



Теоретично-практически аспекти при избор на метод за трансферно ценообразуване (трансферни методи за целите на предприятието и методи за данъчни цели)

Веселин Деков*

I. ТРАНСФЕРНИ МЕТОДИ ЗА ЦЕЛИТЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО

Трансферното ценообразуване е незапазен подход за осъществяване на сделки между свързани лица, при пазарни условия, чрез който се определят вътрешнофирмените цени на продукти/услуги възникващи между подразделенията на дадена корпорация/предприятие независимо от локализирането на центровете им на управление – у нас или в чужбина. Според Зоя Младенова трансферните цени са способ/механизъм за оптимизиране на връзката между предприятията в съответната корпорация – предприятие-майка и неговите филиали¹ - т.нар. **свързани лица**. В практиката на тези предприятия осъществяваните помежду им сделки следва да се оповават на възприети от действащите стандарти модели за определяне на цените на прехвърляните активи и пасиви. По смисъла на НСФОМСП 24 (СС 24) и МСС 24 свързани лица са „...предприятия (ФЛ/ЮЛ) които контролират или биват контролирани пряко или непряко чрез извършване на

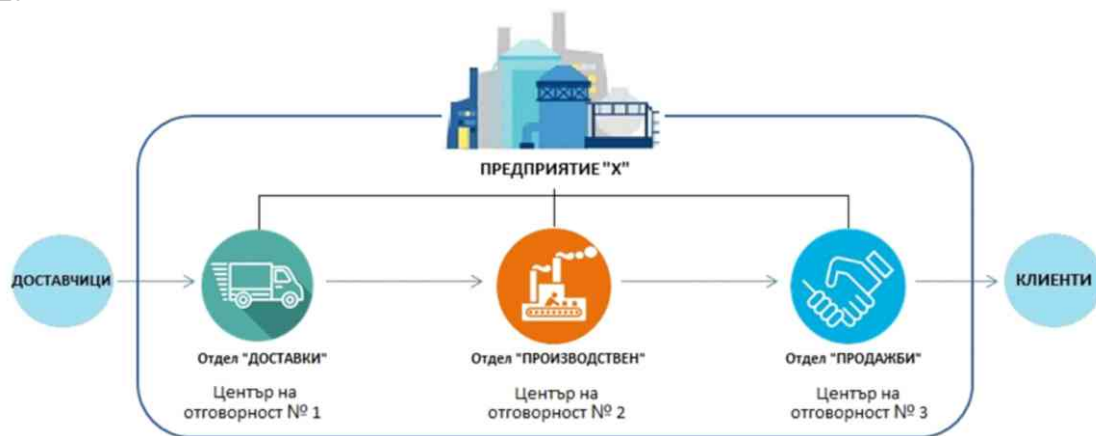
значителен контрол. Контролиращото предприятие може да е асоциирано (МСС 28) или съвместно (МСС 31), да е член на ръководен персонал или да е контролиращ съдружник (дори и неговото предприятие - майка).“ Под значителен контрол следва да разбираме притежанието на значителна част от капитала на друго предприятие (контролирано), при който контролиращото предприятие взема решения от финансово и икономическо естество за дейността на контролираното предприятие.

От гледна точка на управленското счетоводство целите на всяко едно предприятие, независимо от естеството на дейност, която извършва, са насочени към реализиране на печалби. За това способства вземането на адекватни и навременни решения от страна на управленските звена на корпорациите. Определнето на трансферните цени, като разчетни цени, е един от способите допринасящи за реализиране на положителни финансови резултати в дадено предприятие. Според същността на работата, която изпълняват, различните звена/отдели в дадено предприятие могат да се обособят различни центрове на отговорност (снабдителен отдел, производствен отдел, отдел продажби и реализация – Графика 1 и пр., както и отделни предприятия като цяло – Графика 2)².

* гл. ас. д-р Веселин Деков
Икономически университет – Варна

¹ Младенова, Зоя. Международна вътрешнофирмена търговия, Изд. „Кръг“, 1999г.

² Йонкова, Б. и колектив, Управленски анализи и счетоводство, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2009г., с.364.



Графика 1. Разположение на центровете на отговорност в рамките на една корпоративна единица³

Източник: Собствено виждане



Графика 2. Разположение на центровете на отговорност в рамките на няколко корпоративни единици

Източник: Собствено виждане

Трансферните цени са именно връзката между отделните центрове на отговорност (звена/отдели и/или цели предприятия) – цените, по които се трансферират **междинни продукти/услуги**. Взаимодействието помежду им води до разнопосочни ефекти – приходи и печалба за продаващото и разходи за получаващото/купуващото звено/предприятие. Не е задължително предприятията в дадена организационна структура (корпорация, холдинг и пр.) да осъществяват единствено и само сделки с външни контрагенти (клиенти и доставчици). **В основата на трансферното ценообразуване стои прехвърлянето на активи и пасиви (при сделки) между свързани лица в рамките на дадена корпорация/юрисдикции или между центровете на отговорност на дадена ТНК.** На Графика 3 може да се проследи взаимовръзката между центрове на отговорност в обща корпоративна система на територията на обща юрисдикция.

³ Йонкова, Б. и колектив, Пак там, с.364.



Графика 3. Разпределение на центровете на отговорност, когато корпоративната структура е в рамките на една юрисдикция

Източник: Собствено виждане

Във втория случай между центровете на отговорност локализиращи в различни страни възниква взаимодействие основаващо се не само на трансферираните активи/капитали, а и на формираните взаимовръзки между различни данъчни субекти.



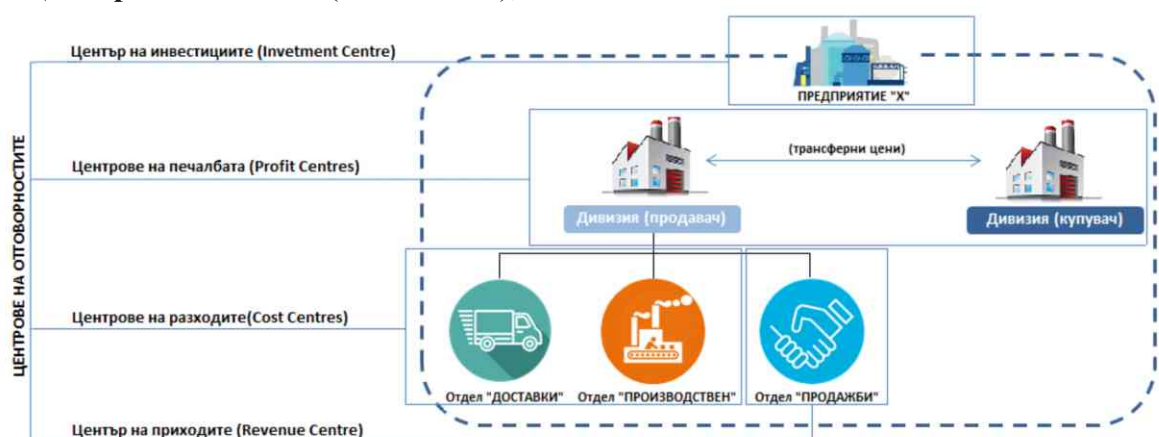
Графика 4. Разпределение на центровете на отговорност, когато корпоративната структура е локализирана в рамките на различни (чуждестранни) юрисдикции

Източник: Собствено виждане

Това позволява на тези предприятия да преразпределят генерираните приходи и/или прехвърлят капитал между дъщерните си структури и/или трансферират облагаем доход от страни с високи данъчни ставки към такива с ниски данъчни равнища.⁴

В нашето съвремие прогресивно нарастващите мащаби на корпорациите и изместването на управленските отговорности на почти всички йерархични нива в резултат от децентрализираното им структуриране придава все по-голяма важност на центровете на отговорност. В съвременната литература (Йонкова, Б.) понятията за **центрове на отговорност** претърпяват някои морфологични промени, а същите могат да бъдат анализирани в следните насоки, а именно:

- **Център на разходите (Cost Centre);**
- **Център на приходите (Revenue Centre);**
- **Център на печалбата (Profit Centre);**



Графика 5. Центрове на отговорностите в йерархичната структура на дивизия

Източник: Графиката е адаптирана по примера на Garrison, R. Managerial Accounting – Concepts for planning, Control, Decision Making, Fifth Edition, Business Publications Inc. Plano, Texas, 1988, p.490

⁴ За повече информация вж.: Нецева-Порчева, Татяна. Теория и практика на трансферното ценообразуване, Университетско издателство „Стопанство“, УНСС, София, 2011г., с. 7-8.



Оптимизирането на равнището на децентрализация до голяма степен определя и взаимоотношенията между центровете на отговорност особено по отношение на съотношението, както Б.Йонкова го нарича, „**разходи-резултат**“.⁵ Високата степен на децентрализация обаче поражда нуждата от „контролна система“⁶ посредством, която управленското звено да регулира ефективността на всеки център за отговорност. Именно тя е „стопер“ при наличието на неефекасни решения взети в противовес с финансово-търговската политика на корпорацията.

Център на отговорност може да бъде всяка една единица – всеки цех, всяко звено, всяко предприятие/дивизия и пр., стига чрез управлението им да могат да бъдат контролирани присъщите им процеси и същите да могат да достигнат до предварително планираните от ръководството резултати.



● Центрове на разходите (Cost Centre) –

отговорностите на ниво център на разходите се

свеждат до направените разходи (всички, които подлежат на контрол), и в незначителна част до реализираните в последствие приходи. Често в практиката този тип центрове съществуват под формата на съвкупност от няколко малки центъра (напр.обработващ цех, цех за сглобяване, цех за приключвателни работи или отдел „Доставки“, отдел „Производствен“, отдел „Продажби“ от примера по-горе), функциониращи в един общ (производство на столове), на ниво дивизия. Мениджърът на центъра на разходите е лицето, което носи отговорност за контролиране нивото на разходите за материали, труд (променливите/производствени разходи (Variable/Marginal Costs)), но същият няма контрол спрямо равнището на постоянните (Fixed costs), тъй като последните са величина, зависеща от външни фактори.



● Център на приходите (Revenue Centre) – този тип центрове имат фиксирана величина на разходите (за труд, за външни услуги и пр.),

необходими им за извършване на дейността им, но самите те нямат влияние върху центровете на разходите. Това са единици, които имат контрол изцяло и само върху реализираните приходи от съответната дивизия. Пример за такъв център е отделът по продажби.



Дивизия (продавач) (купувач)

● Център на печалбата (Profit Centre) – това са

онези центрове, които могат да измерят

представянето на отделни звена или на дивизията като цяло въз основа на тяхната рентабилност.⁷ Тези центрове се намират по-високо в йерархичната стълбица, а пред управляващите ги мениджъри (дивизионални мениджъри) стоят повече предимства, в сравнение с мениджърите на разходните и приходни центрове в корпоративната структура. В центровете на печалбата дивизионалните мениджъри (бригадири) имат право да регулират цените, по които търгуват създадените междинни продукти/услуги както в рамките на дивизията (трансферни цени), така и извън нея (продажни цени на клиенти). Решенията им определят и вида, количеството, качеството и интензивността в търгуването с произвеждани междинни продукти/услуги от съответната дивизия (център на печалбите).



ПРЕДПРИЯТИЕ "X"

● Център на инвестициите (Investment Centre) – този

център представлява съвкупност от няколко

центрове на печалбата като едновременно обединява в себе си всички анализирани по-горе центрове на отговорност. Едновременно с това е и носител на отговорност на корпоративно ниво - за разходи, за приходи, за инвестиции, които биха били източник на печалба за корпорацията като цяло. Центърът на инвестициите може да бъде наречен още „управляващ център“, в който биват вземани решения за дейността на дивизионалните подразделения (по отношение на разходи, цени, приходи), така и за развитието и резултатите на корпоративно равнище.

⁵ Йонкова, Б. Управленско счетоводство, София, 2006, с. 391

⁶ Йонкова, Б.Пактам. с. 391

⁷ За повече подробности вж.: Smith, J., Keith, R., Stephens, W. Managerial Accounting, 1988, p.486



В практиката на предприятията трансферното ценообразуване е насочено основно към формиране/определяне цените на т.нар. **междинни продукти (полуфабрикати)/услуги**.⁸ Това са онези продукти/услуги, които са преминали през определени етапи в производствения процес, но които нямат завършен вид и подлежат на понататъшна преработка. Те са обект на търговия между предприятията с обща корпоративна структура. Самите междинни продукти могат да бъдат части, детайли, окомплектовани материали и пр., които в конкретен етап от производствения процес представляват елементи на произвежданата продукция. Същите обаче следва да разграничаваме от доставяните и/или произведени материали и суровини, тъй като **междинните продукти са на значително по-високо ниво на обработка**. Нерядко потребителите/купувачите на междинни продукти, особено, когато те имат специално предназначение в производствения процес, вземат участие във финансирането в процеса на разработка и/или производство поради високите изискванията за тяхното качество. В този случай „купувачите“ са склонни на подобен тип финансиране подбудени от значимостта на получаваните междинни продукти.⁹ Набавянето на междинни продукти от придобиващите предприятия се дължи на свързаността им в транснационални корпорации, а на местно ниво от добре изградена мрежа от доставчици и/или свързани лица.

Движеща сила на трансферното ценообразуване са т.нар. **непазарни принципи** и правила за покупко-продажба на междинни продукти между поделенията (центрове на отговорност/дивизиите) на една корпорация, независимо от тяхната локализацията. Трансферирайки междинни продукти, подразделенията/дивизиите на корпорациите се превръщат в самостоятелни стопански единици търсещи максимална изгода от възникналите помежду им взаимоотношения. За „продавачите“ на междинни продукти е важно предлагането им да става на цени задоволяващи

техните интереси т.е. цена, която да донесе печалба от продажбата или цена максимално доближаваща се до пазарната. За „купувачите“ е от значение цената на трансферираните продукти да е ниска, тъй като ако за „продавачите“ тя носи приходи, то за тях това е разход, който трябва да се оправдае размера си в стойността на произведената продукция. Продавачата дивизия има възможност да продава продукти/услуги както в рамките на корпоративната структура, така и извън нея – на външни купувачи. Това важи в пълна сила за купувачата дивизия – купува от производствена дивизия в рамките на корпорацията, или от доставчици извън нея.

Управленските стратегии, основно насочени към планирането на дейността на корпорациите, и тяхната структурна разпределеност¹⁰, имат определяща значимост при формиране на трансферните цени. Несъмнено влиянието на трансферните цени върху финансовите резултати е фактор, въздействащ осезаемо върху бъдещите цели на предприятието. Определянето на трансферната цена на продуктите в съчетание с взаимоотношенията между поделенията могат да породят конкуренция помежду им, особено в случаите, в които междинните продукти/услуги се продават освен на други центрове на отговорност, но и на външни контрагенти. Съществено значение за прилагането на коректна трансферна цена имат прилаганите от предприятията **методи** за това.

В практиката непазарните подходи за определяне на трансферните цени не са единствените начин за това. В използваната методика съществува разнообразие от подходи, които най-често са обвързани с пазарни подходи за тяхното определяне. Ясно разграничаване на използваните в практиката методи за определяне на трансферните цени прави доц. д-р Татяна

¹⁰ Структурата на корпорациите играе важна роля при формиране на трансферните цени. Когато корпорацията функционира в условията на децентрализация на управлението, тогава най-подходящ за използване е методът на разходите. Предимството на този подход е, че корпоративните подразделения разполагат във всеки един момент с изходни данни и същият не изисква допълнителна квалификация на административния персонал.

При условие, че отделните центрове на отговорност функционират самостоятелно следва да бъде прилаган метода на текущите пазарни цени.

За повече подробности вж.: Мичева, Е. Цит съч. с.220-221.

⁸ Мичева, Е. Пазари, цени, маркетинг. Първа част, София, 1993г. с.212-213.

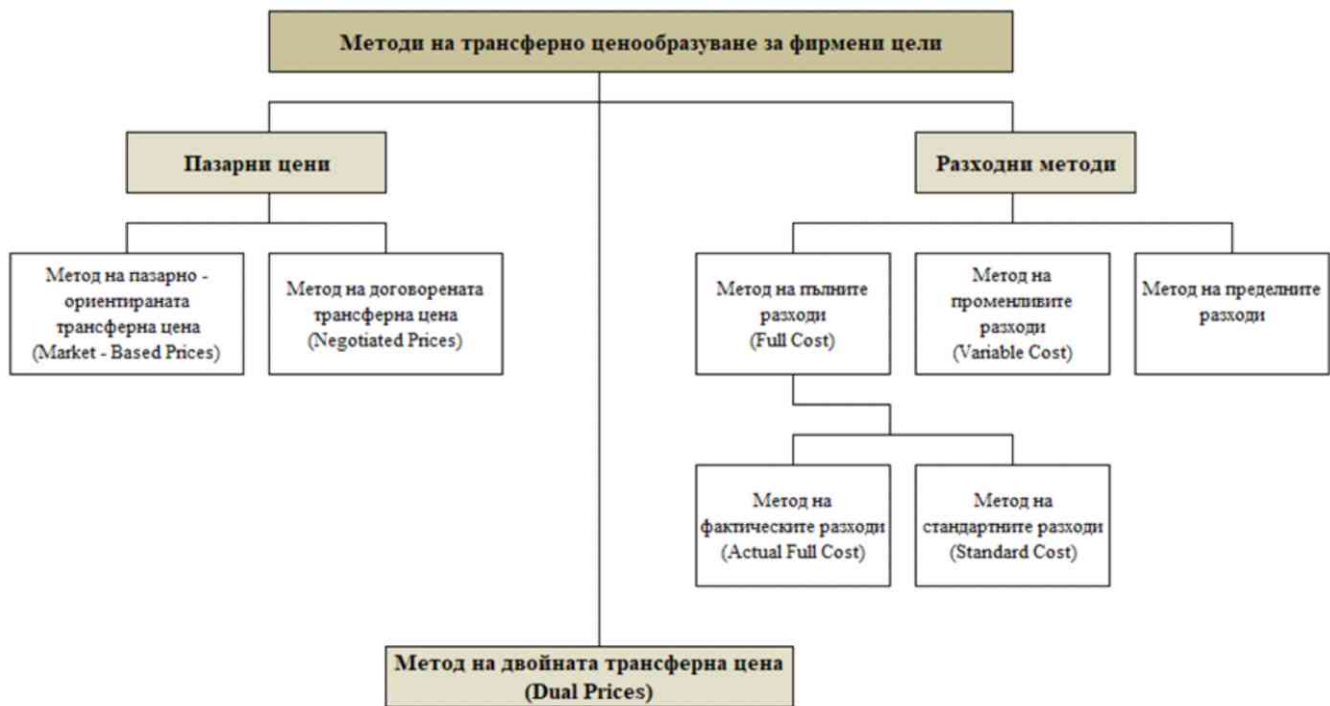
⁹ Мичева, Е. Пактам. с.215.



Нецева-Порчева базирайки се на Наръчника за трансферно ценообразуване на НАП от 2008г. Методите са класифицирани в две основни групи според целите на дадено предприятие: **методи за целите на предприятието**¹¹ (метод на база договореност, метод на база текущи пазарни цени – пазарни методи, метод на база разходи, метод на двойната трансферна цена) и **методи за данъчни цели** (традиционни методи и методи на печалбите)¹². Преди предствяне особеностите и специфични характеристиките на всеки един от тях би следвало да имаме предвид, че те имат за цел да изградят своеобразен модел за налагане на принципа на независимите пазарни отношения/НПО (arm`s length principle) при извършваните от тях контролирани транзакции на междинни продукти/услуги¹³, който изисква от центровете на отговорност да признават доходи и произтичащите от тях печалби, в граници, съответстващи на същите, реализирани от несвързани лица при идентични икономически условия.

Доц. Нецева-Порчева представя методите в следната йерархична последователност:

Методи за целите на предприятието:



Графика 6. Трансферни методи за целите на предприятието

Източник: Нецева-Порчева, Т. Теория и практика на трансферното ценообразуване.София, УНСС, 2011, с.39

¹¹ **МЕТОДИ ЗА ЦЕЛИТЕ НА ПРЕДПРИЯТИЕТО** - Метод на пазарноориентираните трансферни цени (Market-Based Prices **Method**), Разходен метод (Cost-Based Method), Метод на договорената трансферна цена (Negotiated Price **Method**), Метод на двойната трансферна цена (Dual Price **Method**)

¹² **МЕТОДИ ЗА ДАНЪЧНИ ЦЕЛИ**

1. ТРАДИЦИОННИ МЕТОДИ/Traditional Transaction Methods – в основата им стоят действително осъществени сделки на нерегулиран пазар (неконтролирани сделки) на продукти/услуги, които са основа за контролираните сделки – тези между отделните дивизии търгуващи с идентични продукти/услуги чрез трансферни цени. В това число спадат:

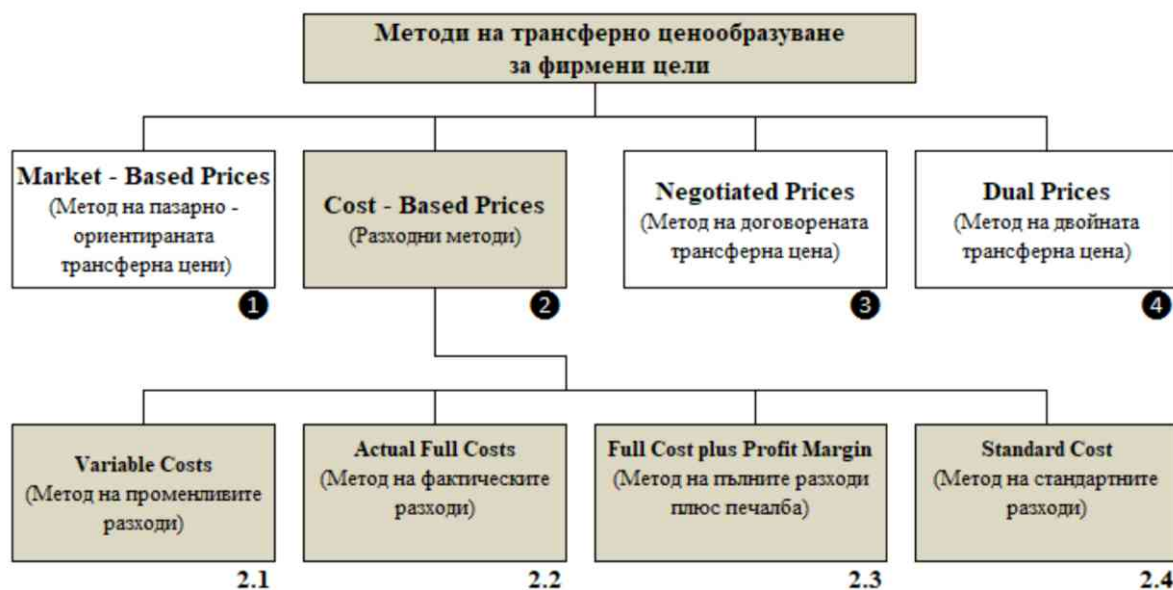
- метод на сравнимите неконтролирани цени/МСНЦ (The Comparable Uncontrolled Price (CUP) method)
- метод на пазарните цени (the Resale Price Method (RPM)) или метод на препродажната цена
- метод на увеличената стойност (the Cost Plus Method (CPM)) или още - метод „разходи плюс“

2. МЕТОДИ НА ПЕЧАЛБИТЕ/Transactional Profit Methods (т.нар. нетрадиционни методи) – с тях се сравнява нивото на печалба генерирана при традиционни сделки (въз основа на трансферни цени) с нивата на печалба реализирани от независими предприятия (на свободния пазар)

- метод на транзакционната нетна печалба (the Transactional Net Margin Method (TNMM))
- метод на разпределената печалба (the Profit Split Method (PSM)).

¹³ НПО (arm`s length principle) не е обект на анализирание в настоящата разработка

В чуждестранната литература тяхната структура е следната:



Графика 7. Трансферни методи за целите на предприятието

Източник: Графиката е адаптирана за нуждите на разработката въз основа на информация на <http://www.yourarticlelibrary.com/accounting/methods-of-transfer-pricing-4-methods/52954> Последен достъп: 03/04/2018

1. Метод на пазарно ориентираните трансферни цени (Market-Based Prices Method)

Методът на пазарно ориентираните трансферни цени е подход приложим в предприятия с децентрализирана структура, при която всяко отделно предприятие се очаква да работи като самостоятелна единица имаща собствен контрол върху своите операции.¹⁴ В практиката следва да разграничаваме следните особености при неговото прилагане, а именно:

- При нормален производствен капацитет на дивизията (продавач):

В основата на този подход стои разбирането, че пазарните цени на търгуваните междинни продукти/услуги са минималните трансферни цени на същите.



Графика 8. Метод на пазарноориентираните трансферни цени при нормален производствен капацитет на дивизията-продавач (Център на отговорност № 1) на междинни продукти/услуги
Източник: Собствено виждане

¹⁴ <http://www.managementaccountingmastery.com/cima-p3-how-to-calculate-a-transfer-price-matts-complete-guide/> Последен достъп: 13/04/2018г.



Продажбата на цени, по-ниски от пазарната би било неизгодно за компанията като цяло т.е. нито купувачото, нито продаващото звено/подразделение/дивизии могат да спечелят от разлики в цената на междинните продукти/услуги. От своя страна, поделението/предприятието/център за отговорност/дивизията, който купува междинните продукти не би направило допълнителни разходи при получаване на вътрешно прехвърлени продукти/услуги. Казано другояче и за продаващото звено/подразделение минималната продажна цена е пазарната, а за купувачото подразделение максималната покупна цена е пазарната. Това означава, че единствената трансферна цена е пазарната цена.

Възможни са обаче някои вариации на трансферната цена, които влияят на дивизиите и предприятието, към което принадлежат по следния начин:

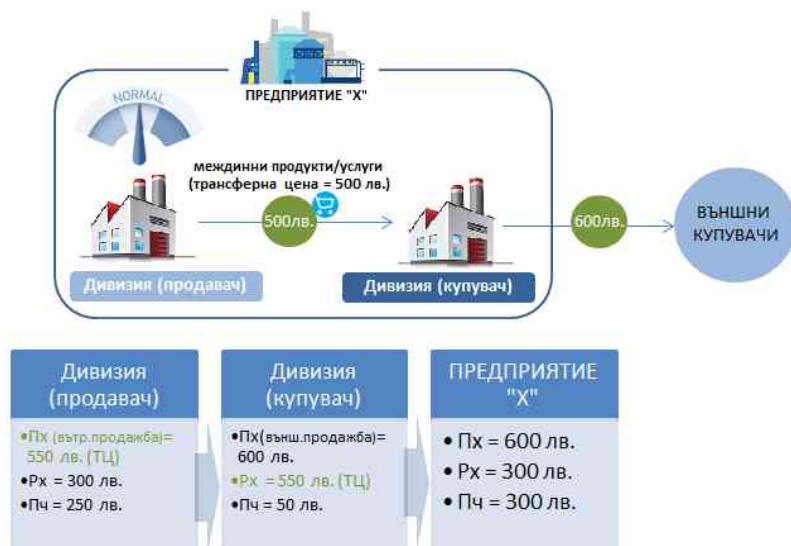
● **Вариант №1:** Предприятие „X“ представлява съвкупност от две дивизии – продавач и купувач на вътрешно-създадени продукти/услуги. Разходите на суровините за производство на търгувания между дивизиите продукт/услуга са 300 лв. Трансферната цена, на която двете дивизии търгуват е определена на база пазарните цени – 500 лв. Дивизията (продавач) реализира приход (Пх) от 500 лв., докато за дивизията (купувач) е разход (Рх). Дивизията (купувач) продава краен продукт, реализиран на база междинните продукти/услуги на цена от 600 лв. След като елиминираме вътрешдивизионалните сделки на графиката по-долу може да бъде проследен и крайният резултат за общата корпоративна структура – Предприятие „X“.



Графика 9. Метод на пазарноориентираните трансферни цени при нормален производствен капацитет на дивизията-продавач (Вариант № 1)

Източник: Собствено виждане

● **Вариант №2:** При този вариант условията са идентични, на тези във Вариант № 1, с тази разлика, че размера на трансферната цена е 550 лв.



Графика 10. Метод на пазарноориентираните трансферни цени при нормален производствен капацитет на дивизията-продавач (Вариант № 2)

Източник: Собствено виждане

От примерите по-горе може да бъде направен извода, че промяната на трансферната цена между дивизиите влияе единствено и само на резултатите постигнати от дивизиите в частност, но не и на корпоративната структура като цяло.

На практика обаче пазарните цени са постоянно променящи се, често липсва пазар, а е възможно търгуваните междинни продукти/услуги да бъдат уникални, което да не позволи идентифицирането им с подобни на пазара. Въпреки това пазарноориентираният подход остава предпочитан при определяне трансферните цени между юрисдикциите, когато продаващото подразделение работи на пълен капацитет.

В противен случай възможностите са следните:

- При максимален производствен капацитет на дивизията (продавач):



Графика 11. Метод на пазарноориентираните трансферни цени при максимален производствен капацитет на дивизията-продавач

Източник: Собствено виждане

Дивизията-продавач е подразделение, което потребява продукт „А“ за производството на краен продукт „АВ“. Дивизията-купувач получава този продукт от външни за Предприятие „X“ доставчици на цена от 300 лв. Едновременно с това, продукт „А“ се произвежда и от дивизията-продавач, чийто максимален производствен капацитет е 15 000 бр. При цена за продукт „А“ от 300 лв., за дивизията-купувач е без значение дали ще закупи материал „А“ от дивизията-продавач или от външни доставчици, тъй като това не би повлияло на печалбата нито на дивизията-продавач в



частност, нито на Предприятие „X“ като цяло. Осигурявайки потребност отговаряща на максималния капацитет на дивизията-продавач, дивизията-купувач предпочита да закупи продукт „А“ именно от него.

Реализираните от дивизията – продавач и производител на продукт „А“ и дивизията-купувач (производител на „АВ“) продукти могат да бъдат продавани на външни купувачи на същите при максимален капацитет и за двете.



Графика 11.1. Метод на пазарноориентираните трансферни цени при максимален производствен капацитет на дивизията-продавач

Източник: Собствено виждане

В този случай дивизиите произвеждащи продукти „А“ и „АВ“ имат интерес да продават колкото се може повече от своите продукти, мотивирани от дивизионалните печалби и тези на предприятието като цяло. Пазарът в такава ситуация се определя като съвършен пазар на междинни продукти (perfect intermediate market).

Следвайки графиката от предходния пример може да визуализираме прецизен начин за определяне на подходяща трансферна цена между дивизията-продавач и дивизията-купувач при следните данни за всяка от тях, а именно:

	Дивизия-продавач	Дивизия-купувач
	Продукт "А"	Продукт "АВ"
Производствени разходи	100 лв.	140 лв.
Разходи за продажба на външни купувачи	40 лв.	
Продажна цена	200 лв.	400 лв.
Трансферна цена	???	

При продажба на външни купувачи: $200 - 140 = 60$ лв. печалба

При вътрешнофирмени сделки: $200 - 100$ (без разходи за продажба) = 100 лв. печалба

Тогава минималната трансферната цена би била 160 лв. тъй като същата, намалена с размера на производствените разходи би дала печалба равна на тази постигната при продажба на външни купувачи ($160 - 100 = 60$ лв. печалба). От примера става ясно, че за дивизията-продавач, би било по-изгодно да търгува в рамките на предприятието, отколкото да търси резултати от сделки с външни контрагенти, но такива не са изключени. Оптималният диапазон на подходяща трансферна цена е

от 160 до 200 лв., а същата би могла да се договорира между търгуващите страни без намесата на базовото предприятие.

- При нисък производствен капацитет на дивизията (продавач):



Графика 12. Метод на пазарноориентираните трансферни цени при минимален производствен капацитет на дивизията-продавач

Източник: Собствено виждане

При нисък производствен капацитет дивизията-продавач има възможност за реализиране само 10 000 бр. от продукт „А“. Ако трансферната цена запази стойността си от 300 лв., дивизията-купувач ще продължи да купува от външни доставчици. Целта тук е мениджмънта на дивизията-продавач да накара дивизията-купувач да купува продукт „А“ именно от тях – това налага прекалкулиране на трансферната цена в дегресивна посока. Това би осигурило реализиране на произведените от дивизията-продавач продукти. Всичко това би имало смисъл само тогава, когато разходите за производство на продукт „А“ са по-малки от пазарната цена на същия продукт. По този начин адаптивната политика на управлението на дивизията-продавач, би донесла печалба на Предприятие „X“ именно от разликата трансферна-пазарна цена за продукта.

В същата ситуация дивизията-продавач би могла да реализира междинните продукти/услуги на външни за предприятието купувачи.



Графика 12.1. Метод на пазарноориентираните трансферни цени при минимален производствен капацитет на дивизията-продавач

Източник: Собствено виждане

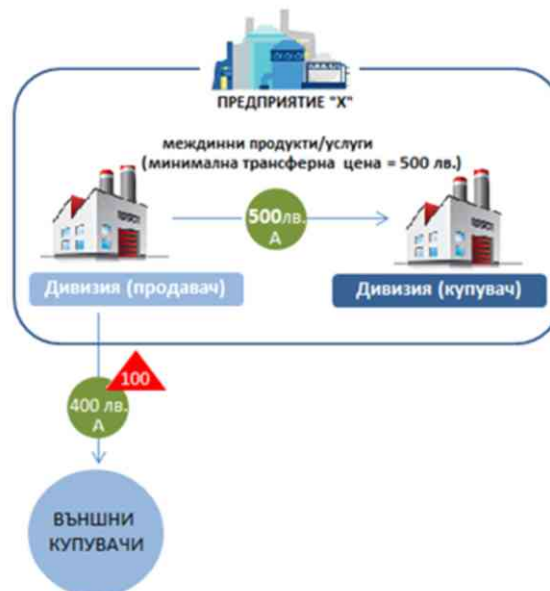


Когато същата има монополно влияние на пазара, но същия стане препятствие при реализиране на всичките ѝ междинни продукти/услуги, редуцирането на продажната цена е наложително. Пазарът в този случай определяме като *несвършен пазар за междинни продукти (imperfect intermediate market)*

2. Разходен метод (Cost-Based Method)

Докато пазарно – ориентираните методи, анализирани по-горе, се позовават на информацията за действителни сделки на продукти/услуги в неконтролирана/пазарна/ среда, като основа за изграждане на подходящи трансферни цени за дивизионалните контролирани сделки, то при разходния подход за определяне на трансферни цени външни фактори липсват. Децентрализирана корпоративна структура, която стои в основата на пазарните подходи отстъпва на централизираното вземане на решения въз основа на наличие на достатъчна информация за разходи и печалби в търсене на оптимални трансферни цени за междудивизионална търговия. Определянето на **минимални и максимални нива на трансферни цени**, както и разбиране за **типовете разходи** са основа за тяхното коректно и правилно изготвяне.

Нека разгледаме следния пример:



Графика 13. Метод на разходите за определяне на трансферна цена в дивизията-продавач (минимална трансферна цена)

Източник: Собствено виждане

МИНИМАЛНА ТРАНСФЕРНА ЦЕНА

Обикновено дивизията-продавач има пред себе си няколко възможности за произвеждания от нея продукт „А“ – или да продава на външни купувачи, или в рамките на корпоративната структура, или и двете. Да предположим, че производствените разходи за продукт „А“ възлизат на 400 лв. За реализиране на печалба дивизията - продавач поставя минимална надценка/markup на продукта от 100 лв. Това е минималната цена, която дивизията-продавач, би могла да предложи на външните контрагенти. Независимо дали продава навън или реализира продукцията си в рамките на корпоративната структура, за дивизията- продавач е от значение да получи марж над цената на продукта, равняваща се на вложените в него разходи. Ето защо размерът на разходите плюс наденката (400 лв. + 100 лв. = 500 лв.) може да определим и като **минимална трансферна цена** между дивизиите. Минималната трансферна цена може да бъде онагледена чрез т.нар. **формула на трансферната цена**, а именно:



• При нормален производствен капацитет на дивизията-продавач:



$$\text{Трансферна цена/Transfer Price} = \text{Общо разходи/Total costs} + \text{Алтернативни разходи за единица/Opportunity costs}$$

$$500 \text{ лв.} = 400 \text{ лв.} + 100 \text{ лв.}$$

• При нисък производствен капацитет на дивизията-продавач:



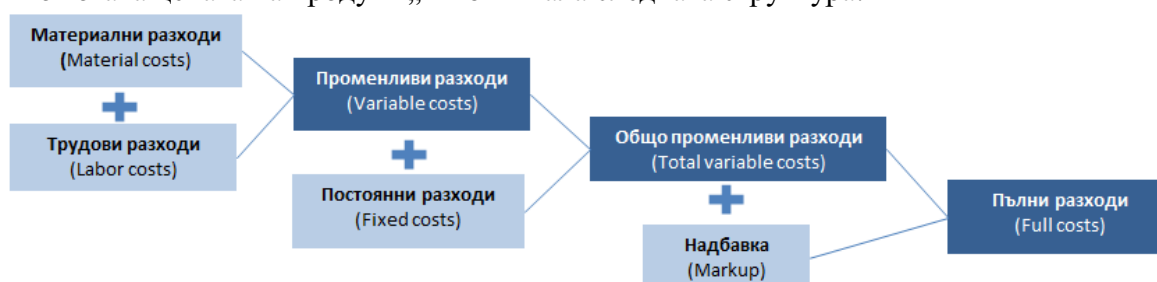
$$\text{Трансферна цена/Transfer Price} = \text{Променливи разходи/Average costs}$$

$$300 \text{ лв.} = 300 \text{ лв.} + 0 \text{ лв. (без алтернативни разходи)}$$

От формулата произтичат следните зависимости:

$$\text{Променливи разходи/Variable costs}^{15} + \text{Постоянни разходи/Fixed Costs}^{16} = \text{Общи разходи/Total Costs} + \text{Надценка/Markup} = \text{Пазарна цена/Market Price},$$

то тогава цената на продукт „А“ би имала следната структура:



Източник: Собствено виждане

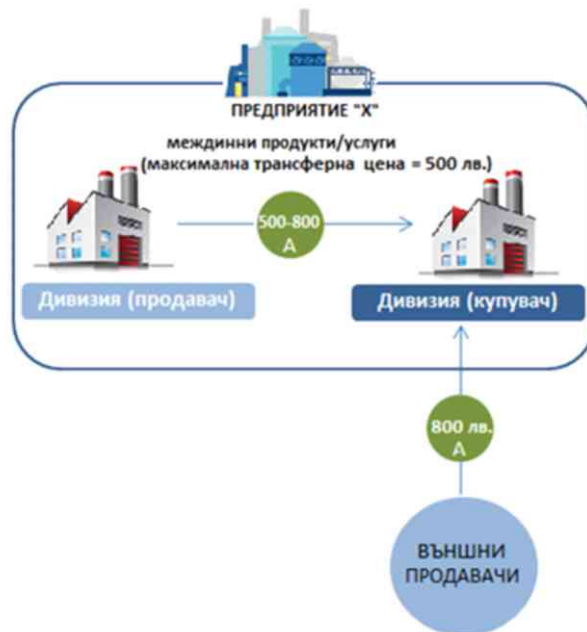
ИЛИ

Вид разходи	Стойност
Променливи разходи/Variable Costs	300 лв.
Постоянни разходи/Fixed Costs	100 лв.
Общо разходи/Total Costs	400 лв.
Надценка/Markup	100 лв.
Пазарна цена/Market Price	500 лв.

Ако допуснем, че размерът на Променливите разходи/Variable Costs е размера на Производствените разходи за единица/Marginal Costs, то това е и минималната трансферна цена между дивизиите (без алтернативните разходи) т.е. 300 лв. От казаното по-горе може да обобщим, че дивизиите-продавачи търсят максимална изгода от продажбата на продукти/услуги, независимо дали продават извън или в рамките на корпорацията, която изгода/печалба постигат чрез добавена стойност над размера на вложените разходи в идеална производствено - пазарна среда. В момент, в който производствените обеми спаднат под възприетите норми за това, маржа на печалбата губи своята сила, докато мениджърите на дивизията-продавач търсят „изход“ с цел максимална реализация на продуктите/услугите, макар и на занижени цени често насочени към друго вътрекорпоративно звено прилагащо трансферни цени.

¹⁵ **Променливите разходи** са онези разходи, които се изменят пропорционално на промяната в обема на произвеждан продукт/услуга. Такива разходи са например тези за пряк труд, материали, комисиони по продажби и пр. За повече подробности вж.: Smith, J., Keith, R., Stephens, W. Op.cit., p.67

¹⁶ **Постоянни разходи** са онези разходи, които за разлика от променливите не се повлияват (увеличават/намаляват) от промените в произвежданите обеми продукти/услуги. Пример за такъв вид разходи са: наем, амортизации, данък сгради и пр. За повече подробности вж.: Smith, J., Keith, R., Stephens, W. Managerial Accounting, 1988, p.67



Графика 14. Метод на разходите за определяне на трансферна цена в дивизията-продавач (максимална трансферна цена)

Източник: Собствено виждане

МАКСИМАЛНА ТРАНСФЕРНА ЦЕНА

В противовес на изложеното по-горе подлагаме възможността и за наличие на трансферна цена в границите на максималното за дивизиите-купувачи на продукти/услуги. От примера е видимо, че дивизията-купувач може да закупи продукт „А“ на цена, определена от пазара, от 800 лв. Това е максималната цена, която дивизията-купувач би платила на външен пазар, за да придобие продукта, което я прави и максимална трансферна цена на продукта/услугата. Имайки предвид размера на разходите плюс надценката формиращи минималната трансферна цена (500 лв.) предложена от дивизията-продавач, размерът на оптималната трансферна цена между двете дивизии би варираща в стойностите между 500 и 800 лв., което обаче остава въпрос на вътрешдивизионална договореност.

Изяснили методиката на определяне на възможните граници на междудивизионалните трансферните цени е необходимо да обърнем внимание и на **основните структурни елементи на търгуваните продукти/услуги**, като основа за разглежданите разходни подходи за това. За ефективното функциониране на дадена дивизия управлението ѝ се нуждае от адекватна и полезна информация¹⁷ за размера на влаганите производствени разходи. Именно тази информация в съчетание с влиянието на променливите външноикономически фактори допринася за вземането на решения от мениджмънта по отношение на тяхното контролиране в производствения процес както и при определяне на крайните им цени. Разходите сами по себе си са елементи не само на производствения процес, но някои от тях имат определяща роля и при ценообразуването, каквито са променливите/variable costs и постоянните/fixed costs.¹⁸

• **Променливи разходи (Variable Costs) и пълни разходи (Actual Full Costs/Absorption Costs) – Променливите разходи** са всички онези разходи, които се влияят пряко (увеличават/намаляват) от обема произведени продукти/услуги на обща база¹⁹, но които остават непроменени за единица, при идентични на горните условия²⁰ (10 000 бр. продукти x 5 лв./бр

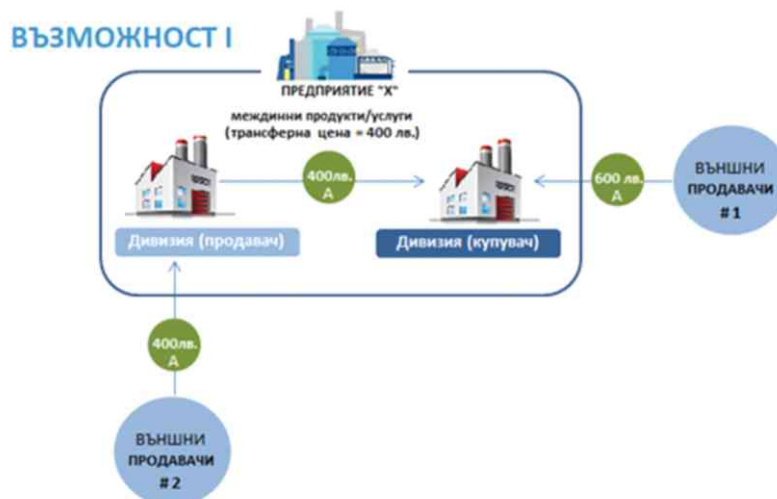
¹⁷ Weigandt J., Kieso D., Kell W. Accounting Principles, 1990, John Wiley & Sons, New York/Chichester/Brisbane/Toronto/Singapore, Second Edition, p.1230

¹⁸ Weigandt J., Kieso D., Kell W. Ibidem, p.1230

¹⁹ Аверкович, Е., Илиев, Г., Александров, С. И колектив, Управленско счетоводство, Свищов, 2003, с.36

²⁰ Weigandt J., Kieso D., Kell W. Op. cit., p.877

разходи за единица = 50 000 лв. общо разходи; 20 000 бр. продукти x 5 лв./бр разходи за единица = 100 000 лв. общо разходи). В тази група от разходи влизат **преките/direct costs** и **непреките/indirect costs** **производствени разходи** и **надбавка/markup**, чиято функция е да осигури на дивизията-продавач покриване размера на постоянните разходи/fixed costs и евентуално да осигури печалба на подразделението²¹. За да не бъдем голословни ще анализираме примера²² по-долу, а именно:



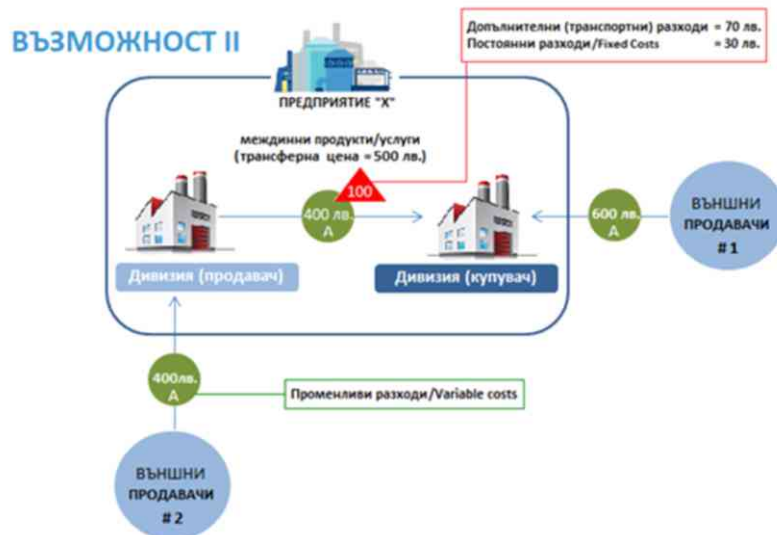
Графика 15. Определяне на трансферна цена между свързани лица въз основа на променливи разходи/variable costs

Източник: Примерът е адаптиран по Horngren, C., Datar, S., Rajan, M. *Cost Accounting – A managerial Emphasis, Fifteenth edition, Pearson, 2015, p.874-875*

Във **Възможност I-ва**, дивизията-купувач има две алтернативи за закупуване на материал „А“ - от Външни продавачи # 1 на цена от 600 лв. или чрез посредничеството на дивизията-продавач, отново от Външни продавачи, този път # 2, но на по-ниска цена – 400 лв. Видимо по-ниската цена би била избор за снабдяване с продукти/услуги за дивизията-купувач. Този вариант за избор на трансферна цена е подходящ тогава, когато двете дивизии се намират в една и съща юрисдикция, което не налага калкулирането на допълнителни разходи в цената на продуктите/услугите. Предимствата на този подход за дивизията-купувач, е че трансферната цена е базирана изцяло на нивото на променливите разходи, необходими за производството на продукта/услугата, което същевременно дава възможност на управленското звено на дивизията-купувач повече гъвкавост по отношение избора на цени и доставчици, повишава производствения капацитет на дивизията-продавач при повишаване потребността на продукти/услуги от дивизията-купувач.

²¹ Нецева-Порчева, Т. Цит.сбч., с.55

²² Примерът е адаптиран по Horngren, C., Datar, S., Rajan, M. *Cost Accounting – A managerial Emphasis, Fifteenth edition, Pearson, 2015, p.874*



Графика 15. Определяне на трансферна цена между свързани лица въз основа на пълните разходи/(full costs/absorption costs)

Източник: Примерът е адаптиран по Horngren, C., Datar, S., Rajan, M. Cost Accounting – A managerial Emphasis, Fifteenth edition, Pearson, 2015, p.874-875

Втората алтернатива базира трансферните цени на пълните разходи на дивизията-продавач. Именно тя, наред с променливите разходи калкулира в себестойността на продукта и допълнителни разходи, които са необходими за трансфериране (напр. транспортни разходи) на продуктите/услугите до дивизията-купувач, т.е. размерът на пълните разходи /full costs са съвкупност от продажната цена на продукта/услугата плюс допълнителни (транспортните разходи), които в нашия пример възлизат на 470 лв. (400 лв.+70 лв.) Всичко над тази цена, а именно останалите 30 лв. формира размера на постоянните разходи/ fixed costs + надбавка / markup. 400 лв. е минималната трансферна цена между дивизиите. По-ниска цена би довела до загуба на стимул за дивизията-продавач да търгува с продукти/услуги на цена снижена под нивото на производствените разходи/marginal costs (incremental costs).²³ Цена над 500 лв. би изместила фокуса на търсене на продукти/услуги на дивизията-купувач от дивизията-продавач към Външни продавачи # 2, което прави трансферната цена от 500 лв. максимална междудивизионална цена.

В практиката формирането на трансферни цени въз основа на пълните разходи на продукта/услугата са предпочитан подход за ценообразуване тъй като те са добра база за вземане на управленски решения в дългосрочен план.²⁴ Прилагането на този подход е наложено от следните особености:²⁵

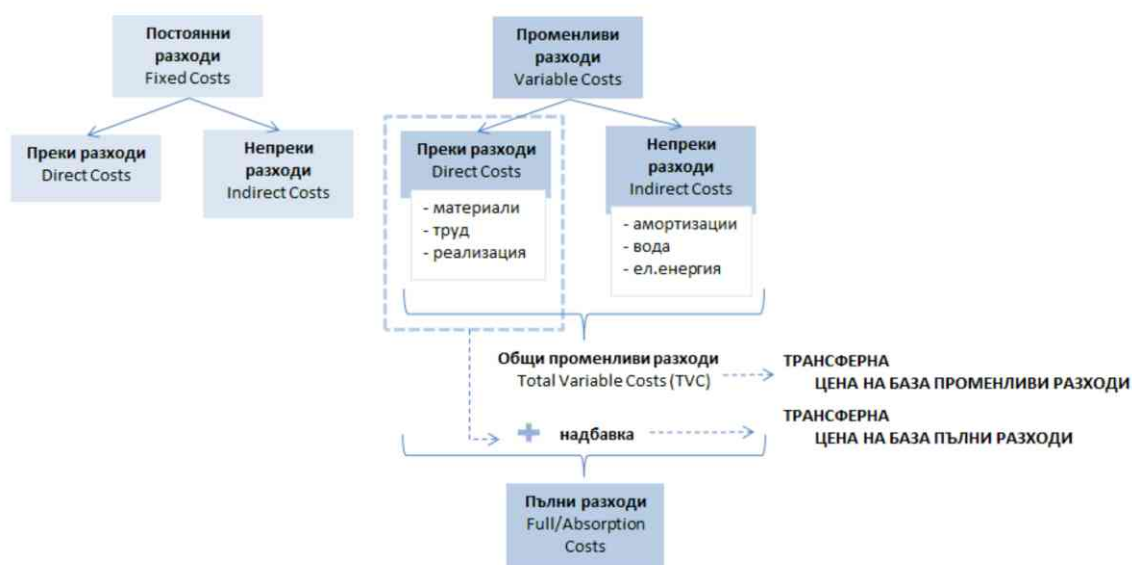
- Липса на конкурентни пазарни цени, продиктувана от различия в характеристиките на продуктите/услугите ;
- Централизирана политика, провеждана от страна на предприятието-майка, при определяне цените на търгуваните продукти/услуги;
- и др.

В нашата литература, трансферна цена, формирана на база на променливите производствени разходи, според Т.Нецева-Порчева, включва единствено и само размера на преките разходи **за материали, за труд, за реализация/продажба + надбавка**, но не и непреките разходи.

²³ Horngren, C., Datar, S., Rajan, M. *Op.cit.*, p.875

²⁴ Horngren, C., Datar, S., Rajan, M. *Op.cit.*, p.875

²⁵ За повече подробности вж.: Нецева-Порчева, Т. Цит.съч., с.52



Графика 16. Методика за определяне на трансферна цена на база променливи/пълни разходи

Източник: Собствено виждане

Размерът на преките разходи зависи от обема на произвежданата от дивизията-продавач продукцията затова може да считаме, че те са изцяло променлива величина т.е. изцяло променливи разходи.²⁶ Размерът на преките разходи за материали (direct materials) например, може да бъде изчислен следвайки следната зависимост:

$$\text{ПРЕКИ РАЗХОДИ ЗА МАТЕРИАЛИ} = \text{Обем произведена продукция (натурален измерител)} \times \text{Брутен размер на разходите за материали (натурален измерител)} \times \text{Доставни цени на материалите}$$

27

Идентично на горната зависимост може да бъде представена и такава за *разходите за пряк труд (direct labor)*, а именно:

$$\text{ПРЕКИ РАЗХОДИ ЗА ТРУД (РАБОТНА ЗАПЛАТА)} = \text{Обем произведена продукция (натурален измерител)} \times \text{Разценка (цена) на труда, необходим за производство на единица продукция}$$

28

В заключение може да обобщим, че **променливите разходи**, генерирани в дивизията-продавач (в случаите, когато тя произвежда междинните продукти/услуги) са основа за формиране на **съкратена себестойност** на същите. Тя е и основа за определяне на техните базови цени. Евентуално последващо групиране на производствено-технологичните (променливите) разходи с **допълнителни** такива, формират тяхната **пълна себестойност**. Спецификите при отчитане на разходите, често продиктувани от спецификата на самия производствен процес в съчетание с възприетата от управленското звено методика на ценообразуване дават представа за етапите в управленския процес на различни йерархични нива. Изборът на подходяща стратегия на ценообразуване би могъл да допринесе за благосъстоянието както в частност - на дадена дивизия,

²⁶ <https://financeue15.files.wordpress.com/2014/10/4-d181d0bfd0bfd180.pdf> Последен достъп: 27/04/2018г.

²⁷ Примерът е адаптиран по: <https://financeue15.files.wordpress.com/2014/10/4-d181d0bfd0bfd180.pdf> Последен достъп: 27/04/2018г. Вж. още: Garrison R. *Managerial Accounting – concepts for planning control decision making*, Sixth edition, School of Accountancy Brigham Young University, p.26

²⁸ Примерът е адаптиран по: <https://financeue15.files.wordpress.com/2014/10/4-d181d0bfd0bfd180.pdf> Последен достъп: 27/04/2018г. Вж. още: Garrison R. *Managerial Accounting – concepts for planning control decision making*, Sixth edition, School of Accountancy Brigham Young University, p.26

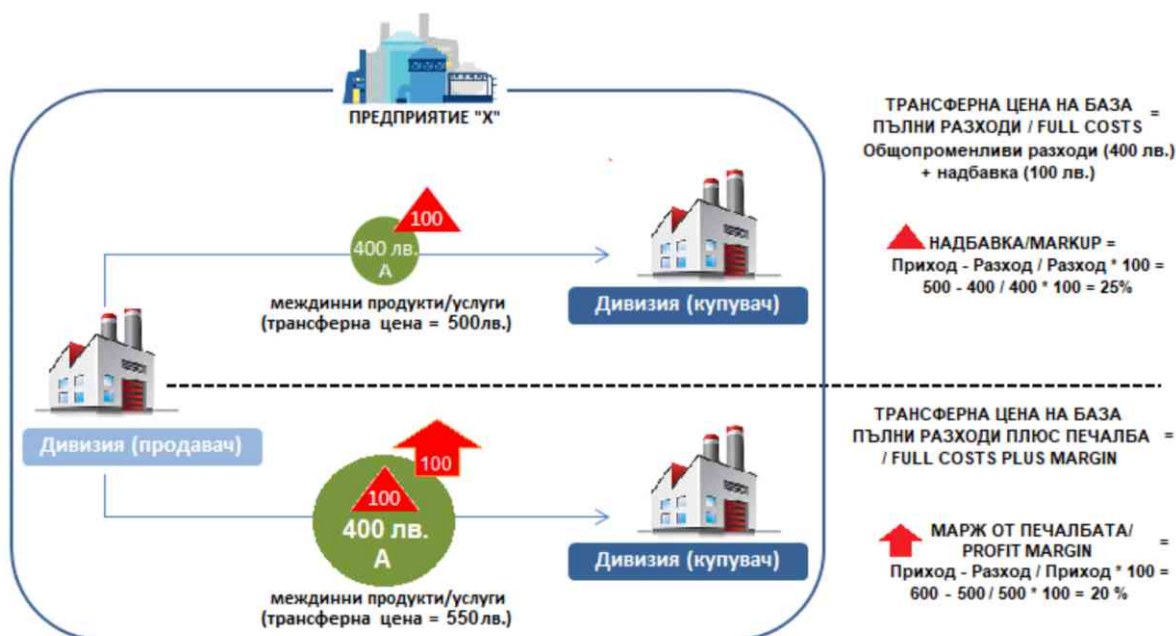


така и в полза на общата корпоративна структура.

- Пълни разходи плюс марж на печалбата (Full Cost plus Profit Margin)

В основата за разбиране на маржа на печалбата/profit margin стои разграничаването му от понятието надценка/markup, което използвахме по-горе, за да онагледим определянето на минималните трансферни цени между дивизиите (вж. Графика 13. Метод на разходите за определяне на трансферна цена в дивизията-продавач (минимална трансферна цена).

Двете понятия са различни страни на едно и също нещо - маржът на печалбата се отнася до самата печалба (брутна), дотолкова доколкото тя е свързана с продажната цена на продукти/услуги т.е. брутна печалбата, получена от продукт/услуга, изразена като процент от общия приход, докато надценката/markup по свое му се отнася до печалбата, но от гледна точка на направените от предприятието разходи при формиране себестойността на продуктите/услугите т.е. надценката, изразена като процент от общите разходи за производството на продукт/услуга.



Графика 17. Съпоставка между трансферна цена формирана на база пълни разходи и на база пълни разходи плюс печалба

Източник: Собствено виждане

Маржът от печалбата показва каква част от реализираният от дивизията-продавач приход от продажбата на продукт/услуга остава в предприятието след плащане на всички разходи по производството му. Високият марж е гарант за висок приход за дивизията продавач. Трансферната цена (600 лв.) в случая е сбор от пълните разходи (променливи = 400 лв. + надбавка 100 лв.) + марж от печалбата = 100 лв.

- Метод на стандартните разходи (Standard Costs)

В основата на този метод са всички онези разходи, които дивизията-продавач определя предварително въз основата на изградени стандарти.²⁹ Това дава възможност за предварително определяне на техния размер т.е. преди практическото реализиране на даден продукт/услуга. Това

²⁹ Стандартът сам по себе си е съвкупност от правила, насоки или характеристики за дейности или техните резултати, за да се постигне оптимален ред в дадена съвкупност от обстоятелства или казано по друг начин – стандартът за разходи в дивизията представлява предварително планиране на разходите, базирано на норми и правила, които действителни равнища на по-късен етап, мениджмънта на дивизията очаква да съвпадат с предварително планираните стандартни норми за това. За повече подробности вж.: <http://pakaccountants.com/different-types-of-standards-cost-accounting/> Последен достъп: 31/05/2018г.



дава предимство на дивизионалното управление да контролира и своевременно да намали тези разходи. Стандартите за разходи в дивизията могат да бъдат установени на две нива – **идеален стандарт**³⁰ (с теоретична насоченост) и **нормален стандарт**³¹ (с практическа насоченост). Счита се, че идеалните стандарти за разходите стимулират, в самите работници, добросъвестно отношение и стремеж към лично усъвършенстване както и възможност за личен принос в процесите на редуциране на разходите³², но често трудното им реализиране води до обезкуражаване и спад в производителността им.

Определянето на стандартните разходи за дадена дивизия не е лесна задача и изисква създаване на стандарт за *нормативните разходи* – материали, труд, както за и всички непреките разходи, различни от тези за материали и труд като наем, разходи за комунални услуги, застраховки и пр. Счита се, че този подход (Standard Costs) е по-справедлив при определяне трансферните цени на дивизията-продавач в сравнение с този на пълните (Actual Full Costs/Full Costs plus Margin) и променливите разходи (Variable Costs) тъй като при последните два промяната в равнището на разходите влияе пряко върху трансферната цена на междинния продукт/услуга, докато при подхода на стандартните разходи те имат нормирани непроменливи равнища.

В основата на този метод е дивизионалното осредняване на всички разходи, необходими за производството на продукт/услуга базирани на осреднените стойности на разходите, направени от дивизията за материали, труд и пр. Именно нивата на осреднените разходи (за материали, за труд) се представят като стандартни и същите са в основата при трансферното ценообразуване на междинните продукти от дивизията-продавач (Вж Графика 18. по-долу).



Дивизия (продавач)

МАТЕРИАЛИ (MATERIALS)			ТРУД (LABOUR)				
Покупна цена материали	Преки разходи по придобиване (доставка) материали	Доставна цена	Надница на час	Осигуровки и данъци	Вложен труд за час		
2017 г.	2.70 лв./бр.	0.30 лв./бр.	3.00 лв./бр.	2017 г.	4.20 лв./ч.	0.42 лв./ч.	4.62 лв./ч.
2018 г.	3.00 лв./бр.	0.80 лв./бр.	3.80 лв./бр.	2018 г.	4.60 лв./ч.	0.46 лв./ч.	5.06 лв./ч.
Стандарт за следващи години	---	---	3.40 лв./бр.	Стандарт за следващи години	---	---	4.84 лв./ч.

КОЛИЧЕСТВО МАТЕРИАЛИ (QUANTITY)			КОЛИЧЕСТВО ТРУД / ЧАСОВЕ (QUANTITY IN HOURS)				
Необходимо количество материали за производството на изделие "А"	Допустима фира	Материали необходими за производството на изделие "А"	Време за производство на единица от изделие "А"	Време за почивка, настройка и пр.	Реално време за производство на единица от изделие "А"		
2017 г.	4 бр.	1 бр.	3 бр.	2017 г.	0.5 ч.	0.1 ч.	0.4 ч.
2018 г.	4 бр.	1 бр.	3 бр.	2018 г.	0.5 ч.	0.1 ч.	0.4 ч.
Стандарт за следващи години	---	---	3 бр.	Стандарт за следващи години	---	---	0.4 ч.

ОБЩО СТАНДАРТЕН РАЗХОД ЗА ПРОИЗВОДСТВОТО НА ИЗДЕЛИЕ "А"					
Производствени елементи	Стандартно количество материали/труд	x	Стандартна цена	=	Стандартен разход
Материали	3 бр.	x	3.40 лв./бр.	=	10.20 лв./бр.
Труд	0.4 ч.	x	4.84 лв./ч.	=	1.94 лв./ч.
					Общо: 12.14 лв.

³⁰ **Идеален стандарт за разходи** – възприема се, че дивизията извършва дейност при идеални условия и обстоятелства, а нейните производствени мощности работят на оптимални равнища. Това на практика обаче е трудно изпълнимо, макар и с бурното развитие на технологиите, както от самите предприятия, така и от техните работници.

³¹ **Нормален стандарт за разходи** – възприема се, че дивизията извършва дейност при нормални условия и обстоятелства (очаквани и неочаквани). Не винаги обаче в реалността могат да бъдат прогнозирани всички промени, както и да бъдат контролирани постоянно променящите се фактори от мениджърите на дивизията. Това прави този тип стандарти приложими в проста, лесно прогностична среда, която не е склонна към значителни колебания. Вж.: <http://pakaccountants.com/different-types-of-standards-cost-accounting/>
Последен достъп: 31/05/2018 г.

³² Weigandt J., Kieso D., Kell W. Op.cit., p.1230



Графика 18. Определяне на минимална трансферна цена въз основа на стандартизирани разходи в дивизията-продавач

Източник: Собствено виждане

3. Метод на договорената трансферна цена (Negotiated Price Method)

Този метод попада в групата на хибридните методи за трансферно ценообразуване. Договорирането на трансферните цени между дивизиите най-често е продиктувано от липсата на надеждни пазарни цени за търгуваните помежду им междинни продукти/услуги, силната децентрализация на предприятието, наличие на няколко пазарни цени, липса на аналог на междинния продукт/услуга на пазара и пр.³³ Често в практиката, договорираната трансферна цена на междинните продукти/услуги няма нищо общо с цената на продукта/услугата на пазара или разходите, които дивизията-продавач е вложила за тяхното производство. Информацията обаче за себестойността и/или пазарната цена на търгуваните продукти/услуги и отправна точка в процеса на договаряне.³⁴



Графика 19. Определяне на вътрешнодивизионалната трансферна цена на продукт/услуга чрез прилагане на метода на договорираните цени/negotiated price method

Източник: Примерът е адаптиран по Shim, J., Siegel, J. Managerial Accounting – Second edition, Schaum's outlines, 20..., p.187-188

³³ Нецева-Порчева, Татяна. Цит.съч., с. 46

³⁴ Horngren, C., Datar, S., Rajan, M. Op.cit., p.877



Пример³⁵: Дивизията-продавач произвежда продукт/услуга „А“ при следните условия: Постоянни разходи = 6 лв., променливи разходи = 18 лв. и общо разходи = 24 лв. Едновременно с това търгува с външни контрагенти, на които продава продукта/услугата на цена от 30 лв. Наред с това предприятие от общата група (дивизия-купувач) купува същия продукт/услуга от външни контрагенти на цена от 29 лв. (която представлява цената от 30 лв., намалена с отстъпка).

Прилагането на подхода на договорената трансферна цена в случая дава на дивизиите няколко възможности за такава, а именно:

За трансферна цена може да бъде възприета:

1. Пазарната цена, на която дивизията-продавач продава на външни контрагенти от 30 лв. *Този избор за трансферна цена не би бил много удачен тъй като за дивизията-купувач е по-изгодно да продължи да купува от външни продавачи (на цена от 29 лв.), отколкото вътрედивизионално;*

2. Цената, по която дивизията-купувач купува от външни контрагенти – 29 лв. *Такъв избор на трансферна цена е възможен, тогава, когато всяко едно звено в общата структура се възприеме като център на инвестициите/investment centre, което ще позволи дивизията-продавач да трупа печалби, но не и дивизията-купувач. При нея ситуацията би останала непроменена.*

3. Себестойността при производството на продукта/услугата от дивизията-продавач – 24 лв. *Такава трансферна цена би била удачна в случай, че дивизиите в предприятието „Х“ се третират като центрове на разходите/cost centres. При тях мениджърите вземат решения за размера на променливите разходи/variable costs, но не и за този на постоянните разходи/fixed cost. Величината на последните зависи от редица външни фактори.*

4. Размерът на променливите разходи – 18 лв. *Изборът на тази величина на трансферната цена би бил приемлив, тъй като покупката на междинен продукт/услуга „А“ вътрედивизионално на цена (18 лв.) по-ниска от тази, предлагана от външни продавачи (30 лв.) ще донесе печалба на предприятието „Х“ като цяло. Използването ѝ обаче ще рефлектира в резултатите, генерирани от дивизията-продавач и купувач. Първата би намалила положителното си вътрედивизионално представяне, за разлика от това на дивизията-купувач, която ще прави ниски покупни разходи и ще генерира високи печалби, откъдето ще идва и общият просперитет на предприятието „Х“.*

5. Трансферна цена от 23,50 лв. Този вариант за трансферна цена **би бил удачен**, тогава, когато мениджърите искат да разпределят приноса в печалбата, генерирани от предприятието като цяло, между дивизията-продавач и дивизията-купувач. Изчисляването на трансферната цена в дивизията-продавач следва тази последователност:

Променливите разходи/ Variable costs, които прави дивизията-продавач, за производството на продукт/услуга "А"	18 лв.
Една част от разликата между променливите разходи на дивизията-купувач (29 лв.) и разходите, които прави дивизията-купувач за производството на продукта/услугата "А" (18 лв.) $29 - 18 / 2$	5,50 лв.
Трансферна цена	23,50 лв.

³⁵ Този пример е изцяло адаптиран за нуждите на разработката по: Shim, J., Siegel, J. Managerial Accounting – Second edition, Shaum's outlines, 20..., p.187-188

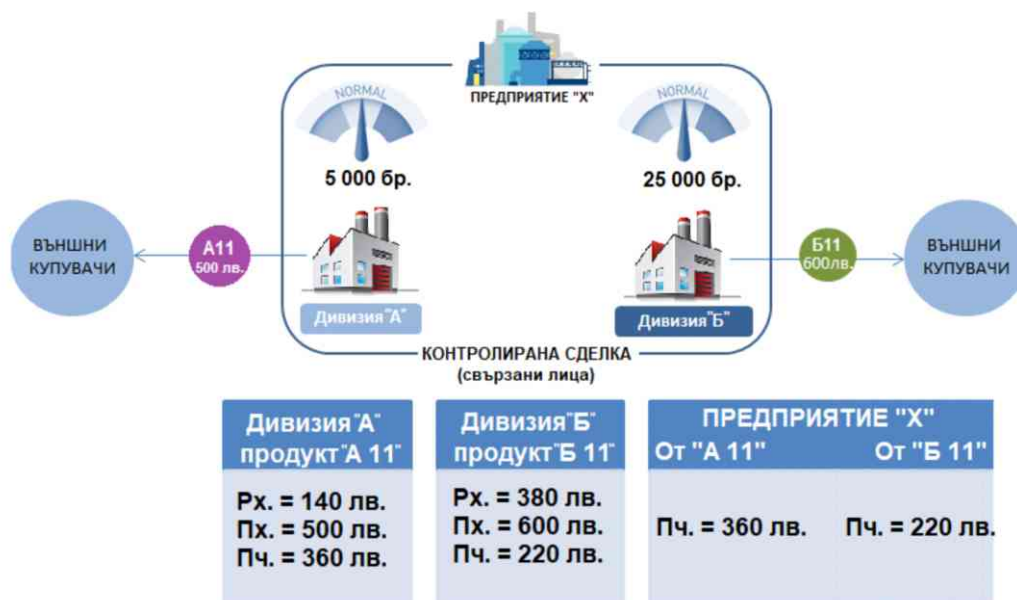


4. Метод на двойната трансферна цена (Dual Price Method)

Двойната трансферна цена е налице, когато две дивизии в обща корпоративна структура търгуват самостоятелно продукти/услуги с външни контрагенти при предварително изчислени трансферни цени за това, спазвайки някой от посочените по-горе подходи. Нека анализираме следния пример:

Дивизия „А“ произвежда продукт „А11“ с размер на променливи разходи от 100 лв. и размер на постоянните разходи от 40 лв. Същата дивизия продава своя продукт на външни контрагенти на цена от 500 лв.

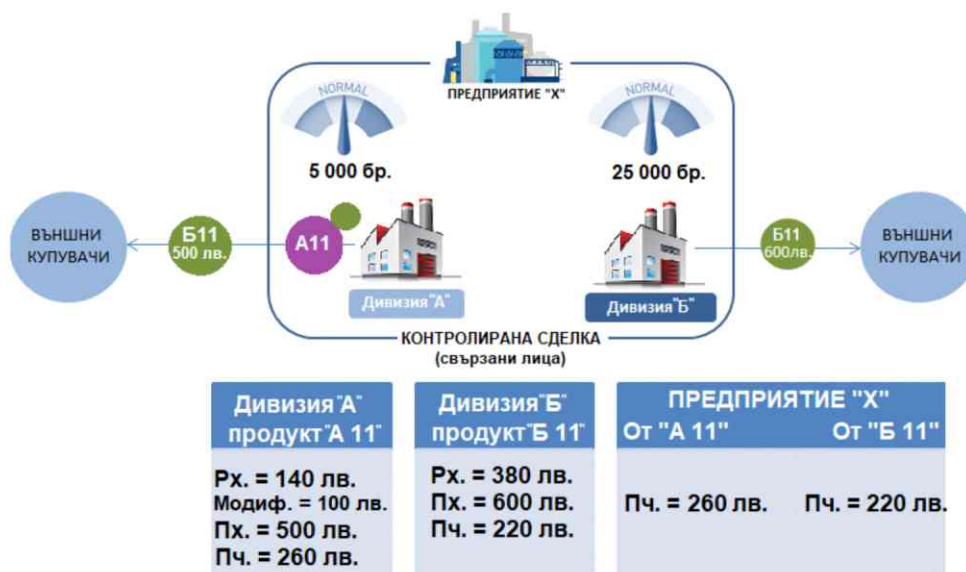
Дивизия „Б“ произвежда продукт „Б11“ с размер на променливите разходи 300 лв., размер на постоянните разходи от 80 лв. Същата продава продукт „Б11“ на външни контрагенти на цена от 600 лв. Тогава резултатите за дивизиите, в частност, и за предприятието, като цяло, имат следните изражения, а именно:



Графика 20. Метод на двойната трансферна цена/Dual price method

Източник: Собствено виждане

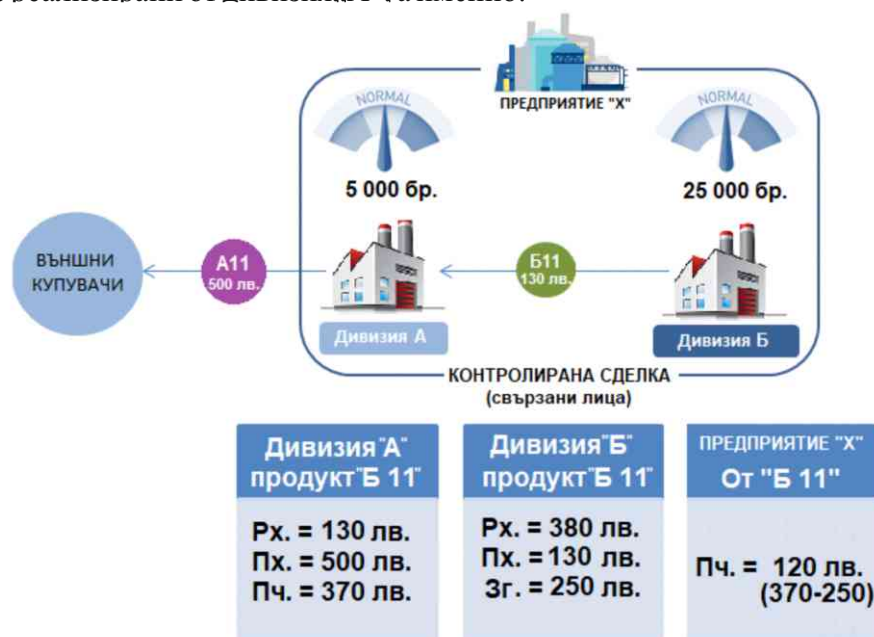
Мениджърът на дивизия „А“ вижда възможност в това да оптимизира производения от нея продукт „А11“ и след модификация (добавяне на разходи от 100 лв.) същият да се продава като продукт „Б11“, а именно идентичен на този, произвеждан от дивизия „Б“. Това би било възможно тогава, когато направената от дивизия „А“ модификация по продукт „А11“ до продукт „Б11“ би донесла повече печалба за компанията като цяло, спрямо печалбата, която би осигурила дивизия „Б“ при неговото производство. Резултатите от модификацията може да видите по-долу на графиката.



Графика 20.1. Метод на двойната трансферна цена/Dual price method

Източник: Собствено виждане

Оттук е видно, че дори добавяйки разходи за модифицирането на продукт „А11“ в продукт „Б 11“, продажбата на последния от дивизия „А“ носи повече печалба от продажбата на същия от дивизия „Б“. В подобен случай пред мениджърите на Предприятие „Х“ остава възможността за стимулиране на продажбите от дивизия „А“. Оттук наметне за дивизия „А“ се открива възможност за евентуално закупуване на продукт „Б11“ от дивизия „Б“, но на цена по-ниска от себестойността при производството му. Това би довело до наличие на загуби от дивизия „Б“, но същите се компенсират от печалбите реализирани от дивизия „А“, а именно:



Графика 20.2. Метод на двойната трансферна цена/Dual price method

Източник: Собствено виждане

Чрез двойната трансферна цена, корпоративните структури целят от една страна до постигане на високи финансови резултати от предприятието като цяло, а от друга до стимулиране дейността на корпоративните единици в лицето на отделните дивизии.



II. ТРАНСФЕРНИ МЕТОДИ ЗА ДАНЪЧНИ ЦЕЛИ

Целите са двигателят при избор на метод за ценообразуване. Докато първата група, тези за целите на предприятието, са насочени към избор на подходящи техники при определяне на вътрешдिवизионалните цени на ниво предприятие, то втората група подходи, тези за данъчни цели, извеждат влиянието на трансферните цени извън рамките на предприятието, където същите се определят посредством приложимата нормативна уредба.

• „Метод на сравнимите неконтролирани цени“ (МСНЦ) (The Comparable Uncontrolled Price (CUP) method). Този метод спада към групата на традиционните методи т.е. към онази група от методи, които следва да бъдат използвани с предимство при определяне на пазарните цени като основа за определяне на трансферните цени между свързани лица. За по-доброто разбиране на методологията на МСНЦ обаче е необходимо да правим разграничение между две основни понятия, а именно: **контролирани и неконтролирани сделки** между свързани лица. Контролирана е онази сделка, при която цените на междинните продукти, стоки, услуги се формира в непазарни условия между свързани лица (трансферна цена). Цените при неконтролираните сделки са резултат от действието на пазарните механизми и променливите условия на търсене и предлагане на стоки, продукти и услуги (пазарни цени) между независими лица. МСНЦ/(CUP) method изисква определянето на трансферните цени при контролирани сделки (вътрешнофирмени сделки) да се определят въз основа на цените на неконтролирани (пазарни) идентични сделки, които биха могли да се сключат между несвързани лица. За по-доброто разбиране на метода вж. графиката по-долу:



Графика 21 . Вътрешна съпоставима неконтролирана сделка

Източник: Графиката е адаптирана от автора за нуждите на разработката въз основа на информация взаимствана от Наръчник за трансферното ценообразуване на НАП от 2008г. и OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations

В условията на вътрешна съпоставима контролирана сделка (вътрешнофирмена сделка) трансферната цена на междинните продукти/услуги се определя въз основа на цените на идентични продукти/услуги при изцяло съпоставима неконтролирана (пазарна) сделка. Това означава, че когато за междинните продукти, за които търсим трансферна цена (контролирана сделка) може убедено да твърдим, че са напълно идентични с продукти/услуги търгувани при пазарни условия (неконтролирана сделка), за същите може да бъде приложен МСНЦ, а пазарната цена изцяло заменена с трансферната такава.



Графика 22 . Външна съпоставима неконтролирана сделка

Източник: Графиката е адаптирана от автора за нуждите на разработката въз основа на информация взаимствана от Наръчник за трансферното ценообразуване на НАП от 2008г. и OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations

Независимо от препоръчителния подход при пралагане на МСНЦ, същият би бил приложим тогава, когато е налице почти идеална съпоставимост между продукти/услуги, обекти на пазарна и вътрешнофирмени сделки.

• „Метод на препродажбените цени“ или както е познат у нас „Метод на пазарните цени“ (The Resale Price Method (RPM))

Този метод, подобно на предходния, също може да бъде причислен в групата на традиционните методи за определяне на трансферните цени. Същият се прилага, тогава когато МСНЦ не може да бъде използван. За по-лесно разбиране на неговата същност вж. Графика 23:



Графика 23 . Вътрешна съпоставима неконтролирана сделка

Източник: Графиката е адаптирана от автора за нуждите на разработката въз основа на информация взаимствана от Наръчник за трансферното ценообразуване на НАП от 2008г. и OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations



При този метод независимите лица (1 ЕТАП) търгуват продукти/услуги на цена определена от търсенето/предлагането на пазара, а именно - 180 лв. Дъщерното предприятие се явява междинно звено и то е независимо в неконтролирана/пазарна сделка. То препродава (2 ЕТАП) на Друго предприятие № 2 същите продукти/услуги на цена от 216 лв. (цената включва и надценка от 20%). Тази надценка наричаме **норма на брутна печалба**³⁶. Тя представлява нивото на риск и разходите по продажба, които прави дъщерното предприятие за реализиране на сделката. Нормата на брутна печалба/надценката по своему се явява база за определяне на трансферната цена на продуктите/услугите между него и предприятието-майка.

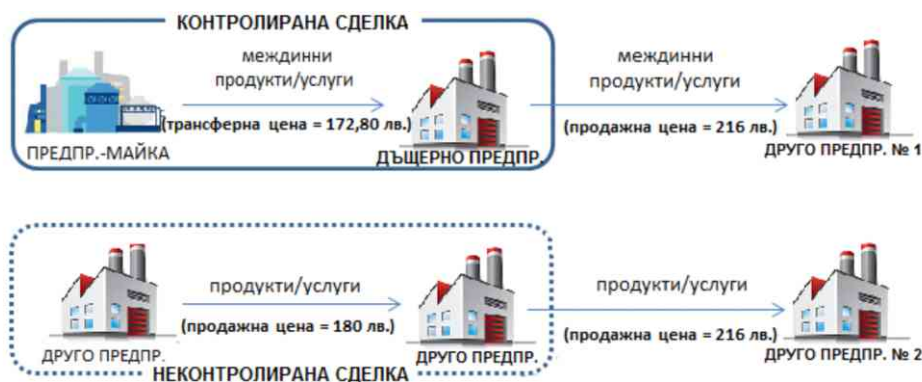
Цените в контролираната (междуфирмена/вътрешструктурна) сделка се формират въз основа на тези от неконтролираната (пазарната) на база идентичността на търгуваните продукти/услуги. Препродажбената цена на междинните продукти между дъщерното предприятие и друго предприятие № 1 е идентична с препродажбената цена на продуктите/услугите от първата сделка – 216 лв. За да установим размера на трансферната цена в 3 ЕТАП е необходимо да заместим вече известните данни в следната формула, а именно:

Трансферна цена = препродажбената цена межд. прод./усл.– (препродажбената цена межд. прод./усл. x норма на брутна печалба/надценката)

или размера на търсената трансферна цена между свързаните поделения намираме:

$$216 \text{ лв.} - (216 \text{ лв.} \times 20\%) = 216 \text{ лв.} - 43,20 = 172,80 \text{ лв.}$$

Методът на препродажбените цени има още едно измерение на представяне в т.нар. външна съпоставима неконтролирана сделка. И тук прилагането на метода става аналогично както и при вътрешната стига да е налице съпоставимост на сделките, която е породено от идентичността на търгуваните продукти/услуги (вж. Графика 24).



Графика 24 . Външна съпоставима неконтролирана сделка

Източник: Графиката е адаптирана от автора за нуждите на разработката въз основа на информация взаимствана от Наръчник за трансферното ценообразуване на НАП от 2008г. и OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations

³⁶ Нормата на брутна печалба = надценка/пазарна цена x 100 = 36/180 x 100 = 20%. Себестойността на произвежданите продукти произтича от начисляването на преките (разходи за суровини и материали, работни заплати) и косвените разходи (разходи за ремонти, застраховки и пр.) за съответния продукт. Нормата на брутна печалба е разликата между себестойността на продуктите намалени с разходите за тяхната продажба.

Този метод обаче би бил максимално полезен, тогава, когато търгуваните в неконтролирана/пазарна сделка продукти/услуги са идентични с тези, търгувани между свързаните лица при неконтролирани сделки.³⁷

● **Метод на увеличената стойност (the Cost Plus Method (CPM)) или още - метод „разходи плюс“.**

Това е третият метод в групата на традиционните подходи за определяне на трансферните цени на междинни продукти/услуги. Този подход се доближава в известна степен до метода на препродажбените цени, където нормата на брутна печалба/надценката над пазарната цена на неконтролирана сделка е определяща за формиране на трансферните цени в контролираните сделки.

При метода на увеличената стойност към направените от предприятието-производител разходи за производството на продукт/услуга се добавя и т.нар. **норма на надбавката**. Нормата на надбавката се определя в неконтролирана/пазарна сделка. Тя е основа за определяне на трансферните цени в контролирана сделка между свързани предприятия (вж. Графика долу).



Графика 25 . Вътрешна съпоставима неконтролирана сделка

Източник: Графиката е адаптирана от автора за нуждите на разработката въз основа на информация взаимствана от Наръчник за трансферното ценообразуване на НАП от 2008г. и OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations

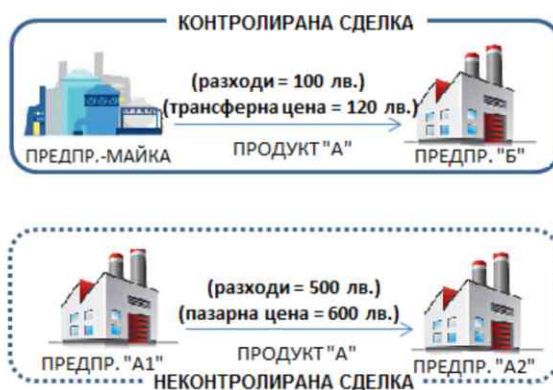
Както може да се види на Графика 8. предприятието-майка произвежда два типа продукти – „А“ и „Б“. Производствените разходи за продукт „А“, възлизат на 500 лв. Самото предприятие е страна в неконтролираната сделка с Друго предприятие „А“, с което търгува продукт „А“ на пазарна цена от 600 лв. (производствени разходи = 500 лв. + **норма на надбавката**³⁸ = 100 лв.) Едновременно с това предприятието-майка е свързано лице в контролирана сделка с Друго предприятие „Б“. Продукт „Б“ е предмет на сделка между двете предприятия, за производството, на който прави разходи от 100 лв. Размерът на трансферната цена по контролираната сделка между свързаните лица (Предприятие-майка и Друго предприятие „Б“) следва да бъде определена по аналогичен на неконтролираната сделка подход, а именно: Разходи за производство на продукт „Б“ = 100 лв. Нормата на надбавка на контролираната сделка е идентична на тази прилагана в неконтролираната/пазарна сделка, а именно 20%. Тогава трансферната цена между свързаните лица следва да бъде – 100 лв. x 20% = 120 лв.

³⁷ Woong Hee Tim Huh, Kun Soo Park. Impact of Transfer Pricing Methods for Tax Purposes on Supply Chain Performance under Demand Uncertainty. Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/nav.21533>

³⁸ Нормата на надбавката = $100/500 * 100 = 20\%$. Нормата на надбавката не винаги е идентична величина между съпоставимите сделки (неконтролирана и контролирана). Важна роля при постигането на съпоставимост/сравнимост между сделките имат редица фактори като – дейност на предприятията, използвани активи, географско положение, поети рискове, пазарни условия, структура на разходите и пр. Различията помежду им водят до завишаване или понижаване на нормата на надбавка в контролираните сделки. Нормата на надбавката е идентична с брутната норма на печалбата прилагана в метода на препродажните/пазарните цени по-горе.



Методът може да се представи и по следния начин (Вж. Графика 26):



Графика 26 . Външна съпоставима неконтролирана сделка

Източник: Графиката е адаптирана от автора за нуждите на разработката въз основа на информация взаимствана от Наръчник за трансферното ценообразуване на НАП от 2008г. и OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations

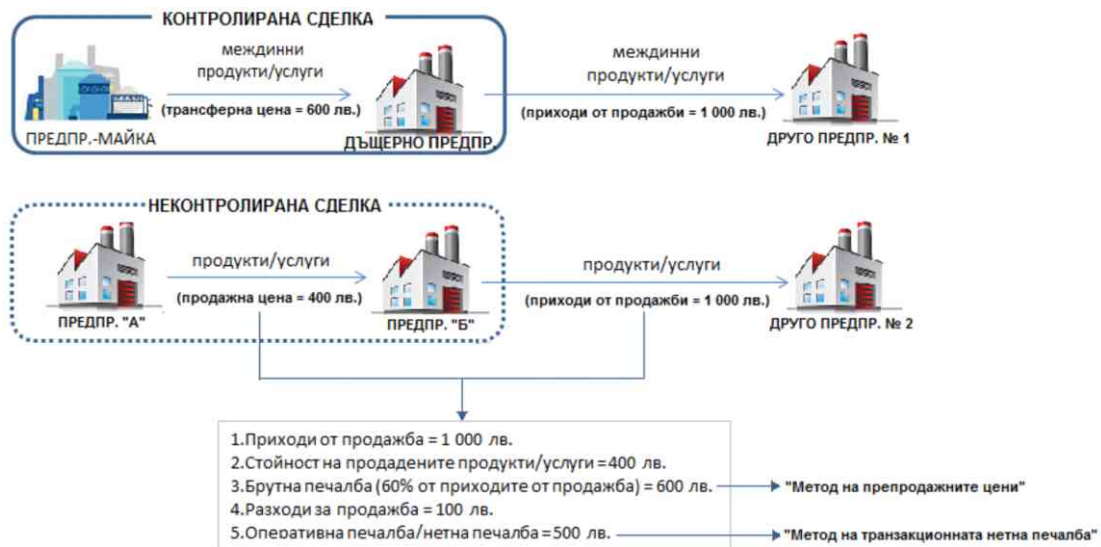
И тук неконтролираната сделка е водеща при определяне на нормата на надбавката между несвързани лица (предприятия „А1“ и „А2“) и същата е водеща при определянето на трансферната цена в контролираната сделка (предприятие-майка и предприятие „Б“). Определящ фактор тук обаче е производството на един и същ вид продукт – Продукт „А“.

• **Метод на транзакционната нетна печалба (the Transactional Net Margin Method (TNMM))** Методът на Транзакционната Нетна Печалба (МТНП) е метод, който спомага при определянето на трансферната цена между свързани лица въз основа на съпоставяне на генерираната от сделки между свързани и независими лица т.нар. **норма на нетна печалба /норма на печалбата/рентабилност**. Нормата на нетна печалба/рентабилността представлява съотношение между нетната/чистата печалба и избрана база (приходи, разходи, активи) от сделка между независими лица, а именно:

- 1. Рентабилност на приходите от продажби =
$$\frac{\text{нетна печалба}}{\text{нетни приходи от продажби}}$$
- 2. Рентабилност на разходите =
$$\frac{\text{нетна печалба}}{\text{разходи}}$$
- 3. Рентабилност на активите =
$$\frac{\text{нетна печалба}}{\text{активи}}$$

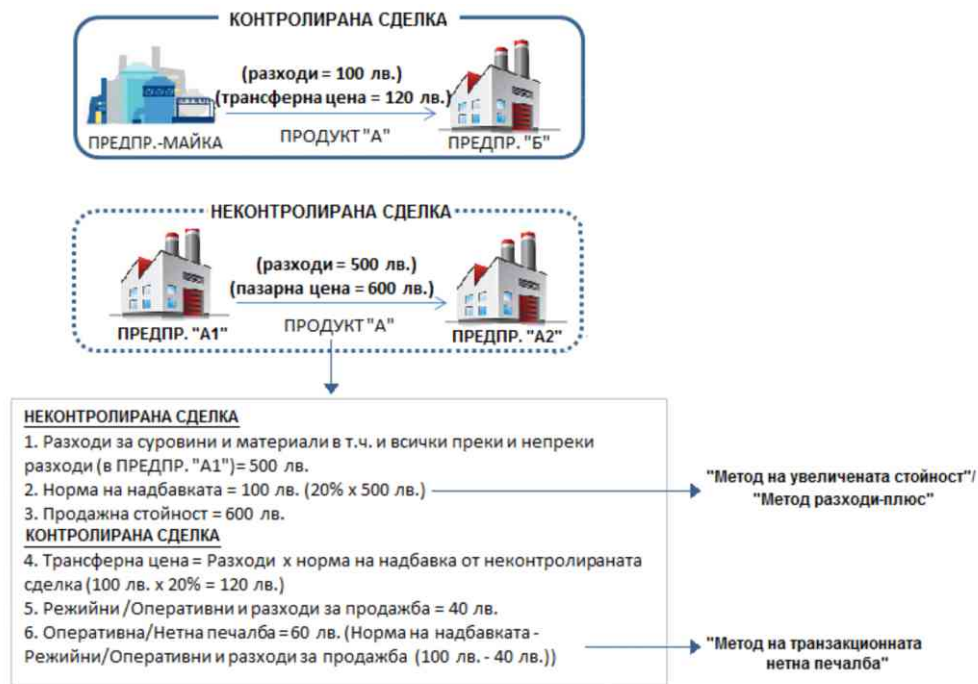
Когато МТНП се гради на съотношение между нетната печалба и продажбите (1.) и нетната печалба и разходите (2.) прилагането на метода става аналогично на методите разходи плюс и препродажба.

Сравнителни графики на методите са представени по-долу в текста. (Графика 10-11).



Графика 27. Разлика между „Метод на препродажбените цени“ и „Метод на транзакционната нетна печалба“ от гледна точка на Предприятието „Б“ (предприятието-дистрибутор/посредник)

Източник: Графиката е адаптирана от автора за нуждите на разработката въз основа на информацията, взимана от Наръчник за трансферното ценообразуване на НАП от 2008г. и OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations



Графика 28. Разлика между „Метод на увеличената стойност“/„Метод разходи-плюс“ и „Метод на транзакционната нетна печалба“

Източник: Графиката е адаптирана от автора за нуждите на разработката въз основа на информацията, взимана от Наръчник за трансферното ценообразуване на НАП от 2008г. и OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations



• Метод на разпределената печалба (the Profit Split Method (PSM)) (МРП)

Подобно на МТНП така и МРП попада в групата на нетрадиционните/методите на печалбите. Ако в анализирания дотук методи акцентът попадаше по-скоро върху конкретната сделка, то при МРП основно значение има натрупаната обща оперативна печалба от сделките между свързани лица. Същността на метода изисква генерираната обща оперативна/нетна печалба да бъде пропорционално съотнесена между всяко от участващите страни по сделката в условия, които максимално се доближават до тези съответстващи на една неконтролирана сделка между несвързани лица. Този метод е подходящ за прилагане дори в случаи, в които не са налице съпоставими неконтролирани/пазарни сделки. За по-лесното разбиране на МРП вижте Графика 29:



Графика 29. „Метод на разпределената печалба“

Източник: Графиката е адаптирана от автора за нуждите на разработката въз основа на информация взаимствана от Наръчник за трансферното ценообразуване на НАП от 2008г. и OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations, 2010

Така представеният метод има за цел да избегне възможността от некоректно деклариране на генерираните нива натрупана печалба по веригата производител-потребител. Големите корпорации, които имат добре изградена дистрибуторска мрежа от свързани лица по цял свят, е възможно да декларират завишени нива на печалбата, особено в юрисдикции с ниски данъчни ставки. Подобен „модел“ на изнасяне на печалбите извън граница попада в обхвата на МРП³⁹. Този метод е използван често при определяне трансферните цени на нематериалните активи – ноу-хау, лицензи, патенти и др.

³⁹ Ширлетов, А. транзакционно ценообразуване: начин на употреба. http://cfo.cio.bg/128_tranzakcionno_cenoobrazuvane_nachin_na_upotreba. Последен достъп: 13/12/2015г.



За по-улесненото възприемане на анализирания в изложението методи и в обобщение на казаното досега, авторът прави обобщен преглед на методите поставяйки основни акценти на онези моменти, които счита за важни за читателя, а именно:

	СЪПОСТАВИМАСТ НА КОНТРОЛИРАНИ/НЕКОНТРОЛИРАНИ СДЕЛКИ И ПРИЛОЖИМОСТ НА МЕТОДА	ПРОДУКТИ/УСЛУГИ, ЗА КОИТО СЕ ПРИЛАГА МЕТОДЪТ
• ТРАДИЦИОННИ МЕТОДИ		
МСНЦ/CUP method	*идеална съпоставимост на продуктите/услугите *идеална съпоставимост между функционалността на сравняваните лица	*нематериални активи, козметика, луксозни стоки, франчайз
МПЦ/RPM method	*съпоставяне функционалността на сравняваните лица *методът се прилага най-вече при дистрибуция при която посредникът (дистрибуторът) не е надценил излишно продуктите/услугите.	* няма конкретна съвкупност от продукти/услуги обект на търговия
МУС/CPM method	*прилага се при наличие на съпоставима норма на надбавката (идентична с брутна норма на печалбата при МПЦ)	*полуготови продукти, услуги, стоки *производство на ишлема при производство на продукти с ниска сложност
• МЕТОДИ НА ПЕЧАЛБИТЕ		
МТНП/ TNMM	*прилага се при наличие на съпоставима норма на нетната печалба (когато липсват данни за брутна норма на печалбата)	*разнородна опростена дейност на лица намиращи се в различни стопански сектори
МРП/ PSM	*методът изисква пропорционално разпределяне на общата печалба и не разчита на съпоставими сделки за това	*нематериални активи – ноу-хау, лицензи, патенти, права и пр.

Източник: Данните в Таблицата са адаптирани за нуждите на разработката въз основа на авторов анализ на приложимите методи в Наръчника за трансферното ценообразуване на НАП от 2008г.



Заклучение

Както бе споменато и в изложението на разработката целите на предприятието определят избора на метод за ценообразуване. Ако първата група методи, тези за целите на предприятието, са подходящи техники при определяне на вътрешдивизионалните цени на междинни продукти/услуги, то втората група, тези за данъчни цели, излизат от рамките на предприятието посредством приложимата нормативна уредба. При методите за данъчни цели например, изборът на подходящ метод за трансферно ценообразуване зависи до голяма степен от надеждността на предоставяната информация, най-често на тази на неконтролираните сделки. Дори изключването на материалните различия между предприятията извършващи неконтролирани и тези извършващи контролирани/вътрешнодивизионални сделки не са гаранция, че избраният метод ще бъде подходящ за дадена сделка. Традиционните методи например са много по-приложими, тогава когато между търгуваните продукти/услуги съществува идеална съпоставимост на функционалността, което дава възможност за спазване на принципа на независимите пазарни отношения.

През 2017 г. Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) прие някои съществени промени, при които фокусът при определяне на трансферните цени пада по-скоро върху вземането на превантивни мерки при определяне на ценовите условия между свързаните лица, а не в следствие след сключване на сделката. Акцентът на последните промени е насочен към определяне цените на нематериалните активи / Intangibles и в частност все по-широкото прилагане на метода на разпределената печалба.

Използвана литература

1. Mladenova, Zoya. Mezhdunarodna vutreshnofirmena turgoviya, 1999 g.

2. Yonkova, B. i kolektiv, Upravlenski analizi i schetovodstvo, Universitetsko izdatelstvo "Stopanstvo", Sofiya, 2009 g.

3. Netsheva-Porcheva, Tatyana. Teoriya i praktika na transfernoto tshenoobrazuvane, Universitetsko izdatelstvo "Stopanstvo", UNSS, Sofiya, 2011 g.

4. Yonkova, B. Upravlenko schetovodstvo, Sofiya, 2006 g.

5. Micheva, E. Pazari, tsheni, marketing. Parva chast, Sofiya, 1993 g.

6. Averkovich, E., Iliev, G., Aleksandrov, S. i kolektiv, Upravlenko schetovodstvo, Svishtov, 2003 g.

Чуждоезична литература:

1. Smith, J., Keith, R., Stephens, W. Managerial Accounting, 1988

2. Weigandt J., Kieso D., Kell W. Accounting Principles, 1990, John Wiley & Sons, New York/Chichester/Brisbane/Toronto/Singapore, Second Edition

3. Horngren, C., Datar, S., Rajan, M. Cost Accounting – A managerial Emphasis, Fifteenth edition, Pearson, 2015

4. Garrison R. Managerial Accounting – concepts for planning control decision making, Sixth edition, School of Accountancy Brigham Young University

5. Shim, J., Siegel, J. Managerial Accounting – Second edition, Shaum's outlines, 20...

6. Woonghee Tim Huh, Kun Soo Park. Impact of Transfer Pricing Methods for Tax Purposes on Supply Chain Performance under Demand Uncertainty.

Интернет източници:

1. <http://www.managementaccountingmaster.y.com/cima-p3-how-to-calculate-a-transfer-price-matts-complete-guide/>.

2. <https://financeue15.files.wordpress.com/2014/10/4-d181d0bfd0bfd180.pdf>

3. <https://financeue15.files.wordpress.com/2014/10/4-d181d0bfd0bfd180.pdf>

4. <http://pakaccountants.com/different-types-of-standards-cost-accounting/>

5. Shirletov, A. Tranzaktshionno tshenoobrazuvane: nachin na upotreba. [http://cfo.cio.bg/128_tranzakcionno_cenoobrazuvane_nachin_na_upotreba./](http://cfo.cio.bg/128_tranzakcionno_cenoobrazuvane_nachin_na_upotreba/)