

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ «ТАРГЕТ- КОСТИНГ» В УПРАВЛЕНИИ ЗАТРАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Маслова Янина Геннадьевна

магистр, Самарский государственный технический университет - СамГТУ, РФ, г. Самара

В современных условиях развивающегося рынка, повышается уровень конкурентности в формировании различных отраслей. Производство стремится к совершенствованию, разрабатываются новые идеи, модернизируются или создаются новые изделия, происходит поиск способов по снижению издержек, а с ними и цены.

Оптимизация прибыли происходит за счет уменьшения расходов на реализацию товара и его производства, однако не берутся в расчет те расходы, которые относятся к производству новых видов товара.

Любое предприятие начинает успешно функционировать при высоком уровне его конкурентоспособности. Предприятие, у которого продукция имеет наилучшее соотношение «цена-качество» является наиболее конкурентоспособным[1,с.112].

Как известно, затраты на производство определяют цену товара. Именно будущая прибыль предприятия зависит от затрат.

Если прибыль достаточно высокая, то больше средств направляется на внедрение новых видов продукции, расширение, разработку и техническое перевооружение производства.

То есть, умелое управление затратами на производство продукции является основным условием расширения и развития предприятий[1, с. 16]. Соотношением цены и качества определяет конкурентоспособность продукции, от которой во многом зависит конкурентоспособность предприятия.

Главным противоречием является то, что при повышении качества продукции происходит увеличение затрат, что объясняет, и повышение цены. На основе грамотного управления исследований и экономических расчетов, то есть широкое внедрение эффективных методов снижения затрат, недопущение излишних затрат и увеличение заинтересованности всего предприятия в снижении затрат достигается Оптимальный баланс между затратами и качеством на всех стадиях жизненного цикла продукта.

Перед предприятием стоят такие задачи, решение которых требует конкретизации и систематизации основных методов управления затратами.

На базе ООО ИТЦ «Газпром трансгаз Самара» был проведен анализ себестоимости продукции, при котором можно отметить ряд положительных тенденций: снижение общего размера затрат в анализируемых периодах, уменьшение фактической себестоимости по сравнению с плановой.

Однако также наблюдаются и проблемы, требующие определенных мероприятий по их разрешению, в частности: высокий уровень затрат на оплату труда, опережение ростом заработной платы роста производительности труда, высокая доля непроизводственных прочих расходов в составе себестоимости, необходимость увеличения материалоотдачи продукции.

Для динамичного развития, предприятию следует производить ту продукцию, которая будет

являться конкурентоспособной.

Перед тем, как приобрести товар, потребитель смотрит на цену и лишь потом на его технологические свойства, поэтому не стоит делать акцент только на качество. Из этого следует, что главной задачей любого производителя должна являться минимизация себестоимости производимой продукции.

В управлении затратами предприятия могут найти применение различные методы, такие как: директ-костинг, стандарт-кост, система Just-in-Time, таргет-костинг, кайзен-костинг, косткиллинг и др.[2, с. 62]

В данном исследовании предлагается применить Таргет-костинг (targetcosting).

Использование системы таргет-костинг (targetcosting), т.е. идеи управления по целевой стоимости, относится в настоящее время к одним из наиболее ожидаемым решениям задачи по снижению себестоимости.

Свое развитие данный метод получил на японских предприятиях. «За спиной» этой концепции с иностранным названием и японскими корнями – это многолетний опыт в применении сотнями популярных компаний и пользующийся авторитетным мнением - ведущих специалистов в области управленческого учета, производственного менеджмента и маркетинга.

Сама система таргет-костинг описывается как единая концепция управления, которая помогает поддерживать стратегию по снижению затрат и реализации функций планирования производства нового товара, превентивного контроля издержек и калькулирование в уместности с рыночными реалиями, целевой себестоимости.

На протяжении многих лет система таргет-костинг применяется на производственных предприятиях, в особенности на инновационных отраслях, которые разрабатывают новые виды товаров и его модели.

Данную систему применяют около 80% больших японских компаний (Toyota, Nissan, Sony, Matsushita, NipponDenso, Daihatsu, Cannon, NEC, Olympus, Komatsu и т.д.). Помимо японских компаний, американские и европейские компании так же нашли применение данному методу (Daimler/Chrysler, ITT Automotive, Caterpillar, Procter&Gamble и др.), он помогает добиться высокого качества и рентабельности продукции.

Процесс формирования цены в основе концепции таргет-костинг отличается от традиционного расчета[2, с.63]

В отличие от известных способов ценообразования система таргет-костинг, предполагает расчет себестоимости изделия, опираясь на заранее установленную цену реализации, которая устанавливается благодаря маркетинговым исследованиям, в сущности, является вероятной ценой товара или услуги на рынке. Для того что бы фирма определила целевую себестоимость услуги или изделия из ожидаемой рыночной цены вычитается величина прибыли. Затем все члены процесса производства – от менеджера до простого рабочего – работают над тем, чтобы изготовить товар, который будет соответствовать целевой себестоимости [3, с. 23].

Отличием от подхода, который доминирует в западных компаниях, является разработка продукта, проводимая инженерами на японских предприятиях, где концепция таргет-костинг проделала длительный путь.

Все затраты классифицируются по экономическим элементам затрат и по калькуляционным статьям расходов для планирования, учета и для изучения структуры себестоимости товара.

Независимо от целевого назначения и места возникновения расходов при поэлементной классификации, они группируются по характеру их образования. За определенный период, независимо от того где возникли затраты и на производства какого товара они использованы,

их покажет поэлементная группировка[3, с. 52].

Вычисление величины целевого сокращения затрат группируется в четыре этапа:

- нахождение предполагаемой цены реализации за единицу анализируемого товара или услуги;
- установление целевой себестоимости товара (за единицу и в целом);
- сопоставление целевой и сметной себестоимости товара для нахождения величины необходимого сокращения затрат;
- перепланирование товара и одновременное введение улучшений в производственный процесс для того, чтобы достигнуть целевое сокращение затрат.

В ИТЦ цена на диагностические работы гораздо выше, чем в других организациях, возможно от этого и возникли проблемы на предприятии с невыполнением плана по запланированному годовому объему продаж.

Само предприятие выполнило лишь 10% от плана, что и привело к отрицательному результату по сумме, которую предприятию следует сократить. В ИТЦ затраты превышают выручку и это означает, что их работы не целесообразны, однако если они снизят цену, к примеру, как у АО «ЕЭП», то сумму затрат которую следует сократить предприятию гораздо уменьшится.

Система таргет-костинг имеет реальное практическое применение. Компаний, которые успешно применяют таргет-костинг в различных отраслях промышленности, достаточно много.

Характерные черты системы таргет-костинг, которые выделяют ее восхитительным средством предпроеизводственной оптимизации затрат в инновационных отраслях состоит в следующем:

- во-первых, в концепции таргет-костинг маркетинг связан с управленческим учетом, то есть функции маркетинга и проектирования осуществляются совместно и реализовывают продукт, который максимально отвечает ожиданиям потребителей, то есть характеристики и наиболее вероятную цену для реализации. Вся производственная деятельность организации контролируется в соответствии с целевой себестоимостью при использовании таргет-костинг;
- во-вторых, таргет-костинг отлично сочетается с планированием прибыли, бюджетированием, разнообразными стратегиями ценообразования, формированием центров ответственности, и оценочными процедурами. Отметим, что таргет-костинг превосходно интегрируется в стратегический управленческий учет, то есть сравнительно новое и успешное направление управленческого учета;
- в-третьих, японская концепция таргет-костинг значительно отличается от известного американского метода стандарт-кост. Данный метод известен у нас в стране благодаря многим переводам американских учебников по управленческому учету. Стандарт-кост применяется для оценки результатов и контроля затрат, а таргет-костинг служит стратегией снижения затрат на стадии проектирования товара, точнее является не сугубо операционным, а стратегическим инструментом;
- в-четвертых, разумеется, основательной характеристикой таргет-костинг является сосредоточенность не только на внутренних факторах, но и на внешних (рыночных) факторах. У отдела маркетинга появляются не плохие возможности по принятию решений не только изначально заданного уровня издержек, но и на основе параметров окружения рынка благодаря таргет-костинг;
- в-пятых, таргет-костинг указывает на допустимую себестоимость, с точки зрения рынка, которая должна быть осознана, если организация хочет остаться прибыльной в условиях конкуренции, тем самым мотивируя поведение сотрудников. В японских компаниях, в свое время, таргет-костинг изначально внедрялся с целью мотивации своих сотрудников, что бы те

действовали соответственно с долгосрочными стратегиями, а не с целью снабжения топ-менеджеров детальной информацией о целевых затратах, прибыли и отклонениях[2, с. 69].

Таким образом, рассмотренные модели спроектированы специально для финансового планирования, их основная цель – максимизировать чистую приведенную стоимость организации. Так же, использование моделей планирования, опираясь на мировой опыт, может оказаться полезным в условиях формирования отношений на рынке в экономике нашей страны.

Список литературы:

1. Гомонко, Э.А. Управление затратами на предприятии: Учебник. //Тарасова Т.С. – М.: КНОРУС, 2013.
2. Славников Д.В. TargetCosting как метод целевого стратегического управления затратами // Менеджмент в России и за рубежом – 2005 – № 6.
3. Шигаев, А.И. Контроллинг стратегии развития предприятия: Учеб.пособие.// Шигаев А.И. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.