

УДК 657.471

ТАРГЕТ–КОСТИНГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА

Пришляк Галина Владимировна, к.э.н.,

Львовский институт ГВУЗ «Университет банковского дела»

Pryshlyak Halyna, PhD, Higher State Education Institution «Banking University»

pryshlyak.halyan@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена современной системе управленческого учета – таргет–костинг. Анализируются наиболее важные аспекты определения «таргет–костинг». Особое внимание уделяется сути концепции, её особенностям, а также преимуществам и недостаткам.

Ключевые слова: управленческий учет, таргет–костинг, целевая себестоимость, целевая цена.

В современных условиях информационного перенасыщения, а также усиления конкуренции на мировых и отечественных рынках, стремительного развития и смены технологий, диверсификации бизнеса и усложнения бизнес–процессов управление коммерческой организацией существенно изменяется, что обуславливает необходимость модификации ее учетных и контрольных систем.

Большинство современных предприятий к глубокому их сожалению не функционируют в условиях известной «стратегии голубого океан». Напомним что «Стратегия голубого океана» это книга основанная на изучении 150 стратегических решений, принятых более чем за 100 лет в 30 отраслях экономики. [1] Суть этой книги, в том, что компаниям, чтобы достичь успеха, нужно не бороться с конкурентами, а создавать "голубые океаны" бесконкурентных рынков. Такие стратегические решения позволяют мгновенно получать дополнительную выгоду компании, её покупателям, её работникам – посредством поиска нового спроса и делая конкуренцию как таковую ненужной.

Учитывая интересы большинства игроков на рынке, возникает объективная необходимость функционирования в условиях жесткой конкуренции. А для выработки эффективной стратегии предприятия, особое значение отведено рационально организованному управленческому учету что позволяет сформировать информацию, ориентированную на принятие обоснованных управленческих решений.

По мнению профессора М. Портера в бизнесе действует весьма ограниченный набор конкурентных стратегий. А именно: предлагать именно такие товары, которые необходимы потребителям (обеспечивать качество); предлагать товары тогда, когда потребители хотят их купить (обеспечивать своевременность); продавать товары по конкурентоспособной цене.

В этих условиях пересмотр и изменение способов управления себестоимостью продукции становится одной из важных задач для предприятия. Поскольку вопрос как сделать свой продукт более дешевым, чем у конкурентов, один из самых важных.

Дали ответ на этот вопрос японские специалисты корпорации Тойота по производственному менеджменту и управленческому учету которые впервые на практике применили идеи концепции управления по целевой себестоимости таргет–костинг (target costing). Хотя современном понимании таргет–костинг существует лишь с 1988 года, когда Тоширо Хиромото опубликовал статью по управленческому учёту, в которой, кроме всего прочего, были чётко сформулированы принципы этой концепции.[2]

Таргет–костинг это и система и концепция: «Система таргет–костинг – это целостная концепция управления, поддерживающая стратегию снижения затрат и реализующая функции планирования производства новых продуктов, превентивного контроля издержек и калькулирования целевой себестоимости в соответствии с рыночными реалиями».[2]

Реализация этой концепции происходит как упорядоченный процес. определения целевой (заранее запланированной) себестоимости нового изделия для получения желаемой прибыли и достижения ожидаемой продажной цены в будущем.

Необходимо выделить наиболее важные аспекты в данном определении:

– упорядоченный процесс это тесное горизонтальное взаимодействие между функциональными подразделениями предприятия (между маркетинговыми службами, техническими, исследовательскими и производственными подразделениями). Это необходимо для организации совместной работы по снижению плановой себестоимости изделия до его целевой себестоимости на основе известной цены и нормы прибыли;

– новое изделие – разрабатываемое изделие должно иметь такие особенности, которые действительно необходимы потребителю – необходимо тщательное маркетинговое исследование на выявление потребностей будущих покупателей;

– желаемая прибыль – заранее установленная минимальная величина, которую планируется получить, реализовав произведенный товар (целевая прибыль);

– ожидаемая продажная цена – заранее известная цена, по которой будет реализовываться произведенный товар (целевая цена). Она может зависеть от рыночных условий, общих потребностей покупателей, поведения конкурентов и общей экономической ситуации в стране;

– постоянство его применения. Для того, чтобы целевая себестоимость не просто была определена, но и достигнута, необходимо постоянно уточнять целевую себестоимость и стремиться снизить затраты предприятия до утвержденной величины. [3]

Особенности таргет–костинг:

– в концепции таргет–костинг функции маркетинга и проектирования реализуются совместно, что в результате дает продукт, характеристики которого максимально соответствуют требованиям потребителей (наиболее вероятная цена реализации);

– таргет–костинг сочетается с бюджетированием, планированием прибыли, формированием центров ответственности, различными стратегиями ценообразования и оценочных процедур;

– концепция таргет–костинг поддерживает стратегию снижения затрат на стадии проектирования продукта, тест является стратегическим инструментом, а не операционным;

– положительной характеристикой таргет–костинг является акцент на внешних (рыночных), а не только на внутренних факторах;

– таргет–костинг помогает мотивировать ориентированную на рынок работу сотрудников, указывая на допустимую, с точки зрения рынка, себестоимость [2];

– с помощью данной концепции специалисты и служащие, работающие над разработкой нового продукта, вынуждены искать нестандартные решения возникающих проблем, ориентироваться на рынок и увязывать свою деятельность с долгосрочной стратегией развития предприятия.

В рамках системы таргет–кастинг целевую себестоимость определяют обратным путем, то есть вместо традиционной (прогрессивной) калькуляции используется так называемая обратная (ретроградная) калькуляция. Такой подход меняет экономическую сущность традиционного элемента метода бухгалтерского учета – калькуляция.

Главным преимуществом таргет–костинга является то, что себестоимость формируется на стадии проектирования и зависит от плановой прибыли.

Использование системы таргет–костинг в процессе оптимизации расходов позволит предприятиям применять системный подход к разработке нового продукта. Где снижение затрат на проектирование изделия не будет отделен от других этапов производства. А также, предварительно устанавливая ограничения, по оптимизации расходов, поможет предприятию рационально использовать свои ресурсы, при максимальной ориентации на удовлетворение требований потребителей. Это в свою очередь, обеспечит оптимизацию уровня расходов, повысит прозрачность использования ресурсов в производстве, усовершенствует структуру расходов и улучшит качества продукции.

Последовательность действий при применении таргет–костинг выглядит так: первоначально определяется цена продукции на рынке (и здесь возможны самые разнообразные варианты – максимально возможная или наиболее целесообразная). После этого в соответствии с определенной ценой и желаемой нормой прибыли определяется целевая себестоимость продукции.

Целевая себестоимость рассчитывается по формуле.

Целевая себестоимость = Целевая цена – Целевая прибыль (1)

Целевая себестоимость продукции служит ориентиром для плановой себестоимости. Сравнение целевой и плановой себестоимости происходит периодически до тех пор, пока в результате принятых технических и организационных мероприятий они не сравняются. Полученная величина себестоимости будет являться плановой для производства продукции, а порядок действий, принятых для ее расчета – алгоритмом действий подразделений предприятия в выполнении плана.

Прежде всего, нужно определить цену за единицу продукции, при которой фирма может продавать планируемое количество товаров и при этом сохранить прибыль на прежнем уровне. Целевую себестоимость можно определить как разницу между этими показателями. Полученная величина – критерий, которым сотрудники компании будут руководствоваться при разработке, производстве и продвижении продукта. В итоге предприятие выйдет на нужную себестоимость не за счет ухудшения качества продукции, а в результате эффективной работы и поиска альтернативных резервов снижения затрат.

Но, как и все известные методы управленческого учета этот также имеет свой преимущества и недостатки (таблица 1).

Таблица – Преимущества и недостатки таргет–костинга

Преимущества метода:	Недостатки метода:
<ul style="list-style-type: none">– обеспечивает реализацию целей стратегии снижения затрат;– позволяет и минимизировать затраты, и привести их к необходимому уровню;– обеспечивает получение планового финансового результата в условиях существующей конъюнктуры рынка;– предполагает постоянное ориентирование на требования рынка и клиентов, в том числе к качеству продукции и срокам ее изготовления;– максимизирует финансовый результат предприятия за счет максимизации цены, при которой, однако, будет возможной реализация запланированного объема продукции, а также за счет снижения себестоимости продукции;– обеспечивает определение целевых затрат для новых продуктов с тем, чтобы при определенных рыночных условиях достичь результатов, заданных руководством предприятия;– рассмотрение продукта в течение всего его жизненного цикла как единого целого;– обеспечивает контроль затрат на стадии разработки продукции.	<ul style="list-style-type: none">– требует значительного времени или серьезных инвестиций (для снижения себестоимости до заданного предела). Иногда это экономически невыгодно или технически невозможно из-за особенностей продукта или предприятия;– выдвигает высокие требования к надежности плановых показателей цены и объема реализации и предполагает постоянное, целенаправленное и непрерывное снижение затрат;– иногда страдает качество продукции.

Выше изложение недостатки, всё же не следует воспринимать как неустранимые препятствия. Каждый недостаток организации может быть устранён, если он вовремя идентифицирован и осознан. Кроме того, в подтверждение эффективности концепции свидетельствуют многочисленные факты успешного её использования во многих компаниях. Среди которых можно выделить таких мировых гигантов, как Toyota Motor Corporation, Nissan Motor Co., Ltd., Sony Corporation, Panasonic Corporation, DENSO Corporation, Daimler AG, Procter & Gamble Co., Canon Inc., OLYMPUS Corporation, которые добиваются высокого качества, конкурентоспособности и рентабельности своей продукции.

Перечисленного, на наш взгляд, вполне достаточно, для того чтобы таргет–костинг, который еще недавно считался непопулярной стратегией учета затрат стал более востребован. Особенно его роль возросла сейчас в современных условиях жесткой конкуренции, где снижение цены является одним из основных факторов удержания позиций ком-

пании по своему продуктовому сегменту. Таргет–костинг это еще один действенный инструмент современного менеджера котрий в какой–то степени способен предупредить экономические неудачи, и помочь предприятию сберечь деньги ещё до того, как они будут потрачены.

Список использованных источников:

1. Ким Чан, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://ru.wikipedia.org/>
2. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]: Таргет–костинг К. Редченко. – Режим доступа:www.cfin.ru/ias/target_costing.shtml
3. Хайруллина Э.К. Таргет–костинг как эффективный инструмент современной системы управленческого учета /Э.К. Хайруллина // НАУЧНЫЙ АСПЕКТ № 1 – 2012 – Самара: Изд–во ООО «Аспект», 2012. – с. 30–34/