

О.В. Топоркова, канд. екон. наук (*ХДУХТ, Харків*)

К.В. Василюшина, асп. (*ХДУХТ, Харків*)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВІДОБРАЖЕННЯ В МІЖНАРОДНІЙ ТА ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ

Ефективність підприємницької діяльності сьогодні та у майбутньому багато в чому залежить від доцільності та оптимального рівня понесених витрат, які є невід'ємним елементом будь-якої діяльності підприємства. На нашу думку, поєднання зарубіжного досвіду та найкращих традицій вітчизняної обліково-аналітичної практики такого складного процесу як управління витратами, дозволить українським підприємствам досягнути оптимального рівня витрат в усіх підсистемах їх діяльності.

Історично управління витратами здійснювалось за їх фактичними результатами, коли витрати виявлялись і враховувались так званим «котельним» методом. Суть цього методу полягала у тому, що з початку звітного року в єдиному бухгалтерському реєстрі враховували всі засоби, витрачені на виробництво, незалежно від ділянок їх споживання та цільового призначення, а потім ці витрати розподілялись пропорційно прийнятій базі. Недоліком цього методу була неможливість структурного аналізу підсумкової суми витрат, а значить, і зниження витрат на окремих ділянках виробництва.

Цей підхід до визначення собівартості продукції був прототипом добре відомої сучасної концепції «абсорпшен-костинг» (absorption costing) – теоретичної основи калькуляції собівартості з повним розподілом витрат, відповідно до якої, собівартість продукції включає всі виробничі витрати незалежно від того, чи є вони постійними чи змінними. Оскільки обліку підлягає приріст залишку готової продукції, прибуток буде або завищеним (у разі позитивного приросту), або заниженим (у разі від'ємного значення приросту), порівняно з фактичним.

Якщо раніше традиційні методи управління та обліку витрат (той же «стандарт-кост») повністю себе виправдовували, то нові умови господарювання потребували перегляду (модифікації) існуючої методології управління витратами, що забезпечило б скорочення витрат за умови максимального задоволення споживачі, удосконалення тільки тих властивостей товару, які є цінними для покупця. Ефективне рішення цієї проблеми було запропоновано фахівцями в галузі

виробничого менеджменту й обліку Японії, які розробили концепцію управління за цільовою собівартістю – систему «таргет-костинг» (target costing). На шляху її існування – багаторічний досвід (понад 4 десятиліття) застосування у сотні відомих компаній і авторитетна думка провідних спеціалістів в області маркетингу, менеджменту і обліку.

Першим, хто науково обґрунтував сучасну концепцію «таргет-костингу» був Тоширо Хіромота. Так, окрема група економістів зводить дану концепцію до суто технічної процедури управлінського обліку, тобто трактує її як «цільове калькулювання». Інша група, навпаки, розглядає її як цілісну систему управління.

Поділяючи ідеї другої групи фахівців, ми вважаємо, що «таргет-костинг» – це цілісна концепція управління, яка підтримує стратегію зниження витрат, реалізує функції планування і виробництва нового товару, превентивного контролю витрат і калькулювання цільової собівартості відповідно до ринкових вимог.

Суть цієї концепції полягає у розрахунку собівартості товару, виходячи з завчасно встановленої ціни реалізації, а, отже, наперед, визначеного прибутку. Оскільки ціна визначається через маркетингові дослідження, її можна приймати як фактичну ціну для товару, що реалізується. Для визначення цільової собівартості товару величина прибутку, який підприємство планує отримати, вираховується з очікуваної ціни. До цього залучаються всі учасники виробничого процесу, головним завданням яких є проектування та виготовлення продукту, який має відповідати цільовій собівартості.

На нашу думку, запровадження системи «таргет-костинг» на українських підприємствах надасть можливість інтеграції систем маркетингових досліджень та управлінського обліку; доповнить бюджетування прибутку, формування центрів відповідальності та центрів витрат, стратегії ціноутворення та інших оціночних процедур. Проте необхідно відзначити, що при впровадженні цієї системи можуть виникнути конфлікти між різними сторонами, залученими до процесу «таргет-костингу», крім того, може існувати небезпека запізнення виходу продукту на ринок через збільшення часу його розробки. Через деякий час в японських організаціях стала набувати популярності система «кайзен-костинг» (kaizen costing), основна відмінність якої від «таргет-костингу» була у значно більших можливостях реалізації змін. Система «кайзен-костингу» тісно пов'язана з системою планування прибутку та основана на встановленні відхилень фактично досягнутого скорочення витрат від запланованого.