

## Setting product and service prices

### Old days:

How much is the product cost?

Material	€10
Labour	€12
Overhead	€3
Total	€25

+ 10% profit = €2.5  
= Selling price €27.5

Marketing people have to sell  
the product at the price set.

### Competitive market:

What is the competitive price?

Say, €22  
How much is the  
desired profit? €2  
How much should  
it cost? €20

How and which cost should be  
reduced?

Material	€10 ?
Labour	€12 ?
Overhead	€3 ?
Total	€25

12

## تنظیم محصول و قیمت خدمات

### زمان قدیم

هزینه تولید چقدر است ؟

مواد \$ ۱۰

دستمزد \$ ۱۲

سر بار \$ ۳

جمع کل \$ ۲۵

به اضافه ۱۰٪ سود = \$ ۲,۵

قیمت فروش = \$ ۲۷,۵

### بازار رقابتی

قیمت رقابتی چیست ؟

Say \$ ۲۲

سود دلخواه \$ ۲

هزینه چقدر باشد \$ ۲۰

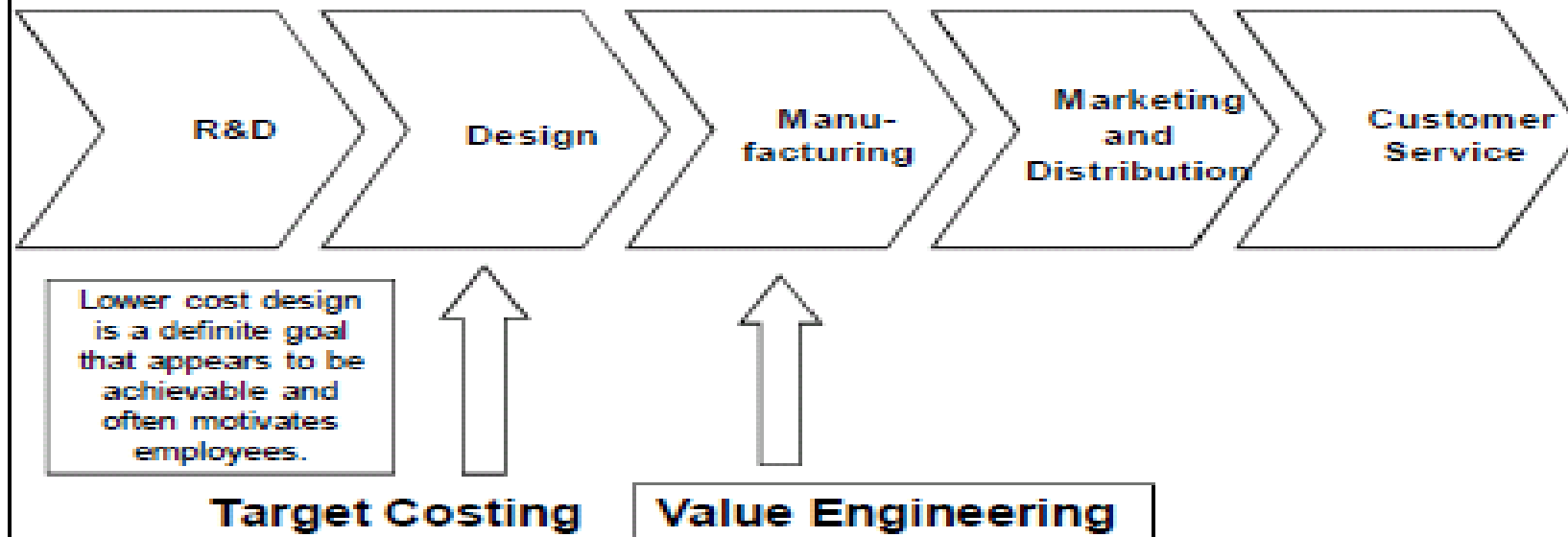
چقدر و چگونه باید هزینه

کاهش یابد

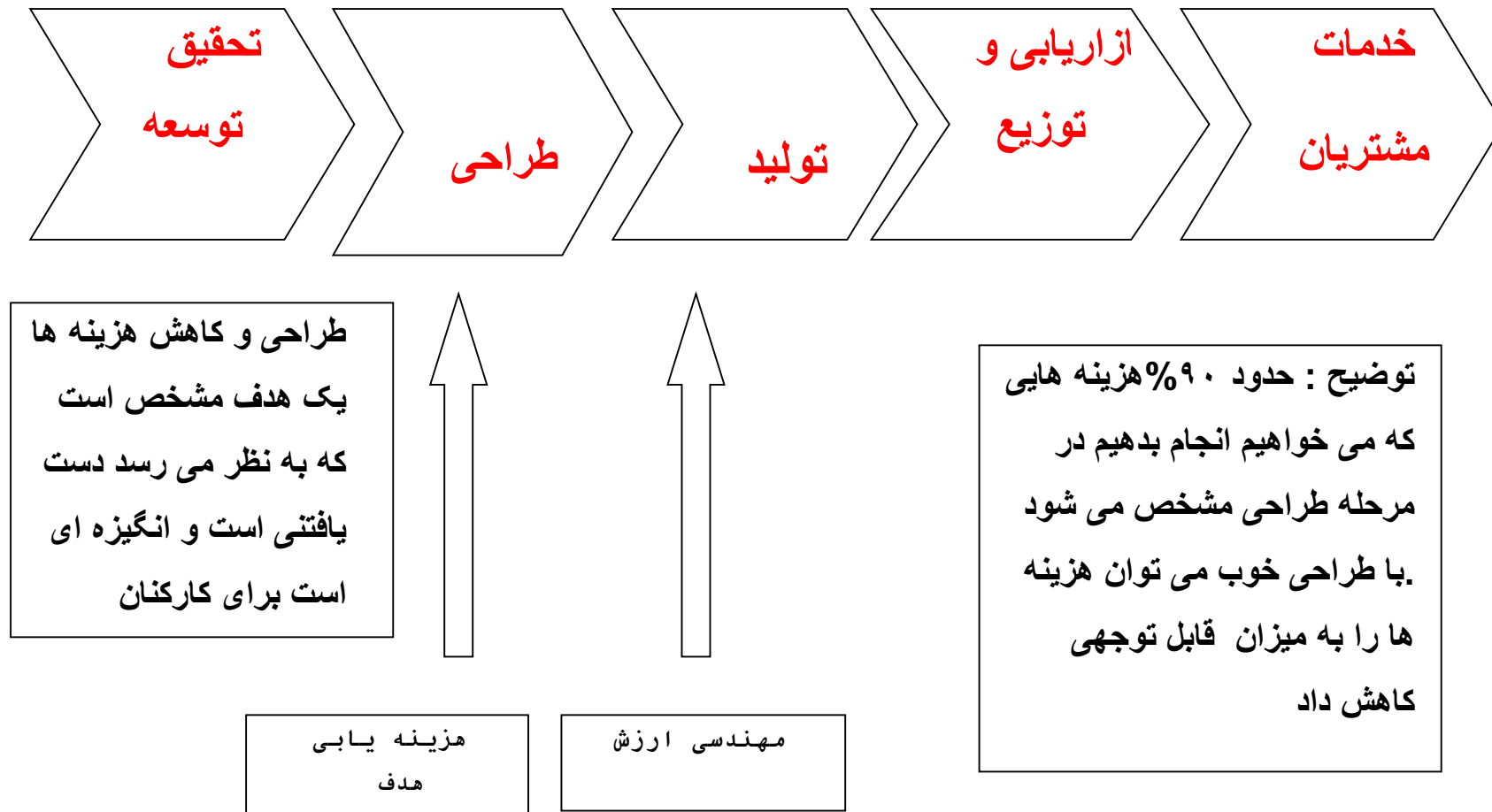
مواد \$ ۱۰

دستمزد \$ ۱۲

# Target Costing



## هزینه یابی هدف



**Apply the concept of cost  
hierarchy to customer costing**

**مفهوم سلسله مراتب هزینه را برای  
هزینه های مشتری اعمال کنیم**

## Customer Costing

■ There are five key ways in which the cost hierarchy can be used for customer costing:

- 1 **Customer output-unit-level costs** – resources sacrificed on activities performed to sell each unit to a customer.
- 2 **Customer batch-level costs** – resources sacrificed on activities that relate to a group of units sold to a customer.

## هزینه یابی مشتریان

۵ راه کلی برای سلسله مراتب هزینه وجود دارد که برای هزینه یابی مشتریان استفاده می شود

هزینه های سطح خروجی یک محصول برای یک مشتری . منابع استفاده شده برای فعالیت هایی که انجام شده تا یک واحد محصول به یک مشتری فروخته شود .

هزینه های سطح گروه مشتری – منابعی که برای فعالیت هایی استفاده شده که گروهی از محصول به یک مشتری فروخته شود

## Customer Costing (Continued)

- 3 **Customer-sustaining (satisfying) costs** – resources sacrificed on activities undertaken to support individual customers, regardless of the number of units sold.
- 4 **Distribution-channel costs** – resources sacrificed on activities that are related to a particular distribution channel rather than to each unit of production.
- 5 **Corporate-sustaining costs** – resources sacrificed on activities that cannot be traced to individual customers/distribution channel.

## هزینه یابی مشتریان )

۳- هزینه های نگهداری (رضایتمندی) مشتریان

منابعی که استفاده شده برای فعالیت هایی که مشتریان را نگهداری کند، صرف نظر از اینکه چه تعدادی به آنها فروخته شده باشد .

۴- هزینه های کانال های توزیع – منابعی که مصرف می شود برای فعالیت هایی که به بخش کانال های توزیع مربوط است به جای هر واحد محصول

۵- هزینه های تداوم شرکت – منابعی که مصرف می شود برای فعالیت هایی که ما نمی توانیم به مشتریان خاصی یا کانال های توزیع اختصاص

دهیم .

**Show how customer-profitability  
reports can be prepared to  
highlight differences across  
customers in their profitability**

نشان دهد که چگونه گزارشات سودآوری مشتری  
می تواند آماده شود و تفاوت سودآوری همه  
مشتریان را مشخص کند

## Customer Value

■ There are numerous ways in which customers can be ranked and their value be assessed:

1 Ranking customers on how much they contribute to revenue/profit – both in the short run and the long run.

2 Likelihood of customer retention.

3 Potential for customer growth.

4 Having well-known customers (e.g. The Royal Warrant on certain goods).

5 Ability to learn from customers through feedback.

■ Profitability reports can often reveal that a small percentage of customers contribute to a large percentage of profits and help to focus management on retaining high-value customers.

شیوه های مختلف زیادی وجود دارد که مشتریان را طبقه بندی کرده و ارزش

آنها ارزیابی کنیم .

۱- طبقه بندی مشتریان براساس اینکه چه سهمی در سودآوری و درآمد

شرکت دارند چه در کوتاه مدت و چه در بلند مدت .

۲- احتمال بازگشت مشتری .

۳- میزان پتانسیل برای رشد مشتری .

۴- داشتن مشتریان خوش نام (هزینه های سلطنتی و شاهانه بعضی از

کالاها)

۵- توانایی یادگیری ما از مشتریان براساس بازخوردی که از آنها می گیریم .

گزارشات سودآوری اغلب می تواند آشکار کند که درصد کوچکی از

مشتریان سهم بزرگی در سود دارند و کمک کند به مدیران که بر

مشتریان دارای ارزش بالا تمرکز کنند .



## Decision Making: TARGET COSTING – an example

- DuoDrive manufactures a wide variety of parts for recreational boating, including a gear component for high-powered outboard boat engines. The component is purchased by OEM such as Mercury and Honda, for use in large, more powerful outboards.
- The units sell for £510, and sales volume averages 25,000 units per year.
- Recently, DuoDrive's major competitor reduced the price of its equivalent part to £450.
- The market is very competitive, and DuoDrive realizes it must meet the new price or lose significant market share.
- The controller has assembled these cost and usage data for the most recent year for DuoDrive's production of 25,000 units;

20

## تصمیم گیری : هزینه یابی هدف – مثال

- شرکت DuoDrive تولید کننده طیف وسیعی از قطعات قایق های تفریحی است. شامل یک قطعه دنده برای موتور قایق های سنگین و قوی. این قطعه توسط تولید کنندگان ابزار اصلی مانند Mercury and Honda خریداری می شود برای استفاده بزرگ در قایق های بسیار قوی.
- قیمت فروش هر واحد ۵۱۰ پوند و متوسط تعداد فروش در سال ۲۵۰۰۰ واحد است.
- اخیراً رقیب اصلی شرکت DuoDrive قیمت کالای مشابه را به ۴۵۰ پوند کاهش داده است.
- بازار خیلی رقابتی است و DuoDrive باید قیمت جدیدی را اعمال کند یا سهم قابل توجهی از بازار را از دست بدهد.
- مدیر مالی شرکت از داده ها و هزینه های مونتاژ ۲۵۰۰۰ واحد تولید

	<u>Standard Cost €</u>	<u>Actual Quantity</u>	<u>Actual Cost €</u>
Materials	5,125,000		5,500,000
Direct Labour	1,750,000		1,670,000
Overhead:			
Indirect Labour	2,500,000		2,359,000
Inspection (hours and cost)	-	2,000	350,000
Materials handling (number of purchases and cost)	-	56,000	245,000
Machine set-ups (number and cost)		3,500	980,000
Returns and rework (number of times and cost)	-	500	<u>65,000</u>
Total			<u>11,169,000</u>

Required:

1. Calculate the target cost for maintaining current market share and profitability.
2. Can the target cost be achieved? How?

هزینه استاندارد	کمیت واقعی	هزینه واقعی	
مواد	۵۱۲۵۰۰۰	۵۵۰۰۰۰۰	
دستمزد مستقیم	۱۷۵۰۰۰۰	۱۶۷۰۰۰۰	
سربار			
دستمزد غیر مستقیم	۲۵۰۰۰۰۰	۲۳۵۹۰۰۰	
بازرسی (ساعت و هزینه)	۲۰۰۰	۳۵۰۰۰۰	
حمل و نقل مواد ( هزینه و تعداد خرید)	۵۶۰۰۰	۲۴۵۰۰۰	
تنظیمات ماشین (تعداد و هزینه)	۳۵۰۰	۹۸۰۰۰۰	
برگشتی و دوباره کاری (هزینه و تعداد زمان)	۵۰۰	۶۵۰۰۰	
کل موردنیاز		۱۱۱۶۹۰۰۰	

## Q1. Target Cost

The unit cost is currently:

$$\$11,169,000 / 25,000 = \$446.76$$

The current profit per item is:

$$\$510 - \$446.76 = \$63.24$$

Thus, the target cost to meet the competitive price is:

$$\$450 - \$63.24 = \$386.76$$

Costs  
should be  
reduced  
by \$60.  
How?

## هزینه هدف . Q1

واحد هزینه موجود

$$\$11169000/25000=\$446.76$$

سود جاری هر مورد

$$\$510-\$446.76=\$63.24$$

بنابراین هزینه هدف در قیمت رقابتی :

$$\$450-\$63.24=\$386.76$$

هزینه ها

باید

\$۶۰

کاهش

یابد.

## 2. The target cost can probably be achieved by efforts in two areas:

- a. The standard cost analysis shows an unfavorable materials variance of:

$$\$375,000 = (\$5,500,000 - \$5,125,000)$$

or \$15 per unit, a very significant variance.

Efforts can be made to reduce or eliminate this variance will make the firm much more competitive. Notice that the labor usage variances, both for direct and indirect labor, are favorable, so it appears no additional work is needed here, assuming the standards are properly set.

۲. هزینه هدف احتمالا می تواند با تلاش در دو منطقه بدست آید.

a. آنالیز هزینه های استاندارد نشان می دهد که واریانس مواد نامطلوب است.

$$\$375000 = (\$5500000 - \$5125000)$$

یا ۱۵ دلار در هرواحد، یک انحراف قابل توجه

تلاش ها می تواند انحراف را کاهش یا حذف نماید و شرکت را بیشتر رقابتی کند. توجه کنید که انحراف استفاده از دستمزد برای مستقیم و غیر مستقیم مطلوب است، پس هیچ کار اضافی احتیاج نیست با فرض اینکه استانداردها درست بنا گذاشته شده باشند.

b. The manufacturing costs

except for direct materials and direct labor  
can be considered non-value adding costs,

since they do not add to the functionality or  
quality of the product.

Efforts can be made to reduce the total cost of  
these manufacturing costs, which now total a  
significant \$3,999,000 or \$159.96 per unit.

b. هزینه های تولید

بجز برای مواد مستقیم و دستمزد مستقیم می تواند هزینه  
های فاقد ارزش در نظر گرفته شود .

از آنجایی که آنها به قابلیت کیفیت محصول اضافه نمی کنند.

تلاش ها باید انجام شود تا هزینه کل از هزینه های تولید  
کاهش پیدا کند ، که در حال حاضر قابل توجه

است \$399000 یا \$159.96 بر هر واحد

## End of Lecture

