

بین‌الملل

تجربه رولز رویس در شکست بحران

دنیای اقتصاد؛ رولز رویس غول افسانه‌ای که لوکس‌ترین خودروهای جهان را طی دهه‌های اخیر تولید کرده در سالروز ۱۱۶ سالگی تاسیس خود تصمیم گرفت فعالیتش را که به دلیل شیوع کرونا متوقف شده بود، از سر بگیرد. نگاهی به تاریخ ۱۱۶ ساله این خودروساز بریتانیایی نشان می‌دهد این شرکت از بحران‌های بسیار سهمگین‌تری نظیر جنگ‌های جهانی اول و دوم و پاندمی آنفلوآنزا در سال ۱۹۱۸ نیز جان سالم به در برده و این‌بار نیز قطعی می‌تواند از این بحران سربلند کند.

به گزارش گروه اقتصاد بین‌الملل روزنامه «دنیای اقتصاد»، شاید از قدمت تاسیس شرکت «رولز رویس» چیزهای زیادی شنیده باشید اما این خودروساز لوکس بریتانیایی در واقع قدمتی بیش از یک قرن و به طور دقیق ۱۱۶ ساله دارد. چهارم مه ۱۹۰۴ بود که چارلز رولز و هنری رویس، بنیان‌گذاران این شرکت نخستین دیدار خود را در هتل میدندل شهر منچستر انجام دادند. پس از این دیدار رولز در مورد رویس گفت: «من بزرگ‌ترین مهندس جهان را ملاقات کردم.» حلا پس از گذشت ۱۱۶ سال، رولز رویس بیش از هر زمان دیگری محبوب‌است و با قدرت به کار خود ادامه می‌دهد و لوکس‌ترین وسایل نقلیه جهان را از کارخانه خود در منطقه «گودوود» به دست مشتریان خاص خود می‌رساند.

در شرایطی که خودروسازان به تدریج فعالیت‌های خود را که به دلیل شیوع جهانی ویروس کووید-۱۹ تعطیل شده بودند، از سر می‌گیرند، رولز رویس نیز در اقدامی نمادین تصمیم گرفت تا چهارم مه (سالروز تاسیس خود) خود را برای از سرگیری فعالیت‌هایش انتخاب کند. تروستن مولر، مدیرعامل رولز رویس گفت: «ما در شرایط سختی قرار داریم. اولویت نخست ما البته تمرکز بر از سرگیری ایمن فعالیت‌های خود در گودوود است. ما تصمیم گرفتیم تاریخ از سرگیری فعالیت‌ها را چهارم مه قرار دهیم تا هم‌زمان با سالروز تاسیس رولز- رویس یک بار دیگر به تجربیات این شرکت طی بیش از یک قرن گذشته توجه بیشتری معطوف کنیم.»

شرکت رولز رویس که از کهنسالان صنعت خودروی جهان است در برابر توغان‌های گوناگونی در طول این مدت زمان طولانی دوام آورده است. به نظر می‌رسد پاندمی ویروس کووید-۱۹ قدرت لازم را برای پا برداختن این خودروساز باسابقه نخواهد داشت.

اگرچه در آن زمان خودروسازی مانند این روزها یک صنعت بسیار نوپا بود و هیچ خبری از طرح‌های عملیاتی رنگارنگ یا نوآوری‌های امروزی در آن نبود، اما رولز- رویس در برابر بسیاری از توفان‌ها، چه جنگ‌های جهانی اول و دوم و چه رکود بزرگ دهه ۱۹۲۰ و شیوع جهانی آنفلوآنزای اسپانیایی با ۵۰ میلیون کشته، مقاومت کرده و تا به امروز نیز جان سالم به در برده‌است. در حالی که با تداوم بحران کرونا، جهان به یک دوره مبهم از تاریخ خود قدم می‌گذارد و خودروسازی رانیز با خود به عمق این تاریکی کشانده است، اما به نظر می‌رسد خودروسازان باسابقه و جان سختی نظیر رولز رویس بتوانند از این توفان نیز به سلامت عبور کنند.



دنیای اقتصاد؛ شرکت آروشا توانسته در زمینه خلاقیت صنعتی دوایر خلاقیت را برای شرکت‌ها ایجاد کند و در زمینه کود کان و نوجوانان یک بسته جامع و در عین حال تعاملی را طراحی و آماده ارائه به بازار کند.

رئیس هیات مدیره «گروه نوآوران آروشا» که محصولی به‌نام «نیمکت» را در حوزه خلاقیت کودکان و نوجوانان برای ارائه به بازار آماده دارد، در این نظر است که یکی از دلایل مشکلات نظام آموزشی ما به دلیل نگاه ذاتی بودن به خلاقیت است. آموزش ما به تدریس است؛ با توجه به برنامه‌ریزی پنج، شش ساله بر روی این پروژه، در آینده در تالاشیم از موسسه INSIDE در حوزه خلاقیت و نوآوری تأییدیه دریافت کنیم که بتوانیم به‌صورت بین‌المللی این محصول را عرضه کنیم.

بیرامی گفت: به‌جز محصول نیمکت برنامه‌های دیگری هم داریم، مثل برگزاری لیگ خلاقیت و نوآوری؛ تا بچه‌ها بر اساس ۱۰ شاخص اصلی خلاقیت و باقی آیت‌ها مرحله‌به‌مرحله پیش بروند و در مراحل پایانی به ایده‌سازی برسیم و کودکان نیز تا دیدگاه‌ها برتر تجاری‌سازی شده و با جاذبه بیشتر لازم بین ایده‌دهنده‌ها و سرمایه‌گذاران این ایده‌ها اجرایی بشوند. در نهایت بتوانیم فرهنگ خلاقیت و نوآوری را به‌صورت بومی در آموزش و تربیت دخیل کنیم.

وی در پاسخ به این سوال که در این مسیر دنبال چه چیزی هستید، گفت: در این شرکت مهم‌ترین نتیجه درونی شدن فرهنگ خلاقیت و نوآوری خصوصا برای کودکان و نوجوانان این سرزمین است، طوری که به یک سطحی برسند که خودشان بتوانند متناسب با استعدادهایشان ایده کرده و نه تنها کسب وکار خود را راه‌اندازی کنند، بلکه بتوانند راهکارهای مناسب برای مشکلات زیستی و زندگی خود و جامعه خود بیابند.

رئیس هیات مدیره گروه نوآوران آروشا گفت: این محصول فقط به پرورش خلاقیت نمی‌پردازد بلکه در تلاش هستیم اجتماعی از افراد و گروه‌ها و شرکت‌هایی را که محصولات و خدماتی قابل قبولی متناسب با استاندارده مشخص شده در حوزه کودکان و نوجوان و دانش‌آموزان، به ویژه در حوزه خلاقیت و نوآوری ارائه می‌دهند جمع‌آوری کرده تا بتوانیم پلتفرمی را در اختیار خانواده‌ها و بچه‌ها و گروه‌ها و شرکت‌های ارائه‌دهنده قرار بدهیم تا هر دو گروه از این شرایط استفاده کنند و به این شکل در زمینه آموزش گروه‌های مختلف را زیر یک چتر قرار دهیم.

گروه شرکت‌ها: ۰۴۱۰۴۲۷۱

شرکت‌ها

تهران حول محور برنامه‌های منسجم این شرکت برای خانه‌دار کردن مردم است.
■ در سه دهه شرکت سرمایه‌گذاری مسکن تهران دچار تحولات بزرگی شد. در خصوص این تحولات توضیح دهید.

شرکت سرمایه‌گذاری مسکن تهران در سال ۱۳۷۳ فعالیت اجرایی خود را با احداث برج پامچال به‌عنوان شعبه شرکت گروه سرمایه‌گذاری مسکن با مرکزیت شهر تهران و تحت پوشش قرار دادن استان‌های تهران، البرز و قزوین آغاز کرد و در سال ۱۳۸۵ به‌صورت یک شرکت مستقل ثبت شد. این شرکت در سال ۱۳۹۰ به سهامی عام تبدیل و با نام (تهران) وارد بازار فرابورس شد.

■ چه شد که به سمت وسوی ساخت «اقتصادی» اما با کیفیت روی آورد‌های؟
یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های کنونی کشور، تأمین ملک برای خانواده‌ها است. اگرچه در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته املاک استیجاری به علت حمایت‌های دولت و مالکان موردپسند مستاجران است، اما در کشور ما به علت نبود درآمد کافی، تورم‌های ممانه و کمبود برنامه‌های منسجم حمایتی از مستاجران، خانه‌دار شدن خانواده‌ها امری است که متأسفانه به یک رویا تبدیل شده است.

بنابراین تنها راهکار حل این معضل ساخت املاک اقتصادی و پیش‌فروش اقساطی آن و در کنار آن اعطای تسهیلات مناسب بانکی به خریداران است، اما این ارزان‌سازی نباید به انحراف کشیده شود چراکه سازندگان می‌توانند با استفاده از روش‌های صنعتی علاوه بر مدیریت هزینه پروژه، ملک باکیفیت‌را احداث کنند. زمانی که ملک به‌صورت ارزان و باکیفیت ساخته شود بدون تردید متقاضیان نیز ساده‌تر به هدف خود می‌رسند. البته تفاوت فاحشی بین ساخت‌وساز ارزان و صنعتی سازی وجود دارد، چراکه حفظ کیفیت ملک مهم‌ترین ویژگی آن است. علاوه بر حفظ جان و مال مردم باعث عدم هدررفت سرمایه‌های کشور می‌شود.

بر این اساس شرکت سرمایه‌گذاری مسکن تهران سعی کرده املاک باکیفیت با قیمت‌های مناسب در اختیار متقاضیان قرار دهد.

■ از زمان تاسیس تاکنون، این شرکت چه تعداد پروژه انجام داده‌است؟

از زمان تاسیس تاکنون، عملیات اجرایی حدود ۶۳ پروژه با زیربنای بیش از یک‌میلیون و ۳۰۰ هزار مترمربع در قالب ۴۴ مسکونی به تعداد ۸ هزار و ۶۹۸ واحد، ۱۱ پروژه اداری و تجاری و ۸ مجتمع آموزشی و خدماتی با سرمایه‌گذاری بالغ بر ۳۰۰ هزار مترمربع با کاربری مسکونی در قالب ۲ هزار و ۵۰۰ واحد در دست‌احداث است.

■ در خصوص حضور این شرکت در بازار سرمایه، این اتفاق چگونه شکل گرفت و در حال حاضر جایگاه این شرکت در این بازار کجاست؟
ورود به بازار سرمایه یکی از مزیت‌های هر شرکتی است. شرکت سرمایه‌گذاری مسکن تهران نیز پس از حضور در این بازار توانسته عملکرد بسیار مطلوب‌تری از خود نشان دهد. این حضور باعث شده عملکرد این شرکت به‌صورت شفاف در معرض دید سهامداران و متقاضیان و شرکت‌های دیگر باشد. به‌طورکلی هر جا که شفافیت باشد، رابطه مستقیمی بین افزایش بازدهی و کارایی و در نتیجه سود اقتصادی شکل می‌گیرد. زمانی که یک شرکت در بازار سرمایه پذیرش می‌شود، ملزم به ارائه اطلاعات و گزارش‌های مستمر و شفاف است و باید در چارچوب قوانین و مقررات و همچنین تأمین منافع سهامداران اقدام کند؛ که با ورود مسکن تهران به بازار سهام این اتفاق رخ داد.

سرمایه‌کنونی شرکت مبلغ یک هزار و ۲۰۰ میلیارد ریال است که به یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون سهم عادی یک هزار ریالی با نام تقسیم شده و تماما پر داخت شده است و افزایش سرمایه شرکت نیز در دست بررسی و اقدام است.

■ گویا برای سال ۱۹۹ ایجاد و واگذاری پروژه عظیمی را در برنامه کاری خود دارید؟

با توجه به مطالب پیش‌گفته و سیاست‌های شرکت پیش‌گروه سرمایه‌گذاری مسکن و بانک مسکن به‌عنوان سهامداران عمده شرکت سرمایه‌گذاری مسکن تهران در راستای افزایش تولید مسکن برای اقشار متوسط و کم‌درآمد میان‌درآمد جامعه، این شرکت از نیمه سال ۱۳۹۷ اقدام به تعریف و شروع چند پروژه در تهران و شهر جدید اندیشه کرد. این پروژه‌ها با زیربنای بالغ بر ۲۵۰ هزار مترمربع در قالب حدود ۲ هزار واحد است که ازجمله آن می‌توان به پروژه مرکز شهر اندیشه، بنفشه و نگین شهری و مقدم اشاره کرد که همگی در مرحله اجرا هستند. سیاست این شرکت در فروش طرح‌های مذکور قطعا اقساطی بوده که با اضافه کردن تسهیلات بانک مسکن به مشتریان در کنار فروش اقساطی واحدها تسهیلات مناسبی جهت خانه‌دار شدن اقشار متوسط و کم‌درآمد جامعه ایجاد می‌شود. با توجه به پتانسیل و توانایی‌های موجود و استقبال مشتریان، شرکت سرمایه‌گذاری مسکن در نظر دارد در سال جهش تولید با تعریف چند پروژه بزرگ دیگر در شهر تهران و حتی چند شهر خارج از حوزه فعالیت قبلی نسبت به افزایش تولید و ارائه خدمات بهتر به مشتریان اقدام کند تا علاوه بر ارزش آفرینی برای سهامداران بتواند نقش مؤثری در خانه‌دار شدن هموطنان داشته باشد. خریداران نیز می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر در خصوص نحوه پیش‌فروش پروژه‌ها به آدرس سایت شرکت مراجعه کنند.

واحد در دست‌احداث است.

ولزی که در شرکت سرمک ساخته است، دیگر این روال وجود ندارد. در این کوره کنسانتره‌ای تولید می‌شود که ۵۵ درصد عیار روی و ۱۵ درصد عیار سرب آن است؛ در مرحله بعد، آن را با آب و اسیدسولفوریک مخلوط و فیلتر کرده و سپس سرب آن جداسازی می‌شود، ماده روی‌ای که از این کوره به‌دست می‌آید، بسیار پرمیار خواهد بود که قابلیت تبدیل شدن به فلز روی را دارد. این فناوری راندمان واحد را افزایش می‌دهد.

■ اقتصادی کردن معادن کم‌عیار مدیرعامل معادن سرمک با اشاره به این موضوع که فناوری کوره ولز مختص معادن سرب و روی است، خاطر نشان کرد: اگر معادنی با عیار ۴ تا ۵ درصد وجود داشته باشد، استخراج آن اقتصادی نخواهد بود، اما استفاده از کوره ولز و سیستمی که شرکت ما طراحی کرده، این معادن اقتصادی خواهند شد و همین امر سبب می‌شود که معادن کم‌عیار نیز فعال شوند. البته وی اعلام می‌کند که هر معدنی بخواهد می‌تواند این فناوری را کپی کند، زیرا آوردن فناوری جدید به کشور هزینه دارد و از آنجا که ایران کشور ماست هر معدنی با این فناوری راه‌اندازی شود، سود آن به همه بازخواهد گشت.

حسینقلی افزود: همچنین یکی از معادن سرمک، معدن نظنژ است که در حال حاضر به دلیل مشکلاتی تعطیل شده‌است. در همین حال یک معدن زغال‌سنگ در مهاباد یزد مشغول به کار داریم که این معدن به منظور تأمین خوراک واحد فرآوری ملایر مشغول به فعالیت است.

■ صادرات سولفور مدیرعامل معادن سرمک در پاسخ به این پرسش که آیا صادرات نیز دارید؟ عنوان کرد: کنسانتره سرب شرکت به دلیل اینکه سولفور است و مصرف داخلی ندارد به چین صادر می‌شود. البته برخی شرکت‌های بزرگ ادعا داشتند که مصرف سولفور دارند، اما پس از کلی نامه‌نگاری مشخص شد که مصرف آنها حدود ۱۰۰ درصد تولید شرکت ماست، در حالی که میزان تولید شرکت ۴۰ هزار تن سولفور است.

یادداشت

شرکت‌های دانش بنیان در بستر اقتصاد ایران



دیگر دوران خوشگذرانی با نفت، طلا و سنگ آهن به پایان رسیده و هر کشور موفق‌ی نان بازاری خودش را می‌خورد. کشورمان نیز به لحاظ ظرفیت برخوردار ی رشد و رفاه از کشورهایی همچون آلمان، اتریش و سوئد چیزی کم ندارد و هم متخصصان توانمند و هم منابع بیشتری نسبت به این کشورها در اختیار دارد. البته موضوع آن است که مدیران کشور ما باید براساس شایسته‌محوری و مزیت‌های رقابتی کشور، با تمرکز روی رشد دانش به ایجاد ارزش افزوده و تولید ناخالص ملی کمک کنند. این نه تنها به سود کشور ما، بلکه برای اقتصاد جهانی فارغ از مسائل سیاسی و ژئوپلیتیک لازم است.

بر همین اساس شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند برای رشد اقتصادی کشور، جلوگیری از فرار مغزها، جلوگیری از خام‌فروشی و صادرات متغیر طبیعی، حفظ محیط‌زیست و بهبود وضعیت زندگی و رفاه مردم اقدامات چشمگیری انجام دهند. البته دولت به این موضوع آگاهی یافته و با ایجاد زیرساخت برای توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در این جهت گام‌هایی برداشته، اما این مهم نیاز به مدیریت تخصصی و درایت دارد. پرسش اینجاست که مدیریت این زیرساخت تا چه اندازه موفق بوده‌است؟

به‌عنوان شرکتی که حدود سه سال از زمان دانش‌بنیان‌ساخته شدن آن می‌گذرد، برداشت و نگاه خود را شرح می‌دهیم. از دید ما، به‌طور کلی حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران در دو نوع کلی خلاصه می‌شود: حمایت‌های خرد و حمایت‌های کلان؛ حمایت‌های خرد مانند برخی تخفیفات یا معافیت‌های مالیاتی یا پرداخت وام‌های سرمایه در گردش، حمایت‌هایی هستند که اثر اقتصادی بزرگی ندارند فقط کمک‌کننده و تسهیلگر فعالیت‌های یک شرکت دانش‌بنیان هستند. در مقابل حمایت‌های کلان حمایت‌هایی هستند که می‌توانند منجر به اثرات اقتصادی بزرگ، کار آفرینی و افزایش اشتغال و تولید ناخالص ملی شوند. به‌عنوان مثال فرد یا شرکتی نوآور طرحی در دست دارد که سرمایه لازم برای راه‌اندازی آن طرح را در اختیار ندارد و با ارائه طرح خود بخواهد با تسهیلات دولتی طرح خود را عملیاتی کند.

هر دوی این نوع حمایت‌ها انگیزه و کششی را در بخش اقتصادی کشور ایجاد می‌کند تا به سمت دانش‌بنیان‌ساخته شدن حرکت کنند. انصافاً هم چارچوب کار شناسی و علمی خوبی جهت شناسایی یک شرکت به عنوان یک شرکت دانش‌بنیان طراحی و پیاده‌سازی شده که این موضوع جای تبریک دارد، اما متأسفانه هیچ‌یک از این حمایت‌ها دوی در دست اقتصاد مانیست، چراکه حمایت‌های خرد، به جز معافیت‌های مالیاتی، عمدتاً در قبال وثیقه و ضامن ارائه می‌شوند، در حالی که اگر شرکتی آنقدر سرمایه، وثیقه یا ضامن داشت شاید هیچ‌گاه سراغ وام و تسهیلات حمایت‌نمی‌رفت. از سویی سطح این حمایت‌ها محدود در سطح پایینی است که دردی از صنعتگر در مان نمی‌کند. برای نمونه شرکتی که یک نمایشگاه شرکت می‌کند و ۱۲۰ میلیون تومان هزینه اجباری روی دستش می‌ماند (هزینه‌های شرکت در یک نمایشگاه را در ایران مقایسه کنید با هزینه‌های یک شرکت آلمانی یا چینی در آلمان یا چین!) اما شاید بتواند فقط مثلاً ۱۰ یا ۲۰ میلیون تومان حمایت مالی از صندوق نوآوری دریافت کند. با شرکتی که سرمایه در گردش آن ۵ میلیارد تومان بوده به‌خاطر افزایش نرخ ارز ناچار به افزایش سرمایه در گردش به ۸ میلیارد تومان است، فقط می‌تواند ۲۰۰ میلیون تومان تسهیلات دریافت کند. اینجاست که شاعر می‌فرماید: «میان ماه من تا ماه گردون، تفاوت از زمین تا آسمان است.»

اما در حمایت‌های کلان هم ماجرا کم و بیش به همین منوال است. طرحی را ارائه می‌کنید و در بهترین حالت ۴ ماه طول می‌کشد تا طرح به تصویب برسد، اما موضوع آن است که در این ۴ ماه همه قیمت‌ها تغییر کرده و سرمایه‌گذاری ۱۰ تا ۱۵ درصد در حالت معمول افزایش یافته است. این در حالی است که بررسی طرح‌ها در حالت معمول بسیار بیش از این به طول می‌انجامد. این سرمایه‌گذاری چگونه می‌تواند انجام شود؟ به‌روزآوری طرح دوباره وارد همین چرخه خواهد شد.

حمایت‌های خرد از شرکت‌های دانش‌بنیان مانند قطرات آبی هستند که بر لبان تشنه فردی در حال احتضار چکه می‌کند. احتمالاً او را از خطر مرگ نجات می‌دهد، اما تشنگی اش را برطرف نمی‌کند. حمایت‌های کلان مانند آبی است که به تشنه لبی وعده داده می‌شود اما آنقدر دیر به دست تشنه لب می‌رسد که همه آب تبخیر شده و از آن چیزی برای رفع تشنگی باقی نمانده است.

هر چند در کشور فرآیندهای ارزیابی و بررسی نیازمند کار کارشناسی و زمان بر هستند و هر گونه حمایت نیازمند ضمانت است، اما پرسش اینجاست که با این تجربی‌ها، فشارهای اقتصادی، تورم، رکود، مشکلات واردات و صادرات، مشکلات نقدینگی، نبود ثبات در قوانین و بخشنامه‌ها و ... آیا ساختار فعلی حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان مؤثر و متناسب است؟ پاسخ این است: خیر! بدون شک این حمایت‌ها کمک‌کننده هستند و ما هم در این نیازمندیم. تارد رانسانسیم، درمانی نخواهیم یافت. درمان این درد چیست؟ در چه است بسیار پیچیده و نیازمند بازبینی اساسی ساختارها بر مبنای حقایق است.

لوازم خانگی
طرح بازدید رایگان محصولات «لیوتاب»

تجربه نشان داده‌است هزینه‌جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از حفظ و نگهداشت مشتریان موجود خواهد بود، همچنین مطلق تحقیقات صورت گرفته در حوزه مشتریان، به‌رغم هزینه‌بالای نگهداشت مشتریان بالفعل هر سازمان، این‌گونه مشتریان میزان سودآوری بیشتری برای سازمان به ارمغان خواهند آورد.

در همین حال ارائه خدمات تعهد داده شده در خدمات پس از فروش می‌تواند سطح رضایتمندی مشتریان را در حال استاندارد نگاه دارد، اما ارائه خدمات فراتر از انتظار مشتریان و خدماتی که انتظار دریافت آن را از سازمان ندارند، نگاهشان را نسبت به سازمان تغییر خواهد داد. بر همین اساس شرکت میلگرام ادرال لیوتاب ارائه خدمات پس از فروش را به‌عنوان بهترین عنصر بازاریابی مورد توجه قرار داده و با هدف افزایش رضایت مشتریان، طرح بازدید دوره‌ای کلیه محصولات خود را به‌صورت رایگان برای مشتریان طراحی و اجرا کرده‌است. متقاضیان دریافت این خدمت به سایت این شرکت به نشانی WWW.LIVETABCO.COM مراجعه‌و در منوی خدمات پس از فروش نسبت به ثبت درخواست بازدید دوره‌ای اقدام کنند.