

نگاهی به سیاست‌های مالی و اجرای آنها در شرکتهای بخش دولتی - قسمت آخر

برنامه‌ریزی استراتژیک مالی

نشریه شرکتهای بخش دولتی - ژوئن ۱۹۹۰
ترجمه: داود حقیقی



دستیابی به چنین شرایط مطلوبی تنها به کمک ابزار سیاستهای مناسب قیمت‌گذاری امکان‌پذیر است.

- البته نیل به سودآوری بیشتر از طرق دیگر از جمله کاهش هزینهها و صرفه‌جویی‌هایی داخلی و بهبود بهره‌دهی نیز قابل تحمل می‌باشد - اینگونه سیاستها از نظر ما بخشی از ضروریات مدیریت صحیح براساس اصول بازرگانی را تشکیل می‌دهد. (اینکه پیش فرض ما تا چه اندازه قابل توجه می‌باشد، بحث دیگری است). یک شرکت فعال در بخش خصوصی کوشش می‌کند که با استفاده از مکانیزم قیمت‌ها تاجائی که بازار تحمل می‌کند، سودآوری خود را بهبود بخشد. البته از سیاست ذکر شده این‌گونه استنباط می‌شود که یک شرکت بخش خصوصی هم که دارای مدیریت عاقبت‌اندیش و مطلوب بوده و در اندیشه بقای رشد می‌باشد، سیاستهای قیمت‌گذاری را که درعین تمرکز بر سودآوری، موجبات رشد بیشتر و فروش دائمی را فراهم آورد، انتخاب می‌کند. به استثنای مواردی که تحت کنترل یا هدایت

اشاره در قسمت‌های قبلی، سیاستهای مالی گوناگون در مورد شرکتهای دولتی مورد بحث قرار گرفت. همچنین شاخص‌های مربوط به ارزیابی عملکرد مالی این شرکتهای و محدودیتهای ناشی از بکارگیری نسبتها و درصد‌های مرسوم در ارزیابی مالی نیز بررسی شد. در این قسمت جنبه‌های دیگری از سیاستهای مربوط به شرکتهای دولتی تشریح می‌شود.

۵- قیمت‌گذاری و سوددهی (Pricing And Profitability)

در مطالب مطروحه تاکنون محور عمده بحث بر مبنای پایبندی به سودآوری و مالی و درعین حال ضرورت تحقق اهداف اجتماعی بود. در همین راستا عنوان شد که شرکتهای دولتی باید به گونه‌ای فعالیت کنند که علاوه بر پوشش کلیه هزینه‌های تولید، بازاریابی و فروش و هزینه‌های استهلاک و منظور کردن هزینه سرمایه، مازاد کافی نیز به منظور سرمایه‌گذاری در جهت رشد و توسعه آتی ایجاد کنند.

دولت است، سایر سیاستهای قیمت‌گذاری در شرکتهای خصوصی در جلسات هیئت‌مدیره اتخاذ می‌شود، ولی تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری در بخش دولتی توسط چه کسی گرفته می‌شود؟ از بررسی ماهیت شرکتهای دولتی - به نحوی که ما تحلیل کردیم - اینگونه به نظر می‌رسد که تفویض اختیار کامل به شرکت‌های دولتی در جهت طراحی سیاستهای قیمت‌گذاری خود ناممکن و چه بسا نامطلوب باشد، در صورتیکه این شرکتهای واقعا به منظور ایفای مسئولیتهای اجتماعی تاسیس شده‌اند، در آن صورت دولت در تدوین استراتژیهای مربوط به قیمت‌گذاری آنها به نحوی که برای دستیابی به اهداف مزبور مناسب باشد، مطمئنا نقش عمده‌ای را بعهده خواهد داشت.

در مقابل، اینگونه عنوان خواهد شد که سلب آزادی یک شرکت جهت تعیین سیاستهای قیمت‌گذاری، در واقع خصوصیت «شرکتی» بودن آن را نابود ساخته و آن را به یک «اداره دولتی» تبدیل می‌سازد. طرفداران این تفکر هم چنین اعتقاد دارند که هرگاه شرکتهای دولتی مسئول

پاسخگویی و حسابداری نسبت به عملکرد خود باشند، در آن صورت باید اختیارات لازم را در جهت انجام اقداماتی که برای بهبود عملکردشان ضرورت دارد، دارا باشند. وجود نقطه نظرها و دیدگاههای متباعد سیاست‌گذاران در سطوح دولت و مدیریت شرکتها، عمدتاً در بطن ابهامات و ناتوانیهای مربوط به مدیریت شرکت‌های دولتی نهفته بوده و تکماکان از مسائل حل نشده در این زمینه محسوب می‌شود.

مدیران شرکت‌های دولتی باید از این موضوع آگاد باشند که بخش خصوصی نیز به آن میزان که تصور می‌شود، دارای آزادی عمل نیست. سیاست‌های قیمت‌گذاری آن تحت تاثیر مقررات دولت بوده و در مواقعی حتی در جهت حفظ قیمت‌های تعیین شده نیز هدایت می‌شود. از جمله اینکه دولت با سیاست‌های مالیاتی خود قادر به تعدیل قیمت‌ها بوده و لذا تصمیمات اتخاذ شده توسط مدیریت شرکت‌های خصوصی، تنها بخش محدودی

از واقعیهائی که در بازار می‌گذرد، محسوب می‌شود. ترتیبات و هماهنگیهای مشابه آنچه کارتل‌ها (۱) داوطلبانه به آنها متوسل می‌شوند، خود به عنوان محدودیت‌هایی در زمینه اختیارات قیمت‌گذاری تلقی می‌گردد. به همین ترتیب در شرکت‌های فرامیلتی فرض بر این است که سیاست‌های قیمت‌گذاری در سطح شرکت مادر یا دفتر مرکزی اتخاذ شده و شرکت‌های فرعی یا شعب بین‌المللی آنها در این موارد دارای اختیار تام نیستند. در نهایت بازار نیز به عنوان مکانیزمی در جهت تحدید اختیارات مدیریت شرکت‌های خصوصی عمل می‌کند.

با بررسی استراتژیهای قیمت‌گذاری در شرکت‌های دولتی در بین کشورهای در حال توسعه تفاوت‌های وسیعی در سیاست‌ها و اقدامات مربوطه آشکار می‌شود. این موارد افتراق آشکارا از تفاوت‌های بنیادی در فلسفه و ایدئولوژی ملی آنها و همچنین دلایل عمل‌گرایانه‌تری از قبیل تنوع فراوان در خصوصیات و شخصیت‌های هر یک از شرکت‌ها ناشی می‌شود. نظریه تعادل نسبی که در بخش‌های قبلی مورد اشاره قرار گرفت و همچنین مستفیرهای گوناگون مربوط به شرکت‌های دولتی که توسط گروه «طنجه» جمع‌بندی شده‌اند در تدوین و فرموله کردن سیاست‌های قیمت‌گذاری شرکت‌های دولتی نقش به سزایی دارند.

به طور کلی، کشورهای در حال توسعه به اقداماتی از قبیل اعلام سیاست‌های قیمت‌گذاری براساس نرخ‌های یکنواخت بازدهی مورد انتظار پایبند نبوده‌اند. حتی تجربه‌ای که دولت انگلیس از طریق کوشش در جهت تعیین نرخ‌های یکنواخت بازدهی برای شرکت‌های دولتی به عمل آورد، نیز با اقبال کشورهای در حال توسعه روبرو نشده است.

مطالعه سیاست‌ها و اقدامات فوق‌الذکر در

کشورهای در حال توسعه بیانگر این امر است که محورهای مورد توجه به شرح زیر در تدوین استراتژیهای قیمت‌گذاری مد نظر بوده است:

- قیمت‌گذاری مبتنی بر نظام بازار
- قیمت‌گذاری مبتنی بر سیاست‌های

جابجائی منابع
- قیمت‌گذاری مبتنی بر اهداف رشد و

ترقی
- قیمت‌گذاری مبتنی بر اهداف عدالتخواهی

در عین حال این امکان وجود دارد که یک یا ترکیبی دلخواه از انگیزه‌های مورد اشاره در بالا، استراتژی مورد نظر را تعیین کند.

اتخاذ قیمت‌های مبتنی بر نظام بازار برپیش

● سیاست‌گذاری مالی در شرکت‌های دولتی بسیار جدی‌تر و زنده‌تر از آن است که در دانشگاه‌ها و یا مؤسسات تحقیقاتی مدفون شود.

● برنامه‌ریزان شرکت‌های دولتی باید در قالب شرایط محیطی کشور خود مقولات بنیادی مربوط به سیاست‌گذاری مالی و اجرایی آنها را به دقت مورد رسیدگی قرار دهند.

● برنامه‌ریزی استراتژیک مالی هسته اصلی برنامه‌ریزی را تشکیل می‌دهد

فرض عدم مداخله دولت و همچنین فقدان هر گونه اهداف اجتماعی استوار است. این شرایط در کشورهای در حال توسعه بندرت و تنها برای بخشی از فعالیتهای اقتصادی بچشم می‌خورد. برای

کشورهائی که شرکت‌های دولتی آنها در محیطی رقابت‌آمیز در داخل و یا در صحنه بین‌الملل فعالیت میکنند، شاهد این وضعیت می‌باشیم. بر همین اساس دلیل علت خاصی وجود ندارد که به موجب آن یک هتل ۵ ستاره متعلق به دولت نباید سیاست‌های مبتنی بر بازار را اتخاذ کند. در مورد شرکت‌هایی که به صادرات می‌پردازند نیز دولتها در موقعیتی قرار ندارند که قیمت‌ها را در خارج تحت کنترل قرار دهند.

تعیین قیمت‌ها بر محور سیاست‌های جابجائی منابع در شرایط انحصاری که شرکت‌های دولتی قادر به اعمال قیمت‌های خود بوده و در عین حال در سیاست‌های اجتماعی دولت نیز نسبت به مصرف‌کنندگان احساس همدردی وجود ندارد، مشاهده می‌شود. یقیناً در مورد کالا‌های معروف

به کالا‌های متعلق به طبقات ممتاز مانند دخانیات، عطریات یا اتوموبیل سواری این امر مصداق پیدا می‌کند. در چنین شرایطی با این قید که در قیمت‌های بالا نیز تقاضا وجود داشته باشد، ممکن است استراتژی تخلیه «جیب» گروهی که قدرت خرید دارند- به منظور تأمین منابع مورد نیاز برنامه‌های توسعه- اتخاذ شود. قیمت‌گذاری با هدف رشد و ترقی عمومیت بیشتری دارد. در این حالت، شرکت‌های دولتی استراتژیهای قیمت‌گذاری را به عنوان ابزاری در جهت تحرک بخشیدن به رشد و توسعه اقتصادی بکار می‌گیرند. قیمت محصولاتمانند فولاد، ذغال‌سنگ، حمل‌ونقل بوسیله راه‌آهن، فرآورده‌های نفتی و فلزات غیر آهنی همگی در درون خود عناصر و بخش‌های خاصی را در جهت رشد و توسعه دارا می‌باشند. قیمت‌های صادراتی را نیز، هر چند در نهایت به وسیله مکانیزم بازار تعیین می‌شود میتوان با اهداف توسعه‌ای مرتبط ساخت.

سیاست‌های قیمت‌گذاری با اهداف عدالتخواهی، به منظور افزودن بر منافع طبقات ضعیف جامعه و با قصد توزیع مجدد درآمدها در راستای اهداف اجتماعی تعقیب می‌شود. شیوه‌هایی از قبیل قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز، جبران بخشی از قیمت برای مناطق عقب‌افتاده کشور، تخفیفات مربوط به از کارافتادگان و معلولین، جایگزین‌هایی برای ابزار کلاسیک و مرسوم استفاده از سیاست‌های مالیاتی محسوب می‌شود.

قیمت‌های داده شده

آشکار است که تحقق شرایط پیچیده و گوناگون مورد بحث در مبانی‌های قیمت‌گذاری، تدوین استراتژی‌هایی را توسط مدیریت شرکت‌های دولتی با همکاری نزدیک مقامات دولتی ایجاب می‌کند. این امر هم چنین مستلزم اتخاذ مکانیزم‌ها، دستورالعمل‌ها و روش‌شناسی مناسب در جهت نیل به اهداف مورد نظر است.

استقرار سیستم‌های کنترل قیمت برای کالاها و خدماتی که با اهداف اجتماعی مرتبط می‌شود، بیشتر مورد علاقه دولتها بوده است. حمایت از مصرف‌کنندگان از دلایلی

ظاهری انتخاب این رویکرد می‌باشد که در شرایط وجود انحصار به منظور اجتناب از سوءاستفاده تولید کنندگان، به نوبه خود یک دلیل موجه نیز به حساب می‌آید. توزیع مجدد درآمدها و برقراری عدالت اجتماعی نیز ممکن است از طریق کنترل قیمت‌ها تعقیب شود.

کنترل و اداره سیستم قیمت‌گذاری توسط دولت در کشورهای در حال توسعه بسیار گسترده و فراگیر است. لذا آنچه باید مورد مطالعه قرار گیرد، چگونگی حفظ قابلیت و توان مالی شرکت‌ها در این کشورهاست.

پاسخ مرسوم به این سوال، استقرار نظام قیمت‌گذاری براساس قیمت تمام شده به اضافه سود (COST PLUS) می‌باشد. به این ترتیب که دولت با افزودن درصدی به عنوان سود مورد توافق به قیمت تمام شده محصولات، قیمت فروش را تعیین می‌کند. نقص عمده این روش در پذیرش مفهوم «هزینه تمام شده واقعی» نهفته است. در حالیکه هیچ تضمینی وجود ندارد که هزینه‌های واقعی تولید کنندگان بر هنجارهای معقول کارآئی مبتنی باشد. در حقیقت ممکن است اینگونه استنباط شود که در این گونه سیستمها عدم کارآئی صرف بیشتری برای تولید کنندگان خواهد داشت، به نمونه زیر دقت کنید:

- عدم کارآئی بیشتر به مفهوم هزینه‌های بالاتر است

- هزینه‌های بالا به مفهوم قیمت فروش بیشتر - قیمت فروش بیشتر به معنی سودآوری بالاتر است، بنابراین:

- عدم کارآئی بیشتر یعنی سودآوری بهتر!! وضعیت پیچیده اشاره شده را می‌توان با اتخاذ روشهای عملی اصلاح کرد. با تشخیص عوامل هزینه و پذیرش اینکه شرکت باید به سود دهی قابل قبولی برسد، باید این امکان وجود داشته باشد که میزان هزینه‌ها نه براساس هزینه‌های واقعی، بلکه به صورت هزینه‌های استاندارد بر مبنای معیارهای از پیش تعیین شده تعیین شود. بطور خلاصه شرکت باید بابت آنچه که بایستی هزینه کند، دریافت نماید، نه آنچه واقعاً هزینه می‌شود. این شیوه در هندوستان مبنای قیمت‌گذاری کود شیمیائی، فولاد و سیمان قرار گرفته است.

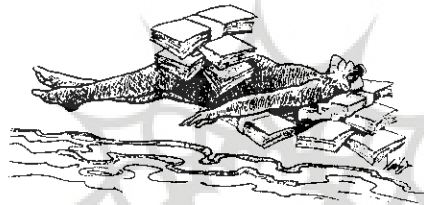
ترکیب قیمت‌ها (Pooling of Prices)

تعیین قیمت‌های کنترل شده، برای تعداد زیادی از محصولات در بخش دولتی یا خصوصی، با مفضل مهمی روبرو است. پذیرش این مفهوم که قیمت‌گذاری بر پایه قیمت‌های تمام شده واقعی، یا در شرایط مطلوب، بر مبنای قیمت‌های تمام شده استاندارد صورت می‌پذیرد به این معنا است که هر واحد تولیدی باید دارای قیمت فروش جداگانه‌ای باشد، زیرا به دلیل تفاوت‌های موجود در میزان سرمایه‌گذاری آنها به جهت تفاوت زمانهای ایجاد و هم چنین وجود تمایزهای مهم دیگر، هر یک دارای قیمت تمام شده متفاوتی خواهند بود.

برای حل این مشکل در بعضی از کشورها از قیمت متوسط که براساس قیمت‌های فروش محاسبه شده - برای تعدادی از واحدهای تولیدی در یک رشته خاص بدست می‌آید، استفاده می‌شود. به این ترتیب، در عمل، این روش نوعی سیستم کمک هزینه‌های مستطاع (cross Subsidization) را در بین واحدهای دارای کارآئی بالا از نظر هزینه و واحدهای غیر کارآنداعی می‌کند.

یکنواخت سازی هزینه‌های حمل (Freight Equalization)

در رابطه با سیستم قیمت‌گذاری ترکیبی، به شرح پیش گفته، موضوع تفاوت هزینه‌های حمل مطرح می‌شود. عملاً در کشورهای وسیع مانند برزیل، مکزیک و هندوستان قیمت‌های فروش نهائی به مصرف کنندگان تحت تأثیر هزینه حمل از محل تولید به محل مصرف قرار دارد. در بخش خصوصی معمولاً به این دلیل در بین قیمت‌های فروش تفاوت دیده می‌شود. حال اگر به دلایل سیاسی و اجتماعی، استقرار سیستم یکنواخت قیمت‌ها در سراسر کشور مد نظر باشد، سیستم مشابهی در زمینه محاسبه هزینه‌های متوسط حمل و نقل و احتساب آن در قیمت فروش ضروری خواهد بود.



قیمت گذاری دوگانه (Dual pricing)

یکی از مسائلی که مقامات دولتی در تدوین سیستم‌های معقول کنترل قیمت با آن روبرو هستند، این واقعیت است که قشرهای مختلف مصرف کنندگان از آنجائیکه قصد دولت از برقراری نظام کنترل قیمت‌ها ایجاد پوشش حمایتی برای بخشهای ضعیف جامعه است و نه اعطای تخفیف به توانمندان، لذا اتخاذ سیستم قیمت‌های یکنواخت کنترل شده قادر به محقق ساختن اهداف عدالت اجتماعی و توزیع ثروتها نخواهد بود. در پارهای از کشورهای در حال توسعه سیستم دوترسی یا قیمت‌گذاری دوگانه اتخاذ می‌شود، به نحوی که برای طبقات کم درآمد قیمت‌های نازلتری در نظر گرفته می‌شوند. تنها روش عملی موجود جهت اجرای سیستم مزبور این است که بخشی از تولیدات شرکتها به قیمتی معادل هزینه تمام شده و پائین‌تر از آن خریداری شده و جهت توزیع در اختیار سیستم توزیع دولتی قرار گیرد، باقیمانده تولیدات نیز توسط شرکت به قیمت‌های جاری بازار به فروش خواهند رفت.

قیمت‌گذاری متفاوت (تبعیض آمیز) (Discriminatory Pricing)

حالت بسیار پیچیده‌تر قیمت‌گذاری دوگانه در شرایطی روی می‌دهد که طبقات متعددی از مصرف کنندگان با تواناییهای متنوع اقتصادی وجود داشته و دولت خود را متعهد به ایفای

مسئولیت‌های اجتماعی در مقابل آنها می‌بیند. صنعت برق یک نمونه شناخته شده این حالت است. هزینه تولید برق بدون توجه به نوع مصرف کنندگان کم و بیش یکسان است. طیف مصرف کنندگان بسیار گسترده بوده و شامل صنایع، کشاورزی، شهرداریها، خانواده‌ها و..... می‌شود.

نمونه کلاسیک دیگر در بخش شرکتهای دولتی هزینه حمل و نقل

بار توسط راه‌آهن است. معمولاً در اینگونه موارد جداول پیچیده و مفصلی حاوی لیست کالای گوناگون و تعرفه مربوط به هر یک مورد استفاده قرار می‌گیرد.

درک یک موضوع در هر صورت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و آن اینکه در شرایط وجود سیستم‌های قیمت‌گذاری دو یا چند گانه، درآمد کلی برای شرکت تولید کننده باید تکافوی جبران کلیه هزینه‌ها و ایجاد بازده مناسب را بنماید. متأسفانه در موارد بسیار، این مهم فراموش شده و در عمل تنوع و پیچیدگی انواع تخفیف‌ها متناوباً افزایش یافته و لذا انتقال بار مالی ناشی از آنها بر مصرف کنندگان غیر ممکن می‌شود.

قیمت گذاری بر مبنای قیمت‌های مشابه وارداتی (Import Based Prices)

یکی از سیستم‌های قیمت‌گذاری که در این موارد مورد استفاده قرار می‌گیرد، مبتنی بر تقکر تثبیت قیمت‌های فروش داخلی، معادل قیمت‌های فرضی وارداتی همان کالاها است. از آنجائیکه واردات ممکن است عملاً وجود نداشته باشد، این محاسبات تنها برای قیمت‌گذاری صورت می‌گیرد.

با اتخاذ این سیاست ضمن اینکه حمایت لازم از تولیدات داخلی صورت پذیرفته است، این اطمینان نیز بوجود می‌آید که به مصرف کنندگان بیش از قیمت‌های وارداتی تحمیل نخواهد شد.

مشکل واقعی در استقرار این سیستم را می‌توان ناشی از فقدان اطلاعات کافی در مورد قیمت‌های بین‌المللی، نوسانات قابل ملاحظه این قیمت‌ها و مداخلاتی که به دلیل وجود تحقیقات، سوبسیدها و رقابت ناصحیح از طریق ارزان فروشی (Dumping) صورت می‌گیرد، دانست.

قیمت‌های انتقالی (Transfer Pricing)

نکته بسیار قابل توجه در زمینه سیاست‌های قیمت‌گذاری از ارتباط داخلی شرکتهای تولید کننده در یک کشور پدید می‌آید. شرکتهای دولتی در مواردی تأمین کننده داده‌های مورد نیاز یکدیگر می‌باشند.

برای مثال یک شرکت فولاد ساز ممکن است به ذغال سنگ تولید شرکت دیگر، سنگ آهن تولیدی شرکت سوم و خدمات حمل و نقل شرکت راه‌آهن متکی باشد. با توجه به اینکه معمولاً همه این شرکتها دارای صاحب سهم واحد (دولت) می‌باشند، لذا قیمت‌های مورد استفاده جهت

فروش کالا و خدمات آنها به یکدیگر بی‌شبهت به سیستم قیمت‌های انتقالی بین شرکتهای تابع یک شرکت فراملیتی نیست.

نمونه بسیار قابل توجه در این زمینه قرار فروش سنگ آهن از طرف هندوستان به ژاپن است. طرف مذاکره برای این قراردادها از طرف هندوستان به ژاپن است. طرف مذاکره برای این قراردادها از طرف هندوستان یک شرکت بازرگانی دولتی بنام شرکت بازرگانی مواد فلزی و معدنی هندوستان (MMTC) است که برای انجام خدمات خود حق العمل دریافت می‌کند. مواد معدنی توسط شرکت

ملی توسعه معادن (NMDC) تولید می‌شود و حمل سنگ آهن از معادن تابندار توسط شرکت دولتی راه آهن هندوستان (IR) و خدمات بندری نیز توسط شرکت دولتی دیگر بنام «تولیت بندر» (Port Trust) صورت می‌گیرد. در نهایت محموله‌های صادراتی نیز بوسیله شرکت کشتیرانی هندوستان به مقصد حمل می‌شود. در این میان MMTC پس از مذاکره در مورد قیمت‌ها و نهایی شدن قرارداد، حق العمل خود را کسر می‌کند. هزینه‌های حمل و نقل و بندری نیز به حساب شرکتهای راه آهن کشتیرانی و بندر واریز می‌شود. پس از آنکه هریک از این شرکتهای سهم خود را برداشتند، باقیمانده نصیب شرکت تولید کننده یعنی NMDC میشود. در عمل قیمت دریافتی توسط این شرکت زیر قیمت تمام شده بوده و شرکت مزبور را همواره بازیاندهی روبرو ساخته است.

درک و شناخت این شرایط و آثار ناشی از آن بسیار مهم است، زیرا بسیار غیر عادلانه خواهد بود که تنها عملکرد مالی یک شرکت در میان سلسله‌ای از شرکتهای دولتی مورد ارزیابی قرار گیرد، بدون آنکه دیدگاه مشخصی در مورد کل فرایند و چگونگی تقسیم درآمدها وجود داشته باشد.

قیمت گذاری بر مبنای اهداف رشد (Promotional Pricing)

قیمت گذاری بر مبنای اهداف رشد در عالم فعالیتهای بازرگانی ناشناخته نیست. شرکتهای بازرگانی که درصدد معرفی یک محصول جدید در یک بازار بسیار رقابتی هستند، ممکن است بطور آگاهانه سیاست قیمت گذاری زیر قیمت‌های عادی را به منظور تحریک بخشیدن به تقاضا و یافتن مشتری اتخاذ کنند. هدف نهائی این خواهد بود که پس از تحکیم بازار، قیمت‌ها به نحوی تعدیل شود که بازدهی مورد انتظار تامین شود. بنابراین این شیوه از قیمت گذاری یک مفهوم معمول در فرهنگ فعالیتهای بازرگانی بوده و در صورتیکه توسط شرکتهای بخش خصوصی تعقیب شود، نیازمند بحث بیشتر نیست.

در مقوله شرکتهای دولتی دیدگاه قیمت گذاری بر مبنای رشد، اهدافی را بسیار فراتر از آنچه گفته شد، تعقیب می‌کند. آنچه مورد نظر قرار دارد

● مخالفان شرکتهای دولتی، دولت را برای تصدی فعالیت‌های بازرگانی نامناسب می‌دانند و طرفداران شرکتهای دولتی با سرپوش نهادن بر عدم کارایی داخلی، دلیل عملکرد ضعیف مالی را تقبل مسئولیت‌های اجتماعی می‌دانند.

و تعصب آمیز، که مطالب اصلی را تحت الشعاع قرار می‌دهد، روبروست بسیار بجا و به موردی باشد.

کسانی که نسبت به شرکتهای دولتی با دیدمخالفت نگاه کرده و اصولاً دولت را برای تصدی فعالیت‌های بازرگانی نامناسب می‌دانند، همواره زیاندهی شرکتهای دولتی را تنها به عدم کارایی مدیریت مرتبط می‌کنند. در مقابل طرفداران شرکتهای دولتی با سرپوش نهادن بر عدم کارایی داخلی، دلیل عملکرد ضعیف مالی آنها را تقبل مسئولیت‌های اجتماعی می‌دانند. واقعیت این است که به منظور آگاهی صحیح نسبت به دلایل سوددهی یا زیاندهی ضروری است که مسائل مربوط به هر شرکت یا شرکتهای مشابه جداگانه مورد مطالعه قرار گیرد، تا اینکه در مورد مقولات کلی مجادله شود.

اصولاً این عوامل در دو گروه طبقه بندی می‌شود.

الف- عواملی که خارج از کنترل مدیریت شرکت است.

ب- عواملی که در حیطه مسئولیت مدیریت است.

مهمترین عواملی که در ذیل سرفصل الف قابل شناسایی است، عبارتند از:

نارسائی‌ها و نقاط ضعف مربوط به تصمیمات سرمایه گذاری

اینگونه تصمیمات معمولاً توسط مقامات دولتی اتخاذ شده و به مدیریت شرکتهای به ارث می‌رسد. نقاط ضعف مهم در این تصمیمات به شرح زیر است:

- انتخاب غلط محل سرمایه گذاری.
- انتخاب رشته نامطلوب سرمایه گذاری.
- انتخاب تکنولوژی غیر قابل بهره برداری.
- بررسی نادرست وضعیت بازار و یا پیش بینی تقاضای بالا به صورت غیر معقول.
- برآورد نادرست و اشتباه از وجود یا قابلیت دسترسی مواد اولیه نهادهای ضروری دیگر.
- برآورد ناکافی از مخاطرات.

سیاستهای قیمت گذاری

منظور از این مطلب آن دسته از سیاستهای تحمیلی از سوی مقامات دولتی به شرکتهای می‌باشد که در قبل مفصلاً مورد بحث قرار گرفت.

ایفای اهداف اجتماعی

علاوه بر سیاستهای قیمت گذاری که به عنوان ابزار اصلی در تحقق اهداف اجتماعی مدنظر

صرفاً افزایش فروش کالا یا خدمات خاصی نبوده، بلکه پیشبرد اهداف اجتماعی خاصی مورد نظر قرار است. این اهداف ممکن است شامل باز توزیع درآمدها، مساعدت طبقات ضعیف جامعه، توسعه منطقی، توسعه صادرات، خوداتکائی تکنولوژیک و امثال آنها باشد. هر چند ابزار متنوعی جهت تحقق این اهداف در اختیار دولت قرار داد، لیکن قیمت گذاری می‌تواند نقش کلیدی را ایفا کند.

نارسانائی ذاتی و درونی در پیشبرد اهداف اجتماعی از طریق سیاستهای قیمت گذاری در آثار نهایی این سیاستها بر سلامت و توان مالی شرکتهای ذیربط نهفته بوده و به دنبال خود همان بحث به هم پیوسته مربوط به انتخاب بین مصرف کننده یا پرداخت کننده مالیاتها برای تحمیل هزینههای اجتماعی را به دنبال دارد. (در قسمت سوم در این مورد بحث شده است) هر چند در این مقاله جنبه‌هایی از سیاستهای قیمت گذاری و انحرافهای آنها نسبت به سیاستهای شرکتهای بازرگانی مورد اشاره قرار گرفت، لیکن به هیچ وجه قصد آن نبود به موضوعی که خود مستلزم بحث جداگانه و جامعی می‌باشد، پرداخته شود. موضوع قیمت گذاری با این هدف مورد بحث قرار گرفت که ارتباط قطعی بین این سیاستها و سودآوری عملیات شرکتهای آشکار شود. صرف نظر از هر منطقی که در زمینه انتخاب سرمایه گذاریها و ترکیب منابع مالی آنها وجود داشته است و هر نرخ بازدهی که از عملکرد شرکتهای دولتی مدنظر بوده، نتایج نهائی حاصل از فعالیتها به میزان وسیعی توسط استراتژیهای قیمت گذاری تعیین خواهد شد.

۶- علت یابی سوددهی یا زیاندهی شرکتهای

در بحثهای انجام شده در زمینه سیاستهای مالی عوامل متعددی که سودآوری مالی شرکتهای دولتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد شناسائی شد.

در پایان مطلوب به نظر می‌رسد که به منظور شناسائی مستغیرهای اساسی در مقوله سودآوری شرکتهای یک جمع بندی نهائی از آنچه گفته شد، داشته باشیم.

انجام این بررسی که با هدف ریشه یابی مشکلات شرکتهای دولتی صورت می‌پذیرد بویژه در شرایطی که ارزیابی عملکرد مالی این شرکتهای همواره با جوی مملو از احساسات گرم

است، تکالیف دیگری نیز وجود دارد که عملکرد مالی شرکتها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، از جمله: اعطای تخفیفات خاص برای مناطق عقب افتاده کشور. پرداخت دستمزد و مزایای بالاتر برای کارکنان.

تعهدات مربوط به انجام تحقیقات. انجام صادرات اجباری به منظور کسب ارز. انتخاب عامدانه تکنولوژی‌های کارگر بر به منظور ایجاد اشتغال. تقبل مسئولیتهای دیگری در منطقه فعالیت شرکت نظیر هزینههای مسکن تحصیلات، نقل و انتقال و سایر کمکها.

این موارد نمونههایی از خواستههای اجتماعی هستند که یک دولت ممکن است انجام آنها را به شرکتهای دولتی واگذار کند. تذکر مهمی در این مرحله لازم به نظر می‌رسد، این امکان وجود دارد که بسیاری از تعهدات به اصطلاح اجتماعی در واقع فعالیتهای بازرگانی تمام عملیاتی نیز محسوب شوند. از جمله سرمایه‌گذاری تحقیقاتی هرچند پرهزینه است، لیکن بازدهی آنها در آینده تحصیل خواهد شد. این مطلب در سرمایه‌گذاریهای بسیار بالای شرکتهای فراملیتی در تحقیقات کاملاً آشکار است.

همچنین اگر به شرکت دولتی در زمینه آموزش و آماده سازی نیروی انسانی مسئولیتهایی واگذار شود، ممکن است این گونه مطرح شود که اثر بخشی و کارایی شرکت به این ترتیب بهبود خواهد یافت. بسیاری از شرکتهای خصوصی بین‌المللی از این نظر کارفرمایانی عالی محسوب می‌شوند، زیرا به کارکنان خود حتی قبل از رسیدن به مرحله‌ای که بتوان آنها را کاملاً مناسب کار تشخیص داد، حقوق و مزایای خوبی پرداخت می‌کنند.

نیروهای بازار Market Forces

غیرقابل پیش‌بینی بودن نیروهای بازار و نوسانات آن، چه در داخل کشور و چه در بازارهای بین‌المللی، که دارای آثار مهم بر عملکرد شرکت است، عمدتاً از عوامل خارج از کنترل مدیریت محسوب می‌شود.

فشارهای محیطی

علاوه بر تعهدات تحمیلی مستقیم از سوی مقامات، وضعیت مالی شرکت تحت تاثیر فشارهای محیطی نیز قرار دارد، مانند: نقطه‌نظرهای اتحادیه‌های کارگری - تقاضای ساکنان منطقه فعالیت شرکت - فشارها و محدودیتهای اعمال شده در زمینه جلوگیری از آلودگی محیط - کمک به موسسات تحقیقاتی و آموزشی

در بررسی موارد مشابه به آنچه در بالا ذکر شده است، ضرورت دارد مابین فشارهای ناخواسته و غیرمطلوب و سیرعواملی که در

راستای کسب حسن شهرت برای شرکت الزامی است، تفاوت قائل شویم. در مقابل عوامل اشاره شده تحت عنوان عوامل خارج از کنترل مدیریت، گروه دیگری از عوامل نیز وجود دارد که بیشتر تحت کنترل مدیریت و در حیطه مسئولیت وی قرار می‌گیرد این گروه شامل موارد زیر می‌باشد:

بکارگیری ناکافی از ظرفیتهای

یکی از مشکلات عمومی شرکتهای دولتی در کشورهای در حال توسعه، وجود نمودهای فراوان در زمینه عدم به کارگیری مطلوب ظرفیتهایی است که با سرمایه‌گذاریهای گزاف ایجاد شده‌اند. پیامدهای این امر بر هزینه‌ها و قیمت محصولات، نیازی به توضیح ندارد.

بهره‌وری نازل نیروی کار

عدم امکان اخراج پرسنل حتی در شرایط کسادی فعالیتهای شرکتها را در وضعیت تورم نیروی کار قرار می‌دهد. در صورتیکه تحقق سودآوری مدنظر باشد، هنجارهای مربوط به بهره‌وری مدیریت و نیروی کار باید مورد بازنگری قرار گیرد.

ضایعات در مصرف مواد اولیه

هزینه‌های بالای تولید غالباً به مصرف بیش از اندازه مواد اولیه و سایر نهاده‌ها مربوط می‌شود و ضرورت دارد که نسبت داده ستانده در مورد شرکتهای دولتی با هنجارهای بین‌المللی مقایسه شده و مورد تجدید نظر قرار گیرد.

سطح بالای موجودی انبار

این امر یکی دیگر از پدیده‌های مشترک بین شرکتهای دولتی می‌باشد. موجودی بیش از حد انبارهای مواد اولیه و سایر ملزومات عمدتاً ناشی از سیاستهای محافظه‌کارانه و وجود دیدگاه «فعالیت بدون مخاطره» (Play safe) و عدم توجه به هزینه‌های فرصتهای از دست رفته سرمایه نزد مدیران دولتی می‌باشد.

موجودی بالای انبار محصولات را در ضمن می‌توان به عنوان انبار محصولات را در ضمن بازاریابی شرکت نیز دانست.

قابلیتهای ناکافی نیروی انسانی

در بعضی از کشورهای در حال توسعه مقوله فوق یکی از مشکلات محوری محسوب می‌شود. تصمیم‌گیریهای مربوط به انجام سرمایه‌گذاریها معمولاً بدون توجه به وجود یا امکان تامین نیروی کاری آموزش دیده صورت می‌پذیرد.

وجود رهبری سازمانی ضعیف و منقطع

قابل ملاحظه است بعضاً انتخاب مدیران رده اول شرکتها که نقش مهمی نیز در اثر بخشی فعالیتها دارند، با توجه به توجهاتی غیر از شایستگیهای فنی یا مدیریتی آنان انجام می‌شود. به علاوه اینکه تغییرات این مدیران نیز بسیار سریع

بوده و در نتیجه موجب از هم گسستگی تفکر شرکتی و رهبری می‌شود.

در بررسی و تجزیه و تحلیل وضعیت سودآوری یازباندی شرکتهای دولتی در کشورهای در حال توسعه، تنها راه حل عملی جهت بهبود عملکرد آنها شناسایی دلیل یا دلایل خاص عملکرد نامطلوب در هر شرکت می‌باشد.

تأجائی که این عوامل ریشه در سیاستهای دولت داشته باشد، حل آنها نیز تنها بعهده دولت یا مقامات ذیربط خواهد بود. البته در مورد عواملی که با ضعف مدیریت مرتبط باشد، ضرورتاً راه حل نیز در اصلاح عملکرد مدیریت نهفته خواهد بود.

نتیجه‌گیری

کوشش ما در تهیه این مقاله نشان دادن پارهای

● مدیران شرکتهای دولتی باید از این موضوع آگاه باشند که بخش خصوصی نیز به آن میزان که تصور می‌شود، دارای آزادی عمل نیست

از مقولات اصلی در زمینه سیاستهای مالی و عملکرد شرکتهای دولتی در کشورهای در حال توسعه بوده است. این موضوع در چهارچوب خصوصیات و شخصیت ویژه شرکتهای دولتی و وجوه تمایز آنها با بخش خصوصی بررسی شد. موضوع سیاستگذاری مالی، در شرکتهای دولتی را نمی‌توان به عنوان یک اقدام آکادمیک تلقی کرد، بلکه موضوعی است که توجه خاص و فوری رهبران سیاسی، سیاستگذاران، برنامه‌ریزان و مدیران شرکتهای دولتی را طلب می‌کند. به همین دلیل در این مقاله آگاهانه سعی شد که حتی‌الامکان از واژه‌ها و مفاهیم رمزآمیز که در نوشته‌های آکادمیک به چشم می‌خورند، پرهیز شود.

به نظر می‌رسد این موضوع بسیار جدی‌تر از آن باشد که در دانشگاهها یا موسسات تحقیقاتی مدفون شود.

در سالهای اخیر روند مطلوب و امیدوارکننده‌ای در زمینه تدوین برنامه‌های بلند مدت در زمینه بنگاههای دولتی مشاهده می‌شود. باید به روشنی دریافت که برنامه ریزی استراتژیک مالی، هسته اصلی برنامه‌ریزی بنگاه را تشکیل می‌دهد. در نتیجه، برنامه‌ریزان شرکتهای دولتی باید در قالب شرایط محیطی کشور خود، مقولات بنیادی مربوط به سیاستگذاری مالی و اجرای آنها را به دقت مورد رسیدگی قرار دهند.

پانویس:

۱- کارتل (CARTEL) نوعی اتحاد و تشکل بین سازندگان یا توزیع‌کنندگان در جهت کنترل سهمیه تولید، فروش و قیمت کالاها است. □