

提升招标代理机构服务竞争力的几点思考

邓媛媛

广西城建咨询有限公司

DOI:10.32629/bd.v3i8.2669

[摘要] 近几年来,随着服务行业的竞争压力越来越大,招标代理机构间的竞争模式也越来越多,在激烈碰撞的竞争关系中,也为招标代理机构提供了新的机遇与挑战,相关管理人员要加强代理机构转变服务模式的紧迫感,寻找科学的方法,促进竞争力的提升。接下来,本文将重点围绕招标代理机构加强服务竞争力的举措,进行分析与总结。

[关键词] 招标代理; 机构; 服务竞争力

随着服务行业的竞争压力越来越大,招标代理机构间的竞争模式也越来越多,在激烈碰撞的竞争关系中,也为招标代理机构提供了新的机遇与挑战,相关管理人员要加强代理机构转变服务模式的紧迫感,寻找科学的方法,促进竞争力的提升。

1 招标代理机构业务范围及服务流程

招标代理机构的业务范围主要包括:向业主方提供工程策划和代理咨询建议;负责拟定招标方案,并报业主认可;发布招标公告(或发出投标邀请书);编制资格预审文件;组织接收投标申请人报名(如有);审查潜在投标人资格,协助业主确定潜在投标人;编制招标文件(含编制招标工程量清单、预算)并对其合法性、准确性和保密性负责;组织现场踏勘和答疑(如需要);组织开标、评标;协助处理招标过程中出现的质疑、投诉等事项,协助组织评审、复议、调查、答复等所有相关事项,答复意见经招标人确认后,加盖代理单位公章书面答复;草拟工程合同;编制招投标情况书面报告,招投标资料整理归档。招标代理流程一般包括:招标需求确定、招标文件(或资格预审文件)编制、发布招标公告(或资格预审公告)、组织开标、评标、配合投诉处理、合同签订及后续合同咨询服务等。

2 提升招标代理机构服务竞争力的有效对策

2.1 提高服务中的知识含量

目前,招标代理机构服务的客户群体根据业务特点可分为两类:一类是政府机关、事业单位等,该类客户群体刚性需求强,波动风险小,采购标的数量大、单体金额小,以通用性、标准性为主,因涉及财政资金更强调招标采购的合法性和流程的合规性;另一类则是市场竞争中的国有企业、大型民营企业及外资企业等生产性企业,该类客户群体的采购标的以技术非标性强、生产运营物资品类多、固定资产投资额度大见长,该类客户在强调采购服务的快速高效、系统专业和技术多元等能力。因此,第二类客户的服务所追求的差异化能力和高技术性,这也是未来招标代理机构在面向实体经济的生产性服务业中可以定位发力的“蓝海”。当然,服务该类客户群体所需的高技术性也体现在“装备”的高技术性上,即电子招标投标交易平台和第三方集中采购服务平台等电

子商务平台。在《现代服务业科技发展“十二五”专项规划》中,国家提出大力改造提升生产性服务业,重点推进电子商务、系统外包等。而自2013年5月1日起施行的《电子招标投标办法》,也提到了国家鼓励电子招标投标交易平台的平等竞争。

为何我们如此强调电子招标投标交易平台的重要性呢?因为,第二类客户往往需要直接面对市场的竞争,而市场的瞬息万变又要求其在采购这一生产的输入性环节必须高效快速、系统专业,只有这样才能充分满足市场激烈竞争的要求。而作为服务于第二类客户的招标采购代理机构,有了电子招标投标交易平台作保障,服务会更高效、更专业,也更有针对性。同时有市场地位的招标代理机构,因其客户群的广泛性和代表性,其自身的电子招标投标交易平台所具备的数据整合功能也是做好企业运营“大数据”的良好载体。“大数据”的整合、提炼和分析,可以为第三方集中采购、供应商数据库、物资采购超市化管理和物资运行闭环管理等企业运营管理环节提供更有力的技术支持,而这也更能充分体现招标采购代理服务中的高技术性,为招标采购代理机构在现代服务业中的高附加值定位提供有力的技术支撑。

2.2 提供高附加值服务

当前,招标代理机构大多采用“项目制”方式进行运作管理。贯穿一个项目从始至终的服务链条,通常定义为签署招标代理协议到出具评标报告直至完成招标项目资料归档。这样的服务还仅仅停留在传统服务的业态思维和服务模式上,与现代服务业的要求还有很大的距离。相对招标人“真金白银”付出的代理服务费用,这样的项目运作模式给人的直观感受就是“含金量”低,招标机构的服务差别甚微,招标代理的服务有些“物非所值”。这样导致的直接后果,就是在项目争取阶段,招标人狠压服务费率,招标代理机构之间竞争激烈。因此,有市场地位的招标代理机构必须避免这种在低“含金量”的“红海”中拼杀,必须将服务定位放在“大项目”的背景下去延伸服务链条,丰富服务内涵,提供高附加值服务。那么,如何定义“大项目”呢?我们所说的“大”并非单纯意义上投资规模的“大”,还包括了服务内涵上的“大”,在项目建设过程中,包含了项目建议书、可行性研究、设计、

监理、施工、采购等诸多环节,采购是保证工程质量、降低工程造价的重要环节。招标代理机构如果仅仅将服务的着力点定位在采购阶段,即通常意义上编制招标文件、组织开标评标等事务性的工作上,将很难找到的高附加值服务的盈利点。招标是一条能贯穿项目建设全过程的主线,它与可行性研究、勘察设计、工程施工、合同管理等环节有着紧密的联系,善于创造价值的招标代理机构是可以在这条主线上挖掘到“金矿”。所以,招标代理机构如果能为客户提供真正有价值的招标采购全链条一体化的专业咨询服务,客户更愿意为这样高附加值的服务买单。

2.3 建设高水准的职业道德和专业化及复合型人才团队

如果仅仅基于传统服务模式,招标代理机构从业人员的素质和能力要求好像并不高,因为掌握好文档编制和会务组织筹划安排等基本技能即可胜任。但是,现代服务业所要求的高技术性和高附加值服务必定是以人的高素质和高技能为支撑的,这也对招标代理机构的人力资本结构提出了更高要求,招标代理机构应该从“软技能”和“硬技能”两方面来加强对其从业人员的管理和培养。

提到软技能,我们想到的第一点就是“高情商”,通俗的说就是圆滑、会办事。在此,笔者更想强调的是高水准的职业道德。《招标投标法》第五条规定“招标投标活动应当遵循公开、公平、公正和诚实信用的原则”,这既是代理机构从事招标活动的原则,更是对招标代理机构从业人员的职业道德要求。招标代理机构从业人员因其工作性质,掌握着大量项目招标评标过程中的信息,这种信息的不对称是很多投标人所急于渴望得到的,因为往往成为投标人“公关”的对象。如果招标代理机构从业人员没有高水准的职业道德,不能遵循公开、公平、公正和诚实信用的从业原则,不能守住自己的职业道德底线,将给自身带来巨大法律风险的同时,也会给客户的项目推进和执行带来前所未有的麻烦。因此,对于高职业道德水准这一软技能的关注,必须放在高人力资本要求的第一位,只有具有高职业道德水准,才能为客户提供真正有价值的招标采购咨询方案,才能在招标代理行业激烈竞争的环境中立足的久远。

众所周知,项目建设过程中的勘察设计、设备物资、工程施工的采购均有较高的技术含量,招标代理机构的从业人员只有具备一定的专业技术知识,具备相应的背景语言,才能各跟客户进行更好的项目前期沟通和服务客户,提出招标采购服务方案才是有价值的,但仅仅吃透技术还不够,这样只是专而不博。因为一份完整的招标采购服务方案,在强调技术的同时,还包含了法律、合同管理和国际贸易等诸多商务方面的知识。将技术的“专”和商务的“博”结合起来,才能充分满足现代服务业所要求的高人力资本特性。

招标代理机构从业人员除了要求具备“专”、“博”兼备的硬技能外,还应该努力提高自身的“硬”资质。从2009年国家开始招标师职业资格水平考试并实行电子登记,到2014年6月国家发展改革委发布《招标师注册执业管理办法》,不难看出,国家对招标投标行业的从业人员管理越来越规范,越来越严格。而工程建设领域的项目,针对外埠代理机构的备案管理,各地方建设行政管理部门也明确提出了项目执行人员必须具备工程建设类注册执业资格。鼓励招标机构从业人员参加并通过招标师资格执业注册和工程建设类资格注册执业,本身就是对“硬技能”的强化和优化。

3 结束语

综上所述,我们可以知道在发展的过程当中不会没有阻碍,一般来说都是机遇与所面临的挑战相互结合,在这种情况下共同发展。只有增加服务过程中的知识含量,全面提升招标代理机构的服务竞争力,才能给客户群体带来价值。因为,被他们所认同,是招标代理服务存在的重要原因。只有这样,才能在激烈的市场竞争中稳定的持续的发展。

[参考文献]

- [1]屈雪芳.关于提升招标代理机构服务竞争力的探讨[J].中国经贸,2015(14):19-20.
- [2]赵伟.提升招标代理机构核心竞争力的对策探讨[J].冶金丛刊,2017(3):163-164.
- [3]张佳琪,张伯宁.新形势下招标代理机构的创新与发展[A].创新之路——全国建筑市场与招标投标“筑龙杯”创新之路征文大赛优秀论文集[C].中国土木工程学会,2017(12):5.