

ки предполагает в качестве своего непреложного усилия объединение принципов стратегического управления и инновационного менеджмента, в том числе и в области целенаправленного управленческого влияния на работу персонала. А это означает необходимость разработки и практической реализации стратегического менеджмента инноваций. Стратегия инновационной деятельности исходит из того, что сосредоточение усилий научно-исследовательских центров образовательных учреждений, производственных и иных предприятий, фирм и организаций на развитии инновационной деятельности и повышении инновационной восприимчивости предприятий, фирм, учреждений составляет важнейшее направление обеспечения реализации Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. и на более отдаленную перспективу.

Список использованных источников

1. Бабосов, Е.М. Управление персоналом: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по спец. «Менеджмент /Е.М. Бабосов, Э. Г. Вайнилович, Е. С. Бабосова. – Минск : ТетраСистемс, 2012. – 287с
2. Горнаков, Э.И. Управление персоналом : учебное пособие для студ. вузов по техническим спец. / Э. И. Горнаков, Е. Н. Костюкевич, Е. В. Метельская ; под общ. ред. Э.И. Горнакова. – 2-е изд., доп. и перераб. – Минск : ИВЦ Минфина, 2011. – 558, [1] с.
3. Новинки Минского автомобильного завода: статья <http://www.maz.by/news/d2394bc782afea35.html>

М. В. Молохович, магистр экономических наук, УО «БГЭУ», г. Минск

МЕТОДЫ ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Сложившиеся в ряде случаев взаимоотношения между участниками корпоративных формирований не отвечают их взаимным интересам. Как правило, в таком взаимодействии возникают проблемы с методами оценки продукции, изготавливаемой на одном предприятии корпорации и передаваемой другому ее участнику, а также принципами формирования цены передачи этой продукции (трансфертной цены), что негативно сказывается на конечных результатах совместной деятельности. Ведь экономическая эффективность функционирования технологически связанных предприятий во многом определяется механизмом их внутрифирменных расчетов. Поэтому дальнейшее совершенствование механизма экономических отношений в рамках корпоративных структур предполагает оптимизацию взаиморасчетов всех участников кооперативно-интеграционного процесса, в том числе посредством правильного выбора методов трансфертного ценообразования, представляющего собой процесс установления внутренних расчетных цен между сегментами одной организации, и в частности, корпоративной структуры.

В настоящее время существует множество методов формирования внутрифирменных цен, проведены различные их систематизации и классификации, однако большинство ученых сходятся во мнении, что в качестве базовых методов трансфертного ценообразования, которые могут быть положены в основу других возможных алгоритмов расчета, следует выделить затратное, рыночное и договорное трансфертное ценообразование [1, 2, 3, 5]. Данные методы составляют основу практически всех существующих систем формирования внутренних цен в рамках организаций и объединений и требуют более детального рассмотрения.

Одним из ключевых методов формирования трансфертных цен выступает затратное трансфертное ценообразование, когда трансфертная цена устанавливается равной затратам, понесенным подразделением (предприятием – членом корпоративной структуры) при производстве продукции, оказании услуг. Такие затраты могут быть определены посредством расчета переменных издержек на единицу продукции; расчета полных издержек, когда учитываются как переменные издержки на единицу продукции или услуг, так и постоянные; расчета по методу «затраты плюс»; моделирования нормативных затрат для каждого участника процесса производства продукции или услуги.

Согласно постулатов экономической теории, теоретически правильной трансфертной ценой, которая стимулирует и покупающую и продающую сторону производить и продавать оптимальное количество промежуточного продукта (при условии отсутствия ограничений по мощности), является цена на основе маржинальных затрат на производство промежуточного продукта при оптимальном уровне производства компании в целом. В этой связи расчет переменных издержек на единицу продукции аналогичен методу установления трансфертной цены на основе маржинальных (предельных) издержек, поскольку в краткосрочном периоде принято считать маржинальные издержки равными переменным. Однако в долгосрочном периоде рассматривать переменные или приравненные к ним маржинальные издержки в качестве базы для формирования трансфертной цены не целесообразно, поскольку не учитываются постоянные затраты, и поставяющее подразделение будет нести убытки по тем мощностям, которые выделены для производства промежуточного продукта для внутреннего рынка. В то же время прибыль принимающего подразделения будет завышена, поскольку постоянные затраты на содержание выделенных мощностей в стоимости не включаются. Также нельзя исключить неравномерный характер изменений маржинальных издержек в течение периода времени, что связано с неравномерным изменением постоянных издержек по мере роста объема производства. Кроме того система трансфертного ценообразования на основе данного алгоритма расчета не способна стимулировать повышение эффективности деятельности участников объединения, так как они могут быть настроены на искусственное завышение затрат в целях повышения своей роли в процессе производства конечной продукции.

В практике многих российских и зарубежных компаний в качестве трансфертной цены на промежуточный продукт широко используются полные издержки на производство единицы продукции, то есть вся сумма расходов на все ресурсы, которые затрачены на производство продукции или услуги в течение периода [3]. Привлекательность данного метода состоит в том, что полные затраты позволяют в определенной степени удовлетворить требование по информативности системы трансфертного ценообразования. Однако, существует ряд проблем одной из которых является сложность расчета полных издержек на единицу продукции в долгосрочном периоде, в этом случае основные проблемы внутрифирменных расчетов фактически сводятся к точной работе системы учета и отражению специфики методики распределения общехозяйственных затрат. Следовательно, речь идет о потере стимулирующего характера трансфертного ценообразования. Полные издержки не включают в себя маржу поставяющего подразделения и в случае наличия внешнего рынка промежуточного продукта делают внутренний рынок не выгодным для него. К тому же, у руководителей подразделений не формируется цель снижения издержек на производство промежуточного продукта или услуги.

Не менее значимым представляется исследование метода формирования внутренних цен на основе подхода «затраты плюс», когда к тому или иному виду издержек на производство продукции добавляется фиксированная надбавка, позволяющая поставляющим подразделениям при трансфертах в рамках объединения получать прибыль. Если базой расходов являются полные затраты, то такая надбавка формирует только прибыль, если переменные, то она должна включать в себя также покрытие постоянных издержек. Достоинствами данного метода являются возможность поэтапного планирования процесса формирования прибыли при бюджетном управлении деятельностью структурных единиц и простота использования. Однако такая система трансфертного ценообразования не дает надежной основы для оценки работы участников объединения, поскольку формирование наценки зачастую носит субъективный характер. Кроме того, чем сложнее цепочка преобразования исходного сырья в готовую продукцию, тем выше будет надбавка за счет многократного учета, что потребует дополнительных действий по корректировке системы учета.

Еще одним методом затратного трансфертного ценообразования является метод нормативных затрат, при котором издержки на каждом этапе производства и распределения продукции моделируются самой компанией, а полученные модели служат основой для установления трансфертных цен. Такой метод при достаточном объеме статистических данных, позволяющих с определенной степенью достоверности проводить нормирование показателей производственного процесса, дает возможность в течение длительного времени пользоваться выработанными нормами, однако он является одним из самых дорогостоящих при построении системы управления затратами.

Таким образом, затратным методам трансфертного ценообразования присущи как положительные стороны, так и недостатки. К основным недостаткам их применения, как правило, относят заинтересованность сторон в завышении затрат, завышенные цены на конечную продукцию вследствие завышения цен промежуточными подразделениями, зависимость ценообразования от корпоративной культуры. К несомненным преимуществам данных методов можно отнести их простоту, возможность контроля всеми заинтересованными лицами внутри корпоративного формирования, адресность ответственности за результаты, стимулирование повышения качества учетной системы объединения. Однако, несмотря на это, применение затратных методов в чистом виде не позволяет построить эффективную систему трансфертного ценообразования и наиболее приемлемо в условиях отсутствия внешнего рынка для промежуточного продукта либо в условиях его несовершенства.

Особую популярность в странах с рыночной экономикой получил рыночный подход определения трансфертных цен [1]. Рыночное трансфертное ценообразование – это метод, при использовании которого цены на внутрифирменные поставки продукции или услуг устанавливаются на основе рыночных цен на аналогичную продукцию или услуги. Такой метод ценообразования применяется, в большинстве случаев, если существует совершенный конкурентный рынок промежуточного продукта, то есть ни один из покупателей или продавцов не влияет на рыночные цены. На таком рынке, при условии, что затраты на реализацию внутри корпоративной структуры не превосходят аналогичный показатель по внешним продажам, поставляющее подразделение будет продавать промежуточный продукт принимающему подразделению до насыщения внутреннего спроса, а остальной объем продукции будет продан на внешнем рынке. В случае же когда произведенного количества будет недостаточно, получающее подразделение закупит дополнительный объем продукции или услуг по такой же рыночной цене на внешнем рынке. Что касается преимуществ данного метода, то рыноч-

ное трансфертное ценообразование наиболее полно удовлетворяет требованию информативности и дает реальную возможность для оценки деятельности подразделений на базе финансовых результатов. Иными словами основное достоинство рыночной трансфертной цены состоит в том, что она объективно и реалистично отражает характер взаимоотношений продающего и покупающего подразделений компании. Вместе с тем следует отметить, что применение данной цены ограничено рядом условий, предполагающих наличие хорошо разработанного рынка промежуточных продуктов и услуг, аналогичных продукции и услуг, производимым членами корпоративного формирования; существование устойчивых равновесных цен; достаточно высокую степень децентрализации, когда подразделения свободны покупать и продавать продукцию как внутри объединения, так и на стороне [4]. В качестве недостатков рыночного трансфертного ценообразования можно выделить не всегда четкую выраженность рыночной цены, так как различные поставщики могут устанавливать разные цены на практически одинаковые товары, а также необходимость наличия существенной информационной базы о рыночных ценах на аналогичную продукцию, коммерческих расходах других компаний, условиях продажи продукта на рынке и т.д.

Трансфертная цена, основанная на рыночной, может корректироваться с учетом потенциальных скидок и экономии затрат, возникающих при реализации продукции или услуг внутри корпоративного формирования.

В случае отсутствия рынка промежуточных продуктов, аналогичных производимым участниками корпоративной структуры, трансфертная цена будет носить договорной характер. Договорное трансфертное ценообразование представляет собой метод ценообразования, при котором внутренние цены устанавливаются на основании переговоров и консультаций между менеджерами поставляющих и принимающих подразделений (членов объединения) [1, 2]. Базой для таких переговоров, как правило, является информация о рыночных ценах, уровне затрат на производство продукции и т.д. Для эффективности подобных переговоров необходимым условием является равенство возможностей сторон. Это, прежде всего, касается возможностей сбыта или приобретения промежуточной продукции и услуг, а также размера зависимости одного подразделения от другого по вопросам сбыта или закупок. В целом же эффективность договорного метода ценообразования зависит, прежде всего, от корпоративной культуры и возможности получить подробную информацию о рынке.

Договорное трансфертное ценообразование также как и другие методы формирования трансфертных цен имеет ряд недостатков, основным из которых зачастую является противоположность интересов договаривающихся сторон, что служит причиной конфликтов при формировании трансфертных цен. В качестве наиболее действенного способа предотвращения этих разногласий можно выделить предоставление продавцу (покупателю) подразделению права реализовывать (приобретать) продукцию не только внутри, но и за пределами компании, то есть предоставление подразделениям возможностей работать напрямую с внешним рынком. Недостатком данного метода является также возможность нарушения целостности корпоративной структуры в результате чрезмерной либерализации деятельности ее участников, влекущей за собой несогласованную работу без учета стратегических целей объединения. Кроме того, договорной метод не дает возможности оценить эффективность функционирования подразделений, поскольку результат может зависеть как от умения вести переговоры, так и от изначальных позиций сторон. К несомненным плюсам данного метода следует отнести мотивационные преимущества, связанные с относительной независимостью менеджеров при принятии решений по исходным материалам и объему

212

выпуска продукции, которые, в конечном счете, могут привести к росту эффективности компании и увеличению ее прибыли, даже если в рамках переговоров была назначена цена отличная от оптимальной.

Таким образом, в настоящее время не существует единого правила при установлении трансфертных цен на промежуточную продукцию, производимую участниками корпоративной структуры и реализуемую в рамках объединения. Однако независимо от выбранной методики установление трансфертной цены должно способствовать достижению участниками интегрированного взаимодействия намеченных целей и обеспечивать гармоничное сочетание целей каждого из них с общими целями корпоративного формирования.

Список использованных источников

1. Войко, Д.В. Трансфертное ценообразование в отношениях между центрами финансовой ответственности / Д.В. Войко [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/8/4883>. – Дата доступа: 16.02.2013.
2. Герасименко, В.В. Практические возможности использования трансфертных цен / В.В. Герасименко [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2009/07/31/ispolzovaniye_transfertnykh_cen.html. – Дата доступа: 16.02.2013.
3. Донская, В.Ю. Трансфертные цены: достоинства и недостатки способов расчета / В.Ю. Донская // Сб. науч. тр. / СПбГУ. – СПб., 2001. – Вып. 1: Математические модели и информационные технологии в менеджменте. – С. 148–157.
4. Карпова, Т.П. Управленческий учет: учебник для вузов / Т.П. Карпова. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 350 с.
5. Пашкус, В.Ю. Теория трансфертного ценообразования в современной организации: понятия, модели, проблемы / В.Ю. Пашкус, Н.А. Пашкус [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/article.php>. – Дата доступа: 16.02.2013.

Молош А.Н., Голик В.С., к.э.н., доцент, БГЭУ

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В ГЛОБАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

В современных условиях глобализации экономики и постоянного непрерывного роста объема информации на пороге технического прогресса 6-го, а кое-где 7-го технологического уклада (цикла) возникает необходимость и возможности усовершенствования всех областей маркетинга с помощью информационных технологий. Программные продукты должны соответствовать нынешним потребностям.

Итак, программы, применяемые в области маркетинга:

1. **SPSS® Categories™**. При помощи процедуры анализа соответствий можно без лишних усилий провести более полный анализ категориальных данных. Вместе с процедурой категориальной регрессии, а также четырьмя другими процедурами, SPSS Categories предоставляет полный набор инструментов многомерного анализа, позволяющих извлечь максимум информации из категориальных данных.

Возможности программного продукта: аналитический процесс, планирование исследований, сбор данных, доступ к данным и подготовка данных, статистические методы анализа данных, описание данных, прогнозирование числовых результатов, использование сегментации и классификации для выделения групп, сегментация/сни-