

قیمت و محصول ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. برای مثال قیمتی که بازاریابان روی محصول می‌گذارند مقدار پولی است که برای تولید آن محصول هزینه خواهند کرد و همچنین قیمت با برداشت مشتریان از خصوصیات و مزایای محصول ارتباط مستقیم دارد. تعیین قیمت در بازاریابی صنعتی مقوله‌ای بسیار بحث برانگیز و پیچیده است. اگر یک شرکت و مدیرانش بخواهند در بازار خود موفق باشند، باید درک جامعی از ماهیت فعالیت رقبا و استراتژی رقابتی آنها داشته باشند. از مشکلاتی که فراروی شرکتها قرار دارند، می‌توان به توسعه سازمان، ابداع محصولات جدید، پیش‌بینی بازارها، توسعه روابط پایدار با مشتریان، کنترل هزینه‌ها، کیفیت... اشاره کرد و لازم است که مدیر برای هر کدام از این مشکلات دیدگاه استراتژیک و برنامه قابل اجرا داشته باشد. شاید بهتر باشد که قبل از قیمت و مقوله قیمت و مقوله قیمت‌گذاری در بازارهای صنعتی به ویژگیهای بازار صنعتی در مقابل بازارهای مصرفی پرداخته شود:

ویژگی بازار: شامل اندازه (در مصرفی بزرگ و در صنعتی کوچک است) ماهیت رقابت (در مصرفی رقابتی و در صنعتی انحصاری است).

ویژگی محصول: تحویل به موقع کالا، دسترسی، خدمات و فرایند خرید در صنعتی مهم‌تر از مصرفی است.

ویژگیهای خریداران: خرید در صنعتی عقلایی صورت می‌گیرد و در مصرفی روانشناختی است.

ویژگی کانال توزیع: در صنعتی کوتاهتر از مصرفی است.

ویژگی قیمت: تفاوت در استراتژی قیمت‌گذاری بازارهای صنعتی براساس لیست قیمت، مزایده، مذاکرات و چانه‌زنی است.

متاسفانه یکی از مواردی که هنگام برنامه‌ریزی سالانه و در زمان اجرا به آن توجه نمی‌شود. مقوله قیمت‌گذاری محصولات صنعتی است. دلیل این امر این است که در بازارهای صنعتی معمولاً قیمت در ارتباط با مشتری تعیین می‌شود. همیشه مدیران صنعتی از چالشی بودن قیمت‌گذاری

قیمت‌گذاری محصولات صنعتی

دکتر حمیدرضا سعیدنیا

مهدی بنی اسدی

چکیده

تصمیمات قیمت‌گذاری محصولات صنعتی هسته اصلی هر برنامه تجاری است و تاثیر مستقیمی روی استراتژی بازاریابی شرکت خواهد داشت. تمامی سازمانها اعم از انتفاعی و یا غیرانتفاعی مجبورند برای کالاها و یا خدمات خود قیمت تعیین کنند، که این موضوع تحت تاثیر عوامل داخلی و یا خارجی شرکت است. عوامل محیط داخلی شرکت شامل اهداف، خط‌مشی، ترکیب عناصر بازاریابی و هزینه‌های شرکت هستند و از جمله عوامل محیطی می‌توان به ماهیت بازار و تقاضا، شرایط رقابتی و واسطه‌ها اشاره کرد. وقتی مصرف‌کننده کالایی را می‌خرد، در واقع ارزشی را با ارزش دیگری مبادله می‌کند. ارزشی که از دست می‌دهد قیمتی است که برای کالا می‌پردازد و ارزشی که به دست می‌آورد مزایای ناشی از داشتن کالا است.

امروزه توسعه یک استراتژی قیمت‌گذاری مناسب یک وظیفه مشکل و درعین حال اساسی برای مدیران شرکت‌های صنعتی است و عدم موفقیت در درک کامل از تصمیمات درست قیمت‌گذاری به از دست دادن فرصتهای سودآور در بازار خواهد انجامید. قیمت‌گذاری یک فرایند چندبعدی است که متأثر از کالا، سطح حاشیه سود و روابط با مشتری است.

در این مقاله تلاش می‌شود تا دیدگاهی برای مدیران فراهم شود که در آن به اهمیت توسعه برنامه قیمت‌گذاری مناسب پی‌برند و از تاثیرات اطلاعات بر قیمت‌گذاری درست و بهینه مطلع شوند.

مقدمه

قیمتها همه‌جا هستند. از دانشجویان شهریه دریافت می‌شود. شرکت هواپیمایی از مسافران وجهی به نام کرایه دریافت می‌کند. برای عبور از بزرگراهها عوارض پرداخت می‌کنیم. برای پرداخت قبوض منزل نرخ معین شده را باید بپردازیم. اما قیمت فروش چه مبلغی باید باشد؟ این سوال با این واقعیت مطابقت دارد که قیمت‌ها همیشه آزمایشی هستند. یک قیمت به‌طور ساده یک پیشنهاد یا تجربه‌ای برای آزمایش نبض بازار

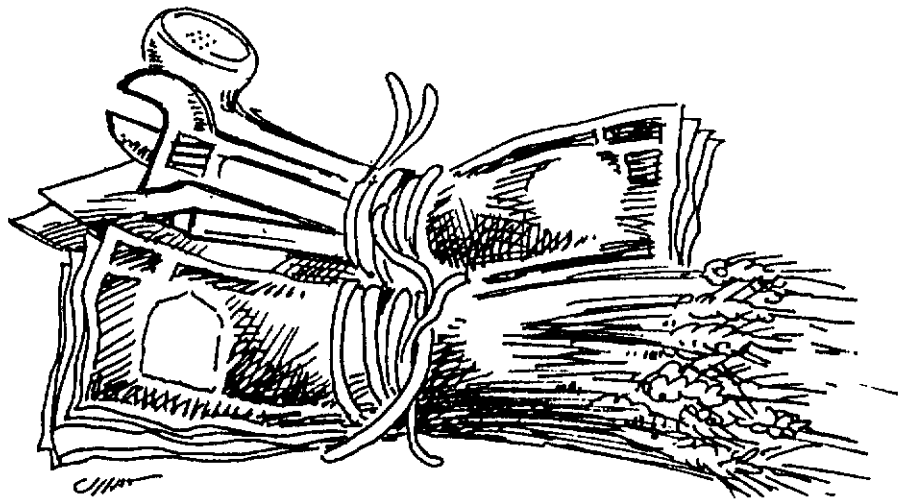
است. اگر مشتریان قبول کنند مناسب است و اگر پذیرفته نشود به‌سرعت تغییر خواهد کرد (کاتلر، فیلیپ، اصول بازاریابی - چاپ دهم).

قیمت، میزان فایده‌ای است که مصرف‌کننده برای مزایای حاصل از داشتن و یا استفاده از کالا پرداخت می‌کند (آرمسترانگ، گری، مقاله قیمت‌گذاری کالاهای استراتژیک، ۲۰۰۳). قیمت تنها عنصر در آمیخته‌های بازاریابی است که درآمدزاست و سایر عناصر هزینه‌زا هستند.

عرضه‌کننده، با وجود کاهش کنترل شرکت می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌ها در زنجیره عرضه شده و در نهایت هزینه‌های شرکت را کاهش دهد و متعاقب این مساله شرکت قادر خواهد بود به وسیله قیمت مناسب محصول، جایگاه مناسب را در بازار کسب کند. به زعم صاحب‌نظران، تولیدکنندگان باید هزینه‌های خود را کاهش دهند و تا زمانی که کنترل هزینه مناسبی در زنجیره عرضه وجود نداشته باشد، درک این موضوع که کاهش هزینه‌ها می‌تواند به رقابت منجر شود نیز میسر نخواهد شد. (کریستوفر ۲۰۰۵)

استراتژی دیگر برای کسب سود خالص بیشتر، همبستگی زنجیره عرضه با نیازهای اساسی مشتریان است که در نتیجه ارزش و قیمت‌گذاری ثابت‌تری به دست می‌آید. این امر به وسیله مدیریت صحیح طراحی زنجیره عرضه به منظور متناسب کردن احتیاجات اساسی مشتریان مثل زمان انتقال محصول به مشتری نهایی، طراحی، بسته‌بندی، برنامه انبارداری، مدیریت حمل‌ونقل درونی و برونی و برنامه‌های خرید است که یک شرکت را قادر می‌سازد قیمت‌هایش را براساس ارزش محسوسی که طی زنجیره عرضه به دست آورده است مشخص کند.

۱ - شناسایی موانع قیمت‌گذاری اثربخش
یک بعد مهم در قیمت‌گذاری صنعتی در شرکتها، اثری است که سیستم‌های داخلی آنها در تعیین قیمت‌ها دارند. این امر در هماهنگی یا عدم هماهنگی زیرسیستمهای سازمان عیان است. سه محقق به نام لانچونی، شاو و اسمیت (۲۰۰۵) به این نتیجه‌گیری رسیدند که استراتژی قیمت‌گذاری یک سازمان ناشی از آن چیزی است که مدیران مالی سازمان برنامه‌ریزی می‌کنند. برای مثال آنها این یافته را مطرح کردند که فقط ۵ درصد کاهش قیمت یک محصول صنعتی می‌تواند تا ۲۲ درصد سود بیشتر را نصیب این شرکتها کند. (لانچونی ۲۰۰۵) آنها معتقدند که قیمت‌گذاری بسیار مشکل است، زیرا بسیاری از عوامل محیطی نظیر عوامل سیاسی، اقتصادی بر آن موثر است. در تحقیقی دیگر که این سه محقق درباره شرکت‌های رهبر در بازار آمریکا انجام دادند



سود محصول

سیستم زنجیره عرضه موجودی سالها به‌عنوان کانال توزیع ساده محسوب می‌شد. از این نظر تمرکز مدیریت شرکت بر کارآمدساختن هرچه بیشتر تمامی کانال توزیع شرکت به صورت اثربخش است. هرصنعت به دنبال کسب سود بیشتر است و می‌خواهد قیمت‌های خود را مستقل از دیگران تعیین کند. اما با پیدایش مفهوم مدیریت عرضه، دیدگاه مدیران صنعتی تغییر پیدا کرده و به سمت بینشی مفید بر مبنای همکاری بین شرکتها تبدیل شده است. این امر فرصتی موثر و مفید برای مدیریت شرکت در اجرای یک استراتژی قیمت‌گذاری خلاقانه و کسب حداکثر سود به‌شمار می‌آید.

در این میان دو محقق به نامهای «کریستوفر» و «گاتورنا» در مقاله خود به نام «مدیریت هزینه زنجیره عرضه و قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش» تاکید کردند که واگذاری برخی از امور به بیرون از سازمان که باعث می‌شود شرکت کنترل کمتری بر روی هزینه‌های خود داشته باشد، ممکن است حاشیه سود شرکتها را تهدید کند. آنها دریافته‌اند که امروزه رقابت قیمتی فقط در بین شرکتها صورت نمی‌گیرد بلکه جنگ اصلی بین عرضه‌کنندگان است. بررسی صحیح هزینه‌ها باید در طراحی قیمت‌ها در تمامی فرایندها اجرا شود، زیرا تمامی هزینه‌ها در بحث تعیین قیمت در هزینه تمام‌شده محصول در بازار نهایی منعکس می‌شود. دیگر محققان معتقدند عقد قرارداد با

محصولات صنعتی گله و شکایت دارند و آن را فرصتی برای افزایش سود نمی‌دانند بلکه آن را کاری کسالت‌آور تلقی می‌کنند. مدیران شرکتها از قیمت‌گذاری گلايه‌مند هستند چرا که کنترلی بر قیمت‌گذاری کالاهای خود ندارند و باید در چارچوب موجود حرکت کنند. آنها می‌گویند از آنجا که قیمت در بازار تعیین می‌شود، نمی‌توانند بر قیمت مناسب و مورد علاقه خود کنترل داشته باشند و مجبورند که باین موضوع کنار بیایند.

اما سوال اصلی این است که مدیران تجاری و صنعتی چه کاری باید انجام دهند تا قیمت‌گذاری، به شکل فرصت سودآور برای آنها درآید؟ چرا بعضی از مدیران نسبت به مساله قیمت‌گذاری بی‌تفاوتند؟ موانع سازمانی سد راه قیمت‌گذاری در شرکتها چیست؟ شرکت‌های صنعتی در زمینه قیمت‌گذاری بین‌المللی با چه مواردی روبرو هستند؟ نقش اینترنت در طرح قیمت‌ها چیست؟ ارائه پاسخی ساده به این سوالات آسان نیست ولی یک مدیر بازاریابی صنعتی می‌بایست دید کاملی در مورد چالشها و فرصتهای موجود و نهفته در قیمت‌گذاری داشته باشد. برای مقابله با تهدیدات و بهره‌گیری از فرصتهایی که مدیران صنعتی در ارتباط با مقوله قیمت‌گذاری با آن روبرو هستند، توجه به نکات زیر الزامی است:

زنجیره عرضه مناسب به‌عنوان فرصتی برای کاهش هزینه‌ها و افزایش حاشیه

**نتیجه تحقیقی حاکی است که مدیران مالی
و حسابداری، نقش بسزایی در استراتژی
قیمت گذاری یک سازمان دارند.**

**همبستگی زنجیره عرضه با نیازهای اساسی
مشتریان، باعث ایجاد نظام ارزش و
قیمت گذاری ثابت تری برای شرکتها می شود.**

به این نتیجه رسیدند که در سازمانها، واحدی که مانع اصلی قیمت گذاری است دوایر مالی و حسابداری سازمان است.

۲ - استراتژی قیمت گذاری بین المللی

در زمینه استراتژی قیمت گذاری بین المللی، مدیران صنعتی عموماً با طیف گسترده‌ای از عوامل داخلی و خارجی سازمان مواجه هستند و نگرانی اصلی شرکت این است که چگونه مدیران با این عوامل کنار می آیند و اثرنهایی آنها را مشخص می کنند. مساله اساسی در طراحی یک استراتژی قیمت گذاری بین المللی موثر این است که آنها باید تفاوت های فرهنگی، زبانی، سیاسی و اقتصادی و قانونی هر کدام از شرکتها و بازارها را مدنظر داشته باشند. محققان معتقدند که یک استراتژی قیمت گذاری بین المللی باید کاهش هزینه را به عنوان ظرفیتی برای به حداکثر رسانیدن سود به دست آمده تلقی کند. تاثیرات بیرونی قیمت گذاری بین المللی شامل میزان توجه خریداران به قیمتها و موانع ورود و خرید و توزیع و گرایشهای اقتصادی هر کشور است. توازنی که مدیریت بازاریابی صنعتی روی هر گروه از عوامل در زمینه توسعه و اجرای استراتژی قیمت گذاری بین المللی قرار می دهد بسیار مهم است. نتیجه تحقیقات نشان می دهد که تلاش جهت ارزیابی درست قیمت، منجر به راهنمایی مدیران برای تعیین قیمت مناسب و سودآور می شود. عوامل درونی خاص که در این تحقیق بررسی شدند شامل ظرفیت مورد استفاده شرکت، نرخ سهم بازار و ساختار هزینه داخلی، بوده است و از جمله عوامل بیرونی نیز می توان به توجه خریداران به قیمت های شرکت اشاره کرد.

۳ - تبادل اطلاعات در اینترنت و قیمت گذاری

در این قسمت مشخص می شود که چگونه افزایش تبادل اطلاعات می تواند استراتژی قیمت گذاری را اثربخش کند. تحقیقات نشان می دهد که افزایش مشتریان یک مرکز درمانی به سبب کسب اطلاعات بیشتر از مشتریان نهایی مرکز در مورد نحوه ارائه خدمات و برنامه ریزی جهت کسب

رضایت آنها بوده است. گسترش همه جانبه بازار به واسطه مشتری مداری است و سنجش درست میزان عرضه و تقاضا در بازار و پیش بینی درست رفتار مصرف کنندگان نیز ابزار رقابت در بازار است. در این مدل حق انتخاب با مصرف کننده است و اطلاعات لازم در خصوص قیمت به صورت شفاف در اختیار او قرار می گیرد. دسترسی به اطلاعات لازم توسط مصرف کنندگان در بازاریابی صنعتی پدیده جدیدی است که تاثیر چشمگیری بر قیمتها و هزینه ها دارد.

۴ - نمایشگاه معکوس اینترنتی و قیمت گذاری

با استفاده روبه افزایش اینترنت از دهه های ۱۹۹۰ تاکنون فرایند حراجی و یا همان نمایشگاه معکوس به طرز چشمگیری افزایش یافته است. نتایج یک تحقیق نشان می دهد که پژوهشگران به یک نظر واحد درباره توازن بین ارزش و سود کمتر، در مقابل از دست دادن روابط بلندمدت و پایدار با عرضه کنندگان دست یافتند. ولی هنوز تاکنون تحولی چشمگیر و کامل در حوزه اقتصاد و مدیریت رخ نداده است که راه را برای طراحی دوستانه یک حراجی معکوس باز کند.

در نمایشگاه معکوس خریدار درخواست قیمتش را که در آن جزئیات نیازمندیهای او مشخص است به بازار ارائه می کند. فروشندگان نیز قیمت پیشنهادی را که شامل قیمت موردنظر و دیگر جزئیات

مثل روشهای پیشنهادی را آماده و ارائه می کنند. معمولاً خریداران برای انتخاب کالاهای مختلف چندین معیار مانند قیمت، کیفیت، تاریخ تحویل و نحوه پرداخت دارند. در حال حاضر این مراحل توسط اینترنت صورت می گیرد. فرایند حراجی اینترنتی تفاوت زیادی با فرایند خرید کالا در بازار دارد. مثلاً قابلیت دسترسی به خریداران بیشتر از طریق کاهش زمان سفارش و دریافت کالای صنعتی و کاهش هزینه های حمل و نقل. ایده امکان طراحی یک حراجی اینترنتی برای سرمایه گذار بلندمدت از طریق کمک مالی به شرکا و یا پرداخت مقداری وجه نقدی به افرادی که در مناقصه برنده نشده اند، از جمله راهکارهایی است که به روابط بهتر و بلندمدت تر با مشتریان صنعتی منجر خواهد شد.

۵ - برنامه ریزی قیمت گذاری استراتژیک

برنامه ریزی تعیین قیمت یکی از موضوعاتی است که در بازاریابی صنعتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به طور سنتی قبل از هرگونه توجهی به قیمت گذاری، تاکید روی توسعه محصول، استراتژی تبلیغات و شکل کانال توزیع است که نتیجه نامطلوب این امر، تعیین قیمت، بدون در نظر گرفتن عوامل هزینه زایی که در تصمیمات نهایی موثرند، است. توسعه و ایجاد یک طرح برنامه ریزی قیمت نیازمند این است که یک شرکت اهداف اجرایی و دست یافتنی مشخص شده و یا یک روش عملکرد مناسب

مرحله ششم - مشخص کردن برنامه قیمت گذاری:

این قسمت می‌تواند شامل توصیف محصولات خاص و یا خطوط تولید محصول باشد که هر دو با نوسانات قیمت می‌تواند افزایش و یا کاهش یابد.

مرحله هفتم - کنترل قیمت و بازنگری آن
 قدم نهایی ایجاد مجموعه اقدامات کنترلی برای موفقیت قیمت گذاری است. کنترل می‌تواند هفته به هفته و یا ماه به ماه بر بازار هدف، سود کالا، سهم بازار صورت گیرد.

نتیجه‌گیری

لازم است که مدیران امروز مساله قیمت گذاری و تعیین قیمت را به‌عنوان یک مرحله استراتژیک و نه به‌عنوان یک تصمیم خودکار و سریع مدنظر داشته باشند. نداشتن یک استراتژی مناسب قیمت گذاری می‌تواند به فروش کمتر، از دست دادن مشتری، سهم بازار کمتر و کاهش سود منجر شود.

برای داشتن استراتژی مناسب و دستیابی به سود بیشتر نیاز به تغییر فرهنگی در سازمان است. امروزه ضرورت تعیین قیمت مناسب برای مدیران به‌عنوان برنامه استراتژیک مطرح شده است. □

منابع

- 1 - KOTLER 2002 "PRINCIPAL OF MARKETING - TEN THE EDITION.
- 2 - RICHARD LANCIONI 2005 "PRICING ISSUES IN INDUSTRIAL MARKETING.
- 3 - RICHARD LANCIONI 2004 "A STRATEGIC APPROACH TO IN DUSTRIAL PRODUCT PRICING.
- 4 - CHRISTOPHER, M, G (2005) SUPPLY CHAIN COST MANAGEMENT & VALUE BASED PRICING.
- 5 - DOLAN, R & SIMON, (1996) POWER PRICING HOW MANAGING PRICE TRANSFORMS THE BOTTOM LINE.

● دکتر حمیدرضا سیدنی: عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

● مهندس بنی اسدی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

مشتریان و روند بازار.

- دارا بودن یک فرایند مدیریتی عمل‌گرا برای توسعه و اجرای برنامه قیمت گذاری.

- انجام یک برنامه قیمت‌گذاری صحیح که تمایل به تعهد در فرایند قیمت‌گذاری داشته باشد.

محققان معتقدند که برای داشتن یک برنامه قیمت‌گذاری مناسب برای شرکت باید ۷ مرحله اصلی و اساسی پشت سر گذاشته شود (دلان و سیمون، ص ۳۲۶).

مرحله اول - داشتن یک خلاصه از استراتژیهای قیمت‌گذاری:

خلاصه، شامل یک توصیف کلی از قسمتهای مختلف سازمان است و یک بیانیه قیمت‌گذاری که اهداف و استراتژی شرکت را به‌صورت شفاهی بیان می‌کند و تمایل دارد برای مدیر این نکته را بدیهی سازد که چگونه شرکت می‌تواند قیمت‌گذاری خود را بر مبنای اهداف سالانه خود بیان کند.

مرحله دوم - بررسی وضعیت قیمت‌گذاری فعلی شرکت:

در این مرحله جزئیاتی از سیاستهای قیمت‌گذاری کلی شرکت تعیین می‌شود.

مرحله سوم - قیمت‌گذاری بر مبنای تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، قوت، تهدیدات و فرصتها:

در این مرحله قیمت بر اساس تجزیه و تحلیلی که بسیار کلی و جامع است صورت می‌گیرد. تعیین نقاط قوت در توانمندسازی شرکت برای حفظ سهم بازار و موقعیت سودآور بسیار مهم است.

مرحله چهارم - تعیین استراتژی قیمت‌گذاری:

این قسمت اشاره به این موضوع دارد که باید بازار هدفی که قرار است استراتژی قیمت‌گذاری برای آنها تعریف شود مشخص و نوع استراتژی نیز با دریافت اطلاعات از سایر سیستمهای سازمان تعیین شود.

مرحله پنجم - تعیین اهداف قیمت‌گذاری:

در این قسمت باید هدف از قیمت‌گذاری مشخص شود. این مطلب می‌تواند بدین‌گونه مشخص شود که نرخ بازگشت سرمایه در سال آتی چقدر باشد؟ نرخ نفوذ در بازار چند درصد تعیین شود؟

و مطلوب، و یا یک استراتژی عملیاتی و در نهایت روشهای بازبینی و کنترل بر روی فرایند تولید محصولات خود داشته باشد و برنامه با دیگر فعالیتهای درگیر در تعیین قیمت بازار هماهنگ باشد که شامل تجزیه و تحلیل فرصتهای بازار، تحقیق و انتخاب بازار نهایی، طراحی استراتژی بازاریابی و سازماندهی است. اما همیشه طراحی یک برنامه تعیین قیمت کار ساده‌ای نیست.

دو مشکل اصلی در عدم ایجاد یک برنامه قیمت‌گذاری مناسب عبارتند از:

۱ - نبود درک این موضوع که قیمت‌گذاری به‌شدت به دیگر آمیخته‌های بازاریابی وابسته است.

۲ - مشکل بودن اجرای یک برنامه قیمت‌گذاری مناسب.

توسعه برنامه قیمت‌گذاری، می‌تواند به‌عنوان یک هدف در هر سازمان مدنظر باشد. به‌طور کلی یک برنامه قیمت‌گذاری باید شامل موارد زیر باشد:

۱ - استراتژی قیمت‌گذاری ویژه هر شرکت و محصولات آن شرکت.

۲ - آنالیز وضعیت قیمت‌های رایج بازار و وضعیت رقبا و قیمت‌های آنها.

۳ - تجزیه و تحلیل نقاط ضعف و قوت و همچنین فرصتها و تهدیدات از بازارهایی که شرکت در آن فعالیت می‌کند.

۴ - استراتژی قیمت‌گذاری که شرکت معمولاً در بازار هدف خود استفاده می‌کند.

۵ - مکانیزم نظارتی که بتوان در نشان‌دادن نتایج موردانتظار در دوره زمانی موردنظر شرکت، از آن هم استفاده کرد.

۶ - برنامه‌های قیمت‌گذاری باید در جهت دست‌یافتن به اهداف قیمت‌گذاری مناسب شرکت باشد.

۷ - اهداف قیمت‌گذاری باید بر پایه استراتژی قیمت‌گذاری شرکت تعیین شود.

برنامه قیمت‌گذاری

یک مدل برنامه قیمت‌گذاری برای گسترش و توسعه نیازمند همکاری با قسمتهای مختلفی از شرکت است. سه پیش‌نیاز برنامه قیمت‌گذاری مناسب وجود عواملی به‌شرح زیر در سازمان است:

- داشتن هدف اصلی و درک صحیح از



مجموعه آموزشی غیرحضوری مهارت‌های زندگی

والدین و اعتماد به نفس فرزندان
لوح فشرده صوتی:
والدین و موفقیت تحصیلی فرزندان

مجموعه آموزشی غیرحضوری مهارت‌های زندگی
لوح فشرده صوتی
والدین و اعتماد به نفس فرزندان
والدین و موفقیت تحصیلی فرزندان

www.apbarez.com

www.apbarez.com



مشاوره مدیریت استراتژیک



شرکت اندیشه پردازان پارس

تشخیص به موقع ضرورت و جهت چرخش کاری بسیار بشوار است و نیازمند

توسعه تفکر استراتژیک و درک درست مفهوم استراتژی و چگونگی ایجاد و اجرای آن می باشد.

شرکت اندیشه پردازان پارس با پشتوانه ۱۵ سال سابقه در این زمینه مشاوره تخصصی به سازمان های بزرگ

تولیدی و خدماتی در بخش دولتی و خصوصی آماده ارائه خدمات خود در حوزه برنامه ریزی استراتژیک به شرح زیر می باشد:

- ارائه خدمات مشاوره به منظور شرح ریزی - توسعه و اجرای سیستم مدیریت استراتژیک
- ارائه خدمات مشاوره به منظور تدوین سند راهبردی توسعه سازمانی
- اجرای پروژه های مطالعاتی - تحلیلی به منظور توسعه راهبردی سازمان
- ارائه خدمات مشاوره به منظور شرح ریزی و اجرای سیستم های اندازه گیری عملکرد سازمان مبتنی بر استراتژی های راهبردی تعریف شده
- ارائه دوره های تخصصی آموزشی در حوزه مدیریت استراتژیک به صورت پودمانی

گزارش نتایج تحقیقات ۱۲ساله شرکت بین وشرکا (BAN & COMPANY) که بر دنیای کسب وکار انجام ودر سال ۲۰۰۵ منتشر گردید

حاکی از آن است که سیستم برنامه ریزی استراتژیک بر عین حالیکه به عنوان کلیدی ترین ابزار مدیریتی شناخته شده است .

از بیشترین سطح رضایتمندی در بین مدیران ارشد سازمان ها برخوردار می باشد .

تهران - ولیعصر - بالاتر از میدان ونک - نرسیده به تقاطع میرداماد - کوچه دامن افشار - مجتمع آفتاب - پلاک ۱۴ - طبقه اول - واحد ۲

تلفن وواتس : ۸۸۸۸۲۴۲ - ۸۸۸۸۵۷۲۷ - ۸۸۸۸۷۳۹۰

E-mail: info@APBarez.com www.APBarez.com

www.Andisheh-pardazam.ir