

استراتژی خصوصی سازی از دید «آلمان»

دکتر «گوتز»

بازارهای آزاد شده به طور کارآمدی فعالیت کنند.
۸- تأثیر خط مشی رقابت بر فرآیند خصوصی سازی بسیار عمیق است. خصوصی سازی می باید با تصویب قانون رقابت (قانون ارتباطات) همراه شود.
۹- سیاست خصوصی سازی مبنی بر درک این مسأله است که رقابت آزاد باعث می شود کالاها و خدمات با بازه بهتر و هزینه کمتری از آن چه اگر در دست دولت باشد، تولید می شود.

۱۰- دولت فدرال به مثابه قانون گذار و ضابط و ناظر مسوولیت دارد در بخش ارتباطات راه دور رقابت با کارکرد مطلوب را برقرار کند. اگر بنگاه های اقتصادی خصوصی نتوانند تحت شرایط مساوی یا یکدیگر رقابت کنند، نخواهند توانست به طور واقعی سود ایجاد کنند، و جای آن نخواهد بود که سرمایه گذاری کنند. اگر رقابت عادلانه نباشد، جای انحصار دولتی را انحصار بخش خصوصی می گیرد که آثار این تغییر روی قیمت ها و سرمایه گذاری منفی خواهد بود.

۱۱- انتقال از انحصار دولتی به وضعیت رقابت آزادانه بنگاه های اقتصادی خصوصی می باید با تدوین مقررات ویژه بخش همراه باشد تا سرانجام به وضعیتی بینجامد که در آن شرایط رقابت کامل خودبسنده مستقر شود. وقتی از مقررات ویژه بخش صحبت می کنیم، مثلاً از این سخن می گوئیم که قیمت های بنگاه مسلط بر بازار را از قبل کنترل کنیم. هدف بلندمدت در آلمان آن است که پس از وقوع قیمت، قانون رقابت عمومی هر نوع سوءاستفاده از اهرم های بازار را کنترل کند، و این ترتیب را جایگزین سیاست کنترل قیمت از قبل ویژه بخش نماید.

۱۲- مقام ناظر (نظارت کننده) باید اطمینان یابد که حداقل استانداردهای کیفیت ارتباطات راه دور، در سطح استانداردهای جهانی، فراهم است.

۱۳- نهایتاً این سه چهارچوب سازمانی خصوصی سازی اهمیت فراوان دارد. در کشور آلمان، وزارت دارایی و وزارت اقتصاد دولت فدرال و نیز وزارت فن آوری در مسأله درگیرند. مقام نظارت کننده البته دستگاه تصمیم گیرنده مستقلی است.

۱- خصوصی سازی استراتژی پرهزینه ای نیست، برعکس عایدات حاصل از دارایی ها را می توان (به عنوان مثال) صرف تأمین وجوه لازم برای صندوق کارگری کرد. در آلمان، سیاست خصوصی سازی دولت فدرال به تقویت بودجه کمک کرده است، و زمینه تازه ای برای اقدام در حوزه سیاست پولی ایجاد نموده است.

۲- عایدات حاصل از خصوصی سازی اداره پست آلمان عمدتاً صرف تأمین منابع لازم برای صندوق بازنشستگی شده است. بخشی از این وجوه مستقیماً کسری صندوق کمک به کارگران را تأمین کرده است، به طور غیرمستقیم نیز عمل شده است وجوه حاصل از خصوصی سازی صرف بازپرداخت بدهی دولت شده است؛ از محل صرفه جویی بهره های آن بدهی ها، به صندوق کمک به کارگران، وجوه واریز شده است.

۳- از دیدگاه آلمان، راهبرد و ابزارهای صحیح خصوصی سازی بدین شرح است: تقسیم اداره پست به نهادهای عمومی مستقل؛ آنگاه تبدیل آنها به شرکت سهامی، و نهایتاً شناور کردن سهام آنها در بازار سرمایه.

۴- سیاست خصوصی سازی (شناور کردن بازار سهام دولت) بنابراین عبارت است از ارسال اعلام مثبت به بازار سرمایه و ایفای نقش جدی در تقویت بازار سرمایه و ارتقای فرهنگ سهام و سرمایه در آلمان. این سیاست به نیاز روزافزون شهروندان جهت تدارک آینده پاسخ می دهد.

۵- هدف بلندمدت راهبرد خصوصی سازی در آلمان فروش کل موجودی دولت فدرال و بدین ترتیب خصوصی سازی کامل بخش ارتباطات است. این که دولت دارایی هایی داشته باشد، صرفاً برای یک دوره کوتاه انتقالی قابل تحمل است، و این دارایی می باید به تدریج کاهش یابد.

۶- خصوصی سازی بازار ارتباطات نقش مؤثری در بازار سرمایه (جنبه اجتماعی) داشته است.

ساختارهای نظارتی کارآمد

۷- هدف تجدید ساختار و خصوصی سازی بخش صنایع عام المنفعه عبارت است از تسهیل انتقال این صنایع از ساختارهای اداری (که در تسوولی طولانی شکل گرفته) به بنگاه های اقتصادی رقابتی ای که می توانند در