

بودن یا نبودن صنعت لوازم خانگی در بورس، مساله این است!

عباس ابهری

بازار سرمایه و بورس در ایران، چند سالی است که به واسطه حرکت بخش قابل توجهی از سرمایه‌های سرگردان بازار و هیجانات موجود در سطح جامعه رونقی پیدا کرد و این سرمایه‌های سرگردان به سمت این بازار روانه شد. متعاقب اتفاقات و نوسانات متعددی که در یکی دو سال اخیر شاهد آن بودیم، منجر به رنگارنگ شدن تابلوی این بازار و افت شدید شاخص‌های این بازار شده است که قابل تامل و درخور توجه ویژه است. بازاری که به لحاظ حجم در قیاس با دیگر بازارهای سرمایه مطرح در دنیا و منطقه از مقیاس بسیار بالایی برخوردار نبوده ولی در بازار تجارت ایران به واسطه گردش مالی خود و همچنین اعداد و ارقام ارتفاع ایجاد شده در برخی مقاطع و دوران‌ها، وسوسه‌های کاذب یا حقیقی را برای مخاطبین خود ایجاد کرده است. این شرایط برای برخی صنایع می‌تواند بستری برای رشد و یا بالعکس مانع رشد گردد. از سوی دیگر با توجه به اتفاقات اخیر پس از اعمال تحریم‌های ناجوانمردانه از سال ۱۳۹۷ بر صنعت کشور، صنعت لوازم خانگی کشور علیرغم پیشرفت‌های بسیار زیادی که به لحاظ تولید کمی و کیفی و سطح بومی سازی رقم زد، به عنوان یکی از صنایع پیش‌ساز و مولد کشور دچار صدمات و مشکلاتی در تامین منابع مورد نیاز تولید و گردش مالی خود گردید. لذا فارغ از تحلیل‌های تخصصی در مورد بازار سرمایه به

موسس یا موسسین بر نقش پررنگ و کلیدی نمایندگان سهامداران جدید شرکت در زمان تصدی بر کرسی‌های عرضه شده هیات مدیره و اداره شرکت بر اساس ترکیب جدید سهامداران است. در صورتی که این باور اصلاح نگردد، همواره چالش‌های اجرایی و مدیریتی موجب خواهد شد تا زوال شرکت با سرعتی چندین برابر و علیرغم سوده‌های گذشته صورت گیرد. در این شرایط توانایی حرکت و تعامل تیمی و کارگروهی به شدت احساس خواهد شد.

متأسفانه در سال‌های اخیر به‌عنوان یک حرکت تبلیغی، برخی شرکت‌ها با عرضه تعداد محدودی سهام و با نگرش به آیین نامه‌های بورس و دقیقاً به میزان حداقل تعریف شده در قوانین، ضمن عرضه بلوک کوچکی از سهام خود بدون انتقال بخشی از کرسی‌های موثر هیات مدیره، وارد چرخه بازار سرمایه شده و عملاً فقط از منظر نظام تامین مالی به این عرضه و حضور نگاه می‌نمایند و به هیچ وجه نقاط مثبت و پتانسیل‌های بالقوه و مسترتی که در اثر عرضه سهام منجر به حضور افکار و ایده‌های نوین قابل تزریق در شرکت به وجود می‌آید را نه تنها توجه نمی‌کنند؛ بلکه بخش مدیریت اشتراکی لازم الاجرا را نیز فراموش شده و محدود می‌نمایند تا همچنان در رأس قدرت شرکت باقی مانده و اداره امپراطوری خود را همچون گذشته ادامه دهند. علیرغم تجربه‌های موفقی که در خیلی از شرکت‌های بزرگ دنیا شاهد آن هستیم که

مناسب این سبک زندگی باشد وجود دارد. ۱.۳. با ملاحظه به نمودار جمعیتی ایران و الزام تقویت جامعه سنی جوان برای جلوگیری از مخاطرات لایزال شدن میانه هرم سنی کشور در سنوات آتی، تمهیدات حاکمیت در سرعت دادن به اصلاح نمودار رشد جمعیت با اعطای مشوق‌های مصوب و در جریان تصویب و اجراء افزایش تقاضا بر حسب فزونی جمعیت در آینده مشهود است. ۱.۴. تکنولوژی ساخت لوازم خانگی، نه همانند برخی صنایع خاص High-tech است و نه بسیار پیش با افتاد؛ ولی خوشبختانه این تکنولوژی سهل‌الوصول و آسان، در ایران و در برخی بخش‌های حال حاضر این صنعت بیش از ۶ دهه تجربه و سابقه مفید و زنده دارد.

۱.۵. بانگ‌رش به رشته‌های مهندسی دانشگاهی کشور و حضور استانتید با تجربه، پرورش نیروی کارشناسی متخصص در زمینه ساخت، تولید و توسعه در تمامی بخش‌های فرعی صنعت لوازم خانگی در کشور بصورت بالقوه وجود دارد.

۱.۶. مواد اولیه مورد نیاز صنایع لوازم خانگی در گروه محصولات پتروشیمی و همچنین فلزات، توسط شرکت‌ها و کارخانجات معتبر داخلی تولید می‌گردند، هر چند که نحوه عرضه و تنظیم بازار و با ظرفیت نیاز بازار داخل با میزان تولیدات ممکن است نامتوازن باشد. ۱.۷. به اعتبار دیگر صنایع بزرگ کشور نظیر نفت و گاز یا صنایع نساجی و قطعه‌سازان کلاسه بندی شده و مجرب در حوزه طراحی و تولید انواع قطعات فلزی و الکترونیکی و پلیمری، با ظرفیت مناسب مشغول کار هستند. ۱.۸. فضای مناسب و بدون رقیب برندهای خارجی به واسطه شرایط ایجاد شده از بابت تحریم‌ها و قوانین جاری در حمایت از این صنعت فرصتی طلایی برای جمعیت توانمندی‌های موجود و پرهیز از موزای کاری و ایجاد کنسرسیون‌های تخصصی و تولید در راستای ایجاد ابر شرکت‌های تولیدی بزرگ لوازم خانگی همچنان وجود دارد. این موضوع باعث تولید اقتصادی و بستر سازی کیفی جهت صادرات محور شدن این صنعت می‌باشد.

۲. نقاط ضعف ۲.۱. شرکت‌های تولید کننده لوازم خانگی موجود، غالباً بصورت خانوادگی تأسیس شده‌اند و در حال مدیریت می‌باشند. لذا قبول و

ورود سهامدار جدید در یک سیستم خانوادگی ناخوایسته با چالش‌های خاص خود روبرو بوده و نظامات اداره یک سازمان در سیستم‌های مدیریت نوین بعضاً با سیستم‌های پدرخوانده‌ای کنونی بسیار متفاوتهند

۲.۲. ارزش اصلی کارخانجات موجود، مربوط به افزایش چشمگیر ارزش زمین کارخانه و مستحقات و تاحدودی ماشین‌آلاتی هستند که دارای ارزشی چند صد برابری ارزش دفتری آنهاست و بصورت یک ثروت پنهان هستند. بدیهی است که با یک تجدید ارزیابی و کارشناسی، ارزش واقعی این مجموعه‌ها قابل تشخیص است. این در حالی است که شاید محصول تولیدی آن کارخانه به لحاظ ارزشی نسبت به سرمایه‌های نام برده شده، دارای برتری اقتصادی نباشد.

۲.۳. با توجه به ارزش واقعی اموال منقول و غیر منقول و متورم بودن این بخش از ارزش یک شرکت در قبال درآمد و گردش مالی آن شرکت و نبود تناسب قیمتی این دو بخش، تقاضای خرید سهام این کارخانجات برای سرمایه‌گذاری با چشم‌انداز بالا رفتن ارزش سهام در اثر برنامه توسعه و تولیدات محدود می‌گردند.

۲.۴. بر اساس فرآیندهای تقسیم سهام در نظامات شرکت‌های خانوادگی و مابین شرکتهای وابسته خود، در هنگام ورود به بورس، عملاً امکان مشارکت در سیستم مدیریتی بسته است و لذا بلوک‌های مالی را تسهیل و مدیریت را تعالی بخشند از خرید باز می‌مانند.

۲.۵. در این سال‌ها و بر اساس نرخ بالای تورم سالانه، امکان تقسیم سود بصورت برنامه‌ریزی شده ممکن نبوده، لذا سهامداران ضمن افزایش سرمایه همواره می‌بایست جهت تامین سرمایه گردش، نقدینگی به سیستم تزریق

نمایند، لذا آن عده معدود سهامدار جدید نیز به لحاظ این شرایط و استفاده از ارزش سهام مجبور به فروش آن می‌باشند، طراحی چون سود مناسبی قابل تقسیم نمی‌باشد.

۲.۶. برخلاف صنعت خودروسازی که ساخت قالب‌های صنعتی در این بخش در داخل کشور تا حدودی رشد داشته است، در صنعت لوازم خانگی و متأثر از استانداردهای ابعادی و حساسیت موجود در این صنعت و حساسیت‌ها و توجهات مصرف کننده به ظاهر بیرونی محصول، لزوم رعایت برخی کنترل‌های ابعادی در مجموعه‌سازی بدن‌ها یا اجزاء ریز بیرونی محصولات در کنار نبود قالب‌سازان خبره که قابلیت ساخت مجموعه قالب را داشته باشند، به جهت حفظ کیفیت ظاهری و توان رقابت با نمونه خارجی، صنعت لوازم خانگی را همچنان به استفاده از سازندگان قالب خارجی وابسته نگه داشته است، که البته این مساله از خیلی جهات اقتصادی نیز می‌باشد.

۲.۷. نبود نمایندگان داخلی و خارجی به صورت مشترک بزرگ‌گزار شود، مانع از آشنایی و عرضه محصولات و تکنولوژی و همچنین تبادلات فنی-مهندسی مابین ماشین‌سازان، قطعه‌سازان و قالب‌سازان داخلی با صنایع بزرگ خارجی و نهایتاً محکی واقعی برای این بخش از این صنعت شده است.

۲.۸. علیرغم پرورش نیروی مهندس در دانشگاه‌ها، فارغ‌از اینکه این علم آموزش داده شده تا چه حد در خدمت صنعت می‌تواند باشد، نبود تکنسین‌های فنی و عدم توجه به این بخش از نیاز صنعت به عنوان حلقه‌های واسطه و فنی در لایه‌های آموزشی کشور، نیاز و فقر این گروه شغلی را بین کارگران ساده و مهندسين طراح فنی، از چالش‌های مهم صنعت لوازم خانگی کشور می‌باشد.



۲.۹. از آنجایی که واحدهای تولید لوازم خانگی در دنیا با استفاده از پلنفرم‌های مشترک در تیراژ چند میلیونی فعال می‌باشند، طراحی و تولید محصول جدید و همچنین بومی‌سازی قطعات اصلی مانند موتور و کمپرسور و... تا زمانی که تمام تولیدات یا ایجاد پلنفرم مشترک مابین بازگاران اصلی این صنعت انجام نشود، چالش و وابستگی این صنعت به دیگر نسخه‌های پیچیده شده قبلی خواهد بود.

۳. فرصت‌ها ۳.۱. وضعیت ژئوپولیتیک ایران در منطقه و وضعیت کشورهای همسایه و شاهراه‌های ارتباطی که ایران در آن قرار دارد، پتانسیل بسیار قابل توجهی است که در حوزه صادرات براسای این صنعت می‌توان برشمرد. با توجه به شرایط پساکرونا، افزایش قیمت مواد اولیه و هزینه‌های قابل توجه انرژی در تولید، حمل‌ونقل و... این پتانسیل‌ها از اهمیت ویژه‌تری برخوردار شده‌اند؛ نظیر افزایش هزینه‌های حمل از شرق دور به شمال و مرکز آفریقا، آسیای میانه و اروپای شرقی که به واسطه موقعیت جغرافیایی ایران و رشد این صنعت می‌توان از این مزیت جغرافیایی اقتصادی حداکثر بهره‌برداری را داشت.

۳.۲. در صورت مدیریت قیمت مواد اولیه تولید داخلی؛ تعریف تعرفه معقول حقوق و عوارض گمرکی برای دیگر مواد وارداتی مورد استفاده در این صنعت، رقابت‌پذیری قیمت تمام شده محصول نهایی در این صنعت در قیاس با نمونه‌های مشابه خارجی را بالاتر خواهد برد.

۳.۳. در ادامه مطلب قبیل پایین بودن هزینه‌های کارگری در قیاس با قیمت تمام شده محصول نهایی و مقایسه آن با سهم هزینه نیروی انسانی در قیمت تمام شده در کشورهای خارجی؛ همچنین هزینه انرژی مصرفی کمتر در تولید به نسبت دیگر کشورهای تولید کننده لوازم خانگی در استانداردهای کشور‌های مطرح تولید کننده این صنعت، رقابت‌پذیری تولید محصولات لوازم خانگی را تضمین می‌نماید.

۳.۴. با ملاحظه تعدد نقاط قوت و فرصت‌های موجود در برنامه‌ریزی، مزیت‌های استفاده از فرصت‌ها همواره مقذور می‌باشد. ۴. تهدیدها ۴.۱. نبود یک برنامه عملیاتی و راهبردی که استراتژی این صنعت را تضمین در کوتاه، میان و بلند مدت

تعیین کرده باشد؛ ثبات و پایداری سیاست‌های داخلی هر شرکت را تهدید کرده و از این رو سهامدار نگران ارزش و سرنوشت سرمایه و حضور مستمر در این صنعت خواهد بود.

۴.۲. صدور و ابلاغ دستورالعمل‌های خلق الساعه در این صنعت با توجه به تغییر مدیران میانی و ارشد در حاکمیت و اعمال سلیقه‌های مختلف بدون در نظر گرفتن شرایط بین‌المللی این صنعت، همواره تهدیدی بالقوه برای تمامی فعالین این صنعت است.

۴.۳. نگرانی از ورود بی‌رویه محصولات ساخته شده بدون انتقال تکنولوژی یا مشارکت با سازندگان داخلی از سوی شرکت‌ها و برندهای خارجی، در زمانی که اوضاع درآمد ارزی کشور بهبود می‌یابد، فعالیت در این صنعت را با چالشی جدی روبرو می‌نماید.

۴.۴. عدم توجه جدی به این صنعت در برنامه‌های توسعه پنج ساله گذشته توسط حاکمیت، همواره این نگرانی را ایجاد می‌کند که حتی توجه این روزهای حاکمیت به این صنعت صرفاً به واسطه حساسیت‌های ایجاد شده مقطعی بوده و با رفع شرایط تحریم، عملاً این صنعت مجدد به گوشه‌ای رانده خواهد شد، وجود دارد. لذا سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت همواره با ریسک بالا روبرو خواهد بود.

۴.۵. عدم ثبات قیمت‌ها در مورد مواد اولیه و همچنین نوسانات قیمت ارز مورد نیاز در این گروه، پایین

سوال مطرح است که بر فرض ورود شرکت‌های لوازم خانگی به بازار سرمایه، آیا زیرساخت‌های لازم برای توسعه و فعالیت در این صنعت با توجه به الزامات موجود برای شرکت‌های در حال فعالیت در بازار سرمایه می‌تواند راهگشایی در این صنعت باشد یا افق‌های جدید را در این صنعت رقم زند؟ مشاهدات امروز و با وزن دهی به نقاط قوت و فرصت‌ها در مقابل ضعف‌ها و تهدیدهای برشمرده شده، ورود واقعی شرکت‌های تولیدی لوازم خانگی به بورس را در این برهه از زمان دشوار می‌نماید. هر چند که در نگاه ابتدایی، ورود به بازار سرمایه، بزرگترین مشکل این صنعت که تامین منابع مالی خود برای توسعه و سرمایه در گردش است را مرتفع خواهد کرد؛ ولی در درازمدت با توجه به نوع نگاه و رفتار هیجانی که جامعه و حاکمیت تاکنون به این صنعت داشته، منجر به زیان برای سهامدار خرد و جدید است، که سهام این شرکت‌ها را از بازار سرمایه تهیه می‌کند. این مهم در شرایطی است که در حلقه مدیریتی این شرکت‌ها علیرغم عرضه در بورس و با توجه به نوع ساختار خانوادگی محور و پدرخواندگی، امکان حضور نمایندگان و مدیران کاربلد که از طریق خرید سهام این شرکت‌ها قابلیت دسترسی به صندلی‌های هیات مدیره را فراهم می‌سازد، محقق نخواهد شد. البته رویکردی که در این دو سال اخیر شاهد آن هستیم، روزه‌های امیددی در حال شکل گیری است که این صنعت از حالت سنتی



خود خارج شده و با بهره‌گیری از مکانیزم‌های مدیریت نوین، تولید انبوه، فروش و عرضه مبتنی بر شبکه سازی و خروج از روش‌های سنتی بندکداری و توجه ویژه خدمات به مشتریان در دوران پس از فروش، پوست اندازی لازم برای حضور در بازارهای مهم سرمایه و عرضه عام سهام خود در بورس را در حال تجربه بوده و به معنای واقعی آماده حضور در بازی بزرگان این صنعت در سطح بین‌المللی می‌باشند. از این امر، تداوم حمایت و اتخاذ یک استراتژی هوشمندانه است؛ که نهاد اتاق‌های فکر مشترک مابین بزرگان این صنعت و حاکمیت شکل می‌گیرد و با توجه و پیگیری این مسایل به عنوان راهکاری الزامی برای به خدمت گرفتن سرمایه‌های خرد و سرگردان موجود در جامعه برای تقویت هر صنعتی در کشور خواهد بود.

امید است با حمایت و برنامه‌ریزی‌های دقیق، در زمان لازم و صحیح و با دقت بر این موضوع که باید هر کاری را در زمان خود و درست انجام داد، از فرصت‌ها و پتانسیل‌های موجود حداکثر استفاده را نمود تا خدای ناکرده با فرصت از دست رفته و سوخته در آینده مواجه نگردیم. در غیر اینصورت، قطع به یقین بازار بزرگ و پتانسیل موجود در کشور، متبدیل به یک مقصد صرفاً مصرف‌گرایانه خواهد شد.

آمدن قدرت خرید مردم به واسطه بی‌ارزش شدن پول ملی و تورم لجام گسیخته در سه دهه اخیر، چالشی بسیار مهم برای سرمایه‌گذار برای وارد کردن سرمایه خود به این صنعت است.

۴.۶. وجود کالای قاچاق و اختصاص سهم قابل توجهی از سهم بازار مصرف به این مقوله، سرمایه‌گذاری در این صنعت را برای سهامدار عام نگران کننده خواهد کرد.

۴.۷. عدم توجه به بعد فرهنگی مصرف کالای ایرانی توسط نهادها و سازمان ذی‌مدخل، این نگرانی را همچنان در ذهن سرمایه‌گذار ایجاد خواهد کرد که علیرغم پیشرفت و بالا رفتن قیمت و کیفیت تولیدات در این صنوعات، همچنان رویکرد غایبه جامعه به خرید کالای خارجی، هر چند با کیفیت کمتر، به وضوح دیده می‌شود.

۴.۸. عدم اطمینان عموم جامعه به مطلوبیت سیستم خدمات پس از فروش در این صنعت و شعارگونه بودن این تبلیغات، مجدد یکی از مواردی است که مانع کم کردن ریسک برای محاسبات مالی سرمایه‌گذار در جهت ورود به این بازار در زمان عرضه این صنعت در بازار سهام شود.

بانگاهی اجمالی بر اتفاقات این سال‌ها در شرکت‌های عرضه شده در بورس و همچنین بررسی گذرا نسبت به موارد فوق‌الذکر، این

