

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ТАРГЕТ-КОСТИНГ В УКРАИНЕ

*студент Харламов Д.И.
(науч. руководитель к.э.н. Ильяшенко К.В.)*

Характерной особенностью сегодняшней экономической ситуации в Украине является увеличение конкурентной борьбы между предприятиями. Стабилизация экономической ситуации способствует не только росту украинских предприятий, но и более активному вхождению на украинский рынок зарубежных компаний. Резкое увеличение числа конкурентоспособных предприятий сделало актуальной на сегодняшний момент задачу модификации методологии учёта затрат и калькулирования себестоимости продукции, связанных с повышением качества такого учета для принятия эффективных управленческих решений и повышения конкурентоспособности продукции. Если ранее традиционные методы управления и учёта затрат полностью оправдывали себя, то теперь многие специалисты считают, что настало время пересмотреть привычные подходы, которые не соответствуют требованиям современной конкурентной среды.

Когда существовала командно-административная система управления, источником необходимой информации становились директивные планы. После распада системы образовался информационный вакуум, который заполнила система учета направленная на внешнего потребителя. Одна из основных задач такого учета – достоверность учета финансовых результатов деятельности предприятия, его имущественного и финансового состояния. Данная информация не отвечает требованиям современной экономической ситуации.

Наиболее перспективный путь решения данной задачи является применение системы таргет-костинг – это целостная концепция управления, поддерживающая стратегию снижения затрат и реализующая функцию планирования производства новых продуктов, превентивного контроля издержек и калькулирования целевой себестоимости в соответствии с рыночными реалиями. Таргет-костинг направлен на управление прибылью на самых ранних стадиях производственного цикла изделия. Основным преимуществом таргет-костинга по сравнению с другими методами учета является его

возможность интегрироваться в существующую систему управленческого учета.

Применение системы таргет-костинг технически не так уж сложно, чтобы стать невозможным для отечественных предприятий. Главная преграда состоит в другом: для успешного внедрения таргет-костинг в организации должно быть налажено тесное взаимодействие между разными подразделениями и работниками; коллектив должен быть единой командой, осведомлённой и воспринявшей цель своей совместной работы, действующей как единое целое. Разбалансированность внутреннего механизма, амбициозные действия спорящих за влияние менеджеров, неадекватная корпоративная культура - вот главные симптомы неблагополучной организации, которые присущи для украинских предприятий.

Анализируя опыт использования таргет-костинга иностранными компаниями, можно выделить ещё несколько препятствий к реализации планов руководства организаций, решивших внедрять эту концепцию у себя:

1. Время разработки нового продукта может неоправданно увеличиваться из-за многочисленных итераций в процессе перепроектирования. Поэтому всегда нужно знать, когда следует остановиться и прекратить исследования.

2. Неумелое применение концепции таргет-костинг может негативно сказываться на людях, находящихся под постоянным прессингом своих руководителей, стремящихся, во что бы то ни стало достичь целевой себестоимости.

3. Могут возникнуть конфликты между проектировщиками, усиленно стремящимися снизить производственную себестоимость продукта, и маркетологами, которые часто отказываются даже рассматривать предложения о снижении затрат на сбыт и продвижение продукции к конечному потребителю.

Указанные негативные моменты не следует воспринимать как неустранимые. Каждый недостаток организации может быть устранён, если он вовремя идентифицирован и осознан.

Таким образом, в условиях Украины правильное внедрения системы таргет-костинг позволит предприятиям повысить свою конкурентоспособность, занять достойное место на мировом рынке.