

عنوان مقاله:

استفاده از روش هزینه یابی بر مبنای هدف در بنگاه های اقتصادی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس حسابداری و مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

امجد افراسیابی - هنرآموز شاغل در هنرستان طالقانی ناحیه ۲ سنندج

خلاصه مقاله:

در شرایط رقابتی حاکم بر بازار، بنگاه های اقتصادی ملزم به مدیریت اجزای محصول هستند، زیرا در اقتصاد امروز، حفظ یک مزیت رقابتی به مدت طولانی غیرممکن است. این محیط تجاری رقابتی، موسسات را ملزم کرده است که محصولاتی را با کیفیت و مطابق خواست مشتریان، را درحالی که قیمت های فروش کاملاً توسط بازار تعیین می شود تولید کنند. یکی از مهمترین تکنیکهایی که می تواند موسسات را در این راه کمک کند سیستم هزینه یابی هدف می باشد. هزینه یابی هدف یک مقوله استراتژیک در مدیریت هزینه است که به طور عمده تمرکز خود را بر مدیریت هزینه محصولات آتی واحد تولیدی معطوف می کند. در هزینه یابی هدف نگرش این است که چون پس از طراحی یک محصول بخش عمده ای از هزینه های آن تعهد می شود کاهش هزینه امکان پذیر نخواهد بود مگر با طراحی مجدد محصول، در این تکنیک قبل از مرحله تولید به مدیریت هزینه توجه می شود تا محصولی با بهای تمام شده از پیش تعیین شده تولید و در عین حال سود مورد نظر مدیریت را تامین نماید. با توجه به جهانی شدن بازارها که در حال حاضر شاهد آن هستیم و مسیله پیوستن به بازار تجارت جهانی، ما ناگزیر به فضای رقابتی قدم می گذاریم و برای بقا در چنین فضایی ناگزیر از اعمال هزینه یابی هدف هستیم. در این مقاله تلاش گردیده است ضمن معرفی نظریه نسبتاً جدید هزینه یابی هدف به تاریخچه، اهداف، تفاوت با نگرش سنتی مدیریت هزینه و نحوه پیاده سازی آن در موسسات پرداخته شده است، اگرچه هزینه یابی هدف در ایران با مشکلات عدیده ای مواجه است ولی مزایا و آینده دنیای تجارت، ما را مجبور به استفاده از این روش بسیار سودمند خواهد کرد.

کلمات کلیدی:

هزینه هدف، مدیریت هزینه، قیمت فروش هدف، طراحی مجدد محصول، بهای تمام شده ی محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/616206>

