

ویرایش کنندگان نهایی: آقایان حسین نصرالهی کمال ترابی

1- What are the three major influence on pricing decisions?

سه عاملی که بیشترین تأثیر را بر تصمیم گیری در خصوص قیمت گذاری دارند را نام ببرید.

مشتریان - رقبا - هزینه ها

2- Give two examples of pricing decisions with a short – run focus?

دو مثال از تصمیمات قیمت گذاری با تمرکز بر کوتاه مدت بزنید ؟

۱. قیمت گذاری یک سفارش خاص بدون تعمیم آن قیمت به آینده (سفارش در بلند مدت با قیمت های جدیدی انجام خواهد شد).

۲. تغییر در ترکیب و حجم محصولات در یک بازار رقابتی

3- How is activity – based costing useful for pricing decisions ?

هزینه یابی بر مبنای فعالیت چگونه برای تصمیمات قیمت گذاری مفید است؟

هزینه یابی بر مبنای فعالیت (ABC) از دوره جهت تصمیمات قیمت گذاری به مدیران کمک می کند:

۱. اطلاعات دقیق تری از هزینه محصول برای تصمیم گیری قیمت گذاری به مدیران ارائه می دهد .

۲. به مدیران برای مدیریت هزینه در طول مهندسی ارزش از طریق شناسایی تأثیر هزینه در حذف، کاهش یا تغییر فعالیت های مختلف، کمک می کند .

4- What is a target cost per units?

هزینه هدف هر واحد چیست ؟

هزینه هدف برای هر واحد محصول، برآوردی است بلند مدت از هزینه هر واحد از کالا (یا خدمت) که هر گاه بر اساس قیمت هدف گذاری شده به فروش برسد، موجبات تحقق درآمد عملیاتی هدف گذاری شده شرکت، برای هر واحد محصول را فراهم می آورد.

5- Give two examples each of a value-added cost and a non – value-added cost .

دو مثال از هزینه ارزش افزوده و هزینه غیر ارزش افزوده بزنید .

هزینه ارزش افزوده هزینه ای است که مشتریان بابت ارزش افزوده یا سودمندی یک محصول یا خدمات می پردازند. هزینه های مواد، دستمزد مستقیم، ابزار و ماشین آلات مثال هایی از این نوع هستند. نمونه هایی از هزینه های غیر ارزش افزوده هزینه های دوباره کاری (انجام مجدد کاری که قبلاً انجام شده)، ضایعات، تسریع و توقف تولید به منظور انجام تعمیرات (در خطوط تولید).

6- It is not important for a firm to distinguish between costs incurrence and locked- in costs, Do you agree? Explain.

۶. برای شرکت اهمیت ندارد که بتواند هزینه هایی که بر آن تحمیل شده و هزینه هایی که ناچار به پرداخت آنهاست را از هم تشخیص دهد. آیا موافقت ؟

توضیح در خصوص واژه locked-in costs: هزینه هایی هستند که شرکت تمایل چندانی به قبول آنها ندارد ولی به خاطر مسائل قانونی و غیره ناچار است آنها را بپذیرد.

خیرتمایز بین هزینه هایی که بر آن تحمیل شده و هزینه هایی که ناچار به پرداخت آنهاست مهم است زیرا تغییر یا کاهش هزینه هایی که شرکت به خاطر مسائل قانونی و غیره ناچار است آنها را بپذیرد مشکل است.

7- Describe three alternative cost-plus methods.

سه روش جایگزین برای روش قیمت گذاری cost-plus را شرح دهید:
روش قیمت گذاری cost-plus، به میزان قابل توجهی، به روش محاسباتی برای قیمت گذاری وابسته است.

بعنوان نمونه - هزینه های متغیر تولید - هزینه های عملکرد تولید - هزینه های متغیر محصول و هزینه های کل محصول.

8- Give two examples where the difference in the cost of two products or services is much smaller than the difference in their prices.

در مورد تفاوت هزینه های دو محصول یا خدمت که تفاوت قیمت آنها بسیار کوچکتر است دو مثال

بزنید ؟

دو مثال بزنید از حالتی که تفاوت در هزینه های دو محصول بسیار کمتر از تفاوت در قیمت فروش آنها باشد.

الف - تفاوت در قیمت شارژ برای یک تماس تلفنی ، اتاق هتل یا برای کرایه کردن یک ماشین در طول در يك روز شلوغ اغلب بسیار بیشتر است از تفاوت هزینه های آماده کردن این خدمات است .
منظور این است که هزینه های هتل یا کرایه يك ماشین برای دارنده آن در يك روز شلوغ و يك روز معمولی فرق زیادی با هم ندارند ولی درآمد هتل یا راننده در روز شلوغ و یا تعصیلات عید، بسیار بیشتر می شود چون خدمات خود را گران تر ارائه می کنند.

ب - تفاوت در هزینه های افزایشی و مبلغ سرمایه گذاری شده برای یک صندلی هواپیما برای فروش به یک مسافر کلاس تجاری و یک مسافر سفر تفریحی تقریباً یکسان است. با این حال شرکت های هواپیمایی مسافران تجاری - آنهایی که احتمالاً شروع و پایان سفرشان در همان هفته به استثنای تعطیلات آخر هفته است - نسبت به مسافران تفریحی که عموماً حداقل بیش از یک هفته در مقصدشان می مانند را یک قیمت بسیار بالایی شارژ می کنند .

9- why is customer-profitability analysis a vitally important topic to managers?

چرا تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری برای مدیران یک موضوع حیاتی است ؟ تجزیه و تحلیل

سودآوری مشتری به مدیران نشان می دهد که چگونه مشتریان فردی در سودآوری کل، شرکت می کنند.

به مدیران کمک می کند که ببینند آیا مشتریانی که سهم قابل توجهی در سود آوری شرکت دارند، یک سطح قابل مقایسه از توجه سازمان را دریافت می کنند. یا خیر؟

10- A customer-profitability profile highlights those customers that should be dropped to improve profitability , Do you agree?

۱۰. تهیه مشخصات مشتریان بر اساس میزان سود آوری آنها برای شرکت، مشخص می نماید که

کدام مشتریان می بایست حذف شوند، تا سود آوری شرکت افزایش یابد. آیا شما موافقت می کنید؟

نه. مشخصات سودآوری یک مشتری تفاوت سودآوری دوره جاری را در همه مشتریان نشان می دهد. حذف مشتری باید آخرین چاره کار باشد. یک مشتری بدون سود در این دوره ممکن است در دوره های بعد بسیار سودآور باشد.

توضیح بیشتر اینکه هزینه های مرتبط با هر مشتری به طور مشخص با کاهش آن مشتریان در دوره ای مشخص در تناسب نیست. لذا هنگامی که يك مشتری حذف می شود، هزینه های مرتبط با وي، ممکن است به همان سرعت حذف نگردد.

11- Relevant-cost approach to short –run pricing decisions. Alexon SL is an electronics business with eight product line. profit data for one of the products (XT-107) for the month just ended (june 2008) are as flows:

رویکرد هزینه های مربوط در کوتاه مدت برای تصمیمات قیمت گذاری.

Alexon SL باهشت خط تولید در کسب و کار الکترونیکی است. داده های سود برای یکی از

محصولات برای ماه منتهی به ژوئن ۲۰۰۸ به شرح ذیل می باشد:

فروش (قیمت ۲۰۰۰۰۰ واحد بطور متوسط)	۲۰۰۰۰۰۰۰
هزینه های متغیر	
مواد مستقیم ۳۵ پوند در هر واحد	۷/۰۰۰/۰۰۰
دستمزد مستقیم تولید ۱۰ پوند در هر واحد	۲/۰۰۰/۰۰۰
سربار متغیر تولید ۵ پوند در هر واحد	۱/۰۰۰/۰۰۰
کمیسیون فروش ۱۵٪ فروش	۳/۰۰۰/۰۰۰
سایر هزینه های سربار ۵ پوند در هر واحد	۱/۰۰۰/۰۰۰
جمع هزینه های سربار	۱۴/۰۰۰/۰۰۰

۶/۰۰۰/۰۰۰

حاشیه فروش

۵/۰۰۰/۰۰۰

هزینه های ثابت

۱/۰۰۰/۰۰۰

سود عملیاتی

دوستان توجه کنید که هر گاه هزینه های ثابت از حاشیه فروش کسر گردد، سود عملیاتی بدست

می آید.

Xucla Mecaniques Fluvia SA an instruments company has a problem with its preferred supplier of XT-107 component products . this supplier has had a three week strike and will not be able to supply Xucla 3000 units next month . Xucla approaches the sales representative Angela Zamora of Alexon SL about providing 3000 units of XT-107 at a price of \$80 per unit. Zamora informs the XT-107 product manager Francisco Garcia-salve that she would accept a flat commission of \$6000 rather than the usual 15% if this special order were accepted ,Alexon has the capacity to produce 300000 units of XT-107 each month , but demand has not exceeded 200000 units in any month in the last year .

Xucla شرکت ابزار سازی است که با عرضه کننده ی،-۰۷ قطعه محصولات مشکل دارد . این عرضه کننده تا بحال سه هفته اعتصاب کرده و قادر به تامین ۳۰۰۰ قطعه برای Xucla نخواهد بود. Xucla در مورد تهیه ۳۰۰۰ واحد XT-107 به قیمت ۸۰ یورو در هر واحد به نماینده فروش شرکت زامورا مراجعه می کند. زامورا به اطلاع فرانکو مدیر تولید XT-107 می رساند که حاضر است اگر این سفارش ویژه پذیرفته شود کمیسیون ۶۰۰۰ یورو را بجای ۱۵٪ بپذیرد . Alexon ظرفیت تولید ۳۰۰۰۰۰ واحد کالا را در ماه دارد اما تقاضا در ماه بیشتر از ۲۰۰۰۰۰ واحد در ماه نیست .

1.if the 3000-unit order from Xucla is accepted what will be the effect on monthly operating profit ? (Assume the same cost structure as occurred in jun 2008)

در صورتی که سفارش 3000 واحد از Xucla پذیرفته شود چه اثری بر روی سود عملیاتی ماهانه دارد ؟ (فرض ساختار هزینه همان است که در ژوئن ۲۰۰۸ اتفاق افتاده است)

پاسخ:

تجزیه و تحلیل :

۲۴۰/۰۰۰

فروش ۳۰۰۰ واحد * ۸۰

هزینه های متغیر :

مواد مستقیم ۳۰۰۰ واحد * ۳۵	۱۰۵/۰۰۰
دستمزد مستقیم تولید ۳۰۰۰ واحد * ۱۰	۳۰/۰۰۰
سربار متغیر تولید ۳۰۰۰ واحد * ۵	۱۵/۰۰۰
سایر هزینه های متغیر ۳۰۰۰ واحد * ۵	۱۵/۰۰۰
کمسیون فروش	۶/۰۰۰

جمع هزینه های متغیر ۱۷۱/۰۰۰

حاشیه سود ۶۹/۰۰۰

توجه داشته باشید که هزینه های متغیر بجز کمسیون تحت تاثیر حجم تولید نیز قرار می گیرند نه مبلغ فروش (یورو). اگر سفارش ویژه قبول شود درآمد عملیاتی باید $۱/۰۰۰/۰۰۰ + ۶۹/۰۰۰ = ۱/۰۶۹/۰۰۰$ یورو شود.

2. Francisco ponders whether to accept the 3000 unit special order. He is afraid of the precedent that might be set by cutting the price. He says The price is below our full cost of \$95 per unit. I think we should quote a full price , or Xucla will expect favoured treatment again and again if we continue to do business with them, Do you agree with Francisco? Explain.

۲. فرانسیسکو می سنجد که آیا سفارش ویژه ۳۰۰۰ واحد را بپذیرد. او از سابق ترس دارد که ممکن است قیمت بریده شود. او می گوید قیمت پایین تر از هزینه کامل ما ۹۵ پوند در هر واحد است. من فکر می کنم ما باید یک قیمت کل بیان کنیم و یا Xucla انتظار یک معامله موفق را دارد دوباره و دوباره اگر ما به کسب و کار با آنها ادامه دهیم.

پاسخ : تصمیم درست Garcia-Salve بستگی به بسیاری از عوامل دارد. اگر ظرفیت آماده بکار داشته باشد و اگر هدف، افزایش درآمد عملیاتی در کوتاه مدت باشد نادرست است. اگر این پیشنهاد رد شود. Alexson مایل به سرمایه گذاری در سرمایه گذاری سریع و فراموش شده است (هزینه فرصت) برای حفظ ساختار قیمت فروش در بلندمدت. Garcia-Salve درست است اگر او فکر می کند که رقابت آینده یا امتیاز آینده مشتریان به درآمد عملیاتی بیشتر از ۶۹/۰۰۰ پوند آسیب می زند.

همچنین این احتمال وجود دارد که Xucla Mecaniques Fluvia به یک مشتری درازمدت تبدیل شود. در این مورد، آیا یک قیمت که فقط هزینه های متغیر را در کوتاه مدت پوشش می دهد کافی است؟

12- Target prices ,target costs , activity-based costing .

قیمت های هدف، هزینه های هدف، هزینه یابی بر مبنای فعالیت

Pagnol - Carrelages SNC is a distributer of marble tiles. pagnol-Carrelages identifies its three major activities and cost pools as ording ,receiving and storage , and shipping ,and reports the following details for 2007:

Pagnol-Carrelages يك توزيع كننده كوچك كاشي و سنگ مرمر است.

Pagnol-Carrelages سه فعاليت اصلي و مركزهزینه مانند سفارش ،دریافت و ذخیره سازی و حمل و نقل را شناسایی کرده و جزئیات آن را در سال ۲۰۰۷ گزارش نموده است .

Activity	Quantity of Cost driver	Cost per unit Of cost driver	cost drive
1.placing and paying for Orders of marble tiles	Number of orders	500	€50per order
2. Receiving and storage	Number of Loads moved	4000	€30per load
3.Shipping of marble tiles To retailers	Number of shipment	1500	€40per

Pagnol-Carrelages buys 250000 marble tiles at an average cost of €3 per tile and sells them to retailers at an average price of €4 per tille . Fixed costs are €40000.

Pagnol-Carrelages ۲۵۰۰۰۰ كاشي و سنگ بطور متوسط ۳ پوند براي هر واحد خريداري کرده و به خرده فروشان هر واحد ۴ پوند فروخته است . هزینه هاي ثابت ۴۰۰۰۰ پوند.

Required:

1.calculate Pagnol-carrelages operating profit for 2007.

2.for 2008. Retailers are demanding a 5% discount off the 2007 price. Pagnol-Carrelages suppliers are only willing to give a 4% discount. Pagnol-Carrelages expects to sell the same quantity of marble the in 2008 as it did in 2007. If all other costs and cost driver information remain the same what will Pagnol-Carrelages operating profit be in 2008?

برای سال ۲۰۰۸ خرده فروشان ۵٪ تخفیف قیمت ۲۰۰۷ را تقاضا کردند. شرکت مایل به تخفیف ۴٪ هستند. شرکت انتظار دارد همان مقدار سال ۲۰۰۷ را در سال ۲۰۰۸ بفروشد. اگر اطلاعات محرک هزینه و تمام هزینه های دیگر یکسان باقی بمانند سود عملیاتی شرکت در سال ۲۰۰۸ چقدر خواهد بود؟

3.suppose further that pagnol-Carrelages decides to make change in its ordering and receiving and storing practices .by placing long-term orders with its key suppliers it expects to reduce the number of orders to 200 and the coast per order to €25.by redesigning the layout of the warehouse and reconfiguring the crates in which the marble tiles are moved pagnol-Carrelages expects to reduce the number of loads moved to 3125 and the cost per load moved to €25.

will pagnol-Carrelages achieve is target operating profit off € 0.30 per tile in 2008?show your calculations.

فرض کنید شرکت تصمیم می گیرد که شیوه های سفارش و دریافت و ذخیره سازی را تغییر دهد. با قراردادن سفارشات بلندمدت به عرضه کنندگان کلیدی انتظار می رود سفارشات به ۲۰۰ و هزینه هر واحد به ۲۵ پوند کاهش پیدا کند. با طراحی مجدد طرح انبار و پیکر بندی جعبه هایی که کاشی و سنگ حمل می شوند، شرکت انتظار دارد که تعداد حمل جعبه ها به ۳۱۲۵ و هزینه هر واحد به ۳۵ پوند کاهش پیدا کند. آیا شرکت به هدف سود عملیاتی در هر واحد ۰/۳۰ در سال ۲۰۰۸ خواهد رسید؟ محاسبات را نشان دهید.

۱. درآمد عملیاتی سال ۲۰۰۷ شرکت بشرح زیر است:

در هر واحد (۲)	کل برای کاشی (۱)	۲۵۰۰۰۰
$= (1) / 250.000$		
€۴/۰۰	€ ۱/۰۰۰/۰۰۰	درآمد (€4*250.000)
۳/۰۰	۷۵۰/۰۰۰	هزینه خرید هر کاشی (€3*250.000)
۰/۱۰	۲۵/۰۰۰	هزینه های سفارش (€50*500)
۰/۴۸	۱۲۰/۰۰۰	دریافت و انبار داری (€30*4.000)
۰/۲۴	۶۰/۰۰۰	حمل و نقل (€40*1.500)
۰/۱۶	۴۰/۰۰۰	هزینه ثابت
۳/۸۲	۹۵۵/۰۰۰	هزینه های کل
€۰/۰۲	€۴۵/۰۰۰	درآمد عملیاتی

۲. قیمت کاشی در سال ۲۰۰۸ ۹۵٪ سال ۲۰۰۷ است. قیمت = $۰/۹۵ * € ۴ = € ۳/۸۰$ ، هزینه هر

کاشی در سال ۲۰۰۵ ۹۶٪ سال ۲۰۰۴ است. هزینه = $۰/۹۶ * € ۳ = € ۲/۸۸$

درآمد عملیاتی شرکت در سال ۲۰۰۸

در هر واحد (۲)	کل برای کاشی (۱)	۲۵۰۰۰۰
$= (1) / 250.000$		
€۳/۸۰	€ ۹۵۰/۰۰۰	درآمد (€3.80*250.000)
۲/۸۸	۷۲۰/۰۰۰	هزینه خرید هر کاشی (€2.88*250.000)
۰/۱۰	۲۵/۰۰۰	هزینه های سفارش (€50*500)
۰/۴۸	۱۲۰/۰۰۰	دریافت و انبار داری (€30*4.000)
۰/۲۴	۶۰/۰۰۰	حمل و نقل (€40*1.500)
۳/۷۰	۹۲۵/۰۰۰	هزینه های کل
€۰/۱۰	€۲۵/۰۰۰	درآمد عملیاتی

۳. درآمد عملیاتی شرکت در سال ۲۰۰۸ اگر سفارش و تهیه موارد بشرح زیر باشد .

در هر واحد	کل برای ۲۵۰۰۰۰ کاشی	
(۲)	(۱)	$= 1/250.000$
€۳/۸۰	€ ۹۵۰/۰۰۰	درآمد (€3.80*250.000)
۲/۸۸	۷۲۰/۰۰۰	هزینه خرید هر کاشی (€2.88*250.000)
۰/۰۲	۵/۰۰۰	هزینه های سفارش (€25*200)
۰/۳۵	۸۷/۵۰۰	دریافت و انبار داری (€28*3.125)
۰/۲۴	۶۰/۰۰۰	حمل و نقل (€40*1.500)
۳/۴۹	۸۷۲/۵۰۰	هزینه های کل
€۰/۳۱	€۷۷/۵۰۰	درآمد عملیاتی

از طریق مدیریت بهتر هزینه ، شرکت قادر خواهد بود به درآمد عملیاتی هدف € ۰/۳۰ در هر جعبه برسد ، درحقیقت درآمد هر جعبه تا €۲۰ کاهش یافته است (€ ۴/۰۰ - €۳/۸۰ درحالی که هزینه های هر واحد تنها ۰/۱۲ کاهش یافته است . (€ ۳/۰۰ - €۲/۸۸)

13- Cost-plus and market –based pricing .

قیمت گذاری مبتنی بر بازار

Hospedeiras de portugal Lda, a large labour contractor ,supplies contract labour to building construction companies . for 2008, Hospedeiras has budgeted to supply 80.000 hours of contract labour. Its variable cost is €12 per hour and its fixed costs are €240.000. Manuel Girardi, the general manager , has proposed a cost-plus approach for pricing labour at full cost plus 20%.

شرکت Hospedeiras پرتغال یک پیمانکار بزرگ کاری است که نیروی کار برای شرکت های ساخت و ساز ساختمان تامین می کند. در سال ۲۰۰۸ Hospedeiras بودجه ای برای ۸۰۰۰۰ ساعت کار داشت. هزینه متغیر ۱۲ پوند در هر ساعت و هزینه های ثابت ۲۴۰۰۰۰ پوند. مدیرکل ، مانوئل ، برای پیشنهاد قیمت دستمزد نیروی کار ، روش قیمت گذاری Cost-Plus را با ۲۰٪ در نظر گرفته است .

Required

1. Calculate the price per hour that Hospedeiras should charge based on Manuels proposal.

محاسبه قیمت هر ساعت که Hospedeiras باید براساس پیشنهاد قیمت مانوئل شارژ کند

2. Mirella Restrepo the marketing manager has supplied the following information on demand levels at different prices:

میرلا مدیر بازاریابی اطلاعات زیر را در سطح تقاضا در قیمت های مختلف ارائه نموده است .

Price per hour	Demand (hours)
€16	120.000
17	100.000
18	80.000
19	70.000
20	60.000

Hospedeiras can meet any of these demand levels. Fixed costs will remain unchanged for all the preceding demand levels .On the basis of this additional information , what price per hour should Hospedeiras charge?

Hospedeiras می تواند هر سطح تقاضا را تامین کند. هزینه های ثابت برای همه سطوح قبل از تقاضا بدون تغییر خواهد ماند. براساس این اطلاعات اضافی Hospedeiras چه قیمتی را در هر ساعت باید شارژ کند؟

3. Comment on your answers to requirements 1 and 2 . Why are they the same or not the same?

در باره پاسخ قسمت ۱ و ۲ اظهار نظر کنید . چرا آنها یکسان هستند یا یکسان نیستند؟

۱. هزینه کامل هر ساعت تامین نیروی کار شرکت عبارتست از :

هزینه های متغیر €۱۲

هزینه های ثابت (€240.000/80.000 hours) ۳

کل هزینه هر ساعت

€۱۵

هزینه هر ساعت با هزینه کل به اضافه ۲۰٪ $\Rightarrow ۱۵ \times ۱/۲۰ = ۱۸$ € هر ساعت

۲. حاشیه سود برای قیمت های مختلف و تحقق تقاضا نشان داده شده :

هزینه هر ساعت (۱)	هزینه متغیر هر ساعت (۲)	حاشیه سود هر ساعت (۳) = (۱) - (۲)	تقاضا در ساعت (۴)	کل سهم (۵) = (۳) * (۴)
€۱۶	€۱۲	€۴	۱۲۰/۰۰۰	€۴۸۰/۰۰۰
۱۷	۱۲	۵	۱۰۰/۰۰۰	۵۰۰/۰۰۰
۱۸	۱۲	۶	۸۰/۰۰۰	۴۸۰/۰۰۰
۱۹	۱۲	۷	۷۰/۰۰۰	۴۹۰/۰۰۰
۲۰	۱۲	۸	۶۰/۰۰۰	۴۸۰/۰۰۰

هزینه های ثابت بدون در نظر گرفتن تحقق تقاضا باقی خواهند ماند . هزینه های ثابت از این رو غیر مربوط هستند که آنها در میان گزینه ها تغییر نمی کنند (در همه سطح ثابت هستند) . جدول بالا نشان می دهد که شرکت با شارژ یک قیمت ۱۷ پوند در هر ساعت می تواند حاشیه سود و سود عملیاتی را حداکثر کند .

۳. روش Cost – Plus در قسمت یک به صراحت نمی تواند بر قیمت مورد تقاضا اثر بگذارد.

رویکرد مورد نیاز در مدل ۲ بین قیمت و تقاضا تاثیر متقابل گذاشته و با استفاده از مفاهیم هزینه های مربوط سود را بهینه می کند . این دو رویکرد متفاوت به دو قیمت متفاوت در بخش های ۱ و ۲ منجر می شود . همانطور که این فصل توصیف می کند، تصمیمات قیمت گذاری باید تقاضا یا ملاحظات بازار و عرضه یا عوامل هزینه را هم در نظر بگیرد. رویکرد مورد نیاز ۲ رویکرد متعادل تری است . البته اغلب موارد مدیران از روش Cost – Plus بخش ۱ بعنوان نقطه شروع استفاده می کنند . سپس بر اساس ملاحظات بازار - پیش بینی واکنش مشتریان به سطح قیمت های جایگزین و قیمت شارژ شده توسط رقبا برای محصولات مشابه نسبت به تغییر قیمت ها اقدام می نمایند .

14- Relevant –cost approach to pricing decisions.

رویکرد هزینه مرتبط در تصمیمات قیمت گذاری

Østerbro AS cans peaches for sale to food distributors. All costs are classified as either manufacturing or marketing. Østerbro prepares monthly budgets. The March 2008 budgeted absorption-costing income statement is as follows:

Osterbro برای توزیع کنندگان مواد غذایی قوطی های هلو فراهم می کند. همه هزینه ها بصورت تولید یا بازاریابی طبقه بندی شده اند. بودجه ها ماهانه آماده می شوند. بودجه شرکت بر اساس روش هزینه یابی جذبی در مارس ۲۰۰۸ عبارتست از :

Sales (1000 crates × DKr 100 a crate)	DKr 100 000	100%
Cost of goods sold	60 000	60
Gross profit	40 000	40
Marketing costs	30 000	30
Operating profit	<u>DKr 10 000</u>	<u>10%</u>

Normal mark-up percentage:

$$\text{DKr } 40\,000 \div \text{DKr } 60\,000 = 66.7\% \text{ of absorption cost}$$

Monthly costs are classified as fixed or variable (with respect to the cans produced for manufacturing costs and with respect to the cans sold for marketing costs):

هزینه های ماهانه به صورت متغیر و ثابت طبقه بندی شده اند. (با توجه به اینکه تولید قوطی ها بر اساس هزینه های تولید است و با توجه به اینکه قوطی ها بر اساس قیمت بازار به فروش می رسند)

	Fixed	Variable
Manufacturing	DKr 20 000	DKr 40 000
Marketing	16 000	14 000

Osterbro has the capacity to can 1500 crates per month. The relevant range in which monthly fixed manufacturing costs will be 'fixed' is from 500 to 1500 crates per month.

Pricing, target costing and customer profitability analysis

ظرفیت ۱۵۰۰ جعبه در هر ماه هست. محدوده مربوط به هزینه های ثابت تولید در ماه از ۵۰۰ تا ۱۵۰۰ جعبه در ماه ثابت خواهد بود.

Required

1. Calculate the normal mark-up percentage based on total variable costs.

درصد افزایش حاشیه فروش را بر اساس کل هزینه های متغیر محاسبه کنید.

2. assume that a new customer approaches osterbro to buy crates at DKr 55 per crate. the customer does not require additional marketing effort except that additional manufacturing costs of DKr 2000 (for special packing) will be required. osterbro believes that this is a one-time- only special order because the customer is discontinuing business in 6 weeks time. osterbro is reluctant to

accept this 200-crate special order because the DKr 55 per crate price is below the DKr 60 per crate absorption cost. Do you agree with this reasoning? Explain.

فرض کنید که رویکرد یک مشتری جدید خرید ۲۰۰ جعبه از محصولات به ازای هر جعبه ۵۵ کرون است. مشتری به تلاش برای بازاریابی اضافی نیاز ندارد بجز هزینه اضافی تولید به مبلغ ۲۰۰۰ کرون (برای بسته بندی خاص) . این مشتری فقط برای یکبار سفارش می دهد و بعد از گذشت ۶ هفته مایل به همکاری و سفارش مجدد نیست . Osterbro تمایلی به قبول این ۲۰۰ سفارش ویژه ندارد زیرا قیمت جعبه ۵۵ کرون برای هر جعبه پایین تر از هزینه جذب شده ۶۰ کرون در هر جعبه است. آیا با این استدلال موافقت می کنید؟ توضیح دهید.

3. Assume that the new customer decides to remain in business. How would this longevity affect your willingness to accept the DKr 55 per crate offer?

فرض کنید که مشتری جدید تصمیم می گیرد همکاری خود را ادامه دهد. این امر چطور بر تصمیم شما مبنی بر قبول سفارش فوق به مبلغ ۵۵ کرون تاثیر می گذارد؟

Sales (1000 crates at DKr 100 per crate)		DKr 100000
Variable costs:		
Manufacturing	DKr 40000	
Marketing	<u>14000</u>	
Total variable costs		<u>54000</u>
Contribution margin		46000
Fixed costs		
Manufacturing	DKr 20000	
Marketing	<u>16000</u>	
Total fixed costs		<u>36000</u>
Operating profit		DKr 10000

Normal mark-up percentage: $\text{DKr } 46000 / \text{DKr } 54000 = 85.19\%$ of total variable costs.

درصد حاشیه سود عبارتست از : ۸۵/۱۹ %

2.

فقط دسته بندی هزینه های تولید مربوط به این سفارش ویژه را در نظر بگیرید هیچ هزینه بازاریابی اضافی به بازار متحمل نخواهد شد. هزینه های مربوط به ۲۰۰ جعبه سفارش ویژه عبارتست از :
هزینه های متغیر تولید هر واحد

۸/۰۰۰ DKr 40*200crates DKr

۲/۰۰۰ بسته بندی مخصوص

۱۰/۰۰۰ DKr

هر قیمتی بالاتر از ۵۰ کرون در هر جعبه (DKr 10.000/200) یک سهم مثبتی در سود عملیاتی دارد. استدلال بر اساس یک مقایسه قیمت ۵۵ کرون در هر جعبه با هزینه جذب ۶۰ کرون در هر جعبه رابطه میان هزینه - حجم تولید و سود ماهانه را نادیده می گیرد. هزینه جذب ۶۰ کرون در هر جعبه شامل هزینه ۲۰ کرون در هر جعبه جز هزینه ایی است که با سفارش خاص بی ارتباط است. محدوده هزینه های ثابت تولید از ۵۰۰ تا جعبه ۵۰۰ در هر ماه است. سفارش ویژه تولید را از ۱۰۰۰ تا ۱۲۰۰ جعبه در ماه افزایش می دهد. علاوه بر این سفارش خاص به هزینه های بازاریابی افزایشی نیاز ندارد.

۳. اگر مشتری جدید است همکاری خود را ادامه دهد. Osterbro باید در نظر بگیرد که آیا نگاه کوتاه مدت به مشتری مناسب است. بعنوان مثال چه چیز احتمال افزایش تقاضای دیگر مشتریان را در طول زمان افزایش می دهد؟ اگر Osterbro پیشنهاد ۲۰۰ جعبه خاص را برای یک ماه بپذیرد ممکن است مانع پذیرش دیگر مشتریان از قیمت بیشتر از ۵۵ کرون در هر جعبه شود. علاوه بر این ممکن است مشتریان موجود در صورت تمایل Osterbro، مجموعه ای از قیمت را براساس هزینه های متغیر به اضافه یک حاشیه کوچکی از سود انتخاب کنند. در یک دوره Osterbro فروش ۲۰۰ جعبه قوطی کنسرو هلو را ۵۵ کرون در جعبه نگه دارند، احتمالاً مشتریان موجود (که هم اکنون با شرکت همکاری می کنند) برای کاهش قیمت به Osterbro متمایل شوند.

15 - combrai informatique (CI) manufactures and sells computers and computer peripherals to several nationwide retail chains. Marcel Proust is the manager of the printer division. its two largest selling printers are P-41 and P-63.

Combrai تولیدکننده و فروشنده کامپیوتر و لوازم جانبی کامپیوتر دارای چند زنجیره خرده

فروشی در سراسر کشور است. مارسل مدیر بخش پرینتر است. دو تا از پر فروش ترین پرینتر

P-41 and P-63 است.

The manufacturing cost of each printer is calculated using CI,s activity-based costing system. CI has one direct- manufacturig cost category (direct materials)and the following five indirect- manufacturing cost pools:

هزینه تولید هر پرینتر با CI,s سیستم هزینه یابی مبتنی بر فعالیت محاسبه می شود. CI دارای یک طبقه هزینه تولید مستقیم (مواد مستقیم) و ۵ طبقه هزینه تولید غیرمستقیم در مراکز هزینه هاست که در زیر نشان داده شده است:

Indirect-manufacturing cost pool	Allocation base	Allocation rate
1. Materials handling	Number of parts	€1.20 per part
2. Assembly management	Hours of assembly time	€40 per hour of assembly time
3. Machine insertion of parts	Number of machine-inserted parts	€0.70 per machine-inserted part
4. Manual insertion of parts	Number of manually inserted parts	€2.10 per manually inserted part
5. Quality testing	Hours of quality testing time	€25 per testing-hour

Product characteristics of P-41 and P-63 are as follows:

	P-41	P-63
Direct material costs	€407.50	€292.10
Number of parts	85 parts	46 parts
Hours of assembly time	3.2 hours	1.9 hours
Number of machine-inserted parts	49 parts	31 parts
Number of manually inserted parts	36 parts	15 parts
Hours of quality testing	1.4 hours	1.1 hours

Required

What is the manufacturing cost of P-41? Of P-63?

این مسئله ، سیستم های هزینه یابی مبتنی بر فعالیت در فصل ۱۱ توضیح داده شد. این موضوع نشان می دهد که هر دو، طراحان محصول و پرسنل تولید می توانند در تولید محصول با قیمت رقابتی نقش بازی کنند . راه حل سوال ۱۲/۱۵ ارائه یک نمای کلی از سیستم هزینه یابی محصول در Combrai informatique می باشد.

جدول زیر هزینه تولید هر واحد محصول از گروه هزینه های مختلف را در جدول P-41 و P-63 نشان داده شده است .

Cost categories	P-41	P-63
Direct manufacturing product costs		
Direct materials	<u>€407.50</u>	<u>€292.10</u>
Indirect manufacturing product costs		
Materials handling		
$(85 \times €1.20; 46 \times €1.20)$	102.00	55.20
Assembly management		
$(3.2 \times €40; 1.9 \times €40)$	128.00	76.00
Machine insertion of parts		
$(49 \times €0.70; 31 \times €0.70)$	34.30	21.70
Manual insertion of parts		
$(36 \times €2.10; 15 \times €2.10)$	75.60	31.50
Quality testing		
$(1.4 \times €25; 1.1 \times €25)$	35.00	27.50
	-----	-----
Total indirect manufacturing product costs	<u>€374.90</u>	<u>€211.90</u>
Total manufacturing product costs	<u>€782.40</u>	<u>€504.00</u>