

# ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ ЦІЛЬОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ ЦЕЛЕВОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ USE OF TRUST MANAGEMENT COST

**Т.В.Рибачук-Ярова, ,** к-т. екон. наук  
*Національний університет харчових технологій, м.Київ, Україна*

*Управління витратами сьогодні представляє систему впливу на всі складові елементи виробничої діяльності підприємства (матеріально-технічне забезпечення, виробничі процеси, реалізацію). Одним з методів управління витратами є система «таргет-костінг». В роботі розглянута її сутність, умови застосування.*

*Управление затратами сегодня представляет систему воздействия на все составляющие элементы производственной деятельности предприятия (материально-техническое обеспечение, производственные процессы, реализацию). Одним из методов управления затратами является система «таргет-костинг». В работе рассмотрена ее сущность, условия применения.*

*Cost management system today is the impact on all components of the production of the company (logistics, production processes, implementation). One method of cost management is a system of "Target-kostinh." We consider its essence, the terms of use.*

**Ключові слова:** витрати, управління витратами, система «таргет-костінг»

**Ключевые слова:** затраты, управление затратами, система «таргет-костинг»

**Keywords:** cost, expense management, a system of "Target-kostinh"

В умовах ринкової економіки та зростання конкуренції, питання підвищення конкурентоспроможності продукції набувають дедалі більшої актуальності. Одна з найважливіших задач розвитку підприємств невід'ємно пов'язана з ефективністю виробництва, забезпеченням суспільства необхідною кількістю сучасних виробів та покращенням їх якості, досягненням конкурентоспроможності продукції на вітчизняному та зарубіжному ринках. Підприємствам, що намагаються втримати конкурентні позиції, не достатньо мати сталий та якісний асортимент продукції, потрібне розуміння того, яка продукція необхідна буде споживачу завтра і яку ціну він готовий буде заплатити за неї. Таким чином, вітчизняному виробнику необхідно буде скоротити (мінімізувати) витрати на виробництво і реалізацію продукції та знизити її собівартість.

Ринок, враховуючи сучасний стан економіки не дозволяє підвищувати ціни. При цьому існуючі резерви зниження витрат можуть бути відсутні. Тому першочерговою задачею стає розроблення товару, собівартість якого буде самою низькою для забезпечення запланованого прибутку.

Таким чином, система управління витратами в ринковому середовищі набуває першочергового значення, та пов'язана з вирішенням питань планування, обліку, аналізу витрат, зниженням собівартості продукції. Разом з тим, у зв'язку зі значними новаціями, що відбуваються в технології виробництва, конкурентному середовищі, в становленні ринкових відносин відбувається зміна поглядів на управління виробничими витратами.

Останніми роками вітчизняні промислові підприємства почали використовувати крім існуючих класичних методів управління витратами такі як «директ-костінг» та «стандарт-костінг». Але всі вони направлені на оперативний рівень управління, в той час як основа конкурентоспроможності нової продукції повинна ґрунтуватися на стратегічному рівні шляхом визначення цільової собівартості та можливості виведення на ринок нової продукції з мінімальними втратами. В зв'язку з цим доцільне вивчення і впровадження нових методологій обліку витрат і калькулювання собівартості нових (інноваційних) продуктів шляхом використання системи «таргет-костінг». Розроблена в Японії в 60-х роках система вже багато років використовується на промислових підприємствах інноваційних галузей, де постійно розроблюються нові моделі та нові види продукції. «Таргет-костінг» впроваджено на 80% крупних японських корпорацій (Toyota, Nissan, Sony, Canon та інші), на великій кількості відомих американських та європейських компаній (Chrysler, Procter & Gamble, Automotive та інші), які досягають високої якості та рентабельності своєї продукції. Крім підприємств, що виробляють інноваційну продукцію, цю систему все більше почали використовувати в сфері обслуговування та надання послуг, в тому числі на неприбуткових підприємствах.

Система «таргет-костінг» передбачає розрахунок цільової собівартості виробу виходячи з попередньо встановленої ціни реалізації. Тобто традиційна відома формула ціноутворення (собівартість плюс прибуток) трансформована так, що в основу покладено собівартість продукту, яка визначається як різниця між ціною та прибутком. Ціна визначається маркетинговими дослідженнями і являє собою очікуємо ринкову вартість продукту чи послуги.

На підставі проведених розрахунків всі учасники виробничого процесу від менеджерів до простих виконавців працюють над проектуванням та виготовленням виробу, собівартість якого вже визначена.

Інженерна розробка продукту, що використовує дану концепцію перетворюється наступним чином: цільова собівартість → проектування → собівартість.

Даний підхід має наступні переваги:

- менеджери, намагаючись максимально наблизити собівартість до цільової, часто знаходять не стандартні рішення в ситуаціях, що вимагають інноваційного мислення;

– виникає необхідність постійного дотримання цільової собівартості, що зупиняє розробників продукту використовувати дорогу сировину, матеріали, комплектуючі, технології, оскільки це неминуче призведе лише до нового перепроєктуванню продукту.

Таким чином, весь виробничий процес, починаючи з задумки нового виробу набуває інноваційного характеру, не виходячи за межі попередньо обумовлених витратних обмежень.

**Надруковано: Управління сучасним підприємством» ІХ міжнародна наук.-  
практ. конф. Тези доповідей. — К.:НУХТ, 2013 —С149-150**