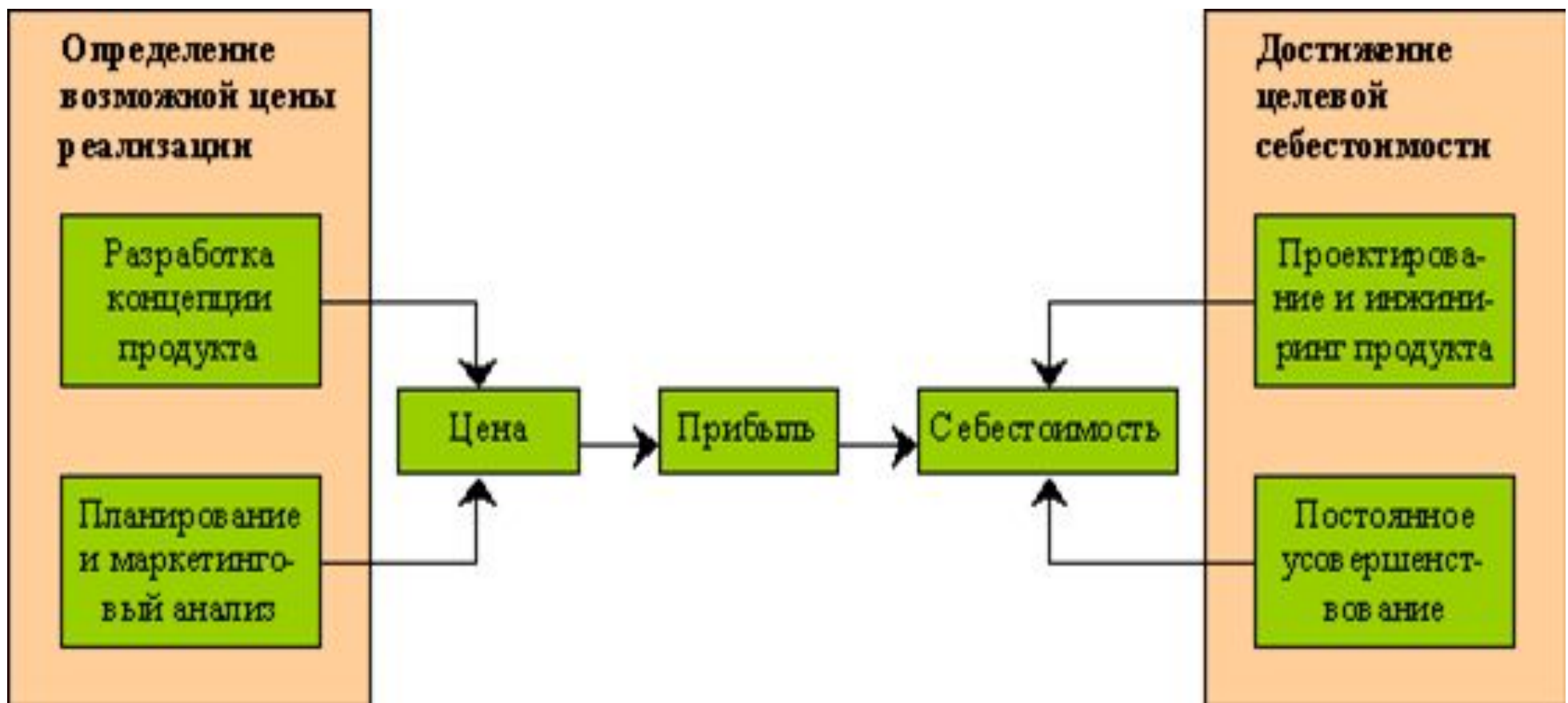


# TARGET COSTING

Современный таргет-костинг зародился в Японии в 1960-х годах. Впервые данный метод внедрила в практику корпорация Toyota в 1965 году, хотя некоторые, более примитивные его формы еще в 1947 году использовала компания General Electric.

Для успешного бизнеса изделие нужно  
продавать по цене, не превышающей  
рыночную, то определение себестоимости  
будущей продукции начинается именно с  
установления цены на нее

- 1) **определение цены** – на данном этапе происходит определение возможной цены реализации проектируемого продукта на выбранном рынке;
- 2) **расчёт прибыли** – на данном этапе происходит подсчёт ожидаемой прибыли от реализации продукции по запланированной цене на выбранном рынке;
- 3) **определение себестоимости** – на данном этапе происходит предварительное определение себестоимости (по указанной выше формуле) с учётом конкурентоспособной цены продукта и достаточного уровня прибыльности;
- 4) **проектирование** – на данном этапе происходит проектирование продукта, производится подсчёт всех необходимых затрат на его изготовление и сбыт и исчисление сметной (предварительной) себестоимости;
- 5) **завершающее калькулирование** – на этом этапе происходит сравнение сметной и запланированной себестоимости. Если предварительная себестоимость оказывается выше запланированной, то происходит перепроектирование продукта с приведением статей затрат, величина которых оказалась выше плана, к запланированным величинам.



Рыночная цена в данном методе называется целевой ценой (target price), желательная разница между себестоимостью и продажной ценой называется целевой прибылью (target profit), а себестоимость, по которой изделие должно быть изготовлено, называется целевой себестоимостью (target cost).

Таким образом, принципами системы таргет-костинг являются следующие:

- Первостепенная и постоянная ориентация на требования рынка и клиентов;
- Калькуляция целевых затрат для новых продуктов, а также их составных частей, позволяющих достичь желаемой, заранее заданной прибыли при существующих рыночных условиях;
- Учет влияния на себестоимость продукции пожеланий потребителей по качеству и срокам изготовления продукции;
  - Использование концепции жизненного цикла продукта

**Target costing** получил широкое распространение на предприятиях, работающих на международных рынках в условиях жесткой конкуренции, и прежде всего в инновационных отраслях: автомобилестроении, производстве электроники, т.е. там, где японские предприятия ведут агрессивную маркетинговую политику, вытесняя конкурентов даже с их национальных рынков. На сегодняшний день в Японии более 80% крупных компаний (Toyota, Daihatsu, Nissan, Matsushita, NEC, Sony, Cannon, Olympus, Nippon) активно работают по системе таргет-костинг.





## Процесс управления затратами

- Target Costing, прежде всего, ориентирован на внешнюю среду предприятия, а не на внутреннюю, что говорит о высокой конкурентоспособности продукции, выпускаемой с использованием данной концепции;
- Концепция Target Costing не используется изолированно, а лишь совместно с управленческим учётом, бюджетированием, планированием. Т.е. все функциональные службы предприятия работают консолидировано над созданием нового продукта;
- С помощью данной концепции специалисты и служащие, работающие над разработкой нового продукта, вынуждены искать нестандартные решения возникающих проблем, ориентироваться на рынок и увязывать свою деятельность с долгосрочной стратегией развития предприятия.

## **Преимущества**

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.