

خصوصی سازی پرسپولیس و استقلال می تواند هم مشکل آنها را حل کرده هم تبلیغات هلدینگ ها را سازماندهی کند

هزینه ۲۰۰۰ میلیاردی بانک ها برای تبلیغات



روز گذشته آیین واگذاری باشگاه های استقلال و پرسپولیس با حضور کیومرث هاشمی وزیر ورزش و جوانان، احسان خاندوزی وزیر امور اقتصادی و دارایی، اعضای هیات مدیره باشگاه استقلال و پرسپولیس و همچنین شرکت صنایع پتروشیمی خلیج فارس و شرکت های تابعه آن و اعضای هیات مدیره بانک های شهر، ملت، تجارت، صادرات، رفاه و اقتصاد نوین برگزار شد. در جریان این مراسم با امضای اعضا و نمایندگان بانک های شهر، ملت، تجارت، صادرات، رفاه و اقتصاد نوین رسماً مالکیت باشگاه پرسپولیس در اختیار کنسرسیومی متشکل از این بانک ها قرار گرفت. گفتنی است ۸۵ درصد از سهام باشگاه پرسپولیس به بانک های شهر (۳۰ درصد)، ملت (۲۰ درصد)، تجارت (۲۰ درصد)، صادرات (۵ درصد)، رفاه (۵ درصد) و اقتصاد نوین (۵ درصد) انتقال پیدا کرد. همچنین ۱۰ درصد سهام دو باشگاه نیز پیش تر به هواداران واگذار شده بود. طبق اعلام وزیر ورزش قرار است ۵ درصد باقی مانده سهام دو باشگاه نیز به زودی به پیشکسوتان واگذار شود. این واگذاری که با هدف صدور مجوز حرفه ای از سوی AFC برای دو باشگاه دولتی استقلال و پرسپولیس انجام شد، منتقدان جدی به ویژه در میان اقتصاددانان و پژوهشگران حوزه پولی و بانکی داشت. این انتقادات تا جایی پیش رفت که چندی پیش رئیس مرکز پژوهش های مجلس اعلام کرد این واگذاری ناقض مواد ۱۶ و ۱۷ قانون رفع موانع تولید، رقابت پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب سال ۱۳۹۴ است و از سوی دیگر کاملاً برخلاف منویات مقام معظم رهبری به شمار می رود.

اما در سمت دیگر نیز کارشناسان و پژوهشگران اقتصادی و پولی و بانکی نیز نسبت به چالش هایی که این واگذاری می تواند برای نظام بانکی ایجاد کند، هشدار دادند. پژوهشگران اقتصادی و پولی و بانکی معتقدند واگذاری باشگاه های زیان ده آن هم در شرایطی که یکی از اصلی ترین منابع درآمدی آنها یعنی حق پخش را صد اوسیمما به آنها نمی دهد، عملایعنی بانک ها باید به فلک باشگاه فوتبال دربیاید که هزینه های آنها نیز هر ساله سر به فلک می کشد. به عبارتی نقد اقتصاد دانان این بود که در شرایط فعلی این بانک ها به دارایی های نقد پذیر و با کیفیت در ترازنامه خود احتیاج دارند که این امر با واگذاری سهام به این بانک ها نه تنها محقق نمی شود، بلکه هزینه جدیدی نیز برای آنها ایجاد می کند. از سوی دیگر این ترس نیز وجود دارد که به واسطه عدم تجربه در امر باشگاه داری، این پروژه به شکست بینجامد.

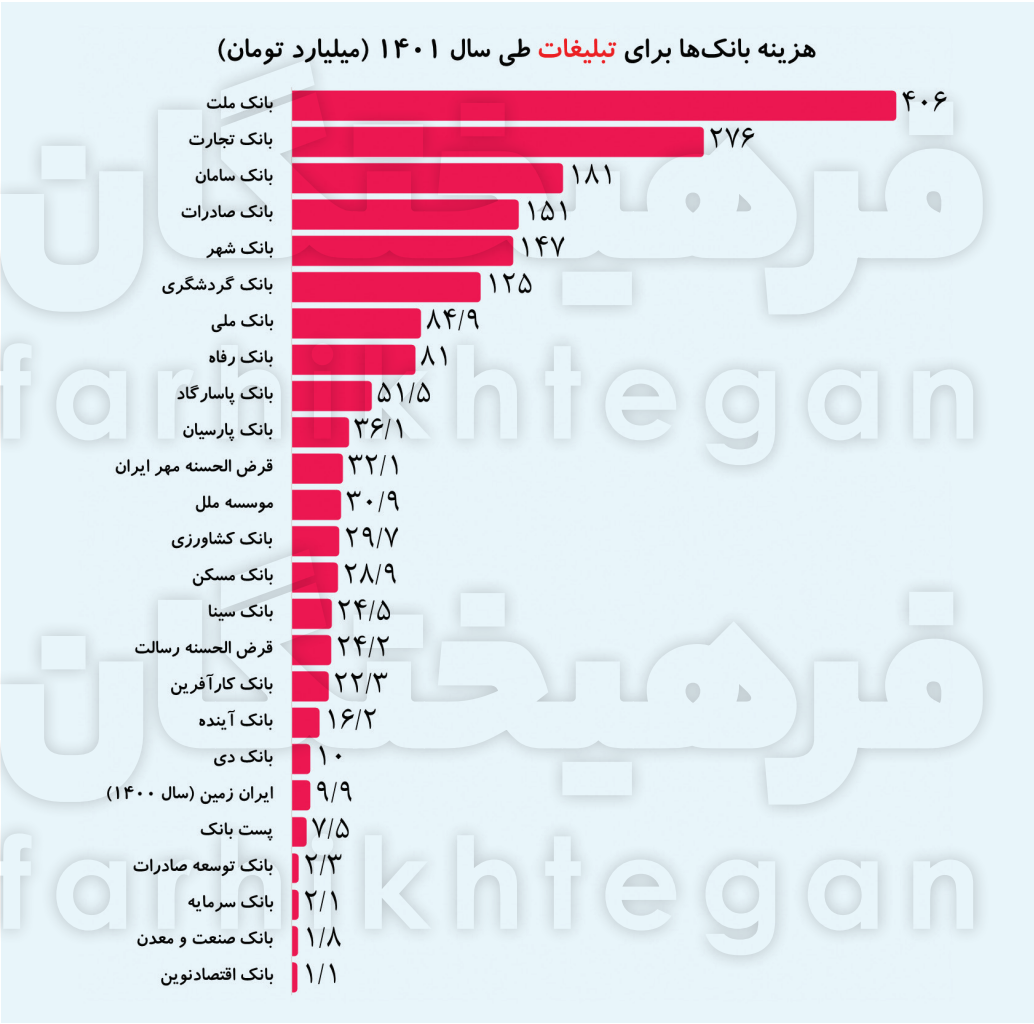
۲ سناریو برای باشگاه داری بانک ها

گفته شده بخش عمده نقدها به واگذاری باشگاه پرسپولیس به بانک ها این است که به واسطه تملک دارایی های غیر نقد شونده، ریسک منابع با کیفیت در ترازنامه بانک ها افزایش می یابد. این ریسک با هزینه های قابل توجهی که باشگاه ها دارند، برای بانک ها هزینه های سر بار جدیدی تحمیل خواهد کرد. لازم به ذکر است براساس آخرین صورت مالی باشگاه استقلال، در ۶ ماهه منتهی به دی ماه ۱۴۰۲ زیان خالص این باشگاه حدود ۱۵ میلیارد تومان و زیان انباشته باشگاه حدود ۷۷۰ میلیارد تومان بوده است. در باشگاه پرسپولیس نیز براساس صورت مالی حسابرسی نشده ۹ ماهه منتهی به اسفند ماه ۱۴۰۲ زیان خالص باشگاه ۱۳۰ میلیارد تومان و زیان انباشته آن ۷۱۶ میلیارد تومان بوده است. به نظر می رسد در این شرایط برای اینکه فشار مضاعفی از سمت باشگاه داری به بانک ها تحمیل نشود، دو سناریو قابل طرح است. سناریو اول اینکه تلاش شود یکی از منابع اصلی درآمدی باشگاه های فوتبال که در دست صد اوسیمما قفل شده، آزاد شود. در این زمینه براساس پژوهشی که در مرکز پژوهش های مجلس با عنوان «شیوه های درآمد زایی باشگاه های حرفه ای ورزش ایران (با تاکید بر رشته فوتبال)» انجام شده، بررسی ها نشان می دهد منابع درآمدی باشگاه های برتر جهان طی سال های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۸ شامل سه بخش عمده ۱- درآمد های

روز مسابقه، ۲- امور تجاری و ۳- حق پخش رسانه ای بوده است. طبق این گزارش، به طور متوسط ۴۰ درصد از درآمد باشگاه های پر درآمد جهان حاصل از فعالیت های تجاری، ۴۳ درصد از طریق فعالیت های رسانه ای و فروش حق پخش مسابقات ورزشی و ۱۷ درصد نیز در پی فعالیت های روز مسابقه از طریق فروش بلیت و اقلام باشگاه حاصل شده است. نتایج تحقیقات و پژوهش ها نشان می دهد برخلاف رویه مذکور در جهان، ورزش ایران از حامیان مالی، بلیت فروشی و تبلیغات بهره مندی می شود و از مابقی منابع درآمدی بی بهره است. گرچه رئیس سابق سازمان خصوصی سازی چندین بار اعلام کرده بود اتفاقات خوبی برای برخورداری باشگاه ها از حق پخش تلویزیونی در سال ۱۴۰۲ رخ خواهد داد، اما با مقاومت هایی که صد اوسیمما داشت نهایتاً این وعده قربان زاده تاکنون محقق نشده و در تحقق آن نیز که با مقاومت صد اوسیمما روبه رو است، تردید جدی وجود دارد.

اما سناریو دوم این است که کنسرسیوم بانکی کشور که مالک پرسپولیس شده، راهی برای درآمد زایی این باشگاه پیدا کند. در وهله اول به نظر می رسد یکی از این منابع می تواند استفاده از ظرفیت باشگاه برای هزینه کرد بودجه تبلیغاتی بانک ها در حوزه ورزش و به طور ویژه استفاده از ظرفیت فوتبال و باشگاه پرسپولیس است. طبق بررسی های «فرهیختگان» از هزینه های تبلیغاتی بانک ها (منعکس شده در صورت های مالی) در سال ۱۴۰۱ تعداد ۲۵ بانک حدود ۱۸۰۰ میلیارد تومان برای تبلیغات هزینه کرده اند. نکته قابل

تامل اینکه حدود ۱۰۶۲ میلیارد تومان از این مبلغ مربوط به کنسرسیوم بانکی مالک پرسپولیس بوده که شامل هزینه ۴۰۶ میلیارد تومانی بانک ملت؛ هزینه ۲۷۶ میلیارد تومانی بانک تجارت، ۱۵۱ میلیارد تومانی بانک صادرات، ۱۴۷ میلیارد تومانی بانک شهر، ۸۱ میلیارد تومانی بانک رفاه و هزینه حدود ۱٫۱ میلیارد تومانی بانک اقتصاد نوین است. لازم به ذکر است این هزینه ها چندان شفاف نیست که در چه زمینه هایی مصرف می شود. البته پرواضح است بخش زیادی از آن صرف تبلیغات بازرگانی، رپرتاژ خبر، آگهی نیازمندی های بانک، آگهی های مزایده و مناقصه و... می شود. برخی شواهد نشان می دهد این هزینه ها اولاً شفاف نیست و ثانیاً درخصوص اثربخشی آن تردید جدی وجود دارد و بعضاً به جای ایجاد اعتبار و شهرت برای بانک، بخشی از این منابع توسط باج گیرها و زرد نیوزها و پروژه بگیران رسانه ای دریافت می شود. به نظرمی رسد در شرایط فعلی کنسرسیوم بانکی کشور می تواند با هدف گذاری درست، اولاً این منابع را که بی هدف هزینه می شود در راستای اهداف خود در باشگاه داری هزینه کند. ثانیاً برای هر قلم از این هزینه ها، برنامه هدفمند تعیین کرده و در نهایت باید برای اقتصاد این باشگاه ها و منابع درآمدی آنها برنامه مدون داشته باشد. همه این مواردی که در خصوص باشگاه داری بانک ها گفته شد؛ در مورد باشگاه داری هلدینگ خلیج فارس نیز با کمی تفاوت، مصداق دارد. در این باشگاه نیز هزینه های مربوط به مسئولیت اجتماعی می تواند بخشی از هزینه های باشگاه داری شرکت را تامین کند.



ایران اکسیو ۲۰۲۴؛ فرصت طلایی بازطراحی و اجرای کنسرسیوم صادراتی

مذکور، این حجم از بنگاه ها درواقع چیزی حدود ۹۶ درصد از صنایع کشور برپایه تعداد تلقی می شوند. اما مطابق آمارهای رسمی، سهم ارزش افزوده صنایع کوچک و متوسط اکل صنعت ۱۷ درصد است. این عدد بیانگر سهم تقریباً ناچیز از بازگیزی این مجموعه ها در اقتصاد است و باتوجه به اینکه ارزش افزوده بر مبنای تولید محصول نهایی طرح و تنظیم می شود، می توان گفت تمرکز این قبیل بنگاه ها در تامین محصولات و خدمات واسطه ای در داخل است.

کنسرسیوم صادراتی، دولت و ایران اکسیو

کنسرسیوم به بیان ساده حضور چند شرکت در یک ائتلاف در راستای فروش و تبلیغ خدمات و کالاهای خود در خارج از کشور و دسترسی به بازارهای فراملی است. کنسرسیوم نیازمند سرمایه انسانی خاصی نیست، سرمایه مالی کمتری از بنگاه را درگیر می کند و همه اعضا به صورت مستقل در تعامل با یکدیگرند. با اوصاف به نظر می رسد یک از راه های کامیابی و تجربه موفق اقتصادهای درحال توسعه یا سرآمد در حوزه تامین زنجیره ارزش و بده بستان محصولات، به واسطه بهره مندی از این راهبرد است. فعالیت تجاری شرکت های نوپا و مجموعه های صنعتی کوچک مقیاس در کشورهای همسایه و هم قاره و در بازار جهانی نیازمند حمایت دولتی است. این امر نیز برپایه ادبیات اقتصاد می تواند منجر به خلق ارزش افزوده بیشتر در بخش صنعت یا صادرات محصولات واسطه ای یا نهایی شود. به واسطه این اتفاق، کارخانه ها به سطح مقیاس تولید خود دست پیدا می کنند و در نهایت این روند، کیک اقتصاد بزرگ تر خواهد شد. اگرچه سازمان توسعه تجارت با طی مراحل توانست آیین نامه ای با موضوع ایجاد و توسعه کنسرسیوم های صادراتی تهیه کند، اما دیدگاه فعالان و کارشناسان اقتصادی نسبت به اجرای این مهم طی یک دهه اخیر، مثبت نبوده است. آنها همواره از وجود چالش هایی نظیر ناهماهنگی نهادهای دولتی، تقنینی و قضایی، توسعه یافته نبودن برخی از فناوری ها در صنایع، ایجاد نشدن یک فرهنگ عمومی در میان اهالی اقتصاد و مصرف کننده ها و اجرا نکردن برنامه ای در راستای برند سازی این جنس مجموعه ها در این زمینه یاد می کنند.

ایران اکسیو به عنوان ابتکار حکمرانان اقتصادی در قالب نمایشگاهی که در آن دو زنجیره B2C و B2B برقرار است، پاسخ مناسبی برای این قبیل چالش هاست. این نمایشگاه بستری مناسب در راستای هدفمند سازی شبکه شرکت های صنعتی کوچک مقیاس و نوپا و بازار سازی برای

سیدمجتبی هاشمی پژوهشگر اقتصادی امروزه تمکیل اقتصاددانان از اقتصاد، اقتصادی به مثابه شبکه است. اقتصادی که در آن صنایع و بخش های عمومی و خصوصی در داخل و خارج در تعامل مستمر با یکدیگرند و زنجیره ای از ارزش ها را خلق می کنند. حیات این شبکه نیز وابسته به تزریق سرمایه، خلاقیت و نوآوری در آن است. به همین خاطر معمولاً هر ساله نمایشگاه هایی با هدف بهبود روابط، جذب سرمایه و تامین مالی و بازطراحی یا جایابی اعضای این شبکه برگزار می شود. جمهوری اسلامی ایران با تجربه پنج دوره برگزاری نمایشگاه توانمندی های صادراتی، در سال ۱۴۰۳ شمسی ۲۰۲۴ میلادی، به دنبال برگزاری ششمین دوره این نمایشگاه تحت عنوان ایران اکسیو ۲۰۲۴ است. همان طور که گفته شد، نمایشگاه ها می توانند در حیات شبکه اقتصاد داخلی، منطقه ای و جهانی نقش محوری ایفا کنند و این مهم برای ایران اکسیو ۲۰۲۴ نیز مطرح است. باتوجه به توان و قدرت مالی، چانه زنی های غیررسمی و امکان رقابت در بازار بنگاه های بزرگ مقیاس و مادر، به نظر می رسد اهمیت پررنگ تر شدن حضور بنگاه های صنعتی کوچک و متوسط و کسب وکارهای نوپا و دانش پایه در راستای بهبود چالش های اقتصادی، مالی و تجاری خود در این نمایشگاه، بیشتر از صنایع و شرکت های بزرگ مقیاس است. به همین خاطر می توان ناظر به بنگاه های کوچک و متوسط و حضور آنها در این نمایشگاه یک سوال را مطرح کرد. ایران اکسیو چگونه می تواند فضای مساعد و مطلوبی را برای فراگیری بنگاه ها و صنایع کوچک و متوسط ایرانی در شبکه اقتصادی ملی و فراملی ایجاد کند؟! تجربه بازیگران محوری در شبکه اقتصادی ملی و فراملی حاکی از اعمال راهبرد ها و سیاست های متنوعی در حمایت از شرکت های کوچک مقیاس و دانش پایه است. یکی از راهبرد های موفق، بازطراحی و اجرای هدفمند مکانیسم کنسرسیوم صادراتی است.

شمای کلی وضعیت صنایع کوچک و متوسط در اقتصاد ایران

قبل از طرح بحث پیرامون راهبرد مذکور، لازم است وضعیت فعلی صنایع کوچک و متوسط توصیف شود. مطابق آمار سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی، حدود ۵۲ هزار بنگاه صنعتی به بهره برداری رسیده در شهرک ها و نواحی صنعتی کل کشور مستقر هستند. به گفته رئیس سازمان

است، به کارگیری کنسرسیوم به بهانه شکل گیری این نمایشگاه و حضور شرکت های صنعتی و نوپا می تواند اندازه هر کدام از بخش های مذکور را بهبود بخشد.

اجرای موفق کنسرسیوم های صادراتی در هند، ایتالیا، مراکش، دانمارک و برخی دیگر از کشورها بیانگر ظرفیت قابل توجه بنگاه های کوچک و متوسط در فراگیری در شبکه اقتصاد فراملی است. نمایشگاه بین المللی ایران اکسیو ظرفیت تامل برانگیز حکمران اقتصادی ایران برای همه بنگاه ها خصوصاً بنگاه های مورد توجه این یادداشت است. این نمایشگاه می تواند پاسخی سراسرت و سریع به چالش های کنسرسیوم صادراتی در ایران باشد. چالشی که قریب به یک دهه از آن می گذرد. در شرایطی که اقتصاد به افزایش حضور نیروی آماده به کار و خلاق نیازمند است، بهبود نقش و جایگاه شرکت ها با در اختیار قرار دادن یک فرصت صادراتی، می تواند منفعت سه ضلع اساسی اقتصاد، بنگاه، سرمایه گذار و حکمران اقتصادی را تامین کند.

