



موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

کنفرانس‌های صادراتی و خوشه‌های کسب و کار

گزارش پشتیبان ۲۶

طرح تدوین سند سیاست تجاری ایران

مجری: صادق ضیاء بیگدلی

مهرماه ۱۳۹۷

فهرست مطالب

۶.....	مقدمه
۷.....	تعاریف و مفاهیم مرتبط با کنسرسیوم های صادراتی
۷.....	تعریف
۷.....	مقایسه با دیگر اتحادها
۷.....	تفاوت کنسرسیوم و شرکت تعاونی
۸.....	طبقه بندی کنسرسیوم ها
۸.....	کنسرسیوم تبلیغات و فروش
۹.....	مزایای کنسرسیوم های صادراتی
۱۰.....	خدمات ارائه شده توسط کنسرسیوم های صادراتی
۱۰.....	خدمات اساسی
۱۰.....	خدمات مرتبط با تبلیغات محصولات اعضا
۱۱.....	خدماتی فراتر از فعالیت های صرفا تبلیغاتی
۱۲.....	کنسرسیوم صادراتی در مقابل روش های دیگر ورود به بازار خارجی
۱۳.....	نقش دولت در کنسرسیوم های صادراتی
۱۶.....	نمونه موفق کنسرسیوم صادراتی: ایتالیا
۱۷.....	ترکیب اعضا و ویژگی ها
۱۸.....	هزینه های کنسرسیوم
۱۸.....	آمار صادراتی فدراسیون کنسرسیوم های صادراتی در ایتالیا
۲۰.....	کمک های دولتی به کنسرسیوم ها در ایتالیا
۲۲.....	خوشه های کسب و کار

- ۲۲ مشخصه های شرکت های در خوشه
- ۲۲ موانع همکاری در خوشه ها
- ۲۳ کنسرسیوم های صادراتی و خوشه های صنعتی در ایران
- ۲۳ اهداف کنسرسیوم های صادراتی در ایران از دیدگاه فعالان صنعت
- ۲۴ چالش های ایجاد و توسعه کنسرسیوم های صادراتی در ایران از دیدگاه متخصصین
- ۲۴ وضعیت خوشه های صنعتی در ایران
- ۲۷ ارتباط سطح فناوری با گستره بازار فروش خوشه ها
- ۲۸ منابع

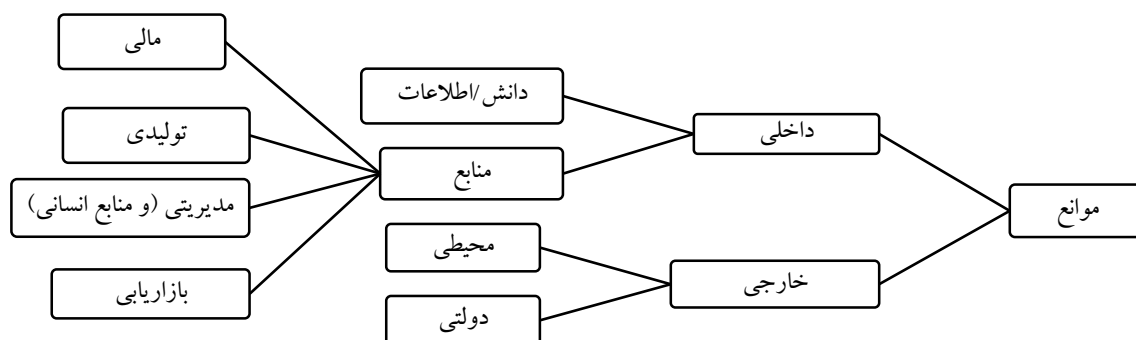
فهرست جداول و نمودارها

- نمودار ۱ - موانع صادراتی SME ها ۶
- جدول ۱ - انواع مختلف کنسرسیوم ۸
- جدول ۲ - ویژگی های کنسرسیوم فروش و ترفیع ۸
- جدول ۳ - نقاط ضعف و قوت کنسرسیوم های صادراتی ۱۲
- جدول ۴ - مشوق های مالی کنسرسیوم ها در کشورهای مختلف ۱۴
- نمودار ۲ - درصد شرکتهای عضو کنسرسیوم ایتالیا به تفکیک درجه مشارکت ۱۷
- نمودار ۳ - درصد شرکتهای عضو کنسرسیوم ایتالیا به تفکیک تعداد اعضا ۱۸
- نمودار ۴ - درصد صادرات ایتالیا توسط شرکت های عضو کنسرسیوم ۱۹
- نمودار ۵ - درصد معاملات صادراتی شرکتهای کوچک در ایتالیا ۱۹
- نمودار ۶ - درصد شرکتهای فعال ایتالیایی در ۶ کشور یا بیشتر ۲۰
- نمودار ۷ - سهم شرکتهای فعال ایتالیایی در مناطق غیر اروپای غربی ۲۰
- نمودار ۸ - درصد شرکتهای عضو کنسرسیوم ایتالیا به تفکیک فعالیت در بازار هدف ۲۰
- نمودار ۹ - میزان یارانه دولتی برای کنسرسیوم ها در ایتالیا به تفکیک تعداد عضو ۲۱
- نمودار ۱۰ - ترکیب خوشه های صنعتی ایران بر حسب نوع فعالیت ۲۴
- نمودار ۱۱ - ۱۰ قلم عمده صادراتی ایران در سال ۱۳۹۴ ۲۵
- نمودار ۱۲ - ۱۰ قلم عمده صادراتی ایران در سال ۱۳۹۵ ۲۶

نمودار ۱۳ - ارتباط سطح فناوری و بازار در خوشه های صنعتی ایران ۲۷

مقدمه

شرکت های کوچک و متوسط (SMEs¹) در هر دو جوامع پیشرفته و در حال توسعه حائز اهمیت هستند. بخش اعظمی از اشتغال و توسعه نوآوری توسط این شرکت ها انجام می شود. بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط یک مسئله جهانی رو به رشد است و علاقه هم قشر محققان آکادمیک و هم سیاست گذاران را برانگیخته است. عوامل داخلی و خارجی مختلفی وجود دارد که مانع از تحقق این امر به خصوص در جوامع در حال توسعه می شود که اعم از محدودیت منابع، عدم شایستگی، نبود مدیریت کارآمد و فاکتورهای دیگر می شود. دو موردی که عملاً به شکل منفی بر روی روند بین المللی سازی شرکت ها اثر می گذارند. نبود منابع مدیریتی و کمبود خدمات حمایتی بخش خصوصی و عمومی است. موانع صادراتی شرکت های کوچک و متوسط به طور خلاصه به صورت زیر دسته بندی می شود:



نمودار ۱- موانع صادراتی SME ها

یکی از روش های خاصی که باعث افزایش پتانسیل صادراتی شرکت ها می شود استفاده از شبکه سازی و استراتژی های همکارانه مثل ایجاد کنسرسیوم های صادراتی است. کنسرسیوم ها قادر به ارائه راهکار برای مشکلات صادراتی هستند و باعث رفع محدودیت های مرتبط با سرمایه گذاری برای نفوذ به بازار خارجی می شوند. (Antoldi et al., 2012)

در این گزارش ابتدا تعاریف و نظریه ها در مورد کنسرسیوم های صادراتی ارائه می شود. سپس با ارائه مثال های موفق در دنیا اهمیت این راهکار آشکار خواهد شد. در نهایت نیز وضع کنونی ایران در استفاده از کنسرسیوم های صادراتی مورد بررسی و ارزیابی قرار خواهد گرفت.

¹ Small and Medium-sized enterprise

تعاریف و مفاهیم مرتبط با کنسرسیوم های صادراتی

تعریف

کنسرسیوم صادراتی یک ائتلاف داوطلبانه از شرکت ها است که هدفش تبلیغ و ترویج کالاها و ارائه ی خدمات اعضایش در خارج از کشور بوده و از طریق فعالیت های مشترک، صادرات این محصولات را تسهیل می نماید. اعضای کنسرسیوم به این نتیجه رسیده اند که به منظور دسترسی به بازارهای کلیدی و آخرین

فناوری ها باید همکاری را بر رقابت ترجیح دهند. کنسرسیوم صادراتی را می توان به عنوان یک همکاری استراتژیک میان مدت و یا بلندمدت بین شرکت ها در نظر گرفت که جهت تامین خدمات خصوصاً برای تسهیل دسترسی به بازارهای خارجی فعالیت می کنند. (Green et al., 2005)

مقایسه با دیگر اتحادها

در مقایسه با دیگر روشها، ایجاد کنسرسیوم به شکل موثرتری به شرکتهای به خصوص کوچک کمک خواهد کرد که وارد بازار جهانی شوند. برای توضیح این ادعا می توان ۴ عامل زیر را در نظر گرفت:

- کنسرسیوم ها سرمایه مالی نسبتاً کمی را نیاز دارند
- از نظر سرمایه انسانی پرهزینه نیستند.
- به اندازه کافی آزاد هستند. در نتیجه شرکا می توانند فعالیت های مستقل خود را داشته باشند. همچنین استقلال مالی، قانونی و مدیریت اعضا حفظ می شود.
- به شکلی می توانند مدیریت شوند که شرکا فقط در برنامه هایی حضور داشته باشند که واقعا به آن علاقه مندند (Antoldi et al., 2012)

تفاوت کنسرسیوم و شرکت تعاونی

کنسرسیوم نباید به اشتباه به عنوان شرکت تعاونی در نظر گرفته شود. اگرچه هر دو به نوعی انجمن محسوب می شوند، اما اصول و فلسفه ای که اعضای شرکت ها را با هم متحد می کند، متفاوت از اصولی است که در بین اعضای کنسرسیوم وجود دارد. یک شرکت تعاونی تلاش می کند تا نقاط قوت همه ی اعضای خود را جمع کرده و از این طریق قدرت معاملات خود را برای استفاده از ابزارهای موجود افزایش دهد. اما در مقابل، در یک کنسرسیوم، نقص های مشترک اعضا است که مبنای اتحاد اعضا در کنسرسیوم قرار می گیرد. Green (et al., 2005)

طبقه بندی کنسرسیوم ها

کنسرسیوم های صادراتی بر اساس عوامل مختلفی طبقه بندی می شوند که می تواند شامل: قلمرو، اهداف، بخش های درگیر، انواع ارتباطات بین شرکا، موقعیت شرکا، اندازه و تعداد شرکا، موقعیت هدف و افق زمانی اتحاد^۲ باشد.

کنسرسیوم تبلیغات و فروش

کنسرسیوم تبلیغات به ائتلافی گفته می شود که از طریق به اشتراک گذاری هزینه های قانونی و تبلیغاتی به جستجوی بازارهای مشخصی پردازد، در حالی که کنسرسیوم فروش نهادی است که به ایجاد کانال های فروش برای محصولات اعضای خود می پردازد. کنسرسیوم های تبلیغات، خود را به عنوان تبلیغ کننده محصولات اعضا و کمک به آنها برای دسترسی به بازارهای خارجی تعریف می کنند و فروش، مستقیماً توسط شرکت های مرتبط صورت می گیرد. در مقابل، کنسرسیوم های فروش فعالیت های تبلیغاتی را انجام داده و فروش محصولات اعضا را نیز سازماندهی می کنند. این کنسرسیوم ها غالباً کیفیت محصولات به بازار عرضه شده را کنترل می کنند. تعداد اعضای کنسرسیوم های فروش معمولاً محدود است، در حالی که کنسرسیوم های تبلیغی، تعداد قابل توجهی عضو دارند. (Green et al., 2005)

جدول (۱) طبقه بندی کنسرسیوم ها و جدول دوم ویژگی های استراتژیک کنسرسیوم فروش و ترفیع را نشان می دهد. (Antoldi et al., 2012)

عامل	انواع مختلف کنسرسیوم
قلمرو و اهداف	کنسرسیوم فروش در مقابل تبلیغی
بخش های درگیر	کنسرسیوم یک بخشی در مقابل چند بخشی
ارتباطات بین شرکا	کنسرسیوم رقبا در مقابل غیر رقیب ^۳
موقعیت شرکا	کنسرسیوم منطقه ای در مقابل چند منطقه ای
اندازه و تعداد شرکا	کنسرسیوم داخلی در مقابل بین المللی
منطقه مورد هدف	کنسرسیوم ساده در مقابل پیچیده
افق زمانی	کنسرسیوم با منطقه هدف خاص در مقابل فعالیت جهانی
ساختار مالکیت	کنسرسیوم کوتاه مدت در مقابل بلندمدت
	کنسرسیوم خصوصی در مقابل عمومی

جدول ۱ - انواع مختلف کنسرسیوم

² Time-horizon Alliance

³ Competitors vs non-competitors

کنسرسیوم فروش	کنسرسیوم ترفیع
زیاد	کم یا عدم
زیاد	زیاد
متنوع	متنوع
زیاد	کم
زیاد	متوسط-کم
زیاد	کم

جدول ۲- ویژگی های کنسرسیوم فروش و ترفیع

مزایای کنسرسیوم های صادراتی

در گزارشی که توسط گروه خوشه های صادرات گرای سازمان توسعه تجارت ایران گردآوری شده است، مزایای کنسرسیوم های صادراتی در موارد زیر خلاصه شده است:

- همکاری در کنسرسیوم صادراتی اعضا را قادر می سازد ریسک خود را کاهش داده ، به متنوع سازی اقدام نموده و در نهایت به بهبود سودآوری دست یابند . در ضمن اعضا در هزینه های بازاریابی ، تبلیغات توسعه ای مشارکت کرده و در هزینه های اداری ، حمل و نقل ، انبارداری و... و بالاتر از همه در زمان صرفه جویی می کنند.
- کنسرسیوم صادراتی بمنزله ابزاری جهت تدوین و ارائه یک استراتژی صادراتی عمل می کند که در سایه آن، آن دسته از فعالیت های بازاریابی که بصورت محلی و پراکنده انجام می شود، تحت یک استراتژی مدون ارائه و انجام آنها پیگیری می گردد.
- از دیگر مزایای کنسرسیوم های صادراتی ، تجمع دانش فنی افزایش اعضا است ، شرکت ها به دلیل تجربیات محدود ناشی از مراحل اولیه ورود به بازارهای صادراتی یا در مراحل توسعه به مشارکت با کنسرسیوم صادراتی اقدام نموده و از این طریق دانش خود را بهبود و ارتقاء می بخشند و در می یابند چگونه در بازارهای خارجی عمل نمایند و چگونه کسب و کار خود را حتی در بازارهای مختلف صادراتی بهبود بخشیده و درعین حال همچنان اتحاد خود را حفظ کنند، در ضمن اینکه با استانداردهای فنی و کیفی مورد تقاضای بازارهای صادراتی آشنا می گردند

خدمات ارائه شده توسط کنسرسیوم های صادراتی

کنسرسیوم های صادراتی بسته به میزان خدماتی که ارائه می دهند متنوع هستند. به عنوان مثال، کنسرسیوم هایی که تنها کمک های اولیه و اساسی را ارائه می کنند تا آن دسته از کنسرسیوم هایی که مجموعه گسترده ای از خدمات را ارائه می کنند. همه ی کنسرسیوم ها کلیه خدمات یاد شده در زیر را ارائه نمی دهند. کنسرسیوم های تازه تاسیس صادراتی ممکن است با ارائه خدمات پایه نظیر تحقیقات محدود و هم چنین تبلیغات فروش شروع به کار کنند. آنها در گام های بعدی، ممکن است در حوزه هایی نظیر ایجاد یک برند متداول، خرید گروهی یا توسعه محصول زمانی که همکاری ها موفقیت آمیز بوده و انسجام اجتماعی اعضای گروه تقویت شده است، مشارکت کنند. متداول ترین خدمات ارائه شده توسط کنسرسیوم های صادرات به طور جزئی توسط Green et al (۲۰۰۵) ، فهرست شده اند:

خدمات اساسی

- خدمات اجرایی (فکس، پست الکترونیک، و غیره)
- ترجمه ها، ترجمه های شفاهی و مشاوره ی صادرات
- کمک های قانونی
- ایجاد یک سیستم اطلاعاتی متداول برای ذخیره ی اطلاعات مرتبط (در همکاری های تجاری، توسعه بازار و غیره) در میان اعضا
- همکاری در مدیریت حمل و نقل و فرایندهای ترخیص کالا در گمرک
- ارتباط با موسسات ملی یا محلی

خدمات مرتبط با تبلیغات محصولات اعضا

- تبلیغات مشترک (کاتالوگ های مشترک، برنامه های تلویزیونی مشترک، وبسایت های مشترک و غیره)
- تبلیغ، سازماندهی و هماهنگی برای مشارکت گروهی کمپانی های عضو کنسرسیوم در نمایشگاه ها و جشنواره های صنعتی بازارهای داخلی و خارجی.
- مشارکت هیات هایی از شرکت های عضو در ماموریت های اقتصادی و تورهای تحقیقاتی خارج از کشور
- میزبانی جمعی از مشتریان بالقوه
- ایجاد علامت تجاری یا برند کنسرسیوم و پشتیبانی از آن از طریق فعالیت های تبلیغاتی

- ایجاد ارتباطات، تبلیغات و برنامه های بازاریابی جمعی
- روابط عمومی و فعالیت هایی برای اعمال نفوذ.

خدماتی فراتر از فعالیت های صرفا تبلیغاتی

- کسب اطلاعات در زمینه ی توسعه تکنیکی در بخش های شرکت های عضو برای مثال توسط مرور نشریات مرتبط با صنعت یا شرکت در نمایشگاه های تکنیکی.
- سازماندهی فعالیت های آموزشی و کارگاه های آموزشی جمعی
- تحقیقات در زمینه بازار (هم در زمینه ی منطقه جغرافیایی و هم در زمینه بخشی از بازار که مورد هدف است)، به منظور شناسایی جایی که فعالیت اقتصادی کنسرسیوم به بهترین شکل توسعه می یابد.
- معرفی استانداردهای کیفی
- شناسایی توزیع کننده ها و مشتریان
- ایجاد یک شبکه توزیع مشترک
- تحقیق در زمینه ی تکنیک های پردازشی پیشرفته
- تحقیق و توسعه محصولات جدید و بهبود محصولات به منظور پاسخگویی به تغییر اولویت های مشتریان.
- انتخاب عرضه کنندگان مواد خام و تجهیزات برای استفاده ی شرکتهای همکار و روش های خرید متداول.
- حمل محموله به صورت مشترک
- همکاری در کسب گواهینامه های استاندارد های خاص (مثلا ایزو ۹۰۰۰)
- پاسخ به درخواست از طریق پیشنهادهای مشترک یا مکمل
- شرکت جمعی در مناقصه ها
- وصول اعتبارهایی که به مشتریان اعضا داده شده است
- مذاکره برای توافقیهای مورد نظر با بانکها، آژانسهای مسافرتی و غیره
- اطمینان از داشتن اخلاق حرفهای شرکتهای عضو

کنسرسیوم صادراتی در مقابل روش های دیگر ورود به بازار خارجی

در مقاله ی Antoldi et al (۲۰۱۲) که در آن به بررسی بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط می پردازد، نقاط ضعف و قوت کنسرسیوم های صادراتی در مقابل روش های دیگر ورود به بازار بررسی شده است. از جمله اصلی ترین نقاط ضعف این نهاد ها می توان به ارتباط نامطمئن بین شرکا اشاره کرد که ریشه در عدم سرمایه گذاری قابل توجه توسط آنها دارد. بنابراین می توان استدلال کرد که سرمایه مالی کم هم به عنوان نقطه قوت و هم به عنوان عاملی برای به وجود آمدن نقاط ضعف در این شیوه مطرح است. در جدول زیر مقایسه مناسبی انجام شده است.

کنسرسیوم های صادراتی		
نقاط ضعف	نقاط قوت	
تمرکز کمتر بر موارد مرتبط به شرکت	منابع مالی مشترک	در مقایسه با صادرات مستقیم و غیرمستقیم
استقلال استراتژیک محدود شرکتها	دسترسی به مهارتهای شرکا	
نیاز به مذاکره و سازش با شرکا	سهیم شدن در ریسک	
	استفاده از صرفه جویی مقیاس (مثلا در تبلیغات و ترفیع)	
	قدرت چانه زنی بیشتر	
	احتمال ارائه طیف کامل محصولات	
تمرکز کمتر بر موارد مرتبط با شرکت	سرمایه کمتر	در مقایسه با سرمایه گذاری مستقیم خارجی
استقلال استراتژیک محدود شرکتها	ریسک کمتر	
نیاز به مذاکره و سازش با شرکا		
تعهد کمتر از طرف شرکا	سرمایه کمتر	در مقایسه با سرمایه گذاری مشترک ^۴
	ریسک کمتر	
	محدودیت های کمتر (از نظر استقلال استراتژیک)	

جدول ۳- نقاط ضعف و قوت کنسرسیوم های صادراتی

⁴ Joint Venture

نقش دولت در کنسرسیوم های صادراتی

در بسیاری از کشورها، دولت از بین المللی شدن شرکت ها حمایت می کند. این کمک و حمایت به شکل کنسرسیوم صادرات کارا تر از حمایت از شرکت ها به تنهایی است. کشورهایی مانند هند، ایتالیا، اسپانیا و تونس از کنسرسیوم ها به شکل مالی حمایت می کنند. برخی دیگر از کشورها مثل شیلی و دانمارک نیز برنامه ای برای تشویق شکل گیری شبکه های سازمانی، ایجاد کرده اند.

با ایجاد بخش صادرات قوی، یک کشور می تواند تولید داخلی خود را افزایش داده، کارخانه هایش به سطح مقیاس تولید برسند و همچنین رشد صنعتی افزایش یابد. همچنین صادرات منبع مهم ارز خارجی است. کشورهای در حال توسعه ای که نیاز به واردات برخی کالا و خدمات برای رشد خود دارند، می توانند از طریق این منبع کسری تراز تجاری خود را جبران کرده و بدهی های خارجی خود را تامین کنند. بنابراین دولت این نیاز را درک می کند تا به شرکت های کوچک در توسعه پتانسیل صادراتی آنها یاری رساند. همچنین مشکلات شرکت های کوچک برای دریافت اعتبار از بانکها برای تامین مالی صادراتشان، دلیل دیگری برای حمایت دولت از شرکت های کوچک و متوسط است. کمک به شرکت ها در قالب کنسرسیوم باعث می شوند، تصمیم گیری در مورد استحقاق شرکت ها برای دریافت این کمک در سطح وسیع از بین برود، همچنین اطمینان به وجود می آید که هیچ شرکتی امتیازات غیر موجه دریافت نمی کند.

تجربه نشان داده که دادن امتیاز به کنسرسیوم ها نباید به شکل یارانه در هزینه های عملیاتی باشد، زیرا که با قطع شدن این یارانه فعالیت این نهاد ها نیز با اختلال مواجه خواهد شد. کمک های دولتی با توجه به تجربه های گذشته به شکل های زیر می تواند باشد:

- یارانه به فعالیت های تبلیغاتی
- ارائه وام با نرخ بهره مناسب
- معافیت مالیاتی
- فراهم کردن اطلاعات بازار
- تماس با خارج از کشور و تبلیغ و ترویج کنسرسیوم ها از طریق سفارتها

لازم به ذکر است که نقش دولت ها باید به مرور کمتر شده تا کنسرسیوم ها قادر باشند در بلند مدت بدون حمایت های دولتی به کار خود ادامه دهند. (Green et al., 2005)

در گزارشی که توسط سازمان توسعه صنعتی ملل متحد با نام "سیستمهای حمایتی برای کنسرسیوم های صادراتی" منتشر شده است^۵ مشوق های مالی موجود از بخش عمومی^۶ برای کنسرسیوم ها به تفکیک کشور و فعالیت به شکل زیر دسته بندی شده است:

کشور	اکتشاف بازار / ارائه بازار ^۷	تحقیقات بازار / اطلاعات بازار	بازاریابی / تبلیغ / برندینگ	مدیریت کنسرسیوم	سایر
آرژانتین	X			X	
برزیل	X	X	X		نوآوری تکنولوژیکی
شیلی	X	X		X	تحلیل مقدماتی، آموزش، بهبود محصول
دانمارک				X	مطالعات امکان سنجی، برنامه ریزی فعالیت های کنسرسیوم
هند	X	X	X		توسعه محصول، زیرساخت صادراتی، خرید مواد ورودی، آموزش، ضمانت
ایتالیا	X	X	X	X	
اردن	X	X	X		آموزش، هزینه های مرتبط با ایجاد ظرفیت ها
مراکش	X	X	X		حمایت آغازین (ملزومات اداری و کامپیوتری)
اسپانیا	X	X	X	X	مطالعات امکان سنجی کنسرسیوم ها
تونس	X	X	X		ایجاد مجموعه سبک ^۸
ترکیه	X	X	X	X	R&D، آموزش، کارگاه آموزشی مشترک، آزمایش، حمایت از مالکیت صنعتی، مطالعات امکان سنجی، حمایت زیر ساختی و نرم افزار

جدول ۴- مشوق های مالی کنسرسیوم ها در کشورهای مختلف

⁵ https://www.unido.org/fileadmin/user.../Export_Consortia/Compendium_ENG.PDF

⁶ Public sector

⁷ Market exploration/representation

⁸ Fashion

همچنین در همین گزارش در مورد حمایت های مالیاتی مورد استفاده در کشورهای دیگر نیز فهرست زیر آورده شده است:

- هند: کاهش / بازپرداخت عوارض واردات و صادرات
- ایتالیا: کاهش مالیات و معافیت های مالیاتی
- پرو: بازپرداخت عوارض صادرات، اعتبارات مالیاتی
- اسپانیا: رفتارهای مالیاتی خاص
- ترکیه: بازپرداخت مالیات بر ارزش افزوده
- اروگوئه: مشوق های مالیاتی برای صادرات

نمونه موفق کنسرسیوم صادراتی: ایتالیا

علی‌رغم اینکه کنسرسیوم‌های صادراتی می‌توانند منافع زیادی برای شرکت‌های کوچک و متوسط داشته باشند، به شکل گسترده‌ای در جهان استفاده نمی‌شوند. در مورد قاره اروپا، کنسرسیوم‌های صادراتی معمولاً در جنوب این قاره و بیشتر در کشورهای ایتالیا و اسپانیا قرار دارند و این کشورها به عنوان پیشرو در این عرصه مطرح هستند.

در ایتالیا، بسیاری از کنسرسیوم‌های صادراتی مرتبط با فدراسیون کنسرسیوم‌های صادراتی^۹ هستند که بخشی از انجمن کسب و کاری اصلی^{۱۰} ایتالیا است. این فدراسیون که در سال ۱۹۷۴ تأسیس شده و نماینده بیش از ۱۱۰ کنسرسیوم در همه بخش‌های تجارت می‌باشد. Federexport از طریق فعالیت‌های لابی‌گری توانسته در به رسمیت شناختن کنسرسیوم‌ها به عنوان یک نهاد قانونی خاص در قانون مدنی نقش ایفا کند. برخی فعالیت‌های Federexport به شرح زیر است:

- هماهنگی فعالیت اعضا
- تبلیغ و ترویج مدل‌های کنسرسیوم در بقیه کشورها
- مشاوره حقوقی و مالیاتی برای کنسرسیوم‌ها
- تبلیغ صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط عضو از طریق هیئت تجاری، مطالعات بازار و کنفرانس
- مذاکره با بانک‌های اصلی برای تأمین منابع مالی فروش کالا و خدمات
- راه‌اندازی وبسایت و شبکه کامپیوتری برای افزایش همکاری و سرعت انتقال اطلاعات (Green et al., 2005)

بخش‌های اصلی اجرایی ایتالیا در کنسرسیوم صادراتی عبارتند از:

- کارخانجات، ماشین‌آلات و مهندسی
- منسوجات، لباس، چرم و کفش
- صنعت غذا، مشروبات، نوشیدنی‌ها
- صنایع شیمیایی
- صنعت چوب و مبلمان
- صنعت شیشه و کریستال

⁹ Federexport

¹⁰ Confindustria

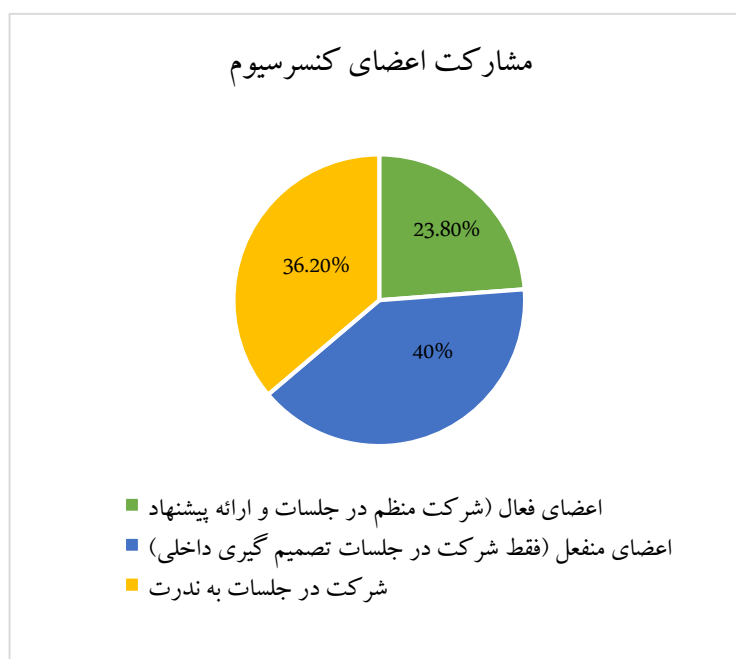
- صنعت ساختمان و بخش های مرتبط با آن
- محصولات الکترونیکی، فناوری های الکترونیکی و ابزارهای نوری
- صنعت جواهرات، جواهرات سفارشی

ترکیب اعضا و ویژگی ها

طبق گزارش سال ۲۰۰۸ فعالیت های کنسرسیوم های صادراتی ایتالیا، حدود ۱۲۰ کنسرسیوم صادراتی با تعداد کل ۳۷۷۸ شرکت عضو وجود داشته است. تعداد کنسرسیوم ها در این سالها رشد زیادی نداشته اما تعداد اعضای آنها زیاد شده است. گاهی اوقات کنسرسیوم های صادراتی در ایتالیا بدون پشتوانه بخش دولتی و به عنوان روشی موثر برای غلبه بر ضعفهای ناشی از اندازه کوچک شرکتها به وجود آمده است. (Antoldi et al., 2012) در ایتالیا کنسرسیوم های تبلیغاتی به مراتب بیشتر از کنسرسیوم های فروش هستند. اما در اسپانیا، فرم غالب کنسرسیوم های فروش می باشد، اگرچه کمترین درجه ی استقلال را برای اعضای خود در نظر می گیرند. (Green et al., 2005).

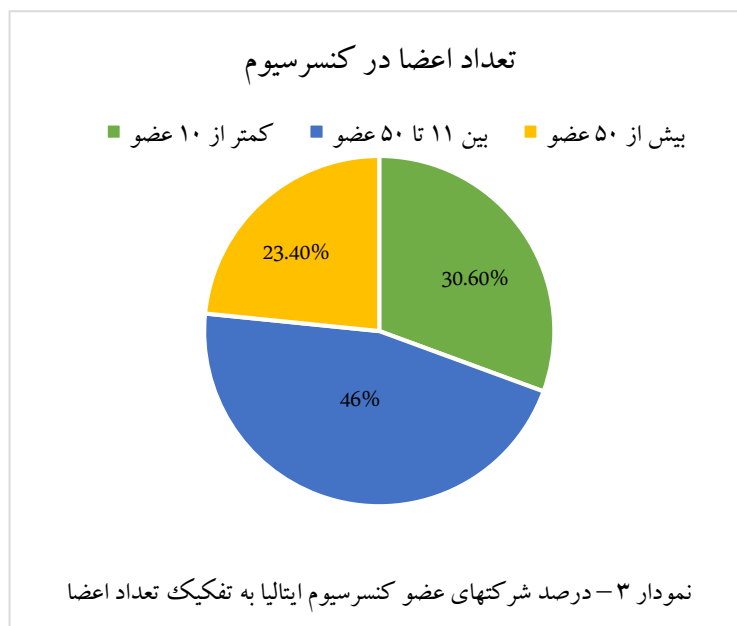
درجه مشارکت فعال اعضا در کنسرسیوم های صادراتی ایتالیا متفاوت است. نمودار زیر این مطلب را به وضوح

توضیح می دهد



نمودار ۲- درصد شرکتهای عضو کنسرسیوم ایتالیا به تفکیک درجه مشارکت

در گزارش سال ۱۹۹۸ در انجمن Federexport اندازه کنسرسیوم ها در کشور ایتالیا از بین حدود ۱۱۱ کنسرسیوم در آن سال به شکل زیر می باشد.



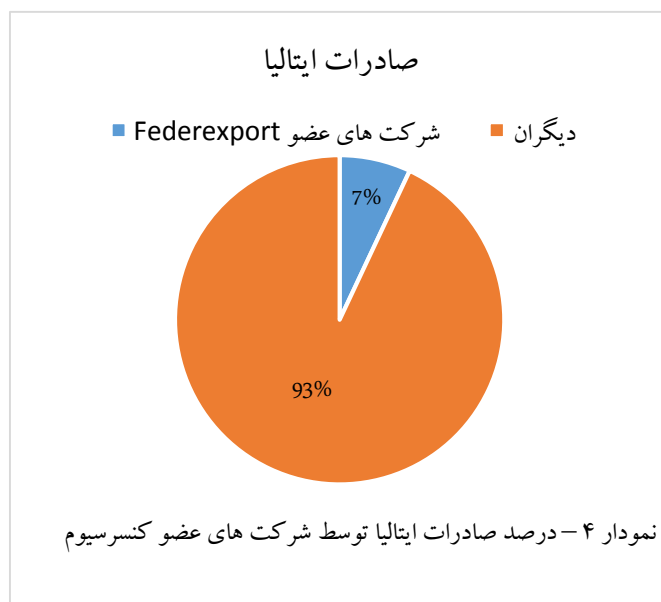
هزینه های کنسرسیوم

در مورد هزینه های مرتبط با کنسرسیومها در ایتالیا که به شکل سالیانه توسط اعضا پرداخت می شود، مطالعه ای در این باره نشان می دهد تنها نیمی از اعضایی که مورد سوال قرار گرفته اند، می دانند که دقیقا برای عضویتشان در کنسرسیوم به صورت سالیانه چه میزان هزینه پرداخت می کنند. ضروری است که کنسرسیوم حساب های مخارج خود را به طور شفاف ارائه نماید. این مسأله به این دلیل حائز اهمیت است که نشان می دهد فعالیت های برنامه ریزی شده از ظرفیت منابع مالی کنسرسیوم پیشی نگرفته اند و شرکت های عضو می توانند محاسبه کنند که آیا منافع کنسرسیوم از هزینه های آن بیشتر است یا خیر.

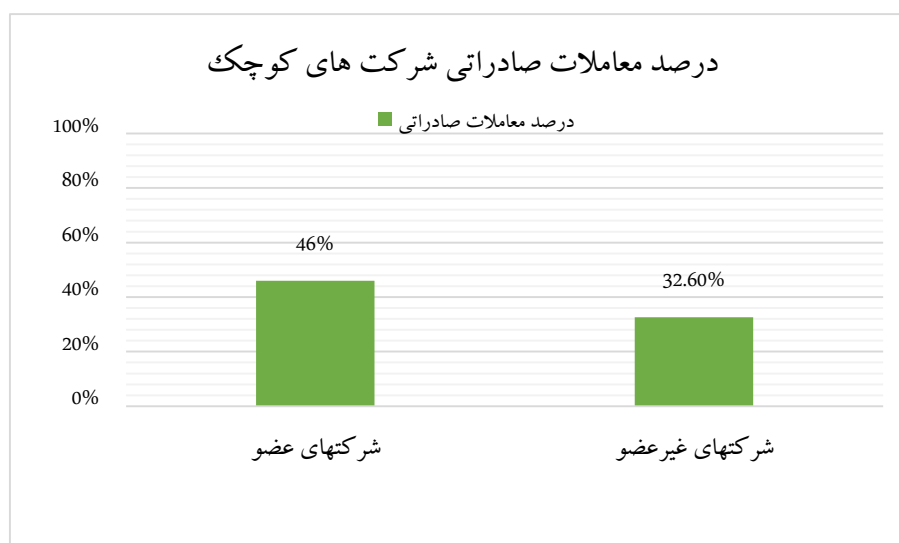
آمار صادراتی فدراسیون کنسرسیوم های صادراتی در ایتالیا

طبق آماری که توسط سازمان توسعه صنعتی ملل متحد^{۱۱} در سال ۲۰۰۵ منتشر شده شرکت های عضو Federexport در مجموع ۱۴/۵ میلیارد یورو صادرات در سال دارند. همچنین این فدراسیون دارای دو مجموعه هتل که روی هم ۱۷۰۰۰ هتل زنجیره ای و تکی را شامل می شوند، می باشد که دارای گردش مالی ۳ میلیارد یورو است.

^{۱۱} UNIDO

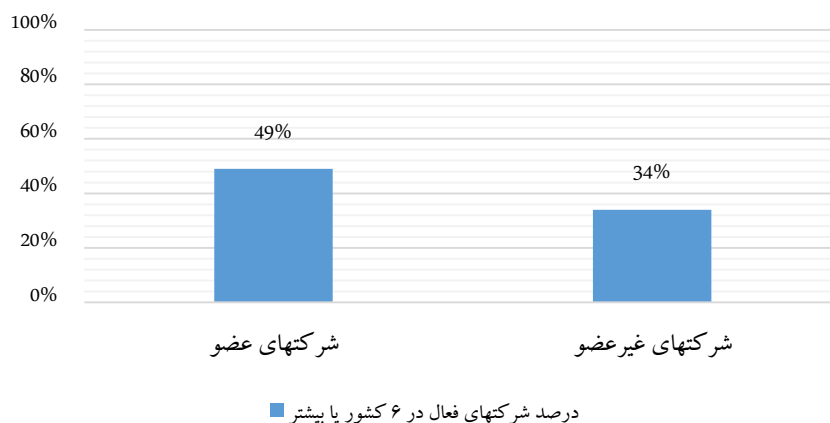


در ایتالیا اعضای کنسرسیوم نسبت به شرکت هایی که عضو نیستند سهم بیشتری از حجم معاملات خود را به صادرات اختصاص می دهند. به طور میانگین حدود نیمی از حجم معاملات شرکت های کوچک با کمتر از ۹ کارمند به صادرات اختصاص دارد که برای غیر عضوها این رقم ۳۲/۶٪ است. همچنین، شرکت های عضو به طور میانگین در بازارهای بیشتری حضور دارند. تقریباً ۴۹٪ شرکت های عضو در ۶ کشور یا بیشتر فعالیت می کنند که برای غیر عضوها این رقم ۳۴٪ است. سهم شرکت های عضو کنسرسیوم که در کشورهای غیر اروپای غربی فعال هستند به طور قابل ملاحظه ای بیش تر از شرکت های غیر عضو است. این توصیفات و همچنین تعداد بازارهای هدف شرکت های عضو Federexport به تفکیک در ادامه به شکل نموداری آورده شده است.



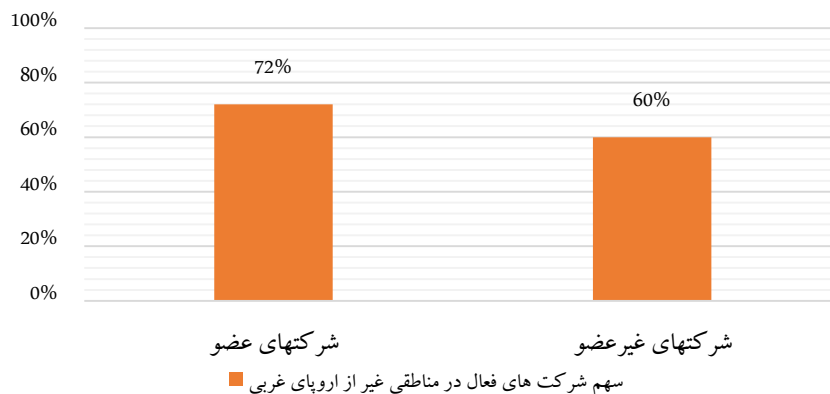
نمودار ۵ - درصد معاملات صادراتی شرکت های کوچک در ایتالیا

درصد شرکت های فعال در ۶ کشور یا بیشتر



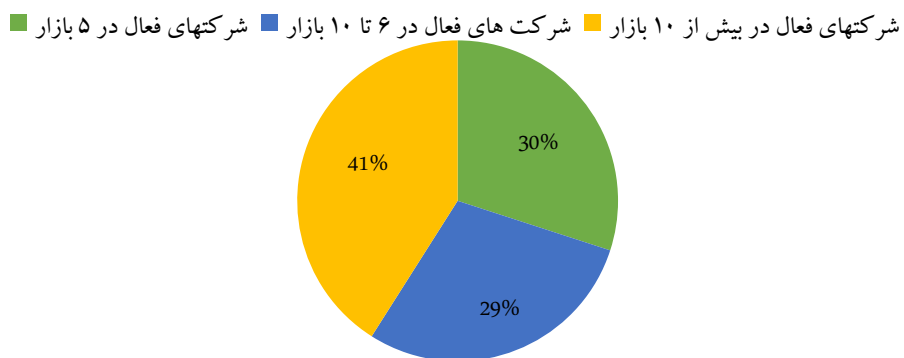
نمودار ۶- درصد شرکت های فعال ایتالیایی در ۶ کشور یا بیشتر

سهم شرکت های فعال در مناطقی غیر از اروپای غربی



نمودار ۷- سهم شرکت های فعال ایتالیایی در مناطق غیر اروپای غربی

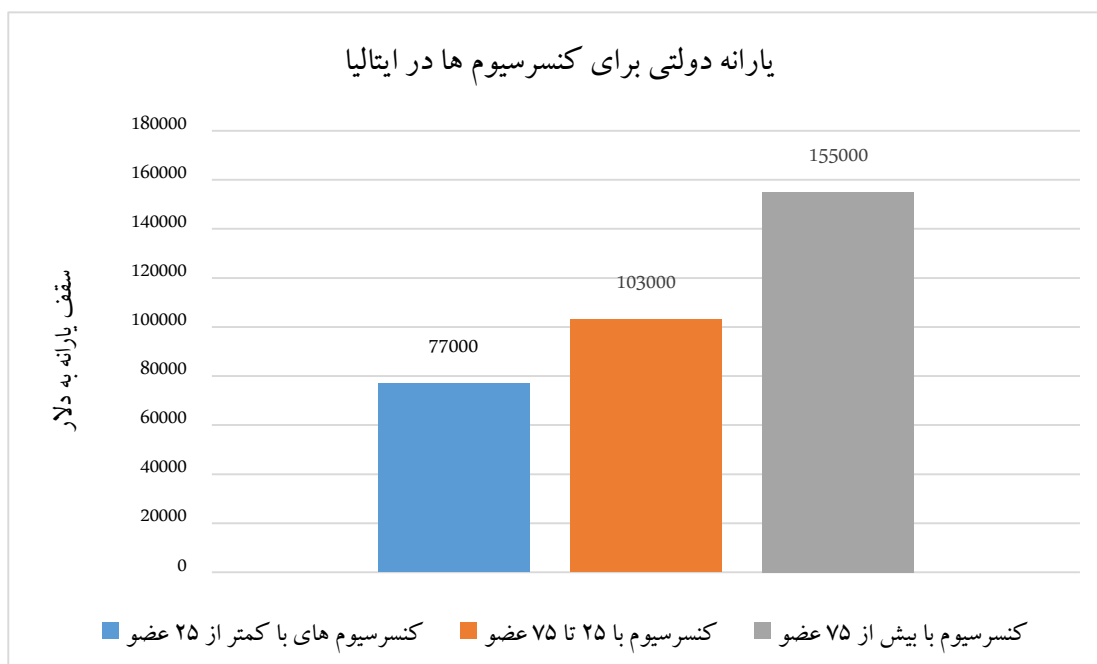
سهم شرکت های عضو در بازارهای هدف



نمودار ۸- درصد شرکت های عضو کنسرسيوم ایتالیا به تفکیک فعالیت در بازار هدف

کمک های دولتی به کنسرسیوم ها در ایتالیا

در ایتالیا حمایت های عمومی از جانب دولت های محلی و ملی به کنسرسیوم ها میزان قابل توجهی انگیزه برای گسترش و تکثیر داده اند. به هر حال در طول فازهای اولیه ایجاد کنسرسیوم، مداخلات دولتی تنها یک نقش حاشیه ای و کم ایفا می کند. تاسیس اولیه کنسرسیوم های ایتالیایی را می توان به طور عمده به ابتکار شرکت ها نسبت داد. در این کشور قانون ۸۹/۸۳ کمک های دولتی را برای کنسرسیوم هایی با حداقل هشت شرکت کوچک و متوسط نظر می گیرد. کنسرسیوم ها برای اینکه واجد شرایط دریافت یارانه باشند باید انگیزه غیر انتفاعی داشته باشند. قانون اختصاص یارانه های سالیانه تا سقف ۴۰٪ هزینه های تبلیغاتی کنسرسیوم را در نظر گرفته است. این یارانه ها برای کنسرسیوم های صادرات در جنوب ایتالیا حدود ۶۰٪ و برای کنسرسیوم هایی که در ۵ سال اول فعالیت خود قرار دارند تا ۷۰٪ می رسد. سقف کل یارانه برای کنسرسیوم هایی با کمتر از ۲۵ عضو ۷۷۰۰۰ دلار، برای کنسرسیوم هایی با ۲۵ الی ۷۵ عضو ۱۰۳۰۰۰ دلار و برای بیش از ۷۵ عضو ۱۵۵۰۰۰ دلار است.



نمودار ۹- میزان یارانه دولتی برای کنسرسیوم ها در ایتالیا به تفکیک تعداد عضو

خوشه های کسب و کار

سازمان توسعه صنعتی ملل متحد در گزارش خود در مورد توسعه خوشه ها^{۱۲} آن ها را به شکل زیر تعریف می کند: "خوشه ها تمرکز جغرافیایی شرکت های مرتبط و موسسه های مربوط به هم هستند که فرصت ها و چالش های مشترکی را تجربه می کنند". خوشه ها با ایجاد محیطی که در آن رقابت همراه با همکاری وجود دارد، باعث ورود کارآفرینان از جمله شرکت های کوچک و متوسط می شوند. این بنگاه ها با قرارگیری در کنار هم باعث ایجاد مزیت رقابتی برای اعضا و اقتصاد محلی می شوند. اگرچه چنین امتیازی هرگز به شکل خود به خود به وجود نمی آید کما اینکه تعداد کمی از خوشه های دنیای در حال توسعه قادر به رسیدن به نرخ رشد پایدار و بالا هستند.

مشخصه های شرکت های در خوشه

در همین گزارش آورده شده است که شرکت های بر پایه خوشه دارای حداقل یکی از مشخصه های زیر هستند

- این شرکت ها ممکن است از تامین کننده های یکسان برای مواد خام یا دیگر ورودی ها استفاده کنند، به خصوص زمانی که در یک بخش صنعتی مشابه هستند.
- آنها ممکن است بازار و مشتری مشترکی را پوشش دهند حتی زمانی که کالاهای متفاوت تولید می کنند.
- در نهایت همه شرکت ها قلمرو، زیرساخت، خدمات و در بسیاری موارد هویت فرهنگی مشابهی را مشترک هستند. شرکت ها درون یک خوشه معمولاً با موانع و چالش های یکسانی مثل نبود زیرساخت یا دسترسی محدود به سرمایه مواجه می شوند.

موانع همکاری در خوشه ها

علی رغم منفعت های بالقوه ای که در همکاری های مشترک وجود دارد، کارآفرینان معمولاً استراتژی تنها رفتن^{۱۳} را انتخاب می کنند. چند عامل به عنوان مانع همکاری بین شرکتها وجود دارد:

- هزینه های معامله^{۱۴}
- هزینه های هماهنگی
- فرهنگ کسب و کار مغایر

¹² https://www.unido.org/fileadmin/.../UNIDO%20s_CLUSTER_APPROACH.PDF

¹³ Go-it-alone

¹⁴ Transaction Costs

کنرسیوم های صادراتی و خوشه های صنعتی در ایران

با همکاری سازمان توسعه تجارت، از سال ۱۳۹۰ نظام نامه و آیین نامه ای مطابق با معیار های سازمان توسعه صنعتی ملل متحد، برای ایجاد و توسعه کنرسیوم های صادراتی تهیه گردید. در ایران کنرسیوم های صادراتی راهکاری برای تسهیل فرایند صادرات و بازاریابی بین الملل در بین خوشه های صنعتی شکل گرفته در کشور می باشد. کارکردهای کنرسیوم از نظر فعالین خوشه های صنعتی کشور موارد زیر می باشد:

۱. اشتراک گذاری توان و امکانات شرکت ها برای بالابردن توان خدمات دهی و انجام پروژه ها
۲. معرفی برند و تبلیغ آن در بازارهای بین المللی
۳. فراهم کردن شرایط برای تجربه انجام کار تیمی و پیگیری فعالیت جمعی در کنار دنبال کردن نیاز فردی
۴. کاهش هزینه های حمل و نقل

اهداف کنرسیوم های صادراتی در ایران از دیدگاه فعالان صنعت

با استفاده از محتویات مصاحبه ها و گزارش ها در مورد کنرسیوم های صادراتی ایران در پایگاه های اینترنتی و با جمع بندی منابع مختلف، فعالان و متخصصان صنعت در ایران ۶ هدف را برای ایجاد کنرسیوم های صادراتی متصور هستند

- بازاریابی شبکه ای و ارائه برند در سطح جهانی
- معرفی محصولات
- کاهش ریسک و سودآوری بیشتر و کاهش قیمت تمام شده
- جلوگیری از رقابت منفی
- انتقال تجربیات و دانش افزایی ذینفعان
- هم افزایی منابع و ظرفیت های موجود و افزایش توان رقابت و قدرت صادراتی

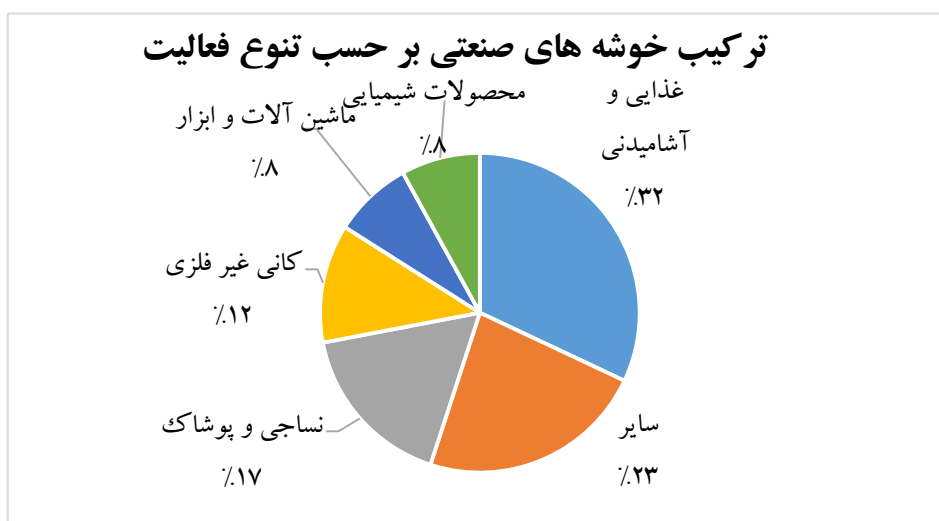
چالش های ایجاد و توسعه کنسرسیوم های صادراتی در ایران از دیدگاه متخصصین

با استفاده از نظرات کارشناسان و افراد متخصص ۶ مورد چالش و مشکلات برای توسعه و رشد کنسرسیوم های صادراتی به شرح زیر جمع آوری شده است:

- عدم همگرایی دستگاه های اجرایی و دولتی مرتبط در حمایت از بخش خصوصی
- استانداردهای محصولات
- عدم توسعه یافتگی تکنولوژیکی در برخی صنایع
- مشکل تامین مواد اولیه با کیفیت (صنعت گل و گیاه زینتی)
- عدم فرهنگ سازی
- برندسازی و گشایش اعتبار (LC)

وضعیت خوشه های صنعتی در ایران

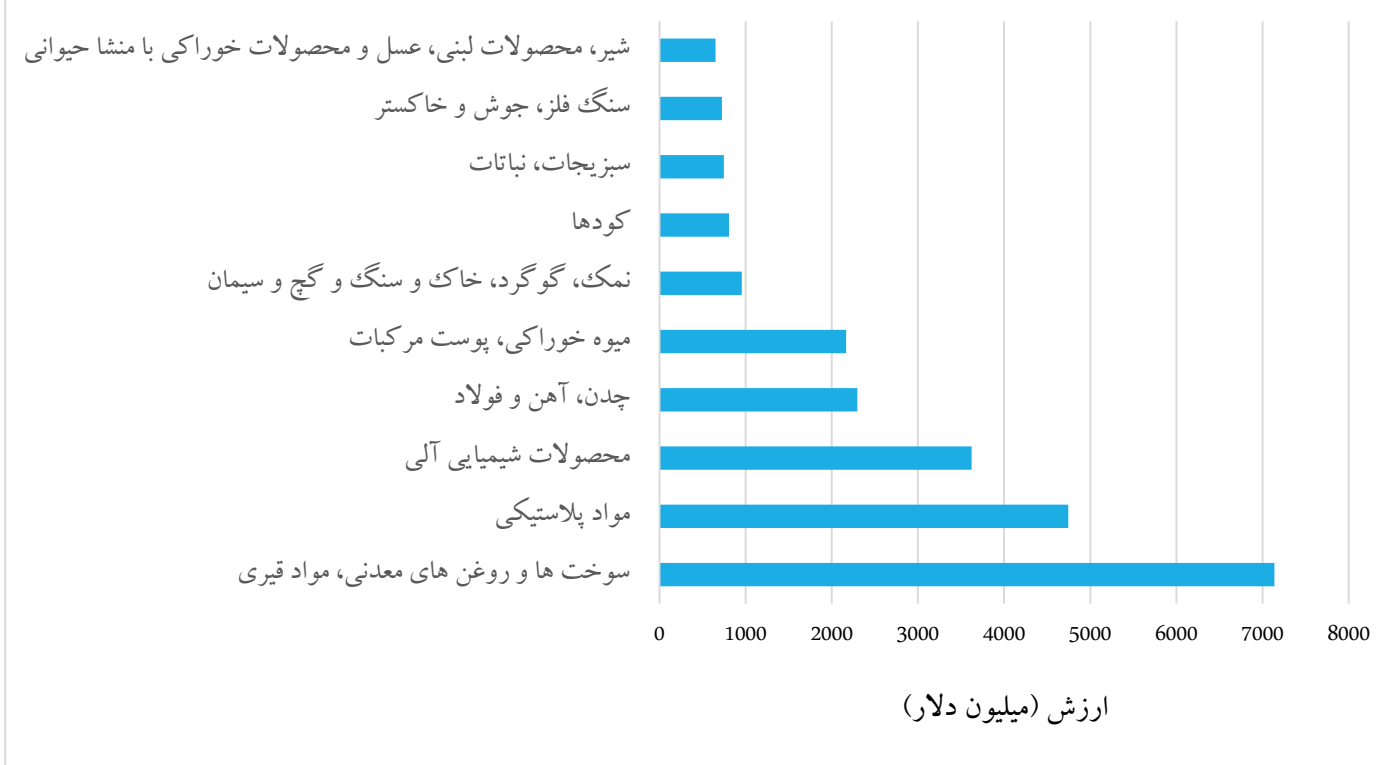
با نگاهی به گزارش "ساختار بنگاهی در ایران و تحلیل عملکرد خوشه های صنعتی" که در مرداد ماه ۱۳۹۶ تدوین شد، می توان دید مناسبی در مورد ترکیب خوشه های صنعتی در ایران بر حسب نوع فعالیتشان به دست آورد. این گزارش و آمارهای آن نشان می دهد که به جز صنایع غذایی و کانی غیرفلزی که مجموعاً ۱۱ درصد درآمدهای صادرات صنعتی را به خود اختصاص می دهند، در سایر رشته های فعالیتهای خوشه های صنعتی، سرجمع سهم درآمدهای صادراتی حاصله از کل درآمد صادرات صنعتی کمتر از ۵ درصد است. همچنین آمار، تمرکز بالای خوشه های صنعتی در چند رشته فعالیت محدود (سهم ۵ فعالیت بالغ بر ۷۷ درصد از تعداد کل خوشه ها) را نشان می دهد. نمودار زیر به شکل مناسبتری این تفسیرات را نشان می دهد.



نمودار ۱۰ - ترکیب خوشه های صنعتی ایران بر حسب نوع فعالیت

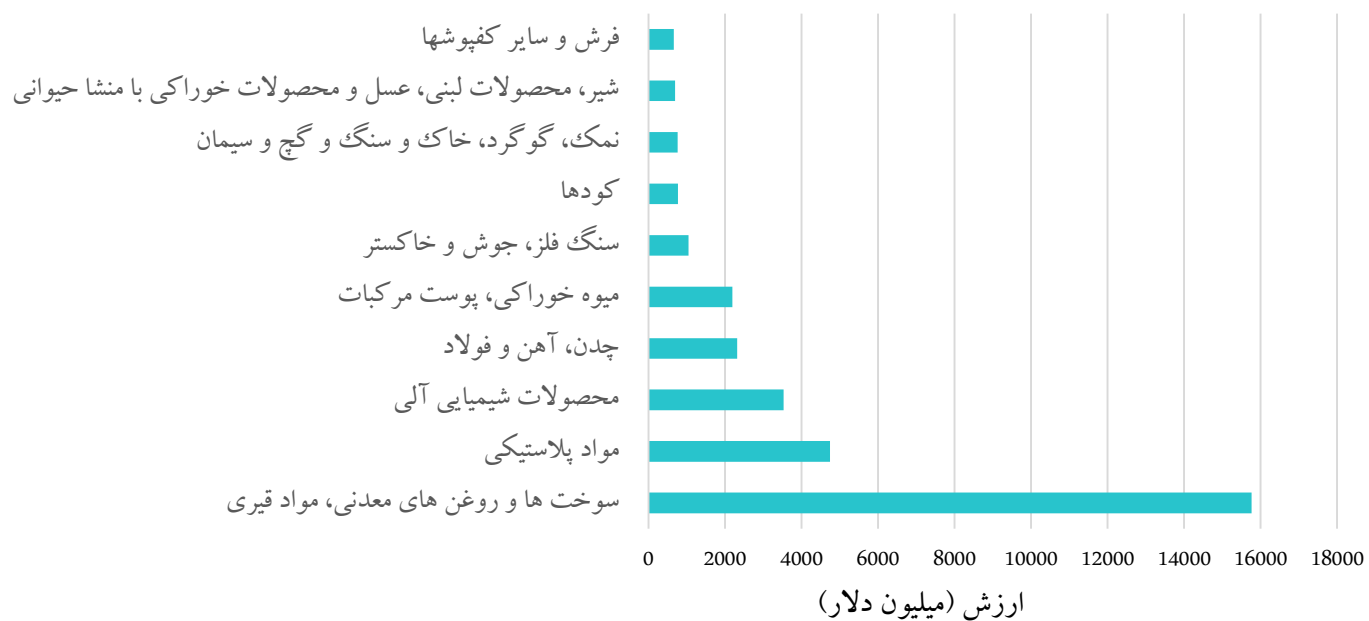
با نگاهی به آمار اقلام برتر صادراتی ایران^{۱۵} در سالهای ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵، می توان این گونه استنباط کرد بین این اقلام و نوع فعالیت خوشه های صنعتی در ایران ارتباط معنی داری وجود ندارد. به این ترتیب که بیشترین صادرات غیر نفتی کشور در دو سال اخیر به غیر از سوختها و روغن ها، مربوط به مواد پلاستیکی، محصولات شیمیایی، آهن و فولاد بوده است که به جز سهم ۸ درصدی محصولات شیمیایی در ترکیب محصولات خوشه های صنعتی، بقیه این عناوین سهمی در صادرات اصلی کشور نداشته اند. نمودارهای زیر ۱۰ قلم عمده صادراتی ایران در سالهای ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ را نشان می دهد.

۱۰ قلم عمده صادراتی ایران و ارزش (سال ۱۳۹۴)



نمودار ۱۱ - ۱۰ قلم عمده صادراتی ایران در سال ۱۳۹۴

۱۰ قلم عمده صادراتی ایران و ارزش (سال ۱۳۹۵)



نمودار ۱۲ - ۱۰ قلم عمده صادراتی ایران در سال ۱۳۹۵

ارتباط سطح فناوری با گستره بازار فروش خوشه ها

در بخش دیگری از گزارش برنامه راهبردی توسعه صنایع صادراتی و رقابتی، مشخص شده که بیشترین گرایش فروش در خوشه های صنعتی بر مبنای بازارهای محلی است. به طوری که تنها در ۲ درصد از فروش خوشه های صنعتی در بازار صادراتی انجام می شود. در رابطه با بنگاههای مجهز به فناوری های بین المللی، تا سطح ۹۰ درصد، گستره فروش در بازارهای محلی و ملی است. جدول زیر اطلاعات تکمیلی در این رابطه را نشان می دهد.

بازار فناوری	جمع		
	محلی	ملی	جهانی
محلی	۳۷٪	۱۰٪	۰
ملی	۲۵٪	۲۱٫۵٪	۱٫۵٪
جهانی	۲٪	۲٫۵٪	۰٫۵٪
جمع	۶۴٪	۳۴٪	۲٪

نمودار ۱۳ - ارتباط سطح فناوری و بازار در خوشه های صنعتی ایران

نتیجه گیری

بین المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط یک مسئله جهانی رو به رشد است و علاقه هم قشر محققان آکادمیک و هم سیاست گذاران را برانگیخته است. عوامل داخلی و خارجی مختلفی وجود دارد که مانع از تحقق این امر به خصوص در جوامع در حال توسعه می شود که اعم از محدودیت منابع، عدم شایستگی، نبود مدیریت کارآمد و فاکتورهای دیگر می شود. یکی از روش های خاصی که باعث افزایش پتانسیل صادراتی شرکت ها می شود استفاده از شبکه سازی و استراتژی های همکارانه مثل ایجاد کنسرسیوم های صادراتی است. کنسرسیوم ها قادر به ارائه راهکار برای مشکلات صادراتی هستند و باعث رفع محدودیت های مرتبط با سرمایه گذاری برای نفوذ به بازار خارجی می شوند. در این گزارش ابتدا تعاریف و نظریه ها در مورد کنسرسیوم های صادراتی ارائه شد و سپس با ارائه مثال های موفق در دنیا اهمیت این راهکار آشکار گردید. در نهایت نیز وضع کنونی ایران در استفاده از کنسرسیوم های صادراتی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت.

ANTOLDI, F., CERRATO, D. & DEPPERU, D. 2012. *Export consortia in developing countries: successful management of cooperation among SMEs*, Springer Science & Business Media.

GREEN, A., RUSSO, F. & PAPI, L. 2005. A guide to export consortia. Vienna: UNIDO. Available at: http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Services/PSD/Export_Consortia/GuideExportConsortia.pdf.

A Report By PROMEXICO. 2015. Export Consortiums: A strategic instrument for SMEs international insertion. Regional Meeting on Export Consortiums

Hesp, P. 2005. Support Systems for Export Consortia. UNIDO

کتاب راهنمای توسعه کنسرسیوم های صادراتی، ترجمه: معاونت صنایع کوچک شرکت شهرک های صنعتی استان قم، انتشارات آیین محمود. ۱۳۹۳

گزارش گروه خوشه های صادرات گرا. سازمان توسعه تجارت

گزارش عملکرد تجارت خارجی کشور. سازمان توسعه تجارت. ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵

<http://www.iribnews.ir/fa/news/افزایش-صادرات-خوشه-رب-گوجه-و-شوریجات-فارس>

<http://www.isfahanziba.ir/archive/d/2017-04-30/5>

<http://www.farsnews.com/printable.php?nn=13950208000175>

<http://shatanews.ir/news/396948--آذربایجان-کنسرسیوم-صادراتی-شکل-گیری-کنسرسیوم-صادراتی-آذربایجان>
اخبار.html?t=شرقی

<https://www.tasnimnews.com/fa/news/1395/02/06/1057533/-کنسرسیوم-صادراتی-خوشه-فرش-دستباف-استان-گلستان-تشکیل-می-شود>

<http://www.gostareh.news/mine/7402--راهکار-هایی-برای-افزایش-صادرات-کاشی-و-سرامیک>
سرامیک.html

<https://www.tasnimnews.com/fa/news/1396/05/01/1471984/-کنسرسیوم-صادراتی-خوشه-گل-و-گیاه-زینتی-در-چالوس-ثبت-شد>

<http://kasbokarnews.ir/fa/news-details/57943/>

<http://www.yjc.ir/fa/news/5557821/>-تشکیل-کنسر سیوم-صادر اتی-خوشه-های-صنعتی-کرمانشاه

<http://www.isna.ir/news/96030603135/>-فعالیت-کنسر سیوم-صادر اتی-خراسان-جنوبی-با-هدف-معرفی-محصولات-مزیت-دار

<http://www.mehrnews.com/news/3696388/>-کنسر سیوم-صادر اتی-خوشه-فرش-خراسان-شمالی-تشکیل-شد

http://www.mimt.gov.ir/general_content/97850 --اتحادیه‌های-تولیدی-کنسر سیوم--محتوای-عمومی.html?t=صادر اتی-تشکیل-شود