

گسترش صنعت <p>شنبه <ul style="list-style-type: none">۶ مرداد ۱۳۹۷ ۱۴ ذی‌القدره ۱۳۳۹ ۲۸ روتبه ۲۰۱۸ <p>• سال س‌ام • شماره ۴۴۵ • پیاپی ۲۴۱۸</p></p>
منشور اخلاقی حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در روزنامه‌ها: www.smtnews.ir/about.html
صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی «گسترش»
مدیر مسئول: ناصر بزرگمهر
تلفن: ۸۲۱۹۰ - نامبر: ۸۸۷۱۲۳۲۰ - پیامک: ۰۲۰۰۰۸۲۱۹۰ - پیامگیر صوتی: ۰۴۰۵۲۰۴۰۸۸۱۰ سازمان آگهی‌ها: ۰۳-۸۸۷۲۲۲۳۲ - نامبر آگهی‌ها: ۸۸۱۰۹۷۳۲ - امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۲۳۵ - روابط عمومی: ۸۸۱۰۵۲۰۹
توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۷۲۴۲۱۱
نشانی: تهران، خیابان قائم مقام فراهانی - کوچه آزادگان شماره ۲۶
کد پستی ۱۵۸۶۷۲۳۲۸۱
روابط عمومی: pr@smtnews.ir
آگهی: ads@smtnews.ir
امور استان‌ها: ostanha@smtnews.ir
چاپخانه: شرکت چاپ رواق روشن‌مهر
www.sanatnewspaper.com
http://telegram.me/sanatnewspaper
عضو انجمن مدیران روزنامه‌های غیردولتی
عضو انجمن مدیران رسانه
عضو تعاونی مطبوعات

یادداشت

تأمین زیر ساخت محور حمایت از کالای ملی



فتحعلی محمدزاده معاون فنی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران

اکنون بیش از ۸۰۰ شهرک و ناحیه صنعتی در حالی بهره‌برداری در کشور وجود دارد. این آمار نشان می‌دهد زیرساخت‌های متمرکز برای صنعتگران باید فراهم شود تا واحدهای صنعتی مستقر در شهرک‌های صنعتی بتوانند در بازارهای صادراتی رقابت‌پذیر شوند. این خدمات زیرساختی اولیه جدای از آب، برق و گاز مواردی مانند جمع‌آوری زباله‌ها، آزمایشگاه‌های تخصصی و تصفیه‌خانه‌های متمرکز

را نیز شامل می‌شود. تأمین این زیرساخت‌ها اهداف تاسیس سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی است. با این حال، امروز صنعتگران از آب و برق ناکافی گلایه دارند. این در حالی است که ارزش افزوده آب در صنعت سهم بالایی دارد به طوری که به ازای هر لیتر آبی که به بخش صنعت اختصاص یافته، ۵۲ نفر مشغول به کار شده‌اند. کمتر بخشی از اقتصاد ممکن است چنین ارزش افزوده‌ای داشته باشد. این امر اهمیت تأمین آب و برق مورد نیاز بخش صنعت را نشان می‌دهد، ضمن آنکه تأمین زیر ساخت‌های مورد نیاز صنعتگران تعبیری دیگر از حمایت از کالای ملی و تولید داخلی است. با این حال، سهم آب مصرفی در بخش صنعت در مقایسه با سهم آب مصرفی بخش کشاورزی بسیار ناچیز است. آمارها در این زمینه نشان می‌دهد که مجموع شهرک‌ها و نواحی صنعتی کشور فقط ۱۶ هزار لیטר بر ثانیه آب در اختیار دارد. این در حالی است که با افت آب‌دهی چاه‌های آب و کاهش حجم آب‌های زیرزمینی با مشکل کاهش ۲ هزار لیتر از این میزان آب‌های در اختیار مجموعه شهرک‌های صنعتی روبه‌رو شده‌ایم. در بعضی از دشت‌ها نیز به دلیل تغییرات اقلیمی آب مورد نیاز مجموعه شهرک‌های صنعتی شور شده و لازم است کف‌شکنی و تغییر مکانی شهرک انجام یا آب مورد نیاز شهرک از محل دیگری تأمین شود. در حقیقت، بخش عمده‌ای از صنایع کوچک و متوسط در شهرک‌ها و نواحی صنعتی جمع شده‌اند تا با بهره‌مندی از زیرساخت‌های تأمین‌شده و جمع‌شده بتوانند هزینه تولید را کاهش دهند و در بازار رقابتی شوند. بنابر این، خدمات‌دهی به صنعتگران و تولیدکنندگان باید به نحوی باشد که نرخ تمام‌شده تولید را افزایش ندهد بلکه بر کاهش هزینه‌های تولید نیز اثر گذار باشد. این خدمات‌دهی معیار حمایت از کالای ایرانی است. از این رو، برای رفع نگرانی تولیدتلاش شده است تا کسری برق مورد نیاز صنعت نیز به عنوان زیرساخت اساسی دیگر با راهاندازی نیروگاه‌های کوچک‌مقیاس جبران شود، ضمن آنکه برای نصب پنل‌های خورشیدی در بام واحدهای صنعتی نیز برنامه‌های حمایتی در همکاری مشترک سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران با وزارت نیرو کلید خورده و معابر شهرک صنعتی پرند در نخستین گام با پنل‌های خورشیدی روشن شده است. همچنین، کمیته‌سازماندهی منابع آبی برای رفع مشکلات آبی و تأمین منابع آبی در مجموعه شهرک‌های صنعتی تشکیل شده که اعضای ۱۰ نفره آن از معاونت‌های فنی شرکت شهرک‌های صنعتی و تعدادی از اعضای ستاد اقتصاد مقاومتی است که بر مبنای آن، بخشنامه‌ای برای مدیریتمنابع آبی در مجموعه شهرک‌های صنعتی تنظیم شده است. به پیروی از این کمیته نیز راهکارها و شیوه‌نامه‌های کاهش مصرف و مدیریت منابع آبی تهیه شده است. در استان‌ها نیز کارگروهی مشابه این کمیته با ریاست مدیرعامل شرکت شهرک‌های صنعتی استانی تشکیل شده است. در این کارگروه‌ها راهکارهای تأمین آب، صرفه‌جویی در مصرف، استفاده از دانش و فناوری برای بهره‌گیری بهینه، شناسایی انشعاب‌های غیرمجاز و ملزومات نامناسب آب‌رسانی و... اجرا می‌شود. در نهایت با تصمیم‌های کلان کشوری تلاش می‌شود تا در برنامه ششم توسعه، سهم آب مصرفی بخش صنعت به ۲ برابر افزایش یابد. در این راستا، مصوبه‌های قانونی در قالب احکام اجرائی صادر شده است زیرا در مسیر صنعتی شدن و رسیدن به توسعه صنعتی ضرورت دارد تا سهم آب مصرفی هم‌زمان با توسعه صنعت افزایش یابد.

این افزایش حداقل از میزان ۲ درصد فعلی به ۳/۵ تا ۴ درصد خواهد رسید در حالی که کشورهای صنعتی همتراز ما با سهم آب

مصرفی حدود ۸ تا ۷ درصد دارند. از این رو، لازم است برای هموار

کردن مسیر توسعه صنعت در مجموعه شهرک‌های صنعتی نیز در زمینه مدیریت مصرف بهینه آب و پساب‌ها اقدام شود.

در گفت‌وگوی «گسترش صنعت» با مشاور سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران مطرح شد

حمایت همه‌جانبه از تولیدکننده داخلی



زینب عبیدی

s.industrial@sanatnewspaper.com

موضوع حمایت از کالای ایرانی دارای ابعاد مختلفی است که برخی از کارشناسان معتقدند به کمک سیاست‌های برنامه ششم توسعه، می‌توان نقشه راه مشخصی را برای آن ترسیم کرد. در این راستا، سید افشین گنج‌بخش، مشاور مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران در گفت‌وگو با «گسترش صنعت» تأکید کرد: در برنامه ششم توسعه فاکتورهای تأثیرگذاری از جمله رشد اقتصادی شتابان و پایدار و اشتغالزایا به کمک بسیج همه امکانات کشور به چشم می‌خورد که موارد دیگر مانند بهبود مستمر فضای کسب‌و کار، تأمین مالی فعالیت‌های خرد و متوسط به وسیله نظام بانکی، جذب سرمایه ایرانیان خارج از کشور و سرمایه‌گذاران خارجی، با ایجاد انگیزه و مشوق‌های لازم و... را نیز شامل می‌شود. با بهره‌گیری از تمام این فاکتورها چارچوب‌های برنامه «حمایت از کالای ایرانی» شکل عملیاتی به خود می‌گیرد. در بخشی از گفت‌وگو با گنج‌بخش می‌خوانید:
باید توجه داشت حمایت از کالای ایرانی، تنها در «خرید» خلاصه نمی‌شود بلکه مانند یک مکعب دارای اضلاع مختلف بوده و هر پارامتر با پارامتری دیگر مرتبط است. مشروح این گفت‌وگو در ادامه آمده است.

● محورهای تأثیرگذار حمایت از کالای داخلی را چطور تقسیم‌بندی می‌کنید؟

این محورها ۵ مورد اساسی است که شامل تقویت و ارتقای فرهنگ مصرف کالای ایرانی، ارتقای همه‌جانبه عوامل تولید با توجه به نیاز مصرف‌کننده، هدفمندسازی تولید با نگرش توسعه صادرات غیرنفتی به‌ویژه در کشورهای همسایه، بهبود مستمر فضای کسب‌وکار و تقویت ساختار رقابتی و رقابت‌پذیری بازارها می‌شود و برای رسیدن به اهداف مد نظر باید ظرفیت‌های داخلی به‌ویژه قوای سه‌گانه و سازمان‌های مردم‌نهاد هماهنگ و بسیج باشد.

● در این تقسیم‌بندی چه تعریفی از تقویت و ارتقای فرهنگ مصرف کالای ایرانی دارید؟

یکی از چالش‌های حمایت از کالای ایرانی، فرهنگ‌سازی این امر در بین اقشار مختلف جامعه است. در این زمینه سال‌های گذشته تلاش‌هایی به‌ویژه برای «برندسازی» و «تبلیغات» از سوی رسانه‌های مختلف شده اما چون ابتکار عمل در آن وجود نداشته و همچنین از شکل «مردمی» به حالت «دولتی» تغییر وضعیت داده

است، در بسیاری از موارد به جای تبلیغ، تبدیل به ضدتبلیغ شده است! در زمینه فرهنگ‌سازی برای استفاده از کالای ایرانی، نباید از نقش «گروه‌های مردم‌نهاد» غافل شویم. بدون شک فعالیت با برنامه گروه‌های مردمی به‌ویژه تشکل‌های دانشجویی و دانش‌آموزی در پیشبرد اهداف بسیار موثر خواهد بود. همچنین نکته بعدی که دربار فرهنگ‌سازی خرید کالای داخلی تامل‌برانگیز است، احیا و تقویت بازارهای محلی است. متأسفانه امروزه بازارهای محلی مانند جمعه‌بازار و... به محلی برای فروش کالاهای بی‌کیفیت خارجی تبدیل شده‌اند!

● پرسشی که همواره در اذهان عمومی ایجاد می‌شود این است که آیا کالای داخلی کیفیت لازم را دارد؟

برای پاسخ به چنین پرسشی، باید واقعیت را بپذیریم و صادقانه بگوییم، برخی اجناس داخلی دارای کیفیت مطلوب نیستند. در حقیقت، پاسخ به این پرسش محور دوم حمایت از کالای ایرانی و مربوط به بحث ارتقای همه‌جانبه عوامل تولید با توجه به نیاز مصرف‌کننده است.

در این راستا، یکی از برنامه‌های اساسی وزیر صنعت، معدن و تجارت، بهبود فضای کسب‌وکار و بهبود کیفیت محصولات داخلی است که این امر به واسطه تأسیس کلینیک‌های تخصصی برای خدمات‌دهی فنی، مهندسی و مشاوره‌ای میسر خواهد بود.

از جمله عوامل تأثیرگذار دیگر که در ارتقای همه‌جانبه عوامل تولید نقش دارد، می‌توان به نحوه «توزیع کالای داخلی» و «قیمت تمام‌شده» اشاره کرد که همواره در ردیف چالش‌های اصلی قرار دارند و

بیشترین چالش

تولیدکنندگان داخلی

در شرایط فعلی را در دو

عنوان «مشکلات مالیاتی»

و «مشکلات ناشی از سود

بانکی» می‌توان خلاصه

کرد که در این زمینه

امیدواریم وزارت امور

اقتصادی و دارایی تدابیر

لازم را ببیندیشد

با تدوین برنامه‌ای جامع و مدیریت مقتدر، ظرفیت بهبود را دارند.

● نقشه راه هدفمندسازی تولید با نگرش توسعه صادرات غیرنفتی به‌ویژه در کشورهای همسایه را چطور ترسیم می‌کنید؟

کشور ما با ۱۵ کشور همسایه است و چه از راه زمینی و چه از راه دریایی مرز مشترک دارد. یکی از راهکارهای ترویج استفاده از کالای ایرانی، برنامه‌ریزی هدفمند برای بازارهای مورد نظر در کشورهای همسایه با در نظر گرفتن «کنسرسیونم‌های صادراتی» است که این امر خود به خود موجب تقویت مراکز مبادله‌ای بین ایران و کشورهای همسایه می‌شود.

در واقع، تحقق حضور هدفمند در بازار کشورهای همسایه، ضمن تقویت روابط «دیپلماسی بازرگانی»، بر «نبود کیفیت» که یکی از چالش‌ها در برخی از کالاهای ساخت داخل است با ایجاد فضای رقابتی بین تولیدکنندگان، تأثیر مثبت دارد و در نهایت این فرایند به «تحریک بازار» منجر می‌شود. در پایان این بخش، بیان این نکته ضروری است که توجه هر چه بیشتر به «رایزنسان بازرگانی» می‌تواند بر حضور مستمر کالای ایرانی در بازار کشورهای

همسایه، تأثیرگذار باشد.

● ارزیابی شما از بهبود مستمر فضای کسب‌وکار و تقویت ساختار رقابتی و رقابت‌پذیری بازارها چگونه است؟

بیشترین چالش تولیدکنندگان داخلی در شرایط فعلی را در دو عنوان «مشکلات مالیاتی» و «مشکلات ناشی از سود بانکی» می‌توان خلاصه کرد که در این زمینه امیدواریم وزارت امور

اقتصادی و دارای تدابیر لازم را ببیندیشد. علاوه‌بر موارد یادشده که تأثیر مستقیم بر بهبود فضای کسب‌وکار دارد، اجرای بسته ویژه بیمه صنایع به‌ویژه صنایع کوچک در کنار توجه به مراکز لجستیک، تقویت استارت‌آپ‌ها، راه‌اندازی کمپینگ تأمین مالی کسب‌وکار، پیش‌بینی تسهیلات برای خرید کالای ایرانی، تأمین نیازهای عمومی صنعتگران و خدمات‌دهی الکترونیک می‌تواند در بهبود فضای کسب‌وکار نقش مهمی داشته باشد.

● سخن آخر

باید بپذیریم حمایت از کالای ایرانی با بسیج همه نهادها و عزم ملی امکان‌پذیر است چراکه در این راه موانع و مشکلات زیادی وجود دارد که برطرف کردن آنها بدون هماهنگی بین قوای سه‌گانه کشور میسر نخواهد بود.

یکی چالش‌های حل‌نشده‌ی در زمینه حمایت از کالای داخلی «قاچاق کالا» است به طوری که جنس قاچاق با قیمتی کمتر از نرخ کالای داخلی، فضای رقابت در بازار را مسموم می‌کند و متأسفانه هنوز به راه‌حل اساسی برای برطرف کردن مشکل قاچاق نرسیده‌یم.

در کنار معضل قاچاق، اصلاح قوانین و رفع موانع برای تسهیل کار تولیدکننده داخلی نیز یکی از موارد مهمی است که باید با راه‌راه قوه‌های مجریه، مقننه و قضایه انجام شود. یکی از موانع پیش روی تولیدکننده داخلی، برخی از قوانین فرسایشی است و تا زمانی که این قوانین اصلاح و به‌روزرسانی نشود، حمایت از کالای داخلی که در واقع حمایت از تولیدکننده ملی است تحقق نخواهد یافت.

از جمله راهکارهایی

که برای حمایت از کالای

ایرانی وجود دارد ترویج

استفاده از کالای ایرانی و

برنامه‌ریزی هدفمند

برای بازارهای مورد نظر

در کشورهای همسایه با

در نظر گرفتن

«کنسرسیونم‌های

صادر آتی»، است

مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران خبر داد

تدوین پیش‌نویس لایحه حمایت از مدیریت صادرات



دانش‌بنیان سعی در بهبود فضای کسب‌وکار دارد.

نجفی در پایان با تأکید بر هدف‌گذاری توسعه صادرات به ۴ میلیارد دلار خاطر‌نشان کرد: درحال حاضر ۶۰ شرکت مدیریت صادرات در شهرک‌های صنعتی ایجاد شده است که هر یک از این شرکت‌ها با توسعه صادرات می‌توانند برنامه هدف‌گذاری را با کمک سازمان در اسامل محقق سازند.

■ **تنظیم لایحه با مشورت بخش خصوصی**
فرشاد مقیمی، معاون سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران در کارگاه ایجاد و توسعه شبکه‌های صادراتی با تمرکز بر شرکت‌های مدیریت صادرات اعلام کرد: با توجه به ضرورت توسعه صادرات و بهبود وضعیت شرکت‌های مدیریت صادرات لایحه‌ای با همکاری متخصصان این بخش تهیه شده است که

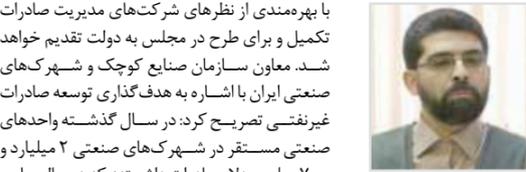
می‌کنند که افزایش سهم صادرات آنها در توسعه کشور بسیار دارای اهمیت است.

نجفی در بخش دیگری از سخنانش ضمن حمایت از توسعه شرکت‌های مدیریت صادرات خاطر‌نشان کرد: توسعه صادرات غیرنفتی از برنامه‌های مهم دولت به شمار می‌رود که در این راستا، ۱۲۰۰ میلیارد تومان اعتبار در نظر گرفته شده است.

وی تصریح کرد: در برنامه‌ریزی و استراتژی درست می‌توان محصولات واحدهای صنعتی کوچک و متوسط را به سمت بازارهای هدف هدایت کرد که در این راستا، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران آمادگی خود را برای پیگیری و رفع مشکلات این صنایع اعلام می‌دارد.

مدیرعامل سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران با اشاره به اینکه حدود ۱۸۰۰ واحد صادراتی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی مشغول به کار هستند، تصریح کرد: با کمک شرکت‌های مدیریت صادرات می‌توان صادرات محصولات صنایع کوچک(SME) به کشورهای خارجی را تسهیل کرد.

معاون وزیر صنعت، معدن و تجارت ادامه داد: درحال حاضر ۸۴هزار واحد صنعتی در کشور فعالیت



با بهره‌مندی از نظرهای شرکت‌های مدیریت صادرات تکمیل و برای طرح در مجلس به دولت تقدیم خواهد شد. معاون سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران با اشاره به هدف‌گذاری توسعه صادرات غیرنفتی تصریح کرد: در سال گذشته واحدهای صنعتی مستقر در شهرک‌های صنعتی ۲ میلیارد و ۷۰۰ میلیون دلار صادرات داشتند که در سال جاری با کمک واحدهای صادراتی امیدواریم این رقم به ۴ میلیارد دلار افزایش یابد. مقیمی در پایان ضمن تشریح برنامه‌های حمایتی سازمان اشاره‌ای به برقراری ارتباط و شبکه‌سازی بین شرکت‌های مدیریت صادرات داشت و خواستار همکاری شرکت‌های مدیریت صادرات در نهایی‌کردن متن پیش‌نویس لایحه حمایت از شرکت‌های مدیریت صادرات شد.

گفتنی است، کارگاه ایجاد و توسعه شبکه‌های صادراتی طی دو روز با تمرکز بر شرکت‌های مدیریت صادرات EMC با محوریت برنامه‌ریزی استراتژیک بازار، مروری بر کلیات شبکه‌های صادراتی(شرکت‌های مدیریت صادرات، اتحادیه‌ها، شبکه‌ها و کنسرسیونم‌ها) و ایجاد شبکه بین شرکت‌های مدیریت صادرات کشور برگزار شد.

تشکیل شعب ویژه برای رسیدگی به پرونده‌های صنعتی

برای واحدهای ما ایجاد کرده است که امیدواریم این شرایط بهبود یابد. قنبری افزود: در زمینه تأمین منابع مالی نیز سودهای ۱۸ درصد برای واحدهای صنعتی فاقد توجیه اقتصادی است و ما به عنوان شهرک‌های صنعتی درخواست دادیم که دستور دهید شعب ویژه‌ای به مباحث و پرونده‌های صنعتگران با قضات باتجربه و متخصص به کار گرفته شود که آشنا به صنعت باشند.

وی گفت: فضای اقتصادی و صنعتی کشور پیچ و خم‌های خاصی دارد و شعب ویژه‌ای متناسب با آن نیازمند است که در سطح استان به این پرونده‌ها با روند قانونی رسیدگی کنند.

مدیرعامل شهرک‌های صنعتی استان تهران افزود: ما آماده برگزاری تورهای صنعتی برای قضات و بازرسرها به منظور آشنایی با مسائل و مشکلات هستیم.