

## ТАРГЕТ-КОСТИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ

Студент гр.113616 Юрчик З.В.,

канд. экон. наук, доцент Гурина Е.В.

Белорусский национальный технический университет

Себестоимость продукции является одним из важнейших показателей, характеризующих эффективность работы предприятия. Также себестоимость продукции служит исходной базой для формирования цен и прибыли. Поэтому важное значение в хозяйственной деятельности предприятия играет планирование издержек производства и управление ими с целью минимизации уровня себестоимости продукции.

Среди существующих методов калькулирования себестоимости лишь один позволяет не только исчислять ее уровень, но и планировать его, и управлять им. Порожденный опытом японских экономистов-плановиков и получивший название таргет-костинг, этот метод рассматривает себестоимость не как заранее рассчитанный по нормативам показатель, а как величину, к которой должна стремиться организация, чтобы предложить рынку конкурентный продукт. Вот почему этот метод успешно применяется на этапе проектирования нового изделия или модернизации устаревающей продукции.

Процесс установления целевой цены продукта предусматривает использование трехуровневого анализа «качество продукта – набор функциональных характеристик продукта – цена продукта», где цена и соответствующие ей качественные параметры задаются непосредственно рынком и определяются с помощью маркетинговых исследований.

Таким образом, таргет-костинг является прекрасным инструментом превентивного контроля, обладающим следующими преимуществами. Функции маркетинга и проектирования реализуются совместно, в результате чего получается продукт, имеющий максимально отвечающие ожиданиям потребителей характеристики и наиболее вероятную цену реализации. Таргет-костинг прекрасно совмещается с бюджетированием, планированием прибыли и различными стратегиями ценообразования. В первую очередь таргет-костинг поддерживает стратегию снижения затрат на стадии проектирования продукта, то есть является стратегическим, а не сугубо операционным инструментом. Безусловно, положительной характеристикой является фокусирование внимания на внешних (рыночных), а не исключительно на внутренних факторах.

Основной принцип беспроигрышности таргет-костинга прост: если на стадии проектирования продукта с наиболее предпочитаемыми потребителями характеристиками не удастся достичь ожидаемого ими уровня цены, необходимо отказаться от идеи создания данного продукта.