



новлять витрати звітного періоду і враховуються при визначенні прибутку. У світовій практиці така система називається „стандарт-кост”. Вона є інструментом контролю, що спрямований на управління прямими витратами виробництва. При цьому облік нормативних витрат, зважаючи на класифікацію моделей управлінського обліку за повнотою включення витрат до собівартості (облік повних і часткових витрат), зумовлює існування двох підсистем: 1) „стандарт-абсорпшен-костинг”; 2) „стандарт-директ-костинг” [1, с. 22].

Стандарт-абсорпшен-костинг передбачає калькулювання собівартості шляхом додавання до стандартних виробничих витрат стандартних загальновиробничих витрат, внаслідок чого в системі обліку формується стандартна (нормативна) собівартість продукції, робіт, послуг.

Стандарт-директ-костинг передбачає калькулювання собівартості на основі стандартних змінних виробничих і стандартних змінних загальновиробничих витрат, внаслідок чого формується стандартна (нормативна) собівартість.

#### **Література:**

1. Бруханський Р. Ф. Управлінський облік. Навчальний посібник / Р. Ф. Бруханський. – Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 223 с.
2. Бруханський Р. Ф. Контролінг / Р. Ф. Бруханський. – Тернопіль: ТНЕУ, 2010. – 114 с.

**Парницька Надія**

студентка групи ОПЗзм-52

Тернопільський національний економічний університет

### **ТАРГЕТ-КОСТИНГ ЯК НОВІТНИЙ МЕТОД ОБЛІКУ ВИТРАТ І УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ**

Таргет-костинг (від англ. target costing – цільовий облік витрат) – новітній метод обліку витрат і управління собівартістю продукції, сутність якого полягає у мінімізації виробничих витрат, застосуванні превентивного контролю собівартості та калькулюванні цільової вартості продукту відповідно ринковій ситуації [2, с. 310].

Концепція «таргет-костинг» вперше апробована світовими лідерами бізнесу «General Electric» (США) та «VolksWagen» (Німеччина) у 50-х роках ХХ століття. Однак, глобальне визнання таргет-костинг здобув лише після його впровадження корпорацією «Toyota» (Японія) у 1965 році.



Цільовий облік витрат (таргет-костинг) базується на простій ідеї – якщо для успішного бізнесу продукцію необхідно реалізовувати за ціною, нижчою середньоринкової, то визначення собівартості потенційного продукту доцільно починати власне із визначення ціни збуту. Таким чином, традиційна послідовність ціноутворення ігнорується, все відбувається навпаки – спочатку встановлюється ринкова ціна, потім визначається бажана норма прибутку, врешті розраховується максимально допустимий обсяг собівартості:

$$\text{Ціна} - \text{Прибуток} = \text{Собівартість}$$

На думку Р. Ф. Бруханського та О. П. Скирпан основними перевагами таргет-костингу є відповідність вимогам стратегічного управління бізнесом, врахування зовнішніх факторів впливу на параметри виробничої діяльності підприємства. Згідно концепції таргет-костингу: 1) ринкова ціна трактується як «цільова ціна» (target price); 2) очікувана норма прибутку визнається «цільовим прибутком» (target profit); 3) собівартість продукту, розрахована за залишковим принципом, носить назву «цільова собівартість» (target cost) [2, с. 310].

Практика діяльності сучасних японських компаній свідчить, що у тандемі з таргет-костингом переважно застосовується інноваційна концепція кайдзен-костингу, ідейне зародження і практичне втілення якої відбулось у 80-х роках ХХ століття у Японії.

#### **Література:**

1. Бруханський Р. Ф. Побудова методики стратегічного управлінського обліку на підприємствах / Р. Ф. Бруханський // Бухгалтерський облік і аудит. – 2014. – № 9. – С. 27-36.
2. Бруханський Р. Ф. Бухгалтерський облік : навч. посіб. / Р. Ф. Бруханський, О. П. Скирпан. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 444 с.

**Рафальська Іванна**  
студентка групи ОПЗзм-52

Тернопільський національний економічний університет

### **ЗАЛЕЖНІСТЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ ВІД ПРИНЦИПІВ ПОБУДОВИ ПЛАНУ РАХУНКІВ**

Основну масу вихідної інформації управлінський облік одержує з рахунків бухгалтерського обліку. Відповідно важливим методологічним аспектом