



# Мировая практика управления расходами



# Принципы управления расходами:

- единые методы управления расходами на всех этапах производства;
- управление расходами от начальной (изготовление) до конечной (утилизация) стадии производства;
- уменьшение затрат должно сочетаться с повышением качества производства;
- недопустимость лишних расходов;
- использование взаимозаменяемых ресурсов;
- введение наиболее эффективных методов управления расходами;
- улучшение уровня обеспечения информацией о расходах; увеличение уровня заинтересованности всех подразделений производства в уменьшении расходов.





# Метод ABC

- Достоинства метода. Метод ABC позволяет разрабатывать эффективную стратегию выбора изделий и потребителей, а также стратегию совершенствования конструкции изделий и производственного процесса по сравнению с традиционными методами.
- Недостатки метода

При рассмотрении и определении затрат по видам деятельности не подвергается сомнению необходимость этой деятельности.

При использовании метода ABC превалирует платежный, а не стоимостный аспект.
- Ожидаемый результат. Повышение эффективности деятельности организации благодаря получению и использованию более точной ABC-информации о затратах, видах деятельности и объектах.



Метод **КАЙЗЕН-КОСТИНГ** служит механизмом снижения и управления затратами, он реализуется через совершенствование формирования расходов путем привлечения к этому процессу всех работников, как управленцев, так и рабочих.

кайзен – это философия постепенного усовершенствования качества и бизнес-процессов, а кайзен-костинг – инструмент снижения затрат, который используют менеджеры для достижения целевой себестоимости и обеспечения прибыльности производства.



Система учета затрат **ТАРГЕТ-КОСТИНГ** формируется на основе целевой цены той, которую готовы заплатить потребители. Сначала определяют наиболее приемлемые цены на продукт и его вид для потребителей, а тогда согласно этим критериям разрабатывают изделие.



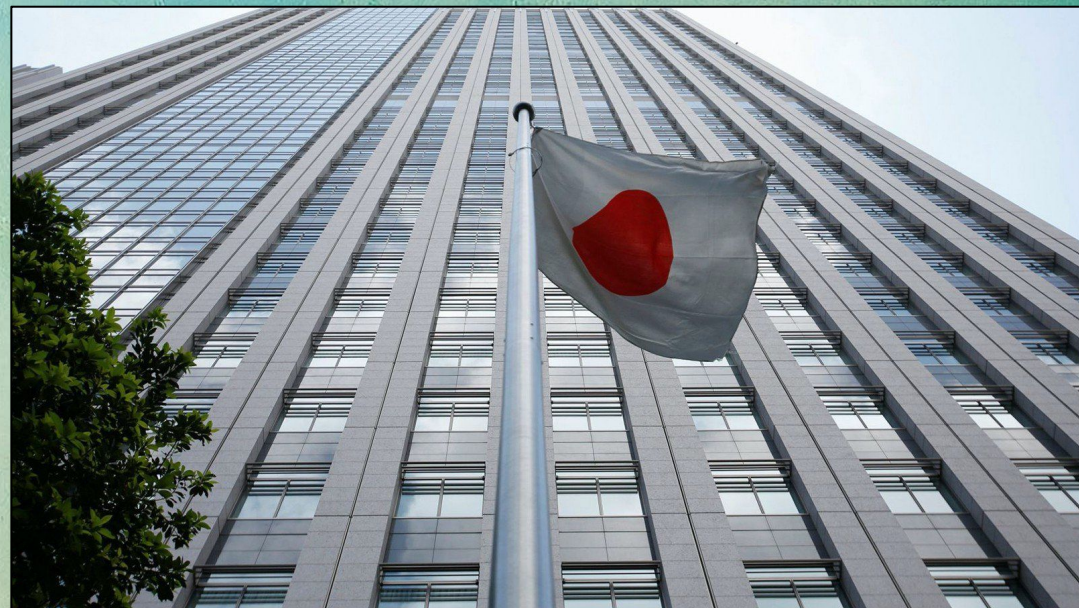
**ЯПОНСКИЕ** компании, применяющие метод таргет-костинг, в ходе установления цены на продукт руководствуются ключевыми факторами:

1. Потребностями/запроса/вкусами потребителей в отношении физических и эстетических функций товара.
2. Приемлемой ценой, т.е. ценой, которую покупатели готовы заплатить за продукт, обладающий определенными свойствами и функциональными особенностями.
3. Предложениями со стороны конкурентов.

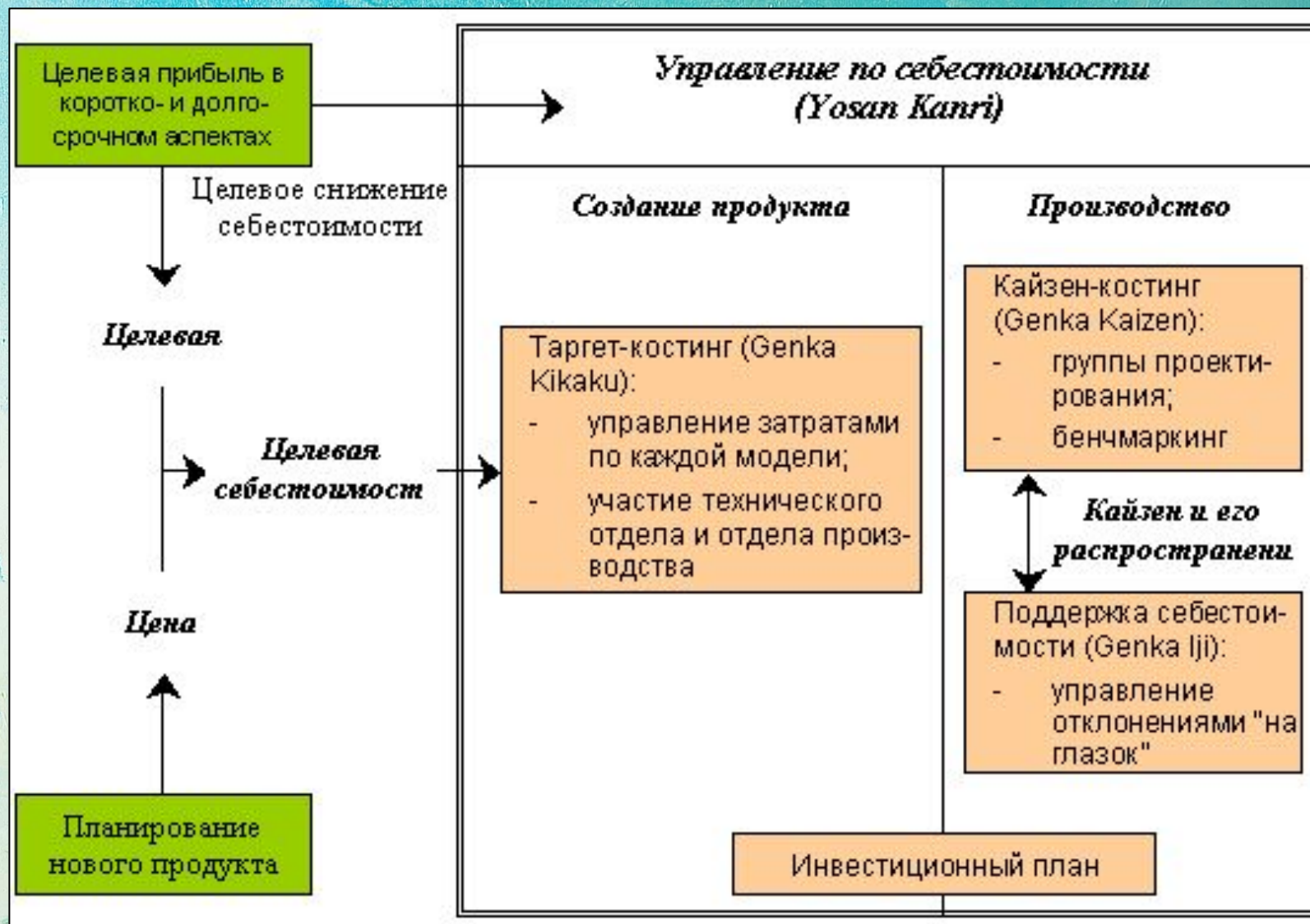


метод таргет-костинг

предполагает установление целевой цены и соответственно целевых затрат исходя из реальных или вероятных ожиданий потребителей. Однако методы, основанные на данных, полученных от потребителей, даже при значительном количестве опросов всегда субъективны







Система управления затратами в компании **Toyota**.



**LCC-анализ** — в данном методе оптимизации затрат на протяжении всего жизненного цикла компании происходит сравнение затрат на производство и соответствующие доходы, что позволяет принимать решения при управлении затратами.

**Метод VСС** — предусматривает анализ расходов, находящихся вне сферы деятельности предприятия (состояние рынка и позиционирование предложений компании, а также анализ всех этапов жизненного цикла продукта).

**Бенчмаркинг расходов** — сопоставление состояния управления затратами в компании с аналогичными процессами на компаниях-лидерах для дальнейшего принятия решений.



## Список используемых источников:

- Барыева Г.М., Насретдинова З.Т. Зарубежный опыт управления затратами // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-1. – С. 90-90;  
URL: <http://top-technologies.ru/ru/article/view?id=3332>
- Касимова А.И. Применение терминов «расходы», «издержки», «затраты» в различных системах учета финансовой информации [Электронный ресурс] / А.И. Касимова — 2017 —  
URL: <http://dis.ru/library/709/28730/>
- Петрова В. И. Управленческий учет и анализ. С пример. из российской и зарубежной практики: Уч.пос. / В. И. Петрова, А. Ю. Петров, И. В. Кобищан, Е. А. Козельцева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 304 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543016>
- Савкина, Р. В. Экономика предприятия : Учебник для бакалавров / Р. В. Савкина. — М.: Дашков и К, 2018. — 324 с