



دانشگاه آزاد اسلامی - واحد الکترونیک

عنوان : هزینه یابی چرخه عمر محصول

(Life _ cycle costing)

استاد : جناب آقای دکتر حمیدیان

پاییز ۱۳۹۳

گرد آورندگان : مینو رضایی - میثم جعفری

فهرست:

➤ مقدمه

➤ تاریخچه

➤ دوره (چرخه) عمر محصول

➤ چرخه عمر قیمت تمام شده

➤ دوره عمر بازار

➤ معانی مختلف دوره عمر بین تصمیم گیرندگان مختلف

➤ قیمت گذاری بر مبنای هزینه ها در چرخه ی زندگی

➤ اهداف عمده برای هزینه یابی دوره عمر محصول

➤ تفاوت دوره عمر محصول با نام تجاری (برند)

➤ مقایسه هزینه بانی دوره عمر محصول ، هدف و هزینه یابی کایزن

➤ تعیین دوره ی عمر محصول

➤ خلاصه

✓ هزینه یابی دوره عمر محصول

✓ دسته بندی هزینه های طول دوره عمر محصول

✓ مزایای هزینه یابی دوره عمر محصول

✓ اهمیت طراحی محصول

✓ عوامل موفقیت در مرحله طراحی

✓ روش های طراحی محصول

مقدمه :

دوره عمر از مفاهیم مطرحی است که از دیدگاههای مختلف مانند بازاریابی ، تولیدکنندگان ، مشتریان ، اجتماع مورد بحث قرار می گیرد. هزینه های دوره عمر از دیدگاه مشتری کاملترین هزینه است . هزینه یابی دوره عمر محصول یکی از روشهای مدیریت هزینه است که برای شناسایی و اداره هزینه در فاصله زمانی بین طراحی یک محصول جدید تا عرضه آن به بازار و بالاخره توقف تولید آن به دلیل نبود تقاضای کافی برای آن محصول در بازار استفاده می شود. بنابراین چرخه عمر محصول تمامی اقدامات لازم از طراحی محصول و خرید مواد اولیه برای ساختن آن تا تحویل محصول ساخته شده و ارائه خدمات پس از فروش را در بر می گیرد . این اقدامات شامل فعالیت های تحقیق و توسعه ، طراحی محصول ، ساخت ، فروش ، بازاریابی ، تبلیغات و خدمات پس از فروش .

تاریخچه

دهه ۱۹۶۰ که آن را عصر محصولات جدید می نامیدند. هزینه یابی دوره عمر اولین بار به وسیله وزارت دفاع آمریکا مورد استفاده قرار گرفت در آن زمان تمرکز اصلی شرکت های ژاپنی بر تولید انبوه محصولات یکنواخت بود و مدیریت هزینه به نقش برنامه ریزی و طراحی در تولید توجه چندانی نداشت بلکه تمرکز مدیریت هزینه بر مراحل تولید متمرکز قرار داشت ، و هزینه یابی استاندارد ابزار اصلی کنترل شمرده می شد در اواخر ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ با بالا رفتن سطح زندگی مردم و نیز سطح آگاهی مصرف کنندگان شرکت ها مجبور به تولید محصولات متنوع با ویژگی های متفاوت بودند و ماشینهای خودکار ، هزینه های چرخه عمر محصول را به نفع محصول بهتر و جدید تر به طور دائم کاهش دادند . در واقع در سیستم های سنتی حسابداری به هزینه های تحقیق و توسعه بهایی داده نمی شود و آن را به عنوان هزینه دوره در صورت سود و زیان دوره جاری منظور می کردند که سبب کاهش سود و سایر معیارهای مالی مربوط به سود هر سهم می شود ولی هزینه های تحقیق و توسعه اساساً سرمایه گذاری هایی است که در آینده نتیجه آن مشخص خواهد شد. در واقع ، رویه های حسابداری اغلب تصمیمات جاری را هدایت می کند و صرفاً دیدگاه های کوتاه مدت را اشاعه می دهند.

در واقع از سال ۱۹۷۰ به بعد کاربرد هزینه یابی دوره عمر تا ارزیابی و مقایسه مزایای نسبی راه های گوناگون تصمیم گیری پیش رفت در این زمان بود که از آن به عنوان يك ابزار تصمیم گیری و تفکر مدیریت استفاده شد

دوره عمر :

دوره عمر چیست؟ نمی توان با یک تعریف ساده بطور روشن به آن جواب داد. اصطلاح دوره عمر موضوع گمراه کننده ای است. بعضی مردم هزینه های دوره عمر را فقط مربوط به اشخاص میدانند و بعضی مردم تمام هزینه های اشخاص و هزینه های اجتماعی را جزیی از آن میدانند. از این رو تعریف دوره عمر متناسب با هدف و نهایتاً برای تعیین مبنای مناسب هزینه مهم است.

مفاهیم مختلفی از دوره عمر وجود دارد. کلمه دوره عمر بین تصمیم گیرندگان مختلف معانی متفاوتی دارد و به طور کلی از چهار دیدگاه مورد بررسی قرار میگیرد.

(۱) دیدگاه تولید کننده

(۲) دیدگاه مشتری

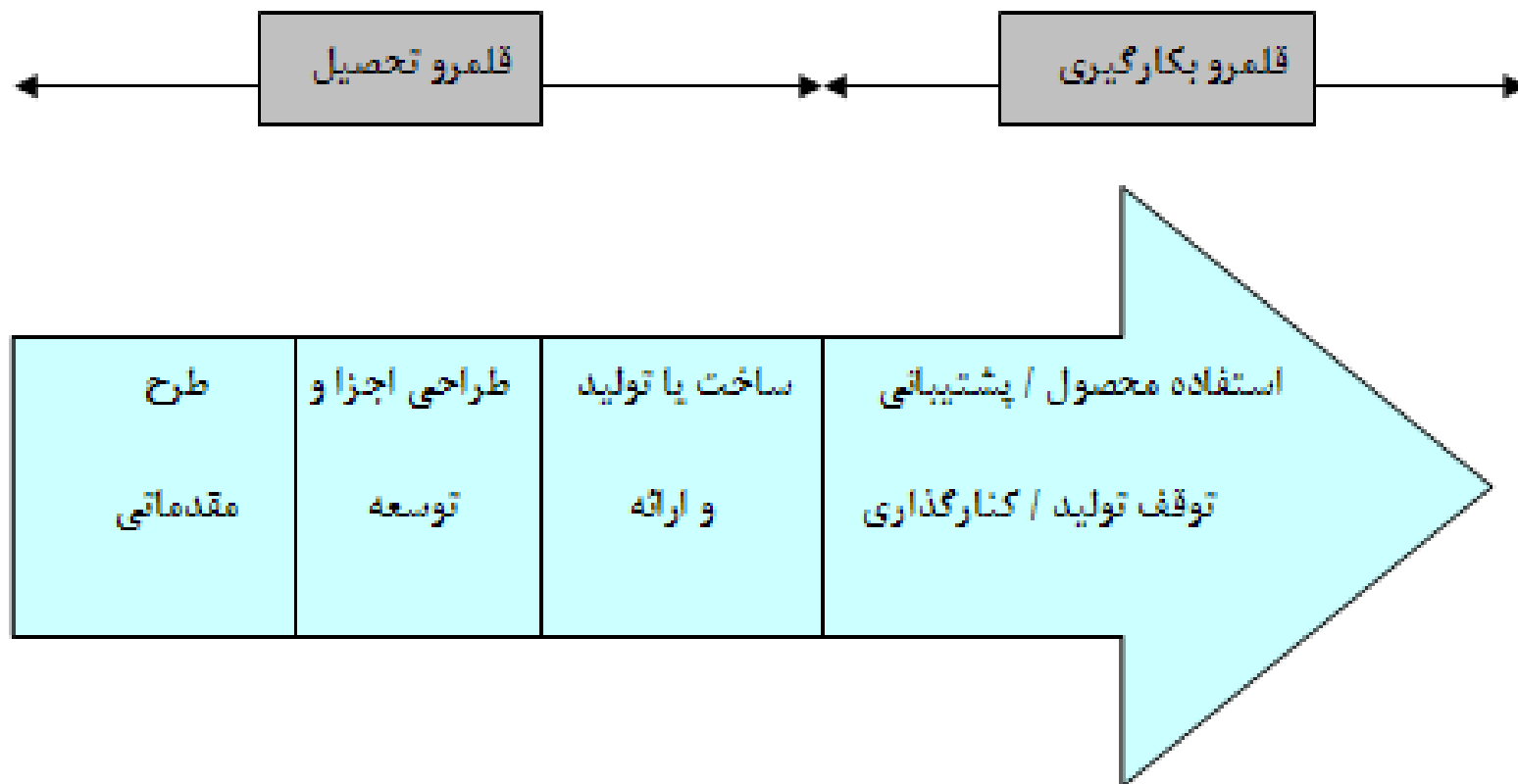
(۳) دیدگاه اجتماع

(۴) دیدگاه بازاریابی

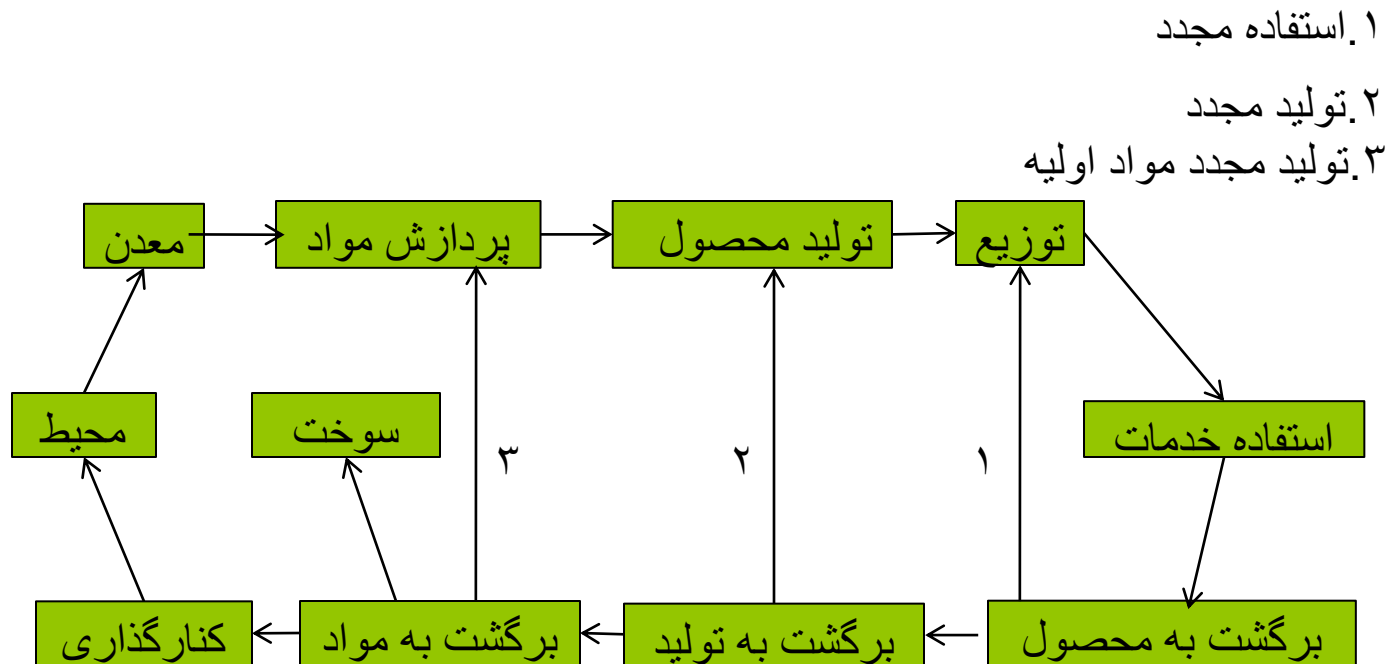
دوره عمر محصول:

دوره عمر محصول عبارت است از فاصله زمانی بین طراحی تا عرضه محصول جدید به بازار تا توقف تولید آن به دلیل نبود تقاضای کافی برای آن در بازار بنابراین 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. این فعالیتها شامل فعالیتهای تحقیق و توسعه ، طراحی محصول ، ساخت ، فروش ، بازاریابی ، تبلیغات و خدمات پس از فروش است . شکل شماره (۱) سیستم دوره عمر محصول را که توسط فابریکی و بلانچارد ارائه شده است ، نشان می دهد.

شکل شماره (۱)



فرآیند کلی چرخه عمر محصول

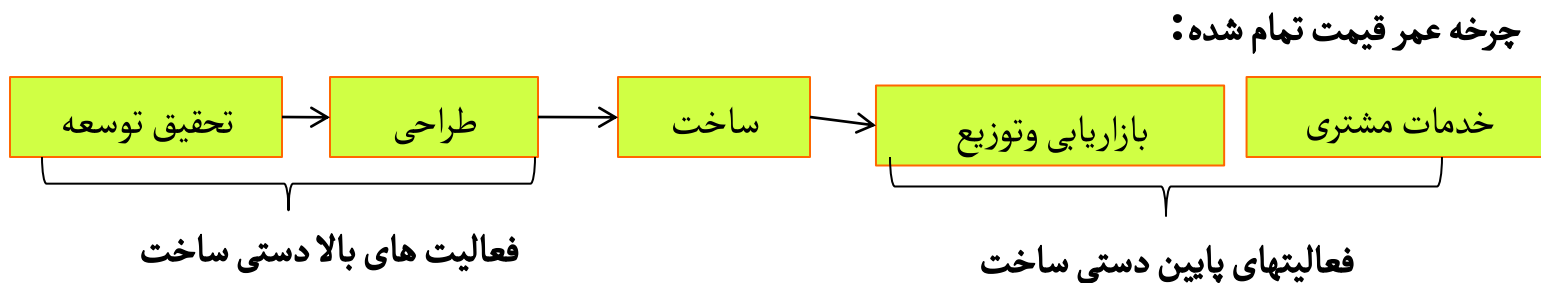


چرخه عمر محصول در سیستم تولید، با تحصیل مواد اولیه شروع می شود و شامل پردازش مواد، تولید مواد طراحی شده، عملیات تولید و مونتاژ، استفاده، کنارگذاری و فروش ضایعات تولید در هر مرحله می شود.

چرخه عمر قیمت تمام شده

چرخه عمر فروش

دودیدگاه متفاوت و با اهمیت در چرخه عمر محصول وجود دارد :



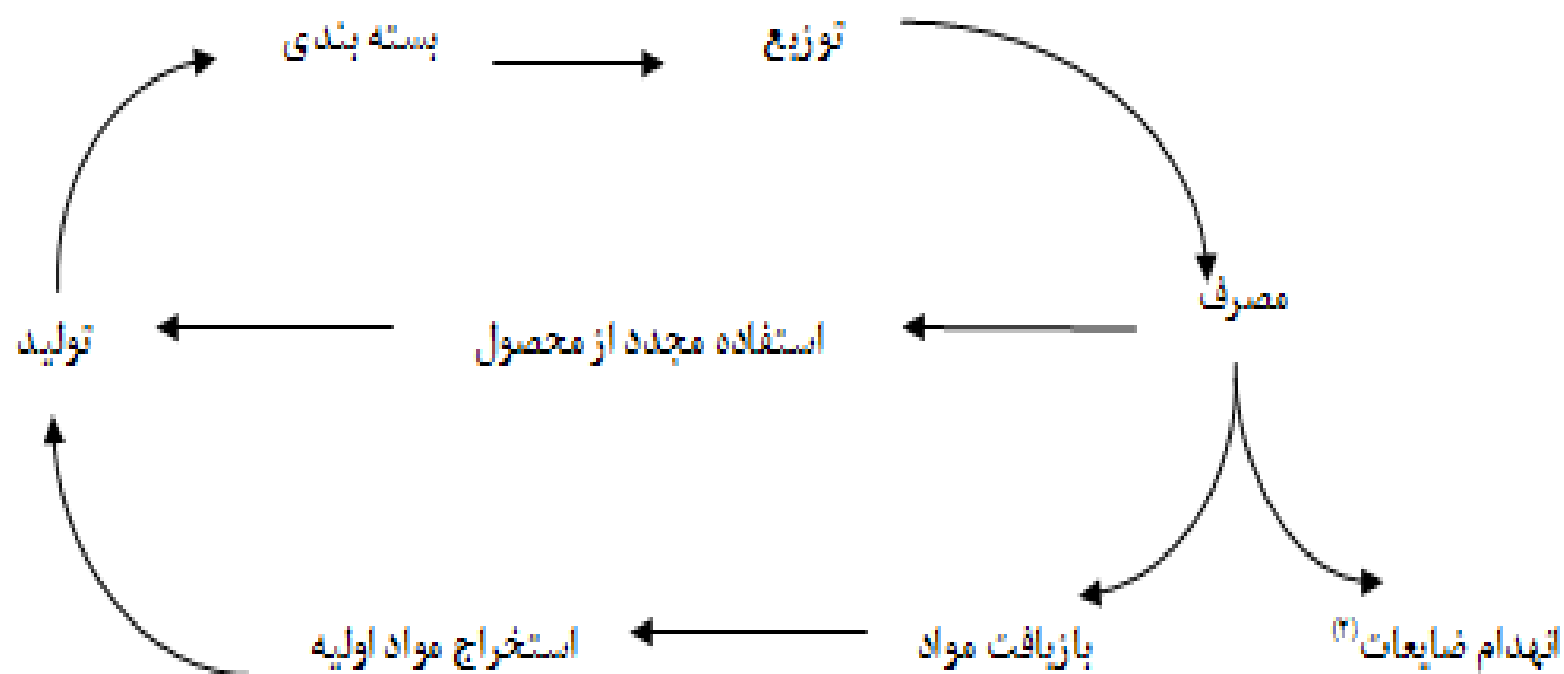
- هزینه یابی دوره عمر محصول
- دسته بندی هزینه های طول دوره عمر محصول
- مزایای هزینه یابی دوره عمر محصول
- اهمیت طراحی محصول
- عوامل موفقیت در مرحله طراحی
- روش های طراحی محصول

هزینه یابی دوره عمر محصول:

در تعیین هزینه یک محصول یا خدمت خاص ، مفهوم هزینه یابی دوره عمر به معنی پذیرش توجه به محیط ، اجتماع و هزینه ها و منافع اقتصادی که در طول عمر یک محصول یا خدمت رخ می دهد است به جای اینکه خود را تنها به مبلغ اولیه سرمایه گذاری شده در خرید و تهیه مواد اولیه محدود کنیم.

به عنوان نمونه ، هزینه های مربوط به محصول یا خدمت معمولاً در طول مراحل و فرآیندهای زیر (شکل ۲) رخ خواهند داد.

شکل شماره ۲



➤ هزینه یابی دوره عمر محصول

یکی از فنون مدیریت هزینه است که برای شناسایی و هدایت هزینه محصولات در طول عمر محصول استفاده می شود ، یعنی باید قبل از ایجاد و تعهد ، هزینه های ظرفیت آن را کنترل کرد یا حذف کرد و این کار را نمی توان بعد از هزینه های ظرفیت و در طی فرایند اجرای عملیات تولید انجام داد.

➤ دسته بندی هزینه های طول دوره عمر محصول :

۱- هزینه های مراحل قبل ساخت (هزینه های بالادستی ساخت) : تحقیق و توسعه-طراحی ، ساخت نمونه محصول ، آزمایش نمونه و مهندسی

۲- هزینه های ساخت محصول : خرید- هزینه های مستقیم ساخت و غیر مستقیم ساخت

۳- هزینه های مراحل بعد از ساخت (هزینه های مراحل بعد از ساخت) : بازاریابی و توزیع ، بسته بندی ، ارسال ، آگهی ، تضمین و خدمات پس از فروش : برگشتی ، خدمات ، پشتیبانی مشتری

فرایند دوره عمر محصول داراي دو مرحله كلي است :

۱. مرحله برنامه ریزی هزینه عمر

۲. مرحله تحلیل هزینه عمر

در مرحله برنامه ریزی می بایست یک پیش بینی در مورد اطلاعات آینده انجام شود. این پیش بینی اغلب بر اساس اطلاعات جمع آوری شده و بررسی و تحلیل آن ها انجام خواهد گرفت. پس از اجرای مدل، نتایج بدست آمده مستند شده و مدل ارزیابی می شود. در مرحله بعدی که مرحله تحلیل هزینه عمر است شرکت با بکارگیری مدیریت مطلوب و انجام محاسبات مربوطه، مدل را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. در نهایت این تحلیل می تواند منجر به تایید کارایی مدل یا تغییر و بهبود آن شود.

برنامه ریزی هزینه عمر ، ارزیابی و مقایسه راه حل ها را در طول مرحله طراحی مورد توجه قرار می دهد . برنامه ریزی هزینه عمر معمولاً تمامی اجزای هزینه را در نظر می گیرد و در ارزیابی راه حل ها ، منابع و درآمدها را نیز مد نظر قرار می دهد.

تحلیل هزینه عمر ، هزینه های ایجاد ، عملیاتی و انهدام راه حل های انتخاب شده را در طول مدت عمر محصول به منظور ایجاد یک قابلیت تصمیم گیری مناسب و صحیح در مورد راه های کاهش این هزینه ها ، در نظر می گیرد . تحلیل هزینه عمر به عنوان مبنا و پایه ای برای توجه و مدیریت هزینه ها در طول عمر محصول مورد استفاده قرار می گیرد. این ابزار ، پیش بینی و تعدیل بهتر و مناسب تر مدل هزینه یابی دوره عمر محصول را ممکن می سازد .

➤ عوامل موفقیت در مرحله طراحی :

۱- کاهش زمان عرضه محصول به بازار : در محیط رقابتی تلاش برای کاهش زمان عرضه محصول به بازار نخستین ارجحیت است.

۲- کاهش هزینه های خدمات مورد انتظار : با طراحی ساده ، دقیق و استفاده از قطعات قابل تعویض می توان هزینه خدمات را کاهش داد

۳- بهبود سادگی در ساخت : برای کاهش هزینه های تولید و ایجاد سرعت در تولید ، طراحی باید ساده باشد.

۴- برنامه ریزی پردازش و طراحی : برنامه ریزی باید انعطاف پذیر و با قابلیت راه اندازی سریع برای تطابق با تغییرات محصول بوده و به کمک کامپیوتر باشد.

➤ روش های طراحی محصول :

۱-مهندسی پایه : طراحان مستقل از بازاریابی و ساخت اقدام به توسعه طراحی محصول می نمایند.

۲-نمونه سازی محصول : روشی که مدل های توام با کارآمدی های محصول توسعه و توسط مهندسان و مشتری های گزینشی آزمایش می شود

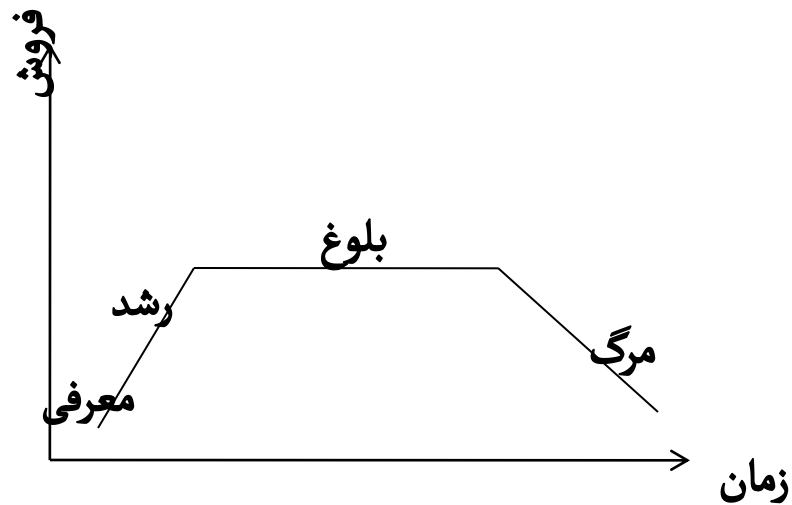
۳-تغییر در محصول موجود : روشی که محصول فعلی ارتقا یا تقلیل می یابد و طبق خصوصیات محصول جدید تغییر داده می شود

۴-مهندسی همزمان یا مهندسی آنی : عبارت است از پیشرفت عمده در طراحی محصولات. این روش جایگزین رویکرد مهندسی پایه شده است.

قیمت گذاری استراتژیک :

قیمت گذاری استراتژیک محصول به جایگاهی بستگی دارد که محصول از دیدگاه فروش در چرخه زندگی خود در آن قرار می گیرد. هر اندازه عمر فروش کوتاه تر باشد ، تجزیه و تحلیل چرخه عمر فروش اهمیت بیشتری خواهد داشت.

مراحل چرخه عمر فروش :



۱. معرفی محصول به بازار;

۲. رشد;

۳. بلوغ ;

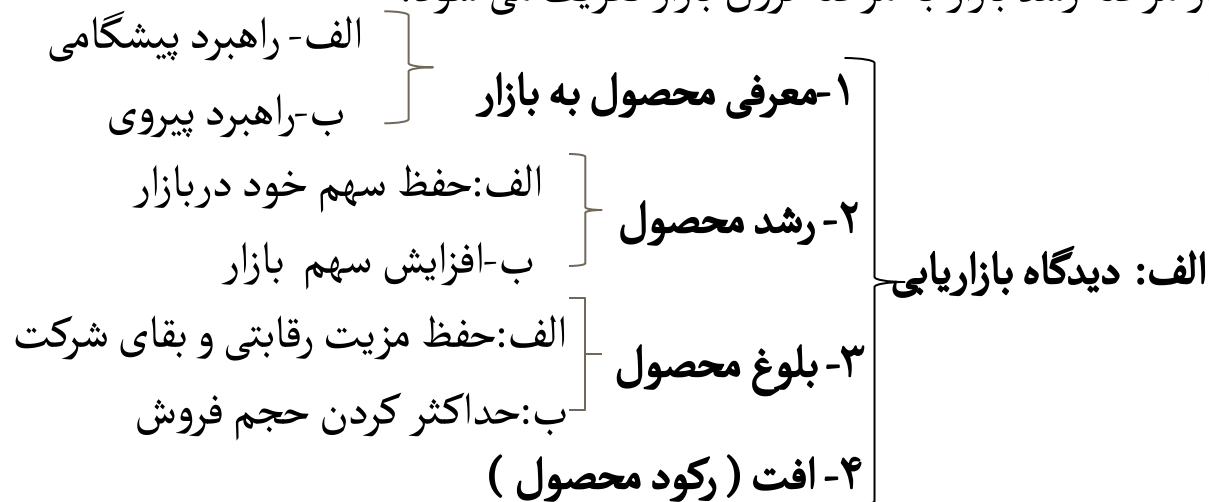
۴. افت.

جدول مراحل چرخه عمر فروش

ویژگی/مرحله	معرفی محصول	رشد	بلوغ	سیرنزولی
هزینه	بالا	هزینه ثابت + هزینه های تنوع محصولات	ثابت	--
قیمت	بالا	کاهش (به تدریج ثابت)	کاهش (نرخ افزایشده)	کاهش
فروش	بالا	بالا (نرخ افزایشده)	افزایش (نرخ کاهشده)	کاهش
تنوع محصولات	اندک	متنوع	کاهش	--
تمرکز	طراحی کالای متمایز و بازاریابی	عرصه محصول جدید استراتژی قیمت گذاری	کنترل هزینه ها ، کیفیت کالا و خدمات	کنترل هزینه ها ، کیفیت کالا و خدمات

دوره عمر بازار:

دیدگاه بازاریابی به دوره عمر بازار اشاره دارد . این مفهوم از دوره عمر به عنوان فرایند پیشرفت تدریجی محصول (خدمت) خاص از مرحله رشد بازار به مرحله نزول بازار تعریف می شود.



معانی مختلف دوره عمر
بین تصمیم گیرندگان
مختلف

ب: دیدگاه تولید کننده

ج: دیدگاه مشتری

د: دیدگاه اجتماع

الف- دیدگاه بازاریابی : مدیر بازاریابی به این واژه از دیدگاه بازاریابی می نگرد و از این دیدگاه ، دوره عمر از چهار مرحله تشکیل شده است :

-- **معرفی محصول به بازار:** در این مرحله محصول با رقابت کمتری روبه رو است. در این مقطع هزینه ها و قیمت ها بالا است. در این مرحله تاکید بر طراحی ، متمایز کردن محصول و ارزیابی است. برای معرفی محصول به بازار دو راهبرد عمده می توان در نظر گرفت :

۱- راهبرد پیشگامی : محور اصلی اتخاذ این راهبرد داشتن ابداع (در محصول) ویا نوآوری ویژه ای در بازار است. پیشگام بودن مستلزم کشف نیاز بازار و سرعت عمل در طراحی محصول است. ویژگی های پیشگام بودن :

۱-۱) ریسک پذیری بالا ؛

۱-۲) نیاز به منابع مالی قابل توجه ؛

۱-۳) دستیابی سریع و آسان تر از دیگران به منابع اولیه و تامین کنندگان ؛

۱-۴) در صورت موفقیت ، معیار سنجش محصول تولید کنندگان بعدی قرار می گیرند ؛

۱-۵) قواعد تولید و توزیع و کمیت ، قیمت را تعیین می کند.ش

۲- راهبرد پیروی : پیرو بودن به این معناست که محصول ، اختراع شما نبوده ، اما به دلیل تقاضای زیاد بازار و یا عرضه اندک تولید کنندگان ، حضور شرکت قابل توجیه می شود. کاهش قیمت تمام شده ، بسته بندی جذاب تر ، افزایش کیفیت محصول بدون تغییر آن و ... می توانند از جمله تاکتیک های موفق این راهبرد باشند.

ویژگی های اتخاذ این راهبرد عبارتند از :

(۲-۱) بهره برداری و اصلاح اشتباه دیگران در طراحی محصول و موقعیت بازار;

(۲-۲) کاهش هزینه در شناسایی منابع اولیه و تامین کنندگان;

(۲-۳) کاهش هزینه شناسایی بازارهای هدف;

(۲-۴) امکان بهره برداری از جدید ترین تکنولوژی ;

(۲-۵) لزوم پیروی از استاندارد های تعیین شده از سوی پیشگام.

- رشد محصول : در این مرحله همزمان با تنوع بیشتر محصول ، فروش هم شروع به افزایش می کند. در این مرحله به دلیل رشد رقابت توجه مدیر به توسعه محصول جدید و استراتژی قیمت گذاری معطوف می شود. در این مرحله ، ۲ راهبرد می توان در نظر گرفت :

۱- حفظ سهم خود در بازار : (با ورود شرکت های جدید)

الف-۱) راهبرد دفاع از موقعیت : حفظ رضایت در مشتریان با ارائه خدمات ، افزایش کیفیت ، ارائه تخفیف هاو...

الف-۲) راهبرد تهاجمی : کاهش موقتی قیمت ها ، تهدید افزایش تولید ، توسعه محصولات برای انواع بازارها
الف-۳) راهبرد تمرکز: شرکت تمرکز خود را بر تولید محصول خاص برای بازار خاص (مثلا خریداران محصول لوکس) می گذارد.

۲- افزایش سهم بازار :

ب-۱) راهبرد حمله مستقیم : با اتخاذ ارزشی تازه مثل کوپن های تخفیف ، خدمات پس از فروش و... می توان بازار را تصاحب کرد.

ب-۲) راهبرد محاصره : به جای راهبرد حمله مستقیم به سراغ بازار هایی می رویم که رقبا حضور کم رنگ دارند.

ب-۳) راهبرد توسعه بازار : حضور در بازارهای بکر و دست نخورده ای که وجود دارند که نیاز به تیم تحقیقاتی بسیار قوی دارد.

ب-۴) راهبرد زنجیره عرضه : نظیر تاسیس فروشگاه های زنجیره ای برای در دسترس قرار دادن محصولات برای مشتری.

-- **بلوغ** : فروش همچنان در حال صعود است با این تفاوت که از نرخ افزایش آن کاسته می شود. بر تعداد رقیبان افزوده می شود و از تنوع محصول کاسته می شود. در این مقطع رقابت بر سر قیمت تمام شده و براساس کیفیت و کارآمدی رقابتی است.

دو دسته راهبرد در این مرحله می توان اتخاذ نمود :

الف - حفظ مزیت رقابتی و بقای شرکت :

- **راهبرد تمایز** : ایجاد تمایز برای مشتری با کارهایی از قبیل دوره گارانتی و...؛
- **راهبرد رهبری هزینه** : همچنین کاهش هزینه های عملیاتی و غیر عملیاتی ؛
- **راهبرد رضایت و وفاداری مشتری سابق** : ایجاد ارتباطات با مشتری برای بررسی عملکرد محصول برای راضی نگه داشتن مشتری.

ب - حداکثر کردن حجم فروش :

- **تحقیق و توسعه محصول** : تقویت نیاز مشتری با راه هایی از قبیل افزودن یا کاستن قیمت محصول ؛
- **راهبرد توسعه محصول** : ایجاد انگیزه خرید مضاعف در مشتری با در دسترس قرار دادن محصول ، عرضه دائمی ، تبلیغات مناسب و...؛
- **راهبرد نفوذ** : ایجاد باور نیاز در مشتریانی که ناکنون اقدام به خرید ننموده اند. (موضوعی آمیخته با علم روانشناسی)؛
- **راهبرد رسوخ در بازار های جهانی** : ورود به بازارهای توسعه نیافته در کشورهای دیگر؛
- **راهبرد اعطای اجازه تولید** : اعطای اجازه تولید توسط تولید کننده اصلی به سایر تولید کنندگان به شرط رعایت استاندارد ها و پرداخت درصدی از سود.

افت : در این مرحله از میزان فروش و قیمت ها و همچنین از تعداد رقیبان کاسته می شود. شرط بقا، برخورداری از کنترل هزینه ها و شبکه موثر توزیع خواهد بود.

راهبرد های این مرحله را می توان در قالب ۷ مرحله توضیح داد:

-- **راهبرد سود نهایی (برداشت):** اقداماتی در جهت افزایش حجم فروش و کسب حداکثر سود مکن و کاهش موثر هزینه ها ؛

-- **راهبرد خروج از صنعت :** در صورت کاهش غیرقابل توجیه فروش قبل از ضررهای احتمالی می توان از صنعت خارج شد ؛

-- **راهبرد حفظ :** تنها با پوشش هزینه ها اقدام به عرضه محصول شود. این رهیافت ، تنها برای بازارهای مبهم است ؛

– **راهبرد باقی ماند:** در صورت خروج رقبا از صنعت به عنوان تولید کننده انحصاری ، با حاشیه سود

پایین همچنان از سهم بازار بهره مند شود؛

– **راهبرد ادغام:** تولید کنندگان باقی مانده در صنعت ، به عنوان شرکای تجاری با پوشش ضعف یکدیگر

و کاهش هزینه ها فعالیت می کنند؛

– **راهبرد چرخش بازار:** در صورت وجود بازار های توسعه نیافته ، می توان با تمرکز بر آن ها و تملک سهم

بازار ، دوره را به تاخیر انداخت ؛

– **راهبرد چرخش محصول:** بهترین راهبرد این مرحله است. با رسیدن چرخه عمر محصول به انتهای

مرحله بلوغ ، شرکت محصولی جدید را به بازار معرفی می کند.

ب - دیدگاه تولید کنندگان :

این دیدگاه با تحقیق و توسعه آغاز می شود و به ترتیب مراحل طراحی ، ساخت ، بازاریابی و یا توزیع و ارائه خدمات به مشتری را در بر می گیرد. در این دیدگاه تحقق هزینه ها از منظر چرخه حیات محصول یا خدمت مورد بررسی قرار می گیرند.

ج- دیدگاه مشتری :

از دیدگاه مشتری (مصرف کننده) چرخه عمر محصول به معنی حداقل کردن هزینه مالکیت محصول است. به این معنی که هزینه های عملیاتی ، مصرف ، تعمیرات و واگذاری محصول کاهش یابد.

د- دیدگاه اجتماع :

سه دیدگاه قبل فقط هزینه های اشخاص را در نظر می گیرد. از دیدگاه اجتماع ، فعالیت ها و هزینه های همراه آن مانند مصرف یا کنارگذاری محصول و اثرات مثبت و منفی تولید یا مصرف محصول را اجتماع به دوش می کشد. که هیچ گروهی به اثرات مصرف یا تولید محصول به محیط زیست توجهی ندارد.

روش های تجزیه و تحلیل چرخه بهای تمام شده :

➤ **هدینه یابی هدف :** برای تعیین میزان سودآوری طراحی های محصول در اوایل چرخه حیات قیمت تمام شده استفاده می شود.

➤ **تئوری محدودیت :** روشی برای بهبود سرعت و کاستن از میزان هزینه ها در هنگام ساخت در میانه چرخه حیات قیمت تمام شده است.

➤ **هزینه یابی چرخه حیات قیمت تمام شده :** برای به حداقل رسانیدن هزینه های کل مورد استفاده قرار می گیرد.

➤ **مدیریت هزینه یا قیمت گذاری استراتژیک :** برای مواقعی که تنوع محصول وجود دارد سودمند است.

روش های هزینه یابی دوره عمر :

➤ **روش شبیه سازی :** در این روش محصول یا اجزای مشابه آن شناسایی و هزینه های آن ها به خاطر تفاوت های بین آن محصول و محصول هدف تعدیل می شود. این روش در صنایع کشتی سازی و صنایع مشابه آن صورت می گیرد.

➤ **روش عاملی :** پیشرفته تر از روش های شبیه سازی است و مبتنی بر پیش بینی هزینه محصول یا هزینه بخشی از کل فعالیت های مختلف از طریق پیش بینی روابط بین هزینه ها و برخی عامل های محصول یا فرآیند مربوط است.

➤ **روش مدل های طراحی هزینه :** این روش زمانی استفاده می شود که اطلاعات هزینه عملیاتی و هزینه های سرمایه ای به طور دقیق و تفصیلی برای دارایی مورد مطالعه ، وجود داشته باشد.

➤ **سیستم هزینه یابی مبتنی بر حجم:** به روش های مرسوم و قدیمی مانند استاندارد اشاره دارد.

➤ **سیستم های هزینه یابی غیر متعارف:** متفاوت با روش های مدیریت هزینه است و محبوب نیست

➤ **روش حسابداری بهای تمام شده**

➤ **سیستم های جدید مدیریت هزینه:** به هزینه یابی بر مبنای فعالیت ، هزینه یابی به هنگام ، هزینه یابی هدف ، مدیریت راهبردی هزینه تقسیم می شود.

قیمت گذاری بر مبنای هزینه ها در چرخه ی زندگی: در شرکت های تولیدی و سازمان های خدماتی مورد استفاده قرار می گیرد. شرکت ها برای افزایش کارایی و کاهش دادن هزینه ها و سرانجام قیمت می کوشند و اطلاعات بیشتری در مورد هزینه ها جمع آوری می نمایند.

از این دیدگاه اطلاعات مربوط به هزینه ها بر پایه یکی از چهار روش مقابل قرار می گیرد :

۱- کل هزینه های محصول + بازده مشخصی از دارایی ها ؛

۲- کل هزینه های چرخه زندگی محصول + درصد مشخص ؛

۳- کل هزینه های محصول به درصد مشخصی از سود ناویژه ؛

۴- کل هزینه های تولید + درصد مشخص .

اهداف عمده هزینه یابی دوره عمر محصول :

۱- این هزینه یابی در ایجاد درکی از بهای تمام شده کل مربوط به محصول کمک می کند که این درک از بهای تمام شده در شناسایی اینکه آیا سودهای طی دوره فعالیت ، تولید ، هزینه های اصلاح و یا توقف تولید را خواهد پوشاند .

۲- به علت توجه زیاد این روش به بهای تمام شده ، این روش پیامدهای هزینه محیطی محصول را شناسایی خواهد کرد و انگیزه ای برای حذف یا کاهش هزینه ها می شود .

۳- به منظور کنترل و مدیریت هزینه ها در مراحل طراحی محصول و طراحی فرایند ، هزینه یابی دوره عمر محصول در شناسایی هزینه های طی دوره برنامه ریزی و هزینه های توقف تولید کمک خواهد کرد.

مدل هزینه یابی دوره عمر محصول :

هزینه یابی دوره عمر محصول ، معمولاً شامل پارامترهای زیادی است . به عنوان مثال این پارامترها می تواند شامل محیط فیزیکی سیستم ، قابلیت نگهداری ، قابلیت اعتماد ، نرخ های کارگران ، نرخ های انرژی ، نرخ های مالیات و تورم باشد . با استفاده از این پارامترها ، روشهای مختلفی برای ایجاد مدل های هزینه به منظور تحلیل هزینه دوره عمر محصول وجود دارد .

قبل از معرفی این مدل های هزینه بهتر است ابتدا با مفهوم تحلیل هزینه دوره عمر و برنامه ریزی هزینه عمر آشنا شویم .

مدل LCC (LIFE-CYCLE COSTING)

مدل LCC ، ساختاری حسابداری است که شامل عوامل و عناوینی می شود که برآورد و تخمین هزینه های محصول را امکان پذیر می سازد .

✶ یک مدل LCC می بایست دارای ویژگی های زیر باشد :

-به اندازه کافی جامع باشد تا عوامل مربوط و موثر LCC را مشخص کند .

-درک آن آسان باشد و قابلیت به روز کردن و تعویض و بهبود را داشته باشد .

-مشخصات محصولی که مورد تحلیل قرار می گیرد ، همچون محیط مناسب فعالیت ، طرح های عملیاتی ، پشتیبانی و هرگونه محدودیت را ، ارائه کند.

ایجاد مدل‌های هزینه برای تحلیل هزینه دوره عمر محصول در سه گروه زیر می‌توانند جای گیرند :

الف) مدل های مفهومی: این مدل ها شامل ارتباطات گروهی از مفروضات در یک چارچوب کمی هستند . این مدل ها عموماً بسیار انعطاف پذیر می باشند و می توانند خود را با سیستم های گسترده وفق دهند.

ب) مدل های تحلیلی : این مدل ها معمولاً بر پایه ارتباطات ریاضی طراحی شده برای تشریح ویژگی های خاصی از سیستم استوار هستند . تشریح این ویژگی های خاص از سیستم معمولاً بر اساس مفروضات و شرایطی است که رخداد آن ها مسلم و محقق خواهد بود .

ج) مدل های ذهنی: این مدل ها معمولاً برای وضعیت های خاصی کاربرد دارند که نمی تواند در مواقع دیگر مورد استفاده قرار گیرد . از جمله ویژگی های مدل های ذهنی ، توانایی ارائه توضیحات لازم برای رویدادهایی است که در گذشته اتفاق افتاده یا بر اساس روابط موجود در مدل ، انتظار می رود که در آینده اتفاق بیفتد . از معایب این گونه مدل ها ذهنی بودن آن هاست.

تعیین دوره ی عمر محصول:

تعیین زمان حدوث هر مرحله از عمر محصول ، به شرایط بازار ، نوع محصول ، صنعت مربوطه ، فرهنگ حاکم بر جامعه و عوامل دیگر بستگی دارد. ارئه یک الگوی زمان بندی شده ثابت برای هر محصول امری غیر ممکن است مهم تشخیص به موقع وضعیت محصول و اتخاذ راهبردی موثر در زمان است.

خلاصه:

هزینه یابی دوره عمر، یک حسابداری جامعی از هزینه های محصول اعم از هزینه های محیطی و تولیدی ارائه می کند. هزینه یابی دوره عمر از مباحث روز روش های هزینه یابی می باشد، از انجایی که هزینه یابی دوره عمر شامل کلیه هزینه های مربوط به محصول می شود کامل ترین نوع هزینه محصول است. هدف اصلی هزینه یابی دوره محصول، کاهش هزینه های مربوط به محصول است. به تصمیم گیرندگان کمک می کند تا پیامدهای بهای تمام شده محصول را درک کنند و بخش هایی از کاهش بهای تمام شده را که هم مطلوب و هم در کارایی تأثیر دارد. این قانون در مورد هر محصولی که در بلند مدت یک سری از مراحل (ایده، تولد، رشد، توسعه، نوجوانی، بلوغ و مرگ) را طی می کند صادق است..

منابع و مآخذ :

۱. دارابی، رویا، حسابداری مدیریت و سیستم مدیریت هزینه
۲. امری اسرمی، محمد دوره عمر محصول و روش هزینه یابی آن، ماهنامه حسابدار، شماره ۱۶۸ سال ۱۳۸۴
۳. محمد جواد غفاری. دوره عمر محصول و روش هزینه یابی آن. دانشگاه شیراز
۴. مومنی، مصطفی، مجله صنعت خودرو شماره ۹۶ سال ۱۳۸۵
۵. بانک ملی ایران، چرخه عمر محصول (خدمت)، مجله بانک ملی شماره ۱۸۹ مرداد ۹۱