

ВНЕШНЕЕ И ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В АГРОХОЛДИНГАХ

Л.Н. Девяткина, Х.Х. Абдрахманов

Нижегородская государственная сельскохозяйственная академия

Процесс создания агрохолдингов определен в качестве основной тенденции развития современного АПК России. Рассмотрены вопросы ценовой политики и ценообразования в интеграционных формированиях холдингового типа. Предложен механизм формирования внешних и трансфертных цен, учитывающих специфику агрохолдинга, в том числе его производственную структуру, внутрифирменные экономические отношения между технологически связанными предприятиями — участниками агрохолдинга, а также ситуацию, сложившуюся на потребительском рынке. При этом трансфертное ценообразование рассматривается в качестве основного фактора построения эффективных экономических корпоративных отношений между участниками интеграционного процесса.

В агропромышленном комплексе России в настоящее время происходит быстрая концентрация капитала. Если на момент приватизации 100% уставного капитала и голосов на собраниях СХО (сельскохозяйственных организаций) принадлежали крестьянам, то на начало 2003 г. у них оставалось не более четверти голосов [3]. Одновременно происходит концентрация производства и ресурсов: доля крупнейших производителей быстро растет, а роль остальных СХО падает. В сельском хозяйстве России формируются крупнейшие организации — агрофирмы и агрохолдинги, каждая из которых концентрирует десятки или даже сотни тысяч гектар земли, десятки тысяч наемных работников (табл. 1). Образование агрохолдингов сопровождается уменьшением размеров СХО. Фактически уже 40% сельскохозяйственных организаций соответствуют уровню малых предприятий.

В таблице 1 при приведены данные по 10 агрохолдингам России. К примеру, у «Газпрома» 0,5 млн га земли, у «Стойленской Нивы» — 199 тыс. га. Большинство агрохолдингов имеют землю в аренде, но в «Стойленской Ниве» вся земля в собственности агрохолдинга: контрольный пакет принадлежит одному человеку.

В ценовой политике агрохолдингового формирования (сокращенно агрохолдинг) имеет смысл выделить два аспекта — внешний и внутренний. Внешняя ценовая политика затрагивает вопросы снабженческо-сбытовой деятельности и экономических отношений с контрагентами, не входящими в систему агрохолдинга; внутренняя ценовая политика касается экономических отношений между участниками интегрированного формирования.

Для расчета показателей использованы данные Всероссийского института аграрных проблем и информатики (ВИАПИ)

Внешняя ценовая политика охватывает два направления деятельности агрохолдинга: а) установление цен на свою продукцию; б) контроль, цен на покупаемые товары.

Любое предприятие, функционирующее в условиях рынка, при выработке своей ценовой политики, учитывает:

- потребительские свойства выпускаемой продукции;
- характер спроса на производимые товары;
- уровень цен предприятий-конкурентов;
- меры государственного регулирования цен.

Таблица 1

Экономические и производственные характеристики 10 крупнейших агрохолдингов России в 2002 г.

Агрохолдинги	Выручка, млн руб.	Численность работников, тыс. чел.	Площадь с.-х. угодий, тыс. га	Выручка, тыс. руб.	
				на 1 работ- ника	на 1 га с.-х. угодий
1. ОАО ГАЗПРОМ	2589	25,3	507,4	102,3	5,1
2. «АГРОХОЛДИНГ» Курская об- ласть	1467	4,2	1,2	349,3	1222,5
3. БАШПТИЦЕПРОМ	1436	6,8	23	211,2	62,4
4. АПК МИХАЙЛОВСКОЕ	1240	5	62,6	248,0	19,8
5. ОАО «ОРЛОВСКИЙ АГРОКОМ- БИНАТ»	942	11,9	350,6	79,2	2,7
6. ОАО АПК «ОРЛОВСКАЯ НИВА»	610	10,1	312,5	60,4	2,0
7. ОАО «АГРИКО»	509	1,6	45,4	318,1	11,2
8. АПК «СТОЙЛЕНСКАЯ НИВА»	462	8,4	199,6	55,0	2,3
9. АГРОХОЛДИНГ «ОГО»	250	1,4	8,1	178,6	30,9
10. ОАО «ЭФКО»	40	4,1	98,8	9,8	0,4

Выпускаемая продукция агрохолдинга — это, сельскохозяйственное сырье и продукты питания, по характеру спроса продукция агрохолдинга неоднородна: одни продукты имеют постоянный спрос (хлеб, цельномолочная продукция, растительное масло и др.); спрос на другие колеблется по сезонам (сливочное масло, некоторые сыры, отдельные виды мясных продуктов, овощные консервы и пр.). Спрос по-разному сказывается на изменении уровня цены; низкие платежные возможности основной массы населения обуславливают как повышенную эластичность спроса на многие продукты питания, так и структуру потребления (спроса). Продовольственный рынок сейчас насыщен и конкурентен. В нем большую роль играют импортные товары, имеющие сравнительно низкие качественные характеристики, но в то же время обладающие такими положительными свойствами, как относительно низкие цены, привлекательная и удобная упаковка, длительные сроки хранения и др. Наконец, значительное влияние на ценовую политику может оказывать государство в лице областных органов исполнительной власти, которые, ссылаясь на антимонопольное законодательство, прибегают к регламентации оптовых цен, торговых надбавок, розничных цен.

При установлении цен на продукцию агрохолдинга надо ориентироваться на:

- фактическую себестоимость и определенный норматив рентабельности;
- цены предприятий, выпускающих аналогичную продукцию;
- покупательский спрос; это обычно касается деликатесных видов продукции, которые не предлагаются конкурентами в конкретном сегменте рынка;
- административные (государственные) ограничения в сфере ценообразования.

В сущности, если номенклатура товарной продукции агрохолдинга достаточно широка, в ценовой политике можно использовать все указанные ориентиры. Но в любом случае, устанавливая определенный уровень цены продукта, необходимо делать проектные расчеты с тем, чтобы знать:

- а) сколько продукции можно реализовать по этой цене;
- б) каковы должны быть при этом объемы производства в каждом звене технологической цепи;
- в) какова при этом будет себестоимость конечной продукции.

В основу такой логической схемы рассуждений положены известные взаимосвязи: во-первых, между себестоимостью и объемом производства, во-вторых, между ценой и объемом реализации. Практика, естественно, вносит в эту схему свои коррективы путем ограничения свободы маневра и по уровням цен, и объемам переработки, и объемам сельскохозяйственного производства. Задача маркетинговой службы агрохолдинга заключается в том, чтобы выбрать такой вариант объемов и структуры продаж, который был бы увязан с производственной программой, обеспечивая максимизацию целевого общехолдингового параметра (рентабельности продаж, рентабельности чистых активов и т.п.).

Если управляющая компания агрохолдинга имеет свободу ценового маневра, то можно выбирать следующие ценовые стратегии: повышенных цен, пониженных цен и среднерыночных цен.

Завышение цен возможно в том случае, когда с одной стороны, товаро-производитель предлагает покупателям продукт, которого нет у конкурентов, — это может быть продукт, обладающий исключительными потребительскими свойствами; с другой — имеется контингент покупателей, готовых платить за исключительность более высокую цену. Вполне естественно, что выгоды от завышения цен должны быть сопоставлены с издержками производства и реализации.

Стратегия занижения цен ориентирована на получение дополнительной массы прибыли за счет увеличения объема продаж. Эта стратегия оправдана в том случае, когда у предприятия имеются гарантии безопасности на случай, если конкуренты ответят тем же. Гарантии может дать более совершенная технология, чем у конкурирующих организаций, позволяющая эффективно функционировать и при пониженных ценах.

Стратегия среднерыночных цен, или нейтрального ценообразования, предполагает установление цен на уровне предприятий-конкурентов. Эта стратегия является наиболее подходящей для агрохолдингов. Применение же первых двух стратегий может рассматриваться скорее как исключение, нежели правило.

Ориентация на нейтральное ценообразование исключает возможность ценового маневра в целях максимизации прибыли. Это означает, что роста эффективности производства можно добиться преимущественно за счет снижения себестоимости выпускаемой продукции. Собственно, создание агрохолдинга как такового облегчает решение этой задачи.

Перейдем ко второму направлению ценовой политики агрохолдинга — контролю цен на покупаемые товары. Совершенно очевидно, агрохолдинг как покупатель горюче-смазочных материалов, минеральных удобрений, запчастей и других материально-технических ресурсов не в состоянии повлиять на уровень оптовых цен.

Ситуация меняется, когда между агрохолдингом и оптовым продавцом (либо заводом-изготовителем) встает посредник, предоставляющий те же ресурсы с отсрочкой платежа на условиях товарного кредита. Посредником может выступать государство в лице своего агента, то есть организации, которой поручено выполнять агентские функции по предоставлению товарных кредитов и формированию государственных продовольственных фондов. Посредниками выступают и частные предприятия, практикующие товарное кредитование как форму коммерческой деятельности. Во всех случаях не исключена опасность необоснованного завышения цен.

Отдельному сельскохозяйственному предприятию обычно очень трудно получить денежный банковский кредит, а поскольку собственных денежных средств нет, оно вынуждено брать товарный кредит даже на невыгодных условиях. Положение агрохолдинга в этом отношении гораздо предпочтительнее — банковский краткосрочный кредит доступен в силу более высоких гарантий возврата и, следовательно, у агрохолдинга есть возможность выбора между обычной и товарной формой кредита. Критерием может служить сопоставление параметров обслуживания товарного и банковского кредитования. К примеру, по условиям товарного кредита за 1 т дизельного топлива в апреле месяце, когда его оптовая цена составляет 9 тыс. руб. за 1 т, предлагается отдать в сентябре 3,5 т пшеницы, ожидаемая цена которой к этому времени прогнозируется на уровне 4 тыс. руб. за 1 т. Таким образом, кредитор на 1 тонне горючего зарабатывает за 6 месяцев 5 тыс. руб., что составляет 55% к первоначально авансированным средствам. В терминах обычного денежного кредита это означает свыше 100% годовых (!). Если реальная банковская ставка по краткосрочным кредитам составляет, к примеру, даже 30%, то брать товарный кредит не выгодно.

Наиболее предпочтительной можно считать ситуацию, при которой управляющая компания агрохолдинга сама выступает в роли государственного агента по обслуживанию, товарного кредита, особенно в тех случаях, когда денежные средства региональной администрации предоставляются по льготной процентной

ставке. Такой порядок, как показывает опыт некоторых регионов, выгоден и для администрации, поскольку вероятность невозврата затраченных средств сводится к минимуму.

Внутренняя ценовая политика обуславливается характером отношений между предприятиями агрохолдинга, а характер отношений определяет, головная (управляющая) компания. Поэтому необходимо поставить и попытаться прояснить такие вопросы:

- а) какие ставит задачи управляющая компания перед дочерними, зависимыми и прочим и организациями, входящими в сферу его имущественных интересов;
- б) какие возможности влияния имеет холдинг, или какие функции он выполняет по отношению к указанным организациям?

Полнота контроля зависит от степени имущественной имущественной зависимости.

Если управляющая компания обладает менее 50% уставного капитала организации, ее возможности влиять на процессы принятия решений и, тем более, оперативного управления весьма ограничены, и чем меньше доля владения, тем меньше возможностей влияния. Делая такое заключение, мы не имеем в виду возможность полного организационного подчинения (при отсутствии контрольной имущественной доли) на основе добровольного согласия сторон или в силу других обстоятельств, например, получения от совладельца достаточно крупного пакета акций в доверительное управление.

Необходимо заметить, что всю совокупность форм холдинговых компаний можно разделить на три типа. Первый тип — имущественный, при котором есть заинтересованность в высокой доходности дочерних и зависимых структур, по отношению к которым выполняются со стороны управляющей компании преимущественно финансово-контрольные функции. Ясно, что особой внутренней ценовой политики в таких холдингах не может быть по определению, поэтому в дальнейшем этот тип не рассматривается.

Второй тип — управляющий холдинг, осуществляющий полное управление всеми организациями, входящими в его систему. Выше было показано, что для того, чтобы осуществлять полное управление какой-либо организацией, необходимо иметь достаточную полноту имущественных прав, а если их не хватает, нужно добровольное согласие этой организации. В свою очередь, добровольное согласие может быть получено лишь в том случае, если основная масса совладельцев будет уверена, что отказ от хозяйственной самостоятельности принесет предприятию пользу. В противном случае договор о передаче прав управления может быть расторгнут.

Третий тип можно назвать производственно-управляющим холдингом. Такие холдинги создаются обычно на базе какого-либо предприятия, которое наряду с производственно-коммерческой деятельностью выполняет еще и функции управляющей компании. Такой тип холдинговых формирований получил наибольшее распространение в агропромышленном производстве; они, как правило, представляют собой совокупность технологически связанных предприятий. Все выше перечисленное в соотношении имущественных прав и полноты управления относится и к этому типу.

Таким образом, применение жесткой управленческой вертикали в холдинговых формированиях на основе имущественных прав возможно не ко всем предприятиям. Часть предприятий переходит под хозяйственный протекторат управляющей компании путем добровольного согласия и, в принципе, сохраняет право

выйти из него, в случае если внутренняя экономическая политика не будет приносить ожидаемые выгоды. Отсюда следует, что преимуществами холдинга должны пользоваться все его члены, а не только головная компания. В этом смысле цели агрохолдинга практически не отличаются от целей любого интегрированного агропромышленного формирования: сбалансированное развитие всех предприятий — участников, реализация общесистемного (синергического) эффекта, осуществление общих инвестиционных программ, облегчение доступа к банковским кредитам и др.

Ценовая политика агрохолдинга не может и не должна рассматриваться в отрыве от общего механизма экономических отношений. Если головная компания делегирует решение проблемы расширенного воспроизводства каждому участнику холдинга, то распределительно-ценовой механизм отношений должен быть построен таким образом, чтобы обеспечить предприятиям достаточные финансовые накопления. Если же головная компания берет выполнение этих функций на себя, то, соответственно, изменяется роль распределительно-ценового механизма.

Рассмотрим сначала аспекты ценовой политики, которые затрагивают интересы сельскохозяйственных участников холдинга, с одной стороны, и головной компании, — с другой. Речь идет о механизме товарного кредитования и использовании внутренних цен для минимизации налоговых платежей.

В практике работы российских агрохолдингов цены между их структурными подразделениями перестали быть свободными, их заменил внутренний хозрасчет между отдельными звеньями производственных комплексов холдингов. Главную роль в настоящее время играют уже не рыночные, а административно регулируемые, передаточные, или, как их принято называть, трансфертные цены.

Следует остановиться далее на особенностях механизма внутрифирменного ценообразования. Поскольку такой оборот не имеет коммерческого характера, не является, по сути, товарным обменом, цены здесь не находятся под воздействием рыночного спроса и предложения, а являются результатом хозяйственной политики в интересах холдинга в целом и носят, как правило, чисто расчетный характер. Поскольку в состав агрохолдингов входят предприятия различных отраслей и сфер, то центральный аппарат управления корпорации стремится максимально использовать преимущества каждой сферы (отрасли) для получения наибольшей прибыли по фирме в целом.

В соответствии с производственной необходимостью предприятия, входящие в состав агрохолдинга, могут обмениваться сырьем, полуфабрикатами или готовой продукцией по трансфертным ценам. Трансфертная цена должна определяться с таким расчетом, чтобы с ее помощью все участники внутрифирменной сделки вышли на определенный уровень прибыльности.

Оптимальная трансфертная цена (1) равняется средней рыночной цене на данный вид продукции за вычетом суммы внутренних доходов от экономии затрат (снижение затрат) вследствие внутреннего характера операций: снижение затрат на хранение продукции, транспортных расходов, комиссионных вознаграждений и некоторых других возможных видов затрат.

$$C_{TP} = C_P - C_3, \quad (1)$$

где C_{TP} — оптимальная трансфертная цена, C_P — средняя рыночная цена, C_3 — экономия затрат на единицу продукции.

Например, по такой схеме может осуществляться передача зерна сельскохозяйственными предприятиями, входящими в состав холдингов, которые в качест-

ве основного производственного направления имеют птицеводство или свиноводство. Аналогично молочная продукция, производимая СХО, входящими в состав агрохолдингов с интегрирующим центром предприятием по переработке молока и одновременно входящими в его сырьевую зону может также использовать данную схему. Таким образом, диспаритет в ценах на продукцию промышленности и сельского хозяйства, который носит практически неустрашимый характер при автономных и самостоятельных сделках, преодолим в рамках агрохолдинга.

Если внешняя средняя рыночная цена на данный вид продукции не может быть достаточно четко определена (новый вид продукции или отсутствие рынка альтернативных товаров), то трансфертная цена (2) определяется как производственная (сметная) себестоимость, плюс надбавка на ожидаемую прибыль предприятия — покупателя.

$$C_{mp} = C + \Delta P, \quad (2)$$

где C_{mp} — оптимальная трансфертная цена, C — производственная себестоимость продукции, ΔP — размер прибыли на единицу продукции.

Спецификой денежных связей, осуществляемых посредством использования трансфертных цен является то, что они реализуются в пределах собственности одной компании, тогда как коммерческий расчет предполагает расчеты, денежные отношения между различными собственниками. Во внутрифирменном расчете цены устанавливаются исходя из принципов единой политики и стратегии всей компании и определяются разнообразными факторами, отражающими общие цели фирмы в рамках коммерческого расчета. Трансфертные цены помогают обеспечивать реализацию плановых показателей по прибыли, снижению издержек производства на всех этапах производственного цикла, служат инструментом контроля за выполнением финансового плана, используются для распределения ресурсов и прибылей в пределах компании.

Таким образом, трансфертные цены получили широкое распространение в хозяйственном обороте холдинговых структур, в том числе при обмене товарами и услугами в рамках агропромышленных объединений. Развитие производственной вертикальной кооперации и интеграции в АПК явилось объективной основой расширения сферы применения трансфертных цен, поскольку с помощью них решается проблема выравнивания экономических условий и паритетности взаимоотношений. Трансфертные цены — это цены, применяемые внутри фирмы при реализации продукции между подразделениями предприятия, фирмы, а также разных фирм, но входящих в одну ассоциацию. Трансфертные цены являются разновидностью оптовой цены. Цель трансфертного ценообразования — влиять на показатели работы каждого подразделения, выполняющего определенные функции в общем процессе производства продукции, способствовать увеличению доходности отдельных подразделений холдинга, что должно в целом вести к увеличению прибыли фирмы.

Литература

1. Ивчиков Н.Н. Трансфертные цены в рыночной экономике // Финансовый менеджмент, 2002. № 2.

2. Родионова О.А., Юрков Е.П., Смышляев Е.С. и др. Механизм организационного построения и экономические отношения в интегральных формированиях холдингового типа. — М.: РАСХН, ГНУ ВНИЭТУСХ, 2002.
3. Узун В.Я. Крупный и малый бизнес в сельском хозяйстве России: адаптация к рынку и эффективность. — М.: ВИАПИ, 2004.