



دیدگاه

شماره: ۸۷۹	موضوع: تنظیم بازار و تصحیح خطاهای گذشته
تاریخ: ۱۳۹۸/۱۰/۰۷	تهیه کننده: دکتر زورار پرمه
یکی از دلایل مهم دولت در تفکیک وزارت صنعت، معدن و تجارت، و ایجاد وزارت بازرگانی بحث تنظیم بازار داخلی بوده است، اما این تفکیک بدون تصحیح اشتباه های گذشته و عدم شناخت مولفه ها و پارامترهای موثر بر تنظیم بازار داخلی ره بجایی نخواهد برد. در شرایط فعلی و در صورت احیای وزارت بازرگانی، مروری بر تحولات گذشته و تجارب حاصل از آن می تواند حاوی درس های مناسب برای تصمیم سازی در آینده باشد. الف- چرایی دخالت دولت در بازار: ۱- اصلاح شکست بازار: اگرچه مکانیسم بازار با کارایی و تخصیص بهینه منابع، موجب افزایش رفاه جامعه می گردد، ولی بازار در پاره ای موارد نمی تواند منابع را به طور بهینه تخصیص دهد و در این شرایط اصطلاحاً بازار شکست می خورد. در چنین شرایطی دولت باید به عنوان رافع کاستی های نظام بازار وارد عمل شود. بسیاری از اقتصاددانان بر موضوع مکمل بودن سیاست گذاری های دولت و مکانیزم بازار در موقعیت های مختلف اتفاق نظر دارند. ۲- کاهش هزینه مبادله: زمانی که دولت به دنبال به حداقل رساندن هزینه مبادله به سبب ضعف در عملکردهای نهادی (مجموعه نهادهای رسمی و غیررسمی) است، باید در بازار دخالت نماید. ۳- دخالت دولت در بازار به شکل های مختلفی صورت می گیرد:^۱ ۱-۳- به صورت مستقیم و به عنوان یک بازیگر فعال در خلق بازار (مانند اقدامات دولت در مناطق دورافتاده، یا شکل دهی بازارهای مالی، یا حوزه های مربوط به امنیت بلندمدت و توزیع کالاهای اساسی). ۲-۳- مداخله دولت در بازار از طریق وضع قوانین و مقررات: چندین نوع مقررات و تنظیم سیاستی در بازار وجود دارند که دولت به منظور تصحیح انحرافات یا تحقق اهداف توسعه ای، قدرت سیاست گذاری خود را اعمال می کند؛ مانند تقویت تولیدکنندگان، عملیات زیربنایی، تمرکز بر تولید کالاهای خاص (غلات)، تقویت شرایط تولید به ویژه از طریق اصلاحات ارضی و احیای اراضی موات و اصلاح روش های آبیاری. شیوه دیگر دخالت دولت در بازارها از طریق تدوین و اعمال سیاست در برخی حوزه ها مانند حقوق مالکیت، تعیین مکان فعالیت های اقتصادی، اعطای امتیاز برای فعالیت های معین، تعریف، تضمین و اجرای قراردادهای و ایجاد نهادهای داوری و ... باز می گردد. ۳-۳- مداخلات دولت در حوزه استانداردها و فناوری ها، که از تعیین ساعات فعالیت تا توصیف محتوای یک کالای معین و از تعیین استانداردهای زیست محیطی تا قواعد مربوط به بسته بندی کالا، نمایش برندها و برچسب قیمت کالاها را دربرمی گیرد. ب- دلایل بی نظمی در بازار: ۱- عدم تامین، تهیه، تولید و توزیع کالاها و خدمات مورد نیاز بازار به لحاظ کمی و کیفی که خود متاثر از مولفه های مربوط به حوزه های درون بنگاهی و برون بنگاهی است؛ ۲- فقدان یا ضعف سیستم های توزیع به نحوی که امکان دسترسی به کالاها و خدمات در زمان، مکان و قیمت مناسب وجود نداشته باشد؛ ۳- عدم سرمایه گذاری کافی در زیرساخت های توزیع (از جمله بنادر، راه ها، جاده ها، و وسایل حمل و نقل زمینی، دریایی و هوایی، انبارها و پایانه ها) باعث می شود کالاها و خدمات به طور مطلوب در اختیار متقاضیان قرار نگیرد. ۴- فقدان بازار برای برخی کالاها. گاهی اوقات ماهیت برخی کالاها و خدمات چنان است که شکل دهی بازار برای آنها ناممکن و یا بسیار پرهزینه است. کالاهای عمومی به مفهوم اقتصادی آن، از جمله چنین کالاهایی هستند.	

^۱-فرشاد مومنی، ارزیابی نهادگرا از جایگاه دولت و بازار در فرایند توسعه ملی، پژوهش های اقتصادی، سال ششم، شماره دوم، تابستان ۱۳۸۵



دیدگاه

۵- ساختار انحصاری بازار برخی از کالاها: وجود رفتارهای انحصاری و شبه انحصاری در طرف عرضه محصولات مشمول تنظیم بازار داخلی و یا عدم شکل گیری زنجیره ارزش از تامین تا مصرف برخی از کالاها، موجب نوسانات عرضه و در نتیجه نوسانات قیمت در بازار خواهد شد.

۶- سیاست های کلان (ارزی، پولی، مالی و...): تجربه ایران در چنددهه اخیر نشان می دهد که نرخ ارز به عنوان یکی از متغیرهای کلیدی اقتصاد، تاثیر مهمی بر نوسانات قیمت در بازار داخلی داشته است. همین وضعیت در مورد سیاست پولی دولت (افزایش حجم نقدینگی در اقتصاد) مصداق دارد. به بیان دیگر تنظیم بازار داخلی بدون توجه به متغیرهای کلان اقتصادی، به موفقیت چندانی نخواهد رسید.

ج-تعریف تنظیم بازار:

تنظیم بازار مجموعه ای از مقررات، سیاست ها، اقدامات و استراتژی هایی است که جهت حمایت از مصرف کنندگان و تولیدکنندگان (عاملین اصلی بازار) با توجه به ابزار مناسب اقتصادی بین متغیرهای اصلی بازار (قیمت و مقدار) اعمال می شود. به اعتقاد تامسون و بخشوده (۲۰۰۳) تنظیم بازار به معنای دخالت دولت در بازار از طریق ابزارهای غیرقیمتی مثل سهمیه بندی، کنترل های انحصاری، اطلاعات مورد نیاز جهت آگاهی مشتریان (مثل برچسب قیمت) و استانداردهای کیفی است. در مجموع تنظیم بازار شامل ایجاد تعادل یا کنترل مقدار عرضه و تقاضا، قیمت گذاری، حفظ یا تثبیت در آمد کشاورزان، حمایت از مصرف کنندگان و نیز دخالت در تجارت محصولات می باشد. کاف (۲۰۰۲) معتقد است در بحث تنظیم بازار، ابتدا باید سیاست های کلان که رفتار متغیرهای اقتصادی را در سطح کلان کشور تحت تاثیر قرار می دهند مورد بررسی قرار گیرند. این سیاست ها شامل سیاست های پولی و مالی، منجمه تغییر در مخارج عمومی و مالیات ها و ... هستند.

د-نهادهای تنظیم بازار در برخی از کشورها:

به دلیل اهمیت سیاست های تنظیمی و حمایتی در کشورهای مختلف؛ نهاد تنظیم کننده نیز دارای جایگاه بسیار مهمی در این تصمیم گیری ها است. بر این اساس می تواند این نهادها را در دو گروه مختلف تقسیم بندی نمود:

۱- در برخی از کشورها نظیر لتونی، لیتوانی و استونی این نهاد در وزارت کشاورزی آنها قرار دارد، به طوری که برای این امر بخش مستقل و جداگانه ای نیز به عنوان بخش تنظیم بازار در نظر گرفته شده است. در ترکیه سیاست های تنظیم بازار محصولات کشاورزی از طریق نهادهایی مثل وزارت امور کشاورزی و امور روستایی، اتحادیه صادرکنندگان اژه، کمیته راهبری کشاورزی، کمیته کشاورزی ارگانیک، آژانس ISIED، و مرکز توسعه صادرات صورت می پذیرد.

۲- در برخی از کشورها نهاد تنظیم بازار مستقل از وزارتخانه و به صورت فرادستگاهی ایجاد شده اند. برای نمونه:

الف- صندوق تثبیت قیمت و در آمد در کشور هند که برای چای، قهوه، کائوچو و تنباکو ایجاد شده است دارای ۳۰ تا ۳۷ عضو است. وزیر بازرگانی به عنوان رییس این صندوق به حساب می آید.

۱-۲- در کشور اسلوواکی تنظیم بازار ابتدا به وسیله صندوق دولتی تنظیم بازار اجرا می شد. در سال ۲۰۰۲، صندوق دولتی تنظیم بازار منحل و آژانس مداخله کشاورزی (IPA) تاسیس شد.

۲-۲- در کشور ژاپن میزان عرضه شیر توسط انجمن محصولات لبنی ژاپن (JDC) مدیریت می شود. این انجمن که یک شرکت خدمات عمومی است، با حمایت وزارت کشاورزی، جنگلداری و شیلات ژاپن (MAFF) و در سال ۱۹۶۲ تاسیس شده است، اما انجمن فوق تنها یک شرکت بازرگانی دولتی و یا رسمی نیست. اعضاء آن کلیه انجمن ها و اتحادیه های دخیل در صنعت شیر را شامل می شود.

۳-۲- نهادهای دخیل در تنظیم بازار محصولات کشاورزی کشور بنگلادش متعدد بوده و برخی از مهم ترین آن ها عبارتند از: وزارت کشاورزی، وزارت غذا، اتاق بازرگانی و صنایع مختلف، وزارت تعاون و توسعه روستایی، وزارت محیط زیست و جنگل، وزارت شیلات و دام، وزارت ماهیگیری و وزارت برنامه ریزی.

۴-۲- سازمان های مختلف در تنظیم بازار محصولات کشاورزی تایلند عبارتند از: وزارت کشاورزی و تعاون، سازمان غذا و دارو (FDA)، وزارت بازرگانی، اداره گمرک و حفظ محیط زیست (کشاورزی ارگانیک).



دیدگاه

نکات کلیدی:

- ۱- براساس تعریف تنظیم بازار، دامنه دخالت دولت محدود به چند سیاست نیست بلکه مجموعه‌ای از سیاست‌هایی را در برمی گیرد که ضروری است کارکردهای هر کدام برای سیاست‌گذاران مشخص گردد.
- ۲- سیاست‌گذار باید به این نکته توجه کند که عوامل محیطی (مانند سیاست‌های تولیدی، سیاست‌های حوزه کلان نظیر سیاست‌های ارزی، پولی و ...) نقش مهمی در شکل‌گیری نوسانات بازار دارند. بنابراین در صورت وجود نابسامانی در این حوزه‌ها، با وجود سیاستگذاری مناسب، موفقیت سیاست تنظیم بازار در مدیریت نوسانات قیمتی دشوار خواهد بود.
- ۳- بر اساس تجارب کشورها، ساختار نهاد تنظیم بازار در کشورها دربرگیرنده نهادها و سازمان‌های مختلفی است. اما با گذشت زمان در ایران، نهاد تنظیم بازار از یک نهاد فرابخشی به یک دستگاه بخشی تبدیل گردید (در دوره اخیر مسئولیت تنظیم بازار کالاهای کشاورزی در اختیار وزارت جهادکشاورزی بود) که چالش فراوانی را در تنظیم بازار ایجاد کرد. اگر در دوره جدید نیز این تلقی ایجاد شود که وزارت بازرگانی می‌تواند به تنهایی در شناسایی، پیشگیری و کاهش نوسانات بازار موثر خواهد بود، شکست سیاست‌های آن حتمی خواهد بود. زیرا، تنظیم بازار فرایندی است که برای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری نیاز به اطلاعاتی از مولفه‌های مهم بازار از جمله تولید، مصرف، قیمت، واردات، صادرات، ذخیره‌سازی و ... دارد تا بتواند منافع تولیدکننده و مصرف‌کننده را در هنگام نوسانات بازار تامین کند.
- ۴- از آنجا که تمام اطلاعات کالاهای مشمول تنظیم بازار در اختیار یک وزارتخانه نیست، بنابراین اتخاذ سیاست‌های تنظیم بازار توسط یک وزارتخانه نیز نمی‌تواند منافع ذی‌نفعان بازار را تضمین نماید. بویژه این که گام اول تنظیم بازار برآورد دقیق و درست از عرضه در مقاطع مختلف سال است (که بخش مهمی از آن تولید است) تا بتوان میزان تقاضایی که در طول سال وجود دارد را برنامه‌ریزی نمود. از سوی دیگر منافع مصرف‌کنندگان در فرایند تنظیم بازار همواره یکی از اولویت‌های مهم کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران بوده است. لذا حضور نهادی که این وظیفه را برعهده دارد نیز در ساختار نهاد تنظیم بازار ضروری است. بعلاوه سیاست‌های مناسب حوزه کلان اقتصادی نقش پررنگی در ایجاد ثبات یا تشدید این نوسانات خواهد داشت. بنابراین می‌توان نهاد تنظیم بازار را به صورت نهاد یا تشکلی فرابخشی با محوریت وزارت بازرگانی و با حضور وزارت جهادکشاورزی؛ امور اقتصاد و دارایی، وزارت صنایع و معادن، بانک مرکزی، سازمان برنامه و بودجه و سایر نهادهای ذی‌ربط ایجاد نمود. در این نهاد، حسب مورد می‌توان از نهادهای بخش خصوصی و تعاونی نیز استفاده کرد.
- ۴- ایجاد سیستم پشتیبان تصمیم تنظیم بازار: در این سیستم برای هر کالا داشبورد تصمیم، تهیه شده و اطلاعات گذشته و پیش‌بینی آتی کالا در آن ذخیره می‌شود که با رصد و پایش آن می‌توان به صورت پیش‌نگر سیاست‌های مناسبی را اتخاذ نمود.