

Актуальные научные исследования: экономика, управление, инвестиции и инновации

ПРИМЕНЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕТОДОВ УЧЕТА ЗАТРАТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТ В РОССИИ

С. Н. Коннова, Е. О. Черемных, К. В. Авчалова
Астраханский государственный
архитектурно-строительный университет

Получение прибыли является основной задачей любого предприятия. Прибыль должна достигать такого размера, который будет достаточен для воспроизводственного процесса организации. Воздействующим фактором на эффективность деятельности компании является именно управление затратами. В настоящее время в России используются традиционные методы учета затрат: попередельный, позаказный, попроцессный (простой), и нормативный.

Положительно зарекомендовали себя в зарубежной практике методы учета, такие как: стандарт-костинг (Standardcost); директ-костинг (Directcosts); система Just-in-time (JIT); ABC-костинг (activitybasedcosting); таргет-костинг (Targetcosting); кайзен-кост (Kaisen-костинг); кост-киллинг (Cost-killing); бенчмаркинг (Benchmarking). Перед промышленными предприятиями стоит проблема рационального использования ресурсов и их экономии. Далее рассмотрим каждую зарубежную идею управления затратами.

Такое понятие «стандарт-кост» состоит из слов: Standard, что означает 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 [1, с. 15]. Сущность Standardcost заключается в планировании затрат для обеспечения поставленных задач документировании затрат на использование ресурсов для производственных целей, отражении затрат на счетах бухгалтерского учета. Калькуляция 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) помогает разделять 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 – что это метод 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. Для системы «директ-костинг» 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) был издан в конце 50-х гг. XX в. в Японии. Этот метод был разработан в японской автомобильной компании TOYOTA [2, с. 105]. Целью Just-in-time является систематическое улучшение качества и надежности процесса за короткое время от получения заказа до его выполнения. При этой системе действует принцип: производство продукции только тогда, когда в ней нуждаются, и лишь в таком количестве, которое потребуется покупателям. Основная идея – сделать процесс как можно короче используя ресурсы оптимальным способом, то есть исключить сбой и нарушение процесса производства, сделать систему гибкой, свести к минимуму минимальные запасы и устранить необоснованные затраты. Применение принципов JIT помогает упростить процесс учета производственных затрат и позволяет менеджерам регулировать и контролировать расходы. Такое упрощение приводит к лучшему качеству производства, лучшему обслуживанию и лучшей оценке стоимости. Суть данного способа заключается в том, что все неиспользуемые в течение какого-то времени запасы являются непроизводительными расходами и составляют издержки производства.

Система activitybasedcosting базируется на видах деятельности путем привязки расходов на приобретение ресурсов на предприятии с продуктами, произведенными и доставленными клиентам. Согласно ABC-методу, предприятие рассматривается как набор операций, определяющие его структуру и возникающие затраты в результате его деятельности. В процессе работы потребляются ресурсы, получается результат, и конечная продукция создает спрос на определенные виды деятельности. Предпосылками применения данного метода служат:

- продукты, которые изготавливаются предприятием эффективно, демонстрируют низкую прибыльность, а то время как продукты, которые оно изготавливает менее эффективно, демонстрируют большую прибыль;
- сложные продукты выглядят прибыльными, а простые несут потери;
- все накладные расходы распределяются как издержки на уровне изделий.

Наибольшее распространение targetcosting (таргет-костинг) получил на таких предприятиях, которые работают на международных рынках в условиях жесткой конкуренции, и в таких отраслях, как автомобилестроение и производство электроники. Японские менеджеры просто вывернули наизнанку формулу ценообразования, которая трансформировалась в формулу $\text{Себестоимость} = \text{Цена} - \text{Прибыль}$. Целевой ценой (targetprice) называется рыночная цена, а разница между себестоимостью и продажной ценой называется целевой прибылью (targetprofit), а себестоимость, по которой изделие должно быть изготовлено, называется целевой себестоимостью (targetcost) [3, с. 65].

Основополагающими принципами таргет-костинга являются: перво-степенная и постоянная сосредоточенность 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. Ключом к успешному внедрению данного метода является постоянный мониторинг результатов, и эти результаты оформляются в виде специальных управленческих отчетов. К основным минусам метода можно отнести истощение и переутомление работников, которое вызвано желанием достичь поставленной цели, и увеличенное время разработки продукта, опоздание появления продукта на рынке, далее потеря конкурентных преимуществ.

Система Кайзен-костинг пришла из Японии, и, как правило, переводится как «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.) [4, с. 98]. Система «Кайзен-костинг» является продолжением системы «Таргет-костинг» в производстве - основная сущность и достоинство данных систем снижение затрат, это значит, обеспечение прибыльности производства с непрерывным процессом оптимизации хозяйственной деятельности в целом. Метод так же имеет и отрицательные стороны, к примеру, он не ведет к радикальным улучшениям, а лишь к постепенным и менеджмент фокусируется на деталях, а не на системе в целом. Совместное применение систем «Таргет-костинг» и «Кайзен-костинг» позволяет организации получить такие преимущества, как:

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

Метод снижения затрат *cost-killing* («убивание затрат») – это метод управления затратами, который основывается на их минимизации в кратчайшие сроки без ущерба для деятельности предприятия, а также позволяет быстро сократить затраты предприятия. В данный момент не существует исследованной методики использования для полноценного анализа метода *cost-killing*. Но основная идея методики состоит в том, что этот метод выводит предприятие из кризиса, а также возможно, после мер программы *cost-killing* наступает продажа излишних активов, сдача в аренду избыточных площадей, максимальное сокращения затрат и так далее. В свою очередь, метод может предусматривать сокращение таких затрат, как заработная 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 понижению расходов предприятия и повышению эффективности его производственной деятельности в целом.

Но разработка и применение мер *cost-killing* может быть актуальна и для успешных компаний, так как конкуренция на рынках обостряется, следовательно, норма прибыли сокращается. Еще одной системой управления, которая имеет место быть и за рубежом и развивается в России, является бенчмаркинг [5, с. 54]. Концепция такой системы управления как бенчмаркинг зародилась в конце 1950-х гг. в Японии. Тогда японские специалисты, тщательно изучившие опыт ведущих компаний США и Западной Европы, выявили их сильные и слабые стороны и научились идеально воспроизводить аналогичные товары и услуги по более низким ценам. Термин «бенчмаркинг» в настоящее время не имеет определенного толкования 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 выделение таких более узких видов, как бенчмаркинг затрат, бенчмаркинг характеристики, бенчмаркинг клиента, стратегический бенчмаркинг, оперативный бенчмаркинг [6, с. 27]. Этапы бенчмаркинга: методическая сверка результативности на основе определенных критериев; оценка достоинств и недостатков предприятия по отношению к эталонному стандарту, которая определена после анализа результативности; распознавание опыта, а также

причин отличий в результативности; определение, планирование и осуществление мероприятий, которые дадут наилучшую результативность. Технология бенчмаркинга дает возможность 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 систему 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. Волошин Д. А. Бенчмаркинг – элемент эффективной системы управленческого учета // Аудиторские ведомости. 2012. № 1.
2. Гомонко Э. А., Тарасова Т. С. Управление затратами на предприятии : учебник. М. : КНОРУС, 2013.
3. Золотухина А. Д. Методы учета затрат и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) // Аудит и финансовый анализ. 2009. № 2.
4. Иванова Е. А., Разорвин И. В. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология сравнительного анализа эффективности // Вопросы управления. 2013. № 2 (7).
5. Лукачанова Е. А. Методика анализа затрат в условиях несостоятельности предприятия // Вестник Самарского государственного университета. 2012. № 7 (98).
6. Славников Д. В. TARGET COSTING как метод целевого стратегического управления затратами // Менеджмент в России и за рубежом. 2015. № 6.

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

*Е. О. Черемных, С. Н. Коннова, Р. Ж. Ажимова
Астраханский государственный
архитектурно-строительный университет»*

Улучшить свои жилищные условия хотят около 80 % россиян. В то же время для многих из них эта цель является недостижимой по одной главной причине – у них нет для этого денежных средств.