

ЦІЛЬОВЕ КАЛЬКУЛЮВАННЯ В ОБЛІКОВІЙ СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Традиційні методи калькулювання собівартості продукції широко використовуються в практиці управлінського обліку. Проте за умов сучасного конкурентного середовища однією з найважливіших стратегій завоювання споживчого ринку є пропозиція більш низької ціни, ніж у конкурентів, а як свідчить практична діяльність, реалізація такої стратегії є можливою за умов впровадження в систему управління прогресивних напрямів стратегічного управлінського обліку. Так, для того, щоб запропонувати конкурентоспроможну ціну, потрібно отримати відповідно низьку собівартість продукції при одночасному збереженні високої якості товарів. За цих умов актуальним стає використання в практичній діяльності підприємств цільового калькулювання.

Аналіз літературних джерел з теми дослідження засвідчив, що проблемам вибору та оптимізації методів калькулювання собівартості у системі управлінського обліку присвятили свої роботи відомі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти: І.А. Басманов, Ф.Ф. Бутинець, М.А. Вахрушина, С.Ф. Голов, А.М. Кузьмінський, Л.В. Нападовська, Б. Нідлз, В.Ф. Палій, М.С. Пушкар, Дж. Ріс, В.В. Сопко, Дж. Фостер, Ч. Харнгрен, М. та ін. В той же час серед науковців нема однастайності у трактуванні концептуальної основи цільового калькулювання.

Цільове калькулювання – це стратегія, за якою підприємство спершу визначає можливу прийнятну ціну нового виробу та його граничну собівартість, а вже потім проектує сам виріб, визначає вихідні матеріали, дизайн і технологію виробництва, яка забезпечить досягнення визначеної мети. Таким чином, цільове калькулювання собівартості – це метод, орієнтований в першу чергу на споживача.

Процес встановлення ціни (target price) передбачає використання трирівневого аналізу «якість продукту – набір функціональних характеристик продукту – ціна продукту», де ціна задається як ринком в цілому, так і можливим споживачем.

Визначення прийнятної ціни, за цією концепцією, базується на результатах маркетингових досліджень ринку відповідного продукту, а потім лише визначають бажану норму цільового прибутку(target profit)

та цільову собівартість (target cost). Її порівнюють з прогнозою собівартістю нового продукту та шукають шляхи доведення останньої до рівня не вищого за цільову собівартість.

У цільовому калькулюванні втілюється командний підхід для досягнення цільової собівартості – управління процесом здійснюється багатофункціональними командами внутрішніх та залучених ззовні фахівців. Часто до складу команди входять як власні співробітники, так і представники ділових партнерів підприємства (постачальників, покупців, посередників, ін.). При визначенні цільової собівартості вирішальна роль належить постачальникам, оскільки зменшення витрат для закупівлі відповідних матеріалів, запчастин чи напівфабрикатів потребує перегляду умов договору щодо зменшення цін, або заміни складової частини виробу на дешевший аналог, забезпечивши потрібний рівень функціонального призначення виробу.

Для досягнення цільових витрат доцільно застосувати ітеративний підхід, інженерний аналіз та аналіз вартості. Так, ітеративний підхід передбачає періодичне повернення до вихідних параметрів доки не буде визначена конструкція, яка забезпечить бажаний рівень цільових витрат.

Інженерний аналіз – це вивчення аналогічного продукту конкурента з його розбиранням на окремі деталі з метою дослідження їх функціонального призначення, вихідних матеріалів, конструкції та технології виготовлення, що дає змогу знайти шляхи поліпшення конструкції продукту і зменшення його вартості.

Аналіз вартості або ж функціонально–вартісний аналіз може забезпечити цільові витрати за рахунок:

а) визначення тих характеристик продукту, які можна покращити, скоротивши витрати без погіршення функціонального призначення продукту;

б) усунення з конструкції непотрібних функцій, які роблять її більш дорогою, але за які споживачі не бажають платити.

Таким чином, система «таргет-костинг», перш за все, актуальна для галузей, що відрізняються високим рівнем інновацій, де відбувається постійне вдосконалення виробничих технологій і освоєння виробництва нових продуктів. Іншими словами, це компанії, регулярно оновлюють модельний ряд пропонуваного на ринок товарів. У той же час аналіз практики застосування системи «таргет-костинг» показує, що в перспективі її ідея може бути використана не тільки у виробничих галузях, але і в інших сферах; так, наприклад, в сфері обслуговування.