

МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито зміст цінової політики підприємства; базові підходи при ціноутворенні, їх сутність і недоліки; причини оновлення практики ціноутворення та ефективного використання цінових інструментів; сутність трансфертного ціноутворення і методи визначення трансфертних цін.

Постановка проблеми. Однією з найактуальніших проблем ефективного управління фінансами підприємств є проведення зваженої цінової політики, використання цінових інструментів з метою досягнення визначеної головної мети.

Мета статті. Розкрити та оцінити методи формування ціни, особливості механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки, внутрішніх економічних відносин на підприємстві з метою досягнення максимального прибутку окремими підрозділами і підприємства в цілому.

1. На сучасному етапі суб'єкти господарювання функціонують в умовах зростаючої конкуренції та ринкової нестабільності, що зумовлює необхідність зваженого підходу до важливого аспекту в управлінні фінансами – цінового механізму. Якість цінових рішень виступає визначальним чинником конкурентоспроможності підприємства і в подальшому його стабільному розвитку. Цінова політика передбачає, по-перше, збереження місця на ринку і, по-друге, впевненість в отриманні доходу (виручки) від реалізації продукції з метою відшкодування здійснених витрат. Від проведення зваженої цінової політики і застосування ефективного цінового механізму залежить структура і обсяг виробництва; рух матеріальних і грошових потоків; розподіл товарної маси; обсяг продаж і як наслідок – розмір отриманого прибутку.

Грунтовні підходи при формуванні цінового механізму дають змогу визначити напрямки розроблення та реалізації цінової політики. Цінова політи-

ка є важливим елементом загальної стратегії кожного суб'єкта господарювання і спрямована на досягнення головної мети підприємства. Отже, цінова політика сприяє вирішенню трьох основних задач, а саме:

- збільшення обсягу продаж;
- отримання максимального прибутку;
- збереження своїх позицій на ринку.

У практиці ціноутворення існує три базові підходи. Перший підхід – витратний; другий – на основі попиту споживачів; третій – на основі врахування конкурентних особливостей ринку. Основою витратного методу визначення ціни може виступати метод «мінімальних витрат», коли підприємство розраховує ціну без врахування прибутку. Цей метод застосовують ті підприємства, які тільки виходять на ринок або передбачають збільшити питому вагу своєї продукції на ринку [3].

Використання цього методу сприяє забезпеченню отримання оптимального, а не максимального доходу (виручки) від реалізації продукції. І крім того, цей метод не орієнтований на ринковий попит.

На практиці існує два підходи до використанні цього методу при визначенні ціни: з використанням повних витрат, тобто враховують змінні і постійні витрати; і граничних витрат, коли враховуються тільки ті витрати, які мають пряме відношення до виробництва продукції.

Недоліки формування цін на товари за витратним методом в тому, що підприємства закладають у ціну витрати, виходячи з обсягу діяльності ще

Ванда Потій,
к.е.н., професор
кафедри фінансів
підприємств
ДВНЗ «КНЕУ
ім. Вадима
Гетьмана»,
Ганна Куліш,
к.е.н., доцент
кафедри фінансів
підприємств
ДВНЗ «КНЕУ
ім. Вадима
Гетьмана»

до того, як стане відомо, за яку реальну ціну може бути реалізований товар на ринку. Але коли товар потрапляє на ринок, може виявитися, що ціна не відповідає попиту покупців, тобто значно відрізняється від ціни, яка визначається ринковими умовами, і розрахунки щодо обсягів доходу (виручки) від реалізації і всі наступні фінансові розрахунки, які пов'язані з таким рівнем цін, можуть виявитися помилковими.

Незважаючи на значні недоліки витратного ціноутворення такий метод достатньо поширений у господарській діяльності підприємств. Це пояснюється перш за все тим, що суб'єкти господарювання з більшою точністю можуть визначити витрати на виробництво та реалізацію товарів, ніж обґрунтовувати ціни, виходячи із споживчого попиту на товари. Витратний метод досить

простий в практичному застосуванні, але відірваний від реальних ринкових умов ціноутворення.

В ринкових умовах господарювання необхідно, щоб ціни своєчасно реагували на зміни кон'юктури ринку. До такого механізму ціноутворення можна віднести встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості. Тобто ціна виробу визначається на основі розрахунку найоптимальнішого обсягу виробництва, який дає змогу за рахунок оптимальних доходів покрити витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції. При застосуванні цього методу підприємство встановлює ціну на такому рівні, який би забезпечив їм передбачуваний обсяг доходу без отримання прибутку.

Ціну виробу на основі цього методу можна визначити за такою формулою:

$$\begin{aligned} & \text{Ціна виробу} = \\ & = \text{Змінні витрати на одиницю виробу} + \frac{\text{Умовно – постійні витрати виробництва}}{\text{Кількість виробленої продукції}} \end{aligned}$$

Основний недолік цього методу в тому, що він не передбачає отримання прибутку, тобто він не сприяє досягненню основної мети підприємства.

Важливим витратним методом є метод «витрати плюс». Сутність цього методу полягає в тому, що до витрат додається фіксований розмір прибутку, а собівартість визначається на основі граничних витрат.

В умовах ринку не менш важливим методом є визначення ціни на основі попиту на товар. Зміна рівня попиту впливає на зміну цін. Коли попит збільшується – ціна підвищується, і навпаки. Але ці процеси здійснюються при незмінних витратах на виробництво продукції. Практична реалізація цього методу має певні труднощі. Виробничі витрати враховуються тільки як граничний фактор і виступають орієнтиром для ціни, за якою може бути реалізована продукція і отримана передбачувана сума прибутку.

Узагальнюючи сутність витратних методів, доцільно відмітити, що всі вказані методи застосовувались в умовах планової централізованої економіки [3].

Слід зазначити, що будь-які методи (витратні або на основі попиту споживачів) виступають лише базою для визначення політики ціноутворення.

В умовах нестабільного ринкового середовища підприємства мають гостру потребу в оновленні практики ціноутворення та ефективного використання цінових інструментів для прийняття обґрунтованих господарських рішень.

З розвитком ринкових відносин посилюється роль системи цін не лише з позиції визначення граничних витрат і оцінки потреби у споживанні конкретної продукції, але й як складової фінансового механізму. Тому механізм ціноутворення діє у взаємозв'язку з загальною програмою економічного управління підприємства і особливо з управлінням фінансами. Через систему цін здійснюється розподіл фінансових, матеріальних і трудових ресурсів [1].

Формування цін відбувається у процесі виробництва продукції та її реалізації. Отриманий дохід (виручка) від реалізації, виходячи з визначеного обсягу і встановлених цін, і є джерелом формування фінансових ресурсів суб'єктів господарювання.

Важливим економічним явищем в умовах ринкових процесів господарювання є реструктуризація підприємств. Поступово стійкий розвиток отримують такі суб'єкти господарювання, як корпорації, консорціуми і концерни (таблиця 1).

**Кількість суб'єктів господарювання в Україні
за організаційно-правовою формою**

| | На початок року | | | | |
|------------|-----------------|------|------|------|------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Корпорація | 798 | 824 | 842 | 849 | 862 |
| Консорціум | 77 | 80 | 84 | 84 | 89 |
| Концерн | 397 | 406 | 403 | 400 | 396 |

Статистичний щорічний України 2009 р. – К.: Консультант. – 2009. – с. 552.

До складу таких суб'єктів господарювання входять незалежні суб'єкти (підрозділи), які підпорядковуються єдиному центру, функціонують відповідно до єдиної стратегії розвитку, але самостійно приймають управлінські рішення.

Одним з інструментів оптимізації фінансових відносин між структурними підрозділами і прийняттям ефективних рішень в управлінні фінансами виступає трансфертне ціноутворення. Трансфертні ціни слугують основною і інформаційною базою для прийняття ефективних управлінських рішень керівниками структурних підрозділів, дії яких спрямовані на підвищення прибутку окремих підрозділів і компанії в цілому [2].

Прибуток, який визначається на базі трансфертної ціни, є показником рівня (якості) управління внутрішньофірменного підрозділу. Трансфертне ціноутворення забезпечує відповідну самостійність структурних підрозділів в прийнятті управлінських рішень. Основними функціями трансфертної ціни на підприємстві є: матеріальне стимулювання персоналу залежно від результатів діяльності підрозділів, а також підприємства в цілому; розподіл витрат за місцем їх виникнення. Вперше елементи трансфертного ціноутворення почали використовуватися при децентралізації управління в промислових фірмах США та Західної Європи в 50-60-ті рр. ХХ ст. для організації обліку ресурсів і матеріального стимулювання працівників. З розвитком корпорацій, консорціумів і концернів трансфертне ціноутворення стає невід'ємною складовою системи управлінського обліку на підприємствах з децентралізованою організаційною структурою.

Основою встановлення трансфертної ціни виступають:

- а) ринкові трансфертні ціни;
- б) витратні трансфертні ціни;
- в) договірні трансфертні ціни:
 - на базі ринкової ціни;
 - на базі фактичних витрат;

- на базі кошторисних витрат;
- на договірних умовах;
- з використанням змішаних цін.

При визначенні трансфертної ціни на продукцію для внутрішнього споживання на основі ринкової ціни враховується ціна аналогічної продукції на зовнішньому ринку. Прибуток від реалізації продукції (напівфабрикату) визначають як різницю між трансфертною ціною і витратами підрозділу (фактичними або кошторисними). Отриманий прибуток розподіляється пропорційно між підрозділом і підприємством в цілому.

Цей метод спроможний дати більш ефективну оцінку внеску кожного підрозділу у кінцеві результати діяльності підприємства. Труднощі використання цього методу пов'язані з проблемою співвідношення «якість-ціна (витрати)» у внутрішньому обороті.

Метод формування трансфертної ціни на базі ринкової ціни застосовують на підприємствах з децентралізованою організаційною структурою з високим ступенем внутрішньої автономії підрозділів (холдинги, концерни). Для підприємств з більш централізованою структурою використовують методи визначення трансфертної ціни на базі фактичних і кошторисних витрат.

Сутність методу встановлення трансфертної ціни на базі витрат зводиться до визначення суми витрат підрозділу і нормативного прибутку, розмір якого встановлено на основі відсотка від витрат. При цьому в розрахунках використовують фактичні витрати – кошторисні, або нормативні. Обидва методи мають певні недоліки: у першому випадку відсутня мотивація до скорочення витрат, у другому ігноруються можливості коливань цін. Для компенсації цих недоліків запроваджують диференційовану ставку прибутку залежно від рівня фактичних витрат або використовують стандартний традиційний метод складання кошторису витрат (стандартні витрати).

Метод визначення трансфертної ціни на базі договірних і змішаних цін.

Договірні трансфертні ціни формуються на базі ринкових або на основі витрат виробництва, але з урахуванням реальних умов господарювання. Договірна трансфертна ціна на базі змішаних цін передбачає можливість їх формування різними методами. Використання змішаних цін при формуванні трансфертної ціни є більш досконалим, але потребує диференційованого підходу до структурних підрозділів підприємства. Визначення фінансової структури підприємства та центрів відповідальності допомагає підвищити їх самостійність, а також удосконалити нормативну базу для визначення трансфертної ціни.

На практиці для розроблення трансфертних цін традиційно виділяють чотири види центрів відповідальності:

- центри доходів – забезпечують збільшення оборотів продажу продукції. Відповідальність цього центру пов'язана з забезпеченням доходу (виручки) від реалізації продукції;
- центри витрат – забезпечують контроль за витратами, їх мінімізацію, визначають відхилення фактичних витрат від планових на основі бюджету витрат;
- центри прибутку – контролюють доходи і витрати. Результативність діяльності пов'язана з отриманням прибутку;
- центри інвестицій – контролюють витрати, доходи та інвестиції, несуть відповідальність за формування власного і позикового капіталу.

Отже, трансфертну ціну доцільно розглядати як специфічну ціну, яка відособлена від ринкового цінового механізму, але одночасно виконує ті ж самі функції.

Методи встановлення трансфертних цін залишаються на сьогодні дискусійними як серед зарубіжних, так і вітчизняних підприємств, але позитивні елементи при створенні механізму ціноутворення на великих вітчизняних підприємствах безпосередньо мають місце.

ВИСНОВКИ

1. В умовах ринкових відносин суб'єкти господарювання самостійно обирають найбільш прийнятний метод визначення ціни на об'єкти ціноутворення. На практиці основою формування цінового механізму можуть бути витрати виробництва з врахуванням передбачуваного розміру прибутку.

2. Формування цін може здійснюватися також, виходячи із споживчого попиту покупців. Тому в залежності від мети ціноутворення та долі ринку суб'єкти господарювання можуть застосовувати різні методи.

3. Підвищення конкурентоспроможності та ефективності виробництва на великих вітчизняних підприємствах залежать від формування та обґрунтування трансфертної ціни.

4. Трансфертне ціноутворення в першу чергу доцільно впроваджувати на великих підприємствах, де значна увага приділяється управлінню витратами через бюджетування.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Артус М.М.* «Функціонування системи цін у фінансовому механізмі ринкової економіки України» «Новий світ – 2000», 2008.
2. *Охрименко Д., Прудковских В.* Свобода по ценам производителя // Компаньйон. – 2005. - №8 // www.applecons.com.ua
3. *Ценообразование и рынок.* Перев. с англ. общ. ред. Е.И. Пунина и С.Б. Рычкова. – М.: Прогресс, 1992.
4. *Статистичний щорічник України 2009 рік.* К.: Консультант. – 2009. – с.552.