میلیارد تومان سود در سال با مونتاژ 3 خودرو در روز

یک سالی است که با طرح موضوع واردات خودرو، بحث ارزان شدن خودروهای تولید داخل مورد توجه عموم‏ واقع شده است.تصور عمومی از واردات این بوده و هست‏ که دولت بر طبق قانون واردات خودرو که در سال 72 به‏ تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده بود اجازه می‏دهد که بخش خصوصی اعم از کوچک و بزرگ به واردات انواع‏ خودرو،چه نو و چه دست دوم بپردازد.بر همین اساس‏ نتیجه‏گیری طبیعی از این تصور این بود که در این صورت‏ مخالفت با واردات خودرو را باید در سود بسیار هنگفت مونتاژ جستجو کرد

20 میلیارد تومان سود در سال‏ با مونتاژ 3 خودرو در روز

رقابت افزایش می‏یابد و از قیمت خودرو کاسته می‏شود. واقعیت این است که این تصور درست از آب در نیامد.

هیأت وزیران در اول تیر ماه سال جاری ضوابطی به تصویب‏ رساند و در آن،شرایط بسیار متعدد و بعضا دشواری برای‏ واردات خودرو اعلام نمود.افزون بر این،میزان سود بازرگانی که بسیار زیاد و حداقل 170 درصد قیمت خودرو است،نیز مزید بر علت است و میزان واردات را به حداقل‏ کاهش خواهد داد.درست است که واردات خودرو رسما به نوعی آزاد اعلام شده،اما چنان شرایط و تعرفه‏های وارداتی‏ سخت و پیچیده‏ای وضع شده که ممکن است در عمل نتیجه‏ دلخواه از این آزادسازی بدست نیاید.

طبق مصوبه هیأت وزیران،واردکنندگان باید تعهد دهند که خودروهای وارداتی از نظر آلایندگی محیط زیست طبق‏ استانداردهای حفظ محیط زیست و از نظر کیفی و ایمنی‏ طبق استانداردهای مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران‏ باشند.این استانداردها خود می‏تواند هر شش ماه یکبار مورد تجدید نظر قرار گیرد و تغییر کند.همچنین واردکنندگان باید در حدی باشند که بتوانند خدمات پس از فروش و قطعات‏ یدکی مورد نیاز را تأمین کنند.

به این ترتیب،از یک سو،این ضوابط به معنی آن است که‏ اشخاص و یا بخش خصوصی کوچک و متوسط نمی‏توانند صنعت خودروسازی‏ سزاوار حمایت و پشتیبانی است‏ ولی چنانچه حمایت‏ و پشتیبانی از اندازه خود خارج شود این صنعت قدرت و توان‏ رقابتی لازم را پیدا نخواهد کرد و به خیل صنایع میرا می‏پیوندد و از بین می‏رود

در دور رقابت برای واردات شرکت کنند و فقط واردکنندگان‏ بزرگ قادر خواهند بود به واردات بپردازند و به عبارت دیگر بازار واردات اتومبیل در انحصار چند واردکننده بزرگ در خواهد آمد.و از سوی دیگر،تغییر مرتب استانداردهای حفظ محیط زیست و مؤسسه استاندارد،واردکنندگان را مجبور خواهد کرد که کلیه مراحل واردات،اعم از مذاکره با صادرکنندگان خارجی،اخذ مجوزهای لازم از داخل کشور و حمل خودروها و ترخیص آنها را ظرف شش ماه انجام‏ دهند؛زیرا در غیر این صورت،با خطر تغییر استانداردها روبه‏رو می‏شوند و خسارات زیادی متحمل خواهند شد.

سئوال بزرگ این است که آیا بنا به تجربه موجود در کشور می‏توان مراحل واردات را عملا به دوره‏ای شش ماهه محدود کرد؟واقعیت این است که چنین چیزی میسر نیست.این کار، ریسک واردکننده را افزایش می‏دهد و موجب خواهد شد هزینه‏ها و در نتیجه،قیمت خودرو بالا برود و در نهایت،به‏ مصرف‏کننده فشار وارد آید.بر اساس ضوابط اعلام شده، خودروهای سواری باید عملا نو باشند و بیش از یکسال از تاریخ‏ تولید آنها نگذشته باشد.خودروهایی که تا دو سال از قدمت تولید آنها گذشته باشد فقط می‏تواند برای کاربری تاکسی و وانت عمومی‏ استفاده شود.در مورد کامیون‏ها و ماشین‏های راه‏سازی و معدنی، حداکثر قدمت زمان ساخت باید به ترتیب دو و پنج سال باشد.

همه اینها به معنای آن است که میزان واردات خودرو به‏ آن تعدادی که پیش‏بینی می‏شد انجام نخواهد گرفت.با ضوابطی‏ که تعیین شده،مدت زیادی طول می‏کشد تا اولین محموله‏ واردات خودرو عملا وارد کشور شود.همچنین با چنین‏ ضوابطی،میزان واردات حجم قابل توجهی نخواهد داشت. بنابراین،فضای رقابتی لازم که می‏توانست در اثر واردات‏ خودرو در بخش تولیدات خودرو به وجود آید،پدید نخواهد آمد و یا به حداقل خود کاهش می‏یابد.

شاید این حرکت را بتوان نشانه قدرت تولیدکنندگان داخلی‏ خودرو به شمار آورد که همواره با ایجاد فضای رقابتی در داخل‏ و واردات،مخالفت ورزیده‏اند و از دست دادن بازار بسیار بزرگ‏ داخلی را برای خود خطر جدی پنداشته‏اند.اما به نظر می‏رسد که فقط نباید تولیدکنندگان بزرگ خودرو در کشور را مسؤول‏ این وضع دانست؛هر چند همین‏ها گرداننده اصلی تبلیغات و فضاسازی بر علیه واردات خودرو تلقی می‏شوند.

نسل جدیدی از مونتاژگرایان خودرو که اخیرا در هر بخش‏ دولتی و خصوصی به وجود آمده‏اند و هر یک حمایت‏های سیاسی، اقتصادی و حتی اجتماعی محلی و ملی پشت سر خود دارند،نیرویی‏ بسیار قوی در این راه محسوب می‏شوند.محاسبه ساده‏ای از توجیه‏پذیری مالی مونتاژ اتومبیل خارجی در داخل کشور،تحت‏ عنوان ساخت داخل،نشان می‏دهد که این گروه از مونتاژگرایان‏ می‏توانند به سادگی سود بسیار هنگفتی از آن خود کنند.

به عنوان مثال،خودرویی که قیمت تک فروشی آن در دبی‏ 25 هزار دلار است،در تهران به قیمت 50 میلیون تومان(حدود 60 هزار دلار)،یعنی تقریبا به 5/2 برابر قیمت دبی فروخته می‏شود. با توجه به این که قیمت این خودرو به صورت قطعات منفصله‏ و در حجم بالای هزار خودرو حدود 20 هزار دلار یا 16-15 میلیون‏ تومان است،اگر فرض کنیم که به همین شکل قطعات منفصله‏ از کارخانه اصلی خریداری شود(با توجه به این که حقوق گمرکی‏ و سود بازرگانی قطعات منفصله خودرو در بالاترین حد،70- 60 درصد است)،قیمت خودروی منفصله وارداتی حدود 25 میلیون تمام می‏شود.اگر هزینه تولید را نیز در حد 5 میلیون تومان‏ به آن اضافه کنیم،در مجموع حداکثر قیمت تمام شده این خودرو به 30 میلیون تومان می‏رسد؛یعنی 20 میلیون تومان سود از فروش‏ هر دستگاه خودرو.به عبارت دیگر،اگر یک مونتاژگر کوچک‏ سالی 1000 تا 2000 دستگاه از این نوع خودرو،در داخل مونتاژ کند،چیزی حدود 20 تا 40 میلیارد تومان سود خواهد برد.

این محاسبات،کشف بسیار جالب توجهی برای‏ سرمایه‏گذاران در این رشته بوده است.بی جا نیست که امروز بسیاری در پی ایجاد واحد مونتاژ در ایران هستند؛یکی دنبال‏ بنز است،دیگری در پی اتومبیل‏های ژاپنی است،برخی در پی متقاعد کردن فیات هستند،و در یک مورد چند گروه به‏ طور موازی برای گرفتن اجازه«تولید»فولکس واگن با هم به‏ رقابت می‏پردازند.سرمایه‏گذاران این بخش می‏توانند با وعده‏ ایجاد واحد مونتاژ در شهرستانها و مناطق مختلف کشور،به‏ عوامل سیاسی و اجتماعی این مناطق نوید رونق اقتصادی و اشتغال بدهند و آنها را به حمایت و همراهی با خود برانگیزانند.

بنابراین،مخالفت با واردات خودرو را باید در سود بسیار هنگفت مونتاژ جستجو کرد.بازار ایران تشنه خودروهای جدید است و مونتاژکنندگان با بهره جستن از این بازار بسته و تشنه‏ می‏توانند قیمت‏های بسیار بالایی روی خودروهای مونتاژی‏ خود بگذارند و از این طریق سود هنگفتی از آن خود کنند.

به نظر می‏رسد،آنچه در آینده ممکن است موجب اندکی‏ کاهش در قیمت خودرو شود،افزایش تولید داخلی خوردو است.طبق اعلام سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، قرار است در سال 82 حدود 750 هزار دستگاه خودرو تولید شود.با قراردادهای جدیدی که منعقد شده و مهمترین آنها قرارداد فولکس واگن با کرمان خودرو و رنو با سازمان‏ گسترش است،می‏توان پیش‏بینی کرد که میزان خودرو تولیدی در سال آینده،دست کم 150 هزار دستگاه دیگر نیز افزایش یابد و تولید کشور را به اندکی کمتر از یک میلیون‏ برساند.این میزان تولید،بر قیمت خودرو اثر می‏گذارد،ولی‏ چون بازار همچنان به نحوی بسته باقی خواهد ماند میزان‏ کاهش قیمت خودرو اندک خواهد بود.

آنچه که برای صنعت خودرو کشور مفید به نظر می‏رسد،این‏ است که واردات خودرو تحت یک نظم خاص و به تدریج، به گونه‏ای گسترش یابد که فقط تولیدکنندگان بزرگ که دارای‏ امکانات صادرات هستند بتوانند به رقابت معنی‏داری بپردازند. ایجاد یک فضای واریته و گوناگون از مونتاژگرایان نوپا،صنعت‏ اتومبیل کشور را که به حق یکی از اساسی‏ترین صنایع است،تقویت‏ نمی‏کند.صنعت خودروسازی سزاوار حمایت و پشتیبانی است، ولی چنانچه حمایت و پشتیبانی از اندازه خود خارج شود،این‏ صنعت قدرت و توان رقابتی لازم را پیدا نخواهد کرد و به خیل‏ صنایع میرا می‏پیوندد و از بین می‏رود.

نگاهی به مفهوم«مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی»

هر بنگاه اقتصادی‏ یک شهروند حقوقی است

جهانی شدن تجارت و گسترش پیوندهای میان بازار و شهروندان در یکی دو دهه گذشته،توجه ویژه‏ای را به قدرت‏ تأثیرگذاری بنگاه‏های اقتصادی بر مسائل اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی جلب کرده است.

بسیاری از شرکت‏ها،از شرکت‏های کوچک گرفته تا شرکت‏های چند ملیتی،با کمال میل(یا از روی اجبار قانونی) توجه ویژه‏ای به شیوه‏های عملکرد خود و تأثیرگذاری مستقیم‏ یا غیر مستقیم خود بر جامعه و محیط زیست نشان می‏دهند. در واقع،بنگاه اقتصادی،به طرز فزاینده‏ای هم از دید جامعه‏ و هم از دید بسیاری بنگاه‏ها،شهروندی حقوقی شمرده‏ می‏شود که باید مسئولیت اجتماعی خاص خود را ایفا کند.

حساسیت نسبت به نقش شهروندی و مسئولیت‏ اجتماعی بنگاه‏های اقتصادی،ریشه در برخی تحولات‏ گسترده‏تر دارد،که از آن جمله‏اند:تغییر ارزش‏های اجتماعی، افزایش مشارکت و حضور اجتماعی فعال مصرف‏کنندگان و سهامداران،قوت گرفتن ایفای نقش شهروندی چه در سطح‏ ملی و چه در سطح بین‏المللی،تقلیل منابع طبیعی،به خطر افتادن محیط زیست،و رشد فزاینده اذعان به نامتوازن بودن‏ توزیع هزینه‏ها و سودهای اقتصاد جهانی.

افزون بر این،روز به روز بر میزان فشارهای قانونی از سوی‏ دولت‏ها و فشارهای اجتماعی از سوی جامعه بر شرکت‏ها برای اتخاذ روش‏های مسئولانه و شفاف جهت ایجاد دنیایی‏ پایدارتر و عادلانه‏تر بیشتر می‏شود.دو نظرسنجی بزرگ که‏ چندی پیش در سطح جهانی صورت گرفته نشان‏دهنده‏ی تغییر رویکرد مصرف‏کنندگان و انتظارات آنها از شرکت‏هاست.

در این زمینه،یک نظرسنجی به نام«نظرسنجی هزاره جدید» بین 25 هزار نفر در 23 کشور جهان (www.environics.org) و نظرسنجی دیگری به نام«پژوهش بین‏المللی بازار و عقاید مردم» بین 12 هزار نفر در 12 کشور اروپایی (www.mori.com) صورت‏ گرفته است.هر دو این نظرسنجی‏ها نشان می‏دهد که برای دو سوم‏ مردم،هنگام خرید کالاها یا خدمات شرکت‏ها،پایبندی شرکت‏ به اهدافی غیر از سودآوری مالی،تعیین‏کننده است.به روشنی‏ پیداست که مصرف‏کنندگان برای شرکت‏هایی که از لحاظ اجتماعی مسئولانه‏تر عمل می‏کنند ارزش بیشتری قائل هستند.

این تمایل و علاقه مصرف‏کنندگان که روز به روز بر میزان آن افزوده می‏شود،نشان‏دهنده آن است که نوعی‏ تقاضا در بازار برای کالاها،خدمات و رفتارهای مسئولانه‏ ایجاد شده است.همچنین نوعی تقاضای اجتماعی برای‏ حمایت‏ها،ابتکارات و اقدام‏های اجتماعی شرکت‏ها نیز به وجود آمده است.

در واکنش به این تقاضای فزاینده،بسیاری از بنگاه‏های‏ تقریبا 80 درصد شرکت‏های FTSE-100 اطلاعات ادواری و منظمی را درباره سیاست‏ها و فعالیت‏های خود در زمینه‏ مسائل اجتماعی و زیست محیطی منتشر می‏کنند

دنیا(از بنگاه‏های بزرگ همچون شرکت‏های عظیم نفتی، خطوط هواپیمایی و هتل‏های زنجیره‏ای گرفته تا بنگاه‏های‏ کوچک مانند فروشگاه‏های برخی شهرهای دنیا)چند سالی‏ است که خط مشی مدیریتی جدیدی به نام CSR:Corporate Social Responsibility یا«مسئولیت اجتماعی بنگاه‏ اقتصادی»را در دستور کار خود قرار داده‏اند.

این خط مشی مدیریتی جدید ابعاد سازمانی بسیار گسترده‏ای دارد که از هدف‏گذاری و تعیین رسالت و دیدگاه‏ شرکت شروع می‏شود و تا جا انداختن این رسالت و دیدگاه‏ در تک تک کارکنان و جلوه‏گر ساختن آن در تک تک‏ محصولات و خدمات پیش می‏رود.اتخاذ چنین سیاست‏ گسترده‏ای البته مستلزم تحقیقات اولیه دقیق و تدوین‏ برنامه‏های عملی است.

با این خط مشی جدید،نه تنها روش عملکرد شرکت یا سازمان، بلکه ساختار و حتی کالا و خدمات شرکت نیز دستخوش تغییر می‏شود.به عنوان مثال،یک شرکت هواپیمایی‏ را در نظر بگیرید که رسالت اجتماعی خود را تقویت‏ محیط زیست قرار داده است.با اتخاذ این رسالت اجتماعی،نه‏ تنها عملکرد این شرکت هواپیمایی در انطباق بیشتری با استانداردهای زیست محیطی قرار می‏گیرد بلکه کارکنان آن نیز از این که در یک شرکت با مسئولیت اجتماعی(و در نتیجه‏ خوش نام و با حسن شهرت)کار می‏کنند احساس افتخار می‏کنند و به آن وفادارتر می‏مانند.خدمات این شرکت نیز دستخوش تغییر می‏شود.مثلا مسافرانی که با این شرکت‏ هواپیمایی سفر می‏کنند احساس می‏کنند با پولی که می‏پردازند