



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت امور خارجه

شماره : ۲۳۷۱/۱۲۱۵۳۱۲  
تاریخ : ۱۴۰۱/۰۳/۲۵  
زمان : ۱۷:۱۰:۲۸  
پیوست : دارد

به نام خدا

جناب آقای صفری

معاون محترم دیپلماسی اقتصادی

موضوع: گزارش « تصویر آماری از انجمن های تجاری در بلاروس »

با سلام،

احتراماً، گزارش « تصویر آماری از انجمن های تجاری در بلاروس » نوشته پاول دانیکو، سوتالنا مرژنایا، ویکتوریا میخالچیک، جهت استحضار و دستور بهره برداری مقتضی به پیوست ایفاد می گردد.

این گزارش روند توسعه انجمن های تجاری در بلاروس را در ۳۰ سال گذشته توصیف می کند و همچنین تصویری کلی از شرکت های عضو انجمن ها (انجمن ها و اتحادیه های تجاری) را ارائه می دهد. بیش از نیمی از انجمن ها، مربوط به بخش خدمات می باشند. رشد تعداد انجمن های جدید همزمان با دوره های بحران در اقتصاد همراه بوده است. شرکت های بزرگ تر و با تجربه، طبق آمار احتمال بیشتری برای پیوستن به انجمن ها دارند و نسبت شرکت کنندگان در انجمنها در میان شرکت های صادرکننده، بیشتر است. اعضای انجمن ها در مقایسه با سایر شرکت ها نسبت به شرایط تجاری، انتقاد بیشتری دارند.

این گزارش در پایان نتیجه گیری کرده است که مطابق تجزیه و تحلیل بعمل آمده، اوج ثبت انجمن های تجاری در بلاروس قبل از سال ۲۰۰۰ میلادی رخ داده است، در حالی که تنها یک سوم آنها تا به امروز معتبر هستند. دوره های فعالسازی در ایجاد انجمن های جدید با دوره هایی از پدیده های بحرانی بارز در اقتصاد مصادف شده است: ۲۰۰۹، ۲۰۱۵، ۲۰۲۰. بیشترین تعداد انجمنها در سال ۱۹۹۳ به ثبت رسید. بیش از نیمی از انجمن های صنعتی فعال در حال حاضر (۵۹٪) مربوط به بخش خدمات می باشند. یک چهارم از انجمن های موجود متعلق به مجتمع کشت و صنعت است و عمدتاً شامل شرکت های بخش دولتی است. اکثر انجمن ها تجاری و صنفی (۸۲٪) و سراسری (۸۳٪) هستند.

پیشنهاد می گردد، گزارش مذکور در سایت معاونت محترم دیپلماسی اقتصادی درج و به مراجع ذیربط داخلی منعکس گردد.

سفیر جمهوری اسلامی ایران در مینسک

رونوشت :

- جناب آقای شافعی رئیس محترم اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
- جناب آقای خوانساری رئیس محترم اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران
- جناب آقای عشقی دبیرکل محترم اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

## تصویر آماری از انجمن های تجاری در بلاروس

پاول دانیکو، سوتلانا مرژنایا، ویکتوریا میخالچیک، ۲۰۲۱

BEROC Policy Paper Series, PP no.111

این مقاله روند توسعه انجمن های تجاری در بلاروس را در ۳۰ سال گذشته توصیف می کند و همچنین تصویری کلی از شرکت های عضو انجمن ها (انجمن ها و اتحادیه های تجاری) را ارائه می دهد. بیش از نیمی از انجمن ها مربوط به بخش خدمات می باشند. رشد تعداد انجمن های جدید همزمان با دوره های بحران در اقتصاد همراه بوده است. شرکت های بزرگ تر و با تجربه طبق آمار احتمال بیشتری برای پیوستن به انجمن ها دارند و نسبت شرکت کنندگان در انجمن ها در میان شرکت های صادرکننده بیشتر است. اعضای انجمن ها در مقایسه با سایر شرکت ها نسبت به شرایط تجاری انتقاد بیشتری دارند.

### ۱. مقدمه: انجمن های تجاری و نقش آنها در توسعه شرکت ها

تعامل بخش تجاری با یکدیگر و ساخت ساختارهای شبکه ای شرط مهمی برای بقا در مواجهه با رقابت و شرایط نامشخص جهانی است. شرکت ها نه تنها در زمینه تامین و فروش کالا همکاری می کنند، بلکه با ایجاد روابط شراکتی به ترویج و توسعه در بازارهای جدید، توسعه فناوری کمک می کنند. روابط بین شرکت ها می تواند هم روابط قراردادی و هم در چارچوب ساختارها و نهاد ها باشد: انجمن ها، اتحادیه های تجاری، کنفدراسیون ها و غیره.

در چارچوب چنین ساختارهایی، شرکت ها از یک سو مسائل مربوط به هماهنگی بازار از جمله همکاری برای ارائه اطلاعات و خدمات مورد نیاز همه اعضای انجمن یا اتحادیه را حل می کنند. از سوی دیگر، انجمن ها وظایف

عمومی مانند کنترل بر رعایت حقوق مالکیت، حفظ منافع و افزایش کارایی را انجام می دهند. مطالعه فعالیت های انجمن های تجاری در بلاروس، مسیرهای توسعه و ویژگی های داخلی آنها به ما امکان می دهد پیش نیازها و مدل های مؤثر تعامل تجاری را تعیین کنیم که به تقویت مزیت های رقابتی شرکت ها و افزایش کارایی اقتصاد کمک می کند.

هدف از این تحقیق، توصیف پویایی انجمن های تجاری در بلاروس از سال ۱۹۹۱، و همچنین توصیف تصویری از انجمن های فعال فعلی و آن دسته از شرکت هایی است که بخشی از آنها هستند. موضوع تجزیه و تحلیل انجمن های تجاری است که به عنوان سازمان های غیر انتفاعی رسمی شناخته می شوند که بسته به وظایف، واحدهای تجاری را بین خود یا همراه با سایر موسسات متحد می کنند و برای حل مشکلات مشترک و ترویج منافع مشترک ایجاد می شوند.

## ۲. روش شناسی

این مطالعه بر اساس دو منبع: الف) داده های تجاری جمع آوری شده از منابع آزاد و ب) داده های حاصل از نظرسنجی های و مرکز تحقیقات موسسه خصوصی سازی و مدیریت انجام گرفته است. برای مطالعه، فهرستی از ۵۶۴ شخص حقوقی ثبت شده مورد بررسی قرار گرفت.

## ۳. انجمن های تجاری در بلاروس در ۳۰ سال گذشته

### ۳.۱ پویایی کمی انجمن ها

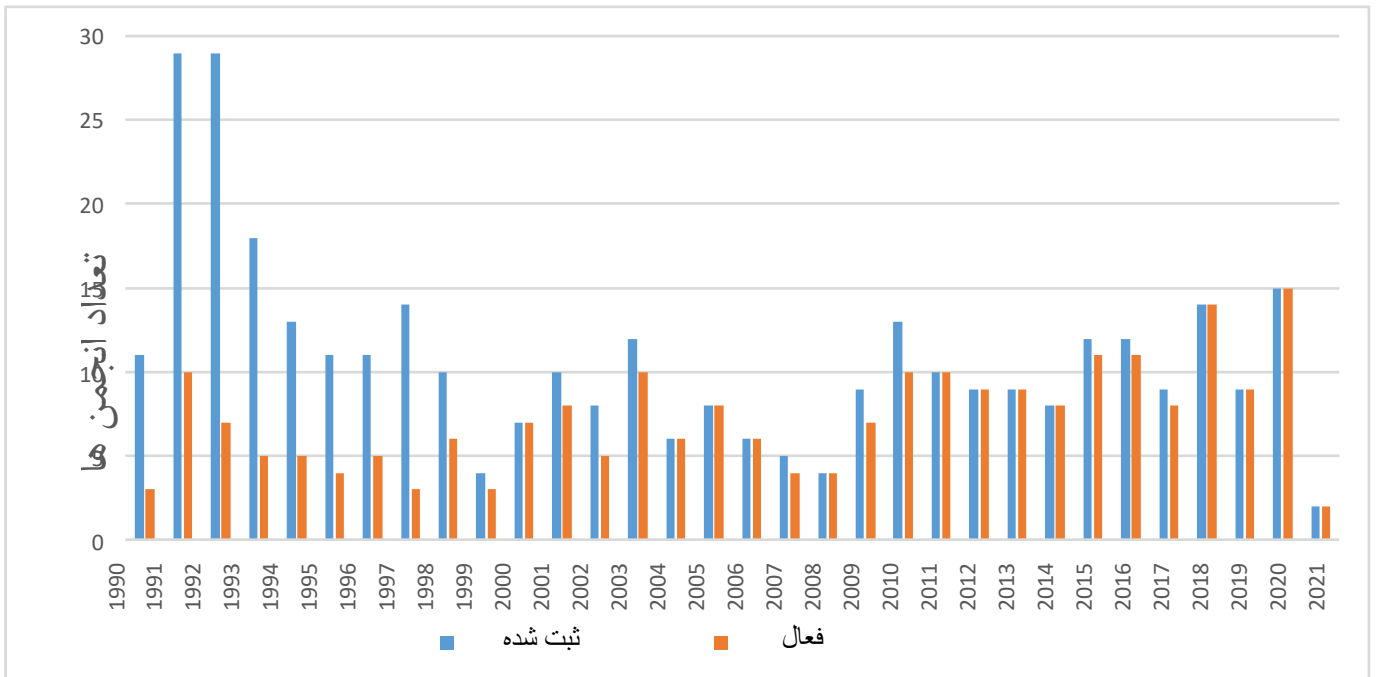
در این بخش تجزیه و تحلیل و دسته بندی انجمن ها بر اساس معیارهایی مانند حوزه صنعت و سطح سازمانی آنها می باشد که شامل:

- انجمن های صنفی - انجمن شرکت های تعمیرات هواپیما ("*BELAVIAREMONT*")؛

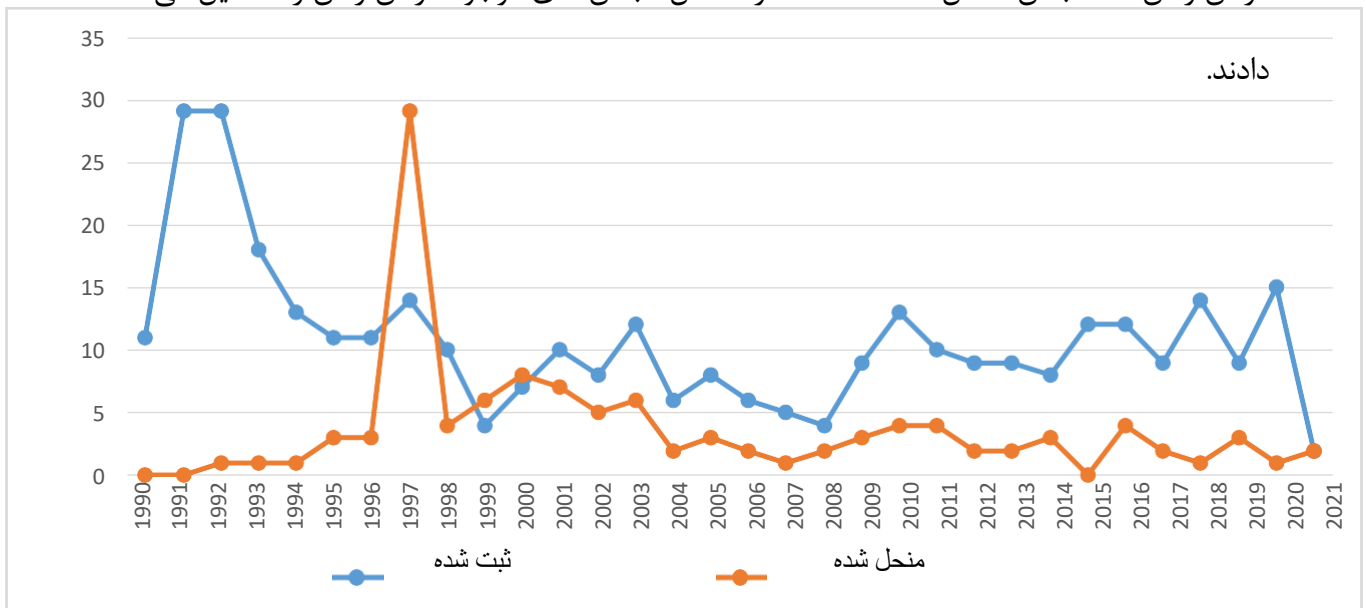
- انجمن های منطقه ای - انجمن هایی که شامل مشاغل یک منطقه جغرافیایی محدود، شهر، محل می شود (به عنوان مثال، انجمن کارآفرینان ماگیلف).

- انجمن های کشوری یا سراسری - انجمن هایی که شامل مشاغل بدون توجه به وابستگی سرزمینی می شود

دوران اوج ثبت انجمن های تجاری در بلاروس در دوره قبل از سال ۲۰۰۱ بود: در این مدت، ۴۵٪ از کل انجمن های موجود ثبت شده بودند. اما بیش از نیمی از آنها (۶۳٪) بعد ها منحل شدند. (شکل ۱).

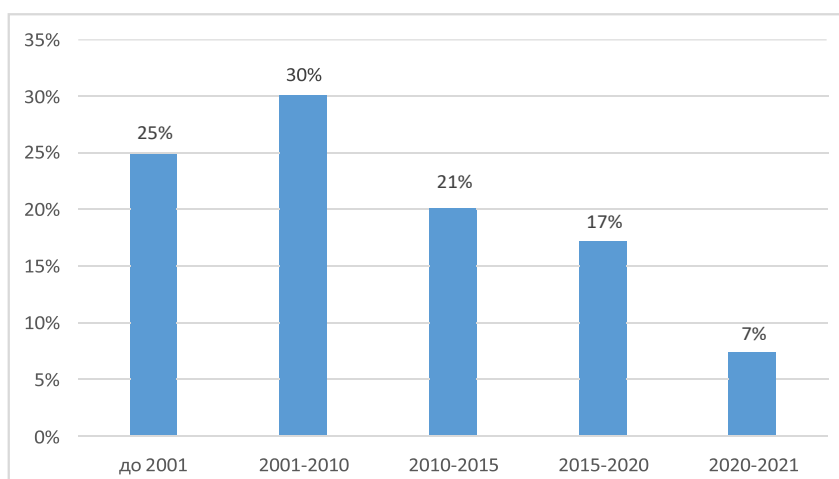


انجمن های ایجاد شده در دهه ۱۹۹۰ به دلایل مختلف منحل شدند. غیرمعمول نیست که یک انجمن به فعالیت خود پایان دهد و به یک شرکت تولیدی تبدیل شود، یا به شکل پیوستن به انجمن دیگری سازماندهی شود، یا عملاً به سادگی نام خود را تغییر دهد. همچنین می توان فرض کرد که آغاز دهه ۹۰ زمان آزمایش تاسیس انجمن های مختلف بود: ماهیت و نیازهای مشاغل به سرعت در حال تغییر بود که نیاز به ایجاد انجمن های خاص را تعیین کرد. اوج انحلال انجمن ها در سال ۱۹۹۷ اتفاق افتاد. در آن زمان ۲۵ انجمن منحل شدند که ۲۰ درصد کل انجمن های موجود در آن زمان را تشکیل می



از سال ۲۰۰۹، تعداد ثبت انجمن ها افزایش یافت. این دوره ای است که اقتصاد تأثیر بحران اقتصادی جهانی را احساس کرد و در بین دستگاه های دولتی اصلاحات اقتصادی در کشور لازم شد. همین زمان بود که بلاروس به طور چشمگیری موقعیت و رتبه خود را در رتبه بندی *Doing Business* بهبود بخشید و از جایگاه ۱۱۵ (۲۰۰۸) به رتبه ۸۵ و ۶۴ در سال ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ رسید.

در سال ۲۰۲۰، تعداد ثبت انجمن های تجاری جدید بالاترین میزان از سال ۱۹۹۲ بود. تا سال ۲۰۲۱، ۲۳۲ انجمن تجاری در بلاروس وجود دارد. بیش از نیمی از آنها (۵۵٪) قبل از سال ۲۰۱۰ تاسیس شده اند (شکل ۴):



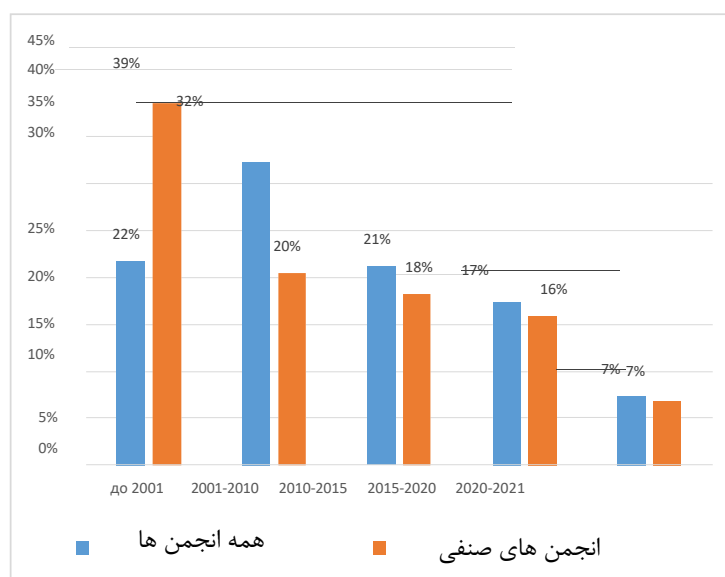
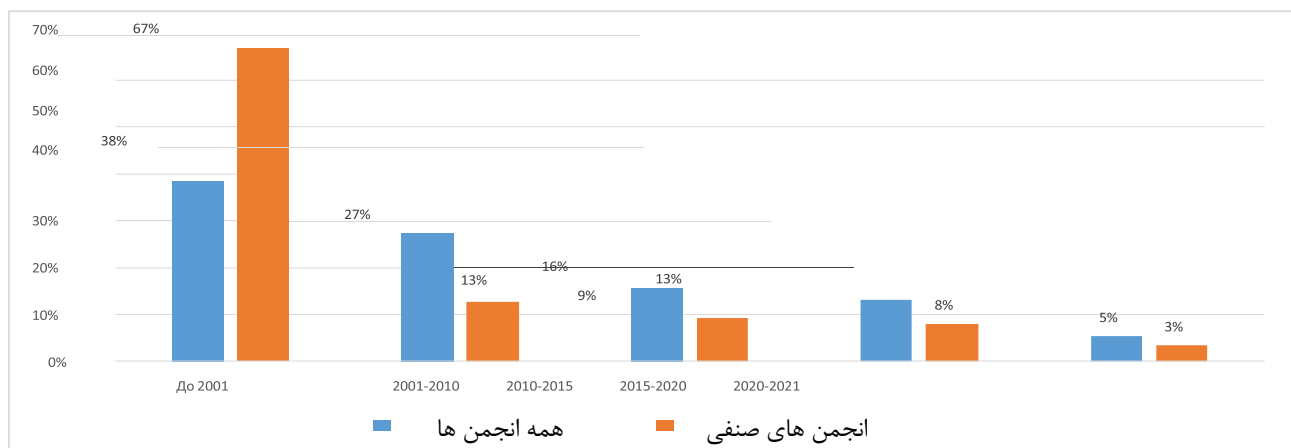
۲۳۲ انجمن تجاری فعال در حال حاضر از نظر ترکیب و ویژگی ها کاملاً متنوع هستند. با توجه به آمار وب سایت ها، تعداد اعضای آنها از ۶ تا بیش از ۱۰۰۰ نفر متغیر است. با این حال، در بیشتر موارد، اطلاعات مربوط به تعداد در وب سایت ها ارائه نمی شود و به دست آوردن چنین اطلاعاتی برای تجزیه و تحلیل کمی دشوار است.

### ۳.۲ حوزه فعالیت انجمن ها

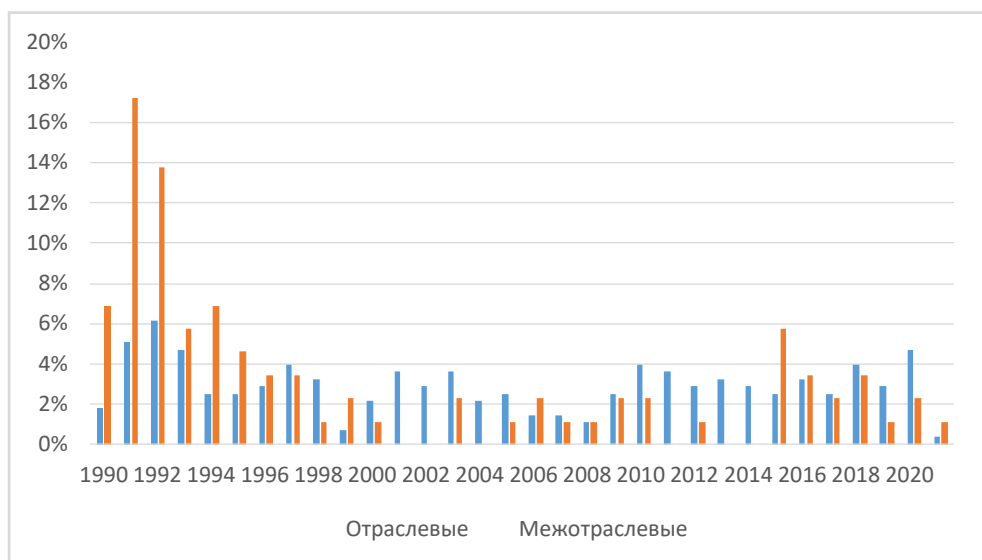
لازم به ذکر است که انجمن های ثبت شده تا سال ۲۰۰۱ حدود ۶۷٪ از کل انجمن های ثبت شده را تشکیل می دهد). چرا که در آن زمان ایجاد چنین ساختارهایی برای توسعه تجارت در بلاروس، منافع

مشترک کسب و کار خصوصی و ایجاد مکانیسم هایی برای همکاری در شرایط جدید بازار مهم بود.

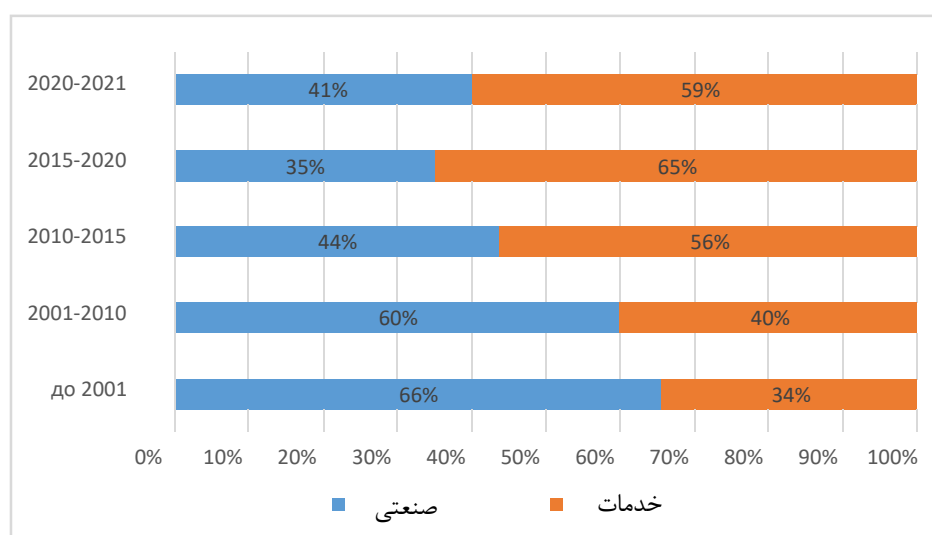
تعداد ثبت انجمن ها از سال ۲۰۰۱ به بعد نیز افزایش یافت. این روند به ویژه در دوره های ثبت شرکت ها قابل توجه است: اگر قبل از سال ۲۰۰۱، ۳۹٪ از کل انجمن های و تنها ۲۲٪ از انجمن های صنفی ثبت شده بودند، در سال ۲۰۰۱-۲۰۱۰ این نسبت معکوس شد.



با در نظر گرفتن تعداد نسبتاً ثابت کل انجمن ها ، دوره های فعال تر را می توان برای انجمن های صنفی در نمودار دنبال کرد، به عنوان مثال، در سال های ۲۰۰۵-۲۰۱۰، ۲۰۱۵-۲۰۲۱. این الگو تا حدی می تواند با دوره های بحران مربوطه در اقتصاد مرتبط باشد، اما این فرضیه نیاز به تحلیل بیشتری دارد.



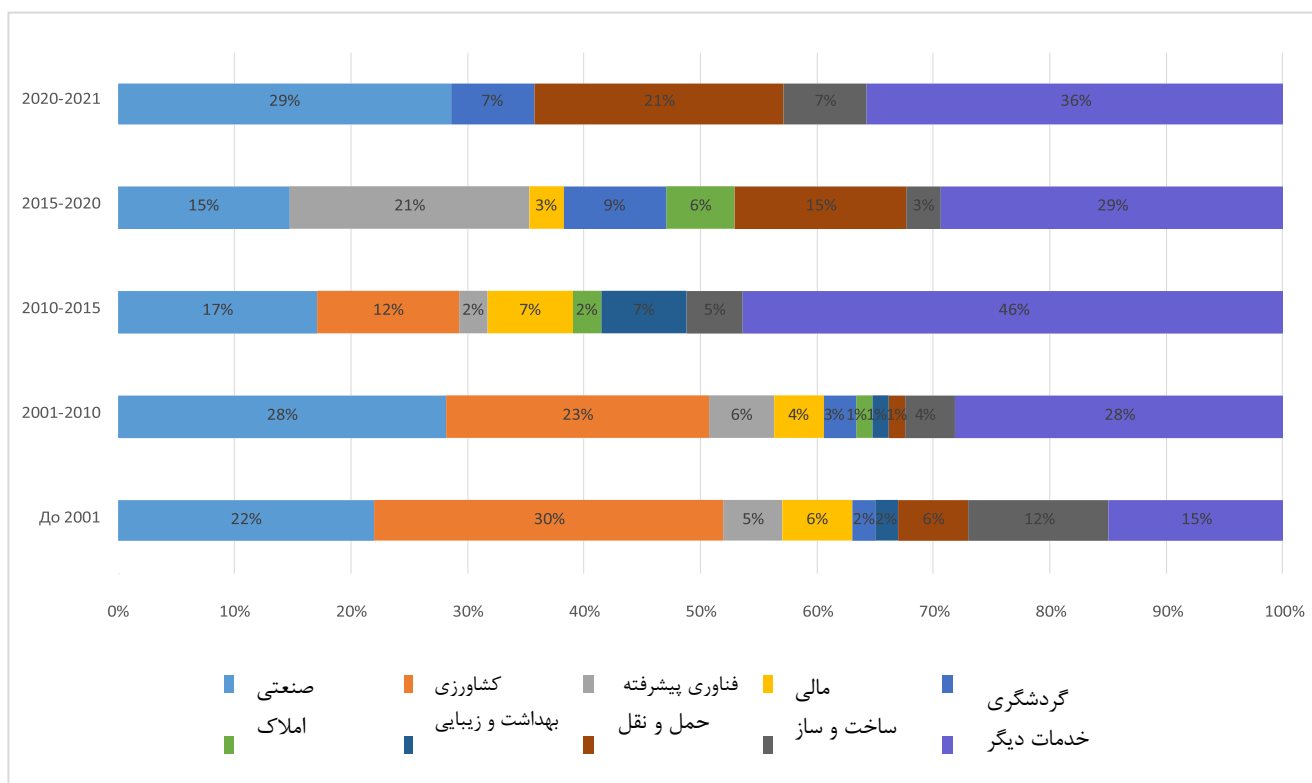
بیش از نیمی (۵۸٪) از انجمن های تجاری ثبت شده در بلاروس به بخش خدمات تعلق دارند. بقیه تقریباً به طور مساوی میان حوزه صنعت (۲۲.۳٪) و کشاورزی (۱۹.۶٪) تقسیم شده اند. پویایی سال های ثبت نام تا سال ۲۰۰۱ تحت سلطه انجمن های صنعتی (۶۶٪) بود، در حالی که از سال ۲۰۱۰ نیمی از کل ثبت نام ها به انجمن های بخش خدمات اختصاص داده شده است.



در میان انجمن های حوزه کشاورزی، انجمن های منطقه ای شرکت های کشاورزی دولتی غالب هستند که در اواخر دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ شروع به ایجاد فعال کردند. بخش کشاورزی بخش دولتی در آن زمان به عنوان یک محرک اصلی برای توسعه اقتصاد مورد توجه قرار گرفت و اقدامات

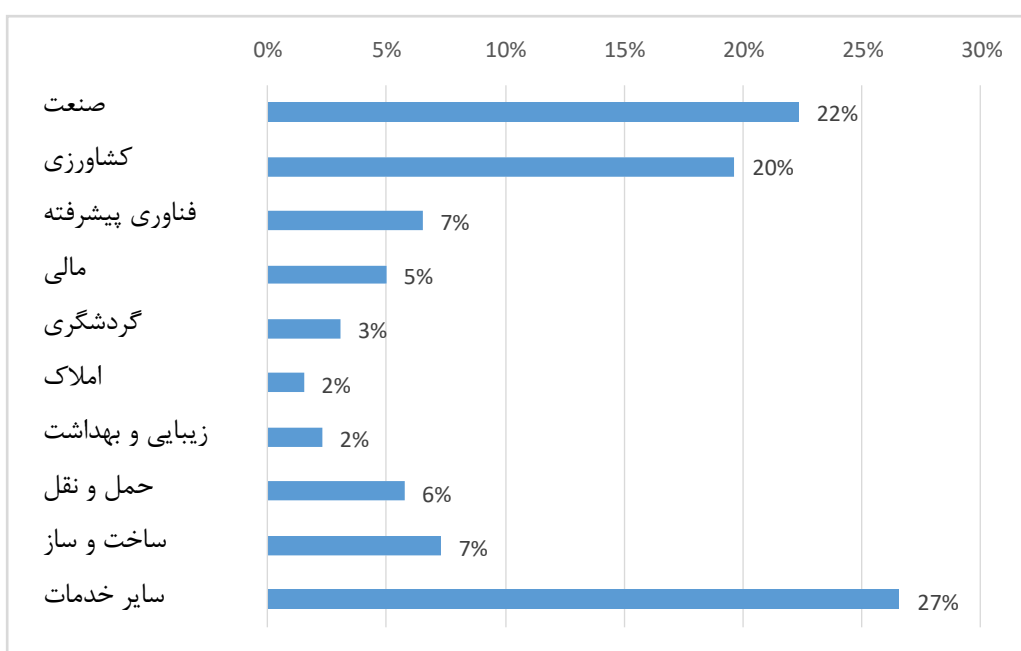
برای تحکیم تولیدکنندگان کشاورزی و ایجاد پیوندها بین آنها نیز با همین موضوع مرتبط است. در زمینه صنعت برای دوره سال های ۲۰۱۵-۲۰۲۰. سهم قابل توجهی از ثبت نام انجمن های فناوری اطلاعات و تولیدات پیشرفته را به خود اختصاص می دهد (۲۱٪ از کل انجمن های ثبت شده در آن زمان). این امر به دلیل تقویت بخش فناوری اطلاعات، مشوق های اداری و مالیاتی و در نتیجه رشد سریع شرکت های فناوری اطلاعات و زیرساخت های مرتبط است. از سال ۲۰۱۸، نسبت ثبت نام انجمن های حمل و نقل جاده ای در حال رشد بوده است: این انجمن ها هم انجمن های تاکسیرانی شهری و هم شرکت های بین منطقه ای هستند.

شاید این پاسخی به تغییرات در قوانین حمل و نقل مسافر خصوصی یا وضعیت بازار با ورود خدماتی مانند Uber و مدل اشتراکی وسایب نقلیه در شهرها بوده است.



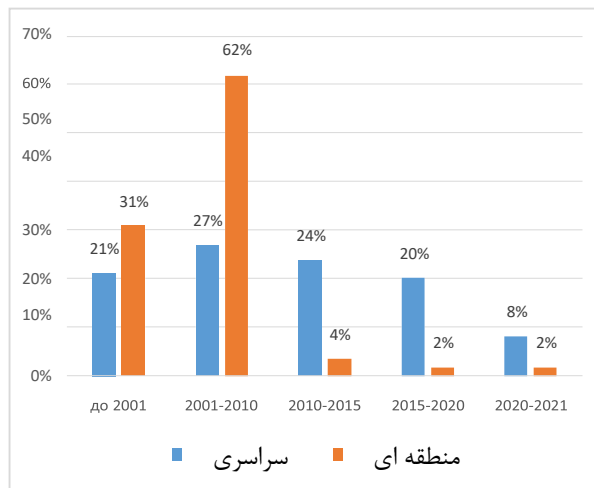
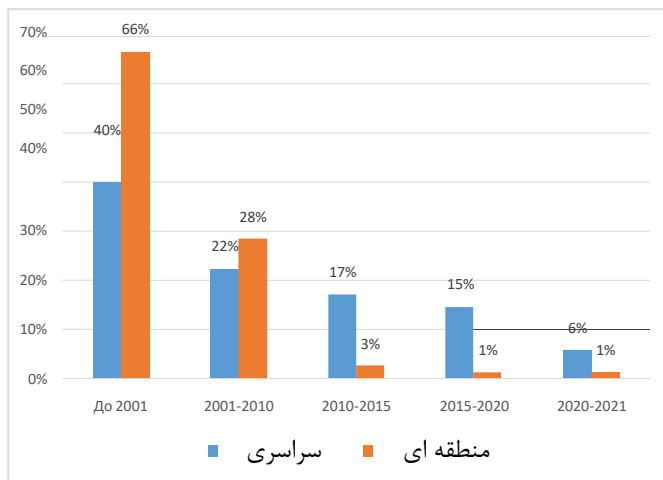


تا اواسط سال ۲۰۲۱، ۱۸ درصد از انجمن ها صنفی و ۸۲ درصد از انجمن های موجود ماهیت صنعتی دارند. در میان انجمن های صنعتی، ۲۲٪ توسط آنهایی که شرکت های تولیدی را متحد می کنند، ۲۰٪ - کشاورزی را اشغال می کنند. بخش خدمات سهم قابل توجهی در این حوزه دارد (۲۷ درصد) که شامل انجمن ها در زمینه های مختلف می شوند: تبلیغات و بازاریابی، مشاوره، رسانه، تجارت، رستوران ها و هتل ها، خدمات خودرو و غیره.

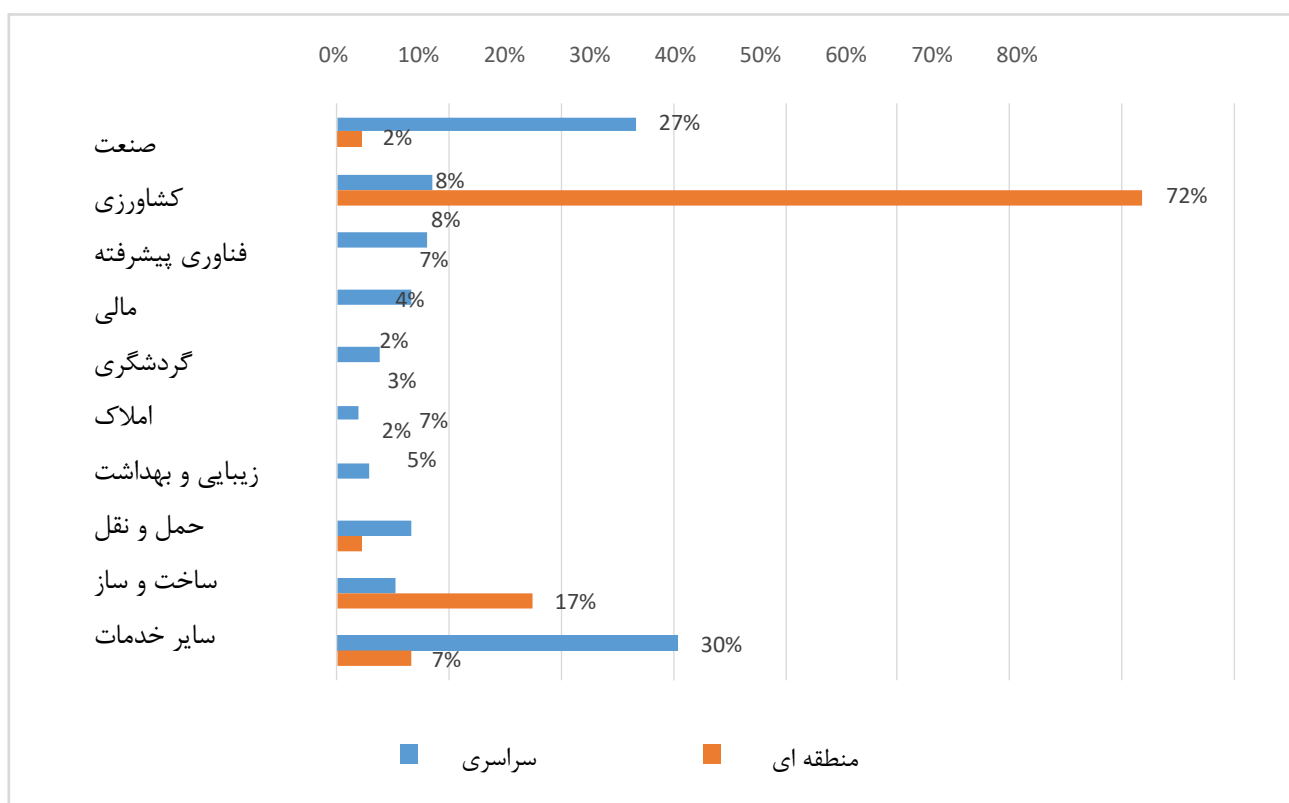


### بعد منطقه ای و استانی

تا سال ۲۰۱۰، انجمن های منطقه ای نسبتاً فعال تر ثبت و ایجاد می شدند: در آن دوره، ۹۴٪ از تمام انجمن های منطقه ای ثبت شده بودند. متعاقباً، روند ایجاد آنها کند شد و انجمن های سراسری یا کشوری در ثبت نام ها غالب شدند.



از میان انجمن های فعال، ۸۳ درصد در سطح ملی و ۱۷ درصد انجمن های منطقه ای هستند. در عین حال ۷۲ درصد از انجمن های منطقه ای موجود متعلق به بخش کشت و صنعت است. همانطور که در بالا ذکر شد، بخش قابل توجهی از آنها به صورت مرکزی ایجاد شده اند و عمدتاً نشان دهنده انجمن های نهادهای دولتی هستند در سطح منطقه ای، برخی از انجمن های ساخت و ساز، انجمن های بخش حمل و نقل، هتل داری نیز نمایندگی دارند



۱۵ انجمن از ۲۳۲ انجمن فعال (۶٪) بین المللی هستند. این انجمن ها را می توان به دسته های زیر تقسیم کرد:

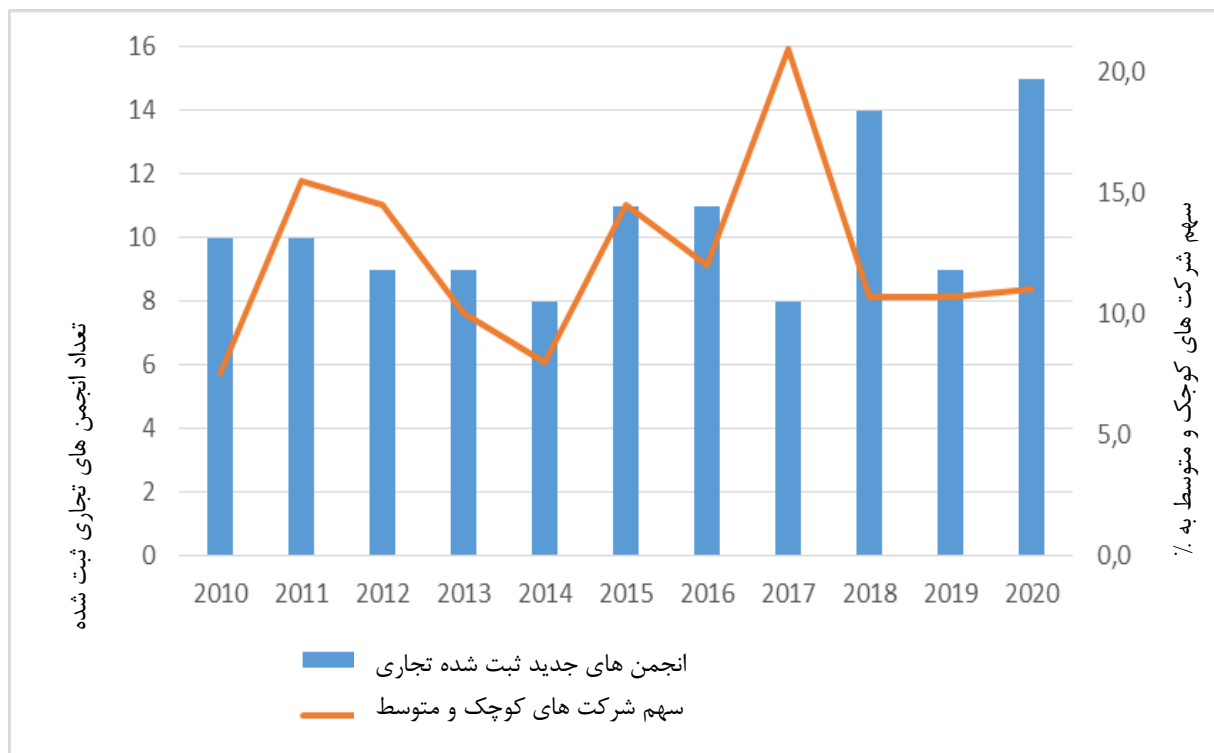
۱. انجمن ها در داخل انجمن یا اتحادیه های بین المللی (به عنوان مثال، اتحادیه بین المللی لیزینگ، اتحادیه صنعتگران و کارآفرینان اوراسیا ، انجمن بین المللی حمل کنندگان جاده ای "BAMAP").

۲. انجمن هایی به صورت نمایندگی منافع تجار خارجی در بلاروس (انجمن مشاغل اروپایی، انجمن کارآفرینان چینی "Bel Huashan").

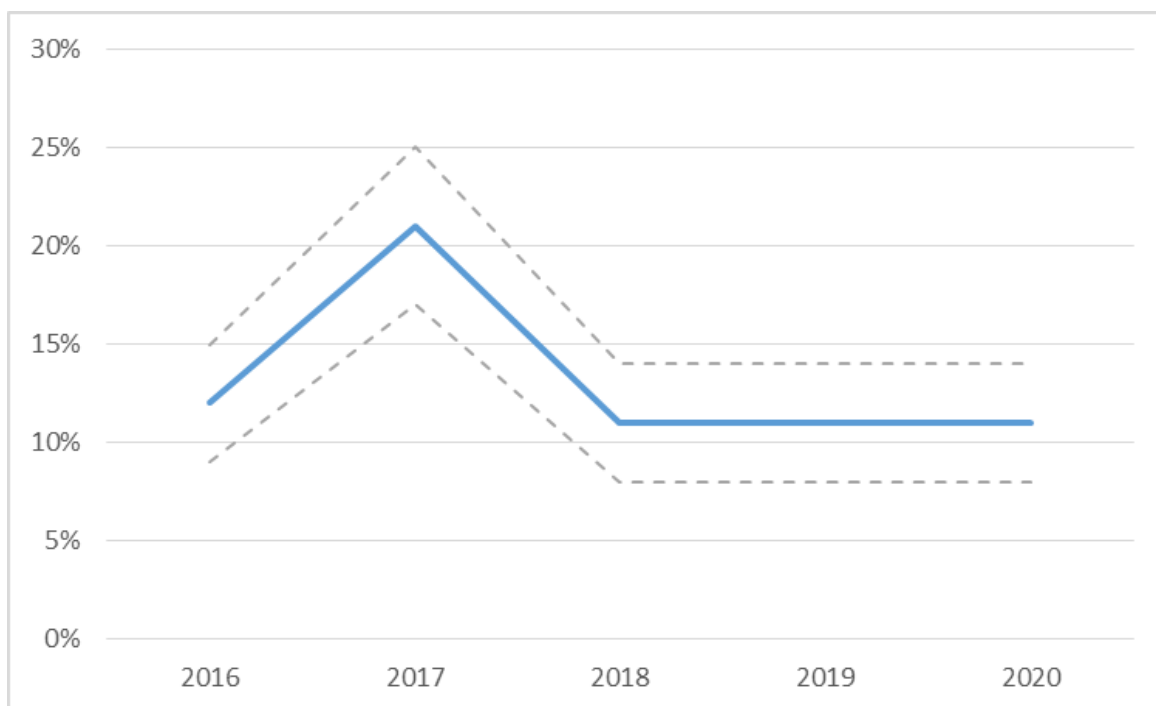
۳. انجمن های توسعه همکاری در زمینه تجارت با یک کشور خاص (به عنوان مثال، اتاق بازرگانی ایتالیا-بلاروس؛ انجمن بازرگانی و صنعت بلاروس-ترکیه).

در میان انجمن ها ۸ انجمن تجاری وجود دارد. چنین انجمن هایی هم شامل انجمن های تجاری و انجمن های حرفه ای و هم شرکت های خصوصی هستند. انجمن های چتری شامل ۱۳.۸٪ از انجمن هایی است که ما مطالعه می کنیم، که برخی از آنها به طور همزمان در چندین مورد از آنها عضو هستند. از این تعداد، ۷۰.۸٪ انجمن های صنعتی هستند، ۷۵٪ کشوری و ۶۸.۸٪ آنها قبل از سال ۲۰۱۰ ایجاد شده است.

بر اساس یک نظرسنجی اوج تولد انجمن های تجاری جدید تا حد زیادی با تعداد شرکت های کوچک و متوسط. عضو اتحادیه های تجاری مطابقت دارد. رشد متناظر برای دوره بحران ۲۰۱۱-۲۰۱۲، و رکود ۲۰۱۵-۲۰۱۶، که پس از آن کاهش جزئی در سهم شرکت کنندگان در انجمن ها مشاهده شد، معمول است.

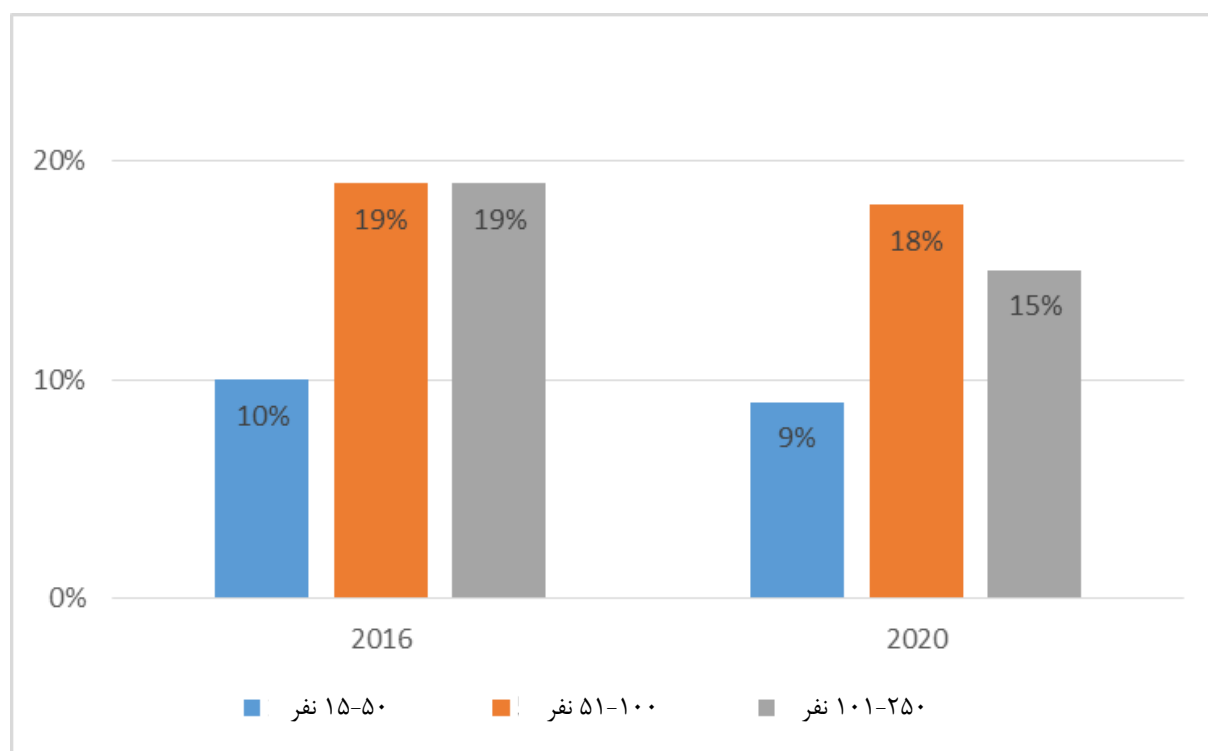


لازم به ذکر است که در سال ۲۰۲۰، این نظرسنجی در ابتدای سه ماهه اول انجام شد و روندهای منفی پس از آن را به صورت کامل نشان نمی دهد.



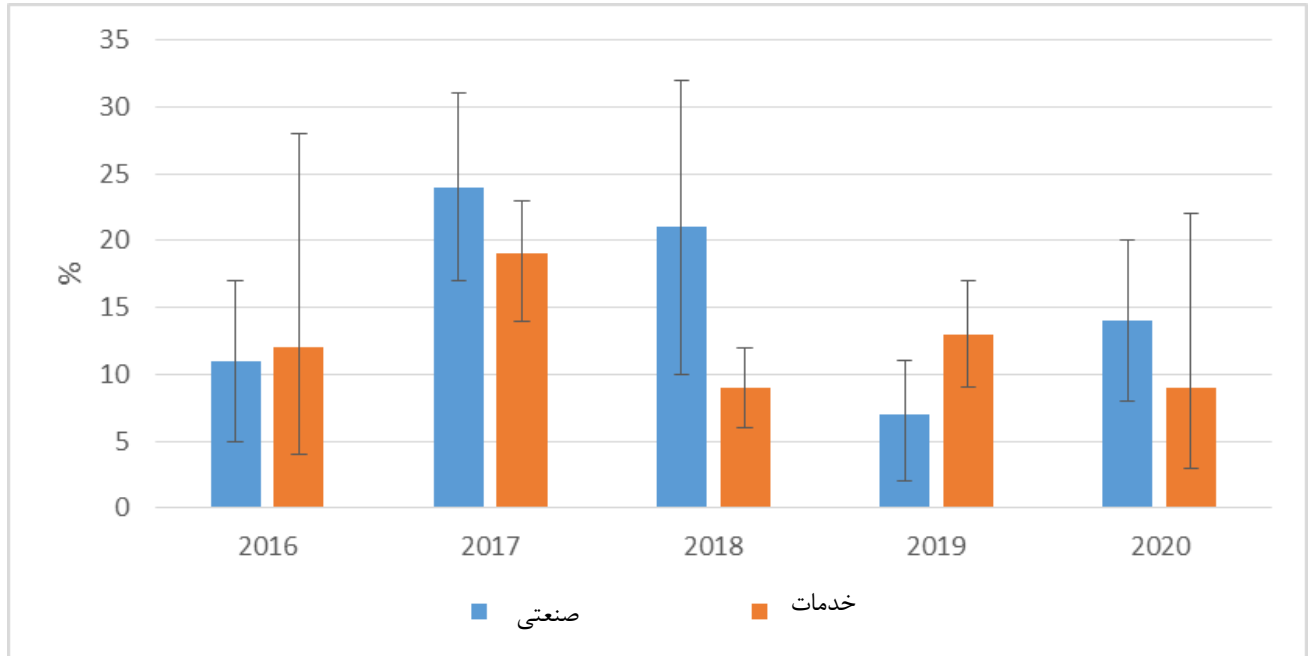
به طور کلی در بین مشاغل کوچک و متوسط با رشد شرکت، سهم مشارکت کنندگان در اتحادیه های تجاری افزایش می یابد. در میان شرکت هایی با ۱۶ تا ۵۰ کارمند در به طور متوسط ۹٪ عضو اتحادیه ها هستند؛ در بین شرکت های با ۵۱ تا ۱۰۰ کارمند این رقم به ۱۸٪ و برای شرکت های متوسط (تا ۲۵۰ نفر) به ۱۵٪ می رسد.

می توان فرض کرد که شرکت های بزرگتر علاقه بیشتری به نمایندگی برای دفاع از منافع و حقوق خود هستند. علاوه بر این، با رشد یک کسب و کار، منابع و زمان بیشتری برای رسیدگی به چنین موضوعاتی در اختیار دارد و ماهیت مشکلات موجود اغلب به سطحی استراتژیک می رسد که نیازمند راه حل های سیستماتیک است.

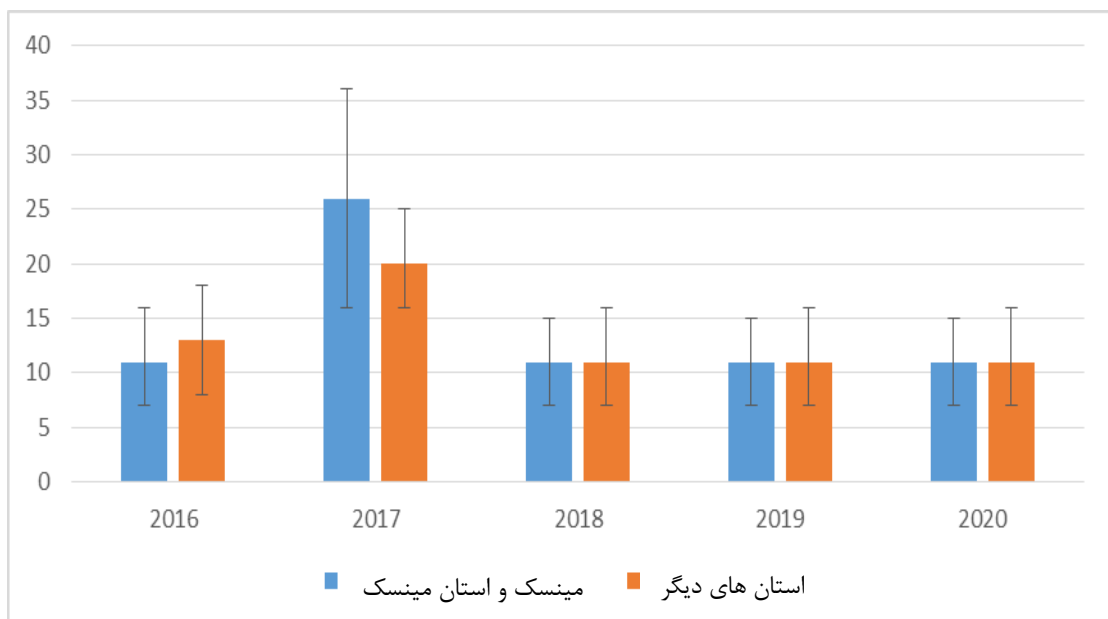


کسب و کارهای با سابقه بالاتر اغلب وارد اتحادیه های تجاری می شوند. بنابراین، در میان شرکت هایی که قبل از سال ۱۹۹۷ تأسیس شده اند، به طور متوسط ۱۶ درصد در اتحادیه ها هستند، این رقم برای

شرکت های جوان کاهش می یابد: ۱۴ درصد برای شرکت هایی که در دوره ۱۹۹۷-۲۰۰۴ ایجاد شده اند. ۹ درصد برای شرکت هایی که قبل از سال ۲۰۱۵ تأسیس شده اند و تنها ۴ درصد شرکت های ثبت شده در سال ۲۰۱۶-۲۰۲۰ در اتحادیه های تجاری هستند



در سال های اخیر، سطح مشارکت در انجمن ها در مینسک و مناطق به طور کلی یکسان است. با این حال، در دوره افزایش شدید مشارکت شرکت ها در انجمن ها در سال ۱۳۹۶، نرخ ورود شرکت های سرمایه به اتحادیه ها بیشتر بود



آمارهای موجود در سه سال اخیر نشان می دهد که سهم مشارکت در اتحادیه ها در بین شرکت های صادرکننده بیشتر است. اگر در سال ۲۰۱۸ این نسبت ۱۲ درصد صادرکنندگان و ۱۰ درصد غیر صادرکنندگان بود، تا سال ۲۰۲۰ به ترتیب ۱۷ و ۷ درصد از شرکت ها در اتحادیه ها بودند. این امر از یک سو با علاقه بیشتر شرکت های صادرات محور به اتحاد و دفاع از منافع خود و از سوی دیگر با داشتن ثبات و منابع بیشتر برای چنین فعالیتی قابل توضیح است.



## نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل نشان داد که اوج ثبت انجمن های تجاری در بلاروس قبل از سال ۲۰۰۰ رخ داده است، در حالی که تنها یک سوم آنها تا به امروز معتبر هستند. دوره های فعال سازی در ایجاد انجمن های جدید با دوره هایی از پدیده های بحرانی بارز در اقتصاد مصادف شد: ۲۰۰۹، ۲۰۱۵، ۲۰۲۰. حداکثر تعداد انجمن ها از سال ۱۹۹۳ به ثبت رسید. بیش از نیمی از انجمن های صنعتی فعال در حال حاضر (۵۹٪) مربوط به بخش خدمات می باشند. یک چهارم از انجمن های موجود متعلق به مجتمع کشت و صنعت است و عمدتاً شامل شرکت های بخش دولتی است. اکثر انجمن ها تجاری و صنفی (۸۲٪) و سراسری (۸۳٪) هستند.

## تصویر آماری از انجمن های تجاری در بلاروس

پاول دانیکو، سوتلانا مرژنایا، ویکتوریا میخالچیک، ۲۰۲۱

BEROC Policy Paper Series, PP no.111

این مقاله روند توسعه انجمن های تجاری در بلاروس را در ۳۰ سال گذشته توصیف می کند و همچنین تصویری کلی از شرکت های عضو انجمن ها (انجمن ها و اتحادیه های تجاری) را ارائه می دهد. بیش از نیمی از انجمن ها مربوط به بخش خدمات می باشند. رشد تعداد انجمن های جدید همزمان با دوره های بحران در اقتصاد همراه بوده است. شرکت های بزرگ تر و با تجربه طبق آمار احتمال بیشتری برای پیوستن به انجمن ها دارند و نسبت شرکت کنندگان در انجمن ها در میان شرکت های صادرکننده بیشتر است. اعضای انجمن ها در مقایسه با سایر شرکت ها نسبت به شرایط تجاری انتقاد بیشتری دارند.

### ۱. مقدمه: انجمن های تجاری و نقش آنها در توسعه شرکت ها

تعامل بخش تجاری با یکدیگر و ساخت ساختارهای شبکه ای شرط مهمی برای بقا در مواجهه با رقابت و شرایط نامشخص جهانی است. شرکت ها نه تنها در زمینه تامین و فروش کالا همکاری می کنند، بلکه با ایجاد روابط شراکتی به ترویج و توسعه در بازارهای جدید، توسعه فناوری کمک می کنند. روابط بین شرکت ها می تواند هم روابط قراردادی و هم در چارچوب ساختارها و نهاد ها باشد: انجمن ها، اتحادیه های تجاری، کنفدراسیون ها و غیره.

در چارچوب چنین ساختارهایی، شرکت ها از یک سو مسائل مربوط به هماهنگی بازار از جمله همکاری برای ارائه اطلاعات و خدمات مورد نیاز همه اعضای انجمن یا اتحادیه را حل می کنند. از سوی دیگر، انجمن ها



عمومی مانند کنترل بر رعایت حقوق مالکیت، حفظ منافع و افزایش کارایی را انجام می دهند. مطالعه فعالیت های انجمن های تجاری در بلاروس، مسیرهای توسعه و ویژگی های داخلی آنها به ما امکان می دهد پیش نیازها و مدل های مؤثر تعامل تجاری را تعیین کنیم که به تقویت مزیت های رقابتی شرکت ها و افزایش کارایی اقتصاد کمک می کند.

هدف از این تحقیق، توصیف پویایی انجمن های تجاری در بلاروس از سال ۱۹۹۱، و همچنین توصیف تصویری از انجمن های فعال فعلی و آن دسته از شرکت هایی است که بخشی از آنها هستند. موضوع تجزیه و تحلیل انجمن های تجاری است که به عنوان سازمان های غیر انتفاعی رسمی شناخته می شوند که بسته به وظایف، واحدهای تجاری را بین خود یا همراه با سایر موسسات متحد می کنند و برای حل مشکلات مشترک و ترویج منافع مشترک ایجاد می شوند.

## ۲. روش شناسی

این مطالعه بر اساس دو منبع: الف) داده های تجاری جمع آوری شده از منابع آزاد و ب) داده های حاصل از نظرسنجی های و مرکز تحقیقات موسسه خصوصی سازی و مدیریت انجام گرفته است. برای مطالعه، فهرستی از ۵۶۴ شخص حقوقی ثبت شده مورد بررسی قرار گرفت.

## ۳. انجمن های تجاری در بلاروس در ۳۰ سال گذشته

### ۳.۱ پویایی کمی انجمن ها

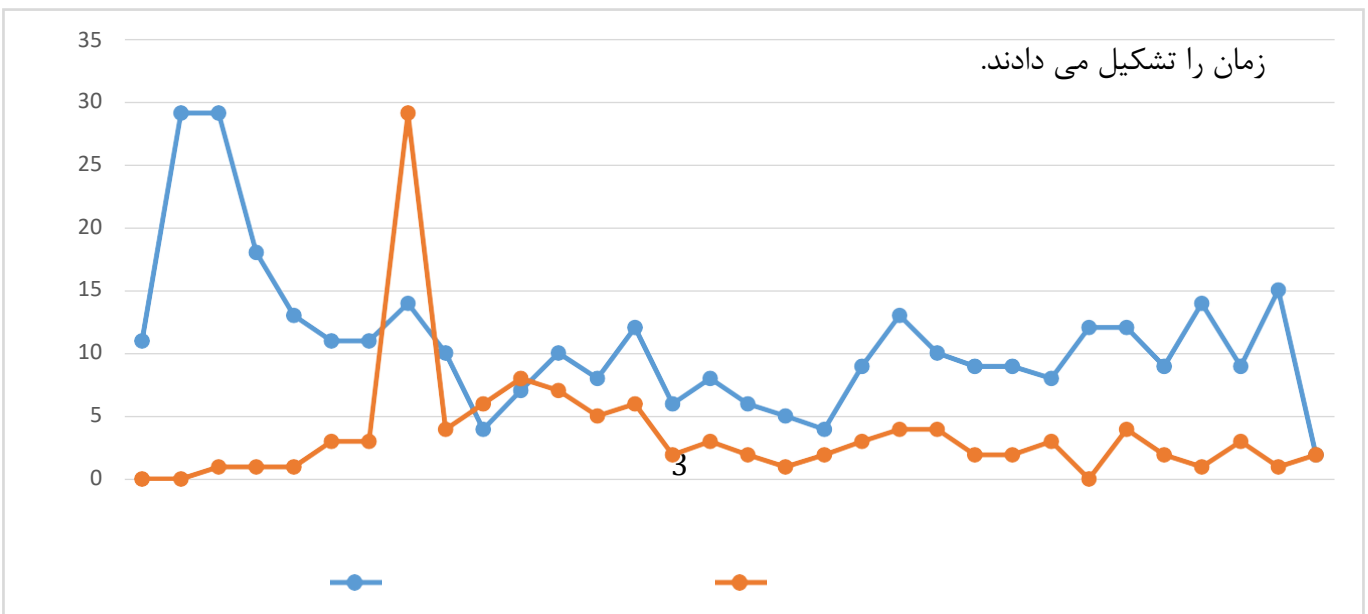
در این بخش تجزیه و تحلیل و دسته بندی انجمن ها بر اساس معیارهایی مانند حوزه صنعت و سطح سازمانی آنها می باشد که شامل:

- انجمن های صنفی - انجمن شرکت های تعمیرات هواپیما "*BELAVIAREMONT*";

- انجمن های منطقه ای - انجمن هایی که شامل مشاغل یک منطقه جغرافیایی محدود، شهر، محل می شود (به عنوان مثال، انجمن کارآفرینان ماگیلف).

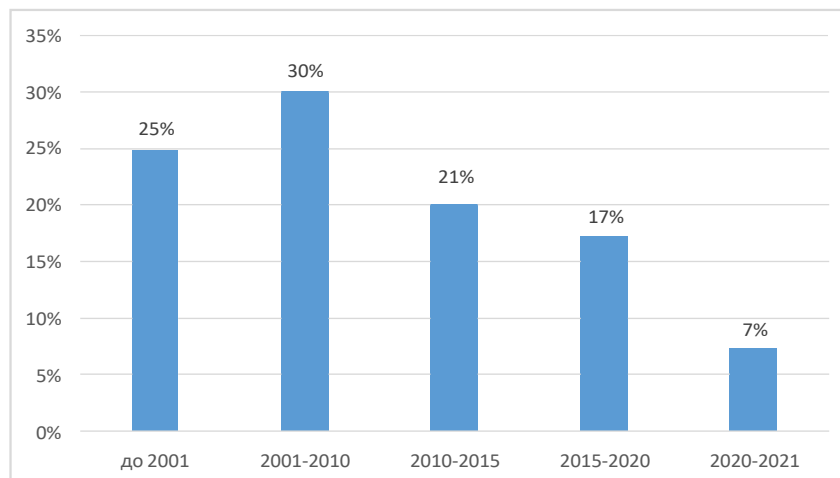


انجمن های ایجاد شده در دهه ۱۹۹۰ به دلایل مختلف منحل شدند. غیرمعمول نیست که یک انجمن به فعالیت خود پایان دهد و به یک شرکت تولیدی تبدیل شود، یا به شکل پیوستن به انجمن دیگری سازماندهی شود، یا عملاً به سادگی نام خود را تغییر دهد. همچنین می توان فرض کرد که آغاز دهه ۹۰ زمان آزمایش تاسیس انجمن های مختلف بود: ماهیت و نیازهای مشاغل به سرعت در حال تغییر بود که نیاز به ایجاد انجمن های خاص را تعیین کرد. اوج انحلال انجمن ها در سال ۱۹۹۷ اتفاق افتاد. در آن زمان ۲۵ انجمن منحل شدند که ۲۰ درصد کل انجمن های موجود در آن



از سال ۲۰۰۹، تعداد ثبت انجمن ها افزایش یافت. این دوره ای است که اقتصاد تأثیر بحران اقتصادی جهانی را احساس کرد و در بین دستگاه های دولتی اصلاحات اقتصادی در کشور لازم شد. همین زمان بود که بلاروس به طور چشمگیری موقعیت و رتبه خود را در رتبه بندی *Doing Business* بهبود بخشید و از جایگاه ۱۱۵ (۲۰۰۸) به رتبه ۸۵ و ۶۴ در سال ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ رسید.

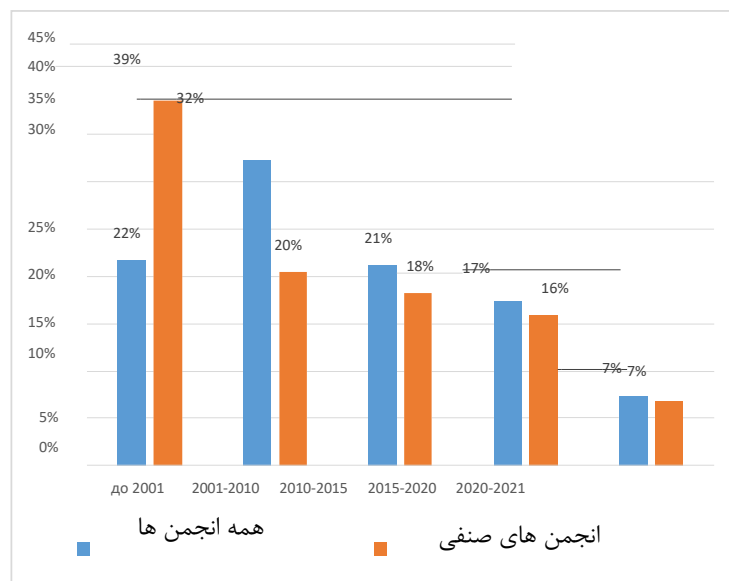
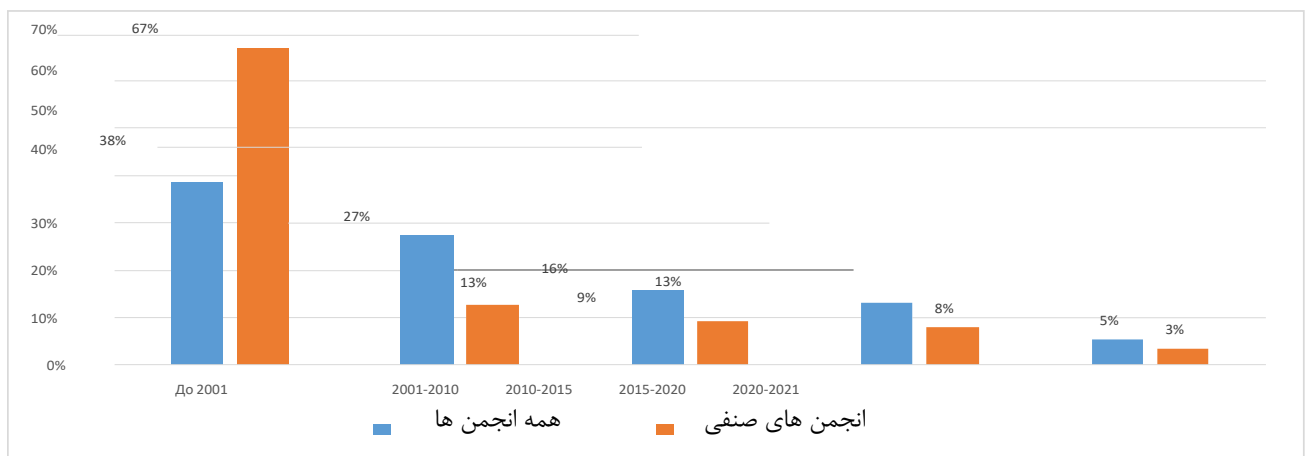
در سال ۲۰۲۰، تعداد ثبت انجمن های تجاری جدید بالاترین میزان از سال ۱۹۹۲ بود. تا سال ۲۰۲۱، ۲۳۲ انجمن تجاری در بلاروس وجود دارد. بیش از نیمی از آنها (۵۵٪) قبل از سال ۲۰۱۰ تاسیس شده اند (شکل ۴):



۲۳۲ انجمن تجاری فعال در حال حاضر از نظر ترکیب و ویژگی ها کاملاً متنوع هستند. با توجه به آمار وب سایت ها، تعداد اعضای آنها از ۶ تا بیش از ۱۰۰۰ نفر متغیر است. با این حال، در بیشتر موارد، اطلاعات مربوط به تعداد در وب سایت ها ارائه نمی شود و به دست آوردن چنین اطلاعاتی برای تجزیه و تحلیل کمی دشوار است.

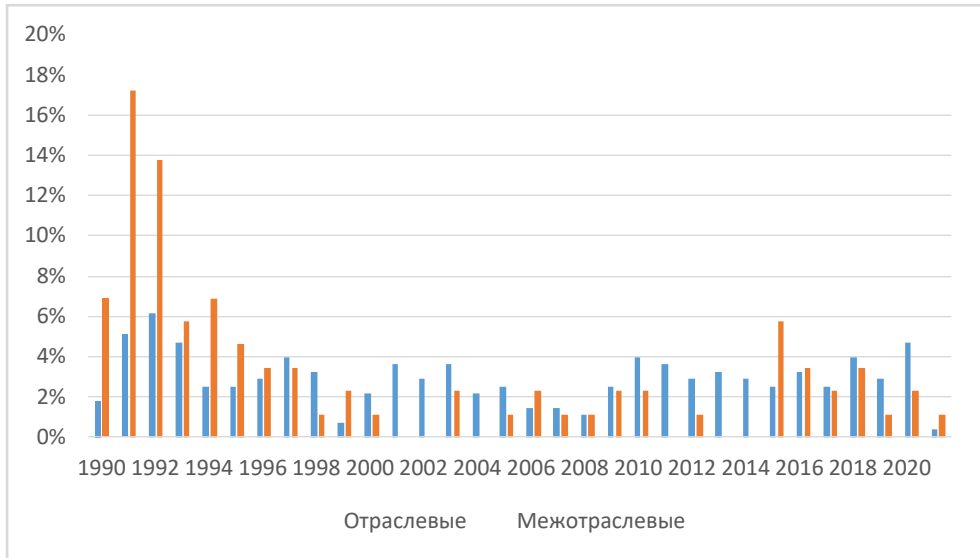
لازم به ذکر است که انجمن های ثبت شده تا سال ۲۰۰۱ حدود ۶۷٪ از کل انجمن های ثبت شده را تشکیل می دهد). چرا که در آن زمان ایجاد چنین ساختار هایی برای توسعه تجارت در بلاروس، منافع

مشترک کسب و کار خصوصی و ایجاد مکانیسم هایی برای همکاری در شرایط جدید بازار مهم بود. تعداد ثبت انجمن ها از سال ۲۰۰۱ به بعد نیز افزایش یافت. این روند به ویژه در دوره های ثبت شرکت ها قابل توجه است: اگر قبل از سال ۲۰۰۱، ۳۹٪ از کل انجمن های و تنها ۲۲٪ از انجمن های صنفی ثبت شده بودند، در سال ۲۰۰۱-۲۰۱۰ این نسبت معکوس شد.

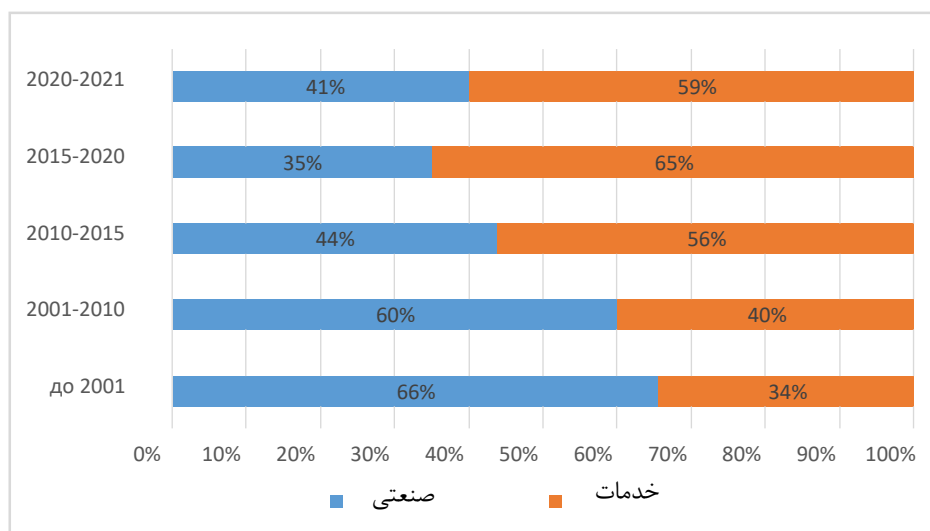


با در نظر گرفتن تعداد نسبتاً ثابت کل انجمن ها ، دوره های فعال تر را می توان برای انجمن

های صنفی در نمودار دنبال کرد، به عنوان مثال، در سال های ۲۰۰۵-۲۰۱۰، ۲۰۱۵-۲۰۲۱. این الگو تا حدی می تواند با دوره های بحران مربوطه در اقتصاد مرتبط باشد، اما این فرضیه نیاز به تحلیل بیشتری دارد.



بیش از نیمی (۵۸٪) از انجمن های تجاری ثبت شده در بلاروس به بخش خدمات تعلق دارند. بقیه تقریباً به طور مساوی میان حوزه صنعت (۲۲.۳٪) و کشاورزی (۱۹.۶٪) تقسیم شده اند. پویایی سال های ثبت نام تا سال ۲۰۰۱ تحت سلطه انجمن های صنعتی (۶۶٪) بود، در حالی که از سال ۲۰۱۰ نیمی از کل ثبت نام ها به انجمن های بخش خدمات اختصاص داده شده است.

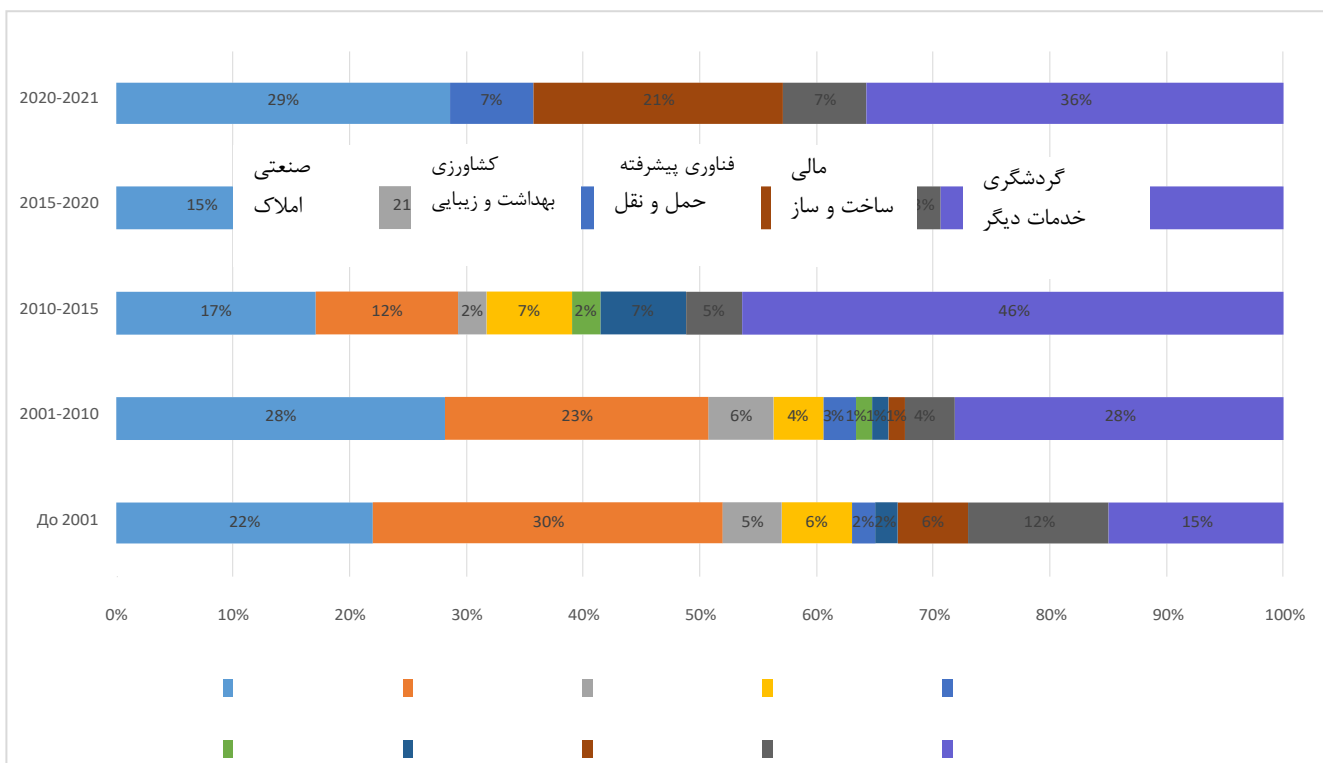


در میان انجمن های حوزه کشاورزی، انجمن های منطقه ای شرکت های کشاورزی دولتی غالب هستند که در اواخر دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ شروع به ایجاد فعال کردند. بخش کشاورزی بخش دولتی در آن زمان به عنوان یک محرک اصلی برای توسعه اقتصاد مورد توجه قرار گرفت و اقدامات

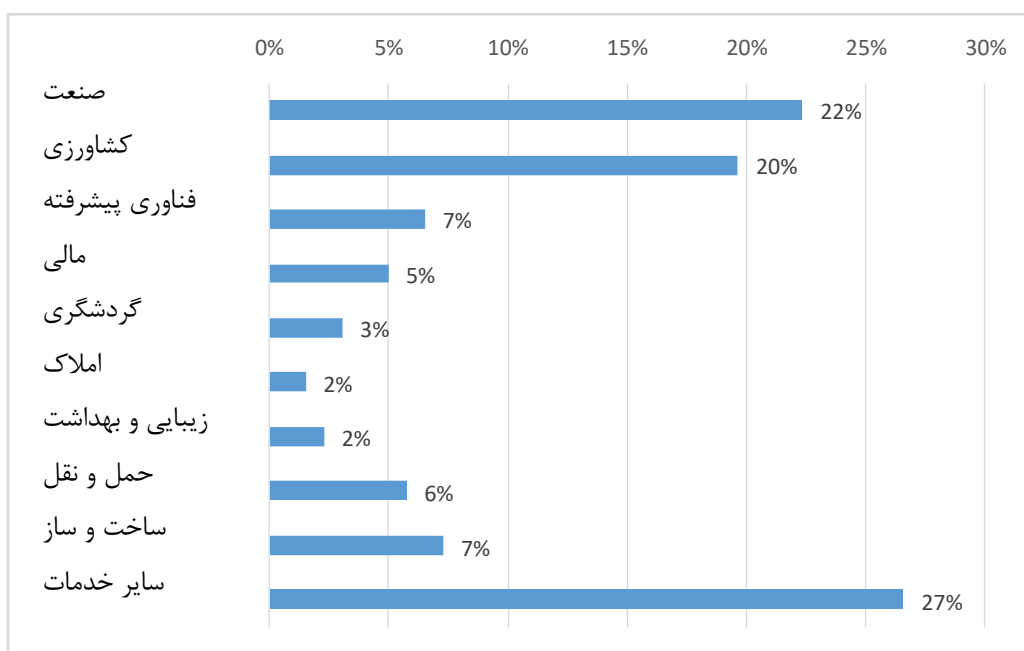
برای تحکیم تولیدکنندگان کشاورزی و ایجاد پیوندها بین آنها نیز با همین موضوع مرتبط است.

در زمینه صنعت برای دوره سال های ۲۰۱۵-۲۰۲۰. سهم قابل توجهی از ثبت نام انجمن های فناوری اطلاعات و تولیدات پیشرفته را به خود اختصاص می دهد (۲۱٪ از کل انجمن های ثبت شده در آن زمان). این امر به دلیل تقویت بخش فناوری اطلاعات، مشوق های اداری و مالیاتی و در نتیجه رشد سریع شرکت های فناوری اطلاعات و زیرساخت های مرتبط است. از سال ۲۰۱۸، نسبت ثبت نام انجمن های حمل و نقل جاده ای در حال رشد بوده است: این انجمن ها هم انجمن های تاکسیرانی شهری و هم شرکت های بین منطقه ای هستند.

شاید این پاسخی به تغییرات در قوانین حمل و نقل مسافر خصوصی یا وضعیت بازار با ورود خدماتی مانند Uber و مدل اشتراکی وسایب نقلیه در شهرها بوده است.

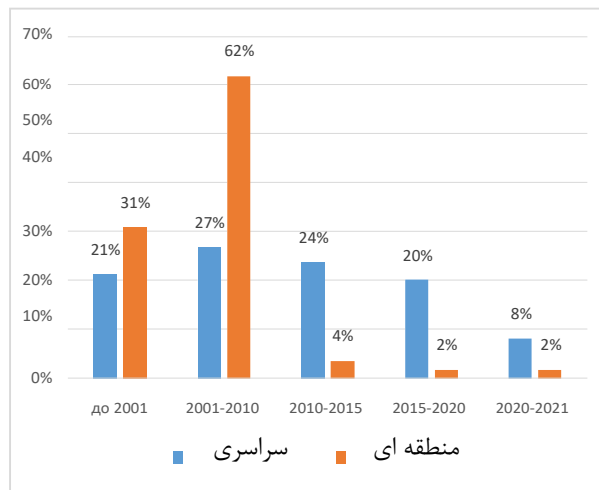
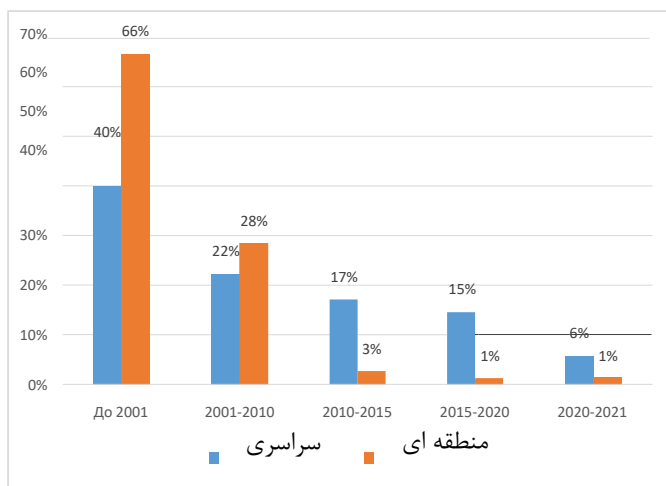


تا اواسط سال ۲۰۲۱، ۱۸ درصد از انجمن‌ها صنفی و ۸۲ درصد از انجمن‌های موجود ماهیت صنعتی دارند. در میان انجمن‌های صنعتی، ۲۲٪ توسط آنهایی که شرکت‌های تولیدی را متحد می‌کنند، ۲۰٪ - کشاورزی را اشغال می‌کنند. بخش خدمات سهم قابل توجهی در این حوزه دارد (۲۷ درصد) که شامل انجمن‌ها در زمینه‌های مختلف می‌شوند: تبلیغات و بازاریابی، مشاوره، رسانه، تجارت، رستوران‌ها و هتل‌ها، خدمات خودرو و غیره.

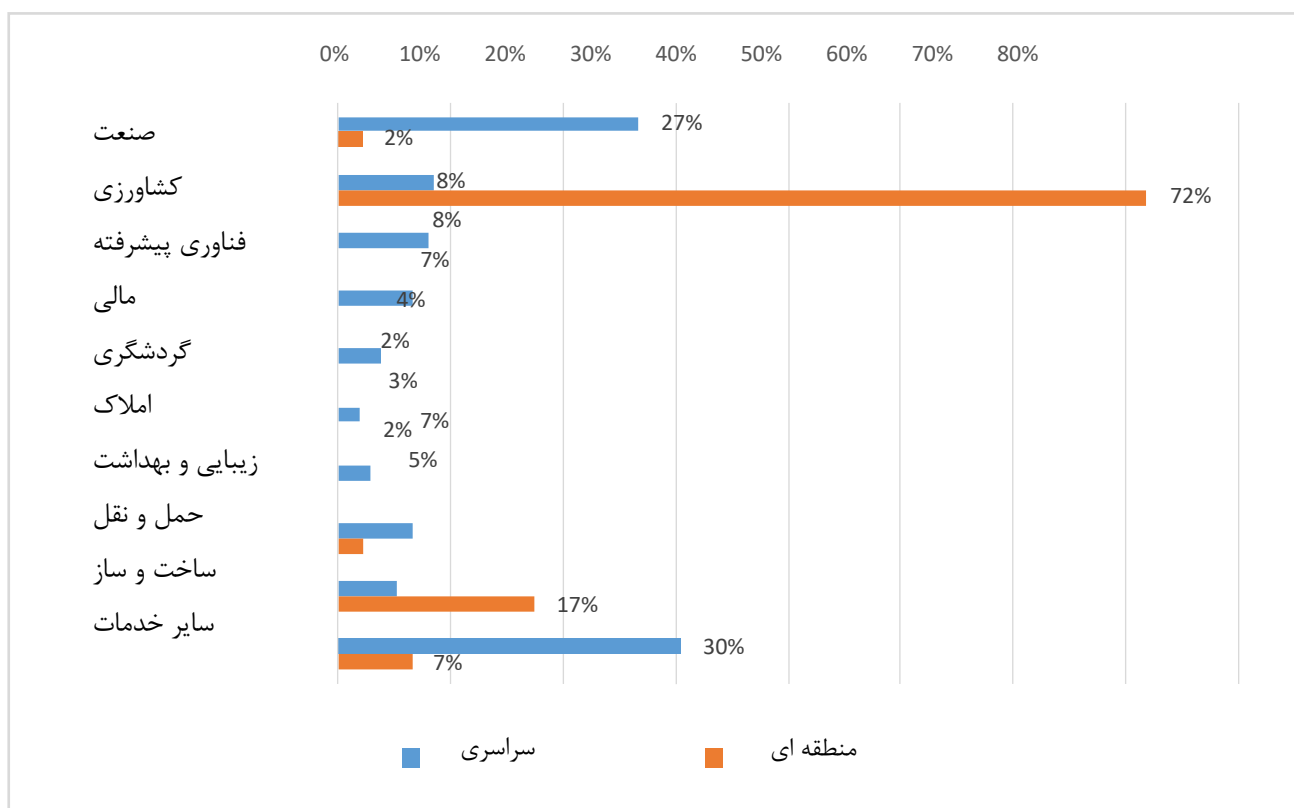


### بعد منطقه‌ای و استانی

تا سال ۲۰۱۰، انجمن‌های منطقه‌ای نسبتاً فعال‌تر ثبت و ایجاد می‌شدند: در آن دوره، ۹۴٪ از تمام انجمن‌های منطقه‌ای ثبت شده بودند. متعاقباً، روند ایجاد آنها کند شد و انجمن‌های سراسری یا کشوری در ثبت نام‌ها غالب شدند.



از میان انجمن های فعال، ۸۳ درصد در سطح ملی و ۱۷ درصد انجمن های منطقه ای هستند. در عین حال ۷۲ درصد از انجمن های منطقه ای موجود متعلق به بخش کشت و صنعت است. همانطور که در بالا ذکر شد، بخش قابل توجهی از آنها به صورت مرکزی ایجاد شده اند و عمدتاً نشان دهنده انجمن های نهادهای دولتی هستند در سطح منطقه ای، برخی از انجمن های ساخت و ساز، انجمن های بخش حمل و نقل، هتل داری نیز نمایندگی دارند





۱۵ انجمن از ۲۳۲ انجمن فعال (۶٪) بین المللی هستند. این انجمن ها را می توان به دسته های زیر تقسیم کرد:

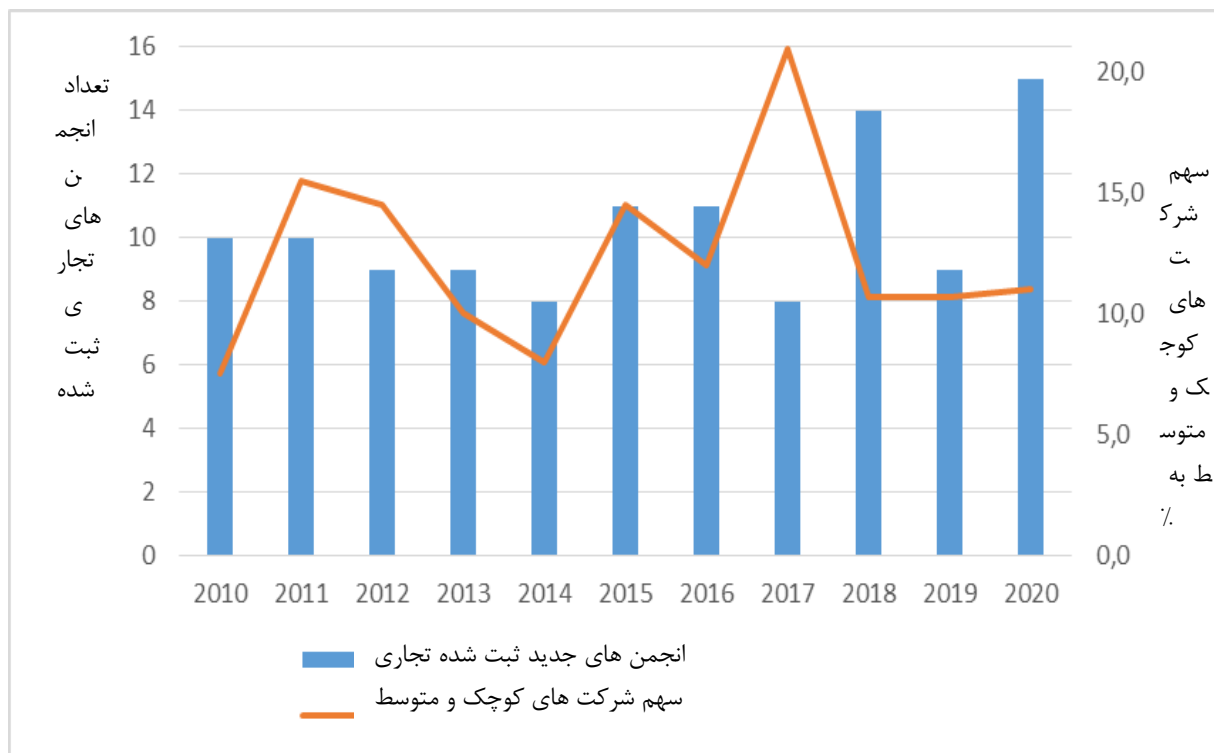
۱. انجمن ها در داخل انجمن یا اتحادیه های بین المللی (به عنوان مثال، اتحادیه بین المللی لیزینگ، اتحادیه صنعتگران و کارآفرینان اوراسیا ، انجمن بین المللی حمل کنندگان جاده ای "BAMAP").

۲. انجمن هایی به صورت نمایندگی منافع تجار خارجی در بلاروس (انجمن مشاغل اروپایی، انجمن کارآفرینان چینی "Bel Huashan").

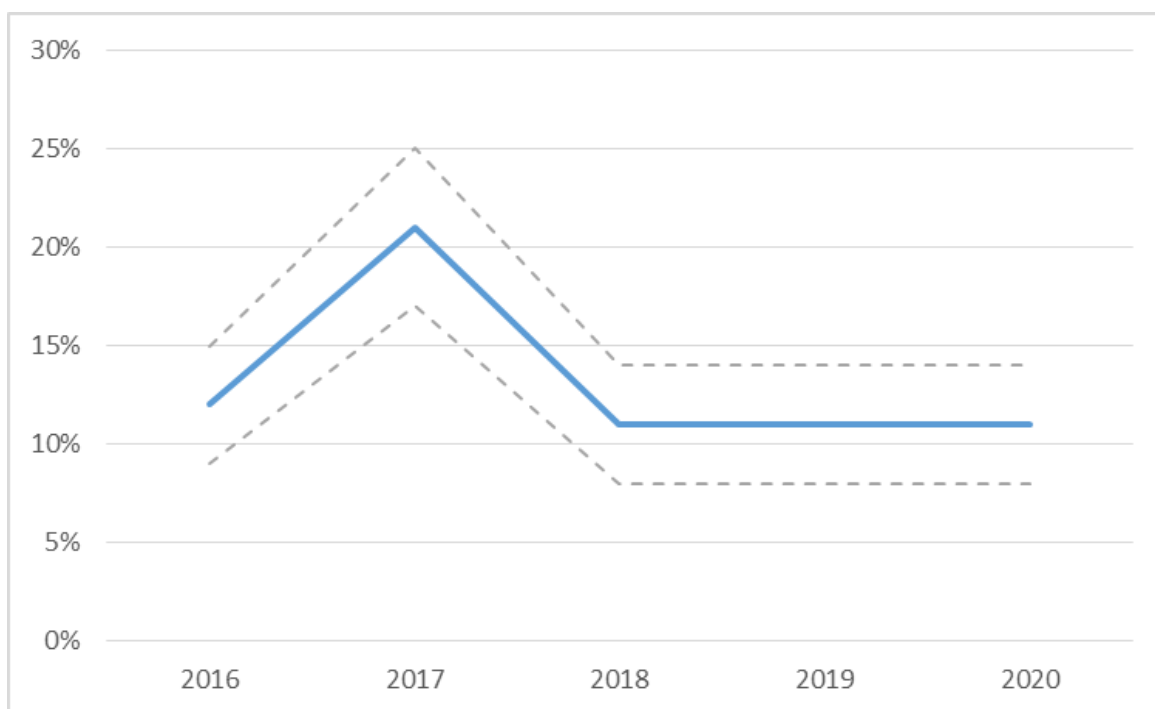
۳. انجمن های توسعه همکاری در زمینه تجارت با یک کشور خاص (به عنوان مثال، اتاق بازرگانی ایتالیا-بلاروس؛ انجمن بازرگانی و صنعت بلاروس-ترکیه).

در میان انجمن ها ۸ انجمن تجاری وجود دارد. چنین انجمن هایی هم شامل انجمن های تجاری و انجمن های حرفه ای و هم شرکت های خصوصی هستند. انجمن های چتری شامل ۱۳.۸٪ از انجمن هایی است که ما مطالعه می کنیم، که برخی از آنها به طور همزمان در چندین مورد از آنها عضو هستند. از این تعداد، ۷۰.۸٪ انجمن های صنعتی هستند، ۷۵٪ کشوری و ۶۸.۸٪ آنها قبل از سال ۲۰۱۰ ایجاد شده است.

بر اساس یک نظرسنجی اوج تولد انجمن های تجاری جدید تا حد زیادی با تعداد شرکت های کوچک و متوسط. عضو اتحادیه های تجاری مطابقت دارد. رشد متناظر برای دوره بحران ۲۰۱۱-۲۰۱۲، و رکود ۲۰۱۵-۲۰۱۶، که پس از آن کاهش جزئی در سهم شرکت کنندگان در انجمن ها مشاهده شد، معمول است.

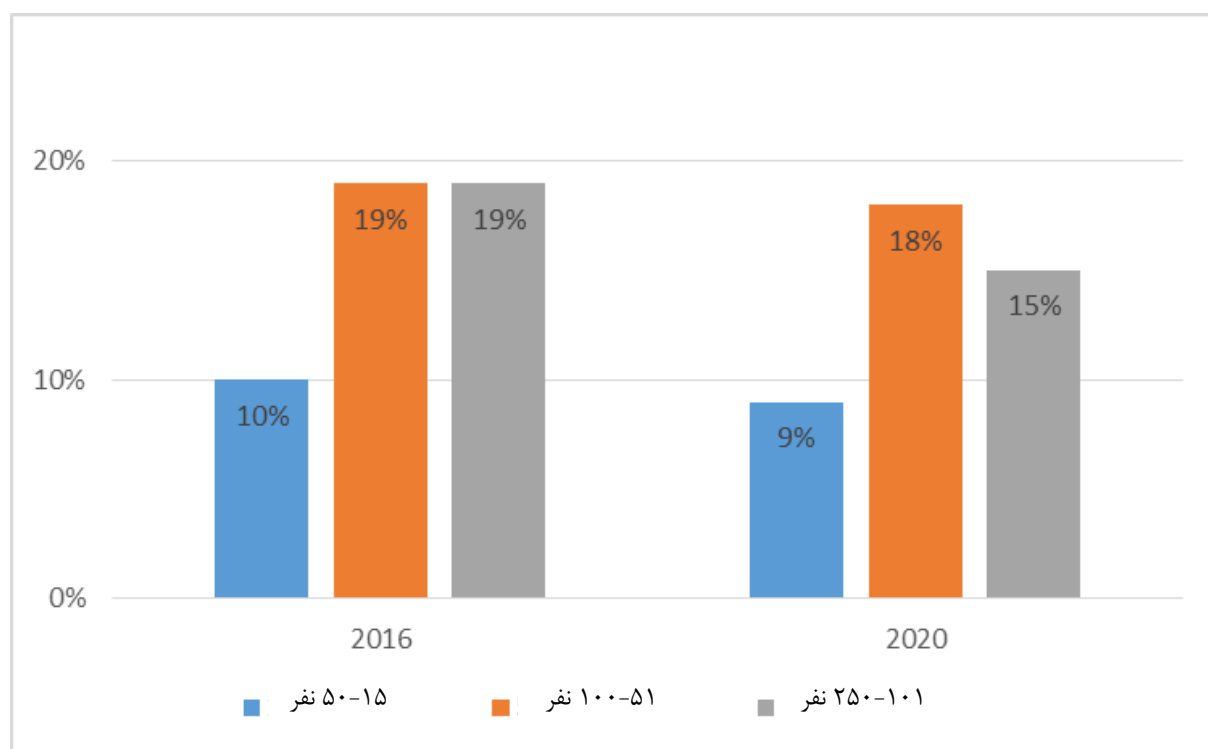


لازم به ذکر است که در سال ۲۰۲۰، این نظرسنجی در ابتدای سه ماهه اول انجام شد و روندهای منفی پس از آن را به صورت کامل نشان نمی دهد.



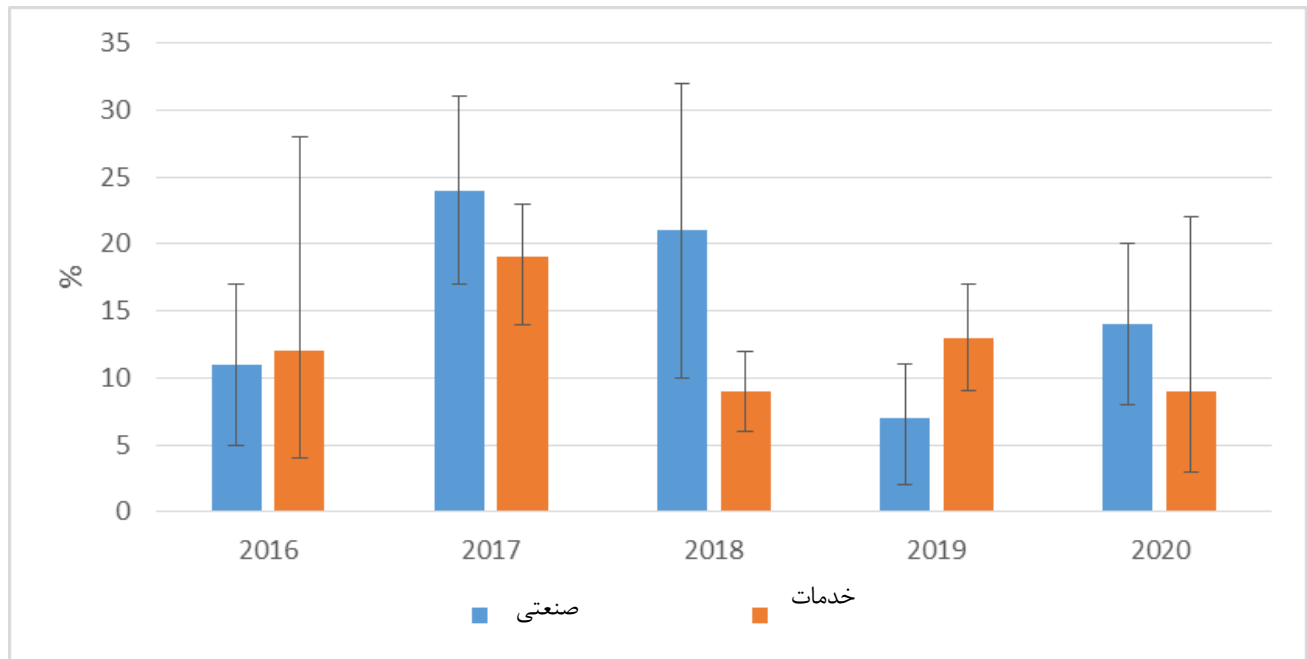
به طور کلی در بین مشاغل کوچک و متوسط با رشد شرکت، سهم مشارکت کنندگان در اتحادیه های تجاری افزایش می یابد. در میان شرکت هایی با ۱۶ تا ۵۰ کارمند در به طور متوسط ۹٪ عضو اتحادیه ها هستند؛ در بین شرکت های با ۵۱ تا ۱۰۰ کارمند این رقم به ۱۸٪ و برای شرکت های متوسط (تا ۲۵۰ نفر) به ۱۵٪ می رسد.

می توان فرض کرد که شرکت های بزرگتر علاقه بیشتری به نمایندگی برای دفاع از منافع و حقوق خود هستند. علاوه بر این، با رشد یک کسب و کار، منابع و زمان بیشتری برای رسیدگی به چنین موضوعاتی در اختیار دارد و ماهیت مشکلات موجود اغلب به سطحی استراتژیک می رسد که نیازمند راه حل های سیستماتیک است.

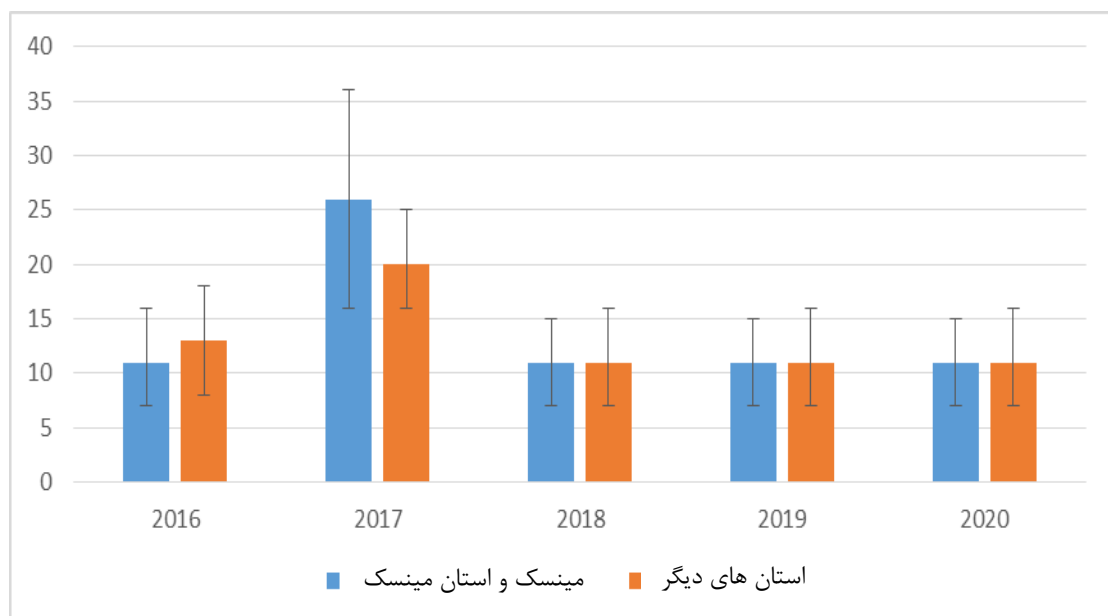


کسب و کارهای با سابقه بالاتر اغلب وارد اتحادیه های تجاری می شوند. بنابراین، در میان شرکت هایی که قبل از سال ۱۹۹۷ تأسیس شده اند، به طور متوسط ۱۶ درصد در اتحادیه ها هستند، این رقم

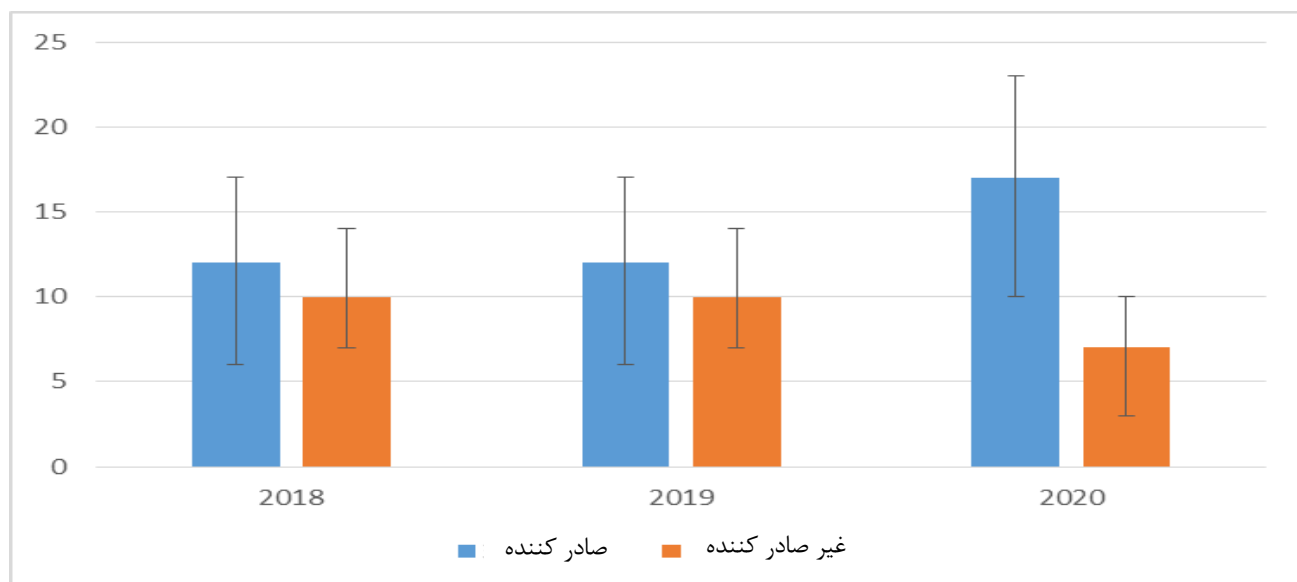
شرکت های جوان کاهش می یابد: ۱۴ درصد برای شرکت هایی که در دوره ۱۹۹۷-۲۰۰۴ ایجاد شده اند. ۹ درصد برای شرکت هایی که قبل از سال ۲۰۱۵ تأسیس شده اند و تنها ۴ درصد شرکت های ثبت شده در سال ۲۰۱۶-۲۰۲۰ در اتحادیه های تجاری هستند



در سال های اخیر، سطح مشارکت در انجمن ها در مینسک و مناطق به طور کلی یکسان است. با این حال، در دوره افزایش شدید مشارکت شرکت ها در انجمن ها در سال ۱۳۹۶، نرخ ورود شرکت های سرمایه به اتحادیه ها بیشتر بود



آمارهای موجود در سه سال اخیر نشان می دهد که سهم مشارکت در اتحادیه ها در بین شرکت های صادرکننده بیشتر است. اگر در سال ۲۰۱۸ این نسبت ۱۲ درصد صادرکنندگان و ۱۰ درصد غیر صادرکنندگان بود، تا سال ۲۰۲۰ به ترتیب ۱۷ و ۷ درصد از شرکت ها در اتحادیه ها بودند. این امر از یک سو با علاقه بیشتر شرکت های صادرات محور به اتحاد و دفاع از منافع خود و از سوی دیگر با داشتن ثبات و منابع بیشتر برای چنین فعالیتی قابل توضیح است.



## نتیجه گیری

تجزیه و تحلیل نشان داد که اوج ثبت انجمن های تجاری در بلاروس قبل از سال ۲۰۰۰ رخ داده است، در حالی که تنها یک سوم آنها تا به امروز معتبر هستند. دوره های فعال سازی در ایجاد انجمن های جدید با دوره هایی از پدیده های بحرانی بارز در اقتصاد مصادف شد: ۲۰۰۹، ۲۰۱۵، ۲۰۲۰. حداکثر تعداد انجمن ها از سال ۱۹۹۳ به ثبت رسید. بیش از نیمی از انجمن های صنعتی فعال در حال حاضر (۵۹٪) مربوط به بخش خدمات می باشند. یک چهارم از انجمن های موجود متعلق به مجتمع کشت و صنعت است و عمدتاً شامل شرکت های بخش دولتی است. اکثر انجمن ها تجاری و صنفی (۸۲٪) و سراسری (۸۳٪) هستند.