



● فرخ ظفر فرخی - کرفت مولر ایران

رقابت قیمتی به چه بهایی؟

اشاره:

چرا صنعت در و پنجره دوجداره یو.پی.وی.سی از رقابت قیمتی شدید رنج می برد و برخی مدام در صدد کاهش قیمت محصول نهایی خود و دستکاری در پیش فاکتورها هستند؟ برای نجات این صنعت در چالش های دستکاری در قیمت ها و افزایش سطح آگاهی مردم به انتخاب در و پنجره ها بر اساس استانداردهای کیفی چه گامی باید برداشت؟ آیا روند کنونی تبلیغات فراگیر در ارتباط با پروفیل های یو.پی.وی.سی به افزایش رقابت واقعی بین تولید کنندگان در و پنجره های یو.پی.وی.سی انجامیده است؟ امروزه بحث اولویت قیمت در انتخاب در و پنجره یو.پی.وی.سی و کم توجهی به کیفیت و استانداردهای در و پنجره ها به دغدغه فراگیر تبدیل شده و آنچه می خوانید دیدگاه یکی از شناخته شده های صنعت است که البته همواره نظرات و دیدگاه های کارشناسی و تجربیات خود را به قلم تحریر درمی آورد و همگان را به تبادل نظر فرامی خواند. این نوشتار را بخوانید.

قیمت اعلامی به ازای هر متر طول مدام در حال کاهش باشد، به گونه ای که شرکتها و متولیان صنعت را نگران کرده که مبدا تولید کنندگان به دلیل محاسبه اشتباه یا عدم محاسبه، قراردادهایی با زبان بالا به بار آورند و به کل صنعت ضربه غیرقابل جبرانی بزنند که در مواردی نیز می تواند درست باشد. هرچند این نشان از حسن نیت این عزیزان دارد، اما آنچه که به نظر بنده هنوز بدان توجه نشده، عدم توجه به دلیل این افول قیمت است. چرا که هیچ فعال اقتصادی مایل به زیان نیست و ذاتا هدف از هر فعالیت اقتصادی در مرحله اول کسب سود و بقاء است. اما سوال اینجاست که آیا این روش پاسخگو بوده است یا خیر؟

باید اذعان کرد که این روش و همچنین اجرای روش های نظارت و کنترل از سوی فعالان و متولیان تا حدودی می تواند در بهبود این وضعیت تأثیر بگذارد، اما روش قطعی و مناسبی نخواهد بود، زیرا به نظارت و کنترل فراوانی نیاز داشته و در

کاهش نقدینگی در پروژه های ساختمانی و رکود معاملات مسکن در این ایام، باعث کاهش مشتریان پنجره های یو.پی.وی.سی دوجداره و در نتیجه افزایش میزان رقابت میان شرکت های تولید کننده شده است. این امر سبب بر جای گذاشتن اثرات منفی فراوانی شده، به گونه ای که به افت شدید قیمت های فروش منجر شده است. این شرایط برخی از متولیان و تولید کنندگان پروفیل را بر آن داشته که در خصوص محاسبات بهای تمام شده اقداماتی سنجیده انجام دهند، که البته قابل تقدیر است؛ اما آنچه که نتوانسته بهبود قابل توجهی در این رقابت ایجاد کند، عدم توجه به این نکته است که چرا پارامتر قیمتی بر هر امر دیگری تا این حد رجحان یافته است؟ هدف از این مقاله پاسخ به موضوعی است که ظاهرا فراموش شده و توجه چندانی به آن نمی شود.

■ دلیل توجه به بهای تمام شده و تعیین کف قیمت:

همانطور که اشاره شد افزایش رقابت در صنعت پنجره یو.پی.وی.سی باعث شده تا

چرا قیمت عامل اصلی در تعیین معیارهای خرید پنجره دوجداره است؟



قطعا تنها اولویت او در خرید قیمت خواهد بود. شکی نیست که بخشی از بازار همیشه به دنبال حداقل بهای تمام شده بدون لحاظ کردن کیفیت و سایر پارامترهاست. ولی این موضوع را نمی‌توان به همه بازار تعمیم داد، چرا که کم نیستند تعداد افرادی که به موضوع کیفیت بها می‌دهند؛ اما چرا همین افراد هم در مواجهه با شرکت‌های تولید کننده پنجره یو.پی.وی.سی، پارامتر اصلی‌شان همچنان قیمت می‌باشد. دو عامل اصلی در این موضوع وجود دارد:

- عدم شناخت تولیدکنندگان و متولیان مسکن همچون سازندگان، پیمانکاران، اعضای نظام مهندسی، مشاوران و مصرف کنندگان پنجره یو.پی.وی.سی از پارامترهای تعیین کننده یک پنجره با کیفیت

- اکتفای صرف به برند پروفیل و مقایسه پیش فاکتورها صرفا بر مبنای برند پروفیل و عدم توجه به سایر پارامترهای تشکیل دهنده قیمت (ضخامت گالوانیزه، جنس لاستیک درزگیر، نوع یراق، نحوه تولید، نحوه نصب، نوع و اعتبار گارانتی و ...)

■ راه‌هایی از این معضل در یک کلمه خلاصه می‌شود: آموزش

آموزش و اطلاع‌رسانی مصرف کننده نهایی نه تنها می‌تواند نجات بخش کلیه فعالان صنعت باشد، بلکه می‌تواند کیفیت محصولات را افزایش داده و از سوی دیگر هزینه‌های نظارت، مدیریت و کنترل را هم کاهش دهد. چرا که این بار مصرف کننده است که محصول را با مشخصات عالی می‌خواهد و معیار از قیمت به کیفیت و قیمت تغییر شکل خواهد داد و این آغاز راه بهبود کیفیت و عبور از قیمت کف خواهد بود.

■ راه حل بلند مدت چیست؟

- بازگشت مجدد اهمیت آموزش از سوی تأمین کنندگان به تولید کنندگان (دستگاه، یراق، پروفیل و...).

- هدف‌دار کردن بودجه تبلیغات در راستای آموزش و اطلاع‌رسانی عمومی و افزایش سطح آگاهی عمومی.

- اهمیت برندینگ برای تک تک شرکت‌ها و کارگاه‌های تولید کننده پنجره یو.پی.وی.سی دوجداره.

- برگزاری سمینارهای آموزشی فروش، تولید، خدمات و... برای کارگاه‌های تولید.

- تقویت انجمن‌ها، سندیکاها و متولیان تأثیرگذار بر صنعت.

- حضور موثر در بین متولیان صنعت ساختمان (از مشاوران، مهندسان تا مصرف کنندگان نهایی) و ارائه اطلاعات دقیق و کافی در خصوص مشخصات و استاندارد محصولات.

- اجرایی و اجباری نمودن استاندارد تدوین شده برای تولید کنندگان جهت رعایت حداقل اصول.

بدیهی است نظرات ارائه شده در این مقاله شخصی و کلی می‌باشد و قطعا روش‌های دیگری نیز در کنار آن برای بهبود صنعت وجود دارد که متولیان باید بیشتر بدان‌ها بپردازند.

عین حال اجرای آن نیز کاملاً قطعی و در اختیار ما نیست. برای درک بیشتر به این مثال توجه کنید.

فرض کنید شما بنگاهی اقتصادی دارید که محصولاتی را برای فروش دارد و همچنین تعهداتی برای پرداخت. ممکن است در شرایط عادی شما حاضر نباشید کالایی را با قیمتی برای مثال ۱۰۰ واحد بفروشید، ولی در شرایط خاصی که نقدینگی کافی نداشته باشید، ممکن است برای پاسخگویی به تعهدات یا دیونی که بر عهده شماست و حفظ آبرو و اعتبار خود آن را نه تنها بدون احتساب سود، بلکه با زیان هم بفروشید. موضوعی که اکنون بیشتر تولیدکنندگان پنجره یو.پی.وی.سی با آن مواجه هستند تا حدودی شبیه این شرایط می‌باشد، چرا که ایجاد یک کارگاه به خودی خود بدون هیچ تولیدی نیز ماهیانه تعهداتی را برای آن ایجاد می‌نماید؛ بنابراین صرف تنبیه، کنترل یا تعیین مفاد با شرایط خاص نمی‌توان مانع بروز این اتفاق شد. اما راه حل چیست؟ راه حل در این سوالات نهفته است:

- چرا برای فروش پنجره یو.پی.وی.سی، قیمت بیشترین نقش را در انتخاب تأمین کننده بازی می‌کند؟

- آیا همه تولیدکنندگان محصول یکسانی تولید می‌کنند که هیچ وجه تمایز و تفاوتی با یکدیگر از دیدگاه مصرف کننده ندارند؟

- آیا مصرف کننده ارزشی برای این تفاوت‌ها قائل نیست؟

کمی تأمل در این سوالات پاسخ را روشن تر خواهد کرد. مصرف کننده یا دانش تمایز بین محصولات را ندارد یا تمایلی به خرید کالایی با کیفیت ندارد. بدیهی است که این فرضیه در خصوص کل مخاطبان صحیح نخواهد بود؛ هر چند ممکن است برخی واقعا فقط به قیمت فکر کنند، چرا که به تجربه ثابت شده ایرانی به دنبال کالای لوکس و با کیفیت است و این موضوع را از حضور برندهای معتبر و حجم فروش آنها در بازار ایران می‌توان احساس کرد.



■ چگونه از تله قیمت‌رهایی یابیم:

چیزی که تا به امروز مغفول مانده و متأسفانه از سوی فعالان و دلسوزان صنعت چندان به آن توجه نشده موضوع ماهیت محصول می‌باشد. متأسفانه توجه بیش از اندازه به قیمت از سوی فروشندگان و خریداران به عدم شناخت تمایزات محصول و بسنده کردن به برند پروفیل بدون لحاظ کردن سایر عوامل منجر شده است.

- ما ابتدا باید ببینیم که چرا مشتریان ما در خصوص قیمت سوال می‌پرسند؟ جواب این سوال در دو بخش خلاصه می‌شود:

- آیا توان خرید دارند؟ (کاملا بدیهی است)

- در مقابل پولی که از دست می‌دهند چه بدست می‌آورند؟ (پاسخ اصلی در نهاد این سوال باقی است)

زمانی که مشتری نهایی ما نداند که در مقابل پول از دست داده، چه بدست می‌آورد