

نهیضت کاهش قیمت تمام شده و ارتقای شاخص‌های بخش صنعت و تجارت کشور
محمد رضا نجمی، مشاور رییس موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی و سرپرست مرکز
مطالعات و بهبود بهره‌وری بازرگانی
گسترش صنعت

دردنیای متلاطم امروز، هر لحظه باید شاهد تحول و تغییر جدید در رویه‌های سازمانی بود. سرعت تغییر سلائق مشتریان و حرکت آنها به سمت کالاهای جدید، خلاقانه، باکیفیت و قیمت مناسب؛ باعث شده که شرکتهای ارائه دهنده تولید و خدمات نه تنها خود را کاملا با نیارهای مشتریان تطبیق دهند بلکه در گامی بلندتر سلائق مشتریان را تحت تاثیر قرار داده و آنها را تعیین نمایند. شرکتهایی چون مرسدس بنز، تویوتا، نوکیا، سونی، اینتل و... از جمله شرکتهایی هستند که مزیت رقابتی را در همراهی دائم خود با مشتری می‌بینند. بررسی وضعیت اقتصادی کشور ایران و تولیدکنندگان آن نشان‌دهنده رویکرد متفاوتی است. در ایران بحث مشتری‌مداری و ارائه خدمات مطلوب به مشتریان به دلیل وجود بازار انحصاری، کمترین اهمیت را برای تولیدکنندگان دارد. وجود کالاهای بی‌کیفیت و البته با قیمت تمام‌شده بالا، نداشتن رضایت مشتریان از کالاهای ایرانی خریداری شده و نامعتبر بودن برندها از جمله این دلایل است.

در این میان به این نکته کلیدی باید اشاره کرد که "فاصله زیاد بین قیمت تولیدکننده و مصرف‌کننده در بازار" ریشه در عواملی چون نظام نامناسب توزیع، اشکالات نظام حمل و نقل و انبارداری، نبود سامانه اطلاع‌رسانی و شفاف نبودن اطلاعات مربوط به سطح کیفیت و قیمت کالاها و خدمات و بالا بودن هزینه‌های اجاره سرمایه و بهره‌وری پایین در واحدهای صنفی دارد.

براین اساس نهیضت کاهش قیمت تمام‌شده فرآیندی مشارکتی، مستمر، همه‌جانبه و نظام‌مند به‌منظور ارتقا توان رقابتی محصولات و خدمات داخلی و اولین گام برای افزایش رفاه جامعه است که باعث ارتقا سطح رفاه شهروندان، رقابت‌پذیر کردن محصولات، افزایش سهم صادرات غیرنفتی و اتکای کمتر به صادرات نفت و بقا در بازارهای داخلی و خارجی می‌شود.

در حال حاضر نشانه‌های بسیاری دال بر وجود نسبی قیمت تمام‌شده بالا در کشور است. از مهمترین آنها می‌توان به شاخص‌هایی اشاره نمود، نظیر: بالای نرخ تعرفه در کشور، میانگین بالای نرخ تورم ایران نسبت به دیگر کشورهای همسایه و اطراف ایران (در فاصله سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۶ نرخ تورم در خاورمیانه پنج درصد

در حالی که این رقم در ایران ۱۵ درصد بوده است)، پایین بودن بهره‌وری نیروی کار در ایران طی سال ۲۰۰۷ (این رقم در ایران هفت هزار و ۱۰۰ دلار به ازای هر شاغل و در ۱۹ کشور عضو همکاری های توسعه اقتصادی در سال ۲۰۰۷ میلادی به ازای هر شاغل ۵۵ تا ۶۰ هزار دلار بوده است)، سهم پایین صادرات کارخانه‌ای در کل صادرات کالایی در فاصله ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۶ میلادی (در ایران ۹ درصد و این میزان در کشورهای همکاری های توسعه اقتصادی ۷۲/۳ درصد)، بالابودن نرخ رشد قیمت تولیدکننده (در فاصله سال های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۶ در ایران حداقل دو برابر کشورهای در حال توسعه و پنج برابر چین بوده است).

برای دستیابی به اهداف کاهش قیمت تمام شده باید ضمن افزایش بهره‌وری عوامل تولید، هزینه‌های موثر استفاده از هر واحد تولیدی را کاهش داد تا هزینه تمام شده تولید کاهش یابد. این امر هم در بخش تولید و هم خدمات قابل رصد کردن می‌باشد. به‌عنوان مثال: کاهش هزینه های اضافی فرآیندهای مختلف زنجیره‌ی تامین، تولید و توزیع از طریق اصلاح فرآیندها از جمله راهکارهایی است که باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین بهبود نظام توزیع کالا و کاهش تعداد واسطه‌های غیرضروری، بهبود نظام حمل و نقل، افزایش پوشش و کارایی نظارت بر قیمت ها، افزایش بهره‌وری واحدهای تولیدی و کاهش هزینه های اجاره آنها در کاهش فاصله بین قیمت های تولید و مصرف موثر است. از طرفی بهبود فضای کسب و کار، منطقی نمودن نرخ سود تسهیلات بانکی، نگرفتن مالیات مضاعف، کوتاه کردن مراحل دعاوی رسیدگی به مسائل کاری، ایجاد انعطاف در استخدام، استقرار نظام دستمزد مبتنی بر نظام بهره وری، ساماندهی تعطیلات رسمی در کشور، رفع موانع توسعه تجارت الکترونیک، توسعه فضای رقابتی، کاهش انحصارات و رانت، فراهم کردن زمینه‌های جذب فناوری و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از جمله راهکارهای کاهش قیمت تمام شده است. براین اساس نهضت کاهش قیمت تمام شده به‌طور جدی در وزارتخانه ادغامی بازرگانی و صنایع، با نگاهی جامع به همه مسائل پیش رو و فراتر از آن در دو بخش فرهنگ‌سازی در جامعه جهت کاهش قیمت تمام شده تولید توأم با افزایش کیفیت و اجرای برنامه های مناسب جهت افزایش توان رقابتی بنگاهها، افزایش کیفیت بهره‌وری و کاهش قیمت تمام شده برای تمام دستگاهها و بخشهای مختلف کشور پیگیری خواهد شد. از جمله اقداماتی که تاکنون در این خصوص انجام شده است می توان به مواردی اشاره کرد، نظیر: تدوین برنامه جامع نهضت کاهش قیمت تمام شده، برگزاری اولین همایش کاهش قیمت تمام شده در ۲۶ مهر ماه سال ۱۳۸۹، راه اندازی پرتال نهضت کاهش قیمت تمام شده، اجرای طرحهای پژوهشی در زمینه شناسایی راهکارهای کاهش قیمت تمام شده (مانند: بررسی حقوقی قوانین و مقررات مرتبط با نهضت کاهش قیمت تمام شده)، انتشار کتابها و گزارش‌های تحلیلی متعدد در زمینه بهره وری و کاهش قیمت تمام شده، برگزاری سمینارها و کارگاههای کاربردی نهضت کاهش قیمت تمام شده در سطح ملی و استانی در سال ۸۹ (۹ کارگاه در تهران و ۲۶ کارگاه در استانها)، ارائه برنامه‌های اجرایی به دستگاهها و سازمانهای مختلف (در سه قالب: انجام طرح مطالعاتی، تدوین یا تصحیح قوانین و فعال نمودن فعالیتهای ذاتی دستگاهها در موارد مرتبط با کاهش قیمت تمام شده)، مطرح نمودن طرح در کمیسیون اقتصاد دولت و ارجاع آن به دبیرخانه تحول اقتصادی دولت جهت پیگیری برنامه ها از دستگاهها، پاسخ به سوالات روزنامه های

کثیرالانتشار در خصوص نهضت و غیره. همچنین به دلیل تنوع فعالیتها و گستردگی بحث نهضت کاهش قیمت تمام شده، برنامه هایی برای ۵ ساله آینده در دبیرخانه این نهضت با دو رویکرد بسترسازی و اجرا تهیه شده که در این زمینه بسیار راه گشاست. با توجه به موارد فوق باید تاکید نمود که شعار نهضت کاهش قیمت تمام شده با همیاری تمامی سازمانهای دولتی و خصوصی امکان پذیر است و مسلماً وزارت بازرگانی به تنهایی قادر به بردوش کشیدن چنین مسئولیت مهمی نخواهد بود.