



ماهنامه داخلی

شرکت سرمایه‌گذاری صدر تأمین

شماره ۲ - آذر ۱۴۰۴

صدر

تحلیل عملکرد احمد میری و چالش اصلاح ساختار
در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

و طراحی اصلاحات بلند مدت تثبیت، شفاف سازی

مسیر دشوار اصلاحات
واقعی را با همه سختی‌ها
و هزینه‌هایش انتخاب کردیم

معاون بین الملل شستا تشریح کرد
برنامه‌ها و استراتژی‌های
توسعه صادرات و بین المللی سازی
عضو هیات مدیره تاسیکو اعلام کرد
در گفت و گو با صدر تحلیل اعلام کرد
صادرات؛ تنها راهکار پایدار تأمین مالی
در شرایط فعلی اقتصادی
پایداری توسعه
از تولید تا صادرات



توسعه صادرات
۱۴۰۴
در صدر برنامه‌های
خلق ارزش پایدار در هلدینگ‌های
معدنی با مدیریت دانش
و توسعه سرمایه انسانی

هدف گذاری
۵۰۰ میلیون دلاری
صادرات در سال
۱۴۰۴

روابط عمومی پلی بین شرکت
و بازارهای خارجی است
مسئولیت اجتماعی
بر محور توسعه پایدار



شرکت صنایع مس شهید باهنر

Shahid Bahonar Copper Ind. Co.

حلقه برجسته در زنجیره ارزش

دارای پیشرفته ترین و مدرن ترین ماشین آلات و فن آوری در زمینه تولید محصولات نیمه ساخته مسی و آلیاژهای مس بصورت ورق، تسمه، لوله، کویل، باسبار، مقاطع مختلف و مطلس با تکنولوژی کشورهای آلمان و ژاپن مطابق با استانداردهای بین المللی

www.csp.ir





صاحب امتیاز: شرکت سرمایه‌گذاری صدر تامین
(تاصیکو)

مدیر مسئول: سیدعلیرضا سیاسی‌راد

سردبیر: سیدرضا حسینی

دبیر تحریریه و مدیر اجرایی: روح‌اله رضایی

مدیر هنری: مسعود خاموشی

گرافیک و تصویرسازی: علی کریمی

عکاس: مجتبی زارعی

ویراستار: زهره زارعی

اعضای شورای سیاست‌گذاری: سیدعلیرضا

سیاسی‌راد، سروش کیانی قلعه‌سرد، سیدرضا حسینی

همکاران این شماره: سروش کیانی، معاون راهبری

و نظارت بر شرکت‌های تاصیکو، زهرا اربابی، مدیر

سرمایه انسانی و پشتیبانی تاصیکو؛ سید محمد تقی

رئیس السادات، مسئول توسعه صادرات و امور بین الملل

با تشکر از: کمال رضوی، مشاور وزیر و مدیرکل حوزه

وزارتی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، مسعود کمالی

اردکانی، معاون توسعه کسب و کار بین الملل شستا

تخلیص صدر

ماهنامه داخلی
شرکت سرمایه‌گذاری صدر تامین
شماره ۲ - آذر ۱۴۰۴

فهرست مطالب

- ۴ تثبیت، شفاف‌سازی و طراحی اصلاحات بلندمدت
- ۵ مسیر دشوار اصلاحات واقعی را با همه سختی‌ها و هزینه‌هایش انتخاب کردیم
- ۶ نشست بررسی راهکارهای بهبود شرایط ذوب‌آهن اصفهان
- ۷ توسعه صادرات، محور استراتژیک تاصیکو برای تاب‌آوری اقتصادی
- ۸ خلق ارزش پایدار در هلدینگ‌های معدنی با مدیریت دانش و توسعه سرمایه انسانی
- ۸ روابط عمومی پلی بین شرکت و بازارهای خارجی است
- ۹ صادرات؛ تنها راهکار پایدار تأمین مالی در شرایط فعلی اقتصادی
- ۱۲ برنامه‌ها و استراتژی‌های توسعه صادرات و بین‌المللی‌سازی
- ۱۴ توسعه صادرات در صدر برنامه‌های ۱۴۰۴
- ۱۸ هدف‌گذاری ۵۰۰ میلیون دلاری صادرات در سال ۱۴۰۴
- ۱۹ تمرکز بر محصولات با ارزش افزوده بالا و توسعه صادرات
- ۲۰ تولید باید صادرات محور باشد
- ۲۱ افزودن بازارهای جدید به سبد صادراتی
- ۲۲ تثبیت بازارهای موجود و ورود به بازارهای جدید صادراتی
- ۲۳ افزایش ۳۰ میلیون دلاری توان صادراتی با ورود به صنعت ید
- ۲۴ رشد ۲۵۰ درصدی صادرات در سه سال اخیر
- ۲۵ صادرات ۵۰ درصدی و هدف‌گذاری بازار روسیه
- ۲۶ توسعه صادرات به CIS و عراق کلید تأمین مالی پایدار در سال جدید
- ۲۷ افزایش ۵۰ درصدی تولید و ورود به بازارهای جدید صادراتی
- ۲۸ برنامه‌ریزی برای افزایش ۴ برابری صادرات
- ۲۹ صرفه‌جویی ۳,۵ میلیون یوروبی و ورود دوباره به بازارهای جهانی
- ۳۰ کزغال در مسیر بین‌المللی‌سازی و صادرات



تحليل عملکرد احمدمیدری و چالش اصلاح ساختار در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

تثبیت، شفاف‌سازی و طراحی اصلاحات بلندمدت



حجم از شرکت داری، بخش بزرگی از تمرکز مدیریتی را از حوزه‌های اصلی وزارتخانه یعنی رفاه، تعاون و سیاست‌گذاری بازار کار دور کرده است. از همین رو برنامه خروج دوساله از بنگاه‌داری (در صورت همراهی مجلس) می‌تواند در میان مدت ساختار وزارتخانه را به مأموریت اصلی خود بازگرداند. اگر این برنامه محقق شود، نقطه عطفی در تاریخ وزارتخانه خواهد بود.

ثبات مدیریتی در صنایع؛ کاهش شوک‌های سیاسی به اقتصاد

از نشانه‌های رویکرد ساختارگرایی تیم مدیریتی، خودداری از تغییرات گسترده در شرکت‌های بزرگ طی ماه‌های نخست بود. این ثبات در شرکت‌هایی که سهم بزرگی در تولید ریل، حمل نفت، صادرات، تولید لاستیک، بنزین، سیمان، لبنیات و دارو دارند، تأثیر مهمی در جلوگیری از شوک‌های مدیریتی و حفظ ظرفیت تولید داشته است. در سالی که برخی صنایع مادر تحت فشارهای شدید ارزی و تحریمی قرار گرفتند، حفظ مدیریت‌های تخصصی و جلوگیری از جابه‌جایی‌های ناشی از تغییر دولت به ثبات صنعتی کمک کرد و نشان داد وزارتخانه تلاش دارد از تکرار تجربه‌های خسارت‌بار «مدیریت سیاسی» در شرکت‌های بزرگ جلوگیری کند.

اصلاح نظام یارانه‌ها؛ عبور از آزمون سخت دهک‌بندی

شفاف‌سازی نظام دهک‌بندی و حذف هدفمند

فشار گروه‌های ذی‌نفوذ، سازوکار چندلایه‌ای که برای انتصاب مدیران طراحی شد، از تعریف شرایط احراز تا ارزیابی مستقل و مصاحبه‌های تخصصی، نشان می‌دهد تیم مدیریتی میدری برخلاف رویه‌های گذشته، به دنبال ایجاد «هسته‌ای غیرسیاسی» در لایه‌های اداری بوده است. این اراده البته با مقاومت مواجه شد. بسیاری از پرسش‌ها و انتقادهای مطرح‌شده در محافل سیاسی نیز نشان می‌داد بخش‌هایی از ذی‌نفعان، این روند را به عنوان کنار گذاشتن نیروهای نزدیک به خود یا نادیده گرفتن سازوکارهای مرسوم سیاسی تلقی کرده‌اند. اما از منظر مدیریتی، ایجاد این فاصله میان سیاسیون و مدیریت میانی اداری، یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای کارآمدسازی هر وزارتخانه‌ای است که تا این اندازه در معرض نفوذهای بیرونی است.

بنگاه‌داری ۳۲ ساله؛ باری که امکان تمرکز بروظایف اصلی را از وزارتخانه گرفته است

میدری در نخستین سال فعالیت خود، به مسئله‌ای پرداخت که سال‌هاست در قوانین به رسمیت شناخته شده اما در عمل اجرا نشده است که همان خروج وزارتخانه از بنگاه‌داری. او یک دوره شش‌ماهه را صرف طراحی ساختار جدید مالکیت و مدیریت شرکت‌ها کرد؛ شرکت‌هایی که طی سه دهه گذشته به صورت تدریجی به صندوق‌ها و زیرمجموعه‌های این وزارتخانه سپرده شده‌اند و اکنون ۲۵ صنعت کلیدی کشور را نمایندگی می‌کنند. چالش موجود این است که این

وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، پرشاخه‌ترین وزارتخانه دولت است؛ مجموعه‌ای که بخشی از سنگین‌ترین مسئولیت‌های اقتصادی، حمایتی و اداری کشور را در اختیار دارد و هم‌زمان تحت شدیدترین فشارهای سیاسی، رسانه‌ای و تصمیم‌گیری‌های حاکمیتی قرار می‌گیرد. در چنین ساختاری، هر وزیر ناگزیر است هم‌زمان چند بحران را مدیریت کند، تحلیل عملکرد در این وزارتخانه بدون درک ابعاد آن ممکن نیست. این مجموعه از نظر حجم ادارات کل، گستردگی مأموریت‌ها و تعداد صنایع زیرمجموعه، عملاً در موقعیتی قرار دارد که چهار وزارتخانه هم‌زمان را در خود جا داده است. از خدمات اجتماعی و حمایتی تا آموزش فنی و حرفه‌ای، از بیمه‌های اجتماعی تا شبکه درمان تأمین اجتماعی و در سوی دیگر، مدیریت دهک‌صنعت مادر که بخش مهمی از تولید کشور را شکل می‌دهند مانند صنایع ریلی، فولادی، نفتی، پتروشیمی، سیمان، لاستیک، لبنیات، دارو و بنزین. در چنین ساختاری، کوچک‌ترین تصمیم مدیریتی می‌تواند اثر زنجیره‌ای بر بازار کار، معیشت، صنعت و ثبات اجتماعی بگذارد.

سیاست‌زدایی از مدیریت‌ها؛ مهم‌ترین تمایز رویکردی

رویکردی که وزارتخانه در انتخاب مدیران کل دنبال کرد، تلاش برای بازسازی اعتماد اداری بود؛ اعتماد به اینکه مدیران استانی می‌توانند بر مبنای شایستگی و تجربه انتخاب شوند، نه بر اساس توصیه‌های سیاسی و

■ حرکت به سمت حکمرانی مبتنی بر داده
 ■ تلاش برای انتقال وزارتخانه به مأموریت های واقعی خود

در پایان، کارنامه یک ساله احمد میدری بیش از هر چیز توانایی او را در «پیوند زدن تحلیل با سیاست گذاری» آشکار می کند؛ وزیری که برخلاف بسیاری از اسلاف خود، مسئله را از سطح نشانه ها به ریشه های ساختاری می برد و تصمیم را بر داده و ارزیابی استوار می کند. او در این مدت توانست انضباط تحلیلی را به وزارتخانه بازگرداند، گفت و گو با ذی نفعان را احیا کند و جهت گیری سیاست اجتماعی را از واکنش های مقطعی به سمت برنامه ریزی مبتنی بر شواهد هدایت کند. باین حال، آنچه کارنامه او را متمایز می کند؛ نه صرفاً فهرست اقدامات، بلکه ظرفیتی است که برای آینده ساخته است که همان توانایی دیدن تصویر کلان، کاستن از خطاهای سیاستی و تبدیل شدن به یکی از معدود وزرایی که می تواند وزارت کار را از «مدیریت روزمره» به «حکمرانی اجتماعی» نزدیک کند.

بود؛ تغییراتی که کمتر دیده شد اما بنیادین است. برای نخستین بار دولت توانست شبکه ای یکپارچه از اطلاعات مالی، بیمه ای و سکونت مردم ایجاد کند و دهک ها را بر اساس داده واقعی نه خوداظهاری تعیین کند. این زیرساخت، علاوه بر اصلاح یارانه ها، مبنایی برای سیاست های آینده رفاهی خواهد بود؛ از هدفمند کردن حمایت ها تا پایش آسیب های اجتماعی.

وزارتخانه در چرخش راهبردی

یک سال نخست وزارت احمد میدری را می توان سال «تثبیت، شفاف سازی و طراحی اصلاحات بلندمدت» نامید. اگرچه انتقادها در سطح سیاسی ادامه دارد، اما نشانه های زیر قابل مشاهده است:

- کاهش قابل توجه سیاست زدگی در انتصابات
- ثبات مدیریتی در صنایع مادر
- طراحی نقشه خروج از بنگاه داری
- اجرای دقیق و داده محور نظام دهک بندی
- افزایش رضایت از کالابری

یارانه بگیران، یکی از حساس ترین آزمون های سال نخست وزارت بود. برخلاف تجربه های گذشته که موجی از نارضایتی و شکایات اداری را ایجاد می کرد، نظام جدید دهک بندی بر پایه داده های رسمی «بانک ها، بیمه ها، بورس، نیروی انتظامی و مرکز آمار» پیاده شد و امکان اعتراض نیز در آن پیش بینی شد. نتیجه این شد که نرخ اعتراض ها، برخلاف دوره های گذشته، به کمترین سطح رسید؛ رقم هایی که وزیر ارائه کرد نشان می دهد این بار حذف ها بیشتر مورد پذیرش جامعه بوده و سامانه توانسته شفافیت لازم برای اقناع عمومی را ایجاد کند. از منظر سیاست گذاری رفاهی، این کاهش نارضایتی، موفقیتی چشمگیر است.

داده محوری؛ مهم ترین تغییر پنهان در مدیریت رفاه

اتکای وزارتخانه به داده های چندمنبعی برای شناسایی دهک ها و تعیین وضعیت درآمدی خانوارها، یکی از مهم ترین تغییرات یکسال گذشته

مسیر دشوار اصلاحات واقعی را با همه سختی ها و هزینه هایش انتخاب کردیم



مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی گفت: اگر تصمیمات سخت امروز را بپذیریم و اصلاحات پارامتریک و ساختاری را با جدیت دنبال کنیم، می توانیم ضمن عبور از چالش ها، آینده ای مطمئن برای بیمه شدگان و بازنشستگان کشور رقم بزنیم.

به گزارش ماهنامه صدرتحلیل، مصطفی سالاری در شورای اداری استان قم با اشاره به دوره پیش روی سازمان برای گذر از این مشکلات بیان کرد: با می توانیم با اقدامات موقتی و غیراصلاحی وضعیت را به ظاهر آرام نشان دهیم، بدون اینکه قدمی در جهت حل اساسی مشکلات برداریم که نتیجه آن تضعیف تدریجی سازمان خواهد بود یا اینکه مسیر دشوار اصلاحات واقعی را با همه سختی ها و هزینه هایش انتخاب کنیم.

وی افزود: در دو دهه گذشته هر بار در این سازمان برای اصلاح ساختارها و رفع مشکلات اقدام کردیم، موفقیت چندانی حاصل نشد. حتی گاهی تکالیفی بر دوش تأمین اجتماعی گذاشته شد که دارای ماهیت امدادی یا حمایتی بودند و ارتباطی با وظایف بیمه ای نداشتند. مدیرعامل سازمان تأمین اجتماعی ادامه داد: باید مشکلات را شفاف و دقیق به نهادهای حاکمیتی و

پایداری بلندمدت باید اصلاحات بنیادی انجام شود. مدیرعامل تأمین اجتماعی اعلام کرد: در حوزه بلندمدت، ۳۲ برنامه شامل ۲۲ طرح درآمدی و ۱۰ طرح در زمینه کنترل هزینه ها و مدیریت تعهدات تدوین شده است؛ ۹ مورد از این برنامه ها نیاز به مصوبه قانونی دارد.

دینفعان منعکس کنیم تا تصمیم های سخت اما نجات بخش گرفته شود. سالاری اعلام کرد: در صورت تحقق مصوبه دوم و دریافت ۹۰ همت نقدی از دولت، می توانیم سال را بدون چالش اساسی به پایان برسانیم. البته این منابع تنها مسکن موقت محسوب می شوند و برای



با حضور مدیران شستا و نمایندگان مجلس برگزار شد

نشست بررسی راهکارهای بهبود شرایط ذوب آهن اصفهان

خوبی اتخاذ شد و مقرر گردید مجمع نمایندگان استان با تمام ظرفیت از اجرای مصوبات حمایت کند.

وی افزود: ذوب آهن امروز با حداقل ظرفیت فعالیت می‌کند و مشکل اصلی، تأمین مواد اولیه است. نخستین فولادساز کشور باید معادن متناسب در اختیار داشته باشد. وزارت صمت مکلف خواهد شد برنامه مشخصی برای تأمین مواد اولیه ارائه دهد. تکمیل زنجیره تولید و واگذاری معادن می‌تواند مسیر برون رفت شرکت از شرایط کنونی را فراهم کند.

پولادی اظهار کرد: به کارکنان زحمتکش ذوب آهن نوید می‌دهم که با پیگیری این راهکارها، آینده روشن تری در انتظار این صنعت خواهد بود.

در این مراسم همچنین کلنگ‌زنی پروژه تولید چدن گرانبه و آغاز پروژه تولید چدن سولر در ذوب آهن اصفهان با حضور مدیرعامل شستا، مدیرعامل تاسیکو و برخی نمایندگان استان اصفهان در مجلس برگزار شد.

خمینی شهر در مجلس و رئیس مجمع نمایندگان استان اصفهان نیز گفت: امروز با حضور مدیران شستا و صدر تامین، مشکلات ذوب آهن به صورت میدانی بررسی شد. مسئله مواد اولیه، سنگ آهن و زغال سنگ ریشه اصلی چالش‌هاست.

وی افزود: مذاکراتی با سازمان امور مالیاتی و وزارت صمت انجام شده و کارگروه‌های مشترک برای پیگیری تصمیمات تشکیل می‌شود. صنعت ذوب آهن باید بهترین تولید را از نظر کمیت و کیفیت داشته باشد؛ اما گسستگی زنجیره تأمین مواد اولیه آسیب‌زا بوده و باید اصلاح شود.

نقدعلی اعلام کرد: گزارش‌های ارائه شده نشان می‌دهد عملکرد شرکت روبه رشد است. تصمیمات این جلسه نباید مسکن موقت باشد بلکه باید افق بلندمدت برای احیای کامل زنجیره تولید دنبال شود.

اکبر پولادی، نماینده مردم شهرستان لنجان نیز گفت: هدف اصلی جلسه، طرح و بررسی راهکارهای حل مشکلات ذوب آهن بود. تصمیمات

نشست بررسی راهکارهای برون رفت ذوب آهن اصفهان از شرایط کنونی با حضور مدیران عامل شستا و تاسیکو و جمعی از مدیران استانی و نمایندگان مجلس برگزار شد.

به گزارش ماهنامه صدر تحلیل، محمدرضا سعیدی، مدیرعامل شستا در این نشست اظهار داشت: در بازدید از ذوب آهن بررسی میدانی مسائل این مجموعه انجام شد. پیش‌تر جلسات متعدد در تهران و اصفهان برگزار شده و امروز از نزدیک موضوعات را مشاهده کردیم. ذوب آهن، صنعتی پیش‌برنده در کشور است و حل مسائل آن نیازمند همکاری فرا وزارتخانه‌ای است.

وی افزود: حدود ۲۰ پیشنهاد برای حل مسائل ارائه شده و اطمینان دارم با تیم مدیریتی فعلی، روند رو به بهبود ادامه خواهد یافت. فعال شدن مجموعه لانگ‌وال در حوزه زغال سنگ بخشی از مشکلات را کاهش می‌دهد و پیگیری برای واگذاری معادن مناسب به ذوب آهن از اولویت‌های ماست.

حجت الاسلام محمدتقی نقدعلی، نماینده مردم

توسعه صادرات، محور استراتژیک تاسیکو برای تاب‌آوری اقتصادی

سید علیرضا سیاسی‌راد

مدیرعامل شرکت سرمایه‌گذاری صدر تامين



با توجه به مطلب ذکر شده در نخستین شماره ماهنامه تحلیل صدر، دومین محور استراتژی ما در شرکت سرمایه‌گذاری صدر تامين (تاسیکو)، توسعه صادرات است. در شرایط پیچیده و چالش برانگیز کنونی اقتصاد ایران که با مسائلی نظیر رکود اقتصادی، تحریم‌های بین‌المللی، محدودیت‌های مالی و نوسانات شدید نرخ ارز مواجه هستیم، صادرات به عنوان یک راهکار بنیادین و استراتژیک برای افزایش تاب‌آوری و پایداری اقتصادی شرکت‌ها بیش از پیش اهمیت یافته است. صادرات نه تنها در پیچه‌ای به سوی بازارهای جهانی می‌گشاید، بلکه می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر در کاهش وابستگی به بازار داخلی، مقابله با کاهش قدرت خرید ریالی و نیز ایجاد جریان‌های درآمدی با ثبات ایفای نقش کند. در چنین شرایطی، شرکت‌هایی که بتوانند از ظرفیت‌های بالقوه صادراتی خود بهره‌برداری کنند، نه تنها بقای خود را تضمین می‌نمایند بلکه می‌توانند مسیر رشد و توسعه بلندمدت را نیز هموار سازند. ما در تاسیکو با درک عمیق از این واقعیت، توسعه صادرات را یکی از ارکان اصلی استراتژی خود قرار داده‌ایم و به‌طور مستمر در حال برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌هایی برای تحقق این هدف هستیم.

فرصت‌های بی‌نظیر بازارهای جهانی، به‌ویژه در بخش مواد معدنی و صنایع معدنی

صنعت معدن و صنایع معدنی ایران به لحاظ ذخایر، تنوع مواد معدنی و موقعیت جغرافیایی، دارای مزیت‌های رقابتی قابل توجهی در سطح منطقه و حتی جهان است. ایران به عنوان یکی از کشورهای غنی از لحاظ منابع معدنی، می‌تواند در زنجیره تأمین جهانی مواد خام نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند. در این میان، شرکت تاسیکو با در اختیار داشتن زیرمجموعه‌های متعدد در حوزه استخراج، فرآوری و تولید محصولات معدنی و صنایع تولید محصولات وابسته به معدن همچون شرکت صنایع خاک چینی ایران، شرکت‌های کاشی و سرامیک الوند، سعدی و سرام آرا، شرکت ذوب آهن اصفهان، صنایع نسوز ایران، شرکت پشم شیشه ایران و صنایع مس شهید باهنر در حوزه معدن و صنایع معدنی ایران جایگاه ویژه‌ای دارد و می‌تواند سهم خود را از بازارهای بین‌المللی افزایش دهد.

شامل بسته‌بندی، خدمات پس از فروش، رعایت استانداردهای زیست محیطی و انطباق با مقررات بین‌المللی نیز می‌شود.

از سوی دیگر، زیرساخت‌های لجستیکی، حمل‌ونقل و گمرکی نیز نقش حیاتی در توسعه صادرات دارند. نبود زیرساخت‌های مناسب برای صادرات ریلی یا دریایی، هزینه‌های تمام‌شده را افزایش داده و توان رقابتی شرکت‌ها را کاهش می‌دهد. همچنین، دسترسی به خدمات بانکی بین‌المللی، تسهیل نقل و انتقالات مالی و بهره‌مندی از مشوق‌های صادراتی نیز از عوامل کلیدی هستند که باید در سطح سیاست‌گذاری به آنها توجه شود.

رویکرد تاسیکو در مسیر صادرات محور

ما در تاسیکو با درک عمیق از چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو، توسعه صادرات را به عنوان یک راهبرد محوری در دستور کار خود قرار داده‌ایم. هدف ما صرفاً فروش محصولات در خارج از کشور نیست، بلکه ایجاد زنجیره‌های ارزش افزوده صادراتی، رسوخ در بازارهای هدف و ایجاد روابط تجاری پایدار با شرکای بین‌المللی است. در این راستا، تلاش می‌کنیم تا با تحلیل دقیق بازارهای هدف، شناخت نیازها و فرهنگ مصرف در آن کشورها، و نیز ارتقاء مداوم استانداردهای کیفی و فنی، سهم خود را از بازار جهانی افزایش دهیم. ما باور داریم که صادرات پایدار نیازمند سرمایه‌گذاری در برندسازی بین‌المللی، توسعه منابع انسانی متخصص در حوزه تجارت خارجی، استفاده از ظرفیت نمایشگاه‌های بین‌المللی و ایجاد شبکه‌های توزیع و خدمات در بازارهای مقصد است. تاسیکو در این مسیر، با استفاده از تجربیات گذشته و ظرفیت‌های علمی و اجرایی موجود، به دنبال تثبیت جایگاه خود به عنوان یک بازیگر مهم در عرصه تجارت جهانی مواد معدنی است.

نتیجه‌گیری

در مجموع، توسعه صادرات در شرایط کنونی اقتصاد ایران نه تنها یک انتخاب استراتژیک بلکه یک ضرورت اقتصادی است. شرکت‌هایی که بتوانند خود را با شرایط جدید سازگار کرده و وارد عرصه تجارت بین‌المللی شوند، از مزایای متعددی مانند افزایش درآمد ارزی، پایداری مالی، ارتقاء کیفیت و کاهش ریسک‌های اقتصادی برخوردار خواهند شد. ما در تاسیکو با نگاهی بلندمدت، توسعه صادرات را به عنوان یکی از محورهای اصلی حرکت خود تعریف کرده‌ایم و برای تحقق این هدف، تمام ظرفیت‌ها و منابع خود را به کار گرفته‌ایم.

بازارهای جهانی، به‌ویژه در حوزه مواد معدنی پایه و فلزات اساسی مانند مس، روی، سرب و سنگ آهن، هم‌اکنون با تقاضای بالایی مواجه‌اند؛ به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور که پروژه‌های زیرساختی و صنعتی بزرگی را دنبال می‌کنند. علاوه بر این، گذار جهانی به سمت انرژی‌های پاک و صنایع سبز، تقاضا برای برخی مواد معدنی خاص مانند لیتیوم، نیکل و کبالت را نیز افزایش داده که فرصت‌های تازه‌ای برای حضور شرکت‌های معدنی در عرصه بین‌الملل ایجاد کرده است. از طرف دیگر با رشد اقتصادی در کشورهای همسایه ایران و افزایش ساخت و ساز در کشورهایی همچون افغانستان، عراق، جمهوری آذربایجان، ترکیه، کشورهای آسیای مرکزی و کشورهای حوزه خلیج فارس نیاز به محصولاتی همچون میلگرد، تیرآهن، کاشی و سرامیک، بلوک و پنل ساختمانی و پشم شیشه بیش از پیش دیده می‌شود.

مزایای استراتژیک صادرات برای شرکت‌های ایرانی

افزایش صادرات مزایای چندلایه و گسترده‌ای برای شرکت‌ها به همراه دارد. از یک سو، ارزآوری حاصل از صادرات می‌تواند نقش حیاتی در تأمین سرمایه در گردش، توسعه طرح‌های جدید، واردات ماشین‌آلات و فناوری‌های نوین ایفا کند و از سوی دیگر، حضور در بازارهای خارجی، شرکت را به ارتقاء استانداردها و بهبود کیفیت محصولات سوق می‌دهد. این امر به صورت غیرمستقیم به افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های تولید و در نهایت افزایش رقابت‌پذیری در سطح داخلی و خارجی منجر می‌شود. صادرات همچنین ابزاری مؤثر برای کاهش ریسک‌های مرتبط با اقتصاد داخلی است. در شرایطی که بازار داخلی با رکود، کاهش تقاضا یا تغییرات سریع قوانین مواجه می‌شود، صادرات می‌تواند به عنوان یک سپردفاعی در برابر این نوسانات عمل کند. ایجاد جریان درآمدی از منابع خارجی، باعث پایداری مالی شرکت می‌شود و امکان برنامه‌ریزی بلندمدت و پایدار را فراهم می‌آورد.

الزامات توسعه صادرات؛ از کیفیت محصول تا زیرساخت‌های نرم و سخت

توسعه صادرات نیازمند الزامات متعددی است که باید در سطح کلان و درون‌سازمانی به آنها توجه ویژه‌ای شود. در وهله نخست، کیفیت محصولات باید به سطحی برسد که بتواند در بازارهای جهانی رقابت کند. این موضوع صرفاً به کیفیت فنی محدود نمی‌شود، بلکه



خلق ارزش پایدار در هلدینگ های معدنی با مدیریت دانش و توسعه سرمایه انسانی

زهرا اربابی

مدیر سرمایه انسانی و پشتیبانی تاسیو



سرمایه انسانی یکی از اساسی ترین منابع سازمان است که می تواند در صورت مدیریت صحیح به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود. در این میان مدیریت دانش به عنوان فرایند نظام مند برای خلق، ذخیره سازی، اشتراک گذاری و به کارگیری دانش، نقش کلیدی در توسعه و توانمندسازی سرمایه انسانی ایفا می کند. این مقاله با رویکرد تحلیلی، به بررسی پیوند میان مدیریت دانش و توسعه سرمایه انسانی پرداخته و چالش ها و راهکارهای استقرار اثر بخش آن در سازمان های معاصر، به ویژه در صنعت پیچیده معدنی مورد بحث قرار می دهد.

مقدمه

در دهه های اخیر، تغییرات سریع فناوری و افزایش پیچیدگی محیط رقابتی موجب شده است که دانش به عنوان مهم ترین منبع استراتژیک سازمان شناخته شود. از سوی دیگر، سرمایه انسانی شامل دانش، مهارت ها و توانمندی های کارکنان است که اگر به درستی پرورش یابد، می تواند به خلق ارزش پایدار منجر شود. بنابراین همگرایی مدیریت دانش و توسعه سرمایه انسانی، ضرورتی اجتناب ناپذیر برای سازمان های معاصر محسوب می شود.

نقش مدیریت دانش در توسعه سرمایه انسانی

۱- مستندسازی و جلوگیری از هدر رفت دانش / بخش قابل توجهی از دانش سازمانی به صورت ضمنی در ذهن کارکنان قرار دارد. مدیریت دانش با تبدیل این دانش به شکل صریح، امکان انتقال آن را فراهم کرده و از هدر

رفت تجربیات ارزشمند جلوگیری می کند.
۲- تسریع یادگیری سازمانی / بانک های دانش و شبکه های یادگیری، مسیر دستیابی به اطلاعات معتبر را کوتاه تر کرده و هزینه و زمان یادگیری کارکنان را در پروژه های جدید کاهش می دهند.
۳- پشتیبانی از جانشین پروری / مدیریت دانش با شناسایی و ذخیره سازی دانش مشاغل کلیدی، امکان انتقال سریع تر دانش به جانشینان را فراهم می سازد و ریسک خلاء دانشی را کاهش می دهد.
۴- تقویت نوآوری و بهبود مستمر / گردش آزاد دانش و ایجاد بستر تبادل ایده ها، باعث ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان شده و سرمایه انسانی را در مسیر توسعه قرار می دهد.

چالش ها

- مقاومت فرهنگی در برابر اشتراک گذاری دانش
- نبود زیر ساخت های فناورانه و دیجیتال مناسب
- ضعف در نهادینه سازی فرهنگ یادگیری مستمر

مدیریت دانش در صنایع معدنی

صنایع معدنی به دلیل ماهیت سرمایه بر، پروژه های بلندمدت و وابستگی به فناوری های پیچیده، نیازمند مدیریت مؤثر سرمایه انسانی هستند. پراکندگی جغرافیایی واحدهای معدنی، ریسک بالای عملیات و تغییرات سریع فناوری، اهمیت مدیریت دانش را دو چندان می کند.
- انتقال تجربه های عملیاتی: در معادن، دانش حاصل از سالها تجربه عملیاتی کارکنان، اگر مستند و منتقل نشود، با خروج افراد باتجربه از دست خواهد رفت.
- استانداردسازی فرایندها: مدیریت دانش کمک می کند تا رویه های استخراج، ایمنی و بهره برداری در قالب دستورالعمل های یکپارچه تدوین شود.

- توسعه مهارت های فنی: بانک های دانش و سیستم های آموزش آنلاین، امکان به روز رسانی سریع مهارت ها را برای کارکنان فراهم می سازند.

- پشتیبانی از نوآوری معدنی: تبادل دانش میان واحدهای مختلف هلدینگ، زمینه خلق ایده های نو برای کاهش هزینه و افزایش بهره وری را ایجاد می کند.

پیشنهادهای کاربردی برای هلدینگ های معدنی

۱- ایجاد واحد مدیریت دانش مستقل در سطح ستاد هلدینگ برای سیاست گذاری و هماهنگی بین شرکت های تابعه
۲- توسعه سامانه های دیجیتال مدیریت دانش (بانک دانش، شبکه اجتماعی سازمانی، پورتال یادگیری)
۳- هم راستایی مدیریت دانش با جانشین پروری به منظور انتقال دانش مشاغل کلیدی به نسل های آینده
۴- طراحی مشوق های سازمانی برای کارکنانی که در فرایند خلق و اشتراک دانش مشارکت فعال دارند
۵- تقویت فرهنگ یادگیری سازمانی از طریق کارگاه های دانش محور، پروژه های مشترک و الگوگیری از تجربیات موفق جهانی
نتیجه گیری نهایی
توسعه سرمایه انسانی در صنایع معدنی بدون استقرار نظام مند مدیریت دانش، به نتیجه مطلوب نخواهد رسید. مدیریت دانش نه تنها ابزاری برای حفظ تجربیات گذشته است، بلکه بستری برای یادگیری مستمر، نوآوری و ارتقای بهره وری به شمار می آید.
در هلدینگ های معدنی، پیوند میان مدیریت دانش و توسعه سرمایه انسانی، می تواند به خلق مزیت رقابتی پایدار، افزایش ایمنی عملیات و بهبود عملکرد مالی منجر شود.

روابط عمومی پلی بین شرکت و بازارهای خارجی است

سیدرضا سید حسینی

مدیر روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی شرکت
سرمایه گذاری صدر تامین (تاسیو)



در دنیای پرتلاطم اقتصاد جهانی، صادرات نه تنها یک استراتژی تجاری، بلکه یک ضرورت برای بقا و رشد شرکت هاست. مفتخریم که در این شماره از ماهنامه صدر تحلیل، به بررسی نقش کلیدی صادرات در توسعه شرکت ها پرداختیم. صادرات با ایجاد فرصت های جدید بازار می تواند شرکت ها را از وابستگی به بازار داخلی رها کند و به سمت رشد پایدار سوق دهد.

اهمیت روابط عمومی در صادرات را نمی توان نادیده گرفت. روابط عمومی به عنوان پلی بین شرکت و بازارهای خارجی عمل می کند و نقش حیاتی در ساخت برند،

اعتبار و اعتماد ایفا می نماید. در بازارهای ناآشنا، جایی که تفاوت های فرهنگی و زبانی چالش برانگیز است، استراتژی های روابط عمومی مؤثر می تواند آگاهی برنند را افزایش دهد و وفاداری مشتریان را تضمین کند. استفاده از رسانه های اجتماعی در ارتباطات صادراتی، هزینه های صادراتی را کاهش می دهد و تعامل مستقیم با مشتریان خارجی را تسهیل می کند. علاوه بر این روابط عمومی در انتخاب بازارهای صادراتی از طریق تعامل مثبت، پذیرش محلی را افزایش می دهد و چالش های صادراتی را کم می کند. جایگاه اطلاعات و شفافیت در صادرات نیز برجسته است. شفافیت نه تنها پیش بینی پذیری تجارت را افزایش می دهد، بلکه هزینه های معاملاتی را کاهش می دهد و اعتماد بین شرکا را حفظ می کند. در میان عدم قطعیت های جهانی

مانند اختلالات زنجیره تأمین، دسترسی به اطلاعات دقیق از طریق پورتال های تجاری، انضباط را بهبود می بخشد و فساد را کاهش می دهد. سازمان هایی مانند WTO بر اهمیت شفافیت تأکید دارند، زیرا بدون آن، همکاری های تجاری کاهش یافته و اصطکاک ها افزایش می یابد. در صادرات، شفافیت در قوانین و مقررات، شرکت ها را قادر می سازد تا تصمیمات آگاهانه بگیرند و ریسک ها را مدیریت کنند. شرکت های صادرکننده سریع تر رشد می کنند و احتمال ورشکستگی شان کمتر است. این امر از طریق «یادگیری از صادرات» رخ می دهد، جایی که شرکت ها نوآوری را افزایش می دهند و به بازارهای بزرگتر دسترسی پیدا می کنند. در تاسیو تمرکز بر صادرات نه تنها درآمد را افزایش داده، بلکه ما را به سمت پایداری و رقابت پذیری جهانی سوق خواهد داد.

عضو هیئت مدیره تاصیکو در گفت‌وگو با صدر تحلیل اعلام کرد

صادرات؛ تنها راهکار پایداری تأمین مالی در شرایط فعلی اقتصادی



هلدینگ معدنی بوده است توضیح دهید این استراتژی‌ها با چه هدفی و بر اساس چه برنامه‌ای تدوین شده‌اند؟

از فرصتی که فراهم شد تا بتوانم حاصل چند سال حضورم در این هلدینگ را در قالب یک گفت‌وگو ارائه کنم، سپاسگزارم. تجربه من در سالهای اخیر به عنوان عضو هیئت مدیره تاصیکو، که هم‌زمان با دوره مدیریت سه مدیرعامل مختلف بوده، نشان می‌دهد که در همه دوره‌ها یک استراتژی بالادستی بر برنامه‌های عملیاتی هلدینگ حاکم بوده است. اصل مشترک در همه استراتژی‌ها، توسعه محوری بوده است. برخلاف برخی شرکت‌ها که صرفاً به اداره وضع موجود یا بنگاه‌داری متداول بسنده می‌کنند، تاصیکو همواره استراتژی‌های خود را بر مبنای توسعه طراحی کرده است. این رویکرد سبب شد که در هر دوره، برنامه‌های عملیاتی با هدف گسترش نقش هلدینگ در اقتصاد معدنی کشور تدوین و اجرا شود.

و اجرا شود.

به گفته او، همواره سه عامل کلیدی در موفقیت تاصیکو نقش داشته است. نیروی انسانی توانمند که علی‌رغم تغییرات مدیریتی، بدنه‌ای نسبتاً نخبه و کارآمد را تشکیل داده است. جسارت مدیران عامل که صرفاً به اداره روزمره بسنده نکرده و همواره به دنبال توسعه بوده‌اند. و نهایتاً همراهی هیئت مدیره که ضمن نظارت جدی، اختیار لازم را برای اجرای برنامه‌ها در اختیار مدیران قرار داده است.

در همین راستا در دومین شماره ماهنامه صدر تحلیل با حمیدرضا شاهرودی، عضو هیئت مدیره شرکت سرمایه‌گذاری صدر تحلیل به گفت‌وگو نشستیم که مشروح آن را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

درباره استراتژی‌های کلان تاصیکو که همواره مورد تأکید هیئت مدیره و مدیران این

عضو هیئت مدیره تاصیکو معتقد است که یکی از بزرگ‌ترین مشکلات صنایع کشور، تأمین نقدینگی و منابع مالی است. در چنین شرایطی، توسعه صادرات می‌تواند به عنوان یک منبع پایدار تأمین مالی عمل کند. اتکای صرف به بازار داخلی به دلیل نوسانات و رکودهای دوره‌ای، استراتژی مطمئنی نیست. صادرات علاوه بر ایجاد جریان مستمر درآمدی، امکان حضور در بازارهای جهانی و ارتقای جایگاه شرکت‌ها را نیز فراهم می‌کند. از نظر شاهرودی، در ادوار مختلف مدیریتی در تاصیکو، اصل مشترک در همه استراتژی‌ها، توسعه محوری بوده است. برخلاف برخی شرکت‌ها که صرفاً به اداره وضع موجود یا بنگاه‌داری متداول بسنده می‌کنند، این هلدینگ معدنی همواره استراتژی‌های خود را بر مبنای توسعه طراحی کرده است. این رویکرد سبب شد که در هر دوره، برنامه‌های عملیاتی با هدف گسترش نقش هلدینگ در اقتصاد معدنی کشور تدوین

این نگاه توسعه‌محور در عمل چه نتایجی به همراه داشته است؟

اگر به طرح‌های توسعه‌ای تاسیکو نگاه کنید، متوجه می‌شوید که تعداد این طرح‌ها به مراتب بیشتر از بسیاری از شرکت‌های زیرمجموعه شستا است. مدیران عامل پیشین و کنونی از جمله آقایان سلیمانی و نادری و سیاسی، همگی رویکردی فعال و توسعه‌گرا دارند. هرچند تفاوت‌هایی در شیوه اجرا و اولویت‌های آنان وجود دارد اما وجه مشترک همه آنها، تلاش برای گسترش نقش تاسیکو در حوزه معدن و صنایع معدنی کشور بود.

تغییر مسیر تاسیکو از صنعت کاشی و سرامیک به حوزه معدن و صنایع معدنی چگونه شکل گرفت؟

این تغییر مسیر پیش از حضور در تاسیکو آغاز شده بود. این هلدینگ در ابتدا بیشتر بر صنعت کاشی و سرامیک متمرکز بود، اما به تدریج فعالیت‌های معدنی به آن اضافه شد. در دوره‌ای که به هیئت مدیره پیوستم، این روند توسعه، شتاب بیشتری گرفت و تلاش شد تا هلدینگ در ابعاد بزرگتر و با نقش آفرینی مؤثرتر در اقتصاد کشور حضور یابد.

انگیزه شخصی شما برای پذیرش مسئولیت در تاسیکو چه بود؟

باور من این است که کشور در حوزه صنایع معدنی نیازمند توسعه جدی است. بخش خصوصی به دلیل محدودیت‌ها و شرایط پیچیده کسب و کار در سالهای گذشته، نتوانسته به تنهایی این بار را به دوش بکشد. بنابراین ساختاری مانند تاسیکو که وابسته به شستا است؛ اما ماهیت دولتی ندارد، می‌تواند بهترین بستر برای پیشبرد توسعه در این حوزه باشد. هدف این بود که تاسیکو به عنوان پیشرو و پیکان توسعه معدن و صنایع معدنی کشور ایفای نقش کند.

تفاوت رویکرد مدیران عامل مختلف در این مسیر چه بوده است؟

هر یک از مدیران عامل با وجود تفاوت در اولویت‌ها، توسعه‌محور بودند. در دوره سلیمانی، نگاه به توسعه بسیار گسترده بود و حوزه‌های متنوعی از جمله نیکل، تیتانیوم، طلا و صنایع دانش بنیان در دستور کار قرار گرفت. در دوره نادری، تمرکز بیشتر بر پروژه‌های بزرگ و ملی بود اما در دوره مدیریت کنونی، رویکرد بر تمرکز در حوزه‌هایی با بیشترین

ارزش افزوده و کمترین رقابت بیرونی قرار گرفته است. با وجود این تفاوت‌ها، وجه مشترک همه آنها، باور به توسعه و گسترش نقش تاسیکو در اقتصاد کشور است.

نگاه توسعه‌محور تاسیکو از چه زمانی به سمت تکمیل پروژه‌های نیمه‌تمام و سپس آغاز طرح‌های جدید سوق پیدا کرد؟

ذات مدیران توسعه‌ای این است که به پروژه‌های متعدد علاقه‌مند هستند و هر طرحی که برایشان توجیه‌پذیر باشد، وارد آن می‌شوند. اما واقعیت‌های میدان نشان داد که توسعه الزاماتی دارد و مهم‌ترین آن، تأمین مالی هم‌زمان است.

اگر شرایط اقتصادی کشور نرمال و امکان استفاده از مدل‌های بین‌المللی تأمین مالی فراهم بود، هیچ‌یک از پروژه‌های توسعه‌ای تاسیکو با مشکل مواجه نمی‌شد. اما با محدودیت‌های نظام بانکی و افزایش هزینه‌های تأمین مالی، مدیران ارشد به این جمع‌بندی رسیدند که باید سقفی برای توسعه قائل شد و منابع بر اساس اولویت تخصیص یابد. در دوره مدیریت سلیمانی، حرکت متوازن در همه جبهه‌ها دنبال شد. در دوره دکتر نادری، تمرکز اصلی بر پروژه‌های بزرگ به‌ویژه در حوزه طلا قرار گرفت و در دوره مهندس سیاسی، تمرکز بر تکمیل پروژه‌های نیمه‌تمام و اولویت‌دهی به فلزات گران‌بها، به‌ویژه طلا، در دستور کار قرار گرفت.

تاسیکو از آغاز تا امروز چه مسیری را طی کرده و جایگاه آن در میان هلدینگ‌های شستا چگونه تعریف می‌شود؟

تاسیکو در ابتدا با هدف مدیریت چند شرکت متنوع و غیرهمگن شکل گرفت و بیشتر نقش اداره‌کننده داشت تا توسعه‌دهنده. بسیاری از شرکت‌های زیرمجموعه، میراث ساختارهای قبلی بودند و توسط شستا ایجاد نشده بودند. اما به مرور، نسل جدیدی از شرکت‌ها و پروژه‌های توسعه‌ای در تاسیکو شکل گرفت. مانند پارس تأمین یا طلای کردستان که حاصل نگاه توسعه‌ای جدید بودند. به این ترتیب، تاسیکو از یک هلدینگ صرفاً اداره‌کننده به یک هلدینگ توسعه‌دهنده تبدیل شد. امروز تمرکز اصلی بر حوزه طلا و فلزات گران‌بهاست، هرچند این تمرکز می‌تواند ریسک‌هایی نیز به همراه داشته باشد. به همین دلیل در استراتژی‌های کلان، پیش‌بینی شده که در صورت تغییر شرایط، به سمت مواد و صنایع با ارزش افزوده بالاتر نیز حرکت شود.

مهم‌ترین شاخصه‌ها و ویژگی‌های تاسیکو در این مسیر چه بوده است؟

همواره سه عامل کلیدی در موفقیت تاسیکو نقش داشته است. نیروی انسانی توانمند که علی‌رغم تغییرات مدیریتی، بدنه‌ای نسبتاً نخبه و کارآمدا تشکیل داده است. جسارت مدیران عامل که صرفاً به اداره روزمره بسنده نکرده و همواره به دنبال توسعه بوده‌اند و نهایتاً همراهی هیئت مدیره که ضمن نظارت جدی، اختیار لازم را برای اجرای برنامه‌ها در اختیار مدیران قرار داده است.

به علاوه، باید توجه داشت که کشور در دو حوزه معدن و پتروشیمی همواره تاب‌آوری بالایی داشته است. همین ویژگی ذاتی منابع معدنی، همراه با برنامه‌ریزی توسعه‌محور، موجب شده تاسیکو امروز در میان چند شرکت بزرگ معدنی کشور جایگاه ویژه‌ای داشته باشد و در بسیاری از شاخص‌ها رشد قابل توجهی را تجربه کند.

تمرکز فعلی تاسیکو بر چه حوزه‌ای است و چه چالش‌هایی در این مسیر وجود دارد؟

در دوره کنونی، تمرکز استراتژیک تاسیکو بر حوزه طلا و فلزات گران‌بها قرار گرفته است. این تمرکز اگرچه مزایای زیادی دارد، اما می‌تواند شکنندگی‌هایی نیز به همراه داشته باشد. به همین دلیل در استراتژی‌های کلان پیش‌بینی کردیم که در صورت تغییر شرایط، مسیر توسعه به سمت مواد و صنایع با ارزش افزوده بالاتر نیز هدایت شود تا ریسک ناشی از تمرکز کاهش یابد.

با توجه به شرایط فعلی، آینده تاسیکو را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اگر سیاست دولت مبنی بر فاصله گرفتن شرکت‌هایی مانند تاسیکو از بنگاه‌داری به صورت جدی اجرا شود، این هلدینگ می‌تواند با پالایش و هم‌قد کردن شرکت‌های زیرمجموعه، به مجموعه‌ای کوچک‌تر اما قدرتمندتر تبدیل شود. در غیر این صورت، باید به سمت ایجاد ساختارهای جدید مجموعه‌های زیرمجموعه‌ها



و ارتقای جایگاه شرکت ها را نیز فراهم می کند. به همین دلیل، در دوره های اخیر تأکید ویژه ای بر توسعه صادرات به عنوان راهبرد اصلی تأمین مالی پایدار در تاسیكو و سایر هلدینگ های شستا صورت گرفته است. واقعیت این است که کاهش مداوم ارزش پول ملی، هرچند زیان های فراوانی به همراه دارد، اما یک مزیت نسبی نیز ایجاد کرده است. کالاهای ایرانی در مقایسه با بسیاری از کشورها رقابتی تر شده اند. امروز نیروی انسانی که مهم ترین سرمایه تولیدی کشور است، با هزینه ای بسیار کمتر از بسیاری کشورها در دسترس است. این مزیت باید در خدمت توسعه صادرات قرار گیرد.

به باور من، صادرات تنها راهکار پایدار برای تأمین مالی پروژه های توسعه ای است. منابع داخلی و بازار سرمایه محدود هستند و نرخ های تأمین مالی در کشور بسیار بالاست. در چنین شرایطی، اتکا به صادرات برای شرکت هایی که ریشه در مزیت های نسبی کشور دارند - از کاشی و سرامیک گرفته تا خاک چینی، املاح معدنی، فولاد و زغال سنگ - تنها مسیر منطقی برای عبور از بحران فعلی است.

با وجود این مزیت ها، چرا جهش صادراتی در برخی صنایع اتفاق نیفتاده است؟

درست است که صادرات وجود دارد، اما آن جهش کیفی که انتظار می رود، رخ نداده است. در برخی حوزه ها مانند مس، لعاب یا پشم شیشه صادرات انجام می شود اما به سطح مطلوب نرسیده است. این نشان می دهد که ما در بهره وری داخلی با مشکلاتی مواجه هستیم. به عنوان مثال، ذوب آهن اصفهان با بیش از پنجاه سال سابقه باید بتواند با اتکا به منابع معدنی کشور، محصولی رقابتی در بازار جهانی عرضه کند، اما هنوز چالش هایی در این مسیر وجود دارد. بنابراین، باید ریشه مشکلات را در داخل جست و جو کنیم و بهره وری را ارتقاء دهیم.

اگر در پایان نکته ای مدنظر دارید، بفرمایید. تاسیكو امروز نه تنها میراث دار شرکت های گذشته است؛ بلکه با ایجاد پروژه ها و شرکت های جدید، نقش توسعه ای خود را تثبیت کرده است. آینده این هلدینگ در گروی استمرار نگاه توسعه محور، تکمیل پروژه های نیمه تمام، بهره گیری از ظرفیت های صادراتی و مدیریت هوشمندانه ریسک های ناشی از تمرکز خواهد بود.

**صادرات علاوه بر
ایجاد جریان مستمر
درآمدی، امکان حضور
در بازارهای جهانی و
ارتقای جایگاه شرکت ها
را نیز فراهم می کند. به
همین دلیل، در دوره های
اخیر تأکید ویژه ای بر
توسعه صادرات به عنوان
راهبرد اصلی تأمین
مالی پایدار در تاسیكو
و سایر هلدینگ های
شستا صورت گرفته
است. صادرات تنها
راهکار پایدار برای
تأمین مالی پروژه های
توسعه ای است. منابع
داخلی و بازار سرمایه
محدود هستند و نرخ های
تأمین مالی در کشور بسیار
بالاست. در چنین شرایطی،
اتکا به صادرات برای
شرکت هایی که ریشه
در مزیت های نسبی
کشور دارند - از کاشی و
سرامیک گرفته تا خاک
چینی، املاح معدنی،
فولاد و زغال سنگ -
تنها مسیر منطقی برای
عبور از بحران فعلی
است.**

حال، نسبت به بسیاری از شرکت های مشابه، وضعیت مطلوب تری دارد.

در شرایط کنونی اقتصاد ایران، مهم ترین چالش صنایع چیست و چه راهکاری برای تأمین مالی پایدار وجود دارد؟

یکی از بزرگ ترین مشکلات صنایع کشور، تأمین نقدینگی و منابع مالی است. در چنین شرایطی، توسعه صادرات می تواند به عنوان یک منبع پایدار تأمین مالی عمل کند. اتکای صرف به بازار داخلی به دلیل نوسانات و رکودهای دوره ای، استراتژی مطمئنی نیست. صادرات علاوه بر ایجاد جریان مستمر درآمدی، امکان حضور در بازارهای جهانی

تخصصی حرکت کنیم تا مدیریت متمرکزتر و کارآمدتری داشته باشیم.

البته باید توجه داشت که خصوصی سازی در کشور با چالش های جدی روبه روست و به سادگی محقق نمی شود. تجربه مولدسازی نیز نشان داد که اجرای این سیاست ها پیچیدگی های فراوانی دارد. بنابراین، آینده تاسیكو در گروی مدیریت هوشمندانه این شرایط و استمرار نگاه توسعه محور خواهد بود.

مسئله خصوصی سازی و خروج هلدینگ ها از بنگاه داری سالیانه است مطرح می شود. ارزیابی شما از موضوع این روند چیست؟

واقعیت این است که خصوصی سازی در کشور با پیچیدگی های فراوانی روبه روست و به سادگی قابل تحقق نیست. تجربه مولدسازی نشان داد که بسیاری از اهداف پیش بینی شده در عمل محقق نشدند. بنابراین، هرچند در تاسیكو و سایر هلدینگ ها از سیاست های کلان تبعیت می کنیم، اما تحقق کامل خصوصی سازی در شرایط فعلی دشوار به نظر می رسد. برخی نظریات نیز مطرح است که شرکت های بزرگ صرفاً نقش سهامدار داشته باشند و مدیریت به مجموعه های دیگر واگذار شود، اما این مدل نیز تنها زمانی قابل اجراست که شرکت ها از جنس توسعه خارج شوند. در غیر این صورت، سهامدار عمده ناگزیر در مدیریت و راهبری دخالت خواهد داشت.

مدیریت دانش به عنوان یکی از شاخص های رقابتی بنگاه های صنعتی چه جایگاهی در تاسیكو دارد؟

مدیریت دانش در تاسیكو بیشتر به صورت سنتی شکل گرفته است. تجربه ها و دانش افراد به صورت طبیعی به نسل بعدی منتقل شده و همین امر موجب انباشت دانش در بدنه مدیریتی و کارشناسی این هلدینگ شده است. خوشبختانه در تاسیكو برخلاف برخی سازمان ها، تغییرات ناگهانی و کامل مدیریتی کمتر رخ داده و این امر به تداوم انتقال دانش کمک کرده است. البته باید اذعان کرد که مدیریت دانش در این مجموعه هنوز به صورت علمی و سیستماتیک پیاده سازی نشده و با استانداردهای بین المللی فاصله دارد. با این



معاون بین الملل شستا تشریح کرد

برنامه‌ها و استراتژی‌های توسعه صادرات وبین‌المللی سازی



معاون توسعه کسب و کار بین الملل شستا برنامه‌های راهبردی این هلدینگ مادر تخصصی را با تمرکز بر مسئله توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری‌های آتی توضیح داد.

از دیدگاه او هدف اصلی این برنامه ارتقاء جایگاه شستاد بازارهای بین‌المللی، تضمین پایداری مالی و سودآوری بلندمدت و بهره‌مندی از فرصت‌های سرمایه‌گذاری استراتژیک است. این استراتژی‌ها با در نظر گرفتن سطوح آمادگی مختلف شرکت‌های تابعه شستا تدوین شده و مراحل توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری را به صورت گام به گام پیش‌بینی می‌کنند.

کمالی اردکانی معتقد است که برنامه‌های توسعه صادرات برای شرکت‌های تابعه شستا با دیدگاهی میان مدت و بلندمدت تدوین شده است. این برنامه‌ریزی‌ها تا سال‌های ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵ ادامه خواهند داشت، که نشان‌دهنده تعهد به رشد پایدار و حضور مستمر در بازارهای جهانی است.

وی افزود: صادرات نه تنها به عنوان یک ابزار توسعه در بازارهای بین‌المللی، بلکه به عنوان یک عامل حیاتی در تأمین مالی پایدار شرکت شستا در نظر گرفته می‌شود. این امر از منظر اقتصادی و استراتژیک دارای اهمیت بسزایی است و به حفظ سلامت مالی و رشد بلندمدت شرکت کمک می‌کند.

مسعود کمالی اردکانی، معاون توسعه کسب و کار بین الملل شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا) با ماهنامه «صدر تحلیل» به گفت‌وگو نشست که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

شستا چه برنامه‌ای در حوزه بین‌المللی سازی و توسعه صادرات دارد؟

در دوره مدیریت جدید، موضوع بین‌المللی سازی شرکت‌های تابعه شستا مطرح شده است و استفاده از ظرفیت‌های بین‌المللی برای توسعه صادرات و توسعه بین‌المللی سازی شرکت‌ها مطرح شده است. در حال حاضر حدود ۵۰ شرکت از بین حدود ۱۷۰ شرکت زیر مجموعه شستا صادراتی هستند و ۲۰ تا ۲۵ شرکت شستا نیز با توجه به نوع محصولاتشان پتانسیل صادراتی دارند. درباره اهمیت صادرات

بین‌المللی تهیه شد. این پرسشنامه برای شرکت‌های زیرمجموعه ارسال شد و حدود ۷۰ تا ۷۵ شرکت آن را تکمیل کردند. با تحلیل این داده‌ها توانستیم شرکت‌ها را در سه گروه طبقه‌بندی کنیم.

گروه اول، شرکت‌هایی که صادرات ندارند یا صادراتشان بسیار محدود و ناپایدار است. گروه دوم شرکت‌هایی که صادرات پایدار دارند اما عمدتاً از طریق واسطه‌ها عمل می‌کنند و به طور مستقیم وارد بازارهای خارجی نمی‌شوند و نهایتاً گروه سوم یعنی شرکت‌هایی که هم صادرات پایدار دارند و هم به طور مستقیم در بازارهای بین‌المللی حضور دارند. برای هر یک از این گروه‌ها برنامه‌های متفاوتی تدوین کرده‌ایم، زیرا سطح آمادگی و نیازهایشان یکسان نیست.

نتایج این برنامه‌ریزی‌ها تا امروز چگونه بوده است؟

تاکنون با حدود نیمی از این شرکت‌ها جلسات مختلفی برگزار کرده‌ایم و توانسته‌ایم چارچوب برنامه‌ای مشخص برای توسعه صادراتشان طراحی کنیم. هدف این است که هر شرکت بتواند از نقطه فعلی خود به سطح بالاتری از بین‌المللی سازی حرکت کند. خوشبختانه در تأسیکو نیز این فرآیند آغاز شده و نتایج مثبتی داشته است.

می‌توان گفت که صادرات دروازه ورود به بین‌المللی سازی است. برنامه‌ریزی توسعه صادرات در شرکت‌های تابعه شستا بر اساس یک رویکرد سنجیده و مرحله‌بندی شده، با در نظر گرفتن سطوح آمادگی صادراتی هر شرکت، صورت پذیرفته است. این رویکرد تضمین می‌کند که هر شرکت با توجه به ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها و چالش‌های منحصر به فرد خود، در مسیر توسعه صادرات گام بردارد.

چرا تأکید ویژه‌ای بر صادرات وجود دارد؟

در ادبیات بین‌المللی سازی، صادرات دروازه ورود به این فرآیند محسوب می‌شود. وقتی شرکتی از فروش داخلی به سمت فروش صادراتی حرکت می‌کند، عملاً وارد فضای بین‌المللی شده است. البته بین‌المللی سازی صرفاً محدود به صادرات نیست و گام‌های بعدی شامل سرمایه‌گذاری مشترک، شراکت‌های استراتژیک، فرنچایز، اتحادیه‌های بین‌المللی و حتی تأمین مالی و سرمایه‌گذاری متقابل است. اما نقطه آغاز این مسیر، صادرات است.

برای عملیاتی کردن این راهبرد چه اقداماتی انجام داده‌اید؟

نخستین اقدام ما طراحی یک پرسشنامه ارزیابی اولیه آمادگی صادرات بود که بر اساس استانداردهای

مشترک.

بنابراین برای هر گروه برنامه خاص خودشان را داریم و این موضوع شامل تاسیکو هم می‌شود. برای سالهای ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵ نیز این برنامه‌ها را با جدیت پیگیری خواهیم کرد.

شما اشاره کردید که صادرات تنها یکی از ابزارهای بین‌المللی سازی است، ابزارهای دیگر در این مسیر چیست؟

بله، صادرات نقطه آغاز است نه پایان. شرکت‌ها ابتدا صادرات غیرمستقیم دارند، یعنی از طریق واسطه‌ها. سپس به صادرات مستقیم می‌رسند. وقتی در این مرحله به بلوغ نسبی رسیدند، گام بعدی سرمایه‌گذاری مشترک یا تولید فراسرزمینی است. همین حالا هم در شستا شرکت‌هایی داریم که پس از سالها صادرات، در کشورهایمانند عراق سرمایه‌گذاری کرده، کارخانه تأسیس کرده‌اند و بخشی از تولیدشان را همان جابه‌فروشی می‌رسانند. بنابراین انتظار ما این است که در سه تا چهار سال آینده، شرکت‌ها پس از بلوغ صادراتی وارد مرحله سرمایه‌گذاری خارجی و شراکت‌های بین‌المللی شوند.

در شرایط اقتصادی کنونی ایران، صادرات چه نقشی در تأمین مالی پایدار شرکت‌ها دارد؟
بازار داخلی همیشه قابل اتکا نیست، چرا که در دوره‌هایی دچار رکود می‌شود و تقاضا کاهش می‌یابد. اگر سودآوری شرکت صرفاً متکی به بازار داخلی باشد، در دوران رکود آسیب جدی می‌بیند. صادرات به همین دلیل یک استراتژی بلندمدت و پایدار است. با ایجاد جریان ثابت صادراتی، شرکت‌ها می‌توانند در زمان رکود داخلی همچنان منابع مالی خود را حفظ کنند و سودآوری‌شان را ادامه دهند. به بیان دیگر، صادرات نه یک انتخاب، بلکه یک الزام برای پایداری مالی و ارزش‌آفرینی شرکت‌هاست.

اگر در پایان صحبتی دارید، بفرمایید.
امیدواریم با رویکرد جدیدی که در شستا و بامدیریت جدید آغاز شده، بتوانیم گام‌های مؤثری در جهت بین‌المللی سازی شرکت‌ها برداریم و آنها را یک مرحله به جایگاه واقعی‌شان در بازارهای جهانی نزدیک‌تر کنیم.
صادرات یک انتخاب نیست، بلکه الزام و استراتژی بلندمدت برای پایداری مالی و بین‌المللی سازی شرکت‌هاست. امیدواریم با رویکرد جدید مدیریتی در شستا، گام‌های مؤثری در جهت حضور پررنگ‌تر در بازارهای جهانی برداشته شود.

مانند خاک چینی، پشم شیشه، املاح معدنی و غیره. این شرکت‌ها در یک سطح قرار ندارند. برای مثال، ذوب‌آهن حدود ۴۰۰ تا ۵۰۰ میلیون دلار صادرات دارد، در حالی که شرکتی مانند زغال سنگ پروده طیس تاکنون صادراتی نداشته و به تازگی در ابتدای مسیر صادرات قرار گرفته است. بنابراین ما برای هر دسته از این شرکت‌ها برنامه‌های متناسبی طراحی کردیم تا بتوانند به تدریج وارد بازارهای جهانی شوند و جایگاه خود را در عرصه بین‌المللی ارتقاء دهند.

صادرات نقطه آغاز است

نه پایان. شرکت‌ها ابتدا

صادرات غیرمستقیم

دارند، یعنی از طریق

واسطه‌ها. سپس به

صادرات مستقیم می‌رسند.

وقتی در این مرحله به بلوغ

نسبی رسیدند، گام

بعدی سرمایه‌گذاری مشترک

یا تولید فراسرزمینی

است. صادرات یک

انتخاب نیست، بلکه الزام

و استراتژی بلندمدت

برای پایداری مالی و

بین‌المللی سازی

شرکت‌هاست. امیدواریم

با رویکرد جدید مدیریتی

در شستا، گام‌های مؤثری

در جهت حضور پررنگ‌تر در

بازارهای جهانی برداشته

شود.

با توجه به تفاوت سطح آمادگی شرکت‌های زیرمجموعه شستا برای صادرات و بین‌المللی سازی، چه برنامه‌ای برای هر گروه تدوین کرده‌اید؟

ما شرکت‌ها را در سه سطح یا گروه تقسیم‌بندی کرده‌ایم. طبیعی است که از شرکتی که تاکنون صادراتی نداشته انتظار نداریم یک‌باره وارد بازار شود. به چنین شرکتی می‌گوییم ابتدا به چند بازار وارد شود. اما شرکتی مانند ذوب‌آهن که در حال حاضر در ده بازار حضور دارد، باید گام‌های بلندتری بردارد. گام‌هایی مانند ورود مستقیم به بازارها، جذب شریک خارجی و حرکت به سمت سرمایه‌گذاری

شما اشاره کردید که صادرات اولین گام در مسیر بین‌المللی سازی است. آیا این مسیر را می‌توان به عنوان الفبای صادراتی برای شرکت‌ها در نظر گرفت و آیا این مراحل برای شرکت‌ها الزام‌آور خواهد بود یا صرفاً جنبه تشویقی دارد؟

بله، دقیقاً همین‌طور است. صادرات دروازه ورود به عرصه بین‌المللی است و شرکت‌ها باید این الفبا را بیاموزند. در معاونت توسعه کسب‌وکار بین‌الملل، یکی از مهم‌ترین وظایفمان را ظرفیت‌سازی و توانمندسازی نیروی انسانی در حوزه بازرگانی قرار دادیم. به همین منظور دوره‌های آموزشی متعددی برگزار کردیم. شخصاً تاکنون دو، سه دوره ۲۰ ساعته تحلیل بازار جهانی در شستا و برخی شرکت‌های زیرمجموعه برگزار کرده‌ام که بازخوردهای بسیار خوبی داشته است.

همچنین یک دوره ۸۰ ساعته طراحی کرده‌ایم که از مهر یا آبان آغاز خواهد شد و مدیران و کارشناسان بازرگانی شرکت‌ها در آن شرکت می‌کنند. این دوره شامل بخش‌های متنوعی است و فردی که در این دوره شرکت کند به یک کارشناس توانمند در حوزه بازرگانی و صادرات تبدیل خواهد شد.

با توجه به اینکه شستا در ۲۱ صنعت مختلف فعالیت دارد، آیا پتانسیل صادراتی این صنایع ارزیابی شده است؟

بله، تقریباً در بسیاری از این صنایع پتانسیل صادراتی قابل توجهی وجود دارد. در حوزه نفت، گاز، پتروشیمی و صنایع پایه نفتی ظرفیت بسیار بالایی داریم. در بخش معادن و فلزات، به ویژه در حوزه‌های مختلفی مانند کاشی - که در تاسیکو فعال هستیم - بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی بسیار مناسبی وجود دارد. در حوزه دارو و مواد اولیه دارویی نیز ظرفیت‌های فراوانی برای صادرات داریم. همچنین در صنعت سیمان، به ویژه در کشورهای همسایه مانند عراق و افغانستان، بازارهای پرتقاضایی وجود دارد. حتی در حوزه مواد غذایی و دامپروری نیز پتانسیل صادراتی بالایی داریم. بسیاری از این محصولات هم اکنون نیز به بازارهای جهانی صادر می‌شوند.

برای اینکه شرکت‌های زیرمجموعه شستا و به ویژه تاسیکو صادراتی‌تر شوند، چه بسترهایی فراهم شده است؟

همانطور که اشاره شد، برای هر هلدینگ از جمله تاسیکو برنامه‌های مشخصی داریم. در تاسیکو شرکت‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد. شرکت‌های فعال در حوزه کاشی، شرکت‌های فعال در حوزه فلزات مانند ذوب‌آهن و مس و سایر شرکت‌ها



نگاهی به عملکرد مالی شرکت های تاصیکو در نیمه امسال؛

کیانی: توسعه صادرات در صدر برنامه های ۱۴۰۴



خالص از فروش محصولات برای این شرکت به همراه داشته است. همچنین پارس تأمین سرمایه گذاری قابل توجهی در حوزه طلا، نقره و کاغذسنگی در این شرکت در حال انجام است. شرکت معدنی املاح ایران نیز نیمه نخست امسال را با فروش بیش از ۱۶۹۰ میلیارد تومانی گذراند که رشد ۳۰ درصدی در مقایسه با مدت مشابه سال قبل داشته است. صادرات این شرکت در همین بازه زمانی با رشد ۹۰ درصدی نسبت نیمه نخست سال گذشته به بیش از ۱۵۰ میلیارد تومان رسیده است.

نگاهی به کارنامه مالی شرکت پشم شیشه ایران در شش ماهه نخست سال جاری نیز نشان می دهد فروش محصولات این شرکت بیش از ۷۱۴ میلیارد تومان درآمد داشته و نسبت به بازه مشابه سال گذشته ۵۴ درصد رشد یافته است. سود خالص کپشیر در این مدت با تحقق ۱۸۲ درصدی بودجه شش ماهه بیش از ۲۹۹ میلیارد تومان بوده است.

بنیه مالی با استفاده از روش های مختلف تأمین نقدینگی، توسعه صادرات و بین المللی سازی در دستور کار این شرکت ها برای شش ماهه دوم امسال قرار گرفت.

به عنوان مثال شرکت ذوب آهن اصفهان به عنوان یکی از بزرگ ترین شرکت های فولادی کشور بیشترین بار صادراتی تاصیکو را به دوش می کشد و در گزارش عملکرد مالی شش ماهه نخست امسال خود بیش از ۳۰ هزار میلیارد تومان درآمد شناسایی کرد که رشد ۱۱ درصدی نسبت به بازه زمانی مشابه در سال گذشته برای این برند داشته است. افزایش تولید ریل از ۴ هزار تن به ۳۶/۵ هزار تن محصول یکی از دستاوردهای جدید ذوب آهن اصفهان بوده که در قیاس با شش ماهه نخست سال گذشته ۸۱۰ درصد افزایش یافته است.

نگاهی به عملکرد شش ماهه نخست شرکت توسعه معادن پارس تأمین در سال جاری، ۳۸۶ میلیارد تومان درآمد و ۱۱۰ میلیارد تومان سود

عملکرد شرکت های زیرمجموعه تاصیکو در شش ماهه نخست امسال مورد بررسی قرار گرفت و اعضای هیئت مدیره و مدیران این هلدینگ معدنی در جریان مسائل، چالش ها و فرصت های پیش روی این شرکت ها قرار گرفتند. البته همانطور که معاون تاصیکو معتقد است؛ توسعه صادرات، پیشبرد پروژه ها، مدیریت جریان نقدینگی، تأمین مالی، توجه به تحقیق و توسعه، بهبود هم افزایی درون گروهی و توجه به ایجاد نیروگاه انرژی های تجدیدپذیر برنامه این هلدینگ برای شرکت های تابعه در نیمه دوم امسال است.

به گزارش ماهنامه صدرتحلیل، عملکرد شرکت های تابعه تاصیکو در شش ماهه نخست امسال با حضور اعضای هیئت مدیره آنها، مدیران ارشد و اعضای هیئت مدیره تاصیکو در آبان ماه امسال مورد بررسی قرار گرفت. در این جلسات که به صورت جداگانه برگزار شد، بهبود و شفافیت بیشتر در حوزه مالی، تقویت

مشکلات مانند ناترازی انرژی و قطعی مکرر برق، جنگ ۱۲ روزه تحمیلی، افزایش قیمت ارز و غیره که در نیمه نخست امسال اتفاق افتاد، در مجموع درآمد عملیاتی و سود خالص هلدینگ نسبت به دوره مشابه سال قبل افزایش داشته است.

به گفته معاون راهبری و نظارت بر شرکت های تاصیکو، این افزایش سودآوری در حالی صورت گرفت که علاوه بر موانع و مسائلی که عنوان شد هزینه ها نیز رشد فزاینده ای داشت و به عنوان مثال هزینه انرژی نسبت به سال قبل نزدیک به ۱۴۰ درصد افزایش یافته است.

کیانی، درباره برنامه هلدینگ برای شرکت ها در شش ماهه دوم سال جاری اعلام کرد: توسعه صادرات، پیشبرد پروژه ها، مدیریت جریان نقدینگی، تأمین مالی، توجه به تحقیق و توسعه، بهبود هم افزایی درون گروهی و توجه به ایجاد نیروگاه انرژی های تجدیدپذیر از جمله برنامه های مورد تأکید شرکت سرمایه گذاری صدر تامین (تاصیکو) در نیمه دوم امسال برای شرکت های تابعه خواهد بود.

وی همچنین درباره میزان تطابق عملکرد شرکت های تابعه در شش ماهه نخست امسال با برنامه تدوین شده در سال جاری این شرکت ها افزود: با وجود شرایطی که تشریح شد، شرکت ها به طور متوسط نزدیک به ۸۰ درصد بودجه دوره خود را محقق کرده اند و با توجه به شرایط موجود این انحراف در ادامه سال جاری پوشش داده شود.

معاون راهبری و نظارت بر شرکت های تاصیکو گفت: طی برنامه ریزی انجام شده جلسات ارزیابی عملکرد همه ۱۸ شرکت مدیریتی تاصیکو برگزار شد و برگزاری منظم و منسجم این گونه جلسه ها جزو برنامه های اصلی این معاونت خواهد بود.

۱۶۰ درصد از بودجه شش ماهه ابتدایی سال را محقق کرده است. این درآمد سود خالص ۲۹ میلیارد تومانی برای این شرکت داشته که رشد ۷۷۲۲ درصدی داشته است.

سروش کیانی، معاون راهبری و نظارت بر شرکت های تاصیکو با اشاره به افزایش درآمد عملیاتی و سود خالص شرکت های تابعه این هلدینگ در شش ماهه نخست امسال گفت:

توسعه صادرات، پیشبرد پروژه ها، مدیریت جریان نقدینگی، تأمین مالی، توجه به تحقیق و توسعه، بهبود هم افزایی درون گروهی و توجه به ایجاد نیروگاه انرژی های تجدیدپذیر برنامه این هلدینگ برای شرکت های تابعه در نیمه دوم امسال است.

وی درباره هدف از برگزاری جلسات ارزیابی عملکرد ۶ ماهه این هلدینگ اظهار کرد: پایش مستمر عملکرد شرکت ها به صورت فصلی یکی از برنامه های اصلی این معاونت بوده که این ارزیابی ها به ویژه در بازه های شش ماهه و یک ساله از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

معاون راهبری و نظارت بر شرکت های تاصیکو افزود: در این ارزیابی ها تلاش می شود از ابعاد گوناگون اقتصادی، مالی، تولیدی، مدیریت پروژه ها و ... عملکرد شرکت ها بررسی و مورد کنکاش قرار گیرد. مسلماً این گونه ارزیابی ها به هلدینگ در زمینه برنامه ریزی بهتر مدیریتی و ساماندهی مؤثرتر کمک می کند و به شرکت ها نیز این امکان را می دهد تا با مشاوره مدیران هلدینگ به رفع مسائل و بهبود عملکرد خود بپردازند.

کیانی، همچنین در پاسخ به سؤالی مبنی بر اینکه عملکرد شرکت های تابعه تاصیکو در شش ماهه نخست امسال را به صورت کلی چگونه ارزیابی می کنید، گفت: با وجود همه مسائل و

شرکت کاشی و سرامیک الوند به عنوان یکی تولیدکنندگان برتر در این صنعت شناخته می شود که اتفاقاً جزو صادرکنندگان برتر تاصیکو نیز به شمار می رود. عملکرد شش ماهه الوند نشان می دهد بیش از ۹۵۶ میلیارد تومان درآمد از محل فروش محصولات خود کسب کرده که رشد ۲۳ درصدی نسبت به بازه زمانی مشابه سال گذشته داشته است.

سود خالص کلوند در این مدت بیش از ۱۲۵ میلیارد تومان بوده و این شرکت موفق به صادرات سه میلیون دلاری به کشورهای مختلف شده است.

شرکت صنایع خاک چینی ایران در شش ماهه نخست امسال از فروش محصولات خود بیش از هزار و ۱۰۶ میلیارد تومان درآمد کسب کرده که رشد ۳۴ درصدی نسبت به بازه زمانی مشابه سال گذشته به دست آورده و این عملکرد مالی نشان از تحقق ۸۶ درصدی بودجه شش ماهه ابتدایی سال برای خاک چینی است.

رشد ۲۲ درصدی سود خالص و رسیدن آن به بیش از ۴۶۹ میلیارد تومان جزو دستاوردهای این شرکت بوده است که اتفاقاً اخیراً موفق شد تا بزرگ ترین نیروگاه سقفی خورشیدی کشور را نیز با حضور مدیرعامل شستا افتتاح کند.

مس شهید باهنر نیز با وجود مشکلات و موانع موجود بیش از هشت هزار و ۳۴۲ میلیارد تومان درآمد و هزار و ۱۴۵ میلیارد تومان سود خالص در گزارش عملکرد شش ماهه امسال خود شناسایی کرد و موفق به صادرات حدود ۱/۳ میلیون دلاری به کشورهای مختلف شد.

همچنین شرکت صنایع تولید پودر بندر امام در شش ماهه نخست سال جاری حدود ۷۰ میلیارد تومان درآمد کسب کرده که با رشد ۱۳۱ درصدی نسبت به بازه مشابه سال گذشته مواجه شده و





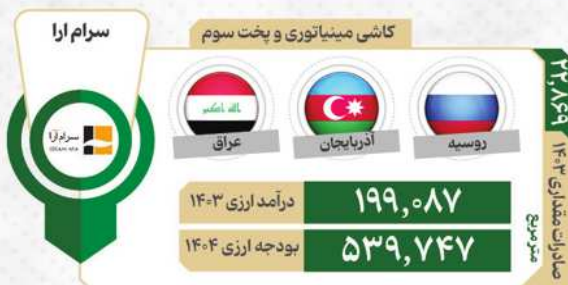
دستاوردهای صادراتی تاسیو و ش



درآمد ارزی هلدینگ صدر تأمین در س



رکتهای تابعه در سال گذشته



سال ۱۴۰۳ براساس مقاصد صادراتی





مسئول توسعه صادرات و امور بین‌الملل خبر داد

هدف گذاری ۵۰۰ میلیون دلاری صادرات در سال ۱۴۰۴



هلدینگ صدر تامين، با رویکردی استراتژیک به توسعه صادرات به عنوان یکی از ارکان اصلی تأمین مالی پایدار، برنامه‌های جامعی را برای سال مالی ۱۴۰۴ تدوین کرده است.

سید محمد تقی رئیس‌السادات، مسئول توسعه صادرات و امور بین‌الملل این هلدینگ، در مصاحبه‌ای با ماهنامه صدر تحلیل جزئیات این برنامه‌ها، آمار صادراتی و اهداف پیش رو را مطرح کرد که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

یکی از محورهای اصلی تعریف شده برای این هلدینگ، توسعه صادرات به عنوان یک منبع تأمین مالی پایدار است. برنامه تاسیکو برای توسعه صادرات در دوره مدیریتی جدید و سال مالی پیش رو چیست؟

مدیریت توسعه صادرات و امور بین‌الملل شرکت سرمایه‌گذاری صدر تامين با توجه به ایجاد معاونت توسعه کسب و کار بین‌الملل از سال ۱۴۰۲ در شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا) و در چهارچوب سند راهبردی برنامه‌ریزی و مدیریت تحول هلدینگ صدر تامين نقش مهمی در توسعه تجارت خارجی و صادرات شرکت‌های تابعه تاسیکو دارد. با توجه به اینکه یکی از استراتژی‌های مدیریت کلان شرکت سرمایه‌گذاری صدر تامين توسعه صادرات می‌باشد، این مدیریت نیز در سال ۱۴۰۴ با پیگیری، تسهیل‌گری و راهبری به عنوان بازوی شرکت‌ها در حوزه بین‌الملل و صادرات است.

در صورت امکان بخش‌های مختلف توسعه صادرات و امور بین‌الملل هلدینگ را توضیح دهید.

بخش اول پیگیری امور صادرات و واردات، در این بخش صادرات و مصارف ارزی شرکت‌ها در بازه‌های زمانی یک ماهه، سه ماهه، شش ماهه، نه ماهه، و سالانه نظارت و ارزیابی می‌شوند و با توجه رویکرد هر شرکت راهکارهایی جهت توسعه صادرات و تسهیل واردات مواد اولیه و تجهیزات ارائه می‌شود. بخش دوم سرمایه‌گذاری خارجی و بین‌المللی‌سازی، در این بخش فرصت‌ها، چالش‌های سرمایه‌گذاری خارجی و تأمین مالی بین‌المللی در شرکت‌ها بررسی و حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌ها و

محصولات هلدینگ صدر تامين به چند کشور صادر می‌شود؟ و چه برنامه‌ای برای توسعه بازار و افزایش مشتریان خود دارید؟

محصولات تاسیکو به بیش از ۲۰ کشور صادر می‌شود. عمده مشتریان ما در کشورهای حوزه CIS و کشورهای همسایه قرار دارند. برنامه اصلی ما تمرکز بر صادرات به کشورهای عراق، افغانستان، کشورهای آسیای مرکزی و کشورهای حوزه جنوب خلیج فارس است. اولویت بعدی ما حضور در بازارهای جنوب آسیا، اروپای شرقی و کشورهای آفریقایی است.

از جمله موارد مهمی که به توسعه صادرات کمک می‌کند داشتن نمایندگی و انبار محصولات در کشور مقصد است، به عنوان مثال می‌توان از نمایندگی و شوروم موفق و فعال کاشی و سرامیک الوند در اربیل عراق و انبارهای شرکت خاک چینی در ترکیه نام برد.

در نتیجه اینکه برنامه‌ریزی و اولویت‌بندی در هلدینگ صدر تامين به گونه‌ای است که تمرکز شرکت‌های زیرمجموعه بر صادرات محصولات با ارزش افزوده بالا باشد که باعث افزایش درآمد ارزی و مثبت شدن تراز ارزی شود و شرکت‌ها برای واردات مواد اولیه و تجهیزات تولید، از ارز حاصل از صادرات استفاده کنند.

رویدادهای بین‌المللی و ارتباط با سرمایه‌گذاران و بازرگانان خارجی تسهیل می‌شود. بخش سوم آموزش و پژوهش در تجارت بین‌الملل، در این بخش جهت بهبود روند صادرات و واردات، فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی مانند برگزاری کارگاه‌ها، دوره‌های آموزشی و نشست‌های تخصصی با همکاری سازمان‌ها و نهادهای ذی‌ربط پیگیری و برگزار می‌شود.

صادرات هلدینگ صدر تامين در حال حاضر و در سال مالی گذشته چقدر بوده است؟ و برای سال آینده چه رقمی را پیش‌بینی می‌کنید؟

در سال ۱۴۰۳، حدود ۲۸۰ میلیون دلار صادرات داشتیم که بخش عمده آن متعلق به شرکت ذوب آهن بود. برای سال جاری (۱۴۰۴)، پیش‌بینی ما نزدیک به ۵۰۰ میلیون دلار است. این افزایش با توجه به توسعه ظرفیت صادراتی که در شرکت‌ها داشته‌ایم، به خصوص برای محصولات چوب پشم شیشه، خاک‌های صنعتی، بلوک و پنل‌های ساختمانی، نمک‌های معدنی، تولیدات مسی و برنجی، مواد نسوز و کاشی و سرامیک که بازارهای جدیدی را به دست آورده‌اند، و همچنین تولید محصولات جدید در شرکت ذوب آهن، حاصل خواهد شد.

معاون بازاریابی و فروش شرکت ذوب‌آهن اصفهان اعلام کرد

تمرکز بر محصولات با ارزش افزوده بالا و توسعه صادرات



معاون بازاریابی و فروش ذوب‌آهن اصفهان، با اشاره به جایگاه تاریخی این شرکت در صنعت فولاد کشور، وضعیت کنونی، چالش‌ها و برنامه‌های پیش‌روی آن را تشریح و بر اهمیت مدیریت بازار، تولید محصولات استراتژیک و توسعه صادرات برای عبور از مشکلات موجود تأکید کرد.

وی افزود: یکی از مهم‌ترین برنامه‌های ذوب‌آهن تمرکز بر تولید محصولات با ارزش افزوده بالاست که ریل یکی از نمونه‌های موفق در این زمینه به شمار می‌رود.

مهدی بهرامی، معاون بازاریابی و فروش ذوب‌آهن اصفهان با ماهنامه «صدر تحلیل» به گفت‌وگو نشست که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

جایگاه ذوب‌آهن اصفهان را در صنعت فولاد تشریح کنید.

صنعت فولاد کشور امروز با رقبای متعدد و شرایط متفاوتی مواجه است. طی سالهای اخیر ذوب‌آهن به دلیل افزایش ناگهانی نرخ گاز و حامل‌های انرژی، تغییر نرخ ارز و مشکلات ساختاری در زنجیره تأمین مواد اولیه، متحمل زیان شد. در گذشته معادن و بخش‌های مختلف زنجیره فولاد به‌طور مجزا واگذار شد و این پراکندگی باعث شد ذوب‌آهن با مشکل تأمین پایدار مواد اولیه مواجه شود.

رویکردهای ذوب‌آهن اصفهان با تغییرات مدیریتی با چه تحولاتی مواجه شده است؟

بازار گذاری جدید و بازتعریف سیاست‌ها، روند فعالیت‌های شرکت به سمت مثبت حرکت کرده است، هرچند همچنان مشکلاتی همچون بدهی‌های گذشته و حقوق دولتی پابرجاست.

روند تولید و فروش ذوب‌آهن اصفهان چگونه پیش می‌رود؟

ذوب‌آهن در دو محصول عمده ساختمانی یعنی تیرآهن و میلگرد حضور دارد. سهم این شرکت در بازار میلگرد حدود ۴ درصد است، چرا که عمدتاً شرکت‌های نوردی در این بخش فعال هستند. اما در تیرآهن به‌ویژه تیرآهن سنگین، ذوب‌آهن سهم اصلی بازار را در اختیار دارد و بسته به شرایط، حدود ۷۰ درصد بازار را پوشش می‌دهد.

است. بهرامی گفت: نرخ ارز نقش تعیین‌کننده‌ای در صادرات دارد، چرا که تأمین ارز شرکت از محل صادرات انجام می‌شود. اختلاف بالای نرخ رسمی و آزاد ارز، امکان رقابت را برای ذوب‌آهن دشوار کرده است.

امروز صادرات ذوب‌آهن متناسب با نیاز وارداتی انجام می‌شود، چرا که فروش بیش از این به دلیل اختلاف نرخ ارز می‌تواند زیان‌آور باشد. با این حال، صادرات تا پایان مرداد سال جاری نسبت به مدت مشابه سال گذشته رشد بیش از ۳۰ درصدی داشته است.

سیاست‌های حمایتی از جمله امکان عرضه ارز صادراتی در بازار دوم می‌تواند به توسعه صادرات کمک کند. در صورت تحقق این سیاست‌ها، ذوب‌آهن قادر خواهد بود صادرات خود را افزایش دهد.

برخی موانع در سال جاری بر صادرات اثر گذاشت اما در مجموعه ذوب‌آهن اصفهان با رفع این موانع و ادامه حمایت‌ها، شرایط تا پایان سال بهبود می‌یابد و سال آینده با وضعیت مطلوب‌تری آغاز خواهد شد.

ذوب‌آهن با تمرکز بر پایداری تولید، ایجاد ارزش افزوده و توسعه محصولات اقتصادی، مسیر جدیدی را در پیش گرفته و با همراهی هلدینگ صدر تأمین، شستا و سایر نهادهای مرتبط، آینده‌ای روشن‌تر برای این مجموعه رقم خواهد خورد.

تمامی محصولات ذوب‌آهن در بورس کالا عرضه می‌شود و با تغییر سیاست‌های عرضه و مدیریت بازار، امروز این شرکت توانسته سهم واقعی خود را از بازار به دست آورد. فاصله قیمت محصولات ذوب‌آهن در بورس و بازار آزاد اندک شده و این موضوع منافع مستقیم برای شرکت به همراه دارد. یکی از مهم‌ترین برنامه‌های ذوب‌آهن تمرکز بر تولید محصولات با ارزش افزوده بالاست. ریل نمونه‌ای موفق در این زمینه است که هم ارزش افزوده مناسبی برای شرکت دارد و هم یک نیاز استراتژیک کشور را برطرف می‌کند. به گفته وی، ذوب‌آهن توانسته در سال جاری تنها در پنج ماه، بیش از کل سال گذشته ریل تولید کند و قراردادهای بزرگی از جمله یک قرارداد ۳۰ هزار تنی با شرکت زیرساخت را عملیاتی سازد. بخش زیادی از زیان شرکت ناشی از تحویل محصولات بر اساس نرخ‌های فروش دوسال گذشته است، اما با تسریع در ایفای تعهدات قدیمی، شرایط به سمت بهبود حرکت می‌کند.

با توجه به سیاست‌های کلان صدر تأمین در حوزه توسعه صادرات، ذوب‌آهن اصفهان چه برنامه‌ای در این زمینه دارد؟

ذوب‌آهن طی سالهای گذشته همواره یکی از برترین صادرکنندگان کشور بوده و حتی موفق به کسب عنوان صادرکننده نمونه و ممتاز شده



مدیرعامل مس باهنر

تولید باید صادرات محور باشد



رقابت قیمتی بالاتری داشته باشند؟

اصل اساسی این است که زنجیره مس باید تکمیل شود. مس باهنر باید در زنجیره خودش قرار بگیرد. این یعنی یا خودمان صاحب معدن شویم (که به دلیل انحصاری بودن تولید مواد اولیه توسط شرکت ملی صنایع مس ایران، این امر بسیار سخت است) یا اینکه ترکیب سهامداری در این شرکت تغییر کند.

البته تکلیف برنامه هفتم این است که صندوق های بازنشستگی از بنگاه داری خارج شوند و سهامداری شرکت ملی صنایع مس ایران جایگزین شستاشود. اگر این اتفاق بیفتد، مس باهنر در زنجیره ارزش خودش قرار می گیرد، ملی مس از تولیدات خود در محصولات نهایی استفاده می کند، زنجیره متوازن می شود و می توانیم در بهای تمام شده، مصرف انرژی و مواد اولیه، و نرخ ارز، مدیریت بهتری داشته باشیم. این بهترین اتفاقی است که می تواند برای مس شهید باهنر رخ دهد.

در گذشته صادرات مس باهنر به کشورهایمانند ترکیه، کشورهای آسیای میانه، تایلند، پاکستان و حتی اروپا می رسید. چرا این مشتریان خارجی راز دست دادیم و سهم صادرات کاهش یافت؟

دلایل متعددی وجود داشت. مهم ترین عامل، بالا بودن بهای تمام شده محصول ما بود. مسائلی پیرامون نحوه رفع تعهد ارزی نیز تأثیرگذار بودند. در مقاطعی که رفع تعهدات ارزی سخت تر بود، صادرات نیز دشوارتر می شد.

اگر همه این مشکلات برای مس باهنر حل شود، دولت و نهادهای حاکمیتی چه نوع حمایتی باید از صنایع صادرات محور مانند باهنر انجام دهند؟

تولید ما باید صادرات محور شود. کمبود یک سازمان یا نهاد تخصصی به نام «سازمان ملی صادرات» به شدت در کشور حس می شود. ما نباید صادرات را صرفاً بخشی از بازرگانی یا تجارت ببینیم.

آیا برای سال جاری و سالهای آینده برنامه توسعه صادرات دارید؟

با وجود مشکلاتی مانند ناترازی انرژی یا مسائل ارزی نباید کار را رها کنیم. ایران همواره تحت شدیدترین تحریم های ظالمانه تاریخ بوده اما هیچ گاه حرکتش متوقف نشده است. با تکیه بر دانش فنی و نیروی انسانی خوب، در حال بررسی راه های مختلف هستیم و با چند گروه خارجی در حال مذاکره ایم تا بتوانیم صادرات را توسعه دهیم.

میانگین تولید ما در ده سال گذشته حدود ۳۲ هزار تن بوده است. اما در سال ۱۴۰۲، با تلاش پرسنل، ما به تولید ۴۲ هزار تن رسیدیم که تولیدی بی نظیر و تقریباً ۲۰ تا ۲۵ درصد افزایش نسبت به میانگین ده ساله است.

در مواجهه با تحریم ها و مشکلات واردات، چه اقداماتی انجام دادید؟

به دلیل تحریم ها و مشکلات واردات، موفق شدیم برخی قطعات که پایه های مسی داشتند و قبلاً وارد می شدند، را بومی سازی کنیم. همچنین برخی لوله های آلایزی که قبلاً نیمه ساخته یا کامل وارد می شدند، با تکیه بر دانش فنی موجود در مجموعه، بومی سازی شدند.

در صنعت مس کشور، جایگاه مس باهنر کجاست و برنامه شما برای صادرات چیست؟

صادرات ما در سالهای گذشته خوب بوده، اما در سالهای اخیر با مشکل بیشتری مواجه شده است (در مقطعی ۱۰ هزار تن صادر می کردیم). افزایش صادرات یکی از راه های اصلی عبور از موانع است، اما مستلزم داشتن مزیت رقابتی در بهای تمام شده و کیفیت است. کیفیت محصولات در مس باهنر خوب است، اما بهای تمام شده به دلیل اینکه حدود ۹۲ تا ۹۳ درصد آن قیمت مواد اولیه (کاتد) است، بالاست و این موضوع مستقیماً تحت تأثیر نوسانات بورس کالا قرار می گیرد. با این حال، کارگروهی برای بررسی و پیرنگ تر کردن حوزه صادرات تشکیل داده ایم.

به عنوان یک مدیر صنعت پایین دستی، چه اتفاقی باید بیفتد تا شرکت هایی مانند مس باهنر قابلیت

مدیرعامل مس باهنر اظهار داشت: صادرات در این شرکت طی سالهای گذشته وضعیت مناسبی داشته و حتی در مقطعی ۱۰ هزار تن صادر می کردیم. اما در سالهای اخیر مس باهنر با مشکلاتی مواجه شده است. به گفته نمازی زاده، افزایش صادرات یکی از راه های اصلی عبور از موانع بوده اما تحقق این مهم مستلزم داشتن مزیت رقابتی در بهای تمام شده و کیفیت است. او معتقد است که تولید باید صادرات محور باشد اما دلایل متعددی برای کاهش صادرات وجود دارد که می توان به بالا بودن بهای تمام شده، قوانین و دستورالعمل های دست و پاگیری مانند مسائلی پیرامون نحوه رفع تعهد ارزی اشاره کرد. البته کارگروهی برای بررسی و پیرنگ تر کردن حوزه صادرات تشکیل شده است.

احسان نمازی زاده، مدیرعامل صنایع مس باهنر در گفت و گو با ماهنامه صدر تحلیل به چالش ها و فرصت های این شرکت در حوزه تولید و صادرات پرداخت که مشروح آن را در ادامه می خوانید.

شرکت مس شهید باهنر، به ویژه در سال گذشته (۱۴۰۳) چه وضعیتی داشت و آیا به سوددهی رسیده است؟

این شرکت مجتمعی با متنوع ترین محصولات در پایین دست مس در کشور است که در مجاورت معادن غنی کرمان واقع شده و حلقه ای مهم بین محصولات بالادست مس و صنایع پایین دستی (سرمایشی، گرمایشی، برودتی، برقی و غیره) است. سال گذشته برای مس باهنر سال خوبی بود و شرکت به سود دست پیدا کرد.

در زمینه تولید، چه رکوردی در سال گذشته به دست آمد؟

مدیرعامل شرکت صنایع خاک چینی ایران اعلام کرد

افزودن بازارهای جدید به سبد صادراتی



گفت: در بخش کاتولن، آذربایجان و ارمنستان و در بخش بلوک های سبک گازی، ترکیه، گرجستان و عراق به بازارهای هدف شرکت اضافه شده اند.

به گفته وی، قرارداد اخیر فروش ۳۵ هزار مترمکعب بلوک به ارمنستان در بازه زمانی یکساله رشدی ۷ برابری نسبت به رکورد بیشترین صادرات در قراردادهای سال های گذشته داشته است.

بیات ماکو، یکی از چالش های اصلی صادرات را حمل و نقل و لجستیک دانست و اعلام کرد: با پیگیری های انجام شده، بارگیری محصولات از ایستگاه مسافربری راه آهن مرند، در فاصله ۹ کیلومتری کارخانه انجام می شود که موفقیت بزرگی در تسریع تحویل کالا به مشتریان خارجی می باشد.

مدیرعامل صنایع خاک چینی ایران در پایان به برنامه های شرکت برای ارتقاء کیفیت تولیدات اشاره کرد و گفت: طرح هایی برای افزایش آلومینا و کاهش آهن در کاتولن های تولیدی در دست اجراست که زمینه ورود به بازارهای اروپایی و کشورهای دارای محدودیت های کیفی را فراهم خواهد کرد.

**۴۵ درصد از صادرات
شرکت صنایع خاک
چینی ایران به کشور
ترکیه اختصاص داشته
و بخش باقیمانده به
کشورهایی مانند
روسیه، امارات،
ترکمنستان و دیگر بازارها
صادر شده است**

مستقیم تبدیل کرده ایم و برای رقابت با رقبای خود در بازارهای ترکیه و روسیه، واسطه ها را حذف و با مدیریت قیمت وارد میدان شده ایم. بیات ماکو، با بیان اینکه کشورهای ترکیه و روسیه عمده خریدار کاتولن خاک چینی هستند، ایجاد دپو در این کشورها را ضروری دانست و تأکید کرد: ایجاد انبارهای دپو باعث اطمینان خاطر مشتریان و افزایش سرعت تأمین کالا شده است. وی همچنین از افزودن بازارهای جدیدی به سبد صادراتی صنایع خاک چینی ایران خبر داد و

مدیرعامل شرکت صنایع خاک چینی ایران، از تحقق بخشی از اهداف صادراتی این شرکت در نیمه نخست سال خبر داد و گفت: در شش ماهه اول سال جاری، صادرات انواع کاتولن، بلوک های بتنی سبک گازی اتوکلاو شده و چسب در مجموع به مبلغ یک میلیون و ۳۱۶ هزار و ۱۶۱ دلار رسید.

علی بیات ماکو با اشاره به مشکلاتی نظیر اعتصاب کامیونداران، تغییر سیستم اتوماسیون اداری و دفاع مقدس در جنگ ۱۲ روزه که منجر به از دست رفتن ۵۰ روز کاری شد، افزود: با تلاش کارکنان، شرکت موفق شد در محصولات کاتولن ۷۳ درصد و در محصولات تیلکس ۱۷۳ درصد مقداری از بودجه ۶ ماهه اول سال ۱۴۰۴ را محقق کند.

وی گفت: ۴۵ درصد از صادرات شرکت صنایع خاک چینی ایران به کشور ترکیه اختصاص داشته و بخش باقیمانده به کشورهای مانند روسیه، امارات، ترکمنستان و دیگر بازارها صادر شده است.

مدیرعامل صنایع خاک چینی ایران به تغییر رویکرد شرکت در زمینه بازرگانی اشاره کرد و افزود: ما صادرات غیرمستقیم را به صادرات



مدیرعامل شرکت پشم شیشه ایران اعلام کرد

تثبیت بازارهای موجود و ورود به بازارهای جدید صادراتی



مدیرعامل شرکت پشم شیشه ایران (کپشیر) اعلام کرد: صادرات برای مایک استراتژی پایدار است و خوشبختانه در سال جاری توانسته‌ایم رشد قابل توجهی در این حوزه داشته باشیم. در ۶ ماهه نخست سال جاری موفق به صادرات حدود ۶۳۸ تن محصول پشم شیشه شده‌ایم که ۱۰۶ درصد از بودجه مصوب شش ماهه را محقق کرده است.

او می‌گوید: صادرات علاوه بر ایجاد درآمدهای ارزی پایدار، به تقویت برند ایرانی در بازارهای بین‌المللی کمک کرده است. برنامه ما برای سال جاری و سالهای آینده تثبیت بازارهای موجود و ورود به بازارهای جدید است. جهانگیر باقری، مدیرعامل شرکت پشم شیشه ایران (کپشیر) با ماهنامه صدر تحلیل به گفت‌وگو نشست که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

پشم شیشه ایران چه وضعیتی از تأمین مواد اولیه تا تولید محصولات مختلف و فروش دارد و به نظر شما این شرکت چه سهمی در بازار داخلی دارد؟
شرکت پشم شیشه ایران اولین و بزرگترین تولیدکننده عایق‌های حرارتی و صوتی با نام تجاری ایزوران و اولین تولیدکننده عایق رطوبتی پیش ساخته با نام تجاری ایزوگام در کشور است.

مواد اولیه این شرکت از منابع داخلی و بخشی نیز از طریق واردات تأمین می‌گردد. در واقع این شرکت با بهره‌گیری از فناوری روز و استانداردهای جهانی، طیف متنوعی از محصولات شامل انواع عایق‌های حرارتی، صوتی و رطوبتی را برای صنایع مختلف ساختمانی، صنعت حمل و نقل، صنعت نفت، گاز و پتروشیمی و صنعت لوازم خانگی تولید می‌کند. خوشبختانه امروز بیش از ۷۰ درصد بازار داخلی در اختیار پشم شیشه ایران است و همین جایگاه باعث شده نام این شرکت به عنوان برند مرجع صنعت عایق کشور شناخته شود.

چه پروژه‌های توسعه‌ای در این شرکت در دستور کار قرار دارد و هر کدام را از منظر میزان پیشرفت فیزیکی توضیح دهید؟

این شرکت ۲ طرح توسعه‌ای در دستور کار خود دارد که در حال حاضر با توجه به افزایش تقاضا در بازار داخلی و خارجی، در حال احداث کارخانه جدید پشم شیشه در منطقه ویژه اقتصادی شیراز با ظرفیت اسمی ۱۴۰۰ تن در سال است.

این پروژه تاکنون حدود ۷۰ درصد پیشرفت فیزیکی داشته است. احداث کارخانه جدید موجب افزایش ظرفیت تولید، تنوع در سبد محصولات از حیث ضخامت و جرم حجمی و همچنین افزایش نفوذ در بازارهای

صادراتی می‌شود. از دیگر طرح‌های توسعه‌ای این شرکت احداث کارخانه الیاف شیشه به عنوان یک صنعت مادر و استراتژیک برای اولین بار در کشور با ظرفیت ۴۲۰۰ تن است.

اساساً چرا این پروژه یعنی انتقال شرکت پشم شیشه ایران به منطقه ویژه اقتصادی کلید خورد و مزایای آن را توضیح دهید.

پروژه احداث کارخانه جدید پشم شیشه در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی و خروج از منطقه شهری با هدف افزایش تولید و ارتقاء کیفیت و تنوع در سبد محصولات و در نتیجه آن افزایش فروش داخلی و خارجی، کسب بیشترین سهم بازار داخلی و توسعه صادرات در حال انجام است.

در حال حاضر ضمن تکمیل زیرساخت‌ها، ساختمان‌ها و سوله‌ها و همچنین تکمیل خرید و ساخت اکثر تجهیزات و ماشین‌آلات وارد مرحله نصب دستگاه‌ها شده است و دارای پیشرفت فیزیکی حدود ۷۰ درصد می‌باشد. حدود ۵۰ درصد تجهیزات و ماشین‌آلات خارجی وارد سایت شده است و مابقی تجهیزات نیز در حال ساخت است و طی چند ماه آینده به ایران ارسال خواهد شد.

در باره آخرین وضعیت صادراتی شرکت پشم شیشه ایران توضیح دهید و با توجه به سیاست‌های شستا و تاسیکو مبنی بر بین‌المللی‌سازی و توسعه صادرات به عنوان یک منبع تأمین مالی پایدار، بفرمایید شرکت شما چه برنامه‌ای برای سال جاری

و سالهای آتی در حوزه صادرات دارد؟
صادرات برای مایک استراتژی پایدار است و خوشبختانه در سال جاری توانسته‌ایم رشد قابل توجهی در این حوزه داشته باشیم. در ۶ ماهه نخست سال جاری موفق به صادرات حدود ۶۳۸ تن محصول پشم شیشه شده‌ایم که ۱۰۶ درصد از بودجه مصوب شش ماهه را محقق کرده است.

این میزان صادرات ارزشی بالغ بر ۷۰۲ هزار دلار داشته است. محصولات پشم شیشه ایران امروز علاوه بر تأمین حدود ۷۰ درصد نیاز بازار داخلی، به ۱۲ کشور (پاکستان، افغانستان، تاجیکستان، ترکمنستان، ازبکستان، قرقیزستان، قزاقستان، آذربایجان، گرجستان، ارمنستان، عراق و بلاروس) صادر می‌شود. صادرات علاوه بر ایجاد درآمدهای ارزی پایدار، به تقویت برند ایرانی در بازارهای بین‌المللی کمک کرده است. برنامه ما برای سال جاری و سالهای آینده تثبیت بازارهای موجود، ورود به بازارهای جدید به ویژه امارات، عمان، مجارستان، رومانی، هند و همچنین تنوع بخشی به محصولات صادراتی است. مصادرات را موتور محرک توسعه شرکت می‌دانیم و منابع ارزی حاصل از آن را در مسیر فناوری‌های نوین، پیشبرد طرح‌های توسعه‌ای، افزایش ظرفیت تولید و ارتقای کیفیت به کار خواهیم گرفت.

در سال جاری با توجه به سیاست‌های هلدینگ شستا و تاسیکو بر بین‌المللی‌سازی و توسعه صادرات با همراهی نمایندگان شستا در کشورهای عراق و قزاقستان اولین محموله‌های صادراتی به این دو کشور از سر گرفته شد.

مدیرعامل شرکت معدنی املاح ایران اعلام کرد

افزایش ۳۰ میلیون دلاری توان صادراتی با ورود به صنعت ید



مدیرعامل شرکت معدنی املاح ایران (شاملا) معتقد است که این شرکت بیش از ۸۶ درصد نیاز کشور به سولفات سدیم را تأمین می‌کند.

او می‌گوید: طی سه سال اخیر رشد مستمر و مثبتی را در شاملا شاهد بودیم. در سال مالی ۱۴۰۰، سود عملیاتی حدود ۲۹۰ میلیارد تومان بود و این رقم در سالهای بعد به ۳۹۵ میلیارد، سپس به ۶۸۰ میلیارد و در نهایت به بیش از ۱۱۰۰ میلیارد تومان سودآوری برای سهامداران رسید.

محمد مهدی بوربور، مدیرعامل شرکت معدنی املاح ایران با ماهنامه صدر تحلیل به گفت‌وگو نشست که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید:

به عنوان نقطه آغاز، لطفاً بفرمایید شرکت معدنی املاح ایران در حال حاضر چه جایگاهی در تأمین نیازهای صنعتی و خوراکی کشور دارد و چه دستاوردهای جدیدی داشته است؟

این شرکت با نماد «شاملا» که به عنوان تولیدکننده اصلی سولفات سدیم شناخته شده است بیش از ۸۶ درصد نیاز کشور به سولفات سدیم را تأمین می‌کند. در مجتمع تولیدی گرمسار نیز با بهره‌برداری از سه خط تولید نمک، ظرفیت اسمی ما به تولید حدود ۱۲۰ هزار تن نمک از نوع صنعتی و خوراکی رسیده است که پاسخگوی بخش قابل توجهی از نیازهای بازار است.

وضعیت سودآوری شرکت معدنی املاح ایران در سه سال اخیر چگونه بوده است؟

طی سه سال اخیر رشد مستمر و مثبتی را شاهد بودیم. در سال مالی ۱۴۰۰، سود عملیاتی حدود ۲۹۰ میلیارد تومان بود و این رقم در سالهای بعد به ۳۹۵ میلیارد، سپس به ۶۸۰ میلیارد و در نهایت به بیش از ۱۱۰۰ میلیارد تومان سودآوری برای سهامداران رسید. این روند رو به رشد حاکی از بهبود کارایی، ارتقای بهره‌وری خطوط تولید و اجرای بهینه‌تر سیاست‌های فروش داخلی و صادراتی است.

نقش سولفات سدیم در کم شدن هزینه‌های ارزی کشور چگونه است؟

سولفات سدیم یکی از مواد استراتژیک است که پیش از این تولیدکنندگان مجبور بودند برای تأمین آن از خارج کشور اقدام کنند. با تولید داخلی سولفات سدیم، کشور از واردات این ماده مهم بی‌نیاز می‌شود و هزینه ارزی قابل توجهی صرفه‌جویی می‌کند. در واقع، تولید داخلی این ماده استراتژیک می‌تواند از هزینه حدود

۴۰ میلیون دلاری واردات جلوگیری کند...

تمرکز صادراتی شرکت در چه محصولاتی است و سبد صادراتی چگونه ارتقاء می‌یابد؟

صادرات عمدتاً از دو دسته محصول شکل می‌گیرد: اول نمک به دلیل ظرفیت بالای تولید داخلی و حضور گسترده در بازارهای خارجی، و دوم کلرید کلسیم که به عنوان محصول جدید و عمدتاً صادراتی، بهبود سبد صادراتی را رقم می‌زند. نمک به عنوان محصولی با تقاضای پایدار در بازارهای خارجی، سهم قابل توجهی از صادرات ما را تشکیل می‌دهد و بخش قابل توجهی از ارزشآوری قابل انتظار از صادرات را تأمین می‌نماید. کلرید کلسیم نیز با توجه به کاربردهای صنعتی فراوان پتانسیل رشد صادراتی بیشتری دارد و به تقویت سبد صادرات ما کمک می‌کند.

آیا آمار صادراتی فعلی شرکت دقیقاً با اهداف صادراتی مطابقت دارد؟

برآوردهای فعلی نشان می‌دهد که صادرات عمده شرکت املاح معدنی ایران از تولید نمک است و مقدار تقریبی بین ۲ تا ۳ میلیون دلار در سال است. این رقم با توجه به ورود کلرید کلسیم به سبد کالاهای صادراتی می‌تواند به مرور افزایش یابد. این شرکت با ورود به صنعت ید و بهره‌برداری کامل از پروژه، توان صادراتی تا ۳۰ میلیون دلار خواهد داشت.

چه اقداماتی برای حفظ کیفیت و تطابق با استانداردهای بین‌المللی انجام می‌دهیم تا به بازارهای صادراتی دست یابیم؟

برای دست یافتن به بازارهای صادراتی، تمرکز بر کیفیت

محصول و تطابق با استانداردهای بین‌المللی از اهمیت بالایی برخوردار است. این موضوع شامل کنترل کیفیت دقیق در تمام خطوط تولید، بهبود فرایندهای لجستیک و بسته‌بندی، و گواهی‌نامه‌های استاندارد است. البته تولیدات و محصولات شرکت معدنی املاح ایران عمدتاً در جهت رفع نیاز بازار داخلی است و مازاد آن در سبد محصولات صادراتی قرار می‌گیرد. در آینده با اجرای پروژه استحصال ید از شوره‌های عمیق، سبد صادراتی شرکت تقویت خواهد گردید.

تأثیر خط تولید سولفات پتاسیم و کلرید کلسیم بر رویکرد صادراتی چگونه است؟

راه‌اندازی خط سولفات پتاسیم و کلرید کلسیم، سبد صادراتی شرکت را متنوع کرده است. سولفات پتاسیم به عنوان کود شیمیایی در حوزه کشاورزی در جهت امنیت غذایی و خودکفایی کشور و کلرید کلسیم با قابلیت صادراتی بالا، به تقویت حضور ما در بازارهای بین‌المللی کمک می‌کنند.

چه نکته‌ای برای سهامداران و سرمایه‌گذاران بیش از همه اهمیت دارد؟

برای سهامداران و سرمایه‌گذاران، شفافیت در عملکرد مالی، پایداری سودآوری و توانمندی در مدیریت ریسک‌های ارزی و بازار اهمیت دارد. ما با ارائه گزارش‌های روشن از سودآوری، رشد تولید و نقشه راه، نشان می‌دهیم که شرکت با چه تدابیری به روند رو به رشد خود ادامه می‌دهد و چگونه می‌تواند از پیشرفت‌های شرکت منتفع شوند. در پایان، اطمینان می‌دهم که تلاش ما در جهت حفظ ارزش سرمایه و توسعه پایدار متمرکز است.



مدیرعامل کاشی الوند خبر داد

رشد ۲۵۰ درصدی صادرات در سه سال اخیر

اخذ مجوزات لازم با پیگیری مستمر به منظور تأمین مالی ارزان قیمت از سال ۱۴۰۳ طرح توسعه پسران نیمه اسلب را با ظرفیت سالیانه ۲۲۵۰۰۰ متر مربع و تأمین مالی ارزی و ریالی ۸ میلیون یورو از محل منابع صندوق توسعه ملی و همکاری بانک رفاه و ریالی به ارزش ۳ هزار میلیارد ریال و با استفاده حداکثر ظرفیت بومی سازی و خرید تجهیزات با تکنولوژی روز دنیا از کشورهای ایتالیا، چین و اسپانیا آغاز کرده است که هم اکنون این پروژه با پیشرفت فیزیکی ۶۵ درصدی در حال اجراست. امیدواریم با رفع برخی موانع تا پایان سال ۱۴۰۴ به بهره‌برداری کامل برسد.

درباره آخرین وضعیت صادراتی کاشی الوند توضیح دهید و با توجه به سیاست‌های شستا و تاصیکو مبنی بر بین‌المللی‌سازی و توسعه صادرات به عنوان یک منبع تأمین مالی پایدار، بفرمایید شرکت شما چه برنامه‌ای برای سال جاری و سالهای آتی در حوزه صادرات دارد؟

این شرکت با راهبردهای صحیح و هدف ایجاد توسعه، تنوع بخشی و تثبیت بازارهای صادراتی توانسته است با اقداماتی مانند ایجاد شوروم مشترک با برندهای اختصاصی با کانسپت‌های بین‌المللی مانند الوند لوکس، یوروتایل و لئوناردو، امروز بازارهای پایداری در کشورهایی مانند عراق، روسیه، کشورهای حوزه آسیای میانه و مشترک المنافع و ... ایجاد کند و هم اکنون در همین راستا در تلاش است بازارهای جدید را در کشورهای حاشیه خلیج فارس و آفریقا و اروپا ایجاد کند. این امر به عنوان اصلی‌ترین راهبرد شرکت و با افزایش ظرفیت ناشی از طرح توسعه محصولات نیم اسلب و افزایش ظرفیت ۳۵ درصدی با محصولات منطبق با آخرین تکنولوژی و سلاقی بازارهای بین‌المللی فرصت جدیدی برای توسعه پایدار صادرات ایجاد خواهد کرد.

نتایج اقدامات انجام شده در الوند طی سه سال گذشته، افزایش درآمدهای صادراتی از سالیانه دو میلیون دلار به هفت میلیون دلار است و هم اکنون به طور میانگین ۳۰ درصد محصولات شرکت صادر می‌شود و با توجه به پیش‌بینی مؤسسات بین‌المللی مانند متاکس و رشد مصرف و تولید کاشی و سرامیک در حوزه‌های جغرافیایی مختلف این شرکت در نظر دارد تمرکز جدید بر بازارهای آفریقا، کشورهای حاشیه خلیج فارس و اروپا را داشته باشد و از طریق تغییر مدل‌های مارکتینگ و فروش و با استفاده از شرکای تجاری به عنوان یک الگوی مناسب توسعه صادرات را به منظور عبور از تحریم‌های مالی و حمل‌ونقل در دستور کار قرار دهد.



هم‌زمان در سه سال گذشته با توسعه محصولات خود با بیش از هزار طرح رنگ جدید و بر اساس ذائقه مشتریان و طراحان داخلی صنعت ساختمان و با اولویت تولید محصولات با ارزش افزوده بالاتر، ساینزهای بزرگتر و با هدف گذاری تولید حداکثری محصولات پرسلانی با توجه به پایان عمر بازار محصولات سرامیکی هم‌زمان با حفظ ظرفیت تولید و افزایش آن توجه ویژه به تولید بهره‌ور و افزایش حاشیه سود شرکت با حفظ کیفیت در سطح کلاس جهانی کرده است در این راستا در سال ۱۴۰۲ این شرکت بر اساس برنامه میان مدت خود توانست بخش زیادی از ظرفیت تولید محصولات سرامیکی خود در «کارخانه الوند ۲» را با استفاده از دانش متخصصین فنی خود به محصولات پرسلانی تبدیل کند و هم‌زمان در همین سال با خرید تجهیزات جدید در «کارخانه الوند ۳» محصولات پرسلانی کارخانه را در تراز کیفیت جهانی ارتقاء دهد.

سومین نکته اینکه، در مجموعه الوند که به عنوان سرمایه اصلی شرکت توسط مهندسین و کارگران عزیز در حوزه تولید و فنی به آن توجه می‌شود کیفیت محصولات است. در عین حال در حوزه قیمت گذاری این شرکت توانسته است با افزایش کیفیت سالیانه طی چند مرحله علیرغم شرایط بازار قیمت‌های خود را به منظور حفظ حاشیه سود هم‌زمان با حفظ مزیت رقابتی تعدیل کند.

شرکت الوند چه پروژه‌های توسعه‌ای در دستور کار خود دارد و هر کدام را از منظر میزان پیشرفت فیزیکی توضیح دهید؟

شرکت الوند به منظور حفظ اعتباری برند، مشتریان با مطالعات گسترده و تهیه طرح توجیهی مناسب و

مدیرعامل شرکت کاشی و سرامیک الوند معتقد است که این شرکت تمرکز ویژه‌ای به مسئله تأمین، تولید، کیفیت و قیمت گذاری داشته و همواره صادرات را در صدر توجه خود قرار داده است.

به گفته دریس، درآمد صادراتی الوند طی سه سال اخیر با ۲۵۰ درصد رشد همراه بوده و از سالیانه دو میلیون دلار به هفت میلیون دلار رسیده است.

وی افزود: الوند در نظر دارد بر بازارهای آفریقا، کشورهای حاشیه خلیج فارس و اروپا تمرکز کند و از طریق تغییر مدل‌های مارکتینگ و فروش و با استفاده از شرکای تجاری به عنوان یک الگوی مناسب، توسعه صادرات را با هدف عبور از تحریم‌های مالی و حمل‌ونقل در دستور کار قرار دهد.

مرتضی دریس، مدیرعامل کاشی الوند گفت وگویی مفصل با ماهنامه «صدرتحلیل» انجام داده که مشروح آن را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

در صورت امکان بفرمایید این سه حوزه شامل چه بخش‌هایی است و چرا روی آنها تمرکز کرده‌اید؟

اول، در حوزه تأمین و بر اساس سند راهبردی شرکت و اسناد بالادستی ابلاغی توسط هلدینگ صدر تأمین و شستا و به منظور تأمین پایدار مواد اولیه با کیفیت و با اولویت سیاست‌های هم‌افزایی و استفاده از ظرفیت‌های داخلی خانواده شستا اقدام به تعریف و اجرایی کردن ذخایر استراتژیک مواد و قطعات شد. همچنین به نقطه سفارش به منظور جلوگیری از توقف تولید و حفظ کیفیت پایدار محصولات توجه ویژه‌ای کردیم.

دومین بخش مهم، تولید بود. این شرکت بر اساس سند راهبردی مذکور و توجه ویژه به حوزه تحقیق و توسعه

مدیرعامل شرکت کارخانجات کاشی و سرامیک سعدی خبر داد

صادرات ۵۰ درصدی و هدف گذاری بازار روسیه



برای توسعه بازار، نفوذ بیشتر در حوزه کشورهای CIS است.

این فعالیت های صادراتی چه دستاوردهایی برای شرکت به همراه داشته است؟

بر اساس همین استراتژی و فعالیت پیوسته در حوزه صادرات، شرکت کاشی سعدی در سال های ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ به صورت متداوم، بر اساس ارزیابی های وزارت صمت و اتاق بازرگانی ایران، به عنوان صادرکننده نمونه استان تهران مطرح بوده و برگزیده شده است.

عمده مشتریان صادراتی شما در کدام کشورها قرار دارند و آیا بازار جدیدی را هدف گذاری کرده اید؟

عمده مشتریان صادراتی ما بیشتر در بازارهای منطقه ای، کشورهای خاورمیانه و حوزه CIS هستند و در مواردی نیز به کشورهای اروپایی صادرات داشته ایم. اخیراً نیز کشور روسیه بر اساس مذاکرات و برنامه ریزی های صورت گرفته، به عنوان مقصد صادراتی جدید محصولات سرامیکی کاشی سعدی هدف گذاری شده است و امیدواریم به زودی به این بازار نفوذ کنیم.

عمده مشتریان صادراتی

ما بیشتر در بازارهای

منطقه ای، کشورهای

خاورمیانه و حوزه CIS

هستند و در مواردی نیز به

کشورهای اروپایی صادرات

داشته ایم. اخیراً مذاکراتی

با کشور روسیه نیز انجام

شده است

شرکت کارخانجات کاشی و سرامیک سعدی که به عنوان قدیمی ترین تولیدکننده کاشی و سرامیک ایران شناخته می شود، استراتژی های جدید خود را بر توسعه پایدار بازارهای صادراتی متمرکز کرده است. در ادامه، گفت وگویی انجام شده با امیر پروال، مدیرعامل این شرکت را در مورد توانمندی ها و برنامه های صادراتی می خوانید:

لطفاً در ابتدا در مورد شرکت کاشی و سرامیک سعدی، به عنوان قدیمی ترین شرکت فعال در این صنعت، توضیحی بفرمایید.

شرکت کارخانجات کاشی و سرامیک سعدی در حال حاضر به عنوان قدیمی ترین کارخانه کاشی و سرامیک کشور شناخته می شود که فعالیت خود را از تاریخ تأسیس ۱۳۳۹ در شهر تهران آغاز کرده است. ما با طرح های توسعه ای که ایجاد کرده ایم، توانسته ایم خود را به عنوان یک شرکت توانمند در عرصه رقابت محصولات سرامیکی و مصالح ساختمانی حفظ کرده و سهم بازار خوبی را هم در بازار داخلی و هم در بازارهای صادراتی کسب کنیم.

با توجه به اینکه توسعه صادرات به عنوان

یکی از استراتژی های اصلی و محوری شرکت در دوره اخیر مورد تأکید مدیران بوده است، برنامه شرکت سعدی برای توسعه صادرات در سال جاری و سال آینده چیست؟

خوشبختانه شرکت سعدی با تمهیداتی که انجام داده، هم اکنون یکی از شرکت های فعال در حوزه صادرات است و بازارهای صادراتی خوبی دارد.

در حال حاضر حدود ۵۰ درصد از محصولات تولیدی شرکت را با هدف تولید و فروش صادراتی برنامه ریزی و تولید می کنیم. برنامه محوری ما



مدیرعامل شرکت سرام آرا خبر داد

توسعه صادرات به CIS و عراق کلید تأمین مالی پایدار در سال جدید



تأمین مالی پایدار تعریف شده است، شرکت سرام آرا پیش از این چه توان صادراتی داشته و برنامه آتی شما برای توسعه صادرات چیست؟ پیش از این، در دوران فعالیت در زمینه پخت سوم، صادرات به کشور عراق انجام می گرفت. پس از تغییر کاربری، به دلیل ناشناخته بودن نسبی محصولات استخری جدید، صادرات ما بیشتر به آذربایجان و بخشی از عراق محدود شد. اما سیاست گذاری جدید بر احیای قوی صادرات متمرکز است. ما در حال حاضر با شرکای تجاری در عمان و همچنین در کشورهای CIS در حال مذاکره هستیم و هدف اصلی، احیای صادرات به این منطقه از جمله روسیه است.

آیا می توان انتظار داشت که در سال جاری شاهد جهش صادراتی باشید؟

بله، امسال سال بسیار خوبی خواهد بود. صادرات به عراق دوباره فعال شده و حجم آن بیشتر خواهد شد. همچنین، نمایندگان و فعالان حوزه CIS و روسیه را دعوت کرده ایم و با توجه به حضور فعال نماینده مادر آن منطقه، قطعاً صادرات به این بازارها صورت خواهد گرفت.

صادرات به عراق دوباره فعال شده و حجم آن بیشتر خواهد شد. همچنین، نمایندگان و فعالان حوزه CIS و روسیه را دعوت کرده ایم

بازار پخت سوم در دهه اخیر، هیئت مدیره تصمیم به تغییر کاربری گرفت. در حال حاضر، شرکت با دو خط تولید تخصصی فعال است:

خط کاشی مینیاتوری و استخری: با ظرفیت تولید روزانه ۱۲۰۰ مترمربع کاشی استخری در سایزهای ۲×۲ و ۶×۶ (و شش گوش).
خط تولید کاشی سبیل کوچک: برای سایزهای ۱۰×۱۰ و ۱۵×۱۵، که همچنین کاشی های مورد استفاده در فضای بین کابینتی را پوشش می دهد.

با توجه به اینکه توسعه صادرات به عنوان یکی از محورهای استراتژیک اصلی شرکت برای

شرکت سرام آرا، با تغییر استراتژی تولید از سرامیک های پخت سوم به کاشی های مینیاتوری و استخری، توسعه بازارهای صادراتی، به ویژه در منطقه CIS و عراق، را به عنوان محور اصلی تأمین مالی پایدار خود تعریف کرده است.

مدیرعامل شرکت سرام آرا معتقد است که صادرات این شرکت در گذشته بیشتر به آذربایجان و بخشی از عراق محدود شده بود. اما سیاست گذاری جدید بر احیای قدرتمند صادرات متمرکز است. در همین راستا در حال حاضر با شرکای تجاری در عمان و همچنین در کشورهای CIS در حال مذاکره هستیم و هدف اصلی، احیای صادرات به این منطقه از جمله روسیه است.

سعید مؤذنی، مدیرعامل این شرکت، در مصاحبه ای با تأکید بر ظرفیت های جدید تولیدی، جزئیات برنامه های سرام آرا برای جهش صادراتی را تشریح کرد.

شرکت کاشی سرام آرا از چه زمانی وارد تولید شد و توان تولیدی و صادراتی آن را شرح دهید؟
شرکت سرام آرا فعالیت خود را از سال ۱۳۸۴ با تمرکز بر تولید سرامیک های پخت سوم و کاشی های تزئینی آغاز کرد. با توجه به نقصان

مدیرعامل شرکت تولید پودر بندرامام تشریح کرد

افزایش ۵۰ درصدی تولید و ورود به بازارهای جدید صادراتی



اورهال کارخانه ماهشهر (واقع در منطقه ویژه اقتصادی)، که از چهارماه پیش آغاز شده بود، در ماه جاری به اتمام رسید. این کارخانه با ظرفیت تولید سالانه ۳۰ تا ۳۵ هزار تن فعال شده و نقطه عطف ما برای ورود به فضای صادراتی بوده است. تبدیل این لوکیشن از حالت غیرعملیاتی به یک کارخانه کاملاً عملیاتی، سودآوری شرکت را به شدت افزایش خواهد داد.

استراتژی توسعه صادرات، محور اصلی تاسیسی است. در حال حاضر صادرات شما به کدام کشورهاست و برنامه توسعه آن چیست؟
شرکت ما در زنجیره تولید فولاد و صنعت حفاری فعال است. با توجه به توسعه داخلی و خارجی، اولین صادرات ما به کشور عراق انجام شد. در حال حاضر در بازار لیف حفاری فعال هستیم و توسعه بازار را به شدت در کشورهای عمان، قطر و امارات متحده عربی دنبال می کنیم که به زودی محقق خواهد شد.

همچنین افزایش تولید چشمگیر اخیر، هم نیازهای داخلی را تأمین می کند و هم بستر لازم برای گسترش هرچه بیشتر بازار صادراتی را فراهم می سازد.

رسماً به بزرگترین تولیدکننده بنتونیت منطقه تبدیل شدیم. این جهش تولید، سهم بازار ما را ۵۰ درصد افزایش داد و در بخش فروش، رشد درآمدی ۳۵۰ درصدی را تجربه کردیم.

در بخش اکتشافات معدنی و توسعه سبد محصولات چه برنامه هایی در دست دارید؟
در معدن باریت آب ترش، اقدامات اکتشافی به خوبی پیش رفته است. برنامه ما این است که ظرف یک سال آینده، هر فصل یک کد محصول جدید به سبد محصولات اضافه کنیم. همچنین، در این معدن ذخایر مس شناسایی شده و به زودی ذخیره سرب نیز نهایی خواهد شد. با اصلاح روند استحصال، تولید باریت طی دو ماه آینده ۵۰ درصد افزایش خواهد یافت و با ورود محصولات فلزی و معدنی جدید، رشد چشمگیر درآمدی و حاشیه سود جذابی برای مجموعه رقم زده خواهد شد.

کارخانه ماهشهر که لوکیشن سوم شماست، چه نقشی در تغییر وضعیت عملیاتی شرکت داشته است؟

مدیرعامل شرکت تولید پودر بندرامام اعلام کرد که این شرکت با افزایش ۵۰ درصدی تولید در سال مالی گذشته، رسماً به بزرگترین تولیدکننده بنتونیت منطقه تبدیل شده است. وی افزود: شرکت ما در زنجیره تولید فولاد و صنعت حفاری فعال است. با توجه به توسعه داخلی و خارجی، اولین صادرات ما به کشور عراق انجام شد. در حال حاضر در بازار لیف حفاری فعال هستیم و توسعه بازار را به شدت در کشورهای عمان، قطر و امارات متحده عربی دنبال می کنیم که به زودی محقق خواهد شد.

محمد مهدیون، نائب رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت صنایع تولید پودر بندرامام با ماهنامه صدر تحلیل به گفت و گو نشست که مشروح آن را در ادامه می خوانید.

در صورت امکان در خصوص قابلیت ها، توان تولیدی و وضعیت صادراتی شرکت تولید پودر بندرامام توضیحاتی ارائه دهید.

این شرکت از بزرگترین تولیدکنندگان بنتونیت کشور و منطقه است. با افتخار اعلام می کنم که با افزایش ۵۰ درصدی تولید در سال مالی گذشته،



مدیرعامل شرکت فرآورده‌های نسوز ایران اعلام کرد

برنامه‌ریزی برای افزایش ۴ برابری صادرات



مدیرعامل شرکت فرآورده‌های نسوز ایران گفت: در هفته‌های گذشته موفق به فروش حدود ۱۰۰ میلیارد تومان شدیم و امیدواریم تا پایان شهریور ماه، رکورد فروش بالای ۲۰۰ میلیارد تومان را نیز پشت سر بگذاریم.

وی افزود: توسعه صادرات به عنوان یکی از محورهای اصلی و مورد تأکید تاسیکو برای آینده، راه حل اصلی ما برای تأمین ارز جهت خرید مواد اولیه محسوب می‌شود. در همین راستا درصدد هستیم تا در آینده صادرات کفرا را تا ۴ برابر ارزش صادراتی امروز خود که حدود یک میلیون دلار است، افزایش دهیم.

هیراد عباس‌زاده، مدیرعامل شرکت فرآورده‌های نسوز ایران (کفرا) در مصاحبه‌ای با ماهنامه صدر تحلیل شرکت کرد که به تفصیل آن را در ادامه از نظر می‌گذرانید.

به نظر شما این شرکت چه ظرفیت‌ها و پتانسیلی دارد و در حال حاضر در چه وضعیتی است؟
شرکت فرآورده‌های نسوز ایران در گذشته یکی از شرکت‌های برجسته مجموعه صدرتأمین بوده است. با این حال، در مقطعی فراز و نشیب‌هایی را تجربه کرده‌ایم. در سالهای ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۵ با بحران‌هایی روبه‌رو شدیم که با اقدامات انجام شده، از آنها عبور کردیم.

مجدداً در سالهای ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲، شرکت با چالش‌هایی مواجه شد که به نظر من، شدت آن بیشتر از بحران‌های سال ۸۵ بود. دلیل این امر عمدتاً به پروژه‌هایی بازمی‌گردد که در ادامه مدیریت‌های قبلی و با توجه به شرایط اقتصادی کشور، آن گونه که باید، مورد بهره‌برداری قرار نگرفتند و هزینه‌های مالی قابل توجهی به مجموعه تحمیل کردند. اگرچه این هزینه‌ها ذاتاً قابل جبران بودند.

علاوه بر این، ورود ما به پروژه بزرگ تأمین و اجرای کوره‌های قوس فولاد مبارکه، همزمان با تحولات ارزی کشور، از جمله تبدیل نرخ ارز نیما به مرکز مبادله و ناترازی‌های انرژی و کاهش تولید فولاد مبارکه در فصول زمستان و تابستان و موارد بسیاری در روش مدیریت پروژه باعث شد تا در این قرارداد بازیان‌هایی روبه‌رو شود و چالش‌های بیشتری را برای شرکت فرآورده‌های نسوز ایران ایجاد کرد.

کفرا چه برنامه‌هایی در آینده برای خود متصور است و اقدامات اخیر انجام شده در این شرکت

به چه صورت طراحی و اجرا شده است؟
آنچه که در حال حاضر برای ما اهمیت دارد، نگاه به آینده است. با کمک همکاران، پیشکسوتان و با تکیه بر تجربیات گذشته، به‌ویژه درس‌هایی که از دوران مشابه سال ۸۴-۸۵ آموختیم، در دوسه هفته گذشته اقدامات بسیار خوبی صورت گرفته است. تمرکز اصلی ما بر فرآیند تولید و تأمین مواد اولیه قرار گرفته و در حال استفاده از مواد جایگزین به منظور کاهش قیمت تمام‌شده و افزایش حداکثری تولید هستیم.

با توجه به تأکید مدیران صدرتأمین و شستاب‌ر توسعه صادرات به عنوان یک منبع تأمین مالی پایدار، چه برنامه‌ای برای شرکت فرآورده‌های نسوز ایران دارید؟

یکی از چالش‌های مهمی که اخیراً با آن مواجه هستیم، تأمین ارز است. با وجود اینکه بخشی از نیاز نقدینگی برای خرید ارز را با سختی‌های فراوان تأمین کرده‌ایم، اما همچنان در این زمینه با مشکلاتی روبه‌رو هستیم که می‌تواند بر روند فعالیت‌هایمان تأثیر بگذارد. در همین راستا، توسعه صادرات به عنوان یکی از محورهای اصلی و مورد تأکید تاسیکو برای آینده، راه حل اصلی ما برای تأمین ارز جهت خرید مواد اولیه محسوب می‌شود. یکی از اقدامات مهمی که در هفته‌های

اخیر انجام دادیم، برقراری ارتباط با سیمان ارض العماره در بصره (عراق) بود. با مدیرعامل آن شرکت مذاکراتی صورت گرفته و امیدواریم بتوانیم حجم صادرات قابل توجهی در حوزه صنعت سیمان عراق داشته باشیم و در این زمینه توسعه پیدا کنیم. در حال حاضر، صادرات ما حدوداً زیر ۱ میلیون دلار است، اما برنامه‌ریزی کرده‌ایم که این رقم را حداقل به ۳ تا ۴ میلیون دلار در سال افزایش دهیم تا بتوانیم حداقل یک چهارم تا یک پنجم نیاز مواد اولیه خود را از این طریق تأمین کنیم.

نگاه شما به آینده این شرکت چگونه است و چه پیامی برای سهامداران دارید؟

آتیه شرکت فرآورده‌های نسوز ایران را با توجه به توان تولیدی و پتانسیل صادراتی، روشن می‌بینم. با اتخاذ استراتژی‌های صحیح در زمینه تولید، مدیریت هزینه‌ها و توسعه بازارهای صادراتی، می‌توانیم بر چالش‌های کنونی غلبه کرده و به سمت رشد و سودآوری حرکت کنیم. پیام من به سهامداران عزیز این است که با وجود تمام فراز و نشیب‌ها، ما متعهد به پیشبرد اهداف شرکت هستیم و با تلاش شبانه‌روزی، تمام توان خود را برای دستیابی به موفقیت و بازگرداندن شرکت به جایگاه شایسته‌اش به کار گرفته‌ایم. اطمینان داریم که با حمایت شما و اجرای برنامه‌های مدون، شاهد روزهای روشنی برای شرکت فرآورده‌های نسوز ایران خواهیم بود.

مدیرعامل و نایب رئیس هیئت مدیره شرکت لعابیران اعلام کرد

صرفه جویی ۳/۵ میلیون یورویی و ورود دوباره به بازارهای جهانی



مدیرعامل شرکت لعابیران اعلام کرد که با توجه به تولید محصولات مختلف از جمله تولید گرانیلیای مات و براق و شوگر با افکت‌های مختلف، این شرکت توانسته است که از ورود این محصولات جلوگیری کرده و برای شرکت‌هایی که به این محصولات نیاز داشته‌اند طی دو سال گذشته ۳/۵ میلیون یورو صرفه‌جویی ارزی به همراه داشته باشد.

وی افزود: با وجود توقف صادرات در پی شیوع ویروس کرونا و ادامه همین روند در سالهای گذشته به دلیل برخی مشکلات حقوقی و غیره، نمونه‌های محصولات خود را به کشورهای حوزه خلیج فارس، قزاقستان، قرقیزستان و روسیه ارسال کرده‌ایم و امیدواریم با اعتمادسازی مشتریان از لحاظ کیفیت، شیوه حمل این تولیدات، قیمت و نحوه نقدشوندگی در بازارهای بین‌المللی هدف، ورود قوی داشته باشیم.

نادر رضایی‌منش، مدیرعامل و نایب رئیس هیئت مدیره شرکت لعابیران در گفت‌وگویی با ماهنامه صدر تحلیل به مسائل، چالش‌ها و فرصت‌های این شرکت در حوزه تولید و صادرات پرداخته که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

لطفاً در مورد پیشینه شرکت لعابیران و توانایی تولیدی این شرکت توضیحاتی بفرمایید.

ظرفیت اسمی تولید لعابیران در حدود ۲۹ هزار تن در سال بوده و این شرکت مفتخر است در حال حاضر با فراهم آوردن ۱۵۵ فرصت شغلی مستقیم و دهها فرصت شغلی غیر مستقیم نقش بسزایی را در اقتصاد منطقه ایفا نماید؛ همچنین این شرکت با در اختیار داشتن آزمایشگاه مجهز با بهره‌گیری از کارشناسان مجرب و خدمات فنی و مهندسی مناسب قبل از تولید تابعه از فروش، در هر زمان پاسخگوی تقاضای مشتریان بوده و تمامی نیازهای آنها را تأمین می‌کند. سهام این شرکت با ناماد «شلعاب» در سال ۱۳۷۴ در بازار بورس ایران عرضه شد و مشتریان وفادار لعابیران همواره از باکیفیت‌ترین و معتبرترین کارخانجات تولید و صادر کننده صنایع کاشی و سرامیک کشور هستند که این امر موجب شده است شرکت لعابیران در کیفیت محصولات، بهترین برندهای صنعت کاشی و سرامیک در بازارهای داخلی و بین‌المللی سهمی باشد.

طی چند سال گذشته لعابیران، با تولید دانش بنیان محصولات متنوعی که قبل از آن توسط شرکت‌های

از سوی دیگر با بروز مشکلاتی دیگر با شریک ترک، بعد از بیماری کرونا ادامه صادرات ما به ترکیه متوقف شد. در سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۱ نیز توانستیم به بازار کشور سوریه ورود کنیم و محصولات خود را به این کشور صادر کنیم. در حال حاضر نیز ضمن وجود چالش‌هایی در حوزه قوانین و مقررات، نمونه‌های محصولات به کشورهای حوزه خلیج فارس، قزاقستان، قرقیزستان و روسیه ارسال شده است و امیدواریم با اعتمادسازی مشتریان از لحاظ کیفیت و هم به لحاظ شیوه حمل این تولیدات و قیمت و نحوه نقدشوندگی در بازارهای بین‌المللی هدف، ورود قوی داشته باشیم.

اگر صحبت خاص و یا توضیحات دیگری مرتبط با شرکت لعابیران و صنعت لعاب دارید بفرمایید. ما در سال گذشته با به کارگیری ماشین‌آلات موجود و ایجاد تغییرات فنی در شرکت و بدون نیاز به سرمایه‌گذاری جدید و تحمیل هزینه‌های اضافی موفق به تولید «سیلیکات سدیم جامد» شده‌ایم. این محصول پرکاربرد بوده و در صنایع مختلفی مانند شوینده‌ها، فولاد، پتروشیمی، شیشه‌سازی، چسب، نسوزها، سرامیک، بتن‌سازی و صنعت ساختمان دارای کاربردهای زیادی است. امیدوارم که بتوانیم عمده فعالیت خود را در زمینه صادرات این محصول نیز انجام دهیم و با تولید سیلیکات سدیم با کیفیتی که منحصر به شرکت لعابیران باشد به بازار داخل و بازارهای بین‌المللی عرضه کنیم.

اسپانیایی و ایتالیایی عرضه شده است و همچنین تولید گرانیلیای مات و براق و شوگر با افکت‌های مختلف، علاوه بر تأمین نیاز اولیه سه شرکت زیرمجموعه هلدینگ صدر تامين، شامل شرکت‌های سرام آرا، کاشی و سرامیک الوند و کارخانجات کاشی و سرامیک سعدی، بخش عمده‌ای از نیازهای صنایع کاشی و سرامیک درجه یک کشور را مرتفع ساخته است؛ به گونه‌ای که این شرکت با جلوگیری از واردات توانسته است در سال ۱۴۰۲، ۱/۵ میلیون یورو و در سال ۱۴۰۳ در حدود دو میلیون یورو صرفه‌جویی ارزی داشته باشد.

با توجه به اینکه یکی از استراتژی‌های مهم هلدینگ تأسیکو، توسعه صادرات از سوی شرکت‌های تابعه به عنوان یک منبع تأمین پایدار منابع مالی است، آیا شرکت لعابیران در حوزه صادرات فعالیتی داشته است و در این خصوص چه برنامه‌هایی دارد و با چه چالش‌هایی روبه‌رو است؟

شرکت لعابیران اولین صادرکننده لعاب کشور بوده و از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸ توانسته‌ایم حدود ده هزار تن از محصولات خود را به کشور ترکیه صادر کنیم. از آنجایی که تولید و عرضه ما به صنایع هدف، مستلزم ارتباط پیوسته، مداوم و دوسویه است، کارشناسان دو مجموعه باید مدام با یکدیگر در ارتباط باشند که متأسفانه در آن سالها به علت فراگیر شدن بیماری کرونا در دنیا این امر قطع و ادامه صادرات میسر نشد.



مدیرعامل شرکت زغال سنگ پروده طبس اعلام کرد

کزغال درمسیربین‌المللی سازی وصادرات



مدیرعامل شرکت زغال سنگ پروده طبس (کزغال) گفت: این شرکت بزرگ‌ترین تولیدکننده زغال سنگ کک‌شو در کشور است که حدود ۴۸ درصد تولید منطقه و حدود ۲۹ درصد تولید ملی را به خود اختصاص داده است. محصول تولیدی این شرکت به‌عنوان یکی از مواد اولیه صنایع کک‌سازی و فولادسازی کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی افزود: استفاده حداکثری از ظرفیت کارخانه و افزایش تناژ تولید و فروش، بهره‌برداری از معادن جدید، شناسایی و فروش به مشتریان جدید بوده که این شرایط بهبود و افزایش یافته و باتوجه به مجوز اخذ شده و پیگیری‌های صورت گرفته، پیش‌بینی می‌گردد در ماه‌های آتی صادرات صورت پذیرد.

اسماعیل زمانی، مدیرعامل شرکت زغال سنگ پروده طبس (کزغال) با ماهنامه صدر تحلیل به گفت‌وگو نشست و از چالش‌ها و فرصت‌های این شرکت صحبت کرد که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

شرکت در بازار زغال سنگ چه جایگاهی دارد و بازارهای داخلی و خارجی محصولات کدام است؟

شرکت زغال سنگ پروده طبس بزرگ‌ترین تولیدکننده زغال سنگ کک‌شو در کشور که حدود ۴۸ درصد تولید منطقه و حدود ۲۹ درصد تولید ملی را به خود اختصاص داده است. محصول تولیدی این شرکت به‌عنوان یکی از مواد اولیه صنایع کک‌سازی و فولادسازی کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد.

این شرکت تأمین‌کننده بیش از ۴۰ درصد مواد اولیه باتری‌های کک‌سازی شرکت ذوب‌آهن اصفهان به‌عنوان خریدار عمده داخلی محصول است. ضمن اینکه بخشی از نیاز کک‌سازی‌های طبس و زرد کرمان را نیز تأمین می‌کند.

علیرغم وضع محدودیت‌های صادراتی، با این حال باتوجه به پیگیری هلدینگ صدرتأمین به‌عنوان سهامدار اصلی شرکت و استراتژی این هلدینگ معدنی در خصوص صادرات به‌عنوان تأمین مالی پایدار، پیگیری و بازاریابی صادرات این محصول به بازارهای هدف در دست اقدام است.

در خصوص پروژه‌های معدن کاری شرکت و تکنولوژی‌های به کار رفته در فرآیند عملیاتی، بفرمایید که در حال حاضر چه ماشین‌آلاتی در اختیار دارید و تجهیز ماشین‌آلات چه تأثیری بر تولیدات داشته است؟

معادن تحت بهره‌برداری شرکت زغال سنگ پروده طبس به‌عنوان اولین و تنها معدن تمام‌مکانیزه زیرزمینی زغال سنگ ایران با قابلیت استخراج سالانه ۱/۵ میلیون تن زغال سنگ خام، دارای ۵ لایه زغالی است و در منطقه معدنی پروده که یکی از غنی‌ترین و البته بزرگ‌ترین حوضه زغال سنگ کک‌شوی ایران است، واقع شده است.

پروژه‌های در حال اجرا و طرح‌های توسعه‌ای شرکت کدام است و آخرین تحولات صورت گرفته در این پروژه‌ها به چه صورت بوده است؟

این شرکت پروژه‌هایی را به منظور توسعه و افزایش ظرفیت تولید در دست اجرا دارد. پروژه خریداری تجهیزات ست دوم لانگوال که با هدف جلوگیری از توقف استخراج در دوره‌های اورهال تجهیزات و به تبع آن استمرار تولید اجرا خواهد شد. پروژه بعدی طرح توسعه اکتشاف تکمیلی، طراحی، تجهیز، آماده‌سازی و استخراج ذخایر بلوک ۶ پروده ۴ و محدوده‌های همجوار است. در حال حاضر کارگزار اجرای مناقصه بین‌المللی مشخص شده و انتخاب مشاور معتبر بین‌المللی برای این پروژه از طریق

مناقصه مذکور در حال پیگیری است. عملیات شرکت تا چه میزان با اتکا به دانش بومی صورت می‌پذیرد و در خصوص بومی‌سازی خطوط تولید چه برنامه‌هایی در دست اقدام است؟

تمامی مراحل عملیات پیشروی و استخراج مکانیزه و فراوری زغال در شرکت زغال سنگ پروده طبس با توان، تخصص و مهارت نیروی انسانی و دانش داخلی در حال انجام است. همچنین به منظور کاهش وابستگی و صرفه‌جویی ارزی، بومی‌سازی برخی قطعات و تجهیزات با همکاری شرکت‌های توانمند داخلی به‌صورت مستمر در حال انجام است.

روند سودسازی و درآمدی شرکت تابع چه عواملی بهبود یافته و پیش‌بینی شما از آینده درآمدی شرکت چگونه است؟

از جمله اقدامات در این خصوص کاهش دوره وصول مطالبات، برنامه‌ریزی درست و خرید به موقع تجهیزات و لوازم فنی مورد نیاز شرکت، استفاده حداکثری از ظرفیت کارخانه و افزایش تناژ تولید و فروش، بهره‌برداری از معادن جدید، شناسایی و فروش به مشتریان جدید بوده که این شرایط بهبود و افزایش یافته و باتوجه به مجوز اخذ شده و پیگیری‌های صورت گرفته، پیش‌بینی می‌شود در ماه‌های آتی صادرات صورت پذیرد.



صنایع خاک چینی ایران IRAN Kaolin

بزرگترین و پرسابقه ترین شرکت در تولید انواع کائولن فرآوری و درجه بندی به صورت رشته ای و میکرونیزه با غنی ترین معادن در خاورمیانه

بزرگترین و مدرن ترین تولیدکننده انواع بلوک و پانل مسلح بتنی سبک گازی اتوکلاو شده (AAC) و ملات خشک در کشور، با بروزترین فناوری دنیا



The biggest and experienced company in producing processed kaolin in noodled and micronized

The largest and most modern producer of various types of Autoclaved Aerated Concrete (AAC) blocks and panels, as well as dry mortar in Iran

فروش داخلی

کائولن: ☎ ۰۹۱۹۵۶۷۴۴۰۲

☒ sales@icckaolin.ir

AAC: ☎ ۰۹۰۵۷۰۶۹۵۳۳

☒ sales@tblex.ir

International Sales

Kaolin: ☎ +989045487656

☒ export@icckaolin.ir

AAC: ☎ +989045487656

☒ export@tblex.ir

Factory: 5th km old Marand Jolfa road, Marand, East Azarbaijan province

+984142350772

Tehran Office: No.2, Shahid Rahimi St, Africa St, Tehran, Iran

+982122018107

Tabriz Office: Azadi Avenue, close to Aboureyhan Crossroad, Haj Street, Building No.41, East Azerbaijan, Iran

+984134793182



کارخانه: آذربایجان شرقی، مرند، ۵ کیلومتر جاده قدیم مرند-جلفا

۰۴۱-۴۲۳۵۰۷۷۲

دفتر تهران: خیابان نلسون ماندلا، بالاتر از چهارراه اسفندیار،

۰۲۱-۲۲۰۱۸۱۰۷

دفتر تبریز: خیابان آزادی، نرسیده به چهارراه ابوریحان، خیابان

۰۴۱-۳۴۷۹۳۱۸۲

ج، ساختمان ۴۱، طبقه دوم

www.irankaolin.com



کاشی الوند
Alvand Tile 

کارخانه:

Email: Info@alvandtileco.com

تلفن: ۹۸۲۸۳۲۲۲۱۱۱۴+ قزوین، شهر صنعتی البرز، بلوار ابن سینا، حکمت ۱۴

تلفن: ۹۸۲۱۲۲۰۵۷۸۱۱+ تهران، خیابان ولیعصر، کوچه سعیدی، پلاک ۲۳

دفتر مرکزی: