

قیمت و کیفیت دو چالش اصلی

نگاه دکتر مهدی خطیبی، مدیر عامل شرکت توسعه تجارت و خدمات خودرو



صنعت خودروی کشورمان با چند چالش اصلی مواجه است. مهم ترین چالش کنونی صنعت خودروت از یک سو بازار و مصرف کننده و از سوی دیگرت بالا رفتن قیمت تمام شده خودرو است. این امر موجب شده تا اکثر خودروسازها به این سمت بروند که حاشیه سود را هر روز کمتر از گذشته کنند تا بتوانند تا اسخگوی انتظارات بازار باشند. لذا این مسأله بزرگ ترین چالش خودروسازان داخلی است. در واقع خودروسازان برای توسعه بازار و توسعه فروش خود راهی ندارند جز اینکه قیمت ها را با قیمت هایی که بازار می خواهدت همسان و متعادل کنند.

چالش دیگرت بحث کیفیت است که بیشترین انتقادات به خودروسازان از این منظر وارد می شود. حال با این وضعی که خودروسازان کشور دارند و با توجه به مسایلی که با آنها دست به گریبان هستندت اگر واردات آزاد شود و احتمالاً با دامتینگ شرکت های خودروساز خارجی برای تصاحت بازار مواجه شونت از آنجایی که بیش از این برای خودروسازان داخلی امکان کاهش قیمت برای رقابت وجود نداردت لذا مسأله قیمت و مشکل کیفیت بیش از تیش خود را نمایان خواهد ساخت. در مقابلت در زمینه خدمات ت س از فروش ت محصولات وارداتی نمی توانند با تولیدات داخلی رقابت کنند. در واقعت نکته مزیتی و رقابتی و برگ برنده خودروسازان داخلی همین خدمات ت س از فروش است. برای مثالت ایران خودرو بیش از ۶۰۰ نمایندگی خدمات ت س از فروش در کشور داردت در حالی که هر واردکننده ای نمی تواند چنین شبکه گسترده خدمات ت س از فروش را ایجاد کند. به همین دلیلت مصرف کننده بین محصولات داخلی و خودروهای وارداتی هم ردیف ت محصولات داخلی را ترجیح می دهدت چرا که از خدمات ت س از فروش مناسبی برخوردار می شود.

متأسفانه هزینه های محیطی تولید در ایران بالاست. هزینه های محیطی به عنوان دیگر چالش خودروسازان ت به هزینه هایی گفته می شود که از خارت یک سیستم به آن تحمیل می شود و سیستم توانایی مدیریت آن را ندارد. طبق بررسی های انجام شدهت ۱۷۶ مورد هزینه محیطی در تولید خودرو در شرکت ایران خودرو شناسایی شده است. از جمله این هزینه های محیطی می توان به قانون کارت نرخ سود بانکی ت مالیات ها و غیره اشاره کرد. جالت آنکه در مقایسه شرکت ایران خودرو با ۳۰ خودروساز درجه ۲ دنیات ایران خودرو دارای بیشترین هزینه محیطی بود.

از سوی دیگرت شرکت های خودروسازی در بالا بودن تیراژ و تولیدشان است که سود می برند.

ارمنستان و فرانسه امکان رقابت با ت وی ایرانی را از نظر قیمتی ندارد.

در مورد خودرو باید توجه داشته باشید که کاهش قیمت به افزایش تقاضا منجر نمی شودت زیرا در بازار خودرو سفته بازی وجود دارد. آن کسی که ۵۰۰ دستگاه خودرو خرید می کندت اگر شما سود او را به خطر بیاندازیدت دیگر استقبال نخواهد کرد. بنابراین کاهش قیمت به افزایش تقاضا منجر نخواهد شد.

در کشورهای در حال توسعه ای مثل ایران ت سرمایه گذاری مستقیم خارجی تأثیرات بسیار قابل توجهی دارد. بزرگ ترین نکته مثبتی که قراردادی مشابه قرارداد ال-۹۰ می تواند داشته باشدت انتقال دانش فنی و مدیریت است. با مثال این قراردادهات تولیدکنندگان داخلی در یک زنجیره جهانی قرار می گیرند. برای خودروسازان داخلی هیچ راهی وجود ندارد جز اینکه در یکی از زنجیره های تولید خودرو در جهان قرار بگیرند. در مورد ت و ۲۰۶ صندوق دارت این اتفاق افتاده است. این محصول ما که فقط در ایران هم تولید می شودت در شبکه توزیع جهانی ت و قرار گرفته و صادر می شود.

امروزه صنعت خودرو به عنوان لوکوموتور رشد و توسعه کشورها مطرح است. این صنعت با ۲۲ رشته بزرگ صنعتی ارتباط ت سین و تیشین دارد. با مروری بر اقتصاد کشورها می بینیم کشورهای نظیر آمریکات مالزی ت آلمان ت فرانسه و ژاپن که اقتصادهای قدرتمندی دارندت خودروسازان قدرتمندی هم دارند.

لذا طبیعی که این شرکت ها به دنبال افزایش تولید باشند. اما افزایش تولید نیاز به منابع مالی و ایجاد ت روزه های جدید دارد. اما تنها ۲۹ درصد از منابع سرمایه گذاری ایران خودرو از منابع بانکی تأمین شده و مابقی آنها از محل تیش فروش ها و فروش شرایطی خودرو تأمین می شود. این در حالی است که تیش فروش ها منابع قابل اتکا و مطمئنی برای خودروسازان نیستند.

قوانین مالیاتی ت هزینه های گمرکی و قانون کلیت جملگی هزینه های محیطی را به طور سرسام آوری برای تولیدکنندگان خودرو افزایش می دهند. به موازاتت بالا رفتن قیمت مواد اولیه خود مزید بر علت است. در مجموعت هیچ کدام از عوامل مؤثر بر قیمت تمام شده خودروت در طول سال های اخیر کاهش قیمت نداشته اند تا انتظار کاهش قیمت خودرو را داشته باشیم.

ما زمانی عضو WTO خواهیم شد که هزینه های محیطی نداشته باشیم. باید سیستم بانکی ت قوانین مالیاتی و کلیه عواملی که بر صنایع کشور از جمله صنعت خودرو تأثیر گذارندت اصلاح گردند.

گاهی شرکت های داخلی از جمله ایران خودرو برای تصاحت بعضی بازارهای خارجی ت محصولات خود را با قیمتی کمتر از قیمت داخل کشور عرضه می کنند. شما می دانید وقتی یک خودرو صادر می شودت چند برابر آن قطعه و لوازم یدکی صادر می شود. شاید برای این قیمت خودروی صادراتی در بعضی بازارها نسبت به بازارهای داخلی ت این تر است که با مشوق های صادراتی که دولت به صادرکنندگان می دهدت جبران و یکسان می شود. برای مثال ت در کشور