

УДК 658.155

НАТАЛІЯ САРАЙ

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій,
Тернопільський національний економічний університет

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНІХ ЦІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто основні підходи до визначення сутності внутрішньої ціни підприємства, визначено функції внутрішніх цін, їх класифікацію та принципи формування, охарактеризовано різні методи внутрішнього ціноутворення на вітчизняних підприємствах.

Ключові слова: внутрішня ціна, внутрішньовиробничі відносини, ринкова ціна, додані витрати, прибуток.

ВСТУП

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. В основу таких відносин покладені економічні інтереси трудових колективів структурних підрозділів, адміністрації підприємства, власників підприємства та держави. 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, А.Ш. Ахмедцева, Н.А. Брусиловської, М.П. Вітовського, С.А. Воеводіна, 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, М.Й. Маліка, В.В. Матвеева, М.М. Махненко, Л.В. Нападовської, Л.А.Нежинської, В.І. Павлова, О.А. Подсолонко, А.Г. Поршнева, Г.К. Русакова, О.А. Рябчика, П.Т. Саблука, А.З. Селезньова, В.Г. Слепухіна, В.С. Тонковича, А.Д. Шеремета, Джея К. Шима, Джоела 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.

При написанні даної статті були використані праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, досліджено різні методи формування внутрішніх цін на вітчизняних підприємствах.

Метою статті є уточнення економічного змісту поняття внутрішніх цін на підприємстві та їх функцій, визначення принципів та методів формування внутрішніх цін на вітчизняних підприємствах.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

В основі системи внутрішньовиробничих відносин лежать внутрішні ціни. Це умовно-розрахункові ціни, за якими підрозділи передають один

одному товару 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].

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].

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]. 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 [8]. Згідно їх твердження зміст обліково-розрахункової функції полягає у визначенні норм витрат на виробництво та реалізацію проміжної або кінцевої продукції конкретного виробничого підрозділу підприємства при максимально ефективному використанні всіх його виробничих ресурсів.

Зіставна функція полягає в тому, що ціна продукції, виробленої певним підрозділом, може бути зіставлена з ринковою ціною цієї ж продукції на

зовнішніх ринках, що дозволяє визначати ефективність роботи цього підрозділу.

Стимулююча функція проявляється в тому, що, виробляючи конкурентоспроможну продукцію, підрозділ може брати участь у додатковому розподілі прибутку залежно від ступеня залучення даного підрозділу до процесу виготовлення кінцевої продукції.

Ми погоджуємося з даним підходом і вважаємо дану класифікацію функцій внутрішніх цін підприємства достатньо обґрунтованою.

Основна мета внутрішніх розрахунків досягається в тому разі, якщо рівень внутрішніх цін забезпечує найбільш ефективне функціонування існуючої системи управління підприємством.

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].

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]:

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.

Встановлення внутрішніх цін, особливо у великих компаніях, - складне та трудомістке завдання. Оскільки рух коштів згідно з цінами є лише документальним і не створює реального прибутку для підприємства, складається враження, що встановлення рівня внутрішніх цін – виключно

облікова операція, яка не впливає на реальні господарські рішення. Проте практичний досвід показує, що багато часу витрачається на формування та узгодження внутрішніх цін.

При встановленні внутрішньогосподарських цін та їх практичному використанні слід дотримуватись системи загальних принципів.

До загальних принципів формування внутрішніх цін належать:

1) ситуативна реальність, тобто максимально повне врахування конкретної ринкової ситуації в рівні ціни, адекватність ціни зовнішній макроекономічній кон'юнктурі;

2) економічна обґрунтованість, тобто об'єктивне і повне відображення у рівні ціни практично використовуваних у господарстві технологій, засобів виробництва, економічних нормативів витратного характеру;

3) несуперечливість оцінок результатів діяльності підприємства та підрозділу, тобто узгодження оцінок на рівні підприємства та підрозділу в цілому;

4) достовірність, тобто використання єдиної методики оцінки витрат при визначенні ціни у процесі виробничої діяльності підрозділу та при підведенні річних підсумків;

5) справедливий розподіл зовнішніх ризиків та застосування санкцій за невиконання взаємних зобов'язань адміністрації та підрозділу, відображених у внутрішніх договорах;

6) визначення і використання внутрішньогосподарських цін відповідно до наявної нормативно-правової бази.

Аналіз економічної літератури та досвіду вітчизняних підприємств свідчить про те, що на практиці існують різні методи внутрішнього ціноутворення. Так, за базу внутрішніх цін можуть братися поточні або середні ринкові ціни на внутрішньофірмові матеріали та комплектуючі вироби, які, з точки зору підприємства, є проміжною продукцією. За відсутності таких цін використовують ціни на аналогічну продукцію.

У внутрішніх відносинах між підрозділами практикується також використання ринкових цін зі знижками, що свідчить про економію партнерів за внутрішньою угодою на витратах, пов'язаних з реалізацією (на рекламу, транспортування, фінансові розрахунки та ін.). При цьому найчастіше компанії використовують поточні ринкові ціни. Середні ринкові ціни застосовуються тоді, коли підприємства не вважають за доцільне витратити час та кошти на збір поточної цінової інформації. Рідко у внутрішньому ціноутворенні використовуються ціни ринкових аналогів номенклатури товарів і послуг внутрішньофірмового обігу.

Проте внутрішні ціни, визначені на базі ринкових, не є оптимальним інструментом внутрішніх розрахунків. Так, не завжди можна визначити ринкову ціну на внутрішню продукцію або ціну аналога. В окремих випадках внутрішні товари через свою специфіку взагалі виключені з ринкового обігу. Це стосується, зокрема, товарів, які компанії виробляють із застосуванням секретних технологій. Також має місце певна умовність ринкових цін, які публікуються.

У децентралізованій компанії внаслідок вищої урегульованості виробництва рівень завантаження потужностей може бути вищим. У цьому разі механічне перенесення ринкової ціни у внутрішньоекономічні відносини призведе до штучного збільшення внутрішньої ціни виробів підрозділу-постачальника, що стане причиною збільшення цін у внутрішньому обігу. За подібної ситуації часто приймаються неправильні рішення, наприклад збільшується ціна на кінцеву продукцію, що, у свою чергу, веде до зниження конкурентоспроможності продукції підприємства.

Своєрідною альтернативою викладеному вище методу внутрішнього ціноутворення є формування внутрішньої ціни на базі фактичної ціни готової продукції.

При визначенні внутрішніх цін на проміжні продукти з фактичної ціни готової продукції віднімають витрати виробництва та прибутки підрозділів-

постачальників. Процес розрахунку здійснюється у зворотному порядку послідовності технологічного процесу виробництва.

При формуванні внутрішніх цін на базі ринкових цін на кінцеву продукцію виникає проблема визначення величини прибутку у внутрішній ціні. Вирішуючи цю проблему на практиці, орієнтуються на галузеву норму прибутку або здійснюють це пропорційно витратам виробництва або обсягу товарообігу. Але в будь-якому з названих варіантів не виключається можливість довільного розподілу прибутку, що може стати причиною зниження ефективності корпоративної системи управління.

На практиці підприємства часто узгоджують ринкові ціни на кінцеву продукцію, сформовані на договірній основі, з особливостями внутрішніх відносин, визначаючи внутрішню ціну на проміжну продукцію виходячи з існуючого рівня ринкових цін.

При визначенні внутрішніх цін на основі угоди між підрозділами-постачальниками та підрозділами-споживачами доцільно дотримуватися таких правил:

- підрозділам-партнерам за внутрішньофірмовою угодою надається свобода вибору в реалізації або придбанні продукції як у внутрішнього підрозділу, так і на стороні;
- допускається мінімальне втручання арбітражного комітету компанії;
- сторони зобов'язані інформувати одна одну про можливі альтернативні закупівлі та продаж.

Досвід практичної діяльності децентралізованих компаній свідчить про те, що внутрішні ціни, сформовані на договірній основі, не вирішують усіх проблем. Так, якщо в договір включається умова не купувати продукцію у «зовнішніх» постачальників, то у випадку, коли ринкова ціна менша за прямі витрати підрозділу-постачальника, підприємство зазнає прямих збитків.

Витратний метод внутрішнього ціноутворення найбільш широко використовують у практиці організації внутрішньофірмових відносин вітчизняні підприємства.

На своїх традиційних ринках збуту підприємства повинні постійно порівнювати конкурентоспроможність продукції підрозділів з об'єктивним зовнішнім критерієм, яким є ринкова ціна. Проте іноді підприємства вважають за доцільне використовувати затратну базу у внутрішньофірмовому ціноутворенні і застосовують різні варіанти затратного методу встановлення внутрішніх цін. В їх основу можуть бути покладені повні, виробничі, прямі (непрямі), змінні та граничні витрати.

На думку багатьох західних економістів, використання затратного методу при встановленні внутрішніх цін може призводити до неефективних управлінських рішень. Так, внутрішні ціни, визначені на основі повних витрат, нерідко зумовлюють завищення витрат підрозділів. Така ситуація виникає при повній або близькій до неї завантаженості потужностей підрозділу, коли внутрішня ціна обчислена виходячи з умов нормального завантаження потужностей. Як наслідок, підрозділу-споживачу, котрий використовує внутрішню продукцію, буде вигідніше купувати її у зовнішніх постачальників. У цьому випадку підприємство зазнає збитків та сплачує додатковий прибуток «зовнішньому» постачальнику.

За рахунок зменшення постійних (змінних) витрат при збільшенні обсягу виробництва може бути знижена внутрішня ціна, що базується на прямих витратах. Але й у цьому разі зберігається головний негативний наслідок, притаманний усім варіантам витратного методу внутрішнього ціноутворення — відсутність стимулів у підрозділів підприємства зменшувати ціну.

З теоретичної точки зору оптимальним визнається варіант ціноутворення на базі граничних витрат. Особливо це стосується підприємств

з капіталомістким виробництвом. Однак на практиці він використовується дуже рідко.

Модифікацією витратного методу ціноутворення є внутрішні ціни з надбавкою на прибуток. У такому вигляді внутрішня ціна наближається за своєю структурою до ринкової.

В системі внутрішнього ціноутворення необхідний поступовий перехід до розрахунків, що ґрунтуються на ринкових цінах.

З метою поєднання переваг різних методів внутрішніх розрахунків підприємства намагаються використовувати комбіновані (змішані) методи внутрішнього ціноутворення в корпоративному механізмі управління.

У всіх існуючих методах внутрішніх розрахунків нижньою межею ціни є витрати (повні, виробничі, прями, додані) підрозділу-постачальника, а верхньою межею — ринкова ціна. З точки зору партнерів внутрішніх угод (підрозділів-постачальників та підрозділів-споживачів проміжної продукції) такий діапазон внутрішніх цін загалом виправданий. Підрозділу-постачальнику не має сенсу реалізовувати свою продукцію за ціною, меншою за виробничі витрати, тоді як підрозділ-споживач не зацікавлений купувати внутрішню проміжну продукцію за ціною, вищою від ринкової.

При формуванні внутрішньої ціни на продукцію підприємства виникає проблема визначення величини прибутку в ціні виробів, що виготовляються підрозділами. Вона стосується передусім цін на продукцію внутрішньокоопераційного призначення, що формується не на ринкових цінах, а на основі витрат. Ця проблема вирішується шляхом попереднього базового розподілу частини прибутку підприємства між його підрозділами, на продукцію яких устанавлюються ціни.

Існують різні способи розподілу прибутку підприємства між його підрозділами. Однак такому розподілу може підлягати лише та частина прибутку від реалізації, яка залишається після всіх розрахунків підприємства з державним бюджетом, державним та комерційними

банками, іншими кредиторами, виплати дивідендів та створення фондів на рівні підприємства.

Залишковий принцип розподілу прибутку підприємства дає змогу акумулювати частину коштів на рівні підприємства з метою централізованого розв'язання деяких важливих проблем перспективного розвитку підприємства (реконструкція та технічне переозброєння, освоєння нових видів продукції, розширене відновлення виробничих потужностей, здійснення заходів у соціальній сфері та ін.).

За критерій розподілу частини прибутку підприємства між його виробничими підрозділами можна брати виробничу собівартість або додані витрати (вартість обробки). Додані витрати підрозділів включають власні витрати даного виробничого підрозділу та витрати (додані витрати) допоміжних, обслуговуючих та забезпечуючих підрозділів, які співпрацюють на договірній основі з даним підрозділом.

Якщо за базу розподілу частини прибутку підприємства між його виробничими підрозділами взяти додані витрати, то спочатку обчислюється коефіцієнт розподілу:

$$q_{p.n} = \frac{\Pi_p}{\sum C_n}, \quad (3.1)$$

де Π_p — частина прибутку від реалізації, яка підлягає розподілу між його виробничими підрозділами;

$\sum C_n$ — сумарні додані витрати виробництва в повній собівартості продукції, що реалізується підприємством.

Звідси планово-розрахункова ціна визначається так:

$$C_{n.p.ji} = C_{Дji} \times (1 + q_{p.n.}) \quad (3.2)$$

де $C_{n.p.ji}$ — планово-розрахункова ціна j -го виробу (виду робіт, послуг) i -го підрозділу;

$C_{дji}$ — додані витрати на виробництво j -го виробу (роботи, послуги) i -го підрозділу;

$q_{p.n.}$ — коефіцієнт розподілу прибутку, який доводиться до всіх підрозділів у вигляді єдиної норми рентабельності.

Такий підхід дає змогу економічному (фінансовому) управлінню підприємства встановити об'єктивні планово-розрахункові ціни на внутрішньовиробничому рівні, а виробничим підрозділам — формувати прибуток:

$$\sum_j Pr_{ji} = \sum_j (Ц_{п.р. ji} - C_{дji}), \quad (3.3)$$

де Pr_{ji} — прибуток i -го підрозділу, отриманого від реалізації j -го виду продукції (виконання робіт, надання послуг).

Зі свого чистого прибутку підрозділи можуть створювати власні фонди накопичення та споживання, а також резервний фонд. Кошти з фонду накопичення можуть спрямовуватися на фінансування розвитку виробництва; кошти фонду споживання, як правило, використовують для фінансування соціального розвитку та матеріального заохочення трудового колективу; кошти резервного фонду необхідні підрозділам, наприклад, для формування оборотних виробничих фондів понад централізовано встановлені ліміти. Збільшення цих фондів проти встановлених лімітів здійснюється за рахунок прибутку підрозділу.

ВИСНОВКИ

В умовах розширення економічної самостійності структурних підрозділів виникає потреба у використанні внутрішніх цін як економічного елемента управління структурними підрозділами з боку адміністрації підприємства. Такі ціни замінюють цілу систему директивних показників (випуск продукції у вартісному вимірі, фонд заробітної плати тощо) і дають можливість управляти господарською діяльністю підрозділів підприємства,

не використовуючи надто жорсткої регламентації. За допомогою цілеспрямованого формування рівнів цін адміністрація центрального апарату управління ставить перед структурними підрозділами орієнтири їхньої господарської діяльності виходячи зі стратегічних завдань усього підприємства.

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.

Список літератури:

- 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. Грецак М.Г. та ін. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник / М.Г. Грецак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба; за ред.. М.Г. Грецака. - 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. Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г. Економічний аналіз: теорія і практика: Підручник / За ред.. проф.. А.Г.Загороднього. – Вид. 2-ге, переробл. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. – 440 с.*
- 5. Ковальчук М.І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК: Підручник. – К.: КНЕУ, 2005. – 390 с.*

6. *Кравчук Г.В. Внутрішні механізми фінансової стабілізації. // Фінанси України. 1999, №8.*
7. *Мошенський С.З., Олійник О.В. Економічний аналіз: Підручник для студентів екон. спеціальностей вищих навч. закладів. – 2-ге вид. – Житомир: ПП «Рута», 2007. - 704 с.*
8. *Павлов В.І., Кривов'язюк І.В. Економічний механізм функціонування підприємства: Структурований курс лекцій: Навчальний посібник. – Луцьк: Надстир'я, 1999. – 120 с.*
9. *Экономика предприятия: Учебник / Под ред. проф. О.И. Волкова. – 2-е издание, переработано и дополнено. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 520 с.*