



پیام‌های کلیدی یونیدو برای ارتقاء رقابت‌پذیری صنعتی را به‌عنوان پیشنهاد برای سیاست‌گذاران ارایه می‌کند.

پیام‌های کلیدی یونیدو در ارتباط با بهبود رقابت‌پذیری صنعتی با محوریت تکنولوژی و فناوری^۱

علیرضا گرشاسبی

تغییرات جایگاه ایران در رقابت‌پذیری صنعتی در

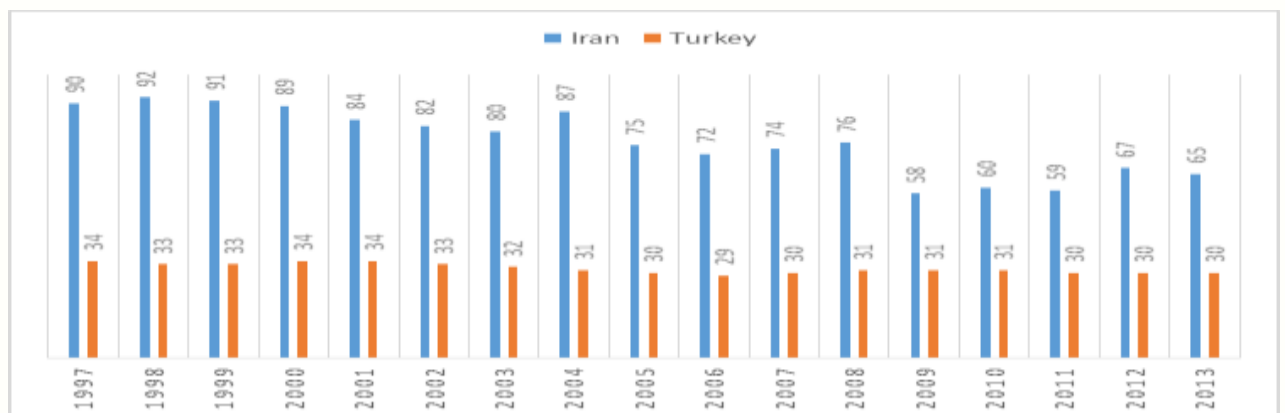
دوره ۲۰۱۳-۱۹۹۷^۲

براساس جدیدترین گزارش سال ۲۰۱۶ سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو)، ایران در میان ۱۴۳ کشور جهان، رتبه ۶۷ را از منظر شاخص رقابت‌پذیری صنعتی در سال ۲۰۱۳ به خود اختصاص داده است که در قیاس با سال ۲۰۱۲ نشان دهنده‌ی بهبود دو رتبه‌ای رقابت‌پذیری صنعتی در کشور است. این گزارش نشان می‌دهد که ایران در کنار نیجریه و ویتنام یکی از سه کشوری است که بیشترین بهبود را در دوره ۲۰۱۳-۱۹۹۷ تجربه کرده است. مهمترین دلیل بهبود ۲۵ رتبه‌ای کشور در این دوره به حرکت به سوی صنایع با فناوری بالاتر نسبت داده شده است. البته به‌رغم این بهبود همچنان رتبه کشور در قیاس با ترکیه به‌عنوان رقیب ما در منطقه جایگاه مناسبی را نشان نمی‌دهد.

همانگونه که نمودار (۱) نشان می‌دهد ترکیه اختلاف معنی‌داری با ایران در رقابت‌پذیری صنعتی دارد و در طول زمان توانسته جایگاه خود را در رتبه‌سی‌ام جهانی تثبیت کند.

تغییرات تکنولوژیکی از مهمترین عوامل رشد بلندمدت اقتصاد است. در دهه پیش‌رو، بهره‌مندی از فناوری‌های جدید، فرایندهای تولیدی را دستخوش تحول خواهد کرد و سطح استاندارد زندگی را به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه افزایش خواهد داد. شایان توجه است که اهداف توسعه‌ای پایدار بر این موضوع تاکید می‌کند که بدون تکنولوژی و فناوری، صنعتی‌شدن رخ نمی‌دهد و بدون صنعتی‌شدن توسعه پدید نمی‌آید. از این رو، تغییرات ساختاری و صنعتی‌شدن یکی از راهبردهای اساسی در توسعه اقتصادی به‌شمار می‌رود. هرچند شمار کشورهایایی که که توانسته‌اند فرایند توسعه را در مدت زمان محدودی طی کنند کاهش یافته است، تکنولوژی همواره یکی از عوامل کلیدی در توسعه صنعتی بوده است. با توجه به نقش این عامل کلیدی، گزارش سال ۲۰۱۶ یونیدو به بررسی سؤالی چالش‌برانگیز پرداخته است: «تحت چه شرایطی تکنولوژی و فناوری به توسعه صنعتی فراگیر و پایدار منتهی می‌شود؟» تحلیل حاضر ضمن بررسی نتایج گزارش در ارتباط با این سؤال کلیدی، به وضعیت ایران در رقابت‌پذیری صنعتی و نحوه تحولات ساختاری در کشورها اشاره می‌کند و در پایان

رشد تغییرات رتبه ایران و ترکیه در رقابت‌پذیری صنعتی دوره ۲۰۱۳-۱۹۹۷



ماخذ: یونیدو

۱- مطالب این گزارش عمدتاً از گزارش توسعه صنعتی یونیدو در سال جاری تلخیص شده است.

2. Industrial Development Report 2016, "The Role of Technology and Innovation in Inclusive and Sustainable Industrial Development"

تکنولوژیکی پایین، متوسط و بالا در سال ۲۰۱۲ در قیاس با سال ۱۹۷۲ به نفع کشورهای در حال توسعه افزایش یافته است. به عبارت دیگر در صنایع با هر سطح از فناوری سهم کشورهای در حال توسعه از خلق ارزش افزوده افزایش یافته است.

۴- بررسی تجربه کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته در اثرگذاری رشد صنایع کارخانه‌ای بر رشد اقتصادی نشان می‌دهد که تفاوت بسیاری میان این دو گروه از کشورها وجود دارد. در گروه کشورهای در حال توسعه عمده رشد اقتصادی ناشی از سرمایه‌گذاری در دارایی‌های سرمایه‌ای، منابع طبیعی و انرژی است؛ در حالی که در کشورهای توسعه یافته عمده رشد ناشی از بهره‌وری است. علاوه بر این، کشورهای با درآمد بالا از تکنولوژی‌های کاراندوز و منابع‌اندوز^۴ استفاده می‌کنند که به آن‌ها این امکان را می‌دهد که بدون افزایش قابل ملاحظه در استفاده از نهاده‌ها تولیدات خود را افزایش دهند.

۵- بررسی وضعیت ایران در ارتباط با سهم صنایع کارخانه‌ای از اقتصاد حاکی از آن است که در بسیاری از موارد این صنایع نتوانسته‌اند نقش خود را در رشد اقتصادی افزایش دهند و بخش‌های نفت و گاز و ساختمان به مراتب سهم بیشتری را در اختیار داشته‌اند. ضمن اینکه در سال‌های اخیر سهم صنایع کارخانه‌ای به قیمت‌های جاری به شدت کاهش داشته است.

پیام‌های کلیدی یونیدو در بهبود رقابت‌پذیری صنعتی

با توجه به حل و فصل مناقشه اتمی کشور و اقبال سرمایه‌گذاران خارجی برای حضور در داخل و نیز برداشته شدن ممنوعیت‌های صادراتی، به نظر می‌رسد اقتصاد ایران مجدداً در مسیر بهبود رقابت‌پذیری صنعتی قرار خواهد گرفت. در این میان، گزارش اخیر یونیدو پیام‌های مهمی در خصوص نقش تکنولوژی و فناوری در توسعه فراگیر و پایدار صنعتی دارد. این سازمان تأکید می‌کند که دستیابی به توسعه صنعتی نه تنها به رشد سطح درآمد بلکه به تلاشی آگاهانه برای حفظ رشد اقتصادی، برخورداری همگان از مواهب این رشد و حرکت به سوی شکل‌گیری ساختاری سبزتر (پایدارتر) و همچنین مدیریت بده‌بستان میان این مؤلفه‌ها نیازمند است. از این رو مناسب است سیاست‌گذاران صنعتی در تدوین برنامه‌های توسعه صنعتی و سیاست‌های بخشی در این حوزه به پیام‌های ذیل توجه جدی داشته باشند. صرف نظر از ارتقاء کمی صادرات صنعتی، ارتقاء کیفی آن نیز می‌تواند رشد بیشتر و ماندگارتری برای کشور به ارمغان آورد.

بررسی رتبه کشور در شاخص رقابت‌پذیری صنعتی در دوره ۲۰۱۳-۱۹۹۷ نشان از وجود دو دوره کلی است. دوره اول مربوط به سال‌های ۲۰۰۹-۱۹۹۷ است که در آن رتبه کشور تقریباً به صورت مستمر بهبود یافته است؛ به نحوی که، از رتبه ۹۰ در سال ۱۹۹۷ به رتبه ۵۸ در سال ۲۰۰۹ بهبود یافته است. دوره دوم به سال‌های تشدید تحریم‌ها مرتبط است که در آن رتبه ایران مجدداً تنزل یافته است (رتبه ۶۷ و ۶۵ به ترتیب در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳). بدتر شدن رتبه ایران نسبت به سال ۲۰۰۹، به کاهش صادرات صنایع کارخانه‌ای به ویژه تحت تاثیر تحریم‌های اتحادیه اروپا در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ مرتبط است.

تحولات ساختاری صنعت و ارتباط آن با تغییرات تکنولوژیک

۱- جهانی‌شدن و تفکیک فرایندهای تولید در سطح بین‌الملل، انتشار تکنولوژی‌های جدید را از طریق تجارت در کالاهای دارای فناوری پیچیده تشدید کرده است. البته، چنین واقعه‌ای به علت عدم وجود قابلیت‌های فناورانه و ظرفیت کشورها برای توسعه فناوری، لزوماً منجر به فرصت‌های رشد اقتصادی نشده است. در واقع جذب فناوری در سطح بنگاه‌ها و ظاهر شدن آثار آن نیازمند دخالت‌های مناسب دولت است تا بنگاه‌ها بتوانند به سرعت تکنولوژی‌های جدید را اشاعه داده و از آنها در جهت ارتقای توان رقابتی استفاده کنند (مشابه تجربه کشورهای چین و کره جنوبی).

۲- سهم اشتغال صنایع کارخانه‌ای در کل اشتغال و اشتغالی مطلق این صنایع در کشورهای با درآمد بالا کاهش یافته است. در حال حاضر کشورها در تمام سطوح درآمدی در قیاس با گذشته سهم کمتری از اشتغالی را در صنایع کارخانه‌ای دارند و در سطوح درآمدی پایین‌تر به حداکثر اشتغال و ارزش افزوده دست یافته‌اند.^۳ از طرفی، کاهش اشتغالی از طریق گسترش فناوری (جایگزین نیروی کار با ماشین‌آلات) منجر به خلق بازارهای جدیدی عمدتاً در حوزه خدمات و به تبع آن اشتغالی در این حوزه شده است. این در حالی است که اقتصاد ایران با توجه به سطح درآمد سرانه این تغییرات را به میزان محدودی تجربه کرده است.

۳- از منظر مسائل زیست محیطی هم بهبود کارایی به ویژه در مصرف انرژی از طریق استفاده از تکنولوژی‌های جدید می‌تواند هم به کاهش هزینه بنگاه‌ها کمک کند و هم سازگارتر با محیط زیست باشد. در بررسی رابطه میان تغییرات ساختاری و تغییرات تکنولوژیکی مشخص می‌شود که سهم زیر بخش‌های صنعتی با سطوح

3. Rodrik 2015, Ghani and Connell 2014

4. Labour- and Resource-Saving Technology



استراتژی رشد در صنایع غذایی کشور مالزی بیتا نوری

انتخاب استراتژی مناسب برای موفقیت یک کسب و کار، حتی برای شرکتهای کوچک با منابع محدود امری حیاتی است. نگاهی به استراتژی رشد شرکتهای صنعتی تهیه غذا در کشور مالزی (که اغلب شامل موسسات کوچک و متوسط می‌شود) بیانگر این است که صنعت مواد غذایی در اقتصاد مالزی از جمله صنایع با اهمیت بوده و از یک محیط پویای خارجی و داخلی برخوردار است؛ بطوریکه بر اساس آمار موجود (سال ۲۰۱۴)، محصولات غذایی این کشور به بیش از ۲۰۰ کشور جهان صادر شده است که ارزش صادرات سالانه به میزان بیش از ۲۲/۸ میلیارد دلار برای این کشور ایجاد نموده است. در برنامه ریزی صنعتی مالزی طی دوره ۲۰۰۶-۲۰۲۰ سرمایه گذاری در صنایع غذایی بالغ بر ۲۴.۶ میلیارد رینگت (۶.۵ میلیارد دلار) تعیین شد. از منظر محیط تجاری، صنعت تهیه محصولات غذایی بیشتر در دست شرکتهای کوچک و متوسط بوده است از منظر محیط خارجی نیز این صنعت در معرض تغییرات بزرگ ناشی از عواملی مانند افزایش هزینه‌های تولید، توسعه تکنولوژیکی، تغییر الگوی تقاضا، تغییر در گروه‌های رقابتی و غیره می‌باشد. رشد تجاری می‌تواند به صورت افزایش در سرمایه شرکت یا گسترش اندازه و توانایی آن تعریف شود. رشد برای یک شرکت از اهمیت ویژه ای برخوردار است تا اطمینان حاصل شود که شرکت دارای حداقل توانایی برای حفظ موقعیت رقابتی خود در محیط کسب و کار میباشد. از دیدگاه SME ها، فروش شاخص مهمی برای موفقیت و دوام شرکت است. به طور کلی این درک حاصل شده است که اندازه سازمان بر روی نوع استراتژی و رویکردهای پذیرفته شده در سازمان تاثیرگذار است. متأسفانه، همچنان کمبود تحقیق در خصوص روند برنامه‌ریزی استراتژیک و نوع استراتژی‌های پذیرفته شده در سازمان‌های کوچک و متوسط در مقایسه با سازمان‌های بزرگ وجود دارد، و این کمبود بیشتر در محیط‌های تجاری آسیایی آشکار است. سازمانهای بزرگ به طور معمول از سیستم مدیریت بوروکراتیک برای دستیابی به هماهنگی استفاده می‌کنند. از طرف دیگر، احتمال می‌رود

صنعتی شدن به‌عنوان نیروی محرکه اصلی در تغییرساختار اقتصادی، از فعالیت‌های با کاربری بیشتر، به فعالیت‌هایی با سرمایه‌بری و تکنولوژی‌بری بیشتر تغییر جهت داده شده است. این موضوع برای رشد آتی کشورهای در حال توسعه به‌ویژه بر تجارت کالایی آن‌ها بسیار حیاتی خواهد بود.

✓تجهیزات سرمایه‌ای و تکنولوژیکی (هم در کشورهای توسعه یافته و هم کشورهای در حال توسعه) دو محرک عمده رشد صنعتی و رشد اقتصادی است. بهره‌برداری از انرژی و منابع طبیعی در کشورهای در حال توسعه، رشد را در صنایع با فناوری متوسط و پایین تحت تاثیر قرار می‌دهد.

✓هدف‌گیری بخش‌ها برای رشد اقتصادی و تغییرات ساختاری از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چراکه فرصت‌های تکنولوژیکی هر یک از بخش‌ها به‌صورت قابل ملاحظه‌ای متفاوت است.

✓ایجاد تنوع در محصولات کارخانه‌ای می‌تواند به تحقق متوسط نرخ رشد بالاتر، دوره بلنمدت‌تر رشد اقتصادی و نوسان کمتر آن در کنار رشد پایدار کمک شایان توجهی کند.

✓صنعت‌زدایی زودرس، پتانسیل توسعه اقتصادی را از طریق کاهش استفاده از فناوری در تولید محدود می‌کند و بهره‌وری پایین و فعالیت‌های خدماتی غیررسمی را موجب می‌شود. این در حالی است که کاهش سهم صنعت در موقع مناسب اغلب به خدمات با فناوری بالا و پویا منجر می‌شود.

✓قابلیت‌های تکنولوژیکی از طریق سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی، نهادها، مکانیزم‌های بهبود نوآوری و ارتقاء خوشه‌های صنعتی و زنجیره جهانی ارزش تقویت می‌شود.

✓قابلیت‌های تکنولوژیکی در کشورهای توسعه یافته از طریق جابه‌جایی مرزهای علم و در کشورهای در حال توسعه از طریق دستیابی و پذیرش آن تکنولوژی‌ها توسعه می‌یابد.

✓ارتقاء پایداری محیط زیستی صنعت ممکن است در پاره‌ای از موارد به پذیرش تکنولوژی‌هایی نیاز داشته باشد که از لحاظ اقتصادی به صرفه نیست؛ اما در طول زمان سودآوری این تکنولوژی‌ها افزایش پیدا می‌کند.

✓ابزارهای سیاستی برای توسعه صنعتی می‌یابد به نوع فناوری هدف‌گیری‌شده، سطح توسعه کشور، حفظ حقوق مالکیت معنوی و آرایه کمک‌های مالی برای واردات ماشین‌آلات، حساسیت لازم را داشته باشد.

✓تجمیع منابع مالی و تحقیقاتی بین‌المللی می‌تواند برای ایجاد قابلیت‌های تکنولوژیکی برای توسعه فراگیر و پایدار صنعتی بیشتر مورد توجه قرار گیرد.



مؤسسات کوچک و متوسط (SMEs) دارای ساختار ارگانیک باشند. مالکان شرکتهای کوچک به طور خاص بر روی عملیات کوتاه مدت بیش از مسایل استراتژیک بلند مدت تمرکز دارند.

مطالعات نشان می دهد شرکتهای کوچک که به نرخ رشد بالا دست یافته اند آنهایی هستند که استراتژی توسعه محصول را انتخاب کرده اند. این پدیده می تواند به این دلیل باشد که در مقایسه با شرکتهای بزرگ، شرکت های کوچک دارای مقیاس بالا نیستند و بنابراین، آنها باید بر روی نوآوری بیش از قیمت تمرکز کنند.

در صنایع غذایی مالزی، بیش از ۹۰۰۰ شرکت مشغول به فعالیت هستند که ۹۵٪ آنها به عنوان شرکتهای کوچک دسته بندی شده اند. این مؤسسات کوچک تهیه غذا، خصوصیات و ویژگیهای مشخصی دارند که آنها را از شرکتهای بزرگ متمایز می سازد. جدا از خانوادگی و یا تک مالک بودن این شرکتهای، اکثریت شرکتهای کوچک تمایل به فعالیت تحت ساختار سازمانی ساده دارند. با وجود موارد بالا، صنایع غذایی بیشتر بر اساس نیازهای مصرف کنندگان در سطح خرده فروشی هدایت می شوند. برای اکثریت این شرکتهای، نفوذ در بازار رایج ترین استراتژی پذیرفته شده برای افزایش سهم بازار است، و به عنوان کم ریسک ترین استراتژی رشد شناخته شده است. زیرا بر فروش محصول موجود در بازار تمرکز دارد. به این معنا که شرکت تنها بر روی دانش بازار برای افزایش فروش، تمرکز بر روی ارتقاء نیروی فروش، توزیع و ترویج محصول، و توجه بیشتر به بازاریابی و تبلیغات تمرکز دارد. در صنعت تهیه مواد غذایی، گروه های مختلف مشتریان عاداتها و انگیزه های متفاوتی برای خرید دارند. بنابراین، تمرکز بر روی بازار موجود و دسترسی به اطلاعات کافی از وضعیت بازار باعث کاهش هزینه های سرمایه گذاری شده و کسب موفقیت را به دنبال خواهد داشت.

مطالعات نشان می دهد برای افزایش فروش، ورود به بازارهای جدید بیش از توسعه محصول جدید، تمایل وجود دارد. به این معنا که، استراتژی هایی مانند متنوع سازی گزینه رایجی نیست زیرا بسیاری از شرکتهای احساس می کنند این استراتژی فشار سنگینی بر روی منابع محدود آنها وارد می آورد. به علاوه، آنها ترس از دست دادن تمرکز و اشتباه کردن در زمینه های جدید و ناآشنا را دارند.

همچنین اکثریت شرکتهای استراتژی نفوذ در بازار را به دلیل ریسک کمتر و تسهیل در اجرا که باعث جلوگیری از هدر رفت منابع سازمانی می شود انتخاب می کنند. در صنایع غذایی، استراتژی نفوذ در بازار برای شرکتهایی که دارای مزیت رقابتی مناسبی مانند برند و نام تجاری شناخته شده، ارتباطات و شبکه های توزیع می باشند به خوبی عمل می کند. به علاوه، حتی زمانی که این شرکتهای کالای جدیدی را تولید می کنند، اکثر آنها فروش در بازار موجود را انتخاب می نمایند. دلایل آنها برای حفظ مشتریان و افزایش فروش در بازار، ریسک کمتر و ارزان تر بودن آن نسبت به جذب مشتریان جدید است. کالاهای جدید و توسعه کالا در صنعت تهیه غذا را می توان از تهیه و معرفی طعم های جدید، افزایش خط تولید کالاهای کنونی، تا تغییر در بسته بندی و ارائه جذابیت بیشتر برای مشتریان طبقه بندی نمود.

توصیه هایی برای شرکتهای ایرانی

بر اساس آمار مرکز آمار کشور تعداد واحدهای صنایع غذایی ۱۰ نفر کارکن و بیشتر در سال ۱۳۹۲ بالغ بر ۲۷۵۹ واحد می باشد. در ایران بنگاه های کوچک و متوسط سهم قابل توجهی در این صنعت دارند، تولید این محصولات بیشتر با بهره گیری از تکنولوژی های ساده صورت می گیرد. بر اساس آمار پایگاه اطلاعاتی وزارت صنعت، معدن و تجارت^۱ (بهین یاب) در حال حاضر، در صنایع غذایی ایران بالغ بر ۱۱۰۸۴ واحد تولید محصولات غذایی مشغول به فعالیت هستند.

موفقیت شرکتهای صنایع غذایی علاوه بر افزایش درجه رقابتی آنها و کاهش هزینه های تولید، استقرار مدیریت نوین و تولید انبوه و استفاده از صرفه های ناشی از مقیاس تولید، به بازاریابی خاصی نیز نیاز دارد که با بازاریابی کالاهای دیگر متفاوت است و علاوه بر تازگی مواد غذایی و بهداشت و سلامت مردم، باید به نظر مصرف کننده توجه شود. شرکتهای صنایع غذایی باید در مصرف کننده ایجاد نیاز کنند. توجه به قدرت خرید مردم، ترویج غذای سالم و.. از جمله مواردی است که شرکتهای صنایع غذایی با توجه به آنها می توانند در بازاریابی موفق تر باشند و ظرفیت های خالی را به بازارهای جدید و موفقیت در بازاریابی و فروش تبدیل کنند. شرکتهای صنایع غذایی باید علاوه بر بسته بندی و تنوع محصول، در معرفی برند معتبر ایرانی و جا انداختن نام های تجاری ایرانی همت داشته باشند.