دست داده‌ایم.

۲- قیمت مناسب:

تلاش جهت کاهش قیمت تمام شده که نهایتاً منجر به

کاهش قیمت‌های فروش می‌گردد می‌تواند در استقبال عمومی از کالاهای صادراتی نقش عمده‌ای ایفا نماید. افزایش بهره‌وری، کاهش ضایعات، استفاده از ماشین‌آلات مدرن و با سرعت تولید بالا و مدیریت منابع مالی و انسانی می‌تواند نقش موثری در کاهش قیمت تمام شده بازی نماید. مثال روشن این موضوع، تسخیر بازارهای داخلی ایران و اکثر کشورهای شبهه ایران توسط کالاهای ارزان قیمت چینی می‌باشد.

۳- پایبندی به تعهدات:

پایبندی به تعهدات از ملزومات اساسی یک صادرکننده می‌باشد. تحویل به موقع کالا بر اساس کیفیت توافق شده و زمان تعیین شده می‌تواند به خوشنامی صادرکننده کمک نموده و اطمینان خریدار از تأمین به موقع کالا با کیفیت مورد نظر را جلب نماید.

۴- بسته‌بندی مناسب:

در صورتی که کالای صادر شده کالای نهایی می‌باشد، بسیار ضروری است که از بسته‌بندی مناسبی برخوردار باشد تا ضمن اینکه برای خریدار جذابیت داشته باشد در عین حال به صورت سالم نیز به مقصد برسد.

۵- شناسایی بازارهای هدف:

یکی از مهم‌ترین وظائف بنگاه‌های صادراتی شناسایی بازارهای هدف و سلاقی و علائق مخاطبین خود می‌باشد. هر واحد صادراتی باید به خوبی بداند که برای چه طیفی از افراد جامعه هدف و با چه سلاقی و با چه توان مالی و درآمد سرانه‌ای چه نوع کالایی را تولید می‌نماید.

عدم شناخت کافی از بازارهای هدف صادراتی، ورود و ماندگاری صادرکننده در بازارهای بدست آورده را با مخاطرات جدی روبرو می‌سازد.

رایزنان بازرگانی و وایستگان تجاری کشور در سفارتخانه‌ها می‌توانند نقش موثری در شناساندن نیازها و سلاقی بازارهای هدف صادراتی به صادرکنندگان کشور ایفا نمایند.

۶- ایجاد تنوع در بازارهای صادراتی:

یکی دیگر از باید‌های تجاری و صادراتی کشور ایجاد تنوع در بازارهای هدف صادراتی می‌باشد. در حال حاضر به دلایل گوناگون منجمله آثار بجا مانده از تحریم‌های بین‌المللی قبلی، مناسبات تجاری ما محدود به چند کشور خاص شده است که این امر اقتصاد و صادرات ما را به شدت تهدید می‌کند. بسیار لازم است تا تلاشی مضاعف در جهت گسترش و تنوع در بازارهای صادراتی و نفوذ به بازارهای اقتصادهای پیشرفته منجمله اتحادیه اروپا داشته باشیم که اتفاقاً اقبال و پذیرش خوبی نیز از سوی این قبیل کشورها نسبت به کالاهای ایرانی

به چشم می‌خورد.

ب: آنچه دولت باید انجام دهد

آنچه دولت در امر تسهیل صادرات باید انجام دهد را می‌توان در دو بخش داخلی و بین‌المللی تشریح نمود. البته پیش شرط تمامی این امور تلاش جهت لغو تحریم‌های غیر عادلانه از سیستم بانکی کشور و برقراری مجدد این ارتباطات می‌باشد.

ب-۱- بخش داخلی

۱- ارائه تسهیلات مناسب و ارزان قیمت به صادرکنندگان در ازای ال‌سی‌های صادراتی و حتی قراردادهای صادراتی تا تولیدکنندگان بتوانند با استفاده از این امکانات نسبت به تولید کالای خود اقدام نمایند. ارائه تسهیلات صادراتی با نرخ حداقل پنجاه درصد نرخ عقود مشارکتی می‌تواند کمک شایانی به تولید کالاهای صادراتی بنماید. ضمن اینکه در قانون هدفمندی یارانه‌ها نیز پیش‌بینی شده تا بخشی از منابع حاصل از اجرای این قانون به امر توسعه صادرات تعلق گیرد؛ همچنین تسهیل در قوانین و تضامین مربوط به ورود موقت کالا برای تولید محصولات صادراتی بسیار ضروری می‌باشد.

۲- ارائه مشوق‌های صادراتی:

در شرایط رکود فعلی و نیاز عرضه تولیدات داخلی در بازارهای جهانی ارائه مشوق‌های صادراتی به صورت نقدی و یا غیرنقدی هدفمند می‌تواند بسیار کارگشا باشد.

به‌طور مثال می‌توان برای افرادی که ماشین‌آلات و یا مواد اولیه مورد نیاز خطوط تولیدی خود را با استفاده از ارز حاصل از صادرات وارد می‌کنند، تخفیفاتی تا سقف پنجاه درصد در میزان حقوق ورودی کالا در نظر گرفت. در این حالت است که ارز حاصل از صادرات غیرنفتی ارزش بیشتری خواهد گرفت و منافی را برای صاحبان آن در پی خواهد داشت که خود منجر به ایجاد انگیزه بیشتر برای انجام صادرات می‌باشد.

۳- در خصوص مناطق آزاد و ویژه اقتصادی، همانگونه که همگان اطلاع دارند این مناطق با هدف ایجاد ارزش افزوده بر روی مواد اولیه وارداتی و توسعه صادرات ایجاد و گسترش پیدا نمود و هدف اولیه این بود که مواد اولیه و واسطه‌ای با حقوق ورودی صفر درصد به این مناطق وارد و پس از فرآوری و ایجاد ارزش افزوده بر روی آن مجدداً به خارج از کشور صادر

گردد. البته همین کالاهای فراوری شده می‌توانست با تخفیفات تعرفه‌ای که بستگی به میزان ارزش افزوده اکتسابی این کالاها دارد به داخل کشور نیز وارد گردد که در حال حاضر این جنبه موضوع پررنگ تر بوده و بیشتر کالاهای وارد شده به این مناطق پس از کسب ارزش افزوده در واحدهای صنعتی موجود در این مناطق به جای صادرات و با کسب تخفیفات تعرفه‌ای وارد کشور می‌شود. جا دارد مسئولین مربوطه با تدوین قوانین تکمیلی راه واردات این قبیل کالاها را از مناطق ویژه اقتصادی به داخل کشور سخت‌تر کرده و در عوض در جهت تعریف تسهیلات صادراتی برای سرمایه‌گذاران این مناطق اقدام نمایند.

ب-۲- بخش بین‌المللی

۱- توسعه روابط تجاری با سایر کشورها در قالب عقد قراردادهای تجارت ترجیحی (Preferred Trade Agreement) و یا تجارت آزاد (Free Trade Agreement) همانند توافقی که اخیراً با کشور ترکیه انجام شده است و بسط آن به سایر کشورها و مخصوصاً کشورهای عضو CIS می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد.

۲- عضویت در اتحادیه‌های تجاری منطقه‌ای و جهانی و مخصوصاً سازمان توسعه تجارت (WTO). هرچه این ارتباطات تجاری در قالب اتحادیه‌های منطقه‌ای و جهانی گسترده‌تر و عمیق‌تر باشد، علاوه بر منافع مادی برای کشور، امکان وضع تحریم‌های مجدد را نیز بشدت کاهش می‌دهد.

۳- جذب سرمایه‌گذاری خارجی که از اهم واجبات در امر رشد اقتصادی و رشد صادرات است و بنگاه‌های ما را به برندهای جهانی پیوند می‌دهد سرمایه‌گذار خارجی در کنار منابع مالی ارزی همچنین علم مدیریت، تکنولوژی، برند، ارزش افزوده و اشتغال را برای ما به ارمغان می‌آورد و واحدهای صنعتی ما را به تجارت جهانی پیوند می‌زند و در نهایت موجب رشد اقتصادی و رشد صادرات کشور می‌شود.

تخمین زده می‌شود که برای رسیدن به اهداف سند بیست ساله در افق ۱۴۰۴، رشد اقتصادی سالیانه حداقل یازده درصد و برای تحقق برنامه ششم توسعه، رشد سالیانه هشت درصدی مورد نیاز می‌باشد و این جز با جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ارتباط گسترده با بازارهای جهانی میسر نخواهد شد.

در این ارتباط دولت می‌باید امنیت سرمایه‌گذاری را تضمین و زمینه و بستر حضور سرمایه‌گذاران خارجی به کشور را فراهم نماید و قوانین و مقررات مربوط به خروج سود و درآمد حاصل از فعالیت این قبیل سرمایه‌گذاران را شفاف و تسهیل نماید.

۴- هدف‌گذاری صادراتی:

در سال ۹۵ به رقم ۴۳ میلیارد دلار صادرات غیر نفتی با احتساب صادرات میعانات نفتی دست پیدا کردیم و امسال هدف‌گذاری انجام شده برای صادرات ۵۰ میلیارد دلار می‌باشد، هرچند که هنوز با رکورد صادرات ۵۳ میلیارد دلاری سال ۹۳ فاصله داریم.

به عبارت دیگر ۳ سال است که علی‌رغم شعارهای تبلیغاتی فراوان در این شاخصه اصلی اقتصاد کشور در جا می‌زنیم.

علی‌رغم اینکه هدف‌گذاری کلی اقتصادی کشور و همچنین بخش صنعت در امر صادرات برای سال جاری اعلام شده است اما همانند سالهای قبل اهداف صادراتی رشته‌های مختلف صنعتی اعلام نشده است تا بتوان فعالیت‌های صادراتی هر بخش صنعتی را با اهداف آن ارزیابی و مقایسه نمود و میزان موفقیت آن را بررسی نمود. به عنوان مثال مشخص نیست هدف صادراتی سال جاری در حوزه نساجی و پوشاک چه مقدار است، نسبت به سال قبل چقدر رشد را تجربه خواهد کرد و برای رسیدن به این هدف چه برنامه‌هایی در دست اجرا داریم و به چه میزان سرمایه‌گذاری نیاز داریم. وجود و اعلام برنامه‌ها و اهداف تولیدی و صادراتی در هر رشته صنعتی در ابتدای هر سال باعث می‌شود تا همگان با اهداف کلان آن حوزه آشنا شده و بتوانند فعالیت‌های آن مجموعه را رصد نموده و با اهداف آن مقایسه نمایند و این امکان وجود داشته باشد تا در پایان دوره دلایل موفقیت و شکست برنامه ارزیابی شده و زمینه موفقیت‌های بیشتر در سال بعد فراهم گردد. ضمن اینکه امکان ارزیابی توانایی‌ها و قابلیت‌های مدیر و یا رئیس مربوطه نیز مهبیامی‌گردد.

در هر حال و با توجه به موارد فوق اشاره که البته از چشم مسئولین کشور نیز دور نمی‌باشد؛ امیدواریم تا با الحاق کامل کشورمان به جامعه تجاری بین‌المللی، شاهد تحولی کیفی در امر صادرات و توسعه صنعتی و اقتصادی میهن عزیزمان باشیم.