

شرط موفقیت در بازار رقابتی



امیرعباس فاضلی
کارشناس اقتصاد

وقتی سخن از کالا و تولید و صادرات به میان می آید، مشتری و مصرف کننده نیز سوی مقابل این فرآیند قرار می گیرند تا چرخه تولید تا مصرف در اقتصاد بازار تکمیل شود؛ بنابراین می توان گفت برای دستیابی به صادرات موفق باید به مصرف کننده هم به اندازه تولیدکننده اهمیت دهیم. در کشورهای گوناگون تعابیر گوناگونی از مصرف کننده ارائه می شود. به باور برخی «مصرف کننده به شخصی گفته می شود که در مقابل عرضه کننده قرار می گیرد و کالا یا خدماتی را دریافت می کند؛ چه به قصد مصرف شخصی باشد و چه به قصد مصرف شغلی»؛ برای مثال دندانپزشکی که موادی از بازار تهیه می کند تا با آن دندان بسازد، گرچه برای مصرف شخصی آن را نخریده و برای مصرف شغلی تهیه کرده، اما باز هم او مصرف کننده به شمار می رود. با این حال در بیشتر کشورها معتقدند عنوان مصرف کننده به شخصی اطلاق می شود که کالا یا خدماتی را که دریافت می کند، مصرف شخصی او باشد؛ نه مصرف حرفه ای. حال بر مبنای این تعریف غالب، می توان حقوق مصرف کننده را این گونه تعریف کرد: در بازار با زنجیره های به نام زنجیره تامین روبه رو هستیم. این زنجیره از ۳ رکن تشکیل شده است: ۱- تولیدکننده ۲- توزیع کننده ۳- مصرف کننده.

حقوق مصرف کننده عبارت است از مجموعه قوانین و مقررات تنظیم کننده رابطه بین مصرف کننده در قبال تولیدکننده و توزیع کننده. در این زنجیره، رعایت حقوق مصرف کننده منافع از تامین خواسته های مصرف کننده در صدر شاخص های موفقیت بازار قرار می گیرد، این در حالی است که با توسعه شهرنشینی و توسعه شبکه های ارتباطی، موفقیت زنجیره تولید تا مصرف در گستره جهانی در گرو رعایت الزام ها و قوانین نابوشته خاصی است. در این چرخه «اعتمادسازی» کلید موفقیت مشتری مداری و حفظ بازار هدف است. شناخت درست مسئولیت های متقابل تولیدکننده و مصرف کننده منجر به ایجاد اعتماد متقابل می شود که البته در این میان این تولیدکننده است که با تدوین سازگار لازم برای آسان کردن مسیر ارتباط و در نهایت انتقال شکایت مشتریان، حسن «اعتماد» به کالای تولیدی را در مصرف کنندگان به وجود می آورد. در دنیای زندگی می کنیم که گسترش بکارگیری اینترنت، معرفی محصولات از طریق شبکه های ماهواره ای در سراسر جهان و افزایش ارتباطات جهانی سبب همگرایی و شباهت سبک زندگی مردم در کشورهای گوناگون جهان شده است؛ از این رو خواسته های مصرف کنندگان به ویژه در طبقات پیکس، زمینه تولید محصولات با استانداردهای جهانی را فراهم آورده است؛ هر چند هنوز هم رفتار مصرف کنندگان در بازارهای گوناگون به شدت متفاوت است. بنابراین تنظیم روابط بین تولیدکننده و مصرف کننده صرف نظر از قوانین مربوط و سازگار پیشگیرانه از طرف دولت دارا اهمیت است. به همین دلیل است که شرکت های پیشرو و موفق بین المللی، در این زمینه تعهدات خود را محدود به اقدام های دولت ها در چارچوب قوانین کشور نمی دانند و همواره تلاش هایی به منظور رضایت مندی مصرف کنندگان خود انجام می دهند. این به آن جهت است که این شرکت ها، خود را متعهد به برآورده کردن نیازهای مشتریان با سلیقه های گوناگون در تمام نقاط جهان می دانند و در این میان تعهدات خود را فراتر از قوانین بازارهای هدف تصور می کنند. در این شرایط، شرکت های متعدد و مسئول در قبال مصرف کننده، قلمرو تعهدات خود را انقدر وسیع می کنند که مصرف کننده نیز حتی بدون اطلاع دقیق از هویت تولیدکننده، خود را تسلیم محض آن نام و نشان تجاری می داند و با وفادار بودن به برند مربوط، مسئولیت خود را به نحو احسن در مقابل تولیدکننده انجام می دهد. با این تعابیر می توان گفت در بازارهای رقابتی، تنها توجه به خواسته ها و نیازهای مشتریان است که ضامن بقای تولیدکنندگان است و آنها در یافتن آن که هزینه های از دست دادن مشتری بسیار بالاتر از هزینه های جبران خسارت مشتریان است. از سوی دیگر چنانچه شرکت های بین المللی خود را تنها مقید به برآورده کردن نیاز مشتریان در چارچوب قوانین بازار هدف کنند، به هیچ وجه نمی توانند به فکر توسعه محصول در بازارهای جهانی باشند.

در دهکده جهانی امروز با توجه به کاربرد قوانین، شرکت های مشتری مدار فراتر از قوانین بازارهای هدف حرکت می کنند و در مواردی که عملکردشان پاسخگوی خواسته و نیاز مشتریان نباشد پیش از اینکه مشتری متوجه این کاستی شود، با انجام فرآوان بدون هیچ محدودیتی، نسبت به رفع مشکل اقدام می کنند. در نهایت باید به این نکته توجه ویژه داشت که با رعایت اصل رضایت مندی مشتری نه تنها می توان از مزایای ایجاد فرصت های شغلی در جهت سودآوری، افزایش سهم بازار و کاهش ریسک وابستگی به یک بازار خاص بهره مند شد، بلکه می توان در آمار صادرات و تولید ناخالص داخلی نیز اثر گذار بود؛ هر چند برای ورود به بازارهای جهانی مطالعه ویژگی های بازارهای هدف ضروری است و در حقیقت می توان از دیپلماسی خارجی در جهت ورود به بازارهای جهانی بهره برد.



برای اینکه بتوانیم تولیدکنندگان قوی در حوزه اصناف داشته باشیم نیاز به بالادستی داریم



اصناف در بخش خصوصی توان بسیار محدودی برای تولید دارند و نمی توان از آنها انتظار داشت تا ریسک صادرات را نیز بپذیرند

بازار و اصناف

اهداف صادراتی اصناف در نقطه پاتی مانده است

اصناف قدرت صادرات دارند؟!!



عکس: آیدا فریدی

یکی از مواردی که در حوزه اصناف در چند سال اخیر مانور خبری زیادی روی آن انجام شده، قابلیت های صادراتی اصناف تولیدی بوده است. این موضوع با تشدید تحریم ها علیه ایران و اهمیت یافتن حضور بخش خصوصی و صادرات مورگی، اهمیت بیشتری یافته است.

دست اندر کاران وزارت صنعت، معدن و تجارت در نخستین نشست خبری خود پس از پایان محدودیت های اجتماعی در موج اول همه گیری ویروس کرونا با تاکید بر این موضوع، از اصناف فعال در حوزه تولید خواستند تا تمرکز بیشتری بر این هدف بگذارند. اما آیا واقعا حضور واحدهای تولیدی کوچک صنفی در حوزه صادرات،

دولت باید از فروش حمایت کند



و بعد از مدتی به دلیل اشباع بازار داخلی و نبود رقابت، واحدهای تولیدی یکی پس از دیگری تعطیل می شوند، اما اگر کالاهای تولیدی ما بازارهای خوب خارجی داشته باشند، تولیدکننده را برای توسعه، کارآفرینی، تولید بیشتر و افزایش کیفیت محصول ترغیب می کنند؛ بنابراین لازمه دستیابی به تولید و کارآفرینی بدون شک تجارت، صادرات و پرداختن هرچه مطلوب تر به این موضوع خواهد بود که می تواند مقدمه ای بر جهش تولید نیز باشد و کسب و کارهای حوزه تولید یکی از پایه های این توسعه اقتصادی هستند.

باتوجه به پیشرفت های ایجاد شده در فناوری کالاها و افزایش سرعت تولید به نظر می رسد حلقه اول در این چرخه بحث فروش باشد و تولیدکننده ما نیز اگر می خواهد در این حوزه حرفی برای گفتن داشته باشد تا ضمن سودآوری در بحث کارآفرینی نیز موفق باشد، باید همین مسیر را در پیش بگیرد. در این شرایط در نظر بگیرید که بازاری مثل بازار چندین میلیارد دلاری اوراسیا تا چه حد می تواند به اشتغالزایی و کارآفرینی در کشور ما کمک کند و چه نقشی می تواند در رونق کسب و کارهای مبتنی بر

تولید کشور داشته باشد البته در این زمینه باید به یک نکته نیز توجه داشت و دقت کرد که صادرات ما به کشورهای دیگر هرچه به سمت محصول نهایی گرایش پیدا کند، اشتغالزایی بیشتری را به همراه خواهد داشت و خام فروشی و فروش محصولات میانی در واقع یک نوع فرصت سوزی در حوزه تجارت است. به بیان دیگر ما بیش از آنکه از صادرات خود در جهت جهش تولید و رونق کسب و کار استفاده کنیم، این فرصت را به همراه اشتغال، ارزش افزوده و یارانه به ارزان ترین شکل ممکن در اختیار کشورهای واردکننده قرار می دهیم.

اصناف رمق صادرات ندارند



علی ازدرکش - رئیس کمیسیون اقتصادی اتاق اصناف تهران: گرچه اصناف تولیدی با توسعه تولید و ورود به عرصه صادرات می توانند نقش مهمی در اشتغالزایی کشور داشته باشند اما در حال حاضر در وضعیت بسیار شکننده ای قرار دارند و به دلیل مشکلات اقتصادی توان زیادی برای سرمایه گذاری در حوزه صادرات و مقابله با نوسانات قیمت را ندارند. اصناف تولیدی در شرایط اقتصادی امروز متحمل بیشترین فشارهای مالی هستند و برای بقا با کمترین میزان سودآوری نیز نیاز به حمایت نهادهای بالادستی دارند. سرمایه در گردش محدود این واحدها را در برابر مشکلات مرسوم اقتصاد کشور محدود می کند و یک نوسان کوچک در نرخ خرید و فروش، ممکن است تعداد زیادی از این واحدها را برای همیشه تعطیل کند. در چنین شرایطی نمی توان از اصناف تولیدی انتظار داشت که حضور پررنگی در حوزه صادرات کشور داشته باشند. اصناف تولیدی در صورت وجود شرایط مساعد هر یک می توانند به عنوان یک صادرکننده عمل کنند اما این موضوع به دو پیش نیاز حمایت های نهادهای

بالادستی و نیز سرمایه گذاری بیشتر نیاز دارد. امروز واحدهای تولیدی صنفی در فعالیتی خود ادامه می دهند که حاشیه سود آنها به دلیل مسائل مختلف اقتصادی بسیار کم شده اما هزینه های آنها همچنان بدون تناسب در حال افزایش است که بخشی از این هزینه ها شامل هزینه مواد اولیه و دستمزد کارگر و مواردی از این قبیل است. از سوی دیگر دولت و زیرمجموعه آن در تامین ملزومات تولید از جمله مواد اولیه وارداتی مشکل دارند، طبیعتا نمی توانند در حوزه صادرات این واحدها تسهیلات و حمایت های خاصی را ارائه دهند؛ بنابراین گرچه توجه به صادرات واحدهای صنفی تولیدکننده یک گام مثبت در توسعه تجاری محسوب می شود و بسیاری از کشورهای پیشرفته نیز با اتکا به این روش از کسب و کارهای خود حمایت می کنند، اما با این وضعیت به نظر نمی رسد فعلا رمقی برای اصناف برای حضور مستمر و تاثیرگذار در عرصه صادرات وجود داشته باشد و آنها بیشتر در تلاش هستند که با حفظ حداقل تولید چراغ واحدهای خود را روشن نگاه دارند.

صادرات اصناف تنها با حمایت امکان پذیر است



قاسم نوده فرحانی - رئیس اتاق اصناف تهران: مشکلات اصناف تولیدکننده، موضوعی نیست که به معدودی از اصناف محدود شود و تقریباً همه اصنافی که با تولید سروکار دارند، به نحوی این مشکلات را لمس کرده اند و اگر قرار باشد این واحدها وارد عرصه صادرات شوند، حتما باید برنامه ریزی ها و حمایت های موثری از آنها به عمل آید. در حال حاضر حدود ۶۰۰ هزار واحد تولیدی کوچک در حوزه اصناف مشغول فعالیت هستند که اگر فعالیت آنها به ظرفیت حداکثری برسد، تاثیر بسزایی در توسعه اقتصاد کشور، اشتغالزایی و کاهش بیکاری خواهند داشت. باید حمایت از این واحدها به شکل مطلوب صورت گیرد و موانع تولید از مسیر حرکت آنها برداشته شود تا تولید با سر و شکل واقعی آن قابلیت بروز داشته باشد. نخستین دستاورد این کار می تواند خود را به شکل تولید کالای مورد نیاز کشور و بی نیازی از واردات کالاهای مشابه نشان دهد و در ادامه به صادرات و توسعه اقتصادی کشور بینجامد. اصناف برای فعالیت مطلوب باید این فضا را داشته باشند که ایده های نو خود را برای تولید بیشتر و ارائه خدمات بهتر ارائه دهند و با این کار جای خود را در بازارهای خارجی نیز باز کنند اما متأسفانه ما در حال حاضر بیشترین وقت خود را برای رفع مزاحمت نهادهای دیگر مثل شهرداری و اداره میراث فرهنگی صرف می کنیم. یکی دیگر از مشکلات کسبه و اصناف تولیدی در کشور، موضوع شهرک های صنفی و صنعتی

است که این قشر را دچار زحمت بسیاری کرده است. الان سال هاست که طرح ایجاد شهرک های صنفی و صنعتی در مرحله اجرایی به سر می برد اما همچنان مشکلات زیادی را در دل خود دارد. از یک سو امکانات اولیه مثل آب و برق و گاز برای برخی از این شهرک ها فراهم نشده و صاحبان اصناف رغبت نمی کنند کسب و کار خود را به این شهرک ها انتقال دهند و از سوی دیگر اصنافی که به این شهرک ها نقل مکان کرده اند اعتقاد دارند منتقل نشدن سایر اصناف، مانع از رونق گیری کسب و کار در این شهرک ها می شود. در کنار این مسائل رکود بازار داخلی نیز خودبه خود توان تولیدی این واحدها را کم می کند و به آنها مجال پرداختن به مقوله صادرات را نمی دهد. ما برای اینکه بتوانیم تولیدکنندگان قوی در حوزه اصناف داشته باشیم که بتوانند علاوه بر فعالیت های داخلی خود، به بازارهای خارجی نیز تمایل داشته باشند، نیاز به حمایت نهادهای بالادستی داریم که این کمک ها می تواند از تامین وام های مالی تا محدودیت و کنترل واردات کالاهای تولید داخلی باشد. البته این حمایت ها نباید به شکلی باشد که رقابت به کلی از بین برود. باید کالای مورد نیاز جامعه با کیفیت مطلوب در اختیار مصرف کننده قرار گیرد. اصولاً گسترش بازار منوط به رضایت مشتریان است و اینکه تولیدکننده گمان کند می تواند با هر کیفیتی و تنهایی انحصار، خریداران خود را حفظ کند، برداشت کاملاً غلطی است و گرچه شاید بتواند با انحصار بازار داخلی را در اختیار بگیرد اما در ورود به بازارهای جهانی قطعاً دچار چالش های جدی و شکست خواهد شد.

صادرات، بدون رفع مشکلات بی معناست



وحید مهرپویان طارانی - عضو اتاق اصناف کشور: کارشناسان اقتصاد در این موضوع اتفاق نظر دارند که اقتصاد کلان هر جامعه منافع از کسب و کارهای کوچک آن است و به همین دلیل اگر مشکلات این کسب و کارها با برنامه ریزی های دقیق برطرف نشود، نمی توان انتظار داشت که اتفاقات مثبت چندان در حوزه های دیگر اقتصاد نیز رقم بخورد.

اصناف کشور در سال های اخیر با تمام تلاش هایی که در راستای تولید و ارائه خدمت انجام داده اند، با مشکلات فراوانی دست و پنجه نرم می کنند و با وجود قابلیت های فراوان حتی در عرصه های صادراتی، امروز برای بقا و فعالیت حداقلی خود نیاز به حمایت های جدی دارند. گستردگی کشور باعث شده هر یک از اصناف در هر منطقه جغرافیایی مشکلات خاص خود را داشته باشند، اما وقتی در یک نگاه کلی به همه آنها می نگریم، می بینیم ریشه اصلی بیشتر این مشکلات، مسائل مالی است و تا زمانی که این مشکل حل نشود، نمی توان انتظار داشت این واحدها بتوانند برای حضور در بازارهای خارجی نیز برنامه ریزی کنند. در حال حاضر چالش های گوناگونی مانند مالیات، قانون نظام صنفی، امنیت شغلی، تامین مواد اولیه، سرمایه در گردش و مشکلات شهرک های صنعتی و صنفی، بیش از گذشته اصناف را به خود مشغول کرده و بدون یک برنامه ریزی دقیق و هدفمند و اتخاذ راهکاری برای حمایت از این واحدها نمی توان به گزینه هایی مانند توسعه تولید و صادرات فکر

سخن پایانی...

شاید امروز و با شرایط اقتصادی فعلی کشور که صنایع بزرگ ما نیز برای حضور در عرصه های بین المللی و نقل و انتقالات بولی خود دچار مشکلات عدیده هستند، صحبت از ایجاد راهکارهایی برای حضور اصناف کوچک و متوسط در بازارهای خارجی کمی عجیب به نظر برسد اما حقیقت این است که اگر برنامه ریزان و سیاست گذاران حوزه تجارت از سال های گذشته راهکارهایی را برای این مسئله اندیشیده بودند، شاید امروز این کسب و کارها می توانستند به عنوان ابزاری مورگی برای عبور از سد تحریم و ارزآوری برای کشور به کار آیند؛ پس قطعاً این چهاراندیشی در وضعیت کنونی نیز می تواند راهی برای رهایی از وضعیتی که هنوز پایانی برای آن متصور نیست، باشد. صنایع کوچک کشور ما در صورت بقا و گسترش فعالیت های صادراتی خود می توانند زمینه بیشتری را برای اشتغال جوانان ایجاد کنند و زنجیره ارزشی را که امروز در حد یک شعار مطرح می شود، به طور عملی محقق کنند. البته به نظر می رسد بیش از آنکه تجارت در حوزه اصناف به خودی خود در کارآفرینی نقش داشته باشد، این سیاست گذاری ها و برنامه ریزی های پشت این فعالیت ها است که می تواند زمینه را برای شکوفایی این قابلیت های فراهم کند. به این ترتیب می توان دریافت که بررسی همه جانبه تولیدات واحدهای صنفی و تجارت خارجی در کنار یکدیگر می تواند مسیری تلفیقی از این دو مولفه را پیش روی سیاست گذاران و نهادهای اجرایی برای رسیدن به سودآوری ملی و مزیت هایی از قبیل کارآفرینی و صادرات کشور قرار دهد.