

му пользователю составить более полную картину о стадии развития изучаемого предприятия. В отечественной практике учета все активы делятся на долгосрочные и краткосрочные, а понятия «биологические активы» вовсе нет. Данная проблема может быть решена путем дополнительной систематизации и перегруппировки информации по активам предприятия при трансформации белорусской отчетности в формат МСФО.

Данный стандарт предлагает оценивать биологические активы по справедливой стоимости за вычетом предполагаемых расходов на продажу, за исключением случаев, когда справедливая стоимость не поддается оценке [6]. Справедливая стоимость биологических активов определяется исходя из их цены на активном рынке. Применение этого аспекта в практике отечественного учета позволит реально оценить финансовое состояние и уровень платежеспособности сельскохозяйственных предприятий.

В МСФО 41 затраты, связанные с выращиванием полученной сельскохозяйственной продукции, принимаются как расходы текущего периода по мере их совершения. При реализации или использовании полученной продукции, за ее себестоимость принимается справедливая стоимость на момент принятия к учету. В национальном учете затраты, связанные с созданием сельскохозяйственной продукции, относятся к тому периоду, в котором планируется сбор продукции, а стоимость произведенной продукции определяется закупочными ценами, которые устанавливает государство. Что в свою очередь приводит к несвоевременному отражению затрат и неточной, недостоверной оценке реальной стоимости сельскохозяйственной продукции. А методика отражения собранной готовой продукции отличается историческим подходом к определению ее стоимости.

Таким образом, чтобы стало возможным применение МСФО 41 «Сельское хозяйство» на практике, необходимо проделать большую работу:

- определить подходы к основам бухгалтерского учета, оценке активов, которые позволят определить справедливую стоимость биологических активов, как одного из элементов финансовой отчетности предприятия;

- разработать пути по определению новых показателей финансовых результатов сельскохозяйственной деятельности, что позволит получить обзримо четкую информацию о финансовом состоянии предприятия;

- по выработке рекомендаций по раскрытию информации в финансовой отчетности по биологическим активам – это даст возможность получить дополнительные комментарии от предприятия по методикам оценки финансовых показателей.

Все это будет способствовать созданию качественной, достоверной и сопоставимой финансовой отчетности, пригодной для принятия управленческих решений; сближению отечественного учета к международным стандартам финансовой отчетности.

Таким образом, приведение бухгалтерского учета сельскохозяйственных организаций в соответствии с МСФО требует совершенствования всей системы нормативного регулирования бухгалтерского учета и отчетности в агропромышленном комплексе.

Список цитированных источников

1. Рыбак, Т.Н. Современные тенденции применения МСФО / Т.Н. Рыбак // Финансы, учет, аудит, 2011. – №5. – С. 28–29.
2. Рыбак, Т.Н. Применение МСФО в Республике Беларусь / Т.Н. Рыбак // Международные стандарты финансовой отчетности, 2012. – №4. – С. 7–10.
3. Сухарева, Т.В. Особенности трансформации отечественной отчетности в соответствии с МСФО / Т.В. Сухарева // Бухгалтерский учет и анализ – научн.-практ. журнал – 2009. – № 5(147). – С. 48-49.
4. Панков, Д. Трудности перехода: законы, кадры, расходы / Д. Панков, Т.Н. Рыбак, 2009. – №53. – С. 10-11.
5. Об установлении форм бухгалтерской отчетности, утверждении Инструкции о порядке составления бухгалтерской отчетности. – Минск, Консультант плюс: Беларусь [Электрон. ресурс] / ООО «ЮрСпектр». 2012.
6. Центр начального обучения МСФО [Электронный ресурс] / МСФО (IAS) 41: «Сельское хозяйство». – Могилев, 2012. – Режим доступа: – <http://allmsfo.ru/msfo-ias-41.html>. – Дата доступа: 20.10.2012.

УДК 629

Шаш А.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Зазерская В.В.

Брестский государственный технический университет, г. Брест

«ТАРГЕТ-КОСТИНГ» КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ

Концепция «таргет-костинг» – это не просто техническая процедура целевого калькулирования себестоимости, а целостная концепция управления, которая поддерживает стратегию снижения затрат и помогает реализовать функции планирования производства новых продуктов, контроля издержек и определения целевой себестоимости в соответствии со стратегическими целями.

Идея «таргет-костинг» весьма проста: производить только те инновационные продукты, расчетная себестоимость которых не превышает целевую себестоимость. Если разрыв между этими величинами сохранился, несмотря на все усилия, следует отказаться от проекта [1].

Таким образом, «таргет-костинг» направлен на подстройку затрат по производству продукции или оказанию услуг под требования рынка, чтобы предприятие сохраняло конкурентоспособность. Растущей проблемой данного принципа является определение принимаемых рынком цен на продукцию. Вместо того чтобы формировать обычным путем затратную часть продукции на предприятии и к ней же, по сути, «требовать» прибыль у своего клиента, предприятию следует во главу угла ставить только готовность потребителей платить за предлагаемый товар. А готовность в свою очередь зависит от их личной оценки продукта и уровня конкурентных цен.

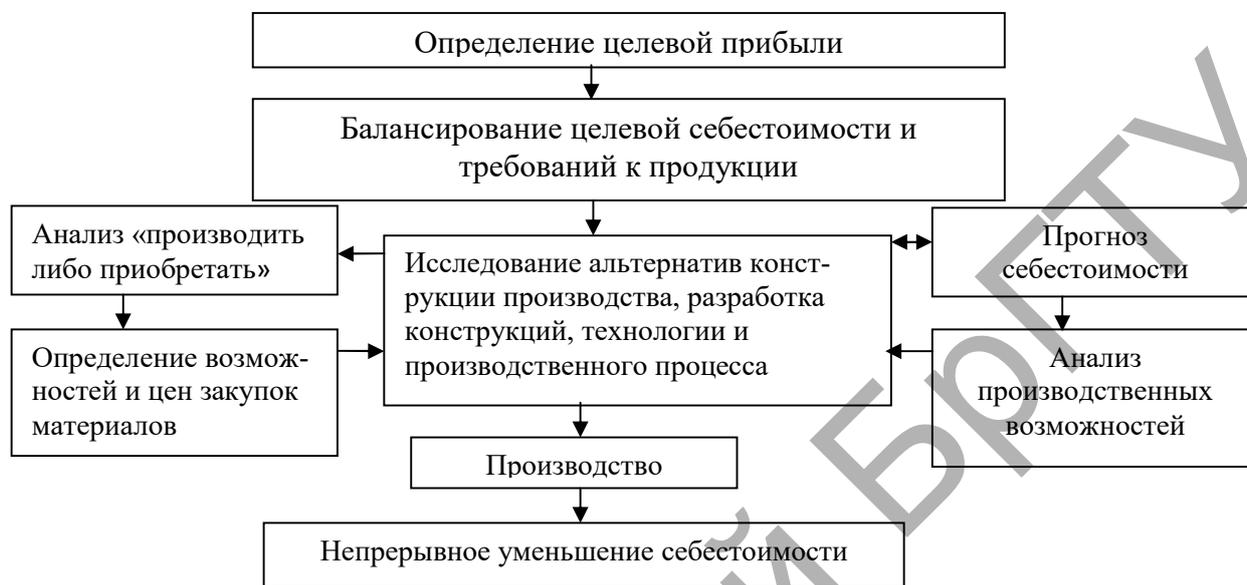


Рисунок 1 – Подход «таргет-костинг» к управлению себестоимостью нового вида продукции
 Источник: собственная разработка.

Исходя из этой схемы, можно увидеть, как определяются практически все свойства продукции, и осуществляется их балансирование с требованиями и ценами рынка. Конструкция нового изделия и технология его производства ограничивает возможные альтернативы и повышает скорость разработки. Таким образом, организация труда в системе «таргет-костинг» предусматривает высший уровень решения вопросов конструирования, технологической подготовки производства прогноза и контроля себестоимости. Появляются новые инструменты управления. Например, если цены или качество у поставщиков не позволяют достигнуть целевой себестоимости, то предусматривается и к ним применить подходы «таргет-костинг». В частности, для успешного применения целевого управления затратами на практике важно точно знать, каким образом будет доходить до потребителя товар. Чтобы эффект от экономии и установленных цен был максимальным, важно управлять конечной ценой товара, т.е. минимизировать расходы на дистрибуцию и стремиться работать напрямую с конечными потребителями продукции.

Исходным показателем в методике «таргет-костинг» является целевая цена. Целевая цена будет зависеть от цен конкурентов, а также требований и ценовой предрасположенности потребителей. При этом обязательно нужно учитывать и временной фактор.

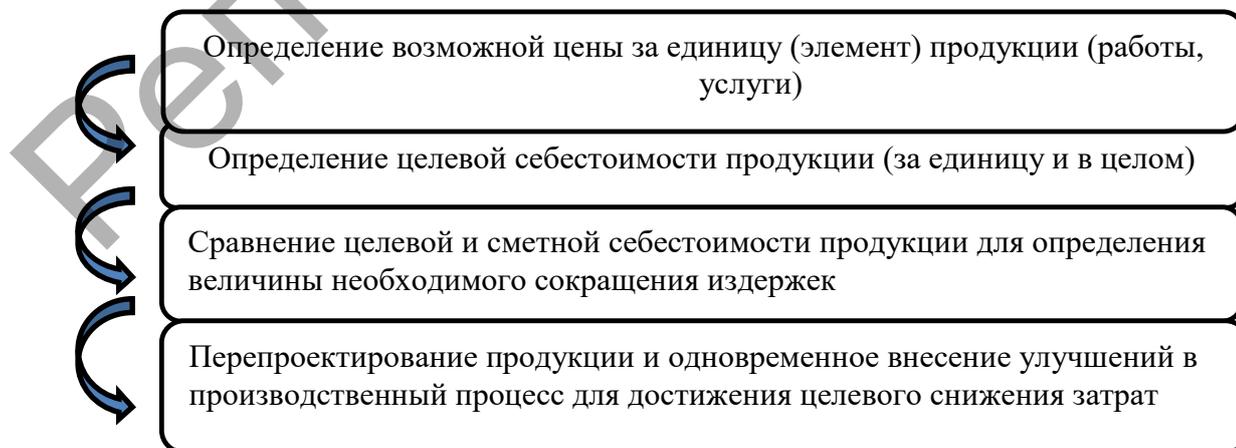


Рисунок 2 – Процесс формирования себестоимости
 Источник: собственная разработка.

На практике наши предприятия оптимизируют издержки за счет сокращения расходов на производство и продажу готовой продукции. При этом не принимают во внимание величину затрат на разработку новой продукции. В результате устраняют следствие, а не причину высоких расходов. Поэтому первостепенной становится задача разработать товар, себестоимость которого была бы достаточно низкой для обеспечения необходимого уровня прибыли. Этого можно достигнуть, если внедрить на предприятии концепцию «таргет-костинг».

Чтобы динамично развиваться, предприятие должно производить конкурентоспособную продукцию.

При этом на сегодняшний день руководство предприятия должно иметь точную и свежую информацию о затратах, которая позволит принять обоснованные решения на любом уровне планирования [2]. Поэтому системы учета затрат, применяемые на предприятии, должны обеспечить достижение следующих целей:

1) точное измерение стоимости ресурсов, использованных при выполнении предприятием существенных действий;

2) выявление, идентификацию и устранение тех затрат, которые не влияют на изменение величины покупательной способности товара, не снижают его качества;

3) определение эффективности всех существенных технологических операций, производимых на предприятии.

Таргет-костинг направлен на подстройку затрат по производству продукции или оказанию услуг под требования рынка в первую очередь для того, чтобы предприятие сохраняло конкурентоспособность. Для этого мы предполагаем следующие шаги в таргет-калькулировании.

➤ *Расчет исходной цены:*

Постановка задач ценообразования Определение спроса Оценка издержек Анализ цен и товаров конкурентов Выбор методов ценообразования Установление окончательной цены.

Целевая цена будет зависеть от цен конкурентов, а также требований и ценовой предрасположенности потребителей. При этом обязательно нужно учитывать и временной фактор. На определенном промежутке времени конкуренты могут изменить свои цены, а потребители – свою ценовую готовность и функциональные предпочтения. Затем следует принять во внимание более-менее планомерные изменения затратной ситуации на собственном предприятии, например тенденции роста реальной заработной платы работников, связанные с проводимой государством социально-ориентированной политикой, повышение цен на энергоресурсы и т. д.

Следующие факторы необходимо обязательно учитывать при определении целевой цены:

- Уровень рыночных цен. Эта информация может быть получена путем анализа отчетов рыночно-информационных служб, путем пробных закупок и заказов и т. д.

- Покупательная готовность или предрасположенность потребителей. Информация может быть собрана с помощью маркетинговых исследований: особенно анкетирования, ценового тестирования.

- Затраты жизненного цикла продукта: Изменяются ли затраты на протяжении жизненного цикла продукта? Нарастают ли затраты при реализации дополнительных объемов продукции на рынках и затраты на сервисное обслуживание? Здесь же необходимо провести долгосрочное планирование затрат.

- Ценовое позиционирование: Какова ценовая позиция предприятия на рынке? Стоит ли ожидать отраслевых изменений по затратам и ценам?

- Определение целевого качества. Качество в рамках рассмотрения системы таргет-костинг должно выступать как соответствие заявленных производителем функций и характеристик изделия желаемым потребителем. Решающим здесь является вопрос: чего ждут потребители от продукта при данной цене?

➤ *Расчет себестоимости продукции целесообразно производить в следующем порядке:*

- 1 шаг – определение прямых затрат на производство единицы продукции. При этом сырье, материалы, комплектующие, технологическая энергия, сдельная заработная плата по нормам расхода, а из состава общепроизводственных расходов выделить прямые затраты. Определение затрат на единицу путем деления их абсолютной величины на объем производства данного вида продукции.

- 2 шаг – суммирование всех прочих, не относящихся на конкретный вид продукции, затрат за период. Деление на конкретные виды продукции пропорционально выбранной базе – например, объемам реализации или заработной плате основных производственных рабочих.

- 3 шаг. Расчет целевой прибыли. Ставка рентабельности продукта может устанавливаться из различных стратегических соображений: дивидендной политики предприятия, инвестиционной стратегии развития бизнеса, анализа доходности конкурентов, емкости и особенностей рынка и т. п.

- 4 шаг. Мониторинг себестоимости, учет и выявление возможных отклонений. Необходимо отслеживать выполнение установленных новых норм, и как следствие, достижение предприятием целевого уровня по затратам.

При внедрении в практику методов определения целевых затрат, ориентированных на рынок и конкурентов, используется специальный инструмент таргет-костинга – «обратная калькуляция». По сути, это зеркально отображенная «обычная» прогрессивная или, как ее еще называют, нормативная калькуляция, но в «обратной калькуляции» направление расчетов изменено: от уже predetermined-

ной рыночной цены к отдельным статьям затрат. Очень важно сопоставить «обычную» и «обратную» калькуляции, выявив разницу в их статьях, выражающую конкретные направления обязательного снижения затрат.

После ряда корректировок конструкции и возможного перепроектирования продукта должно быть найдено решение, при котором функциональность изделия соответствует запросам потребителей, а затраты не превышают допустимых. Этот уровень затрат необходимо закрепить как целевой и для изделия в целом, и для отдельных его компонентов (с помощью функционально-стоимостного и компонентного анализа). Производственные службы предприятия получают соответствующие технологии и нормативы, обеспечивающие утвержденный уровень затрат.

Рассмотрим на примере предприятия «INVOLUX» применения «таргет-костинг».

Стоит задача диверсификации производства на мебельной фирме. Планируется производство шкафа-купе. Для поддержания конкурентоспособности проведено маркетинговое исследование рынка с целью изучения требований покупателей к данному товару. Выявили, что шкаф-купе должен обладать следующими свойствами: легкость по массе, компактность, вместительность, стильный дизайн. При этом емкость рынка составит 20 единиц в месяц. После анализа этих требований мы распределяем приоритеты.

1. Приоритеты требований покупателей к исследуемой продукции:

Таблица 1 – Приоритеты требований покупателей

Требования	Приоритет(вес)
Легкость по массе	0,2
Компактность	0,1
Вместительность	0,4
Стильный дизайн	0,3
Итого	1,0

2. Предполагаемая цена, устанавливается на основе аналогичных товаров и составит 4000000 тыс. руб.

3. Расчет целевой себестоимости производится по следующей формуле:
 рыночная цена - (рыночная цена *20%/100%).

При этом норма прибыли устанавливается в среднем по предприятиям на основе подобных продуктов – 20%.

$$4000000 - (4000000 * 20\% / 100) = 3992000 \text{ тыс. руб.} - \text{целевая себестоимость.}$$

4. Далее рассчитываем себестоимость нового продукта на основе плановой калькуляции по нормам затрат, по формуле: плановая себестоимость - целевая себестоимость.

Плановая себестоимость составит 4100000 тыс. руб.

Тогда:

$4100000 - 3992000 = 108000$ тыс.руб. Полученная разница показывает, что фактическая себестоимость новой продукции превышает целевую на 108000 тыс. р. Далее сводим это значение к минимуму.

5. Определение целевой себестоимости изделия на основе функционального подхода.

Для этого целевую себестоимость умножим на значение приоритета:

$$108000 * 0,4 = 43200 \text{ тыс.руб.}$$

Таким образом, предприятию придется потратить 43200 тыс. р. на шкаф-купе, чтобы удовлетворить потребность клиентов по вместительности.

Таблица 2 – Планируемая стоимость потребностей клиентов:

Требования	Приоритет (вес)	Целевая себестоимость, тыс.руб.
Легкость по массе	0,2	21600
Компактность	0,1	10800
Вместительность	0,4	43200
Стильный дизайн	0,3	32400
Итого	1,0	108000

После оценки целевых затрат технологи разрабатывают новый продукт с ориентацией на их величину. После разработки продукта технологи представляют документацию в экономическую службу для расчета себестоимости и составления калькуляции затрат. При этом рассчитанная себестоимость может оказаться выше целевой. Если разница до 10%, то товар принимается в производство. Итак, после всех проделанных процедур реальная себестоимость нового продукта составляет 116000 тыс. руб.

Эффективность применения принципа «таргет-костинг»:

1. Систематизация мероприятий по снижению затрат при максимальной ориентации на удовлетворение запросов клиентов.

2. Посредством деления целевых затрат устанавливаются точные нормы затрат, которые повышают внимание менеджеров к контролю за затратами предприятия.

В итоге реализации системы «таргет-костинг» предприятие получает долгосрочный управленческий инструмент, обеспечивающий гарантированную конкурентоспособность продукции, достижение необходимой прибыльности, и как следствие, финансовую привлекательность для внешних инвесторов.

Решение актуальной проблемы предприятия – уменьшение объемов готовой продукции на складах.

«Таргет-костинг» прекрасно совмещается с бюджетированием, планированием прибыли, формированием центров ответственности. Вообще следует отметить, что «таргет-костинг» прекрасно интегрируются в управленческий учёт.

3. Снижение затрат уже на стадии проектирования продукта. Выход на нужную себестоимость не за счет ухудшения качества продукции, а в результате эффективной работы и поиска альтернативных резервов снижения затрат.

Список цитированных источников

1. Пузыня, Т.А. Таргет-костинг и кайдзен-костинг – инновационные концепции отечественного бухгалтерского учета. // Современные научные исследования и инновации. – Июль, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/07/15988>

2. Смирнова, Н. Таргет-костинг позволяет управлять себестоимостью // Консультант. –2006. – №7.

УДК 657.37

Дубровская Е.Ю.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Толкачева Е.Г.

**Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации,
г. Гомель**

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ И СОДЕРЖАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОЙ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ

С развитием мировой и национальной рыночной экономики в нашей стране появляются новые экономические понятия и категории, что стимулирует дальнейшее развитие бухгалтерского учета и отчетности. Особенно актуальными являются вопросы дальнейшего совершенствования бухгалтерской отчетности организаций, как основного источника информации оценки их имущественного и финансового состояния пользователями.

Неоценимый вклад в развитие бухгалтерской отчетности внесли многие ученые: Кожарский В.В., Кутер М. И., Ларионов А.Д., Поленова С.Н., Шевлюков А.П. и другие. Разработанные ими идеи гармонизации и стандартизации первичной, сводной, консолидированной, сегментарной бухгалтерской отчетности и другие нашли свое применение на практике. Вместе с тем, на наш взгляд, остаются нерешенными проблемы применения понятий некоторых экономических категорий и содержания форм бухгалтерской отчетности, применяемых в Республике Беларусь.

Целью проведенного исследования теории и практики составления бухгалтерской отчетности хозяйствующими субъектами явилось изучение сущности понятийного аппарата и содержания форм бухгалтерской финансовой отчетности, их адаптация к применению на современном этапе развития экономики Республики Беларусь.

Исследование показало, что некоторые экономические категории бухгалтерского учета и отчетности, применяемые в нашей стране, трактуются неоднозначно, что усложняет их восприятие разными пользователями и требует дополнительных разъяснений. В экономической литературе используются термины «бухгалтерская отчетность» и «финансовая отчетность», однако по своим целям и задачам они неравнозначны. В новой редакции закона Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности», по нашему мнению, раскрывается понятие «финансовая отчетность», но обозначено более широкое понятие, в частности «отчетность – система показателей, содержащая информацию о финансовом состоянии организации на отчетную дату, финансовых результатах ее деятельности и движении денежных средств за отчетный период» [1, 2]. Заметим, что в Федеральном законе Российской Федерации «О бухгалтерском учете» очень близкая по содержанию трактовка приводится как бухгалтерская (финансовая) отчетность.

Многие экономисты отмечают недостаточную стандартизацию финансовой отчетности или отождествляют понятие бухгалтерской и финансовой отчетности. В частности Кожарский В.В. и Илющенко Е.В. утверждают, что «бухгалтерская (финансовая) отчетность представляет собой единую систему данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах её деятельности за отчетный период» [2, 6]. По мнению Шевлюкова А.П., «...финансовая отчетность – это структурированный показ операций организации за отчетный период и её финансовом состоянии на конец этого периода» [3, 14]. Мы согласны с мнением А.П. Шевлюкова, что финансовая отчетность является одним из видов бухгалтерской отчетности и составляется на основании данных бухгалтерского учета и (или) бухгалтерской отчетности.