

Evaluation and Estimation of Iran's Food Industry, the Potentials of Exports to the Russian Market

Mir Abdollah Hosseini*

Assistant Professor of International Economics, Institute for Business Studies and Research

Bita Norouzi

Ph.D. Student of International Economics, Institute for Business Studies and Research

(Date received: 13 Feb. 2019 - Date approved: 20 Jul. 2020)

Abstract

In the age of globalization and the regional economic integrations (REIs) of the world economy, economic development is not just a national issue. In order to achieve the desired level of national development, the states should also avail themselves of existing regional and international resources and opportunities.

Nowadays, the world is experiencing different levels of regional Trade/economic integration (RT/EIs) in different regions. In the region surrounding Iran, there also exist several regional economic arrangements which are called ECO (Economic Cooperation Organization), CIS (Commonwealth of Independent States), SCO (Shanghai Cooperation Organization), CAC (Central Asian Cooperation Organization: FTA between Russia with CIS members) and SCR (Caspian Sea Region) which can be considered as Iran's potential natural trade partners (NTPs). At first, there seem to be clear differences among member states of the three arrangements, including, inter alia, incongruous economic structures, uneven human/economic development, varying political systems, and ethnic and cultural diversity.

Having substantial potential, most CAC/CSR/ECO member countries also have long been pushing for establishment of regional economic and trade cooperation. These efforts imply an interest on the side of CAC/CSR/ECO countries. However, despite these efforts, no commensurate progress has been made. It appears that, under these circumstances, it is not feasible to establish an efficient economic and trade arrangement embracing all CAC/CSR/ECO member states and taking an incremental or step-by-step approach would probably be more successful. Thus, the most practical way to achieve the long-term goal of "sustainable regional development" would be to create an active nucleus of CAC/CSR/ECO members with more

* E-mail: hosseini.mir2010@gmail.com (Corresponding author)

capacity, interest and coordination for economic and trade issues which could pave the ground for other countries to join later.

In the following article it is intended to assess Russia's Market for Iran's food industries' export capacity and trade potentials (between Iran and Russian Federation) by using Several indices of trade potential and revealed Comparative Advantages (RCA) between 2006-2017. The findings of the research are as follows:

The examination of Iran's food industries' exports to Russia during the last decade by focusing on the individual market in terms of Iran's foodstuff exports' trend, composition/diversification and dynamics on the one hand and the individual the foodstuff (HS 6-digit codes) in terms of changing trend, composition/diversification and comparative advantage on the other, reveals a wide gap between actual and ideal states. In effect, in foodstuffs value chain, Iran generally stands at an early stage, with low value added and high local content in its food industries' products, being far away from ideal state in terms of product diversification and differentiation, economies of scale, structural reforms and endogenous competitive advantage.

A pathological study of Iran's food industries' exports to Russia at various levels of state, associations and enterprises in terms of economic diplomacy, trade policy, institutional factors and infrastructures reveals that the requirements and infrastructures for the promotion of production and export of Iran's food industries' products are not adequate at international/regional, state and institutional levels and the stakeholders of production and trade, especially the export sectors of food industries' products suffer a high transaction cost compared with other rival countries, even in the region.

The estimation of export potentials and the analysis of the prospects of import demand for foodstuffs in the Russian market through analysis of Iran's complementarity of foodstuffs exports to Russia's market (products with existing and growing advantage on an HS 6-digit code basis); prospects of import demand of selected countries for food industries' products, assessed by all indices; and the relationship between the growth of demand for foodstuffs and the growth of food industries reveal a relatively high potential for exports to Russia in terms of number, diversification, value and capacity.

The analysis of challenges to import demand of the Russian market for food industries' products in terms of the rivals and changing market shares; changes in import policy of Russian market toward Iran; restrictions and barriers to Iran's presence in Russian market; and challenges facing Iran at international/regional, state and associational levels does not suggest

promising prospects for export and penetration into Russian market, with economic inefficiencies affecting various levels.

There is a similar situation for Iran's strengths, weaknesses, opportunities and threats. Analysis shows that lack of intra-regional trade development is due to the export-import (trade) structure that Iran and Russia in bilateral trade, and other CAC/CSR/ECO members are facing and thus, the Regional economic integration seems impossible at the moment, but the exploitation of the trade integration benefits is expected with an enhancement of trade/economic structure of the I. R. of Iran and Russian Federation.

Keywords: Export Capacity, Food Industry Products, Iran's Export Performance, Regional Development, Regional Trade Partners, Russian Market.

ارزیابی و برآورد ظرفیت‌های صادراتی محصولات صنایع

غذایی ایران به بازار روسیه

میرعبداله حسینی*

استادیار اقتصاد بین‌الملل، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

بیبا نوروزی

دانشجوی دکتری اقتصاد بین‌الملل، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۴ - تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۴/۳۰)

چکیده

توسعه تجارت ایران با تنگناهای داخلی و خارجی متعدد از جمله محدودیت دسترسی به بازارهای هدف روبه‌رو است. با آغاز به‌کار اتحادیه اقتصادی اوراسیایی، با محوریت روسیه عضو مهم آن، توسعه صادرات و دسترسی به بازار روسیه، موضوع اصلی است. این نوشتار در پی آن است که بدانند ظرفیت وارداتی روسیه برای محصولات غذایی صادراتی ایران به چه میزان است و در دهه اخیر چه تغییر و تحول‌هایی را شاهد بوده است؟ چه میزان از ظرفیت صادراتی محصولات غذایی ایران به بازار روسیه استفاده نشده است و چه اقدام‌هایی باید برای توسعه صادرات به بازار روسیه انجام شود و چه راه‌کارهایی اندیشیده شود؟ این نوشتار با ارزیابی عملکرد صادرات ایران و چشم‌انداز تقاضای وارداتی محصولات غذایی روسیه، ظرفیت صادرات محصولات غذایی ایران به بازار روسیه را مطالعه می‌کند. عملکرد صادرات محصولات غذایی ایران به بازار روسیه از یک‌سو روند، ترکیب (تنوع) و پویایی صادرات محصولات غذایی ایران و از سوی دیگر به جدایی محصولات غذایی (ردیف تعرفه شش رقم نظام هماهنگ) از جنبه تغییرهای روند، ترکیب (تنوع) کالایی و مزیت‌های نسبی، حکایت از آن دارد که شکاف بزرگی وجود دارد میان آنچه هست و آنچه باید باشد. در واقع، از برآورد ظرفیت‌های صادراتی و تجزیه و تحلیل چشم‌انداز تقاضای وارداتی محصولات غذایی در بازار روسیه، نتیجه می‌شود که ظرفیت صادراتی به نسبت زیادی در محصولات غذایی به بازار روسیه - از نظر تعداد، تنوع، ارزش و ظرفیت صادراتی - استفاده نشده وجود دارد. در زنجیره ارزش محصولات غذایی، در حال حاضر ایران در ابتدای زنجیره، بدون ارزش افزوده بالاتر و بیشتر به محصولات غذایی که دارای محتوای داخلی بالاتری است، اتکا دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود به تنوع و تفاوت محصول، صرفه‌های مقیاس، تحولات ساختاری و برتری‌های رقابتی درون‌زای محصولات غذایی توجه کافی و اهتمام ویژه شود.

واژگان اصلی

توسعه منطقه‌ای، چشم‌انداز بازار روسیه، شریک‌های تجاری منطقه‌ای، ظرفیت صادرات، عملکرد صادرات ایران، محصولات غذایی.

مقدمه

گسترش روابط تجاری و افزایش صادرات غیرنفتی برای ایران که بر منابع نفتی پایان‌پذیر متکی است، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. اهمیت توسعه صادرات در شرایطی که پدیده نوظهور جهانی شدن اقتصاد و از میان رفتن مرزهای تجاری کشورها - که به شدت در حال شکل‌گیری است و در آینده‌ای نه چندان دور کشورها به سختی می‌توانند خود را از این جریان کنار نگه دارند و در حاشیه تنها نظاره‌گر تحولات جهانی باشند - دوچندان می‌شود. بدین سبب انتظار می‌رود که ایران نیز به نحوی خود را با توسعه تجارت جهانی همگام کند و برای رقابت و ورود به صحنه تجارت و مشارکت فعال و ثمربخش با اقتصاد جهانی به‌ویژه در تجارت محصولات غذایی آماده شود. بی‌تردید از گام‌های لازم قبل از پیوستن به سازمان جهانی تجارت، تقویت و گسترش تجارت در قالب شریک‌های تجاری اصلی دوجانبه، بازارهای هدف و گروه‌بندی‌های منطقه‌ای است. ضرورت دارد امکانات بالقوه در بخش‌های مختلف از جمله محصولات غذایی ارزیابی دوباره شود و با دیدی روشن نسبت به تبادل امتیازهای تجاری و توسعه تجارت اقدام شود. شناخت بازار جهانی و منطقه‌ای محصولات غذایی از این محصولات و تقاضای وارداتی کشورها از جمله روسیه در مجاورت با ایران از نظر توان وارداتی آن در برنامه‌ریزی‌های آینده برای برنامه‌ریزان و تصمیم‌سازان در توسعه صادرات یاری‌کننده است.

با این مقدمه، در نوشتار حاضر در پی پاسخ به این پرسش هستیم که ظرفیت وارداتی بازار روسیه برای محصولات غذایی صادراتی ایران به چقدر است؟ و در سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۶ چه تغییر و تحول‌هایی را شاهد بوده است؟ چه میزان از ظرفیت صادراتی محصولات غذایی ایران در بازار روسیه استفاده نشده است؟ و چه اقدام‌ها و راه‌کارهایی برای توسعه بازار صادرات محصولات غذایی ایران به آن بازار باید فراهم شود؟ در پاسخ به پرسش‌ها، این نوشتار را در چند بخش ارائه می‌کنیم. در ادامه نوشتار، ابتدا جنبه‌های نظری و تجربی را ارائه می‌کنیم. در ادامه نتایج پژوهش ابتدا عملکرد صادرات محصولات غذایی ایران به بازار روسیه در یک دهه گذشته را ارزیابی می‌کنیم. سپس ظرفیت‌های صادراتی و چشم‌انداز تقاضای وارداتی محصولات غذایی در بازار روسیه را مطالعه می‌کنیم. در این بخش تجارت مکملی و محصولات با مزیت نسبی و محصولاتی که با رشد در مزیت نسبی روبه‌رو هستند را به تفکیک کدهای شش‌رقمی نظام هماهنگ بررسی می‌کنیم و آنگاه دورنمای بازار تقاضای وارداتی محصولات غذایی را با استفاده از مجموعه شاخص‌ها مطالعه می‌کنیم. در پایان، جمع‌بندی و پیشنهادها را ارائه می‌دهیم.

چارچوب نظری، روش پژوهش و پیشینه تجربی

در چند دهه گذشته نظریه‌ها و مطالعات زیادی در مورد توسعه تجارت با محوریت صادرات صورت گرفته است که به‌طور خلاصه به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌کنیم. نظریه تجارت هکشر-اولین، تجارت را براساس کارایی نسبی عامل‌ها و منابع طبیعی تشریح می‌کند. لیندر این نظریه را نقد کرده و می‌گوید که این نظریه عامل‌های نظام‌مند وابسته به تقاضا که برای تجارت مهم است را نادیده می‌گیرد؛ بنابراین او معتقد بود که «تشابه سلیقه‌ها» عامل مهمی در تجارت کالاهای صنعتی بین دو کشور است. اگر درآمد سرانه بین دو کشور به‌عنوان نماینده «تشابه مطلوبیت» یا «تشابه ساختار تقاضای دو کشور» در نظر گرفته شود، به احتمال قوی کشورها پس از اشباع بازار داخلی (مازاد بر نیاز مصرف) به بازاریابی آن کالا در کشورهایی که با الگوی تقاضای داخلی آن مشابه است، روی می‌آورند؛ چرا که شباهت زیاد تقاضای دو کشور در محصولات تقاضاشده، گویای ظرفیت تجاری بیشتر بین آن دو کشور است و هرچه اختلاف درآمد سرانه آن‌ها کمتر شود، تشابه صادرات - واردات بین آن دو بیشتر می‌شود. به این ترتیب، لیندر باور داشت که تجارت در بین کشورهایی که اقتصاد مشابه دارند، در مقایسه با کشورهایی که اقتصاد آن‌ها متنوع یا مکمل یکدیگر است، بهتر تحقق می‌یابد (Viner, 1950; Lipsey, 1960) با ملاحظه این واقعیت‌ها که کشورهای در حال توسعه، گروه به‌طور کامل نامتجانس با فرهنگ‌های گوناگون و با ساختار اقتصادی و اجتماعی متفاوت هستند، درآمد سرانه نسبی نمی‌تواند به تنهایی تشابه مطلوبیت را در میان آن‌ها به‌صورت مؤثری تبیین کند؛ بنابراین بهتر است به‌جای آن از تشابه در ساختار مصرف دو کشور بهره جست (Sheila, 198-187: 2000). در واقع، امکان تجارت کالای خاص، زمانی که یک کشور صادرکننده خالص و دیگری واردکننده خالص باشند، بیشتر است؛^۱ بنابراین اگر ساختار تولید کشورها یکسان نباشد جریان تجارت بین کشورها بیشتر خواهد بود. بعلاوه هرچه ساختار تولید کشور الف با ساختار مصرف کشور ب (تشابه تولید-مصرف) مشابه هم باشند، امکان تجارت بین آن دو بیشتر است. هرچه ساختار صادرات کشور الف با ساختار صادرات کشور ب مشابه هم باشند، امکان تجارت بین آن دو کمتر و بنابراین آن دو کشور رقیب صادراتی هم هستند و برعکس، هرچه ساختار صادرات کشور الف با ساختار واردات کشور ب مشابه هم باشند،

۱. این موضوع در تجارت در بین دو گروه از کشورها (گروه صادرکننده خالص و گروه واردکننده خالص) در کالای موردنظر موضوعیت دارد.

انتظار می‌رود جریان تجاری دوجانبه بیشتری وجود داشته باشد و آن دو می‌توانند از اكمال تجاری برخوردار باشند.

به تازگی در این مورد، فرضیه شریک‌های تجاری طبیعی^۱ ارائه شده است که گویای آن است که شریک‌های تجاری طبیعی بر مبنای وجود حجم تجارت بالا در میان دو یا چند کشور تعریف می‌شود و ترتیبات منطقه‌ای در بین کشورهای همسایه در مقایسه با دیگر کشورها بهتر می‌تواند افزایش رفاه را فراهم کند. این فرضیه برگرفته از نظر لیپسی (Lipsey, 1960) است که کروگمن (Krugman, 1991) استدلال می‌کند که به سبب پایین بودن هزینه حمل و نقل (فاصله جغرافیایی کم)، این تمایل وجود دارد که در میان کشورهای همسایه، جریان تجاری بیشتری بدون انحراف فراهم آید. مطالب بیان شده عامل‌هایی را که در جریان تجارت دوجانبه و درون منطقه‌ای مؤثر هستند تبیین می‌کند، اما در مورد توسعه بازار کالایی و تعیین بازارهای هدف کالا یا گروه کالایی، با استفاده از مشاهده‌های تجربی و متغیرهای مؤثر در دسترس، از ویژگی‌های اصلی بازار بدین شرح می‌توان بهره جست:

الف. میزان تقاضای وارداتی کشور مورد نظر از آن کالا برای سال یا دوره زمانی معین؛

ب. شاخص تقاضای وارداتی کشور مورد نظر از آن کالا در دوره (شروع دوره، سال پایه است)؛

ج. میزان واردات با هدف مصرف داخلی (سهم صادرات از واردات) آن کشور از آن کالا؛

د. سهم کشور صادرکننده از تقاضای وارداتی آن کشور در بازار جهانی آن کالا؛

ه. ظرفیت صادراتی کشور در کالایی خاص به کشور واردکننده آن کالا در بازار جهانی؛

و. ظرفیت صادراتی بلااستفاده کشور صادرکننده در کالای ویژه به کشور واردکننده آن کالا؛

ز. درصد استفاده نشده از ظرفیت صادراتی صادرکننده در کالایی به کشور واردکننده آن کالا؛

به عنوان متغیرهای تعیین کننده بازار هدف کالایی هستند. این متغیرها اثرگذار در تبیین مناسب بازار هدف کالایی^۲، برای محصولات غذایی ایران محاسبه و تحلیل می‌شود.

در متن‌های تجارت، ظرفیت تجاری میزان تجارتی است که کشورها به طور بالقوه می‌توانند باتوجه به عامل‌های تعیین کننده جریان تجارت با یکدیگر داشته باشند. برای تعیین ظرفیت

1. Natural Trading Partners

۲. در تعیین بازارهای هدف کالایی دیگر عامل‌ها از جمله مقررات بهداشتی و بهداشت نباتی، اقدام‌های حفاظتی و قرنطینه‌ای، مقررات کیفی و فنی، استانداردهای اجباری (مواد غذایی از طرف OECD)، فاصله جغرافیایی و مانند آن اثرگذار هستند که بسته به کشور می‌توان به صورت یک متغیر توضیحی در محاسبات شاخص گنجانده شوند.

تجاری میان کشورها روش‌های متعددی وجود دارد. بیشتر این روش‌ها در مواردی که کشور موردنظر در ابتدا هیچ‌گونه سیاست تجاری هماهنگی به‌کار نگرفته است و روابط تجاری پایینی دارد، مناسب است. روش‌های برآورد ظرفیت تجاری را در سه گروه می‌توان دسته‌بندی کرد:

۱. روش برآورد ساده؛ ۲. روش برآورد با استفاده از آزمون مشابهت از جمله شاخص کسینوس؛ ۳. روش برآورد با استفاده از مدل جاذبه. در پژوهش‌های تجربی، شاخص‌ها و روش‌هایی که دراصل امکان تجارت بالقوه را نشان می‌دهند می‌توان به مطالعات تجربی لاین‌من و وان بیر (Linnemann and Van Beers, 1995)، فینگر-کرینین (Finger and Kreinin, 1979)، درایسدل (Drysdale, 1967)، کریستی (Christie, 2002)، والراس (Vollrath and Gohnston, 2001) و گاندالگو (Gandolgo, 2014) اشاره کرد. اساس این مطالعات، استفاده از شاخص‌های ریاضی است که متکی بر طبقه‌بندی کالایی برحسب ارزش صادرات و واردات هر دو کشور است. حال برخی پژوهشگران از فن‌های اقتصادسنجی مانند مدل جاذبه به برآورد میزان تجارت بالقوه پرداخته‌اند.

هر دو دسته این روش‌ها می‌تواند جوابگوی پرسش‌های اصلی باشد. در ادامه روش برآورد ساده ظرفیت تجاری با محوریت صادرات تبیین می‌شود: در این روش ابتدا باید به کل ساختار تجارت (کالاهایی که در حال حاضر صادر یا وارد می‌شوند) دو کشور توجه کرد. به این ترتیب که واردات کالایی کشور الف را به‌طور جداگانه براساس نظام هماهنگ که مبنای آن بر فرض بیش از رقم متعارفی باشد، را در نظر می‌گیرند. سپس درمقابل آن، همه صادرات کشور ب از همان کالا (به همه نقاط جهان) را مشخص می‌کنند. به این ترتیب که کل اقلام کالاهای صادراتی کشور الف به جهان، و درمقابل اقلام کالاهای وارداتی کشور ب از جهان را مطالعه می‌کنند. در این میان اقلام کالاهایی که نه کشور الف تولید می‌کند و نه جزو صادرات آن کشور است، اما جزو واردات کشور ب است را از فهرست کالاهای وارداتی کشور ب حذف می‌کنند و نیز کالاهایی که کشور الف تولید و صادر می‌کند، که کشور الف واردکننده آن کالا از جهان است را مشخص کنیم (Arnon and Others, 1996: 113-134). این روش به‌طور دقیق‌تر و جزئی‌تر آن به این شرح است: روش برآورده ساده از ظرفیت صادرات کشور الف به کشور ب (و همین‌طور این روش را برای واردات کشور الف از کشور ب نیز می‌توان به‌کار برد) به این ترتیب است که واردات اقلام یا گروه‌های کالایی کشور ب به‌طور جداگانه طبقه‌بندی کالایی که میزان آن بیش از رقمی مفروض باشد را در نظر می‌گیرند و درمقابل کل صادرات کشور الف از همان کالاها به کشورهای جهان را در نظر می‌گیرند. به این ترتیب، دو ستون در

مقابل هر ردیف کالایی به وجود خواهد آمد که یکی مربوط به واردات کشور ب از آن کالاها از جهان و دیگری صادرات کشور الف از آن کالاها به جهان است؛ بنابراین درمقابل هر شماره تعرفه کالا دو عدد است. برای تعیین بیشترین ظرفیت، کمترین آن دو عدد مورد نظر قرار می‌گیرد و ظرفیت معمولی ۲۰ تا ۳۰ درصد کمترین مقدار تعیین شده است.

باتوجه به مطالب بیان شده درمقابل دو ستون (یکی ستون کل واردات کشور ب از هر شماره تعرفه و دیگری کل صادرات کشور الف از هر شماره تعرفه)، ستون سوم تشکیل می‌شود که درواقع کمترین ردیف‌های دو ستون قبلی است.^۱ اگر به این ترتیب عمل شود، بیشترین ظرفیت برای صادرات کشور الف به کشور ب، تعیین خواهد شد. باتوجه به اینکه معمولاً شرایط به گونه‌ای است که تنها از ۲۰ تا ۳۰ درصد بیشترین ظرفیت استفاده می‌شود، بنابراین ظرفیت معمولی صادرات کشور الف به کشور ب، حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد حداقل m و n میلیون دلار خواهد شد و این ارقام همان ارقامی است که در واقع نشان‌دهنده برآورد ساده از ظرفیت صادرات کشور الف به کشور ب است. برای برآورد ظرفیت واردات کشور الف از کشور ب نیز می‌توان این روش را مورد نظر قرار داد و ظرفیت واردات کشور الف از کشور ب را به دست آورد. البته ممکن است دو کشور الف و ب در قالب موافقت‌نامه‌هایی از ترتیبات ترجیحی کالایی بهره‌مند باشد؛ در این صورت کشور ب واردات کالاهایی که از کشور الف دارد را مشمول برتری‌های تعرفه‌ای می‌کند.

مطالعات متعددی با استفاده از این روش‌ها انجام شده است که از این جمله می‌توان به مقاله‌های صادقی یارندی و حسینی (۱۳۷۸) «امکان مبادله محصولات کشاورزی بین ایران و کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز»، صباغ‌کرمانی و حسینی (۱۳۸۰) «ارزیابی صادرات محصولات کشاورزی ایران به شکل‌های منطقه‌ای و تعیین بازارهای هدف» و نصیرزاد و حسینی (۱۳۹۱) «ارزیابی و برآورد ظرفیت‌های تجاری دوجانبه ایران با جمهوری آذربایجان»، راسخی و حسینی (۱۳۹۶) «ارزیابی همگرایی اقتصادی منطقه‌ای حوزه دریای خزر» و حسینی

۱. کمترین میزان هر شماره تعرفه به این دلیل مدنظر قرار می‌گیرد که اگر به فرض واردات کشور ب از کالا یا گروه کالا براساس شماره تعرفه SITC، m میلیون دلار و صادرات کشور الف از آن، n میلیون دلار باشد. اگر m کوچک‌تر از n باشد، آنگاه امکان واردات آن کالا از کشور الف به کشور ب بیش از m میلیون دلار نخواهد بود؛ بنابراین کشور الف می‌بایستی آن کالا را به دیگر کشورها صادر کند. عکس این قضیه نیز ممکن است اتفاق بیفتد؛ به این شکل که امکان واردات کشور ب از آن کالا بالا باشد، ولی توان صادراتی کشور الف از آن کالا کمتر (n کوچکتر از m) باشد؛ بنابراین کشور ب مجبور است واردات آن کالا را از کشوری غیر از کشور الف تأمین کند.

(۱۳۹۸) «جغرافیای صنعت غذا و عامل‌های مؤثر بر تراکم آن در کشورهای منتخب و ایران» اشاره کرد.

تحلیل عملکرد صادرات محصولات غذایی ایران

ابتدا روند، ترکیب/تنوع و پویایی صادرات محصولات غذایی ایران به بازار روسیه را مطالعه و ارزیابی می‌کنیم، سپس به تفکیک محصولات غذایی (ردیف تعرفه شش رقم نظام هماهنگ) از جنبه‌های تغییرهای روند، ترکیب (تنوع) کالایی، مزیت نسبی محصولات غذایی را بررسی می‌کنیم. جمع‌بندی نتایج^۱ گویای آن است که صادرات محصولات غذایی هم‌پای واردات آن در تجارت غیرنفتی ایران با اهمیت است. دامنه صادرات محصولات غذایی از ۴,۹ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۲ تا ۶,۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۳ و دامنه واردات آن از ۶,۷ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۴ تا ۱۱,۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۳ در نوسان بوده است؛ بنابراین در این دوره ایران واردکننده خالص و با تراز تجاری منفی در محصولات غذایی روبه‌رو بود. البته در سال‌های اخیر از شدت کسری تراز تجاری آن کاسته شده است (Central Bank of I.R. of Iran, 2017). البته بنابر گزارش نقشه تجاری مرکز بین‌المللی تجارت (UNCTAD, 2018) صادرات مواد و محصولات غذایی ایران از ۱,۱۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ به ۱,۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ با شاخص عملکرد ۱۶۵,۲۵ و نرخ رشد سالانه ۵/۱۵ درصد رو به افزایش بوده است. سهم ایران از صادرات مواد و محصولات کشاورزی و غذایی جهان^۲ از ۰/۱۶۴ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۰,۱۴۹ درصد در سال ۲۰۱۶، نزدیک ۰,۰۱۵ واحد درصد رو به کاهش گذاشته است. ۵ ردیف تعرفه بالای یک درصد (سهم از کل به درصد) از محصول صادراتی عمده ایران عبارت است از پسته ۴۱,۶۹، کشمش ۷,۸۰، زعفران ۵,۵۴، خرما ۴,۷۶ و خیار و خیارترشی ۳,۴۸.

۱. برخی مغایرت‌های آماری و نتایج یافته‌ها متأثر از تعریف موضوع/مسئله، تفاوت در مرجع آماری و نبود گزارش آماری است.

۲. صادرات محصولات غذایی جهان از ۷۱۹,۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ به ۱۳۱۱,۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ با شاخص عملکرد ۱۸۲,۳ و نرخ رشد سالانه ۶/۲ درصد طی دوره رو به افزایش بوده است. از اصل ردیف تعرفه بالای ۱ درصد از کل صادرات غذا (سهم آن به درصد) عبارت است از دانه سویا (۳,۷۴)، گندم (۳,۶)، فراورده‌های غذایی (۲,۲۹)، ذرت (۲,۱۶) و کنجاله (۲,۰۲). ۲۰ محصول نخست در مجموع ۳۱,۵۳ درصد از صادرات ۷۱۳ ردیف تعرفه مرتبط را دارند. ۲۰ محصول مبادله‌پذیرترین محصولات غذایی در جهان است، چرا که محصولاتی در مقادیر به‌مراتب بالا در جهان تولید می‌شوند، منتهی تجارت آن محصولات چندان بالا نیست (درجه مبادله‌پذیری پایین).

۲۰ محصول در مجموع ۸۱،۱۰ درصد (بیش از چهارپنجم) از کل صادرات مواد و محصولات غذایی ایران (۶۳۹ ردیف تعرفه) را در اختیار دارند که در شرایط کمترین هم‌پوشانی با محصولات برتر جهانی، بالاترین تمرکز را دارند. مواد و محصولات غذایی ایران از جنبه توسعه کمی و کیفی، با صادرات جهانی آن فاصله زیادی دارد. در واقع، در تبیین الگوی تجارت ایران، به‌ویژه صادرات محصولات غذایی، مبتنی بر نظریه‌های سنتی تجارت با محوریت مزیت‌های نسبی و جغرافیایی است، اما در الگوی تجارت جهانی آن، نظریه‌های جدید تجارت با محوریت مزیت‌های رقابتی دلالت دارند.

صادرات محصولات غذایی ایران از ۹۳۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷ تا انتهای دوره با نوسان تغییر آشکاری را شاهد نبود. در یک دهه منتهی به سال ۲۰۱۶ بالاترین و پایین‌ترین ارزش صادرات غذای ایران به ارزش ۲،۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ و به ارزش ۹۳۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷ رخ داده است. بیشترین سهم محصولات غذایی از صادرات غیرنفتی ایران در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۹ (اوج رکود بزرگ اقتصاد جهانی) و کمترین سهم مربوط به سال ۲۰۱۶ (کاهش نسبی قیمت مواد غذایی)^۱ است. صادرات محصولات غذایی ایران در این سال‌ها با نوسان همراه بوده که بیشترین ارزش صادرات در سال ۲۰۱۶ بالغ بر ۲،۲۱ میلیارد دلار و کمترین صادرات در سال ۲۰۰۷ به ارزش ۹۳۰ میلیون دلار بوده است. نوسان صادرات محصولات غذایی ایران بیانگر این واقعیت است که صادرات این محصولات مطابق با تقاضا و بازار جهانی این محصولات پیش نمی‌رود، بلکه متأثر از عامل‌های طرف عرضه داخلی و محدودیت‌های خاص تجاری، ارزی و مسائل اقتصادی و سیاسی به‌ویژه مستقیم و غیرمستقیم از جمله تحریم‌ها است.

بررسی ترکیب صادرات محصولات غذایی گویای آن است که صادرات جهانی محصولات غذایی براساس کد نظام هماهنگ شش رقم ۳۸۰ قلم است و ایران در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ در ۳۶۲ قلم از این محصولات صادرات داشته است. بنابر نتایج ده قلم از مهم‌ترین محصولات

۱. ارزش صادرات غذای جهان در یک دهه منتهی به ۲۰۱۶ با نوسان رو به افزایش بوده است. در واقع از ۵۴۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ به ۸۰۰ میلیارد دلار با شاخص عملکرد ۱۷۷ (۲۰۰۶=۱۰۰) و با نرخ رشد سالانه ۵،۸۵ درصد طی دوره بوده است. بیشترین و کمترین ارزش صادرات به ترتیب با ۹۰۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ و ۵۴۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ رخ داده است. صادرات غذای جهان در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴ با نوسان روبه افزایش گذاشته است ولی در دو سال ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ رو به کاهش بود. آنچه آشکار است بازار جهانی غذا در این دوره رو به رشد است.

صادراتی ایران عبارت است از گوجه‌فرنگی آماده یا محفوظ‌شده بجز در سرکه، شیرینی (همچنین شکلات سفید) بدون کاکائو، بیسکویت‌هایی که به آن‌ها مواد شیرین‌کننده افزوده‌اند، انواع بستنی و سایر شربت‌های یخ‌زده حتی با کاکائو، ماست، محصولات خبازی، نان شیرینی یا بیسکویت‌سازی، سایر پنیرها، مربا، ژله، مارمالاد، پوره یا خمیر میوه، شکلات و دیگر فراورده‌های خوراکی با کاکائو و خمیرهای غذایی، حتی پخته‌شده و پرشده با گوشت.

از بررسی صادرات ایران به روسیه نتیجه می‌گیریم، ارزش صادرات محصولات غذایی ایران به روسیه در دوره همواره نوسان داشته است. بیشترین صادرات در سال ۲۰۱۲ به ارزش ۳۴٫۸ میلیون دلار و کمترین آن در سال ۲۰۱۵ به ارزش ۱۵٫۴ میلیون دلار بوده است. صادرات غذای ایران به روسیه از صادرات محصولات غذایی ایران در دوره همواره کمتر از ۲/۵ درصد بوده است. در سال ۲۰۰۹ بیشترین سهم ایران ۲/۴ درصد بوده و با نوسان شدید در دوره همراه بوده است، به طوری که در سال ۲۰۱۵ این مقدار به کمترین در دوره، یعنی ۰/۸ درصد، کاهش یافته است. از بررسی ترکیب بازار صادرات محصولات غذایی ایران به بازار روسیه نتیجه می‌شود اقلام عمده محصولات غذایی ایران به روسیه (میلیون دلار) عبارت است از مربا (۴،۰)، شیر و خامه (۰،۲)، رب گوجه‌فرنگی (۱،۷)، آب‌سیب (۱،۶)، پنیرها (۱،۲)، آب انگور (۰،۵) و بیسکویت‌ها (۰،۱).

از بررسی واردات محصولات غذایی روسیه نتیجه می‌شود که تقاضای واردات مواد غذایی روسیه و جایگاه ایران در آن مسیر متفاوتی را تجربه می‌کند به طوری که واردات روسیه از ۱۳٫۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ تا سطح ۲۵٫۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ افزایش، و دوباره در سه سال ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ تا سطح ۱۳٫۲ میلیارد دلار کاهش یافته است. به نظر می‌رسد در چند سال اخیر با وضع تحریم‌های غرب، روسیه با سیاست حمایت‌گرایی با کاهش تقاضای واردات مواد و محصولات غذایی از جهان روبه‌رو شده است. سهم صادرات محصولات غذایی ایران به روسیه از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱ روند معکوس/کاهشی داشته است و سپس از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ روند افزایشی در پیش گرفته است. در نتیجه کاهش تقاضای محصولات غذایی روسیه از بازار جهانی به دلیل تحریم‌ها، تقاضای روسیه برای واردات این محصولات از ایران افزایش یافته است. روسیه پس از تحریم‌های غرب از سال ۲۰۱۴ به بعد به تقویت توان‌های تولیدی داخلی اقدام کرده است.

ترکیب بازارهای صادراتی محصولات غذایی ایران و جایگاه روسیه حاکی است روسیه در صادرات برخی گروه‌های کالایی از محصولات غذایی ایران جایگاه ممتازی دارد. به منظور بررسی

تجارت مکملی ایران در محصولات غذایی به بازار روسیه، محصولات با مزیت نسبی آشکار شده در ۱۰ سال از ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ و متوسط آن برای ۱۰ سال شناسایی شده است. از کل نزدیک ۸۰۰ ردیف تعرفه مربوط با غذا، نزدیک ۱۲۵ ردیف تعرفه این شرایط را دارد: ۱. ایران شاخص مزیت نسبی صادرات محصولات غذایی بالاتر از ۱ دارد؛ ۲. شاخص مزیت نسبی ایران در این محصولات در دوره روبه بهبود است، هرچند هنوز متوسط این شاخص ایران پایین است. نخست مواد و محصولات غذایی ایران که بالاترین مقدار این شاخص را دارد، به ترتیب (رقم محاسبه شده برای این شاخص) عبارت است از پسته (۳۷۴,۹)، حیوانات زنده از نوع بز (۱۴۱,۴)، شیر و عصاره‌های نباتی از شیرین بیان (۱۱۳,۴)، خرما (۹۲,۸)، کشمش (۶۶,۱)، سایر صمغ‌ها (۳۴,۶)، زیره سبز (۳۰,۹)، پوست غلات (۲۵,۵)، خیار و خیارترشی (۲۱,۴) و انجیر (۱۲,۹). سپس محصولات غذایی که ایران بالاترین مزیت نسبی آشکار شده صادراتی را دارد (رقم محاسبه شده برای این شاخص)، عبارت است از: گوجه‌فرنگی آماده (۱۸,۳)، ماهی (۱۶,۷)، خیار و خیارترشی (۱۵,۲)، بستنی (۱۲,۴)، لوبیای آماده (۱۱,۴)، مربا (۷,۷)، فراورده‌های غلات (۶,۶)، بیسکویت (۶,۰)، خاویار (۶,۰)، دوغ، شیر و خامه (۵,۷).

باتوجه به اطلاعات بازارهای جهانی به‌ویژه ترکیب صادرکنندگان و واردکنندگان محصولات غذایی برگزیده و همچنین با بهره‌گیری از شاخص‌هایی که مبتنی بر ظرفیت وارداتی و جاذبه‌های بازار بوده‌اند، اولویت‌بندی بازارهای صادراتی با استفاده از روش غربال کردن، به‌طور جداگانه نُه محصول غذایی منتخب، شناسایی شده است. البته این بازارها به‌عنوان بازار صادرات قطعی تلقی نمی‌شوند؛ چراکه نیاز است که صادرکنندگان ایرانی باتوجه به توان خود، درباره نیاز مشتریان در هر یک از این بازارها بررسی جزئی‌تری کنند و باتوجه به پاره‌ای مطالعات تعداد مناسبی از آن‌ها را انتخاب کنند.

با مقایسه بازارهای اولویت‌بندی شده و بازارهای بالقوه ملاحظه می‌شود که برخی از بازارهای بالفعل در فهرست بازارهای اولویت‌دار هستند. در واقع، ورود به این بازار چه با برنامه و چه تصادفی، منجر به انتخاب بازار مناسب شده است. ولی آنچه در این بین اهمیت دارد حفظ بازار است که کمتر این موضوع دیده می‌شود. علت آن را می‌توان در نداشتن شناخت صادرکنندگان از سلیقه مشتریان بازار، نبود مطالعات میدانی براساس اصول بازاریابی و کاهش و افت کیفیت محصولات صادراتی در محموله‌های بعدی دانست. بنابر نتایج مطالعه، کشورهای در صدر اولویت‌بندی، بیشتر (۲۰ کشور نخست) ۷۵ درصد از اتحادیه اروپا هستند. این کشورها به‌دلیل واردات سرانه بالا، رشد مستمر واردات، درآمد سرانه بالا، موانع تعرفه‌ای

پایین و ثبات اقتصادی و سیاسی بالا توانسته‌اند جایگاه مناسبی در بازارهای هدف صادرات محصولات غذایی کسب کنند.

از دلیل‌های برگشت محموله صادرات صنعت غذای ایران، استانداردها و ملاحظات کیفیت و بهداشت صنعت غذای ایران در بازارها از جنبه‌های مختلف قابل طرح است. مهم اینکه استاندارد ملی، براساس ذائقه مردم آن کشورها تدوین می‌شود. در برخی موارد، به دلیل سازگار نبودن با استاندارد ملی آن کشور برگشت محموله صادراتی رخ می‌دهد؛ البته همه محموله‌های صادراتی این‌طور نیستند؛ پس برگشت محموله‌ها یا صادر نشدن اجازه ورود به کشورها، دلیل بر این نیست که تولید محصولات غذایی ایران، ناسالم است یا استاندارد نیست؛ بلکه کشورها براساس الگوی مصرف و ذائقه مصرفی، استانداردهایی را به‌عنوان استاندارد ملی مطرح می‌کنند و در مبادلات تجاری هم این استانداردها را ملاک عمل قرار می‌دهند و هر کشور براساس ضوابط خود عمل می‌کند. اینکه مطرح می‌شود برخی موارد محصولات غذایی ایران از روسیه یا سایر کشورها برگشت داده می‌شود، در مواردی، مربوط به تفاوت استاندارد ملی است^۱. همچنین از بررسی آینده تدوین استانداردهای محصولات غذایی نتیجه می‌شود سازمان ملی استاندارد، استانداردها در همه زمینه‌ها به‌ویژه در رابطه با غذا، به‌طور کامل به روز است؛ اما واقعیت مطلب این است که گاهی باید با توجه به فناوری‌های جدید و علوم جدید از جمله نانو و تکنولوژی زیستی شرایط جدیدی را اعمال و استانداردها را براساس آن تدوین کرد. همان‌طور که در رابطه با انواع لبنیات، اکنون بحث استانداردهای پروبیوتیک مطرح است که پیش‌تر در صنعت غذا مطرح نبود؛ پس طبیعی است استانداردهای صنعت غذا، باید خود را منطبق با شرایط پیشرفت علم و فناوری روزآمد کند.

ارزیابی ظرفیت صادراتی ایران

از بررسی تجارت مکملی ایران در صادرات محصولات صنایع غذایی به بازار روسیه، ۱۲۵

۱. از بررسی سازگاری استاندارد صنعت غذای ایران با استاندارد جهانی براساس پایش انجام‌شده، نزدیک به ۷۰ درصد استاندارد صنعت غذای ایران مطابق با استاندارد جهانی است و آن ۳۰ درصد، براساس الگوی مصرف صنعت غذای داخلی و ذائقه مردم ایران تدوین می‌شود که بخشی از آن، مرتبط به صنعت غذای حلال است. به فرض اگر در رابطه با صنایع گوشتی، ژلاتین‌ها، پوست و چرم تبادلات تجاری باشد، شاید در اروپا به حلال بودن این محصولات به شیوه ایران توجه نکنند؛ ولی در واردات آن، با توجه به استاندارد حلال و الگوی استاندارد ملی، تفاوت‌هایی با استاندارد جهانی است؛ ولی به‌طور عموم استاندارد صنعت غذا بیشترین سازگاری را با استاندارد جهانی دارد.

ردیف تعرفه - شش رقم نظام هماهنگ - از مواد و محصولات غذایی که ایران مزیت نسبی آشکارشده بیش از ۱ را داراست، شناسایی شده است و همچنین در دوره سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ به‌ویژه در دو سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۵ مزیت نسبی این محصولات رو به افزایش بوده است (با آنکه این شاخص در کل دوره کمتر از ۱ بوده است). ایران در صدور یک‌چهارم از اقلام کالایی با منشأ حیوانی در میان صنعت کشور مزیت نسبی دارد. اما فقط در دو مورد از این اقلام با رشد مزیت نسبی در دوره روبه‌رو بوده است و در سایر موارد با کاهش در میزان شاخص روبه‌رو بود. جهت‌گیری صادرات محصولات غذایی در محصولات حیوانی از صادرات فراورده‌های دریایی به‌سوی صادرات فراورده‌های گوشتی و لبنی است. درمورد صدور کالاهایی با ریشه نباتی، ایران در نیمی از موارد از مزیت نسبی برخوردار است، ولی فقط در ۴۰ درصد این موارد این شاخص با افزایش یافته است.

بررسی ظرفیت تولیدی اقلام محصولات غذایی برگزیده نشان می‌دهد که ظرفیت‌های اسمی تولید بالایی در کشور وجود دارد، ولی به‌دلیل محدودیت در واردات یا تأمین مواد، نیاز داخلی بالا و تولید برای داخل و مسائل صادراتی، درصد کمی از تولید منجر به صادرات می‌شود. بررسی صادرات محصولات غذایی منتخب نشان می‌دهد که تعداد کمی از بازارها سهم عمده‌ای از صادرات ایران را نصیب خود می‌کنند (تمرکز بالا). در برخی کالاها مانند زیتون، کنسرو نخودفرنگی و آب انگور بی‌ثباتی زیادی در بازارهای صادراتی دیده می‌شود. این موضوع حاکی از صادرات تصادفی و نبود برنامه بازاریابی در آن بازارها است^۱. نتایج ظرفیت صادراتی در محصولات غذایی ایران به بازار روسیه،^۲ در جدول ۱ ارائه می‌شود:

۱. بررسی رقیبان ایران در مورد کالاهایی مانند زیتون خوراکی، روغن نباتی، کنسرو ماهی تون، بیسکویت، رب گوجه‌فرنگی، کنسرو نخودفرنگی، آب انگور، آب سیب و آب معدنی حاکی است که ایران با رقیبان قوی و با مزیت نسبی بالا روبه‌رو است. بررسی سهم ایران در تأمین تقاضای جهانی آن نشان می‌دهد که ایران در سه قلم بیسکویت، کنسرو نخودفرنگی و آب سیب با وجود رشد تقاضای جهانی با کاهش سهم روبه‌رو بوده است. از نظر سهم، رب گوجه‌فرنگی با رشد مناسب سالانه، ۶ درصد از تقاضای جهانی را دارا بوده است.
۲. روسیه گزارش دهنده آمار تجارت بوده و برای آمار ایران از شریک‌های تجاری گزارش‌دهنده استفاده شده است.

جدول ۱. ظرفیت صادراتی ایران در مواد و محصولات غذایی به بازار روسیه (ارقام به میلیون دلار و درصد)

شرح	روسیه
تعداد ردیف تعرفه با ظرفیت صادراتی ایران	۱۲۴
بیشترین ظرفیت صادراتی در ۱۰ سال (۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶)	۱۷/۶۷
متوسط سالانه بیشترین ظرفیت صادراتی در دوره	۱/۷۷
بیشترین ظرفیت صادراتی ابتدای دوره (۲۰۰۷)	۱/۱۸
بیشترین ظرفیت صادراتی انتهای دوره (۲۰۱۶)	۱/۹۵
شاخص عملکرد ۱۰۰=۲۰۰۷ (نرخ رشد سالانه)	۱۶۵/۲۵ (۵/۱۵)
حد بالای بیشترین ظرفیت صادراتی سالانه طی دوره	۲/۳۷ (۲۰۱۴)
حد پایین بیشترین ظرفیت صادراتی سالانه طی دوره	۱/۱۸ (۲۰۰۷)
ظرفیت معمولی صادرات کل دوره/سالانه	۴/۳۴ (۰/۴۴)
نسبت تمرکز ۵ محصول از کل محصولات (درصد)	۲۳/۰۱
اقلام مواد غذایی به ترتیب با بالاترین ظرفیت	پسته، کشمش، خیار و خیارترشی، خرما
اقلام محصولات صنایع غذایی به ترتیب با بالاترین ظرفیت صادراتی ایران به بازار روسیه	شیرینی، خبازی، گوجه‌فرنگی، پنیر، بیسکویت، مربا، شکلات، شیر و خامه

Source: Authors.

عمده صادرات محصولات غذایی منتخب ایران به کشورهای منطقه است که علت آن فاصله جغرافیایی کم، فسادپذیری محصولات و در کنار آن نبود نظام حمل و نقل مناسب، نبود استانداردهای سخت‌گیرانه در قیاس با کشورهای توسعه‌یافته و گاهی بدون استاندارد است. صادرکنندگان این محصولات با نبود امنیت سرمایه‌گذاری، ضعف شدید در مدیریت صنعتی، بسته‌بندی نامناسب، وجود شرایط رکود-تورم، تثبیت نرخ ارز، بی‌ثباتی و نوسان شدید آن، نبود برنامه‌ریزی برای ورود به بازارهای خارجی، بالابودن قیمت تمام‌شده و مانند آن روبه‌رو هستند که از جمله دلایل‌های پایدار نبودن صادرات و نوسانی بودن آن است.

دورنمای تقاضای وارداتی محصولات غذایی روسیه: دو جنبه اقتصاد کلان و ساختار بازار

الف) اقتصاد کلان

۱. جمعیت: یک بعد مهم از تقاضا به‌ویژه تقاضا برای صنعت غذا اندازه جمعیت و درصد رشد آن است. هرچه اندازه جمعیت بزرگ‌تر و درصد رشد جمعیت بالاتر باشد، انتظار می‌رود تقاضای وارداتی برای محصولات غذایی بیشتر شود. نظر به جمعیت ۱۴۵٫۷ میلیون نفری روسیه در سال ۲۰۱۸، اندازه تقاضای بزرگی برای محصولات غذایی است؛ البته روند رشد سالانه جمعیت کند و حتی منفی است. با وجود این، جمعیت بالای روسیه تقاضای بالقوه بالا برای محصولات غذایی است.

۲. اندازه اقتصاد و تولید ناخالص داخلی سرانه: یک بعد مهم از تقاضا برای غذا اندازه اقتصاد و درآمد سرانه و درصد رشد آن است. هرچه اندازه اقتصاد و سرانه آن بزرگ‌تر و درصد رشد اقتصاد بالاتر باشد، انتظار می‌رود تقاضا برای غذا بیشتر باشد؛ بنابراین نظر به اندازه بزرگ اقتصاد روسیه (۱،۶ تریلیون دلار جاری در سال ۲۰۱۸)، تقاضا برای غذا بالا است. البته روند رشد سالانه اقتصاد روسیه، کند و حتی در نیمه نخست دهه ۲۰۱۰ با تحریم کشورهای غربی با رشد منفی روبه‌رو شد. با وجود این، اندازه بزرگ اقتصاد روسیه تقاضای بالقوه بالایی برای محصولات غذایی محسوب می‌شود.

۳. ساختار کشاورزی: مطابق مطالعات تجربی توسعه کشورهای، در گذار به صنعتی شدن، پیوسته سهم نسبی کشاورزی روبه کاهش، سهم نسبی صنعت روبه افزایش، و از یک مرحله‌ای به بعد سهم خدمات روبه فزونی می‌گذارد. این فرایند گذار به توسعه صنعتی در دو دهه گذشته در روسیه در شرف تکمیل است؛ چراکه با وجود افزایش ارزش افزوده کشاورزی، سهم نسبی آن از اقتصاد این کشور رو به کاهش گذاشته است.

۴. نرخ تورم: نرخ بالای تورم مانعی برای توسعه است و آثار مخربی بر عملکرد اقتصادها دارد که از این جمله می‌توان به بروز ناطمینانی در فعالیت‌ها، تشدید نابرابری توزیع درآمد، تضعیف سرمایه‌گذاری و اختلال در برنامه‌ریزی بنگاه‌ها اشاره کرد. روسیه توانسته است تورم بالا را سامان دهد و هم‌اینک نرخ تورم در روسیه به عدد یک رقمی و کمتر از ۳ درصد رسیده است. حال آنکه ایران بالاترین نرخ تورم نه تنها در سطح منطقه بلکه در جهان را تجربه می‌کند.

۵. توسعه پایدار: شاخص توسعه پایدار کشورها در سه سطح بالا، میانه و پایین دسته‌بندی می‌شوند. این شاخص از سه جنبه محیطی، اقتصادی و اجتماعی قابل دسته‌بندی است. روسیه (۴۹) و ایران (۶۹) در دامنه ۴۹ به بالا قرار دارند. بهترین رتبه از آن روسیه است. وضعیت سه مؤلفه کلیدی این شاخص از نظر محیطی، اقتصادی و اجتماعی برای روسیه همراه با موقعیت کشور نخست و متوسط جهانی گویای آن است که وضعیت ایران در مقایسه با رتبه نخست و متوسط جهانی، چندان مناسب نیست و بالاترین شکاف را در پایداری محیطی، اقتصادی و اجتماعی از وضع مطلوب دارد.

ب) ساختار تولید صنعت غذا: برآیند اندازه جابه‌جایی‌ها و شدت و سرعت آن و پویایی تحول‌های ساختار جغرافیایی تولید صنایع گویای آن است که کشورهای صنعتی غالباً در صنایع با فناوری بالا و متوسط مبتنی بر تحقیق و توسعه و نوآوری جایگاه مسلط داشته و دارند و در مقابل، اقتصادهای صنعتی نوظهور و درحال توسعه بیشتر در صنایع با فناوری پایین و متوسط

جایگاه ممتازی دارند و هنوز تا دستیابی مؤثر در ارزش افزوده جهانی صنایع با فناوری بالا و مبتنی بر پژوهش و توسعه فاصله دارند. در این میان، الگوی تولید صنعت غذا و توزیع جغرافیای جهانی آن وضعیت به شکل کامل منحصربه‌فردی دارد؛ چراکه با وجود برخورداری از سطح فناوری پایین، همانند صنایع با فناوری بالا، کمترین جابه‌جایی از مناطق جهان توسعه‌یافته به دیگر مناطق رخ می‌دهد. در واقع اقتصادهای صنعتی خاص به صنعت غذا توجه ویژه داشته و همچنان تلاش دارند جایگاه مسلط در صنعت غذا و حلقه پیشین آن را حفظ کنند. صنعت غذا از نظر تولید، ارزش افزوده و اندازه بازار تولیدات صنعتی، بزرگ‌ترین صنعت جهان است. چراکه مطابق طبقه‌بندی آیسک دو رقمی، از بین ۲۲ صنعت، ارزش افزوده صنعت غذا با سهم حدود ۱۲ درصد، رتبه نخست در بین صنایع را دارد. حال رتبه و جایگاه ایران در صنعت غذا در بین ۳۰ کشور مطرح قرار ندارد و در مجاورت ایران، ترکیه دست کم با بیش از ۳ برابر سهم ایران از تولید جهانی، جایگاه مناسب‌تری دارد و در بازار جهانی حضور مؤثرتری دارد.

از مطالعه ساختار بازار و تمرکز صنعتی تولید صنعت غذایی جهان (دو رقم آیسک) و تحلیل اقتصادهای بزرگ صنعتی و اقتصادهای صنعتی نوظهور و در حال توسعه و ایران در دو دوره ۲۰۰۵ و ۲۰۱۳ نتیجه می‌شود که تغییرهای ساختار صنعت غذای جهان طی این دو مقطع سالانه گویای آن است که رقابتی‌ترین ساختار بازار جهانی تولید صنایع از آن صنعت غذا است. ایالات متحد آمریکا همراه با دو کشور آلمان و ژاپن در تولید جهانی صنعت غذای جهان، بازیگران کلیدی و تعیین‌کننده هستند؛ اما چین در دوره از نظر جایگاه در ساختار جهانی تولید صنعت غذا در جایگاه دوم قرار گرفته است. در میان ۱۵ اقتصاد صنعتی نخست جهان، ایران جایگاهی ندارد و حتی در بین ۱۵ اقتصاد صنعتی نوظهور و تازه‌صنعتی شده سهم مؤثری ندارد. عملکرد صنعت غذای ایران در میان ۲۲ صنعت نیز از وضع مطلوب فاصله دارد.

هم‌اینک اقتصادهای صنعتی نوظهور در شمار بازیگران کلیدی در تولید و تجارت صنعت غذا هستند. صنعت غذای ایران نه تنها جایگاه مناسبی را در تولید و تجارت جهانی صنعت غذا حفظ نکرده است، بلکه حتی نسبت به دهه گذشته، از تعمیق تولید و ارزش‌افزوده صنعت غذا در جهان به دور مانده است و به دلیل عامل‌های مختلف چندوجهی وضعیت صادرات محصولات غذایی ایران به مراتب نامناسب‌تر شده است. این عامل‌ها عبارتند از: الف) مزیت‌ها و امتیازهای طبیعی؛ ب) سرریزها و آثار داخلی و خارجی تقاضا؛ ج) ویژگی‌های خاص کشوری و اوضاع حاکم بر فضای اقتصاد ایران از جمله تحریم‌های چندلایه هوشمند، سیاست‌های خاص داخلی در آن شرایط، بیماری هلندی حاکم بر صنعت و اقتصاد تک‌محصولی مبتنی بر نفت خام.

نتایج جایگاه کشورها در صنعت غذا در دو دسته اقتصادهای صنعتی و اقتصادهای صنعتی نوظهور و در حال توسعه و سهم کشورهای جهان از ارزش افزوده صنعت غذا و موقعیت مکانی کشورها در تولید جهانی صنعت غذا در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳ گویای مزیت نسبی تولیدی و تخصص‌گرایی جغرافیایی برگزیده‌ای از کشورهای صنعتی با محوریت آمریکا، چین، ژاپن و آلمان در تولید صنعت غذای جهان است. از مطالعه دو کشور مورد مطالعه روسیه و ایران و جایگاه آن‌ها در صنعت غذای جهان نتیجه می‌شود: نخست، ایران با سهم ۰/۳ درصد و رتبه تقریبی ۳۱، رتبه آخر در بین بازیگران اصلی صنعت غذا را بازی می‌کند؛ با این شرایط جایگاه مهم و اثرگذاری در ارزش افزوده (تولید) صنعت غذای جهان ندارد و به تبع آن در تجارت جهانی به‌ویژه در صادرات محصولات غذایی جهان نقشی ندارد، البته نظر به واردکننده خالص در صنعت غذا، ایران جایگاه مهمی در تقاضای واردات محصولات غذایی جهان ایفا می‌کند. در این میان در محصولات غذایی ظرفیت و مزیت نسبی تولیدی-صادراتی دارد.

دوم، روسیه به نسبت کشورهای منطقه جایگاه نخست را دارد. سهم آن از ارزش افزوده محصولات صنایع غذایی جهان از ۱/۹ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۲/۰ درصد در سال ۲۰۱۳، روبه بهبود است و با تحریم‌های غرب در سال ۲۰۱۴ جایگاه این صنعت ارتقا نیز یافته است. روسیه در مقایسه با دیگر صنایع در این صنعت مزیت نسبی بالاتری دارد؛ هرچند شاخص تراکم صنایع غذایی روسیه طی دوره رو به کاهش بوده است، جایگاه این صنعت به‌تازگی با تحریم‌ها تقویت شده است. با وجود این روسیه نقش مهمی در تولید و تجارت جهانی صنایع غذایی ایفا می‌کند. با این تصویر امکان مبادله ایران با روسیه در زمینه‌های خاصی از محصولات غذایی میسر است؛ چراکه بی‌تردید نظر به جغرافیا و اقلیم و آب‌وهوای متفاوت ایران و روسیه، امکان صدور محصولات کشاورزی و غذایی به بازار روسیه فراهم است. اما در بسیاری از زمینه‌ها، روسیه واردکننده خالص محصولات غذایی است و ایران در شرایط تولید صادراتی در برخی محصولات غذایی امکان صدور به بازار روسیه را دارد.

بی‌تردید نظر به همه ملاحظات مربوط با محصولات غذایی از جمله: ۱. بزرگی اندازه بازار، ۲. بیشترین تنوع در عرضه و تمایز در تقاضا، ۳. سطح فناوری پایین، ۴. کاربری بالا، ۵. صرفه‌های مقیاس، ۶. جایگاه مسلط / ممتاز بخش خصوصی، ۷. منابع محور، ۸. محدودیت دسترسی بازار، ۹. مسئله امنیت غذایی، ۱۰. رقابت بین‌الملل سخت و دشوار ذی‌نفعان با محوریت کشورهای بزرگ صنعتی و توسعه یافته و نظایر آن، صنعت غذای جهان در مقایسه با دیگر صنایع از ویژگی‌های منحصر به فردی برخوردار است.

در راستای الگوی صنعت غذای جهان با محوریت «تغییرهای ساختاری بازار، تمرکز جغرافیایی و تحولات تخصص‌گرایی»، تدوین هرگونه راهبرد در این صنعت مستلزم شناخت کافی از روند تحول‌های پیش‌گفته در این صنعت در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی است. بنابر محاسبات برای صنعت غذا در جهان از جنبه‌های مختلف از جمله: ۱. سهم کشورها از ارزش افزوده جهانی؛ ۲. ساختار بازار تولید جهانی؛ ۳. قدرت بازاری کشورها؛ ۴. تمرکز جغرافیایی تولید جهانی؛ و ۵. ارتقای تخصص‌گرایی جغرافیایی تولید و تجارت جهانی، از عوامل‌ها و متغیرهای متعددی از جمله با تأکید بر مؤلفه‌های مزیت‌ها و موجودی منابع و امتیازهای طبیعی، سرریزها و اثرات داخلی و خارجی تقاضا، صنعتی شدن و شهرنشینی، انباشت جریان سرمایه‌گذاری خارجی، بازبودن اقتصاد و دسترسی به بازار، متأثر بوده است (Hosseini, 2019: 232-234).

نتیجه

از بررسی عملکرد صادرات محصولات غذایی ایران در یک دهه گذشته: الف) با جداکردن بازار از جنبه روند، ترکیب/تنوع و پویایی صادرات محصولات صنایع غذایی ایران و ب) با جداکردن محصولات صنایع غذایی (ردیف تعرفه شش رقم نظام هماهنگ) از جنبه‌های تغییرهای روند، ترکیب (تنوع) کالایی و مزیت‌های نسبی نتیجه می‌شود میان آنچه هست و آنچه باید باشد، شکاف بزرگی وجود دارد. در واقع، ایران در زنجیره ارزش تولید محصولات غذایی، به‌طور عموم در ابتدای زنجیره، بدون ارزش افزوده بالاتر و بیشتر به محصولات صنایع غذایی که محتوای داخلی بالاتری دارند، متکی است و از تنوع و تفاوت محصول، صرفه‌های مقیاس، تحول‌های ساختاری و برتری‌های رقابتی برآمده در این صنعت برخوردار نیست. از مطالعه عملکرد و آسیب‌شناسی صادرات محصولات غذایی ایران به بازار روسیه در سطوح دولت، تشکل‌ها و بنگاه‌ها از جنبه دیپلماسی اقتصادی، سیاست تجاری، عامل‌های نهادی و زیرساخت‌ها نتیجه می‌شود هنوز بسترها، زیرساخت‌ها و الزام‌های توسعه تولید و صادرات در سطح‌های سه‌گانه بین‌المللی و منطقه‌ای، دولت و نهادها مناسب نیست و همچنان سودبرندگان تولید و تجارت به‌ویژه صادرات محصولات غذایی با هزینه بالای مبادله در مقایسه با رقیبان روبه‌رو هستند.

از برآورد ظرفیت‌های صادراتی ایران به بازار روسیه و تجزیه و تحلیل چشم‌انداز تقاضای وارداتی محصولات غذایی روسیه (محصولات با مزیت و محصولاتی که با رشد در مزیت روبه‌رو هستند، به تفکیک کد شش‌رقمی نظام هماهنگ) و دورنمای تقاضای وارداتی محصولات

غذایی در بازار روسیه با استفاده از مجموعه شاخص‌ها نتیجه می‌شود که ظرفیت صادراتی بی‌استفاده به نسبت بالایی از محصولات صنایع غذایی ایران به بازار روسیه وجود دارد. از بررسی و تحلیل چالش‌های رویارویی با چشم‌انداز تقاضای وارداتی محصولات صنایع غذایی در بازار روسیه از جنبه‌های تحلیل رقیب‌ها و تغییرهای سهم بازار در محصولات صنایع غذایی، تحلیل تغییرهای سیاستی روسیه در واردات از ایران، محدودیت‌ها و موانع حضور ایران در آن بازار و چالش‌های بین‌المللی، دولت و تشکل‌ها، شرایط مناسبی برای صدور و نفوذ به بازار روسیه قابل تصور نیست و با نداشتن کارایی‌ها در سطح‌های مختلف روبه‌رو است. الگوی تحلیل سوات^۱ و اجزای چهارگانه آن (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و چالش‌ها) برای توسعه صادرات محصولات صنایع غذایی ایران به بازار روسیه در جدول ۲ ارائه می‌شود:

جدول ۲. نقاط قوت و ضعف و فرصت و چالش‌های توسعه صادرات محصولات غذایی ایران به بازار روسیه

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
توجه دولت به صادرات: سند چشم‌انداز بیست‌ساله و برنامه‌های توسعه وجود ظرفیت‌های مناسب در تولید مواد و محصولات غذایی وجود زیرساخت حمل‌ونقل مناسب به‌دلیل فاصله اندک و راه دریایی امکان انتقال محصولات از راه ایران با راه‌روی شمال‌جنوب شرایط مناسب آب‌وهوایی ایران و توانایی تأمین محصولات مورد نیاز بازار روسیه در فصل‌های مختلف سال پیوندهای فرهنگی و تاریخی اقوام جنوب روسیه برای ایرانیان	تنوع پایین محصولات غذایی ایران به بازار روسیه و صرفه‌های پایین در تولید و زنجیره ارزش آن فعالیت کم در بخش بازاریابی، اطلاع‌رسانی و امور نمایشگاهی نداشتن آگاهی و شناخت کامل از همه نیازها و سلیقه‌های بازار روسیه کیفیت پایین برخی از محصولات و نداشتن توانایی رقابت آن برگزار نکردن نمایشگاه‌های اختصاصی محصولات غذایی ایرانی حضور کم‌رنگ شعب بانک‌های ایرانی در روسیه و ضعف روابط بانکی
فرصت‌ها (O)	چالش / تهدیدها (T)
وجود روابط بلندمدت تجاری و اقتصادی دوستانه عضویت روسیه به‌عنوان عضو اصلی در شورای امنیت ملل متحد سردسیربودن و افزایش تقاضا برای مواد و محصولات غذایی جمعیت زیاد (۲۰ میلیون مسلمان در مسکو و قفقاز) و بازار بزرگ تقویت و ارتقای روابط سیاسی و اقتصادی ایران با روسیه دسترسی به آب‌های آزاد و مزیت‌های حمل‌ونقلی تمایل مناطق جنوبی روسیه به توسعه روابط با ایران موضع با تسامح روسیه به تحریم‌های غرب علیه ایران	تمایل و علاقه‌مندی مصرفی روس‌ها به کالاهای غربی نوع نگرش نخبگان ایرانی به توسعه روابط دوجانبه مشکلات حمل‌ونقل ریلی و جاده‌ای بین دو کشور فشارهای سیاسی ایالات متحد و برخی کشورها برای محدود کردن ارتباطات و مبادلات بازرگانی دوجانبه ایران و روسیه ایستادگی متخصص‌های علمی و فنی ایرانی برای توسعه روابط ذهنیت منفی روس‌ها نسبت به کیفیت کالاهای عرضه‌شده ایرانی شناخت ناکافی نسبت به امکانات و ظرفیت‌های همکاری مشترک

Source: Authors; Sharifi and Naqizadeh, 2009.

1. SWOT: Strength (S), Weakness (W), Opportunities (O), Threats (T)

در حال حاضر با ارائه الگوی سوات، در ادامه راهبردهای پنج‌گانه برگرفته از آن الگو برای توسعه صادرات محصولات غذایی ایران به بازار روسیه بنابر جدول ۳ ارائه می‌شود:

جدول ۳. راهبردهای پنج‌گانه توسعه صادرات محصولات غذایی ایران به بازار روسیه

عنوان راهبرد	شرح مؤلفه‌های راهبرد
راهبرد SO	(۱-۱) بهره‌گیری از توانمندی صادراتی ایران برای صادرات محصولات غذایی موردنیاز بازار روسیه (۲-۱) تلاش برای افزایش سهم بازار محصولات ایرانی، نظر به روابط دوستانه و ردیف اعتباری دوجانبه
راهبرد ST	(۳-۲) تلاش برای بهره‌گیری و توسعه موافقت‌نامه‌های تجاری دوجانبه (۴-۲) تقویت جایگاه محصولات ایرانی در ذهن مشتریان روسی با ابزارهای توسعه بازار (۵-۲) برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی محصولات غذایی ایرانی در روسیه برای ارتقای جایگاه (۶-۲) ترویج محصولات غذایی ایرانی با مزیت نسبی رقابتی شناسایی شده در بازار روسیه برای توسعه و تنوع بازار
راهبرد WO	(۷-۳) تدوین برنامه فراگیر و جامع بازاریابی و تبلیغات در رسانه‌های جمعی روسیه برای شناخت محصولات صنایع غذایی ایرانی (۸-۳) تلاش برای ارائه محصولات با کیفیت نظر به تقاضای رو به رشد مصرف در بازار روسیه
راهبرد WT	(۹-۴) تلاش برای تقویت روابط بانکی و بیمه‌ای موجود دوجانبه (۱۰-۴) تقویت خطوط دریایی، جاده‌ای و هوایی و راه‌اندازی و اتصال خطوط ریلی
راهبرد ترکیبی SWOT	(۱۱-۵) تأسیس اتحادیه همکاری‌های اقتصادی تجاری در حوزه خزر یا منطقه اوراسیا (۱۲-۵) تقویت و ارتقای خطوط دریایی، جاده‌ای، ریلی و هوایی میان دو کشور (۱۳-۵) تأسیس بانک مشترک برای تأمین مالی صادرات و سرمایه‌گذاری دوجانبه (۱۴-۵) عرضه محصولات غذایی با کیفیت و با مقیاس بالا به بازار روسیه برای ارتقای ذهنیت (۱۵-۵) تبلیغات محصولات ایرانی در رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون روسیه

Source: Authors.

References

- Arnon, Arie, Avia Spivak and J. Weinblatt (1996), "The Potential for Trade between Israel, the Palestinians and Jordan", **The World Economy**, Vol. 19, No. 7, pp. 113-134.
- Central Bank of the I. R. of IRAN** (2017), "Economic Report and Balance Sheet", Public Relation Department, Available at: <http://www.cbi.ir>, (Accessed on: 15/9/2019) [in Persian].
- Christie, E. (2002), "Potential Trade in Southeast Europe: a Gravity Model Approach", **The Vienna Institute for International Economic Studies**, Available at: <https://wiiw.ac.at/potential-trade-in-southeast-europe-a-gravity-model-approach-dlp-520.pdf>, (Accessed on: 23/7/2020).
- Drysdale, P. (1967), **Japanese-Australian Trade: an Approach to the Study of Bilateral Trade Flows**, PhD Dissertation, Australian National University, Available at: <https://openresearch-repository.anu.edu.au/handle/1885/7533>, (Accessed on: 23/7/2020).

- Finger, J. M. and M. E. Kreinin (1979), "A Measure of Export Similarity and its Possible Uses", **Economics Journal**, Vol. 89, No. 356, pp. 905-12.
- Gandolgo, G. (2014), **International Trade: Theory & Policy**, Springer.
- Hosseini, M. A. (2019), "Geographical Distribution of World Food Industry and its Agglomeration Determinants in Selected Countries and Iran", **Agricultural Economics and Development**, Vol. 27, No. 105, pp. 205-236 [in Persian].
- Krugman, P. (1991), **Geography and Trade**, Cambridge (MA): MIT Press.
- Linnemann, H. and C. Van Beers (1995), Measures of Export-Import Similarity, 21-Wltwints Chafteliches Matambalya, Francis A.S.T.
- Lipsey, R. G. (1960), "The Theory of Customs Unions: a General Survey", **The Economic Journal**, Vol. 70, No. 279, pp. 496-513.
- Nasirzad, Mehran and Mir Abdollah Hosseini (2013), "Evaluation and Estimation of Bilateral Trade Potentials between Iran and Azerbaijan Republic", **Central Eurasia Studies**, Vol. 5, No. 11, pp. 115-134 [in Persian].
- Rasekhi, Saeed and Mir Abdollah Hosseini (2017), "An Evaluation of Regional Economic Integration of Caspian SEA Region", **Central Eurasia Studies**, Vol. 10, No. 1, pp. 67-83 [in Persian].
- Sabbaq Kermani, M. and M. A. Hosseini (2001), "Evaluation of Iran Exportables Agricultural Products to Regional Organization and Defining Target Markets", **Iranian Journal of Trade Studies (IJTS) Quarterly**, Vol. 5, No. 20, pp. 95-124 [in Persian].
- Sadeghi Yarandi, Seifollah and Mir Abdollah Hosseini (1999), "The Potential for Bilateral Trade in Agricultural Products between Iran and the Countries of Central Asia and the Caucasus", **Iranian Journal of Trade Studies (IJTS) Quarterly**, Vol. 3, No. 11, pp. 1-32 [in Persian].
- Sharifi, K. and M. E. Naqizadeh (2009), **Russia Country Commercial Guide**, Iran Trade Promotion Organization (ITPO) [in Persian].
- Sheila, Page (2000), **Regionalism among Developing Countries**, London: Macmillan Press LTD, Overseas Development Institute.
- UNCTAD (2018), Hand Book of International Trade and Development Statistics, <http://www.UNCTAD.org>, (Accessed on: 15/5/2020).
- Viner, J. (1950), **The Customs Union Issue**, New York, Carnegie Endowment for International Peace.
- Vollrath, Thomas L. and Paul V. Johnston (2001), "The Changing Structure of Agricultural Trade in North America, Pre- and Post- CUSTA/ NAFTA: What does it Mean?", AAEEA/CAEA poster paper, (Annual Meeting), Chicago, Available at: <http://www.ers.usda.gov/briefing/nafta/PDFfiles/Vollrath2001AAEAPoster.pdf>, (Accessed on: 23/7/2020).