

آمارهای رسمی اعلام شده از تیراژ تولید و میزان عرضه و تحویل خودرو به مشتریان در سال ۹۸ نیز نشان می دهد که گروه خودروسازی سایپا حتی بیش از میزان تولیدی خود، خودرو به مشتریان تحویل داده است. این میزان بیشتر تحویل نسبت به تولید، ناشی از تکمیل تحویل خودروهای ناقص تولید شده در اواخر سال ۹۷ به مشتریان بوده است



خط تولید بدنه محصولات X۲۰۰ راه‌اندازی شد

خط تولید بدنه محصولات خانواده X۲۰۰ گروه خودروسازی سایپا در شرکت پارس خودرو با ظرفیت ۱۷ دستگاه در ساعت توسط معاونت تولید و پشتیبانی سایپا تجهیز شده و در حال راه‌اندازی است. به گزارشی ایسنا و به نقل از سایپانیوز، سیدجواد سلیمانی- مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا- ضمن بازدید از خطوط و سالن های تولید، آماده‌سازی تجهیزات مربوط به راه‌اندازی این خط تولید را از نزدیک مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. همزمان با این بازدید، مسعود لوءلوء- معاون تولید، پشتیبانی و خدمات فنی سایپا- اظهار کرد: پیرو تاکید هیات مدیره و مدیرعامل گروه خودروسازی سایپا، ساخت خط تولید بدنه محصولات خانواده X۲۰۰ شامل ساینا و کوپیک با ظرفیت ۱۷ دستگاه در ساعت در شرکت پارس خودرو در دستور کار قرار گرفته است. وی با اشاره به اینکه این پروژه از تیرماه امسال شروع شده است و در حال حاضر مراحل نهایی خود را طی می کند؛ گفت: زمان بهره‌برداری رسمی از این خط تولید در پارس خودرو بهار ۱۳۹۹ خواهد بود. تعدادی از اقلام مورد نیاز برای تولید باقیمانده است که ظرف چند روز آینده تحویل ما خواهد شد و خط بعد از تعطیلات نوروزی، به صورت کامل راه‌اندازی خواهد شد.

خودروسازان در برابر واسطه های بازار خودرو چه کرده اند؟

۹ اقدام سایپا برای مقابله با واسطه گری در بازار خودرو



شخصی، اقدام به خرید خودرو کرده اند نیز برای کسب سود، فروشنده خودرو شوند و با سود حاصل از آن، سودای ثبت نام و سودی دیگر در سر پیروانند. از اعلام عدد دقیق به دلیل جلوگیری از ایجاد جو روانی در سطح جامعه خودداری می کنیم اما آمارهای محرمانه اعلام شده حکایت از آن دارد که در بهمن ماه ۹۸ ورود چند میلیون آی.پی (کاربر) به سایت فروش اینترنتی محصولات دو خودرو ساز ثبت شده، حال آنکه تعداد خودروهای قابل عرضه (فروش) در این ماه به یکصد هزار دستگاه نیز نمی رسیده است.

♦ خودرو سازان در برابر واسطه گری چه کرده اند؟

نظارت بر بازار و چاره اندیشی برای تنش های بازار در حیطه اختیارات و وظایف خودروسازان نیست و متولیان دیگری دارد اما سایپا و ایران خودرو به عنوان بزرگترین تولیدکنندگان خودرو کشور همواره تلاش کرده اند برای تنظیم این بازار نقش آفرینی کنند. تلاشی که بیشتر در حوزه های درون بنگاهی خلاصه شده و مدیریت عوامل بیرونی موثر بر بازار، خارج از توان آنها بوده است. "عرضه" خودرو، اگر نگوییم تنها ترین اما دستکم مهمترین ابزار نقش آفرینی خودروسازان داخلی در تنظیم بازار بوده است. هر چند که برخی منتقدان و رسانه ها، گاهی خودروسازان را به عدم عرضه مناسب با هدف افزایش قیمت ها در بازار متهم می کنند اما یک عامل منطقی و یک گزینه آماری می توانند خودروسازان را از این اتهام مبرا کند. نخست آنکه افزایش قیمت ها در بازار در شرایطی که بهای محصولات خودروسازان از سوی دستگاه های ذیربط ثابت مانده و روی یک عدد مشخص یخ بسته است! هیچ سود و منفعت مالی را برای آنان به دنبال نخواهد داشت، بلکه به دلیل افزایش تقاضا و سخت شدن دسترسی مصرف کننده واقعی به محصولات، ناراضیاتی مشتری و لطمه خوردن به تصویر ذهنی جامعه را نیز به دنبال خواهد داشت. علاوه بر این، آمارهای رسمی اعلام شده از تیراژ تولید و میزان عرضه و تحویل خودرو به مشتریان در سال ۹۸ نیز نشان می دهد که گروه خودروسازی سایپا حتی بیش از میزان تولیدی خود، خودرو به مشتریان تحویل داده است.

خرد و میلیونی نداشت. بورس و بازار سرمایه نیز به دلیل تخصصی بودن، اقبالی از سوی عامه مردم به خود ندید و در نتیجه، نقدینگی موجود در سطح جامعه "دریست؛ بازار خودرو" را فریاد کشید. دبیر انجمن صنایع همگن نیرومحرکه و قطعه سازان در گفت وگو با یکی از روزنامه ها، از کوچ نقدینگی ۲ هزار و ۲۰۰ هزار میلیارد تومانی به سمت بازار خودرو و سایر کالاها خبر داده است! بررسی این روند در یکسال گذشته از یک روند نامیمون حکایت دارد، چرا که هر چه ورود این نقدینگی به بازار بیشتر می شد، تقاضا برای خرید خودرو نیز فزونی داشت و عرضه بیشتر از قبل در برابر تقاضا سر فرود می آورد. بر هم خوردن تعادل عرضه و تقاضا به افزایش لحام گسیخته قیمت ها در بازار منجر می شد و واسطه گری، دسترسی مصرف کننده واقعی به کالایی به نام خودرو را محدود و محدودتر می کرد. نکته تاسف برانگیز دیگر آنکه اختلاف قیمت قابل توجه در بازار آزاد، باعث شد تا برخی از مشتریانی که در ابتدا با نیت خرید و استفاده

گفته سیدجواد سلیمانی، در بهمن ماه گذشته که وی سکان هدایت سایپا را در دست گرفت، ۵۴۰ هزار تعهد در این گروه خودروسازی وجود داشته است. بیش از نیم میلیون خودروی فروخته شده توسط مدیران قبلی در حالی بود که تولید نیز به کمترین میزان رسیده بود و از این تولید، تعداد قابل توجهی هم به صورت ناقص و با کمبود قطعه تولید و در پارکینگ ها پارک می شد! تلفیق خودروهای ناقص، مشتریان ناراضی و عطش شب عید بازار خودرو به هیچ وجه شرایط مساعد و مناسبی را نمی توانست فراهم کند.

♦ خودرو سازی یعنی هنر برنامه ریزی

خودروسازان برای عبور از این گذرگاه سخت نیاز به راهکارهای اساسی، برنامه های کوتاه مدت برای مدیریت بحران و احتمالاً راهبردهای میان مدت و بلندمدت برای جلوگیری از تکرار این شرایط داشتند. گفته می شود سیدجواد سلیمانی، مدیرعامل گروه سایپا در نخستین روزهای حضور خود در این گروه به مدیرانش گفته است که "خودرو سازی یعنی هنر برنامه ریزی" و از همکارانش خواسته تا براساس این اصل، برنامه ریزی دقیق و اصولی را در دستور کار خود قرار دهند. او در نخستین گام با همراهی قطعه سازان به تقویت زنجیره تامین سایپا پرداخت و نتیجه این رویکرد در سایپا این بود که تولید از نخستین ماه های سال ۹۸ به نزدیکی های دو هزار دستگاه در روز رسید. برنامه میان مدت سلیمانی و سایپا کاهش وابستگی خطوط تولید به قطعات خارجی بود و در اجرای آن "پوشش ملی بومی سازی قطعات خودرو" را اجرا کردند. سلیمانی برای بلندمدت هم تنوع و تحول در سبد محصولات سایپا را در دستور کار قرار داد. خروج پراید به عنوان پرتیراژترین و در عین حال پرحاشیه ترین محصول دو دهه اخیر سایپا، جراحی بزرگ نارنجی بود و جایگزینی محصولات جدید در سطح کیفی و امکانات بالا تکمیل کننده این پازل مدیریتی. حالا پس از یکسال از روزهای بحرانی، سایپا محصولاتی را برای بازدید ریاست جمهوری و هیات دولت به حیاط پاستور می برد که نخستین پیام آن، "تحول بزرگ" است.

♦ کوچ سهمگین نقدینگی به بازار خودرو

با وجود اقداماتی که خودروسازان برای مدیریت بحران در تولید و عرضه انجام دادند اما ایجاد اختلاف در بهای کارخانه و قیمت بازار، باعث شد تا خودرو خواهان پیدا کند. از سوی دیگر بحران های بازار سکه و ارز نیز باعث شده بود بانک مرکزی و دستگاه های ذیربط با معاملات این حوزه، محدودیت هایی ایجاد کنند. از این رو، سرمایه های خرد موجود در سطح جامعه از بازار سکه و ارز صرافی ها فاصله گرفت. مسکن هم که سرمایه گذاری کلان به شمار می آمد و قدرت نقد شوندگی اندک آن، جذابیتی را برای حضور و ورود سرمایه های

♦ صبح ساحل // قیمت و قیمت گذاری خودرو علاوه بر جذابیت های رسانه ای و اقبال مخاطبان از اخبار آن، در سال های اخیر محل اظهار نظرهای گوناگون و حتی مناقشه های فراوانی نیز بوده است. در همین راستا و در حالی که قیمت خودروهای ساخت داخل بیش از یک سال است ثابت مانده و خودروسازان افزایشی در بهای محصولات خود نداشته اند، اما قیمت ها در بازار آزاد، مسیر صعودی داشته اند.

جداً از شرایط و قواعد پیچیده و گاه عجیبی که بر تعیین قیمت خودروها در بازار کشور حاکم است، اصول ابتدائی اقتصاد، حاکی از آن است که قیمت زمانی افزایش می یابد که تقاضا بر عرضه پیشی بگیرد و تعداد درخواست ها برای خرید محصول بیشتر از خودروهایی باشد که به بازار عرضه می شود. این شرایط طی یکسال گذشته در بازار خودرو ایران هم حاکم بوده و بحران خودرو سازی پس از انگذاری تحریم های نیمه دوم سال ۹۷، تولید و عرضه را تا یک سوم کاهش داد و بی ثباتی بازار از همان روزها آغاز شد.

آمار نشان می دهد در آذر و دی ماه ۹۷ مجموع تیراژ تولید در دو خودروساز بزرگ ایران به زحمت به هزار دستگاه در روز می رسید؛ در حالیکه این عدد در شرایط عادی نزدیک به چهار هزار خودرو در روز بوده است.

♦ پیش فروش همزمان با تهدیدهای تحریمی

نخستین نشانه های بحران در بازار خودرو از همین جا بروز کرد چرا که مدیران و تصمیم گیران وقت صنعت خودرو، با وجود تهدیدها و خط نشان کشی های آمریکا برای خروج از برجام و اجرای دوباره تحریم ها، تمهیدی برای مقابله با آن در نظر نگرفتند و به صورت شگفت انگیزی، پیش فروش محصولات را براساس همان شرایط غیرتحریمی ادامه دادند. چالش برانگیزتر آنکه، فروش محصولات مشترک با شرکای خارجی نیز به صورت گسترده در دستورکار خودروسازان قرار داشت. محصولاتی که پس از خروج شرکت های اروپایی و حتی چینی از ایران امکان تولید آنها و ایفای تعهدات دیگر وجود نداشت و موجی از نارضایتی ها، اعتراض ها و تجمعات توسط خریداران این محصولات به راه افتاد. بماند که گروهی از فرصت طلبان و آنان که منافع شخصی یا گروهی خود را در تخریب و تخطئه صنعت خودرو می دیدند نیز بر این موج سوار شده و آب به آسیاب این اعتراض ها می ریختند.

♦ سلیمانی سایپا را با ۵۴۰ هزار تعهد تحویل گرفت

به هر روی، خودروسازان کشور واپسین ماه های سال ۹۷ را با تولیدی اندک در برابر تعهدات فراوان سپری کردند و تاخیر در تحویل خودروهای فروخته شده توسط مدیران قبلی، به مهمترین چالش تیم های مدیریتی جدید به ویژه در گروه خودرو سازی سایپا تبدیل شد. به



این میزان بیشتر تحویل نسبت به تولید، ناشی از تکمیل تحویل خودروهای ناقص تولید شده در اواخر سال ۹۷ به مشتریان بوده است که در کل، گویای این واقعیت است که سایپا در حد توان خود برای افزایش عرضه خودرو به بازار تلاش کرده است.

♦ راهکار سایپایی برای مقابله

با واسطه گری در بازار خودرو

علاوه بر افزایش عرضه و تلاش برای متعادل کردن عرضه و تقاضا، خودروسازان اعلام کرده اند در فروش های اینترنتی خود هم به دنبال این هستند که راه هایی را پیش بگیرند که تا حد امکان، کار برای نقش آفرینی واسطه ها و دلالان سخت شود. آنطور که گروه خودرو سازی سایپا اعلام کرده، آنها ۹ راهکار را برای مقابله با واسطه گری در بازار خودرو در پیش گرفته اند. نارنجی ها در ابتدا برای هر کد ملی، سهمیه یک ثبت نام را در نظر گرفتند، به این معنا که هر کد ملی در هر ۱۸ ماه فقط یکبار می تواند از سایپا خودرو بخرد. اقدام بعدی سایپایی ها، همسان سازی بانک اطلاعات مشتریان خود با خریداران خودرو های ایران خودرو بود تا این محدودیت برای آنها هم اعمال شود و کسانی که در ۱۸ ماه گذشته از ایران خودرو، خرید داشته اند نیز نتوانند در طرح های فروش اینترنتی سایپا ثبت نام کنند. اجرای محدودیت ثبت نام برای افراد زیر ۱۸ سال نیز از دیگر اقدامات سایپا بوده است تا واسطه ها نتوانند با کد ملی کودکان و نوجوانان اقدام به ثبت نام در طرح های فروش و پیش فروش کنند. علاوه بر این اقدامات در حوزه های کد ملی و سن ثبت نام کنندگان، سایپا محدودیت هایی نیز به لحاظ جغرافیائی در نظر گرفته که مهمترین آنها یکسان بودن کدپستی ثبت نام کننده و نمایندگی در یک استان است. به عبارت دیگر کدپستی مشتری و نمایندگی عرضه کننده خودرو باید در یک استان باشد. با اعمال این محدودیت، واسطه ها نمی توانند سهمیه نمایندگی های سایر استان ها را اشغال کنند.

گروه خودرو سازی سایپا برای کاهش نقش آفرینی واسطه ها، تمهیداتی نیز در زمان ثبت نام اندیشیده است. از آنجا که برخی افراد با طراحی برنامه های نرم افزار، سعی می کنند فرآیند وارد کردن اطلاعات در فرم های اینترنتی ثبت نام را با سرعت بیشتری طی کنند، سایپا در فرآیند ثبت نام های خود در چند مرحله وارد کردن کدهای امنیتی موسوم به کچکا و ریکیچای را گنجانده است. این کدها کاملاً متغیر بوده و کاربر الزاماً باید آنها را به صورت دستی و هوشمند وارد کند و امکان گنجاندن آنها در برنامه های نرم افزار وجود ندارد. علاوه بر این، واحد فناوری اطلاعات سایپا ترتیبی اتخاذ کرده تا بخش های وارد کردن اطلاعات فرد ثبت نام کننده متغییر باشد؛ به این معنا که از محل های ورود نام، نام خانوادگی، نام پدر، کد ملی و.... لزوماً به همین ترتیب و به صورت ثابت نباشد و در هر بار ورود به صفحه ثبت نام ترتیب متفاوتی داشته باشد.

گذشته از ۶ راهکار ذکر شده، گروه خودرو سازی سایپا سه تمهید دیگر هم برای پس از ثبت نام اندیشیده تا واسطه ها نتوانند از اختلاف قیمت ها در بازار سودجویی کنند. سایپا امکان صلح و انتقال حواله پس از ثبت نام به فرد دیگر را غیرفعال کرده اند و خریداران نمی توانند امتیاز ثبت نام خود را به فرد دیگری بفروشند. همچنین آنها به فرد ثبت نام کننده نیز اجازه نمی دهند پس از تکمیل فرآیند ثبت نام، اطلاعات درج شده قبلی را ویرایش کنند و به نام شخص دیگری تغییر دهند.

نهمین اقدام سایپایی ها نیز به مرحله پس از خرید و تحویل خودرو برمی گردد. اقدامی که مستلزم صرف بودجه و اعتبار هم بود اما سایپا در شرایط سخت تامین نقدینگی، به جان خرید تا گامی در جهت تامین رضایت مشتریان برداشته باشد. این گروه خودرو سازی در فروش های فوری ماه های اخیر خود، تسهیلات ۴ تا ۱۰ میلیون تومانی برای برخی محصولات خود در نظر گرفت تا به واسطه این تسهیلات، سند خودرو را تا یکسال در رهن شرکت نگه دارد. با این روش، خریدار عملاً تا یکسال نمی تواند خودرو را بفروشد.

♦ در انتظار کاهش

و آخر اینکه با وجود این اقدامات، واسطه گری در بازار خودرو به صفر نرسیده و تقاضای کاذب فراوانی در بازار وجود دارد. با این وجود، در یکی دو هفته اخیر شاهد توقف التهاب و افزایش حباب قیمت ها بودیم و در برخی محصولات کاهش چند میلیونی قیمت را نیز شاهد بودیم. به نظر می رسد با اقدامات خودروسازان در حوزه های مختلف و گذار از التهاب بازار همیشه داغ اسفند، آرامش بیشتری بر این بازار حاکم شود. حال آن که واسطه هایی که در ماه های گذشته خودروها را به امید فروش در شب عید و سودهای اجتنائی، نگه داشته اند، می دانند که اگر این محصولات را تا هفته سوم اسفند نفروشند، خودروها روی دست شان می ماند و در بازار را کد بهار خریداری برای آن وجود ندارد؛ مخصوصاً اینکه خودرو مدل سال گذشته خواهد شد!

