کاهش قدرت خرید و رشد تقاضای اقساطی الگوی تأمین مالی خانوارها را تغییر داده است

چرا «اعتبار» درحال تبدیل شدن به زبان جدید بانکداری است؟

رشد تسهیلات خرد و گسترش خرید اقساطی رابطه بانک و خانوار را از وام سنتی به مدیریت اعتبار تغییر نقش داده و اعتبارسنجی را پررنگ‌تر کرده است

گزارش یک
زینب زرین

«اعتبار» به معیاری برای سنجش رفتار مالی و رابطه مشتری با شبکه بانکی تبدیل شده است، زیرا خانوار در اقتصاد تورمی برای خرید کالاهای بادوام، تأمین هزینه‌های ضروری و تنظیم جریان نقدی ماهانه، به منابعی نیاز دارد که متناسب با درآمد و ظرفیت بازپرداخت او تخصیص یابد. از سوی دیگر بانک برای کنترل ریسک، کاهش هزینه و افزایش سرعت خدمت‌رسانی ناچار است تصمیم اعتباری را از پرونده‌های کاغذی به داده‌های مالی و اعتبارسنجی منتقل کند. نتیجه این جابه‌جایی، شکل‌گیری محصولاتی است که اعتبار را به خرید یا نیاز مشخص متصل می‌کنند و نمونه‌هایی مانند کالاپی و اعتبار ملی، بخشی از تغییر الگوی تأمین مالی خرد را عینی می‌کنند.

شرایط اقتصادی کشورمان، اقتصاد خانوارها را در نقطه‌ای قرار داده است که فاصله زمان دریافت درآمد و زمان انجام هزینه‌ها، برای بسیاری از مصرف‌کنندگان به مسئله‌ای جدی تبدیل شده، به طوری که قیمت کالاهای بادوام بالا رفته است و هزینه‌های ضروری سهم بیشتری از درآمد را مصرف می‌کنند و خرید برخی اقلام که پیش‌تر با پس‌انداز چندماهه انجام می‌شد، اکنون به منابع مالی مکمل نیاز دارد، به همین دلیل تقاضا برای خرید اقساطی را نمی‌توان فقط یک تغییر سلیقه مصرفی دانست و باید آن را بخشی از رفتار مالی خانوارها در مواجهه با محدودیت نقدینگی ارزیابی کرد. از طرفی اعتبار با وام تفاوت ماهوی دارد، چه آنکه وام معمولاً برای یک نیاز مشخص و در قالب مبلغی معین تعریف می‌شود، در حالی که اعتبار می‌تواند به صورت یک ظرفیت مالی در اختیار مشتری قرار گیرد و نحوه استفاده از آن به محصول طراحی شده، شبکه پذیرندگان و قواعد بانک بستگی داشته باشد.این تفاوت از نظر بانک نیز مهم است، زیرا اعتبار دهی امکان می‌دهد رابطه مالی با مشتری از یک معامله منفرد به یک رابطه مستمر تبدیل شود. آمار تسهیلات شبکه بانکی، اندازه این بازار را بهتر توضیح می‌دهد، به طوری که در سال ۱۴۰۲ مجموع تسهیلات پرداختی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری به حدود ۵۶۴۶ هزار میلیارد تومان رسید و تسهیلات خرد و کارت‌های اعتباری نیز سهمی نزدیک به یک‌چهارم کل تسهیلات پرداختی داشتند. در گزارش‌های آماری همان سال، تسهیلات مربوط به خرید کالای شخصی نیز بخش مهمی از تأمین مالی مصرف‌کنندگان نهایی را تشکیل داده است که نشان می‌دهد تأمین مالی خانوار دیگر در حاشیه فعالیت اعتباری بانک‌ها قرار ندارد. این سهم البته به معنای آن نیست که اقتصاد خانوار به سمت مصرف بیشتر حرکت کرده است، زیرا بخشی از اعتبار برای جبران کاهش قدرت خرید یا تأمین کالاهای ضروری مصرف می‌شود. بنابراین تحلیل اعتبار باید میان «افزایش ظرفیت خرید» و «افزایش بدهی خانوار» تفاوت بگذارد و طبعاً اعتبار وقتی اثر اقتصادی مطلوب دارد که افزایش قدرت خرید امروز، تعهدی فراتر از توان مالی فرد در ماه‌های آینده ایجاد نکند. همین مسئله اعتبارسنجی را به یکی از مهم‌ترین اجزای بانکداری خرد تبدیل کرده است و بانکی که بخواهد تعداد بیشتری از مشتریان را بدون افزایش متناسب ریسک اعتباری تأمین مالی کند، باید بتواند رفتار مالی آنها را با داده‌های دقیق ارزیابی کند. در همین راستا سابقه بازپرداخت، تعهدات قبلی، درآمد، گردش مالی و سایر اطلاعات قابل اتکا، مجموعه‌ای را شکل می‌دهند که به بانک اجازه می‌دهد درباره ظرفیت بازپرداخت مشتری تصمیم بگیرد. در الگوی سنتی، بخشی از این ارزیابی از طریق وثیقه و ضامن انجام می‌شد، اما اعتبارسنجی داده‌محور می‌تواند وزن سابقه مالی مشتری را افزایش دهد. البته این تغییر فقط در صورتی به نفع مصرف‌کننده خواهد بود که اطلاعات مورد استفاده دقیق باشد و نتیجه اعتبارسنجی نیز برای مشتری قابل فهم باقی بماند، زیرا تصمیمی که بر پایه داده گرفته می‌شود، بدون شفافیت درباره داده و معیار ارزیابی، الزاماً تصمیم عادلانه‌ای تلقی نخواهد شد.

بانک مرکزی نیز در مقررات مربوط به تسهیلات خرد، اعتبارسنجی و استفاده از ابزارهای نوین را وارد فرایند اعطای تسهیلات کرده است و به‌زعم کارشناسان، این رویکرد از یک واقعیت اقتصادی ناشی می‌شود و آن اینکه شبکه بانکی برای پاسخ‌گویی به میلیون‌ها تقاضای خرد نمی‌تواند همه درخواست‌ها را با همان فرایند زمان‌بر تسهیلات بزرگ بررسی کند و ناچار است بخش بیشتری از تصمیم‌گیری را استاندارد و داده‌محور کند. تغییر دیگر در نقطه تماس مشتری با بانک اتفاق افتاده است، یعنی مراجعه حضوری برای دریافت تسهیلات، ارائه مدارک، تشکیل پرونده و انتظار برای بررسی، هزینه زمانی بالایی ایجاد می‌کند. در مقابل، سامانه‌های دیجیتال امکان ثبت درخواست، احراز هویت، بررسی اطلاعات و پیگیری فرایند را در یک محیط واحد فراهم می‌کنند، به همین دلیل بانکداری دیجیتال در حوزه اعتبار، فقط تغییر کانال ارائه خدمت نیست و مستقیماً بر هزینه عملیاتی بانک و زمان دسترسی مشتری اثر می‌گذارد.

■ بانک، اعتبار را به خرید و رفتار مالی متصل می‌کند،

نمونه‌های عملی این تحول در شبکه بانکی کشورمان نیز قابل مشاهده است، به طوری که بانک ملی ایران در خدمات اعتباری خود دو الگوی متفاوت را دنبال کرده است که یکی اعتبار را به خرید کالا متصل می‌کند و دیگری دامنه مصرف تسهیلات را گسترده‌تر نگه می‌دارد. «کالاپی» در گروه نخست قرار می‌گیرد و «اعتبار ملی» نمونه‌ای از گروه دوم است. طبق اطلاعات منتشرشده از سوی بانک ملی، کالاپی تا سقف ۳ میلیارد ریال اعتبار خرید کالا ارائه می‌کند و بازپرداخت آن در دوره‌های ۱۲، ۱۸ و ۲۴ ماهه پیش‌بینی شده است. درخواست این خدمت از طریق نرم‌افزار (اپلیکیشن) بام انجام می‌شود و بانک برای متقاضیان واجد شرایط، میانگین حساب یا سپرده‌گذاری اولیه را شرط دریافت اعلام نکرده است. همچنین در اطلاع‌رسانی بانک، استفاده از یک فقره چک دیجیتال به عنوان ضمانت مطرح شده است. به باور کارشناسان، ظرفیت اقتصادی چنین محصولی در رقم اعتبار خلاصه نمی‌شود، بلکه ارتباطی میان بانک، خریدار و فروشنده ایجاد می‌کند، چراکه مشتری به جای دریافت وجه نقد و انتخاب نحوه مصرف آن، یک ظرفیت مشخص برای خرید در اختیار دارد و فروشنده نیز به شبکه‌ای متصل می‌شود که امکان پرداخت اقساطی را برای مشتری فراهم می‌کند. در چنین ساختاری اعتبار به بخشی از فرایند فروش تبدیل می‌شود و بانک از نقش صرفاً تأمین‌کننده منابع فاصله می‌گیرد. این الگو البته محدودیت خود را هم دارد، زیرا اعتبار خرید وقتی کارکرد مطلوب دارد که شبکه پذیرندگان گسترده باشد و کالاها و خدمات مورد نیاز خانوار را پوشش دهد، در غیر این صورت حتی اگر فرایند دریافت اعتبار ساده باشد، مشتری در نقطه مصرف با انتخاب محدودی روبه‌رو می‌شود. بنابراین کیفیت یک محصول اعتباری را باید هم در مرحله دریافت و هم در مرحله استفاده ارزیابی کرد. البته «اعتبار ملی» منطق متفاوتی دارد و براساس اطلاعات بانک ملی، سقف این تسهیلات به ۷۰۰ میلیون تومان رسیده و دریافت آن از طریق بام نیز امکان‌پذیر است. اطلاعات منتشرشده درباره این طرح، دوره بازپرداخت یک تا پنج سال و نرخ‌های سود ۱۸،۱۴ و ۲۳ درصد را مطرح می‌کند و در برخی اطلاع‌رسانی‌های بانک، حداقل یک ماه سپرده‌گذاری برای شرایط جدید طرح ذکر شده است. تفاوت این دو محصول از نظر طراحی اعتباری قابل توجه است، به گونه‌ای که کالاپی اعتبار را به یک مقصد مصرفی مشخص پیوند می‌دهد، در حالی که اعتبار ملی دامنه کاربرد وسیع‌تری دارد. بنابراین بانک در حال آزمودن دو نیاز متفاوت مشتری است، نخست تأمین قدرت خرید برای کالای مشخص و دوم دسترسی به منابع مالی برای مجموعه‌ای از نیازهای فردی یا خانوار.

این تفکیک در صنعت بانکداری مهم جلوه می‌کند، زیرا همه مشتریان نیاز یکسانی ندارند و فردی که قصد خرید لوازم خانگی دارد با مشتری که برای تأمین نقدینگی یک فعالیت کوچک یا هزینه ضروری خانوار به منابع احتیاج دارد، مسئله اعتباری مشابهی ندارد و طبعاً محصولی که این تفاوت را نادیده بگیرد، یا بیش از اندازه محدودکننده خواهد شد یا ریسک مصرف نامتناسب اعتبار را افزایش خواهد داد.

■ نقش داده در توسعه ظرفیت اعتباری بانک‌ها

از همین‌جا نقش داده پررنگ‌تر می‌شود و بانک باید بداند مشتری چه میزان اعتبار دریافت و چه مقدار از آن را مصرف کرده است و از طرف دیگر اقساط خود را چگونه پرداخت می‌کند و چه تعهدات دیگری دارد. بنابراین چنین اطلاعاتی به بانک اجازه می‌دهد به جای تعیین یک سقف ثابت برای همه، ظرفیت اعتباری را با وضعیت هر مشتری تطبیق دهد. البته تحقق چنین الگویی به زیرساخت اطلاعاتی و استانداردهای دقیق حفاظت از داده نیاز دارد. رقابت بانک‌ها نیز در این نقطه تغییر می‌کند، یعنی وقتی مشتری بتواند خدمات پایه را از طریق تلفن همراه دریافت کند، فاصله جغرافیایی شعبه اهمیت کمتری پیدا می‌کند و سرعت تصمیم اعتباری، شفافیت قرارداد، کیفیت نرم‌افزار (اپلیکیشن)، تعداد پذیرندگان و سهولت بازپرداخت، در انتخاب مشتری وزن بیشتری می‌گیرند، به همین دلیل بانکداری دیجیتال را نمی‌توان فقط با تعداد خدمات برخط (آنلاین) سنجید و باید دید چند مرحله از یک فرایند مالی واقعاً از حضور فیزیکی بی‌نیاز شده است. در اقتصاد خانوار، موضوع دیگری نیز مهم است و آن هزینه واقعی اعتبار است. بنابراین تبلیغ یک مبلغ اسمی یا یک قسط ماهانه، تصویر کاملی از تصمیم مالی ارائه نمی‌کند و مصرف‌کننده باید مجموع بازپرداخت، نرخ سود، هزینه‌های جانبی، دوره تعهد و شرایط ضمانت را در کنار قدرت درآمدی خود ببیند و بانک نیز برای حفظ کیفیت پرتفوی اعتباری باید اطمینان پیدا کند که رشد تعداد مشتریان اعتباری با رشد مطالبات معوق همراه نمی‌شود. این ملاحظه برای اقتصاد کشوری مثل ایران ما مهم‌تر است، زیرا تورم بالا از یک طرف ارزش واقعی درآمدهای ثابت را کاهش می‌دهد و از طرف دیگر هزینه کالا و خدمات را افزایش می‌دهد. بنابراین در چنین فضایی اعتبار می‌تواند بخشی از شکاف زمانی میان درآمد و هزینه را پوشش دهد، اما اگر دوره بازپرداخت و مبلغ قسط با درآمد خانوار هماهنگ نباشد، همین اعتبار به افزایش فشار مالی تبدیل خواهد شد.

به همین دلیل، توسعه اعتبار بدون توسعه سواد مالی ناقص خواهد بود و مشتری باید بداند اعتبار، درآمد اضافه نیست و استفاده از آن به معنای انتقال بخشی از قدرت خرید آینده به امروز است. این تفاوت ساده، اما تعیین‌کننده است، زیرا خرید اعتباری در واقع تصمیمی درباره درآمد ماه‌های آینده نیز محسوب می‌شود. برای بانک هم پرونده اعتباری بخشی از ترازنامه بانک را درگیر می‌کند و کیفیت بازپرداخت آن بر سودآوری، نقدینگی و ریسک اعتباری اثر می‌گذارد. بنابراین، افزایش سقف تسهیلات بدون ارتقای الگوی اعتبارسنجی، الزاماً نشانه توسعه بانکداری نیست و حتی می‌تواند ریسک پرتفوی را افزایش دهد. اقتصاد دیجیتال، اما امکان دیگری نیز فراهم کرده است و داده‌های تراکنشی می‌توانند شناخت بانک از مشتری را افزایش دهند و تصمیم اعتباری را از یک ارزیابی مقطعی به فرایندی مستمر تبدیل کنند، مشتری نیز در این الگو، سابقه مالی قابل اندازه‌گیری پیدا می‌کند و پرداخت منظم اقساط می‌تواند در تصمیم‌های اعتباری بعدی اثرگذار باشد. البته مشروط به آنکه نظام اعتبارسنجی از استانداردهای دقیق و قابل نظارت برخوردار باشد.

از طرف دیگر، توسعه اعتبار خرد باید با هدف تأمین مالی مولد و مصرف ضروری همراه باشد، زیرا تزریق اعتبار به مصرف بدون توجه به ظرفیت تولید می‌تواند صرفاً تقاضای اسمی را بالا ببرد و فشار قیمتی ایجاد کند. در مقابل، اعتبار خرید کالاهای تولید داخل یا تأمین مالی کسب‌وکارهای کوچک، در صورت طراحی صحیح، امکان انتقال منابع به زنجیره تولید و توزیع را نیز فراهم می‌کند. به همین دلیل، طرح‌هایی مثل کالاپی را می‌توان در نقطه اتصال سه بازیگر دید، چراکه خانوار به قدرت خرید، فروشنده به تقاضای مؤثر و بانک به بازپرداخت مطمئن احتیاج دارد و اگر هر سه ضلع به شکل متوازن عمل کنند، اعتبار می‌تواند فراتر از یک قرارداد بانکی عمل کند و به سازوکاری برای تسهیل مبادله تبدیل شود، اما اختلال در هر ضلع، هزینه آن را به ضلع دیگر منتقل می‌کند. طرح‌هایی همچون اعتبار ملی نیز مسئله متفاوتی را هدف می‌گیرد و مشتری به جای اعتبار محدود به یک خرید، به تسهیلاتی با سقف بالاتر و دوره بازپرداخت طولانی‌تر دسترسی پیدا می‌کند و قاعدتاً در چنین الگویی، اعتبارسنجی و ارزیابی توان بازپرداخت مهم است زیرا افزایش مبلغ و مدت تعهد، ریسک تصمیم اعتباری را نیز بالا می‌برد. آینده این بازار به احتمال زیاد با افزایش تعداد محصولات اعتباری تعریف نمی‌شود، بلکه کیفیت طراحی آنها تعیین‌کننده خواهد بود و بانکی که بتواند اطلاعات مالی مشتری را دقیق‌تر تحلیل کند و هزینه عملیاتی را کاهش دهد و در عین حال ریسک نکول را کنترل کند، مزیت بیشتری در بانکداری خرد خواهد داشت. به هر روی، اعتبار در حال تبدیل شدن به زبان جدید بانکداری است و الزامات توسعه آن این است که هم بانک و هم مشتری قواعد این زبان را بدانند و بانک نیز باید ریسک را بر پایه داده بسنجد.



رضا دهشیری | جوان

راه‌آهن شلمچه- بصره فرصت کاهش وابستگی عراق به نفت است

نگاه
سید طه مدنی

تکمیل خط ریلی شلمچه- بصره می‌تواند فراتر از یک پروژه حمل‌ونقلی، زمینه‌ساز توسعه گردشگری مذهبی، افزایش مبادلات اقتصادی و تقویت درآمدهای غیرنفتی عراق باشد. با توجه به حجم بالای سفرهای میان ایران و عراق و برنامه‌های جدید دو کشور برای گسترش گردشگری، تسریع در اجرای این پروژه فرصتی مهم برای اقتصاد عراق است که نباید بیش از این به تعویق بیفتد. اقتصاد عراق به‌شدت به درآمدهای نفتی وابسته است و همین مسئله، تنوع‌بخشی به منابع درآمدی را به یکی از ضرورت‌های اقتصادی این کشور تبدیل کرده است. در چنین شرایطی، گردشگری مذهبی یکی از ظرفیت‌های مهم عراق برای توسعه فعالیت‌های اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای غیرنفتی به‌شمار می‌رود. بااین‌حال، بهره‌برداری از این ظرفیت به زیرساخت‌های مناسب حمل‌ونقل و دسترسی آسان زائران به شهرهای زیارتی وابسته است. تازه‌ترین تحولات نیز اهمیت این موضوع را نشان می‌دهد. در ۱۱ خرداد ۱۴۰۵، وزیران حمل‌ونقل ایران و عراق در گفت‌وگویی تلفنی، آخرین وضعیت پروژه راه‌آهن شلمچه- بصره را بررسی کردند و بر ضرورت تسریع در اجرای آن تأکید داشتند. وزیر حمل‌ونقل عراق نیز از وجود برخی موانع در مسیر اجرای پروژه خبر داد و بر تلاش برای رفع آنها تأکید کرد. این خط ریلی به طول تقریبی ۳۶ کیلومتر قرار است شبکه ریلی ایران را از طریق شلمچه به بصره متصل کند و امکان دسترسی ریلی به شبکه حمل‌ونقل داخلی عراق را فراهم آورد. تکمیل این مسیر می‌تواند رفت‌وآمد مسافران را تسهیل کند و در کنار حمل‌ونقل جاده‌ای، گزینه‌ای دیگر برای سفر میان دو کشور در اختیار زائران قرار دهد. ظرفیت گردشگری میان دو کشور نیز قابل توجه است. در شهریور ۱۴۰۵، وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی ایران اعلام کرد که سالانه حدود ۳٫۶ میلیون گردشگر عراقی به ایران سفر می‌کنند و شمار ایرانیانی که به عراق می‌روند نیز تقریباً در همین حدود است؛ این ارقام، سفرهای اربعین را شامل نمی‌شود. همچنین بیش از ۷ میلیون زائر در اربعین حضور داشته‌اند. این حجم از رفت‌وآمد نشان می‌دهد که اتصال ریلی می‌تواند به نیاز واقعی و گسترده‌ای پاسخ دهد. اهمیت اقتصادی این پروژه صرفاً به جابه‌جایی زائران محدود نیست. ورود گردشگران، تقاضا برای اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، حمل‌ونقل شهری، فروشگاه‌ها و خدمات گردشگری را افزایش می‌دهد و می‌تواند فرصت‌های شغلی تازه‌ای برای ساکنان بصره و دیگر شهرهای عراق ایجاد کند. افزون بر این، کاهش زمان و هزینه سفر می‌تواند زمینه را برای گسترش سفرهای خانوادگی، گردشگری فرهنگی و درمانی و افزایش مدت اقامت گردشگران فراهم کند. دولت عراق نیز به ظرفیت این بخش توجه دارد. بر اساس گزارشی در مهر ۱۴۰۵، معاون وزیر فرهنگ، گردشگری و آثار باستانی عراق اعلام کرد که در سال ۲۰۲۵ حدود ۱۰ میلیون گردشگر وارد این کشور شده‌اند. چنین ظرفیتی نشان می‌دهد که گردشگری می‌تواند در کنار سایر بخش‌های اقتصادی، نقش مؤثرتری در تنوع‌بخشی به درآمدهای عراق ایفا کند. البته تحقق این هدف به بهبود خدمات، امنیت، زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی منسجم نیاز دارد. در نهایت، خط ریلی شلمچه- بصره را باید بخشی از راهبرد اقتصادی عراق برای توسعه ارتباطات منطقه‌ای و تقویت درآمدهای غیرنفتی دانست. مسئولان عراقی باید با رفع موانع اجرایی، تعیین زمان‌بندی روشن و تسریع در تکمیل زیرساخت‌های مورد تعهد، این پروژه را از مرحله پیگیری به بهره‌برداری نزدیک کنند. تأخیر بیشتر، به معنای از دست‌رفتن فرصت‌های گردشگری، اشتغال و درآمدزایی است، درحالی که تکمیل این مسیر می‌تواند منافع اقتصادی پایداری برای عراق و روابط دو کشور به همراه داشته باشد.

افزایش قیمت شیر پیشنهاد وزارت جهاد کشاورزی است!

گزارش ۲
بهناز قاسمی

در شرایطی که بازار شیر و لبنیات دیگر کشش افزایش قیمت ندارد، تشکل‌ها و انجمن‌های لبنی از افزایش قیمت شیر خام به ۶۵ تا ۷۰ هزار تومان خبر می‌دهند. ظاهراً مصوبه افزایش قیمت شیر خام نخستین بار از سوی وزارت جهاد کشاورزی مطرح و تشکل‌ها وارد میدان شده‌اند تا با شورای قیمت‌گذاری و متولیان صنعت چانه‌زنی کنند. اما دلیل افزایش قیمت چیست؟ آیا نهاده دامی کم است یا گران شده است؟ وقتی نهاده‌های دامی به‌وفور در بازار وجود دارد و تغییرات قیمتی چندانی نداشته، چرا وزارت جهاد کشاورزی مصوبه افزایش قیمت شیر خام می‌دهد؟ مگر از سفره‌های مردم بی‌خبر است؟ معاونان وزیر جهاد کشاورزی اگر نگاهی به سهام دامداران صنعتی در کدال بیندازند، متوجه می‌شوند که در شش ماهه امسال به نسبت مدت مشابه پارسال چند درصد سود داشته‌اند. آیا دامداری‌هایی که سود خالص‌شان از شیر ۱۵ تا ۲۰ درصد است، در زیان هستند و نیازمند مصوبه افزایش قیمت جهاد کشاورزی؟ افکار عمومی منتظر پاسخ وزارت جهاد کشاورزی است.

سیاست‌گذاری‌های غلط وزارت جهاد کشاورزی در صنعت شیر، موجب حذف لبنیات و شیر از سبد غذایی مردم شده است. تنها شش ماه از آخرین قیمت‌گذاری شیر خام می‌گذرد که دوباره ساز افزایش قیمت‌ها کوک شده است. این درخواست گرانی، نه از طرف دامداران، بلکه پیشنهاد و مصوبه وزارت جهاد کشاورزی است. این مدل برخورد با این صنعت، شائبه حمایت برخی از مدیران وزارت جهاد از منافع دامداران بزرگ صنعتی را به ذهن می‌آورد. متأسفانه همیشه قیمت شیر خام با نام دامداران خرد بر سر زبان‌ها می‌افتد و در نهایت به نفع دامداران بزرگ صنعتی تمام می‌شود. در حال حاضر قیمت مصوب شیر ۶۰ هزار تومان است. تا پیش از انتشار شایعه افزایش قیمت، مقادیر بالایی مازاد شیر داشتیم. از دامداری‌های بزرگ کیلویی ۵۷ هزار تومان (پایین‌تر از نرخ مصوب) می‌خریدند و شیر دامداری‌های خرد ۵۳ تا ۵۴ هزار تومان خریداری می‌شد.

با نگاهی به وضعیت بازار نهاده‌های دامی، درمی‌یابیم که نهاده به‌وفور در بازار موجود است و قیمت‌ها تغییرات چندانی نداشته است، به طوری که واردکننده‌ها ذرت، جو و سویا را با اقساط سه‌ماهه عرضه می‌کنند. بنابراین وضعیت تأمین نهاده به‌رغم شرایط جنگی و تحریم‌ها مناسب است. با نگاهی به وضعیت دامداری‌های بزرگ در بورس، متوجه می‌شویم که همگی در مقایسه با شش ماهه پارسال سود داشته‌اند. پس چرا وزارت جهاد به دنبال تأمین منافع دامداران و افزایش نرخ شیر خام است؟

نکته قابل توجه این است که اگر استدلال جهاد، کمک به دامداری‌های خرد باشد، باز هم این سیاست گرانی اشتباه است، زیرا هرقدر که نرخ شیر خام بالا برود، به دلایل مختلف شیر دامداری‌های خرد و کوچک با نرخ مصوب خریداری نمی‌شود. پس در نهایت گرانی قیمت شیر به نفع تولیدکنندگان صنعتی و به زیان سفره‌های مردم تمام می‌شود.

■ ۸۰ درصد تولید شیر در اختیار ۲۰ درصد تولیدکنندگان

فعالان بازار می‌گویند: در صنعت شیر خام، ۸۰ درصد تولید شیر در اختیار ۲۰ درصد تولیدکنندگان بزرگ و صنعتی است. هر تصمیمی که برای این صنعت گرفته شود، به سود صنایع بزرگ خواهد بود و دامداری‌های کوچک و متوسط منتفع نمی‌شوند. حال که افزایش قیمت شیر به ۷۰ تا ۸۰ هزار تومان مطرح شده، تنها مصرف‌کنندگان متضرر می‌شوند و بس.

در حال حاضر که نرخ مصوب ۶۰ هزار تومان است، شیر کیلویی ۵۷ هزار تومان از صنعتی‌ها خریداری می‌شود و با همین نرخ به اذعان همین تولیدکنندگان، ۱۷ تا ۲۰ هزار تومان سود خالص‌شان است.

همچنین صنایع لبنی نیز با اینکه گله و شکایت دارند از کاهش تقاضا، حاشیه سود بالایی دارند، به طوری که اخیراً وزیر تعاون از انتشار نخستین اوراق سلف شیر در بازار سرمایه با هدف تأمین مالی تولید و مصون‌سازی سرمایه‌های مردم در برابر تورم خبر داده و اعلام کرده که در این طرح، مردم با سرمایه‌گذاری در زنجیره تولید صنایع شیر ایران علاوه بر حفظ ارزش اصل سرمایه به نرخ روز در تولید واقعی و سود حاصل از آن شریک می‌شوند.

کنشگران معتقدند، به جای اینکه دولت در شرایط جنگی و تحریم به فکر سفره‌های مردم باشد، به فکر کسب سود بیشتر دامداری‌های بزرگ صنعتی است، بدون توجه به مازاد شیر خام و کاهش قدرت خرید مردم. اکنون این سؤال مطرح می‌شود که چرا سیاست‌های متولی صنعت شیر و لبنیات علیه سفره‌های مردم و به سود دامداری‌های بزرگ صنعتی است؟ آیا سودی عاید این وزارتخانه می‌شود؟ افکار عمومی امید دارند، فوراً افزایش قیمت شیر خام از سوی رئیس جمهور و نهادهای نظارتی مانند سازمان بازرسی کل کشور متوقف شود.

وزارت نیرو
شرکت آب و فاضلاب استان البرز «سهامی خاص»

آگهی تجدید فراخوان شناسایی سرمایه گذاران متقاضی مشارکت در احداث , توسعه و بهره برداری بلندمدت طرح فاضلاب کرج (مدول سوم) در ازای استفاده از پساب تولیدی
شماره M۷ / م ج/۱۴۰۵

شرکت آب و فاضلاب استان البرز در نظر دارد بر اساس قوانین و مقررات مربوطه از جمله ماده ۳۹ قانون برنامه هفتم توسعه و مفاد قانون تشکیل شرکتهای آب و فاضلاب مصوب سال ۱۳۶۹ و اساسنامه شرکتها , تامین مالی , احداث , توسعه و بهره برداری و نگهداری بلند مدت طرح فاضلاب استان البرز شهر کرج را در ازای استفاده از پساب تصفیه شده شهر کرج به منظور کاربری معین و با حجم مشخص برای دوره زمانی محدوده و معین به روش بیع متقابل و با شرایط کلی ذیل , از طریق مناقصه عمومی به متقاضی واجد شرایط واگذار نماید.

الف – تعهدات اصلی سرمایه گذار :
تامین مالی , احداث , توسعه و بهره برداری و نگهداری بلند مدت طرح فاضلاب کرج.
۱– تامین مالی و احداث تاسیسات جمع آوری , انتقال , انشعابات و تصفیه خانه فاضلاب کرج متناظر با مدول سوم به ظرفیت نهایی ۵۷۱۲۰ متر مکعب در شبانه روز و ۴۰۹۷۸۳ متر شبکه و خط انتقال و همچنین بهره برداری مطابق مدل مالی مصوب.
۲– دوره احداث شبکه و تصفیه خانه : ۵ سال.
۳ – راندمان تصفیه: تخلیه به آب های سطحی.
۴– جمعیت تحت پوشش : ۲۸۰۰۰۰ نفر در سال افق طرح (سال ۱۴۳۰)
ب – تعهدات اصلی سرمایه پذیر :
واگذاری حداکثر ۱۴,۶ میلیون متر مکعب پساب در سال و تحویل آن به سرمایه گذار در خروجی تصفیه خانه فاضلاب کرج.
ج – محل تصفیه خانه فاضلاب کرج : واقع در ماهدشت , اسماعیل آباد , روستای شورقلعه.
د – کاربری پساب : صنعت , خدمات , کشاورزی صنعتی.
هـ – مدت دوره واگذاری پساب و بهره برداری تجاری : بر مبنای مدل مالی مصوب.
و – سرمایه پذیر : شرکت آب و فاضلاب استان البرز.
ز – شرایط کلی سرمایه گذار : کلیه اشخاص حقوقی که مطابق قانون اجازه مشارکت در قراردادهای سرمایه گذاری را دارند و امکان تامین مالی , مدیریت , دانش و تجربه قابل قبول در زمینه کارهای طرح را دارا بوده و حائز شرایط ذکر شده در اسناد ارزیابی کیفی که متعاقبا "اعلام می گردد، باشند.
بدیهی است این فراخوان به منظور شناسایی سرمایه گذاران متقاضی استفاده از پساب مدول سوم تصفیه خانه فاضلاب شهر کرج می باشد و هیچ گونه تعهدی برای شرکت آب و فاضلاب استان البرز ایجاد نخواهد کرد.
پس از شناسایی سرمایه گذاران واجد شرایط , شرکت آب و فاضلاب استان البرز فرآیند برگزاری مناقصه را در حداقل زمان ممکن در دستور کار خود قرار خواهد داد.
ز – تاریخ , مهلت و محل تحویل اسناد :
۱– متقاضیان واجد شرایط می توانند تا پایان وقت اداری روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۹/۰۹ اظهارنامه اعلام آمادگی و روزنامه خود را به دبیرخانه شرکت آب و فاضلاب استان البرز واقع در کرج , بلوار چمران, ابتدای زیر گذر شورا, ساختمان شماره یک , طبقه همکف تحویل نمایند.
۲– متقاضیان برای کسب اطلاعات بیشتر می توانند، با دفتر سرمایه گذاری , تجهیز منابع مالی و مشارکت شرکت آب و فاضلاب استان البرز با شماره ۳۲۱۲۴۰۰۰-۰۲۶ داخلی ۴ تماس حاصل نمایند ٪ ۳۰۷۹۶

شرکت آب و فاضلاب استان البرز
"سهامی خاص"

شناسه آگهی: ۲۳۲۲۱۱۴