

Чорна Світлана Василівна

старший викладач,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТАРТЕГ-КОСТІНГ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

The reviewed is the essence of the target costing together with the issues and its implementation into the workings at Ukrainian enterprises.

Управління витратами є складним процесом, що охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Однією із сучасних концепцій управління витратами підприємств, яка завойовує прихильність західних компаній є система калькулювання цільової собівартості (target-costing). В нашій країні на сьогоднішній день така сучасна практика управлінського обліку впроваджується недостатньо активно.

Значний внесок у дослідження концепцій управління витратами в різних галузях економіки належить таким вченим як І.С. Давидович, С.Ф. Голов, Т.М. Мудра, Л.І. Чернобай, Н.Л. Калиновська, Л.В. Нападовська, Т.П. Карпова, К. Редченко, А.М. Турило, А.А. Турило, Ю.Б. Кравчук, Н.С. Струк, А.В. Череп та інші. Не дивлячись на значну кількість робіт із зазначеної тематики серед науковців існують розбіжності у трактуванні концептуальної основи калькулювання цільової собівартості (target costing). Зокрема її розглядають як модель обліку і контролю витрат, як систему калькулювання, як цілісну концепцію управління тощо.

Ми погоджуємось з думкою Редченко К. та Струк Н.С., що цільове калькулювання доцільно сприймати як цілісну концепцію управління, яка передбачає стратегію зниження витрат і реалізує функції планування виробництва нових виробів, превентивного (попереднього) контролю за витратами (ще на етапі проектування), калькулювання цільової собівартості згідно з ринковими вимогами [1; 2; с. 274].

Таргет-костінг представляє собою систему формування і регулювання собівартості продукту ще на стадії його проектування. Початковим етапом такого калькулювання є визначення цінності продукту з точки зору споживача. Для цього проводяться ринкові дослідження і визначається готовність споживача оплачувати ті чи інші функції певного продукту, при цьому обов'язково проводиться порівняння з іншими аналогічними продуктами. Внаслідок цього отримують виріб, який буде максимально задовольняти вимоги покупців як в галузі функціональних характеристик так і в галузі ціни.

Наступним етапом є визначення величини цільового прибутку від реалізації створеного виробу. При цьому враховуються не тільки короткострокові але і стратегічні цілі компанії (обсяг продукції, позиціонування на ринку тощо).

На підставі запланованої або відомої ціни реалізації і бажаної величини прибутку встановлюється цільова собівартість. Вона знаходиться як різниця між цільовою ціною і цільовим прибутком. Така цільова собівартість має бути досягнута для того щоб підприємство могло запропонувати ринку конкурентний продукт за прийнятною для споживача ціною. При цьому намагаються досягнути мінімізації витрат на протязі всього життєвого циклу продукту.

Запровадження методу таргет-костінг на українських підприємствах доцільно внаслідок наступних його переваг:

- забезпечення досягнення мети оптимізації витрат підприємства;
- контроль витрат і калькулювання цільової собівартості згідно з ринковими вимогами;
- контроль витрат, ще на стадії розробки продукції;
- інтеграція маркетингових досліджень та управлінського обліку;
- забезпечення отримання запланованого фінансового результату в умовах існуючої кон'юнктури ринку.

Цільова собівартість досягається зусиллями всіх служб підприємства в процесі створення, виробництва та реалізації певного продукту. Для успішного впровадження цієї системи має бути налагоджено взаємозв'язок між функціональними підрозділами підприємства (технічними, дослідницькими, виробничими, маркетинговими) з метою організації спільної роботи щодо зниження існуючої собівартості до цільової, що визначена на основі бажаної ціни та норми прибутку.

Використання системи таргет-костінг доцільно на підприємствах які впроваджують інноваційні проекти, продукція яких має нетривалий життєвий цикл, які працюють на міжнародних ринках в умовах жорсткої конкуренції та стратегія розвитку яких передбачає скорочення витрат. Також його можливо використовувати для планування виробничого процесу та зниження собівартості продуктів, які вже виготовляються підприємством.

У той самий час існують і проблеми щодо впровадження цього методу на українських підприємствах. Зокрема це проблеми пов'язані з високою трудомісткістю робіт, збільшення часу розробки певного виду продукції, відсутністю теоретичної бази, прикладів використання на рентабельних вітчизняних підприємствах, ментальність персоналу та інші

Використання системи таргет-костінг дозволяє отримувати продукт, який максимально відповідає очікуванням і бажанням споживачів та має найбільш ймовірну ціну реалізації. Навіть часткове використання окремих елементів цієї системи буде сприяти підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Редченко К. Таргет-костинг – Режим доступу: http://www.cfin.ru/ias/target_costing.shtml
2. Струк Н.С. Цільове калькулювання в обліковій системі ділового партнерства підприємств // «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – Випуск 7 (25). Ч. 3. – 2010 – С. 271-278.