

شرکتهای تعاونی مصرف به واسطه امکاناتی که از لحاظ خرید و فروش عمده در اختیار دارند می‌توانند همزمان با محدود کردن منافع فروشندگان خصوصی، به افزایش و تثبیت درآمد افراد کمک کنند.

گسترش شبکه شرکتهای تعاونی مصرف و افزایش تأثیر نرخهای تعاونی در قیمتهای مختلف بازار، در کنار حذف تدریجی عوامل غیر اقتصادی و طفیلی از نظام توزیع کالاهای مورد نیاز عمومی، می‌تواند به نحوی موثر تورم را تعدیل کند. در تحقق این هدف، سبک و شیوه مدیریت اتحادیه‌های تعاونی به عنوان اهرمهای حمایتی تعاونیهای مصرف بسیار مهم است.

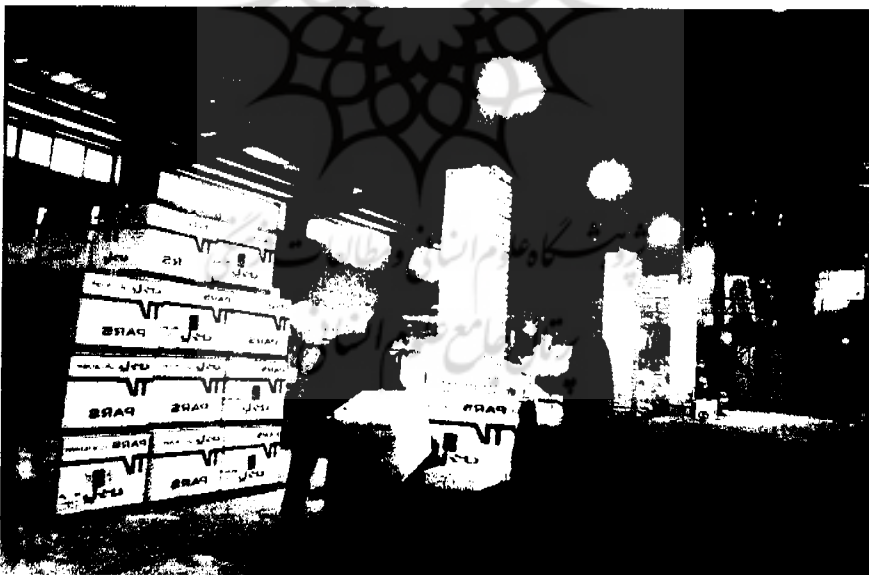
در اواسط سال گذشته، اعضای اتحادیه تعاونیهای مصرف محلی استان تهران، به ایجاد تغییر و تحولی عمده در کادر هیأت مدیره آن اتحادیه رای دادند. براساس این تغییرات، «ابراهیم طلایی» به عنوان مدیر عامل اتحادیه تعاونیهای مصرف محلی استان تهران، فعالیت خود را آغاز کرد. او که در واقع یک کارشناس امور مالی است و ۱۶ سال سابقه کار در تعاونیها دارد، به همراه سایر اعضای هیأت مدیره جدید در طول شش، هفت ماه، فعالیت خود تمامی واحدهای بانکی

اتحادیه را بدون وام هم می‌توان اداره کرد!

گفتگو با: مدیر عامل اتحادیه

تعاونیهای مصرف محلی استان تهران

ما به دو دلیل معتقدیم که تعاونی‌های مصرف محلی نه تنها رو به اضمحلال نخواهد رفت بلکه تقویت هم خواهد شد. اولاً در عمل نشان داده‌ایم که قابل اعتمادترین بازوی بخش دولتی برای نیل به اهداف توزیع عادلانه کالاها هستیم و ثانیاً: تعاونی‌ها ماهیت مردمی دارند و هیأت مدیره جدید اتحادیه، تمام تلاش خود را برای اعاده منزلت واقعی تعاونی‌های مصرف محلی مبذول خواهد داشت.





اتحادیه را بازپرداخت کرده‌اند، فروش اتحادیه را نسبت به سال ۷۷ حدود ۲۵ درصد افزایش داده‌اند. هزینه‌های سال ۷۸ اتحادیه نسبت به بودجه مصوب آن کاهش یافته، برای اتحادیه در پایان سال ۷۸ حدود یک میلیارد ریال سود نیت می‌کنند و براساس یک ارزیابی مقدماتی، اتحادیه موفق شده است که در سال ۷۸ بیش از ۸۰ درصد کالاهای مورد نیاز تعاونیهای مصرف محلی را تأمین و در اختیار آنها قرار دهد.

این عملکرد بهانه‌ای شد تا با مدیر عامل جدید اتحادیه تعاونی‌های مصرف محلی تهران به گفتگو بنشینیم تا ضمن تشریح فعالیتهای چند ماهه هیأت مدیره جدید از برنامه‌های آتی این اتحادیه برای رقابت مؤثرتر و ایفای نقش کلیدی در شبکه توزیع کالاها، آگاه شویم.

* آقای طلایی به نظر شما در سال گذشته

کدام یک از اقدامات اتحادیه تعاونی‌های مصرف محلی در تثبیت جایگاه اتحادیه و سر و سامان دادن به وضعیت تعاونی‌های مصرف محلی مهم‌ترین بوده است؟

- باز پرداخت تمامی وام‌های بانکی اتحادیه که آن را در چنگال خود اسیر کرده بودند. در همان هفته‌های اول فعالیت هیأت مدیره جدید، و به دنبال تشکیل کمیسیونهای متعدد برای رفع مشکلات فراوان مالی - اداری و بازرگانی اتحادیه، به توافق رسیدیم که رهایی از هزینه‌های سرسام آور بانکی و افزایش فروش باید در شمار اولین اقدامات اتحادیه قرار گیرد. بنابراین رقمی حدود پنج میلیارد ریال وام‌های بانکی اتحادیه را که سر رسیدهایشان هم نزدیک بود، پی در پی بازپرداخت کردیم و از این طریق مؤثرترین کار را برای تقلیل هزینه‌های عملیاتی و غیر عملیاتی اتحادیه انجام دادیم. و حال مفتخریم که اتحادیه تعاونی‌های مصرف محلی تهران، پس از چند سال برای نخستین بار در پایان سال ۷۸، بیلان خود را بدون بدهی بانکی ارائه می‌کند. ما با این اقدام، این باور و اعتقاد خود را که بدون وام هم می‌توان اتحادیه را اداره کرد، به اثبات رساندیم.

*** اتحادیه درباره افزایش فروش چه عملکردی داشته است؟**

علاوه، تحویل سریع کالا به تعاونی‌های تحت پوشش نیز از عوامل مؤثر در موفقیت اتحادیه است. ما، سال گذشته از زمان صدور فاکتور، به طور متوسط، در کمتر از ۲۶ ساعت، کالا را تحویل تعاونی‌ها داده‌ایم، که این در نوع خود کم سابقه است.

اگر همان طور که در هفت ماهه آخر سال ۷۸ با مدیریت جدید تحقق یافت، اتحادیه بتواند گردش سرمایه بالا را حفظ کند، به رقمهای فروش بالاتر هم خواهیم رسید. به اعتقاد ما، احتکار و انباشت، کالا و دنبال روی از جریانات اقتصادی، روز، برای استفاده احتمالی از قیمت کاذبی که روی یک کالا ایجاد بشود یا نشود، اتحادیه را از اهداف و رسالت خود دور می‌کند.

- بر اساس بودجه‌ای که هیأت مدیره قبلی برای سال ۷۸ اتحادیه تنظیم کرده بود، حجم فروش اتحادیه رقمی معادل ۱۳ میلیارد تومان پیش بینی شده بود. اما خوشوقتیم که اعلام کنیم، پس از چند سال برای اولین بار در سال ۷۸، اتحادیه نه تنها به سقف پیش بینی شده رسید، بلکه ۱/۵ میلیارد تومان هم نسبت به پیش بینی به عمل آمده، افزایش فروش داشته است. یعنی در پایان سال ۷۸ معادل ۱۴/۵ میلیارد تومان فروش داشته‌ایم که این به نسبت پیش بینی مذکور ۱۴ درصد و نسبت به سال ۷۷ حدود ۲۵ درصد فزونی دارد. من فکر می‌کنم افزایش فروش در کنار باز پرداخت وام‌های بانکی موفقیتی بزرگ برای اتحادیه است.

* عامل این موفقیت چه بوده است؟

- حرف اول را در موفقیت تجاری، سرعت گردش سرمایه می‌زند. اتحادیه حدود ۸۲۰ میلیون تومان سرمایه دارد. در سال گذشته به طور متوسط ماهانه، حدود یک میلیارد و ۲۵۰ میلیون تومان فروش داشته‌ایم. این یعنی حدود ۱/۷ بار گردش سرمایه در ماه. صاحب نظران مالی معتقدند اگر سرمایه در ماه یک بار هم گردش کند، بد نیست. این مقدار گردش سرمایه، نشان می‌دهد که اتحادیه مرتباً در تلاش برای تهیه و عرضه کالا بوده است. به

* تأثیر این موفقیت بر هزینه‌های اتحادیه

چگونه بوده است؟

- بر اساس بودجه مصوب، اتحادیه برای سال ۷۸، رقمی معادل ۶۱۷ میلیون تومان حجم هزینه‌های عملیاتی و غیر عملیاتی است. اما با اقداماتی که مدیریت اجرایی جدید در شش ماهه دوم سال قبل انجام داد، واحد حسابداری پیش بینی می‌کند که در سال ۷۸، حداکثر هزینه‌های اتحادیه ۴۲۰ میلیون تومان باشد. بنابراین حدود ۱۹۰ میلیون تومان کمتر از بودجه مصوب، هزینه محقق شده است.

ما معتقدیم که در بخش معافیتهای قانونی مالیاتهای مستقیم، اسم تعاونی‌های مصرف محلی از قلم افتاده است. به هر حال تا زمانی که لایحه‌ای تنظیم و تعاونی‌های مصرف محلی از دادن مالیات معاف شوند، انتظار داریم که ماده ۱۵۸ قانون مالیاتهای مستقیم، یعنی شیوه خود اظهاری، شامل حال تعاونی‌های مصرف محلی نیز بشود.



* آیا برای عملکرد سال ۷۸ اتحادیه، سودی هم پیش بینی می‌کند؟

- یکی از زمینه‌هایی که هیأت مدیره جدید روی آن تجدید نظر کرد، اصطلاح میزان سود ناویژه اتحادیه بود. در شش ماهه دوم سال ۷۸، با هدف تقویت تعاونی‌های تحت پوشش خود، کالاها با کمتر از ۳ درصد سود به تعاونی‌ها تحویل داده شده است. قبلاً اتحادیه با ۵/۸ تا ۶ درصد سود کالاها را به تعاونی‌ها تحویل می‌داد و در حال حاضر با ۳ درصد سود این امتیازی است برای تعاونی‌ها تا توان رقابت آنها را به همسایگان خصوصی شان افزایش دهد. به هر حال، سود دهی اتحادیه در پایان سال ۷۸ در همان حدی است که بودجه سال مذکور پیش بینی کرده است. یعنی رقمی نزدیک به یک میلیارد ریال سود دهی خواهیم داشت.

* آیا تعاونی‌های مصرف محلی هم، سود آور هستند؟

- بر اساس آمار سال ۷۷، از مجموع ۲۵۰ تعاونی فعال مصرف ملی، فقط ۱۵ تعاونی زیان آور بوده‌اند.

* اتحادیه در سال ۷۸، چه سهمی از کالاهای مورد نیاز تعاونی‌های مصرف محلی را تأمین و توزیع کرده است؟

- بر اساس یک ارزیابی مقدماتی، می‌توانیم ادعا کنیم که در سال ۷۸، بیش از ۸۰ درصد کالاهای مورد نیاز تعاونی‌ها را فراهم کرده‌ایم. در بین این کالاها، توزیع ۵۰ هزار تن کالاهای اساسی است که با همکاری وزارت بازرگانی صورت گرفت. از نکات برجسته این همکاری بین وزارت بازرگانی و تعاونی‌های مصرف محلی که صسحت و سرعت توزیع کالا، از دلایل استمرار آن است، می‌توانیم به توزیع ۸۰۰ هزار کیلوگرم مرغ در اسفند ماه سال گذشته اشاره کنیم که تأثیر به‌سزایی در

تعاونی‌های تحت پوشش خود از سه بعد اقداماتی را دنبال می‌کند. اولاً: تعاونی‌ها باید کالا را به قیمت مناسب و قابل رقابت با بخش خصوصی عرضه کنند. برای تحقق این منظور اتحادیه علاوه بر این که به طور کلی سود فروش خود را به سه درصد کاهش داده است، اگر کالایی را با اخذ تخفیفات تجاری از کارخانجات و شرکتها و بخش کالا دریافت کند، این کالا را با احتساب همین تخفیفات به تعاونی‌ها تحویل می‌دهد. مثلاً اگر کالایی را با ۴/۵ درصد تخفیف به صورت عمده از تولید کننده اصلی خریداری کند، فقط با احتساب سه درصد سود، آن را در اختیار تعاونی‌های مصرف محلی قرار می‌دهد، به این ترتیب، در حقیقت این کالا با ۱/۵ درصد زیر قیمت به تعاونی‌ها تحویل شده است. اطلاعات ما نشان می‌دهد که کالاهای اتحادیه به صورت متوسط حدود ۱۵ درصد زیر نرخ بازار است.

ثانیاً: تدارک کالاهای مشتری پسند است، تا قبل از فعالیت هیأت مدیره جدید، علی‌رغم گذشت ۱۸ سال از تأسیس اتحادیه

تعدیل قیمت مرغ داشت یا توزیع حدود ۲ میلیون جلد دفترچه در شش ماه دوم سال ۷۸، که بیش از سه برابر مجموع دفترچه توزیع شده، توسط اتحادیه در سال ۷۷ بوده است.

* در حال حاضر، اتحادیه تعاونی‌های مصرف محلی از چه توان و امکاناتی برای توزیع کالا برخوردار است؟

- ناوگان حمل اتحادیه شامل، ۲۰ دستگاه ماشین‌های سنگین و کامیون و ۱۰ دستگاه وانت بار است. همچنین اتحادیه انباری به وسعت ۲۰ هزار متر مربع در شهر ری، یک سردخانه ۵۰۰ تنی، باسکول و تجهیزات لازم برای تخلیه و بارگیری نیز در اختیار دارد.

* به نظر می‌رسد توسعه کمی تعاونی‌های مصرف محلی وقتی به سود مصرف کننده شهری است که در کیفیت عملکرد آنها تحول اساسی رخ دهد و مصرف کنندگان به طور ملموسی احساس کنند که خرید از این تعاونی‌ها به سود آنها است. برای تحقق چنین تحولی، اتحادیه تاکنون چه کرده است و چه برنامه‌ای برای آینده دارد؟

- اتحادیه در زمینه بهبود مجموعه

تعاونی‌های مصرف محلی کارخانه‌های صاحب نام با این اتحادیه معامله‌ای نداشتند یا در سطح بسیار ناچیز معامله می‌کردند. اتحادیه با پیگیری‌های متعدد و مستمر با شماری از این کارخانه‌ها که محصولات مشتری پسند و شکیل تولید می‌کنند، وارد معامله شده است و تلاش خود را برای عرضه هر چه بیشتر این قبیل محصولات در تعاونی‌های مصرف محلی ادامه می‌دهد. ثالثاً: بحث تهیه مکان مناسب برای تعاونی‌های مصرف محلی است. متأسفانه، بیشتر از ۹۰ درصد تعاونی‌های مصرف محلی مالکیت فروشگاه‌های خود را در اختیار ندارند و در مکان‌های استیجاری استقرار یافته‌اند. برای حل این مشکل، با توجه به قانون شوراهای اسلامی شهر، مکاتباتی را با شوراهای اسلامی شهر تهران، به عمل آورده‌ایم و تقاضا کرده‌ایم که مکان‌هایی را با قیمت مناسب برای احداث فروشگاه‌های تعاونی مصرف محلات، در اختیار این تعاونی‌ها قرار دهند. و از وزارت تعاون، نیز انتظار داریم به نحو مقتضی از این درخواست اتحادیه حمایت کنند.

* در حال حاضر چند نفر عضو تعاونی‌های مصرف محلی استان تهران هستند؟

- حدود ۲۵۰ هزار خانوار عضو تعاونی‌های تحت پوشش این اتحادیه هستند که اگر هر خانوار را چهار نفر حساب کنیم چیزی حدود یک میلیون و ۸۰۰ هزار نفر از خدمات تعاونی‌های مصرف محلی بهره‌مند می‌شوند.

* اتحادیه برای مشارکت بیشتر مردم در

تعاونی‌های مصرف محلی، چه اقداماتی انجام داده‌است؟

- در این زمینه، اتحادیه طرحی را از سال ۷۶ اجرا کرده که در مجموع حدود ۲۰ درصد سرمایه تعاونی‌ها را افزایش داده است. بر مبنای این طرح، به اعضای که سهام خود را افزایش دهند کالاهایی به عنوان جایزه یا از طریق قرعه کشی اهداء می‌شود. همچنین به منظور تقویت تعاونی‌های مصرف محلی و گسترش مشارکت‌های مردمی، چندی قبل کمیسوی مالی اداری اتحادیه طرحی را پیشنهاد کرد مبنی بر ایجاد و احداث فروشگاه‌های مصرف محلی توسط اتحادیه. به این ترتیب که اتحادیه در محلاتی که فاقد فروشگاه مصرف محلی هستند، فروشگاه‌های را احداث کند، تا کالاهای مناسب عرضه کنیم. تعاونی مصرف محلی را به ساکنان محل بشناسانیم، بعد تشکیل تعاونی مصرف محلی را توصیه کنیم و در نهایت پس از تشکیل تعاونی، فروشگاه را به این تعاونی تقدیم کنیم.

* فکر نمی‌کنید رقبای بخش خصوصی در مقابل اجرای این طرح مانع تراشی کنند؟

- ما فکر می‌کنیم بهترین دفاع از تعاونی‌های مصرف محلی ارائه یک کارنامه مثبت است، و بعد انتخاب را به خود مردم واگذاریم.

* آینده تعاونی‌های مصرف محلی را چگونه می‌بینید؟

- ما به دو دلیل معتقدیم که تعاونی‌های

مصرف محلی نه تنها رو به اضمحلال نخواهد رفت بلکه تقویت هم خواهد شد. اولاً در عمل نشان داده‌ایم که قابل اعتمادترین بازوی بخش دولتی برای نیل به اهداف توزیع عادلانه کالاها هستیم و ثانیاً: تعاونی‌ها ماهیت مردمی دارند و هیأت مدیره جدید اتحادیه، تمام تلاش خود را برای اعاده منزلت واقعی تعاونی‌های مصرف محلی مبذول خواهد داشت.

* در انتهای این مصاحبه، از این که وقتتان را در اختیار مجله تعاون فرار دادید، تشکر می‌کنیم و اگر درباره موضوعی خاص در این گفتگو، صحبت شد و شما طرح آن را لازم می‌دانید خواهش می‌کنم آن را مطرح کنید.

- ضمن این که متقابلاً از سوی خود و اعضای هیأت مدیره، از تلاش مجله تعاون سپاسگزاری می‌کنم. ما ایلم در اینجا به موضوع دریافت مالیات از تعاونی‌های مصرف محلی نیز اشاره کنم. در واقع ما معتقدیم که در بخش معافیتهای قانونی مالیات‌های مستقیم، اسم تعاونی‌های مصرف محلی از قلم افتاده است. به هر حال تا زمانی که لایحه‌ای تنظیم و تعاونی‌های مصرف محلی از دادن مالیات معاف شوند، انتظار داریم که ماده ۱۵۸ قانون مالیات‌های مستقیم، یعنی شیوه خود اظهاری، شامل حال تعاونی‌های مصرف محلی نیز بشود. در توافقات اخیر، وزارت امور اقتصادی و دارایی با مجامع امور صنفی مقرر شده است که با هماهنگی اتحادیه صنفی، اظهار نامه تهیه و با رعایت ضوابطی این اظهار نامه از سوی اداره دارایی پذیرفته شود. حال با توجه به این که تعاونی‌ها یک تشکل مردمی هستند، توسط مجامع عمومی، بازرسانی که از سوی مردم انتخاب می‌شوند، اداره کل تعاون و وزارت دارایی ممیزی و نظارت می‌شوند و دفاتر قانونی دارند، انتظار داریم که پس از هماهنگی فی مابین وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی و تعاون، شیوه خود اظهاری برای دریافت مالیات از تعاونی‌های مصرف محلی مورد قبول قرار گیرد. تحقق این امر، گامی بزرگ در جهت تقویت بنیه مالی تعاونی‌های مصرف محلی است.

