

тельности необходимо исследовать специфику отрасли и систему управления предприятием, требования законодательства по признанию инновационных продуктов и особенности регулирования учетных записей для отражения инновационных расходов, их влияния на доходы и финансовый результат, полученный вследствие разработки, внедрения и реализации инновационной продукции.

*М.С. Куркевич, магистр экон. наук  
Полесский государственный университет (Пинск, Беларусь)*

## **ЦЕЛЕВОЕ УПРАВЛЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

С целью оптимизации затрат рассмотрим методику управления себестоимостью (таргет-костинг). Так, допустимый размер себестоимости по таргет-костингу определяется следующим образом:

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

При вычислении целевых затрат традиционные сметные калькуляции «Затраты + Прибыль», которые определяют цену продукта исходя из требуемых затрат и ожидаемой прибыли, должны быть заменены на следующую схему.

1. Определение потенциальной рыночной цены (целевой цены, т.е. такой цены, которую клиенты готовы заплатить за продукт). Она определяется ценовой предрасположенностью клиентов, которую можно рассчитать с помощью различных методов поиска цены на новый продукт. Целевая цена по методике таргет-костинга обязательно должна быть определена рынком, т.е. либо через маркетинговое исследование (например, через опрос или анкетирование потенциальных покупателей и дилеров предприятия), либо путем сопоставления ценами и условиями конкурентов.

2. Определение целевой прибыли. Достижимая целевая цена, определенная руководством предприятия, уменьшается на величину целевой прибыли. Прибыль — это заранее планируемый предприятием показатель. В идеале величина целевой прибыли (план) должна покрывать потребности предприятия на его развитие и удовлетворение запросов собственников.

3. Определение допустимых затрат. Разница между целевой ценой и целевой прибылью дает допустимые затраты, т.е. такие затраты, которые теоретически нельзя превышать при производстве продукции с тем, чтобы гарантировать рыночный успех продукта в долгосрочной перспективе. Столь узко заданные допустимые затраты, как правило, достижимы лишь с большим усилием и на практике обычно превышают целевые.

4. Определение прогнозируемых нормативных затрат. Из разницы между допустимыми и нормативными затратами (реальными затратами предприятия) образуется цель по сокращению затрат, которую нужно достигать поэтапно, за счет своевременного использования специальных инструментов.

5. Установление вторичных целевых задач. В зависимости от конкурентоспособности и экономической стратегии предприятия целевые затраты, к которым оно стремится, будут находиться между постоянными и нормативными затратами.

В практическом аспекте к таргет-костингу можно отнести большое количество различных методик, связанных с исчислением и анализом целевых затрат. Однако мировая практика развития таргет-костинга свидетельствует, что в большинстве случаев система целевого управления затратами в обязательном порядке агрегируется с элементами функционально-стоимостного анализа, что продиктовано рыночной стратегической ориентацией таргет-костинга.

Центральным пунктом функционально-производственного метода таргет-костинга является выделение функций продукта и определение их значимости. Основная идея, заложенная в этой методике, состоит в том, что каждый продукт или услуга наполнены функциями, несущими потребителю пользу. Так, нужно определить многочисленные функции, которые оцениваются в соответствии с их значением для потребителей. Затем следует определить, какая часть полезности продукта приходится на каждую функцию.

Значимость или важность функций — это исходный пункт для декомпозиции суммарных целевых затрат. Доля затрат, приходящаяся на каждую функцию, должна соответствовать ее значимости. Для тех функций, чьи затратные части лежат выше уровня их значимости, необходимо изыскать возможности сокращения затрат. Если же уровень значимости окажется выше уровня затрат, то речь уже пойдет о хорошо реализованной функции, которая получает меньший приоритет в процессе снижения затрат.

Таким образом, преимущества таргет-костинга для бизнеса состоят в следующем:

- 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 определенных рыночных условиях;
- учет влияния на величину себестоимости продукции пожеланий потребителей по качеству и срокам изготовления продукции;
- использование концепции жизненного цикла.

Налицо целесообразность применения на практике современных инструментов стратегического и оперативного управления затратами. Это обеспечивает максимальный уровень отдачи от имеющихся активов

и гарантирует получение прибыли как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде.

**А.С. Коваленко**

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **МЕТОДИКА ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ**

В современных условиях хозяйствования основным критерием эффективности деятельности предприятия является финансовый результат — прибыль или убыток, который определяется как разница между доходами и расходами предприятия по различным видам деятельности. Главной целью функционирования предприятия является получение прибыли, т.е. достижение положительного результата, когда доходы предприятия превышают его расходы. Являясь источником производственного и социального развития, прибыль занимает ведущее место в обеспечении самофинансирования предприятий и объединений.

Методика анализа прибыли от реализации продукции включает следующие этапы ее исследования:

1. Оценивается степень выполнения плана по прибыли от реализации продукции как в целом по организации, так и по видам продукции.

2. Изучается динамика прибыли от реализации продукции, определяется изменение ее доли в выручке от реализации продукции и прибыли за отчетный период.

3. Определяются причины изменения прибыли на основе результатов факторного анализа. Обосновываются резервы роста прибыли.

4. Изучается динамика показателей рентабельности реализованной продукции (продаж и затрат), устанавливаются причины их изменения и определяются резервы роста.

5. Оценивается безубыточность промышленной деятельности как в целом по организации, так и по видам продукции (производств). Определяется запас финансовой прочности (безопасности) организации и объем выручки, обеспечивающей необходимый размер прибыли от реализации продукции.

6. Обосновываются управленческие решения, направленные на обеспечение получения и рост финансовых результатов по производственной деятельности.

Особое внимание следует обратить на методику факторного анализа прибыли и рентабельности в промышленности. В литературе сложились два подхода к оценке влияния факторов на изменение прибыли и рентабельности по производственной деятельности: традиционный и маржинальный анализ.