



ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

**Материалы
Международной научной конференции
преподавателей, сотрудников и аспирантов**

**К 55-летию
инженерного
факультета
РУДН**

**15-17
октября
2015 г.**

**Москва
2015**



РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ (Россия)
Инженерный факультет
Кафедра инженерного бизнеса и управления предприятием

Государственное высшее учебное заведение
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ГОРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (Украина)
Институт экономики
Кафедра маркетинга

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (Россия)
Кафедра маркетинга и международного менеджмента

КИПРСКИЙ ИНСТИТУТ МАРКЕТИНГА (Кипр)
Международная школа бизнеса

К 55-летию
инженерного факультета
РУДН

ИННОВАЦИИ В СОЗДАНИИ И УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

**Материалы
Международной научной конференции
преподавателей, сотрудников и аспирантов**

Москва, 15–17 октября 2015 г.

Москва
Российский университет дружбы народов
2015

СОДЕРЖАНИЕ

1. Сорокина Г.П., Громова А.А., Сорокин П.А. Маркетинговый капитал на автомобильном рынке.....	3
2. Алексеенко В.Б., Мясникова О.Ю. Приоритетное направление развития оценки качества обслуживания клиентов в коммерческих банках	9
3. Андреева Л.О., Голубченко М.В. Налогообложение нефтегазодобычи в ключевых развитых странах.....	12
4. Богачева Т.В. Персонал организации в условиях проведения инновационных изменений.....	18
5. Возмилов И.Д., Порфирьева А.О. Направления повышения эффективности деятельности отечественных провайдеров бизнес-образования	22
6. Довгань С.М., Шинкаренко Н.В. Виртуальные выставки - новые возможности маркетинговых коммуникаций	25
7. Екпободо О. Р. Инженерное образование как путь развития экономики Нигерии	30
8. Еришкова М.Л. Применение инновационных методов в преподавании дисциплин «Бухгалтерский учет» и «Аудит».....	33
9. Изакова Н.Б. Маркетинг взаимоотношений как инновация в ведении бизнеса ..	35
10. Капустина Л.М., Деева М.А. Аудит внутреннего маркетинга и программы адаптации персонала.....	40
11. Ковалев А.А. Подходы к оценке потенциалов сбытовых точек промышленного предприятия	46
12. Кутльева Г. М., Петенко Н. А. Развитие систем улучшения бизнес-процессов для инновационных проектов	50
13. Молина Роа Ф. Й. Модернизация производства молока в Венесуэле. Проблемы и перспективы	56
14. Мочалова Ю.И. Угольная отрасль России: состояние и перспективы развития ..	60
15. Патрикеев С.А. Развитие микроэкономической теории на примере концепции управления корпоративными знаниями	63
16. Пилова Е.П. Перспективы развития рынка электронных закупок в Украине	65
17. Пилова Д.П. Формирование экономической безопасности горно-обогатительного предприятия на основе коэффициента готовности выполнения задания	68

18. Решетилова Т.Б., Куваева Т.В. Формирование цен в рыночной стратегии интегрированных каналов сбыта промышленной продукции	75
19. Светкина Е.Ю., Лисицкая С.М. Инновационный подход к использованию механохимии для регенерации известковых отходов пищевого производства.....	81
20. Сотило Н.Ю., Навроцкая Н.А. Инновационные приоритеты современного развития международного производственного сотрудничества.....	85
21. Тубол Д.С., Титов В.С. Развитие дилерских станций технического обслуживания автомобилей в России.....	89
22. Хоменко И.А., Бабаченко Л.В. Маркетинговое исследование рынка транспортных услуг в современных условиях	92
23. Hanon Barabaner Global polysystem crisis in condition of globalization	98
24. Ivanova T.B. Do Russians need corporate culture under a new wave of immigration?	102
25. Ivanova T.B., Blessing Frank Some approaches to corporate culture of african people.....	106
26. Kovaleva E.A. Reasons for synergetic effect of labor potential at enterprise	110
27. Ofem Lekam Ujong Innovation - a key to the development of the small business sector in Nigeria	112
28. Md. Nazmul Hossain Vibration power and micro hydroelectric power, the energy for the future	116
29. Shafiq Rahman Impact of the coastal erosion in the sunderbans mangrove of Bangladesh	122
30. MD Abdur Razzak The future of e-commerce.....	126

Решетилова Т.Б.
Куваева Т.В.
Государственное высшее учебное заведение
"Национальный горный университет"
Украина, Днепропетровск

Формирование цен в рыночной стратегии интегрированных каналов сбыта промышленной продукции

The scheme of formation the structure of the integrated distribution channel of industrial products using the tools of the transfer prices is offered.

Формирование ценовой политики любого предприятия является составляющей рыночной стратегии: во взаимосвязи с планированием продуктов и услуг, организацией и стимулированием сбыта и закупок ресурсов. Цена в рыночной стратегии может использоваться для воздействия на предпочтения покупателей, как средство коммуникации и налаживания связей с поставщиками и потребителями, как инструмент поддержки взаимосвязи спроса на различные составляющие продуктового ассортимента и прочее. Среди вопросов, которые относятся к принятию политики и стратегии ценообразования особое место занимает сфера координации цен между участниками интегрированного канала сбыта, которые можно по аналогии назвать трансфертными ценами. С углублением межфирменной специализации и развитием кооперации, под воздействием факторов конкурентной борьбы в условиях особенностей гиперконкуренции, значение ценовой политики в этой сфере растет.

Межфирменная кооперация в каналах сбыта сегодня может быть представлена как совокупность предприятий, участвующих в разработке, производстве, реализации конечной продукции, между которыми существуют долгосрочные контрактные отношения. Данная структура отличается устойчивым характером кооперации, не ограниченной рамками отрасли, а также установлением сроков, технических условий и цен поставок до начала производства. Это свидетельствует о том, что внутри структуры имеет место продажа товаров (услуг) одних предприятий другим на взаимовыгодной основе. Таким образом, задача эффективного управления превращается в задачу управления контрактными отношениями, и как следствие - управлением системой трансфертных цен.

Сегодня изучению данной сферы деятельности предприятий в Украине уделяется недостаточное внимание. Система трансфертного ценообразования используется только при сотрудничестве предприятия с высокой степенью организации информационной структуры и осуществляется при наличии информационных средств поддержки, как правило, систем класса ERP. Однако интегрирование предприятий в каналах в настоящий период не предусматривает планирование распределения выгоды каждого отдельного предприятия от участия в межфирменной кооперации.

В теории трансфертного ценообразования сформулирован ряд правил, обеспечивающих при установлении уровня трансфертных внутрифирменных цен, решение этих проблем.

Наиболее полно основные принципы трансфертного ценообразования рассмотрены в работе Р. Энтони и Дж. Дирден [1]. Они доказали, что трансфертное ценообразование определяет объем и частоту поставок товаров (услуг) между предприятиями; влияет на доходы и расходы, поскольку представляет собой доход предприятия того, что продает, и расходы того, что покупает; позволяет при внедрении соответствующих моделей рассчитать финансовые результаты деятельности каждого предприятия в процессе участия в интегрированной структуре. Таким образом, трансфертное ценообразование является не только необходимым, но и достаточным условием эффективного функционирования интегрированной структуры.

Предпосылкой построения системы трансфертного ценообразования как в секторе промышленности, так и в секторе услуг является координация коммерческой деятельности отдельных предприятий, участвующего в межфирменной интегрированной структуре [2]. Исследования Дж. Хиршлейфера [3] доказали, что система трансфертного ценообразования должна соответствовать стратегии, как каждого отдельного предприятия, так и интегрированного канала сбыта, в который они входят. В этом направлении, трансфертное ценообразование можно рассматривать с точки зрения анализа цепочки создания стоимости, предложенной М. Портером [4]. В качестве инструмента оценки стратегии цепочка создания стоимости имеет три основные характеристики [5]: определение источника конкурентного преимущества; выделение связей в цепочки создания стоимости; формулирование общих стратегий для достижения и поддержания конкурентного преимущества.

Цепочка создания стоимости ориентирована на конкретные предприятия, которые заняты стратегически важной деятельностью для достижения и поддержания конкурентного преимущества всей цепочки. Это дает возможность оценить, какие предприятия в большей, а какие – в меньшей степени увеличивают стоимость конечной продукции.

Экономико-математическая интерпретация проблемы трансфертного ценообразования разработана Дж. Хиршлейфером [6], который рассмотрел независимую от спроса и технологии двухпродуктовую фирму. Задача заключалась в нахождении оптимальной трансфертной цены при максимальном выпуске. Ее решение предполагалось с помощью использования классических методов оптимизации. Результатом являлось такое значение цены, при котором она равнялась предельным издержкам. Среди недостатков данного подхода с позиции поставленной нами задачи можно выделить: отсутствие автономии при работе подразделений интегрированной структуры, возможность нефункционального поведения со стороны органов внутрифирменного управления (например, манипулирование информацией о расходах своего подразделения), а также игнорирование риска и неопределенности положения фирмы на рынке. Впоследствии многие экономисты пытались усовершенствовать данную модель [7,8,9], но все они анализировали предельные издержки, стремясь только максимизировать прибыль фирмы, и не уделяли внимание совокупности автономных подразделений.

Методы линейного и целевого программирования позволили ряду ученых учитывать не только внешние факторы, но и ряд дополнительных ограничений [10]. Исследование проблемы шло по двум приоритетным направлениям: изучение рынка несовершенной конкуренции и разработка алгоритма определения трансфертной цены на основе оптимального распределения ресурсов.

Однако эти исследования касались только интегрированных структур. В тоже время особенности деятельности самостоятельных предприятий в интегрированных каналах сбыта требуют корректирования этих научных подходов. В частности, необходимо создание такой системы, когда оперативная координация и распределение ответственности каждого предприятия дадут возможность получить оптимальные результаты за счет формирования системы трансфертного ценообразования.

Таким образом, интегрированные каналы представляют собой единую логистическую технологическую цепочку производства и сбыта промышленной продукции и рассчитываться друг с другом за поставки продукции не по рыночным, а по специальным ценам. Возмещение разницы между рыночными и трансфертными ценами осуществляется после реализации продукции. За счет экономии оборотных средств потребитель может приобрести у поставщика продукции в натуральном измерении больше. Одновременно с этим производитель также может увеличить объемы производства. Соответственно наращивают объемы и торговые посредники.

После того, как потребитель получит выручку, он возвращает поставщику разницу за внутригрупповую поставку по рыночным и трансфертными ценами. При этом поставщик тоже получает больше прибыли потому, что его поставка потребителю и, как следствие, объем

производства в натуральном выражении, выросли. Однако доля этой выручки от реализации поступает поставщику с опозданием. Это означает, что поставщик предоставляет товарный кредит потребителю, за который он должен уплатить определенный процент на сумму разницы стоимости внутригрупповой поставки в рыночных и трансфертных ценах. Этот процент должен быть ниже, чем процент по кредиту, иначе потребителю будет выгодно брать средства у финансового посредника. Но этот процент должен быть выше, чем ставки по депозитам, чтобы поставщику было выгодно получать отсроченные платежи. Конкретный уровень процентов устанавливается путем переговоров. Возможен вариант регулирования уровня трансфертных цен с целью поддержания определенного уровня рентабельности поставщика в каждый отдельный период его деятельности. Этот отдельный бизнес-процесс, как и любой другой, можно описать самостоятельно экономико-математической моделью. [11].

Предлагаемая модель базируется на сопоставлении вариантов коммерческой деятельности двух предприятий, а именно при посредстве расчетов с помощью рыночных и трансфертных цен. Рассматриваемый период равен двум смежным периодам.

Введем следующие обозначения: PS_1 - прибыль поставщика в первом периоде в случае его расчета с потребителем по рыночным ценам; PS_2 - прибыль поставщика во втором периоде в случае расчета с потребителем по рыночным ценам; PS_1^x - прибыль поставщика в первом периоде в случае его расчета с потребителем по трансфертным ценам; PS_2^x - прибыль поставщика во втором периоде в случае расчета с потребителем по трансфертным ценам; PC_1 - прибыль потребителя в первом периоде в случае расчета по рыночным ценам; PC_2 - прибыль потребителя во втором периоде в случае расчета по рыночным ценам; PC_1^x - прибыль потребителя в первом периоде в случае расчета по трансфертным ценам; PS_2^x - прибыль потребителя во втором периоде в случае расчета по трансфертным ценам; TR - разница между стоимостью внутригрупповой поставки в рыночных и трансфертных ценах, то есть размер товарного кредита, который поставщик предоставляет потребителю в случае использования трансфертных цен; α - ставка процента по кредиту; β - ставка дисконтирования; γ - ставка процента при возмещении потребителем разницы между стоимостью внутригрупповой поставки в рыночных и трансфертных ценах.

Будем считать, что поставщик в первом периоде осуществляет поставку продукции по трансфертным ценам. Во втором периоде происходит возмещение потребителем со своей выручки разницы между стоимостью внутригрупповой поставки по рыночным и трансфертными ценами с учетом ставки γ . Задачей является определение размера прироста чистого дисконтированного дохода как для потребителя, так и для поставщика в случае перехода на расчет между ними по трансфертным ценам. Будем считать, что прибыль включает в себя все понесенные инвестиционные расходы, включая товарный кредит.

Рассмотрим поставщика. Его чистый дисконтированный доход по рыночным ценам равен

$$NPV^S = PS_1 + \frac{PS_2}{1+\beta}.$$

Чистый дисконтированный доход поставщика в случае расчетов по трансфертным ценам равен

$$NPV_x^S = PS_1^x - TR + \frac{PS_2^x}{1+\beta} + \frac{TR \cdot (1+\gamma)}{1+\beta},$$

Здесь учтено, что в первом периоде приток реальных денег уменьшается в результате поставок по трансфертным ценам, а во втором периоде – увеличивается за счет соответствующего возмещения за предоставленный товарный кредит.

Эффект от введения механизма трансфертных цен для поставщика равен разнице между чистым дисконтированным доходом в случае расчетов по рыночным ценам и по трансфертным ценам.

$$\begin{aligned}\Delta NPV^S &= NPV_x^S - NPV^S = PS_1^x - TR + \frac{PS_2^x}{1 + \beta} + \frac{TR \cdot (1 + \gamma)}{1 + \beta} - PS_1 - \frac{PS_2}{1 + \beta} \\ &= (PS_1^x - PS_1) + \frac{(PS_2^x - PS_2)}{1 + \beta} + \frac{TR \cdot (\gamma - \beta)}{1 + \beta}\end{aligned}$$

В соответствии с описанным выше механизмом, объем реализации растет в натуральном измерении у поставщика и в случае положительного эффекта масштаба производства, прибыль, соответственно, увеличивается.

$$(PS_1^x - PS_1) \geq 0, \quad (PS_2^x - PS_2) \geq 0$$

Равенство соответствует сохранению прежнего объема производства.

В том случае, если ставка процента γ по трансфертной поставке будет больше альтернативной нормы доходности капитала β (например, ставки процента по депозитам), то размер $TR \cdot (\gamma - \beta)/(1 + \beta)$ будет также больше 0, так как $TR > 0$ при трансфертных ценах ниже рыночных. Таким образом, мы получили, что поставщик выигрывает от перехода на трансфертные цены.

Рассмотрим ситуацию с потребителем. Его чистый дисконтированный доход в случае расчетов между предприятиями по рыночным ценам равен

$$NPV^c = PC_1 + \frac{PC_2}{1 + \beta}$$

Чистый дисконтированный доход потребителя при расчетах по трансфертным ценам равен

$$NPV_x^c = PS_1^x + \frac{PS_2^x}{1 + \beta} + \frac{TR}{(1 + \beta)} - \frac{TR \cdot (1 + \gamma)}{1 + \beta} + \frac{TR \cdot \alpha}{1 + \beta}$$

где $TR/(1 + \beta)$ - стоимость товарного кредита, полученного потребителем и отнесенного на финансовые результаты его деятельности за второй период;

$TR \cdot (1 + \gamma)/(1 + \beta)$ - возврат поставщику задолженности по тарифной поставке во втором периоде;

$TR \cdot \alpha/(1 + \beta)$ - уменьшение выплаты потребителем процентов по кредиту во втором периоде вследствие снижения потребности в заемных средствах на величину стоимости полученного товарного кредита.

Эффект потребителя от введения механизма трансфертных цен равен разнице между чистым дисконтированным доходом в случае расчетов по трансфертным и рыночным ценам:

$$\begin{aligned}\Delta NPV^c &= NPV_x^c - NPV^c = PC_1^x + \frac{PS_2^x}{1 + \beta} + \frac{TR}{1 + \beta} - \frac{TR \cdot (1 + \gamma)}{1 + \beta} + \frac{TR \cdot \alpha}{1 + \beta} - PC_1 - \frac{PC_2}{1 + \beta} \\ &= (PC_1^x - PC_1) + \frac{(PC_2^x - PC_2)}{1 + \beta} + \frac{TR \cdot (\alpha - \beta)}{1 + \beta}\end{aligned}$$

Так как в результате перехода на трансфертные цены, которые меньше рыночных, потребитель может за счет экономии оборотных средств увеличить во втором периоде объем производства в натуральном измерении, а в случае положительного эффекта масштаба производства и прибыль без роста цен на свою конечную продукцию, то $(PC_1^x - PC_1) \leq 0$ и $(PC_2^x - PC_2) \geq 0$, причем уравнение соответствует сохранению прежнего объема производства. Величина $TR \cdot (\alpha - \beta)/(1 + \beta)$ является положительной в случае, если ставка γ процента по внутреннегрупповой поставке будет меньше, чем ставка α по кредиту. Таким образом, мы получили ограничения на ставку процента по внутригрупповой поставке $\beta < \gamma < \alpha$, выполнение которого необходимо в рассматриваемом случае, для положительного прироста чистого дисконтированного дохода, как у поставщика, так и у потребителя. В силу того, что для производственного экономического агента ставка процента при привлечении им капитала (например, ставка α процента по кредиту) больше, чем при размещении (например, ставки β

процента по депозиту), выбор ставки γ процента по внутригрупповой поставке, что удовлетворяет такому условию, возможен.

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование цен в рыночной стратегии интегрированных каналов сбыта промышленной продукции является задачей управления контрактными отношениями, и может рассматриваться с точки зрения управления системой трансфертных цен. Установление системы трансфертных цен для предприятий, входящих в интегрированный канал, позволяет осуществлять стратегическое планирование, учитывая воздействие внешней среды, и как следствие установить объем и частоту поставок товаров между предприятиями на долгосрочной основе. Преимущество использования трансфертного ценообразования между предприятиями в интегрированном канале сбыта позволяет при внедрении определенных моделей рассчитать финансовые результаты деятельности каждого отдельного предприятия, их вклад в создании стоимости конечной продукции, выделить взаимосвязи между участниками канала, сформировать конкурентное преимущество интегрированного канала в целом.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Anthony R.N., Dearden J. Management Control Systems. - R.D. Irwin, 1984.
2. Atkinson A.A. Intra-firm Cost and Resource Allocations: Theory and Practice. - Totonto, 1987.
3. Hirshleifer J. Internal pricing and decentralized decisions. - Boniniet.al., 1964.
4. Porter M.E. Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. - N.Y.: Free press, 1980.
5. Herbert M., Morris D. Accounting data for value chain analysis - Strategic Management Journal. 1989. -№ 10. - pp. 175-188.
6. Hirshleifer J. On the economics of transfer pricing - The Journal of Business, 1956. - №29. - pp. - 172-184.
7. Gould J.R. Economic price determination - Journal of Business, 1964.January. - pp.61-67.
8. Enzer H Static Theory of transfer pricing - Naval Research Logistic Quarterly, 1975. - 22(2). - pp. 375-89.
9. KanodiaC . Risk sharing and transfer pricing systems under uncertainty - Journal of Accounting Research. 1979. -5 (3). - pp. 367-379.
10. Baumol W.J., Fabian T. Decomposition, Pricing for Decentralization and External Economies - Management Science. 1964. Sept. - pp. 1-31.
11. Плещинский А.С. Эффективность финансово-промышленных групп: механизм трансфертных цен - Препринт.ЦСМИ РАН. - М. 1996.

Сведения об авторах



Решетилова Татьяна Борисовна. Заведующая кафедрой маркетинга Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет», д.э.н., профессор.



Куваева Татьяна Владимировна. Аспирант кафедры маркетинга Государственного высшего учебного заведения «Национальный горный университет».