

СИСТЕМА УЧЕТА ЗАТРАТ «ТАРГЕТ-КОСТИНГ»

Осадник А. В., магистрант

Научный руководитель – Васюченко Л. П., канд. экон. наук,
доцент, доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Таргет-костинг (target costing) – концепция управления, поддерживающая стратегию снижения затрат и реализующая функции планирования производства новых продуктов, превентивного контроля издержек и калькулирования целевой себестоимости в соответствии с рыночными реалиями [1, с. 331].

Современный таргет-костинг (японское название – genka kikaku) зародился в Японии в 1960-х годах. Впервые данный метод внедрила в практику корпорация Toyota в 1965 году.

Применение инноваций в производстве продукции и организации бизнеса позволяет: уменьшить отходы производства, уменьшить время простоев, упростить конструкцию продукции и технологии производства, а также повысить качество изделия и улучшить обслуживание клиентов.

Основная причина, обуславливающая необходимость этих процессов, заключается в тенденции снижения реальных цен на продукцию при насыщении рынка определенным видом продукции [2, с. 148].

Вместо стандартного вопроса: «Во сколько обходится производство продукции?» таргет-костинг ставит другой вопрос: «Сколько должна стоить продукция?».

Таргет-костинг – действенный способ предохранения от экономических неудач, который поможет бизнесмену сберечь деньги ещё до того, как они будут потрачены.

Список литературы

1. Ивашкевич, В. Б. Бухгалтерский управленческий учёт: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2011. – 576 с.
2. Славников, Д. А. Таргет-костинг – стратегический инструмент в системе управления затратами предприятия. – М.: ЮНИТИ, 2015 – 290 с.