

هزینه یابی هدف: رویکردی برای مدیریت هزینه

در طراحی محصول

افسانه سروش یار، دانشجوی دکتری حسابداری و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان

چکیده

سازگاری و انطباق با محیط نامطمئن و رقابتی امروز شرط دوام و بقای سازمان هاست. افزایش رقابت در بازار، تغییرات سریع در محصولات، تغییرات تکنولوژی، افزایش توقع، انتظارات و آگاهی مشتریان، مفاهیم جدیدی چون استراتژی مبتنی بر بازار، مشتری مداری و بهبود مستمر را مطرح ساخته است. افزون بر این فعالیت در محیط رقابتی و توان پاسخگویی به خواسته های متغیر مشتریان مستلزم عرضه سریع محصولات به بازار است که این امر به نوبه خود کاهش زمان طراحی محصول و کوتاه شدن چرخه عمر محصول را می طلبد. از این رو می توان گفت توان رقابتی محصول به میزان زیادی تحت تأثیر مرحله طراحی آن قرار دارد. هزینه یابی هدف به عنوان یکی از تکنیک های مدیریت هزینه با توجه توأمان به انتظارات مشتری، کارکرد و بهای تمام شده محصول و با تأکید بر مرحله طراحی محصول قادر است توان رقابتی سازمان را فزونی بخشد. در این راستا مقاله حاضر بر آن است تا هزینه یابی هدف را به عنوان یکی از تکنیک های پشتیبان مدیریت هزینه در مرحله طراحی محصول در کنار سایر تکنیک های مربوطه همچون تحلیل کارکردی هزینه، طراحی قابل اتکا و... مورد اشاره قرار دهد.

واژه های کلیدی: استراتژی مبتنی بر بازار، هزینه یابی هدف، چرخه عمر محصول، زنجیره ارزش.