بنگاه های ما به چه می اندیشند؟

شاید این پرسشی با یک پاسخ آسان به نظر برسد.بنگاه‏های‏ ما به همان چیزی می‏اندیشند که همه بنگاه‏های اقتصادی دنیا می‏اندیشند:به حداکثر رساندن سود.

اگر به زبان اقتصاددانان طرفدار بازار بخواهیم سخن بگوییم، «معقول‏ترین»کار یک بنگاه همین است.جدای از بحث‏های‏ مربوط به«معقول»و«غیر معقول»،به نظر می‏رسد که کمتر اقتصاددانی با این سخن مخالف باشد.اختلاف نظرها از آنجا شروع می‏شود که برای رسیدن به این هدف«معقول»چه‏ تدبیرهایی اندیشیده می‏شود و چه راه‏هایی در پیش گرفته‏ می‏شود.راه‏های به حداکثر رساندن سود،برای کسی که تا به‏ حال مسئولیت گرداندن یک بنگاه اقتصادی،به خصوص یک‏ بنگاه اقتصادی خصوصی در ایران را بر عهده نداشته،راه‏های‏ بسیار روشنی است:بنگاه اقتصادی باید کالا یا خدماتی ارائه‏ کند که مردم به آن نیاز داشته باشند،باید با افزودن بر کیفیت‏ کالاها و خدمات خود بر رقبا چیره شودو سهم بیشتری از بازار را از آن خود کند،کالاها و خدمات مرغوب‏تر خود را به بهای بهترین بفروشد،با خلاقیت و نوآوری در عین حفظ کیفیت کالاها و خدمات از هزینه‏های تولید بکاهد تا هم بر سود خود بیفزاید و هم بتواند قیمت‏های رقابتی‏تر ارائه کند و...برای چنین شخصی،قیمت‏های بازار و میزان تقاضا و رقبای دیگر در واقع علائمی هستند که هر کدام به او پیامی‏ می‏دهند و او در مقابل آنها باید واکنش مناسب و به موقع نشان‏ دهد.از همین‏رو،چاره‏ای جز این ندارد که مدیران لایق و کارآمد به خدمت گیرد تا فرایند تولید را به اثر بخش‏ترین و ثمر بخش‏ترین شکل اداره کنند،و...

البته همانطور که گفتیم اینها تصورات کسی است که تا به‏ حال مسئولیت یک بنگاه اقتصادی را بخصوص در ایران بر عهده نداشته است.

این در باغ سبز،ربطی به اقتصاد واقعی و بخصوص اقتصاد کشور ما ندارد.صاحبان بنگاه‏های ما البته«معقول» می‏اندیشند و در فکر به حداکثر رساندن سود خود هستند. تفاوت فقط در این است که گفتمان آنها با گفتمان اقتصاددانان‏ و سیاستگذاران متفاوت است.درست است که آنها به علائم‏ واکنش نشان می‏دهند اما نه هر علامتی.در بازار ما نه‏ عرضه و تقاضا علامت درست و حسابی به آنها نشان می‏دهد، نه قیمت‏ها.ذهن آنها بیشتر از آن که متوجه رقابت باشد معطوف به انحصارهاست.البته که بنگاه‏های ما خلاقیت و تیزهوشی و نوآوری را بکار می‏گیرند اما نه در جهت افزایش‏ کیفیت و چیره شدن بر دیگر بنگاه‏های رقیب،بلکه در جهت‏ دریافتن و تفسیر علائمی به غیر از علائم بازار و جستن راهی‏ از میان آشفتگی‏ها و اختلال‏ها برای به حداکثر رساندن سود. آنچه سود آنها را رقم می‏زند علائمی از نوع دیگر است. بنابراین،کار«معقول»بنگاه‏های ما علی القاعده این نیست که‏ به علائم بازار توجه کنندبلکه کار«معقول»آنان توجه به‏ بخش نامه‏ها،مقررات،مجوزها،انتصاب‏های جدید، بودجه‏های دولتی،و...است.

مثلا شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایارن،لزومی‏ ندارد به فکر رقابت با بنگاه‏های همتر از،یا کاستن از هزینه‏ها باشد و یا مراقب باشد که بازار چه علائمی می‏دهد و میزان‏ عرضه و تقاضا چیست،به نوآوری و خلاقیت هم احتیاجی‏ ندارد،تا با کیفیتی بالاتر،خدماتی ارزانتر ارائه کند و رقبای‏ خود را از گردونه خارج کند.رقبا را به شیوه‏های دیگر هم‏

بنگاه‏های ما به چه‏ می‏اندیشند؟

می‏توان گردونه خارج کرد؛البته اگر اصلا در گردونه باشند. این بنگاه در تصمیم‏گیری«معقول»خود برای به حداکثر رساندن سود یا برای کاستن از هزینه‏ها می‏توان بدون توجه به‏ هیچ علامتی،با یک اعلامیه،قیمت بلیت‏های خود را افزایش‏ دهد.تازه اگر به دلایلی غیر اقتصادی از بالا بردن قیمت‏ بلیت‏های خود هم منع شود،باز هم جای نگرانی نیست، می‏تواند به یکی از نهادهایی که در آنها چهار پنج مقام دولتی‏ اجازه تقسیم کردن پول دارند مراجعه کند(مثلا به سراغ شورای‏ پول و اعتبار برود)و زیان خود را از آنها بگیرد؛خلاص.

درست است که این همه درباره یک بنگاه دولتی است.اما برای بنگاه خصوصی هم کار«معقول»این است که بیشتر به‏ علائمی از این دست توجه کند،تا علائم بازار و قیمت و عرضه و تقاضا و رقبا و...مثلا بنگاه خصوصی بهتر است‏ ببیند بنگاه دولتی چه کارهایی نمی‏تواند بکند و یا میل ندارد انجام دهد و یا قصد کرده که آن کارها را به دیگران واگذار کند.مثلا فرض کنید فلان بنگاه دولتی سازنده‏ی خودرو تصمیم گرفته ساخت برخی قطعات خود را به یک بنگاه‏ خصوصی سفارش دهد.در نگاه اول شاید به نظر برسد که‏ اینجا دیگر بنگاه خصوصی ما باید مثل دیگر بنگاه‏های‏ خصوصی دنیا از شیوه«عقلانی»به حداکثر رساندن سود بهره بجوید.یعنی چنان خط تولیدی را راه‏اندازی کند که در آن تعادل بهینه‏ای میان هزینه‏های تولید و کیفیت کالای‏ سفارشی برقرار شود.به عبارت دیگر،با کمترین هزینه ممکن‏ مرغوب‏ترین کالا را برای سفارش دهنده تولید کند.اما بنگاه‏ خصوصی ما نیز همانند بنگاه دولتی،«معقول»تر از این حرف‏ها می‏اندیشد.بنگاه خصوصی ما با یک کارخانه سازنده همین‏ قطعه سفارشی مثلا در لهستان یا تایوان یا جاهای دیگر وارد معامله می‏شود تا قطعات سفارشی را(البته با درج مارک‏ شرکت ایرانی بر روی آن)،به او بفروشند.بنگاه ایرانی ما سپس‏ آنها را به همراه تعدادی قطعه که خود تولید کرده،یکجا برای‏ بنگاه دولتی می‏فرستد.البته بنگاه دولتی از کیفیت و قیمت‏ راضی است و بنگاه خصوصی هم به سود خود رسیده و لابد دولت هم خوشحال است که بر«درآمدهای»تعرفه‏ای‏اش‏ افزوده شده و البته آن کارخانه خارجی هم خوشحال است که‏ کالای خود را فروخته است.خوب چه چیز از این معقول‏تر؟

به نظر می‏رسد که گفتمان بنگاه‏های ما به ویژه گفتمان‏ بنگاه‏های خصوصی ما چیزی یکسره متفاوت از گفتمان‏ رایج در میان سیاست گذاران اقتصادی ماست.به زبان ساده، اینها کار خود را می‏کنند و آنها کار خود را.ماهنامه روند اقتصادی می‏کوشد با بهره‏گیری از نظرات کارشناسانی که‏ نه فقط از لابه‏لای بخشنامه‏ها و متون آکادمیک بلکه از نزدیکی دستی بر آتش دارند،تا حد امکان باب آشنایی با گفتمان رایج در میان بنگاه‏های خصوصی و دولتی‏ کشورمان را بگشاید.و به همین منظور،در این شماره از دیدگاه‏های دکتر انوش تیزهوش،دکتر علی روستا،و دکتر محمد مهدی بهکیش،که هر یک از زاویه‏ای به موضوع‏ نگریسته‏اند بهره گرفته‏ایم،که می‏خوانید.