

УДК – 657.471

## СУЩНОСТЬ И ОЦЕНКА ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕТОДОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ В РОССИИ.

К.П. Жукова, студентка группы ЭУ – 101

Научный руководитель: М.Т. Казарян, старший преподаватель кафедры  
управленческого учета и анализа

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева  
г. Кемерово

Получение прибыли является первостепенной задачей любого предприятия. Прибыль должна быть в размере, достаточной для воспроизведенного процесса организации. Влияющим фактором на эффективность деятельности компании становится именно управление затратами.

В настоящее время в России используется традиционные методы учета затрат: попредельный; позаказный; попроцессный (простой); нормативный.

Положительно зарекомендовали себя в зарубежной практике методы учета, такие как: стандарт-костинг «Standard cost»; директ-костинг «Directcosts»; система Just-in-time ( JIT); ABC-костинг (activity based costing); таргет-костинг (Targetcosting); кайзен-кост (Kaisen - костинг); кост-киллинг «Cost-killing»; бенчмаркинг «Benchmarking».

Перед промышленными предприятиями стоит проблема рационального использования ресурсов и их экономии. Рассмотрим каждую зарубежную идею управления затратами.

Понятие «стандарт-кост» состоит из слов: «Standard» количество чего-либо требуемого для производства единицы продукции (работ, услуг) за вычетом материальных и трудовых затрат; «cost» - денежное выражение производственных затрат на единицу продукции. Система «стандарт-кост» (Standard-cost) представляет собой систему учета затрат и калькулирования себестоимости с использованием нормативных (стандартных) затрат. В основе ее лежит принцип учета и контроля затрат в пределах установленных норм и нормативов и по отклонениям от них.[3]

Сущность методики «Standard cost» заключается в планировании затрат для обеспечения поставленных задач документировании затрат на использование ресурсов для производственных целей; отражении затрат на счетах бухгалтерского учета. Калькулирование при данном методе опирается на нормы затрат, а отклонения от норм по мере их возникновения показывают на счетах бухгалтерского учета производственный результат.

Система «директ-костинг» (Directcosts) разделяет затраты на косвенные и прямые, а также на постоянные и переменные. Российские специалисты делят предмет директ-костинга. Одни считают, что это метод учета затрат, другие – методом калькулирования. При этом он определяется как система

управленческого учета, так как включает в себя использование данных затрат и калькулирования для принятия решений, планирования и контроля. [4]

Для системы характерны следующие черты: постоянная направленность учета, в первую очередь на определение промежуточного результата маржинального дохода; учет продукции только в разрезе переменных затрат и определение ее производственной себестоимости; определение маржинального дохода как базы процесса оперативного управления ценами и ценообразованием; определение взаимосвязи и взаимозависимости между объемом продажи, себестоимостью и прибылью; установление точки безубыточности, при которой величина выручки от продажи продукции равняется ее полной себестоимости.

Способ «точно вовремя» (Just-in-time) создан в конце 50-х гг. XX века в Японии. Цель JIT – постоянное улучшение качества и надежности процесса за короткое время от получения заказа до его выполнения, а также минимальность затрат от брака и их площадей. При этой системе действует принцип: производить продукцию только тогда, когда в ней нуждаются, и только в таком количестве, которое требуется покупателям. Применение принципов JIT упрощает процесс учета производственных затрат и помогает менеджерам регулировать и контролировать расходы. Такое упрощение приводит к лучшему качеству производства, лучшему обслуживанию и лучшей оценке стоимости.

Суть способа «точно вовремя» состоит в том, что все неиспользуемые в течение какого-то времени запасы являются непроизводительными расходами и составляют издержки производства.

Согласно ABC (activity based costing) методу, предприятие рассматривается как набор операций, определяющие его структуру и возникающие затраты в результате его деятельности. В процессе работы потребляются ресурсы, возникает какой-либо результат и конечная продукция создает спрос на определенные виды деятельности. [6]

Наибольшее распространение Target costing (таргет-костинг) получил на предприятиях, работающих на международных рынках в условиях жесткой конкуренции, и прежде всего в таких отраслях, как автомобилестроение и производство электроники. [7]

Допустимый размер себестоимости по данному методу определяется следующим образом:

$$\text{Себестоимость} = \text{Цена} - \text{Прибыль}.$$

Рыночная цена в данном методе называется целевой ценой (targetprice), желательная разница между себестоимостью и продажной ценой называется целевой прибылью (targetprofit), а себестоимость, по которой изделие должно быть изготовлено, называется целевой себестоимостью (targetcost).

Принципами таргет-костинг являются: первостепенная и постоянная нацеленность на требования рынка и клиентов; учет себестоимости продукции и пожеланий потребителей по качеству и срокам изготовления продукции; калькуляция целевых затрат для новых продуктов и их составных частей, которые позволяют достичь желаемую, заранее заданную прибыль при

имеющихся рыночных условиях; использование концепции жизненного цикла продукта.

Система Кайзен-костинг (обычно произносится на западе как «kuzan» или «kyzen») является японским словом, как правило, переводится «постоянное совершенствование».

Кайзен-костинг – это процесс постепенного снижения затрат на этапе производства продукции, в результате которого достигается необходимый уровень себестоимости и обеспечивается прибыльность производства.

«Kaizen» означает повышение качества в различных сферах деятельности человека (трудовой, общественной, личной и т.д.).

Система «Кайзен-костинг» (Kaizen Costing) продолжение системы «Таргет-костинг» в производстве - основная сущность и достоинство данных систем снижение затрат, а, это значит обеспечение прибыльности производства с непрерывным процессом оптимизации хозяйственной деятельности в целом.

Совместное применение систем «Таргет-костинг» и «Кайзен-костинг» позволяет организации получить преимущества:

- гарантировать заданное качество и себестоимость продукта;
- создать допущения для осуществления эффективной ценовой политики, проводимой в рамках стратегий.

Метод снижения затрат Cost-killing («убиение затрат») – это метод управления затратами, основанный на их минимизации в кратчайшие сроки без ущерба для деятельности предприятия, а также позволяет быстро сократить затраты предприятия.[6]

В данный момент не существует исследованной методики использования для полноценного анализа метода cost-killing. Но основной элемент методики состоит в том, что выводит предприятие из кризиса, а также возможно, после мер программы cost-killing: продажи излишних активов; сдачи в аренду избыточных площадей; максимального сокращения затрат и т. д.

В свою очередь, метод может предусматривать сокращение таких затрат, как заработка плата и штата персонала, но в условиях несостоятельности для предприятия данные меры вполне оправданы. Можно сказать, что данный метод направлен на выявление резервов по максимально допустимому снижению расходов предприятия и повышению эффективности его производственной деятельности в целом.

Однако разработка и применение мер cost-killing может быть актуальна и для успешных компаний, поскольку конкуренция на большинстве рынков обостряется, норма прибыли сокращается.

Еще одной системой управления, которая эффективно применяется за рубежом и развивается в России, является Бенчмаркинг.

Концепция бенчмаркинга зародилась в конце 1950-х гг. в Японии. Японские специалисты, тщательно изучившие опыт ведущих компаний США и Западной Европы, выявили их сильные и слабые стороны и научились иде-

ально воспроизводить аналогичные товары и услуги по более низким ценам.[5]

Термин «бенчмаркинг» (benchmarking), в настоящее время не имеет определенного истолкования в российской маркетинговой литературе, в общем смысле означает «нечто», имеющее отличительные и определенные характеристики, которые могут быть использованы как стандарт или эталон при сравнении с другим аналогичным объектом.

Бенчмаркинг – это подход к планированию деятельности компании, предполагающий непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования полученных знаний в работе своей организации. Существует понятие «общий» бенчмаркинг – это бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от сектора. Также существует выделении таких более узких видов, как бенчмаркинг затрат, бенчмаркинг характеристики, бенчмаркинг клиента, стратегический бенчмаркинг, оперативный бенчмаркинг.[1]

Этапы бенчмаркинга: методическая сверка результативности на основе определенных критериев; оценка достоинств и недостатков предприятия по отношению к эталонному стандарту, которая определена после анализа результативности; распознание опыта, а также причин отличий в результативности; определение, планирование и осуществление мероприятий, которые дадут наилучшую результативность.

Технология «бенчмаркинга» позволяет любому предприятию самостоятельно оценить свои сильные и слабые стороны по сравнению с основными конкурентами и лучшими примерами из мировой практики, установить рыночные ниши для своей продукции, сформировать необходимый рыночный инструментарий для определения и поиска своих фактических и потенциальных конкурентов, выявления возможных партнеров по производственной кооперации и др.

Рассмотрев, зарубежные методики управления затратами можно сделать вывод, что основой для долгосрочного успешного развития многих компаний является умение распознавать неэффективно используемые ресурсы и эффективно их устранять.

Нынешние предприятия имеют возможность для достижения поставленных целей и принятия стратегического решения, применять одну из систем управления, либо модель управления, сформировавшуюся в результате объединения двух и более методов. При этом выбор должен быть обоснованным и эффективным. Важнейшим элементом для российских предприятий является внутренняя и внешняя среда, включающая в системе управленческого учета. Требуется **постоянное совершенствование** учетной системы, планирование методов и контроль, за объектами в соответствии с требованиями современного управления, что позволяет снизить риски на предприятиях, и укрепить их репутации и мировые позиции.

### Список литературы:

1. Воеводина, Н. А. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ / Н. А. Воеводина, А. В. Кулагина, Е. Ю. Логинова, В. Б. Толберг. Практическое пособие. – Сайт в режиме свободного доступа: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lib.rus.ec/b/213487/read>, дата обращения 15.12.2014г.
2. Волошин, Д.А. Бенчмаркинг - элемент эффективной системы управлеченческого учета./ Д.А. Волошин // Аудиторские ведомости, 2008, N 1 "БЕНЧМАРКИНГ" Подписано в печать 19.12.2007 – Сайт в режиме свободного доступа: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.lawmix.ru/>, дата обращения 15.12.2014г.
3. Гомонко, Э. А. Управление затратами на предприятии: Учебник. / Э.А. Гомонко, Т. С. Тарасова,– М.: КНОРУС, 2010.
4. Золотухина, А.Д. Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг )/ А.Д. Золотухина // Аудит и Финансовый анализ.– 2'2009 – Сайт в режиме свободного доступа: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.auditfin.com/>, дата обращения 15.12.2014 г.
5. Иванова, Е. А. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализа эффективности./ Е. А. Иванова , И. В. Разоргин// Вопросы управления. Электронная версия регулярного бумажного издания. – Статья, выпуск № 2 (7) июнь 2009г. – Сайт в режиме свободного доступа: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vestnik.uapa.ru/>, дата обращения 15.12.2014г.
6. Лукачанова, Е. А. Методика анализа затрат в условиях несостоительности предприятия. / Вестник Самарского государственного университета. Электронная версия ФГБОУ ВПО «Самарский государственный университет», 2012 – 2014гг.// Статья, выпуск №7(98) 2012г. – Сайт в режиме свободного доступа: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vestnik.ssu.samara.ru/>, дата обращения 25.12.2014 г.
7. Славников, Д. В. TARGET COSTING как метод целевого стратегического управления затратами / Д.В. Славников // Менеджмент в России и за рубежом: ИГ «Дело и Сервис». — №6. — 2005.