

Стратегическое управление затратами на основе концепции «таргет-костинг»

Научный руководитель – Курочкина Ирина Петровна

Векишина Анна Антоновна

Студент (бакалавр)

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия

E-mail: anveck@yandex.ru

В настоящее время концепция «таргет-костинг» является одним из наиболее перспективных методов управления затратами. Цель концепции - достижение заданных показателей себестоимости продукции, устанавливаемых через оптимальное соотношение рыночной цены и затрат на производство, в результате которого для покупателя будет обеспечена приемлемая цена, а для компании - достаточная прибыль.

Аналитическая работа в области себестоимости должна быть направлена на определение сфер деятельности, которые производят затраты, а также факторов, влияющих на них. [1] В процессе анализа исследуется структура плановых затрат, приводится обоснование установленных норм и нормативов, и предлагаются новые технологические решения, позволяющие экономнее использовать материальные и трудовые ресурсы.

На основе изучения практики внедрения «таргет-костинг» было выделено два главных преимущества концепции.

1. Снижение затрат происходит на стадии проектирования продукта, то есть целевая стоимости продукта достигается за счет отказа от некоторых его характеристик или в результате совершенствования технологического процесса. Количественная оценка такого снижения определяется методами функционально-стоимостного анализа. Перечень необходимых для этого мероприятий в части характеристик продукта согласовывается с клиентом-заказчиком, предоставляя тем самым возможность выбора различных вариантов исполнения заказа из уже освоенной продукции компании. [2]

2. Совместная реализация функций маркетинга и калькулирования себестоимости, что позволяет спроектировать продукт, максимально отвечающий требованиям потребителей.

Количественная оптимизация себестоимости с позиции автора осуществляется в четыре этапа.

Первый этап - определение возможной цены реализации за единицу продукции или услуги. На данном этапе проводятся маркетинговые исследования рынка анализируемого продукта и выявляются главные конкуренты. На основе полученной информации моделируются предполагаемые отпускные цены конкурентов. Для проведения сравнительного анализа отпускных цен единицы сравнения должны быть сопоставимы по объему (времени оказания услуг и др.).

Второй этап - определение целевой себестоимости продукции (за единицу или в целом). Для этого экспертным путем или, исходя из потребностей компании, устанавливается целевая норма прибыли.

Третий этап - выявление величины необходимого сокращения затрат в результате сравнения сметной и целевой себестоимости продукции. В случае превышения целевой себестоимости над сметной, возникшая разница может быть направлена на увеличение заработной платы производственных рабочих или на улучшение качества продукции.

Четвертый этап - перепроектирование продукта и одновременное внесение улучшений в производственный процесс для достижения целевого сокращения затрат.

Стоит отметить, для успешного внедрения системы «таргет-костинг» и выполнения задачи по сокращению себестоимости на предприятии необходимо создать высокоорганизованную и высокопродуктивную команду менеджеров, объединенных общей целью.

Концепция «таргет-костинг» была апробирована автором при оптимизации себестоимости 1 тонны хлеба «Бородинский» на хлебопекарном предприятии Ярославской области. В ходе анализа были проведены маркетинговые исследования текущего рынка хлебобулочных изделий Ярославской области, экспертным путем увеличена норма прибыли с 2,5 % до 3,7 %, и осуществлена оптимизация проблемных статей материальных затрат на выпуск 1 тонны анализируемого продукта. По результатам исследования была спроектирована величина целевой себестоимости на март 2018 года, которая превысила прогнозируемую на 80,58 руб. Учитывая социальную значимость предприятия, предложено направить возникшую разницу между целевой и сметной себестоимостью на увеличение заработной платы основных производственных рабочих. При решении данного вопроса рекомендовано осуществить следующие мероприятия:

1. Повысить уровень заработной платы основных рабочих, занятых производством Бородинского хлеба, на 61,89 руб. за 1 тонну готовой продукции;
2. Начислить страховые взносы на сумму повышения заработной платы в размере 18,69 руб.

Таким образом, «таргет-костинг» является эффективным способом, который не только предохраняет компанию от экономических неудач, но и позволяет выявить резервы, которые могут быть направлены на решение социально-экономических задач.

Источники и литература

- 1) 1. Поздеев В. Л., Коржавина Е.Н. Анализ в системе «таргет-костинг» // Инновации в учете, анализе, контроле и аудите. 2013. № 2. С. 52-55.
- 2) 2. Ивашкевич В. Б. Бухгалтерский управленческий учет. М.: Магистр: Инфра-М, 2011.