خراسان روزنامه صبح ایران
چهارشنبه اول اردیبهشت ۱۳۹۵ . ۱۲ رجب ۱۴۳۷ . شماره ۱۹۲۳۶

عضو شورای رقابت: اعضا، نامه خودرویی نعمت‌زاده را پاره کردند

مهر - مددی عضو شورای رقابت گفت: نعمت‌زاده در نامه‌ای به این شورا توصیه‌هایی را داشته مبنی بر اینکه خودروسازان برای بیشتر شدن تولید باید مورد حمایت قرار گیرند. اعضای شورا واکنش نشان دادند، زیرا هیچ کس نمی‌تواند در مقابل وظایف شورای رقابت، توصیه‌ای داشته باشد. وی در پاسخ به این درخواست که نامه وزیر صنعت را منتشر کنید، خاطرنشان کرد: اعضای شورا نامه وی را پاره کرده و دور انداختند.

تالار شیشه ای

ایمان مقدسیان
economic@khorasannews.com

حرکت در جای شاخص با تغییر در گروه‌های پیشرو

توجه بازار به گروه های غیرخودرویی

ذهنیت و توجه حرکات بازار در روز سه شنبه به سمت گروههایی غیر از گروه خودرو جلب شده بود. اتفاقاً گروه خودرو منفی بود و حرکات اصلاحی سهام این گروه ادامه‌دار شده است، یکی از سهام هایی که روز سه شنبه توجه بازار را به خود جلب کرد، پالایشگاه نفت بندر عباس بود که در پایان وقت صف خرید هم شد. سنگ آهنی ها و فولاد هم به خاطر رشد قیمتهای جهانی مورد توجه قرار گرفته اند. در مجموع شاخص کل ۴ واحد افت کرد و در عدد ۷۸۴۳۰ به کار خود خاتمه داد. فولاد، کگل و فخوز بیشترین تأثیر را در رشد شاخص داشتند، این سه سهم مجموعاً ۲۱۹ واحد شاخص را بالا آوردند و در مقابل خودرو، خساپا و بانک تجارت سه سهمی بودند که در مجموع ۱۵۰ واحد شاخص را پایین آوردند.

اما در اخبار شرکتهای بورسی شاهد انتشار گزارشهای لیزینگ صنعت و معدن و سرمایه گذاری پتروشیمی بودیم. لیزینگ صنعت و معدن با اعلام سود ۲۷۸ ریالی موفق به پوشش ۴۴ درصدی بودجهٔ خود در ۳ ماه شده است. همچنین این شرکت به دلیل پوشش ۹۲ درصدی سود سرمایه گذاری ها موفق به این پوشش سود شده است. اما سرمایه گذاری پتروشیمی بودجهٔ سال ۹۶ خود را با کاهش ۱۷ درصدی ارائه داده است. کاهش ۴ درصدی سود سرمایه گذاری ها و افزایش ۱۲ درصدی هزینه های عمومی باعث کاهش سود خالص شرکت شده است. مجمع همراه اول هم برگزار شد که در این مجمع ۶۰۲ تومان به ازای هر سهم معادل ۹۵ درصد سود شرکت تقسیم شد، اما مجمع بانک گردشگری به دلیل عدم رسیدن به حد نصاب تشکیل نشد، در این مجمع تنها ۲۶ درصد سهامداران حضور داشتند و در نتیجه قرار شد مجمع این بانک در نیمهٔ دوم اردیبهشت برگزار شود. عضو هیأت مدیرهٔ این شرکت در مجمع گفت: هفتهٔ آینده نماد این بانک بازگشایی خواهد شد.

مدیر سرمایه گذاری شرکت سرمایه گذاری امید هم از حل مناقشه بر سر بزرگترین معدن سنگ آهن کشور خبر داد. وی با اعلام سرمایه گذاری ۱۰۰۰ میلیارد تومانی گل گهر، سرمایه گذاری امید، سرمایه گذاری غدیر و سرمایه گذاری معادن و فلزات در معدن گهرزمین گفت: سالها پیش این شرکتهای بزرگ در جوار معدن گهرزمین با تشکیل شرکت گهرزمین سرمایه گذاری عظیمی را رقم زدند که محل مناقشه شد و مجوز بهره برداری به شرکت گهرزمین داده نمی شد که خوشبختانه با ورود معاون اول رییس جمهور بهره برداری از معدن ذکر شده به شرکت سرمایه گذار یعنی گهرزمین داده شد.

نبض بازار

افت و خیز قیمت صیفی جات در فروردین

معلمی - همزمان با آغاز فصل بهار قیمت برخی از صیفی جات بالا رفته و برخی دیگر نیز با تثبیت قیمت مواجه شده است. محصولاتی همچون خیار سبز، سیب زمینی بهاره، سبزی خوردن، سبزی آش و پیاز کاهش قیمت را تجربه کرده و محصولاتی همچون گوجه فرنگی، سیب زمینی مغزرد همدانی، پیازچه و باقلا تثبیت قیمت در اسفندماه و فروردین را نشان می دهد. محاسبات هزینه میدانی در سطح خرده فروشی نیز نشان می دهد که محصولات گلخانه ای بهاری نظیر توت فرنگی و گوجه گلخانه ای تازه خوری و خیار قلمی گلخانه ای نیز با اندکی افزایش قیمت نسبت به نیمه آخر اسفند مواجه شده است.

بررسی انطباق ۸۸ برنامه اعلامی دولت با اقتصاد مقاومتی

تمرکز جدی بر ارتقای تولید و کم توجهی به شفاف سازی اقتصاد

محمد حقگو- «برنامه ملی اقتصاد مقاومتی» این عنوان برنامه ای است که ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی ذیل آن، تاکنون ۸۸ برنامه به دستگاه های اجرایی کشور ابلاغ کرده و قرار است نمود این برنامه ها در طیف وسیعی از فضای اقتصادی و حتی در نهادهای تبلیغی کشور همچون صدا و سیما و وزارت ارشاد نیز دیده شود. بر این اساس، همانگونه که در ابلاغیه جهانگیری رییس این ستاد به دستگاه های اجرایی آمده است، قرار است این دستگاه ها به عنوان مسئولان پاسخگوی این برنامه ملی در روزهای آینده برنامه های مدون خود را به دبیرخانه ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی ارائه دهند. همچنین قید شده است که دستگاه ها، مکلف هستند خود، نسبت به تامین منابع مالی این پروژه ها و همچنین ارائه گزارش های عملکرد به صورت هر دو هفته یک بار اقدام کنند. این ابلاغیه تا آن جا نیز پیش رفته که مسئولان دستگاه های اجرایی را در این راستا تشویق و تنبیه کند. با این وجود نگاهی به رویکردهای این ابلاغیه و نیز انطباق آن با خط مشی های کلی اقتصادی کشور خواهیم داشت.

■ **مدیران دولتی خود را گرم کنند!**

اگر چه در گذشته، بارها بر لزوم گذر از اقتصاد نفتی به غیر نفتی تاکید شده بود اما ساختار بالا به پایین بودجه که عمدتاً به میزان هزینه کرد بودجه توجه دارد، کمتر این امکان را فراهم کرده بود که مدیران دولتی، خود نیز به تکاپوی تامین منابع برای پروژه های خود برآیند و همزمان نیز فعالیت آن ها در چارچوب تحقق یک برنامه مورد پایش و ارزیابی قرار بگیرد. لذا می توان گفت با وجود ابلاغیه اخیر، این امکان بیش از پیش فراهم می آید که فضای آزادتری برای فعالیت دستگاه های ناظر به اولویت دهی به برنامه ها و حذف برنامه های کم اولویت فراهم آید. موضوعی که می توان آن را نقطه آغاز ایجاد بهره وری در نظام اجرایی کشور نیز به شمار آورد.

■ **طرح کلی چیست؟**

علیرغم این که ابلاغ این برنامه اقدامی کاملاً مثبت برای عمل گرایی در حوزه اقتصاد مقاومتی به شمار می رود، اما این سوال در بین این برنامه ها خود نمایی می کند که ملاک اولویت دهی به این برنامه ها چیست؟ به عبارت دیگر این برنامه ها بر اساس چه نظام آسیب شناسانه ای شناسایی و اولویت دهی شده اند. بر همین اساس و از سوی دیگر، علیرغم این که برنامه مدونی از دستگاه ها برای پیاده سازی این برنامه ها خواسته شده است، اما اولاً این که کلیت برنامه ملی اقتصاد مقاومتی در این برهه (که می توان آن را فاز یک نامید)، قرار است چه مدت زمانی به طول بینجامد. ثانیاً شاخص های کلانی که برای اتمام این دوره می توان متصور بود، چیست و میزان این شاخص ها تا پایان برنامه به چه میزانی می بایست دچار تغییر شوند؟

■ **برنامه دستگاه ها در آینه اقتصاد مقاومتی**

پیش از این و در روزهای آغازین امسال، فرهاد دژپسند معاون هماهنگی برنامه و بودجه سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور و دبیر ستاد اقتصاد مقاومتی از تدوین ۱۲ برنامه ملی همسو با اقتصاد مقاومتی در قالب بیش از ۲۵۰ پروژه خبر داده و گفته بود که به دلیل نام گذاری سال ۱۳۹۵ قرار شده است از این مجموعه ۵۰ پروژه در اولویت قرار گیرد. وی ۱۲ برنامه ملی را به شرح زیر نام برده بود: برنامه ملی ارتقای بهره وری، برنامه ملی پیشبرد برون گرایی اقتصاد، برنامه ملی عدالت بنیان کردن اقتصاد و توسعه عدالت اجتماعی، برنامه ملی ارتقای توان تولید ملی، برنامه ملی برقراری انضباط مالی در بخش عمومی و قطع وابستگی بودجه، برنامه ملی توسعه اقتصاد دانش بنیان، برنامه گفتمان سازی و فرهنگ سازی اقتصاد مقاومتی، برنامه شفاف سازی و سالم سازی اقتصاد، برنامه توسعه ظرفیت تولید نفت، گاز و تکمیل زنجیره پایین دستی و توسعه باز، برنامه هدفمندسازی یارانه ها، برنامه مردمی کردن اقتصاد و همچنین سیاست های پولی و ارزی.

مروری بر این ۱۲ برنامه نشان می دهد که اگر چه بندهایی از سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی نظیر:

۱- تأمین شرایط و فعال سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت های اقتصادی

۸- مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه ریزی برای ارتقای کیفیت و رقابت پذیری در تولید

۱۱- توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور به منظور انتقال فناوری های پیشرفته، گسترش و تسهیل تولید، صادرات کالا و خدمات و تأمین نیازهای ضروری و منابع مالی از خارج.

۲۲- شناسایی و بکارگیری ظرفیت های علمی، فنی و اقتصادی برای دسترسی به توان آفندی و اقدامات مناسب، رصد برنامه های تحریم و افزایش هزینه برای دشمن، مدیریت مخاطرات اقتصادی از طریق تهیه طرح های واکنش هوشمند، فعال، سریع و به هنگام در برابر مخاطرات و اختلال های داخلی و خارجی.

۲۳- شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت گذاری و روزآمدسازی شیوه های نظارت بر بازار.

۲۴- افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات داخلی و ترویج آن و...

به صراحت و به طور مستقیم در این برنامه ها نیامده است، اما می توان این موارد را به نوعی، مرتبط با ۱۲ برنامه اعلامی دانست. لذا می توان گفت برای محک برنامه های کنونی ارائه شده، می بایست آن ها را در ارتباط با ۱۲ برنامه ملی اقتصاد مقاومتی سنجید. همانگونه که مشاهده می شود، این پروژه ها عمدتاً در راستای ارتقای توان تولید ملی تنظیم شده اند. بعد از آن، توسعه ظرفیت های بخش نفت و گاز کشور و سپس پیشبرد برونگرایی اقتصاد قرار دارند. از سوی دیگر، به یک پروژه (دولت الکترونیک و همراه) برای شفاف سازی و سالم سازی اقتصاد و یک پروژه نیز برای هدفمندسازی یارانه ها (ساماندهی بازارآردونان) اولویت داده شده است. در این رابطه و با نگاهی به آمارهای فوق، نکات زیر قابل طرح است:

۱- بیشترین پروژه های مربوط به ارتقای تولید ملی مربوط به دو وزارتخانه کشاورزی و نیرو است که با توجه به اساسی بودن موضوعات یاد شده به نظر قابل قبول است.

۲- در حوزه اقتصاد دانش بنیان، ۲ پروژه در معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری تعریف شده است که در خصوص شرکت های دانش بنیان و حمایت از بازار محصولات آن ها است. اما این رویکرد در بخش وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات که شامل «دو برابر کردن تولید محتوای داخلی با رویکرد کسب و کار دیجیتال با مشارکت حداکثری بخش خصوصی» و هم چنین «ساماندهی منابع کمیاب ملی از قبیل طیف فرکانس و شماره» می باشد، دارای ارتباط کمتری است.

۳- در خصوص مردمی کردن اقتصاد، نیز خبرگزاری نسیم به نقل از شقاقی شهری، اقتصاددان و استاد دانشگاه، گفته است که در مجموع این برنامه ها، پروژه هایی که برای مردمی سازی دیده شده، اغلب به واگذاری ها اختصاص دارد، در حالی که مردمی سازی اقتصاد پروژه کلان تری از این موضوع است. اگر می خواهیم واقعا مردم در کسب و کارهای کوچک و متوسط حضور پیدا کنند، نیاز به یک کار جدی است که متاسفانه در پروژه های دولت دیده نشده است.

۴- در خصوص شفاف سازی و سالم سازی، تنها پروژه دولت الکترونیک و همراه دیده شده است. البته برخی پروژه های دیگر نظیر اصلاح نظام بانکی وجود دارد اما ارتباط آن ها به این بخش غیر مستقیم و کلی است. این در حالی است که مبارزه با رانت ها و ویژه خواری ها بسیار گسترده تر از این هاست، اگر چه غیر حضوری شدن بسیاری از مواجهه های دولت با مردم زمینه ای اساسی با رانت خواری و ویژه خواری را به همراه دارد.

> دکتر شقاقی: پروژه هایی که برای مردمی سازی دیده شده، اغلب به واگذاری ها اختصاص دارد، در حالی که مردمی سازی اقتصاد پروژه کلان تری از این موضوع است

۱۲ برنامه ملی	تعداد پروژه های مرتبط با برنامه های ملی (از مجموع ۸۸ پروژه)
ارتقای توان تولید ملی	۲۶
توسعه ظرفیت تولید نفت، گاز و تکمیل زنجیره پایین دستی و توسعه باز	۱۶
پیشبرد برونگرایی اقتصاد	۱۰
برقراری انضباط مالی در بخش عمومی و قطع وابستگی بودجه	۸
ارتقای بهره وری	۷
توسعه اقتصاد دانش بنیان	۵
گفتمان سازی و فرهنگ سازی اقتصاد مقاومتی	۴
سیاست های پولی و ارزی	۴
عدالت بنیان کردن اقتصاد و توسعه عدالت اجتماعی	۳
مردمی کردن اقتصاد	۳
شفاف سازی و سالم سازی اقتصاد	۱
هدفمندسازی یارانه ها	۱

مهارت های کارآفرینی

شماره ۳۲: بازاریابی و برندینگ

تکنیک قیمت گذاری؛ ساده اما کارآمد برای شرکتهای بزرگ یا بقالی های کوچک

هفته قبل موضوع بازاریابی و برندینگ را با معرفی یک مهارت شروع کردیم. این هفته هم با این ستون همراه باشید تا با چند مهارت بازاریابی دیگر آشنا شویم.

■ **برنامه بازاریابی و فروش، چیز عجیب و غریبی نیست!**

حتی اگر سوپرمارکت دارید یا ساندویچی، برای خود یک برنامه بازاریابی و فروش آماده کنید. متاسفانه برخی مراکز آموزش کارآفرینی و بازاریابی هایی که از محل آموزش این مهارت ها نان می خورند، برخی مهارت های ساده را با ادبیات عجیب و غریب و پیچیده معرفی می کنند. اما یک برنامه بازاریابی و فروش، بسیار ساده و البته راهگشاست. شما باید در ابتدا برای خود هدف تعیین کنید. مثلا می گویید که باید در ماه ۱۰۰ واحد از این کالا را به فروش برسانم. میزان درآمد و سود خود از این فروش را به راحتی می توانید محاسبه کنید. در گام بعدی باید شرایط فعلی خود را با هدف مقایسه کنید. حالا می توانید به تکنیک هایی بیندیشید که شما را به فروش مورد نظرتان می رساند.

■ **تکنیک های قیمت گذاری و ارائه تخفیف**

هفته قبل با یک تکنیک کلی بازاریابی آشنا شدیم. اما دومین تکنیک که بخشی از برنامه بازاریابی و فروش شماست کاملا عملیاتی است. در کنار تبلیغات، رفتار مناسب با مشتری و.. . با نحوه قیمت گذاری می توانید مشتریان بسیار بیشتری جذب کنید. برای آشنایی با این تکنیک به یک مثال توجه کنید. فرض کنید که صاحب یک ساندویچی هستید و در روز ۱۰۰ ساندویچ می فروشید. از محل هر ساندویچ ۳ هزار تومان سود ناخالص (قیمت فروش منهای هزینه های مستقیم تهیه ساندویچ و بدون در نظر گرفتن هزینه های اجاره و دستمزد) کسب می کنید. این یعنی درآمد روزانه شما حدود ۳۰۰ هزار تومان است. اما اگر برای هر ساندویچ ۲ هزار تومان سود ناخالص در نظر بگیرید و این تخفیف ۱۰۰۰ تومانی را بهانه ای برای تبلیغات گسترده خود قرار دهید احتمالا بتوانید دو برابر مشتری جذب کنید یعنی روزانه ۲۰۰ ساندویچ بفروشید. در این حالت سود ناخالص شما ۴۰۰ هزار تومان خواهد بود. یعنی بدون اینکه به هزینه اجاره یا دستمزد نیروی کار شما اضافه شود ۱۰۰ هزار تومان در روز بیشتر درآمد خواهید داشت. البته ارائه تخفیف به همه، ساده ترین روش استفاده از تکنیک قیمت گذاری است. شما می توانید برای خرید بیشتر تخفیف قائل شوید- کاری که بسیاری از شرکت ها انجام می دهند- یعنی برای کسانی که بیشتر از ۲ ساندویچ می خرند تخفیف قائل شوید. یا اینکه یک باشگاه ایجاد کنید و به مشتریان همیشگی خود تخفیف بدهید. به این صورت که کسانی که در ماه بیشتر از ۵ بار از شما خرید می کنند را وارد باشگاه طرفداران خود کنید و به آنها تخفیف بدهید. شما می توانید بسته به نوع کالایی که ارائه می کنید و رفتارشناسی مشتریان خود، به شکل های مختلفی از تکنیک قیمت گذاری برای جذب مشتری بیشتر استفاده کنید و خود را به اهداف برنامه بازاریابی خود برسانید. البته هرگز تکنیک های عمومی یعنی نحوه رفتار با مشتری، کیفیت محصول خود و ارائه اطلاعات کافی به مشتری را فراموش نکنید. این جمله بازاریاب مشهور، جیسون فالز در این رابطه آموزنده است:

■ **بازاریابی فروختن نیست، دوست داشتن است**

من به افراد و نیز به آنچه باعث می شود آنها به خرید و حمایت از یک نام تجاری بپردازند، علاقه واقعی دارم. به نظر من، بازاریابی صرفاً فروختن نیست بلکه بیشتر جمع آوری مخاطبانی از دوستان پر شور است که به تجارت با شما و برای شما می پردازند. هر چند این مفهومی آرمانی است، اما غیر ممکن نیست.