

استفاده از ظرفیت شرکت‌های پخش کالا در راستای تنظیم بازار و پیش شرط‌ها

شرکت‌های پخش کالا به عنوان عامل جلوبرنده (پیشران) در شبکه توزیع کالا به شمار می‌روند. به طوری که به لحاظ پیوندهای قوی با زنجیره‌های قبل از خود (تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان و غیره) و بعد از خود یعنی خرده‌فروشان، از ظرفیت بالایی در راستای عملیاتی‌سازی برنامه‌های مهم دولت به ویژه تنظیم بازار برخوردار می‌باشند. این در حالی است که کشور در شرایط خاص اجرایی شدن فاز دوم هدفمندسازی یارانه‌ها قرار دارد و ضرورت بهره‌گیری از توان بالای شرکت‌های پخش در امر تنظیم بازار (داشتن تجربه در توزیع مویرگی، سرعت بالای انتقال کالا به بازار، پیگیری آسان تر مبادلات و مطالبات ناشی از حجم محدود مشتریان و مراکز سفارش) بیش از پیش احساس می‌شود.

در همین ارتباط قانون‌گذار نیز با درج ماده ۱۰۲ قانون برنامه پنجم توسعه، موضوع واگذاری امور اجرایی تنظیم بازار به تشکل‌های صنفی حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای (مشروط به پاسخگویی و جبرأت خسارت از سوی ایشان در صورت لزوم) را مورد توجه قرار داده است. اما سوال پیش رو آن است که این واگذاری نیازمند چه بسترهایی می‌باشد تا بتواند به یک تجربه موفق تبدیل شود؟

در پاسخ باید عنوان داشت که در وهله نخست باید به ساماندهی این گروه بازیگران در عرصه توزیع پرداخت. به طور دقیق‌تر منظور از ساماندهی، ارتقا ساختار (شناسا شدن شرکت‌ها و اصلاح مقیاس فعالیت آن‌ها)، بهبود عملکرد (شاخص‌های ناظر بر تعیین قدرت بازاری و ارتقا آن) و اصلاح رفتار بازیگران (جهت مقابله با انحصارات و ممانعت از بروز رفتارهای غیرمنصفانه تجاری) در این حوزه می‌باشد. ضمن اینکه ضروری است تشکل صنفی مربوطه (انجمن صنعت پخش ایران) و سایر دستگاه‌ها، وزارتخانه‌ها و نهادهای درگیر با موضوع از جمله وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز در تعاملی سازنده نسبت به انجام برنامه‌ریزی‌های مشترک وارد عمل شوند. پیش شرط سوم ناظر بر تامین زیرساخت‌های مناسب فیزیکی (شبکه راه‌ها، ناوگان حمل و نقل و غیره) و غیرفیزیکی (قوانین

ومقررات، فناوری اطلاعات و غیره) می‌باشد. این الزام به ویژه در مرحله تعیین، کنترل و تکمیل موجودی در شرایط عدم تعادل در بازار مهم‌تر به نظر می‌رسد.

با وجود این موارد، متأسفانه بسترهای لازم در این زمینه به نحو مکفی مهیا نمی‌باشد. از جمله آن که آمار و اطلاعات دقیقی از تعداد شرکت‌های فعال و سهم بنگاه‌های برتر در این حوزه در دسترس نیست. چرا که تعداد زیادی شرکت پخش فاقد مجوز که به صورت غیرقانونی در بازار فعالیت دارند، وجود دارد که طبیعتاً از شاخص‌های عملکرد آنها نیز اطلاعاتی در دسترس نیست تا بتوان بر مبنای آن برنامه‌ریزی نمود. علاوه بر این، به دلیل عدم اشاعه فرهنگ بهره‌مندی از نقش موثر تشکل‌ها، انجمن‌های صنفی، سازمان‌های مردم‌نهاد و... در کشور و از جمله در این صنعت، برخی از این شرکت‌ها به دلیل منافع خود، علاقه‌ای به عضویت، فعالیت و همکاری با تشکل حرفه‌ای و نهادهای حاکمیتی مربوطه ندارند. همچنین، برخی شرکت‌های پخش به دلایل مختلف از قبیل بهره‌برداری از مزایای در چشم نبودن یا تمایل به اشتغال در فعالیت‌های غیرقانونی مانند قاچاق، اتخاذ رویه‌های غیرمنصفانه و عدم پرداخت مالیات به دولت و غیره هیچ نام و نشانی در دستگاه‌ها، سازمان‌ها و دفاتر رسمی از آنها یافت نمی‌شود و از اعضای «انجمن شرکت‌های صنعت پخش ایران» که از اولین انجمن‌های صنفی فعال در این زمینه می‌باشند، نیز به‌شمار نمی‌روند. به عبارت دیگر واحدهای فعال در این حوزه تعاملات درون سازمانی مناسبی با یکدیگر ندارند چه برسد به این که می‌بایستی تعاملات برون سازمانی قوی با سایر زنجیره‌ها داشته باشد.

در خصوص چارچوب‌های قانونی پشتیبان، عدم مهیا بودن بسترهای لازم کاملاً آشکار است. در واقع علیرغم تاکید ماده ۱۰۱ قانون برنامه پنجم توسعه و به تبع آن تدوین لایحه ساماندهی شرکت‌های پخش (که آن هم دارای ایرادات قانونی و محتوایی از جمله عدم پوشش کامل شرکت‌ها از جمله شرکت‌های دولتی، توجه ناکافی به ابزارهای نظارتی و مدیریتی دولت به منظور تنظیم بازار و عدم کفایت تصمیمات و سیاست‌های متخذه رقابتی جهت مقابله با انحصارات و رویه‌های غیرمنصفانه تجاری می‌باشد)، این لایحه هنوز در مرحله بررسی می‌باشد. علاوه بر این، سایر زیرساخت‌های لازم از جمله زیرساخت‌های فناوری اطلاعات نیز مثل نرم‌افزارهای یکپارچه زنجیره عرضه نیز امکان استفاده ندارند.

مخلص کلام آن که در راستای بهره‌مندی از ظرفیت شرکت‌های صنعت پخش کالا در راستای تنظیم بازار، ضرورت ساماندهی آنها، ارتقا سطح تعاملات درون سازمانی و به تبع آن با تشکل مربوطه از طریق نهاد متولی حاکمیتی (وزارت صنعت، معدن و تجارت) و تقویت زیرساخت‌های مربوطه در بلندمدت ضروری می‌باشد. لیکن در کوتاه‌مدت استفاده از ظرفیت شرکت‌های پخش در مواقع خاص مثل حضور موثر در نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالا، همکاری بیشتر با فروشگاه‌های بزرگ و

زنجیره‌ای، تعامل سازنده با تعاونی‌های مصرف و غیره، گام‌های عملیاتی در راستای واگذاری بخشی از امور اجرایی تنظیم بازار به این بخش مهم توزیع برداشته شود.

تایید تهیه کننده:	تایید مدیر ذیربط:	تایید حوزه ریاست:	تایید رئیس موسسه:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>