کد خبر: ۴۰۱۹۷۱
یکشنبه ۲۹ خرداد ۱۴۰۱ ۱۰:۰۱

منابع دخل خودروسازان چیست؟

بررسی مسیرهای درآمدی شرکت‌های خودروساز نشان می‌دهد آنها برای تامین نقدینگی به‌طور سنتی روی اجرای طرح فروش فوق‌العاده (فوری) تمرکز می‌کنند. اما طی دوران تحریم ایران‌خودرو و سایپا تغییر مسیر داده و به جای فروش فوری، تیراژ خود را در طرح‌های پیش‌فروش افزایش داده‌اند. دلیل این مساله را باید در تداوم سیاست قیمت‌گذاری دستوری جست‌وجو کرد.

به گزارش سایت خبری پرسون، بنابر گزارشی که موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی منتشر کرده، بخش اعظم نقدینگی دو خودروساز بزرگ کشور در دهه گذشته، از منبع فروش (شامل فروش فوری و پیش‌فروش) تامین شده؛ این در شرایطی است که تسهیلات‌گیری، عرضه در بورس و فروش اموال مازاد به عنوان منابع دیگر کمتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

طی امسال و تا به امروز، طبق آنچه خودروسازان ادعا می‌کنند، خبری از تسهیلات کلان نیست و فروش تقریبا به تک‌منبع تامین نقدینگی تبدیل شده است. علاوه بر فریز تسهیلات، فروش اموال مازاد نیز رونقی ندارد و از آن سو عرضه خودرو در بورس هم به دستور وزارت صنعت، معدن و تجارت فعلا تعلیق شده است. در اینکه «فروش» منبع اصلی درآمدزایی خودروسازان است، جای هیچ شکی نیست و روال مرسوم در دنیا نیز به همین شکل است.

منتها مساله این است که در صنعت خودروی ایران، قیمت بخش اعظم محصولات به صورت دستوری تعیین می‌شود. تردیدی نیست که استانداردترین شیوه درآمدزایی خودروسازان به عنوان بنگاه‌های اقتصادی، فروش محصول است و در دنیا هم شرکت‌های خودروساز از این منبع، تامین نقدینگی و کسب سود کرده و علاوه‌بر تامین هزینه‌های جاری، بخشی از درآمد خود را صرف تحقیق و توسعه نیز می‌کنند. بنابراین در اینکه در خودروسازی ایران نیز «فروش» باید منبع اصلی درآمدزایی باشد، تردیدی وجود ندارد.

این در حالی است که به دلیل اعمال سیاست قیمت‌گذاری دستوری و بنابر ادعای خودروسازان، فروش محصولات آنها سودی حاصل نکرده و توأم با زیان نیز هست. این زیان‌دهی البته با وجود آنکه در صورت‌های مالی خودروسازان قابل‌مشاهده است، گاهی از سوی کارشناسان و اقتصاددانان مورد تردید واقع می‌شود. اگر ملاک را صورت‌های مالی دو خودروساز بزرگ کشور قرار دهیم، آنها در حال حاضر با کوهی از زیان انباشته مواجه‌اند و فروش‌شان نیز همچنان با ضرر همراه است.

در حالت کلی سه تفاوت اساسی میان فروش و پیش‌فروش خودرو وجود دارد که یکی از آنها برای خودروسازان کشور مزیت به حساب می‌آید و دو مورد دیگر باب میلشان نیست. مزیت فروش فوری این است که در این روش مشتریان کل مبلغ خودروی موردنظر خود را به حساب خودروساز واریز می‌کنند، بنابراین به‌یک‌باره حجم عظیمی نقدینگی وارد خزانه آنها می‌شود.

این مدل به‌خصوص در دورانی که خودروسازان با کمبود نقدینگی مواجه هستند، بسیار به کار آنها می‌آید و گاهی حتی تبدیل به حربه‌ای برای حل فوری چالش مالی می‌شود. با این حال از سال ۹۷ به بعد، تمایل خودروسازان از فروش فوری به پیش‌فروش تغییر کرده، به نحوی که سهم اعظم فروش آنها را مدل دوم تشکیل می‌دهد. دلیل اصلی این موضوع با سیاست قیمت‌گذاری خودروهای داخلی در ارتباط است، سیاستی که طبق آن، قیمت خودروها خارج از ید خودروسازان و توسط نهادهای بیرونی تعیین می‌شود. هرچند قیمت‌گذاری دستوری از سال‌ها پیش در خودروسازی کشور جاری و ساری بوده، با این حال طی چهار سال گذشته و با وقوع تحریم، اثر آن بر ساختار مالی خودروسازان تشدید شده است. در دوران تحریم، ناپایداری قیمت‌ها به دلیل رشد انتظارات تورمی و صعود قیمت ارز، بیش از پیش بوده، بنابراین هزینه تولید خودرو نیز متغیر بوده و معمولا رو به رشد رفته است.

از طرفی، سیاست‌های دستوری نیز در دوران تحریم، بیش از گذشته گریبان خودروسازی را فشرده و دایره قیمت‌گذاری به نوعی تنگ‌تر شده است. مساله دیگر این است که در دوران تحریم، تولید افت سنگینی را تجربه کرده و خودروسازان بسیار کمتر از ظرفیت اسمی خود تیراژ داشته‌اند. دقیقا به این دلایل (ناپایداری قیمت، قیمت‌گذاری دستوری و افت تولید) است که خودروسازان طی چهار سال گذشته پیش‌فروش را بر فروش ترجیح داده‌اند، زیرا به گفته خودشان کمتر زیان دیده‌اند.

داستان از این قرار است که خودروسازان در فروش فوری ملزم به ارائه قیمت قطعی هستند و این قیمت طبق ادعای آنها معمولا با زیان همراه است؛ بنابراین در چهار سال گذشته تمایل چندانی به اجرای این مدل نشان نداده و بیشتر به سراغ پیش‌فروش رفته‌اند. در پیش‌فروش نیز هرچند قیمت دستوری خودروها ملاک تحویل به مشتریان است، با این حال فرقش با فروش فوری این است که قیمت کمی به‌روزتر بوده و زیان کمتری را متوجه شرکت‌های خودروساز می‌کند. مرور آمار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی به‌وضوح نشان می‌دهد خودروسازان از سال ۹۷ به بعد (سال شروع تحریم) رویه فروش را تغییر داده و سهم پیش‌فروش را در مقایسه با فروش فوری (فوق‌العاده) افزایش داده‌اند.

تجربه آمریکایی

در این سال‌ها خودروسازان ایرانی همواره از دولت انتظار داشته‌اند یا قیمت‌گذاری دستوری را کنار بگذارد یا منابع مالی لازم را در اختیار آنها قرار دهد. هرچند کمک مالی به صنایع خودرو موضوعی غیرمرسومی در دنیا نیست، اما مدل کمک‌ها و نتایج موردانتظار از آنها، در خودروسازی ایران و جهان

تفاوت دارد. در ایران معمولا خودروسازان کمک‌های مالی را تنها صرف پوشش هزینه‌های جاری خود می‌کنند، اما در دنیا اگر کمکی به خودروسازان می‌شود، خودروسازان در قبالش متعهد به انجام یک سری اقدامات بنیادی و توسعه‌ای می‌شوند. در این مورد، مرور تجربه خودروسازان آمریکایی در جریان بحران مالی سال ۲۰۰۸، می‌تواند تفاوت کمک‌های مالی به خودروسازی را در ایران و دیگر کشورها نشان دهد.

به گزارش گروه اقتصاد بین‌الملل دنیای اقتصاد، در آمریکا از سال ۲۰۰۸ تلاش‌های زیادی در صنعت خودرو، برای جلوگیری از انحلال کنترل‌نشده برخی از شرکت‌های خودروسازی مانند کرایسلر و جنرال موتورز و به‌تبع آن فروپاشی صنعت خودروی ایالات متحده آغاز شده است. هنگامی‌که اوباما روی کار آمد، تصمیم گرفت هیچ‌گونه منابع مالیاتی اضافی را به این شرکت‌ها اختصاص ندهد، مگر اینکه آنها برنامه‌هایی را برای رسیدن به ثبات طولانی‌مدت داشته باشند. دولت اوباما طرح‌های پایداری اولیه ارائه‌شده توسط جنرال‌موتورز و کرایسلر را رد و هر دو شرکت را ملزم کرد برنامه‌های بلندپروازانه‌تری را ارائه دهند که براساس آن همه ذی‌نفعان سهیم و اقدامات اساسی در این زمینه انجام دهند.

بنابراین هر دو شرکت نوآوری‌هایی در مدیریت ارائه کردند و همین اقدامات راه را برای تحول خودروسازی داخلی آمریکا هموار کرد. بر این اساس، وزارت خزانه‌داری آمریکا در مجموع حدود ۵۱میلیارد دلار به عنوان منابع مالی به جنرال‌موتورز اختصاص داد. براساس این قرارداد، این وام، این شرکت را ملزم به ارائه یک طرح بازسازی مداوم برای صنعت خودروی خود می‌کرد.

اما نخستین طرح ارائه‌شده توسط جنرال‌موتورز نتوانست یک مسیر معتبر برای دوام این شرکت ایجاد کند و به جنرال‌موتورز زمان بیشتری داده شد تا یک پیشنهاد تجدیدنظرشده ارائه دهد. طرح تجدیدنظرشده جنرال‌موتورز قابل‌اجرا بود و در اول ژوئن ۲۰۰۹، جنرال‌موتورز بعد از ورشکستگی، روند بازسازی خود را آغاز کرد. تنها ۴۰ روز بعد از ورشکستگی خارج شد و به آنچه امروز است، رسید. جنرال‌موتورز در نوامبر ۲۰۱۰ با یک عرضه عمومی خودرو ۵/ ۱۳میلیارد دلار درآمد خالص برای خزانه‌داری به همراه داشت.

در دسامبر ۲۰۱۲، خزانه‌داری اعلام کرد که قصد دارد به طور کامل از سرمایه‌گذاری باقیمانده خود در جنرال‌موتورز در طی ۱۲ تا ۱۵ ماه آینده با توجه به شرایط بازار خارج شود. جنرال‌موتورز موافقت کرد که ۲۰۰میلیون سهم از سهام معمول جنرال‌موتورز را با قیمت ۵۰/ ۲۷دلار به ازای هر سهم از خزانه‌داری خریداری کند و این معامله را در اواخر همان ماه با بازپرداخت ۱/ ۲میلیارد دلار به مالیات‌دهندگان را امضا کرد.

در دسامبر ۲۰۱۳، خزانه‌داری سهام خود را در جنرال‌موتورز فروخت و از مشارکت در این شرکت خارج شد و در مجموع ۳۹میلیارد دلار از سرمایه‌گذاری اولیه در جنرال موتورز را جبران کرد. اقدامات دولت آمریکا در صنعت خودرو، این صنعت را به سمت رونق مجدد هدایت کرد. از سال ۲۰۰۹، بیش از ۳۷۰هزار شغل جدید در خودرو ایجاد شده است و همین باعث شده جنرال‌موتورز، کرایسلر و فورد سودآور شده و در یک بازار رقابتی و در حال رشد حضور داشته باشند. از آن سو اما وزارت خزانه‌داری آمریکا به پرداخت ۵/ ۱۲میلیارد دلار به کرایسلر متعهد شد. براساس قرارداد وام، کرایسلر ملزم به اجرای طرح بازسازی بود.

کرایسلر در ژوئن ۲۰۰۹ از ورشکستگی خارج شد. از آن زمان، کرایسلر هزینه‌های ساختاری را کاهش داد، فناوری‌های جدید را پذیرفت، خط تولید را به‌روز کرد و برند خود را احیا کرد. از آوریل ۲۰۱۱، این شرکت به پنج فصل متوالی سود عملیاتی دست یافت. بیش از ۲/ ۱۱میلیارد دلار از ۵/ ۱۲میلیارد دلار تعهدشده توسط وزارت خزانه‌داری آمریکا به کرایسلر از طریق بازپرداخت‌های اصلی، سود و تعهدات لغوشده به مالیات‌دهندگان بازگردانده شد.

به عنوان بخشی از کمک‌های دولت به صنعت خودرو، وزارت خزانه‌داری ۲/ ۱۷میلیارد دلار از وجوه کمک‌هزینه اصلاح دارایی‌ها را در الی‌فایننشال سرمایه‌گذاری کرد. الی‌فایننشال که به عنوان زیرمجموعه مالی جنرال‌موتورز در سال ۱۹۱۹ تأسیس شد، برای بیش از ۹۰ سال منبع اصلی تامین مالی برای فروشندگان و مصرف‌کنندگان جنرال‌موتورز بوده است. اما بدون کمک خزانه‌داری جنرال‌موتورز قادر به تامین مالی خود نبود.

از طرفی، بدون دریافت سفارش خودرو، جنرال‌موتورز مجبور می‌شد فعالیت کارخانه‌های خود را محدود یا تعطیل کند تا با کاهش تقاضا مطابقت داشته باشد. کاهش یا توقف تولید به این بزرگی می‌توانست جنرال‌موتورز را سرنگون کند.با شروع سال ۲۰۱۱، الی‌فایننشال یک طرح بازسازی اساسی را اجرا کرد. این شرکت عملیات بین‌المللی خود را به قیمت بیش از ۹میلیارد دلار فروخت و به بدهی‌های وام‌های قدیمی رسیدگی کرد. در نوامبر ۲۰۱۳، الی‌فایننشال ۹/ ۵میلیارد دلار یا بیش از ۷۰درصد کل سرمایه‌گذاری را به مالیات‌دهندگان برگرداند. تأمین مالی، لیزینگ، وام‌ها، کارت‌های اعتباری و انواع بیمه‌ها از جمله فعالیت‌های سودآور برای خودروسازان بوده است. نوآوری مالی در خودروسازان یک فرایند برگشت‌پذیر نیست، بلکه شکل‌گیری مسیری را نشان می‌دهد که با بیشتر نوآوری‌ها در محصولات و بازارها متفاوت است.

همچنین مشارکت موسسات مالی بزرگ در سهام خودروسازانی مانند فورد، تویوتا و فولکس واگن در حال رشد است. تقریباً یک درصد از سهامداران نهادی، حدود نیمی از سهام را در اختیار دارند و این به معنای تمرکز عظیمی از پول و قدرت تصمیم‌گیری در مورد آینده این سازمان‌هاست. اما واقعیت این است که گذار از سرمایه‌گذاری تولیدگرا به سرمایه‌گذاری مالی در بزرگترین بخش صنعتی امروزی در حال انجام است.

جزئیات تامین نقدینگی خودروسازان

طبق آماری که موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی از ایران‌خودرو منتشر کرده، منبع اصلی تامین نقدینگی بزرگ‌ترین خودروساز ایران در این سال‌ها همواره فروش بوده، منتها اینکه فروش فوری در اولویت باشد یا پیش‌فروش، دستخوش تغییر شده است. طبق گزارش منتشره، ۸۴درصد نقدینگی ایران‌خودرو در سال ۹۳، از محل فروش تامین شده که فروش فوری سهم بسیار بیشتری داشته است. بر این اساس، در سال تحت بررسی، ۷۲درصد نقدینگی ایران‌خودرو از محل فروش فوری تامین شده و سهم پیش‌فروش تنها ۱۲ درصد بوده است. ایران‌خودرویی‌ها همچنین تنها ۱۲درصد از نقدینگی موردنیاز خود را در سال ۹۳ از طریق تسهیلات تامین کرده‌اند. در این سال سهم فروش اموال یک درصد و سهم سایر (بازار سرمایه) نیز سه‌درصد اعلام شده است. در سال۹۳ ایران‌خودرویی‌ها هیچ درآمدی از محل عرضه محصولات‌شان به بورس نداشته‌اند.

اما سایپا نیز در سال ۹۳ سهم اعظم نقدینگی موردنیاز خود را از محل فروش تامین کرده است، یعنی ۶۹درصد. فروش فوری سهمی ۵۹درصدی داشته و ۱۰درصد باقیمانده هم سهم پیش‌فروش بوده است. سایپایی‌ها در این سال استفاده بیشتری از تسهیلات در مقایسه با ایران‌خودرو داشته‌اند، به نحوی که سهم تسهیلات در تامین نقدینگی‌شان ۲۵درصد بوده است. دومین خودروساز بزرگ ایران همچنین به‌عکس ایران‌خودرو درآمدی از محل فروش اموال نداشته و با عرضه محصولاتش در بورس، کسب نقدینگی کرده است.

سهم این شرکت از سایر موارد (بازار سرمایه) نیز تنها پنج درصد بوده است. در سال ۹۵ هم ایران‌خودرو و هم سایپا سهم فروش را در تامین نقدینگی کاهش داده و به تسهیلات بیشتر روی آورده‌اند. در این سال، سهم فروش در تامین نقدینگی ایران‌خودرو ۲۱درصد نسبت به ۹۳ کاهش یافته و به ۶۳ درصد رسیده است. سایپا نیز با کاهشی هشت‌درصدی، سهم فروش را در تامین نقدینگی به ۶۱ درصد رسانده است.

سهم تسهیلات ایران‌خودرو و سایپا نیز به ترتیب به ۱۴ و ۳۰درصد رسیده که برای ایران‌خودرو دو درصد افزایش را نسبت به سال ۹۳ به دنبال داشته و برای سایپا پنج درصد. ایران‌خودرو اما در سال ۹۵ نه از طریق بورس و نه از مسیر فروش اموال، نقدینگی جذب نکرده، در عوض سهم سایر (بازار سرمایه) را به ۲۳درصد رسانده است. سهم سایپا در این بخش تنها پنج درصد بوده، با این حال شرکت به تامین نقدینگی از بورس ادامه داده و سهم آن را به چهار درصد رسانده است.

اما در سال ۹۷ و با شروع تحریم‌ها، سیاست فروش هر دو خودروساز بزرگ تغییری اساسی را به خود می‌بیند و تمرکز از روی فروش فوری برداشته شده و پیش‌فروش در اولویت قرار می‌گیرد. طبق گزارش منتشره، سهم پیش‌فروش در تامین نقدینگی ایران‌خودرو طی سال ۹۷، با رشدی ۲۸درصدی (نسبت به ۹۳) به ۴۸درصد می‌رسد. در عوض، سهم فروش فوری نیز از ۴۳درصد سال ۹۳ به چهار درصد تنزل پیدا می‌کند. در سایپا نیز سهم فروش فوری با کاهشی ۴۶درصدی نسبت به سال ۹۳، به ۱۳درصد می‌رسد. در مقابل اما پیش‌فروش سایپا از ۱۰درصد طی سال ۹۳، به ۳۶درصد در سال ۹۷ افزایش می‌یابد.

مساله دیگری که در مورد تامین نقدینگی خودروسازان طی سال ۹۷ به چشم می‌آید، رشد تسهیلات‌گیری آنهاست که با رشد هزینه‌های تولید ارتباط مستقیم دارد. در این سال، سهم تسهیلات در تامین نقدینگی ایران‌خودرو و سایپا به ترتیب به ۲۴ درصد و ۴۶درصد می‌رسد.

در مورد اولی از رشد ۱۰درصدی و برای دومی از رشد ۱۶درصدی حکایت دارد. همچنین ایران‌خودرو در سال ۹۷ تا ۲۳ درصد از بازار سرمایه برای تامین نقدینگی استفاده کرده، اما بورس و فروش دارایی سهمی صفر و یک درصدی داشته‌اند.

سایپا اما در سال تحت بررسی، تنها چهار درصد از ابزارهای بازار سرمایه استفاده کرده و سهم فروش اموال و بورس نیز در تامین نقدینگی این شرکت صفر و یک درصد بوده است. در سال ۹۹ برتری پیش‌فروش بر فروش در روش‌های تامین نقدینگی همچنان ادامه داشته، هرچند ایران‌خودرو و سایپا کارنامه‌ای بسیار متفاوت از یکدیگر را در این سال (در حوزه تامین نقدینگی) از خود به جا گذاشته‌اند. ایران‌خودرو در سال ۹۹ سهم فروش فوری از تامین نقدینگی را به ۲۷درصد و سهم پیش‌فروش را به ۳۰درصد رسانده و ۲۶درصد دیگر از نقدینگی موردنیاز خود را از بازار سرمایه تامین کرده است.

سهم تسهیلات نیز از تامین نقدینگی ایران‌خودرو طی سال ۹۹ به ۱۵درصد کاهش پیدا کرده و این شرکت از بورس و فروش اموال، هر کدام به میزان یک درصد استفاده کرده است. سایپایی‌ها در این سال فروش فوری را به حداقل ممکن رسانده‌اند و در عوض سهم پیش‌فروش را حبابی بالا برده‌اند. طبق آمار، ۷۳درصد نقدینگی موردنیاز سایپا در سال ۹۹ از محل پیش‌فروش تامین شده و فروش فوری تنها یک درصد سهم داشته است.

سایپایی‌ها همچنین از بورس و تسهیلات به یک اندازه (۹ درصد) استفاده کرده‌اند. در بخش ابزارهای مالی نیز میزان استفاده سایپا هفت درصد بوده و این شرکت از محل فروش اموال نیز یک درصد نقدینگی موردنیاز خود را تامین کرده است.

منبع: دنیای اقتصاد