

موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی بررسی کرد:

ارتقای جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط در زنجیره‌های ارزش جهانی (درس‌هایی برای ایران)

دکتر افسانه شفیعی، رئیس پژوهشکده توسعه صنعتی و معدنی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط را صرفاً نمی‌توان در متوسط سهم ۹۵ درصدی آنها از مجموع بنگاه‌های فعال در کشورهای مختلف جهان و یا سهم ۶۰-۷۰ درصدی آنها از مجموع اشتغال محدود دانست. چرا که بین‌المللی‌سازی تولید و به‌عبارتی شکل‌دهی به زنجیره‌های ارزش جهانی در بسیاری از موارد با استفاده از ظرفیت بنگاه‌ها کوچک و متوسط قابل تحقق است. اما پرسش اینجاست که تا چه حد می‌توان به این ظرفیت در اقتصاد ایران اندیشید؟

۱- ضرورت‌های سازماندهی و توانمندسازی بنگاه‌های کوچک و متوسط

تا پیش از انقلاب صنعتی، تولید تحت تسلط واحدهای کوچک و متوسط قرار داشت. معرفی نوآوری‌های فناورانه و مکانیزاسیون، منجر به بروز تغییرات قابل توجهی در روش‌های تولید گردید و سهم سرمایه فیزیکی در دستیابی به‌صرفه‌های مقیاس اهمیت فزاینده‌ای یافت. بدین ترتیب بنگاه‌های بزرگ قرن بیستمی ظاهر شدند. روند فوق از اواسط دهه ۱۹۷۰ شکل دیگری به خود گرفت، چراکه در این دوران بنگاه‌های کوچک به‌عنوان موتور نوآوری شناخته شدند و بنابراین در فرآیند تکامل خود بر شایستگی‌های اصلی‌شان متمرکز گردیدند، لذا به‌منظور تکمیل فعالیت‌های پشتیبان در این واحدها، خوشه‌های عمودی و افقی شکل گرفت. اما تحول دیگری طی دو دهه اخیر در عرصه تولید و تجارت جهانی رخ داد و آن عبارت از گسترش زنجیره‌های ارزش جهانی بود. تحول فوق با تنگ‌تر شدن فضای رقابت جهانی و افزایش موانع ورود به بازارهای مستقل صادراتی، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفت. در این ارتباط یکی از بهترین گزینه‌های در دسترس، عبارت از شرکتهای کوچک و متوسط بود. این شرکت‌ها قادر بودند در نقش پیمانکاران فرعی به تامین نهاده‌های واسطه‌ای تولیدات صنعتی داخلی و خارجی بپردازند. البته باید توجه داشت که تنها پیوستن به زنجیره ارزش جهانی ضامن توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط نمی‌باشد، بلکه برخورداری از رقابت‌پذیری به‌معنای توان طراحی، ساخت و بازاریابی محصولاتی که بتوانند به‌نحو پایدار در بازارهای هدف جای خود را باز کنند و بازدهی پایداری را عاید بازارهای عوامل تولید خود سازند، اهمیت دارد. در این خصوص مولفه‌های مختلفی را می‌توان موثر دانست که اهم آنها عبارتند از:

- برخورداری بنگاه‌ها از مدیران قدرتمند و بهره‌مند از راهبردهای کسب‌وکار
 - ایجاد انطباق با استانداردهای کیفی بین‌المللی به‌منظور تسهیل فرآیند جایگیری در زنجیره‌های ارزش جهانی و دسترسی به بازارهای جدید
 - دسترسی به منابع مالی و امکان برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری‌های آتی
 - برخورداری از نیروی انسانی کارآمد، به‌منظور احراز آمادگی برای جذب فناوری‌های خارجی و ورود به فعالیت‌های دانش-محور
 - دسترسی به نهاده‌ها و مشتریان خارجی.
- عمده این موارد به‌طور عمده خارج از کنترل بنگاه‌ها قرار دارد، چراکه بخشی از آن تحت تاثیر سیاست تجاری دولت و بخش دیگر تحت تاثیر زیرساخت‌های تجاری شکل می‌گیرد.

۲- چالش‌های بین‌المللی شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط

بنگاه‌های کوچک و متوسط با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های خود مواجه هستند و این چالش‌ها زمانی که این بنگاه‌ها درصدد پیوستن به بازارهای جهانی باشند، به‌مراتب شدیدتر خواهد شد. شدت این فشارها به حدی است که طبق برآوردهای به‌عمل آمده، معادل ۲۰ درصد بنگاه‌های جدید کوچک و متوسط که به بازار وارد می‌شوند، پس از یک‌سال از بازار خارج می‌شوند و ۵۰ درصد آنها پس از ۵ سال مجبور به خروج می‌شوند. این ورشکستگی و خروج از بازار را نباید فقط متوجه عملکرد

ناکارآمد این واحدها دانست، زیرا چنانچه در بخش قبل اشاره شد، بخشی از این روند در نتیجه عوامل خارج کنترل بنگاه، به‌ویژه موانع کسب‌وکاری رخ می‌دهد، برخی از مهمترین موانع کسب‌وکاری در این حوزه به شرح زیر می‌باشند:

- دسترسی ناکافی به اطلاعات بازارهای صادراتی
- عدم اطلاع کافی از استانداردها و ضوابط اجباری و اختیاری بازارهای بین‌المللی
- عدم اعتبار گواهی‌های استاندارد در بازارهای بین‌المللی
- عملکرد منابع مربوط به سرمایه در گردش و سرمایه‌گذاری که به سبب مساله عدم تقارن اطلاعات در بنگاه‌های کوچک و متوسط، بانک‌ها تمایلی به اعطای وام به این بنگاه‌ها نشان نمی‌دهند. طبق گزارش شرکت بین‌المللی تامین مالی (IFC) بانک‌های مهم کشورهای در حال توسعه تنها ۲۰ درصد بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط را مشمول برخورداری از وام‌های خود قرار می‌دهند.
- برخورداری از قدرت بسیار پایین چانه‌زنی سیاسی و بنابراین تاثیرپذیری شدید از تحولات سیاستگذاری، مساله دیگری است که در آن نقش سازمان‌های توسعه تجارت کشوری حائز اهمیت بیشتری خواهد بود.
- در نهایت، با عنایت به تاثیر شدید عوامل خارج از کنترل این بنگاه‌ها، سازمان‌های جهانی توجه ویژه‌ای را به سمت این بخش از بازیگران اقتصادی در کشورها معطوف داشته‌اند. به‌طور نمونه طبق هدف ۸ منشور سازمان ملل، توسعه فعالیت‌های اشتغال‌زا، کارآفرینانه و رسمیت بخشیدن به رشد MSMEها (Micro, Small & Medium Enterprises) از طریق تامین منابع مالی مورد تاکید می‌باشد. همچنین طبق این هدف، بر کاهش هزینه‌های تجاری صادرکنندگان نیز تاکید شده است. در هدف ۹ نیز بر ایجاد دسترسی بنگاه‌های کوچک و متوسط به خدمات مالی (اعتبارات کم بهره) و پیونددهی با GVCها تاکید شده است. همچنین، موافقت‌نامه‌های تسهیل تجاری WTO در راستای اصلاح رویه‌های گمرکی، ایجاد شفافیت، قابلیت پیش‌بینی، کارآیی و همکاری میان سازمان‌های دولتی متولی مرزها و بخش خصوصی شکل گرفته است و این موافقت‌نامه‌ها می‌توانند منجر به بهبود فرآیند اتصال بنگاه‌های کوچک و متوسط به بازارهای جهانی شوند. به این ترتیب با اقدامات فوق، هزینه فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در بازارهای جهانی می‌تواند تا حد زیادی کاهش یابد و بنابراین توان رقابت‌پذیری آنان افزایش یابد.

۳- مقایسه تطبیقی عملکرد رقابت‌پذیری SMEها در مناطق مختلف جهان

به لحاظ مقایسه تطبیقی میان کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته بررسی‌ها حاکی از آن است که ۶۴ درصد از بنگاه‌های کوچک و ۸۶ درصد از بنگاه‌های متوسط در کشورهای توسعه‌یافته از قدرت ایجاد پیوند با بنگاه‌های بزرگ برخوردار هستند. این رقم در کشورهای در حال توسعه به ترتیب ۲۲ و ۵۴ درصد می‌باشد. در این ارتباط شرق آسیا و اقیانوسیه، منطقه آفریقایی (واقع در جنوب صحرای بزرگ آفریقا) و آسیای جنوبی بیشترین شکاف پیوند میان بنگاه‌های کوچک و بزرگ را دارند (به عبارت دیگر، کمترین اتصال وجود دارد). در آسیای جنوبی ظرفیت رقابتی بنگاه‌های کوچک به واسطه مشکلات در تامین الزامات گواهی‌های کیفی به شدت محدود است. به عبارت دیگر، به‌طور دقیق‌تر بنگاه‌های کوچک در آسیای جنوبی به نسبت آمریکای لاتین، اروپا و آسیای مرکزی تحت فشار بالاتری جهت تامین و ارائه در بخش گواهی‌های کیفی قرار دارند. در کشورهای آمریکای لاتین، اروپا و آسیای مرکزی بنگاه‌های متوسط مقیاس، عملکرد قدرتمندتری نسبت به سایر مناطق دارند. از طرف دیگر، بنگاه‌های کوچک در اروپا و آسیای مرکزی و آمریکای لاتین توانمند بوده و در مقابل همین بنگاه‌ها در آسیای جنوبی و جنوب صحرای آفریقا ضعیف عمل می‌نمایند.

در نهایت می‌توان گفت بنگاه‌های کوچک و متوسط در آمریکای لاتین کارآفرینان قدرتمندی هستند و عملکردی به مراتب قدرتمندتر از آسیا، اقیانوسیه و منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) دارند و حتی در برخی موارد به لحاظ قدرت تغییر از اروپا و آسیای مرکزی نیز پیشی گرفته‌اند.

۴- مشکلات بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران

در ایران مجموعاً حدود سه میلیون واحد صنفی (بیش از دو میلیون واحد صنفی دارای پروانه کسب و حدود یک میلیون واحد صنفی بدون پروانه کسب) در ۱۸۵۰ عنوان و رسته صنفی و ۸۱۰۰۰ واحد صنعتی کوچک دارای پروانه بهره‌برداری از وزارت صنعت، معدن و تجارت فعالیت دارند. به لحاظ سهم از اقتصاد، بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ایران با برخورداری از

سهم ۹۲ درصدی از تعداد بنگاه‌ها، سهم ۱۶٫۸ درصدی از ارزش افزوده و نهایتاً سهم ۲۷ درصدی از اشتغال بخش مهمی از اقتصاد ایران به‌شمار می‌روند، اما در هنگام محاسبه ارقام عملکرد صادرات رقم ناچیز ۹٫۸ درصدی اعلام می‌گردد (آمارهای سال ۱۳۹۴، مآخذ سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی). این واحدها با مشکلات متعددی مواجه هستند که از جمله مهمترین آنها می‌توان به کمبود نقدینگی (۷۱ درصد)، کمبود بازار (۱۷ درصد)، گرانی مواد اولیه (۵ درصد)، نقصان ماشین‌آلات (۲ درصد) و برخی دیگر از موارد اشاره داشت. بدون شک، صادراتی شدن بنگاه‌ها می‌تواند با افزایش بازار فروش و همچنین ایجاد منابع مازاد، از مشکلات برشمرده بکاهد.

۵- صادرات‌گرا شدن بنگاه‌های کوچک و متوسط و نقش خوشه‌سازی

یک چالش اصلی در حوزه ورود بنگاه‌های کوچک و متوسط به بازارهای جهانی، مربوط به سهم پایین این واحدها از درآمد صادراتی است که بخش عمده آن در نتیجه بی‌انگیزگی یا عدم توانایی بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط جهت بین‌المللی‌سازی عملکرد این نوع واحدها می‌باشد. به‌طور دقیق‌تر، چالش‌های کلیدی این واحدها را می‌توان در دو گروه «عدم توانایی در بین‌المللی‌سازی فعالیت این بنگاه‌ها» و «فقدان انگیزه برای ورود به بازارهای جهانی» طبقه‌بندی نمود. در این ارتباط، یکی از روش‌های توانمندسازی این واحدها برای ورود به بازارهای جهانی، ساماندهی آنها در قالب توسعه خوشه‌های صادراتی است. در این ارتباط، آمارها حاکی از آن است که تا پایان خرداد ۱۳۹۵ بالغ بر ۳۸۸ خوشه صنعتی در کشور شناسایی شده است، اما تنها ۲ درصد از بازار فروش خوشه‌ها به بازارهای جهانی اختصاص دارد و مابقی محصولات در سطح ملی (۳۴ درصد) و محلی (۶۴ درصد) عرضه می‌شود. آمار فوق به خوبی نمایان می‌سازد که هنوز راه زیادی با اهداف شکل‌گیری این زیرساخت مهم صادراتی وجود دارد. در تبیین دلیل وقوع چنین رویدادی می‌توان به موارد زیر اشاره داشت:

الف. هزینه بالای تدارک عوامل تولید در خوشه‌ها. با وجودی که انتظار می‌رود یکی از دلایل مهم شکل‌گیری و توسعه خوشه‌ها دسترسی به مواد اولیه باشد، بررسی‌های سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی حاکی از آن است که تنها ۳۰ درصد از خوشه‌های فعال در کشور قادر به تامین مواد اولیه از داخل منطقه خوشه هستند و مابقی با هزینه بالاتر اقدام به تامین مواد اولیه از خارج از منطقه خوشه می‌نمایند. بدیهی است تاثیر مستقیم این مساله بر هزینه تمام شده محصولات این واحدها و بنابراین کاهش توان رقابت‌پذیری در بازارهای صادراتی نمود می‌یابد.

ب. سطح پایین بهره‌وری نیروی کار. اگرچه طبق برآوردهای به‌عمل آمده از سوی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی، حدود ۲۴ درصد از خوشه‌های صنعتی صرفاً به واسطه مزیت نیروی انسانی ارزان شکل گرفته است، در مقام بررسی عملکرد با سطح پایین بهره‌وری عوامل تولید مواجه می‌شویم. دلیل اصلی این امر نیز آن است که اولاً، سهم نیروی کار ماهر شاغل در خوشه‌ها (دارای آموزش رسمی و سه سال سابقه کار مرتبط یا بدون آموزش رسمی و پنج سال سابقه کار مرتبط) بسیار پایین و معادل ۵ درصد است. ضمن اینکه به واسطه سهم بالای اشتغال فصلی در خوشه‌ها (۳۸ درصد) انگیزه کمی برای آموزش نیروها وجود دارد. در کنار این دو مورد، سطح پایین (۵ درصدی) مکانیزاسیون یا به عبارتی استفاده از ماشین‌آلات صنعتی در فرآیند تولیدات نیز عامل دیگری بوده است که منجر به کاهش سطح بهره‌وری نیروی کار در این واحدها شده است.

ج. کیفیت پایین محصولات تولیدی. کیفیت تولیدات خوشه بر اساس مقایسه با کیفیت محصولات رقبای اصلی داخلی و خارجی خوشه تعیین می‌شود. در صورتیکه کیفیت تولیدات خوشه نسبت به بیشتر رقبا ضعیف‌تر باشد، سطح کیفی پایین برای خوشه در نظر گرفته می‌شود. در این ارتباط، برآوردهای سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی حاکی از آن است که تنها ۱۲ درصد تولیدات خوشه‌های صنعتی به‌عنوان تولیدات باکیفیت محسوب می‌شود. یکی از دلایل مهم این مساله جهت‌گیری واحدها در تعیین گستره بازار هدف می‌باشد و دلیل دیگر آن نوع فناوری مورد استفاده و قابلیت خروجی‌های آن جهت عرضه در بازارهای جهانی است. در توضیح بیشتر باید عنوان داشت که در مجموع ۳۸۸ خوشه شناسایی شده، حدود ۳۷ درصد با استفاده از فناوری محلی محصولی را تولید می‌کنند که قابلیت عرضه در بازار محلی را داراست. در مقابل، تنها ۵٫۰ درصد از واحدها هستند که با استفاده از فناوری‌های بین‌المللی به تولید محصولاتی می‌پردازند که قابلیت عرضه در بازارهای جهانی را داراست. به نظر می‌رسد از میان دو عامل برشمرده، نقش «گستره بازار هدف» به نسبت «فناوری»

قوی‌تر باشد. چرا که از میان واحدهای مجهز به فناوری‌های سطح جهانی، معادل ۴۰ درصد محصولاتی را تولید می‌کنند که در سطح محلی خریداری می‌شود و ۵۰ درصد نیز اقدام به توزیع محصول خود در سطح ملی می‌نمایند. لذا، تنها درصد محدودی از این واحدها باقی می‌ماند که محصولات خود را روانه بازارهای صادراتی می‌نمایند. با این توصیف، به‌خوبی مشخص می‌شود که بحث محدودیت‌های فناورانه فرع بر انگیزه بنگاه‌های کوچک و متوسط ایران در ارائه محصولات باکیفیت و ورود به بازارهای جهانی است.

د. استفاده محدود از قابلیت‌های هم‌افزایی در خوشه‌ها. نکته مهم در رابطه با کارکرد صادراتی خوشه‌های

شناسایی شده در کشور به نحوه عملکرد ذینفعان خوشه‌ها در تعامل با یکدیگر بازمی‌گردد. در این ارتباط، بحث تخصص-یافتگی واحدها در داخل خوشه و همچنین انواع ارتباطات بین واحدها موضوع مهمی است که می‌باید مورد توجه قرار گیرد. در رابطه با مورد اول، آمارهای ارائه شده از سوی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی مبین سهم بسیار پایین (۸ درصدی) خوشه‌های تخصص‌یافته (دارای تقسیم‌کار مشخص بین اعضا) در مجموع خوشه‌های فعال می‌باشد. همچنین، به لحاظ انواع ارتباطات عمودی، افقی و مورب نیز آمارها حاکی از آن است که تنها ۱۴ درصد از خوشه‌ها دارای ارتباط خوب ذینفعان با تامین‌کنندگان و مشتریان می‌باشند (روابط عمودی). عملکرد فوق در بخش روابط افقی بسیار ضعیف‌تر و معادل ۶ درصد است. در بخش روابط مورب یا به عبارتی مبادلات ماشین‌آلات و ابزارهای تولیدی بین ذینفعان نیز تنها در ۲ درصد از خوشه‌ها ارتباط خوب به چشم می‌خورد. مجموع این موارد آن است که خوشه‌سازی در بخش واحدهای کوچک و متوسط صرفاً با هدف ایجاد اجتماعی از واحدهای فعال صورت گرفته است که به دنبال دسترسی به مواد اولیه، نیروی انسانی یا بازار محلی مشخصی بوده‌اند. لذا کمترین بهره را از مواهب حضور در خوشه کسب کرده‌اند.

با این توصیف، نمی‌توان انتظار داشت که صرفاً با شناسایی خوشه‌های جدید گام موثری در راستای صادراتی کردن واحدهای کوچک و متوسط زیرمجموعه برداشت. در واقع، شاید حتی بتوان گفت تعداد خوشه‌های موجود بسیار بیشتر از حد نیاز است؛ به ویژه آنکه دریابیم که بالغ بر ۷۰ درصد آنها در مرحله شکل‌گیری و جنینی قرار داشته و مابقی در شرایط رو به توسعه است. اما هیچ خوشه‌ای به مرحله بلوغ نرسیده است.

لازم است به منظور کمک به بین‌المللی‌سازی واحدهای کوچک و متوسط، ضمن تکمیل مراحل توسعه خوشه‌ها به سمت بلوغ‌یافتگی و ساماندهی آنها برحسب ملاحظات آمایشی، نسبت به اجرای موارد زیر نیز اقدام گردد:

- * اجرای برنامه‌های ترویجی و آموزشی جهت تقویت تمایل بنگاه‌ها برای افزایش گستره بازار هدف در سطح صادراتی
- * تشکیل هلدینگ‌های تامین مواد اولیه و بازاریابی صادراتی محصولات بنگاه‌های کوچک و متوسط
- * ایجاد شبکه‌های پیمانکاری فرعی میان بنگاه‌های کوچک و متوسط برای آمادگی جهت حضور در زنجیره‌های ارزش جهانی
- * برنامه‌ریزی (و انعقاد تفاهم‌نامه‌های مقتضی) جهت ایجاد پیوند عمودی میان خوشه‌های تولیدی داخلی و خارجی جهت انجام تولید مشترک و نتیجتاً عرضه در بازارهای جهانی.