

Борисова Алена Анатольевна

студентка

Уфимский филиал

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Аннотация: по мнению автора статьи, в условиях глобализации бизнеса и укрупнения компаний трансфертное ценообразование является одним из важнейших средств повышения эффективности работы корпорации и эффективным инструментом контроля конкретной операции, выявляя те операции, которые можно и нужно оптимизировать.

Ключевые слова: трансфертная цена, ценообразование.

Начиная рассматривать сущность и проблемы применения трансфертного ценообразования, необходимо, прежде всего, обратить внимание на процессы, связанные с изменениями организационных структур современных компаний. Первые современные фирмы использовали централизованную функциональную организационную структуру. При такой организации центральный аппарат компании руководит всеми видами деятельности. Однако с развитием фирмы, которое предполагает увеличение ассортимента продукции и расширение географии осуществляемых операций, координировать ее деятельность при функциональной организационной структуре становится достаточно сложно. После первой мировой войны сразу несколько крупных компаний столкнулись с этими проблемами и начали их решать независимо друг от друга и разработали схожие организационные структуры, которые принято называть мультидивизиональными. При такой структуре внутри компании появляются подразделения-дивизионы, которые отвечают за определенный вид продукции, за определенный рынок или за определенный регион.

Между тем организационная структура дивизиона может быть функциональной. Главное же состоит в том, что за принятие управленческих решений, относящихся к деятельности конкретного подразделения, отвечает руководитель этого подразделения. Центральная администрация таких компаний координирует деятельность организации в целом. В современной экономике многие компании выступают как вертикально интегрированные рыночные структуры, объединяющие различные подразделения, выпускающие различную продукцию и расположенные в различных географических регионах. Конкурентоспособность продукции таких компаний, в том числе уровень издержек и цен, зависит от эффективности работы всех подразделений.

Связующим звеном в компании выступает система трансфертного ценообразования, которая позволяет эффективно функционировать организации, и корпоративная культура, позволяющая сохранить организацию как единое целое. Основным принципом трансфертных цен является аналогичность ценообразованию при продаже продукта сторонней компании или при покупке у нее.

Между структурными единицами компании происходит постоянное передвижение продуктов и услуг. Отсюда возникает необходимость формирования цен на передаваемые товары и услуги. Такого рода цены крайне важны для менеджеров подразделений и корпорации в целом.

Неэффективность хотя бы одного из звеньев технологической цепочки может поднять уровень издержек и цену для конечного потребителя, что в итоге приведет к снижению продаж. Зачастую источником неэффективности является способ ценообразования, посредством которого финансово независимые подразделения одной компании устанавливают цены на товары, которые перемещаются между ними. Эта проблема известна как трансфертное ценообразование.

В общем случае трансфертными называют цены, применяемые компаниями при сделках между ее подразделениями, филиалами или подконтрольными фирмами. Использование таких цен, как считает Жукова Е.В., не предусматривает реального движения денежных средств.

Существует два различных подхода к определению трансфертных цен – рыночный и затратный. Рыночный подход используется в тех подразделениях, товары или услуги которых представлены на рынке и за базовую цену принимают рыночную цену на эти товары или услуги.

Трансфертная цена может устанавливаться и выше рыночной. Это происходит в тех случаях, когда руководство компании считает, что подразделение обеспечивает лучшее качество товара или услуги, нежели компании, находящиеся во внешнем рынке.

Трансфертные цены можно рассчитывать и на основе затрат. Это осуществляется для тех подразделений, продукцию или услуги которых нельзя по каким-либо причинам купить на рынке или их рыночная цена является искусственно завышенной. В этом случае базой для цены являются затраты производителя товара или услуги.

Существует несколько методов трансфертного ценообразования. Каждый из этих методов может подходить к какой-то конкретной ситуации. Сама корпорация должна избрать для себя метод, который будет использоваться.

Метод цены последующей реализации, или Resale Price Method, применим в случае, когда одна компания продает другой компании в рамках одной корпорации, при условии, что последняя перепродает товар или услугу независимому покупателю.

Затратный метод, или Cost Plus, используется для калькуляции цены, по которой реализуется товар компании.

Метод распределения прибыли, или Profit-split methods, базируется на том, что общая прибыль компаний распределяется на основе механизма, который имеет экономическое обоснование в виде учета рынка, функций и других показателей.

Методы сопоставления прибыли, или Profit comparison methods. Существуют две разновидности этой группы методов – метод чистой рентабельности, или Transactional Net Margin Method, и Comparable Profits Method – метод сопоставления прибыли

По мнению Е.З. Макеевой и М.А. Калачевой методы трансфертного ценообразования отражают не только существующую картину происходящих внутри корпорации финансовых операций, способствуя оптимизации налогооблагаемой базы, но и помогают выявлять возможности улучшения работы и повышения эффективности каждой конкретной операции на основе сравнения с аналогичными операциями как внутри компании, так и с операциями, происходящими в условиях свободной конкуренции.

Рассмотренные методы трансфертного ценообразования могут рассматриваться как инструменты для самоанализа организации.

При внедрении трансфертного ценообразования, руководство компании должно четко следовать определенным этапам, которые необходимо осуществить:

- определить участников внутреннего рынка, т.е. определить подразделения, которые будут оцениваться с помощью трансфертных цен;
- определить перечень функций, которые запрещено дублировать внутри компании;
- установить механизм расчета и корректировки цен по каждому товару или услуге, которые производятся подразделениями, включенными в трансфертное ценообразование;
- разработать механизм оценки эффективности работы подразделений – поставщиков товаров или услуг;
- создать систему мотивации менеджеров и сотрудников подразделений, входящих в систему трансфертного ценообразования.

Итак, при достаточно полной теоретической разработке процессов трансфертного ценообразования его использование на практике, по мнению Е.С. Замбрицкой и И.В. Маковчука сопряжено с решением ряда проблем, которые подчас перевешивают позитивный результат от его применения. К таким проблемам можно отнести прежде всего достаточно высокие затраты на его внедрение, т.к. этот процесс требует создания единой сетевой базы данных, работающей в режиме реального времени с одновременным доступом к информации всеми

подразделениями. Другой проблемой является проблема информационной асимметричности, которая связана с желанием менеджеров подразделений представить информацию по запросам, исходя из их собственных интересов. А это, в свою очередь, является порождением противоречий между целями подразделения и корпорации в целом.

Список литературы

1. Жукова Е.В. Трансфертное ценообразование: сущность и проблемы // Актуальные вопросы экономических наук. – №8-2. – С. 18–21 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_21175417_24806497.pdf

2. Замбжицкая Е.С. Экономическое содержание понятий «трансфертная цена» и «трансфертное ценообразование» / Е.С. Замбжицкая, И.В. Маковчук // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. – 2015. – №7–8. – С. 65–69.

3. Макеева Е.З. Трансфертное ценообразование современный инструмент внутрифирменного управления / Е.З. Макеева, М.А. Калачев // Транспортное дело России. – 2013. – №3. – С. 30–32.

4. Методы трансфертного ценообразования. Что такое трансфертное ценообразование? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://businessman.ru/new-metody-transfertnogo-cenoobrazovaniya-chto-takoe-transfertnoe-cenoobrazovanie.html>(дата обращения: 21.11.2018).