

ТРАНСФЕРТНАЯ ЦЕНА КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье рассматриваются трансфертная цена как инструмент совершенствования механизма ценообразования, функции и задачи трансфертной цены, обосновывается необходимость использования трансфертных цен в холдинговых структурах.

Холдинговая структура – это система коммерческих организаций, которая включает в себя управляющую компанию, владеющую контрольными пакетами акций и / или паями дочерних компаний, и сами дочерние компании. Управляющая компания может выполнять не только управленческие, но также и производственные функции.

Холдинговые компании возникают под влиянием общих для всех стран процессов интеграции различных видов бизнеса. Обычно это сводится к завоеванию новых секторов рынка или снижению издержек. Оба этих фактора работают на повышение стоимости компании. Но, тем не менее, для достижения устойчивого роста капитализации необходима эффективная работа всей системы в комплексе, а не только управляющей компании или отдельных бизнес-единиц.

Основными задачами, которые решаются в процессе создания холдинговых структур, являются следующие:

- создание взаимосвязанных производственных и сбытовых цепочек;
- диверсификация бизнеса, когда в холдинг входят разнородные предприятия, производящие различные виды продукции или услуг;
- учреждение дочерних компаний для выделения некоторых видов бизнеса;
- оптимизация структуры управления для сосредоточения усилий руководства головной компании на разработке и реализации стратегических задач всего холдинга;
- обособление лицензируемых видов деятельности – аудиторской, страховой, инвестиционной и др.;
- снижение рисков и повышение финансовой устойчивости бизнеса;

▪ синергический эффект от совместной работы группы компаний.

В российской практике зачастую холдинги формируются путем объединения фирм и предприятий вокруг головной компании, в качестве которой выступает банк или крупное промышленное предприятие [5, с.133-136].

С целью совершенствования холдинговых отношений, которые способствуют улучшению механизма ценообразования, для отдельных подразделений внутри холдинга очень часто устанавливаются *трансфертные цены* или расценки на продукцию (работы, услуги), которые существенно отличаются от цен для внешних потребителей.

В экономической литературе отечественные экономисты сходятся в определении *трансфертной цены* как цены, используемой крупными компаниями, корпорациями, в частности транснациональными, в сделках, совершаемых между филиалами, подразделениями или дочерними фирмами.

В российской практике в настоящее время понятие *трансфертных цен* используют главным образом при бюджетном финансировании в значении безвозвратных и невозвратных платежей, не предполагающих компенсации в виде специально оговоренных выплат или товаров и услуг в обмен на производимый платеж.

В международных стандартах учета *трансфертная цена* трактуется как цена, устанавливаемая при передаче ресурсов внутри подразделений организации, исходя из внутрифирменных цен [2, с. 250-252].

Налоговые органы западных стран столкнулись с проблемой трансфертных цен еще в 50 – 60-е годы XX века, когда в связи с процессами концентрации производства в промышленности стали формироваться крупные

транснациональные корпорации. Концентрация производства сопровождалась развитием его специализации, предполагающей передачу промежуточных продуктов другому предприятию, входящему в тот же холдинг. В этой ситуации установление трансфертных цен, отличающихся от рыночных, позволяет руководству холдинга перераспределять прибыль между материнской и дочерними компаниями, распределять рынки сбыта и сферы влияния между различными подразделениями.

Существуют два подхода к формированию трансфертной цены:

- Первый подход (общемировой) основан на идее минимизации налогообложения на уровне не ниже текущих прямых затрат фирмы. По этой схеме цена товара, с которой начисляются налоги, формируется исходя из принципов назначения внутрикорпоративных цен. В этом случае трансфертные цены, применяемые в сделках, не выходящих за пределы одной страны, служат корпорации для внутреннего учета движения товаров, услуг и финансов, а также для оценки деятельности подразделений.

- Второй подход к использованию трансфертных цен имеет чисто российскую специфику и основан на том, что гражданское законодательство не ставит никаких ограничений при определении цены реализации, кроме случаев, специально регулируемых законодательством. Теоретически существует вероятность признания сделки с использованием заниженных цен ничтожной. Однако вполне законные приемы позволяют фирме устанавливать выгодную, по тем или иным причинам, для себя цену на товар, избегая повода для контроля за ценой реализации со стороны налоговых органов.

Трансфертные цены используют в планировании и при осуществлении контроля, они являются элементом экономической политики холдинга. Как инструмент планирования трансфертные цены выполняют следующие **функции**:

- регулируют внутрикорпоративные хозяйственные связи, используемые в качестве инструмента контроля;
- обеспечивают достижение плановых показателей по прибыли, снижение издержек

производства и реализации продукции на всех этапах производства и движения товара к потребителю;

- осуществляют контроль за выполнением финансового плана;

- используются в целях распределения ресурсов и прибыли внутри компании.

Трансфертные цены разрабатываются руководством холдинга на основе единой политики и выполняют специфические задачи, которые не характерны для обычного ценообразования [1, с. 17-18].

Трансфертные цены позволяют решать следующие **задачи**:

- регулировать спрос и предложение на услуги подразделений и, следовательно, количество ресурсов, необходимых для предоставления этих услуг;

- создать механизм для повышения эффективности работы подразделений и, как следствие, для роста прибыльности компании в целом;

- рассчитать эффективность работы подразделения или вида бизнеса для принятия решения о его дальнейшем развитии, реструктуризации или выделении;

- создать инструмент мотивации руководителей подразделений.

Трансфертные цены являются таким инструментом ценообразования, который позволяет решать специфические задачи, которые не характерны для обычного ценообразования:

- распределение и перераспределение прибыли между материнской и дочерними компаниями;

- минимизация таможенных и налоговых платежей, оплачиваемых в глобальном масштабе;

- минимизация политических, экономических и кредитных рисков;

- распределение рынков сбыта и сфер влияния между различными зарубежными подразделениями холдинга;

- завоевание позиций на новых рынках;

- перевод прибыли, получаемой дочерними компаниями, из стран, где введены запреты или ограничения на перевод прибыли;

- намеренное снижение прибыли, получаемой отдельными дочерними компаниями,

в связи с опасением требований работников о повышении зарплаты или сокращением персонала [3, с. 109].

В процессе формирования политики трансфертного ценообразования учитываются такие **факторы**, как:

- экономическая и политическая структура принимающей страны (уровень таможенных пошлин, квот на импорт и т.п.);
- законодательство принимающей страны (налоговое, регулирующее внешнеэкономическую, предпринимательскую деятельность, валютно-кредитную сферу и т.п.);
- степень инфляции на рынке принимающей страны;
- политические, экономические и кредитные риски (например, вероятность изменения политического курса государства, законодательства, девальвации национальной валюты, риски неплатежей и т.п.);
- уровень цен на рынке принимающей страны;
- уровень либерализации валютного рынка;
- порядок экспатриации (перевода) прибыли из принимающей страны;
- порядок выплаты дивидендов в принимающей стране и др.

Холдинговые компании стремятся придерживаться единой политики в области трансфертных цен в глобальном масштабе, приспособлявая ее:

- к различиям в национальных законодательствах, таможенно-тарифной политике, налоговому регулированию различных стран;
- к условиям и требованиям рынков принимающих стран;
- к стратегии в области управления.

Все перечисленные выше факторы учитываются высшим менеджментом холдинга при принятии решения, какой стране и какой дочерней компании предоставить возможность получения сверхприбыли, в какой стране следует ограничить получение прибыли дочерними компаниями для максимизации финансовых результатов хозяйственной деятельности холдинга.

Следует подчеркнуть, что функции и задачи, которые выполняются с помощью

трансфертных цен, реализуются на основе единой политики в рамках холдинга.

Существенным является вопрос о необходимости использования трансфертных цен, так как «внутренний рынок» имеет смысл создавать только в компаниях, имеющих несколько связанных между собой видов бизнеса, например, если есть сеть магазинов и предприятия, изготавливающие полуфабрикаты, которые поставляются как в эти магазины, так и на сторону. Если же у компании только один вид бизнеса, то затраты на реализацию трансфертного механизма вряд ли окупятся.

Существует также механизм манипуляции трансфертными ценами, который заключается в установлении заведомо высоких либо заведомо низких цен на услуги либо продукцию материнской компании, поставляемую дочерним фирмам.

Для проведения политики оптимизации прибыли холдинга органы высшего менеджмента стремятся минимизировать общую сумму налогов, выплачиваемых в глобальном масштабе. Это достигается путем перераспределения прибыли между странами с высоким и низким уровнем налогообложения. Так, в случае высоких налоговых ставок в принимающей стране по сравнению со страной базирования холдинга трансфертные цены будут завышены и произойдет перераспределение прибыли в страну с меньшими налоговыми ставками. Таким образом, достигается снижение прибыли, подлежащей налогообложению, в странах с высоким налогообложением и увеличение прибыли подразделения холдинга в странах, где налоговые ставки ниже. В итоге уменьшается сумма налоговых платежей в глобальном масштабе. В случае низких налоговых ставок в принимающей стране по сравнению со страной базирования холдинга трансфертные цены материнской компании на продукцию, поставляемую дочерней компании, будут занижены, что, как и в предыдущем примере, позволяет перераспределить прибыль в страны с более низкими налоговыми ставками и минимизировать налоговые платежи в глобальном масштабе [6, с. 21].

Трансфертные цены используют и в целях снижения общей суммы уплачиваемых

таможенных пошлин в принимающей стране. Этого можно достичь, занижая стоимость импортируемых товаров в страну, где расположена дочерняя компания.

Трансфертные цены являются также механизмом централизованного раздела рынков между дочерними компаниями в целях ограничения внутрифирменной конкуренции и завоевания позиций на новых или «трудных» рынках. Определенный филиал холдинга может получить низкие или даже демпинговые цены, что увеличит конкурентные преимущества этой компании на рынке принимающей страны. Для достижения этой цели материнская компания либо выделяет средства, либо изменяет структуру издержек производства (путем занижения доли постоянных затрат).

Трансфертные цены являются: во-первых, ответом холдинга на так называемые несовершенства рынков, на которых они действуют. На этих рынках существуют разные ставки налогообложения и разные правила валютного контроля, наблюдаются изменения валютных курсов, проводится разная государственная политика по отношению к иностранным товарам, услугам и капиталу. В результате для холдинга, в терминах экономической теории, возрастают *транзакционные издержки*, т.е. затраты, связанные не столько с производством, сколько с остальными хозяйственными операциями; во-вторых, для некоторых товаров (обычно это полуфабрикаты и компоненты) и услуг (обычно это технологические и другие знания), которыми обмениваются подразделения холдинга, нет мировой цены.

Для смягчения несовершенства рынков, снижения транзакционных затрат и установления цен на оригинальные товары и услуги холдинг создает свой собственный рынок, который он сам регулирует, в том числе с помощью трансфертных цен. Установление этих цен диктуется следующими **условиями**:

- уровень загрузки производственных мощностей. Холдинг со слабо загруженными мощностями может устанавливать цены и для своих зарубежных филиалов, и для конечных покупателей на таком низком уровне, который окупал бы только их переменные издержки;

- поддержание низких цен в целях конкуренции. На тех внешних рынках, где конкуренция особенно остра, родительская компания может оказать дополнительную поддержку своим филиалам через низкие цены на товары, которые она им поставяет. На этой базе филиалы могут держать цены на конечные товары на низком уровне;

- поддержка молодых филиалов. Нередко осуществляется родительской компанией через низкие цены на поставляемые им товары или, наоборот, через высокие цены на закупаемую у них продукцию;

- размер таможенных пошлин. Так как обычно пошлины устанавливаются на базе заявленной стоимости товара, то, ввозя (вывозя в случае экспортных пошлин) товары по низким ценам, холдинг имеет возможность сэкономить на уплате пошлин;

- переброска денежных средств. Комбинируя цены в различном сочетании, холдинг имеет возможность переводить дополнительные денежные средства из одного своего подразделения в другое;

- снижение налоговых выплат в рамках всей корпорации, осуществляется через такое комбинирование цен, которое позволяет получать основную массу прибыли в филиалах, расположенных в странах и территориях с низким налогообложением;

- кроме того, трансфертные цены, используемые в сделках между предприятиями, входящими в одну корпорацию, но находящимися в разных странах, могут служить совсем иной цели. С их помощью корпорация может защищаться от неблагоприятных для нее налогов, государственного валютного контроля и тарифов. Они используются в целях манипулирования прибылью и для перевода ее в страну с более мягким налоговым законодательством [4, с. 107].

В развитых странах действует и усиливается налоговое законодательство о трансфертных ценах. Оно предлагает различные методы пересчета трансфертных цен в рыночные с целью определения истинного налогооблагаемого дохода, прежде всего на базе тех рыночных цен, которые складываются между не связанными друг с другом фирмами. Однако на практике его примене-

ние довольно затруднительно, и прежде всего потому, что не всегда можно доказать, что у трансфертной цены есть рыночный аналог или что данная цена трансфертная, а не рыночная. В сложных случаях холдинговые компании даже идут на заключение специальных соглашений с налоговыми органами, где оговаривают применение трансфертных цен в своей практике и выплату налога.

В целях раскрытия сущности понятия трансфертных цен необходимо принять в расчет следующие **соображения**:

- *во-первых*, практически все операции по экспорту дочерние компании осуществляют не сами, оставаясь владельцами лицензии на разработку природных ресурсов, а головные компании-холдинги или просто перекупщики, как правило, входящие в аффилированную группу холдинга. Аффилирование (в пер. с фран. присоединение) – это присоединение предприятия к другим более крупным компаниям в качестве филиала;

- *во-вторых*, у дочерней компании существует достаточно долгосрочный стабильный инвестиционный интерес, гарантирующий само ее существование, независимо от того, имеет он выход на экспортный рынок или нет [4, с. 107-110].

Необходимо отметить, что при внедрении механизма трансфертных цен выделяют следующие этапы:

Этап 1. Определение участников внутреннего рынка. Сначала нужно определить, какие подразделения будут оцениваться с помощью трансфертных цен. Целесообразно вводить такой механизм для относительно независимых отделов или филиалов, компаний в числе группы, подразделений и проектов, которые планируется в будущем выделить в отдельный бизнес. Крупные холдинги, имеющие большой административный аппарат, могут включать в их число бухгалтерию, отдел внутреннего аудита, юридический отдел. Также необходимо определить перечень функций, которые запрещено дублировать внутри компании.

Этап 2. Расчет цен. Устанавливается порядок расчета цен по каждой услуге, а также алгоритм, в соответствии с которым цены будут применяться и изменяться. На-

пример, внутренняя цена продажи материалов отделом закупок производственному подразделению рассчитывается на основе суммы среднерыночной цены таких материалов, полных затрат отдела закупок, нормы прибыли отдела закупок (5%) и пересматривается четыре раза в год. При этом среднерыночная цена рассчитывается отделом маркетинга по прайс-листам пяти крупнейших поставщиков, работающих в той же ценовой нише.

Этап 3. Моделирование. На этом этапе необходимо определить правильность выбранной базы для расчета трансфертных цен. Для этого объем внутренних услуг прошлых периодов (за год) оценивается с использованием рассчитанных цен. Если подразделение, которое оценивается затратным способом и должно работать с нулевым результатом, приносит прибыль, то это означает, что-либо не все услуги, которые оно потребляет, учтены, либо цены на его услуги завышены. Если же такое подразделение оказывается в убытке, то либо его услуги не пользуются спросом, либо цены занижены, либо список услуг неполный.

При оценке подразделения по рыночным ценам на основе данных анализа можно сделать вывод о его прибыльности или убыточности по сравнению с компаниями, оказывающими аналогичные услуги на открытом рынке, и, возможно, принять решение о выводе его в отдельную компанию.

Этап 4. Привязка системы мотивации к доходу подразделения. На основе моделирования и планов следующего года устанавливается порядок расчета премий руководителям подразделений. Обычно они определяются как процент от чистой прибыли подразделения. Руководители тех бизнес-единиц, которые работают без прибыли, могут премироваться в зависимости от финансового результата всей компании. Решение о введении механизма трансфертных цен нужно не просто довести до руководителей подразделений, а по возможности согласовать с ними параметры внутренних цен. Это позволит выявить нюансы работы подразделений, хорошо заметные только их руководителям, что даст возможность более точно учитывать

ситуацию в компании при установлении трансфертных цен.

Принятие решения о внедрении трансфертных цен обуславливается соблюдением ряда требований:

- Наличие управленческого учета.
- Высокий уровень квалификации руководителей.
- Возможность регулирования затрат.

В процессе введения трансфертных цен возникает ряд проблем, которые необходимо параллельно решать, вплоть до пересмотра механизма управления компанией [1, с. 17-18]

Следовательно, при введении механизма трансфертных цен следует помнить, что помимо выгод он несет и рост нагрузки на руководителей подразделений: необходимо проводить расчеты, связанные с выбором альтернатив получения тех или иных услуг, возрастает объем внутрифирменного учета, рост трудозатрат на ведение документации по внутрифирменным сделкам может достигать 80%. Поэтому проект введения внутри компании механизма трансфертного ценообразования должен оцениваться с учетом всех факторов «за» и «против».

Список использованной литературы:

1. Белосова О., Астрин Л. Трансфертное ценообразование // Финансовый директор. – 2004 - №7, 8. - С. 17-18.
2. Иванова Е.В. Трансфертное ценообразование холдинговых компаний в условиях трансформационной экономики // Всероссийская научно-практическая конференция «Взаимодействие реального и финансового секторов в трансформационной экономике» - Оренбург, ГОУ ОГУ, 2006. -С. 250-252.
3. Ивчиков Н.Н. Трансфертные цены в рыночной экономике // Финансовый менеджмент, - 2002. - №2. - С. 109.
4. Ивчиков Н.Н. Трансфертные цены в рыночной экономике // Финансовый менеджмент, - 2002. - №3. - С. 107.
5. Киселев С.В. Особенности диверсификации бизнеса и функционирования холдинговых структур в современных условиях российской экономики // Формирование рыночного хозяйства: теория и практика. Сборник научных статей / Под ред. проф. М.Г. Лапаевой.- Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2005. - С. 133-136.
6. Тиханков В.В. Ценообразование и экономические отношения между подразделениями внутри одного предприятия // Финансовый менеджмент. - 2004 - №3. - С. 21.