

اقلام بهای تمام شده و تصمیم گیری

استاد راهنما: دکتر اسماعیل زاده

تهیه کنندگان:

زیبا احمدی

لیلا اسدی

ساناز پیرهادی

اصغر زارعی

رضا توکلی

مبانی تصمیم‌گیری و فرآیند آن

۱. تصمیم‌گیری
وظایف مدیریت



۲. تصمیم‌گیری
حل مسئله:

مرحله اول: شناسایی مسئله
مرحله دوم: جمع‌آوری اطلاعات
مرحله سوم: شناسایی ارقام مربوط
مرحله چهارم: اتخاذ تصمیم



ویژگی های کیفی اطلاعات حسابداری

۱. مربوط بودن ← در ارتباط با محتوای اطلاعات

۲. قابل اتکا بودن

۳. قابل مقایسه بودن ← در ارتباط با ارائه اطلاعات

۱. مربوط بودن

اطلاعات مربوط اطلاعاتی هستند که قادر به تغییر در تصمیم به واسطه کمک به استفاده‌کنندگان برای شکل‌گیری پیش‌بینی‌هایی درباره نتایج وقایع گذشته، حال و آینده، یا تایید یا تصحیح انتظارات باشد.



۱. سودمندی درپیش بینی
۲. به موقع بودن در ارزیابی

۲. قابل اتکا بودن

کیفیت اطلاعات قابل اعتماد مبنی بر این است که اطلاعات به صورتی معقول، بدون تعصب و اشتباه است و در بیان آنچه ابراز میدارد صداقت دارد.

ویژگی قابل اعتماد بودن در ایران:

- (۱) قابلیت تایید
 - (۲) معتبر بودن
- کامل بودن
صحیح بودن

(۳) بی طرفانه بودن

۳. قابل مقایسه بودن

قابلیت مقایسه به میزان اطمینانی که استفاده کنندگان در هنگام ارزیابی وضعیت مالی و ... در صورت های مالی می بینند، اشاره دارد.



ویژگی قابلیت مقایسه

ثبات رویه

افشا

ویژگی اطلاعات حسابداری مدیریت

۱. مربوط بودن
۲. به موقع بودن
۳. صحیح بودن

خصوصیات کیفی اطلاعات حسابداری سودمند در آمریکا



خصوصیات کیفی اطلاعات حسابداری سودمند در انگلستان

۱. قابلیت اتکا

- صحیح بودن
- احتیاط
- بیان صادقانه
- تبی
- طرحی بودن

۲. مربوط بودن

- ارزشش پیش بینی
- ارزشش تأیید کنندگی

خصوصیات کیفی اطلاعات حسابداری سودمند در انگلستان

ثبات رویه

افشا

۱. قابلیت مقایسه

ابهام و طبقه بندی

۴. قابل فهم بودن
توانایی استفاده کنندگان

خصوصیات کیفی اطلاعات مالی طبق استاندارد های بین المللی ۲۰۰۵

۱. قابل فهم بودن دانش منطقی از حسابداری

۲. قابل مقایسه بودن ثبات رویه

افشای کامل

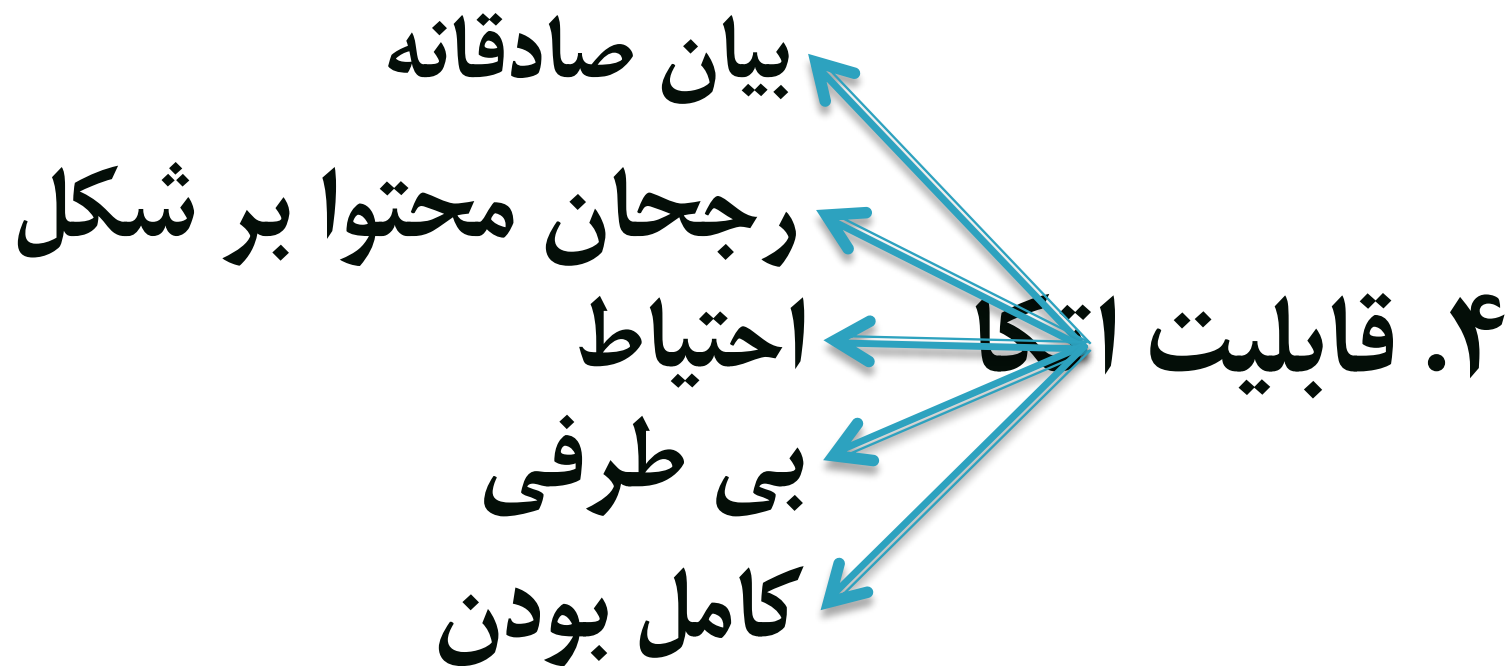
ارزش پیش بینی کنندگی

ارزش تأیید کنندگی

ماهیت و اهمیت

۳. مربوط بودن

خصوصیات کیفی اطلاعات مالی طبق استاندارد های بین المللی ۲۰۰۵



جدول مقایسه خصوصیات کیفی محدود کننده

هدف	خصوصیات کیفی محدود کننده	کشور
<p>✓ تعادل بین ویژگی های کیفی در صورت های مالی تأکید بر قابلیت اتکا و در یادداشت های توضیحی بر مربوط بودن و هدف</p>	ملاحظات منفعت و هزینه	ایران
<p>✓ ایجاد تعادل بین ویژگی های کیفی ✓ هدف عینیت صورتهای مالی</p>	<p>✓ به موقع بودن ✓ تعادل بین منافع و مخارج</p>	بین الملل
<p>✓ موازنه تعادل بین تمام خصوصیات ✓ هدف برآورد اهداف صورتهای مالی</p>	تعادل بین ویژگی های کیفی	انگلستان
<p>✓ لحاظ کردن اهمیت نسبی قابلیت اتکا و مربوط بودن در صورتهای مالی مختلف ✓ هدف مفید بودن در تصمیم گیری</p>	فزونی منافع بر مخارج	آمریکا

طبقه‌بندی هزینه‌ها برای برنامه ریزی ، کنترل و تصمیم‌گیری

طبقه بندی هزینه ها در جهت رسیدن به اهداف حسابداری مدیریت یعنی تدارک اطلاعات مالی مربوط، سودمند، به موقع و صحیح جهت انجام تصمیمات برنامه ریزی ، کنترل و تصمیم‌گیری مدیریت مهم است.

طبقه بندی:

۱. هزینه های قابل کنترل و غیر قابل کنترل
۲. هزینه های استاندارد
۳. هزینه از دست رفته (ریخته) sunk cost
۴. هزینه فرصت از دست رفته opportunity cost
۵. هزینه مربوط relevant cost

هزینه های مربوط

هزینه هایی که با یک تصمیم گیری خاص مرتبط هستند و به عنوان هزینه های مورد انتظار آتی که موجب تفاوت بین راه کارهای مختلف می شود، تعریف شده است.

▶ ویژگی مربوط بودن با توجه به کتاب شباهنگ:

1. انتظار وقوع آتی داشته باشد.
2. مقدار این اقلام برای هر یک از راه حل ها متفاوت باشد.

نکات

❖ دو ویژگی باید توأم باشد.

❖ اقلام تاریخی تنها هنگامی مربوط است که ادامه بدون تغییر آن در آینده نیز پیش بینی شود.

❖ اقلام متغیر، هزینه های مستقیم و هزینه های قابل کنترل، تنها هنگامی مربوط محسوب می شوند که دو ویژگی مذکور را توأماً داشته باشند.

روش تفاضلی (اقدام مورد انتظار در جدول می آید)

شرکت آفتاب			
شرح اقدام	روش الف ماشین نیمه اتوماتیک	روش ب ماشین تمام اتوماتیک	اقدام تفاضلی بهای تمام شده
اقدام ثابت کلی:			
تاسیساتی	۴۰۰/۰۰۰	۴۰۰/۰۰۰	۰
نگهداری	۲۰۰/۰۰۰	۳۰۰/۰۰۰	۱۰۰/۰۰۰
اجاره ماشین	۶۰۰/۰۰۰	۲/۹۰۰/۰۰۰	۲/۳۰۰/۰۰۰
جمع	۱/۲۰۰/۰۰۰	۳/۶۰۰/۰۰۰	۰
اقدام متغیر یک واحد محصول:			
مواد اولیه	۱۰۰	۱۰۰	۰
دستمزد	۲۵۰	۱۰۰	۱۵۰
جمع	۳۵۰	۲۰۰	۱۵۰

روش تفاضلی

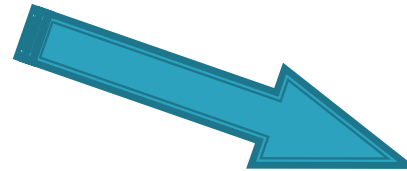
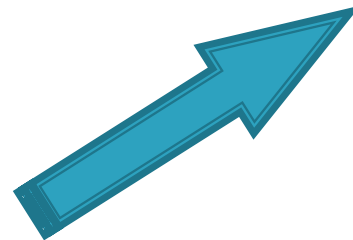
اقلام تفاضلی ثابت بهای تمام شده

نقطه بی تفاوتی بهای تمام شده = اقسام تفاضلی متغیر بهای تمام شده

۳۶۰۰۰۰ - ۱۲۰۰۰۰

۳۵۰ - ۲۰۰

= 16000



۱۳۰۰۰
کمتر FC
بیشتر VC

18000
بیشتر FC
کمتر VC

روش گزارش مقایسه ای

تفاضل	ماشین جدید	ماشین قد	شرح
۰	۶۵۰۰	۶۵۰۰	فروش کسر میشود:
۱۵۰	۲۰۰	۳۵۰	اقلام متغیر ب ت ش
۱۵۰	۶۳۰۰	۶۱۵۰	حاشیه کمکی به سود کسر می شود: اقلام ثابت
۱۰۰	۱۰۰	۰	استهلاک
۰	۴۰	۴۰	سایر هزینه ها

روش هزینه فرصت از دست رفته

❖ هزینه فرصت از دست رفته: مبین منافع از دست رفته به دلیل قبول یک راهکار به جای یک راهکار دیگر است

✓ وقوع تاریخی نداشته

✓ قلم مربوط است

✓ در قیمت تمام شده منظور می‌گردد

✓ در دفاتر حسابداری ثبت نمی‌شود

هزینه ریخته

❖ هزینه ریخته: علی رغم وقوع تاریخی ، ادامه بدون تغییر آن ، در آینده پیش بینی نمی گردد.

✓ قلم نامربوط است

✓ غیر قابل حذف و غیر قابل اجتناب است

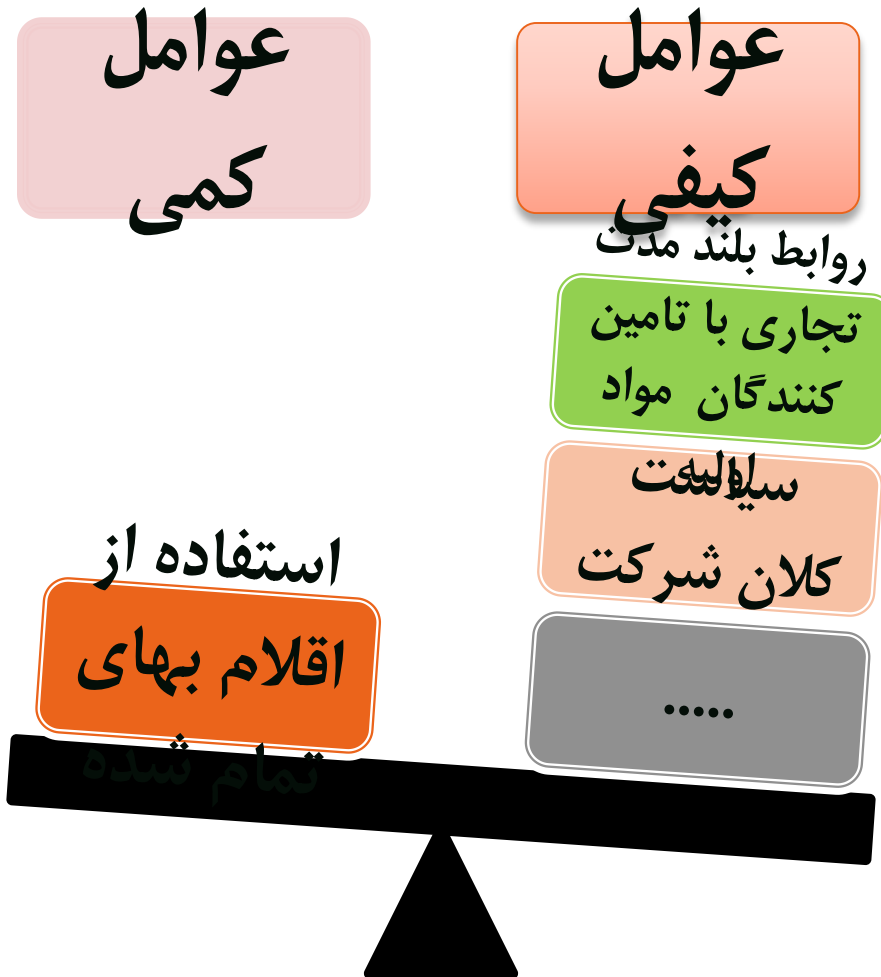
✓ در محاسبه قیمت تمام شده جهت کاربست آن در

ارزیابی راه کارهای مختلف منظور نمی گردد

کاربرد هزینه فرصت از دست رفته و هزینه ریخته در انواع تصمیمات



تصمیمات ساخت یا خرید در مورد قطعه ای از محصول



مثال: خرید ۱ مسال قطعه: ۸,۰۰۰ ریال، خرید سال آینده قطعه: ۹,۰۰۰ ریال، سطح تولید: ۷۰٪ ظرفیت تعداد قطعه مورد نیاز: ۵,۰۰۰ عدد

شرح	تعداد تولید	بهای یک واحد	جمع بهای تمام شده
مواد مستقیم	۵,۰۰۰	۲,۵۰۰	۱۲,۵۰۰,۰۰۰
کار مستقیم	۵,۰۰۰	۳,۰۰۰	۱۵,۰۰۰,۰۰۰
سربار متغیر	۵,۰۰۰	۲,۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰
سربار ثابت اضافی (اختباری)	۵,۰۰۰	۵۰۰	۲,۵۰۰,۰۰۰
سربار ثابت تخصیص یافته	۵,۰۰۰	۱,۲۰۰	۶,۰۰۰,۰۰۰
جمع قیمت تمام شده مربوط		۹,۲۰۰	۴۶,۰۰۰,۰۰۰

$$۹,۲۰۰ * ۵,۰۰۰ = ۴۶,۰۰۰,۰۰۰$$

راه حل خرید:

بهای تمام شده مربوط قطعات جعبه دنده

شرح	تعداد تولید	بهای یک واحد	جمع بهای تمام شده
مواد مستقیم	۵,۰۰۰	۲,۵۰۰	۱۲,۵۰۰,۰۰۰
کار مستقیم	۵,۰۰۰	۳,۰۰۰	۱۵,۰۰۰,۰۰۰
سربار متغیر	۵,۰۰۰	۲,۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰
سربار ثابت اضافی (اختباری)	۵,۰۰۰	۵۰۰	۲,۵۰۰,۰۰۰
جمع قیمت تمام شده مربوط		۸,۰۰۰	۴۰,۰۰۰,۰۰۰

بهای تولید یک واحد=مواد مستقیم+دستمزد مستقیم+سربار متغیر+سربار ثابت قابل اجتناب+هزینه فرصت از دست رفته

فرض اول: هزینه فرصت = صفر

تولید می کنیم $2,500 + 3,000 + 2,000 + 500 + 0 = 8,000 < 9,000$

$$9,000 - 8,000 = 1,000 * 5,000 = 5,000,000$$

فرض دوم: هزینه فرصت داشته باشیم

تولید قطعه دیگر و صرفه جویی ۱۵۰۰ ریال

$$1,500 * 5,000 = 7,500,000$$

$$7,500,000 - 5,000,000 = 2,500,000$$

$$2,500,000 \div 5,000 = 500$$

فرصت از دست رفته

$$8,000 + 500 = 8,500 < 9,000$$



باز هم تولید انتخاب میشود

تصمیم در مورد محصولات مشترک

محصولات مشترک: محصولاتی که در فرآیند تولید تا نقطه معین به طور مشترک ادامه دارند سپس به دو یا چند محصول جداگانه تفکیک می شوند

✓ تصمیم گیری در مورد محصولات مشترک از طریق مقایسه درآمد اضافی پیش بینی شده با هزینه های ناشی از ادامه تولید امکان پذیر است

✓ هزینه های پردازش اضافی را با افزایش قیمت محصولات ناشی از پردازش اضافی مقایسه کنیم . در صورتی که افزایش قیمت از هزینه پردازش اضافی بیشتر بود می توان چنین نتیجه گرفت که پردازش اضافی توجیه اقتصادی دارد .

محاسبه ارقام بهای تمام شده محصولات مشترک

روش مقدار تولید

روش نسبت بهای تمام شده

روش مقدار تولید

بهای تمام شده		مخارج بعد از نقطه تفکیک		مخارج مشترک		مقدار تولید	قیمت فروش یک واحد	نام محصول
جمع	یک واح د	جمع	یک واح د	جمع	یک واحد			
۸,۰۵۰,۰۰۰	۱۶	۱,۸۰۰,۰۰۰	۳۶	۶,۲۵۰,۰۰۰	۱۲۵	۵۰,۰۰	۲۰۰	الف
	۱			*		**		
۲,۴۵۰,۰۰۰	۲۴	۱,۲۰۰,۰۰۰	۱۲	۱,۲۵۰,۰۰۰	۱۲۵	۱۰,۰۰	۵۰۰	ب
	۵		*	*		**		
۱۰,۵۰۰,۰۰۰		۳,۰۰۰,۰۰۰		۷,۵۰۰,۰۰۰				
*				*				

$$۵۰,۰۰۰ * ۱۲۵ = ۶,۲۵۰,۰۰۰$$

مخارج مشترک سهم الف

$$۱۰,۰۰۰ * ۱۲۵ = ۱,۲۵۰,۰۰۰$$

مخارج مشترک سهم ب

روش نسبت بهای تمام شده به فروش

بهای تمام شده		مخارج بعد از نقطه تفکیک		مخارج مشترک		مقدار تولید	قیمت فروش یک واحد	نام محصول
جمع	یک واح د	جمع	یک واح د	جمع	یک واحد			
۷,۰۰۰,۰۰۰	۱۴	۱,۸۰۰,۰۰۰	۳۶	۵,۲۰۰,۰۰۰	۱۰۴	۵۰,۰۰۰	۲۰۰	الف
	*			*		**		
۳,۵۰۰,۰۰۰	۳۵	۱,۲۰۰,۰۰۰	۱۲	۲,۳۰۰,۰۰۰	۲۳۰	۱۰,۰۰۰	۵۰۰	ب
	*		*	*		**		
۱۰,۵۰۰,۰۰۰		۳,۰۰۰,۰۰۰		۷,۵۰۰,۰۰۰				
	*			*				

نسبت بها

$$(200 * 50,000) * 0.70 - 1,800,000 = 5,200,000$$

مخارج مشترک سهم الف

$$(500 * 10,000) * 0.70 - 1,200,000 = 2,300,000$$


مخارج مشترک سهم ب

مثال ۱:

تصمیم گیری ادامه یا توقف تولید محصول (ب) با قیمت فروش هر لیتر ۳۲۵ ریال

در نگاه اول

تصمیم گیری	قیمت فروش جدید یک واحد		بهای تمام شده یک واحد	روش تخصیص مخارج مشترک
ادامه تولید محصول (ب)	۳۲۵	>	۲۴۵	مقدار تولید
توقف تولید محصول (ب)	۳۲۵	<	۳۵۰	نسبت بهای تمام شده به فروش

$$325 - 120 = 205$$


$$10,000 * 205 = 2,050,000$$

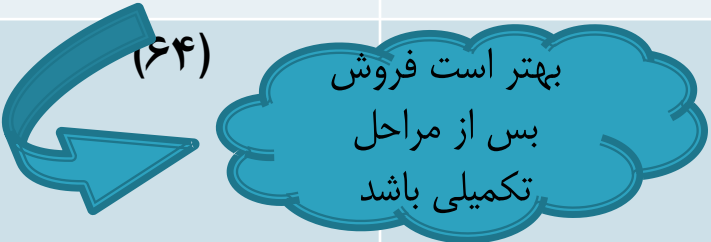

روش دوم:

فقط تولید محصول (الف)	تولید محصولات (الف) و (ب)	
۱۰،۰۰۰،۰۰۰	۱۳،۲۵۰،۰۰۰	درآمد فروش
		کسر می شود بهای تمام شده:
۷،۵۰۰،۰۰۰	۷،۵۰۰،۰۰۰	مخارج مشترک
۱،۸۰۰،۰۰۰	۳،۰۰۰،۰۰۰	مخارج بعد از نقطه تفکیک محصول
۹،۳۰۰،۰۰۰	۱۰،۵۰۰،۰۰۰	جمع بهای تمام شده
$2,750,000 - 7,000,000 = 2,050,000$ $7,000,000$	$2,750,000$	<p>سود ناخالص</p> <p>پس می بایست تولید محصول ب ادامه یابد</p>

مثال ۲:

تصمیم گیری درخصوص فروش محصول (الف) در نقطه تفکیک به قیمت هر لیتر ۱۰۰ ریال

تفاوت	فروش محصول (الف) در نقطه تفکیک	ادامه فرآیند تولید تا مرحله تکمیل هر دو محصول	
(۵,۰۰۰,۰۰۰)	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۵,۰۰۰,۰۰۰	درآمد فروش
			کسر می شود بهای تمام شده:
—	۷,۵۰۰,۰۰۰	۷,۵۰۰,۰۰۰	مخارج مشترک
۱,۸۰۰,۰۰۰	۱,۲۰۰,۰۰۰	۳,۰۰۰,۰۰۰	مخارج بعد از نقطه تفکیک محصول
۱,۸۰۰,۰۰۰	۸,۷۰۰,۰۰۰	۱۰,۵۰۰,۰۰۰	جمع بهای تمام شده
(۳,۲۰۰,۰۰۰)	۱,۳۰۰,۰۰۰	۴,۵۰۰,۰۰۰	سود ناخالص

تفاوت	فروش بس از مراحل اضافی	فروش در نقطه تفکیک	
(۱۰۰)	۲۰۰	۱۰۰	فروش الف
(۳۶)	$\div 50,000 = 36$ ۱,۸۰۰,۰۰۰	۰	بهای تمام شده الف
(۶۴)		۱۰۰	سود خالص الف
(۵۰)	۳۲۵	۲۷۵	فروش ب
(۱۲۰)	۱۲۰	۰	بهای تمام شده ب
۷۰	۲۰۵	۲۷۵	سود خالص ب
			

مثال ۳: تصمیم گیری در خصوص ادامه یا حذف هر دو محصول از فرآیند تولید با انتظار سود ناخالص حداقل معادل ۲۲٪ قیمت فروش

$$۱۳,۲۵۰,۰۰۰ * ۰/۲۲ = ۲,۹۱۵,۰۰۰$$

درآمد فروش	۱۳,۲۵۰,۰۰۰
کسر می شود بهای تمام شده و سود مورد انتظار:	
مخارج مشترک	۷,۵۰۰,۰۰۰
مخارج بعد از نقطه تفکیک محصول	۳,۰۰۰,۰۰۰
سود ناخالص مورد انتظار	۲,۹۱۵,۰۰۰
جمع بهای تمام شده و سود مورد انتظار	۱۳,۴۱۵,۰۰۰
کسری درآمد فروش	(۱۶۵,۰۰۰)

بهتر است تولید محصولات الف و ب متوقف کرد

تصمیمات مربوط به سفارش های مخصوص

✓ افزایش قیمت محصولات

✓ استفاده از فرصت های بازار

✓ کسب سود بیشتر

✓ افزایش سهم بازار

باعث می شود از این تصمیم استفاده شود.

مثال: ۴۰٪ ظرفیت بلا استفاده، قیمت پیشنهادی ۵۵۰ ریال،
 قیمت اصلی ۶۵۰ ریال

شرح اقلام	جمع اقلام بهای تمام شده	بهای یک واحد	بهای تمام شده مربوط
مواد مستقیم	۲۵۰،۰۰۰،۰۰۰	۲۵۰	۲۵۰
کار مستقیم	۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰
سربار ساخت (۶۰٪ سربار ثابت تخصیصی)	۲۵۰،۰۰۰،۰۰۰	۲۵۰	۱۰۰
هزینه های متغیر	۵۰،۰۰۰،۰۰۰	۵۰	۵۰
جمع	۶۵۰،۰۰۰،۰۰۰	۶۵۰	۵۰۰

بهتر است سفارش
 مخصوص را قبول
 نمود

تصمیم گیری با چند راه حل (تصمیم گیری مرکب)

▶ تصمیم گیری به دو دلیل پیچیده می شود:

(1) اطلاعات بیشتری باید گردآوری شود و به شکل منطقی تحلیل شود

(2) تفسیر و محاسبه ارقام و اطلاعات پیچیده تر می شود

✓ از روش هایی مانند نقطه سر به سر و نقطه بی تفاوتی بهای تمام شده می توان استفاده کرد.

مثال:

C روش خودکار	B روش نیمه خودکار	A روش دستی	شرح اقلام
			اقلام ثابت (مخارج ماهانه):
۱۵۰،۰۰۰	۱۵۰،۰۰۰	۱۵۰،۰۰۰	اجاره ساختمان
۱۰۰،۰۰۰	۵۰،۰۰۰	–	قرارداد نگهداری تجهیزات
۱،۰۰۰،۰۰۰ ♦	۲۵۰،۰۰۰	–	اجاره تجهیزات
۱،۲۵۰،۰۰۰ ♦	۴۵۰،۰۰۰	۱۵۰،۰۰۰	جمع اقلام ثابت
			اقلام متغیر برای هر گزارش
۲۰۰	۸۰۰	۴۰۰	ملزومات
۲۰۰	۶۰۰	۲،۰۰۰	نیروی انسانی
۴۰۰	۱،۴۰۰	۲،۴۰۰	جمع اقلام متغیر

اقلام تفاضلی ثابت بهای

$$\text{نقطه بی تفاوتی بهای} = \frac{\text{تمام شده ارقام تفاضلی متغیر بهای}}{\text{تمام شده}}$$

اگر تعداد گزارشهای مورد انتظار کمتر از ۳۰۰ فقره باشد تغییر سیستم دستی توجیه اقتصادی ندارد

اگر گزارشهای مورد انتظار بیش از ۳۰۰ و کمتر از ۸۰۰ باشد سیستم نیمه خودکار قابل قبول است

گر حجم گزارشات مورد انتظار بیش از ۸۰۰ باشد سیستم خودکار مقرون به صرفه است

$$450,000 - 150,000$$

$$\text{نقطه بی تفاوتی AB} = \frac{450,000 - 150,000}{2,400 - 1,400} = 300$$

$$1,250,000 - 150,000$$

$$\text{نقطه بی تفاوتی AC} = \frac{1,250,000 - 150,000}{2,400 - 400} = 550$$

$$1,250,000 - 150,000$$

$$\text{نقطه بی تفاوتی BC} = \frac{1,250,000 - 150,000}{2,400 - 1,400} = 800$$

قیمت گذاری

قیمت : عبارتست از ارزشی که مشتریان احتمالاً برای محصول یا خدمتی قائل می شوند .

قیمت گذاری : یکی از مهم ترین ، جالب ترین و چالشی ترین فعالیت مدیریت است .

قیمت گذاری به عنوان یک هنر و نه یک علم یکی از مهم ترین جنبه های بازاریابی تنها عنصر آمیخته بازاریابی که درآمدزا است .

عوامل عمده موثر بر تصمیمات قیمت گذاری :

نوع بازار - ارقام بهای تمام شده - سود و فروش مورد انتظار - نوع محصولات یا خدمات - نوع صنعت - شهرت یا اعتبار واحد تجاری ، - نقطه مشی دولت -

سایر متغیرهای موثر بر قیمت گذاری

۱- سود قابل قبول : به معنی حداکثر کردن سود مورد انتظار واحد تجاری تولیدی نیست ، بلکه هدف حداکثر سودی است که با توجه به محدودیت های اجتماعی یا سایر محدودیت ها می توان بدست آورد .

۲- نظارت ارگان های دولتی : سازمان حمایت از مصرف کننده مستقیماً در قیمت گذاری محصولات

۳- محدودیت های مدل : مدل ، معمولاً تجسم خلاصه و مجرد یک پدیده واقعی است که امکان می دهد نکات اصلی موضوع بدون جزئیات و حواشی مورد توجه قرار می گیرد . اما هر مدلی ، با محدودیت هایی مواجه است .

شیوه ارائه قیمت ها معمولاً برآوردی و برآورد ارقام درآمد مستلزم پیش بینی واکنش مشتریان در برابر قیمت های مختلف فروش است (معمولاً وقت گیر و نیازمند بکار گیری تکنیک های پیشرفته آماری است) . در نتیجه بهترین روش تعیین قیمت در حول و حوش نقطه تعادل در منحنی های عرضه و تقاضا به عنوان یک مدل است .

۴- محصولات نامرغوب : مقدار تقاضای این محصولات با افزایش قیمت آن بالا می رود و با کم شدن قیمت آن کاهش می یابد . مهم ترین عامل آن رفتار مشتریان در مقابل قیمت است .

الف) رویکرد اقتصادی قیمت گذاری

قیمت به عنوان یک تخصیص دهنده ی منابع کمیاب ، تعیین می کند که چه چیزی تولید می شود (ایجاد عرضه) و چه کسی محصولات تولید شده را دریافت می کند (ایجاد تقاضا) ، عرضه و تقاضا از متغیرهای اقتصادی است که در بازار مفهوم عینی می یابد .

✓ روش های قیمت گذاری در انواع بازارها متغیر است . اقتصاددانان ۴ نوع بازارشناسایی کرده اند که عبارتند از:

- ۱- قیمت گذاری در حالت رقابت کامل
- ۲- قیمت گذاری در حالت رقابت انحصاری
- ۳- قیمت گذاری در حالت رقابت انحصاری چند جانبه
- ۴- قیمت گذاری در حالت انحصار کامل

۱- قیمت گذاری در حالت رقابت کامل

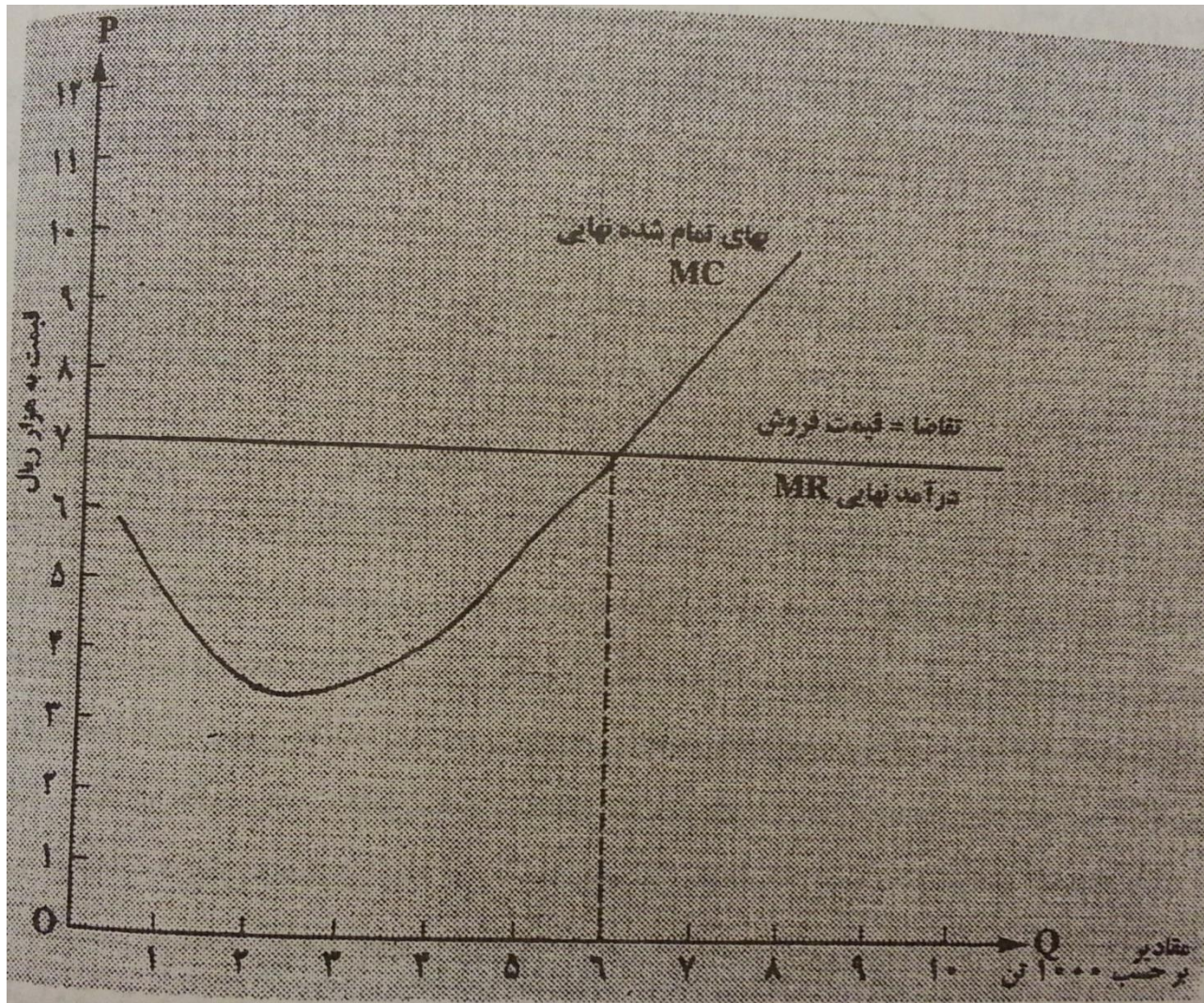
ویژگی ها:

۱- کالای مورد مبادله همگن باشد

۲- ورود و خروج منابع تولید به بازار به صورت آزاد

۳- زیاد بودن تعداد شرکت کنندگان در بازار (تولید کنندگان و خریداران) و عدم توانایی فردی آن ها بر تاثیرگذاری در قیمت ها به تنهایی - جزء در مقدار تولیدات .

۴- نقش تحقیقات بازاریابی و ایجاد محصولات جدید بسیار مهم است .



بنابراین : با توجه به ارقام بهای تمام شده تولید ، در نقطه ای که سود حداکثر می شود درآمد نهایی با هزینه نهایی برابر است ، $(MR=MC)$ ، میزان تولید و عرضه تعیین می گردد و در این صورت قیمت نیز تعیین می گردد یعنی $MR=MC=P$ یعنی قیمتی که سود حداکثر می شود .

MC : مقدار افزایشی است که بهای تمام شده کل (TC) به ازای یک واحد افزایش در مقدار تولید ایجاد می شود .

MR : عبارتست از مقدار افزایشی که به ازای فروش آخرین واحد محصول ، در درآمد کل (TR) ایجاد می شود .

۲- قیمت گذاری در حالت رقابت انحصاری :

ویژگی ها:

الف) هر شرکت در حالت رقابت انحصاری کم تر تحت تاثیر استراتژی های بازاریابی رقبا قرار می گیرد .

ب) فروشندگان و خریداران در محدوده معینی از قیمت ها فعالیت می کند .

ج) تفکیک عرضه کنندگان و خریداران ، فروشندگان محصولات تفکیک یافته را به طبقه های مختلف مشتریان ارائه می دهند .

۳- قیمت گذاری در حالت رقابت انحصاری چند جانبه

ویژگی ها:

- الف) بازار شامل تعداد کمی فروشنده است که نسبت به استراتژی های بازاریابی و قیمت گذاری یکدیگر بسیار حساس اند .
- ب) ورود به این بازارها برای فروشندگان جدید مشکل است .

۴- قیمت گذاری در حالت انحصار کامل

۱- در این حالت بازار فقط دارای یک فروشنده است

۲- نوع انحصار ← دولتی
← خصوصی

✓ قیمت گذاری در بازار رقابت ناقص و انحصار کامل :

هنگامی ایجاد میشود که تولید کنندگان نسبتاً زیادی محصولات تقریباً مشابهی را (اگرچه نه کاملاً یکسان) به بازار عرضه کنند. در چنین شرایطی هیچ کدام از تولید کنندگان نمیتوانند بر قیمت بازار محصولات مشابه، به نحوی اثر بگذارند.

هریک از تولید کنندگان، با منحنی تقاضایی که شیب منفی دارد مواجه است و این منحنی تقاضایی است که در شرایط رقابت کامل، مجموع تولید کنندگان با آن مواجه هستند.

علت شیب منفی در شرایطی غیر از رقابت کامل، به دلیل متمایز بودن محصولات یک تولید کنند از محصولات تولید کند دیگر است. (مثل تغییر شکل ظاهری - اجرای برنامه تبلیغاتی برای مشهور کردن مارکهای متنوع)

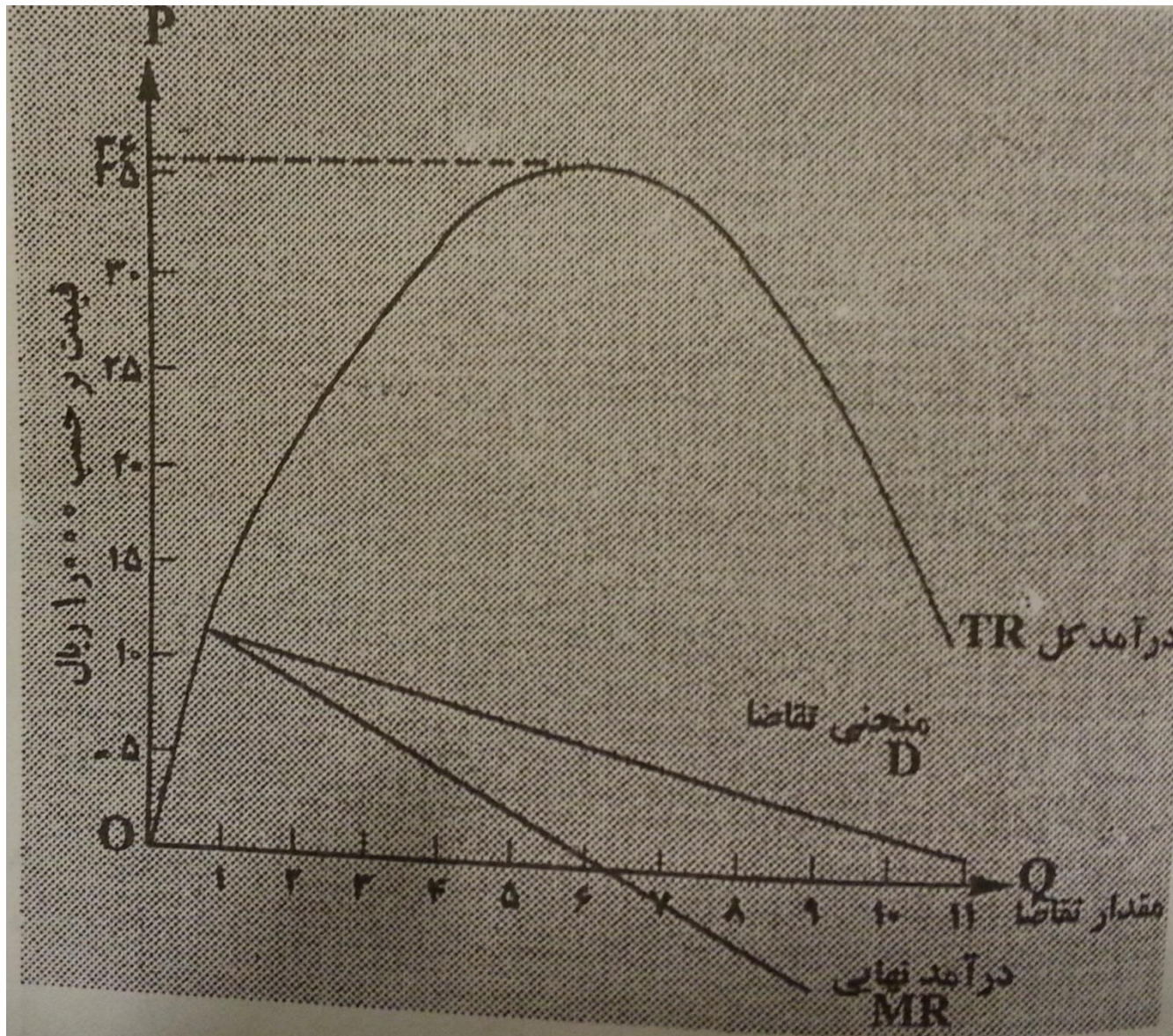
مقدار مورد تقاضای خریداران به نسبت معکوس با قیمت تغییر می کند .

$$P \cdot Q = TR \text{ درآمد کل}$$

$MR =$ مقدار افزایشی TR به ازای افزوده شدن یک واحد دیگر به مقدار فروش
(مشتق درآمد کل در آن نقطه)

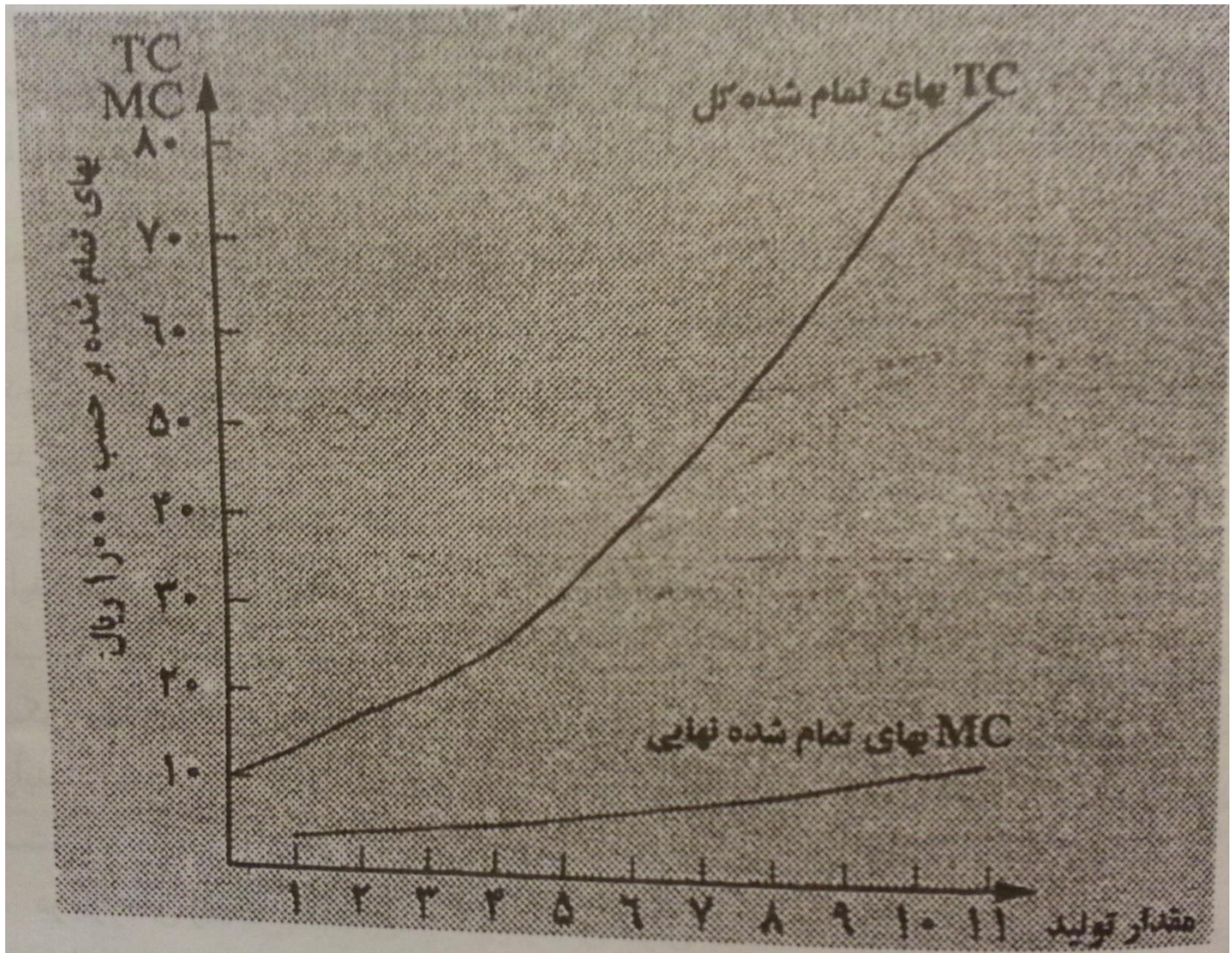
فهرست مقدار تقاضا، درآمد کل و درآمد نهایی

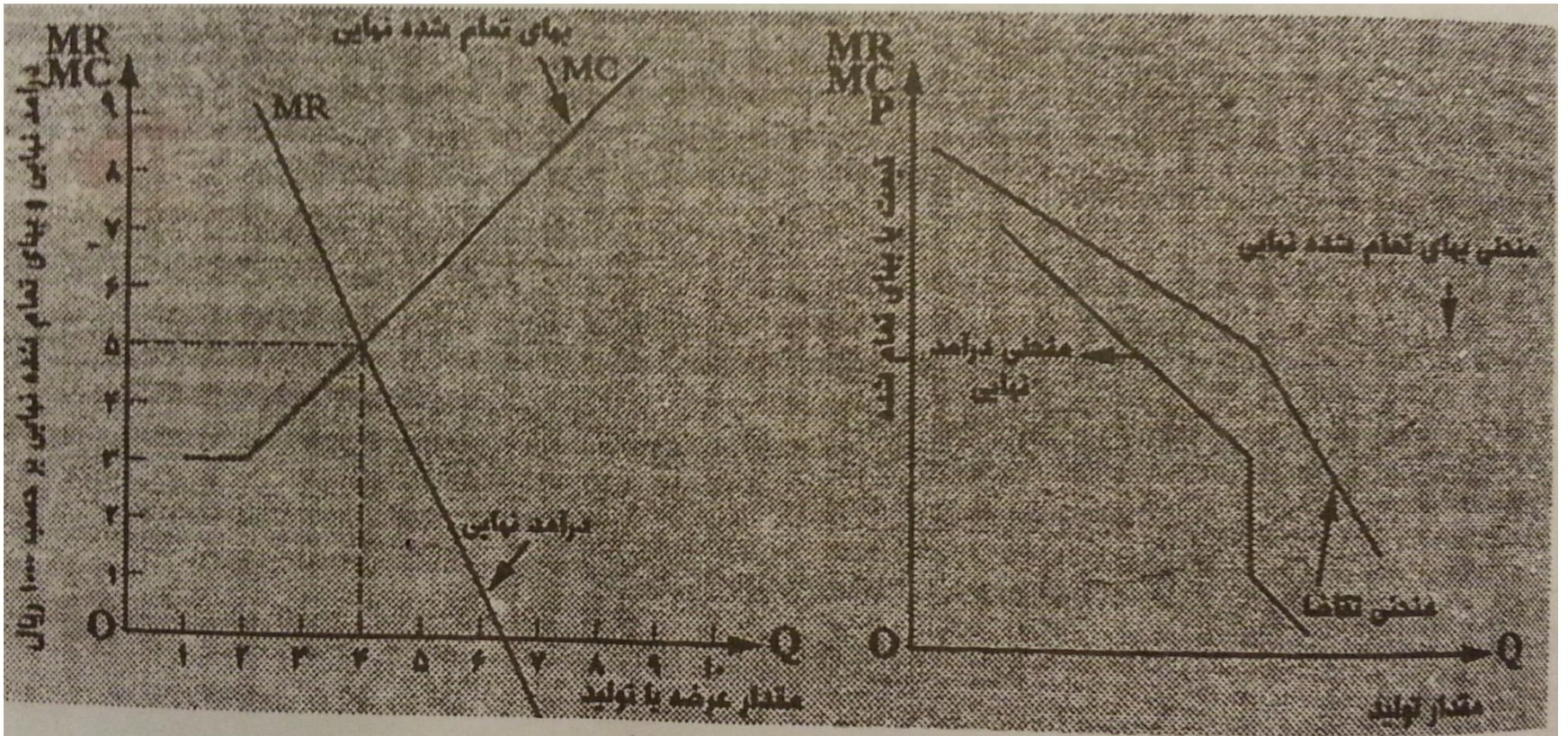
درآمد نهایی MR	درآمد کل TR	مقدار تقاضا Q	قیمت فروش P
هزار ریال	هزار ریال		هزار ریال
۰	۰	۰	۱۲
۱۱	۱۱	۱	۱۱
۹	۲۰	۲	۱۰
۷	۲۷	۳	۹
۵	۳۲	۴	۸
۳	۳۵	۵	۷
۱	۳۶	۶	۶
-۱	۳۵	۷	۵
-۳	۳۲	۸	۴
-۵	۲۷	۹	۳
-۷	۲۰	۱۰	۲
-۹	۱۱	۱۱	۱



مقدار تولید ، بهای تمام شده کل و بهای تمام شده نهایی

<u>مقدار تولید</u>	<u>بهای تمام شده کل</u>	<u>بهای تمام شده نهایی</u>
	هزار ریال	هزار ریال
۰	۱۰	-
۱	۱۳	۳
۲	۱۶	۳
۳	۲۰	۴
۴	۲۵	۵
۵	۳۱	۶
۶	۳۸	۷
۷	۴۶	۸
۸	۵۵	۹
۹	۶۵	۱۰
۱۰	۷۶	۱۱
۱۱	۸۸	۱۲





✓ قیمت گذاری در بازار رقابت چند قطبی:

- ▶ هر یک از تولید کنندگان به اندازه کافی قدرت اقتصادی دارند و میتوانند بر قیمت بازار اثر بگذارند.
- ▶ در بازار چند قطبی چندین راه حل برای قیمت گذاری وجود دارد که به ماهیت واحدهای تولیدی بازار، روابط متقابل آنان و طرز تلقی مدیریت هر یک از واحدها بستگی دارد.
- ▶ رقابت چند قطبی در بازارهایی ایجاد می شود که تعداد معدودی از تولید کنندگان بزرگ، بخش عمده ی بازارهای مصرف را در اختیار داشته باشند و با یکدیگر رقابت کنند (رهبران قیمت) ضمن اینکه تعدادی تولید کننده ی جزء هم در بازار وجود دارد که تاثیری بر قیمت ندارند (پیروان قیمت)

▶ شیب منحنی تقاضای یک واحد تولیدی در شرایط رقابت چند قطبی

ممکن است در سطوح مختلف قیمت، به واسطه ی تفاوت عمده شود و در

ب) رویکرد حسابداری قیمت گذاری

- ▶ قیمت گذاری بر مبنای بهای تمام شده به علاوه درصدی به عنوان سود
- ▶ قیمت گذاری بر مبنای سود ناخالص (بهای تمام شده + هزینه عملیاتی طبق تعریف + درصدی به عنوان سود)
- ▶ قیمت گذاری بر مبنای سود مورد انتظار
- ▶ قیمت گذاری سفارش مخصوص

۱- قیمت گذاری بر مبنای بهای تمام شده به علاوه درصدی سود

این گونه مدل قیمت گذاری به دلیل آسان بودن درک و کاربرد آن ، بیش از سایر مدل ها متداول است .

اقلام بهای تمام شده معمولاً در سیستم حسابداری واحدهای تجاری- تولیدی وجود دارد و با کمی تلاش اضافی و گردآوری از قام می توان نیازمندی مدل های قیمت گذاری را تامین کرد

کدام یک از اقلام بهای تمام شده باید ملاک

عمل قرار گیرد؟

▶ بهای تمام شده محصول

▶ بهای تمام شده کامل

▶ بهای تمام شده استاندارد

۱-۱- بهای تمام شده محصول :

۱- بهای تمام شده محصول در یک فروشگاه (با استناد بر صورت حساب خرید محصول و اضافه کردن درصدی به عنوان سود)

۲- بهای تمام شده محصول در واحد های تولیدی که سوابق و مدارک اقلام بهای تمام شده محصول مورد نظر بررسی می شود .

(بهای تمام شده یک واحد محصول) (درصد سود) + بهای تمام شده

یک واحد = قیمت فروش یک واحد محصول

❖ نکته حائز اهمیت در این روش این است که درصد اضافه شده به بهای تمام شده

، کلیه مخارج عملیاتی را تامین و بازده متناسبی را نیز به عنوان سود ایجاد کند .

- ▶ قیمت گذاری بر مبنای سود ناخالص (بهای تمام شده کامل): به معنی بهای تمام شده محصول به اضافه هزینه های عملیاتی است. این روش ، در قیمت گذاری قراردادهای پیمانکاری به ویژه پیمان های دولتی متداول است .
- ▶ اغلب وسایل مدرنی است که به کمک تکنولوژی پیشرفته برای اولین بار تولید میشود.

یک مشکل عمده در این روش : تعیین بهای تمام شده کامل است .
به این مفهوم که اگر تولید کننده تنها یک محصول را برای خریدار
تولید کند ، ردیابی فرآیند تعیین بهای تمام شده نیز کارآسانی خواهد
بود . اما اغلب تولید کنندگان مجموعه متنوعی از محصولات را برای
خریداری مختلف تولید می کنند.

مشکل دیگر اولاً تخصیص مخارج بیش تر به پیمان مورد نظر ، بهای
تمام شده سایر فعالیت ها را کم می کند . ثانیاً بهای تمام شده بیش
تر پیمان ، موجب تحصیل سود بیش تر نیز می گردد . حتی در پیمان
هایی که قیمت بر مبنای افزایش رقمی ثابت به بهای تمام شده کل
تعیین می شود نیز انگیزه کافی برای کنترل مخارج و افزایش کارایی
ایجاد نمی گردد .

در نتیجه : برای حل این مشکلات می توان از :

۱-۳- بهای تمام شده استاندارد استفاده کرد . به این ترتیب ، تولید کننده انگیزه کافی برای افزایش کارایی و استفاده اثر بخش از منافع تولید را دارد . برای خریدار نیز قیمت بر مبنای بهای تمام شده استاندارد که نشانگر کارایی عملیاتی قابل قبول است ، تعیین می گردد . (عملیات پیمانکاری ساختمانی)

❖ بررسی مداوم و سیستماتیک انحرافات نامساعد از ویژگی های اصلی ۳ روش قیمت گذاری بر مبنای بهای تمام شده است زیرا در صورت مداومت این انحرافات لازم است در مدل قیمت گذاری و بهای تمام شده استاندارد تجدید نظر کلی به عمل آید .

۲- قیمتگذاری بر مبنای اقلام متغیر بهای تمام شده

نوعی مدل بهای تمام شد است که بعلاوه درصدی به عنوان سود متنها مفهوم کلی آن با قیمت گذاری بر مبنای بهای تمام شده متفاوت است.

توجه به مشخص کردن اقلامی از بهای تمام شده است که با سطح تولید تغییر میکند.

مزایا:

۱- در این مدل مدیریت به آسانی می تواند ارتباط بین اقلام متغیر بهای تمام شده و قیمت فروش محصول را درک کند .
تنها با کم کردن اقلام متغیر از قیمت فروش ، حاشیه فروش یک واحد از محصول یا خدمت بدست می آید

مشکل اصلی این روش :

نادیده گرفتن ارقام ثابت بهای تمام شده به نوبه خود مشکلاتی در بر دارد.

برای پرهیز از مشکلات ناشی از این روش ، ناگزیر باید در تعیین درصد اضافه شده به ارقام متغیر بهای تمام شده، این گونه ارقام ثابت نیز مورد توجه کامل قرار گیرد.

این درصد ، علاوه بر پوشش ارقام ثابت لازم است که سود قابل قبولی را نیز تامین کند .

۳- قیمت گذاری بر مبنای سود مورد انتظار

در این روش منظور سود مورد انتظاری است که به عنوان متغیر اصلی در مدل های قیمت گذاری به کار برده می شود و ممکن است به صورت رقمی ثابت ، درصدی از فروش یا درصدی از دارایی های خالص تعیین گردد . بر مبنای این سود و با توجه به سایر اقلام بهای تمام شده و هزینه ها ، می توان قیمت فروش را تعیین کرد . در این روش معمولاً قیمت با نرخ عرضه و تقاضا رابطه مستقیم دارد .

قیمت فروش = سود مورد انتظار + جمع مخارج یا هزینه ها

(جمع هزینه های دارایی بکار رفته)
نرخ بازده مورد انتظار = جمع هزینه های محصول هر واحد (بهای تمام شده)
تعداد تولید برآوردی

۴- قیمت گذاری سفارشات مخصوص

این روش قیمت گذاری ، در شرایطی کاربرد کاراً و اثر بخش دارد که ظرفیت خالی در بنگاه اقتصادی وجود دارد که معمولاً برای سفارش خاص مد نظر قرار می گیرد .

آثار این تصمیمات بر مشتریان دائمی بسیار مهم است .

۱- درخواست تخفیف

۲- از خرید محصول جدید خودداری کنند

۳- قصد دائمی

ج) رویکرد قیمت گذاری بر مبنای ارزش :

✓ تعریف قیمت گذاری بر مبنای ارزش : «تمرکز بر یافتن روش های ارتقاء ارزش محصول است به طوری که قیمت بیش تر ایجاد شده توسط ارزش افزوده اضافه شده ، بیش از هزینه اضافی برای ایجاد ارزش افزوده باشد » قیمت گذاری بر مبنای ارزش با مشتری شروع شده ، رقابت را در نظر گرفته و سپس قیمت مناسب را تعیین می کند.

۲ نیروی رقابتی بر فرآیند قیمت گذاری شرکت دارند :

۱- اهداف شرکتی (سازمانی) قیمت بالاتر محصول = افزایش ثروت سهامداران در بلند مدت

۲- رقابت رقابت شدیدتر = قیمت ها پایین تر و ایجاد حداکثر ارزش برای مشتری .

تعریف ارزش مشتری : ارزش مشتری نسبت منافع به هزینه ریاضی لازم برای بدست

نمودار (۱) اجزای ارزش مشتری



نمودار (۲) ارائه روش قیمت گذاری مبتنی بر ارزش ، مولفه ها و فرآیند



شرح ارزش :

همه ی خریداران ویژگی های یکسان را به طور مساوی ارزیابی نمی کنند . به علاوه همه خریداران لزوماً ارزش یکسانی را در ازای زیان به دست آوردن محصول نسبت نمی دهند . برای اینکه بتوان قیمت گذاری بر مبنای ارزش را به کار گرفت ، باید بازار را به وسیله شرح ارزش مشتریان به بخش های مختلف تقسیم نمود و نه فقط به وسیله مشخصه های جمعیت شناختی ، روانشناسی و یا جغرافیایی .

نقاط شاخص ، نقطه بی تفاوتی و منطقه قابل قبول پارامترهای یک قیمت منصفانه و قابل توجیه برای یک محصول هستند .

نقاط شاخص به عنوان مبنایی برای تصمیم گیری خرید

برتری پاداش

پستی پاداش

منطقه بی تفاوتی بالا یا پایین رفتن قیمت پیرامون نقطه شاخص تاثیر عمده ای بر رفتار مشتریان نمی گذارد.

منطقه قابل قبول پیرامون قیمت شاخص، منطقه قابل قبول قیمت ها وجود دارد که از منطقه بی تفاوتی وسیع تر است از تغییر منطقه قابل قبول قیمت به طور نسبتاً محدودی انتظار می رود که محصولات بیش تر استاندارد شوند.

✓ عوامل زیر منطقه قابل قبول قیمت ها را وسیع تر یا محدودتر می کنند و موجب حساسیت کم تر یا بیش تر نسبت به قیمت می شوند :

۱. تاثیر ارزش منحصر به فرد (عامل توسعه منطقه قابل قبول)
۲. تاثیر آگاهی از جانشین (عامل توسعه منطقه قابل قبول)
۳. تاثیر مشکل بودن مقایسه (عامل توسعه منطقه قابل قبول)
۴. تاثیر هزینه کل (عامل محدود کننده منطقه قابل قبول)
۵. تاثیر سود نهایی (عامل محدود کننده منطقه قابل قبول)
۶. تاثیر قیمت - کیفیت : خریداران به قیمت محصول کم تر حساس اند ، زیرا منطقه قابل قبول وسیع تری دارند ، به طوری که قیمت بالاتر نشان دهنده کیفیت بالاتر است .
۷. تاثیر موجودی کالا : خریدارانی که می توانند کالایشان را برای پیش بینی افزایش یا کاهش قیمت در آینده نگاه دارند ، نسبت به قیمت بیش تر حساس اند .

✓ از دیدگاه مدیرتی ، مفهوم منطقه قابل قبول به این معناست که

شرکت هایی که پیوسته در حال نو آوری هستند ، دارای این توانایی اند که محصولاتشان را بالاتر از انتهای منطقه قابل قبول قیمت گذاری کنند و از حاشیه سود بیش تری بهره مند شوند ، با فرض اینکه هزینه ها تحت کنترل باشند .

□ جمع بندی روش قیمت گذاری بر مبنای ارزش :

مناسب ترین استراتژی در قیمت گذاری را برای استفاده شرکت در محیط کسب و کار امروزی فراهم می کند . مشتریان از ویژگی های کالا و خدمات برای فرموله کردن درک خود از منافع مورد انتظارشان بهره می جویند . این منافع مورد انتظار در مقابل زیان مورد انتظار برای تعیین ارزش مورد انتظار مشتری سنجیده می شود .

به طور اختیاری و غیر دقیق ، مشتری به طریقی منافع مورد انتظار بازیان مورد انتظار در تعادل قرار میدهد . زمانی که منافع بیش تر از زیان شود ، ارزش خوبی به مشتری رسانده شده است و نهایتاً میل به خرید مشتری بیش تر شده و منجر به افزایش سطح رضایت مشتری هم خواهد شد .

سایر موضوعات مرتبط با فرآیند قیمت گذاری:
در فرآیند قیمت گذاری در راستای انتخاب روش مناسب ، توجه به موارد دیگری نیز ضروری است از جمله :

در مرحله اول - تحلیل وضعیت بازار

بازاریابان برای تعیین قیمت باید با تقاضای مشتریان و شرایط رقبا آشنا شوند .

۱-۱- تخمین تقاضا : شناخت رابطه ی بین قیمت و تقاضا که از مهم ترین وظایف بازاریابان به شمار می رود .

۲-۱- کشش پذیری تقاضا: درصد تغییر در مقدار محصول خریداری شده = کشش پذیری تقاضا
درصد تغییر در قیمت

۳-۱- ارزیابی تقاضا در بازار : در ارزیابی حساسیت تقاضا ها بازاریابان باید به موارد زیر توجه کنند :

الف) ارزش متمایز

ب) آگاهی از محصولات جانشین

ج) مشکلات در مقایسه محصول و خدمات

د) مبلغ هزینه کل

۴-۱- تغییرات منحنی تقاضا

۵-۱- تحلیل رقابت : یکی از عوامل مهم در شناخت تاثیرات بازار بر قیمت و آگاهی از وضعیت رقابت و تحلیل وضعیت رقبا و شیوه های قیمت گذاری آنها و غیره است.

✓ از جمله موارد مهم :

(الف) پیش بینی حرکت های رقبا در قیمت گذاری

(ب) قیمت گذاری بر اساس همکاری (در حالت رقابت انحصاری چند جانبه بیش تر دیده می شود)

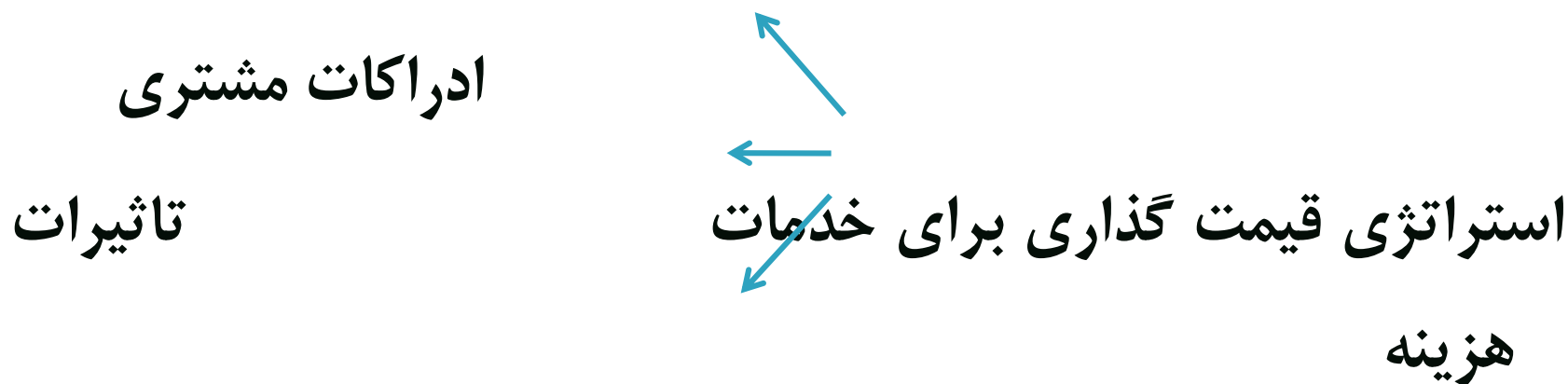
(ج) قیمت گذاری انطباقی (پیروان قیمت)

(د) قیمت گذاری فرصت طلبانه

(ر) قیمت گذاری تنبیهی و تخریبی

(ز) قیمت گذاری فریب دهنده

رقابت قیمت (هرچه تاکید مشتریان بر قیمت بیش تر باشد ، فشارهای رقابتی بیش تر می شوند) و رقابت غیر قیمتی (کیفیت ، ذهنیت ، ضمانت و ... موجب تمایز بین دو محصول خواهد شد) از جمله مواردی اند که می توانند بر تحلیل رقابت تاثیر گذار باشند .



موارد خاص در قیمت گذاری

- ۱- قیمت های مذاکره ای و چانه زدنی : (در بازارهایی مثل دبی ، ایران ، کره جنوبی قیمت های تعیین شده قابل مذاکره و چانه زدن است)
- ۲- قیمت های مناقصه ای رقابتی : پس از دریافت قیمت های پیشنهادی بازاریاب می تواند بهترین و مناسبترین قیمت را انتخاب کند این روش بر مبنای : قیمت ، کیفیت ، مشخصات فنی مورد نظر صورت می گیرد.
- ۳- معاملات تجاری متقابل مانند معاملات پایاپای : به اشکال گوناگون یعنی خرید متقابل ، معاملات جبرانی ، مبادله انتقالی صورت می گیرد و دارای شیوه های گوناگون قیمت گذاری و پرداخت است . بنا به نوع معاملات ، کل یا قسمتی از محصولات و خدمات با محصولات یا خدمات دیگر مبادله می شود و در بعضی موارد بازپرداخت وجوه سال ها طول می کشد .

در مرحله دوم - شناسایی موانع و محدودیت های قیمت گذاری

۱- تاثیر هزینه ها بر قیمت

۲- تاثیر قوانین و مقررات دولتی بر قیمت

۳- انتظارات کانال های توزیع

۴- تقاضای مشتریان

۵- رقابت

۶- ملاحظات اخلاقی

در مرحله سوم - تعیین هدفهای قیمت گذاری

هدفهای سود ~~دبلزده سرمایه~~ گذاری = نسبت به سود سرمایه

بازده سهام = نسبت سود به مقدار سهام

هدفهای فروش

هدفهای رقابتی

هدفهای مربوط به موضع سازی محصول و شرکت

هدفهای بقاء سازمان

۵ گروه از اهداف



در مرحله چهارم - تحلیل توانمندی سود

به این منظور بازاریابان با ترکیبی از داده ها و اطلاعات درباره حساسیت قیمت و هزینه به تخمین سود می پردازند . برای هر سطح از قیمت ، حجم فروش خاصی وجود دارد و درآمد کل حاصل ضرب حجم فروش در قیمت در هر نقطه منحنی تقاضا است . موارد ذیل (هزینه ها) در تحلیل توانمندی سود باید مورد توجه قرار گیرند :

هزینه ثابت (هزینه اجازه ، حقوق و دستمزدهای ثابت)

۱-تحلیل هزینه

هزینه های متغیر (مواد اولیه ، انرژی و بعضی از هزینه های دستمزد

کارکنان)

۲- تحلیل هزینه حاشیه ای :

❖ درآمد حاصل از فروش واحد اضافی محصول

❖ درآمد حاشیه ای = هزینه حاشیه ای ← حداکثر سود .

۳- تحلیل نقطه سر به سر : نشان دهنده حجم فروشی است که در آن

$$TC=TR$$

کل هزینه های ثابت

$$\text{نقطه سر به سر} = \frac{\text{متوسط هزینه های متغیر} - \text{قیمت}}$$

در مرحله پنجم - تعیین سطوح قیمت اولیه

۳ گروه عمده روش های قیمت گذاری

- ◀ مبتنی بر تقاضا
- ◀ مبتنی بر قیمت تمام شده و سود
- ◀ براساس میزان بازده سرمایه گذاری
- ◀ مبتنی بر رقابت

(سرمایه گذاری هر واحد) بازده سرمایه گذاری + متوسط هزینه ثابت + متوسط هزینه متغیر = قیمت

الف) قیمت گذاری رهبر (Leader Pricing) : قیمت گذاری یک یا چند محصول در قیمت های بسیار پایین (معمولاً با سود بسیار کم) برای جذب مشتریان و فروش ترکیبی از محصولات دیگر ، همراه با محصولات رهبر به طوری که سود کلی شرکت قابل قبول باشد .

ب) قیمت گذاری موضع یابی (Positioning Pricing) : در این شیوه از قیمت گذاری گرچه پرستیژ ، نام و نشان شرکت و کالا حائز اهمیت است اما این شیوه زمانی است که شرکت ها قیمت های خود را کم تر یا برابر با قیمت رقبا تعیین می کنند تا محصول در ذهنیت مشتری در بازار ها جا بیفتد (شرکت هیوندا)

در مرحله نهم - تعدیل و مدیریت قیمتها

۱- قیمت گذاری جغرافیایی

قیمت گذاری فوب (مکان تولید)

قیمت گذاری یکسان تحویل

قیمت گذاری تحویل منطقه ای

قیمت گذاری منطقه ای (مبدا)

قیمت گذاری با تقبل قسمتی از هزینه های حمل

۲- کاهش قیمت و اعطای جایزه :

تخفیفات نقدی

تخفیفات شمارشی یا مقداری

تخفیفات عملیاتی یا حرفه ای

تخفیفات فصلی

پاداش یا جایزه

۳- قیمت گذاری برای پیشبرد فروش (ترفیعی)

۴- قیمت گذاری تبعیضی

۵- قیمت گذاری محصول جدید

۶- تعیین قیمت در سطح بالا

این روش

۱- برای تعداد خریدارانی که دارای تقاضای شدید بوده و حاضرند کالا را با قیمت بالا بخرند .

۲- هزینه های تولید کالا در مقیاس کم در مقایسه با تولید در سطح وسیع خیلی زیاد نباشد .

۳- قیمت کالا که در ابتدا تعیین شده است رقبای بیش تری را وارد بازار می کند .

۷- قیمت گذاری برای مجموعه کالاهای شرکت : این روش برای کالاهایی که به نحوی به یکدیگر مرتبط بوده قابل اجراست ، (مانند یک قطعه یا قسمتی از کالای دیگر) و قیمت طوری انتخاب می شود که سودآوری مجموعه کالاها را به حداکثر برساند .

۸- قیمت گذاری برای خط تولید (شرکت های صنعتی)

۹- قیمت گذاری کالاهای جانبی یا تکمیلی (فیلم برای دوربین عکاسی)

۱۰- قیمت گذاری محصولات فرعی یا همراه (تولید گوگرد در یک پالایشگاه نفت یا بعضی از مواد شیمیایی)

❖ نکته قابل توجه در این مورد :

در صورت بی ارزش بودن ، هزینه تولید آن ها بر محصولات اصلی ، تحمیل می شود .

❖ رایج ترین اشتباهات در زمینه قیمت گذاری طی این مراحل :

۱. عدم تخصیص هزینه کافی برای قیمت گذاری

۲. کم بودن تعداد دفعات تجدید نظر در قیمت ها به منظور تطابق با تغییرات بازار

۳. تعیین قیمت بدون در نظر گرفتن سایر عناصر ترکیب بازاریابی

۴. متنوع نبودن کافی قیمت ها برای اقلام مختلف تولیدات و بخش های مختلف بازار

قیمت گذاری انتقالی

تعیین قیمت مبادله برای کالاها و یا خدمات در زمانی انجام می شود که واحدهای تجاری مختلف همراه با یک بنگاه اقتصادی مبادله انجام می دهند . محصولات می توانند کالاهای نهایی فروخته شده به مشتریان یا کالاهای واسطه ای باشند .

یکی از فعالیت های فوق استراتژیک در مدیریت واحدهای تجاری است و به تنهایی تاثیر مستقیم بر اهداف استراتژیک بنگاه ها گذاشته و وجود آن نیاز به هماهنگی مابین عملیات بازاریابی ، تولید و مالی را نشان می دهد .

تاثیر گذار بر موارد و جزئیات منابع تصمیم گیری ، برنامه ریزی ، مالیاتی و به طور بالقوه ، حتی بازاریابی محصولات نهایی و واسطه ای است .

✓ اهداف قیمت گذاری انتقالی برای واحدهای تجاری

۱. ایجاد انگیزش برای مدیران

۲. فراهم آوردن سیستم مناسب تشویق برای مدیران در جهت اتخاذ تصمیماتی که در برگیرنده اهداف بنگاههای اقتصادی باشد.

۳. ایجاد مبنایی برای ارائه پاداش به مدیران

۴. ایجاد مشارکت استراتژیک

✓ روش های قیمت گذاری انتقالی

انتخاب روش ،مزایا و محدودیت های آن بستگی به شرایط موجود دارد .

✓ روش بهایابی متغیر : در این روش قیمت انتقالی برابر است با هزینه متغیر واحدهای فروشی به علاوه درصد افزایش قیمت

✓ روش بهایابی کامل : در این روش قیمت انتقالی برابر است با بهای تمام شده متغیر به علاوه هزینه ثابت تخصیص یافته واحدهای فروش به علاوه درصد افزایش

✓ روش بهایابی قیمت بازار : این روش انتقالی همانند قیمت جاری فروش واحد محصول است .

✓ روش بهایابی قیمت مبادلات : این روش در برگیرنده فرآیند مبادله و برخی اوقات داوری و قضاوت مابین واحدها در جهت تعیین قیمت مبادله

است

انتخاب روش قیمت گذاری انتقالی مناسب با سه سوال

سوال اول - آیا عرضه کننده خارجی وجود دارد؟

۱) خیر ، قیمت بازرای وجود ندارد و بهترین قیمت انتقالی بر مبنای هزینه یا قیمت مبادله داخلی است

۲) بله ، می بایست روابط هزینه های متغیر فروشنده داخلی را با قیمت بازار عرضه کننده خارجی بررسی کرده و با جواب بله به سوال دوم می رسیم .

سوال دوم - آیا هزینه متغیر فروشنده داخلی کمتر از قیمت بازار

۱) خیر ، هزینه های فروشنده داخلی عمدتاً خیلی بالاست و خریدار می بایست از خارج خرید کند .

۲) بله ، می بایست ظرفیت را در واحدهای فروش با پاسخ به سوال سوم مورد بررسی قرار دهیم .

سوال سوم- آیا واحدهای فروش با حداکثر ظرفیت کار می کنند؟

۱) خیر ، تقسیم بندی های فروش می بایست سفارش را برای خریدار داخلی به قیمت فروش با توجه به هزینه متغیر و قیمت بازار داشته باشد .

۲) چنانچه واحد فروش با حداکثر ظرفیت است ، می بایست ذخایر هزینه فروش داخلی را در مقابل هزینه فرصت عمده فروش خارجی را تعیین و مقایسه کنیم .

چنانچه ذخیره داخلی هزینه خریدار داخلی بیش تر از هزینه فروش برای فروشنده باشد ، واحدهای خرید می بایست داخلی خریداری شوند و قیمت انتقالی معقولی و منطقی می بایست به قیمت بازار باشد .

جدول مزیت ها و محدودیت های چهار روش قیمت گذاری انتقالی

روش	مزیت ها	محدودیت ها
بهایابی متغیر	<p>۱- ایجاد انگیزه ای معقول برای مدیران در جهت اتخاذ تصمیمات کوتاه مدت ، درجایی که هزینه ها ثابت و فروشنده انتظار به تغییر ندارد</p> <p>۲- زمانی که هزینه های متغیر کم تر از قیمت خروجی خریدار باشند ، قیمت انتقالی هزینه متغیر منجر به ایجاد منابع داخلی برای تصمیمات صحیح می شود</p>	<p>۱- نامناسب برای تصمیم گیری های بلند مدت به طوری که هزینه های ثابت مربوط به قیمت های می بایست هزینه های ثابت را همانند هزینه های متغیر بپوشانند .</p> <p>۲- غیر منصفانه برای فروشنده چنانچه فروشنده واحدهای تجاری سرمایه گذاری یا مرکز سود باشد .</p>
بهایابی کامل	<p>۱- ساده در اجرا</p> <p>۲- فهم ساده (بهطور مستقیم قابل درک)</p> <p>۳- دارای اولویت در محاسبات مالیاتی نسبت به هزینه متغیر</p> <p>۴- مناسب برای تصمیم گیری های بلند مدت در جایی که هزینه های ثابت مربوطند و قیمت ها می بایست هزینه های ثابت را مانند هزینه های متغیر بپوشانند</p>	<p>۱- نامربوط بودن هزینه ثابت در تصمیم گیری های بلند مدت ، هزینه های ثابت می بایست نادیده برای خریدار نسبت به آن که آیا از داخل یا خارج بنگاه خریداری نماینده گرفته شود .</p> <p>۲- چنانچه این روش استفاده می شود ، می بایست استاندارد شده باشد نه واقعی (به خریدار اجازه می دهد که هزینه ها را به آینده منتقل کند و فروشنده را از بررسی عدم کارآمدی های موجود بپرهیزاند .)</p>
بهای بازار	<p>۱- کمک به حفظ واحدهای خودگردان</p> <p>۲- ایجاد انگیزه برای واحدهای فروشی که به طور رقابتی با عرضه کنندگان بیرونی رقابت می کنند</p> <p>۳- داشتن استاندارد برای مالیات</p>	<p>۱- محصولات واسطه ای ، اغلب قیمت بازار ندارند و محاسبات تعدیل نسبت به هزینه های احتمالی همانند هزینه های فروش کاهش یافته ، بدون کمیسیون و باشند .</p>
قیمت مبادله	<p>می تواند رویکردی کاملاً عملی در زمانی که تضادهایی وجود دارد ، باشد</p>	<p>۱- نیازمند قاعده مبادله و یا رویه قضایی است</p> <p>۲- مشکلات بالقوه مالیاتی ، ممکن نیست به طور کلی مورد</p>

سازمان ها

تأثيرات قيمت گذاري انتقالی

سطح بين
المللی



نتیجه گیری

❖ قیمت گذاری می بایست در هر مرحله ای از چرخه مدیریت قابل شناسایی باشد .

❖ لذا جهت کسب دوام و ماندگاری در بازار عرضه کنندگان ملاحظاتی رقابتی و مشتری مداری در راستای رسیدن به اهداف شرکت ، همانند سودآوری و حداکثر کردن ارزش سهامداران می دانند و همواره رویکرد مبتنی بر ارزش آفرینی بهترین ملاک برای قیمت گذاری و حفظ بقاء خواهد بود .