

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ КАЙЗЕН- И ТАРГЕТ-КОСТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ЗАТРАТАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

В.В. Гурецкий, В.В. Горба, 2 курс

*Научный руководитель – С.В. Чернорук, старший преподаватель
Полесский государственный университет*

Основной целью большинства коммерческих организаций является извлечение максимальной прибыли из своей деятельности. Компании достигают этой цели через увеличение объёмов продаж и снижение стоимости производства. В связи с высокой конкуренцией и ограниченным спросом на рынке снижение затрат является более предпочтительным инструментом оптимизации деятельности. Для управления затратами организации существуют различные методы. Лучшим вариантом достижения оптимизации затрат является снижение затрат во взаимодействии с повышением эффективности.

В экономической литературе разные авторы выделяют три системы повышения эффективности затрат:

- чистое снижение затрат (снижение издержек за счёт непроизводственных затрат);
- интенсификация затрат (изменение затрат в связи с модернизацией техники и использования новых технологий);
- фиксация затрат (основная предпосылка: увеличение выручки не приводит к увеличению затрат).

Каждая из систем по-своему хороша, но и имеет свои недостатки по части их реализации. В действительности предприятия ведут несколько видов деятельности, имеют большой перечень затрат и взаимодействуют со многими субъектами рынка (поставщики, покупатели, конкуренты). Исходя из этого, практичнее использовать модели в сочетании [1].

На практике для оптимизации затрат используют различные методы, такие как метод применения носителей затрат, применение закона Парето, ABC-метод, таргет-костинг, стандарт-костинг, кост-киллинг, кайзен-костинг.

Особое внимание следует обратить на модели таргет-костинг и кайзен-костинг, потому что данные модели решают практически одну и ту же задачу по снижению значений конкретных статей затрат и себестоимости конечного продукта в целом. Однако данная задача реализуется ими с помощью разных методов и на разных стадиях жизненного цикла продукта.

Концепция таргет-костинга зародилась в Японии и в первый раз была применена в корпорации Toyota в 1965 году. Однако существует мнение, что более ранние и примитивные формы этой модели были использованы еще в 1947 году. Полное внедрение модели произошло в промышленных корпорациях Америки только в конце 1980-х годов. Впервые термин «таргет-костинг» был использован Тоширо Хиромото, опубликовавшим в 1988 году статью «Another hidden-Japanese Management Accounting», которая была посвящена прорывам управленческого учета Японии. Много лет таргет-костинг применяется на предприятиях, задействованных в инновационных отраслях, где постоянно разрабатываются и внедряются новые модели и виды продукции [2].

В противопоставление системы таргет-костинг кайзен-костинг имеет чисто японские корни. Стилль деятельности кайзен стал известен на Западе во второй половине 1980-х годов, когда были опубликованы (на английском языке) первые книги о роли кайзен в японских промышленных корпорациях. В то время в странах запада кайзен часто существовала в виде групп людей, объеди-

ненных для внесения новых идей по улучшению качества производства. Такое понятие кайзен использовалось до 1990 г., пока Ясухиро Монден не ввёл новый подход – кайзен-костинг, использующийся на различных этапах производства совместно с таргет-костинг. Далее кайзен-костинг функционирует в форме инструмента, оказывающего влияние на снижение себестоимости и управление затратами [3].

Модель таргет-костинг является системой управления, направленной на снижение издержек производства, и системой их контроля и расчёта себестоимости работ и услуг с учётом маркетинговых исследований. Данная методика даёт возможность до начала производственного цикла снизить риски, связанные с производством и реализацией продукции, либо отказаться от них.

Отличие новой концепции таргет-костинга от классических методов ценообразования заключается в расчёте себестоимости нового изделия исходя из рыночной цены, полученной благодаря анализу рынка и маркетинговым исследованиям путем вычитания из последней запланированной прибыли.

Модель кайзен-костинг основывается на японской философии «кайдзен» (улучшение, усовершенствование маленькими шагами) и понятие «бережливого производства». Цель применения данной системы учета затрат сводится к стремлению устранить все виды потерь. Основная задача модели – непрерывное совершенствование ключевых процессов за счет только лишь внутренних резервов образом постоянного снижения издержек на них, а не поддержание производства в стабильном состоянии в соответствии со стандартами [4].

Сравнительная характеристика таргет-костинга и кайзен-костинга представлена в таблице.

Таблица – Сравнительная характеристика моделей таргет- и кайзен-костинга в управлении затратами организации

Критерии	Модели	
	Таргет-костинг	Кайзен-костинг
Стадия применения	Стадии планирования и разработки	Стадия производства
Время возникновения	1965 год	1980-е годы
Место возникновения	США-Япония	Япония
Что необходимо для успешной реализации	Маркетинговые исследования, слаженная работа всех участников проекта, развитая информационно-аналитическая система, время на решения и исследования, инвестиции	Развитая информационно-аналитическая система, направленность на принятие инновационных решения, корпоративная культура, мотивация персонала
Инструменты реализации	Расчёт целевой себестоимости, максимально допустимой в текущих рыночных условиях	Функционально-стоимостной анализ, сокращение разрыва между значениями целевой и ожидаемой прибыли
Направленность	Стратегическая	Оперативная
Факторы, оказывающие влияние	Внутренние и внешние (с упором на внешние)	Внутренние
Цель	Снижение затрат производимой продукции (работ, услуг), а также система контроля издержек и калькулирования себестоимости продукции с учетом фактического запроса потребителей и рыночной ситуации в целом в момент разработки и до начала выпуска продукции на рынок	Усовершенствование деятельности компании или её отдельных подразделений с помощью внутренних резервов, без привлечения крупных инвестиций извне
Эффективность	Возможны ошибки на этапе исследований, что может привести к проблеме реализации продукции на рынке	Урезание конкретных статей затрат маловероятно приведет к проблемам с реализацией продукции

Примечание: Источник – собственная разработка.

Для достижения максимально эффективного функционирования организации могут быть использованы методы целевого управления затратами. Такие методы позволяют планировать и разрабатывать новую продукцию в соответствии с современными запросами рынка и плановой прибылью организации; и эти меры приводят к повышению уровня конкурентоспособности и более эффективному функционированию в целом.

Методы таргет- и кайзен-костинга направлены на решение задач оптимального управления затратами на определенном этапе жизненного цикла продукции. Оба метода по отдельности являются эффективными для управления затратами, но наиболее эффективное управление затратами достигается при совместном применении двух методов. Реализация концепций таргет-костинга и кайзен-костинга значительно снижает затраты на производство продукции. Необходимость постоянного следования заданной себестоимости способствует поиску и реализации новых, нестандартных решений, требующих инновационного мышления.

Список использованных источников

1. Сысо Татьяна Николаевна Оптимизация управления затратами предприятия // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2011. №4 С.135-143.
2. Hiromoto, T. (1988), “Another hidden-Japanese Management Accounting”, Harvard Business Review, July-August, pp. 4-7.
3. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.cfin.ru/ias/kaizen_costing.shtml – Дата доступа: 15.03.2019
4. Экономика и управление «Молодой учёный». № 12 (59) . Декабрь, 2013 г. // «Кайзен-костинг и таргет-костинг как направление повышения эффективности деятельности предприятий АПК»