روزنامه سرآمد اقتصاد

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: فیروز اسماعیلی نژاد
قائم مقام مدیر مسئول: امید عباسی
دبیر شورای سیاست گذاری: مهدی ده‌دار
سردبیر: شورای سردبیری
دبیر تحریریه: سعید قلیچی
دبیر عکس: اصغر بشارتی

طرح و کاریکاتور: فریبا عزیزی
چاپ: صمیم
توزیع: موسسه نشریات جراری
تلفن دفتر مرکزی: ۸۸۷۶۹۲۲۷-۰۲۱
تلفن دفترشهرستان ها: ۸۶۰۴۷۵۹۶ -۰۲۱
سازمان آگهی ها: ۰۹۱۹۸۵۴۳۹۹۶

پست الکترونیکی: Eghtesadsaramad@gmail.com
نشانی سایت: Eeghtesadsaramad.ir
عضو انجمن روزنامه های غیردولتی
نشانی دفتر مرکزی: تهران- خیابان سهروردی شمالی مابین هویزه و بهشتی - پلاک ۴۵۶ طبقه سوم - واحد ۳

چهارشنبه - ۳۱ تیر ۱۴۰۵
سال دوازدهم - شماره ۲۵۴۱

«سرآمد» بررسی می کند؛

«نگاهی نو» به تصمیم گیری راهبردی در صنعت حمل و نقل دریایی

گران ترین اشتباه شرکت‌های کشتیرانی، انجام ندادن یک تصمیم است

گروه تحلیل - پدرام علی زاده - صنعت حمل و نقل دریایی، مدیران هر روز با تصمیم هایی رو به رو هستند که آثار آن‌ها می تواند سال ها بر عملکرد شرکت باقی بماند؛ از خرید یا اجاره کشتی گرفته تا ورود به یک بازار جدید، توسعه خدمات لجستیکی، سرمایه گذاری در فناوری یا انعقاد قراردادهای بلند مدت.

پدرام علی زاده، وکیل پایه یک دادگستری و پژوهشگر حقوق گمرک و لجستیک دریایی در نوشتاری به «سرآمد» آورده است: در اغلب این تصمیم ها، نخستین پرسش این است که «این تصمیم چقدر هزینه خواهد داشت؟» اما پرسش مهم‌تری وجود دارد که کمتر مورد توجه قرار می گیرد: اگر این تصمیم را نگیریم، چه چیزی را از دست خواهیم داد؟

پاسخ به این پرسش، همان چیزی است که اقتصاددانان از آن با عنوان ((هزینه فرصت)) یاد می کنند؛ مفهومی بنیادین در علم اقتصاد که نشان می‌دهد بهای واقعی یک تصمیم، تنها پولی نیست که پرداخت می شود، بلکه ارزشی است که با انتخاب یک گزینه، از بهترین گزینه جایگزین صرف نظر می کنیم.

در صنعت حمل و نقل دریایی، این مفهوم اهمیتی دو چندان دارد. زیرا بسیاری از تصمیم های راهبردی، تنها هزینه های امروز را تعیین نمی کنند، بلکه جایگاه رقابتی شرکت را در سال‌های آینده شکل می‌دهند. گاهی سرمایه‌گذاری پر هزینه امروز، از زیان‌های بزرگ فردا جلوگیری می کند و گاهی صرفه جویی کوتاه مدت، به بهای از دست رفتن فرصت هایی تمام می‌شود که دیگر قابل جبران نیستند.

برای مثال، تصور کنید یک شرکت کشتیرانی تصمیم می گیرد اجرای پروژه تحول دیجیتال خود را چند سال به تعویق بیندازد تا هزینه های جاری را کنترل کند. در ظاهر، این شرکت سرمایه خود را حفظ کرده است؛ اما در همین فاصله، رقبا سامانه های رهگیری هوشمند، اسناد الکترونیکی، تحلیل داده و خدمات برخط را توسعه می دهند و تجربه متفاوتی برای مشتریان خود ایجاد می کنند. چند سال بعد، شرکت در می یابد که هزینه واقعی، سرمایه گذاری در فناوری نبوده، بلکه از دست دادن مشتریانی بوده است که دیگر بازگرداندن آن‌ها آسان نیست.این همان هزینه ای است که در هیچ صورت مالی ثبت نمی‌شود، اما می تواند آینده یک شرکت را تغییر دهد.

هزینه فرصت؛ هزینه‌ای که در هیچ صورت مالی ثبت نمی‌شود

یکی از ویژگی های مهم هزینه فرصت آن است که بر خلاف هزینه خرید کشتی، اجاره شناور، هزینه سوخت یا عوارض بندری، هرگز در صورت های مالی شرکت ها به عنوان یک قلم هزینه ثبت نمی شود. با این حال، در بسیاری از موارد، آثار آن بر سودآوری و رقابت پذیری شرکت، از مجموع هزینه های عملیاتی نیز بیشتر است.

در صنعت حمل و نقل دریایی، مدیران معمولا با شاخص های مالی قابل اندازه گیری تصمیم می گیرند؛ نرخ کرایه حمل، هزینه تعمیرات، قیمت سوخت، نرخ بیمه یا هزینه سرمایه. این ارقام ضروری هستند، اما تنها بخشی از واقعیت را نشان می دهند. بخش دیگر واقعیت، ارزش فرصت هایی است که در اثر انتخاب یک مسیر، برای همیشه از دست می روند.

به بیان دیگر، هر تصمیم اقتصادی، هم زمان یک انتخاب و یک انصراف است. زمانی که منابع مالی، سرمایه انسانی یا ظرفیت مدیریتی به یک پروژه اختصاص می یابد، به همان میزان امکان سرمایه گذاری در گزینه های دیگر کاهش پیدا می کند. بنابراین، پرسش اساسی این نیست که ((این پروژه چقدر هزینه دارد؟)) بلکه این است که ((در برابر این انتخاب، از چه فرصت ارزشمند دیگری صرف نظر می کنیم؟))در صنعت کشتیرانی، این پرسش مصادیق فراوانی دارد.

شرکتی که نوسازی ناوگان خود را به تعویق می اندازد، شاید در کوتاه مدت نقدینگی بیشتری حفظ کند؛ اما در مقابل، ممکن است فرصت حضور در بازارهایی را از دست بدهد که به استانداردهای جدید زیست محیطی یا بهره وری سوخت وابسته هستند. در این حالت، هزینه واقعی تنها افزایش تعمیرات یا مصرف سوخت نیست، بلکه از دست دادن بازارهایی است که بازگشت به آنها دشوار خواهد بود.

همین منطق درباره سرمایه گذاری در فناوری نیز صادق است. امروز بسیاری از خطوط بزرگ کشتیرانی، تحول دیجیتال را نه یک پروژه فناوری، بلکه یک سرمایه گذاری راهبردی تلقی می کنند. شرکتی که این تحول را سال ها به تعویق می اندازد، شاید هزینه اولیه را پرداخت نکند، اما در مقابل، فرصت افزایش بهره وری، کاهش خطا، سرعت بیشتر در ارائه خدمات و ارتقای تجربه مشتری را از دست می دهد.

موضوع تنها به فناوری محدود نمی شود.آموزش نیروی انسانی، توسعه خدمات لجستیکی، ورود به بازارهای منطقه ای، ایجاد همکاری های راهبردی و حتی بازنگری در مدل کسب و کار نیز همگی دارای هزینه فرصت هستند. در بسیاری از موارد، بزرگ ترین زیان شرکت ها نه از یک تصمیم اشتباه، بلکه از تصمیمی ناشی می شود که هیچ گاه اتخاذ نشده است.

نکته مهم آن است که هزینه فرصت معمولا با گذشت زمان آشکار می شود. هنگامی که رقیب سهم بیشتری از بازار به دست آورده، فناوری جدید به استاندارد صنعت تبدیل شده یا فرصت های تجاری از دست رفته اند، دیگر امکان بازگشت به شرایط گذشته وجود ندارد. به همین دلیل، مدیران آینده نگر تنها به هزینه های قابل مشاهده توجه نمی کنند؛ بلکه همواره می کوشند ارزش فرصت هایی را که ممکن است از دست برود نیز در فرآیند تصمیم گیری وارد کنند.

در واقع، تفاوت میان مدیریت عملیاتی و مدیریت راهبردی، دقیقا از همین نقطه آغاز می شود؛ جایی که مدیر، علاوه بر محاسبه هزینه های امروز، ارزش فرصت های فردا را نیز در تصمیم های خود لحاظ می کند.

تصمیم‌هایی که آینده را می‌سازند؛ از هزینه تا خلق فرصت

در مدیریت راهبردی، تفاوت شرکت های پیشرو با سایر رقبا، تنها در میزان سرمایه یا اندازه ناوگان نیست؛ بلکه در کیفیت تصمیم هایی است که درباره آینده می گیرند. بسیاری از مدیران، تصمیم ها را بر اساس هزینه های امروز ارزیابی می کنند، در حالی که شرکت های موفق، تصمیم ها را بر اساس ارزش فرصت های آینده می سنجند.

نمونه ای روشن از این رویکرد را می توان در تحول راهبردی شرکت Maersk مشاهده کرد. این شرکت از اواخر دهه ۲۰۱۰ به این نتیجه رسید که اتکای صرف به درآمد حمل دریایی، آن را در برابر نوسانات بازار آسیب پذیر می کند. به همین دلیل، سرمایه گذاری گسترده ای در حوزه لجستیک، انبارداری، حمل و نقل چند وجهی، خدمات دیجیتال و مدیریت زنجیره تامین آغاز کرد.

در نگاه نخست، این تصمیم به معنای افزایش هزینه ها و خروج از حوزه سنتی فعالیت شرکت بود؛ اما در واقع، مرسک در حال خریدن ((فرصت های آینده)) بود. امروز بخش مهمی از مزیت رقابتی این شرکت، نه صرفا در مالکیت کشتی ها، بلکه در توانایی ارائه خدمات یکپارچه زنجیره تامین نهفته است.نمونه دیگری از این نگاه، خرید شرکت CEVA Logistics توسط CMA CGM در سال ۲۰۱۹ بود. این اقدام، صرفا یک خرید تجاری نبود؛ بلکه تغییری در مدل کسب و کار شرکت محسوب می شد. مدیران CMA CGM دریافتند که ارزش آینده بازار، تنها در حمل دریایی خلاصه نمی شود، بلکه در ارائه خدمات جامع لجستیکی به مشتریان است. هزینه این سرمایه گذاری بسیار بالا بود، اما هزینه فرصت انجام ندادن آن، می توانست بسیار سنگین تر باشد؛ زیرا شرکت را از یکی از مهم ترین روندهای تحول صنعت عقب نگه می داشت.

در حوزه فناوری نیز نمونه های مشابهی دیده می شود. DP World طی سال های اخیر سرمایه گذاری گسترده ای در هوش مصنوعی، تحلیل داده، اتوماسیون بنادر و پلتفرم های دیجیتال انجام داده است. بازده این سرمایه گذاری ها تنها در کاهش هزینه های عملیاتی خلاصه نمی شود؛ بلکه در افزایش سرعت تصمیم گیری، بهبود تجربه مشتری و ایجاد مزیت رقابتی بلند مدت نمایان شده است.

گزارش های UNCTAD و Mckinesey نیز نشان می دهد که تحول دیجیتال در حمل و نقل دریایی دیگر یک انتخاب اختیاری نیست، بلکه به یکی از عوامل اصلی رقابت پذیری تبدیل شده است. شرکت هایی که این تحول را به تعویق می اندازند، شاید امروز هزینه ای پرداخت نکنند، اما در واقع، بخشی از فرصت های آینده خود را واگذار می کنند. وجه مشترک همه این نمونه ها آن است که مدیران این شرکت ها، تنها به هزینه های قابل مشاهده نگاه نکردند. آنها این پرسش را مطرح کردند که ((اگر امروز اقدام نکنیم، پنج یا ده سال دیگر چه فرصت هایی را از دست خواهیم داد؟))

این دقیقا همان نقطه ای است که مفهوم هزینه فرصت، از یک نظریه اقتصادی به ابزاری برای مدیریت راهبردی تبدیل می شود. بسیاری از مزیت های رقابتی امروز، نتیجه تصمیم هایی هستند که سال ها قبل و با نگاه به فرصت های آینده اتخاذ شده اند، نه صرفا بر اساس سود و زیان کوتاه مدت.

هزینه فرصت از منظر حقوق تجارت و قراردادهای حمل دریایی

مفهوم هزینه فرصت تنها به سرمایه گذاری، فناوری یا توسعه بازار محدود نمی شود؛ بلکه در بسیاری از موارد تصمیم های حقوقی نیز نقشی تعیین کننده دارد. در صنعت حمل و نقل دریایی، قراردادها صرفا اسناد حقوقی نیستند؛ آنها ابزارهایی برای مدیریت ریسک، تخصیص مسئولیت و حفظ فرصت های تجاری هستند.

گاهی مدیران برای تسریع در انجام یک معامله، بدون بازنگری دقیق مفاد قراردادها یا بدون دریافت مشاوره تخصصی، اقدام به امضای قرارداد می کنند. در ظاهر، این تصمیم باعث صرفه جویی در زمان و هزینه می شود، اما اگر در آینده اختلافی درباره مسئولیت خسارت، تاخیر، فورس ماژور، قانون حاکم یا مرجع حل اختلاف ایجاد شود، هزینه واقعی بسیار فراتر از حق الزحمه مشاوره حقوقی خواهد بود.آنچه از دست رفته، تنها یک دعوای حقوقی نیست؛ بلکه فرصت حفظ رابطه تجاری، اعتبار شرکت و حتی دسترسی به بازارهای جدید است.

همین موضوع درباره انتخاب قانون حاکم بر قرارداد یا مرجع حل اختلاف نیز صادق است. انتخاب آگاهانه داوری تخصصی یا تنظیم دقیق شروط قراردادی، ممکن است در ابتدا زمان و هزینه بیشتری نیاز داشته باشد، اما در صورت بروز اختلاف، می تواند از سال ها رسیدگی قضایی، توقف عملیات و تحمیل هزینه های سنگین جلوگیری کند. در چنین شرایطی، هزینه فرصت بی توجهی به تنظیم صحیح قرارداد، بسیار بیشتر از هزینه اولیه تنظیم آن خواهد بود.

نمونه دیگر، تاخیر در بازنگری قراردادهای بلند مدت است. صنعت حمل و نقل دریایی در سال های اخیر با تحولاتی مانند مقررات زیست محیطی، دیجیتالی شدن اسناد، نوسانات شدید بازار و بحران های ژئوپلیتیکی رو به رو بوده است. قراردادهایی که بدون پیش بینی این تحولات تنظیم شده اند، ممکن است در عمل انعطاف لازم را برای مدیریت شرایط جدید نداشته باشند. بنابراین، هزینه فرصت به روزرسانی نکردن قراردادها، گاه از هزینه مذاکره مجدد یا اصلاح آنها بسیار بیشتر است.

از این منظر، حقوق تجارت و مدیریت راهبردی دو حوزه جداگانه نیستند؛ بلکه هر دو به دنبال یک هدف مشترک هستند: حفظ ارزش اقتصادی تصمیم ها و جلوگیری از اتلاف فرصت ها. مدیری که هنگام تنظیم قرارداد تنها به کاهش هزینه های امروز توجه می کند، ممکن است فرصت های فردا را از دست بدهد. اما مدیری که قرارداد را بخشی از راهبرد رقابتی شرکت می داند، در واقع از مهم ترین دارایی سازمان، یعنی فرصت های آینده، محافظت می کند.

درس هایی برای مدیران صنعت حمل و نقل دریایی ایران

مفهوم هزینه فرصت، زمانی ارزش واقعی خود را نشان می دهد که از یک نظریه اقتصادی به ابزاری برای تصمیم گیری مدیریتی تبدیل شود. در شرایطی که شرکت های حمل و نقل دریایی ایران با محدودیت منابع، نوسانات اقتصادی، تحریم ها، تغییرات مقرراتی و رقابت فزاینده منطقه ای رو به رو هستند، کیفیت تصمیم ها اهمیت بیشتری از کمیت منابع پیدا می کند.

نخستین درس آن است که هیچ تصمیمی نباید تنها بر اساس هزینه های نقدی ارزیابی شود. هر سرمایه گذاری، هر قرارداد و هر پروژه باید از دو منظر بررسی شود؛ نخست هزینه اجرای آن و دوم، هزینه اجرا نکردن آن. گاهی پروژه ای که امروز پرهزینه به نظر می رسد، از زیان های بسیار بزرگ تر در آینده جلوگیری می کند.

دوم، شرکت ها باید در کنار بودجه مالی، بودجه فرصت های از دست رفته را نیز به صورت تحلیلی بررسی کنند. به بیان دیگر، هئیت مدیره در کنار این پرسش که ((این تصمیم چقدر هزینه دارد؟)) باید همواره این سوال را نیز مطرح کند: ((اگر این تصمیم را امروز به تعویق بیندازیم، فردا چه فرصت هایی را از دست خواهیم داد؟))

این تغییر ساده در شیوه طرح پرسش، می تواند کیفیت تصمیم گیری را به شکل محسوسی ارتقا دهد.

سوم، نگاه کوتاه مدت به کاهش هزینه ها نباید جایگزین سرمایه گذاری در مزیت های رقابتی شود. تجربه شرکت های بزرگ جهان نشان داده است که سرمایه گذاری در فناوری، آموزش نیروی انسانی، تحول دیجیتال، توسعه خدمات لجستیکی و بهبود کیفیت قراردادها، اگر چه در کوتاه مدت هزینه بر هستند، اما در بلند مدت از مهم ترین عوامل افزایش بهره وری و سودآوری محسوب می شوند.

چهارم، مدیران باید میان ریسک و هزینه فرصت تفاوت قائل شوند. ریسک، احتمال وقوع یک زیان است؛ اما هزینه فرصت، ارزش سودی است که در اثر انتخاب نکردن یک گزینه از دست می رود. بسیاری از شرکت ها، ریسک ها را مدیریت می کنند، اما فرصت های از دست رفته را اندازه گیری نمی کنند؛ در حالی که در برخی موارد، هزینه فرصت از خود ریسک نیز بزرگ تر است.

پنجم، لازم است فرآیندهای تصمیم گیری در شرکت ها به گونه ای طراحی شوند که گزینه های جایگزین به طور نظام مند بررسی شوند. هر چه دامنه گزینه های بررسی شده محدودتر باشد، احتمال نادیده گرفتن فرصت های ارزشمند افزایش می یابد. تصمیم گیری راهبردی زمانی معنا پیدا می کند که مدیران، نه تنها بهترین گزینه موجود، بلکه ارزش گزینه هایی را که کنار گذاشته اند نیز بشناسند.

در نهایت، شاید مهم ترین درس برای مدیران صنعت حمل و نقل دریایی ایران آن باشد که مزیت رقابتی آینده، بیش از آنکه نتیجه منابع بیشتر باشد، حاصل انتخاب های بهتر خواهد بود. در اقتصادی که سرمایه، زمان و فرصت همگی محدود هستند، موفقیت از آن شرکت هایی است که بتوانند ارزش واقعی فرصت ها را پیش از رقبا تشخیص دهند.

جمع بندی: مدیران موفق، هزینه ها را مدیریت نمی کنند؛ فرصت ها را مدیریت می کنند

صنعت حمل و نقل دریایی امروز، بیش از هر زمان دیگری با عدم قطعیت، تحولات فناوری، تغییرات ژئوپلیتیکی، الزامات زیست محیطی و رقابت فشرده مواجه است. در چنین فضایی، موفقیت شرکت ها تنها به اندازه ناوگان، حجم سرمایه یا سهم بازار وابسته نیست؛ بلکه بیش از هر چیز به کیفیت تصمیم هایی بستگی دارد که مدیران در زمان مناسب اتخاذ می کنند.

مفهوم ((هزینه فرصت)) یادآوری می کند که هر تصمیم، تنها یک هزینه آشکار ندارد، بلکه هم زمان حامل هزینه ای پنهان نیز هست؛ هزینه ای که در قالب فرصت های از دست رفته ظاهر می شود. این فرصت ها ممکن است ورود به یک بازار جدید، جذب مشتریان راهبردی، توسعه فناوری، افزایش بهره وری، ارتقای جایگاه حقوقی شرکت یا ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار باشند.

تجربه شرکت های پیشروی جهان نشان می دهد که مزیت رقابتی پایدار، معمولا محصول تصمیم هایی است که پیش از آشکار شدن ضرورت آنها اتخاذ شده اند. سرمایه گذاری در تحول دیجیتال، توسعه خدمات لجستیکی، بازطراحی مدل کسب و کار یا بازنگری در ساختار قراردادها، همگی تصمیم هایی بودند که در زمان خود پرهزینه به نظر می رسیدند، اما بعدها ارزش واقعی آنها آشکار شد.

برای شرکت های حمل و نقل دریایی ایران نیز این موضوع اهمیت ویژه ای دارد. محدودیت منابع، ضرورت اولویت بندی سرمایه گذاری و سرعت تحولات محیط کسب و کار، ایجاب می کند که تصمیم ها صرفا بر مبنای هزینه های امروز اتخاذ نشوند. گاهی بزرگ ترین زیان یک شرکت، نتیجه انجام دادن یک تصمیم اشتباه نیست؛ بلکه نتیجه به تعویق انداختن یک تصمیم درست است.

از همین رو، زمان آن رسیده که در کنار شاخص هایی مانند هزینه، درآمد، سود و بازده سرمایه، شاخص دیگری نیز وارد ادبیات مدیریتی شرکت های حمل و نقل دریایی شود: ارزش فرصت های از دست رفته. مدیری که بتواند این شاخص را در فرآیند تصمیم گیری خود وارد کند، نه تنها از منابع موجود کارآمدتر استفاده خواهد کرد، بلکه آینده شرکت را نیز هوشمندانه تر خواهد ساخت.

مهم ترین درس مفهوم هزینه فرصت را می توان چنین خلاصه کرد:در صنعت حمل و نقل دریایی، همه هزینه ها پرداخت می شوند؛ اما همه آنها در صورت های مالی ثبت نمی شوند. گران ترین هزینه ها، اغلب همان فرصت هایی هستند که بی صدا از دست می روند و در نهایت یک مدیر عملیاتی می پرسد: ((این تصمیم چقدر هزینه دارد؟)) اما مدیر راهبردی می پرسد: ((اگر امروز این تصمیم را نگیریم، فردا چه فرصت هایی را برای همیشه از دست خواهیم داد؟)).

شاید بتوان آینده صنعت حمل و نقل دریایی را نه تاریخ کشتی هایی که ساخته شدند، بلکه تاریخ فرصت هایی دانست که مدیران آنها را دیدند یا از کنارشان عبور کردند. در اقتصاد رقابتی امروز، شرکت هایی موفق الزاما آنهایی نیستند که کمترین هزینه را می پردازند؛ بلکه آنهایی هستند که کمترین فرصت را از دست می دهند.

نوبت اول

آگهی مناقصه و ارزیابی کیفی

شرکت آبفا استان فارس

شماره آگهی مناقصه در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت: ۲۰۰۵۰۰۵۶۶۹۰۰۰۰۵۱
نوع فراخوان: ارزیابی کیفی و مناقصه عمومی یک مرحله ای
شرکت آبفا استان فارس در نظر دارد از طریق ارزیابی کیفی و مناقصه عمومی یک مرحله ای نسبت به انتخاب پیمانکاران واجد شرایط با رتبه حداقل ۵ در رشته کاوشهای زمینی جهت پروژه عملیات اجرای حفر چاه آبرفتی مجموعه اشجرد شهرستان مرودشت اقدام نماید.
۱) محل پروژه: شهرستان مرودشت
۲) مدت اجراء پروژه: ۴ ماه
۳) مبلغ برآورد: ۵۴,۶۲۶,۵۱۱,۴۹۲ ریال
۴) محل اخذ اسناد: سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir
۵) تاریخ نهایی اخذ اسناد: ۱۴۰۵/۰۵/۰۶
۶) تاریخ نهایی قبول پیشنهادات: ۱۴۰۵/۰۵/۲۵
۷) تاریخ کمیسیون بازگشایی پاکات مناقصه: ۱۴۰۵/۰۵/۲۶
۸) به پیشنهادهای فاقد امضاء ،مشروط،مخدوش و پیشنهاداتی که بعد از انقضاء مدت مقرردر مناقصه ارائه شود ترتیب اثر داده نخواهد شد.
۹) مبلغ تضمین شرکت در مناقصه ۲,۷۳۱,۳۲۵,۵۷۵ ریال.. شماره شبا جهت اخذ ضمانتنامه IR ۰۸۰۱۰۰۰۰۴۰۰۱۱۲۳۲۰۷۱۴۵۴۷۶ شناسه ملی ۱۰۵۳۰۱۷۱۴۲۹
۱۰) قیمت اسناد ۲۰۰۰۰۰۰ (ریال) به حساب ۰۱۱۱۹۳۰۰۳۲۰۰۸ بانک صادرات به شناسه پرداخت ۱۳۱۳۲۹۹۰۰۱۴۰۰۵ بنام شرکت آب و فاضلاب استان فارس که حتما از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت انجام پذیرد.
۱۱) اعتبارات طرح از محل تملک دارائیهای سرمایه ای می باشد.
۱۲) نوع تضمین شرکت در مناقصه: ضمانت نامه بانکی (شرکت در فرآیند ارجاع کار) در وجه شرکت آب و فاضلاب استان فارس.(سه ماه اعتبار)
۱۳) سایر اطلاعات و جزئیات مربوطه در اسناد مناقصه درج شده است.
۱۴) هزینه درج دو تا سه نوبت آگهی در روزنامه کثیرالانتشار به عهده برنده مناقصه می باشد.
۱۵) این آگهی در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir ثبت گردیده فقط پاکاتی قابل قبول و بازگشایی است که شرکت کننده (مناقصه گر) کلیه مدارک را در سامانه بارگذاری و پیشنهاد قیمت را ارائه نموده باشد، پاکت الف شامل ضمانتنامه شرکت در فرآیند ارجاع کار بایستی قبل از اتمام ساعت تحویل اسناد در سامانه تدارکات دولت تحویل دبیرخانه شرکت آب و فاضلاب استان فارس به آدرس زیر گردد.
آدرس: شیراز – میدان مطهری – بلوار شهید قدوسی غربی - شرکت آب و فاضلاب استان فارس – تلفن: ۵-۳۸۴۳۵۱۵۲ نمابر: ۳۸۴۳۵۱۶۶
وب سایت جهت باز بینی آگهی مناقصه www.abfa-fars.ir می باشد.
تاریخ آگهی نوبت اول ۱۴۰۵/۰۴/۳۱ و نوبت دوم ۱۴۰۵/۰۵/۰۳
شناسه آگهی: ۲۲۳۱۰۴۰

شرکت آبفا استان فارس

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان مرکزی

آگهی فراخوان مناقصه عمومی یک مرحله ای شماره ۱۴۰۵/۷

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان مرکزی در نظر دارد انجام پروژه از طریق مناقصه عمومی به شرکتهای واجد شرایط واگذار نماید.
مهلت دریافت اسناد مناقصه: از تاریخ ۱۴۰۵/۰۴/۳۱ تا ۱۴۰۵/۰۵/۰۷ می باشد.
نحوه دریافت اسناد مناقصه: از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir می باشد.
مهلت اصلاح ، پس گرفتن ، جایگزینی و ارسال پیشنهادها: حداکثر تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۱۸ خواهد بود.
زمان بازگشایی پاکتها: بازگشایی پاکات مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۱۹ ساعت ۸ صبح درمحل اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان مرکزی می باشد.
تاریخ انتشار مناقصه در سامانه ستاد تاریخ: ۱۴۰۵/۰۴/۳۱ می باشد.
از کلیه مناقصه گرانی که پاکت پیشنهاد قیمت ارائه می نمایند دعوت می گردد در جلسه بازگشایی حضور بهم رسانند.

اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده ای استان مرکزی