

هزینه‌یابی مرحله‌ای

(۲)

ترجمه و تلخیص: مهدی تقوی

- ۵- حاشیه‌ی ناخالص - در این روش قیمت فروش در مرحله‌ی تکمیل منهای حاشیه‌ی سود عادی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
 - ۶- بهای تمام‌شده‌ی واحد - از این روش هنگامی که واحد اندازه‌گیری محصولات مشابه است می‌توان استفاده کرد. بهای تمام‌شده‌ی واحد ممکن است براساس میانگین ساده یا موزون محاسبه شود. در این روش فرض می‌شود که واحدهای محصول همگن هستند و هر واحد محصول دارای هزینه‌ی مشابهی است.
 - ۷- روشهای ریاضی - از الگوهای ریاضی نیز می‌توان برای تخصیص هزینه استفاده کرد.
 - ۸- میانگین موزون - تخصیص هزینه می‌تواند براساس شاخصی که از وزن دادن به عوامل تولید به دست می‌آید، محاسبه شود.
- مدیریت با بدان ترکیب از تولید را که در آمد و تقاضا را حداکثر، اما مخاطره و ریسک را حداقل می‌سازد، انتخاب کند. تصمیم‌گیری مدیریت با مقایسه‌ی بهای تمام‌شده‌ی محصول با درآمد، ارزیابی کارآیی تولید، تغییر فرآیند تولید برای پاسخگویی به تقاضای تغییر یافته‌ی مصرف‌کنندگان، ارزیابی کارکنان و اثر تغییر قیمت‌ها بر تقاضا سروکار می‌یابد.
- در مواردی که در مورد محصولات مشترک تصمیم گرفته می‌شود، باید به جای بهای تمام‌شده‌ی تاریخی، هزینه‌ی فرصت از دست رفته را در نظر گرفت.

اطلاعات در مورد هزینه‌های مشترک، به مدیریت در زمینه‌ی
زیر در فرایند تصمیم‌گیری کمک می‌کند:

- ۱- قیمت‌گذاری محصولات مشترک را تسهیل می‌کند.
- ۲- تشخیص اثر تغییر میزان تولید محصولات مشترک را بر هزینه
و سوددهی ممکن می‌سازد.
- ۳- کنترل هزینه‌های تولید و توزیع را ساده‌تر می‌کند.
- ۴- مقایسه‌ی بازدهی هر فعالیت مهم‌مکان پذیر می‌شود.
- ۵- کنترل داخلی بهبود می‌یابد.

مدیریت با پدیددقت‌کننده در رابطه با محصولات مشترک دچار
اشتباه نگردد، یکی از اشتباه‌های ممکن، می‌تواند توقف تولید
و عرضه‌ی محصولی باشد که سهم مثبتی در سود دارد. بنابراین
سوددهی مجرد هر محصول نباید تنها معیار باشد. مشکل دیگر
ادامه‌ی تولید و عرضه‌ی محصولی است که هزینه‌ی نهایی آن بیش
از درآمد نهایی آن است.

سود هر واحد محصولات مشترک را نباید به منظور تصمیم‌گیری مورد
استفاده قرار داد، زیرا ممکن است باعث نتیجه‌گیری‌های نادرست
شود. علت این است که درآمد هر محصول بر تخصیص اختیاری هزینه‌ها
به محصولات استوار است. رقم سودی که باید در این موارد مسورد
استفاده قرار داد، کل سود محصولات مشترک است زیرا این محصولات
در یک فرایند تولید مشترک ساخته می‌شوند.

هنگام تصمیم‌گیری در این مورد که آیا باید همه‌ی محصولات
ساخته شوند یا این که برخی از خارج از واحد تولیدی خریداری
گردند، کل هزینه‌ی مشترک باید مورد استفاده قرار گیرد، نه
هزینه‌ی تخصیص یافته به هر محصول. تصمیم در این باره که آیا از
یک محصول مشترک باید به عنوان ماده‌ی خام در تولید محصولات
دیگر استفاده کرد یا این ماده‌ی خام را از خارج از واحد خریداری
کرد، باید بر مقایسه‌ی هزینه‌ی تولید اضافی محصول مشترک پس
از خاتمه‌ی مرحله‌ی تولید مشترک و هزینه‌ی خرید مواد خام
پایه گیرد.

در مواردی که محصولات مشترک با یک دیگر ارتباط ندارند، از

تحلیلهای هزینه‌ی اضافی باید برای تعیین این که آیا افزایش تولیدیکی از محصولات ضروری است یا خیر، استفاده کرد.

هنگامی که مدیریت ترکیبهای مختلف تولید محصول را ارزیابی می‌کند، هزینه‌های مربوط به هر محصول مشترک را نمیتوان به‌دقت تصین کرد، کل تفاوت هزینه با یک محصول با کل تفاوت ارزش فروش برای هر ترکیب مقایسه گردد. آن ترکیب از تولید محصول را باید برگزیند که بیشترین سود را ارائه می‌کند.

در مواردی که ترکیب محصولات مشترک قابل کنترل است، کنترل غالباً در بلندمدت امکان پذیر است. علت این است که در بلندمدت استفاده از روشهای تولید برتر، ماشین آلات جدیدتر و دسترسی به بازارهای تازه امکان پذیر می‌گردد. گاه نیز با یک مورد حداکثر قیمت پرداختی برای خریدن داده‌ی مشترک خاصی تصمیم‌گیری کرد. در این موارد با زده‌نسبی هر محصول از نهاده‌ی مشترک باید در نظر گرفته شود. حداکثر قیمت پرداختی به ارزش کل محصولات مشترک منهای هزینه‌ی تولید مشترک بستگی خواهد داشت. هنگامی که خرید مواد خام با کیفیتهای متفاوت، هزینه‌ی خرید برای مواد با کیفیت بهتر که درصد بالاتری از اقلام با قیمت بالاتر را ارائه می‌دهند، ممکن است، بیشتر باشد.

با توجه داشت که هزینه‌ی اضافی با زده بیشتر یک محصول، جمع هزینه‌های تولید و درآمدن ناشی از محصولاتی است که با تغییر ترکیب تولید، دیگر ساخته نمی‌شوند. مشکلی که در این تحلیل غالباً به وجود می‌آید این است که ممکن است تغییر با زده نسبی محصولات، هزینه‌ی اضافی را دچار تغییر سازد. برای مثال، اگر در حال حاضر ۳۰ درصد از کل تولید محصول الف می‌باشد، هزینه‌ی اضافی رسانیدن این درصد به ۳۴ بر مراتب کمتر از هزینه‌ی اضافی افزایش همین درصد از ۷۰ به ۷۴ می‌باشد. مدیریت باید برای هر ترکیب از تولید جدول هزینه‌ی اضافی را تهیه کند. هزینه‌ی فرصت اقلامی که از تولید آنها برای افزایش درصد تولید محصول دیگر صرف نظر می‌گردد، درآمدن دست‌رفته محسوب می‌شود. قیمتی که در این محاسبات به کار می‌رود، لزوماً قیمت فروش محصول تولید نشده نیست. هنگامی که رکود وجود دارد و افزایش تولید یک

محصول باعث افزایش موجودی انبار می شود ، هزینه‌ی فرصت صفر می باشد . در مواردی که موجودی انبار بیش از حد می گردد ، به دلیل هزینه‌ی انبارداری قابل ملاحظه ، ممکن است حتی هزینه‌ی فرصت منفی گردد . گاه که با زار از محصول مورد نظر اشباع شده است ، فروش بیشتر محصول ممکن است جز با کاهش قیمت امکان پذیر نباشد . در این حالت هزینه‌ی فرصت این محصول کمتر از قیمت با زار آن خواهد بود .

در مواردی که مدیریت دربارهی افزایش فروش یک محصول مشترک تصمیم می‌گیرد ، با پدید آمدن محصولات مشترک را بر موجودی انبار در نظر گیرد ، زیرا گاه محصولات دوم به قیمت جاری بازار قابل فروش نیست . ممکن است کاهش قیمت فروش برخی از این اقلام مطلوب نباشد ، علت آن می‌تواند تمایل شرکت به تثبیت قیمت محصول باشد . از طرف دیگر افزایش قیمت فروش برای محصولی که تقاضای آن افزایش یافته است ، نیز پیشنهاد نمی‌شود . از نقطه نظر مدیریت مالی غالباً نگاه داری یک محصول در انبار به کاهش حاشیه سود ترجیح داده می‌شود هنگام تصمیم‌گیری در مورد فروش یا کار بیشتر روی یک محصول مشترک بعد از پایان مرحله‌ی تولید مشترک باید سوددهی ، شرایط بازار ، حجم فروش ، هزینه‌ی تبلیغات و غیره را در نظر گرفت . به طور کلی ، روی یک محصول مشترک باید تا زمانی که در آمد نهایی آن با هزینه‌ی نهایی برابر می‌گردد ، کار انجام شود . هزینه‌ی نهایی شامل تمام هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم و هزینه‌ی فرصت تا مین سرمایه‌ای اضافی می‌باشد . در مواردی که تا مین کارگرو مواد اولیه برای انجام کار بیشتر روی یک محصول مشکل است ، ممکن است مدیریت تصمیم به فروش آن گیرد .

محصولات فرعی

محصول فرعی یکی از اقلام تولید شده است که ارزش ناچیزی دارد یا به مقدار محدودی تولید می‌شود و در آمد حاصل از آن نیز قابل ملاحظه نیست . هنگامی که محصول فرعی ناخواسته تولید می‌گردد ، باید از روشهای فنی پیشرفته برای کنترل بیشتر تولید این محصول استفاده شود .

در مواردی که حفظ کانه‌های بازاریابی فعلی مطلوب است، مدیریت ممکن است به تولید محصول فرعی که دارای زیان اضافی است، ادا مدهد. در تعیین ارزش محصول فرعی باید عوامل زیر در نظر گرفته شوند:

- ۱- ارزشیابی باید شرایط بلندمدت و نه شرایط کوتاه مدت غیرعادی را در نظر گیرد.
- ۲- قیمت گذاری باید با در نظر گرفتن رقابت در بازار انجام شود.
- ۳- روش مورد استفاده برای ارزشیابی محصولات فرعی به عوامل زیر بستگی دارد:

- ۱- قابلیت جایگزینی سایر مواد اولیه با محصول فرعی.
- ۲- قطعی بودن ارزش محصول فرعی پس از تولید.
- ۳- بهره‌برداری از محصول فرعی به عنوان یکی از منابع مولد نیرو.
- ۴- امکان استفاده از محصول فرعی به جای یکی از محصولات اصلی.

۵- وجود وثیقات بازاریابی برای محصول فرعی. اگر بازاریاب محصول فرعی بی‌ثبات باشد، موجودی محصول فرعی را باید صفر در نظر گرفت.

در مواردی که در آمد حاصل از فروش محصول فرعی قابل ملاحظه است، محصول فرعی را باید بر اساس خالص ارزش بسیار فزاینده ارزشیابی کرد. هنگامی که افزایش تولید محصول فرعی مترادف با کاهش تولید محصول اصلی است، محصول فرعی را باید برابر با ارزش محصول اصلی ارزشیابی کرد. یک محصول فرعی یا به شکل فعلی یا پس از کار بیشتر فروخته می‌شود، یا به عنوان ماده‌ی اولیه برای تولید سایر محصولات مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگر محصول فرعی به عنوان ماده‌ی اولیه مورد استفاده قرار گیرد، قیمت انتقالی باید به گونه‌ای که در آمد و ادا تولیدی حداکثر می‌گردد، تعیین شود.

پیشنهاد می‌شود که قسمت مسوول تولید محصول فرعی را برای مواد اولیه با قیمت جاری بازاریاب‌ها رکورد. این عمل باعث می‌گردد که قسمت مزبور به عنوان یک مرکز هزینه برای افزایش

سودکوشش کند. در مواردی که تولید یک محصول اصلی باعث تولید محصولی فرعی نیز می گردد، سرمایه گذاری برای تولید محصول اصلی مخاطره آمیز است. اگر تقاضا برای محصول اصلی کاهش یابد یا به خاطر تغییرات فنی، محصول فرعی تولید نگردد، ظرفیت اضافی و زیان ممکن است، به وجود آید. با دیدن برای محصول اصلی ارزشی به اندازه کافی بالا تعیین کرد تا تمامی هزینه های آن با بازده بالا جبران گردد.

روشهای ممکن برای حسابداری محصولات فرعی عبارتند از:

- ۱- درآمدها حاصل از محصول فرعی در کنار برگ سود و زیان به عنوان فروش، درآمدمتفرقه، کاهش بهای تمام شده یا کالاهای فروخته شده یا کاهش هزینه های تولید نشان داده می شود.
- ۲- مانند (۱) در بالا، اما درآمد ناشی از محصول فرعی پس از کسر هزینه های آن، مانند هزینه های بازاریابی، به دست می آید.
- ۳- محصول فرعی ممکن است، در مواردی که از آن در خود واحد تولیدی استفاده می شود و به فروش نمی رسد، به قیمت جایگزینی قیمت گذاری شود.

هنگام انتخاب روشی برای حسابداری محصول فرعی، باید این نکته که امکان تبدیل محصول فرعی به محصول اصلی وجود دارد، در نظر گرفته شود. شناخت درآمد محصول فرعی هنگامی که به جای استفاده در تولید فروخته می شود، از نظر موجودیها ارزشی ندارد و صرفاً دارای جنبه اطلاعاتی است. متأسفانه به سبب این که حساب موجودی برای محصولات فرعی نگاه داری نمی شود و کنترلی برقرار نیست، امکان سوء استفاده افزایش می یابد.

در مواردی که محصول فرعی هم فروخته می شود و هم در خود واحد تولیدی، به عنوان ماده خام، مورد استفاده قرار می گیرد، ارزش محصول فرعی برابر با قیمت بازار منهای هزینه های آن، به اضافه حاشیه سود مناسب می باشد. بدین ترتیب، ارزشیابی محصول فرعی به گونه ای انجام می شود که هزینه های آن برای واحد تولیدی کمتر از هزینه خرید مواد اولیه مشابه از خارج از واحد می گردد.

قیمت گذاری یک محصول فرعی که فاقد ارزش بازاری است و نمی‌تواند مواد اولیه‌ی دیگر را جایگزین کند باید بر اساس قیمت مواد اولیه‌ی جایگزین شده، انجام پذیرد. اما ارزش محصول فرعی مشابه مواد خام جایگزین شده نخواهد بود، زیرا مقدار متفاوتی از این محصول به کار گرفته می‌شود.

در مواردی که ارزش استفاده‌ی محصول فرعی در داخل شرکت، کمتر از قیمت فروش آن در بازار است، شرکت باید محصول فرعی خود را بفروشد.

در مواردی که محصول فرعی در داخل شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد یا باید به ارزش بازاری فتنی با قیمت جایگزینی در دفاتر منعکس گردد.

حقوق و مزایا

اخبار اقتصادی

• میزان حقوق و مزایایی که معمولاً به موجب احکام مراجع حل اختلاف به کارگران بیکار شده اعم از بخش دولتی و خصوصی تعلق می‌گیرد (به شرط آنکه برای کارگر، کار ایجاد نشده باشد) رقمی حدود ۵۰ تا ۶۶ درصد مجموع حقوق و مزایای قانونی آنان قبل از بیکار شدن خواهد بود.

اطلاعات ۵/۱۶

• در سه ماهه اول سال جاری نزدیک به چهار میلیون تن چغندر قند (باربیست درصد افزایش نسبت به دوره قبل) تحویل کارخانجات قندسازی گردیده است.

اطلاعات ۴/۲۴

تخفیف

• دولت در مجموع ۴۰٪ تخفیف، در پیمان ارزی تولیدکنندگان و صادرکنندگان مواد معدنی‌ظ مصالح ساختمانی را تصویب کرد.

• دارائیهای ایران به گزارش بانک تسویه حسابهای بین‌المللی سوئیس معادل ۷/۵ میلیارد دلار می‌باشد. (که در سال ۱۹۸۴ معادل ۶/۵ میلیارد دلار بوده است).

ابرار ۵/۶

کامیونهای ایران

• به علت کاهش واردات ایران حدود ۲۰۰ کامیون ایرانی در اتریش، آلمان و سایر کشورهای اروپایی منتظر بارگیری می‌باشند. بنابراین از این پس زمانی کامیون ایرانی به خارج اعزام میشود که اطمینان به بارگیری مجدد ظرف ۵ روز در اروپا وجود داشته باشد.