

Магістр 2 курсу

факультету обліку і аудиту ХНЕУ

**ОБЛІК ТА УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ:
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

Анотація. Розкрито питання генези методів директ-костингу і таргет-костингу, проаналізовано міжнародний досвід обліку та управління витратами. Запропоновано використання методу таргет-костингу управління витратами на підприємствах усіх форм власності й господарювання в Україні.

Аннотация. Раскрыт вопрос генезиса методов директ-костинга и таргет-костинга, проанализирован международный опыт учета и управления затратами. Предложено использование метода таргет-костинга управления издержками на предприятиях всех форм собственности и хозяйствования в Украине.

Annotation. In the article the genesis of direct-costing and target-costing methods is considered, the accounting of expenditure in foreign countries is analysed. The usage of target-costing method of expenditures control at the Ukrainian enterprises of all forms of ownership and management is offered.

Ключові слова: міжнародний досвід, управління витратами, цільова собівартість.

Визначення собівартості виробництва одиниці продукції – це одне з основних економічних завдань, яке необхідно вирішувати на підприємствах. Для забезпечення оптимальної величини собівартості продукції необхідна обґрунтована методика розподілу витрат за видами продукції. Якщо прямі витрати, як трудові, так і матеріальні, можуть бути безпосередньо віднесені на конкретний вид продукції, то непрямі витрати потребують спеціальних методів розподілу. Ця проблема також має місце на підприємствах іноземних країн з розвинутою ринковою економікою, що створює актуальність розгляду зарубіжного досвіду обліку та управління витратами.

Особливості обліку та управління витратами в країнах зарубіжжя і перспективи впровадження зарубіжного досвіду у цьому питанні досліджували такі науковці: Бутинець Ф. Ф., Рзаєва Т. Г., Назарчук Т. В., С. Серпілін та ін.

Метою статті є аналіз та оцінка міжнародної практики обліку й управління витратами та розробка практичних рекомендацій щодо її запозичення на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах господарювання.

Мета статті досягається шляхом виконання таких завдань:

- вивчення найбільш розповсюджених у зарубіжних країнах методів управління витратами;

- аналіз нового підходу в управлінні собівартості в системі таргет-костинг;

- виведення схеми зображення процесу управління цільовою собівартістю;
- розробка рекомендацій щодо впровадження міжнародного досвіду обліку та управління витратами.

Протягом минулого століття в процесі різноманітних досліджень категорії собівартості іноземними науковцями були висунуті та впроваджені різні методи управління витратами, найбільш розповсюджені з яких: метод нормативного розподілу постійних витрат, директ-костинг та таргет-костинг [1, с. 37–42].

На підприємствах багатьох європейських країн отримав широке розповсюдження метод нормативного розподілу постійних витрат. Суть цього методу полягає у визначенні нормативної собівартості одиниці продукції, яка відповідає нормальному рівню діяльності незалежно від його фактичного значення [2, с. 325–326]. Це призводить до стабільної собівартості, але через важкість встановлення нормативного обсягу виробництва та суб'єктивність визначення собівартості були розпочаті пошуки нових методів розподілу непрямих витрат.

Так, у США у 1953 році була розроблена система директ-костинг. У теперішній час у світовій практиці застосовують два варіанти директ-костингу: простий і розвинутий. Суть простого директ-костингу полягає в тому, що з об'єму реалізації вираховується величина змінної собівартості, результатом чого є маржа. Далі з неї вираховуються постійні витрати, і отриманий результат свідчить про наявність прибутку чи збитку підприємства. Розвинутий директ-костинг відрізняється тим, що може розраховуватися за різними сегментами діяльності: виробами, центрами прибутку, географічними зонами реалізації продукції, типом покупців тощо [3, с. 105–109].

У кінці 1980-х років у США та європейських країнах розпочинається великомасштабне впровадження японської моделі управління витратами під назвою "таргет-костинг". Ідея, покладена в основу таргет-костингу, нескладна, але революційна одночасно. Згідно з традиційною моделлю ціноутворення, ціна формується з попередньо визначеної собівартості з додаванням певної норми прибутку, а згідно з японською моделлю, собівартість формується з попередньо визначеної в процесі маркетингового дослідження ціни за вирахуванням бажаного для фірми прибутку. Отримана цільова собівартість порівнюється з кошторисною для отримання суми необхідного (цільового) скорочення витрат. Схематично процес управління витратами у системі таргет-костингу можна зобразити на рис. 1.

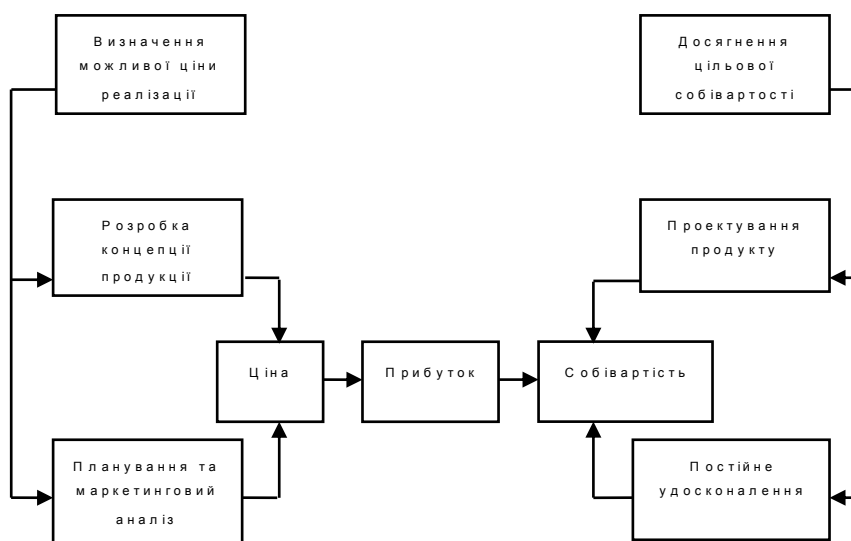


Рис. Процес управління витратами в системі таргет-костингу

Запровадження системи таргет-костингу на вітчизняних підприємствах дозволить реалізувати такі переваги: можливість інтеграції систем маркетингових досліджень та управлінського обліку; формування центрів відповідальності та центрів витрат, стратегії ціноутворення та інших оцінних процедур; раціональне використання ресурсів підприємства, оскільки попередньо встановлені рамки обмежень у витратах будуть стримувати від придбання і використання більш дорогоцінної технології і матеріалів без впливу на якість продукції.

Для ефективного впровадження системи таргет-костингу необхідно бачити і вирішувати потенційні проблеми. Так, для впровадження розглянутого методу на українських підприємствах, по-перше, є необхідною реорганізація облікової системи, а, перш за все, впровадження окремо фінансового та управлінського обліку. По-друге, для досягнення цільової собівартості необхідна інтеграція усіх служб підприємства, головним завданням яких є проектування та виготовлення продукту, який має відповідати цільовій собівартості. Також необхідно пам'ятати, що використання таргет-костингу вимагає високої працемісткості робіт і може зумовлювати запізнення виходу продукції на ринок через збільшення часу процесу розробки [4, с. 207–211].

Якщо через перераховані проблеми підприємство не може перейти на систему планування цільової собівартості, завжди є варіант одночасного існування цього методу в межах традиційної системою вітчизняного обліку як елемента, що збільшує та удосконалює можливості останнього.

Отже, проведений аналіз особливостей використовуваних у світі методів управління витратами дозволив виявити їх характерні ознаки та цілі. В умовах обмеженості ресурсів та при кризових явищах в економіці України найбільш необхідним для запровадження і використання є метод таргет-костингу. Але, окрім суто технічних ускладнень для впровадження розглянутих зарубіжних систем управління витратами, необхідними умовами для успішної дієвості методів мають бути, перш за все, розуміння необхідності переходу до цих систем, управлінський талант менеджерів, аналітичне мислення бухгалтерів – спеціалістів з бухгалтерського обліку – та тісна взаємодія всередині компанії.

Наук. керівн. Пасенко Н. С.

Література: 1. Серпилин А. Учет затрат в развитых странах / А. Серпилин // Финансовый директор. – 2005. – № 2(30). – С. 37–42. 2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерский учет в зарубежных странах : учебн. пособ. / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир : Рута, 2002. – 660 с. 3. Назарчук Т. В. Аналіз зарубіжних та вітчизняних методів розподілу непрямих витрат у формуванні собівартості продукції / Т. В. Назарчук // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2004. – № 3. – С. 105–109. 4. Рзаєва Т. Г. Доходи та витрати: облік за міжнародними та національними стандартами / Т. Г. Рзаєва // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – С. 246–250. 5. Сопко В. Таргет-костинг як метод контролю витрат і прибутку / В. Сопко // Наукові записки ТНЕУ. – 2006. – № 15. – С. 207–211.

