

МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ В КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМСТВА

В процесі розвитку ринкових відносин в економіці України все більшого значення набуває проблема підвищення ефективності господарювання підприємства як основної ланки національної економіки.

Вирішення даного завдання базується на формуванні нової системи внутрішньоекономічних відносин між структурними підрозділами підприємства, в основі яких лежать ринкові принципи господарювання. Практична реалізація цих відносин відбувається шляхом створення, розподілу і використання прибутку підприємства. Одним з найефективніших засобів формування і розподілу прибутку підприємства між його структурними підрозділами виступає система внутрішніх цін.

Питанням дослідження підходів щодо побудови і впровадження системи внутрішнього ціноутворення присвячено ряд робіт зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів: Л.І. Абалкіна, Н.А. Брусиловської, М.П. Вітовського, О.І. Волкова, В.В. Гончарова, М.Г. Грещака, А.Д. Добришева, Ю.С. Коваленка, Р.А. Коренченко, І.В. Кривов'язюка, Г.Р. Латфулліна, В.В. Матвеева, Л.В. Нападовської, В.І. Павлова, О.А. Подсолонко, Г.К. Русакова, О.А. Рябчика, П.Т. Саблука, В.Г. Слепухіна, В.С. Тонковича, А.Д. Шеремета, Джея К. Шима, Джоєла Г. Сигела та інших.

Разом з цим, вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою робіт дозволили зробити висновок про те, що питання формування теоретичних і методологічних підходів щодо побудови і використання системи внутрішніх цін в сучасних умовах господарювання недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах.

В основі системи внутрішньовиробничих відносин лежать внутрішні ціни. Це умовно-розрахункові ціни, за якими підрозділи передають один одному товари або надають послуги. Ніякі реальні платежі при цьому не здійснюються.

Ідея використання внутрішніх цін для оцінки господарської діяльності виробничих підрозділів не є новою. Ще в 60-х роках ХХ ст. проблема ціноутворення на продукцію виробничих підрозділів підприємства розглядалась у роботах багатьох вчених під назвою «планово-розрахункові внутрішньозаводські ціни». Але широкого поширення внутрішньозаводські ціни не набули [3, 4].

Внутрішні планово-розрахункові ціни створюють основу договірних відносин між підприємством та його підрозділами щодо матеріально-технічного постачання останніх та поставки готової продукції на склад підприємства, а також між самими підрозділами відносно поставок продукції (робіт, послуг) за внутрішньо-фірмовою кооперацією [2, 45].

В економічній літературі зустрічаються різні класифікації функцій внутрішніх цін підприємства. Зокрема, Грещак М.Г. вважає, що внутрішня ціна в практиці внутрішнього обігу виконує ті самі функції, що і ринкова ціна. Серед цих функцій найбільш вагомими є вимірююча та стимулююча [2, 45]. Автор зазначає, що вимірююча функція виявляється через облік витрат виробництва, стимулююча — через формування частки прибутку згідно зі структурою внутрішньої ціни.

Павлов В.І. та Кривов'язюк І.В. серед функцій внутрішніх цін підприємства виділяють обліково-розрахункову, зіставну та стимулюючу [4, 29].

Кожне підприємство формує свою власну систему внутрішніх цін. Однак можна виділити два основні чинники, які впливають на вибір системи внутрішньофірмового ціноутворення: стиль управління вищого керівництва та професійна орієнтація керівництва підприємства [2, 46].

Стиль управління проявляється в ступені його централізації. Коли підприємство як організація має централізовану структуру і можливості кожного структурного підрозділу щодо прийняття рішень обмежені, система внутрішніх цін формується зверху. Вона єдина для всіх структурних підрозділів підприємства. Утім, застосування такого принципу має одну перевагу — відсутність численних внутрішніх переговорів та узгоджень щодо встановлення внутрішніх цін.

У разі децентралізованої структури управління кожний структурний підрозділ функціонує в умовах більшої свободи вибору, а відтак він має можливість обирати відповідну систему внутрішнього ціноутворення.

Що стосується професійної орієнтації керівництва компанії, то залежно від професійної підготовки менеджерів та їх практичного досвіду можна виокремити менеджерів, які більш схильні до виробництва та техніки, ніж до маркетингу, і навпаки. Усе це впливає на вибір системи внутрішніх цін.

Розглядаючи різні точки зору щодо класифікації внутрішніх цін підприємства, вважаємо за доцільне зупинитися на підході, запропонованому Бужимською К. О. Автор пропонує наступну класифікацію внутрішніх цін [1, 6]:

1. За ступенем впливу на ціни керівництва підприємства: фіксовані; регульовані; вільні.
2. За базою, що є основою ціни: ринкові; на основі фактичної ціни готової продукції; на основі нормативної (кошторисної) собівартості плюс прибуток; на основі фактичної собівартості плюс прибуток.

3. За диференціацією за кількісно-якісними характеристиками: за якістю продукції; за обсягом виробництва.

4. За структурою і величиною прибутку, який включається до внутрішньої ціни: ціна, яка містить як прибуток частину коштів, що спрямовуються на матеріальне стимулювання; ціна, яка містить як прибуток частину операційного прибутку підприємства.

На нашу думку, така класифікація досить повно відображає економічний зміст внутрішньої ціни.

Таким чином, внутрішні ціни формуються з урахуванням взаємозв'язку загальнозаводських критеріїв оцінки роботи з критеріями, що характеризують роботу окремих підрозділів. Через систему внутрішніх цін визначаються орієнтири для роботи структурних підрозділів, і цим опосередковано регламентуються всі дії підрозділів. За допомогою цілеспрямованого формування рівнів цін адміністрація центрального апарату управління ставить перед структурними підрозділами орієнтири їхньої господарської діяльності виходячи зі стратегічних завдань усього підприємства.

Література

1. Бужимська К.О. Вдосконалення методики ціноутворення в системі внутрішнього економічного механізму підприємств молочної промисловості. – Автореферат дис.... канд. екон. наук: 08.06.01. / К.О.Бужимська; Нац. ун-т харч. технологій.- К., 2005. – 20 с.

2. Грещак М.Г. та ін. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник / М.Г. Грещак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба; за ред.. М.Г. Грещака. - К.: КНЕУ, 2001. – 228 с.

3. Доберчак Н.І. Організація внутрішньофірмових відносин промислових підприємств (на прикладі машинобудування). – Автореферат дис.... канд. екон. наук: 08.06.01./ Н.І. Доберчак; Технологічний університет «Поділля». – Хмельницький, 2003. – 24 с.

4. Павлов В.І. Економічний механізм функціонування підприємства: Структурований курс лекцій: Навчальний посібник / Павлов В.І., Кривов'язюк І.В. – Луцьк: Надстир'я, 1999. – 120 с.