

УДК 338.512

**СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ УЧЁТА ЗАТРАТ**

Марцева С.В.

Белорусский национальный технический университет

В условиях рыночной экономики организации, выпускающей продукцию, чтобы быть конкурентоспособной, необходимо применять эффективную систему управления затратами. Данная система должна создавать возможности разработки успешной стратегии развития субъекта хозяйствования, направленной на достижение устойчивого преимущества перед конкурентами.

Система таргет-костинг используется инновационными отраслями, где работают над созданием новых видов продукции.

Согласно системе таргет-костинг, себестоимость изделия определяется:  
 Себестоимость = Цена – Прибыль.

Применение этого равенства, даёт возможность контролировать затраты на производство изделия начиная со стадии проектирования.

Согласно системе таргет-костинг, себестоимость изделия устанавливается исходя из предварительно установленной цены реализации, которая была получена в процессе маркетинговых исследований рынка, т.е. является ожидаемой рыночной ценой продукта или услуги.

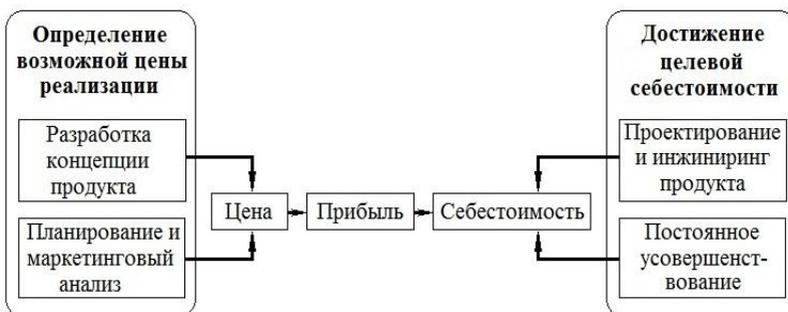


Рисунок 1- Система таргет-костинг

Для определения целевой себестоимости изделия, величина прибыли, которую планирует заработать организация, вычитается из ожидаемой рыночной цены. Далее все участники производственного процесса стремятся спроектировать и изготовить изделие, соответствующее целевой себестоимости.

Применение таргет-костинг отечественными субъектами хозяйствования технически не сложно, в случае, если на предприятии создана система непосредственного взаимодействия между всеми структурными подразделениями, и коллектив – единая команда.

Среди недостатков системы таргет-костинг можно отметить:

время создания нового изделия может необоснованно возрасти из-за многочисленных итераций на этапе перепроектирования. Здесь необходимо учитывать, что не каждый товар можно подвести к рынку, и поэтому необходимо прекратить исследования;

неумелое использование системы таргет-костинг может неблагоприятно отразиться на работниках, т.к. руководство предприятия будет оказывать давление, с целью достичь целевой себестоимости изделия;

могут возникнуть разногласия между проектировщиками, стремящимися снизить себестоимость, и маркетологами, которые отказываются снижать издержки на сбыт и продвижение продукции к покупателю.

Достоинства системы:

функции проектирования и маркетинга осуществляются совместно, вследствие чего потенциальный покупатель приобретает желаемый товар с необходимыми характеристиками и ценой;

таргет-костинг позволяет планировать размер прибыли, использовать всевозможные методы ценообразования, сочетается с системой бюджетирования, создаёт центры ответственности;

на этапе проектирования товара начинается работа по снижению производственных затрат;

таргет-костинг даёт возможность маркетологам принимать активное участие в работе по созданию нового изделия, начиная с первоначальных показателей издержек, и заканчивая выводением изделия на рынок;

таргет-костинг ориентирует на рыночные условия работников организации, создавая себестоимость, которая даст возможность организации быть прибыльной в условиях конкуренции.

## Литература

1. Керимов, В.Э. Современные системы и методы учёта и анализа затрат в коммерческих организациях / В.Э.Керимов. – М.: Эксмо, 2018. – 144с. – (Высшее экономическое образование).