



معاون دفتر توسعه صادرات کالا سازمان توسعه تجارت ایران در گفت و گو با خبرنگار مجله صنعت کفش در این باره گفت: این جلسات و میزهای کالایی در پی بررسی مسائل و مشکلات صادرات محصولات مرتبط با

سالامبور تا چرم است و همچنان ادامه خواهد داشت.

محمد مهدی جوانمرد قصاب تصریح کرد: هدف از تشکیل میز کالایی چرم یافتن گره‌های کور در این صنعت و نهایتاً تلاش برای رفع آنها می‌باشد.

وی از صاحبان صنعت چرم خواست تا تجزیه و تحلیل در مورد قیمت تمام شده و صادرات کالای خود را (با ذکر اعداد) به سازمان توسعه تجارت ایران ارائه دهند تا از این طریق بتوان موانع و مشکلات این صنعت را حل کرد.

وی اظهار امیدواری کرد که صاحبان صنایع، دفتر توسعه صادرات کالا سازمان توسعه تجارت را در ارایه و تحلیل آمار صادراتی کالاهای مرتبط، به منظور دستیابی به راه حلی برای مشکلات صنعت مربوطه یاری کنند.

جوانمرد قصاب ادامه داد: در جلسه نخست میز کالایی چرم مقرر شد تا موضوع تعرفه مواد شیمیایی مورد نیاز در صنعت چرم پیگیری شود و نتیجه آن به انجمن صنایع چرم ارسال شود.

وی یکی از مشکلات صنعت چرم را گردش مالی دانست و افزود: این صنعت با توجه به وضعیت بازار معمولاً دارای گردش مالی ۵۰۰ روز است که باید در این زمینه اقدامات موثری صورت گیرد.

معاون دفتر توسعه صادرات کالا، یکی از دلایل کاهش صادرات وت بلوی گوسفندی را کاهش کشتار دام عنوان کرد و گفت: بالا بودن قیمت گوشت و کاهش تقاضای آن سبب شده که کشتار دام گوسفندی کاهش یابد که این امر باعث کم شدن صادرات پوست شده است.

جوانمرد قصاب با بیان اینکه صادرات وت بلوی از چرم بیشتر است بیان کرد: با توجه به اینکه یکی از بزرگ‌ترین مشتریان وت بلوی گوسفندی کشورهای هند و چین بوده و در حال حاضر این کشورها اقدام به خرید وت بلوی آماده از جمهوری اسلامی ایران می‌کنند که این امر سبب افزایش صادرات وت بلوی شده است.

وی از مشکلات دیگر موجود در صنعت چرم را کمبود نقدینگی ذکر کرد و افزود: در ضمن ۳ درصد مالیات بر ارزش افزوده از تولیدکنندگان دریافت می‌شود که با توجه به مشکلات دیگر، فشار سنگینی بر این صنعت وارد کرده است.

وی با تأکید بر اینکه باید حمایت از صنایع در کشور بیشتر صورت گیرد گفت: با توجه به اینکه در حال حاضر امکان ورود ماشین آلات دست دوم مربوط به این صنعت با تعرفه بالا در کشور فراهم شده که مقرون به صرفه نیست بنابراین باید در این زمینه تدابیری اتخاذ شود.

**تشکیل «میز کالا» در سازمان توسعه تجارت با هدف بررسی مسائل مرتبط با صادرات کالاهای مختلف مانند مسائل بانکی، گمرکی، استاندارد و کیفیت، بهداشت، حمل و نقل، بسته بندی و غیره بررسی است. در جلسات مرتبط با میز کالا مسوولان دستگاه‌های مرتبط با صادرکنندگان به همراه خود صادرکنندگان حضور دارند و مسائلی از قبیل جوایز و مشوق‌های صادراتی، ارتقا توان بازرگانی تجار و آموزش آنها، تقویت اتحادیه‌ها، اعزام هیات‌های تجاری، راه اندازی مراکز تجاری در کشورهای دیگر و اجرای نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی در آن بررسی می‌شود. در این راستا در ۱۵ دی ماه امسال «میز کالایی چرم» با توجه به وعده سازمان توسعه تجارت در دفتر توسعه صادرات کالا این سازمان برگزار شد.**

معاون مدیر کل دفتر توسعه صادرات کالا  
سازمان توسعه تجارت ایران خبر داد:

## میز کالایی چرم تشکیل شد

گزارش از: فائزه کیائی



صنعت چرم با توجه به وضعیت بازار معمولاً دارای گردش مالی ۵۰۰ روز است که باید در این زمینه اقدامات موثری صورت گیرد

معاون دفتر توسعه صادرات کالا، تشکیل میز کالایی چرم را سبب ایجاد فضای مناسب برای تجارت از طریق هماهنگی، تبادل اطلاعات فی مابین تجار و نهادهای مرتبط با این صنعت در کشور عنوان کرد

جوآنمرد قصاب اظهار داشت: با توجه به اینکه کشور ایتالیا در زمینه تولید و صادرات چرم در جهان بی نظیر است با این وجود هر چند سال یکبار دولت با اعطای وام بلاعوض دستگاه‌های کارخانجات تولید چرم را جدید می‌کند که باید این اقدام در کشور نیز اجرایی شود.

معاون دفتر توسعه صادرات کالا، تشکیل میز کالایی چرم را سبب ایجاد فضای مناسب برای تجارت از طریق هماهنگی، تبادل اطلاعات فی مابین تجار و نهادهای مرتبط با این صنعت در کشور عنوان کرد.

وی ادامه داد: همچنین تشکیل میز کالایی چرم سبب رفع مشکلات و تسهیل فرایند بین دستگاه‌های اجرایی کشور و ارایه نقطه نظرات پیشنهادی و کارشناسی به نهادهای تصمیم گیرنده در این زمینه خواهد شد.

جوآنمرد قصاب در زمینه برنامه میزهای کالایی در مباحث مرتبط با خدمات بازرگانی و بازاریابی اظهار داشت: میزهای کالایی باید در زمینه بررسی مسایل و مشکلات بخش خدمات بازرگانی و بازاریابی در صادرات محصولات تولیدی کشور و تعیین نحوه حمایت از مباحث مرتبط با خدمات بازرگانی و بازاریابی کالاهای صادراتی کشور تحقیقاتی را انجام دهند.

وی تاکید کرد: سیاستگذاری در خصوص برگزاری و اجرای همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و هیات‌های تجاری در خارج از کشور، گردآوری اطلاعات تخصصی در زمینه بازاریابی کالاهای صادراتی کشور، سیاستگذاری در خصوص ایجاد کنسرسیوم شرکت‌های مدیریت صادراتی و خوشه‌های صادراتگرا و صندوق‌های غیردولتی توسعه صادرات کالاها غیرنفتی و تشویق بنگاه‌های کوچک در ادغام در یکدیگر و ایجاد شرکت‌های بزرگ صادراتی در گروه‌های کالایی مرتبط و ارایه نظر مشورتی به صادرکنندگان نوپا یا افرادی که خواهان کسب اطلاعاتی در زمینه کالاهای تحت پوشش هستند در مباحث مرتبط با خدمات بازرگانی و بازاریابی باید مدنظر قرار گیرد.

بر این اساس در خاتمه باید اشاره کرد که با توجه به نقش و اهمیت صادرات غیرنفتی در اقتصاد کشور و تنوع مسایل و مشکلات موجود در فرایند تولید صادراتی و مقوله تجارت محصولات صادراتی کشور و به منظور ایجاد فضای مناسب برای تجارت از طریق هماهنگی تبادل اطلاعات فی مابین تجار و نهادهای مرتبط در کشور، رفع مشکلات و تسهیل فرایند بین دستگاه‌های اجرایی و ارایه نقطه نظرات پیشنهادی و کارشناسی به نهادهای تصمیم گیرنده نظیر شورای عالی صادرات کشور، کمیسیون اقتصاد، کمیته ماده ۱ و... «میز کالایی چرم» در حوزه معاونت کمک‌های تجاری سازمان توسعه تجارت در راستای اهداف و سیاست‌های این سازمان راه‌اندازی شد.

برای خواندن ترازنامه مالی هر شرکت چاره‌ای نیست مگر اینکه راه خواندن و فهم آن را بلد باشی و برای انجام این کار باید حسابداری بدانی.

