

مدل هنجاری برای تصمیمهای قیمتگذاری

ترجمه: مجید میراسکندری

Normative Models in Managerial Decision- Making, Henry Mintzberg.

تصمیمهای قیمتگذاری در ادبیات هنجاری بیشتر با گرایش اقتصادی مورد بحث قرار گرفته است زیرا فرض بر این است که هدف مؤسسه در قیمتگذاری عبارت است از حداکثر ساختن سود از طریق مساوی قرار دادن درآمد نهایی با هزینه نهایی. در ادبیات حسابگرا هدف مؤسسه در قیمتگذاری عبارت است از تحصیل نرخ قابل قبول بازده سرمایه‌گذاری، و در آن برنامه‌ریزی سود مورد بحث قرار می‌گیرد، در حقیقت از یک زاویه این بحث می‌تواند مطرح باشد که برنامه‌ریزی سود در تصمیمهای قیمتگذاری واقعاً مسئله‌ای فرعی است، گرچه عکس این بحث نیز به شکلی بارز می‌تواند مطرح باشد. در هر حال مدل ارائه شده در این مقاله هر دو مبحث را در کنار هم قرار می‌دهد.

بیشتر مباحث مربوط به تصمیمهای قیمتگذاری بین هزینه‌های ثابت و متغیر تفاوت قایلند. برای مثال، در ادبیاتی که گرایش اقتصادی دارد تصمیمهای قیمتگذاری در یک دوره کوتاهمدت فقط با هزینه‌های متغیر سروکار دارد و در نتیجه هزینه‌های ثابت را ندیده می‌گیرد. به علاوه، تصمیمهای قیمتگذاری برای دوره‌های بلندمدت، از آنجا که هزینه‌های ثابت بر حسب تعریف در دوره‌های بلندمدت وجود ندارد، مجدداً فقط هزینه‌های متغیر را در نظر می‌گیرد که البته در این حالت، هزینه‌های متغیر دارای ماهیتی بلندمدت هستند. در نتیجه، تصمیمهای قیمتگذاری برای دوره‌های کوتاهمدت از این لحاظ که هزینه‌های متغیر در یک دوره طولانی با هزینه‌های متغیر در یک دوره کوتاهمدت باهم تفاوت دارند، می‌تواند با تصمیمهای قیمتگذاری برای دوره‌های بلندمدت تفاوت داشته باشد.

از طرف دیگر، ادبیات حسابگرا معمولاً همه هزینه‌ها (متغیر و ثابت) را در تعیین قیمت محصول برای یک دوره کوتاه در نظر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، هزینه‌ها در تصمیمهای قیمتگذاری برای یک دوره کوتاه و هزینه‌ها در تصمیمهای قیمتگذاری برای دوره‌های طولانی، هر دو مشابه محسوب می‌شوند. اغلب در دفاع از این نگرش این بحث مطرح می‌شود که همه هزینه‌ها (جمع هزینه‌ها) باید در بلندمدت تأمین شود و در نتیجه هزینه‌های ثابت را نمی‌توان ندیده گرفت. با این حال، در ادبیات حسابداری در مواردی که روش حاشیه سود در قیمتگذاری برای دوره‌های کوتاه پیشنهاد شده، استثناهایی از این قاعده روی داده است.

مدل ارائه شده بر این فرض مبتنی است که تصمیمهای قیمتگذاری را برای یک دوره طولانی در نظر گرفته است، در نتیجه در آن بخش از مدل که دارای گرایش اقتصادی بوده و در آن حداکثرسازی سود هدف قیمتگذاری است چنین تلقی می‌شود که هزینه‌های نهایی از جمع هزینه‌های بلندمدت (که همه متغیر هستند) به دست آمده است و در آن بخش از مدل که حسابگرا بوده و در آن نرخ قابل قبول بازده سرمایه‌گذاری هدف قیمتگذاری است، جمع هزینه‌ها (فرض می‌شود که جمع هزینه‌ها از هزینه‌های ثابت و متغیر کوتاهمدت تشکیل شده است) در تصمیمهای قیمتگذاری مؤسسه به کار رفته است.

تشریح نمودار

۱- تعیین شرایط محیطی بازار:

مؤسسه برای تعیین قیمت فروش محصول ابتدا باید شرایط محیطی بازار را دریابد. به طور کلی چهار نوع بازار برای فروش هر محصول وجود

دارد که عبارتند از:

(الف) رقابت کامل

(ب) انحصار

(ج) رقابت چند قطبی

(د) رقابت انحصاری

برای تعیین نوع بازاری که هر محصول در آن عمل می‌کند باید:

- تعداد رقیبها و سهم مربوط به هر یک در بازار مشخص شود،

- مشابهت‌های محصولات رقیب با محصول مؤسسه بررسی و تعیین شود،

- ماهیت رقابتی که بر سر قیمت در بازار محصول وجود دارد (برای مثال فروش زیر قیمت، وجود تمایز در محصول، بهبود محصول) آشکار شود.

۲- برآورد ساختار بهای تمام شده

محصول: برآورد ساختار بهای تمام شده محصول می‌تواند از طریق مطالعه ارقامی که درباره محصول و بهای تمام شده در منابع مؤسسه موجود است (برای مثال، سابقه تولید، صورتحسابها و برآوردهای تأمین‌کنندگان مواد، و محاسبه‌های بهای تمام شده) به دست آید. مطالعه‌های اقتصادسنجی نیز می‌تواند در این راستا مورد استفاده قرار گیرد، بویژه آنجا که هزینه‌ها تابعی از متغیرهای ورودی متعددی باشند. در مورد هزینه‌های عمومی، یعنی هزینه‌های مشترک بین محصولات متعدد، باید دقت کافی در انتخاب روش تسهیم و تخصیص هزینه‌ها به عمل آید.

۳- پیشبینی منحنی تقاضای محصول

و استخراج تابع درآمد مربوط به آن: برآورد میزان تقاضا برای هر محصول بیشتر کاری هنری به نظر می‌رسد تا علمی. در هر حال، عوامل متعددی در تقاضای محصول موثر است

و باید در نظر گرفته شود. برخی از این عوامل عبارتند از: (۱) قیمت محصول، (۲) سیاست تبلیغ مؤسسه، (۳) تعداد و میزان مشابهت محصولات جایگزین، (۴) آینده نگری در مورد شرایط اقتصادی و صنعتی حاکم بر بازار کالا. در صورتی که منحنی تقاضای محصول پیشینی شود، تابع درآمد مربوط به آن قابل تعیین است.

روشهای متعددی برای پیشینی وجود دارد که اغلب آنها به مثابه ابزاری در تعیین منحنی تقاضای محصول استفاده می شود. این روشها عبارتند از: پیشینی براساس تقاضای گذشته، مطالعه های اقتصادسنجی، و نظرسنجی. سوابق حسابداری نیز می تواند از طریق تامین داده های تاریخی مربوط، به فرایند برآورد کمک کند. در مواردی که امکان آن وجود داشته باشد، تغییرات ناپیوسته در تقاضای آینده هم، باید در نظر گرفته شود (برای مثال، قسمتهای تولید و تحقیق و توسعه می توانند اطلاعات باارزشی در مورد گرایشهای تکنولوژیک آینده تهیه کنند).

۴- تعیین هدف قیمتگذاری: برای تعیین هدفهای قیمتگذاری باید به بررسی سیاستهای شرکت پرداخت. سیاستهای شرکت را می توان از

میان پرونده دستورالعملها و یا مصاحبه با مدیران رده بالا جستجو کرد. دو هدف از میان متداولترین هدفهای قیمتگذاری عبارتند از: (۱) حداکثرسازی سود، که معمولاً در فرهنگ اقتصادگرا مطرح می شود،

(۲) تحصیل نرخ بازده قابل قبول سرمایه گذاری که معمولاً در فرهنگ حسابگرا عنوان می شود. بسیاری از مدیران خود چنین تصور می کنند که تنها از یک سیاست معین قیمتگذاری پیروی می کنند، حال آنکه در واقع پیرو سیاستی دیگر و یا ترکیبی از سیاستها هستند. مشخص کردن هدف قیمتگذاری اغلب نیازمند تحلیل دقیق نظرات مدیریت است.

۵- تعیین قیمت و حجم محصول مورد

نیاز برای حداکثرسازی سود: از جنبه نظری، حداکثرسازی سود مستلزم برابر ساختن درآمد نهایی با هزینه نهایی است. حجم تولید مورد نیاز برای تحصیل این هدف را می توان با استفاده از تابعهای درآمد و هزینه استخراج شده از گامهای ۲ و ۳، تعیین کرد.

۶- تعیین نرخ بازده سرمایه گذاری قابل قبول (ROI): نرخ بازده قابل قبول

مؤسسه را می توان از طریق بررسی سیاستهای شرکت در مورد سرمایه گذاری و پانرخ بازده سایر مؤسسه های هم رشته در صنعت، به دست آورد. بازده سرمایه گذاری اغلب براساس کل داراییها و یا براساس حقوق صاحبان سهام محاسبه می شود.

۷- محاسبه درآمد مورد نیاز برای

دستیابی به بازده سرمایه گذاری

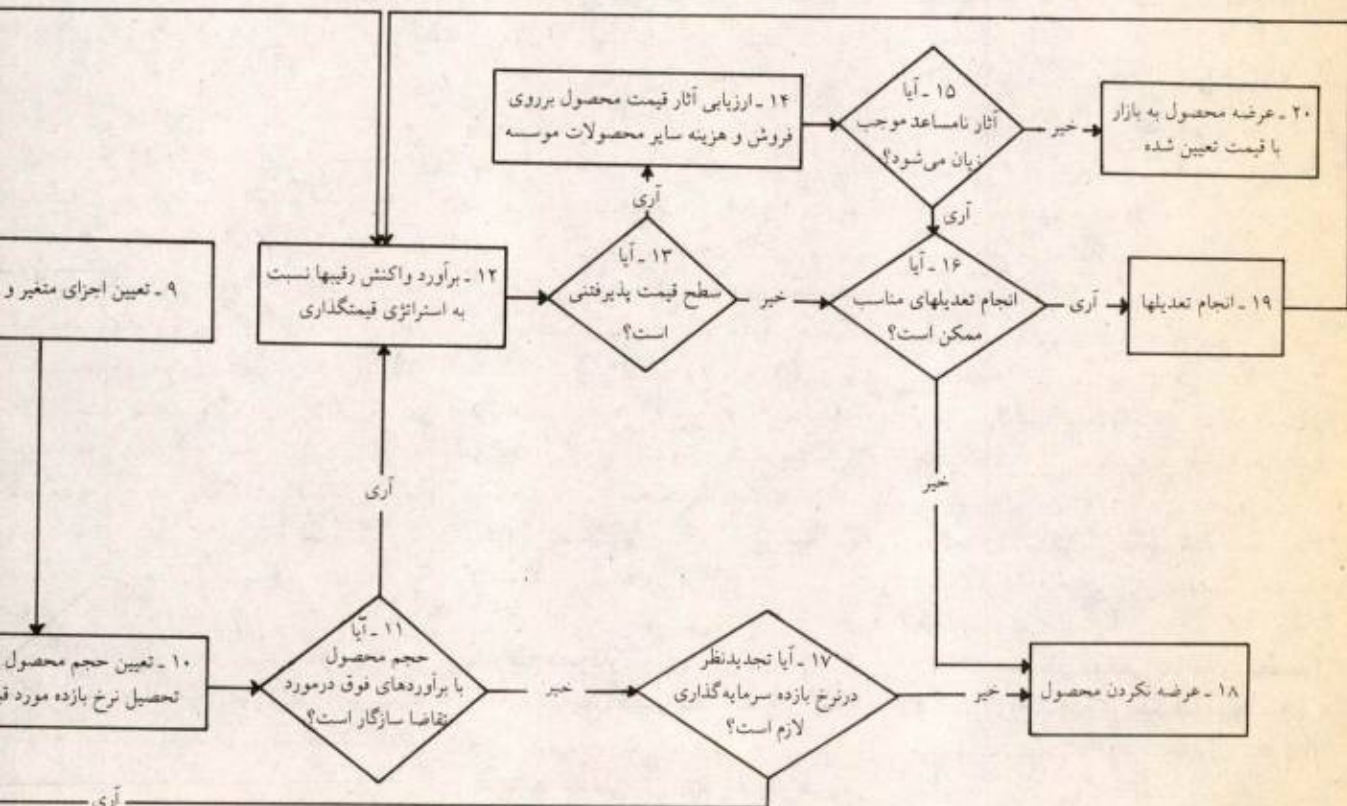
مورد نظر: بازده سرمایه گذاری مورد نظر مؤسسه می تواند به ترتیب زیر بیان شود:

$$ROI = \frac{\text{درآمد حاصل از عملیات}}{\text{متوسط سرمایه به کار رفته}}$$

در رابطه فوق بازده سرمایه گذاری و سرمایه معلوم است. از این معادله، درآمد لازم برای دستیابی به بازده سرمایه گذاری معین، به سادگی از طریق ضرب کردن بازده سرمایه گذاری در متوسط سرمایه به کار رفته به دست می آید.

۸- تعیین این که هزینه ها و درآمدها

دارای رابطه خطی با محصول است: برای تعیین این نکته که درآمدها و هزینه ها به صورت خطی با محصول رابطه دارند می توان از



اطلاعات جمع‌آوری شده در گامهای ۲ و ۳ استفاده کرد.

۹- تعیین اجزای متغیر و ثابت

هزینه‌ها: اگر هزینه‌ها دارای رابطه خطی با محصول باشند (حداقل در دامنه‌های مربوط از عملیات شرکت)، آنگاه سهم مربوط به هزینه‌های متغیر در هر واحد محصول مقدار ثابتی است. این مقدار را می‌توان در تعیین حاشیه سود واحد محصول مورد نیاز در گام ۱۰ به کار برد. برای تفکیک هزینه‌های نیمه متغیر یا نیمه ثابت (هزینه‌هایی که بخشی از آنها ثابت و بخش دیگر متغیرند) می‌توان از تجزیه و تحلیل همبستگی به عنوان ابزاری مفید استفاده کرد.

۱۰- تعیین حجم محصول و قیمتی که

برای تحصیل نرخ بازده مورد قبول لازم است: وقتی درآمدها و هزینه‌ها رابطه خطی با محصول داشته باشند، محصول مورد نیاز برای تحصیل درآمد مورد نظر (قبل از مالیات) با استفاده از معادله زیر تعیین می‌شود:

$$\text{سود} + \text{هزینه‌های ثابت} = \frac{\text{حاشیه سود هر واحد}}{\text{حجم محصول}}$$

وقتی هزینه‌ها و درآمدها رابطه خطی با محصول نداشته باشند، توابع هزینه و درآمد کل (به‌دست آمده از گامهای ۲ و ۳) باید برای تعیین سطح تولید لازم جهت تحصیل سطح درآمد مورد نظر، بررسی شود.

۱۱- تعیین اینکه حجم محصول و

قیمت به دست آمده با مطالعات صورت گرفته در مورد تقاضا سازگاری دارد: این نکته باید روشن شود که حجم محصول و قیمت محاسبه شده در گام ۱۰ با منحنی تقاضای برآورد شده در گام ۳، توافق دارد. با توجه به اینکه تابع تقاضا به هر ترتیب که استخراج شده باشد یک نوع برآورد است، به جای تکیه بر رابطه قطعی قیمت - محصول، باید بر جنبه عملی بودن فروش در دامنه مورد نظر از حجم محصول در قیمت معین تاکید شود.

۱۲ و ۱۳- برآورد واکنش احتمالی

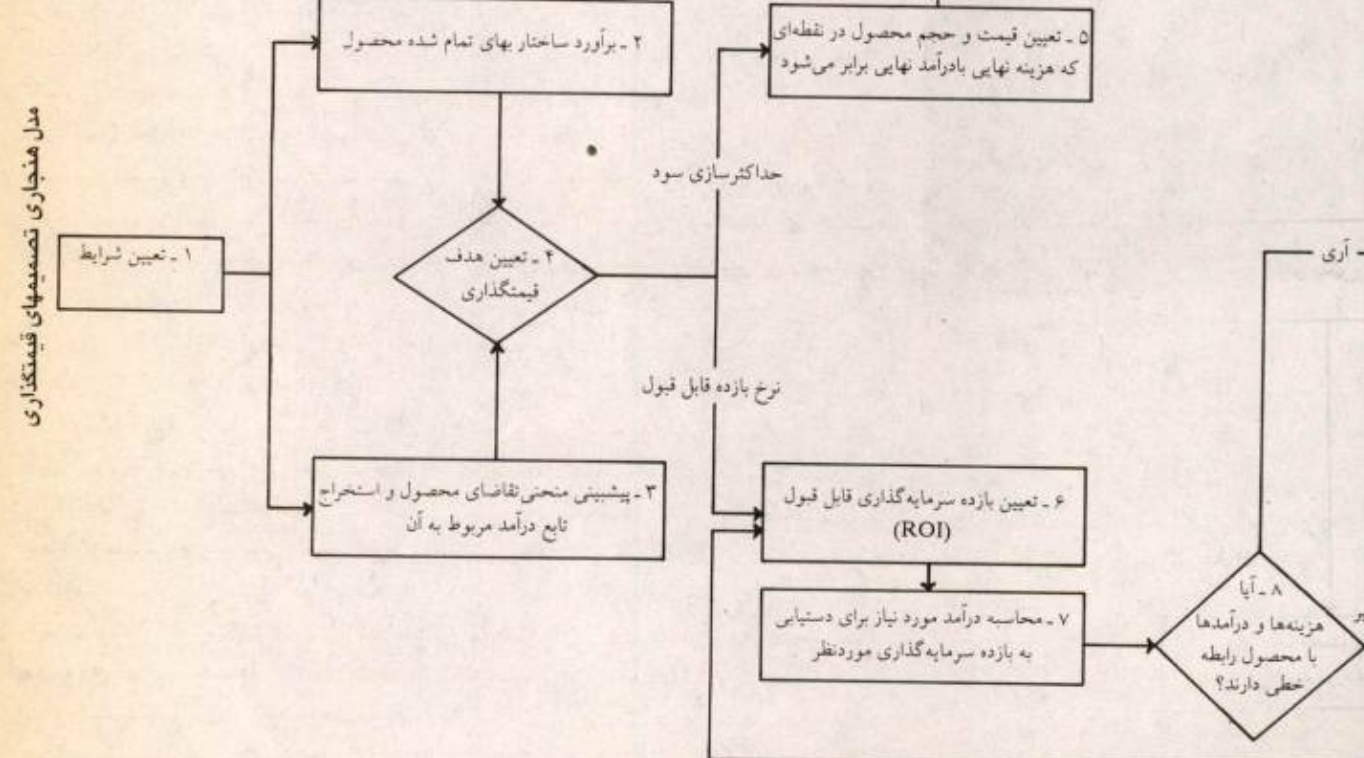
رقیبها نسبت به استراتژی قیمتگذاری: قبل از آنکه موسسه عملاً به فروش محصول با قیمت به دست آمده اقدام کند، واکنشهای رقیبها نسبت به استراتژیهای قیمتگذاری گذشته باید بررسی شود. برای مثال، اگر قیمت تعیین شده ممکن

است به آغاز جنگ قیمت منجر شود، آنگاه تجدیدنظر در آن عاقلانه به نظر می‌رسد.

۱۴ و ۱۵- ارزیابی آثار قیمت محصول

بر روی فروش و بهای تمام شده سایر محصولات موسسه: هزینه‌های تولید یک محصول ممکن است با هزینه‌های تولید محصول دیگر رابطه متقابل داشته باشد. همچنین، تقاضا برای یک محصول می‌تواند به‌طور کلی و یا جزئی با تقاضای محصول دیگری که توسط موسسه تولید می‌شود، رابطه داشته باشد. برای مثال، در نظر بگیرید شرکتی که دوربین عکاسی و فیلم تولید می‌کند می‌خواهد اثر افزایش فروش دوربین عکاسی را بر تقاضای فیلم بررسی کند. اگر آثار نامساعد این تصمیم بر روی سایر محصولات شرکت موجب زیان باشد، آنگاه در استراتژی قیمتگذاری محصول باید تجدیدنظر شود. تجربه‌های گذشته، نظرات متخصصان، مطالعه‌های مربوط به کنش متقابل و مطالعه‌های مربوط به هزینه‌های مشترک، می‌توانند در ارزیابی آثار قیمت محصول بر روی فروش و هزینه‌های سایر محصولات شرکت مفید واقع شوند.

بقیه در صفحه ۵۹



۱۶- آیا انجام تعدیلهای مناسب ممکن

است؟ اگر پیشبینی شود که استراتژی قیمتگذاری محصول برای رقیبها و یا سایر محصولات شرکت ایجاد مسئله می‌کند، آنگاه باید تعدیلهای مناسب مورد توجه قرار گیرد. اگر تعدیل مورد نظر اساسی باشد، شرکت باید هدف قیمتگذاری محصول را ارزیابی مجدد کند.

۱۷- آیا تجدیدنظر در نرخ بازده

سرمایه‌گذاری لازم است؟ اگر برآوردهای انجام شده در مورد تقاضا با محصول و قیمت تعیین شده برای تأمین هدف قیمتگذاری سازگار نباشد، ممکن است لازم باشد که نرخ بازده سرمایه‌گذاری مورد نظر شرکت در جهت کاهش بازنگری شود. همچنین، همان‌طور که در گام ۱۶ اشاره شده، اگر استراتژی قیمتگذاری محصول برای رقیبها و یا سایر محصولات شرکت مسئله ایجاد می‌کند، ممکن است تجدیدنظر در نرخ بازده سرمایه‌گذاری مورد انتظار، لازم باشد. سیاست شرکت و یا نظرات مدیران می‌تواند در روشن شدن موضوع این گام موثر واقع شود.

۱۸ الی ۲۰ - گامهای ۱۸ الی ۲۰ پیامدهای تحلیلهای انجام شده در گامهای قبلی است.

فرم شماره ۶

مدیریت پرسنل فروش در سیستم حسابداری

آیا کار پرسنل قسمت فروش به موارد زیر اختصاص دارد:

☐ مشتریان خاص ☐ نواحی جغرافیایی ☐ سایر

حقوق و مزایای پرسنل قسمت فروش براساس کدام یک از میانهای زیر پرداخت می‌شود:

☐ کمسیون ☐ حقوق ماهیانه ☐ هر دو

اگر کمسیون داده می‌شود، براساس کدام یک از میانهای زیر محاسبه می‌شود:

☐ درصدی از فروش ناخالص

☐ مبلغی ثابت به ازای هر مورد فروش

☐ درصدی از فروش خالص

☐ سایر (توضیح دهید):

فرم شماره ۷

از چه مدارکی درخصوص ارسال کالا و

صورتحساب مشتریان استفاده می‌کنید؟ استفاده کنونی استفاده آتی

صورتحساب وضعیت

بارنامه

فرم ارسال کالا

گزارش توزیع کالا

صورتحساب ماهانه مشتریان

فاکتور

حواله‌ها

صورتحساب وضعیت وصولی از مشتریان

گزارش پیش دریافت‌های ماهانه فروش

اسناد داخلی (فروش بین قسمتها)

تسلیمات

● خانم شهرزاد آیرملو و آقایان جمشید مسعود، جعفر عوض‌پور، سید داود یشری، فضلعلی همدانی و محمود رضا ناظری، از اعضای انجمن هریک به سوگ عزیزی نشسته‌اند. مصیبت وارد را به ایشان تسلیم می‌گوئیم و برایشان بردباری و شکیبایی آرزو می‌کنیم.

انجمن حسابداران خبره ایران