

والذي يعتبر أن تكاليف المنتج تتكون من ثلاث عناصر أساسية وذلك من Life Cycle Model ومن أهمها نموذج دورة الحياة وتمثل في : وعلى أساس هذا النموذج تم استحداث نظام المحاسبة عن JICPA وجهة نظر المعهد الياباني للمحاسبين القانونيين والذي تم اعتباره اطارا منظما لادارة Total Life Cycle Costing (TLCC) التكلفة على أساس دورة الحياة الكاملة للمنتج حيث يقوم على توفير معلومات للادارة لفهم (Value Chain) الجودة ولادارة خفض جميع التكاليف في ارتباطها بسلسلة القيمة وادارة التكاليف خلال مراحل تصميم، ويهتم هذا نظام دورة الحياة الكاملة للمنتج بتجميع تكاليف الأنشطة التي تحدث خلال دورة الحياة الكاملة للمنتج / الخدمة، وذلك بواسطة كل من القائم بالانتاج والعميل. ان حساب التكلفة على أساس دورة الحياة يوفر معلومات ذات قيمة ملائمة لمتخذي القرارات عن المدخلات، والتأثيرات البيئية الناتجة عن نظام معين خلال دورة حياته الكاملة. متمثلة في توفير معلومات كاملة عن المنتج وتحديد الكيفية التي يضيف بها قيمة للعميل. وتشمل اجمالي دورة الحياة الكاملة وتتمثل في التكاليف القبلية أي تكاليف ما قبل التصنيع : Nonrecurring Costs العناصر التالية: 1- تكاليف غير قابلة للاسترداد كتكاليف البحث والتطوير، كتكاليف المؤثرات الخارجية لاستخدام المنتج و تكاليف تدريب العاملين، وأيضا تكاليف التخلص من المنتج. وبناء على ذلك فيكون مفهوم ادارة التكلفة على أساس دورة الحياة الكاملة تمثل "تلك الاجراءات التي يتم اتخاذها وتؤدي الى تصميم المنتج، التخلص من المنتج بما لا يحدث ضررا بالبيئة والمجتمع حتى يمكن تعظيم أرباح دورة حياة هذا المنتج". نجد أن مفهوم دورة حياة المنتج يختلف لكل من المنتج والمستهلك، ☐ للمنتج: هو كافة ما يتحمله المنتج من تكاليف نظير قيامه بتطوير وتصميم انتاج المنتج وضمانه فيما بعد البيع. ☐ أما المستهلك: فهي اجمالي النفقات التي يكون المستهلك مستعد لتحملها مقابل مخزون المنافع المستقبلية المتضمنة في المنتج. ولهذا يجب أيضا دراسة دورة حياة المنتج للمستهلك، حيث أنها تؤثر على ادارة اجمالي دورة حياة المنتج الكاملة. ونجد أن هناك 3 معايير رئيسية تؤثر في قرار شراء المستهلك للمنتج، ثانياً: سعر شراء Final (FC) المنتج. ثالثاً: العوامل المرتبطة بالوقت (مدى توفر المنتج، وتحليل تكلفة دورة حياة المنتج للمستهلك النهائي فاننا نجد أنها تنتج بعد شراء المستهلك النهائي للمنتج حيث تتضمن التكاليف التالية: customer's product life cycle cost، ولذلك نجد ان انتهاء المنتج يؤثر بشكل كبير على العوامل المرتبطة بالوقت والجودة لدورة حياة هذا المنتج. أما التكاليف التي تؤثر في مرحلة التقديم (او التطوير) New Product Development Stage ،مراحل دورة حياة المنتج: نجد أن أي نوع من المنتجات يكون حجم السوق والنمو هزيل جدا، وتكون هذه المرحلة أساسها تكاليف البحث والتطوير للمنتج. ويتم مراقبة المنتجات بحرص حيث تنشأ الأرباح نتيجة لزيادة في المخرجات (مقياس اقتصادي) وامكانية Growth Stage ،لضمان البداية للنمو. والاختبار تحسين الأسعار. تكون أرخص للأعمال للاستثمار في زيادة الحصة السوقية مثل الاستمتاع بالنمو العام في الأسواق. وتبدأ الشركة فالانفاق على التسويق يكون برقابة حذرة، بداية من أي تحركات هامة محتملة بالتقليد من قبل Mature Stage ، بتحقيق أرباح Decline or Stability Stage: المنافسين. عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول، ومن السياسات المستخدمة في هذه المرحلة لتسويق المنتج يبدأ السوق بالتقلص والانكماش، وتخفيض مقدار الأرباح الكلية التي يمكن أن تقسم فيما بين المنافسين Mature Stage ، بتحقيق أرباح ،المتبقين. ففي هذه المرحلة، وأسواق البائعين. وأخيرا