

Л.В. КУЗЬМЕНКО, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХП»
В.О. МАКСИМЕНКО, магістр НТУ «ХП»

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ СИСТЕМИ КАЛЬКУЛЯЦІЇ СОБІВАРТОСТІ В РИНКОВИХ УМОВАХ

В статті обґрунтовано наукову концепцію удосконалення методів калькулювання собівартості. Також розглядаються методології, які вже давно використовуються. Ведеться пошук позитивних і негативних сторін нових методів.

In the article grounded scientific conception of improvement of methods of calculation of prime price. Methodologies which are already a long ago used are also examined. The search of positive and negative sides of new methods is conducted.

Переходом до ринкової економіки, Україна вимушена вибрати новий підхід ведення економічної політики. Ринок став орієнтиром для будь-якого підприємства, а здобуття прибутку – його метою. Конкурентоспроможність, великий попит і мінімізація витрат – це девіз продукції. Щоб продукція досягла бажаних результатів необхідно вибрати вдалий метод калькуляції собівартістю. Саме тому тема статті є актуальною на сьогоднішній день.

Мета роботи полягає в короткому огляді стандартних методів калькуляції собівартості, а також розгляд нових для України методологій.

Прийняття рішення про вибір методу калькуляції собівартістю є найважливішим етапом на дорозі підприємства. Функціонально-вартісний аналіз – один з найбільш поширених і прийнятних способів зробити цей вибір. Він виявляє резерви економії витрат як матеріальних, таких трудових і фінансових ресурсів на виробництво продукції. ФВА проводиться з метою виявлення резервів витрат за рахунок ефективніших варіантів виробництва, кращого співвідношення між споживчою вартістю виробу і його витратами на виготовлення. Передбачає мінімізацію витрат ресурсів в процесі виробництва за рахунок поліпшення конструкції виробів, удосконалення способів виготовлення деталей і вузлів, раціоналізації технології, використання ефективних матеріалів. Важливим елементом для функціонально-вартісного аналізу є економічна, технічна і конструкторська інформація. Безумовно ФВА грає вирішальну роль в методології калькуляції собівартістю.

Основними методами калькуляції собівартістю є:

- попередільний
- показний
- процесний (простий)
- нормативний

- стандарт-костінг
- директ-костінг
- АВС-костінг

Безумовно ці методи вже давно використовуються як в Україні, так і за її межами. Кожен метод має свої і позитивні, і негативні сторони. Але головним негативним моментом є те, що вони не пристосовані до умов ринку і за допомогою них важко говорити про те, чи буде продукція мати успіх у покупців і бути конкурентоздатною. Це і дає поштовх в розробці нових методологій калькуляції собівартістю.

Таргет-костінг вже досить давно винайдений і успішно використовується Японськими компаніями. Стратегія Таргет-костінга досить проста. Стандартною формулою ціноутворення є:

$$\text{Собівартість} + \text{Прибуток} = \text{Ціна}$$

Але Японські учені пропонують нову формулу, яка відображає суть Таргет-костінга:

$$\text{Ціна} - \text{Прибуток} = \text{Собівартість}$$

Головною перевагою цього методу є те, що ціна формується на стадії проектування. Тобто собівартість залежить від ціни, яка існує на ринку на подібний товар, а також від планованого прибутку. Виріб проходить великий шлях до свого створення. Савка робиться, в першу чергу на попит товару. Спочатку продукт проходить серйозні маркетингові дослідження. Наступним етапом є створення вартості. Продукт проходить системне вивчення всіх функцій і чинників витрат з метою зниження елементів майбутнього виробу. Це забезпечить бажаний рівень витрат і задоволення конкретних потреб споживачів. На стадії проектування продукту фахівці шукають оптимальну комбінацію рівня витрат і якості, вносять зміни до пробного проекту і лише тоді, коли фактична собівартість не перевищуватиме цільову або різниця буде невеликою, оформлюється остаточний варіант проекту.

Для досягнення допустимої величини витрат використовується також ФВА, який дозволяє оптимізувати технічні рішення з використанням показників якості і функціонально необхідних витрат. Його результатом може бути поліпшення дизайну виробу, заміна матеріалу, модифікація технологічного процесу.

Важливо не лише проводити маркетингові дослідження і конструкторські роботи по виробу, але також управляти процесом в злагодженій і висококваліфікованій команді. Метод Кайзен-костінга – це процес поступового зниження витрат на етапі виробництва продукції, результат якого досягнення необхідного рівня собівартості і прибутковості виробництва. Він використовується в японській моделі управлінського обліку паралельно з Таргет-костінгом. Ці два методи переслідують однакову мету – досягнення цільової собівартості: Таргет-костінг – на етапі проектування нового виробу, Кайзен-костінг – на етапі виготовлення продукції. Метод Кайзен-костінг є більш організаційним методом. Він є свого роду продовженням методу Таргет-костінг. На відміну від Таргет-костінга він полягає в постійному вдосконаленні якості процесів на всьому

підприємстві за участю всіх його працівників. Перевагою Кайзен-костінга є те, що він забезпечує постійне зменшення витрат і підтримку їх на заданому рівні, а основним недоліком – необхідність мотивації працівників і корпоративної культури, що підтримує залучення персоналу в діяльність організації. Кайзен-задача полягає в ліквідації різниці між фактичною і цільовою собівартістю шляхом залучення всього персоналу організації. Вона визначається на стадії планування на наступний фінансовий рік, коли розробляються плани виробництва. Кайзен-задача ставиться не лише на рівні виробу, але і на рівні підприємства в цілому.

Стандартні методи калькуляції собівартості вже досить тривалий час використовуються в Україні і за кордоном. Але основною проблемою цих методів є те, що вони в своїй більшості є теоретичним плануванням прибутку і не можуть досить чітко її сформулювати. Нові ж методи дозволяють безпосередньо знати рівень прибутку, завдяки маркетинговим дослідженням і методу ФВА. Вони визначають попит на товар, проводять чітку діагностику ринку, ведуть пошуки вигідного створення товару, а саме шукають шляхи зниження витрат і оптимізацію їх використання, вибирають раціональну технологію, пошук прийнятних для проекту матеріалів, а також залучають і організують персонал, починаючи від робітників, закінчуючи вищим керівництвом. Весь набір цієї роботи дозволяє вирахувати собівартість, призначити правильну ціну і отримати цільовий прибуток, що і дозволяє поліпшити фінансовий стан підприємства. А це і є метою організації.

Список літератури: 1. Карминский А.М., Оленев Н.И., Примак А.Г., Фалько С.Г. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях- 2-е изд.- М.: Финансы и статистика, 2002. - 256 с. 2. Рябков А.В. Таргет-костинг: формирование себестоимости и цены товара на основе маркетинговых расчетов // Маркетинг и маркетинговые исследования -- 2005. -- №2. 3. Троян И. Алгоритмы TargetCosting // Финансовый директор (Украина) - 2004. -- №9 4. Редченко К. Таргет-костинг, или искусство делать дешевле // Менеджмент и менеджер. – 2003. – № 11. – С. 45-50.2

Надійшла до редакції 20.11.10