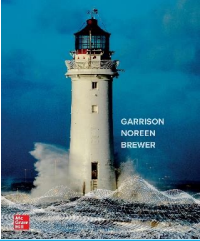


Αποφάσεις Τιμολόγησης

APPENDIX 13A

Managerial Accounting

Eighteenth edition



©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

1

13-A2

Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης

Πολλοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες καθορίζουν τις τιμές πώλησής τους. εστιάζουμε σε τρεις από αυτούς τους παράγοντες—**πελάτες, ανταγωνιστές και κόστος.**

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

2

13-A3

Παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης
— Ο Παράγων Πελάτη

Οι πελάτες συνήθως διαθέτουν δύο πράγματα — **ευρείες και ιδιωτικές πληροφορίες**— που περιπλέκουν τη διαδικασία τιμολόγησης.

Πολλές εταιρείες έχουν διαφορετικούς πελάτες που δεν έχουν την ίδια προθυμία να πληρώσουν μια συγκεκριμένη τιμή για ένα δεδομένο προϊόν. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι εταιρείες ενδιαφέρονται έντονα να ποσοτικοποιήσουν την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή των πελατών.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

3

13-A4

Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή

Ελαστικότητα της Ζήτησης

Η ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή μετρά τον βαθμό στον οποίο οι πωλήσεις μονάδας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επηρεάζονται από μια αλλαγή στην τιμή μονάδας.

Μεταβολή Τιμών

έναντι

Αλλαγής ποσοτήτων

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

4

13-A5

Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή - Ανελαστικότητα

Η ζήτηση για ένα προϊόν είναι **ανελαστική** εάν μια αλλαγή στην τιμή έχει μικρή επίδραση στον αριθμό των μονάδων που πωλούνται.

Παράδειγμα

Η ζήτηση για αρώματα επώνυμων σχεδιαστών που πωλούνται σε πάγκους καλλυντικών σε πολυκαταστήματα είναι σχετικά ανελαστική.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

5

13-A6

Ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή - Ανελαστικότητα

Η ζήτηση για ένα προϊόν είναι ελαστική εάν μια αλλαγή στην τιμή έχει ουσιαστική επίδραση στον αριθμό των μονάδων που πωλούνται.

Παράδειγμα

Η ζήτηση για βενζίνη είναι σχετικά ελαστική γιατί αν ένα πρατήριο αυξήσει την τιμή του, οι πωλήσεις μονάδων θα μειωθούν καθώς οι πελάτες αναζητούν χαμηλότερες τιμές αλλού.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

6

Ελαστικότητα ζήτησης τιμής – Προσαύξηση

13-A7

Ως διευθυντής, θα πρέπει να ορίσετε υψηλότερες σημάτων έναντι του κόστους όταν η ζήτηση είναι ανελαστική και χαμηλότερες προσαυξήσεις έναντι του κόστους όταν η ζήτηση είναι ελαστική.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

7

Ανταγωνιστές

13-A8

Οι ανταγωνιστές έχουν σημαντική επίδραση στις αποφάσεις τιμολόγησης μιας εταιρείας επειδή παρέχουν τιμές αναφοράς που επηρεάζουν την ελαστικότητα της ζήτησης ως προς την τιμή.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

8

Κόστη

13-A9

Οι πελάτες και οι ανταγωνιστές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του ανώτατου ορίου τιμών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας. Το κατώτατο όριο τιμών μιας εταιρείας καθορίζεται από το πρόσθετο κόστος της.

Είναι σημαντικό να αναγνωρίσουμε ότι εάν μια εταιρεία τιμολογήσει όλα τα προϊόντα της πάνω από το κατώτατο όριο τιμών, δεν εγγυάται ότι η εταιρεία θα κερδίσει κέρδη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα συνολικά έσοδα από τις πωλήσεις μείον τα πρόσθετα κόστη ενδέχεται να μην καλύπτουν τα πάγια έξοδα της εταιρείας.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

9

Τιμολόγηση με Προσαύξηση Κόστους (Mark-up)

13-A10

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν συχνά μια προσέγγιση τιμολόγησης όπου κάνουν προσαύξηση κόστους. Η προσαύξηση ενός προϊόντος είναι η διαφορά μεταξύ της τιμής πώλησής του και του κόστους του και συνήθως εκφράζεται ως ποσοστό του κόστους.

Τιμή πώλησης = (1 + ποσοστό προσαύξησης) x Κόστος

Εάν μια εταιρεία ήθελε να έχει 20% προσαύξηση έναντι του κόστους και το κόστος ενός προϊόντος ήταν 50 \$, τότε η τιμή πώλησης θα ήταν 60 \$.

Τιμή πώλησης = (1 + ,20) x 50 \$
Τιμή πώλησης = 60 \$

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

10

Μαθησιακό Αντικείμενο 8

13-A11

Υπολογίστε την τιμή πώλησης ενός προϊόντος χρησιμοποιώντας την προσέγγιση κοστολόγησης απορρόφησης στην τιμολόγηση κόστους συν.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

11

Διαδικασίες Τριών Βημάτων

13-A12

Πρώτον, μια εταιρεία πρέπει να υπολογίσει το μοναδιαίο κόστος προϊόντος της (συμπεριλαμβανομένων των άμεσων υλικών, της άμεσης εργασίας, των μεταβλητών γενικών εξόδων παραγωγής και των σταθερών γενικών εξόδων παραγωγής).

Δεύτερον, πρέπει να προσδιορίσει το ποσοστό προσαύξησης στο κόστος απορρόφησης.

Τρίτον, χρειάζεται να πολλαπλασιάσει το μοναδιαίο κόστος προϊόντος ενός προϊόντος με το ποσοστό προσαύξησης για να καθορίσει την τιμή πώλησης του προϊόντος.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

12

13-A13

Βάση του Κόστους

Σύμφωνα με την προσέγγιση απορρόφησης στην τιμολόγηση με προσαύξηση του κόστους, η βάση κόστους είναι το κόστος ανά μονάδα προϊόντος απορροφητικής κοστολόγησης και όχι μεταβλητής κοστολόγησης.

Η βάση κόστους περιλαμβάνει άμεσα υλικά, άμεση εργασία και μεταβλητά και σταθερά γενικά έξοδα παραγωγής.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

13

13-A14

Προσδιορισμός της τιμής πώλησης ενός προϊόντος – Παράδειγμα

Ακολουθούν πληροφορίες που παρέχονται από τη διοίκηση της Ritter Company.

	Ανά μονάδα	Σύνολο
Άμεσα υλικά	\$ 6	
Άμεση εργασία	4	
Μεταβλητά γενικά έξοδα παραγωγής	3	
Σταθερά γενικά έξοδα παραγωγής		\$ 70.000
Μεταβλητά έξοδα διοίκησης & διάθεσης	2	
Σταθερά έξοδα διοίκησης & διάθεσης		60.000

Η διοίκηση θα χρησιμοποιήσει την προσέγγιση κοστολόγησης απορρόφησης για την τιμολόγηση κόστους-συν για να καθορίσει την τιμή πώλησης του προϊόντος σε μια διαδικασία τριών σταδίων.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

14

13-A15

Προσδιορισμός της τιμής πώλησης ενός προϊόντος – Βήμα 1

Το πρώτο βήμα στην προσέγγιση κοστολόγησης απορρόφησης για την τιμολόγηση κόστους συν είναι ο υπολογισμός του μοναδιαίου κόστους προϊόντος.

	Ανά μονάδα
Άμεσα υλικά	\$ 6
Άμεσα εργατικά	4
Μεταβλητά γενικά έξοδα παραγωγής	3
Σταθερά γενικά έξοδα παραγωγής	7
Κόστος παραγωγής ανά μονάδα	<u>\$ 20</u>

(\$70,000 ÷ 10,000 units = \$7 ανά μονάδα)

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

15

13-A16

Προσδιορισμός της τιμής πώλησης ενός προϊόντος – Βήμα 2

Το δεύτερο βήμα στην προσέγγιση κοστολόγησης απορρόφησης για την τιμολόγηση κόστους συν είναι ο προσδιορισμός του ποσοστού προσαύξησης.

Η εξίσωση για τον υπολογισμό του ποσοστού προσαύξησης στο κόστος απορρόφησης φαίνεται παρακάτω.

Προσαύξηση %
στο απορροφητικό κόστος = $\frac{(\text{Αναμενόμενο ROI} \times \text{Επένδυση}) + \text{έξοδα } \Delta\&\Delta}{\text{Μονάδες πώλησης} \times \text{Κόστος ανά μονάδα}}$

Η προσαύξηση πρέπει να είναι αρκετά υψηλή ώστε να καλύπτει τα έξοδα S & A και να παρέχει επαρκή απόδοση της επένδυσης.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

16

13-A17

Προσδιορισμός της τιμής πώλησης ενός προϊόντος – Βήμα 2 - Παράδειγμα

Ας υποθέσουμε ότι ο Ritter πρέπει να επενδύει 100.000 \$ στο προϊόν και να εμπορεύεται 10.000 μονάδες προϊόντος κάθε χρόνο. Η εταιρεία απαιτεί ROI 20% σε όλες τις επενδύσεις. Ας προσδιορίσουμε το ποσοστό προσαύξησης του Ritter στο κόστος απορρόφησης.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

17

13-A18

Προσδιορισμός της τιμής πώλησης ενός προϊόντος – Βήμα 2 – Παράδειγμα Υπολογισμοί

Προσαύξηση %
στο απορροφητικό κόστος = $\frac{(20\% \times \$100,000) + (\$2 \times 10,000 + \$60,000)}{10,000 \times \$20}$

Μεταβλητές
Δαπάνες Δ&Δ

Συνολικές σταθερές Δ&Δ

Προσαύξηση %
στο απορροφητικό κόστος = $\frac{(\$20,000 + \$80,000)}{\$200,000} = 50\%$

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

18

13-422

Προβλήματα με την Προσέγγιση Κοστολόγησης Απορρόφησης – Υπολογισμοί για το Παράδειγμα

Ας υποθέσουμε ότι ο Ritter πουλάει μόνο 7.000 μονάδες στα 30 \$ ανά μονάδα, αντί για τις προβλεπόμενες 10.000. μονάδες. Εδώ είναι η κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων.

Η προσέγγιση κοστολόγησης απορρόφησης στην τιμολόγηση είναι μια ασφαλής προσέγγιση μόνο εάν οι πελάτες επιλέξουν να αγοράσουν τουλάχιστον τόσες μονάδες όσες οι διευθυντές πρόβλεψαν ότι θα αγοράζαν.

Παράγωγα (7,000 units × \$30)	\$	210,000
Κόστος πωληθέντων (7,000 units × \$23)		161,000
Μικτό κέρδος		49,000
Δαπάνες &Δ		74,000
Καθαρή λειτουργική ζημία	\$	(25,000)

$$ROI = \frac{\$ (25,000)}{\$ 100,000} = -25\%$$

22

Μαθησιακό Αντικείμενο 9

23

Pricing and Customer Latitude

13-A24

Το εύρος των πελατών γνωρίζει ότι οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν το προϊόν ενός ανταγωνιστή ή να διαθέσουν τον προϋπολογισμό δαπανών τους σε κάποιο άλλο προϊόν συνολικά. Αυτό το γεωγραφικό πλάτος θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τον καθορισμό των τιμών.

Για παράδειγμα, η διοίκηση εξετάζει το ενδεχόμενο να αυξήσει την τιμή του σαμπουάν Apple-Almond από 5,00 \$ σε 5,50 \$, αλλά γνωρίζει πλήρως ότι αυτή η αύξηση της τιμής κατά 10% μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των πωλήσεων μονάδων από 200.000 σε 170.000 λόγω του γεωγραφικού πλάτους που έχουν οι πελάτες στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Θα υπάρξει αύξηση του κέρδους με την υψηλότερη τιμή;

$$\begin{aligned} \text{Profit} &= (P - V) \times Q - \text{Fixed expenses} \\ \text{Current Profit: } \$30,000 &= (\$5.00 - \$2.00) \times 200,000 - \$570,000 \\ \text{Revised Profit: } \$25,000 &= (\$5.50 - \$2.00) \times 170,000 - \$570,000 \end{aligned}$$

Σε αυτή την περίπτωση, μια αύξηση της τιμής μπορεί να προκαλέσει μείωση του όγκου που θα οδηγήσει σε μειωμένο κέρδος για την εταιρεία.

24

Εύρος Πελατών– Μια κοντινή Ματιά

13-A25

Με βάση τους προηγούμενους υπολογισμούς μας, γνωρίζουμε ότι η αύξηση της τιμής από 5,00 \$ σε 5,50 \$ θα μπορούσε να μειώσει τα κέρδη εάν οι πωλήσεις μονάδων μειωθούν κατά 15%. Εάν οι πωλήσεις μονάδων μειωθούν κατά περισσότερο από 15%, τα κέρδη θα μειωθούν ακόμη περισσότερο. Ποιες θα ήταν όμως οι οικονομικές επιπτώσεις εάν οι πωλήσεις μονάδων μειώθηκαν πράγματι κατά κάτι λιγότερο από 15%;

Η διοίκηση θα μπορούσε να διερευνήσει αυτή τη δυνατότητα υπολογίζοντας τις πωλήσεις μονάδας (Q) που απαιτούνται στην υψηλότερη τιμή (5,50 \$) για να επιτευχθεί το ίδιο κέρδος (30.000 \$) που κερδίζεται στη χαμηλότερη τιμή (5,00 \$). Υποθέτοντας ότι τα πάντα έξοδα παραμένουν αμετάβλητα, αυτή η κρίσιμη αξία των πωλήσεων μονάδας (Q) μπορεί να επιλυθεί ως εξής:

$$\text{Profit} = (P - V) \times Q - \text{Fixed expenses}$$
$$\$30,000 = (\$5.50 - \$2.00) \times Q - \$570,000$$
$$Q = 171,429 \text{ units (rounded)}$$

Αυτός ο υπολογισμός μας λέει ότι εάν η εταιρεία πουλήσει 171.249 μονάδες στην τιμή πώλησης των 5,50 \$, θα κερδίσει το ίδιο κέρδος που κέρδιζε στη χαμηλότερη τιμή των 5,00 \$.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

25

Επιλογή βέλτιστων τιμών – Η επιρροή του πλάτους πελατών

13-A26

Το Microsoft Excel, χρησιμοποιώντας το πρόσθετο επίλυσης, υπολογίζει μια βέλτιστη τιμή για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία αφού καθοριστεί η ποσοστιαία αλλαγή στην τιμή και η ποσοστιαία αλλαγή στις πωλήσεις μονάδων. Υποθέτοντας ότι μια αύξηση 10% στην τιμή προκαλεί μείωση 13% στις πωλήσεις μονάδων, το μοντέλο βέλτιστης τιμολόγησης υπολογίζει μια βέλτιστη τιμή 6,34 \$ που θα είχε ως αποτέλεσμα καθαρό λειτουργικό εισόδημα 43.547 \$.

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2	Apple-Almond Shampoo:						
3	Current unit sales	200,000					
4	Current selling price per unit	\$5.00					
5	Variable cost per unit	\$2.00					
6	Traceable fixed costs	\$570,000					
7							
8	Percentage change in selling price	10%					
9	Percentage change in unit sales	-13%					
10							
11							
12	Sales	\$ 6.34	×	141,467	=	\$	896,481
13	Variable expenses	2.00	×	141,467	=		282,934
14	Contribution margin	\$ 4.34	×	141,467	=		613,547
15	Traceable fixed expenses						570,000
16	Net operating income					\$	43,547
17							

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

26

Μια οπτική προοπτική του μοντέλου βέλτιστης τιμολόγησης

13-A27

Μια οπτική προοπτική μπορεί επίσης να απεικονίσει το βέλτιστο μοντέλο τιμολόγησης. Σε αυτό το γράφημα, η τιμή που μεγιστοποιεί το κέρδος είναι μια τιμή πώλησης 6,34 \$ που οδηγεί σε συνολικό κέρδος 43.547 \$.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

27

Μαθησιακό Αντικείμενο 10

13-A28

Αναλύστε τις αποφάσεις τιμολόγησης χρησιμοποιώντας τιμολόγηση με βάση την αξία.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

28

Τιμολόγηση με βάση την αξία

13-A29

Μια εναλλακτική λύση στην τιμολόγηση κόστους συν είναι η τιμολόγηση με βάση την αξία. Εταιρείες που χρησιμοποιούν Η τιμολόγηση με βάση την αξία καθορίζει τις τιμές πώλησης με βάση την οικονομική αξία των πλεονεκτημάτων που παρέχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους στους πελάτες.

Μια προσέγγιση για την τιμολόγηση με βάση την αξία βασίζεται σε μια έννοια γνωστή ως το οικονομική αξία για τον πελάτη (EVC). Η οικονομική αξία ενός προϊόντος για τον πελάτη είναι η τιμή της καλύτερης διαθέσιμης εναλλακτικής λύσης του πελάτη συν την αξία αυτού που διαφοροποιεί το προϊόν από αυτήν την εναλλακτική. Η τιμή της καλύτερης διαθέσιμης εναλλακτικής είναι γνωστή ως τιμή αναφοράς, ενώ η τιμή αυτού που διαφοροποιεί ένα προϊόν από την καλύτερη διαθέσιμη εναλλακτική είναι γνωστή ως τιμή διαφοροποίησης.

Economic value to the customer = Reference value + Differentiation value

Reference value ≤ Value-based price ≤ EVC

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

29

Τιμολόγηση με βάση την αξία – Ένα παράδειγμα

13-A30

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι οι διαχειριστές του περιοδικού Hike America θέλουν να καθορίσουν μια τιμή πώλησης για μια ολοσέλιδη διαφήμιση ενός μήνα στο περιοδικό τους. Το περιοδικό Hiking Trails, ο κύριος ανταγωνιστής του, χρεώνει 5.000 \$ το μήνα για μια ολοσέλιδη διαφήμιση. Οι διαχειριστές της Hike America πιστεύουν ότι μπορούν να δικαιολογήσουν μια υψηλότερη τιμή πώλησης ποσοτικοποιώντας το EVC. Το διάγραμμα υπολογίζει μια διαφορική τιμή 4.000 \$.

	Hike America	Hiking Trails
Number of readers (a)	200,000	300,000
Percent of readers who buy advertised products each month (b)	.002	.001
Number of readers per month buying advertised products (a) x (b)	400	300
Monthly sales per reader who buys advertised products (c)	\$100	\$80
Contribution margin ratio (d)	25%	25%
Monthly contribution margin per reader who buys advertised products (a) x (b)	\$25	\$20
Number of readers per month buying advertised products (a)	400	300
Monthly contribution margin per reader who buys advertised products (b)	\$25	\$20
Contribution margin per month provided by a full page ad (a) x (b)	\$10,000	\$6,000
Differentiation value		\$4,000

Οικονομική αξία για τον πελάτη = Αξία αναφοράς + Αξία διαφοροποίησης
Οικονομική αξία για τον πελάτη = 5.000 \$ + 4.000 \$
Οικονομική αξία για τον πελάτη = 9.000 \$

Reference value ≤ Value-based price ≤ EVC \$5,000 ≤ Value-based price ≤ \$9,000

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

30

Μαθησιακό Αντικείμενο 11
13-A31

Υπολογίστε το στοχευμένο
κόστος για ένα νέο προϊόν
ή υπηρεσία.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

31

Κόστος Στόχος
13-A32

Η κοστολόγηση στόχου είναι η διαδικασία προσδιορισμού του μέγιστου επιτρεπόμενου κόστους για ένα νέο προϊόν και στη συνέχεια ανάπτυξης ενός πρωτοτύπου που μπορεί να κατασκευαστεί για αυτό το μέγιστο επιτρεπόμενο ποσό κόστους. Η εξίσωση για τον προσδιορισμό μιας τιμής στόχου φαίνεται παρακάτω:

Target cost = Anticipated selling price – Desired profit

Μόλις καθοριστεί το κόστος-στόχος, ανατίθεται στην ομάδα ανάπτυξης προϊόντος η ευθύνη να σχεδιάσει το προϊόν έτσι ώστε να μπορεί να κατασκευαστεί όχι περισσότερο από το κόστος-στόχο.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

32

Λόγοι για Χρήση Κοστολόγησης Στόχου – Μέρος 1
13-A33

Δύο χαρακτηριστικά των τιμών και του κόστους προϊόντος περιλαμβάνουν:

1. Η αγορά (δηλαδή η προσφορά και η ζήτηση) καθορίζει την τιμή.
2. Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους ενός προϊόντος καθορίζεται στο στάδιο του σχεδιασμού.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

33

Λόγοι για Χρήση Κοστολόγησης Στόχου – Μέρος 2

13-A34

Η κοστολόγηση στόχου αναπτύχθηκε ως αναγνώριση των δύο χαρακτηριστικών που συνοψίστηκαν στην προηγούμενη οθόνη.

Η κοστολόγηση στόχου ξεκινά τη διαδικασία ανάπτυξης προϊόντος αναγνωρίζοντας και ανταποκρινόμενη στις υπάρχουσες τιμές της αγοράς. Άλλες προσεγγίσεις επιτρέπουν στους μηχανικούς να σχεδιάζουν προϊόντα χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τις τιμές της αγοράς.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

34

Λόγοι για Χρήση Κοστολόγησης Στόχου – Μέρος 3

13-A35

Η κοστολόγηση στόχου εστιάζει τις προσπάθειες μείωσης του κόστους μιας εταιρείας στο στάδιο του σχεδιασμού του προϊόντος της παραγωγής.

Άλλες προσεγγίσεις προσπαθούν να αποσπάσουν το κόστος από τη διαδικασία παραγωγής αφού συνειδητοποιήσουν ότι το κόστος ενός κατασκευασμένου προϊόντος δεν έχει κερδοφόρα σχέση με την υπάρχουσα τιμή αγοράς.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

35

Κοστολόγηση Στόχου: Ένα Παράδειγμα

13-A36

Η κοστολόγηση στόχου εστιάζει τις προσπάθειες μείωσης του κόστους μιας εταιρείας στο στάδιο του σχεδιασμού του προϊόντος της παραγωγής.

Άλλες προσεγγίσεις προσπαθούν να αποσπάσουν το κόστος από τη διαδικασία παραγωγής αφού συνειδητοποιήσουν ότι το κόστος ενός κατασκευασμένου προϊόντος δεν έχει κερδοφόρα σχέση με την υπάρχουσα τιμή αγοράς.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

36

Κοστολόγηση Στόχου: Λύση Παραδείγματος

13-A37

Προγραμματισμένες πωλήσεις (40,000 μονάδες × \$30)	\$ 1.200.000
Επιθυμητό κέρδος (\$2,000,000 × 15%)	300.000
Κόστος στόχος για 40,000 mixers	<u>\$ 900.000</u>
Κόστος στόχος ανά mixer (\$900,000 ÷ 40,000)	\$ 22,50

Κάθε λειτουργική περιοχή στο Handy Appliance θα είναι υπεύθυνη για τη διατήρηση του πραγματικού κόστους εντός του στόχου που έχει καθοριστεί για αυτήν την περιοχή.

©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

37

End of Appendix 13A

13-A38



©McGraw-Hill Education. All rights reserved. Authorized only for instructor use in the classroom. No reproduction or further distribution permitted without the prior written consent of McGraw-Hill Education.

38
