

پرونده امروز

صنایع کوچک؛ بازیگران بزرگ

کسب و کار های کوچک و متوسط، در بسیاری از کشور ها با بازیگران بزرگ و موتور محرکه اصلی برای رشد اقتصادی هستند، اما درست مانند موتور یک ماشین فرسوده که سال هاست به آن رسیدگی نشده، کسب وکار های کوچک و متوسط هم در غیاب عوامل متعددی همچون پایداری و ثبات در محیط کسب وکار و فضای رقابتی، اثرگذاری مطلوب و مورد انتظار را نشان نداده اند. این در حالی است که مطالعات نشان می دهند الگوی توسعه و پیشرفت در کشورهایی همچون چین، متشکل از ظهور و بروز شرکت های کارآفرین کوچکتر اما سریع تر از شرکت های دولتی بود؛ چرا که این شرکت ها، گاه استراتژی هایی را اتخاذ می کردند که آنها را از همتایان بزرگتر و با سابقه تر خود متمایز می کند.
واژه SME که به کسب وکار های کوچک و متوسط اطلاق می شود، مخفف عبارت Small & Medium Enterprises است که شامل طیف وسیعی از فعالیت های خانگی تا امور تولیدی و خدماتی است. «باشگاه اقتصاددانان» روزنامه «دنیای اقتصاد» در این پرونده، به بهانه ۲۲ اردیبهشت، روز مشاغل خانگی و تولید، به تعمیق و بررسی درباره کسب وکار های کوچک و متوسط می پردازد؛ چرا که کشور های دنیا و اقتصاد های نوظهور بنا بر تجربیات مثبت گذشته، تاکید زیادی بر سیاست رفع موانع موجود بر سر راه کسب وکار ها و بنگاه های کوچک و متوسط می کنند. این در حالی است که در ایران، توجه به این بنگاه ها، عموما بیش از آنکه جلوه تسهیل گری و رگولاتوری داشته باشد، دستوری و تجویزی است و صنایع کوچک و متوسط، به سبب کمبود بسته های حمایتی صحیح از سوی دولت، آسیب پذیری بالایی دارند. تازه این تمام ماجرا نیست و برخی از این کسب وکار ها به دلیل خلق بخشنامه های ناگهانی دولتی، نوسانات ارزی، تورم نهاده های تولیدی و دیگر موانعی که در این مقال نمی گنجد، ورشکسته شده اند.

فرصت ها و گلوگاه های صنایع کوچک



مرتضی دارایی

مدیر تامين مالی و جذب سرمايه صنايع کوچک و شهرک های صنعتی ایران

کسب وکارهای کوچک، نهادهای محدود اقتصادی هستند که از طریق انباشت منابع مالی خرد، کارآفرینی و پیوند صنایع، زمینه های توسعه اقتصادی را فراهم می آورند. این کسب وکارها در افزایش متغیرهایی مانند رشد اقتصادی، اشتغال و تولید ثروت و کاهش فقر کشورها نقش حیاتی دارند. ظرفیت مشاغل کوچک در خلق فرصت های شغلی جدید و به کار گرفتن نیروهای بیکاری دیگر از کارکردهای این بنگاه هاست. ایده های کارآفرینی و دانش بنیان در بستر کسب وکارهای کوچک و متوسط رشد و گسترش پیدا می کنند. به همین دلیل رابطه معناداری بین رونق کسب وکارهای کوچک و توسعه کارآفرینی وجود دارد. امروزه در کشورهای درحال توسعه، فعالیت های کارآفرین محور، ابزار کلیدی و اساسی برای تغییر ساختار جامعه هستند که طی چند دهه گذشته موجب ایجاد فرصت های شغلی، تحرک اجتماعی، انعطاف پذیری اقتصادی و ترویج نوآوری شده اند و از آن به عنوان مرحله ای حساس و مهم جهت گذار توسعه یاد می شود. SMEها نقش مهمی در تقویت ثبات درآمد، رشد و اشتغال ایفا می کنند. علاوه بر این، اهمیت آنها برای توسعه اقتصادی از دیرباز به طور گسترده در اقتصاد های بزرگ جهان مشخص شده است. بنگاه های کوچک و متوسط نسبت به شرکت های بزرگ تر بیشتر به خواسته های بازار پاسخ می دهند و به طور خاص، آنها به طور گسترده به ایجاد شغل در اقتصاد های توسعه یافته کمک می کنند. صرف نظر از موقعیت جغرافیایی، شرکت های کوچک و متوسط با موانع مشترکی روبه رو هستند که هم عملکرد و هم میزان بقای آنها را تضعیف می کند. علاوه بر این، با وجود نقاط قوت خاص مانند انعطاف پذیری و سازگاری، آنها در مقایسه با شرکت های بزرگ تر، با مجموعه ای از مشکلات و موانع روبه رو می شوند. یافته ها نشان می دهد که میزان شکست مشاغل کوچک در پنج سال اول بیش از ۵۰ درصد است. تحقیقات نیز تایید می کند که بیش از ۲۰ درصد موارد جدید سرمایه گذاری ها در عرض یک سال و ۶۶ درصد در شش سال اول شکست می خورند. ابزارهای استراتژی، پیوند دهنده تئوری و عمل هستند، لذا صنایع کوچک فاقد ابزارهای استراتژی هستند.

تعریف صنایع کوچک

رویکرد سازمان های بین المللی در تعریف کسب وکارهای کوچک ترکیبی از تعداد کارکنان، میزان فروش سالانه و خالص دارایی ها به جز دارایی های غیرمنقول است. مهم ترین و معمول ترین شاخص برای تعریف اندازه بنگاه های کوچک و متوسط، تعداد کارکنان بنگاه است. اگرچه این شاخص در کشورهای مختلف دنیا به لحاظ تعداد متفاوت است، اما بیشتر کشورهای بنگاه های کوچک و متوسط را به لحاظ تعداد شاغلان در طیف معینی از یک تا ۵۰ کارکن تعریف می کنند. تعیین اندازه بنگاه براساس تعداد شاغلان به عنوان یکی از استانداردهای متداول به منظور طبقه بندی

مشاغل خانگی و رشد اقتصادی



محمد نادقی پژوهشگر اقتصاد

در دنیای امروز که صنایع بزرگ عمداً رشد اقتصادی را در کشورها رقم می زنند و البته پيشران رشد اقتصادی هستند، توجه به کسب وکارهای خانگی و مشاغل خانگی از قلم افتاده است. البته نگارنده همچنان معتقد است که تمرکز و سرمایه گذاری دولت باید در صنایع زیرساختی باشد، ولی سهولت کسب وکار و توسعه مشاغل خانگی باعث شکل گیری

دوشنبه، ۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۴
۱۴ ذی القعدة ۱۴۴۴ هـ
سال بیست و سوم، شماره ۶۲۸۶



فیلتر کردن توسعه صنایع کوچک



سهراب دل انگیزان

استاد تمام گروه اقتصاد دانشگاه رازی

اصولا صنایع کوچک دارای کارکنان کمتر از ۱۰ نفر، شامل کارگاه های کوچک و کارگاه های خانوادگی، نوعی از ساختار کارگاه های صنعتی چابک با سرمایه کم و تکنولوژی های با سطح کمتر از متوسط هستند. در صورتی که این کارگاه ها به صورت وسیع و در مکان های جغرافیایی یکسان و با محصول، تهدید و فرصت یکسانی مستقر شوند، تشکیل خوشه صنعتی می دهند و از مزیت های خوشه ای شدن مانند خرید مشترک، فروش مشترک، زیرساخت های یکپارچه، سرریز نیروی انسانی، تشکیل بازارهای محلی نیروی انسانی، تشکیل بازارهای محلی تعمیر و نگهداری و آموزش و اطلاع رسانی محلی، استقرار خدمات تخصصی کسب وکارها در محل، تشکیل نهادهای عمومی خدمات رسان، استقرار بانک های تخصصی در محل و در کل مزیت های ناشی از مقیاس و هم مکانی بهره خواهند برد.

اصولا کشورهایی که دارای جمعیت زیاد و دامنه گسترده فقر با وجود کارگران مهاجر مستقر در حاشیه شهرها هستند، این استراتژی، یعنی سیاست توسعه خوشه های صنعتی و توسعه صنایع کوچک و خانگی را همزمان به منظور ایجاد شغل و فقرزدایی برای متصل کردن بخش بزرگی از جمعیت حاشیه نشین به گروه های شهروندی مالیات پردا و مسوولیت پذیر و در نهایت، برای توسعه

مقیاس بزرگی بنگاه تولیدی مطرح بوده که البته، بسته به کشورهای مختلف سطوح

اندازه گیری آن متفاوت است.

صنایع به طور کلی به صنایع بزرگ، صنایع متوسط و صنایع کوچک تقسیم می شوند. هر کشوری متناسب با شرایط خاص خود تعریفی در این خصوص ارائه کرده است.

در حقیقت شرایط اقتصادی و صنعتی حاکم بر هر کشور، معرف صنایع کوچک و متوسط آن است. این تعریف ها به طور عمده براساس معیارهای کمی از قبیل تعداد کارکنان و میزان گردش مالی مطرح شده است. هرچند تقسیم بندی براساس معیارهای کمی، تعریف ها را ساده تر می کند، اما همیشه این معیارها، ابزار مناسبی برای تقسیم بندی نیستند؛ بلکه مشخصات کیفی شرکت ها نیز در این تقسیم بندی حائز اهمیت هستند. معمولاً بنگاه های کوچک و متوسط از سه ویژگی کیفی مالکیت و مدیریت واحد، مالکیت فردی و خانوادگی و استقلال سایر بنگاه ها برخوردارند. این ویژگی های کیفی نیز باید در تعریف جایگاه و کارکرد شرکت ها به عنوان SMEها مورد توجه قرار گیرد؛ در غیر این صورت، تنها اکتفا کردن بر معیارهای کمی، اجرای برنامه ها و سیاست های مربوط به SMEها را با مشکل مواجه خواهد کرد.

براساس تعاریف گوناگون، صنایع کوچک به صناعیی گفته می شود که به تخصص پیچیده و سرمایه گذاری کلان وابسته نیستند. صناعیی که در تولید و عرضه، پیچیدگی خاصی ندارند، به نیروی انسانی گسترده نیازمند نیستند، مستقر در مدیریت مشخص، موجب رشد کارآفرینی، نوآوری، پویایی، ایجاد فرصت های شغلی، افزایش صادرات و در نهایت رشد اقتصادی می شوند.

اتحادیه اروپا، صنایع کوچک و متوسط را به سه دسته تقسیم می کند. نخست، بنگاه های خرد بین ۱-۹ نفر نیروی کار؛ دوم، بنگاه های کوچک بین ۱۰-۴۹ نفر نیروی کار و سوم، بنگاه های متوسط بین ۵۰-۲۵۰ نفر نیروی کار.

جدول بالا بیانگر تعاریف صنایع کوچک و متوسط از منظر دستگاه ها و سازمان های مختلف در ایران است که نشان می دهد در تعاریف سازمان های مختلف شاخص تعداد کارگران به صورت مشترک در نظر گرفته شده است. اما از لحاظ مقیاس کمی نیز این تعداد در وزارتخانه ها و سازمان های مختلف، متفاوت است. این تفاوت ها در تعریف خود می تواند علاوه بر ایجاد اطلاعات و آمار غیرواقعی برای سیاستگذاران و پژوهشگران رانند اقتصادی برای عده ای ایجاد کند.

مطابق آمارهای ارائه شده از سوی مرکز آمار ایران، تعداد کارگاه های صنعتی فعال کوچک در کشور ۲۳ هزار و ۸۹۷ کارگاه است. طبق اعلام این مرکز، کارگاهی فعال محسوب می شود که حداقل ۲۰ روز کاری را در سال به طور پیوسته یا منقطع به فعالیت تولیدی اشتغال داشته باشد و کارگاه کوچک صنعتی دارای ۱۰ تا ۴۹ نفر کارکن است.

کالاها و خدمات کارگاهی قابل عرضه به جامعه، دنبال می کنند. پس از توسعه رسانه های برخط در فضای مجازی و توسعه اپلیکیشن هایی مانند اینستاگرام، بسیاری از افرادی که استعداد ویژه کار در فضای مجازی، توسعه فروشگاه و خدمات رسانی های مربوط به این حوزه را داشتند، شروع به کار کردند و علاوه بر ایجاد فضای رقابتی بهتر و گسترده تر برای فعالان مشاغل خانگی، فرصت آن شکل گرفت که تعداد بسیار بیشتری از افراد به این گروه های گسترده شغل های کوچک و خانگی افزوده شوند.

حسن توسعه فضای کسب وکار جدید آن بود که ظرفیت های مشاغل خانگی و خوشه ای گذشته در معرفی محصولات به بازارها، گسترش می یافت و توانمان ظرفیت معرفی گروه های بزرگ تری از مشاغل خانگی خوشه نشده به بازار و امکان فروش آنها به وجود می آمد.

در کشورهایی که جوانان تحصیل کرده دانشگاهی ولی بیکار زیاد وجود داشته باشد و به هر علتی دامنه فقر در آن کشور نیز گسترده شده باشد، این پلتفرم ها در فضای مجازی، زمینه اشتغال و فعالیت اقتصادی بسیار اثر و روشن تری را نسبت به بازار کار موجود ایجاد کرده و با درآمد های نه چندان زیاد، تا حدودی جایگزین حداقل های کمک اجتماعی که از جانب دولت ها باید پرداخت می شد می شوند. همچنین تجربه افراد را برای اشتغال زایی و بازار پذیری بالا برده و به فرایند اشتغال دائم آنها در بلندمدت کمک معناداری می کنند.

اما با وجود اوصافی که توضیح داده شد، در ایران، متأسفانه با وجود شرایط مناسب توسعه صنایع کوچک قابل خوشه شدن و همچنین تعداد زیاد جوانان تحصیل کرده بیکار و گسترده گی فقر و ناامنی فضای سرمایه گذاری در توسعه بازارهای رسمی، دولت فضای مجازی موجود مانند اینستاگرام، تلگرام و یوتیوب را که در اختیار کسب وکارها بود فیلتر و از دسترس خارج کرد.

با این حجم از فیلترینگ، بار اصلی فقر، بیکاری و هدررفت فضای کسب وکارهای شکل گرفته، عملاً بر سر خانواده های حاشیه نشین شهرهای بزرگ، گروه های فقیر و جوانان تحصیل کرده آوار شد.

مشکلات و موانع توسعه کارگاه های کوچک

مطالعه بنگاه های کوچک و متوسط در کشورها، به ویژه آنهایی که طی چند دهه اخیر دارای فعالیت های زیادی بوده و به عنوان نمادی از موفقیت در توسعه انگاشته شده اند، نشان می دهد که آنها به جای تصدی گری و زعامت دولتی و تاکید بر دیدگاه های نیمه نخست سده بیستم مبنی بر اقتصادی بودن بنگاه های بزرگ و کلان، بر کارآفرینان و بنگاه های کوچک و متوسط تکیه کرده اند. اگرچه ساختار اجتماعی اقتصادی کشورهایی که بر بنگاه های کوچک و متوسط تاکید ورزیده اند، بسیار گوناگون است، ولی تمام آنها بر پی ریزی فضای اقتصاد آزاد پای فشرده اند؛ یعنی جایی که نیروهای عرضه و تقاضا به دور از هر گونه رانت خوری و انحصارطلبی، بتوانند به گردش درآیند. برخی کشورها این فضا را به درجات متفاوت از توسعه یافتگی داشته اند و بنابراین در راه گسترش آن گام برداشته اند، ولی برخی دیگر (به ویژه در اروپای شرقی) از آن بی بهره بوده و از این رون را بی افکنده اند. این کار را باید یک اقدام اساسی و اصولی در راه خروج از دور باطل توسعه نیافتگی به شمار آورد؛ یعنی دور باطلی که در آن نقصان مدیریتی برای حفظ منافع خود می کوشد تا از باز شدن آن جلوگیری کند. چنین می نماید که تضعیف و سپس از میان برداشتن این نقصان - که همچون مانعی جدی در برابر هرگونه تغییر و همگامی با تحولات جهانی قدلم می کند- تنها از طریق رویکردی نو به بنگاه های کوچک و متوسط امکان پذیر باشد. اصلاً در بیشتر کشورهای توسعه یافته جهان، اتخاذ سیاست های مربوط به حمایت از بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط به منظور افزایش رشد، ایجاد درآمد و اشتغال و حتی کاهش فقر، از مهم ترین اولویت های اقتصادی-اجتماعی دولت ها محسوب می شود. دولت ها، صرف نظر از دستیابی به عزم ملی برای توسعه و رویارویی با فرایند جهانی شدن، در آغاز تعریفی متعارف با قراردادی از بنگاه های کوچک و متوسط به دست داده اند که این تعریف عمدتاً متکی بر شمار افراد شاغل در بنگاه هاست. گام بعدی را در حقیقت باید در سطح سازمانی جست وجو کرد؛ به این معنی که دولت ها به طور معمول، با اعتقاد بر نظام اقتصادی بازار آزاد، یک سازمان دولتی را مسوول سیاست گذاری و اجرای مسائل مربوط به بنگاه های کوچک و متوسط کرده اند. این سیاست ها یک هدف مشخص را دنبال می کنند که عبارت است از تقویت و گسترش بنگاه های مزبور و فرهنگ کارآفرینی در کشور.

با این حال در کشور ما بنگاه های کوچک و متوسط با چالش ها و جاماندگی هایی روبه رو هستند که در زیر به برخی از آنها اشاره می شود:

- فقدان مقیاس های لازم از جنبه های مختلف سرمایه، تولید و بازار؛
- کمبود محیط های مناسب رشد کسب وکار از جنبه های مختلف حقوقی، قانونی و ...
- فقدان زیرساخت های نرم افزاری و تشکیلاتی؛
- تولید با فناوری های کهنه و دسترسی کافی نداشتن به فناوری های نوین، تولید ایمنی برسداری و اصلاح مازول های طبقه چابک سازی؛
- فقدان ارتباط منسجم با شبکه های بانکی و مالی کشور؛
- نبود شبکه های همکاری میان بنگاهی؛
- عدم ارائه راه حل های مناسب برای توقف لاا بودن نرخ شکست بنگاه های کوچک و متوسط در سطح کشور، به طوری که این شکاف روی ذهن تازه وارد ها و موسسات مالی و حمایتی از جمله صندوق های نیز تاثیر منفی گذاشته است؛
- فقدان نقشه راه به منظور نیل به اهداف برنامه ریزی استراتژیک برای به کارگیری مجموعه امکانات و منابع موجود.

اتصال به بازارهای بین المللی، حمایت از برند محلی توسط دولت؛ دولت با تسهیل ثبت برند و بسته بندی استاندارد، فروش جهانی صنایع خانگی مثل کیف های دست ساز و محصولات خوراکی را توسعه داده است.

درس هایی که می توان گرفت

۱. مشاغل خانگی عمدتاً در کشورهایی موفق بوده اند که جمعیت بالایی دارند. در واقع این کشورها زمینه مناسبی برای آموزش و حمایتی از فعالان این بازار فروش دارند. ایران نیز با حدود ۹۰ میلیون نفر جمعیت این قابلیت را دارد.
۲. دیجیتال سازی شدن، کلید اصلی جهش مشاغل خانگی است؛ چه با اپلیکیشن های بومسی و چه با شبکه های اجتماعی، فروش آنلاین ستون فقرات موفقیت آنهاست.
۳. دولت باید نقش تسهیل گر داشته باشد، نه مداخله گر؛ مانند هند و اندونزی، ایجاد زیرساخت و دادن ابزار، بیشتر از دخالت مستقیم نتیجه بخش بوده است.

نزدیک به ۱٫۱ میلیارد نفر، از مشاغل خانگی برای توسعه کسب وکارهای محلی استفاده کرد. طرح Self-Employed Women's Association (SEWA) انجمنی است که از دهه ۱۹۷۰ آغاز به کار کرد. این انجمن با تامین مالی و ایجاد شبکه فروش، هزاران زن را به کسب وکارهای خانگی مانند صنایع دستی، غذا و دوخت و دوز مجهز کرد.
برنامه های حمایتی دولتی: دولت هند با ایجاد سامانه های فروش آنلاین، نمایشگاه های صنایع دستی و آموزش مهارت های دیجیتال، میلیون ها شغل کوچک ایجاد کرده است.
اپلیکیشن های بومسی مثل Meesho: این اپلیکیشن ها به زنان خانه دار اجازه می دهند تا بدون انبار و مغازه، محصولات را از طریق شبکه اجتماعی بفروشند. شاید بتوان گفت فروشگاه های عرضه کننده انواع سوغات ایرانی نمونه ای شبیه به این باشند.

اندونزی؛ SME Digitalization Initiative: پروژه ای ملی برای آموزش دیجیتال به کسب وکارهای خرد و خانگی، با هدف

پیشگامی در توسعه مشاغل خانگی؛ هند با جمعیت

تجربه های موفق جهانی؛ هند:

پیشگامی در توسعه مشاغل خانگی؛ هند با جمعیت

باشگاه اقتصاددانان

۵۲۱۸۳۱۸

eco.club@den.ir

