

مدیریت هزینه ، اولین گام در تحقق الگوی مصرف اکبر خلیلی چرمهینی¹

چکیده

رهبر معظم انقلاب اسلامی با بررسی اوضاع و شرایط کنونی جهانی و داخلی، امسال را سال اصلاح الگوی مصرف نامیدند. این نام مهم و ابعیت مهمتری را در خود دارد که می توان به استفاده بهتر از امکانات موجود اشاره کرد. یعنی با ورودی و هزینه کمتر، خروجی و درآمد بیشتر به دست آوردن. اصلاح الگوی مصرف به مفهوم کمتر مصرف کردن نیست بلکه به معنی منطقی و خردمندانه مصرف کردن و اجتناب از اسراف و هزینه های زائد و غیر ضروری است که در نظام اقتصادی کشور ما چه در سطح خانوارها و چه در سطح نظام اداری و فعالیت های اقتصادی به وفور دیده می شود. امروزه سازمان ها برای بقا در بازار بسیار رقابتی تلاش می کنند تا حداکثر ارزش را با حداقل هزینه برای مشتریان خود فراهم سازند. این شرایط موقعیتی دوگانه به وجود آورده است. زیرا از یک سو سازمان به منظور حفظ و افزایش سهم خود در بازار به دنبال ایجاد حداکثر ارزش برای مشتریان می باشد و از طرفی به منظور ایجاد حداکثر انتفاع به دنبال کاهش هزینه هاست. در چنین شرایطی استفاده از مدیریت هزینه می تواند راهکاری اثربخش باشد. در این مقاله نظر بر آن است که به ارائه مفهوم مدیریت هزینه و اصول حاکم بر آن به طور مختصر پرداخته شود.

واژه های کلیدی: الگوی مصرف، مدیریت هزینه، حداکثر ارزش، حداقل هزینه، راه کار اثربخش

مقدمه

مصرف گرایی یکی از پدیده های اقتصادی است که پس از انقلاب صنعتی رونق چشمگیری پیدا کرد. از جمله عوارض این پدیده می توان به تهدید منابع، آلودگی های محیط زیست و فاصله اجتماعی و تشدید رفتارهای غلط فردی و اجتماعی چون "اسراف" اشاره کرد. هنگامی که زیر بنای مناسب تولید و درآمدی وجود نداشته باشد و در عین حال بر مصرف تأکید شود، آسیب های متعددی در جامعه بروز می کند. در شرایط رونق اقتصادی و بالا رفتن قدرت خرید مردم، مصرف گرایی رواج می یابد ولی عوامل فرهنگی در تعیین حدود آن بسیار موثرند. از جمله عوامل مهم در کنترل مصرف: تشویق مردم به پس انداز و سرمایه گذاری، ارائه الگوهای صحیح مصرف و ایجاد زمینه مناسب جهت فعالیت اقتصادی است. مصرف گرایی، سدی در مقابل توسعه است، زیرا مانع از سرمایه گذاری جهت طرح و اجرای زیر ساخت های توسعه می شود. هر اندازه که در درون جامعه تبلیغات ناسالم در سطح بالا و سطح فرهنگ عمومی در حد پایین باشد، به همان اندازه نیز امکان پذیرش روحیه راحت طلبی و تجمل پرستی بیشتر است. انسان هایی که کمتر اعتماد به نفس داشته و کمتر در مورد نقش شان در درون جامعه تفکر می کنند، سهل تر پذیرای روحیه مصرف گرایی در جامعه هستند. اگر بتوانیم آگاهی و سطح فرهنگ عام را افزایش دهیم، قادر خواهیم بود هم بهره وری تولید را افزایش داده و هم از مصرف گرایی جلوگیری کرده و لاجرم از اتلاف منابع ممانعت به عمل آورده و همین امر، منابع را به حد وفور برای گسترش ظرفیت های تولیدی در اختیار خواهد گذاشت. عموماً فعالیت های هر مؤسسه ای شامل انجام مجموعه ای از امور است مانند طراحی، تولید، بازار یابی، تحویل و خدمات پس از فروش که هر يك دارای هزینه های متعددی هستند. ترکیب مجموع این هزینه های متنوع، نشان دهنده ساختار هزینه داخلی سازمان است. با این تعریف، هزینه هر فعالیت در وضعیت مجموع هزینه های شرکت و در ارتباط با هزینه های سایر رقبا تأثیری شگرف دارد. با توجه به این مطلب، تأکید اصلی تحلیل راهبردی هزینه ، مقایسه هزینه فعالیت های مختلف سازمان با هزینه های مشابه رقبا اصلی و نیز

¹ عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

توجه به ضرورت تفکیک بین هزینه‌های رقابتی و غیر رقابتی و عنایت به این نکته است که چه منابعی، منبع هزینه رقابتی و چه مواردی عامل هزینه‌های غیر رقابتی هستند. پیشرفت سریع و شگرف فناوری همراه با افزایش روزافزون رقابت در بازارهای جهان، مدیران واحدهای اقتصادی را به تولید محصولاتی با کیفیت بالا، ارائه خدمات مطلوب به مشتریان و در غایت کاستن از هزینه تمام شده کالا و خدمات ترغیب نموده است. از این رو جهت تحقق این انتظارات، تأمین اطلاعات مورد نیاز به صورت جامع برای سیستم حسابداری یک ضرورت است و به همین علت بسیاری از دست اندر کاران امور اقتصادی به تدریج از دیدگاه‌های سنتی مبتنی بر حسابداری بهای تمام شده فاصله می‌گیرند و به ایجاد سیستم مدیریت هزینه گرایش پیدا می‌کنند. سیستم مدیریت هزینه نوعی سیستم برنامه ریزی و کنترل است که براساس اطلاعات جامع طرح ریزی می‌گردد و این اهداف را پی می‌گیرد: 1- برآورد و تعیین بهای تمام شده منابعی که در راه انجام فعالیت‌های اصلی واحد اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرد. 2- تشخیص و حذف اقلامی از هزینه که ارزش افزوده ایجاد نمی‌کنند. 3- تعیین کارایی و اثربخشی فعالیت‌های اصلی انجام شده در واحدهای اقتصادی. 4- تشخیص و ارزیابی

مدیریت مصرف چیست؟

مدیریت مصرف مجموعه‌ای از روش‌ها و راهبردهاست که بمنظور بهینه‌سازی مصرف انرژی به کار گرفته می‌شود. بدیهی است واژگان مدیریت مصرف انرژی در مفهوم عام خود دربرگیرنده همه اشکال و انواع انرژی می‌باشد. با این حال به دلیل گستره کاربرد انرژی الکتریکی در زندگی بشر که ناشی از مزایای متعدد آن می‌باشد، قسمت عمده فرآیندهای مدیریت مصرف مرتبط با مدیریت مصرف انرژی الکتریکی می‌باشد. مدیریت مصرف برق شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بهم پیوسته بین صنعت برق و مشترکین آن به منظور تعدیل بار مصرفی مشترک است تا بتوان با کارایی بیشتر و هزینه کمتر به مطلوبیت یکسانی در زمینه مصرف دست یافت. بدین ترتیب هم عرضه‌کننده و هم مصرف‌کننده برق به سود بیشتری در این زمینه دست خواهند یافت.

مدیریت مصرف انرژی الکتریکی با توجه به استراتژی و اهداف تعیین شده برای آن به دو گروه زیر تقسیم بندی می‌شود:

1- مدیریت مصرف انرژی در بخش مصرف (Demand side management)

2- مدیریت مصرف انرژی در بخش تولید (Supply side management)

معمولاً راه کارهای اجرایی در بخش مصرف بسیار موثرتر از راه کارهای بخش تولید هستند.

مدیریت هزینه چیست؟

پس از پایان جنگ جهانی دوم کشورهای آلمان و ژاپن به دلیل خسارات فراوان در جنگ و کمبود شدید مواد اولیه به سمت استفاده بهینه و موثر از امکانات موجود پیش رفتند و حداکثر توان خود را برای تولید محصولات با کیفیت بالا و قیمت پایین (کاملاً اقتصادی) به کار بردند در نتیجه پس از سال‌های 1945 مدیریت هزینه پایه ریزی شده و در فراز و نشیب‌های چرخه اقتصادی جهان در فرهنگ سازمانی تمامی کشورها جایگاه واقعی خود را پیدا کرده است. ایجاد و نگهداری یک فرهنگ هزینه یابی با عملکرد مطلوب در هر سازمان نیاز به فرایند، تلفیق و نظام بخشیدن به ابتکارات و اقدامات انجام شده در این زمینه (ایجاد یک سیستم هزینه یابی مطلوب) با خروجی مناسب و بهره برداری بهینه از انرژی کارکنان در هر سطح سازمان دارد و این فعالیت‌ها تنها باید در راستای فعالیت‌های عملیاتی شرکت باشد. بنابراین می‌توانیم مدیریت هزینه را چنین تعریف کنیم: اداره نمودن هزینه‌ها و مراکز هزینه (cost centers) به نحوی که هزینه‌ها در روند ایجاد ارزش افزوده و منافع هر چه بیشتر سینرژیکی باشد.

ضرورت مدیریت هزینه و تعیین قیمت هدف

مدیریت هزینه رویکردی سیستماتیک و ساختارمند برای درک هزینه های یک سازمان، با هدف فراهم کردن چارچوبی کلی برای کنترل، کاهش و یا حذف هزینه ها می باشد. همچنین می توان گفت مدیریت هزینه سیستمی است که از تصمیمات مدیریت پشتیبانی نموده و با بکار بردن اطلاعات در مورد هزینه به توسعه و شناسایی استراتژی های برتر که مزیت رقابتی را فراهم می کند، کمک می نماید. نکته مهم اینکه مدیریت هزینه باید بیش از اینکه کانون توجه خود را معطوف آمار و ارقام کند به اولویت بندی فعالیت ها و کاری که سازمان در برابر نیازهای عملیاتی و استراتژیک خود باید انجام دهد بپردازد، لذا می توان گفت مدیریت هزینه نقش فراهم کننده اطلاعات جهت تصمیم گیری مدیریت را دارا می باشد و باید بتواند در این امور به مدیریت یاری برساند:

- 1- تعیین هزینه منابع مصرف شده برای انجام فعالیت های با اهمیت سازمان
- 2- تعیین میزان کارایی و بهره وری عملکرد فعالیت ها
- 3- تعیین و ارزیابی فعالیت های جدید که اجرای آنها باعث بهبود عملکرد آینده سازمان می شود

اصول مدیریت هزینه

اصول مدیریت هزینه که در طی 25 سال گذشته تکامل یافته است به معنی کلیه فعالیت هایی است که در جهت ایجاد یک فرهنگ هوشیاری نسبت به بهای تمام شده (با بهینه نمودن هزینه)، انجام می شود و به طور همزمان بهینه سازی عملکرد و کاهش هزینه در تمام سطوح سازمانی، از بالاترین رده سازمانی تا پایین ترین آن، را در نظر دارد.

1- شفافیت و سازگار کردن اهداف عملکردی

نخست باید تمام اعضای سازمان به اهمیت عملکرد مورد انتظار پی برده و آن را قبول کنند زیرا مقبولیت اهداف عملکردی راه رسیدن به آنها را تسهیل می کند. در مرحله بعدی باید اهداف عملکردی هم سطح شوند.

2- ارتقای دانش و ابزارکار

دانش و ابزار کار عواملی هستند که باعث می شود کارکنان با میل و رغبت بیشتر به کار اشتغال ورزند و تمایل برای انجام آن را به بهترین نحو داشته باشند. سطح دانش مناسب، شایستگی و صلاحیت، اجزای ضروری توانایی انجام کار محسوب می شوند. داشتن انگیزه لازم ضرورت دیگر برای انجام دادن مطلوب کار به شمار می رود. امروزه تفکراتی نظیر مدیریت کیفیت جامع بر "انجام صحیح کارها در مرتبه اول و برای همیشه" تاکید می کنند.

3- درک قوی از بهای تمام شده محصولات و خدمات

اطلاعات مربوط به بهای تمام شده استاندارد، به عنوان هسته مرکزی اغلب تصمیم گیری ها به شمار می رود و سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت درک بهتری از بهای تمام شده محصولات و خدمات را ارائه می نماید.

4- برتری (مزیت)، تنها هدف عملکردی مورد قبول است.

امروزه مشتریان نه تنها انتظار عملکرد بد یا نامطلوب از سازمان ها نداشته و آن را نمی پذیرند، بلکه انتظار عملکرد بهتری را دارند. اگر چه ممکن است موشکافی و بررسی برای رسیدن به عملکرد برتر هزینه های جاری زیادی بدنبال داشته باشد ولی این امر قابل پذیرش است زیرا فرآیندهای کنترل شده و توانا چون براساس دانش محوری و قابلیت پاسخگویی استوار می باشند، کمتر احتمال دارد عملکرد نامناسبی داشته باشند.

5- کاهش پیچیدگی ها و حذف فعالیت های غیر ضروری

امروزه اکثر سازمان ها باید بخش عمده ای از فعالیت ها و گزارش های زائد و غیر قابل استفاده و یا به عبارتی فعالیت ها و گزارش های کم ارزش را حذف کنند. در مرحله بعد سازمان ها باید بر فعالیت های باقیمانده متمرکز شوند و آنها را با معیارهای دقیق و صحیح مورد ارزیابی قرار دهند که چگونه این فعالیت ها می توانند باعث افزایش سودآوری شوند.

6- توجه به دانش محوری

استخدام کارکنان ماهر یک تصمیم مهم و ضروری برای سازمان های امروزی است. توجه به دانش در رویه های استخدام، ارزیابی، ارتقاء، انتصابات و پرداخت ها، اعطای تسهیلات و پاداش مصداق هایی برای دانش محوری سازمان است. دانش محوری فرآیند یادگیری سازمان را تسهیل و حرکت به سوی "یک سازمان یادگیرنده" را هموار می کند.

7- هزینه های سازمانی

تمامی هزینه های سازمانی به دو گروه تقسیم می شوند:

الف) هزینه های ساختاری

ب) هزینه های عملکردی

هزینه های ساختاری عبارتند از: هزینه هایی که با گذشت زمان و به خاطر تصمیمات مدیریت در گذشته و حال در سیستم به وجود می آیند. این هزینه ها بیان کننده گستره وسیعی از هزینه های مربوط به یک سازمان هستند مانند هزینه های سیستم های لجستیکی و طراحی نیازهای اساسی سازمان، هزینه های سیستم های عملکردی و انگیزشی، هزینه های سیستم های ارزشیابی و توسعه نیروی انسانی، هزینه های سیستم های کنترل تغییرات و توسعه محصولات و خدمات. تمامی این تصمیم گیری ها مربوط به قلمرو گروه های مدیریت گذشته و حال هستند. بنابراین مدیران امروز باید به منظور کاهش هزینه ها تصمیمات کاملاً متفاوتی در مورد ساختار سازمانی بگیرند.

مزیت های هزینه یابی هدف

هزینه یابی بر مبنای هدف از کارسازترین روش های مدیریت هزینه است. زیرا با سایر استراتژی های مدیریت که امروزه در بازارهای رقابتی و مخصوصاً بازار تجارت آزاد جهانی برای محصولات با چرخه عملیاتی کوتاه مدت به کار گرفته می شود مقایسه پذیر است. محاسبه هزینه بر مبنای هدف، این امکان را فراهم می آورد که شرکت ها هدف کاهش هزینه را در قالب عملی بیان کنند. این کار ابزار نیرومندی برای مدیران فراهم می آورد، زیرا حسابداری مدیریت از این راه، با محصول رابطه بسیار نزدیکی پیدا می کند و درک اطلاعات تهیه شده به وسیله سیستم حسابداری مدیریت نیز برای کارکنان آسان می شود. 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، کارکردهای هم عرض را هماهنگ می سازد و اطلاعات را شفاف می کند. اگر در اجرا و حفظ یک سامانه ی هزینه یابی هدف مؤثر، موفق باشیم علاوه بر موارد بالا، قادر به انجام مواردی به شرح زیر خواهیم بود:

(1) تعیین هزینه انتظاری تولید محصول یا ارائه خدمات، (2) دستیابی به هزینه کارآتر، (3) شناسایی نیازهای مشتریان، (4) افزایش سودآوری در بلند مدت، (5) تطابق فعالیت های شرکت با نیازهای مشتریان، (6) ورود به رقابت جهانی، (7) آگاه ساختن اعضای کاری از اهداف هزینه و احساس تعهد آنها نسبت به نوآوری در محصول، (8) استفاده از فرصت های موجود در بازار، (9) کاهش بهای خرید قطعات و مواد، (10) ایجاد انگیزه و روحیه کار گروهی در سازمان و....

منشأ و تاریخچه هزینه یابی هدف

در دهه 1960 رشد صنایع مختلف همگام با توسعه ماشینی شدن، شتاب بیشتری گرفت. در آن زمان تقاضا برای محصولات شگفت آور بود و کانون توجه مدیریت هزینه بر مراحل تولید متمرکز قرار داشت و از این رو هزینه یابی استاندارد ابزار اصلی کنترل هزینه شمرده می شد. در اوایل دهه 1970، اشباع بازار و بالا رفتن سطح زندگی مردم شرکت ها را مجبور به تولید محصولات متنوع با ویژگی های متفاوت نمود و با استفاده از امکانات جدید چرخه عمر محصولات به نفع محصولات بهتر

و جدیدتر دائما کوتاه تر شده و از این رو اهمیت مدیریت هزینه را در مرحله برنامه ریزی و طراحی افزایش داد.

تعریف هزینه های هدف

هزینه یابی هدف به عنوان یک مقوله استراتژیک در مدیریت هزینه است که بحث اصلی آن برآورد هزینه برای محصول یا خدمت می باشد که بر اساس آن پس از فروش محصول یا ارائه خدمات، شرکت به درآمد بر مبنای هدف (درآمد مطلوب) دست می یابد. در حقیقت هزینه یابی هدف رویکردی است برای رسیدن به بهای محصول یا خدمات در شرایطی که قیمت بر اساس رقابت تعیین می شود و سود مورد انتظار از پیش تعیین شده است. بنابراین در معادله کلی (بهای تمام شده - فروش = سود)، فروش و سود از پیش تعیین شده و قطعی فرض می شود. لذا باید هزینه و بهای تمام شده را به سطحی رساند که با فرض قیمت از پیش تعیین شده فروش و حداقل سود انتظاری، هزینه ها از سطح و میزان پیش بینی شده فزونی نیابد. آنچه کار مدیریت بنگاه را در این معادله دشوارتر می سازد این است که کاهش و کنترل هزینه ها باید با حفظ و حتی گاهی ارتقاء کیفیت نیز همراه باشد. به همین لحاظ می گویند، هزینه یابی هدف بخشی از فرایند مدیریت جامع برای بقاء سازمان در محیط رقابت فزاینده است.

اهداف هزینه یابی هدف

هزینه یابی هدف کاهش هزینه ها را در مرحله قبل از تولید و با متمرکز کردن تلاش تمامی دواير مربوط به یک شرکت و ایجاد انگیزه در تمام کارکنان شرکت برای رسیدن به هدف سود در فرایند توسعه محصولات جدید را به عنوان هدف های اصلی دنبال می کند. حسابداری صنعتی و مدیریت هزینه با بکارگیری هزینه یابی هدف که مستلزم: (1) تصمیم گیری در خصوص اینکه چه محصولی در نظر است فروخته شود. (2) تعیین قیمت فروش که رقابت موجود اجازه می دهد. (3) مدیریت هزینه ها به منظور تحصیل سود مورد انتظار است، با دایره فروش و بازاریابی و دایره مهندسی، همکاری نزدیک دارند.

هزینه یابی هدف در مقایسه با مدیریت سنتی هزینه

متداول ترین سامانه مدیریت در برنامه ریزی سود، رویکرد سنتی می باشد که همان رویکرد بهای تمام شده به علاوه درصدی سود است. جذابیت های روش هزینه یابی سنتی به دلیل سهولت استفاده و سهولت درک، در مواردی که چرخه عملیات ساخت محصول طولانی، رقابت محدود و تقاضای داخلی برای خرید محصول بالا باشد، انکار ناپذیر است و اقلام هزینه به راحتی از طریق سیستم حسابداری مورد محاسبه قرار می گیرد. در این رویکرد ابتدا هزینه های اولیه تولید را برآورد و سپس حاشیه سود را برای به دست آوردن قیمت بازار به آن اضافه می کنند و اگر بازار این قیمت را نپذیرفت شرکت در یافتن راه هایی برای کاهش هزینه تلاش می کند. در صورتی که هزینه یابی هدف با قیمت بازار و حاشیه سودی که برای محصول برنامه ریزی شده است و با برقراری هزینه های مجاز محصول شروع می شود و طراحی عملیات و تولید، پس از آنکه هزینه محصول تا میزان هزینه مجاز کاهش یافت، آغاز می شود. سیر تفاوت های هزینه یابی سنتی و هزینه یابی بر مبنای هدف به شرح زیر می باشد.

مقایسه دو رویکرد سنتی مدیریت هزینه و هزینه یابی هدف

ردیف	بهای تمام شده + درصدی سود	هزینه یابی هدف
1	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.

2	هزینه ها، قیمت را مشخص می کند.	قیمت، هزینه ها را مشخص می کند.
3	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.
4	مشتری در کاهش هزینه دخالتی ندارد و به نیازها و سطح رضایت مشتری توجه نمی شود.	داده های مشتریان به عنوان راهنمایی برای کاهش هزینه هاست.
5	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.
6	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 استفاده می شود.

هزینه یابی هدف در ایران

طبق تحقیقات انجام شده، عدم امکان تعیین قیمت های رقابتی، نوسانات عمده اقتصادی، رایج نبودن مشتری مداری، فقدان روحیه کاری، عدم بهره گیری از سیستم های صحیح بهای تمام شده و عدم استفاده از مهندسی ارزش به عنوان عمده ترین موانع و مشکلات موجود در بکار گیری هزینه یابی هدف در ایران می باشد. لذا جهت رفع این موانع پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می گردد.

1- تا زمانی که کشور از بازار بسته و شبه انحصاری برخوردار باشد، شرکت ها هیچگونه تمایلی به استفاده از هزینه یابی هدف نخواهند داشت و فقط در شرایط رقابتی است که شرکت ها جهت اینکه بتوانند به بقاء خود ادامه دهند، مجبور به استفاده از این روش سودمند خواهند بود. در ایران به دلیل عدم وجود بازارهای رقابتی، تعیین قیمت هدف با مشکل مواجه است. لذا پیشنهاد می گردد دولت اقدام به گشودن تدریجی مرزها جهت ورود کالاها و محصولات خارجی نماید تا شرایط رقابتی در تولید و عرضه محصولات فراهم آید.

2- از طریق اتخاذ سیاست های مالی و پولی مناسب، متغیرهای مؤثر در نوسانات اقتصادی را به حداقل رساند تا بتوان برای تولید در آینده برنامه ریزی نمود.

3- با توجه به اینکه تمرکز بر مشتری، راهنمایی برای کاهش بهای تمام شده محصولات است، از این رو پیشنهاد می شود شرکت ها بطور مداوم با مشتریان خود جهت دریافت نظریات آنها، ارتباط برقرار سازند و نظرات آنها را در طراحی محصولات مورد توجه قرار دهند.

4- با توجه به اهمیت چند مهارتی ساختن نیروی انسانی در دنیای رقابتی امروزی و نقش آن در افزایش کیفیت و کاهش هزینه محصولات، به شرکت ها پیشنهاد می گردد به چند مهارتی ساختن نیروهای خود اقدام و کارگروهی را جایگزین کار سنتی و فردی نمایند.

5- از سیستم های بهای تمام شده نوین، مانند هزینه یابی بر مبنای فعالیت استفاده شود. هزینه یابی بر مبنای فعالیت سیستمی است که باعث کاهش هزینه ها و همچنین محاسبه دقیق تر بهای تمام شده محصولات است.

6- با توجه به وجود انجمن مهندسی ارزش در ایران، پیشنهاد می شود شرکت ها برای استفاده از مهندسی ارزش و بهره گیری مؤثر تر از آن، از راهنمایی های این انجمن استفاده کنند.

نتیجه گیری

محیط تجاری رقابتی، موسسات را ملزم کرده است که محصولات را با کیفیت و مطابق خواست مشتریان، در حالی که قیمت های فروش کاملاً توسط بازار تعیین می شود، تولید نمایند. عرضه کنندگانی که بتوانند محصولاتی را با کیفیت و کارکرد مشابه اما قیمت های پایین تر به بازار ارائه کنند، گوی سبقت را از دیگر رقبا خواهند ربود و سهم خود را در بازار افزایش خواهند داد. یکی از مهمترین تکنیک هایی 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 تأمین نماید. 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.

مدیریت هزینه در يك بيان ساده عبارت است از به کارگیری مطلوب و توأم با کارآیی منابع سازمان در جهت ارزش آفرینی برای مشتریان. این تعریف بر این نکته محوری تأکید دارد که سودآوری و رشد بنگاه از طریق خلق ارزش برای مشتریان تحقق می یابد. منشا ثروت زایی بنگاه های اقتصادی و سازمان ها مشتریان هستند و تنها مشتریان رضایتمند و خشنود وفادار می مانند و به صورت پایدار به ایجاد ثروت در سازمان ها ادامه می دهند. رضایتمندی مشتریان نیز به آن بستگی دارد که ما تا چه میزان در مقایسه با رقبا محصول و خدمات ارزشمند و دارای کیفیت را با قیمت مناسب و در زمان مناسب به آنان عرضه می کنیم. پس «مدیریت هزینه» مفهومی است که به میزان زیادی تحقق هدف فوق را برآورده می سازد. مدیریت هزینه فلسفه بهبود است. زیرا می کوشد راه های مناسب برای تصمیم گیری هایی که متضمن ارزش آفرینی برای مشتریان، همراه با کاهش هزینه ها ست را بیابد. مدیریت هزینه بر این نگرش استوار است که هزینه ها به خودی خود ایجاد نمی شوند، بلکه تمام هزینه های تولید و یا انجام خدمات محصول و نتیجه تصمیم گیری های مدیریت است که عمدتاً معطوف به چگونگی استفاده از منابع محدود سازمان است. نگرش مدیریت هزینه نقش مهمی در جهت دادن تصمیمات مدیران به سوی ایجاد ارزش برای همه ذی نفع ها (سهام داران، مشتریان، کارکنان و جامعه) به عهده دارد و می کوشد بین منافع ذی نفع های مختلف تلفیق مناسب و خلاقانه ایجاد کند. فلسفه و نگرش «مدیریت هزینه» متشکل از مجموعه ای از ابزار و تکنیک هاست که می تواند به تجزیه و تحلیل جامع تصمیمات مدیریت پردازد و در هر مورد تصمیمات مدیریت را پشتیبانی کند. مجموعه ابزار و تکنیک های «مدیریت هزینه» که به پیشبرد اهداف و برنامه های یاری می رساند، «سیستم مدیریت هزینه» نامیده می شود.

منابع و مأخذ

- بی نام، (2005) ابزاری نوین در مدیریت هزینه ها، مجله فورچون، 14، ژوئن
- ثقفی، علی و ارباب اسماعیلی، رحیم، (1383) «بررسی اثرات اقتصادی پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی بر روی صنعت خودرو با نگرش به روشهای حسابداری مدیریت در شرکت ایران خودرو»، نشریه مطالعات حسابداری، شماره 5، بهار.
- حجازی، رضوان، «مدیریت هزینه بر مبنای هدف»، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال پانزدهم، شماره 1، بهار 1382.
- خوش طینت، محسن و جامعی، اشرف (1381) «هزینه یابی هدف، شناخت، کاربرد و ضرورت بکارگیری آن»، نشریه حسابرس شماره 16، سال چهارم، مهر و آبان.
- دستگیر، محسن و ایزدی نیا، ناصر، «مدیریت مبتنی بر ارزش»، حسابدار شماره 155، سال هیجدهم.

دستگیر، محسن و عرب یارمحمدی، جواد، (1384) «بررسی موانع بکارگیری هزینه های هدف در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، فصلنامه بررسی های حسابداری و حسابرسی، سال دوازدهم، شماره 39، بهار.

رحیمیان، نظام الدین، (1379) «مقایسه قیمت گذاری بر مبنای هزینه به اضافه چند درصد و قیمت گذاری بر مبنای هدف»، نشریه حسابرس شماره 6 سال دوم، بهار.

سماواتی، رضا، (1380) «ویژگی های بارز حسابداری مدیریت در ژاپن»، نشریه حسابرس شماره 10، سال سوم، بهار.

شباهنگ، رضا، (1378) «حسابداری مدیریت»، انتشارات سازمان حسابرسی، نشریه 131، چاپ ششم.

شباهنگ، رضا، (1385) « هزینه یابی بر مبنای فعالیت و سیستم مدیریت هزینه »، حسابداری مدیریت، تیر ماه.

مکرمی، پدالله، (1378) «هزینه یابی هدف: روشی اثربخش برای مدیریت هزینه ها، حسابدار شماره 132.