

*Рамазанова Лейла Муслимовна*

*Студентка 4-го курса 5-й группы БУ*

*Научный руководитель:*

*профессор Бабаева З.Ш.*

*ФГБОУ ВПО*

*Дагестанский Государственный Университет*

*Россия, Махачкала*

*ramazanova\_lejla@mail.ru*

## **ТАРГЕТ-КОСТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА**

Каждое предприятие мечтает стать успешным, конкурентоспособным, стабильным и научиться выходить из кризисов и тяжелых ситуаций без потерь, сохранив свой рынок сбыта. Существует очень много рецептов для осуществления этих целей. Но для того, чтобы воспользоваться мудрым советом, скажем, продавать свой продукт дешевле, чем конкуренты, надо сначала этот продукт сделать более дешевым, а это уже искусство - ведь наивно полагать, что конкуренты не попытаются сделать то же, что и вы.

Обеспечить конкурентоспособные цены можно путем влияния на прибыль и издержки, но для каждой фирмы снижение цены за счет снижения прибыли может иметь негативные последствия. Именно поэтому руководители нуждаются в использовании новых подходов к управлению, Если ранее традиционные системы управленческого учета оправдывали себя, то сейчас, в условиях современной конкурентной среды, с вступлением России в ВТО, а также в условиях принятия санкций против России, переход к новым способам управления себестоимостью продукции становится одной из важных задач для фирм.

Наиболее перспективный путь достижения конкурентоспособных цен -

это внедрение на фирме системы таргет-костинг. Таргет-костинг представляет собой целевое управление затратами в целях достижения целевой цены и целевой прибыли.

Также важно отметить, что нынешняя система управленческого учета таргет-костинг используется в зависимости от стадий жизненного цикла продукта. Так, таргет-костинг может повлиять на себестоимость во время разработки нового изделия.

Система таргет-костинг - это целостная концепция управления, которая поддерживает стратегию снижения затрат и реализует функции планирования производства новых продуктов, превентивного контроля издержек и калькулирования целевой себестоимости согласно рыночным реалиям. Именно с такой точки зрения будем её рассматривать в дальнейшем. Система таргет-костинг, в отличие от традиционных способов ценообразования, предполагает расчёт себестоимости изделия, исходя из предварительно установленной цены реализации. Данная цена устанавливается с помощью маркетинговых исследований, т.е. является своего рода ожидаемой рыночной ценой продукта или услуги.

Для того чтобы определить целевую себестоимость изделия (услуги) величину прибыли вычитывают из ожидаемой рыночной цены. Потом все работники производственного процесса - от руководителя до простого рабочего – работают для того, чтобы создать изделие, которое соответствует целевой себестоимости.

Родиной концепции таргет-костинг считают Японию. Она была впервые применена в корпорации Toyota в 1965 г.[2], хотя еще раньше её формы в 1947 г. применила фирма General Electric. Инженерная разработка продукта на японских предприятиях, где концепция таргет-костинг прошла длительную "обкатку", отличается от подхода, который используется в западных фирмах.

В Японии этот же процесс в соответствии с идеологией таргет-костинг приобрел следующий вид:

Себестоимость > Проектирование > Себестоимость

В чём же преимущество данного подхода?

Во-первых, итеративный подход к разработке нового продукта обеспечивает поэтапное осмысление каждого нюанса, касающегося себестоимости. Менеджеры и служащие, стремясь приблизиться к целевой себестоимости, часто находят новые, нестандартные решения в ситуациях, требующих инновационного мышления.

Во-вторых, необходимость постоянно удерживать в голове целевую себестоимость ограждает инженеров от искушения применить более дорогостоящую технологию или материал, так как это неизбежно приведёт лишь к выходу на новый виток перепроектирования продукта. Таким образом, весь производственный процесс, начиная с замысла нового продукта, приобретает инновационный характер.

Целевая себестоимость рассчитывается по формуле 1.

Целевая себестоимость = Целевая цена – Целевая прибыль (1)

Имея равенство, представленное в формуле 1, можно заметить, что в первую очередь устанавливается целевая цена на данный вид изделия, затем устанавливается желаемый размер прибыли и рассчитывается максимально возможный размер себестоимости. Также важно отметить, что необходимо отличать целевую себестоимость – это себестоимость, максимально допустимая в данных рыночных условиях, от сметной себестоимости – это калькуляция себестоимости на основе норм и нормативов, традиционно используемая в современной системе управленческого учета. Объектом исследования системы таргет-костинг является устранение отклонения между сметной себестоимостью и целевой при неизменном качестве изделия.

При доведении сметной себестоимости до целевой ошибочно предполагать, что основные издержки на продукцию формируются в момент их запуска в производство, и что внедрять таргет-костинг целесообразно ближе к этому этапу разработки изделия. На самом деле, чем ближе

разрабатываемое изделие подходит к процессу производства, тем сложнее повлиять на его себестоимость. [3, с.225].

На стадии маркетинговых исследований потребностей рынка шанс устранения отклонения между сметной и целевой себестоимостью наиболее высок и близок к 100%, поэтому тщательная проработка данного этапа очень важно для таргет-костинга(1,с.91)

Как же узнать, на сколько же нужно сократить издержки для того , чтобы достичь желаемого? Количественное вычисление величины целевого сокращения затрат осуществляется в четыре этапа:

- 1.Определение возможной цены реализации за единицу (элемент) рассматриваемой продукции или услуги.
- 2.Определение целевой себестоимости продукции (за единицу и в целом).
- 3.Сравнение целевой и сметной себестоимости продукции для определения величины необходимого (целевого) сокращения затрат.
- 4.Перепроектирование продукта и одновременное внесение улучшений в производственный процесс для достижения целевого сокращения затрат.

Достижение успеха с помощью системы таргет-костинг – это реально. На практике известно очень много компаний ,которые успешно применяют таргет-костинг .Рассмотрим лишь некоторые примеры.(4).

Например,особенно хорошо таргет-костинг прижился в японской автомобилестроительной отрасли. Также корпорация Nissan уже давно применяет таргет-костинг для одновременного достижения двух целей: предоставления покупателям качественных автомобилей и получения целевой прибыли для своих акционеров. Система таргет-костинг позволяет специалистам Nissan контролировать производственные затраты ещё на стадии разработки продукта, когда намного легче вносить изменения в дизайн автомобиля и его комплектацию, чем на стадии производства. Также известен опыт внедрения системы таргет-костинг в американских корпорациях. Первые попытки внедрения таргет-костинг в США относятся к концу 1980-х годов. Одной из первых американских компаний, которая

заимствовала японский опыт и добилась значительных успехов является корпорация Chrysler. (5)

Необходимо отметить ,что применять систему таргет-костинг нужно, но очень медленно и осторожно.

В сущности , использование системы таргет-костинг технически не так уж сложно, чтобы стать невозможным для отечественных предприятий. Главная преграда состоит в другом: для успешного внедрения таргет-костинг в организации должно быть налажено тесное взаимодействие между разными подразделениями и работниками; коллектив должен быть единой командой, осведомлённой и воспринявшей цель своей совместной работы, действующей как единое целое. Разбалансированность внутреннего механизма, амбициозные действия спорящих за влияние менеджеров "а-ля лебедь, рак и щука", неадекватная корпоративная культура - вот главные симптомы неблагополучной организации, в которой внедрение таргет-костинг практически с самого начала обречено на провал.

### **Список литературы**

1. Бабаева З.Ш. Учетная политика организации в соответствии с новым Федеральным законом «О бухгалтерском учете»././Международный бухгалтерский учет. 2012. № 42. С. 58-62.
2. Ибрагимова А.Х. Изменения в законодательстве о бухгалтерском учете...// Актуальные вопросы современной экономики. 2014. № 1. С 58-61
3. Шахбанов Р.Б. Бухгалтерское дело. учебное пособие / [авт. коллектив: Шахбанов Р. Б. и др.] ; под ред. Р. Б. Шахбанова. Москва, 2010.
4. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: учеб. Пособие для студентов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации». Москва: Изд. «Омега-Л», 2007. 664с.