(بحث آموزشی) تحلیل هزینه ها و برآورد بودجه سالانه در مدیریت صادرات

جفرودی، شهاب

هزینه‏های موسسات صادراتی‏ براساس بازاریابی مشخص میگدند. طبقه‏بندی اقلام بودجه هزینه‏های‏ مربوط به تهیه و صدور کالا بر دو پایه‏ هزینه‏های اصلی و فرعی با توجه به‏ اهمیت و تاثیر هریک از آنها صورت‏ میگیرد و با توجه به نوع و ماهیت کالا و خصوصیات بازار،هدف متفاوت است. بدیهی است که در طبقه‏بندی هزینه‏ها و برآورد بودجه هریک می‏بایست هزینه‏ هایی را که مستقیماً بر قیمت تمام شده‏ کالای آماده صدور اثر می‏گذارند از هزینه‏ های جانبی و جاری اداری-تشکیلاتی‏ و توزیع و فروش موسسات صادراتی‏ تفکیک کرد.

تفکیک حسابها بشرح فوق موجب‏ تسهیل برآورد هزینه بخشهای مختلف‏ و بودجه‏ریزی صحیح موسسه صادراتی‏ می‏گردد.برای این منظور ابتدا اقلام عمده‏ بودجه برآورد و سپس اقلام هزینه‏ها با استفاده از روابطی که در طبقه‏بندی‏ هزینه‏ها وجود دارد مشخص می‏گردد. باید توجه نمود که در طول مدت فعالیت‏ موسسه صادراتی از درصدهای مختلف‏ ظریفیت ایجاد شده استفاده خواهد شد و این مساله ناشی از تغییرات قیمتها خواهد بود در نتیجه برآوردهای اولیه‏ بودجه سالانه در دوره‏های مختلف نیز تغییر خواهد کرد و برای هر دوره از فعالیت‏ موسسه باید بودجه جداگانه تنظیم گردد.

در صورتیکه اطلاعات مورد نیاز برای‏ پیش‏بینی و برآورد بودجه در آینده در دسترس نباشد می‏توان حد اقل سه بودجه‏ برای دوره عملکرد واحد صادراتی با نسبتهای مختلف مثلاً با 50 و 75 و صد درصد ظرفیت تهیه کرد.بدیهی است‏ در این محاسبات همچنانکه قیمت فروش‏ کالاهای صادراتی در بازارهای جهانی‏ تغییر می‏کند،قیمت مواد اولیه و منایع‏ عمده در داخل کشور نیز برای دوره‏های‏ مختلف متفاوت خواهد بودت و صادرکننده با تغییر قیمت کالاهای آماده صدور و منابع‏ تهیه کالا مواجه خواهد شد.

هم‏چنین باید توجه داشته که فقط در صورتی می‏توان بودجه سالانه را به آینده‏ تعمیم داد که واقعه پیش‏بینی نشده‏ای‏ که منجر به دگرگونی اساسی در اوضاع‏ اقتصادی-اجتماعی گردد بوجود نیاید.

طبقه‏بندی هزینه‏های‏ موسسات صادراتی

فعالیت موسسات صادراتی عبارتست‏ از خرید و تهیه کالا از منابع داخلی و انجام‏ بازاریابی در سایر کشورها و صدور کالا به‏ آنها.لذا هزینه‏های آن بشرح زیر خواهد بود:

الف-هزینه‏هایی که مستقیماً بر قیمت تمام شده کالای آماده صدور اثر می‏گذارند.

ب-هزینه تحقیقاتی و بازاریابی

ج-هزینه اداری-تشکیلاتی

د-هزینه‏های توزیع و فروش

الف-برآورد هزینه‏هائی که‏ مستقیماً بر قیمت تمام شده‏ کالا موثرند

قیمت کالاهائی که به منظور صادرات‏ خریداری می‏شوند با توجه به مقدار و کیفیت کالا برمبنای قیمتهای‏ موجود در بازار تعیین می‏گردند.سایر مبالغی که با ماهیت هزینه با توجه به‏ قیمت عوامل در بازار جهت تعیین قیمت‏ تمام شده کالا به قیمت فوق افزوده‏ می‏گردند برمبنای CIF (قیمت‏ کالا باضافه هزینه بیمه و حمل و نقل) عبارتند از:

1-هزینه حمل داخلی جهت انتقال‏ کالا به انبار،گمرکات و سایر نقاط

2-هزینه انبارداری و نگهداری کالا

3-هزینه دستمزدهای متفرقه اعم از تخلیه و یارگیری و...

4-هزینه بیمه کالا در مرحله انبارداری‏ و بیمه باربری تا مقصد

5-هزینه‏های مربوط به‏ اخذ مجوزهای صدور کالا اعم از گواهی‏ استاندارد،آزمایشات بهداشتی و کیفیت‏ و کالا به نحوی که در قوانین پیش‏بینی‏ گردیده است.

6-هزینه‏های بانکی مربوط به‏ روشهای انتقال ارز و کارمزد گشایش‏ اعتبار اسنادی

7-هزینه‏هائی که مطابق قرارداد پرداخت آنها بر عهده صادرکننده است و در شرایط اعتبار اسنادی قید گردیده است‏ مانند هزینه‏های دریافت گواهی مبدا یا تائیدیه نماینده کنسولگری کشور خریدار در کشور صادرکننده و...

8-هزینه‏های گمرکی اعم از کارمزد ترخیص کالا،حقوق گمرکی و سود بازرگانی

9-هزینه حمل و نقل بین المللی تا کشور مقصد

10-هزینه خدمات بعد از فروش که عمدتاً در مورد ماشین‏آلات و کالاهای‏ سرمایه‏ای ایجاد می‏گردد و به منظور نصب و راه‏اندازی ماشی‏آلات در کشور مقصد از طریق اعزام کارشناس صورت‏ میگیرد و با توجه به مفاد قرارداد جزو تعهدات فروشنده است.

11-سایر هزینه‏هائی که مستقیماً در قیمت تمام شده کالای صادراتی موثر هستند.

پیش‏بینی روند تغییرات مبلغ هزینه‏ های فوق با توجه به آمارهای گذشته و نیز تغییرات میزان عرضه و تقاضا در بازار به‏ طور تقریبی صورت میگیرد.در غالب موارد، به شاخصهای ملی و آمارهای رسمی‏ کشور در مورد نرخ تورم و تغییرات شاخص‏ قیمتها برای پیش‏بینی هزینه‏ها و برآورد بودجه مورد نیاز می‏توان استناد نمود.

ب-هزینه تحقیقات و بازاریابی

هزینه‏های تحقیقات و بازاریابی را می‏توان بطور کلی در سایر موسسات‏ اقتصادی بعنوان زیرمجموعه‏ای از هزینه‏های اداری و تشکیلاتی و یا توزیع‏ و فروش طبقه‏بندی نمود.اما در موسسات‏ صادراتی به لحاظ اهمیت این بخش و نقش تعیین‏کننده آن در موفقیت موسسه‏ و نیز با توجه به اینکه مبنا و ساختار اصلی‏ واحدهای صادراتی بر پایه تحقیقات و شناخت از بازارهای هدف و روشهای‏ صحیح بازاریابی در آن استوار است،لذا تحقیقات و بازاریابی بعنوان یک بخش‏ مستقل و اصلی در موسسات صادراتی‏ مطرح و هزینه‏های آن نیز مستقل از سایر بخشها می‏باشد بنابر این بودجه‏ای نیز که‏ برای این بخش از هزینه‏ها اختصاص‏ می‏یابد باید بدقت و به فراخور اهمیت آن‏ تعیین و پیش‏بینی گردد.هزینه تحقیقات‏ و بازاریابی با توجه به انواع کالا و کشورهای موردنظر متفاوت است.با توجه به روند سرعت اطلاع‏رسانی‏ و تغییرات تکنولوژیکی در جهان، مهم‏ترین هزینه تحقیقات و بازاریابی در موسسات صادراتی ارتباطات مربوط میگردد.گستردگی شبکه‏های اطلاع‏ رسانی و روشهای متفاوتی که برای‏ دست‏یابی به اطلاعات وجود دارد،و به‏ سرعت رو به گسترش است،ایجاب‏ می‏کند که واحدها صادراتی بودجه مورد نیاز را برای این امر فراهم آورد.می‏توان‏ اذعان نمود تجارت بین الملل در جهان‏ امروز ارتباط ناگسستنی به ارتباطات‏ دارد و موسساتی در امر صادرات موفق‏ خواهند بود که بتوانند به بهره‏گیری از نرم‏ افزارهای پیشرفته اطلاع‏رسانی و عضویت در شبکه‏های اطلاع‏رسانی‏ جهانی،به اطلاعات و آمارهای جامع‏ بازرگانی بین الملل و وضعیت بازارهای‏ کشورها و نیز نوع و میزان تقاضاهای‏ موجود در آنها در کوتاهترین زمان‏ دسترسی پیدا کرده و با مشتریان ارتباط برقرار کنند.

سایر هزینه‏های تحقیقات و بازاریابی‏ موسسات صادراتی بشرح زیر میباشد:

1-هزینه‏های مستقیم مربوط به‏ تحقیقات در زمینه قیمتهای داخلی، مشخصات کالاهایی که برای صدور انتخاب می‏گردند و اطلاعات و قوانین‏ موجود در زمینه صادرات کالا در کشور خودی.

2-هزینه شرکت در نمایشگاههای‏ داخلی و خارجی.

3-هزینه سفرهای داخلی و خارجی که‏ به منظور خرید کالا و بازاریابی برای صدور آن صورت میگیرد.

4-هزینه اشتراک بولتن‏های بازرگانی‏ داخلی و خارجی که حاوی اطلاعات مربوط به مشخصات کالاها و خریداران خارجی‏ آنها باشد.

5-هزینه عضویت در اتاقهای مشترک‏ بازرگانی و وابسته‏های بازرگانی کشورها.

6-هزینه‏های مربوط به تهیه و ارسال‏ نمونه برای مشتریان خارجی(در مورد کالاهای مصرفی و کالاهایی که امکان‏ ارسال نمونه وجود دارد.)

7-هزینه‏های تبلیغاتی،چاپ بروشور و کاتولوگ و هزینه‏هائی که در رابطه با معرفی موسسه صادراتی یا شناسائی‏ کالائی خاص صورت میگیرد.

8-هزینه‏های که به منظور انجام‏ تحقیقات در بازارهای خارجی اعم از استخدام و اعزام کارشناس به منظور شناسائی بازار یا برآورد تقاضا و دست‏یابی به اطلاعات مورد نیاز صورت‏ میگیرد.

9-هزینه‏هایی که در ارتباط با به‏ روزآوری اطلاعات ایجاد می‏گردند.

10-سایر هزینه‏هایی که مستقیماً در بخش تحقیقات با توجه به رشته فعالبت‏ واحد صادراتی بطور تخصصی وجود دارند.

بودجه‏ای که برای هزینه‏های‏ تحقیقات و بازاریابی موسسات‏ صادراتی پیش‏بینی و تعیین می‏گردد در بعضی موارد بالغ بر 20 درصد از بودجه‏ سالانه شرکت است.با توجه به روند بسیار پیچیده و مشکلی که موسسات صادراتی‏ برای فروش کالا در کشورهای دیگر با آن‏ روبرو هستند در واقع می‏توان بازاریابی‏ را کلید و محور اصلی صادرات دانست و از آنجائی که وجود یک تیم ورزیده‏ و متخصص بازاریابی در هر موسسه‏ صادراتی موفق اجتناب ناپذیر است لذا هزینه‏هائی که بطور مشخص در این‏ بخش ایجاد می‏گردند اجتناب ناپذیر بوده‏ و منابع تامین آنها می‏بایستی فراهم‏ گردد.

هزینه‏های‏ اداری-تشکیلاتی

هزینه‏های اداری-تشکیلاتی‏ واحدهای صادراتی در برگیرنده اقلامی‏ از هزینه‏هاست که در سایر رشته‏های‏ اقتصادی نیز مورد استفاده قرار می‏گیرد. این اقلام که بطور عمده شامل هزینه‏ حقوق،ایاب و ذهاب،روشنائی و سوخت، وسایل ارتباطی مانند تلفن و فاکس‏ و تلفکس،هزینه پست،ملزومات اداری، اشتراک نشریات،اجاره بیمه ساختمان‏ و هزینه‏های متفرقه می‏گردند معمولاً از نرخ تغییر نسبتاً مشخصی برخوردار هستند و لذا برای دوره‏های بعدی قابل‏ پیش‏بینی هستند.باید توجه داشت که‏ صادرکننده با توجه به نوع و ماهیت‏ فعالیت خود معمولاً از حمایت قوانین‏ و نرخهای ترجیهی موسسات اقتصادی‏ برخوردارند و برآورد صحیح هزینه‏های‏ مالی و برنامه‏ریزی بودجه می‏تواند به‏ جذب مقادیر بیشتری از اعتباراتی که به‏ آنها تخصیص می‏یابد کمک نماید.

د-هزینه‏های توزیع و فروش

با توجه به اینکه در تعاریف فوق، هزینه‏هایی مانند تبلیغات و چاپ بروشور و کاتولوگ در بخش هزینه‏های تحقیقات‏ و بازاریابی طبقه‏بندی گردیده است، هزینه‏های توزیع و فروش بطور عمده به‏ هزینه درصد(پورسانت)فروش و هزینه‏ ایجاد دفاتر فروش در خارج از کشور منحصر می‏گردد.

پرداخت پورسانت به عوامل فروش‏ و واسطه از موارد معمول بازرگانی خارجی‏ می‏باشد که بخشی از هزینه‏های یک‏ واحد صادراتی را تشکیل می‏دهد.از آنجائی که بطور معمول این هزینه پس‏ از فروش کالا و در واقع از محل فروش آن‏ پرداخت می‏گردد لذا برآورد و پیش‏بینی‏ آن در بودجه موسسه ضرورتی ندارد.

دفاتر فروش نیز معمولاً یا بصورت‏ اعطای نمایندگی به سایر موسسات برای‏ فعالیت در خارج از کشور و یا بصورت‏ شعبه‏ای از موسسه صادراتی در خارج‏ تاسیس می‏گردد که در هر مورد دارای‏ هزینه‏های مربوط به خود است و مقادیر این هزینه‏ها در هر مورد باید جداگانه و با توجه به شرایط اقتصادی کشور موردنظر برآورد گردد.در صورتی که موسسه‏ صادراتی بخواهد راساً اقدام به تاسیس‏ شعبه در کشور خارجی نماید می‏بایستی‏ هزینه‏های اداری-تشکیلاتی متناسب‏ با فعالیت در آن کشور را برمبنای‏ قیمت‏های موجود برآورد و در برنامه بودجه‏ موردنظر منظور نماید.

با مطالعه ماهیت هزینه‏ها در موسسات صادراتی می‏توان هزینه‏ها ثابت و متغیر آن را بشرح زیر تعریف نمود: هزینه‏های ثابت موسسات صادراتی، گروهی از هزینه‏ها هستند که تحت‏ تاثیر تغییرات(افزایش و کاهش)در میزان صادرات قرار نمی‏گیرند و صرف‏ نظر از حجم مبادلات به میزان نسبتاً ثابتی باقی می‏مانند.اثر هزینه‏های‏ ثابت بر تعدیل و تنظیم حجم کالاهای‏ آماده صدور و فعالیتهای واحد صادراتی‏ مترتب است.

فعالیتهای صادراتی برحسب نوع کالا و بازارهای هدف،درجات مختلفی‏ از هزینه‏های ثابت در مقایسه با کل‏ هزینه‏ها را شامل می‏گردند.معمولاً به‏ هر اندازه که هزینه‏های ثابت در یک‏ موسسه صادراتی افزایش پیدا می‏کند، مجموعه فعالیت تجاری آن موسسه‏ بیشتر در معرض ریسک قرار می‏گیرد و باید به حد معینی از حجم کالاهای‏ صادراتی دست یابند تا هزینه‏های‏ پرداخت شده را کاهش دهند.

برخلاف هزینه‏های ثابت،هزینه‏های‏ متغیر نسبت به افزایش و کاهش بازدهی‏ (حجم صادرات)تغییر می‏یابند و تغییرات‏ آنها در جهت فرآیند صادرات می‏باشد. افزایش هزینه‏های متغیر چنانچه ناشی‏ از افزایش حجم فعالیت موسسه صادراتی‏ باشد در ارتباط با هزینه کل مطلوب تلقی‏ می‏گردد.در چنین شرایطی این افزایش‏ به موسسه صادراتی فشاری وارد نمی‏کند و در واقع اثر آن با توجه به قیمت تمام شده‏ کالای آماده صدور خنثی می‏گردد.با شناخت ماهیت هزینه‏های ثابت و متغیر، موسسات صادراتی می‏توانند ضمن‏ پیش‏بینی بودجه دوره آتی و برنامه‏ریزی‏ برای تامین آن،روش کاهش هزینه‏های‏ ثابت را در بازارهای محلی و خارجی‏ اعمال نمایند و ضمن کسب قدرت رقابت، سود ناویژه موسسه را نیز افزایش دهند.

شهاب جفرودی