احمد صادقیان مطرح کرد: برای موفقیت در بازار اوراسیا باید استراتژی مناسبی داشته باشیم



عضو هیات نمایندگان اتاق ایران می‌گوید: رقابت با رقیب در بازارهای اوراسیا برای ما دشوار است؛ چراکه آنها سال‌هاست که توانسته‌اند مشکلات خود را در حوزه بسته‌بندی و برندینگ حل کنند. البته ما هم در حوزه محصولات غذایی تا حدودی وضعیت مناسبی داریم ولی بخش کشاورزی ما آمادگی ورود به بازارهای جهانی را ندارد.

زمانی که خبر پیوستن ایران به اتحادیه اوراسیا منتشر شد، برخی گفتند این منطقه بهشت صادرات کالاست به‌خصوص برای محصولات کشاورزی.

[illegible] دراین‌باره می‌گوید: ما این فرصت تاریخی را یک‌بار دیگر هم به دست آورده بودیم و خیلی زود هم آن را از دست دادیم. زمانی که روابط میان ترکیه و روسیه به مشکل برخورده بود، برخی فکر می‌کردند کالای ایرانی می‌تواند جای محصولات ترکیه‌ای را در بازار روسیه بگیرد، اما درنهایت چنین نشد و ما آن فرصت تاریخی را خیلی راحت از دست دادیم.

چرا ایران نتوانست از آن فرصت بهره مناسب اقتصادی ببرد؟ صادقیان در پاسخ به پرسش می‌گوید: کشاورزی ایران عمدتاً معیشتی و سنتی است، هزینه تولید آن بالا و صادرات آن مشکلات زیادی دارد و بیشتر

محصولات تولیدشده توسط کشاورزان سنتی صادر می‌شود. درحالی‌که صادرکننده باید بازار مقصد را به‌خوبی بشناسد، نیازها و علایق آن را بداند و متناسب با نیاز و سلیقه بازار محصول خود را بسته‌بندی و ارائه کند.

او تأکید می‌کند: مهم‌ترین مشکل ما در حوزه صادرات کالاهای کشاورزی کیفیت کالا و نحوه بسته‌بندی است. کشاورزی ما خرده مالکی، معیشتی و سنتی است. **اراضی بالای دوهزار هکتار ۶۴ قطعه داریم** و برای مدیریت این اراضی قطعه‌قطعه شده باید شرکت‌های بزرگی تشکیل شود تا آن‌ها را مدیریت کند، مسائل حمل‌ونقل را حل کند و کشاورزان سنتی محصول را مطابق نیاز بازار تولید، بسته‌بندی و صادر کنند.

□□□□□□□ □□□□□ □□□□□: اما اینکه چقدر در چنین شرایطی بتوانیم محصولات کشاورزی رقابتی تولید کنیم، مسئله‌ای جدی است که من هم پاسخ مناسبی برای آن ندارم و جای سؤال جدی است.

عضو هیات نمایندگان اتاق ایران ادامه می‌دهد: اگرچه من به‌طور دقیق از محتویات تفاهم‌نامه اوراسیا اطلاعی ندارم ولی کلیات این تفاهم در بهبود شرایط بازار کشاورزی ایران است؛ به شرطی که ما بتوانیم موانع و مشکلات داخلی اقتصاد ایران را برطرف کنیم و مهم‌تر از همه به مسئله استاندارد، بسته‌بندی، برندینگ و لجستیک جدی‌تر فکر کنیم.

به گفته □□□□ □□□□□□□ رقابت با رقیب در بازارهای اوراسیا برای ما دشوار است، رقبای ما سال‌هاست که توانسته‌اند مشکلات خود را در حوزه بسته‌بندی و برندینگ حل کنند. البته ما هم در حوزه محصولات غذایی تا حدودی وضعیت مناسبی داریم ولی بخش کشاورزی ما آمادگی ورود به بازارهای جهانی را ندارد. باید استراتژی مناسبی برای ورود به این بازار داشته باشیم.

او می‌افزاید: من زمانی بازدیدی از بازار روسیه داشتم، من خودم آنجا شاهد بودم که محصولات کشاورزی ایران با بسته‌بندی نامناسب، با کیفیت متعدد و گاها به‌صورت فله‌ای ارسال‌شده بود، درحالی‌که باید با برندسازی محصولات خود را صادر کنیم. اما کشاورز سنتی نباید انتظار داشت بازار جهانی را بشناسند. ما نیاز به شرکت‌هایی داریم که بتوانند با بالا بردن بهره‌وری لازم و هزینه کم محصولات را از کشاورزان خریداری کنند و آن‌ها را با بسته‌بندی مناسب و با برند خاص به بازارهای اوراسیا صادر کنند؛ وگرنه ما بازهم بازار اوراسیا را از دست خواهیم داد.