

ресурси недревного походження, виходячи з критеріїв відповідності активам підприємства, а саме: ресурси, які будуть використані для виготовлення товарної продукції та зібрані населенням для реалізації на ринку можуть бути відображені як об'єкти стратегічного обліку у складі непередбачених активів; об'єктами фінансового обліку є зібрані лісові ресурси недревного походження, що приймають форму готової продукції чи додаткових біологічних активів підприємства лісового господарства або окремого переділу за умов достовірної їх оцінки та ймовірності отримання економічних вигод від використання.

Список використаних джерел:

1. Сенько, Є.І. Економіка комплексного використання і відтворення харчових ресурсів лісу [Текст] / Є.І. Сенько, О.І. Фурдичко. – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с.
2. Телишевский, Д.А. Заготовка недревесной продукции леса [Текст] / Д.А. Телишевский. – М. : Изд-во «Лесная промышленность», 1973. – 64 с.
3. Швець, В.Г. Теорія бухгалтерського обліку [Текст] : підручник / В. Г. Швець. – К. : Знання, 2004. – 447 с. : рис., табл. - **Бібліогр.:с.446-447(27 назв.)**
4. Лісовий кодекс України [офіц. текст] : за станом на 26.10.2014 р. [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3852-12>.



УДК 657.1

Дубойская Виктория
магістрант
Корнеев Анастасия
студент

Полесский государственный университет
г. Пинск, Республика Беларусь

**ФОРМИРОВАНИЕ УЧЁТНОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕТОДА
ТАРГЕТ – КОСТИНГ**

Аннотация

В данной статье изучена сущность метода таргет - костинг, который является действующим инструментом управления затратами, приведён практический пример, выделены преимущества и недостатки данного метода, предложено формирование учётной информации при его использовании

Ключевые слова: таргет-костинг, затраты, себестоимость.

В условиях нестабильности и переменчивости экономики, а так же воздействия внешних и внутренних факторов на цикличность бизнес-процессов, ведётся поиск новых инструментов, которые повышают релевантность

принятия управленческих решений в системе учётно-аналитического обеспечения предпринимательских структур различных отраслей и сфер экономической деятельности. Одним из наиболее распространённых зарубежных инструментов управления затратами является метод "таргет-костинг" (целевое калькулирование).

Таргет-костинг (target costing) — комплексный процесс управления, который начинается с предпосылки о том, что цены устанавливаются на рыночной основе потребительских требований и конкурентных альтернатив или по управленческим решениям [1, с.27]. Система таргет-костинг – это целостная концепция управления, которая позволяет значительно увеличить степень эффективности управления бизнес-процессами экономического субъекта, за счёт выстроенной системы стратегического управления затратами, и реализующая функции планирования производства, предупредительного контроля издержек и калькулирования целевой себестоимости в соответствии с рыночными реалиями.

В системе таргет-костинг можно выделить следующие принципы:

- калькуляция целевых затрат для новых продуктов, а также их составных частей, позволяющих достичь желаемой, заранее заданной прибыли при существующих рыночных условиях;
- первостепенная и постоянная ориентация на требования рынка и клиентов;
- учёт влияния на себестоимость продукции пожеланий потребителей по качеству и срокам изготовления продукции [2, с.34].

Зарубежные ученые-экономисты высоко оценивают таргет-костинг за его простую формулу расчета, отсутствие калькулирования затрат, снижение трудоемкости расчета [3]. В белорусской практике традиционно используют такую формулу: Себестоимость + Прибыль = Цена, которая в концепции *таргет-костинг* трансформировалась в равенство: Цена – Прибыль = Себестоимость.

Благодаря данному равенству мы можем сформировать инструмент предварительного контроля и экономии затрат. Важную роль играет то, что в данном методе становится возможным оценить затраты до момента их фактической оплаты, то есть идёт предварительное определение цены, по которой потребитель способен приобрести товар и платёжеспособность спроса на изделие.

Рассмотрим применение таргет-костинга для определения целевого сокращения затрат. Исходными данными здесь выступят следующие величины:

1. Возможная рыночная цена за единицу изделия – 65 ден.ед. (фактическая — 68 ден.ед.);
2. Производство можно считать рентабельным, если получаемая с продукта целевая прибыль составляет не менее 30%, т.е. себестоимость с НДС не должна превысить 50 ден.ед. (60 ден.ед. — 60 ден.ед.*30/130);
3. НДС составляет 20%. Вычитаем его для получения чистой себестоимости, итого – 41,7 ден.ед. (50 ден.ед. - 50 ден.ед.*20/120);

Таким образом, 41,7 ден.ед. – полученная целевая себестоимость единицы нового продукта на предприятии. Экономический отдел определяет целевые

величины постоянных и переменных затрат. Для этого за основу могут быть взяты фактические параметры затрат на существующие товары, которые в нашем примере составляют: постоянные затраты – 18 ден.ед., переменные затраты (сырьевая составляющая) - 35 ден.ед.. Итого – 53 ден.ед. Следовательно, для того чтобы достичь целевой цены, нужно снизить себестоимость с 53 до 41,7 ден.ед.

4. Запланированный годовой объём продаж – 10 000 единиц.

Таким образом, сметная себестоимость при заданном объёме составит 530 000 ден.ед. При снижении себестоимости 1 единицы продукции до целевого уровня, экономия ресурсов предприятия составит 113 000 ден.ед. (530 000 - 417 000 ден.ед.). Именно эту сумму следует «сократить», не опуская при этом планку качества продукции. Далее можно просчитать сумму экономии от изменения фактической цены и себестоимости до целевых:

Экономия = (Выр. - с/с - НДС из выр.)факт - (Выр. - с/с - НДС из выр.)цел.

Экономия = (68*10000 — 53*10000 — 68*10000*20/120) — (65*10000 — 41,7*10000 — 65*10000*20/120) = 88 000 ден.ед.

Управление затратами на основе метода «таргет-костинг» станет эффективнее, если финансовая информация будет формироваться системным способом, с использованием методов бухгалтерского учёта. В дальнейшем по необходимости она детализируется внесистемными данными управленческого учёта. Для наглядного и аналитического восприятия экономии средств в денежном выражении при использовании метода таргет-костинг, нами предложено отражение данных операций на счетах бухгалтерского учёта следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Отражение системы таргет-костинг при реализации продукции на счетах бухгалтерского учёта

Наименование отражаемой операции	Д-т	К-т	Сумма, ден.ед.	Расчёт
Отражение предполагаемого дохода от продаж, рассчитанного по целевой цене	62	90	650 000	65 ден.ед.* 10000 шт.
Отражение дохода от продаж, рассчитанного по фактической цене методом красного сторно	62	90	<u>680 000</u>	68 тыс. ден.ед.* 10000 шт.
Учтена целевая себестоимость реализованной продукции	90	43	417 000	41,7 тыс. ден.ед.* 10000 шт.

Продолжение табл. 1

Учтена фактическая себестоимость реализованной продукции методом красного сторно	90	43	<u>530 000</u>	53 тыс. ден.ед.* 10000 шт.
Учтён НДС от целевой выручки	90	68	108 300	65 тыс. ден.ед. * 20 / (100+20)
Учтён НДС от фактической выручки методом красного сторно	90	68	<u>113 300</u>	68 тыс. ден.ед. * 20 / (100+20)
Определена дополнительная прибыль	90	99	88 000	Размер прибыли при достижении целевого уровня

Источник: собственная разработка.

Чтобы калькуляционная система таргет-костинг успешно использовалась на предприятии необходимо выполнять ряд условий. Во-первых должно соблюдаться постоянство его применения. Для того, чтобы целевая себестоимость не просто была определена, но и достигнута, необходимо постоянно уточнять целевую себестоимость и стремиться снизить затраты предприятия до определённой величины. Во-вторых очень важна тесная взаимосвязь с различными отраслями и подразделениями предприятия таких как маркетинговыми отделами, исследовательскими и производственными подразделениями.

В Беларуси эта концепция до сих пор не получила широкого распространения, потому что, на наш взгляд, она:

1. Коренным образом отличается от принятого нормативного бухгалтерского учета;
2. Ставит под вопрос о формировании себестоимости в разных отраслях;
3. Не учитывает в должной мере различные технические и производственные возможности каждой фирмы в каждой конкретной сфере;
4. Оотсутствует объективность в условиях инфляции и/или экономического кризиса.

Учитывая мировую практику, при использовании данного метода можно выделить как преимущества, так и недостатки (табл. 2).

Перечисленные преимущества данной системы дают понять ценность данной системы и продумать о возможности постепенного внедрения этой концепции в отечественную практику учёта. Таргет-костинг, является действенным способом в инструментарии современного бухгалтерского учёта, который способен оказать существенное влияние на эффективное развитие производства.

Таблиця 2

Достоинства и недостатки при реализации таргет-костинг

Достоинства	Недостатки
<p>1. бизнес-процессы предприятия координируется и контролируется в соответствии с важным стратегическим ориентиром – целевой себестоимостью;</p> <p>2. использование таргет-костинг в процессе бюджетирования, мониторинга, контроллинга, ценообразования;</p> <p>3. поддерживает стратегию снижения затрат на стадии планирования и проектирования продукта, являясь стратегическим инструментом управления;</p> <p>4. таргет-костинг мотивирует на рынок, указывая на допустимую с точки зрения рынка себестоимость, которая должна быть осознана, если компания хочет оказаться прибыльной в условиях конкуренции;</p> <p>5. таргет-костинг ориентирован на влияние внешних факторов, а не внутренних;</p> <p>6. таргет-костинг ориентирован на потребителя, а не производителя.</p>	<p>1. требует серьезных инвестиций для снижения себестоимости до заданного предела;</p> <p>2. высокие требования к надёжности плановых показателей цены и объёма;</p> <p>3. время разработки нового продукта может увеличиваться в связи с многочисленными изменениями в процессе перепроектирования;</p> <p>4. неумелое применение может негативно сказываться на персонале, находящихся под постоянным прессингом своих руководителей, стремящихся во что бы то ни стало достичь целевой себестоимости;</p>

Источник: собственная разработка.

Список использованных источников

1. Implementing Target Costing // Statements on Management Accounting, published by Institute of Management Accountants, 1994, - 27 p.
2. Славников, Д.А. Таргет-костинг – статистический инструмент в системе управления затратами предприятия. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 290 с.
3. Пузыня, Т.А. Таргет-костинг и кайзен-костинг – инновационные концепции отечественного бухгалтерского учета [Текст] / Т.А. Пузыня // Современные научные исследования и инновации, №7, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://web.snauka.ru/issues/2012/07/15988> (дата обращения : 31.10.2014).

