

شاخص

لایحه ۱۴۰۳: غیرنفتی ترین بودجه در ۸ سال اخیر



بررسی اعداد وار قام لایحه بودجه سال آینده نشان می دهد که سهم مالیات از منابع بودجه عمومی به بیشترین و سهم نفت نیز (به جز سال کرونایی ۹۹) به کمترین میزان خود رسیده است. در خور ذکر است دولت علاوه بر برنامه هایی نظیر مالیات بر مجموع درآمد که هم اینک لایحه آن به مجلس ارسال شده و در صورت اجرا موجب کاهش چشمگیر فرار مالیاتی می شود، حدود طبقات مالیاتی را نیز ثابت نگه داشته که به افزایش سهم مالیات از درآمدهای مالیاتی دولت کمک می کند. (آمارها از نود اقتصادی)

بازار خبر

هزینه انبارداری در گمرکات ۴ برابر شد

تسنیم – اتحادیه واردکنندگان نهاده های دامی در نامه به اژه ای رئیس قوه قضاییه از ۴ برابر شدن هزینه های انبارداری در مبادی ورودی کشور و ابطال مصوبات ترخیص کالاهای اساسی منتظر تأمین ارزش خبر داد.

نرخ بهره بین بانکی کاهش یافت

فارس – بانک مرکزی در جدیدترین گزارش خود نرخ بهره بین بانکی را در هفته منتهی به اول آذر ماه به میزان ۳ صدم درصد کاهش داد و به ۶۰/۲۳ درصد رساند. بیشترین نرخ بهره اسمال مربوط به ۸ مهر ماه بوده که به نرخ ۸/۲۳ درصد رسیده بود.

محمد حقگو – اقتصاد ایران در دهه پایانی قرن شمسى گذشته، یکی از ناگوارترین دوران خود را پشت سر گذاشت. تحریم ها از یک سو و اتخاذ نشدن تدابیر مناسب برای خنثی سازی اصل یا آثار آن موجب شد تا شاخص های اقتصادی، یک دهه رشد اقتصادی صفر و عقبگرد در سایر شاخص ها را نشان دهند. رهبر انقلاب نیز در سال گذشته در بیانات خود در دیدار مردم اسفهان فرمودند: «... دهه ۹۰، از لحاظ اقتصادی دهه خوبی نبود برای ما. مشکلاتی برای ما به وجود آمد. چنان چه همان نصیحت ها را، همان کارهایی را که حالا ناسات انجام بدهند ان شاء... و انجام می دهند، آن روز انجام داده بودند، امروز وضع ما بهتر بود. بالاخره تحریم مؤثر است، بر خی از تدبیر ها مؤثر است، مدیریت ها مؤثر است؛ همه این ها مؤثر است... در این حال، گزارش اخیر بانک جهانی با موضوع آسیب شناسی فقر در ایران نیز ضمن اشاره به شاخص های اقتصادی نامطلوب ایران در این دهه (یعنی سال های ۱۱ تا ۲۰۲۰)، از آن به عنوان یک دهه از دست رفته رشد اقتصادی یاد کرده است. این گزارش حاوی نکات و آمار های بعضا جدیدی در خصوص اقتصاد ایران در دهه گذشته است که در ادامه به برخی از آن ها به نقل از اصل گزارش و همچنین گزارش خبرگزاری های تسنیم و فارس اشاره می شود.

■ **ایران دارای یکی از بدترین عملکردها در مبارزه با فقر در دهه گذشته**
بانک جهانی در گزارش خود با بیان این که ۴۰ درصد ایرانی ها در معرض فقر هستند، آورده است: در بین سال های ۱۱ تا ۲۰۲۰، نرخ فقر در ایران از ۲۰ به ۲۸٫۱ درصد رسید. در این دهه، حدود ۱۰ میلیون ایرانی گرفتار فقر شده اند. ایران در مقایسه با کشورهای دیگر یکی از بدترین عملکردها را در مبارزه با فقر طی دهه گذشته داشته است. این کشور در سال ۱۱ ۲۰

روایت بانک جهانی از ((دهه از دست رفته اقتصاد ایران))

بانک جهانی با اشاره به رشد سالانه منفی ۰٫۶ درصدی تولید ناخالص داخلی سرانه ایران در یک دهه قبل

از آن به عنوان دهه از دست رفته رشد اقتصادی یاد کرد



در میان ۲۵ کشور با درآمد متوسط به بالا، رتبه ۱۸ را از نظر فقر داشت اما در سال ۲۰۲۰ یک پله نزول کرد و در رتبه ۱۷ قرار گرفت.

■ **اگر رشد اقتصادی سالانه، مثبت ۰٫۶ درصد بود!**
طبق گزارش مذکور، در این سال ها به طور متوسط تولید ناخالص داخلی سرانه ایران طی سال های ۱۱ تا ۲۰۲۰ هر سال منفی ۰٫۶ درصد شد کرده است. هریک درصد افزایش در تولید ناخالص داخلی سرانه باعث کاهش ۵۶/۱ درصدی در نرخ فقر می شود. اگر به جای رشد منفی سالانه ۰٫۶ درصدی تولید ناخالص داخلی سرانه طی این سال ها شاهد رشد مثبت ۰٫۶ درصدی در این زمینه بودیم نرخ فقر در ایران طی این سال ها ۷/۹ درصد کاهش یافته بود.

■ **ثروتمندان، تنها نفع برندگان از رشد اقتصادی در دهه از دست رفته اقتصاد ایران**
این گزارش در نمودار مقایسه نرخ فقر و تغییرات تولید ناخالص داخلی آورده است: (و ایران یک دهه از دست رفته رشد اقتصادی را تجربه کرد. وقتی تولید ناخالص داخلی کاهش یافت، فقر افزایش یافت و حتی زمانی که اقتصاد گسترش

■ **پاک شدن رشد ۵۵٫۲ درصدی دستمزد ها با گرانی و تورم**
گزارش مذکور به رشد نا کافی دستمزد های اسمی در برابر تورم اشاره کرده و افزوده است:

حمایت ۳۰ همتی از نیروگاه های پاک

گزارش خبری

حسین بردبار: در حالی که از ۸۰ هزار مگاوات ظرفیت اسمی نیروگاهی کشور، حدود هزار مگاوات آن از نوع برق تجدیدپذیر است و با وجود تاکید برنامه های بالادستی بر افزایش سهم این بخش از سبد تولید برق کشور، خبرها از وزارت نیرو حکایت از ورود صندوق نوآوری و شکوفایی و بسترسازی برای اعطای تسهیلات ۳۰ هزار میلیارد تومانی از نیروگاه های تجدیدپذیر دارد، همزمان رئیس هیئت مدیره انجمن صنفی کارفرمایان صنعت سیمان نیز در نشست با وزیر نیرو اعلام کرد جدایت لازم برای همکاری صنعت سیمان در احداث نیروگاه های تجدیدپذیر فراهم شده است.

به گزارش خراسان، تفاهم نامه اعطای تسهیلات ریالی به نیروگاه های تجدیدپذیر دیروز بین محمود کمانی معاون وزیر نیرو و رئیس سازمان انرژی های تجدیدپذیر و بهره وری انرژی برق (ساتبا) و محمدصادق خیاطیان مدیرعامل صندوق نوآوری و شکوفایی امضا و مبادله شد. با این تفاهم نامه بستری برای اعطای تسهیلات به پروژه های تجدیدپذیر از جمله قرارداد های عرضه برق سبز، نیروگاه های خودتامین صنایع و نیروگاه های تجدیدپذیر واقع در شهرک های صنعتی و همچنین شهرک های تخصصی خورشیدی و تأمین منابع مالی به ارزش ۳۰ هزار میلیارد تومان طی ۵ سال بین ساتبا و صندوق نوآوری و شکوفایی، فراهم شده است.

هدف اصلی از این اقدام، تخصیص بهینه منابع حاصل از ماده ۱۶ قانون جهش تولید دانش بنیان است که مبتنی بر دریافت تعرفه برق تجدیدپذیر از صنایع با مصرف برق بیش از یک مگاوات است.

آیین نامه اجرایی این قانون شهریور سال گذشته مصوب شد که بر اساس آن صنایع با قدرت مصرف بیشتر از یک مگاوات موظف اند سالانه معادل یک درصد از برق مورد نیاز خود را از طریق احداث نیروگاه های تجدیدپذیر تأمین کنند و این میزان را در پایان سال پنجم حداقل به ۵ درصد برسانند.

مراسم اختتامیه یازدهمین همایش «نشان تجاری» با معرفی و تجلیل از ۱۷ برند برتر خراسان رضوی برگزار شد

نقش برندسازی در توسعه اقتصادی



تمام شده تولید آن کالا سخن گفت و افزود: این اتفاق باید برای صاحبان برندهای برتر واصل که به مسئولیت اجتماعی خود عمل و توسعه فناوری را در دنبال و خدمات بهتری ارائه می کنند، رقم بخورد. در واقع، صاحبان این برندها از تسهیلات بیشتری از سوی وزارتخانه برخوردار خواهند شد.

وی با اشاره به اهمیت مسئله ارزش گذاری برند، تصریح کرد: مصوبه هیئت وزیران در سال ۱۳۹۴ در مورد فعالیت «کمسیون ملی برند» که چند سالی مسکوت مانده بود، دوباره احیا شد. این کمسیون سازوکار لازم برای ارزش گذاری برند، مراکز ارزش گذاری نشان تجاری و شکایت در این حوزه را سامان می بخشد. در خصوص شکایت برندها نیز در حال مذاکره با قوه قضاییه هستیم تا در صورت سوء استفاده از نام یک برند، شرکت خاطی به اندازه ارزش آن برند جریمه شود.

■ *** توانمندی های استان خراسان رضوی در حوزه برند سازی**
«یعقوبعلی نظری»، استاندار خراسان رضوی نیز در این مراسم، برند را نشانی دانست که از وجوه مختلف بر کیفیت، توان جلب اعتماد مخاطب، باورمندی و فناوری و تاثیر گذار است و گفت: خوشبختانه خراسان رضوی در این زمینه، استانی فعال بوده و بخش خصوصی آن در حال گام برداشتن در این مسیر است.

وی تصریح کرد: در فضای همدلی و همراهی موجود در استان، تفاوتی میان بخش خصوصی و دولتی وجود



آمیخته ای از علوم حسابداری، روان شناسی، بازاریابی، تبلیغات و انواعی از هنر است.

این عضو هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی خراسان رضوی با بیان این که برند و برندسازی در فضای رقابتی مفهوم می یابد، خاطر نشان کرد: در اقتصادی که قیمت گذاری دستوری وجود دارد، صرف هزینه برای برندسازی نتیجه لازم را در بر نخواهد داشت. یکی از اهداف اصلی ایجاد نشان تجاری، خلق ارزش افزوده برای واحد مشتری است و در صورتی که ارائه دهنده محصول نتواند هزینه ارائه خدمات با کیفیت تر خود را دریافت کند، قطعاً خلق برندهایی در رده های جهانی به ندرت اتفاق خواهد افتاد.

رئیس انجمن مدیران صنایع خراسان با اشاره به آثار مثبت برگزاری سالانه همایش «نشان تجاری» در استان و اهمیت تداوم حمایت از برندهای تولیدی موفق، اظهار کرد: امیدواریم با حمایت مصرف کنندگان از کالاهای با کیفیت ایرانی، مسیر برای رشد و توسعه تولیدات داخلی و حضور آن ها در عرصه بین المللی فراهم شود تا از اقتصاد تک محصولی و وابسته به نفت فاصله بگیریم.

■ *** پیگیری برای اعمال ارزش نشان تجاری در بهای تمام شده تولید**

«امیر حسین اسدی»، مدیرکل دفتر خدمات وزارت صنعت، معدن و تجارت و دبیر کمیسیون ملی نشان، از دیگر سخنرانان این مراسم بود. او از پیگیری وزارت صمت برای لحاظ شدن ارزش نشان تجاری در بهای

جهانی، برای حضور، نفوذ و تثبیت جایگاه در عرصه های بین المللی انجام می شود.

رئیس اتاق بازرگانی خراسان رضوی، ایفای مسئولیت اجتماعی را یکی از اقداماتی دانست که برای شرکای تجاری برندها مورد توجه و تاکید است و بیان کرد: این مهم باید از سوی فعالان اقتصادی و بنگاه های تولیدی ما نیز مدنظر قرار بگیرد. ایفای مسئولیت اجتماعی آگاهی، شهرت و اعتماد را برای یک برند به ارمغان می آورد.

توکل ی زاده در بخش پایانی سخنانش، اتاق بازرگانی را تشکلی با برندی ۱۴۰ ساله دانست که کماکان با تمام قوا در راستای مطالبه گری دغدغه های بخش خصوصی و تعالی اقتصاد، در تلاش است.

■ *** قیمت گذاری دستوری، مانعی جدی در مسیر برند سازی و تقویت نشان های تجاری**
«حسین محمودی خراسانی»، رئیس انجمن مدیران صنایع خراسان رضوی در این مراسم از شاخص های برندسازی و عوامل موفقیت شرکت ها در این عرصه سخن گفت و بیان کرد: مفهوم برندسازی به صورت پیوسته بر مبنای انتظارات مخاطبان تغییر می کند. لذا کسب کارها برای موفقیت در این حوزه نیازمند تعریفی پویا هستند که بر نظرات و انتظارات جامعه تکیه دارد.

وی تاکید کرد: برند از اعتبار، اصالت و کیفیت کالا قدرت می گیرد و ذهن مخاطب را درگیر خود می سازد و با اثر گذاری موثر، مشتری را ماندگار می کند. امروزه دانش برندینگ محدود به بازاریابی و تبلیغات نیست و

«ظهور و افول برندها»، محور یازدهمین همایش «نشان تجاری» بود که به همت انجمن مدیران صنایع خراسان برگزار شد و در آن از ۱۷ برند اقتصادی برگزیده استان، در سه بخش «کسب و کار های توسعه یافته»، «در حال رشد» و «نوظهور»، تجلیل به عمل آمد.

زمینه سازی برای جهانی شدن برندهای توانمند تولیدی و اقتصادی استان و کشور، تاکید بر توجه به مقوله توسعه فناوری و تاثیر آن بر ارتقای جایگاه نشان های تجاری، تبلیغات مبتنی بر فناوری و تعهد به ایفای مسئولیت اجتماعی از سوی صاحبان برندها، لزوم تسهیل گری و حمایت دولت از برندهای برتر، تقویت زیر ساخت ها و بهبود مولفه های موثر بر محیط کسب و کار با هدف قرار گرفتن آن ها در مسیر صحیح برند سازی و... از جمله محور هایی بود که در اختتامیه این رویداد مورد تاکید قرار گرفت.

■ *** اثرات مثبت حضور برندهای ایرانی در بازار های جهانی**

«محمد رضا توکل ی زاده»، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی، در این مراسم تعالی یک کسب و کار را منوط به پیوند آن با بازار های جهانی و تثبیت جایگاه یک نشان تجاری در عرصه های بین المللی دانست و گفت: هر چه عرصه حضور یک برند و محصولاتش در بازار های جهانی توسعه پیدا کند، ثباتش تقویت شده و رشد آن نیز سرعت می گیرد.

وی از تاثیر مثبت حضور دستر شده محصولات ایرانی در بازار های جهانی در بهبود روابط اقتصادی و حتی سیاسی با کشورهای مختلف سخن گفت و اظهار کرد: برندهای تولیدی قوی، نشانه ای از یک اقتصاد توانمند برای سرمایه گذاران خارجی هستند و آثار آن ها در جذب سرمایه گذاری و رشد تعاملات اقتصادی، غیر قابل کتمان است. متأسفانه موضوع برند سازی و تقویت جایگاه نشان های تجاری در ایران، طیده های و گذشته به عنوان یک اولویت مطرح نبوده و از این حیث، بنگاه های توانمند تولیدی و اقتصادی کشور مان، آنچنان که شایسته جایگاه و ظرفیت هایشان است، فرصت حضور در بازار های جهانی را پیدا نکرده اند.

توکل ی زاده به عوامل توفیق برندهای بزرگ جهانی اشاره کرد و متذکر شد: معرفی ظرفیت ها و حتی ارائه آموزش به طرف های تجاری، مزیت سازی برای گروه های مخاطب و جلب رضایت مشتریان خارجی، توجه به اقتضات بازار های هدف، عرضه کالا با کیفیت مطلوب و بهای مناسب تر، خدمات بیشتر و توزیع وسیع تر و... بخشی از اقداماتی است که از سوی برندهای موفق