

دیدگاه

شماره: ۷۹۲		موضوع: درسی برای نظام توزیع کالا: بهبود فضای رقابتی
تاریخ: ۱۳۹۶/۰۲/۱۸		

توضیح اجمالی:

نظام توزیع کالا و خدمات از جمله بخش‌های مهم در اقتصاد کشورهاست که از یک طرف کالاها و خدمات را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و از طرف دیگر اطلاعات و نقدینگی را به بخش‌های تولیدی منتقل می‌کند. این چرخه در کنار استفاده از ابزار و روش‌های نوین نگهداری، چیدمان، حمل و نقل، همراه با رعایت استانداردهای مختلف کمک می‌کند کالا و خدمت با صرف کمترین هزینه و زمان از تولیدکننده داخلی یا خارجی به مصرف‌کننده نهایی برسد. اما مهم‌تر از ابزارها، زیرساخت‌ها و حتی استانداردها، فراهم‌سازی فضای رقابتی است. در این راستا تجربه کشورهای هند و عربستان به منظور بسترسازی فضای رقابتی قابل توجه است.

- ساختار نظام توزیع کالا در هند شبیه ایران است که در کنار انبوه خرده‌فروشان سنتی، اشکال جدید و مدرن توزیع کالا با سهم کمتر از ۸ درصد مانند سوپرمارکت‌ها، هایپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و فروشگاه‌های آنلاین به فعالیت مشغولند. در این کشور برای ایجاد فضای رقابتی، قوانین منع سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در خرده‌فروشی در دو مرحله لغو گردیده‌است، به‌طوری‌که در حال حاضر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش خرده‌فروشی هند به صورت ۱۰۰ درصد امکان‌پذیر است. این سرمایه‌گذاری باید با مجوز دولت باشد و شرایطی مانند حداقل ۱۰۰ میلیون دلار آورده و اجراء در شهرهای با جمعیت بالای یک میلیون نفر جمعیت را تامین کند. همچنین عرضه ۳۰ درصد محصولات فروشگاه‌ها باید از صنایع کوچک هند باشد.

- در عربستان سعودی از سال ۲۰۰۱ مقررات قبلی مبنی بر لزوم به کارگیری یک کارگزار عربستانی برای فعالیت شرکت‌های خارجی در بخش خدمات کالا لغو گردید اما همچنان مساله مالکیت آن‌ها باقی ماند. در سال ۲۰۰۷ سرمایه‌گذاری در بخش خدمات خرده‌فروشی و عمده‌فروشی با شرایطی مانند حداقل سرمایه‌گذاری حدود ۵ میلیون دلار و سهم حداکثر ۵۱ درصد مالکیت همچنین اخذ مجوز از وزات تجارت آزاد شد.

به این ترتیب هند و عربستان با تسهیل قوانین و مقررات در امر سرمایه‌گذاری خارجی یک فضای رقابتی برای نظام توزیع کالا ایجاد کردند.

نکات کلیدی:

۱- دست یافتن به نظام توزیع کارآمد که تامین‌کننده توزیع کالا با حداقل هزینه و صرف کمترین زمان ممکن باشد مستلزم فضای رقابتی است که بخشی از این رقابت با حضور فعالین خارجی شکل می‌گیرد. در ایران با تصویب قانون تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاری خارجی، در راستای جلب و جذب سرمایه‌گذاران خارجی تلاش شده است برای مثال در بخش نظام توزیع کشور تا کنون هشت شرکت خارجی در زمینه تاسیس فروشگاه زنجیره‌ای مانند هایپر استار، نجم خاورمیانه(هایپرسان)، هایپرمی و ... اقدام به سرمایه‌گذاری کرده‌اند. اما این سرمایه‌گذاری‌ها به صورت مستقیم نبوده که منجر به انتقال شیوه‌های مدرن توزیع کالا در راستای حمایت از تولید داخل گردد.

۲- تجربه دو کشور هند و عربستان نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری خارجی با اعمال شروطی می‌تواند محرک تولید داخلی باشد. برای مثال شروط سرمایه‌گذاری خارجی برای تامین محصولات خود از صنایع داخلی و محدود شدن فعالیت در شهرهای با جمعیت بالا به شکلی که خرده‌فروشی‌های داخلی نیز نابود نشوند موثر خواهد بود. نکته حایز اهمیت در بحث سرمایه‌گذاری خارجی محدود نکردن سهم مالکیت و مدیریت است. چنانچه محدودیتی هم (مانند عربستان) در نظر گرفته می‌شود باید به نحوی باشد که با سهم بالای ۵۰ درصد مدیریت سرمایه‌گذار در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را تسهیل کند.