

1- What are the three major influence on pricing decisions ?

سه تأثیر عمده بر تصمیمات قیمت گذاری چیست ؟ مشتریان – رقبا – هزینه ها

2- Give two examples of pricing decisions with a short – run focus ?

دو مثال از تصمیمات قیمت گذاری با تمرکز بر کوتاه مدت بزنید ؟ ۱. قیمت گذاری برای فقط یکبار سفارش ویژه با هیچ پیامد طولانی مدت مواجه نخواهد بود ۲. تنظیم ترکیب و حجم محصول در یک بازار رقابتی.

3- How is activity – based costing useful for pricing decisions ?

هزینه یابی بر مبنای فعالیت چگونه برای تصمیمات قیمت گذاری مفید است ؟

هزینه یابی بر مبنای فعالیت (ABC) از دوراه جهت تصمیمات قیمت گذاری به مدیران کمک می کند اطلاعات دقیق تری از هزینه محصول برای تصمیم گیری قیمت گذاری به مدیران ارائه می دهد. به مدیران برای مدیریت هزینه در طول مهندسی ارزش از طریق شناسایی تأثیر هزینه ، حذف ، کاهش یا تغییر فعالیت های مختلف کمک می کند .

4- What is a target cost per units?

هزینه هدف هر واحد چیست ؟

هزینه هدف در هر واحد تخمین زده می شود از هزینه های بلند مدت در هر واحد محصول ( یا خدمات ) ، وقتی که به قیمت هدف فروخته می شود ، شرکت قادر است به درآمد عملیاتی هدف هر واحد دست یابد .

5- Give two examples each of a value-added cost and a non – value-added cost .

دو مثال از هزینه ارزش افزوده و هزینه غیر ارزش افزوده بزنید .

هزینه ارزش افزوده هزینه ای است که مشتریان بابت ارزش افزوده یا سودمندی یک محصول یا خدمات می پردازند . هزینه های مواد، دستمزد مستقیم ، ابزار و ماشین آلات مثال هایی هستند. نمونه هایی از هزینه های غیر ارزش افزوده هزینه های بازسازی ، قراضه، تسریع و نگهداری .

6- It is not important for a firm to distinguish between costs incurrence and locked- in costs, Do you agree? Explain.

برای یک شرکت تمایز بین هزینه های شمول و هزینه های بستن مهم نیست ، آیا موافقت ؟

خیر تمایز بین هنگامی که هزینه ها قفل شده اند و هنگامی که هزینه ها وارد شده اند مهم است زیرا تغییر یا کاهش هزینه ای که قبلاً قفل شده اند مشکل است .

7- Describe three alternative cost-plus methods.

سه روش هزینه تجارتي را شرح دهید.

روش های قیمت گذاری بر اساس قیمت تجاری به مبانی مورد استفاده برای محاسبه قیمت ها مربوط است. بعنوان نمونه .- هزینه های متغیر تولید - هزینه های عملکرد تولید - هزینه های متغیر محصول و هزینه های کل محصول .

8- Give two example where the difference in the cost of two products or services is much smaller than the difference in their prices.

### **در مورد تفاوت هزینه های دو محصول یا خدمت که تفاوت قیمت آنها بسیار کوچکتر است دو مثال**

**بزنید ؟** دو مثال بزنید که تفاوت هزینه های افزایشی یا مبلغ سرمایه گذاری شده دو محصول یا خدمات بسیار کمتر از تفاوت قیمت آنها باشد .

الف - تفاوت در قیمت شارژ برای یک تماس تلفنی ، اتاق هتل یا برای کرایه کردن یک ماشین در طول دوره اشتغال اغلب بسیار بزرگتر است از تفاوت هزینه های آماده کردن این خدمات است .

ب - تفاوت در هزینه های افزایشی و مبلغ سرمایه گذاری شده برای یک صندلی هواپیما برای فروش به یک مسافر کسب و کار و یک مسافر سفر تفریحی تقریباً یکسان است. با این حال شرکت های هواپیمایی مسافران کسب و کار را (تجاری) - آنهایی که احتمالاً شروع و پایان سفرشان در همان هفته به استثنای تعطیلات آخر هفته است - نسبت به مسافران تفریحی که عموماً حداقل بیش از یک هفته در مقصدشان می مانند را یک قیمت بسیار بالایی شارژ می کنند .

9- why is customer-profitability analysis a vitally important topic to managers?

### **چرا تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری برای مدیران یک موضوع حیاتی است ؟ تجزیه و تحلیل**

سودآوری مشتری به مدیران نشان می دهد که چگونه مشتریان فردی در سودآوری کل شرکت می کنند. به مدیران کمک می کند که ببینند آیا مشتریانی که در سودآوری کل شرکت می کنند یک سطح قابل مقایسه از توجه سازمان را دریافت می کنند.

10- A customer-profitability profile highlights those customers that should be dropped to improve profitability , Do you agree?

### **مشخصات یک مشتری سودآور مشتریانی که باید در بهبود سودآوری کاهش یابند را نشان می**

### **دهد . آیا شما موافقت میکنید؟**

نه . مشخصات سودآوری یک مشتری تفاوت سودآوری دوره جاری را در همه مشتریان نشان می دهد . کاهش مشتری باید آخرین چاره کار باشد. یک مشتری بدون سود در دوره ممکن است در دوره های بعد بسیار سودآور باشد . اما هزینه های معین مشتریان فردی لازم نیست

با حذف کوتاه مدت فروش به مشتریان صرفاً متغیر باشد. پس هنگامی که مشتریان کاهش می یابند ممکن است هزینه های آنها در کوتاه مدت از بین نرود.

11- Relevant-cost approach to short –run pricing decisions. Alexon SL is an electronics business with eight product line. profit data for one of the products (XT-107) for the month just ended (june 2008) are as flows:

**هزینه ارتباط در کوتاه مدت به تصمیمات قیمت گذاری نزدیک می شود. Alexon SL با هشت**

**خط تولید در کسب و کار الکترونیکی است. داده های سود برای یکی از محصولات که ماه پیش**

**تمام شده است (june 2008) نشان داده شده است.**

فروش 200000 واحد بطور متوسط

20000000 قیمت

هزینه های متغیر

7.000.000 مواد مستقیم 35 پوند در هر واحد

2.000.000 دستمزد مستقیم تولید 10 پوند در هر واحد

1.000.000 سربار متغیر تولید 5 پوند در هر واحد

3.000.000 کمیسیون فروش 15% فروش

1.000.000 سایر هزینه های سربار 5 پوند در هر واحد

14.000.000 جمع هزینه های سربار

6.000.000 حد مشارکت

5.000.000 هزینه های ثابت

1.000.000 سود عملیاتی

**پاسخ:**

تجزیه وتحلیل :

240.000 فروش 3000 واحد \* 80

هزینه های متغیر :

105.000 مواد مستقیم 3000 واحد \* 35

دستمزد مستقیم تولید	3000 واحد * 10	30.000
سربار متغیر تولید	3000 واحد * 5	15.000
سایر هزینه های متغیر	3000 واحد * 5	15.000
کمسیون فروش		6.000

جمع هزینه های متغیر 171.000

حد مشارکت 69.000

توجه داشته باشید که هزینه های متغیر بجز کمسیون تحت تاثیر حجم تولید قرار می گیرند نه فروش یورو. اگر سفارش ویژه قبول شود درآمد عملیاتی باید  $1.069.000 = 69.000 + 1.000.000$  پوند شود. تصمیم درست Garcia-Salve بستگی به بسیاری از عوامل دارد. اگر ظرفیت آماده بکار داشته باشد و اگر هدف، افزایش درآمد عملیاتی در کوتاه مدت باشد نادرست است. اگر این پیشنهاد رد شود. Alexson مایل به سرمایه گذاری در سرمایه گذاری سریع و فراموش شده است (هزینه فرصت) برای حفظ ساختار قیمت فروش در بلندمدت. Garcia-Salve درست است اگر او فکر می کند که رقابت آینده یا امتیاز آینده مشتریان به درآمد عملیاتی بیشتر از 69.000 پوند آسیب می زند. همچنین این احتمال وجود دارد که Xucla Mecaniques Fluvia به یم مشتری درازمدت تبدیل شود. در این مورد، آیا یک قیمت که فقط هزینه های متغیر را در کوتاه مدت پوشش می دهد کافی است؟

12- Target prices ,target costs , activity-based costing .

### قیمت های هدف، هزینه های هدف، هزینه یابی بر مبنای فعالیت

Pagnol - Carrelages SNC is a distributer of marble tiles. pagnol-Carrelages identifies its three major activities and cost pools as ording ,receiving and storage , and shipping ,and reports the following details for 2007:

Pagnol-Carrelages يك توزيع كننده كوچك كاشي و سنگ مرمر است.

Pagnol-Carrelages سه فعالیت اصلی و مرکز هزینه مانند سفارش، دریافت و ذخیره سازی و حمل و نقل را شناسایی کرده و جزئیات آن را در سال 2007 گزارش نموده است.

Activity	Quantity of Cost driver	Cost per unit Of cost driver	cost drive
----------	----------------------------	---------------------------------	------------

---

1.placing and paying for      Number of orders      500      €50per order

Orders of marble tiles

2. Receiving and storage      Number of Loads moved      4000      €30per load

3.Shipping of marble tiles      Number of shipment      1500      €40per

To retailers

Pagnol-Carrelages buys 250000 marble tiles at an average cost of €3 per tile and sells them to retailers at an average price of €4 per tille . Fixed costs are €40000.

Pagnol-Carrelages 250000 کاشي و سنگ بطور متوسط 3 پوند براي هر واحد خريداري کرده و به خرده فروشان هر واحد 3 پوند فروخته است . هزینه هاي ثابت 40000پوند.

Required:

1.calculate Pagnol-carrelages operating profit for 2007.

محاسبه سود عملياتي براي سال 2007

2.for 2008. Retailers are demanding a 5% discount off the 2007 price. Pagnol-Carrelages suppliers are only willing to give a 4% discount. Pagnol-Carrelages expects to sell the same quantity of marble the in 2008 as it did in 2007. If all other costs and cost driver information remain the same what will Pagnol-Carrelagesoperating profit be in 2008?

براي سال 2008 خرده فروشان 5% تخفيف قيمت 2007 را تقاضا کردند. شرکت ماييل به تخفيف 4% هستند. شرکت انتظار دارد همان مقدار سال 2007 را در سال 2008 بفروشد. اگر اطلاعات محرک هزینه و تمام هزینه هاي ديگر يکسان باقي بمانند سود عملياتي شرکت در سال 2008 چقدر خواهد بود ؟

3. suppose further that pagnol-Carrelages decides to make change in its ordering and receiving and storing practices .by placing long-term orders with its key suppliers it expects to reduce the number of orders to 200 and the cost per order to €25. by redesigning the layout of the warehouse and reconfiguring the crates in which the marble tiles are moved pagnol-Carrelages expects to reduce the number of loads moved to 3125 and the cost per load moved to €25.

will pagnol-Carrelages achieve its target operating profit of € 0.30 per tile in 2008? show your calculations.

فرض کنید شرکت تصمیم می گیرد که شیوه های سفارش و دریافت و ذخیره سازی را تغییر دهد. با قراردادن سفارشات بلندمدت به عرضه کنندگان کلیدی انتظار می رود سفارشات به 200 و هزینه هر واحد به 25 پوند کاهش پیدا کند. با طراحی مجدد طرح انبار و پیکر بندی جعبه هایی که کاشی و سنگ حمل می شوند، شرکت انتظار دارد که تعداد حمل جعبه ها به 3125 و هزینه هر واحد به 28 پوند کاهش پیدا کند. آیا شرکت به هدف سود عملیاتی در هر واحد 0.30 در سال 2008 خواهد رسید؟ محاسبات را نشان دهید.

1. درآمد عملیاتی سال 2007 شرکت بشرح زیر است:

در هر واحد	کل برای 250000 کاشی	
(2)	(1)	= (1) / 250.000
€4.00	€ 1.000.000	(€4*250.000) درآمد
3.00	750.000	(€3*250.000) هزینه خرید هر کاشی
0.10	25.000	(€50*500) هزینه های سفارش
0.48	120.000	(€30*4.000) دریافت و انبار داری
0.24	60.000	(€40*1.500) حمل و نقل
0.16	40.000	هزینه ثابت
3.82	955.000	هزینه های کل
€0.02	€45.000	درآمد عملیاتی

2. قیمت کاشی در سال 2008 95% سال 2007 است . قیمت =  $4 \text{ €} * 0.95 = 3.80 \text{ €}$  ، هزینه هر کاشی در سال 2005 96% سال 2004 است . هزینه =  $3 \text{ €} * 0.96 = 2.88$

درآمد عملیاتی شرکت در سال 2008

در هر واحد (2)	کل برای 250000 کاشی (1 )	
$= (1) / 250.000$		
€3.80	€ 950.000	درآمد ( $€3.80 * 250.000$ )
2.88	720.000	( $€2.88 * 250.000$ ) هزینه خرید هر کاشی
0.10	25.000	( $€50 * 500$ ) هزینه های سفارش
0.48	120.000	( $€30 * 4.000$ ) دریافت و انبار داری
0.24	60.000	( $€40 * 1.500$ ) حمل و نقل
3.70	925.000	هزینه های کل
€0.10	€25.000	درآمد عملیاتی

3. درآمد عملیاتی شرکت در سال 2008 اگر سفارش و تهیه موارد بشرح زیر باشد .

در هر واحد (2)	کل برای 250000 کاشی (1 )	
$= (1) / 250.000$		
€3.80	€ 950.000	درآمد ( $€3.80 * 250.000$ )
2.88	720.000	( $€2.88 * 250.000$ ) هزینه خرید هر کاشی
0.02	5.000	( $€25 * 200$ ) هزینه های سفارش
0.35	87.500	( $€28 * 3.125$ ) دریافت و انبار داری
0.24	60.000	( $€40 * 1.500$ ) حمل و نقل
3.49	872.500	هزینه های کل
€0.31	€77.500	درآمد عملیاتی

از طریق مدیریت بهتر هزینه ، شرکت قادر خواهد بود به درآمد عملیاتی هدف € 0.30 در هر جعبه برسد ، درحقیقت درآمد هر جعبه تا €20 کاهش یافته است ( € 4.00 - €3.80 درحالی که هزینه های هر واحد تنها 0.12 کاهش یافته است . ( € 3.00 - €2.88 )

13- Cost-plus and market –based pricing .

### قیمت مبتنی بر بازار و هزینه اضافه

Hospedeiras de portugal Lda, a large labour contractor ,supplies contract labour to building construction companies . for 2008, Hospedeiras has budgeted to supply 80.000 hours of contract labour. Its variable cost is €12 per hour and its fixed costs are €240.000. Manuel Girardi, the general manager , has proposed a cost-plus approach for pricing labour at full cost plus 20%.

شرکت Hospedeiras پرتغال یک پیمانکار بزرگ کاری است که نیروی کار برای شرکت های ساخت و ساز ساختمان تامین می کند. در سال 2008 Hospedeiras بودجه ای برای 80000 ساعت کار داشت. هزینه متغیر 12 پوند در هر ساعت و هزینه های ثابت 240000 پوند. مدیرکل ، مانوئل ، یک رویکرد هزینه تجارتي مطرح کرده برای قیمت دستمزد در هزینه کل به اضافه 20%.

Required

1. Calculate the price per hour that Hospedeiras should charge based on Manuels proposal.

**محاسبه قیمت هر ساعت که Hospedeiras باید براساس طرح مانوئل شارژ کند**

2. Mirella Restrepo the marketing manager has supplied the following information on demand levels at different prices:

**میرالا مدیر بازاریابی اطلاعات زیر را در سطح تقاضا در قیمت های مختلف ارائه نموده است .**



Price per hour	Demand (hours)
€16	120.000
17	100.000
18	80.000
19	70.000
20	60.000

Hospedeiras can meet any of these demand levels. Fixed costs will remain unchanged for all the preceding demand levels .On the basis of this additional information , what price per hour should Hospedeiras charge?

Hospedeiras می تواند هر سطح تقاضا را تامین کند. هزینه های ثابت برای همه سطوح قبل از تقاضا بدون تغییر خواهد ماند. براساس این اطلاعات اضافی Hospedeiras چه قیمتی را در هر ساعت باید شارژ کند؟

3. Comment on your answers to requirements 1 and 2 . Why are they the same or not the same?

در باره پاسخ قسمت 1 و 2 اظهار نظر کنید . چرا آنها یکسان هستند یا یکسان نیستند؟

۱. هزینه کامل هر ساعت تامین نیروی کار شرکت عبارتست از :

هزینه های متغیر €12

هزینه های ثابت ( €240.000/80.000 hours ) 3

کل هزینه هر ساعت €15

هزینه هر ساعت با هزینه کل به اضافه 20%  $\Rightarrow 1.20 * € 15 = € 18$  هر ساعت

۲. حاشیه سود برای قیمت های مختلف و تحقق تقاضا نشان داده شده :

کل سهم (3)*(4)=(5)	تقاضا در ساعت (4)	حاشیه سود هر ساعت (1) – (2)=(3)	هزینه متغیر هر ساعت (2)	هزینه هر ساعت (1)
€480.000	120.000	€4	€12	€16
500.000	100.000	5	12	17
480.000	80.000	6	12	18
490.000	70.000	7	12	19
480.000	60.000	8	12	20

هزینه های ثابت بدون در نظر گرفتن تحقق تقاضا باقی خواهند ماند . هزینه های ثابت از این رو بی ربط هستند که آنها در میان گزینه ها متفاوت نیستند . جدول بالا نشان می دهد که شرکت می تواند حاشیه سود و سود عملیاتی را حداکثر کند با شارژ یک قیمت 17 پوند در هر ساعت .

۳. رویکرد قیمت گذاری هزینه در قسمت یک به صراحت نمی تواند بر قیمت تقاضا اثر بگذارد. رویکرد مورد نیاز در مدل 2 بین قیمت و تقاضا و تعیین سطح بهینه سود آوری با استفاده از مفاهیم هزینه های مربوط تاثیر متقابل می گذارد. این دو رویکرد متفاوت به دو قیمت متفاوت مورد نیاز 1 و 2 منجر می شود . این فصل توصیف می کند، تصمیمات قیمت گذاری باید تقاضا یا ملاحظات بازار و عرضه یا عوامل هزینه را در نظر بگیرد. رویکرد مورد نیاز 2 رویکرد متعادل تری است . البته اغلب موارد مدیران از روش هزینه تجاری مورد نیاز 1 بعنوان نقطه شروعی استفاده می کنند . آنها قیمت هزینه را تغییر می دهند بر اساس ملاحظات بازار - پیش بینی واکنش مشتریان به سطح قیمت های جایگزین و قیمت شارژ شده توسط رقبا برای محصولات مشابه .

14- Relevant –cost approach to pricing decisions.

### رویکرد هزینه مربوط در تصمیمات قیمت گذاری

Østerbro AS cans peaches for sale to food distributors. All costs are classified as either manufacturing or marketing. Østerbro prepares monthly budgets. The March 2008 budgeted absorption-costing income statement is as follows:

Osterbro قوطی های هلو برای توزیع کنندگان مواد غذایی . همه هزینه ها بصورت تولید یا بازاریابی طبقه بندی شده اند. بودجه ها ماهانه آماده می شوند. بودجه هزینه جذب شده مارس 2008 و صورت درآمد بشرح زیر است .

Sales (1000 crates × DKr 100 a crate)	DKr 100 000	100%
Cost of goods sold	60 000	60
Gross profit	40 000	40
Marketing costs	30 000	30
Operating profit	<u>DKr 10 000</u>	<u>10%</u>

Normal mark-up percentage:

$$\text{DKr } 40\,000 \div \text{DKr } 60\,000 = 66.7\% \text{ of absorption cost}$$

Monthly costs are classified as fixed or variable (with respect to the cans produced for manufacturing costs and with respect to the cans sold for marketing costs):

هزینه های ماهانه به صورت متغیر و ثابت طبقه بندی شده اند. (با توجه به اینکه تولید قوطی ها ، هزینه های تولید است و با توجه به اینکه فروش قوطی ها ، هزینه های بازاریابی است )

	Fixed	Variable
Manufacturing	DKr 20 000	DKr 40 000
Marketing	16 000	14 000

Østerbro has the capacity to can 1500 crates per month. The relevant range in which monthly fixed manufacturing costs will be 'fixed' is from 500 to 1500 crates per month.

#### Pricing, target costing and customer profitability analysis

ظرفیت 1500 جعبه در هر ماه هست. محدوده مربوط به هزینه های ثابت تولید در ماه ثابت خواهد بود از 500 تا 1500 جعبه در ماه است.

#### Required

1. Calculate the normal mark-up percentage based on total variable costs.

درصد افزایش نرمال را بر اساس کل هزینه های متغیر محاسبه کنید .

2. assume that a new customer approaches osterbro to buy crates at DKr 55 per crate.the customer does not require additional marketing effort except that additional manufacturing costs of DKr2000(for special packing )will be required . osterbro believes that this is a one-time- only speacial order because the customer is discontinuting businss in 6 weeks time . osterbro is reluctant to accept this 200-crate special order because the DKr 55per crate price is below the DKr 60 per crate absorption cost .Do you agree with this reasoning?Explain .

فرض کنید که رویکرد یک مشتری جدید Osterbro خرید جعبه های DKr که 55 جعبه دارند. مشتری به تلاش برای بازاریابی اضافی نیاز ندارد بجز هزینه های تولید اضافی DKr 2000 ( برای بسته بندی خاص ) که مورد نیاز خواهد بود . مشتری معتقد است سفارش مخصوص در زمان خودش است زیرا مشتری کسب و تجارت را در 6 هفته قطع می کند. Osterbro تمایلی به قبول این 200 سفارش ویژه ندارد زیرا قیمت جعبه DKr با 55 جعبه پایین تر از هزینه جذب 60 جعبه است. آیا با این استدلال موافقت می کنید؟ توضیح دهید.

3. Assume that the new customer decides to remain in business. How would this longevity affect your willingness to accept the DKr 55 per crate offer?

فرض کنید که مشتری جدید تصمیم می گیرد در کسب و کار بماند. چگونه این طول عمر بر تمایل شما تاثیر می گذارد تا پیشنهاد 55 در هر جعبه را بپذیرید؟

Sales (1000 crates at DKr 100 per crate)		DKr 100000
Variable costs:		
Manufacturing	DKr 40000	
Marketing	<u>14000</u>	
Total variable costs		<u>54000</u>
Contribution margin		46000
Fixed costs		
Manufacturing	DKr 20000	
Marketing	<u>16000</u>	
Total fixed costs		<u>36000</u>
Operating profit		DKr 10000

Normal mark-up percentage:  $\text{DKr } 46000 / \text{DKr } 54000 = 85.19\%$  of total variable costs.

2.

فقط دسته بندی هزینه های تولید مربوط به این سفارش ویژه را در نظر بگیرید هیچ هزینه بازاریابی اضافی به بازار متحمل نخواهد شد. هزینه های مربوط به 200 جعبه سفارش ویژه عبارتست از :

هزینه های متغیر تولید هر واحد

8.000 DKr 40\*200crates DKr

2.000 بسته بندی مخصوص

-----  
10.000 DKr

هر قیمتی بالاتر از 50 در هر جعبه ( DKr 10.000+200 ) یک سهم مثبتی در سود عملیاتی دارد. استدلال بر اساس یک مقایسه قیمت 55 جعبه DKr را با هزینه جذب 6 جعبه را در حجم سود - هزینه ماهانه نادیده می گیرد. هزینه جذب 60 جعبه DKr شامل هزینه 20 جعبه DKr جز هزینه ایی است که با سفارش خاص بی ربط است . محدوده ارتباط هزینه های تولید از 500 تا جعبه 1500 در هر ماه است . سفارش ویژه تولید را از 1000 تا 1200 جعبه در ماه افزایش می دهد . علاوه بر این سفارش خاص به هزینه های بازاریابی افزایشی نیاز ندارد .

3. اگر مشتری جدید است احتمالاً در کسب و کار بماند. Osterbro باید در نظر بگیرد که آیا تمرکز بشدت کوتاه مدت مناسب است . بعنوان مثال چه چیز احتمال افزایش تقاضای دیگر مشتریان را در طول زمان افزایش می دهد ؟ اگر Osterbro پیشنهاد 200 جعبه خاص را برای یک ماه بپذیرد ممکن است مانع پذیرش دیگر مشتریان از قیمت بیشتر از 55 جعبه شود . علاوه بر این ممکن است مشتریان موجود در صورت تمایل Osterbro ، یک مجموعه ای از قیمت را براساس هزینه های متغیر به اضافه یک حاشیه کوچکی از سود انتخاب کنند . در یک دوره Osterbro فروش 200 جعبه قوطی

کنسرو هلو را در 55 جعبه نگه می دارد، بیشتر احتمال دارد که مشتریان موجود برای کاهش قیمت به Osterbro نزدیک شوند.

15 - combrai informatique (CI) manufactures and sells computers and computer peripherals to several nationwide retail chains. Marcel Proust is the manager of the printer division .its two largest selling printers are P-41 and P-63.

**Combrai تولیدکننده و فروشنده کامپیوتر و لوازم جانبی کامپیوتر به چند زنجیره خرده فروشی**

**در سراسر کشور است . مارسل مدیر بخش پرینتر است . دو تا از پر فروش ترین پرینتر P-41**

**and P-63 است .**

The manufacturing cost of each printer is calculated using CI,s activity-based costing system.CI has one direct- manufacturig cost category (direct materials )and the following five indirect- manufacturing cost pools:

هزینه تولید هر پرینتر با CI,s سیستم مبتنی بر فعالیت محاسبه می شود . CI دارای طبقه بندی هزینه تولید مستقیم(مواد مستقیم ) و 5 تولید غیرمستقیم در مراکز هزینه هاست که در زیر نشان داده شده است :

Indirect-manufacturing cost pool	Allocation base	Allocation rate
1. Materials handling	Number of parts	€1.20 per part
2. Assembly management	Hours of assembly time	€40 per hour of assembly time
3. Machine insertion of parts	Number of machine-inserted parts	€0.70 per machine-inserted part
4. Manual insertion of parts	Number of manually inserted parts	€2.10 per manually inserted part
5. Quality testing	Hours of quality testing time	€25 per testing-hour

Product characteristics of P-41 and P-63 are as follows:

	P-41	P-63
Direct material costs	€407.50	€292.10
Number of parts	85 parts	46 parts
Hours of assembly time	3.2 hours	1.9 hours
Number of machine-inserted parts	49 parts	31 parts
Number of manually inserted parts	36 parts	15 parts
Hours of quality testing	1.4 hours	1.1 hours

#### Required

What is the manufacturing cost of P-41? Of P-63?

این مشکل ، سیستم های هزینه یابی مبتنی بر فعالیت در فصل 11 توضیح داده شد. این موضوع نشان می دهد که هر دو ، طراحان محصول و پرسنل تولید می توانند در تولید محصول با قیمت رقابتی نقش بازی کنند . راه حل سوال 12.15 ارائه یک نمای کلی از سیستم هزینه یابی محصول در Combrai informatique می باشد.

در جدول زیر هزینه تولید هر واحد برای طبقه بندی هزینه های مختلف برای P-41 و P-63 نشان داده شده است .

<b>Cost categories</b>	<b>P-41</b>	<b>P-63</b>
Direct manufacturing product costs		
Direct materials	<u>€407.50</u>	<u>€292.10</u>
Indirect manufacturing product costs		
Materials handling		
$(85 \times €1.20; 46 \times €1.20)$	102.00	55.20
Assembly management		
$(3.2 \times €40; 1.9 \times €40)$	128.00	76.00
Machine insertion of parts		
$(49 \times €0.70; 31 \times €0.70)$	34.30	21.70
Manual insertion of parts		
$(36 \times €2.10; 15 \times €2.10)$	75.60	31.50
Quality testing		
$(1.4 \times €25; 1.1 \times €25)$	35.00	27.50
	-----	-----
Total indirect manufacturing product costs	<u>€374.90</u>	<u>€211.90</u>
Total manufacturing product costs	<u>€782.40</u>	<u>€504.00</u>