



موسسه مهندسی
و مدیریت ساخت علوی پور

Contract

THIS DOCUMENT ALSO CONTAINS TERMS AND CONDITIONS GOVERNING THIRD PARTY USE YOU MAY AGREE TO. IF YOU DO NOT AGREE TO THE TERMS OF THIS LICENSE AGREEMENT, SEEK LEGAL ADVICE BEFORE SIGNING THIS DOCUMENT. FOR YOU AGREE TO BE BOUND BY THE "TERMS OF SERVICE" ATTACHED HERETO AS EXHIBIT A.

BETWEEN..... AND.....

YOU AGREE THAT YOUR SIGNATURE OR THAT OF YOUR EMPLOYEE, AGENT, OR AUTHORIZED REPRESENTATIVE, ACKNOWLEDGES THAT YOU HAVE READ THIS CONTRACT, UNDERSTAND IT, AND AGREE TO BE BOUND BY ITS TERMS.

2. LICENSE RESTRICTIONS

a) You may not: (i) permit other individuals to use the Product; (ii) translate, modify, reverse engineer, decompile, or create derivative works (except for backup or archival purposes); (iii) use the Product for real time broadcast or other public display; or (iv) use the Product for any other purpose not intended by the licensor.

استراتژی تعیین قیمت برای شرکت در مناقصه



”

قیمت‌گذاری و ارائه پیشنهاد مناسب را می‌توان یکی از اصول اولیه موفقیت در مناقصات و قراردادهای دانست. موضوعی که به خوبی توسط شرکت‌های فعال در صنعت ساخت مدیریت نشده و می‌تواند چالش‌های زیادی را برای آنها ایجاد کند.



رایج‌ترین مشکلات قیمت‌گذاری و ارائه پیشنهاد در صنعت ساخت را می‌توان موارد زیر دانست:

قیمت‌گذاری بیش از حد هزینه محور است.

پس از ارائه یک پیشنهاد، قیمت برای سرمایه‌گذاری در شرایط بازار یا برای دفع فشارهای رقابتی تجدیدنظر نمی‌شود.

قیمت به‌عنوان یک عنصر ذاتی استراتژی موقعیتیابی بازار تعیین نمی‌شود.

قیمت برای مشتریان مختلف، انواع پروژه، میزان کار، مالکیت تجهیزات و غیره به‌اندازه کافی محاسبه نمی‌گردد.

رقابت بر سر رقم شرکت در مناقصه، یکی از مهم‌ترین مواردی است که بسیاری از افراد شرکت‌کننده در مناقصه برای آن استراتژی مناسبی ندارند. اساساً برای این موضوع دو استراتژی اصلی وجود دارد که مابقی استراتژی‌ها در بین این دو قرار می‌گیرند.



“



Cost-Based Pricing

قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه

این استراتژی بر اساس قیمت‌گذاری بهای تمام شده بوده که در رقم مناقصه بالاسری و سود موردنظر نیز اضافه می‌گردد. در این استراتژی دو مشکل می‌تواند وجود داشته باشد:

۱. قیمت دهی بسیار پایین‌تر از رقم واقعی پروژه

۲. قیمت دهی بالاتر از رقم واقعی پروژه

دو مورد فوق را می‌توان از مشکلاتی دانست که در این استراتژی رخ می‌دهند و آن هم به این علت است که بخش زیادی از قیمت‌گذاری از محل هزینه‌های داخلی سازمان و الزاماتی که هر سازمان برای حاشیه‌های هزینه و سود خود در نظر می‌گیرد، تأثیر می‌پذیرد.

شکل ۱. مدل قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه

Profit/Markup

Project documents:
plans and specifications

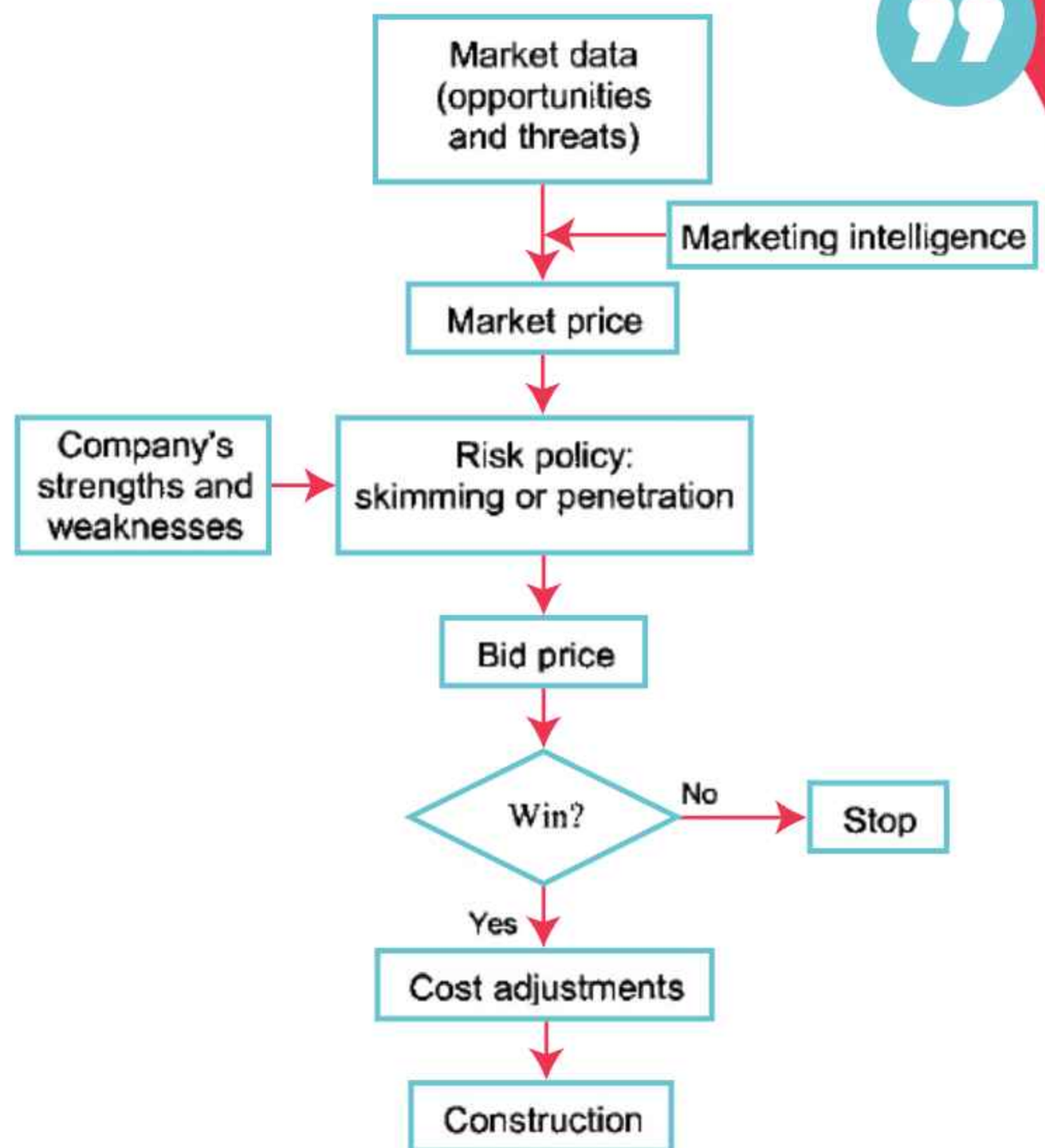
Project cost estimate:
Direct cost + Indirect cost

Bid Price

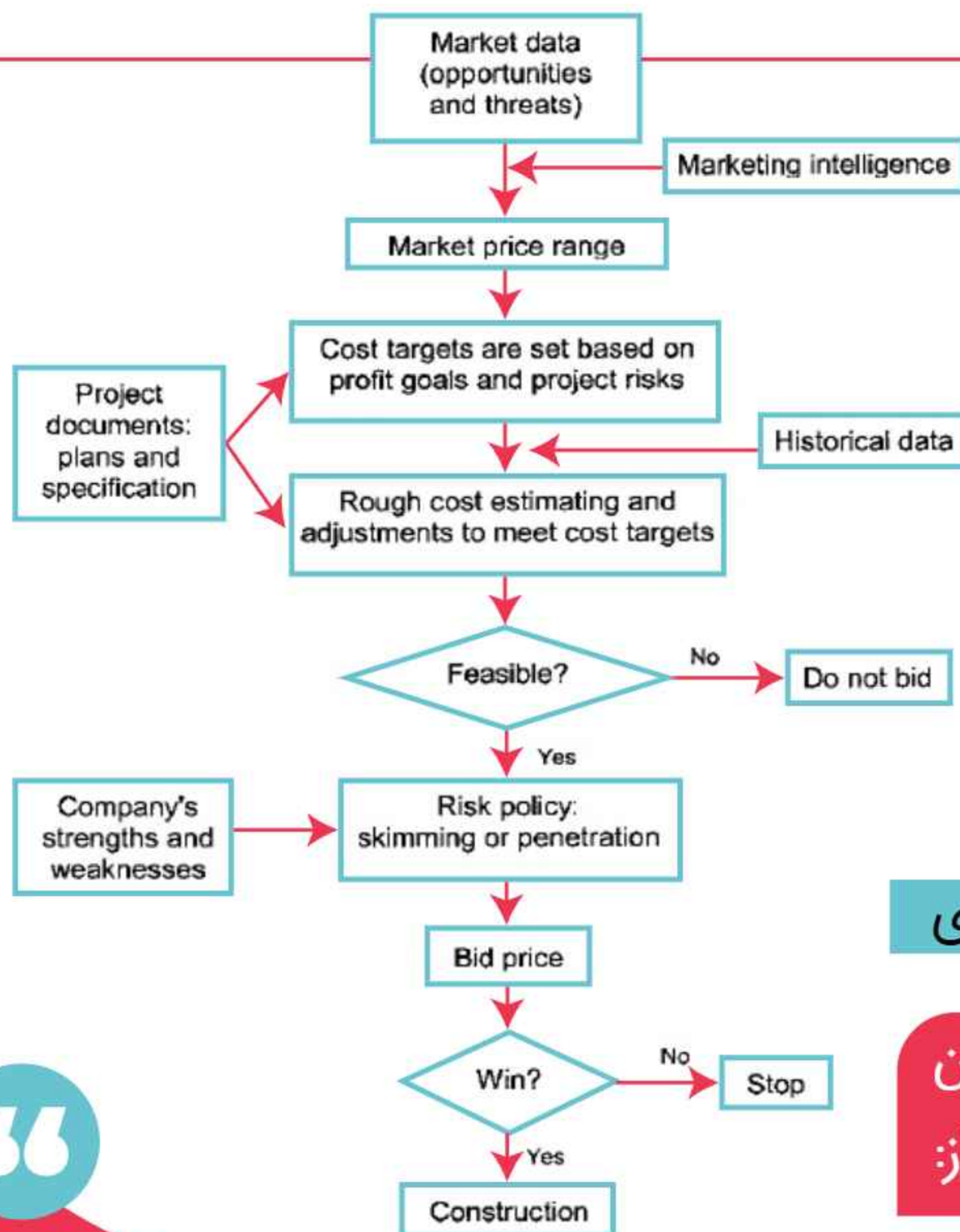


در این استراتژی که قیمت‌گذاری بر اساس شرایط رقابتی بازار رخ می‌دهد نیز مشکلاتی وجود دارد. اما، مزیت اصلی این روش آنست که شرکت‌کننده در مناقصه می‌داند تا چه میزان نیاز به کاهش هزینه‌های خود را برای به دست آوردن سود مورد دلخواه دارد. بنابراین، اگر هزینه‌های هدف‌گذاری شده برای متناظر سازی با قیمت بازار نتوانند اجرایی گردند، نیاز به تعریف استراتژی دیگری برای شرکت و تعیین قیمت به وجود می‌آید.

صرف‌نظر از دو استراتژی فوق، استراتژی‌های دیگری می‌توانند وجود داشته باشند که Mochtar و همکاران در مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۱ به بررسی کامل آنها پرداختند. علاوه بر این، آنها استراتژی جدیدی بر اساس بازار (market - based pricing) ارائه نمودند و در نهایت توسط مطالعات پرسشنامه‌ای از شرکت‌های اجرایی، استراتژی‌های فعلی و استراتژی ارائه شده توسط خودشان را در معرض ارزیابی کاملی قرار دادند.



شکل ۲. مدل قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار



شکل ۳. مدل قیمت‌گذاری هیبریدی

برخی نکات مهم که در نتیجه این مطالعه به دست آمده، عبارت‌اند از:

تصور بسیاری از افراد بر این بود که استراتژی قیمت‌گذاری در صنعت ساخت از رویکردهای عمدتاً مبتنی بر هزینه استفاده می‌کند که توسط یافته‌های نظرسنجی انجام شده در این مطالعه تأیید می‌شود.

اکثر مدل‌های توسعه یافته توسط محققین در صنعت ساخت، با استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه مطابقت دارند. این موضوع بدان علت است که این مدل‌ها در تلاش هستند که قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه را از نظر ارزش‌های پولی مورد انتظار برای پیشنهاد دهنده بهینه کنند.

بر اساس نتایج مطالعات انجام شده، اکثر پیمانکاران پس از ارزیابی ذهنی، بر شهود خود تکیه می‌کنند و اکثر آنها از نرم‌افزار قیمت‌گذاری خاصی استفاده نمی‌کنند.



می‌توان نتیجه گرفت که پیمانکاران زمانی که ویژگی‌های کارفرما و رقبا را در دسترس دارند، حتی اگر به طور گسترده بر شهود خود متکی باشند، قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار را بیشتر اعمال می‌کنند. تجزیه و تحلیل‌های آماری نشان می‌دهد که سه متغیر داخلی تأثیر عمده‌ای بر استراتژی قیمت‌گذاری دارند:

قابلیت‌های هوشمند بازاریابی

حجم قرارداد سالانه

نوع مشتری

شکل ۲. مدل قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار

Bidding invitation, project explanation and field visits

Receipt of contractors' first technical and price proposal

Initial evaluation of proposals by owner

Eliminated bidders notification

Owner's clarification request and deficiency report to remaining bidders

Receipt of contractors' second technical and price proposal

Evaluation by owner of responses from remaining bidders

Face to face negotiations between owner and remaining bidders

Receipt of contractors' best and final offers (both technical and price)

Final evaluation by owner: The "best value" system

Contract award





نتیجه گیری

به طور کلی، پیش بینی می شود که استراتژی قیمت گذاری سنتی مبتنی بر هزینه به استراتژی قیمت گذاری مبتنی بر بازار تغییر یافته و انتظار می رود با توسعه بازهای جهانی، این سیاست ها دچار تحولات بیشتری گردند. قیمت گذاری مبتنی بر بازار، راه حل امیدوارکننده ای است که می تواند بر چالش های بازاریابی خدمات ساخت در آینده غلبه نموده و منافع بیشتری را عاید صنعت ساخت نماید.



dralavipour.com





**جایگاه مبانی ارائه شده
در آموزش‌های موسسه
ACEMI**

در نقشه راه جامع موسسه مهندسی و مدیریت
ساخت علوی‌پور، دوره **تامین مالی پروژه** در سطح
مهارت‌های سخت (کارشناسی- اجرایی) دوره‌های
قراردادهای ساخت و استراتژی مدیریت قرارداد
در سطح مهارت‌های سخت (ارشد- استراتژی) ارائه
می‌شود.

برای آشنایی با دوره‌ها و تاریخ برگزاری آنها به
تقویم آموزشی موسسه مهندسی و مدیریت ساخت
علوی‌پور مراجعه نمایید.

Q dralavipour.com

ACEMI