

ПЛАНУВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Досліджено собівартість продукції промислових підприємств України

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств ведення жорсткої конкурентної політики. Найважливішим моментом стає конкурентоздатність продукції, яку виготовляє конкретне підприємство. Зробити свою продукцію такою, яка буде користуватись великим попитом на ринку та буде унікальною, не маючи аналогів в конкурентів, – це є основною метою діяльності сучасних підприємств та, врешті, основою успішних позицій на ринку.

Близька нам радянська економіка не мала нічого подібного: ні намагання вдосконалити продукцію, ні намагання виділити її з-поміж інших, оскільки інших не було, конкуренції не існувало, виробником була держава. Відповідно, планування собівартості продукції займало центральне місце у виробництві продукції, оскільки останнє будувалось саме на спланованих нормах та нормативах. Сьогодні підприємства продовжують здійснювати планування собівартості продукції, але чи є це так само доцільно. В економіці, де ціна на продукцію (товари, послуги) формується на основі попиту та пропозиції, деякі виробники взагалі змушені продавати свій товар нижче собівартості. Тоді навіщо планувати, якщо все вирішують ринкові відносини. Таким чином метою даного дослідження є обґрунтування необхідності планування собівартості продукції в сучасних умовах господарювання.

Об'єктом дослідження виступає собівартість продукції промислових підприємств України.

Предмет – теоретичні засади щодо необхідності здійснення планування собівартості продукції.

Основні результати дослідження. Безперечно планування собівартості продукції забезпечує контроль над виробничим процесом, надає можливість управління собівартістю. Таким чином, планувати виробництво необхідно. Але варто зауважити, що існує потреба у запровадженні нових підходів щодо цього процесу. Сьогодні багато науковців звертаються до питань планування, зокрема, як системи ефективного контролінгу. Написано чимало наукових праць, статей, проведено конференцій. Так, зазначені питання відбилися у матеріалах міжнародної науково-практичної конференції "Проблеми планування промислового виробництва в умовах ринкової економіки", яка відбулася в м. Алушті. Учасники конференції обговорювали концептуальні проблеми планування промислового виробництва та планування обсягів виробництва і затрат.

На цій конференції академік НАН України М. Чумаченко присвятив свою доповідь плануванню собівартості продукції і привернув увагу присутніх до необхідності створити методологічний інструментарій індикативного планування та організації управлінського обліку на основі всебічного аналізу зарубіжного досвіду й національних особливостей розвитку сучасної економічної науки [6].

Портер М. зазначав, що для того, щоб досягти успіху, підприємство повинно "продавати дешевше, ніж інші", "зробити продукт відмінним від інших", "концентруватися на якості". Збувати свою продукцію дешевше, ніж інші підприємства, не означає мати конкурентні переваги. Для забезпечення ефективності своєї діяльності виробник повинен зуміти зробити дешевшим свою продукцію (здешевляти можна як існуючу продукцію, так і продукцію, яку

підприємство вирішило виробляти у процесі диверсифікації), при цьому розпочинати процес здешевлення товару слід на етапі планування, тому що скорочувати витрати, коли товар пройшов етап розроблення і знаходиться на етапі виготовлення, – не є доцільно, адже можлива висока собівартість продукції вже закладена і прямо впливає на зниження прибутковості [7].

Більшість підприємств після завершення етапу розробки продукту і калькулювання собівартості пропонують товар на ринку збуту за ціною, яка забезпечить підприємству прийнятний рівень прибутку, перекривши витрати виробництва. Мінливе середовище ринку часто впливає на те, що події розвиваються в зворотному порядку. Застосуванням інновацій у виробництві продукції і організації бізнесу можна зменшити відходи виробництва, час простоїв, спростити конструкцію продукції і технології виробництва, підвищити якість виробу і покращити обслуговування клієнтів. Основна причина, що обумовлює необхідність цих процесів, полягає в тенденції зниження реальних цін на продукцію при насиченні ринку певним видом продукції, а також пов'язана з інерційним зменшенням попиту покупців. Конкурентоспроможність сучасної компанії визначається і швидкістю впровадження інновацій, і оновленням асортименту, і можливістю здійснення диверсифікації діяльності, тобто випуску принципово нових за якістю і доступних за ціною товарів. Для збереження необхідного розміру прибутку зниження цін повинне викликати відповідне зниження собівартості виробництва товару, тобто має застосовуватися економічна концепція “price down – cost down”. Часто підприємства орієнтуються на той рівень цін, на який можуть розраховувати: тоді постає завдання виготовлення продукції за собівартістю, яка забезпечуватиме відповідний рівень прибутку за існуючих умов.

В той же час значна практична потреба у впровадженні сучасного механізму планування собівартості промислової продукції не має відповідного теоретичного підкріплення, оскільки відсутні наукові розробки, які охоплювали б весь комплекс проблем щодо планування собівартості продукції з урахуванням сучасного стану економічного середовища, в якому функціонують підприємства України. На сьогоднішній день в Україні діють лише окремі галузеві рекомендації, які регламентують планування собівартості продукції. Тобто нормативно питання з планування собівартості продукції не врегульовано.

Різні джерела по-різному роз'яснюють процес планування собівартості продукції. Так, Васін Ф.П. вказує на те, що при плануванні затрати класифікують за напрямками:

- динаміка затрат по відношенні до об'єму виробництва;
- затрати майбутнього періоду, які приймаються і які не приймаються в розрахунок при оцінках;
- безповоротні затрати або затрати періоду, що пройшов;
- тимчасові затрати в результаті прийнятого альтернативного рішення;
- інкрементні затрати та маржинальні затрати і доходи [3, С. 43-49].

Бобильова А.З. зазначає, що планування виручки від продаж – перший етап складання планової форми №2 “Звіту про прибутки та збитки”. Наступний етап – планування собівартості [1, с. 160]. Автор вказує на те, що для складання бюджету основних матеріалів важливо відібрати дійсно найважливіші, найдорожчі матеріали. Інші види матеріалів можна розглядати як допоміжні і планувати загальною сумою у вигляді непрямих витрат. Інакше складання бюджету потягне за собою великі затрати без очевидного ефекту.

Окрім прямих затрат у виробничу собівартість продукції включаються загальновиробничі витрати [1, с. 164-165]. Тому важливо окремо складати бюджет загальновиробничих витрат. Прийнята практика включення в цей бюджет фактичних затрат, намагання економії на них зустрічаються нечасто. В західній практиці прийнято виділяти змінні та постійні загально виробничі витрати, що дозволяє відпрацювати підходи до їх контролю та скороченню [1, с. 166].

Бюджети основних матеріалів, трудових затрат та загальновиробничих витрат є необхідними для розрахунку собівартості виготовленої та проданої продукції. Проте для її коректного розрахунку необхідний бюджет запасів.

Якщо з плануванням сировини та матеріалів, трудових ресурсів все зрозуміло, то дещо складніше здійснити планування загальновиробничих витрат, оскільки в цьому бюджеті необхідно відокремити змінну та постійну складову частини. До бюджету загальновиробничих витрат включаються допоміжні матеріали, енергія, непрямі витрати праці, амортизація, страхування тощо.

Планування витрат за їх видами, тобто однорідними економічними елементами, показує ресурсний аспект витрат, що має важливе значення для аналізу собівартості продукції і виявлення резервів її зниження [4, с. 161]. Оскільки при плануванні йдеться про витрати у майбутньому періоді, тобто очікувані витрати, їх величина є певною мірою ймовірною, хоча й обчисленою на обґрунтованій нормативній базі. Ряд чинників обумовлює відхилення фактичного рівня витрат від запланованого.

План витрат у складі показників кошторису (собівартості продукції) і планових калькуляцій виробів розробляється на основі виробничої програми підрозділу і норм витрат ресурсів [4, с. 162].

Як зазначає Іванюта П.В., структура типової системи нормативів при плануванні може мати 10 груп нормативів: 1) показники, що характеризують основні технологічні процеси; 2) затрати праці і заробітної плати, нарахувань на неї; 3) витрати сировини, матеріалів, палива та енергії; 4) норми запасів матеріальних цінностей; 5) нормативи капіталовкладень; 6) нормативи тривалості освоєння основних фондів, використання техніки, устаткування, потреби в них; 7) нормативи фінансових показників; 8) грошових витрат на виробництво; 9) соціально-економічні; 10) охорони праці й навколишнього середовища [4, с. 168].

Вищеназвані підходи до планування собівартості продукції властиві радянському стилю, оскільки спочатку враховуються норми та нормативи затрат на виготовлення продукції, потім підраховуються всі затрати, які планується понести в процесі виробництва, а вже згодом формується ціна.

Сьогодні доцільно планувати собівартість продукції, виходячи з її ціни на ринку. Така система планування називається таргет-костинг (target-costing). Система досить відома у світі, в Україні її запровадження ще не набуло значного поширення. Таргет-костинг дає можливість оптимального розрахунку затрат на виробництво продукції і встановлення тієї ціни, яка дійсно відповідає вимогам ринку. Система успішно використовується більше ніж 80% великих японських підприємств, а також значною частиною американських та європейських компаній. Замість того, щоб формувати вартість продукції звичним для всіх шляхом і орієнтуватися на визначений прибуток, підприємству необхідно брати до уваги те, скільки споживач готовий заплатити за цей товар, враховуючи конкурентний рівень цін. Основа концепції – це інший підхід до взаємозв'язку між такими показниками як ціна, прибуток та собівартість. Традиційний підхід, взятий ще з радянських часів

передбачає визначення ціни на основі собівартості й прибутку. За ринкових умов цей підхід доцільно використовувати лише, якщо підприємство виготовляє унікальний товар, якого немає на ринку. За жорсткої конкуренції ж, визначення цільової собівартості повинно ґрунтуватись на різниці цільової ціни та цільового прибутку, що, власне, і забезпечує система таргет-костинг. Основою для розрахунків є ціна, потім підприємство планує оптимальний рівень собівартості. На перший погляд, схема планування собівартості продукції досить проста, але виникає питання чому ж тоді сучасні українські підприємства не використовують її. На жаль, існує ряд проблем щодо впровадження системи таргет-костинг в український світ бізнесу: недостатність інформаційного забезпечення щодо системи, відсутність кваліфікованих спеціалістів, які б займалися розрахунками за даною системою, відсутність практичного досвіду в застосуванні, відсутність можливості зробити достовірний аналіз та прогноз ринку тощо.

Висновки. Таким чином, вияснивши те, яким чином сьогодні здійснюється планування собівартості продукції на українських підприємствах, можна зробити висновок про те, що ефективність такого планування є майже нульовою, оскільки не враховує реальні запити ринку. Традиційні підходи до планування собівартості продукції – це віджиті часи минулого, залишки адміністративно-командної економіки. Сьогоднішні умови господарювання вимагають пристосування виробників до запитів та потреб споживачів, до цін, які диктує ринок. Найефективнішою системою планування собівартості продукції є система таргет-костинг, використання якої дозволить українським виробникам продукції (робіт, послуг) зайняти стійкі позиції на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Бобылева А.З.* Финансовые управленческие технологии: Учебник М.: ИНФРА-М, 2004. – 492 с.
2. *Давидович І.М.* Планування собівартості продукції в системі стратегічного контролінгу машинобудівного підприємства / Давидович І.М. – 2009 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/25.pdf
3. *Васин Ф.П.* Классификация затрат на производство в Российском и международном учете // Бухгалтерский вестник. – № 5. – 1999. – С. 43-49.
4. *Іванюта П.В., Лугівська О.П.* Управління ресурсами і витратами / Навч посіб. – К.: “Центр учбової літератури”, 2009. – 320 с.
5. *Ларіонова К. Л.* Планування собівартості продукції промислових підприємств в умовах ринкових механізмів господарювання / Ларіонова К.Л.: Дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Технологічний ун-т Поділля. – Хмельницький, 2002. – 210 с.
6. *Орлов О., Смагач О.* Планування в умовах ринкових відносин / Орлов О., Смагач О. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: (<http://eu2001.narod.ru/1/19.htm>)
7. *Редченко К.* Таргет – кастинг / К. Редченко [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.cfin.ru/ias/target_costing.shtml