



Pancar Motor

Yatırımcı için Kısa Analiz

Şirket Hakkında Genel Bilgi

Pancar Motor 1956 yılında Türkiye’de dizel motor üretmek üzere kurulmuş ve aynı zamanda Pankobirlik üyesi olan bir firmadır. Halihazırda aşağıdaki ürün gruplarında üretim yapmaktadır:

- A. 1 - 4 silindir arası hava soğutmalı, 5 - 140 BG güç arası dizel motorlar
- B. Salma ve yağmurlama tipi motopomplar
- C. 2 - 100 KVA arası Jeneratörler
- D. Çapa makinaları ve ilgili ekipmanlar

Pancar Motor Alman Hatz firmasıyla lisans, İtalyan Ruggerini (Lombardini) ile de belli ürün serilerinin (ağırlıklı olarak benzinli motorların) satışı için distribütörlük anlaşmasına sahiptir.

Türkiye genelinde 88 (69 mamül, 19 mamül + yedek parça) bayisi olan Pancar Motor, yurtdışında da Balkan, Ortadoğu ve Afrika ülkelerinde olmak üzere 13 adet distribütöre sahiptir.

Finansal Sonuçlar ve Yorumlar

Pancar Motor’un son üç yıllık resmi finansal sonuçları aşağıdaki gibidir:

	2006	2007	2008
Net Bilanço Karı (TL)	244,109	-640,737	-1,276,124.39

Pancar Motor yönetimi 2009 finansal yılında da yaklaşık 2 milyon TL zarar edeceğini tahmin etmektedir.

Bu durumla ilgili olarak en önemli nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Son yıllarda yapılmış olan yatırımlar ve sermaye artırımının faaliyet sonuçlarını olumlu yönde etkileyecek şekilde kullanılamamış olması.
2. Ana ürünlerde (motor ve motopomp’larda) yaşanan fiyat ve teknolojik rekabet gücü kaybıyla gelen düşük satışlar.
3. Bayi ağının markaya olan inancını yitirmeye başlamış olması.
4. Şirket içindeki kurumsal süreçlerin durma noktasına gelmesi, yetkin işgücünün kaybedilmeye başlaması ve kalan personelde moralsizlik.

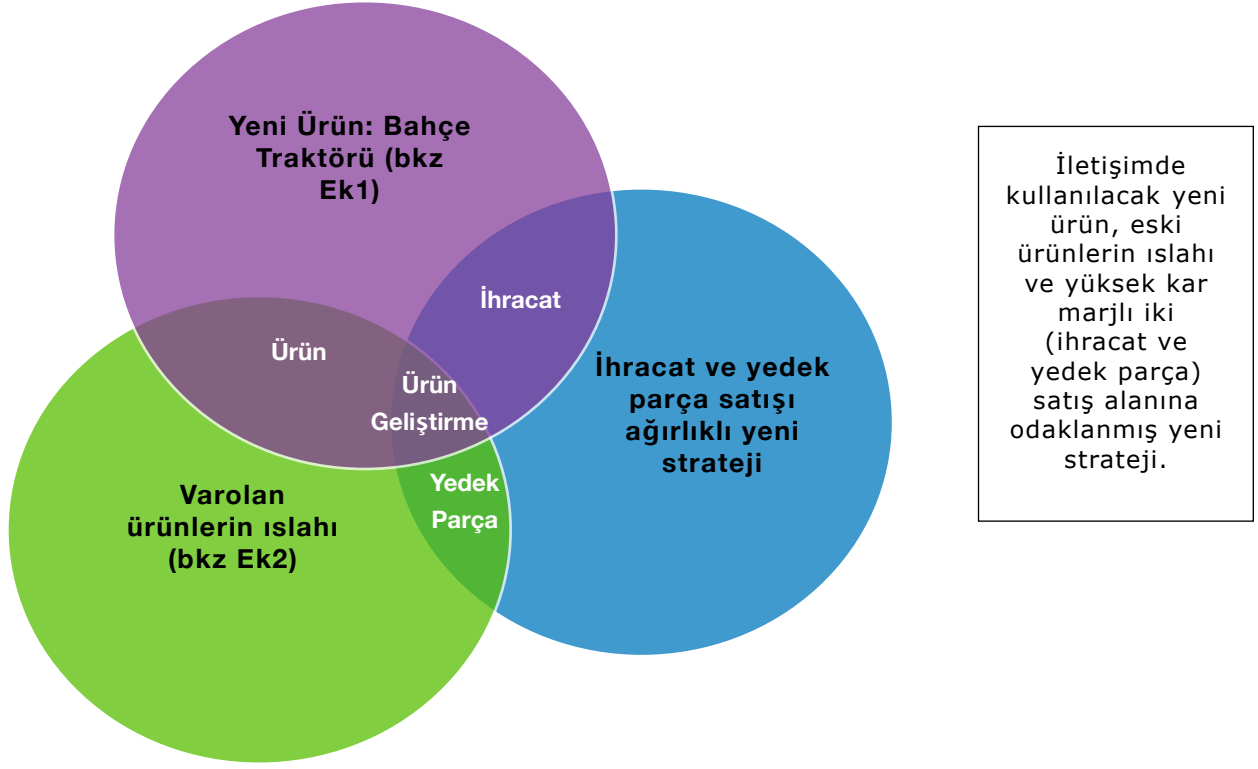
Diğer taraftan 2009 yılının Haziran ayında göreve gelen yeni yönetim, şirketin makul ölçekte bir kaynak bulması ve bu kaynağı doğru kullanabilmesi halinde Pancar Motor’un hızlı ve kalıcı olabilecek bir düzelmeye yaşayacağına inanmaktadır.

Bu görüşün temelini oluşturan unsur Pancar Motor’un 53 senelik geçmişinde oluşturduğu olumlu marka ismi, teknolojik açıdan yapılacak iyileştirmelerden faydalanabilecek bir üretim altyapısı ve gelişime açık bir kurum kültürüne sahip olmasıdır. Bu konuyla ilgili görüşlerimiz aşağıda özetlenmiştir.

Analiz: Güçlü/Zayıf alanlar ve Fırsat/Tehditler

Güçlü Alanlar <ol style="list-style-type: none">1.1956'dan bu yana varolan güçlü marka imajı, "çiftçinin kendi malı" algılaması2.Köklü ve yaygın bayi yapısı3.Yüksek üretim kapasitesi4.Yüksek tecrübeye sahip üretim gücü5.Adaptasyon yeteneği güçlü üretim tesisi	Zayıf Alanlar <ol style="list-style-type: none">1.Düşük cari ve nakit oranları nedeniyle kısa dönemli ödeme güçlüğü2.Yeni yatırımlar ve organizasyonel değişiklikler için sermaye yetersizliği3.Ana ürünlerde düşük rekabet gücü (Fiyat ve teknolojik açılardan)4.Yüksek maliyet (Düşük üretim seviyesi nedeniyle yüksek birim maliyet)5.Altıyapı eksiklikleri (maliyet muhasebesi ve stok kontrol konusunda sistem eksikleri)
Fırsatlar <ol style="list-style-type: none">1.Pancar Motor isminin tekrar canlandırılabilmesi halinde yüksek satış potansiyeli.2.Yüksek satış imkanı olan ve rekabetin düşük olduğu bazı alanlara kolay giriş için altyapının hazır olması (Örn: Küçük bahçe traktörü)3.Geniş bayi ağı sayesinde Türkiye'nin her noktasına hızlı erişim.4.Varolan ürünler için bazı yurtdışı pazarlarda talep olması.5.Tecrübeli ve eğitimli insan gücü	Tehditler <ol style="list-style-type: none">1.Zayıf nakit akışı ve sermaye eksiklikleri nedeniyle aksiyon alma zorlukları.2.Yaşanmakta olan finansal krizin yeniden yapılanma sürecini zorlaştırma potansiyeli.3.Şirket itibarının belli oranda zedelenmiş olmasından kaynaklanan kredi bulma zorlukları.

Pancar Motor için Üç Boyutlu Değişim Projesi: Yeni Ürün, Yatırım ve İhracat



Pancar Motor bu analizden yola çıkılarak aşağıdaki strateji ile hareket edecektir.

1. Piyasada talep göreceği tespit edilmiş yeni bir ürün belirlenecek ve bu ürün üzerine kurulu bir reklam kampanyası ile şirket itibarına yatırım yapılacaktır. Pazar verileri bu ürünün 25 BG gücünde ve satış fiyatı 15,000 TL'nin altında olacak bir "Bahçe Traktörü" olacağını göstermektedir. Bu konuda detaylı analiz için bkz: Ek1. ¹
2. Bu çalışmayla paralel olarak eski ürün yelpazesinin modernleştirilmesi ve maliyet düşürme çalışmaları ITÜ Üniversitesi Otomotiv grubunun desteği ile yürütülecek ve Tübitak'tan teşvik başvurusunda bulunulacaktır. (Bu konudaki detaylı bilgi için bkz: Ek2)
3. Kısa vadeli ticari cironun artırılması için (diğer ürünlere oranla) daha yüksek kar marjlı alanlar olan yedek parça satışı ve ihracat alanlarına odaklanacaktır.
 - a. İhracat Projeleri: Irak, Etiyopya ve Özbekistan ile yürütülen projeler (bkz: Ek3) ve halihazırda varolan Kuzay Afrika ve Balkan ülkeleri ihracat projeleri
 - b. Yedek Parça: Türkiye çapında yaklaşık 700,000 adet Pancar Motor çalışmakta olduğu tahmin edilmektedir. Bu motorların yedek parça ihtiyacı vardır ve bu ihtiyaç Pancar Motor tarafından yeterince giderilemediği için yan sanayi güçlenmiştir. Bu tespitten yola çıkarak yedek parça üretim ve alım satım konusuna ağırlık verilecektir.

Pancar Motor bu aksiyonların tamamının merkezinde güçlü ve kararlı bir yönetim anlayışı ile öncelikli olarak şirket itibarını yenilemek ve güçlendirmek amaçlı olarak çalışacaktır. Bu çaba yapısal değişiklikler ve yakın çevresiyle olan ilişkileri yeniden düzenlemek şeklinde gerçekleşecektir. Yakın dönemli zaman planı aşağıdaki gibi olacaktır:

¹ Ek1'deki çalışma Türkiye'de toplam 3,075,000 tarım işletmesinin %65'inin 5 hektardan daha küçük arazilere sahip olduğunu ve bu kesimin sadece %20'sinin traktör sahibi olduğunu göstermektedir. Bu durum küçük arazilere sahip, ancak ekilebilir alanın büyük kısmına sahip olan çok sayıda bu kesim çiftçinin traktör talebinin yüksek olacağına işaret etmektedir.

2009 için Zaman Planı

Tedarikçiler ve Bankalara olan Borçların Yapılandırılması

Ağustos 2009 – Eylül 2009

1. Öncelik sırasının belirlenmesi
2. Tüm tedarikçilere bir ödeme planı sunulması karşılıklı imzalanması
3. Bu plana harfiyen uyarak kaybedilen itibarın tamiri

Yeni Ürün Çalışmaları

Ağustos 2009 – Aralık 2009

Bahçe Traktörü Projesine uygun işortakları ile beraber başlangıç yapılması

Bayi Ağı Operasyonları

Eylül 2009 – Ekim 2009

1. Bayi ağına güven aşılama için hızlı ürün tedariki ve yoğunlaştırılmış ziyaretler
2. Bayi ağına gerekli değişikliklerin belirlenip hayata geçirilmesi; kimi bölgelerde bayi azaltımı, kimi bölgelerde artırımı
3. Yurtdışı bayilerle ilgili operasyonun gözden geçirilmesi

Ürün Aksiyonları

Eylül 2009 – Aralık 2009

1. Varolan ürünlerin TSE ve CE onaylarının alınması
2. Ürünlerde yapılabilecek hızlı iyileştirmelerin belirlenmesi, yıl sonuna kadar kademeli olarak hayata geçirilmesi
3. Uzun dönemli ürün iyileştirmelerinin planlanması (İTÜ - Tübitak ortaklığı ile)

İnsan Kaynakları - Yeniden Yapılanma

Eylül 2009 – Kasım 2009

Tüm departmanların yapısının gözden geçirilmesi:

1. Varolan düzenin küçük değişikliklerle desteklenmesi
2. Çok sorunlu departmanlarda hızlı düzeltmeler yapılması

Bütçe Çalışmaları

Ekim 2009 – Aralık 2009

2010 bütçesinin hazırlanması

Sermaye Artırımı

Ağustos 2009

2010 Bütçesinin Yönetim Kuruluna Sunumu

Aralık 2009

