

پیوند مدیریت استراتژیک هزینه‌ها و مدیریت استراتژیک بازاریابی

مقدمه

سودآوری، رویا و آرزوی همه‌ی شرکت‌ها و مدیران است، اما مانع بزرگی به نام هزینه‌ها، می‌تواند تمام رویاها و آرزوهای یک شرکت را دست نیافتنی کند. وقتی نمودارها روند صعودی هزینه‌های سازمان را نمایش می‌دهند نه تنها نشان می‌دهند که سلامت سازمان در خطر است بلکه می‌توانند زنگ‌ها را برای مدیران نیز، به صدا در آورند. هزینه، نزد مدیران و سهام داران، واژه‌ی دوست داشتنی به شمار نمی‌رود. اما همان قدر که صاحبان شرکت‌ها نسبت به هزینه‌ها حساسیت نشان می‌دهند، مشتریان نیز احساسی مشابه نسبت به واژه‌ی " قیمت " دارند. در دنیای کسب و کار، هرچه شرایط رقابتی‌تر می‌شود، اهمیت مسائلی چون کیفیت، قیمت و زمان تحویل به شدت افزایش می‌یابد.

امروزه سازمان‌ها باید هر چه سریع‌تر کالاهایی باکیفیت و قیمت مناسب را به بازار عرضه کنند و گرنه در عرصه‌ی رقابت حرفی برای گفتن نخواهند داشت. در بازاریابی مدرن نیز، برآورده ساختن نیاز مشتریان، مسیر استراتژیک شرکت‌ها به شمار می‌رود. با نگاهی ساده به آمیخته چهارگانه بازاریابی درمی‌یابیم که قیمت (Price)، یکی از عناصر مهم آن به شمار می‌رود. به عبارت دیگر می‌توان گفت مشتری برای تصمیم‌گیری در مورد خرید کالا تنها به محصول و کیفیت آن نمی‌اندیشد بلکه مناسب بودن قیمت را

نیز در نظر دارد. بنابراین ضرورت دارد که شرکتها برای کسب موفقیت در بازار، برنامه‌یی جامع و هوشمندانه برای قیمت گذاری و همچنین انطباق با قیمت‌های رقابتی بازار داشته باشند.

از سوی دیگر، ترفندهای مهمی در حسابداری مدیریت ارائه شده است که می‌تواند سازمانها را در حفظ توان رقابتی خود در بعد قیمت، یاری دهد. تکنیک‌هایی مانند هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت (ABC)، هزینه‌یابی هدف (Target Costing)، هزینه‌یابی کایزن و غیره، رویکردهایی نوین در حسابداری مدیریت، در مقایسه با هزینه‌یابی سنتی، به شمار می‌روند. این نوشتار به معرفی تکنیک هزینه‌یابی هدف و کاربرد آن در مدیریت هزینه‌ها خواهد پرداخت.

معادله‌ی ساده و مهم

معادله‌ی سود و هزینه، را به طور ساده می‌توان به صورت سود برابر است با قیمت

فروش منهای هزینه‌ها بیان نمود:

$$\text{هزینه‌ها} - \text{قیمت} = \text{سود}$$

در تفکر هزینه‌یابی سنتی، هزینه‌ها محاسبه می‌شود و بر اساس سود مورد انتظار، قیمت فروش محاسبه خواهد شد. برای مثال اگر هزینه‌های کالایی ۱۰۰۰ واحد پولی است و شرکت بخواهد ۲۰ درصد سود حاصل کند، بنابراین باید قیمت فروش ۱۲۰۰ واحد پولی تعیین شود.

اما در دیدگاه هزینه‌یابی هدف، شرایط به گونه‌ی دیگری است، در این تفکر این فلسفه حاکم است که هزینه باید مدیریت شود. در شرایط رقابتی یک شرکت نمی‌تواند قیمت تعیین کند بلکه قیمت برای او تعیین می‌شود. بنابراین در معادله‌ی بالا، قیمت در دست شرکت نیست و از میان سه متغیر سود، قیمت و هزینه، دو متغیر سود و هزینه باقی می‌ماند. بنابراین شرکت باید بتواند با راهکاری میان سود و هزینه، توازن برقرار کند. حال اگر شرکت سود هدف خود را X تعریف کند، حداکثر هزینه‌ی که شرکت می‌تواند متحمل شود برابر است با:

$$\text{سود هدف} - \text{قیمت رقابتی} = \text{هزینه هدف}$$

و این دیدگاه چیزی نیست جز هزینه‌یابی هدف یا Target Costing.

حال، در این قسمت از نوشتار، روند شکل‌گیری و تولید محصول با دو دیدگاه هزینه‌یابی هدف و سنتی بررسی می‌شود.

هزینه‌یابی سنتی

روند شکل‌گیری محصول براساس دیدگاه هزینه‌یابی سنتی به صورت زیر است:

۱- نیازمندی‌های محصول شناسایی می‌شود.

۲- محصول طراحی می‌گردد.

۳- هزینه‌های محصول تخمین زده می‌شود.

۴- تجزیه و تحلیل ساخت / خرید انجام می‌شود.

۵- هزینه‌های تامین‌کننده برآورده می‌شود.

۶- هزینه‌ها ارزیابی می‌شود:

اگر هزینه‌ها بالا باشد به قدم ۲، طراحی محصول، رجوع کرده و در طرح آن تجدید نظر خواهد شد.

اگر هزینه‌ها مناسب باشد قدم ۷ اجرا می‌شود.

۷- تولید محصول صورت می‌پذیرد.

۸- هزینه‌ها به صورت دوره‌یی کاهش می‌یابد.

هزینه‌یابی هدف

اما روند شکل گیری محصول در دیدگاه هزینه‌یابی هدف به گونه‌یی دیگر است:

۱- نیازمندی‌های محصول و خواسته‌های بازار شناسایی می‌شود.

۲- سود هدف تعیین می‌گردد.

۳- میان خواسته‌های بازار، قدم ۱ و هزینه‌ی هدف توازن برقرار می‌شود.

۴- گزینه‌های طراحی محصول و فرایند بررسی می‌شود. در این قدم ورودی‌های زیر دریافت می‌شود:

۱- برآورد هزینه‌ها

۲- تجزیه و تحلیل ساخت

۳- هزینه‌یابی هدف تامین کننده

۴- مهندسی ارزش

۵- پس از انتخاب طرح و فرایند مناسب در قدم ۴، تولید محصول صورت می‌پذیرد.

۶- هزینه‌ها به صورت دوره‌یی کاهش می‌یابد.

هزینه‌یابی هدف در شرکت هوندا

با تشدید رقابت جهانی و افزایش ارزش ین، شرکت هوندا تصمیم گرفت تا با هزینه‌یابی هدف قیمت و هزینه‌ی خودروی "سیویک" را کاهش دهد. براین اساس اقدامات زیر را انجام داد:

۱- برخی قطعات را با قطعات ارزان‌تر جایگزین کرد.

۲- برخی اجزا محصول را ساده‌تر کرد.

۳- طراحی برخی محصولات را ساده‌تر کرد.

۴- برخی از تجهیزات پرهزینه‌ی شرکت را تعویض کرد.

مفاهیم مرتبط با هزینه‌یابی هدف

۱- کنترل کیفیت جامع (TQM)

۲- تجزیه و تحلیل عوامل شکست کار (FMEA)

۳- طراحی برای هزینه

۴- برنامه‌ی بهبود مستمر

۵- ماتریس خانه کیفیت

۶- طراحی برای تولید و مونتاژ

۷- مهندسی ارزش

هزینه‌یابی هدف در سه شرکت ژاپنی

۱- شرکت نیسان (خودروساز)

شرکت نیسان، در انجام این مهم، از مهندسی ارزش بهره جست. استراتژی نیسان نیز بر این مبنا قرار گرفت که قیمت بر اساس توقعات مشتریان از کارکردهای محصول تعیین می‌گردد. پس از تعیین قیمت، باید با استفاده از هزینه‌یابی هدف در اندیشه‌ی کاهش هزینه‌ها بود.

۲- شرکت کوماتسو (تجهیزات عمرانی)

شرکت کوماتسو از آنالیز طراحی و آنالیز کارکرد برای دستیابی به هزینه‌ی هدف بهره گرفت. مدیریت هزینه‌ها نیز به عنوان استراتژی کوماتسو تعیین گردید.

۳- شرکت المپیوس (دوربین)

این شرکت نیز آنالیز کارکرد را در پیش گرفت و همچون تیسان بر استراتژی مدیریت کارکردهای محصول تمرکز نمود.

استراتژیهای مدیریت هزینه و مدیریت کارکردهای محصول

همانطورکه در الگوریتم هزینه‌یابی هدف گفته شد، در گام سوم باید میان هزینه‌ها و کارکردها یا نیازمندی‌های محصول توازن برقرار شود.

به این منظور می‌توان سه استراتژی مهم را در پیش گرفت:

۱- استراتژی مدیریت هزینه‌ها

باید هزینه‌های سازمان مدیریت و کنترل شود، تقویت سیستم کنترلی سازمان می‌تواند در این راه موثر واقع شود. این روش مشابه استراتژی کاهش هزینه‌های مایکل پورتر خواهد بود. بدیهی است که در اجرای این استراتژی سازمان باید ساختار، فرهنگ سازمانی و سیستم‌های سازمانی را متناسب با این استراتژی‌ها تنظیم کند.

۲- استراتژی مدیریت کارکردها و نیازمندی‌های محصول

در این استراتژی سازمان می‌کوشد تا با آنالیز کارکردها و نیازمندی‌های محصول، کارکردهایی را که چندان مطلوب نیستند را حذف یا تعدیل کند.

۳- استراتژی ترکیبی

لزوما" هر یک از استراتژی‌های بالا به تنهایی انتخاب و اجرا نمی‌شود، گاهی لازم است که ترکیبی و نسبی از استراتژی‌های فوق انتخاب و اجرا شود.

ماتریس انتخاب استراتژی مناسب

ماتریس انتخاب استراتژی مناسب را می‌توان براساس دو بعد مهم زیر بنا نمود:

۱- بعد اهمیت کارکرد برای مشتری

۲- بعد توان سازمان در کاهش هزینه‌ها

بنابراین می‌توان گفت :

اگر اهمیت کارکرد برای مشتری پایین بوده و توان سازمان در کاهش هزینه پایین باشد،
استراتژی مدیریت کارکرد انتخاب گردد.

اگر اهمیت کارکرد برای مشتری بالا باشد و توان سازمان در کاهش هزینه بالا باشد،
استراتژی مدیریت هزینه انتخاب گردد.

اگر اهمیت کارکرد برای مشتری پایین باشد و توان سازمان در کاهش هزینه بالا باشد،
استراتژی ترکیبی انتخاب گردد.

اگر اهمیت کارکرد برای مشتری بالا باشد و توان سازمان در کاهش هزینه پایین باشد،
استراتژی ترکیبی انتخاب گردد.

طراحی سازمانی مناسب

اجرای تفکر هزینه‌یابی هدف نیازمند ایجاد سازمانی متناسب با این تفکر است. سازمانی

که ویژگی‌های زیر را داشته باشد :

- ۱- تعهد مدیریت
- ۲- کارگروهی و تیمی
- ۳- فرهنگ سازمانی قوی
- ۴- همکاری با تامین کننده
- ۵- دانش هزینه‌یابی هدف، طراحی برای ساخت، مهندسی ارزش
- ۶- سیستم کنترل و ارزیابی مناسب

خلاصه و نتیجه گیری

امروزه، صاحبان و مدیران شرکت می‌دانند که هزینه‌ها را باید جدی گرفت، زیرا مشتریان، به قیمت کالا به عنوان یکی از عوامل موثر در انتخاب کالا می‌نگرند. مدیریت استراتژیک هزینه‌ها و ترفندهای آن مانند هزینه‌یابی هدف راهکارهایی را ارائه می‌دهند تا سازمان‌ها بتواند هزینه‌های خود را به‌گونه‌ی مدیریت کنند که نه تنها در عرصه‌ی رقابت باقی بمانند بلکه حضوری قوی و مقتدرانه داشته باشند. بنابر این ضرورت دارد سازمان سیستم مدیریت هزینه‌ی خود را با استفاده از رویکردهای نوین حسابداری مدیریت باز طراحی کنند، تا بتواند همچنان نیرومندان بگویند: "همیشه حق با مشتری است".

هزینه یابی بر مبنای فعالیت

روش محاسبه صحیح بهای تمام شده

وقوع رویدادهایی نظیر توسعه رقابت جهانی، پیشرفت فن آوری اطلاعات و ارتباطات و دسترسی به سیستم های اطلاعاتی ارزان طی دو دهه گذشته و تلاش واحدهای اقتصادی جهت احراز رتبه جهانی و ورود به بازارهای بین المللی، لزوم داشتن نگرشهایی همچون رضایت مشتریان و مدیریت بر مبنای فعالیت را اجتناب ناپذیر کرده است. همچنین با افزایش سهم فن آوری و سایر اجزای هزینه های سربار در تولید کالاها و خدمات ، روشهای هزینه یابی سنتی، اطلاعات صحیح در مورد هزینه سر بار و تسهیم

آن فراهم نمی آورد در حالیکه اطلاعات بهای تمام شده محصولات، خدمات و مشتریان از مهمترین اطلاعات مالی است که برای تصمیمات مدیریت مورد نیاز است. برآورده نشدن اطلاعات مورد نیاز مدیریت توسط سیستم های هزینه یابی سنتی، واحدهای اقتصادی را به سمت استفاده از سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت (ABC) متمایل کرده است.

سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت یکی از سیستم های نوین هزینه یابی محصولات و خدمات است که نیازهایی از قبیل محاسبه صحیح بهای تمام شده محصول، بهبود فرایند تولید، حذف فعالیت های زائد، شناخت محرک های هزینه، برنامه ریزی عملیات و تعیین راهبردهای تجاری را برای واحد اقتصادی برآورده می سازد. این سیستم به جای پرداختن به نشانه و معلول، علت ایجاد هزینه و تولید را کالبدشکافی می کند و اگر فعالیتی دارای فلسفه توجیهی، متقاضی و حتی ارزش افزوده نباشد، زمینه حذف، تعدیل یا بهبود آن را فراهم می کند.

در ادبیات حسابداری تعاریف مختلفی از هزینه یابی بر مبنای فعالیت ارائه شده است.

می هر و دیکین معتقدند : «هزینه یابی بر مبنای فعالیت یک روش هزینه یابی است که بهای تمام شده محصولات را از جمع هزینه فعالیتهایی که منجر به ساخت محصول می شوند بدست می آورد».

هیلتون می نویسد: «هزینه یابی بر مبنای فعالیت روشی است که در آن هزینه ها بر مبنای نسبت سهم فعالیت‌های صرف شده بوسیله هر محصول، از یک مخزن هزینه به محصولات مختلف تخصیص داده می شود».

با توجه به تعاریف فوق می توان گفت که ABC، بر فعالیت‌هایی تأکید دارند که برای تولید محصولات (خدمات) باید انجام شوند و سپس هزینه فعالیتها با توجه به میزان استفاده هر محصول از فعالیتها به محصولات تسهیم می شود.

مروری اجمالی بر تاریخچه ABC

در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰، برخی نویسندگان حسابداری به رابطه بین فعالیت و هزینه اشاره نمودند. اما در دهه ۱۹۸۰ به دنبال انعکاس ضعف ها و نارسایی های سیستم های رایج حسابداری در ارائه اطلاعات دقیق هزینه، توجه جدی در محافل دانشگاهی و حرفه ای به این رابطه بیشتر جلب گردید. این توجه عمدتاً براساس پیدایش ۳ سازه اصلی بود. سازه اول تغییر نوینی بود که در دنیا جهت معرفی تکنولوژی مدرن، مکانیزم های تولیدی جدید در کشورهای مختلف بویژه در ژاپن و ... رخ داد. سازه دوم این بود که در دهه ۱۹۸۰ فلسفه فکری بسیاری از مدیران شرکت ها دستخوش تغییرات عمده گردید و علاوه بر سود آوری، رقابت در سطح جهانی، افزایش رضایت مشتریان، تأکید بر کنترل کیفیت محصولات و کاهش هزینه ها نیز جزو اهداف اصلی مدیران قرار گرفت. سازه سوم این بود که عده ای از نویسندگان حسابداری به تشریح فضای جدید

تولید، نقشهای گوناگون تکنولوژی و دیدگاههای جدید مدیران پرداختند. نویسندگان مذکور ادعا کردند که سیستم های سنتی حسابداری صنعتی و مدیران نه تنها پاسخگوی احتیاجات مدیران نیست بلکه استفاده از اطلاعات حاصل از آنها سبب گمراهی و تصمیم گیری های نادرست مدیران می شود. به دنبال آن، این نویسندگان اقدام به معرفی سیستم جدید تحت عنوان «هزینه یابی بر مبنای فعالیت» نمودند.

نیاز به اطلاعات عملیاتی در مورد هزینه ها، مقدمه ظهور سیستم دوجهدی ABC را فراهم آورد. این نگرش جدید مشخصاً به منظور ارائه اطلاعات مفید جهت دستیابی به اهداف اصلاحی در داخل و خارج از سازمان پدید آمد. این سیستم دارای دو دیدگاه اساسی می باشند. دیدگاه اول بیانگر تخصیص هزینه ها از منابع به فعالیت ها و از فعالیتها به اهداف (موضوع) هزینه (شامل مشتریان و محصولات) می باشد.

اطلاعات فراهم شده در این بخش پشتیبان تصمیمات کلیدی سازمان مانند قیمت گذاری، تعیین ترکیب محصول تأمین منابع و تعیین الویت هایی برای اقدامات اصلاحی است. دیدگاه دوم پاسخگوی نیاز سازمان به اطلاعاتی درباره عوامل موثر بر فعالیتهاست. به عبارت دیگر چه عواملی باعث انجام کارها می شوند و چگونه می توان این فعالیتها را به نحو مطلوب انجام داد. چنین اطلاعاتی به سازمان کمک می کند تا علاوه بر بهبود عملکرد خود، ارزش دریافتی توسط مشتریان را نیز اصلاح نماید.

فرایند محاسبه بهای تمام شده توسط سیستم های سنتی و ایرادات وارد بر آن:

پیشرفت تکنولوژی تولید و استفاده از تفکر مدیریت موجودی، نظیر JIT، و چند عامل دیگر ساختار هزینه های محصول را به شدت تغییر داده است و باعث افزایش هزینه های سربار و در عوض کاهش شدید هزینه های کار مستقیم و هزینه مواد اولیه شده است.

در سیستم های سنتی هزینه یابی، برای تخصیص هزینه سربار در غالب موارد از هزینه (ساعت) کار مستقیم به عنوان مبنای تخصیص استفاده می شود. در حالیکه امروزه هزینه کار مستقیم غالباً کمتر از ۱۵٪ و در مقابل هزینه های سربار بیش از ۵۰٪ از هزینه محصول را دربر می گیرد. بنابراین تخصیص هزینه های سربار بر اساس مبناهایی همچون ساعت (هزینه) کار مستقیم منجر به محاسبه نادرست بهای تمام شده محصولات می شود.

در نظام سنتی، بهای تمام شده محصول طی فرایند زیر محاسبه می شود:

- (۱) ردیابی (اختصاص) مواد مستقیم و دستمزد مستقیم به محصولات یا خدمات
- (۲) تخصیص هزینه های سربار به محصولات یا خدمات بر مبنای یک نرخ جذب معین.

(۳) محاسبه بهای تمام شده محصولات

به این شیوه محاسبه بهای تمام شده ایراداتی وارد شده است که می توان موارد زیر را بیان کرد:

(۱) هزینه کار مستقیم اهمیت خود را از دست داده است.

(۲) استفاده از یک مبنای تخصیص نمی تواند به طرز مناسبی تمام روابط بین هزینه ها را نشان دهد.

(۳) علی رغم بالا بودن سهم هزینه سربار در هزینه محصول، نحوه تخصیص هزینه سربار به هر اندازه که باشد فاقد اهمیت است.

(۴) این سیستم در جریان تولید پیچیده و غیرمعمول جوابگو نمی باشد.

(۵) اطلاعاتی صحیح و واقعی در مورد بهای تمام شده و سودآوری شرکت ارائه نمی کند.

بسیاری از شرکتها به منظور برطرف نمودن انتقادات مطرح شده در بخش قبل به سمت استفاده از سیستم ABC گرایش یافته اند. این سیستم جانشین هزینه یابی سفارش کار یا روش مرحله ای نیست، بلکه می تواند همراه با آنها به کار گرفته شود. سیستم ABC فلسفه نوین مدیران (جلب رضایت مشتریان) و رقابت با سایر شرکت ها را به طور کمی در هزینه یابی محصول منظور می کند. یعنی این سیستم علاوه بر هزینه های مواد مستقیم و دستمزد مستقیم، هزینه های گوناگون مربوط به تکنولوژی، کیفیت محصول و هزینه های مربوط به تولیدات انعطاف پذیر را نیز در برمی گیرد.

چه شرکت هایی بهتر است از سیستم ABC استفاده کنند؟

استفاده از ABC برای برخی شرکت ها نامناسب بوده و برای برخی دیگر بی تأثیر می باشد. هزینه یابی بر مبنای فعالیت در شرکتهایی مناسب است که دارای ویژگی های زیر باشند:

(۱) شرکتهایی که دارای تولیدات گوناگون و متنوع و یا ارائه دهنده خدمات مختلفی باشند.

(۲) شرکتهایی که هزینه سربارشان بالا بوده و این هزینه به محصولات مختلف با توجه به میزان تولید هر یک به نسبت یکسان قابل تخصیص نباشد.

(۳) شرکتهایی که از ماشین آلات پیشرفته خودکار در تولید استفاده می کنند.

(۴) شرکتهایی که دارای جریان تولید پیچیده و غیرمعمول می باشند.

طبقه بندی هزینه ها در روش ABC

طرفداران ABC ادعا می کنند که کلیه فعالیتهایی که در یک سازمان صورت می گیرد نهایتاً در راستای حمایت از تولید و توزیع محصولات یا خدمات می باشد. بنابراین هزینه کلیه فعالیتها باید به عنوان هزینه های محصول در نظر گرفته شوند.

در سیستم ABC، 4 طبقه فعالیت وجود دارد که هزینه این فعالیتها نیز با توجه به میزان استفاده هر محصول (خدمت) از فعالیتها، به محصولات (خدمات) تخصیص می یابد. ۴

طبقه فعالیت عبارتند از:

۱) فعالیتهای سطح واحد محصول که با هر بار تولید یک واحد محصول انجام می شود (سوراخ کردن، ماشین کاری هر قطعه) هزینه این نوع فعالیتهای بین واحدهایی که فعالیت برای تولید آنها انجام شده است تسهیم می شود.

۲) فعالیتهای سطح دسته محصول که با هر بار تولید یک دسته از محصول انجام می شود (آماده سازی ماشین آلات یا سفارش مجموعه ای از قطعات) هزینه های سطح دسته محصول صرف نظر از تعداد واحدهای موجود در هر دسته اغلب ثابت است.

۳) فعالیتهای سطح محصول که براساس نیاز پشتیبانی انواع محصولات مختلف اجرا می شود و هزینه های آن ثابت بوده و می توان آنها را به محصولات تخصیص داد. (حفظ مشخصات محصول و انجام تغییرات مهندسی).

۴) فعالیتهای سطح کارخانه که فرایند عمومی تولید کارخانه را پشتیبانی می کند. ۳ طبقه اول با هزینه هایی سر و کار دارد که می توان آنها را مستقیماً به محصولات تخصیص داد. اما طبقه اخیر شامل هزینه هایی است که برای انواع محصولات مشترک است و تنها بر مبنای اختیاری می توان آنها را بین محصولات تسهیم کرد (روشنایی و نظافت کارخانه)

اجرای سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت

در سیستم های هزینه یابی سنتی، عموماً از طریق ایجاد مراکز هزینه، کلیه هزینه های دواير مختلف توليدی و غيرتوليدی به تعداد محصولات توليد شده تقسيم می شود تا بهای تمام شده محصول تعيين شود. در این سیستم هیچ گونه ارتباط مستقیمی بين فعاليتهاي لازم جهت توليد محصولات (خدمات) با هزینه ها و همچنین میزان استفاده این فعاليتها از منابع مالی شرکت وجود ندارد. در نتیجه بهای تمام شده محصول منعکس کننده مستقیم فعاليتها و ارزش منابع به کار گرفته شده شرکت نیست. سیستم ABC این نقیصه را بوسیله مرتبط نمودن مستقیم هزینه های سازمانی با هزینه های فعالیت عملیاتی مرتفع می سازد.

سیستم ABC تخصیص هزینه های عمومی و مشترک را در دو مرحله انجام می دهد. در مرحله اول هزینه فعاليتهاي که منجر به پیدایش محصولات یا خدمات گشته اند تعیین می شود. این مرحله شامل موارد زیر است:

(۱) بررسی هزینه های توليدی و غير توليدی.

(۲) تعیین فعاليتهاي مربوط به توليد یا توزیع محصولات یا خدمات.

(۳) تعیین تعداد مراکز فعالیت جهت جمع آوری هزینه ها و

(۴) تعیین هزینه های مربوط هر فعالیت

مرحله دوم مربوط به جذب هزینه مراکز فعالیت به محصولات یا خدمات جداگانه است. این مرحله شامل موارد زیر است:

۱- تعیین مبنای متعدد تولید و غیر تولیدی جهت تخصیص هزینه ها

۲- تقسیم هزینه مراکز فعالیت به منبای مختلف و تعیین نرخ سربار

۳- جذب نرخ سربار محصولات یا خدمات گوناگون

برخی از مباحث کلیدی ABC

الف) محرکهای هزینه : محرکهای هزینه مشخصه یک رویداد یا فعالیت است که منجر به وقوع هزینه می شود در انتخاب محرک های هزینه مناسب ۳ عامل حائز اهمیت وجود دارد:

(۱) میزان همبستگی

(۲) هزینه اندازه گیری

(۳) آثار رفتاری

ب) همگن بودن فعالیت ها: یعنی اینکه اقلامی از هزینه سربار در یک گروه گردآوری شوند که تقریباً به نسبتی یکسان توسط هر یک از محصولات به مصرف برسند.

ج) تعیین زمان طراحی و اجرای سیستم ABC

نتیجه گیری

سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت پدیده نوینی است که تفکر هزینه یابی سنتی حسابداری مدیریت را به شدت دگرگون ساخته است و توجه واحدهای اقتصادی بسیاری را به خود جلب نموده است برخی از مزایای این سیستم عبارتند از:

(۱) بهبود سیستم هزینه یابی و تخصیص هزینه های شرکت به طور مطلوب تر

(۲) تعیین بهای تمام شده و قیمت گذاری به صورت منطقی و دقیق تر

(۳) کنترل عملیات شرکت و برنامه ریزی و تصمیم گیری کار

(۴) ارزیابی صحیح تری از عملیات مالی مدیران

(۵) حذف فعالیتهای بدون ارزش افزوده

علی رغم این مزیت ها، امروزه فقط در جوامع علمی برای توسعه تئوری و نظری ABC کار شده است و در صنایع و کارخانجات تولیدی کمتر به آن پرداخته شده است. دلیل عمده آن عدم آشنایی مدیران، صاحبان صنایع مختلف و پرسنل مربوط و ترس و واهمه از هزینه بری اجرای سیستم است.

منابع :

<http://www.systemgroup.net>

<http://www.industry.mihanblog.com/?More=4>

http://bilan.ir/index.php?option=com_content&task=view&id=



- هزینه یابی جذبی یا کامل : شیوه ای از هزینه یابی که در آن جمع هزینه های مستقیم (به تحقیق) و هزینه های ثابت (به تقریب) در بهای تمام شده کالای ساخته منظور می شود . بر عکس در هزینه یابی مستقیم ، فقط هزینه های متغیر (از جمله سربار متغیر) جزء بهای تمام شده محسوب می گردد و هزینه های سربار ثابت (به عنوان هزینه های دوره) جداگانه در حساب سود و زیان همان دوره ای که هزینه به عمل آمده است منظور می شود.

۲- هزینه یابی مستقیم یا نهایی : این اصطلاح آمریکایی و مترادف آن در انگلستان Marginal Costing معمول و به معنی این است که جمع هزینه های متغیر محصول را مهمترین مقیاس هزینه تولید آن محصول محسوب کنند . به این استدلال که هزینه های متغیر با میزان تولید و افزایش و کاهش آن ، بالا و پائین می رود.

۳- هزینه یابی برآوردی یا تخمینی : الف - هزینه ای که برای یک قرارداد یا تصمیم خاص پیش بینی شده است .
ب - مخارجی که پس از فروش ایجاد می شود .
به علت اهمیت سه مورد آخر در مطالب بعدی به طور مفصل درباره این سه روش صحبت خواهیم کرد.

دوستان عزیز با امید به اینکه از این مطلب استفاده لازم را ببرید شما را به خدا می سپارم . منتظر نظرات با ارزش شما هستم.

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

موضوع تحقیق:

هزینه یابی - سربار ساخت

گرد آورندگان:

مهوش کر می

فهیمه بختیاری

حمیده بافتی زاده

استاد مربوط:

جناب آقای شفیعی