

هزینه‌یابی بر مبنای هدف

تألیف و گردآوری:

دکتر رضوان حجازی - دکتر امیر البدوی

انتشارات سازمان مدیریت صنعتی

۱۳۸۴

حجازی، رضوان، ۱۳۳۳ - ، گردآورنده و مؤلف
 هزینه‌یابی بر مبنای هدف / گردآورنده و تألیف رضوان حجازی، امیر
 البدوی. -- تهران : سازمان مدیریت صنعتی ، ۱۳۸۴.
 ۲۷۸ ص. : جدول.

ISBN: 964-8896-01-1 ریال: ۲۸۰۰۰

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.
 کتابنامه: ص. ۲۷۷ - ۲۷۸.

۱. هزینه‌یابی هدفدار. ۲. هزینه -- کنترل. الف. البدوی، امیر ،
 ۱۳۴۰ - . ب. سازمان مدیریت صنعتی. ج. عنوان.

۶۵۸ / ۱۵۵۲

HD ۴۷/۳۵ / ح ۲۵۴

۸۴-۱۰۹۳۰ م

کتابخانه ملی ایران

نام کتاب: هزینه‌یابی بر مبنای هدف

تألیف و گردآورنده: دکتر رضوان حجازی - دکتر امیر البدوی

تأیید: سکینه زارعی

صفحه‌آرایی: حمیده غیاثوند طرح جلد: فرشته مهین‌راد

چاپ اول: ۱۳۸۴ ارمغان تیواژ: ۱۵۰۰ جلد

لینوگرافی و چاپ: علیرضایی‌فر

شابک: ISBN 964-8896-01-1 / ۹۶۴-۸۸۹۶-۰۱-۱

قیمت: ۲۸۰۰۰ ریال

ناشر: سازمان مدیریت صنعتی - تهران، خیابان ولی‌عصر، ابتدای خیابان جام جم

مرکز پخش: بخش سینا - تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهید نظری، پلاک ۲۵۸

تلفن ۶۴۰۱۷۸۳-۶۹۶۳۳۰۱

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	مقدمه سازمان
۹	مقدمه مولفان- مقدمه‌ای بر هزینه‌یابی هدفمند
۱۷	مقدمه و کلیات، تکنیک‌های مدیریت هزینه
۱۸	• هزینه‌یابی بر مبنای هدف
۲۱	• منطقه و مثلث بقا
۲۴	• مدیریت هزینه در یک استراتژی تصادمی
۳۱	• هزینه‌یابی بر مبنای هدف سطح محصول
۳۲	• مهندسی ارزش
۳۳	• هزینه‌یابی بر مبنای هدف سطح قطعات
۳۵	• درس‌هایی برای پذیرندگان
۳۶	• عوامل مؤثر بر هزینه‌یابی بر مبنای هدف
۴۷	فصل اول: نظری اجمالی بر هزینه‌یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش
۴۷	• مقدمه
۵۰	• ساختار فرآیند هزینه‌یابی بر مبنای هدف
۵۲	• هفت سؤال کلیدی هزینه‌یابی بر مبنای هدف
۵۷	• دامنه هزینه‌یابی بر مبنای هدف
۵۸	• مهندسی ارزش
۵۹	• سوالات پنج گانه مهندسی ارزش
۶۴	• خلاصه

فصل دوم: هزینه‌یابی ممری بازار	۶۵
• مقدمه	۶۵
• برقراری اهداف بلند مدت سود و فروش	۶۸
• ساختارسازی خطوط تولید	۷۱
• تعیین قیمت فروش هدف	۷۳
• تعیین حاشیه سود هدف	۸۱
• تعیین حاشیه‌های سود هدف واقعی	۸۲
• تعیین حاشیه سود هدف برای هزینه‌های چرخه عمر	۸۴
• تعیین هزینه مجاز	۸۶
• خلاصه	۸۷
فصل سوم: هزینه‌یابی بر مبنای هدف سطح محصول	۸۹
• مقدمه	۸۹
• تعیین هزینه هدف سطح محصول	۹۰
• هزینه‌های هدف بدون ضایعات	۹۶
• انتقال از هزینه مجاز به هزینه سطح محصول	۹۸
• تعدیل هزینه هدف بر اساس تغییر در شرایط بازار	۱۰۰
• تنظیم فرآیند هزینه‌یابی بر مبنای هدف سطح محصول	۱۰۲
• استفاده از قاعده اصلی	۱۰۷
• پیدا کردن صرفه‌جویی‌های متقابل	۱۰۷
• ممانعت از تولید محصولات غیر سودآور	۱۰۸
• اداره کردن در زمان انتقال به تولید	۱۰۸
• شرایط تخفیف دهنده مجاز	۱۱۰
• دستیابی به هزینه هدف	۱۱۲
فصل چهارم: هزینه‌یابی بر مبنای هدف سطح قطعات	۱۱۳
• مقدمه	۱۱۳

- تعیین هزینه‌های هدف کارکردهای عمده..... ۱۱۴
- نقش تیم‌های طراحی و مهندس ارشد..... ۱۱۶
- فرآیند تعیین هزینه هدف..... ۱۱۸
- تعیین هزینه‌های هدف قطعات..... ۱۲۳
- استفاده از سوابق تاریخی هزینه قطعات..... ۱۲۸
- تحلیل‌های کارکردی..... ۱۲۹
- کاهش ظرفیت کاری..... ۱۳۴
- کاربرد عملی تعیین کنندگان بر اساس هدف..... ۱۳۴
- انتخاب تأمین کنندگان..... ۱۳۶
- مذاکرات با تأمین کنندگان..... ۱۳۷
- کاربرد قاعده اصلی..... ۱۳۸
-
- فصل پنجم، عوامل مؤثر بر تقویت هر آینه هزینه‌یابی بر مبنای هدف..... ۱۴۱
- مقدمه..... ۱۴۱
- عوامل مؤثر بر هزینه‌یابی محرک بازار..... ۱۴۲
- عوامل مؤثر بر هزینه‌یابی سطح محصول..... ۱۵۱
- عوامل مؤثر بر هزینه‌یابی سطح قطعات..... ۱۶۰
- چگونه عوامل، فرآیند هزینه‌یابی بر مبنای هدف را تقویت می‌کنند..... ۱۶۲
- چگونه بعضی از عوامل بر چند بخش از فرآیند هزینه‌یابی بر مبنای هدف اثر می‌گذارند..... ۱۶۴
- مقایسه فرآیندهای هزینه‌یابی بر مبنای هدف..... ۱۶۷
- فرآیند هزینه‌یابی بر مبنای هدف در شرکت تویوتا و نسان..... ۱۶۷
- فرآیند هزینه‌یابی بر مبنای هدف در کوماتسو..... ۱۷۰
- فرآیند هزینه‌یابی بر مبنای هدف در شرکت الپوس..... ۱۷۱
- فرآیند هزینه‌یابی بر مبنای هدف در شرکت سونی..... ۱۷۱
- فرآیند هزینه‌یابی بر مبنای هدف در شرکت تاپکون..... ۱۷۲
- جدول نمودارهای مثبت / منفی..... ۱۷۳

فصل ششم: مهندسی ارزش	۱۷۵
• مقدمه	۱۷۵
• محیط سازمانی	۱۷۶
• برنامه‌ریزی فرآیند مهندسی ارزش	۱۷۸
• تکنیک‌های مهندسی ارزش	۱۸۰
• سایر تکنیک‌های مهندسی ارزش	۱۸۴
فصل هفتم: هزینه‌یابی کایزن	۱۸۷
• مقدمه	۱۸۷
• مفاهیم کایزن	۱۸۸
• کایزن در مدیریت جامع هزینه	۱۹۰
• کایزن و کنترل کیفیت	۱۹۳
• کایزن و سیستم پیشنهادات	۱۹۴
• کایزن و مدیریت بر مبنای هدف	۱۹۴
• عناصر هزینه‌یابی کایزن	۱۹۵
• مقایسه ساختار و عملکرد هزینه‌یابی کایزن با هزینه‌یابی استاندارد	۱۹۷
• هزینه‌یابی کایزن در شرکت دایهاتسو	۱۹۸
• جایگزینی محصولات ترکیبی	۲۰۷
• محاسبه مقدار هزینه‌های کایزن هدف	۲۱۱
فصل هشتم: هزینه‌یابی بر مبنای هدف در شرکت مرسدس بنز	۲۱۵
• خلاصه اجرایی (عملی)	۲۱۵
• موفقیت با هزینه‌یابی بر مبنای هدف	۲۱۶
• هزینه‌یابی بر مبنای قیمت نهایی	۲۱۷
• مشتری‌مداری	۲۱۷
• تمرکز بر محصول و فرآیند طراحی	۲۱۷
• تیم‌های بین‌بخشی	۲۱۸
• کاهش هزینه چرخه عمر محصول	۲۱۸

۲۱۹	• درگیر کردن زنجیره ارزش.....
۲۱۹	• پیشینه پروژه M-CLASS شرکت مرسدس بنز.....
۲۱۹	• محصولات جدید.....
۲۲۰	• فازهای پروژه M-CLASS.....
۲۲۲	• رویکرد هدف مداری.....
۲۲۳	• هزینه یابی بر مبنای هدف و مدل M-CLASS.....
۲۲۷	فصل نهم: هزینه یابی بر مبنای هدف در شرکت اتومبیل سازی تویوتا
۲۲۷	• مقدمه.....
۲۲۸	• جهانی شدن.....
۲۲۹	• روابط با تامین کنندگان.....
۲۳۱	• برنامه ریزی هزینه.....
۲۳۲	• هزینه یابی بر مبنای هدف.....
۲۳۳	• برنامه ریزی محصول.....
۲۳۳	• قیمت خرده فروشی و اهداف فروش.....
۲۳۴	• قاعده ای برای لیست کرن قیمت مدل جدید.....
۲۳۷	• تخمین هزینه های متفاوت.....
۲۳۹	• سرمایه گذاری تجهیزات و استهلاک.....
۲۴۰	• توسعه برنامه ریزی هزینه.....
۲۴۷	فصل دهم: شرکت نپسان موکوز با مسئولیت محدود
۲۴۷	• مقدمه.....
۲۵۷	• مرحله آماده سازی.....
۲۶۰	• مرحله تولید.....
۲۶۱	• سیستم هزینه یابی محصول.....
۲۶۷	اصطلاحات و واژه ها تفصیلی
۲۷۷	ملاح

بسمه تعالی

مقدمه ناشر

نوشتن مقدمه راهگشا و اثرگذار برای کتابی چون هزینه یابی بر مبنای هدف چندان ساده نیست چرا که کثرت و پیچیدگی مطالب و حساس بودن آنها شرایطی را فراهم می سازد تا خواننده را به اصل و محتوای کتاب ارجاع دهیم.

با یک نگاه بسیار اجمالی می توان ادعا نمود که در هر صورت فاکتور هزینه در تولید محصول به عنوان یک اصل و متغیر اساسی مورد توجه قرار گرفته و زمینه های هزینه کردن صحیح و تاثیر آن حسب مورد تجزیه و تحلیل شده است.

در این کتاب حسب شرایط تولید صنعتی در دنیای امروز و تنوع و تکثر و نیز تغییرات شدید محصولات تولیدی این راهنمایی مطرح می شود که تولیدکننده برای حضور در یک بازار رقابتی کدامیک از هزینه ها را بیشتر می تواند مورد توجه قرار دهد که ضمن پائین بودن، اثر کافی بر جلب و جذب مشتری و برتری محصول داشته باشد.

ضمن توصیه به مطالعه مقدمه مشروح کتاب امیدوار است این مجموعه بتواند در شرایط امروز کشور جهت مدیران و دست اندرکاران مفید و اثرگذار باشد.

سازمان مدیریت صنعتی