

برند ملی (پامک) ، راهبردی موثر در اقتصاد مقاومتی

محسن رحمتی خورشیدی*، فغان شریفی مهر و محمدعلی امامی

چکیده

ما در این مقاله پس از بررسی مشکلات ۴۰۰ واحد تولیدی اقتصاد مقاومتی ، طرحی را بانام پامک پیشنهاد نمودیم که البته بخشی از آن در استان مازندران با موفقیت اجرایی شد. همینطور به مقایسه سیستم پامک با سیستم SBU پرداختیم و سعی شد تا برتری سیستم پامک که به اقتصاد اسلامی نزدیکتر است را نسبت به سیستم SBU بیان کنیم. در سیستم پامک سعی شده مکانیزم دلالتی حذف و تولید کننده در چرخه اقتصاد بعنوان محور اصلی ، بیشترین سود آوری را داشته باشد . بنابراین برند ملی پامک ثبت گردید تا توسط یک نهاد اقتصادی مردم نهاد (پامک) عوامل موثر در چرخه اقتصادی را سازماندهی نموده و موانع موجود در اقتصاد مقاومتی را رفع نماید. بطور مثال یک تولید کننده گندم تا فروش نان ، کیک ویا هر فرآورده مربوط به گندم از آن سود برده و عوامل دیگر در این چرخه ، صرفا بصورت حق العمل کاری ؛ درآمد زایی می کنند.

واژه‌های کلیدی: برند ملی (پامک)، بازاریابی، کارافرینی



کنفرانس بین المللی مدیریت
اقتصاد و علوم انسانی
با رویکرد اقتصاد مقاومتی ، اشتغال و تولید

International Conference on Management, Economics and Humanities
approach resistive economy, employment and production

کنفرانس بین المللی

مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی

مقدمه

راهبرد اقتصاد مقاومتی در زمان بحران اقتصادی در هر کشور بکار گرفته می شود. یکی از نشانه های بحران اقتصادی آن است که توزیع ثروت طبق انتظار صورت نگیرد. بدیهی است که مقدار سهم بری طبقات مختلف مردم در هر کشور بر اساس قوانین مربوط به آن کشور بوده و این برگرفته از اعتقادات حاکمان آنها می باشد. بطوریکه تعریف توزیع عادلانه ثروت در غرب با تعریف آن در شرق متفاوت است ولی در هر صورت نظم در توزیع مورد انتظار ثروت، نشانه سلامت اقتصاد آن کشور است. راهبرد اقتصاد مقاومتی سعی در به نظم کشیدن وثبات بخشیدن به اقتصاد کشور؛ از درون دارد. بطوری که نتیجه آن شفاف سازی، سلامت، ثبات و توزیع عادلانه ثروت خواهد بود. در اینصورت است که اقتصاد کشور، توان مقابله با آفتهای درونی و بیرونی را خواهد داشت.

ما در این مقاله سعی داریم تا نتایج بررسی از ۴۰۰۰ واحد بخش کشاورزی در ۱۴ عرصه مختلف که از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴ همگام با سیاستهای اقتصاد مقاومتی در استان مازندران و با تسهیلات اقتصاد مقاومتی ایجاد شده اند را، در اختیار جامعه علمی و مسئولین محترم کشور قرار داده؛ و در پایان، راهکاری مناسب، از تجربه ای موفق را پیشنهاد نماییم.

با نگاه به گذشته ی شرکتهای تجاری بزرگ در جهان، در می یابیم این شرکتها همزمان با بزرگ شدن خود دچار بحران اقتصادی شدند. یکی از این شرکتها جنرال الکتریک بود. آنها دریافتند که هر چقدر که بزرگتر می شوند از چابکی آنها کاسته می شود و فرآیند دستور و کنترل به کندی در مجموعه جریان می یابد. لذا روشی را بکار گرفتند که وظایف خود را به شرکتهای دیگر واگذار نموده و خود بعنوان شرکت مادر، صرفا وظیفه بازار یابی و فروش را برعهده گرفتند. SBU ها در حقیقت واحدهای کسب و کار استراتژیک بودند که با مدیریتی مستقل اداره شده و تنها قسمتی از وظایف شرکت مادر را بر اساس استراتژی تعیین شده بر عهده داشتند. این سیستم با نام اختصاری SBU باعث سرعت بخشیدن به فعالیت های تجاری شرکتهای بزرگ گردید و در حقیقت باعث خروج آنها از بحران اقتصادی گردید.

بنابراین این روش بعنوان روشی موفق در دنیا، خصوصا کشورهای در حال توسعه، گسترش یافت. یکی از کشورهای موفق اقتصادی در جهان، چین است که بدون شک موفقیت خود را مدیون استفاده از این روش است.

در ایران نیز این روش با نامهای مشاغل خانگی، بنگاههای کوچک زودبازده و اخیرا واحدهای تولیدی اقتصاد مقاومتی؛ بکار گرفته شد که علی رغم هزینه های زیاد در قالب تسهیلات بانکی؛ به شکست انجامید. متاسفانه تنها نتیجه آن تبدیل جمعیت بیکار کشور به بیکاران بدهکار بود. البته دولت از طریق ادارات مالیاتی و بیمه ای و بانکها، سود سرشاری به جیب می زند، لذا همیشه پیروز میدان است. لذا واضح است که مسئولین مربوطه شکست را نپذیرفته و آمارهایی مبنی بر موفقیت خود ارائه دهند، که اتفاقا همین آمارها نشان از عدم موفقیت دارد. چراکه مجموع آمار ایجاد اشتغال در سالهای ۹۲ تا ۹۴، از سازمانها و نهادهای ذیربط حدود ۱۵۰ میلیون شغل ثابت و مستمر است و این در حالیست که تعداد افراد دارای شرایط کار در کشور به ۵۰ میلیون نفر هم نمی رسد. و این خود حاکی از شکست اجرای این طرح اقتصادی در کشور است.

نکته بسیار مهم وقابل توجه و علت اصلی شکست این طرح؛ نادیده گرفتن نقش شرکتهای مادر، بعنوان سیاستگذاران اصلی واحدها و پل ارتباطی آنها با بازار است. بطوری که این واحدها بشکل جزیره ای تشکیل شده و هیچ اتصال معنا داری بین آنها وبخصوص با بازار دیده نمی شود.

حال به بررسی مشکلات مطرح شده از سوی واحدهای اقتصاد مقاومتی که از سال ۹۲ تا ۹۴ با اخذ تسهیلاتی با همین عنوان وارد عرصه تولید شدند؛ می پردازیم.

۱- تسهیلات بانکی

نقطه اشتراک همه طرحهای اقتصادی اجرا شده، تاکنون؛ استفاده از تسهیلات بانکی است. تسهیلاتی که در آن تولید کننده یک طرف شراکت، و بانک طرف دیگر آن است. در حقیقت بانکها شریکانی هستند که هیچ وقت ضرر نمی کنند و سهم محصول آنها از ابتدا درون پوشه های کاغذی رشد ونومومی کند و هیچ بلا و مرضی به آن آسیب نمی رساند، و از پشتوانه قانونی در کشور برخوردارند. وشاید همین موضوع باعث شده تا نیمی از کسانی که این تسهیلات را گرفتند، از همان ابتدا وارد

چرخه تولید نشده و آن مبلغ را عمدتاً برای خرید جهیزیه فرزندان نشان که متأسفانه اکثراً وارداتی هستند، هزینه کنند. بگذریم..... دو موضوع عمده ی مطرح شده بشرح ذیل است:

الف- ضمانت و وثایق بانکی

بانکها برای واگذاری تسهیلات ازقبول سندهای روستایی ویا زمین های کشاورزی، دامداری و باغات، سر باز میزنند و برای اعطای تسهیلات به تولید کنندگان، سندهای مسکونی، تجاری و یا چندین ضامن کارمند؛ مطالبه می کنند. بنابراین اهداف این طرح که جوانان بیکار هستند خود بخود حذف شده و صرفاً افرادی تسهیلات دریافت می کنند که شرایط مورد تایید بانک در تامین وثایق را داشته باشد.

ب- نحوه بازپرداخت

وامهای اقتصاد مقاومتی عمدتاً جهت ایجاد، پرداخت شدند ولی باز پرداخت اقساط آن، از همان ماه اول شروع می شد. واضح است که هر واحد تولیدی پس از ساخت و تولید به سود آوری رسیده و نمی تواند قبل از آن پرداختی داشته باشد و نیاز به مدتی تنفس برای بازپرداخت دارد. البته تنفس ۶ ماهه پیش بینی شده بود که در حقیقت توقف اقدام قانونی بود. یعنی اینکه در این مدت سود، دیرکرد و جریمه به اصل وام اضافه می شد و تولید کننده می بایست درصداً بالاتر از قرارداد بپردازد و این موضوع با شرع و قانون و اهداف اقتصاد مقاومتی مغایرت دارد.

نکته دیگر در این باب این است که بازپرداخت اقساط می بایست مطابق با زمان تولید هر بخش کشاورزی تنظیم گردد ولی اقساط طرح فوق ماهیانه بوده و در این صورت نیز جریمه و دیرکرد به اصل وام و سود، اضافه می شود. جواب اعتراض به اینگونه رفتار غیر شرعی، قانونی و عرفی بانکها؛ جمله معرفی است که همیشه کارکنان بانکی به مردم می گویند: ((مگر مجبور تان کردیم؟ می خواستید نگیرید.)) و این جمله ما را بیاد سخن کسی می اندازد که در قیامت آنرا خطاب به انسانهای گناهکار می گوید و خداوند متعال، درقرآن مجید به آن اشاره فرموده است.

۲- پایین بودن دانش فنی

در بررسی از واحدهای تولیدی اقتصاد مقاومتی، متوجه شدیم بیش از ۵۰٪ این واحدها پس از یک دوره تولید، متوقف شده واز چرخه خارج شدند. علت اصلی این مورد نا آشنایی افراد با روشهای تولید و پایین بودن دانش فنی آنها بود. اکثر افراد با هدایت غیر اصولی و غیرفنی افراد غیر کارشناس مسئول، اقدام به ورود به عرصه تولید نمودند که باعث ضرر و زیان و از دست دادن انگیزه تولید گردید. در این بین برخی دلالتان با شعار آموزش، تامین نهاده و تجهیزات و خرید تضمینی محصول به این واحدها نزدیک شده و پس از فروش نهاده و تجهیزات بی کیفیت و گران خود، از خرید محصول نهایی سر باز زده و آنها را مورد استثمار قرار دادند، که بیشترین موارد گزارش شده از عرصه تولیدات قارچ و ورمی کمپوست بوده است.

۳- امکان سنجی نامناسب

عدم توجه به بستر موجود برای تولید، از نظر امکانات و شرایط محیطی باعث شد تا واحدهایی با هزینه های بالا احداث شده و پس از مدت زمان کوتاهی غیر فعال گردند. اکنون به چند مورد از این واحدها اشاره می کنیم:

الف- تسهیلاتی جهت احداث جایگاه پرورش بوقلمون صنعتی (BUT) داده شد که همزمان با توقف واردات تخم و جوجه بوقلمون؛ تولید در این واحدها متوقف گردید و از آنجایی که تغییر کاربری این واحدها به سختی انجام می پذیرد؛ عملاً از چرخه تولید خارج شدند.

ب- بیشتر تسهیلات اقتصاد مقاومتی برای پرورش مرغ بومی هزینه شد، در صورتی که نبود بستر تولید جوجه و تخم مرغ در استان؛ تقاضای تامین تخم و جوجه را بصورت واردات بدون کنترل از استانهای دیگر و حتی کشورهای همسایه همچون ترکیه؛ ایجاد گردد که اولاً مفهوم بومی بودن این تولید از بین رفته و ثانیاً ورود بیماریهای مختلف طیور از این طریق، صنعت طیور کشور را در آستانه خطر قرار داد و ثالثاً برای این حجم از تولید، اساساً بازار هدفی پیش بینی نشد.

ج- تسهیلات داده شده برای احداث واحدهای دام سنگین صرفاً باعث جابجایی دامها از یک واحد تولیدی به واحدی دیگر گردید و تزریق وام به این شکل باعث افزایش قیمت غیرمنطقی دامها شده ولی تاثیری در مقدار تولید شیر و گوشت و یا اشتغال نداشته است. هر چند که متاسفانه، آمارهای افزایش تولید و اشتغال بر اساس میزان پرداخت تسهیلات ارائه می گردد.

۴- تامین نهاده و تجهیزات گران

از آنجایی مصرف نهاده و تجهیزات در این واحدها نسبت به کارگاههای بزرگ و کارخانجات رقیب بسیار کمتر است، ناچار به تهیه آن در بازار خرده فروشی هستند. بنابراین هزینه تمام شده نهاده و تجهیزات در برخی موارد نسبت به رقبای بزرگتر تا ۴۰٪ بیشتر خواهد بود. این موضوع باعث شده تا محصول تولیدی؛ توان رقابتی خود را از دست داده و این واحدها سود کمتر و حتی در مواقعی زیان ببینند.

۵- صنایع تبدیلی

عدم پیش بینی صنایع تبدیلی وابسته در کنار این واحدها باعث شده تا محصولاتی همچون ماهی، سبزی و صیفی، شیر و محصولات وابسته؛ بصورت تازه فروشی و یا صرفاً در بازارهای محلی عرضه شود و این موضوع قدرت چانه زنی و ریسک پذیری واحدها را بشدت کاهش داد. از طرفی پراکندگی واحدها و نبود آمار و اطلاعات دقیق از میزان تولید، برنامه ریزی برای ایجاد واحدهای صنایع تبدیلی را غیر ممکن ساخته است.

نقش صنایع تبدیلی نه تنها پس از تولید حائز اهمیت است، بلکه می تواند قبل از تولید هم نقش بسزایی را ایفا کند. یک مثال قابل توجه در استان مازندران به این شرح است:

همانطور که می دانید مازندران از لحاظ تولید علوفه سبز و همینطور تولید گوشت و شیر دارای ظرفیت بالای است. لکن بدلیل نبود صنایع تبدیلی برای حفظ و نگهداری طولانی مدت علوفه سبز؛ یکی از بزرگترین واردکنندگان علوفه و نهاده های دامی است. در صورتیکه استفاده از صنایع تبدیلی وابسته بندی در این مورد می تواند تاثیر قابل توجهی برسودآوری این صنعت مهم داشته باشد.

۶- بازاریابی و فروش

همه واحدهای تولیدی اقتصاد مقاومتی، این مورد را بعنوان مشکل اصلی خود گزارش کردند. هر چند که واحدهای بزرگ تجاری نیز با این مشکل دسته پنجه نرم می کنند و برای موفقیت در آن فرمولها و روشهای مختلفی را به اجرا در می آورند. در اینجا به بررسی برخی موارد، که باعث عدم موفقیت در بازاریابی و فروش واحدهای تولیدی اقتصاد مقاومتی شده است، می پردازیم:

الف- فقدان علامت استاندارد بر روی کالا

بروکراسی اداری، وجود قوانین، آیین نامه ها و مقررات غیر شفاف و سلیقه ای برای اینگونه واحدها؛ هزینه های سنگین ساخت و ساز استاندارد و مواردی از این قبیل باعث شده که این واحدها نتوانند استانداردهای لازم برای تولید کالای خود را کسب نمایند.

ب- فقدان علامت بهداشت و سلامت محصول

پراکندگی واحدها و فقدان نظارت و کنترل بر روند تولید؛ عدم تعریف بهداشت و سلامت متناسب با این واحدها؛ باعث شده تا اکثر محصولات تولید شده در اینگونه واحدها علامت سلامت و بهداشت را نداشته باشند.

ج- بالا بودن هزینه های تولید

خرید نهاده از خرده فروشی ها، کرایه حمل بالا، بهره وری پایین و دانش فنی کم و بسیاری از موارد دیگر باعث بالا رفتن قیمت تمام شده محصول شده است.

د- بسته بندی و تبلیغات

بسته بندی در تبلیغات و انتخاب مشتری نقش مهمی را ایفا می کند. تا جایی که برخی شرکتهای بزرگ چند برابر قیمت کالا بر روی بسته بندی هزینه می کنند. از آنجایی که این واحدها تولیدات کمی داشته و توان هزینه بر روی بسته بندی و تبلیغات در رسانه های ملی را ندارند، لذا مجبورند با بسته بندی حداقلی و تبلیغات محدود وارد بازار شوند.

طراحی و اجرای سیستم پامک

با تحلیل و بررسی مشکلات واحدهای اقتصاد مقاومتی؛ روشی به نام پامک که در حقیقت اختصار نام پشتیبان اقتصاد مقاومتی کشور است، طراحی شد که از لحاظ ظاهری شباهت زیادی با سیستم SBU دارد. اما تفاوت های اساسی در نحوه توزیع سرمایه و نوع مالکیت برند در آن است. در سیستم پامک، شبکه ی پشتیبانی از واحدهای اقتصاد مقاومتی ایجاد گردید تا پشتیبانی قبل از تولید، حین تولید و بعد از تولید را از این واحدها داشته باشد. خدماتی همچون، امکان سنجی، آموزش، تهیه نهادهای تجهیزات لازم، تبلیغات و بازاریابی و خرید تضمینی و فروش امانی، با برند ملی پامک که نشان تولیدات با کیفیت داخلی است؛ را به نحو احسن به انجام برساند.

شبکه پامک، توسط سازمانی مردم نهاد؛ متشکل از اعضای حقیقی و حقوقی فعال در عرصه اقتصادی، رهبری شده و با اهداف غیر انتفاعی؛ استراتژیها و سیاستهای لازم را برای واحدها تبیین نموده و نظارت و کنترل کمی و کیفی را نیز اعمال می نمایند تا محصول نهایی با برند پامک راهی بازار گردد. در حقیقت سازمان مردم نهاد پامک، نقش شرکت مادر در سیستم SBU را بازی می کند، لکن با چند تفاوت:

- ۱- در سیستم SBU، شرکت مادر مالک برند بوده و اکثر سود حاصل از چرخه اقتصادی به آن تعلق می گیرد؛ در صورتی که در سیستم پامک، مالک اصلی برند، اعضای شبکه پامک بوده که متشکل از، سرمایه گذاران، تامین کنندگان، تولید کنندگان، صاحبان صنایع و کارخانجات و مصرف کنندگان و همه کسانی که به نوعی در این شبکه نقش پشتیبان را ایفا می کنند، هستند که توسط سازمان مردم نهاد پامک مدیریت می شوند. لذا اکثر سود حاصل از چرخه اقتصادی به نسبت میزان نقش آفرینی؛ بین اعضای شبکه تقسیم می گردد.
- ۲- در سیستم SBU هدف از تشکیل واحدهای تجاری استراتژیک، حفظ و تداوم حیات شرکت مادر یا مالک برند است در حالی که در سیستم پامک هدف از تشکیل شبکه پامک؛ حفظ و پایداری واحدهای اقتصاد مقاومتی است.
- ۳- در سیستم SBU نحوه سازماندهی طولی است، یعنی بر اساس نیاز شرکت مادر، آن واحدها تشکیل و مدیریت می شوند و با از بین رفتن برند همه واحدها از هم پاشیده می شوند؛ در صورتی که در سیستم پامک سازماندهی عرضی است و عرضه و تقاضا بصورت مستقیم در تشکیل و مدیریت واحدها نقش ایفا می کنند و ماهیت برند بستگی به وجود واحدهای اقتصاد مقاومتی دارد.

مراحل اجرای سیستم پامک

برای اجرای این سیستم، پس از ثبت برند پامک و تشکیل سازمان مردم نهاد پامک؛ اقدام به ایجاد شبکه پامک بصورت ذیل، خواهیم نمود:

۱- استقرار نمایندگان تولید شبکه پامک

گام اول در این طرح استقرار شبکه نیروی انسانی با هدف پوشش حداکثری اطلاعات و عملیات در حوزه تامین نهاده و تجهیزات، خرید اعتباری و تضمینی محصولات، خدمات مالی و اعتباری و بیمه ای مربوط به تولید کنندگان و نهایتا ایجاد بانک اطلاعاتی از میزان تولید و مصرف و سازماندهی واحدهای تولیدی بر اساس سیاستهای شبکه پامک و اشتغالزایی است. برای ایجاد این شبکه در نظر داریم از ظرفیت های موجود استفاده نماییم. یکی از این ظرفیتهای، تعاونی روستایی است. چراکه:

- ۱- این ساختار تقریبا در سراسر روستاها که در حقیقت مراکز تولیدات کشاورزی کشور هستند استقرار دارند.
- ۲- امکاناتی همچون ساختمان اداری، سوله، انبار و زمینهای کشاورزی که عمدتا از سرمایه های ملی هزینه شدند و در حال حاضر یا بدون استفاده رها شدند و یا از ظرفیت پایین آن استفاده می شود را در اختیار دارند.

۳- اکثر روستاییان و تولید کنندگان در آن سهام دارند و از مزایای آن برخوردار می شوند که این یعنی نزدیک شدن به اقتصاد مردمی .

در حقیقت این واحدها بعنوان نمایندگان شبکه پامک در روستاها تعریف شده و از لحاظ سیاستهای اجرایی همسو با استراتژیهای شبکه عمل می نمایند که در واقع نوعی واحد وظیفه ای هستند که قسمتی از وظایف شبکه را بر عهده دارند.

۲- ایجاد شبکه مکانیزاسیون و خدمات فنی و مهندسی پامک

آموزش ، مشاوره و ترویج یکی از مهمترین حلقه های چرخه اقتصادی و الی الخصوص تولید است. بخش کشاورزی از لحاظ اهمیت در تامین امنیت غذایی نقش مهمی بر عهده دارد . برای رسیدن به محصولات غذایی با کیفیت و کمیت قابل قبول ؛ می بایست از بدنه کارشناسی و متخصصین امور کشاورزی استفاده نمود. لکن بازار نامناسب محصولات کشاورزی و توزیع نا عادلانه سود فروش محصولات از یک طرف ؛ و ضعف سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی در حمایت از بدنه کارشناسی ، باعث شده تا تولید کنندگان هزینه های کارشناسی را غیر ضروری بدانند . بنابر این در گام دوم استقرار شبکه مکانیزاسیون و خدمات فنی و مهندسی در طرح پامک پیش بینی شده است.

هدف از استقرار شبکه مکانیزاسیون و خدمات فنی و مهندسی کشاورزی ؛ امکان سنجی ، آموزش قبل و حین تولید واحدهای تولیدی ، ارائه خدمات فنی و مهندسی همچون گیاهپزشکی ، دامپزشکی ، شیلات و آبیاری ، زراعت و باغبانی ، دام و طیور و ... ، ارائه خدمات مکانیزاسون در مراحل کاشت ، داشت و برداشت و نهایتا کنترل کیفیت و کمیت جهت یکسان سازی تولیدات و البته اشتغالزایی برای کارشناسان این بخش می باشد.

برای ایجاد این واحد در نظر داریم از ظرفیت های موجود استفاده نماییم . یکی از این ظرفیتهای شرکت های خدمات فنی و مهندسی کشاورزی هستند که توسط سازمان جهاد کشاورزی سازماندهی شده اند . لکن پس از استخدام اعضای آن در دولت ؛ تقریبا غیر فعالند . با کمی تغییر در نوع فعالیت و مدیریت این شرکتها و جایگزینی افرادی متعهد و متخصص همچون کارشناسان بسیج مهندسی کشاورزی که دارای تجربیات خوبی در برخی حوزه های کارشناسی هستند ، در این شرکتها ؛ می توان واحدهای مورد نظر را آماده همکاری نمود. برخی از مزایای استفاده از شرکتها خدمات فنی و مهندسی و کشاورزی و کارشناسان بسیج مهندسی کشاورزی بشرح ذیل است :

- ۱- این شرکتها دارای شناسنامه در سازمانهای دولتی هستند و نیازی به صرف هزینه ی مربوطه نیست
- ۲- این شرکتها دارای تجهیزات و لوازم حداقلی اداری هستند که بخشی از آن توسط دولت تحت عنوان وامهای بلا عوض به آنها داده شد
- ۳- این شرکتها در پهنه های مختلفی بر اساس حجم تولید در هر شهرستان توزیع شدند و با توجه به مدت زمان استقرارشان تولید کنندگان آشنایی نسبی به آنها دارند
- ۴- تجربه طرح همگام با کشاورز در عرصه های مختلف نشان می دهد ، استفاده از کارشناسان متعهد بسیجی بعنوان اعضای این شرکتها می تواند بسیار حائز اهمیت باشد.

۳- ایجاد شبکه فرآوری ، بسته بندی و صنایع تبدیلی

با هدف برند سازی ؛ بازار پسندی و اعتماد سازی برای مشتریان داخلی و خارجی و استاندارد سازی و رعایت موارد بهداشتی محصولات تولیدی شبکه ؛ اقدام به عقد قرارداد با کارخانجات و کارگاههایی با تکنولوژی روز نمودیم . برخی از مزایای روش استفاده از ظرفیت خالی واحدها بشرح ذیل است :

- ۱- هزینه بسیار پایین این روش در مقایسه با ساخت کارخانه
- ۲- بسته بندی شیک و بازار پسند مطابق استاندارد مورد قبول مشتری
- ۳- تایید سازمانهای سلامت و بهداشتی و همینطور استاندارد برای فروش داخلی و خارجی
- ۴- کامل نمودن ظرفیت تولید واحدهای نیمه فعال و در نتیجه اشتغالزایی و استمرار شغلی
- ۵- تولید محصولات با برند پامک (پشتیبان اقتصاد مقاومتی کشور) نشان تولیدات با کیفیت داخلی

۶- واگذاری این خدمات به واحدهای مستقل در قالب حق العمل کاری باعث می شود تا سرعت عملکرد شبکه بسیار بالا رود و هزینه ها نیز کاهش یابد

۴- استقرار شبکه بازار یابی و فروش محصولات پامک

اندازه، مقدار و نوع عملکرد مراحل قبلی تماما بستگی به این مرحله دارد. بنا براین ورود به این مرحله می بایست با برنامه ریزی دقیق و هوشمندانه صورت پذیرد. در اینجا علاوه بر نمایندگان تولید در شبکه پامک که بیشتر در نواحی روستایی حضور دارند و بخشی از کار فروش و بازاریابی را نیز انجام می دهند؛ از نمایندگان شهری استفاده خواهد شد. این نمایندگان کارشناسان و خبرگان بخش بازاریابی و فروش اند که بیشتر واحدهای فروشگاهی، میادین تره بار و شرکت های تجاری مستقر بوده و با هدف پوشش حداکثری اطلاعات و عملیات در حوزه تبلیغات، عرضه و تقاضا، شناسایی و دسته بندی مشتریان، ارتباط مستقیم با مشتریان و ایجاد وفاداری به برند پامک، و نهایتا بالا بردن سطح فروش در داخل و خارج از کشور؛ سازماندهی می شوند.

۵- ایجاد شبکه عرضه

در اینجا نیز سعی شده از ظرفیت خالی و به روش امنی فروشی و حق العمل کاری با واحدهای فروشگاهی زنجیره ای، غرفه های فروش در میادین و غیره، مشارکت نماییم. چراکه برای حضور در بازار می بایست از بستری مناسب و معتبر استفاده نمود. مهمترین هدف این مرحله کوتاه نمودن فاصله تولید تا مصرف است، به نوعی که تا حد امکان واسطه ها حذف شده و هزینه های دلالی که بیشترین سنگینی را بر قیمت مصرف کننده دارد؛ کاهش بیابد. در اینجا به برخی مزایای استفاده از این روش اشاره می شود:

- ۱- صرفه جویی در هزینه های ساخت، خرید و اجاره اماکن فروش
 - ۲- فروشگاهی زنجیره ای تقریبا در سراسر کشور شعبه دارند
 - ۳- مشتریان زیادی در این فروشگاهها تردد می نمایند و این فرصت مناسبی است برای معرفی برند پامک
 - ۴- امکان استقرار نماینده در این فروشگاهها و میادین وجود دارد
 - ۵- در میادین عرضه و فروشگاهی زنجیره ای عرضه مستقیم کالا صورت می پذیرد
 - ۶- صرفه جویی در هزینه های بازاریابی داخلی و خارجی و هزینه های مدیریتی مربوط به آن
- همانطور که در ابتدای طرح اشاره شد؛ بخشی از این مدل در استان مازندران، در ۱۴ عرصه مربوط به کشاورزی عملیاتی شد که با وجود عدم همکاری مسئولین مربوطه، نتایج قابل قبولی را در برداشت؛ لذا امکان استفاده از این سیستم در دیگر عرصه های غیر کشاورزی هم وجود دارد.