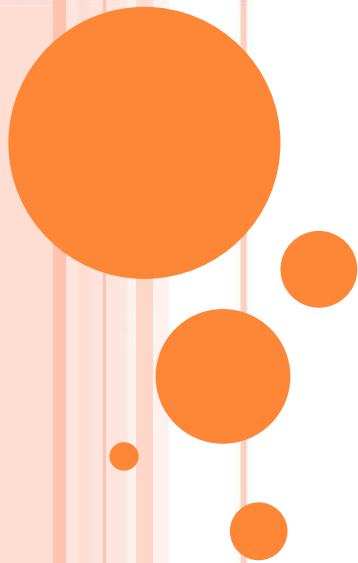


به نام هستی بخش آفرینش



هزینه یابی بر مبنای هدف

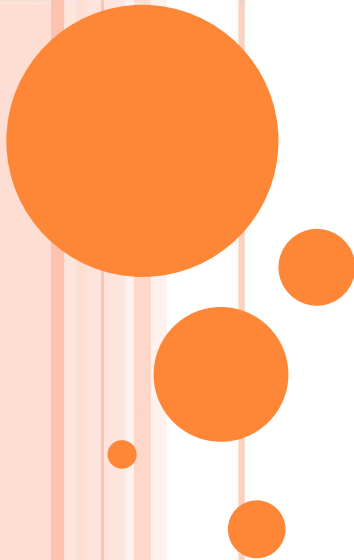
TARGET COSTING

استاد محترم : خانم دکتر زارعی

درس : حسابداری مدیریت

ارائه دهنده : وحید غریب زاده هرمزی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

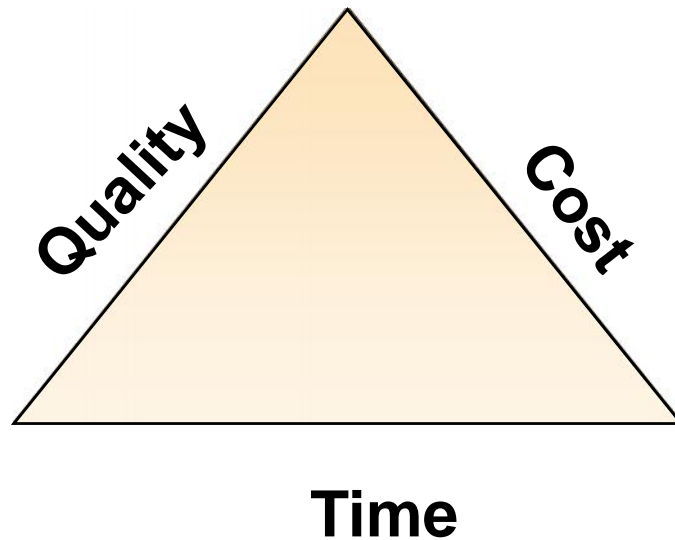


مقدمه

قیمت تمام شده یکی از ابعاد مهم در رقابت است. ایجاد ایجاد تعادل این مولفه با سایر ابعاد رقابت یعنی کیفیت و زمان مستلزم اعمال مدیریت بر آن است که مدیریت هزینه از جمله مهمترین آنهاست.

مدیریت هزینه عبارتست از مجموعه اقداماتی که مدیریت برای تامین رضایت مندی مشتریان ، همراه با کنترل و کاهش مستمر هزینه ها (بهای تمام شده) با به کار بستن ابزارهای لازم انجام می دهد. از جمله این ابزارهای مدیریت میتوان به موارد زیر اشاره نمود:

- هزینه یابی مبتنی بر فعالیت
- **هزینه یابی مبتنی بر هدف**
- هزینه یابی کایزن
- هزینه یابی کیفیت



تعریف هزینه یابی بر مبنای هدف

هزینه یابی بر مبنای هدف رویکردی است برای :

رسیدن به بهای محصول یا خدمت

در شرایطی که قیمت بر اساس رقابت تعیین می شود .

و سود مورد انتظار از پیش تعیین شده است .



اجزاء و عناصر تشکیل دهنده بهای تمام شده

۱- مواد مستقیم

۲- دستمزد مستقیم

۳- سربار ساخت



هدف هزینه یابی بر مبنای هدف

هدف ، کاهش بهای تمام شده است .

نه یافتن بهای تمام شده



هزینه یابی بر مبنای هدف روشی است برای تقلیل بهای تمام شده محصول

کاهش بهای تمام شده

۱- پیش از تولید

۲- حین تولید

۳- بعد از تولید



معادله کلی هزینه یابی بر مبنای هدف

$$\text{سود} - \text{فروش} = \text{بهای تمام شده}$$

ارسالدهن بهای تمام شده به سطحی که
با فرض فروش و سود از پیش تعیین
شده فزونی نیابد .

از پیش تعیین شده



هزینه یابی هدف یک مهندسی معکوس

هزینه یابی هدف یک **مهندسی معکوس** است که در ابتدا مراحل طراحی محصول ، نتایج احتمالی را با تحقیقات بازار پیش بینی کرده و سعی دارد محصولی با بهای تمام شده مشخص که هم تامین کننده سود مورد نظر مدیریت و هم تامین کننده نیازهای مشتریان از لحاظ قیمت ، کیفیت و کارکرد باشد ارائه کند .



اصول کلیدی هزینه یابی بر مبنای هدف

- ۱- هزینه یابی مبتنی بر قیمت
- ۲- تمرکز بر مشتری
- ۳- تمرکز بر طراحی
- ۴- عملکرد متقابل
- ۵- جهت گیری در چاقوب چرخه عمر محصول
- ۶- مشارکت در زنجیره ارزش



اصل ۱ - هزینه یابی مبتنی بر قیمت

سیستم هزینه یابی هدف،

هزینه یابی را براساس **تخمین قیمت محصول در بازار رقابتی** و تعیین میزان سود مورد نظر و کاستن این دو مقدار از یکدیگر تعیین می کند. یعنی حد هزینه مجاز را برای دستیابی به سود مشخص، براساس قیمت بازار، برآورد می کند.

بهای تمام شده محصول = سود مورد نظر - قیمت فروش محصول



اصل ۲- تمرکز بر مشتری

در سراسر فرایند هزینه یابی هدف،

نظر مشتری پیوسته مورد توجه قرار می گیرد

و خواسته‌های وی در مورد

۱- کیفیت

۲- قیمت

۳- و کارکرد به طور همزمان در محصول و تصمیم‌های ساخت و تجزیه و تحلیل اعمال می شود.

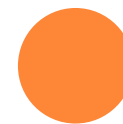
نکته : تمرکز بر مشتری از راه توسعه فعالیت های مهندسی صورت می پذیرد.



اصل ۳- تمرکز بر طراحی

در سیستمهای هزینه یابی هدف،

طراحی محصولات و فرآورده های اصلی مدیریت هزینه، مورد توجه قرار می گیرد، به صورتی که در زمینه طراحی، زمان بیشتری صرف می شود و با حذف مراحل پرهزینه و وقت گیر، زمان لازم برای ورود محصول به بازار کاهش می یابد.



اصل ۴ – عملکرد متقابل

در سیستم هزینه یابی هدف،

**با مشارکت و تعامل همه بخش ها، هم هزینه ها و هم زمان تولید
محصول کاهش می یابد.**

گروه های عملیاتی و تولید را اعضای

بخش طراحی و مهندسی تولید، خط تولید، فروش و بازاریابی، واحد تدارکات،
دایره حسابداری صنعتی، دایره خدمات و پشتیبانی تشکیل می دهند و از افراد
خارج سازمان، از قبیل: تأمین کنندگان قطعات، مشتریان، فروشندگان،
توزیع کنندگان، ارائه-کنندگان و عرضه کنندگان مواد اولیه نیز بهره گرفته
می شود.



اصل ۵- جهت گیری در چاقوب چرخه عمر محصول

در هزینه یابی هدف،

تمامی هزینه های مربوط به یک محصول **طی عمر آن**، از قبیل: قیمت خرید مواد اولیه ، هزینه های عملیات، هزینه های نگهداری و تعمیرات و هزینه های توزیع مورد توجه قرار می گیرد و هدف، حداقل کردن هزینه های طول دوره عمر محصول برای مصرف کننده و تولیدکننده است. دوره عمر محصول تمام فعالیتهای لازم از طراحی محصول و خرید مواد اولیه برای ساخت آن تا تحویل محصول ساخته شده و ارائه خدمات پس از فروش را در بر می گیرد



اصل ۶- مشارکت در زنجیره ارزش

تمامی عناصر زنجیره ارزش، از قبیل: تامین کنندگان قطعات، فروشندگان، توزیع کنندگان و ارایه کنندگان خدمات در هزینه یابی هدف مورد توجه قرار می گیرند. هزینه یابی هدف، تلاشهای مربوط به کاهش هزینه ها را از راه **ایجاد یک رابطه همکاری با اعضای خارج از سازمان** در سراسر زنجیره ارزش انجام می دهد.



زنجیره ارزش

محصول از ابتدا تا انتها یک زنجیره را طی می کند که اصطلاحاً زنجیره ارزش نامیده می شود .



مراحل کلی فرایند هزینه یابی

گام اول: شناسایی نیازهای مشتریان

گام دوم: تعیین قیمت فروش هدف

گام سوم: تعیین حاشیه سود هدف

گام چهارم: تعیین بهای تمام شده هدف

گام پنجم: تعیین بهای تمام شده برآوردی و محاسبه شکاف هزینه

گام ششم: استفاده از ابزارهای مهندسی ارزش و بهبود مستمر عملیات برای کاهش

و حذف شکاف هزینه



کارکردهای هزینه یابی بر مبنای هدف

محاسبه هزینه بر مبنای هدف ، این امکان را فراهم می آورد که شرکت ها هدف کاهش هزینه را در قالب عملی بیان کنند. هزینه یابی هدف یک ابزار راهبردی قوی است که **سازمان ها را همزمان قادر به یافتن سه بعد کیفیت، هزینه و زمان می کند** و هزینه ها را قبل از **وقوع کنترل** می کند. همچنین هزینه یابی هدف، فرهنگی را مقرر می کند که به **مشتری ارزش** دهد. به هر حال هزینه یابی بر مبنای هدف علاوه بر موارد فوق می تواند در تحقق بخشیدن به موارد زیر موثر باشد:



کارکردهای هزینه یابی بر مبنای هدف

۱- تعیین هزینه انتظاری تولید محصول یا ارائه خدمات

۲- دستیابی به هزینه کارا تر

۳- شناسایی نیازهای مشتریان

۴- افزایش سودآوری در بلند مدت

۵- تطابق فعالیت های شرکت با نیازهای مشتریان

۶- ورود به رقابت جهانی

۷- تعهد نسبت به نوآوری در محصول

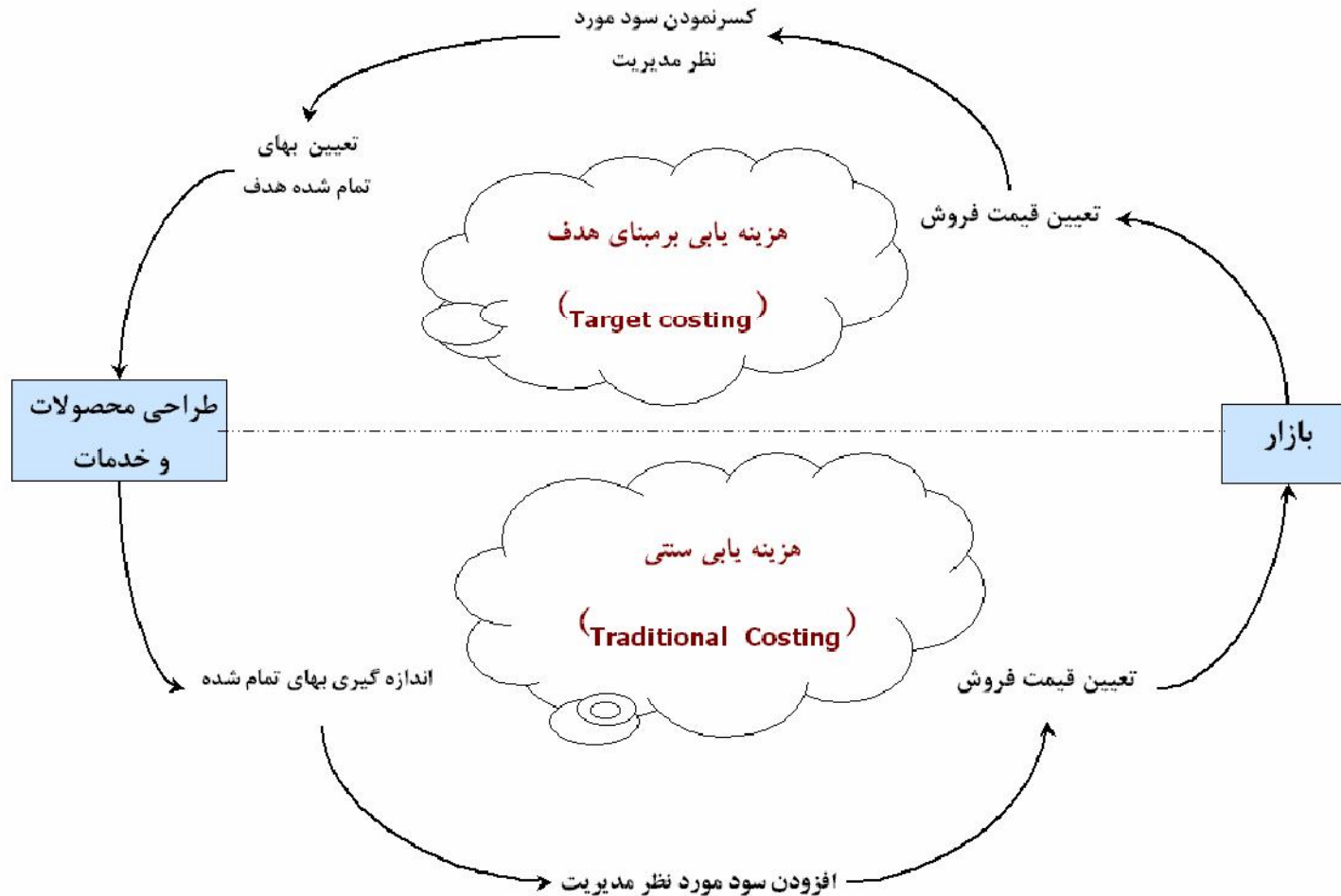
۸- استفاده از فرصت های موجود در بازار

۹- کاهش بهای خرید قطعات و مواد

۱۰- ایجاد انگیزه و روحیه کار گروهی در سازمان



مقایسه هزینه یابی بر مبنای هدف و سنتی (بهای تمام شده + درصدی سود)



مقایسه هزینه یابی بر مبنای هدف و سنتی

هزینه یابی هدف	بهای تمام شده + درصدی سود	ردیف
قیمت بازار رقابتی در برنامه ریزی بهای تمام شده در نظر گرفته می شود.	قیمت بازار به عنوان بخشی از برنامه ریزی بهای تمام شده در نظر گرفته نمی شود.	۱
قیمت، هزینه ها را مشخص می کند.	هزینه ها، قیمت را مشخص می کند.	۲
طراحی، عامل با اهمیتی در کاهش هزینه هاست و هزینه ها قبل از وقوع مورد نظارت و کنترل قرار می گیرد.	به منظور کاهش هزینه ها، به ضایعات و عدم کارایی و سربار تولید توجه می شود.	۳
داده های مشتریان به عنوان راهنمایی برای کاهش هزینه هاست.	مشتری در کاهش هزینه دخالتی ندارد، و به نیازها و سطح رضایت مشتری توجه نمی شود.	۴
تأمین کنندگان قطعات و مواد اولیه زودتر از اتمام طراحی درگیر می شوند.	تأمین کنندگان قطعات و مواد اولیه بعد از طراحی محصول درگیر می شوند.	۵
در برنامه ریزی بهای تمام شده از زنجیره ارزش استفاده می شود.	در برنامه ریزی بهای تمام شده از زنجیره ارزش استفاده نمی شود و یا کمتر استفاده می شود.	۶



در قیمت گذاری محصول ۳ عامل دخیل می باشد .

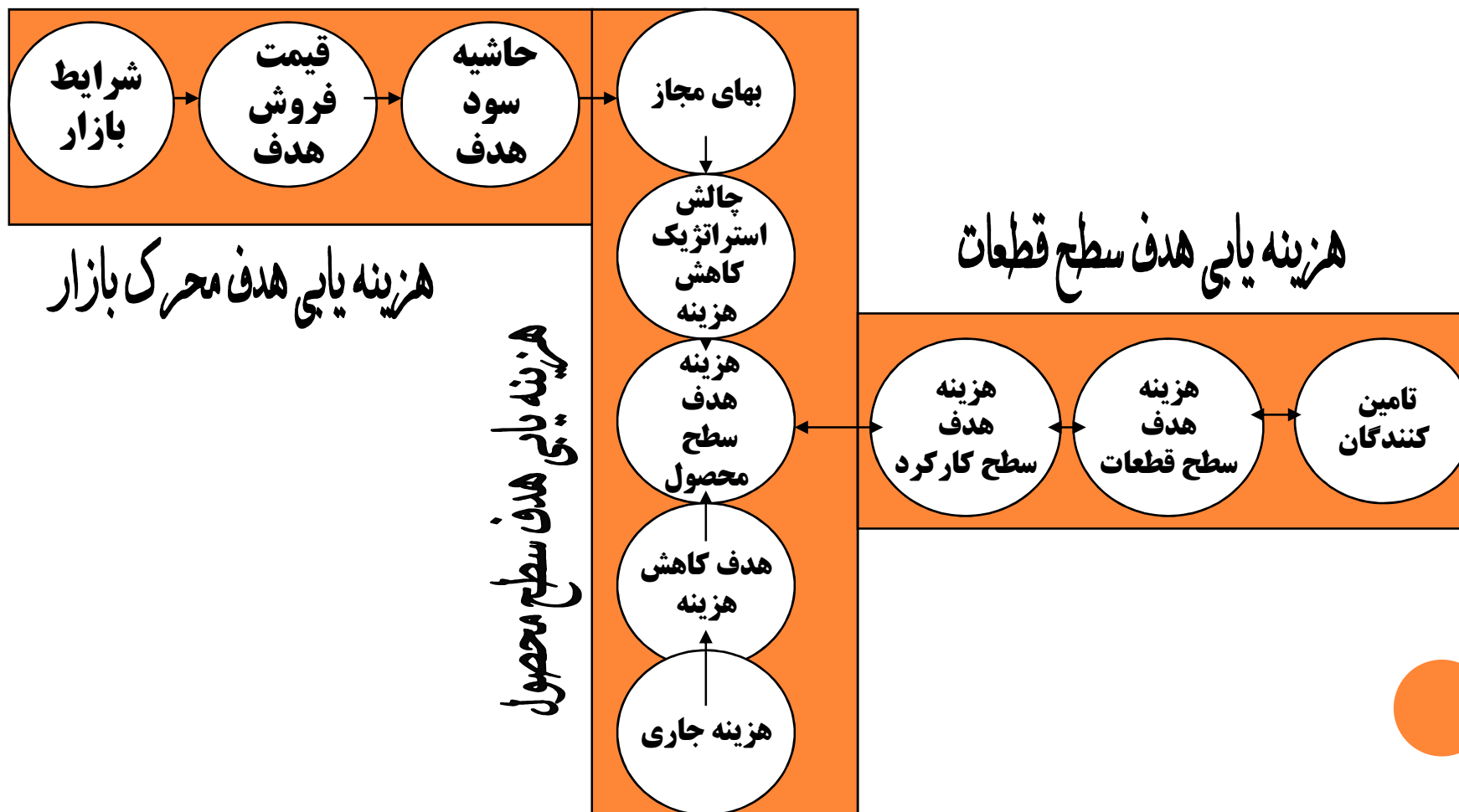
۱- مشتری

۲- رقبا

۳- بهای تمام شده



مراحل پیاده سازی هزینه یابی بر مبنای هدف :



مقایسه هزینه یابی بر مبنای هدف و هزینه یابی بر مبنای استاندارد :

هزینه یابی بر مبنای استاندارد	هزینه یابی بر مبنای هدف
هزینه یابی استاندارد بر اساس اطلاعات گذشته توسط مدیران و نه بازار تعیین شده است شروع و برای رسیدن به آن تلاش می‌گردد.	هزینه یابی هدف با تشخیص نیازهای مشتری و محاسبه قیمت فروش قابل قبول محصول شروع می‌شود .



مقایسه هزینه یابی بر مبنای هدف و هزینه یابی بر مبنای کایزن

هزینه یابی بر مبنای کایزن	هزینه یابی بر مبنای هدف
هزینه یابی کایزن به دنبال کاهش هزینه ها به سطحی پائین تر از سطح هزینه های قبلی در مرحله تولید محصولات موجود است.	هزینه یابی هدف از کاهش هزینه ها در مرحله طراحی و تحقیق و توسعه محصول حمایت می کند.



مشکلات موجود در بکارگیری سیستم هزینه یابی هدف در ایران

۱- استقرار هزینه یابی هدف باید با پذیرش تمام مبانی نظری و عملی آن همراه باشد و استفاده از یکی دو اصل مربوط نمی توان نتیجه گرفت که سیستم هزینه یابی هدف در شرکت مستقر شده است.



مشکلات موجود در بکارگیری سیستم هزینه یابی هدف در ایران

۲- مکانیزم هزینه یابی هدف در فضای رقابتی کاربرد دارد و **وجود بازار رقابتی** برای کسب قیمت به منظور رسیدن به هزینه و سود هدف **الزامی** است. در شرایط کنونی حاکمیت نوسانات اقتصادی بر جامعه امکان تعیین قیمت هدف اگر غیر ممکن نباشد بسیار مشکل است.



مشکلات موجود در بکارگیری سیستم هزینه یابی هدف در ایران

۳- دیگر این که طرز فکر مشتری مداری در اقتصاد ایران رایج نشده است. و مشتری حق انتخاب محدود دارد و همچنین فقدان روحیه کار گروهی و مستقر نبودن سیستمهای صحیح بهای تمام شده از جمله عوامل دیگری است که مانع بکارگیری سیستم هزینه یابی هدف است.



راهکارهای برای رفع موانع

- ایجاد بازار باز و رقابت کامل
- اتخاذ سیاست های پولی مالی مناسب
- افزایش تمرکز بر مشتری
- چند مهارته ساختن نیروی انسانی و کار گروهی
- استفاده از سیستم های نوین بهای تمام شده
- بهره گیری موثر از مهندسی ارزش



نتیجه گیری

- با توجه به رقابت گسترده در بازار های کنونی لزوم مدیریت هزینه احساس می شود ، تکنیک هزینه یابی هدف در بسیاری از کشور ها هم اکنون استفاده می شود. لازم است که شرکت ها ضمن حفظ کیفیت و کارکرد محصول خود توجه ویژه ای به این مقوله نمایند با افزایش سهم از بازار و سود آوری خود رضایت بیشتر مشتریان را کسب کنند.
- اجرای موفقیت آمیز این سیستم مستلزم تغییر فرهنگ سازمانی ، مشتری مداری ، توجه مدیران ارشد ، سیستم های اطلاعاتی مناسب ، سهیم نمودن کارکنان است .





با سپاس از توجه شما