

ОСОБЕННОСТИ И ПРИЕМУЩЕСТВА ТАРГЕТ КОСТИНГА

Родика КУШМЭУНСЭ, к.э.н., доцент, МЭА

e-mail: rcusmaunsa@mail.ru

Каталина БАРАК, студ., МЭА

e-mail: catalina.barac@gmail.com

Abstract: *Target costing is an approach to determine a product's life-cycle cost which should be sufficient to develop specified functionality and quality, while ensuring its desired profit. It involves setting a target cost by subtracting a desired profit margin from a competitive market price. A target cost is the maximum amount of cost that can be incurred on a product, however, the firm can still earn the required profit margin from that product at a particular selling price. Target costing decomposes the target cost from product level to component level. Through this decomposition, target costing spread the competitive pressure faced by the company to product's designers and suppliers. Target costing consists of cost planning in the design phase of production as well as cost control throughout the resulting product life cycle. The cardinal rule of target costing is to never exceed the target cost. However, the focus of target costing is not to minimize costs, but to achieve a desired level of cost reduction determined by target costing process. [3]*

Ключевые слова: Таргет-костинг, целевая себестоимость.

Cod JEL. M 11, 40

Введение. Таргет-костинг наиболее целесообразен для тех предприятий, стратегия развития которых предусматривает снижение затрат. Чтобы применение таргет-костинга было успешным, необходимо выполнение ряда условий, важнейшее из которых – тесное горизонтальное взаимодействие между функциональными подразделениями предприятия, в частности, 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. Не менее важным условием эффективности таргет-костинга является 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. [7]

Основное содержание

В ходе работы мы анализировали возможности внедрения метода таргет-костинга а также его преимущества и особенности как с теоретической точки зрения, так и с практической.

Калькулирование себестоимости по целевым затратам все чаще применяется ведущими мировыми и в первую очередь японскими компаниями.

Метод таргет-костинг состоит из следующих основных элементов:

1. целевой цены;
2. целевой прибыли;
3. целевых затрат [8].

Система таргет-костинг, в отличие от традиционных способов ценообразования, предусматривает расчёт себестоимости изделия, исходя из предварительно установленной цены реализации. Эта цена определяется с помощью маркетинговых исследований, т.е. фактически является ожидаемой рыночной ценой продукта или услуги. [6]

Суть этого метода заключается в том, что на основании известной (или заданной) цены реализации изделия на рынке и желаемой величины прибыли устанавливается

целевая себестоимость, которая в дальнейшем обеспечивается усилиями всех служб предприятия, прежде всего технических. Последовательность действий при применении таргет-костинга 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. Причем себестоимость может определяться как по системе директ-костинг, так и в условиях абсорпшн-костинга. Преимущество директ-костинга в данном случае состоит в том, что реальная себестоимость, которая будет сравниваться с целевой, определяется на основе только переменных затрат и, соответственно, не зависит от объема проданной продукции. В этом случае постоянные затраты выпадают из поля зрения. При абсорпшн-костинге в целевую себестоимость включаются все затраты, однако при сравнении фактической себестоимости со сметной (или целевой) последние следует пересчитать в соответствии с выполнением плана по реализации продукции [7].

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 сравниваются. Полученная величина себестоимости будет являться плановой для производства продукции, а порядок действий, принятых для ее расчета – алгоритмом действий подразделений предприятия в выполнении плана [4].

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 (рис.1) [7].

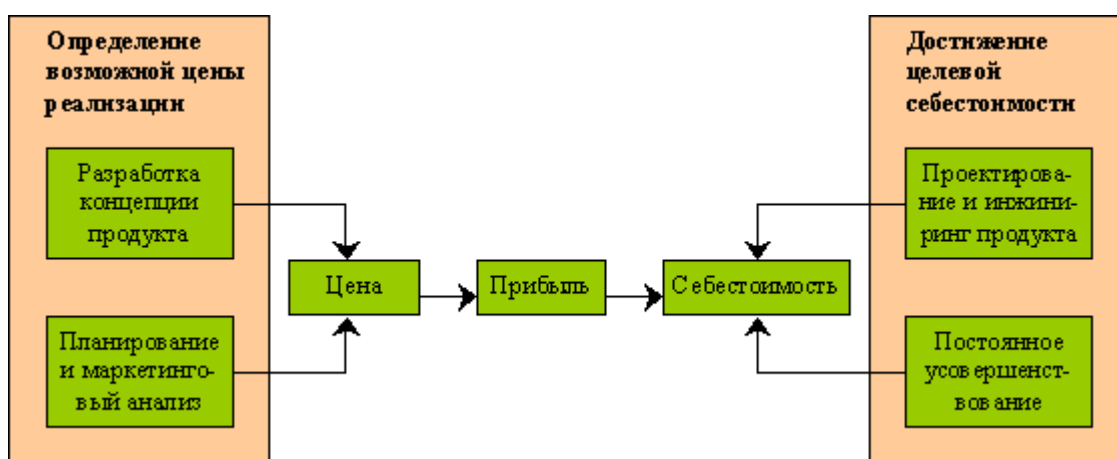


Рис.1 Процесс управления по целевой себестоимости (таргет-костинг)[6]

Компании применяющие метод таргет-костинг, в ходе установления цены на продукт руководствуются четырьмя ключевыми факторами:

1. Потребностями/запроса/вкусами потребителей в отношении физических и эстетических функций товара.
2. Приемлемой ценой, т.е. ценой, которую покупатели готовы заплатить за продукт, обладающий определенными свойствами и функциональными особенностями.
3. Предложениями со стороны конкурентов.
4. Определением целевой доли рынка для продукта [1, с. 32].

Рассмотрим цифровой пример, иллюстрирующий вычисления, обычно производимые для достижения целевого сокращения затрат. Ниже приведены данные, необходимые для подсчётов.

Таблица 1. Пример применения метода таргет-костинга

Возможная рыночная цена за единицу, лей.	50,00
Целевая норма прибыли, %	20%
Запланированный годовой объём продаж, единиц	10000
Сметная себестоимость, тыс. лей.	455,0

Как видим, ожидаемая рыночная цена за единицу продукции составляет 50,00 лей, а целевая норма прибыли - 20%. Мы планируем ежегодно продавать 10000 единиц продукции и по предварительным подсчётам сметная себестоимость запланированного объёма продаж составляет 455,0 тыс. лей.

Несложные подсчёты показывают, что целевая себестоимость единицы продукции равняется 40,00 лей ($50,00 - 50,00 \cdot 0,2$), а для запланированного годового объёма продаж - 400,0 тыс. лей ($40,00 \cdot 10000$).

Разница между сметной и целевой себестоимостью составляет ни много, ни мало - 55,0 тыс. лей ($455,0 - 400,0$). Именно эту сумму следует "сократить" любыми доступными средствами, не опуская, однако, планку качества продукции.

Указанную задачу "сокращения" легкой не назовёшь. Поэтому для того, чтобы система таргет-костинг заработала в полную силу, на предприятии должна быть создана высокоорганизованная и высокопродуктивная команда, объединённая общей целью.

Исходя из выше изложенного констатируем следующие **преимущества метода**:

- обеспечивает реализацию целей стратегии снижения затрат;
- позволяет не просто минимизировать затраты, но и привести их к необходимому уровню;
- обеспечивает получение планового финансового результата в условиях существующей конъюнктуры рынка;
- предполагает превентивный контроль издержек и калькулирование целевой себестоимости в соответствии с требованиями рынка. Иными словами, предполагает постоянное ориентирование на требования рынка и клиентов, в том числе к качеству продукции и срокам ее изготовления;
- обеспечивает максимизацию финансового результата предприятия за счет максимизации цены, при которой, однако, будет возможной реализация запланированного объёма продукции, а также за счет постоянного снижения себестоимости выпускаемой продукции. Соответственно, успех в любом из

направлений обеспечивает предприятию прибыль при применении этого метода управления затратами;

- обеспечивает контроль затрат еще на стадии разработки продукции, когда вносить изменения гораздо легче, чем на стадии производства. Это в полной мере отвечает сущности управления затратами: управленческое воздействие осуществляется до того, как возникнут соответствующие затраты, то есть в случае, если величина затрат не удовлетворяет поставленному условию целевой себестоимости, предприятие может ее изменить путем коррекции производственных процедур до их начала, что позволяет ликвидировать непроизводительные затраты [7].

А также **особенности**:

- а) в концепции таргет-костинг маркетинг словно "накладывается" сверху на управленческий учёт, т.е. функции маркетинга и проектирования реализуются совместно, а на "выходе" системы получается продукт, имеющий максимально отвечающие ожиданиям потребителей характеристики и наиболее вероятную цену реализации.
- б) таргет-костинг прекрасно совмещается с бюджетированием, планированием прибыли, формированием центров ответственности, различными стратегиями ценообразования и оценочными процедурами.
- в) родившиеся в Японии концепция таргет-костинг существенно отличается от популярного американского метода стандарт-кост, известного у нас в стране благодаря многочисленным переводам американских учебников по управленческому учёту. Стандарт-кост используется в основном для контроля затрат и оценки результативности, а таргет-костинг в первую очередь поддерживает стратегию снижения затрат на стадии проектирования продукта, то есть является стратегическим, а не сугубо операционным, инструментом.
- г) безусловно положительной характеристикой таргет-костинг является фокусирование внимания на внешних (рыночных), а не исключительно на внутренних факторах. Таргет-костинг обеспечивает отделу маркетинга неплохие возможности принимать решения не только на основе изначально заданного уровня издержек, но и на основе параметров рыночного окружения. [6]

Выводы.

Несмотря на столь очевидные преимущества по сравнению с традиционными методами, таргет-костинг имеет и некоторые ограничения.

Во-первых, метод таргет-костинг - это не техника, которую можно использовать от случая к случаю по мере необходимости; внедрение данного метода предполагает полное изменение философии хозяйствования. Некоторые компании были вынуждены отказаться от применения метода таргет-костинг, поскольку столкнулись с непониманием специалистов в области управленческого учета по поводу отхода от традиционной системы учета и управления затратами. Изменения оказывают влияние на бухгалтерский учет, ибо почти всегда и везде счетные работники думали, что с переменой или в самой жизни, или в технике учета прерывается традиция [2, с. 561].

Во-вторых, метод таргет-костинг предполагает установление целевой цены и соответственно целевых затрат исходя из реальных или вероятных ожиданий потребителей. Однако методы, основанные на данных, полученных от потребителей, даже при значительном количестве опросов всегда субъективны. Для потребителей не имеет

значения, сколько специалистов работали над продуктом или каковы технологические затраты, интерес для них представляет лишь соотношение функциональности, цены и качества продукта. Более того, целевые установки являются субъективными оценками рабочей группы.

В-третьих, целевой уровень затрат может быть достигнут только в том случае, если в рамках процесса разработки продукта удастся достигнуть определенного уровня производительности.

И, в-четвертых, с помощью одного анализа рынка нельзя разрабатывать новые продукты [4].

Библиография:

1. Ansari S.L. Target Costing: The next frontier in strategic cost management / S.L. Ansari, J. Bell, J.H. Cypher, P.H. Dears, J.J. Dutton, M.D. Ferguson, K. Hallin, C.A. Marx, C.G. Ross, P.A. Zampino. NY: MacGraw-Hill, 1997
2. Соколов Я.В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней: Учеб. пособие для вузов. М.: Аудит-ЮНИТИ, 1996.
3. Target Costing: https://en.wikipedia.org/wiki/Target_costing
4. Воронова Е.Ю., Доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры учета, статистики и аудита МГИМО (У) МИД России
http://afdanalyse.ru/publ/operacionnyj_analiz/analiz_sebestoimosti/metod_target_kosting_kalkulirovanija_sebestoimosti/35-1-0-306
5. <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/target-costing>
6. Константин Редченко, Львовская коммерческая академия
http://www.cfin.ru/ias/target_costing.shtml
7. <http://www.topknowledge.ru/z-o/32-m/3169-metod-target-kosting.html>