

باسمه تعالی

خریداران پلاستیک در بورس کالا

بورس های کالایی که بدلیل رفع برخی از نیازمندی های اقتصادی و مشکلات موجود در بازار کالا (چه در بخش عرضه، تقاضا و چه در بخش توزیع) و نوسانات قیمت کالاها در صحنه اقتصاد کشورهای مختلف از قرن ۱۹ پدیدار شدند؛ موجب شدند تا راه ورود به بازارهای جهانی برای کشورها هموار شود. از این رو هم اکنون صدها بورس کالایی مدرن در سراسر جهان دایر می باشد که از قدیمی ترین آنها می توان به بورس تجاری شیکاگو (CME) با ۱۷۰ سال سابقه و بورس فلزات لندن (LME) با ۱۳۰ سال سابقه اشاره کرد. در ایران نیز بورس کالا پس از تصویب برنامه سوم توسعه اقتصادی کشور و با توجه به ماده ۹۵ از بند «ج» برنامه سوم توسعه و موظف شدن دولت نسبت به ایجاد بورس کالا با همکاری دستگاه های ذی ربط، ایجاد گردید.

در واقع مهمترین دلایل راه اندازی بورس های کالایی در کشورهای جهان عبارتند از:

- نارسایی های بازار سنتی در شکل های نوسانات کاذب
- عدم شفافیت در کشف قیمت
- فقدان تضمین های لازم برای معامله گران

بورس کالا بازاری متشکل و سازمان یافته است که در آن تعداد زیادی از عرضه کنندگان، کالاهای خود را به طور منظم به خریداران عرضه می نمایند. این کالاها بصورت مرسوم کالاهای خام و فرآوری نشده مانند فلزات، پنبه، گندم، برنج و... می باشند و در حال حاضر محصولاتی که در بورس کالای ایران مبادله می گردد در زمینه فلزات و مواد معدنی (کانی های فلزی) محصولات شیمیایی و پتروشیمی، محصولات کشاورزی می باشد.

به طور کلی، مراجعه کنندگان به بورس کالا با دو هدف به آن مراجعه می کنند:

- افرادی که می خواهند از ریسک نوسان کاذب قیمت ها در امان باشند، مانند تولید کنندگان کالا، مصرف کنندگان عمده.
- افرادی که بر خلاف گروه اول از نوسانات قیمت استفاده کرده و سود خود را حداکثر می کنند. (در معاملات آتی و یا سوء استفاده از بازار آزاد)

منافع بورس کالا: مبادله آزاد کالا بین عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان است. حضور مستمر نهادهای نظارتی، تولید کنندگان، مصرف کنندگان و تجار به همراه حضور کارشناسان و ناظران، بازاری شفاف و عاری از خلل در روند عرضه و تحویل کالا، سازماندهی عرضه اولیه و شفافیت بازار از جهت عرضه، تقاضا، قیمت واقعی کالا و تصحیح ساختار بازار، شفاف بودن نحوه انجام معاملات خرید و فروش اعم از عرضه های اولیه یا ثانویه، حذف واسطه گریهای غیر ضروری، برخورداری تولید کنندگان و تجار از مزایای مترتب به قوانین و مقررات حاکم بر بورس (مانند ضمانت اجرایی حسن انجام تعهدات از سوی طرفین معامله)، افزایش کارآیی و بهره وری بازاریابی و شفافیت و سهل الوصول بودن اطلاعات معامله ها را می توان از جمله حداقل منافع و اهداف بورس کالا برشمرد.

دست اندر کاران بورس کالا

➤ **تولید کنندگان و بازرگانان مواد اولیه:** همواره یکی از بزرگترین مشکلات تولید کنندگان در ایران مشکل تهیه مواد اولیه به دلیل عدم شفافیت بازار، نامعلوم بودن روند آتی قیمت محصولات و ناکارآمدی نظام تعیین قیمت و توزیع محصولات

بوده است. تولیدکنندگان می توانند با استفاده از کارایی بورس، در برابر نوسانات قیمت ایمن شوند و با خرید و فروش قراردادهای سلف و آتی، ریسک قیمت را پوشش دهند. بازرگانان نیز می توانند با همین روش با اطمینان خاطر بیشتری از قیمت‌های آتی برای صادرات و واردات محصولات مورد نظرشان تصمیم‌گیری نمایند (هم اکنون در بورس کالای ایران فقط برای شمش و سکه طلا امکان انجام معاملات آتی وجود دارد).

➤ **مصرف‌کنندگان:** صنایعی که مواد عرضه شده در بورس کالا را به عنوان مواد اولیه خود دریافت می نمایند، نقش بسیار مهمی در بازار برعهده دارند. طبیعتاً این صنایع نیز برای برنامه ریزی تولید خود، تمایل دارند از خطرات ناشی از نوسان قیمت‌ها ایمن شوند و با برآوردی مطمئن از قیمت تمام شده، به تولید اقتصادی بپردازند. برای این گروه، بورس کالا مکان مطمئنی برای خرید مواد اولیه، دریافت اطلاعات موثق در مورد روند قیمت‌ها و در نتیجه تضمین سود شرکت است.

➤ **سازمان‌های ناظر، ارائه‌کنندگان خدمات جنبی و کارشناسان تحلیل گر بازار:** هر چند این نهادها و افراد به طور مستقیم در مبادلات شرکت نمی‌کنند، اما وجود آنها در رونق یا امنیت بازار ضروری است. شرکت‌های بیمه، بانک‌ها، انبارها، شرکت‌های حمل و نقل، اتاق پایاپای و کارشناسان تحلیل گر از جمله ارائه‌دهندگان این خدمات و تسهیلات هستند.

مهمترین اهداف بورس کالا را می توان به شرح زیر خلاصه نمود:

- ایجاد بازاری منسجم، سازمان یافته و قانونمند برای تسهیل داد و ستد نقدی و آتی کالا، که در آن قیمت‌ها به صورت شفاف و در اثر تقابل آزاد عرضه و تقاضا کشف می شود.
- سامان دهی بازار کالاهای خاص نظیر محصولات فلزی کشاورزی، انرژی و پتروشیمی از طریق مکانیزم اجرائی ناظر بر تعهدات و منافع طرفین معامله.
- کاهش نوسانات محل بازار و امکان انتقال ریسک از طریق خرید و فروش معکوس و همزمان در بازار فیزیکی و آتی.
- کاهش ریسک برای فروشنده و خریدار به دلیل اجرای عملیات از طریق اتاق پایاپای.
- فراهم سازی تسهیلات مالی برای خرید و فروش از طریق موسسات اعتباری و مالی بدلیل شفافیت و نظارت و ضمانت موجود در بورس کالا
- تحلیل آماری وضعیت بازار و ارائه خدمات مشاوره در پیش‌بینی نوسانات بازار کالاها به منظور کمک به طرفین معاملات در برنامه ریزی و انجام به موقع تعهداتشان از طریق کارگزاران، تجار، واسطه‌ها و موسسات مشاور
- حرکت از یک بازار سنتی به سمت بازار مدرن سرمایه و کالا و تعامل بهتر و قوی تر با بازارهای بین‌المللی.
- استفاده از مکانیزم فروش سلف در جهت کسب نقدینگی برای بنگاه‌های تولیدی
- و غیره

صنعت پلاستیک کشور از حیث ارزش افزوده و ایجاد اشتغال از جمله مهمترین بخش‌های زنجیره ارزش صنعت پتروشیمی میباشد؛ از سویی دیگر وجود واسطه‌ها و عدم شفافیت تقاضا موجب عدم دستیابی مناسب صنایع تولید مصنوعات پلاستیک (تبدیل کنندگان) به مواد اولیه مورد نیاز خود می گردد، فلذا دولت مصمم به عرضه پلیمرها توسط شرکت‌های پتروشیمی در بورس کالا میباشد. بورس کالای ایران بعنوان مهمترین و محل مبادله اصلی تامین محصولات پتروشیمی از اسفند سال ۱۳۸۶ با ورود محصول LL0209AA پتروشیمی امیرکبیر به فعالیت در حوزه صنعت پلاستیک وارد شد، بصورتیکه همکنون تمامی مجتمع‌های پتروشیمی طبق قانون متعهد به عرضه محصولات خود در بورس و یا با مقررات خاصی در بازار شده‌اند. محصولات پلیمری مجتمع‌های پتروشیمی که مواد اولیه صنعت پلاستیک می باشند نیز شامل این قاعده و قانون شدند؛ این صنعت که بدلیل تنوع و اشتغالزایی از جذابیت‌های خاص خود برخوردار است بدلیل قرار گرفتن در زمره صنایعی که غالب این صنعت را بنگاه‌های کوچک و متوسطی تشکیل می دهند که برای دولت بدلیل ویژگی‌های خاص خود بسیار حائز اهمیت می باشند. اما با توجه به شواهد و قرائن موجود از

معاملات بورس کالا، بخش بسیار عظیم خرید صورت گرفته در بورس کالا توسط فعالین و واسطه های موجود در بازار صورت گرفته است.

اما برآستی چرا صنایع تولیدکننده مصنوعات پلاستیک مواد اولیه مورد نیاز خود را از بورس خریداری نمی نمایند؟

- آیا بنگاههای کوچک تولیدکننده در صنعت پلاستیک که بعضاً شاید دارای ۲-۳ نفر نیروی انسانی فعال در کارگاه خود می باشند، توانایی رصد قیمت ها در بورس و یا ارتباط برقرار کردن با کارگزاران بورس کالا را دارند؟! در حالیکه تمام هم و غم ایشان به فرایند تولید در کارگاه می باشد.
- آیا این بنگاهها امکان پرداخت نقدی برای خرید مواد اولیه را دارند؟!
- آیا بورس امکان خرید بسیار اندک مواد اولیه در مقابل خرید تناژ بالا بوسیله واسطه ها را به ایشان میدهد؟
- آیا بنگاهها از روند قیمت مواد اولیه، میزان عرضه آن اطلاعات لازم را به میزان واسطه ها دارند؟

آنچه که از سئوالات بالا برمی آید این است که بنگاههای کوچک توان رقابت و خرید در بورس را ندارند فلذا جهت تامین مواد اولیه خود به بازار آزاد مراجعه می کنند که همین امر موجب افزایش قیمت تمام شده محصول این بنگاهها شده و فی الواقع از گود رقابت در بازار خارج می شود.

اما چاره چیست؟

واحدها و بنگاههای کوچک برای تغییر روش و سبک و سیاق هر بخش از فعالیت خود نیازمند فرهنگ سازی و آسان سازی روش جدید می باشند، که این روش جدید نیز می بایستی در توان اجرایی ایشان باشد و یا عبارتی دیگر هرگونه تغییر رویکرد می بایستی متناسب با توان و پتانسیل بنگاه باشد. به نظر می رسد تامین مواد اولیه بصورت خرید اعتباری و مشابه تامین مواد اولیه از بازار می بایستی در برنامه قرار گیرد. البته بازار آزاد بجز عادات صاحبان بنگاههای کوچک به خرید از ایشان دارای جذابیتها و ویژه ای نیز می باشند که علاقه بنگاهها را به خرید از ایشان را دوچندان می کند. از جمله جذابیت های خرید از بازار آزاد می توان به امکان فرار مالیاتی، عدم توجه به مباحثی همچون بیمه و پرداخت به پرسنل طبق قانون کار؛ بدلیل عدم شفافیت آماری اشاره نمود که بنگاهها با این موارد اصطکاک زیادی دارند و از آن بعنوان مشکلات بنگاهها می توان نام برد که فعالین بازار بخوبی با عدم شفافیت آنرا حل می نمایند.

فلذا رویکرد اصلاحی بایستی با مشوقهایی همراه باشد که جذابیت آن بر جذابیت های خرید از بازار غلبه کند. اما برای رفع مشکل تفاوت قیمت تمام شده مواد اولیه برای تولیدکننده های کوچک و بزرگ و واسطه ها و اصلاح روند موجود پیشنهاد می گردد:

"شرکت های توزیع کننده" جهت تامین مواد اولیه برای بنگاههای تولیدی شکل گیرد که اولویت انبیا این اقدام توسط شرکتهای تعاونی مرتبط و پس از آن شرکت های بازرگانی میباشد و یا با عنایت به توان کارگزاری ها در مذاکرات و فرید از بورس و شناسایی بازار و توان مالی، ایشان می توانند در تامین اعتباری مواد اولیه بنگاههای کوچک اقدام کنند.

ارائه خدمات متمایز نسبت به بازار از جمله اقداماتی است که می توان تحت عنوان مشوق، تولیدکننده را ترغیب به استفاده از این رویکرد اصلاحی کرد. اما چه مشوقهایی:

- تامین مواد اولیه بصورت اعتباری حداقل ۳ ماهه (تعاونی ها با استفاده از تسهیلات بانک ها می توانند به اعضا خدمات دهند)
- ارائه مواد اولیه درب کارگاههای تولیدی { شرکت های ممل و نقل در قدمت توزیع کننده می باشند }

- ارائه تحلیل و مشاوره به بنگاههای تولیدی در فصول روند قیمت مواد اولیه که توسط مشاورین توزیع کننده و یا تامین کننده صورت می پذیرد
- ارائه مشاوره در فصول کاربردهای مواد اولیه توسط مشاورین فنی توزیع کننده
- کاهش ریسک نوسان قیمت مواد اولیه توسط این توزیع کنندگان بواسطه امکان فرید فارمی که بواسطه دورانیشی و تقویت توان فرید و یا مذاکره در توزیع کنندگان شکل می گیرد.

البته می توان اعلام داشت که برخی شرکت های توزیعی و یا تامین مواد اولیه با شکست روبرو شدند که ۲ دلیل برای آن وجود دارد :

۱- **عدم توان مالی و چانه زنی و اعتباری این شرکت ها و عدم نگاه راهبردی و بلند مدت ایشان :** متأسفانه این شرکت ها بدلیل عدم مقبولیت میان تمامی اعضا و بنگاههای دیگر که قابلیت عضو شدن را دارند، از فراگیری مناسبی برخوردار نیستند و همین امر موجب نگاه و تصمیم جزیره ای شده که توان راهبردی و مدیریتی و تصمیم گیری و تصمیم سازی و کارشناسی ایشان را محدود می نماید. البته این موضوع که اعضای هیات مدیره و فعالین این شرکت ها معمولاً از فعالین عرصه تولید می باشند و با حوزه بازرگانی کمی نا آشنا !! و این خود دلیل مبرهنی است بر چرایی عدم رویکرد استراتژیک و بلندمدت در عرصه تامین مواد اولیه ایشان.

۲- **عدم پذیرش و مقبولیت ایشان نزد نهادهای متولی دولتی و همچنین نهادهای مالی:** بدلیل عدم آمادگی دولت در واگذاری برخی از مسئولیت ها و نظارت ها به نهادهای صنفی از یک سو و همچنین عدم حضور تشکل های قوی و شرکت های فراگیر که نزد مجموعه ای از بنگاهها مقبولیت داشته باشند واگذاری برخی فعالیت ها هنوز صورت نگرفته است. البته لازم بذکر است که این واگذاری زمانی کاملاً صورت خواهد پذیرفت که این شرکت ها و تعاونی های مزبور قدرت مذاکره و چانه زنی بالا داشته باشند که یا بواسطه تعداد بالای اعضا و یا تمکن مالی امکان پذیر است. که دولت و یا نهادهای مالی چنین حقی را برای ایشان جهت همیاری در تصمیم سازی قائل باشند.

فلذا برای عدم تکرار شکست می بایستی آموزشهایی را برای این شرکت ها و تعاونی ها تدوین نمود و شرایطی را بعنوان مشوق برای ایشان دید تا بنگاههای تولیدی رغبت به عضویت و استفاده از این خدمات داشته باشند.

عطف به آسیب شناسی های این نوع بنگاهها چنانچه شرکت های توزیعی مناسبی شکل گیرد می توان امیدوار بود که مسایلی از جمله حمل و نقل، بازاریابی و فروش محصول و کمبود اطلاعات و آگاهی را تا حدی حل نمود. اما دوباره تاکید بر آن است که این سازوکار منجر به شفافیت آمار و اطلاعات خواهد شد؛ از اینرو بنگاهها زمانی علاقمند خواهند بود که از این شرکت های توزیع کننده استفاده کنند که شرایط استفاده از آن فوق العاده جذاب باشد تا بنگاهها خرق عادت نمایند و از نوع خرید سنتی خود منصرف شوند.

سیدروح اله وحیدکیانی

کارشناس ارشد شرکت ملی صنایع پتروشیمی