

**Вента Н. С.,**  
студ. гр. ОП-33,  
Національний університет “Львівська політехніка”.  
Науковий керівник – Ясінська А. І.  
к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу

## **СУТНІСТЬ МЕТОДУ ТАРГЕТ-КОСТИНГ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасному етапі розвитку головною передумовою успішного функціонування будь-яких суб'єктів господарювання є забезпечення достатнього рівня своєї конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Це можливо, насамперед, завдяки постійній орієнтації підприємства на випуск продукції високої якості при мінімальних витратах на її виробництво. Показник собівартості виготовленої продукції характеризує ефективність діяльності підприємства, адже від нього залежить величина прибутку та рівень рентабельності. У свою чергу, калькулювання собівартості продукції є однією з важливих функцій обліку, а також інформаційною базою для формування, як виробничої стратегії так і ціноутворення продукції (робіт, послуг) [1, с. 256]. Тому, сьогодні є важливим питанням використання якого методу обліку витрат і калькулювання собівартості продукції ми отримаємо найточнішу інформацію для управління витратами.

Під методом обліку витрат і калькулювання собівартості продукції необхідно розуміти сукупність прийомів і способів збору та документального оформлення інформації про проведені витрати з метою обчислення собівартості продукту, що випускається, для забезпечення ефективного контролю та управління результатами [2, с. 97-104]. Одним з таких сучасних та інноваційних є метод управління за цільовою ціною (Target Costing). Даний метод – таргет-костинг (Target Costing) був розроблений в Японії у 60-ті роки ХХ ст. фахівцями з виробничого менеджменту та управлінського обліку, а в 1965 р. його вперше впровадила у практику корпорація Тойота [3, с.139].

Метод target-costing – це стратегія, згідно з якою компанія спочатку визначає прийнятну ціну нового виробу і його граничну собівартість, а потім проектує сам виріб, реалізація якого забезпечить досягнення певної мети [4, с. 579-581]. Тобто, ціна визначається маркетинговими дослідженнями і являє собою очікувану ринкову вартість продукту чи послуги. Японськими науковцями запропоновано формулу розрахунку, яка відображає сутність методу Target Costing, а саме, собівартість = ціна – прибуток. Ціна – це ринкова вартість продукції, яка визначається за допомогою маркетингових досліджень,

а прибуток – величина, яку прагне отримати компанія в результаті реалізації даного виду продукції.

На сьогоднішній день, метод таргет-костинг запроваджено на 80% великих японських корпорацій (Toyota, Nissan, Sony, Cannon та інші), на великій кількості відомих американських та європейських компаній (Chrysler, Procter & Gamble, Automotive та інші), які досягають високої якості та рентабельності своєї продукції, і яка користується попитом і є конкурентоспроможною на ринку. Окрім підприємств, які виробляють інноваційну продукцію, даний метод все більше почали використовувати в сфері обслуговування та надання послуг, у тому числі і в непробуткових підприємствах та організаціях [5, с. 142].

Таким чином, застосування методу калькулювання таргет-костинг дає змогу виділити пріоритети виробництва, визначити, який вид продукції необхідно виготовляти для забезпечення рентабельності підприємства, а також надає можливість прийняти управлінське рішення щодо припинення випуску нерентабельної продукції. Разом з цих, застосування даного методу надає підприємству-виробнику цінну конкурентну перевагу, яка полягає у досягненні нижчого порівняно з конкурентами рівня собівартості й можливості вибору зручної цінової політики для захоплення або утримання відповідних секторів ринку.

### Література

1. Белоусова І. А. *Управлінський облік – інформаційна складова системи економічної безпеки підприємства: монографія* / І. А. Белоусова. – К.: Дорадо-Друк, 2010. – 432 с.
2. Кириченко О. А. *Управління транзакційними витратами суб'єктів господарської діяльності* / О. А. Кириченко, І. А. Белоусова // *Фінанси України*. – 2010. – № 8. – С. 97-104.
3. Партин Г.О. *Управлінський облік: підручник* / Г. О. Партин, А. Г. Загородній, А. І. Ясінська, Т. І. Воскресенська. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 340 с.
4. Голов С. Ф. *Управлінський облік: підручник* / С. Ф. Голов. – К.: Лібра, 2004. – 704 с.
5. Череп А. В. *Управління витратами суб'єктів господарювання: монографія* / А. В. Череп. – 2 вид. -Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 368 с.