

مطالعات و اراده



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
این بخش:

بررسی بنزیندبابی بدف و تاثیر آن بر سطح قیمت محصولات جدید

اکلوی بازاریابی کروی

کیفیت زندگی کاری، نیاز سازمان های امروزی

تاملاتی پیرامون روشهای حل خلاقانه مسند

مدیریت استرس شفلی

بررسی هزینه‌یابی هدف و تأثیر آن بر سطح قیمت محصولات جدید

Investigate of Target Costing & the Impact of Target Costing on Price Level of New Products

دکتر مجید زنجیردار* - میثم شایان پور** - محسن محمدی***

چکیده

هزینه‌یابی هدف، به عنوان یک ابزار اساسی و کارآمد مدیریت، جهت مدیریت هزینه و کاهش بهای تمام شده محصولات، رویکردی همه‌سویه را به مرحله طراحی محصول دارد. طبق تعاریف و تحقیق‌های صورت گرفته هزینه‌یابی هدف می‌تواند تأثیری مطلوب بر سطح قیمت محصولات جدید تولیدی داشته باشد. اجرای فرآیند هزینه‌یابی هدف، تحت تأثیر عوامل و شرایط محیطی است؛ تا جایی که این شرایط، تعیین می‌کنند، آیا زمینه‌های کافی، شرایط محیطی و بستر مناسب برای اجرای این شیوه وجود دارد یا خیر. در این مقاله ضمن بررسی ادبیات هزینه‌یابی هدف، به مقایسه این سیستم هزینه‌یابی با سایر سیستم‌های هزینه‌یابی رایج و برتری آن اشاره کرده‌ایم. همچنین به تأثیر هزینه‌یابی هدف بر سطح قیمت محصولات جدید تولیدی پرداخته‌ایم. همچنین در انتها مدلی برای فرآیند هزینه‌یابی هدف با استفاده از اطلاعات به دست آمده، ترسیم و تحلیل نموده‌ایم.

واژگان کلیدی: هزینه‌یابی هدف، مدیریت هزینه، مهندسی ارزش، کاهش هزینه، توسعه محصول جدید

مقدمه

طراحی محصول، پیشنهاد خدمات، تعیین قیمت فروش و انگیزش کارکنان برای کاهش هزینه‌هاست و آن یک فرآیند کنترلی، ادراکی برنامه‌ریزی محصولات است و باعث می‌شود تا کیفیت و عملیات با قیمت‌هایی که هم نیازهای ارزش افزوده‌ای مشتریان و هم نیازهای سودآوری سازمان را جبران می‌نماید، متعادل گردد. این روش هزینه‌یابی با نگاه به رابطه بین قیمت و هزینه کاملاً متفاوت از روش‌های سنتی است، که مفهوم آن برگرفته از معادله زیر است (Borgernas, 2003, 16)

شکل ۱- معادله هزینه هدف

حاشیه سود^۱ - قیمت فروش^۲ - هزینه هدف^۳ → مهندسی ارزش

منبع: (Borgernas, "the use of target costing in..." 2003, 16)

این بدین معناست که از قیمت‌هایی که محصول نیروهای رقابتی بازار بوده و یا توسط شرکت‌ها برای نفوذ در بازار تهیه می‌شوند، طوری حاشیه سود بدست آید که ایجاد جریان نقدی نماید؛ یعنی هزینه‌های قابل تسهیم از دل قیمت یا حاشیه سود باشند. ایده‌ای که از این نوع هزینه‌یابی به دست می‌آید این است که قیمت هدایت‌کننده هزینه‌های قابل تخصیص می‌باشد. این عقیده اثرات تجاری و اخلاقی در شرکت داشته و کلید حیات شرکت در طولانی مدت، رشد، موفقیت در محیط رقابتی و محیطی که به طور سریع در حال تغییر است، می‌باشد (ایمانی برندق، ۱۳۸۶، ۳).

در سالهای اخیر، نام‌های دیگری برای سیستم هزینه‌یابی هدف مثل

بسیاری از شرکت‌ها در نتیجه کاهش سود و در مواجهه با رقابت فزاینده جهانی به این نتیجه رسیده‌اند که با طرح هزینه‌یابی هدف^۱ قیمت‌گذاری بر مبنای قیمت بازار (به عنوان یک ابزار کلیدی و راهبردی عمل کنند. شرکتها برای بقا باید در زمینه تولید و عرضه محصولات تخصص پیداکنند که علاوه بر تامین سود مورد نظر آنها، واجد کیفیت و کارکرد مورد نظر مشتریان نیز باشد. هزینه‌یابی هدف از شیوه‌های کسب اطمینان نسبت به کفایت سودآوری محصولات می‌باشد. این روش هزینه‌یابی در واقع روشی برای مدیریت راهبردی سودهای آتی شرکت است. طبق این روش اساس کار طراحی محصول به گونه‌ای است که رضایت مشتری جلب شده و در عین حال شرکت به بهای تمام شده هدف^۲ نیز دست یابد. در این روش با استفاده از صدای مشتری، ویژگی‌های محصولات و خدمات مورد نیاز شناسایی می‌شود (امیری، ۱۳۸۶، ۲). علاوه بر این هزینه‌یابی هدف به عنوان ابزاری برای دستیابی به رشد بلند مدت از طریق برآورده نمودن بهتر و سریعتر خواسته‌های مشتریان نسبت به سایر رقبا به کار می‌رود. این فرآیند برای ایجاد مزیت رقابتی فعال عامل کلیدی به شمار می‌رود (رهنمای رودپشتی، ۱۳۸۶، ۴۳).

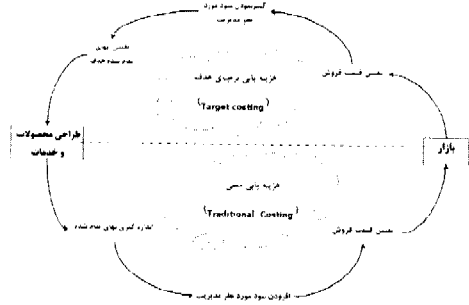
ادبیات و ضرورت تحقیق

هزینه‌یابی هدف یکی از ابزارها و تکنیک‌های مدیریت کل هزینه‌ها^۳ بوده که شامل فرآیند سیستماتیک کنترلی، ادراکی، برنامه‌ریزی،

تعیین بودجه‌ها محسوب می‌شوند (نمازی، ۱۳۸۴، ۱۰-۱۳)

در سیستم هزینه‌یابی مرحله‌ای^{۱۰}، هر مرحله از کار تولید، در یک دایره تولیدی انجام می‌گیرد و کار تمام شده در یک دایره تولید به عنوان شروع کار برای دایره تولید بعدی می‌باشد. در این سیستم هر دایره به عنوان یک مرکز هزینه در نظر گرفته می‌شود (عبداللهی کیوانی، ۱۳۸۵، ۱۷۷).

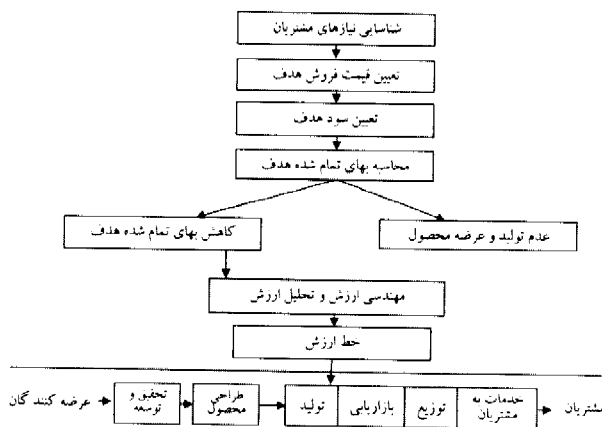
شکل شماره ۳- مقایسه سیستم سنتی هزینه‌یابی و هزینه‌یابی بر مبنای هدف



منبع: اعتمادی، ۱۳۸۴، ۴

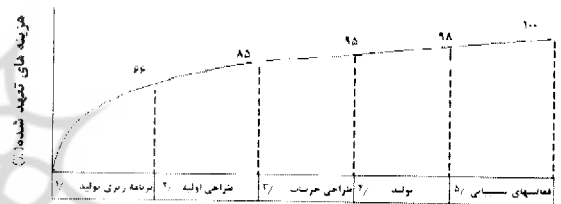
همانطور که در شکل شماره ۳ کاملاً مشخص است، بازار نقطه شروع و مرحله طراحی محصول نقطه انتهایی فرآیند هزینه‌یابی هدف است. هزینه‌یابی هدف، طبق شکل شماره ۴، با شناسایی نیازهای مشتریان از نظر طراحی محصول و کیفیت آن شروع می‌شود. سپس برای هر محصول قابل فروش به مشتریان، قیمت فروش با استفاده از فنون بازاریابی و انتظارات مشتریان تعیین می‌گردد. قیمت به عنوان یک متغیر مستقل مطرح می‌شود، یعنی قیمت بازار بر اساس تحقیقات بازاریابی و با معرفی ویژگی‌ها، کارکردها و خصوصیات محصول و معرفی کامل محصول تعیین می‌شود (Crow، ۲۰۰۲، ۲). با استفاده از قیمت بازار، سود مورد انتظار قابل قبول مشخص و بهای تمام شده بدست می‌آید. این بهای تمام شده با برآورد بهای تمام شده محصول بر مبنای قیمت‌های جاری مقایسه می‌گردد. اگر بهای تمام شده هدف قابل اجرا نباشد، مدیریت می‌تواند یا از تولید و عرضه محصول صرف نظر نماید و یا راه‌های کاهش بهای تمام شده محصول را از طریق به کارگیری «مهندسی ارزش»^{۱۱} و «تحلیل ارزش»^{۱۲} دنبال کند.

شکل شماره ۴ - فرآیند هزینه‌یابی هدف



منبع: نمازی، ۱۳۸۴، استاندارد صنعتی ۲۰۳، ۷

«برنامه ریزی قیمت» و «سیستم‌های طرح ریزی قیمت» استفاده شده است. دکرو اسمیت اسامی دیگری را استفاده کردند، مثل «شبکه پایه‌ای قیمت»، «کاهش هزینه تولید»، «محاسبات پیشرفته» و «مطالعه امکان سنجی قیمت» (Everaert، ۲۰۰۶، ۳). تمامی تحقیقات و ادبیات هزینه‌یابی بر هدف، به این مطلب باور داشته اند که در حدود بیش از ۸۰ درصد بهای تمام شده محصولات در مرحله طراحی واقع و تعهد می‌شود و در صورتی که قصد اجتناب از هزینه‌ها و کاهش آن‌ها را داشته باشیم، شایسته است محصول مورد طراحی مجدد قرار گیرد. آشکار است که این روش، ناشی از یک تلاش و پیشرفت در سیستم‌های رایج برای کنترل هزینه است، تلاش می‌کنند هزینه را بعد از تولید بازبینی کنند. در حالی که تمرکز این روش بر شرایط رقابتی است و به بازبینی هزینه‌ها، قبل از تولید می‌پردازد (Leahy، ۱۹۹۸). طرح ریزی هزینه‌ها، مدیریت هزینه‌ها و کاهش هزینه‌ها^۶ به ضرورت باید در مراحل آغازین طراحی و تولید یک محصول صورت گیرد تا بتواند باعث کاهش هزینه‌های چرخه حیات^۷ یک محصول شود (اعتمادی، ۱۳۸۴، ۳).



شکل شماره ۵- مراحل صرف هزینه‌ها در هزینه‌یابی

مقایسه سیستم‌های رایج هزینه‌یابی و سیستم هزینه‌یابی هدف در سیستم‌های رایج و سنتی^۸، که محیط فعالیتهای تجاری و تولیدی رقابتی نبود و یا حداقل با فشارهای شدید و روز افزون کنونی روبرو نبودند، این گونه عمل می‌شد که ابتدا هزینه‌های عمده‌ای صرف تحقیق و طراحی یک محصول می‌شد؛ سپس محصولات طراحی شده، به تولید انبوه می‌رسید و در راستای سیستم‌های رایج هزینه‌یابی، بهای تمام شده‌ی آن تعیین می‌شد. در مرحله بعد، با توجه به سود مورد نظر مدیریت، درصدی از بهای تمام شده به عنوان سود به آن افزوده می‌شد و سرانجام محصول با قیمتی مشخص به بازار عرضه می‌شد.

در سیستم هزینه‌یابی استاندارد^۹، اولین گام لازم جهت استقرار آن، تعیین مشخصات محصول تولیدی (شامل طراحی، ساخت نمونه و مشخصات فیزیکی) است. گام دوم تعیین عملیات تولیدی است. سومین گام، محاسبه استاندارد مقدار فیزیکی مواد اولیه، کار مستقیم و سربار کارخانه می‌باشد. در گام چهارم، استاندارد‌های محاسبه شده به تصویب مدیران می‌رسد. در پنجمین گام هزینه‌های استاندارد عملیات تولیدی محاسبه می‌گردد و در گام آخر بودجه تولیدی تعیین می‌شود. در اینجا استانداردهای فیزیکی مبنایی برای تعیین استانداردهای هزینه‌یابی می‌باشند و استانداردهای هزینه‌یابی جهت

مهندسی ارزش، روشی است سیستماتیک که در آن تمام جنبه های تحقیق و توسعه، طراحی محصول، تولید، بازاریابی، توزیع و خدمات به مشتریان با هدف کاهش هزینه ها و جلب رضایت مشتریان، مورد ارزیابی قرار می گیرد. تحلیل ارزش، به بررسی و شناسایی فعالیت های به کار گرفته شده در تولید می پردازد تا بتواند فعالیتهای بدون ارزش افزوده را مشخص نموده و در راستای کاهش هزینه ها، بدون آنکه قابلیت کاربرد یا کیفیت محصول را کاهش یابد، اقدام نماید، و فعالیتهای بدون ارزش افزوده را کاهش و یا به کلی حذف نماید (نمازی، ۱۳۸۴، ۲۰۲)

در جدول شماره ۱ به مقایسه بین دو رویکرد سنتی مدیریت هزینه و هزینه یابی هدف اشاره شده است.

جدول شماره ۱ - مقایسه دو رویکرد سنتی مدیریت هزینه و هزینه یابی هدف

ردیف	بهای تمام شده + درصدی سود ^{۱۳}	هزینه یابی هدف
۱	قیمت بازار به عنوان بخشی از برنامه ریزی بهای تمام شده در نظر گرفته نمی شود.	قیمت بازار رقابتی در برنامه ریزی بهای تمام شده در نظر گرفته می شود.
۲	هزینه ها، قیمت را مشخص می کند.	قیمت، هزینه ها را مشخص می کند.
۳	به منظور کاهش هزینه ها، به ضایعات و عدم کارایی و سربار تولید توجه می شود.	طراحی، عامل با اهمیتی در کاهش هزینه هاست و هزینه ها قبل از وقوع مورد نظارت و کنترل قرار می گیرد.
۴	رضایت مشتری توجه نمی شود.	داده های مشتریان به عنوان راهنمایی برای کاهش هزینه هاست.
۵	تأمین کنندگان قطعات و مواد اولیه بعد از طراحی محصول درگیر می شوند.	تأمین کنندگان قطعات و مواد اولیه زودتر از اتمام طراحی درگیر می شوند.
۶	قیمت اولیه پرداخت شده بوسیله مشتری حداقل می شود.	هزینه مالکیت برای مشتری حداقل می گردد.
۷	حسابداری سنتی هزینه ها را اداره می کند.	تیم های میان کارکردی ^{۱۴} هزینه ها را اداره می کنند.
۸	در برنامه ریزی بهای تمام شده از زنجیره ارزش استفاده نمی شود و یا کمتر استفاده می شود.	در برنامه ریزی بهای تمام شده از زنجیره ارزش ^{۱۵} استفاده می شود.

۲- شرکتهای استفاده کننده از این روش، جزو شرکتهای برتر در رشته های صنعتی مربوط به خود هستند، شرکتهایی چون فورد، کریسلر، بنز در صنعت خودرو، شرکت آلمپوس در زمینه تولید دوربین های عکاسی و فیلمبرداری و شرکتهای اینتل در زمینه تولید قطعات و رایانه از جمله این شرکتهای هستند. (Fisher, ۱۹۹۵) استفاده از روش هزینه یابی هدف، به شرکت اجازه می دهد که به محصولات خود از نقطه نظر مشتری بنگرد. در این روش، واحد بازاریابی شرکت با انجام بررسی ها و تحقیقات خود، تمایلات و دیدگاه های برتر مشتری را، در مورد محصولات و مبلغی که تمایل به پرداخت آن دارند مشخص می کند.

بنابراین یک دریافت درستی از خواسته های مشتریان و پیش بینی قابلیت فروش محصولات ایجاد می شود. استفاده از این روش نیازمند

تشکیل یک تیم اجرایی برای طراحی محصول است. این تیم، متشکل از افرادی وابسته به تمامی واحدها و بخشها می باشد، از جمله، بازاریابی، مهندسان تولید و حتی افراد شاغل در بخش فروش، با استفاده از اطلاعات وارده، که همان دیدگاه های برتر و خواسته مشتری می باشد، محصولی طراحی می شود که در برگیرنده سلیقه مشتری باشد (اعتمادی، ۱۳۸۴، ۶).

ساختن استفاده از هزینه یابی هدف

مزایای ناشی از کاربرد روش هزینه یابی هدف، در صورت استفاده موفق و مؤثر از آن، شرکتهای

منبع: "Target Costing: The Next Frontier In Strategic Cost Management" Ansari & et al (1999) تولیدی را قادر خواهد ساخت:

- ۱- بهای تمام شده مورد انتظار^{۱۶} یک محصول تولید شده یا خدمت ارائه شده را تعیین کنند.
- ۲- به کارایی بیشتری در مورد بهای تمام شده، دست یابند.
- ۳- منابع پولی را در جایی مصرف کنند که کارایی بیشتری داشته باشد.
- ۴- به شناسایی نیازهای واقعی مشتریان بپردازند.
- ۵- فعالیتهای واحد تجاری خود را با نیازهای مشتریان منطبق کنند.
- ۶- رضایت مشتریان را از محصولات خود افزایش دهند.
- ۷- به افرادی که با یکدیگر کار می کنند، درک بهتری از اهداف هزینه ای ارائه کنند.
- ۸- به افراد و گروه های کاری اجازه داده می شود تا در تعیین کیفیت،

هزینه و زمان مورد نظر همکاری داشته باشند (Leahy, ۱۹۹۸)

این رویکرد، اخیراً مورد توجه بیشتر سازمان ها و دانشگاه ها گردیده است و باید گفت که رقابت سخت موجود در بازارهای امروزه، اولین نیرویی است که سازمانها را به طرف استفاده از خدمات این رویکرد هدایت می کند، یعنی برای سازمانها ضروری است که هزینه خدمات و محصولات را از شیوه های قدیمی مدیریت نجات داده و آن را از لحظه ای که خدمات یا محصولی مورد سفارش واقع می شود، به طور صحیح مدیریت کنند. هزینه یابی هدف این مهم را از طریق تصمیمات طراحی فرآیند و محصول انجام می دهد. در کل هزینه یابی هدف می خواهد

اگرچه سیستمهای رایج هزینه یابی (استاندارد، مرحله ای و ...) در موقعیت های گوناگون تواناییهای بسیار زیادی در بررسی قیمت تمام شده، اجزاء مواد اولیه، کار، سربار و ترکیب بازده محصولات دارند و به دقت آنها را مورد ارزیابی قرار می دهند، اما هزینه استقرار و محاسبه آنها زیاد است. به علاوه سیستم های سنتی مستقیماً توجهی به قیمت بازار، فروش محصول و رضایت مشتریان ندارند. این امر باعث ارجحیت هزینه یابی هدف به سایر سیستمهای هزینه یابی می شود.

میزان استفاده از هزینه یابی هدف

هشتاد درصد از شرکتهای مونتاژ کار ژاپنی، مبادرت به استفاده از هزینه یابی هدف کرده اند. در بین شرکتهای خودرو ساز، می توان به شرکت های بزرگی چون کریسلر، فورد و مرسدس بنز اشاره کرد. شرکت اینتل، سازنده قطعات رایانه ای هم مبادرت به استفاده از این روش کرده است (Welfle, ۲۰۰۰، ۳). با نگاهی به شرکت هایی که اقدام به استفاده از روش هزینه یابی هدف کرده اند، متوجه دو نکته عمده می شویم:

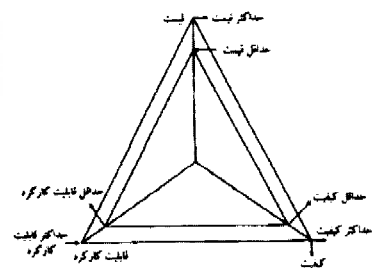
۱- شرکت هایی که اقدام به استفاده از این روش کرده اند، در محیط های پر فشار و رقابتی بازار قرار گرفته اند.

افکار مدیریت را به طور ادراکی در هزینه و تصمیم گیری پیشرفته روشنتر نماید.

ایجاد محصول جدید

نویسندگان دانشگاهی (کاتو، ۱۹۹۳ و اسلاگمالدور، ۱۹۹۷) بر اهمیت استراتژیک مدیریت هزینه^{۱۷} تاکید می کنند، زیرا رقابت زیادی وجود دارد و این تاکید برای یافتن فرصتهایی برای تمرکز بر کاهش هزینه های محصولات رایج تولیدی است. سیستم هزینه یابی هدف برای پیدا کردن ایده های کاهش قیمت تا زمانی جستجو می کند که محصول جدید هنوز در فرآیند توسعه است؛ چنانچه بلانچارد، بخش اساسی هزینه های محصول در طول فرآیند توسعه را تعیین کننده می داند. محققانی اظهار می کنند که اطلاعات هزینه یابی هدف برای مهندسين طراح در طول توسعه محصول جدید^{۱۸} تأثیری مطلوب بر سطح قیمت محصولات جدید را فراهم می آورد. کوپر می گوید که هزینه یابی هدف برای ایجاد محصولاتی که هزینه های پایین تری دارند، پدیدار می گردد. متغیرهای خارجی زیادی ممکن است بر سطح قیمت محصول اثر بگذارد مثلاً ساختار پاداش، توجه مدیریت عالی به کاهش هزینه، ساختار سازمان، فرهنگ توسعه محصول سازمان و ... که هر کدام در جای خود به بررسی نیاز دارند (Slagmulder * Cooper، ۱۹۹۷). عنصر هزینه تنها عاملی نیست که مهندسين طراح نیاز دارند تا هنگام طراحی و توسعه محصول جدید به آن توجه کنند. شرکت های اقتصادی بر اساس قاعده مثلث بقا (قیمت، کیفیت، قابلیت کارکرد) رقابت می کنند، و تلاش دارند تا محصول خود را با کیفیت و کارکرد بالا و قیمت پایین به مشتریان عرضه نمایند که رقابت مستلزم تعادل بین کیفیت، قیمت تمام شده و زمان است (Ansari * et al، ۱۹۹۹). تثبیت حیات شرکت و محصول جدید به سه سازه زیر بستگی دارد که در شکل شماره ۵ نشان داده شده است: (قیمت محصول، کیفیت محصول و کارکرد محصول)

شکل شماره ۵- اهداف توسعه محصول جدید و سازه های رقابت در هزینه یابی هدف

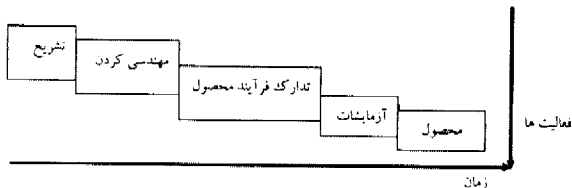


منبع: نمازی، مسابرداری صنعتی، ۲۰۰۴

کاتو معتقد است که آسان ترین راه برای دستیابی به هزینه یابی هدف سطح پایین تر محصول است، اما محققان دیگر (کاتو، بور و چاو، ۱۹۹۵) می گویند که استفاده از هزینه یابی هدف می تواند به دوره های طولانی توسعه منجر شود، چون جستجوی زیادی برای ایده های کاهش قیمت می طلبد. بنابراین، آنها معتقدند که ترکیبی از نتایج را برای موفقیت محصول آینده تعیین کنند. هنگامی که بیشتر محققان بر اهمیت

استراتژیک مدیریت هزینه در بازارهای رقابت تاکید دارند، دیگران بر اهمیت مختصر کردن زمان توسعه محصول جدید تاکید دارند. سریع بودن محصول جدید در بازار به عنوان یک ضرورت در محیط رقابتی در نظر گرفته شده (Everaert * et al، ۲۰۰۱، ۳). معمولاً عملیات های مختلف وابسته به فرآیند توسعه محصول جدید به ترتیب و جداگانه انجام می گیرند که مراحل آن در شکل شماره ۶ نشان داده شده است.

شکل شماره ۶- فرآیند سلسله مراتبی در طول توسعه محصول جدید (NPD)

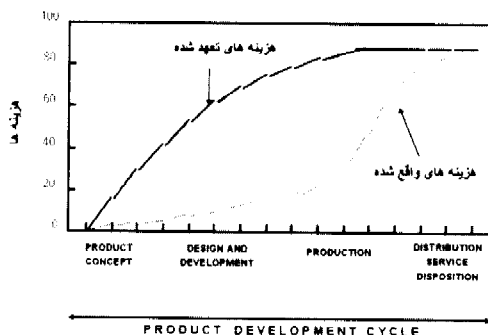


منبع: "The Effects of Target Costing..." Ekutu Bonzamba & et al (1998)

تأثیر هزینه یابی هدف بر سطح قیمت

بر اساس تعاریف هزینه یابی هدف، می توان تأثیری مطلوب از هزینه یابی هدف در طول توسعه محصول جدید بر سطح قیمت محصول انتظار داشت. برای مثال فیشر آن را به عنوان «فرآیند سیستماتیک کاهش هزینه های محصول که در مرحله برنامه ریزی محصول شروع می شود» تعریف کرد (Fisher، ۱۹۹۵). موندن و هامادا (۱۹۹۱) آن را به عنوان «سیستمی برای پشتیبانی فرآیند کاهش هزینه در مرحله توسعه و طراحی یک محصول کاملاً جدید یا یک تغییر مدل جزئی» تعریف کردند. بنابراین می توان سطح قیمت پایین تر را تحت هزینه یابی هدف انتظار داشت. بعضی محققان اعتقاد دارند که برای به وجود آوردن تغییر اساسی در محصولات کار هزینه یابی هدف مشکل است. آنها به دلایلی هم اشاره می کنند: «قیمت فروش هدف اغلب به سختی تعیین می شود زیرا ارزش برای مشتری محصول جدید سخت برآورد می گردد. بیشتر عرضه کنندگان جدید نیز با این مشکل روبرو هستند» (Everaert * et al، ۲۰۰۱، ۳۹). در مقایسه بین محیط دارای هزینه یابی هدف با محیطی که آن را اجرائی کند، هزینه یابی هدف منجر به اختلاف سطح قیمت پایین تر در محیط اجرای آن می گردد. در مرحله طراحی بیشترین فرصت برای کاهش هزینه در تمام مراحل زندگی محصول وجود دارد. همانطور که در شکل شماره ۷ مشاهده می شود، در هزینه یابی هدف هزینه های واقع شده در مرحله طراحی و تولید، پایین تر از هزینه های تعهد شده است. در نتیجه محصول قیمت پایین تری خواهد داشت (رهنمای رودپشتی، ۱۳۸۶، ۴۴)

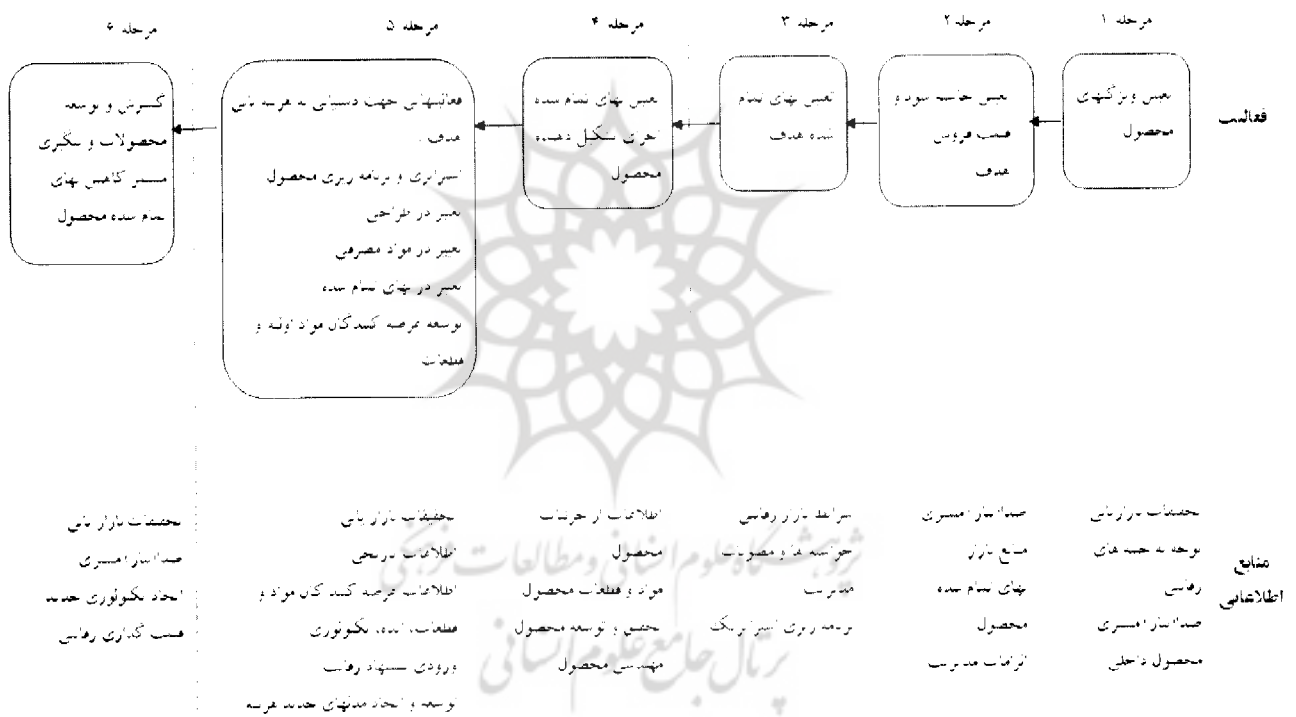
شکل شماره ۷- تأثیر هزینه یابی هدف بر هزینه های واقع شده در مراحل عمر محصول



با توجه به اطلاعات به دست آمده به این نتیجه می رسیم که روش هزینه یابی هدف تاثیر مطلوبی بر سطح قیمت محصول جدید می تواند داشته باشد، اما استفاده از یک روش در صورت عدم شناسایی شرایط محیطی و ضرورت های به کارگیری آن با خطرپذیری بالایی همراه خواهد بود. در ضمن منطقی بودن استفاده از آن را نیز خدشه دار می کند. روشها و ایده های مدیریتی، تحت شرایط و ویژگی های محیطی خاصی به وجود آمده و تکامل یافته اند. این شرایط و ویژگی ها، عامل اصلی به وجود آورنده این روشها هستند. بنابراین در شرایط و ویژگی های محیطی مشابه و همانند، قابلیت کاربرد و استفاده مؤثر از یک روش افزایش می یابد. بنابراین چنانچه قصد داشته باشیم از یک روش به نحو مؤثری بهره مند شویم، باید با شرایط محیطی که می توانند

بر فرآیند استفاده از آن روش تأثیر داشته باشند، آگاهی داشته باشیم. وضعیت موجود را ارزیابی و تمهیدات لازم را برای ایجاد شرایط استفاده مناسب آن پیش بینی کنیم. تنها با استفاده از یک روش در کشورهای صنعتی و موفق بودن آن، نمی توان بدون مطالعه نسبت به استفاده از آن اقدام کرد؛ بلکه ابتدا باید شرایط و نیازهای محیط فعالیت خود را شناسایی سپس به استفاده از یک روش مبادرت کنیم؛ در این صورت است که می توان به ایجاد بسترهای مناسب جهت اجرای روش هزینه یابی هدف پرداخت و با ایجاد شرایط مناسب نسبت به اجرای موفق و مؤثر آن اقدام کرد. در شکل شماره ۸ فرآیند کلی هزینه یابی هدف و منابع مورد نیاز اطلاعاتی برای تصمیم گیری، به طور سیستماتیک با استفاده از اطلاعات به دست آمده ترسیم شده است. منابع فارسی و انگلیسی مقاله در دفتر ماهنامه موجود است.

شکل ۸ - فرآیند هزینه یابی هدف



- 1- Target Costing
- 2- Target Cost
- 3- Total Cost Management
- 4- Sale Price
- 5- Profit Margin
- 6- Cost Reduction
- 7- Life Cycle Cost
- 8- Traditional Costing
- 9- Standard Costing
- 10- Process Costing
- 11- Value Engineering
- 12- Value Analysis

- 13- Cost Plus
- 14- Cross- Functional Team
- 15- Value Chain
- 16- Expected Cost
- 17- Strategic Cost Management
- 18- New Product Development

* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک
 ** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی - تولید
 *** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی - تولید