

СЕКЦИЯ 11 «ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ОТРАСЛЕЙ»

УДК 657.479.5

ТАРГЕТ-КОСТИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ЗАТРАТ

Андрейчикова И.А.

**Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Беларусь**

В настоящее время словосочетание «инновационная экономика» прочно вошло в политическую и экономическую жизнь общества. Смена парадигм развития предъявляет высокие требования к развитию теории и практики бухгалтерского учета, анализа и контроля. Эти перемены заключаются в объективной необходимости ускорения экономического роста, во все более полном включении Республики Беларусь в высококонкурентную мирохозяйственную среду, и в особенности к переходу от традиционной экономики сырьевой направленности к экономике с доминирующей инновационной составляющей, или к экономике знаний.

Предприятия АПК находятся в постоянном поиске оптимальных, а главное эффективных форм управления затратами. Большинство белорусских предприятий используют традиционные методы учета затрат. Задачей традиционных систем учета затрат является их снижение с целью обеспечения определенного уровня прибыльности. В результате качество продукции упускается из вида. Для современных промышленных предприятий важнейшими задачами управления являются удешевление продукции на основе внедрения новых технологий и выпуск новых инновационных продуктов, без решения которых отечественные предприятия не только не смогут пробиться на мировые рынки, но и выдержать усилившуюся конкуренцию на внутреннем рынке. Именно это обуславливает развитие инновационной деятельности отечественными предприятиями.

Возросшие требования к информационному обеспечению управления инновационной деятельностью обуславливают необходимость разработки, внедрения и использования на основе комплексного и системного подхода новейших инструментов управленческого учета, важнейшим объектом которого в сфере инноваций являются инновационные затраты. Одним из наиболее действенных и эффективных инструментов управления инновационными затратами является система «target costing» (в пер. - расчет целевых затрат, японское название - genka kikaku). Таргет-костинг использует приблизительно 80% крупных японских компаний (Toyota, Nissan, Sony, Matsushita, Nippon Denso, Daihatsu, Cannon, NEC, Olympus, Komatsu и многие другие), а также значительная часть известных американских и европейских компаний (Daimler/Chrysler, ITT Automotive, Caterpillar, Procter & Gamble и др.), которые добиваются высокого качества и рентабельности своей продукции. Следует заметить, однако, что по сравнению с японскими компаниями, американские компании внедряют таргет-костинг значительно медленнее. Это объясняется их большей приверженностью привычным инструментам управления затратами и методам калькулирования себестоимости, которые традиционно используются в американской модели управленческого учёта.

Кроме сферы производства инновационных продуктов, таргет-костинг всё чаще применяют предприятия, задействованные в сфере обслуживания, а также неприбыльные организации.

Система таргет-костинг – это целостная концепция управления, поддерживающая стратегию снижения затрат и реализующая функции планирования производства новых продуктов, превентивного контроля издержек и калькулирования целевой себестоимости в соответствии с рыночными реалиями. Сущность заключается в снижении себестоимости продукции на всем ее производственном цикле, за счет применения производственных, инженерных, научных исследований и разработок.

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, то есть фактически является ожидаемой рыночной ценой продукта или услуги.

Для определения целевой себестоимости изделия (услуги) величина прибыли, которую хочет получить фирма, вычитается из ожидаемой рыночной цены. Далее все участники производственного процесса - от менеджера до простого рабочего - трудятся над тем, чтобы спроектировать и изготовить изделие, соответствующее целевой себестоимости. Достоинства такого 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, не выходя за рамки заранее установленных затратных ограничений.

По сравнению с традиционными системами учета затрат и калькулирования себестоимости метод таргет-костинг имеет следующие существенные преимущества:

- согласуется с традиционными бухгалтерскими методами учета затрат и калькулирования себестоимости продукции; целевые затраты интегрируются в общую отчетность компании. Это позволяет сделать утверждение об отсутствии существенных ограничений для применения метода таргет-костинг на практике;
- предназначен не только для калькулирования, но и для контроля себестоимости продукции, особенно в высокотехнологичных отраслях, где традиционные способы контроля посредством анализа отклонений утратили свою эффективность;
- используется для управления затратами; позволяет принимать меры по снижению затрат при одновременном удовлетворении потребностей клиентов;
- применим для стратегического планирования прибыли;
- в сочетании с функциональным методом учета затрат позволяет оценить затраты на создание каждой функции продукта, а следовательно, оперативно реагировать на изменения на рынке;
- обеспечивает постоянное совершенствование показателей себестоимости через процесс стоимостного проектирования с целью улучшения этих показателей на длительную перспективу;
- ориентация метода таргет-костинг на затраты в течение жизненного цикла продукта дает возможность оценить альтернативные варианты проекта на ранней стадии разработки.

Таким образом, система таргет-костинг является не только инновационной концепцией отечественного бухгалтерского учета, но и одним из способов модернизации белорусской экономики.