

ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В КОМПАНИЯХ ХОЛДИНГОВОГО ТИПА: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Статья посвящена проблеме развития трансфертного ценообразования, исследуемого с позиции экономики транзакционных издержек. Обоснована значимость трансфертного ценообразования как инструмента снижения транзакционных издержек и, следовательно, повышения эффективности производства. Определяется необходимость внутреннего рынка, способствующего регулированию хозяйственных связей между подразделениями внутри холдинговых компаний.

Ключевые слова: трансфертное ценообразование, трансфертная цена, холдинговые компании, внутренняя торговля, внутренний рынок, транзакция, транзакционные издержки.

В настоящее время принято считать, что наилучшим механизмом ценообразования является рыночный. Вместе с тем более 60-ти лет назад в экономической практике западных стран получил развитие механизм ценообразования, отличный от рыночного, который получил название трансфертного ценообразования. Его появлению предшествовали децентрализация крупных экономических систем на автономные по управлению подсистемы и соответствующее разделение бюджета компании на автономные бюджеты ее подразделений с предоставлением менеджерам прав управления ими. Трансфертное ценообразование в условиях трансформационной экономики получает все большее распространение, так как процесс образования в современных условиях холдинговых компаний является весьма интенсивным. Внутренние транзакции производятся в производственной, сбытовой, финансовой и прочих сферах деятельности холдинга и осуществляются по трансфертным ценам. Появление трансфертных цен в мире связано с 50–60-ми гг. XX века, поскольку именно в этот период начинают формироваться крупные транснациональные компании. Уже к началу 1980-х гг. в США насчитывалось около 1,5 тыс. компаний, активно использующих трансфертные цены. К числу наиболее известных мировых компаний, применяющих трансфертные цены, относятся General Motors, General Electric, IBM, Toyota Motors и пр. Следует отметить, что вопрос об определе-

нии холдинговых компаний также является актуальным. Так как важнейшими явлениями в экономике новейшего капитализма, достигнутого высокой степени развития, являются комбинирование производства и диверсификация, т. е. соединение в одном предприятии разных отраслей промышленности, в качестве адекватной организационно-экономической формы выступает холдинг. В данной работе под холдинговыми компаниями понимаются крупнейшие компании, подразделения (дочерние общества) которых связаны с материнской компанией через механизм владения пакетами акций, а деятельность компании в целом регулируется из единого центра («общество-мать»). Несомненным вкладом в объяснение феномена холдинговых структур является также признание их эффективности с точки зрения снижения издержек управления. По мнению Гильфердинга, «комбинация делает возможным техническое усовершенствование, следовательно, получение дополнительной прибыли по сравнению с «чистыми», т. е. некомбинированными, предприятиями» [4]. Следовательно, современная холдинговая компания представляет собой систему автономных подразделений типа дочерних компаний, которые посредством обмена продукцией и услугами технологически и финансово взаимодействуют между собой¹. Это взаимодействие опосредуется ценами. В западных компаниях обнаружили, что цены, которые формируются на внешнем рынке, в частности на товар-

¹ Хотя возникновение холдинговых компаний обычно рассматривается через призму провалов ценового механизма (рынка), экстерналий и экономии на транзакционных издержках, в действительности внутри многих фирм применяются многие различные системы цен в целях обеспечения координации внутри организации. Для этого воссоздаются различные механизмы рынка внутри организации путем применения трансфертных цен для сделок, осуществляемых между отдельными структурными подразделениями организации, а также различных способов финансового контроля, измерения качества работы.

ных биржах, не учитывают специфики производственно-финансовых отношений внутри компаний, оказываясь стимулирующими для одних подразделений и сдерживающими – для других, и поэтому далеко не лучшим образом влияют на эффективность развития компаний. Это вызвало необходимость внутренних цен, обеспечивающих процесс обмена продукцией и услугами подразделений компании. Выработка внутренних цен происходила на общих собраниях менеджеров подразделений. Так сформировался механизм трансфертного ценообразования. Необходимо отметить, что получение дополнительной прибыли возможно также за счет использования трансфертных цен между взаимозависимыми подразделениями холдинговой компании.

С целью улучшения функционирования холдинга в целом, для совершения трансакций между его подразделениями часто используются трансфертные цены или расценки на продукцию (работы, услуги), которые существенно отличаются от цен для внешних потребителей.

Общим во всех определениях трансфертной цены является то, что экономисты сводят категорию трансфертной цены к цене, которая используется в сделках между подразделениями внутри организации. В нашем определении трансфертная цена – это цена, функционирующая внутри фирмы, которая используется при взаимобмене товарами или услугами и применяется в сделках, расчетах между отдельными взаимозависимыми подразделениями холдинговой компании, при этом – отличная от объективно сформированной (рыночной) цены по внешним трансакциям. Другими словами, трансфертные цены – это цены, принципиально не рыночные. Цена реализации продукции между подразделениями внутри компании и будет трансфертной. Понимание трансфертных цен в самом широком смысле сводится к тому, что это любые «подозрительные» цены, в отношении которых есть основания полагать, что их величина определена сторонами сделки не рыночным путем, не для достижения коммерческой цели, а исключительно для снижения налоговой нагрузки. В узком смысле трансфертные цены – это цены, используемые внутри подраз-

делений компании, между взаимозависимыми ее структурными элементами. Трансфертные цены в этом случае выступают как цены передачи товаров, продукции, работ, услуг в системе холдинга. Относительная независимость подразделений заставляла руководителей искать новые подходы к управлению производством. Одним из таких подходов стало внедрение в экономический механизм управления системы внутрифирменных расчетов, которые невозможны без оценки стоимости передаваемого продукта. Именно цена передаваемого продукта получила название трансфертной цены, а процесс ее оценки и установления – трансфертного ценообразования.

С помощью трансфертных цен холдинговыми компаниями осуществляется перераспределение товарно-денежных ресурсов с целью повысить норму прибыли. «...Производство прибавочной стоимости, – указывал К. Маркс, – есть определяющая цель капиталистического производства» [4]. Трансфертная цена, как и любая другая цена, имеет нижние и верхние пределы. Так в качестве нижней границы всякой цены выступают издержки производства². На верхнюю границу трансфертной цены оказывают влияние такие факторы, как сила монополии, уникальность или эксклюзивность товара. Эти факторы, естественно, могут изменяться во времени, значит, и размер отклонения трансфертных цен от рыночных будет изменяться. Можно предположить, что нижняя граница цены определяется методом затратного трансфертного ценообразования, а верхняя граница цены – методом рыночного трансфертного ценообразования.

С точки зрения институционального подхода трансфертное ценообразование определяется как взаимоотношение, строящееся на условиях, льготных по отношению к рынку, которое в свою очередь является определенным институтом регулирования хозяйственных связей внутри холдинговых компаний.

Как показывает опыт зарубежного предпринимательства, трансфертное ценообразование является эффективным инструментом управления не только в крупных холдинговых компаниях, но и в менее сложных организаци-

² «Нижняя граница цены товара, – писал К. Маркс, – определяется издержками его производства. Если товар продается ниже издержек его производства, то израсходованные составные части производительного капитала не могут быть возмещены из продажной цены» [5].

ях, так как оно формирует внутренний рынок и открывает перед подразделениями новые перспективы развития, такие как увеличение объемов торговли за счет сокращения трансакционных издержек. Следует отметить, что внутри холдинговых компаний существует свой собственный внутренний рынок, а значит, в холдинговых компаниях существует внутренняя торговля, следовательно, имеет место и трансфертное ценообразование. Внутренний рынок представляет собой институт, существующий для облегчения обмена, т. е. он существует для сокращения издержек по трансакциям и, следовательно, для увеличения объемов продаж. Подтверждением этому служит теория регуляции, согласно которой внутренний рынок является институтом, так как не может функционировать эффективно без правовой системы, без власти государства, без системы платежей и т. д. [1]. Внутренняя торговля является предпосылкой построения системы трансфертного ценообразования. В результате внутренней торговли возникают связи различной степени сложности как внутри одной цепочки создания стоимости, так и между стоимостными цепочками разных подразделений. Трансфертные цены могут формироваться и на полуфабрикаты, изделия или готовую продукцию. Например, возможна ситуация, когда одно направление бизнеса производит некий полуфабрикат и продает его другому подразделению для доработки. Также возможна ситуация, когда одно подразделение передает по внутренним ценам другому подразделению определенный готовый продукт. Последнее происходит, если внутри фирмы бизнес поделен не по производственному признаку, а по направлениям деятельности (производственная, сбытовая). Система трансфертного ценообразования охватывает множество видов деятельности, которые составляют конкурентное преимущество компании. При этом сделки, связанные с результатами этих видов деятельности, могут осуществляться как на внешнем рынке, так и между подразделениями фирмы. Вста-

ет вопрос, почему не всегда происходит обмен на внешнем рынке? С точки зрения Р. Коуза, это вызвано наличием трансакционных издержек³. Согласно О. Уильямсону, важную роль играют также объем и частота внутренних трансакций⁴. Последний использовал идеи Р. Коуза для построения модели рынков и иерархий, известной как экономика трансакционных издержек [7]. С точки зрения экономики трансакционных издержек современная компания представляет собой экономику в миниатюре, а рынки и иерархии являются альтернативным вариантом организации экономической деятельности⁵.

Следует отметить, что необходимость снижения трансакционных издержек в первую очередь является причиной создания системы трансфертного ценообразования. Необходимо отметить тот факт, что во многих случаях информация о внутренней торговле недоступна либо фирма не желает предавать ее огласке. Тем не менее, исследования (М. Мехфади, Р. Винсила) показывают, что в большинстве компаний объем трансфертов не превышает 20% выручки от всей фирмы [6].

На основе утверждения Дж. Хиршлейфера о том, что трансфертные цены представляют собой производную от децентрализации, можно сделать вывод о том, что система трансфертного ценообразования должна соответствовать организационной структуре и стратегии холдинга. Холдинговая компания достигает конкурентного преимущества, создавая стоимость, тем самым генерирует прибыль. Факторы роста стоимости (низкие издержки, рост объема продаж) или способность компании создавать стоимость зависят от привлекательности отрасли и от конкурентной позиции компании. Цепочки создания стоимости ориентированы на конкретные подразделения, которые осуществляют деятельность для достижения и поддержания конкурентного преимущества всей холдинговой компании. Это дает менеджерам возможность оценить, какие подразделения создают и увеличивают стоимость, а какие нет. В пос-

³ К. Далман определил понятие трансакционных издержек следующим образом: это «издержки на сбор и обработку информации, на проведение переговоров и принятие решений, на осуществление контроля и принуждение к выполнению условий контракта» [3].

⁴ «Чтобы осуществить рыночную трансакцию, необходимо определить, с кем желательно заключить сделку, оповестить тех, с кем желают заключить сделку, о ее условиях, провести предварительные переговоры, подготовить контракт, собрать сведения, чтобы убедиться в том, что условия контракта выполняются, и так далее» [3].

⁵ Каждый из ее участников преследует свои интересы, которые далеко не всегда совпадают. В итоге задача эффективного управления превращается в задачу управления контрактными отношениями, внутрифирменной экономикой.

ледующем, те подразделения, которые не увеличивают стоимость, могут быть расформированы, а ограниченные ресурсы освобождены для альтернативного использования. В результате внутренней торговли возникают связи различной степени сложности по созданию стоимости как внутри одного подразделения, так и между разными подразделениями холдинговой компании. Внутренние трансакции создают стоимость для внутренних покупателей, которая не обязательно совпадает со стоимостью для внешних потребителей. Если для одного из участников внутренней торговли трансфертная цена невыгодна, такая деятельность не создает стоимость, в результате это сокращает способность генерировать стоимость отдельных подразделений и всей холдинговой компании.

Р. Куэрт и Дж. Марч отрицают максимизацию прибыли как единственную цель существования компании, поэтому по-другому подходят к образованию и роли трансфертной цены [7]. Компания рассматривается как коалиция, участники которой имеют различные, порой даже противоположные интересы, а величина трансфертной цены определяется как результат длительных (но не бесконечных) переговоров. Способ определения трансфертных цен путем переговоров имеет как своих сторонников, так и оппонентов. Трансфертные цены, достигнутые в результате переговоров, будут способствовать мотивации менеджеров. В результате решение, производить или покупать полуфабрикаты, зависит не только от издержек производства, но и от трансакционных издержек. С учетом этого стабильность внутренней торговли является важным аспектом системы трансфертного ценообразования.

Эффективность холдинговых компаний можно обобщенно выразить следующим образом: они позволяют реализовывать задачи, не решаемые на уровне отдельного предприятия, оптимизировать связи между предприятиями, страхуют от финансовых потерь. Основной экономической задачей акционеров является повышение стоимости их бизнеса. Однако зачастую

экономика многих исторически сформировавшихся холдингов устроена по принципу «одного кармана», когда средства акционеров и оборотные активы бизнесов могут оперативно перераспределяться внутри холдинга, в частности с целями покрытия кассовых разрывов или налоговой оптимизации. В таких условиях, как правило, для взаимных поставок внутри холдинга используют обязательные квоты, а для расчетов – трансфертные (внутренние) цены. Вызванные потребностями хозяйственной деятельности, эти операции могут одновременно способствовать получению налоговой экономии⁶.

Трансфертное ценообразование, а в некоторых источниках [2] используют понятие «внутрифирменное ценообразование», представляет собой институт, используемый как особый вид ценовой дискриминации, если он применяется для установления различных цен на промежуточные товары подразделений фирмы с целью максимизации совокупной прибыли фирмы в целом. То есть в данном случае в качестве дискриминируемых потребителей выступают отдельные подразделения фирмы. Здесь можно выделить два случая трансфертного ценообразования как института ценовой дискриминации в зависимости от наличия или отсутствия внешнего рынка для промежуточного продукта подразделения фирмы.

В первом случае, когда нет внешнего рынка для промежуточного продукта подразделения фирмы, в процессе ценообразования происходит суммирование предельных издержек подразделений, так что равновесие подразделений устанавливается на уровне равенства предельной выручки всей фирмы (от продажи конечного товара потребителю) и совокупных предельных издержек всех подразделений. Трансфертная цена устанавливается на таком уровне, который соответствует предельным издержкам производства промежуточного продукта при данном объеме выпуска фирмы.

Во втором случае для промежуточного товара фирмы имеет место внешний рынок. В дан-

⁶ Необходимо отметить, что применение трансфертных цен в России является инструментом перемещения налоговой базы на аффилированное лицо – фирму, в качестве которой выступает торговая компания. Осуществляется такое перемещение с помощью реализации произведенного товара по заниженным ценам в пользу торговой компании, а последняя, в свою очередь, реализует полученный товар по нормальным рыночным ценам. В результате существенная часть прибыли аккумулируется на уровне торговой компании. Другим широко известным вариантом применения трансфертных цен является совершение многочисленных сделок с третьими лицами через «компанию-однодневку» с последующим фактическим прекращением ею своей деятельности, а также сделок с несуществующими компаниями.

ном случае подразделение может сбывать продукт как внутри, так и вне фирмы. Поскольку промежуточный продукт представляет собой лишь небольшую часть производства фирмы и, следовательно, рынка тоже, он может продаваться только по цене, равной его предельным издержкам.

Такие экономисты, как Хотеллинг, Лернер, Мид, Флеминг, Кейнс, выступали в поддержку того, чтобы использовать предельные издержки как основу ценообразования [3]. Издержки от вовлечения ресурсов в определенное производство измеряются ценностью того, что можно было бы произвести при альтернативном использовании ресурсов. Поскольку потребителям приходится решать не только что потреблять, но и сколько, цена должна быть равна издержкам на производство дополнительной единицы продукта, иначе говоря, предельным издержкам⁷. Для достижения высоких экономических результатов предприятие или подразделение предприятия традиционно добивается увеличения своей прибыли не столько за счет повышения отпускных цен, сколько за счет снижения затрат на производство и реализацию своей продукции. С этой

целью для отдельных подразделений внутри одного предприятия или холдинга очень часто устанавливаются трансфертные цены или расценки на продукцию (работы, услуги), которые существенно отличаются от цен для внешних потребителей. Следует отметить, что руководитель подразделения, принимая эти решения в целях повышения эффективности и прибыльности своего подразделения, должен действовать в соответствии с общей политикой компании и способствовать увеличению прибыли компании в целом. Прибыль, формируемая на основе трансфертных цен, является показателем уровня управления отдельно взятой бизнес-единицей, а сами внутренние цены, в свою очередь, обеспечивают определенную самостоятельность руководителям в принятии управленческих решений.

Таким образом, внутри корпорации между ее структурными единицами действует особый внутренний рынок, регулируемый руководителями корпорации на базе трансфертных цен, несмотря на то, что многие холдинги вообще отказываются от системы трансфертных цен, чтобы избежать определенных проблем, например в области налогообложения⁸.

15.06.2010

Список использованной литературы:

1. Буайе Р. Теория регуляции. М.: Научно-издательский центр «Наука для общества», 1997. ISBN 5-88870-003-7, ISBN 5-7281-0026-0.
2. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002. – 253 с.
3. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. М.: Новое издательство, 2007. – 224 с. ISBN 978-5-98379-087-2.
4. Маркс Карл. Капитал. Критика политической экономии. Под ред. Ф. Энгельса. М., Политиздат, 1969. Т. 2 Кн. 2. Процесс обращения капитала. 4, 648 с.
5. Маркс Карл. Капитал. Критика политической экономии. Под ред. Ф. Энгельса. М., Политиздат, 1970. Т. 3. Кн. 3. 1084 с.
6. Пашкус В.Ю. Трансфертное ценообразование: эволюция концепции и современные представления // Вестник СПбГУ. Сер. 5. 2001. Вып. 4 (№29).
7. Помельников А.Г., Васильева И.Г. Трансфертное ценообразование // Налоговое планирование. №3. 2006. С. 39–44.

⁷ Так П. Самуэльсон отметил: «Только когда цены благ равны предельным издержкам, экономика выжимает максимум возможного из наличных ограниченных ресурсов и технологических знаний... Поскольку предельным издержкам свойственна такая оптимальность, они могут быть с известной осторожностью использованы для выявления неэффективности в любой институциональной среде» [3].

⁸ По статистике только 19% крупных российских компаний используют систему трансфертных расчетов, еще 21% находится в процессе ее становления, а остальные не используют этот вид цен совсем, так как практика трансфертного ценообразования в России пока еще не отработана.

Сведения об авторе: Иванова Евгения Васильевна, старший преподаватель кафедры экономической теории Оренбургского государственного университета

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, комн. 6108, (3532) 372452, e-mail: Kudelinaev@mail.ru

Ivanova E.V.

Transfer price formation in companies of holding type: institutional approach

This article is devoted to the development of transfer price forming researched from the position of transaction costs economy. The author proves the concernment of transfer price forming as an instrument of transaction costs decrease and therefore increase of production effectiveness. Also she determines the necessity of internal market promoted regulation of economic connections between subdivisions inside of holding company.

Key words: transfer price forming, transfer price, holding company, internal trade, internal market, transaction, transaction costs.