РАЗДЕЛ IV. ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

УДК 658
ББК 65.291

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА
РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

О.В. Трошина, канд. экон. наук, доц. каф. финансов, кредита и биржевого дела

Электронный адрес: Olga_groff@mail.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Т.Н. Баталова, канд. экон. наук, доц. каф. учёта, аудита и экономического анализа

Электронный адрес: tanab@psu.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Рассматриваются вопросы становления, проблемы функционирования и перспективы развития внутреннего рынка российских предприятий. Процесс исследуется в историческом аспекте, отмечается, что зарождение отдельных элементов внутреннего рынка предприятий связано с развитием внутризаводского хозяйственного расчёта. Дается краткая характеристика хозяйственного расчёта как метода управления предприятием. Сформулировано понятие внутреннего рынка предприятия. Проводится анализ целей и принципов организации внутризаводского хозяйственного расчёта и внутреннего рынка предприятий. Установлено использование принципов внутризаводского хозрасчёта при организации внутреннего рынка предприятия в условиях рыночной экономики. Отмечено, что использование принципов организации хозяйственного расчёта при организации внутреннего рынка не позволяет решить проблему повышения конкурентоспособности предприятия в целом, так как не даёт синергетического эффекта. На этом основании выявлены и описаны проблемы, препятствующие использованию российскими предприятиями внутреннего рынка как способа повышения конкурентоспособности внутренних подразделений и предприятия в целом. Для решения существующих проблем предложено при организации внутреннего рынка предприятий использовать проектный подход, суть которого заключается в том, что процесс организации внутреннего рынка разрабатывается как проект перестройки предприятия, затрагивающий, в первую очередь, его организационную структуру. Изложены принципы проектного подхода.

Ключевые слова: внутризаводской хозяйственный расчёт, внутренний рынок предприятия, конкуренция, конкурентоспособность, эффективность, синергия, проектный подход.

Проблема исследования развития внутреннего рынка российских предприятий приобретает особую актуальность в условиях продолжающегося экономического кризиса и сложной политической обстановки в мире. Она связана с недостаточной для эффективного функционирования на мировых и внутренних рынках конкурентоспособностью российских предприятий. Это, в частности, относится к предприятиям обрабатывающей промышленности.

Цель данной статьи заключается в выявлении проблем, возникающих при формировании и функционировании внутреннего рынка российских предприятий, и оценке перспектив развития этого рынка.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

1. Рассмотреть в историческом аспекте содержание хозяйственного расчёта как инструмента управления эффективностью деятельности и его связи с внутренним рынком предприятия.

2. Показать проблемы организации внутреннего рынка предприятия.

3. Обосновать необходимость применения проектного подхода к организации внутреннего рынка предприятия как одноГО из перспективных направлений его развития.

Существенными факторами низкой конкурентоспособности российских предприятий служат высокие издержки изготовления продукции или недостаточный уровень качества по сравнению с аналогичными изделиями зарубежных компаний. Можно назвать минимум три причины сложившейся ситуации. Во-первых, использование основных средств, не отвечающих современным достижениям развития науки и техники, что препятствует применению ресурсосберегающих технологий и обеспечению высокого качества производимых изделий, а также быстрому развитию инновационных производств. Во-вторых, неэффективное управление предприятием, что во многом обусловлено чрезмерно жёсткой централизацией управленческих функций и необоснованно излишней численностью

управленческого персонала. Следствием этого является отсутствие инициативы со стороны менеджеров среднего и особенно низшего звена, а также большие затраты времени на принятие и согласование управленческих решений. И наконец, низкий по сравнению с зарубежными компаниями уровень информированности персонала о стратегии развития предприятия, что, в конечном счёте, приводит к отсутствию у работников заинтересованности в достижении запланированных целей и в конкретных результатах своего труда.

Решение обозначенной проблемы, по нашему мнению, в определённой степени возможно путём формирования и развития конкурентных отношений между обособленными подразделениями предприятия на основе создания внутреннего рынка. Цель организации и функционирования внутреннего рынка предприятия состоит не только в повышении эффективности деятельности отдельных подразделений, но, в первую очередь, в получении синергетического эффекта, который должен выразиться в повышении конкурентоспособности предприятия в целом.

В дальнейшем конкурентоспособность предприятия будет трактоваться как совокупность социально-экономических характеристик, определяющих положение предприятия на рынках, что соответствует параметрическому подходу к раскрытию этой категории [3, с.30].

Идея повышения конкурентоспособности промышленных компаний путём организации внутреннего рынка возникла в 90-е гг. XX в. Она подробно изложена в монографии американских экономистов Уильяма Халала, Русселя Аскоффа и Джея Форрестера «Внутренний рынок: привнесение успеха в вашу организацию» (1993 г.) [11]. Основные положения этой идеи, детально изложенные в указанной монографии, приобрели широкую известность во многих странах мира и нашли свое отражение в теории и практике современного промышленного менеджмента.

Хотя термин «внутренний рынок промышленного предприятия» является сравнительно новым в отечественной экономической литературе и практике управления, можно утверждать, что зарождение и развитие этого инструмента управления на российских (тогда ещё советских) предприятиях началось с экономической реформы 1965 г., в процессе реализации которой появился новый инструмент управления, получивший название «хозяйственный расчёт». Основная цель использования хозяйственного расчёта как инструмента управления – повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности предприятий, что в рыночной терминологии в определённой степени соответствует повышению конкурентоспособности.

Охарактеризуем хозяйственный расчёт как инструмент управления эффективностью производственно-хозяйственной деятельности

предприятия в историческом аспекте. Под хозяйственным расчётом понимали такой способ ведения хозяйства, при котором расходы предприятия покрываются их доходами от реализации продукции по плановым ценам и обеспечивается получение прибыли. В основе хозяйственного расчёта лежало сочетание централизованного планового руководства предприятиями с их относительной самостоятельностью в осуществлении хозяйственной деятельности и стимулировании их деятельности посредством экономических рычагов – цены, прибыли, кредита.

Одним из важнейших условий осуществления полного хозяйственного расчёта являлось внедрение принципов хозрасчётной деятельности в работу подразделений предприятия, получившее название «внутрипроизводственный (внутризаводской) хозрасчёт». Основной задачей организации внутризаводского хозрасчёта было привлечение работников цехов, служб, участков к эффективному выполнению задач, стоящих перед предприятием в целом. Особенности внутризаводского хозрасчёта проявлялись в том, что деятельность подразделений предприятия ограничивалась производственными функциями. Главной задачей подразделений в этих условиях становилось эффективное использование трудовых и материальных ресурсов. Основными инструментами внутризаводского хозрасчёта служили нормирование, технико-экономическое планирование, учёт и контроль результатов деятельности подразделений, материальная поощрение работников и материальная ответственность самих подразделений [8, с. 630–631]. Основным результатом функционирования внутризаводского хозрасчёта предполагалось снижение себестоимости продукции.

Хозрасчётные отношения между внутренними подразделениями предприятия регулировались и контролировались посредством системы плановых показателей, разрабатываемых функциональными подразделениями предприятия и утверждаемых директором. В качестве показателей, характеризующих хозрасчётную деятельность подразделений предприятия, использовались такие, как объём товарной продукции, выраженный в нормо-часах, номенклатура продукции с выделением продукции на экспорт, ритмичность, производительность труда, себестоимость. При другом варианте организации внутризаводского хозрасчёта для оценки объёма товарной продукции использовались планово-расчётные цены, условные показатели прибыли и уровней рентабельности.

Таким образом, на основании изложенного можно утверждать, что основы формирования внутреннего рынка российских предприятий закладывались ещё до полного перехода советской экономики на рыночные рельсы.

Использование хозрасчётного метода управления в определённой степени позволило решить проблему повышения эффективности деятельности внутренних подразделений и

предприятия в целом, но в силу ограниченности рамок экономической самостоятельности внутренних подразделений и отсутствия подходов к определению трансфертных цен оценить вклад в финансовый результат предприятия каждого конкретного подразделения оказалось невозможно. Это стало одним из тех факторов, под влиянием которых желаемые результаты проводимой реформы не были достигнуты. Кроме того, отсутствие каких-либо отношений купли-продажи между внутренними подразделениями предприятия не позволяет поставить знак равенства между внутривыгодным хозрасчётом и внутренним рынком предприятия.

В начальный период рыночной перестройки российской экономики многие предприятия, стараясь выжить в новых для них условиях, предоставили полную экономическую свободу внутренним подразделениям. Внутренние подразделения предприятий были переведены на самокупаемость, многие из них сами искали заказы на продукцию и продавали её как другим подразделениям предприятия, так и на сторону. В некоторых случаях рычагом управления, объединяющим подразделения предприятия, являлось то, что основные средства находились в распоряжении руководства предприятия, а подразделениям сдавались в аренду.

Такой подход к организации внутреннего рынка предприятий был обусловлен сложившейся на тот момент времени экономической ситуацией в российской экономике. Отдельным внутренним подразделениям предприятия он позволил выжить и даже способствовал их развитию, но с позиций конкурентоспособности предприятия в целом в большинстве случаев эффект был противоположный желаемому. Снижение уровня конкурентоспособности самого предприятия происходило в основном по двум причинам: увеличение накладных расходов в связи с необходимостью увеличения численности управленческого персонала в самих подразделениях и рост затрат на изготовление и реализацию продукции предприятия, обусловленный тем, что продажа полуфабрикатов между подразделениями осуществлялась по цене, составляющей часть которой была прибыль.

Подобный подход к организации внутреннего рынка был вынужденным. Сам процесс организации рыночных отношений между внутренними подразделениями практически не проектировался, не проводился детальный анализ последствий принимаемых решений, информационно-аналитическое обеспечение этого процесса оставляло желать лучшего. Основными принципами, на которые опирались предприятия при организации внутреннего рынка, оставались принципы организации хозяйственного расчёта.

Проведённый авторами анализ организации внутреннего рынка в ОАО «Пермские моторы» и ЗАО «Нефтяная электронная компания» показал, что основной целью такого решения было повышение эффективности деятельности

подразделений, нацеленное на снижение себестоимости производимой продукции, а не создание конкурентной среды. На предприятии «Пермские моторы» для продажи продукции внутренними подразделениями друг другу были использованы утверждённые трансфертные цены. В своей статье «Ценообразование и экономические отношения между подразделениями внутри одного предприятия» В.В. Тиханков называет это договорным ценообразованием [5, с. 32]. Вопросы трансфертного ценообразования также изучали и другие ученые. В.Ю. Пашкус в своей статье «Теория трансфертного ценообразования в современной организации: понятие, модели, проблемы» отмечает: «Современная фирма может быть представлена как совокупность бизнес-единиц, между которыми существуют контрактные отношения. Это свидетельствует о том, что внутри любой организации имеет место продажа товаров (оказание услуг) одних подразделений другим на взаимовыгодной основе. Внутренняя расчетная цена, по которой происходит продажа товара (услуги) и называется трансфертной ценой. Таким образом, современная фирма есть, по сути, рынок в миниатюре. Каждый из его участников преследует свои интересы, которые далеко не всегда совпадают. В итоге, задача эффективного управления превращается в задачу управления контрактными отношениями, внутрифирменной экономикой» [4, с. 287]. А.М. Бурцева и В.Ю. Донская рассматривают различные способы расчета трансфертных цен [1], [2]. В. Савчук также предлагает создавать на предприятии прибыльные центры и вводить между ними трансфертное ценообразование [6].

В ЗАО «Нефтяная электронная компания» были созданы такие прибыльные центры и специальные фонды, из которых впоследствии выплачивалась заработная плата персоналу подразделения. Фонды формировались за счёт средств, полученных от продажи продукции подразделениями компании друг другу. Последнее в технологической цепочке подразделение продавало готовую продукцию самой компании по установленной ею цене. Кроме того, подразделения анализируемых компаний имели выход во внешнюю среду, продукция подразделений могла быть продана другим заказчикам. Алгоритм формирования фондов регулирования внутреннего рынка представлен ниже (рисунок).

Проведённый анализ позволил выявить основные проблемы организации внутренних рынков российских предприятий:

1. При принятии решения об организации внутреннего рынка предприятия в качестве цели ставится развитие конкурентных отношений между внутренними подразделениями с целью повышения эффективности их деятельности. Тогда как главной целью такого решения, на наш взгляд, должно быть получение синергетического эффекта, выражающегося в повышении степени конкурентоспособности предприятия в целом.

2. В соответствии с поставленной целью для оценки результатов деятельности подразделений устанавливаются такие показатели, как объёмы производства, себестоимость, в некоторых случаях прибыль. А в сфере

конкуренции предприятия очень часто главную роль играют такие показатели, как качество продукции, её надёжность, послепродажное обслуживание.

Цели внедрения:

- повышение объёма продаж;
- снижение затрат;
- повышение качества продукции;
- повышение объёма производства;
- усиление материальной заинтересованности работников

Общие положения

- Оплата труда работников производится на основе «Положения о фонде подразделения»
- Все операции с фондом осуществляются через лицевой счёт данного подразделения на основании «Положения о лицевых счетах предприятия»

I блок – основной (производственно-услуговой), характеризует конкретные виды деятельности подразделения (изготовление профильных изделий, предоставление услуг)

II блок – структурно-управленческий (состав структурных звеньев внутреннего подразделения предприятия и систем управления ними)

III блок – стимулирующий (определение специфики применяемых в данном подразделении форм и систем оплаты труда в зависимости от должности, занимаемой каждым работником, и выполняемых им функций)

IV блок – содержательный (сущностный), определяющий структуру доходов и расходов данного подразделения для расчета фиксированных, а затем договорных цен на товары и услуги самого подразделения с целью их продажи другим подразделениям и внешним покупателям

V блок – результирующий (определение сумм превышения доходов над расходами для формирования собственных средств подразделения, а также для последующего расчета договорных цен предприятия в целом и определения совокупного дохода)

VI блок – конечный (определение конечной эффективности внутреннего рынка для предприятия в целом)

Конечная эффективность

- повышение показателей производственной деятельности;
- устойчивый рост прибыли и заработной платы работников;
- повышение заинтересованности менеджеров и работников в конечных результатах деятельности своего подразделения и предприятия в целом;
- устойчивое развитие предприятия

Алгоритм формирования фондов регулирования внутреннего рынка

3. Внутренняя структура российских предприятий в большинстве случаев является производственной, то есть выделяются производства, цехи, отделы, и руководители структурных подразделений могут нести ответственность только за производственную деятельность. В таких условиях большая часть

структурных подразделений не имеет выхода на рынок за пределы компании. В то же время структурной единицей зарубежных компаний с внутренним рынком служат центры ответственности или бизнес-процессы. Организационный подход к структуре предприятия позволяет структурным подразделениям работать

за пределами внутреннего рынка, то есть соответствовать условиям внешней среды.

4. Препятствием развитию внутреннего рынка российских предприятий является отсутствие в большинстве случаев чёткого разграничения уровней управления на стратегический и тактический (менеджерский). Стратегическое управление исходит из внешних условий. На стратегическом уровне управления основное внимание уделяется тому, как предприятие с учётом его сильных и слабых сторон, а также различных ограничений, накладываемых на его деятельность, может конкурировать с другими предприятиями, принадлежащими той же отрасли. На тактическом уровне управления разрабатываются системы управленческого контроля, представляющие собой набор специальных механизмов, основной целью которых является решение внутренних задач. Отсутствие разграничения сфер управления не позволяет скоординировать показатели стратегического развития и показатели, по которым оценивается текущая деятельность внутренних подразделений, а также разработать эффективную систему управленческого контроля, полноценное информационное обеспечение процесса управления.

5. Ещё одной проблемой, препятствующей развитию внутреннего рынка современных российских предприятий, является недостаточная мотивация персонала к работе на различных этапах служебной карьеры. Это проявляется, например, в том, что до персонала не доводится информация о стратегии предприятия, о важности для него задач, выполняемых тем или иным подразделением. На снижение мотивации существенное влияние оказывает несбалансированность прав и ответственности менеджеров среднего и низшего уровня управления. Можно назвать и другие проблемы, затрудняющие формирование внутреннего рынка промышленного предприятия.

В настоящее время существует настоятельная необходимость организации и развития внутренних рынков российских предприятий. Она, как отмечалось ранее,

обусловлена относительно низкой конкурентоспособностью значительной части российских предприятий. Внутренний рынок предприятия должен служить конкурентной средой для его структурных подразделений, и при соответствующей организации давать синергетический эффект, выражающийся в повышении конкурентоспособности предприятия в целом.

В современной экономической литературе внутренний рынок предприятия трактуется как подсистема отношений купли-продажи продукции, работ и услуг между подразделениями конкретного субъекта микроэкономики и используется чаще всего для того, чтобы подчеркнуть наличие рыночных отношений между структурными подразделениями предприятия [10]. В менеджменте он рассматривается как инструмент регулирования рыночных отношений внутри предприятия. Это даёт основание считать, что внутренний рынок выступает современным методом регулирования внутрихозяйственной деятельности промышленных предприятий с целью повышения её эффективности и усиления конкурентоспособности как отдельных подразделений, так и предприятия в целом.

Процесс формирования внутренних рынков в компаниях стран с развитой рыночной экономикой, отражённый в экономической литературе, имеет много общих черт с процессом организации внутрипроизводственного хозяйственного расчёта, а именно: экономическая обособленность внутренних подразделений, установленные рамки экономической свободы, позволяющие руководителям подразделений самостоятельно принимать решения, наличие отношений купли-продажи между подразделениями. В то же время между этими процессами имеются существенные различия. Для подтверждения выдвинутого тезиса приведём подходы к формированию внутреннего рынка американских корпораций в терминах американского менеджмента [11, с. 56] и принципов организации внутризаводского хозяйственного расчёта (таблица).

Сопоставление подходов к организации внутреннего рынка американских компаний и внутрипроизводственного хозрасчёта российских предприятий

Подходы к организации внутреннего рынка предприятия	Подходы к организации внутрипроизводственного хозрасчёта
1. Использование децентрализованной (дивизионной) организационной структуры	1. Использование производственной структуры предприятия для выделения подразделений
2. Автономность подразделения в форме создания либо центра инвестиций, либо центра прибыли	2. Ограничение деятельности подразделений производственными функциями
3. Децентрализация управленческих решений, касающихся функционирования центра ответственности	3. Установление плановых показателей деятельности подразделения и контроль их выполнения
4. Использование трансфертных цен при передаче продукции между подразделениями	4. Передача продукции между подразделениями по себестоимости
5. Оценка работы менеджеров по тем статьям доходов и затрат, которые они контролируют	5. Материальное поощрение работников и материальная ответственность подразделений
6. Сметное ограничение подразделений по капитальным вложениям	6. Вопросы о капитальных вложениях решаются на уровне всего предприятия

Сопоставление приведённых данных показывает, что различия между подходами более существенны, чем представляется на первый

взгляд. Самым значимым отличием, из которого вытекает всё остальное, служит принцип обособления внутренних подразделений

предприятия. Ещё и сейчас выделение обособленных внутренних подразделений российских предприятий происходит по производственному признаку, тогда как за рубежом обособление осуществляется по организационному признаку. Чаще всего зарубежные компании с внутренним рынком используют в управлении технологию *Business Unit Management* (управление на базе бизнес-единиц) и в качестве дивизионных служб создают центры финансового учёта: профит-центры, венчур-центры, затратные центры. Центры финансового учёта связаны коммерческими (финансовыми) отношениями, объектом которых является горизонтальная купля-продажа, то есть внутренний рынок. Результатом этого является создание конкурентной бизнес-среды, стимулирующей инновационную деятельность предприятия, что и приводит к повышению его конкурентоспособности в современных условиях.

К настоящему моменту в отечественной экономической литературе появляются предложения по поводу совершенствования подходов к организации внутреннего рынка. Например, О.И. Пестрецова предлагает для углубления товарно-денежных отношений выделять на предприятии центры финансового учёта. Отделы, входящие в центр, получают лицензию, в которой прописывается продаваемый продукт или услуга. На внутренние услуги рассчитываются тарифы, утверждаемые подразделениями-потребителями [9]. Представляется, что такой подход не является перспективным.

По нашему мнению, наиболее целесообразным для организации внутреннего рынка, позволяющим получить синергетический эффект в виде повышения конкурентоспособности подразделений и предприятия в целом, является проектный подход. Основными принципами проектного подхода к управлению являются:

- целенаправленность (установление ориентиров для обеспечения достижения конечных целей);
- системность (позволяет выполнять дополнительные расширяющиеся требования; кроме того, осуществляется декомпозиция мероприятий с тем, чтобы обеспечить ясное понимание содержания работ и реализацию запланированной задачи к установленному сроку);
- комплексность (обеспечивает увязку различных форм и методов управления и контроля, а также позволяет рассматривать все общие идеи управления по уровням исполнителей для связи отдельных элементов процесса между собой и с основными задачами программы, а также предусматривать отдельные обстоятельства и непредвиденные случаи с целью повышения эффективности социальных инвестиций);
- обеспечение (увязка и комплектация всех мероприятий с различными видами ресурсов, которые необходимы для выполнения задач);
- приоритетность (предусматривает расстановку приоритетов и последовательное

выполнение основных и второстепенных задач, исходя из общего плана реализации программы);

– экономическое обеспечение выполнения (предусматриваются и планируются любые риски потерь и убытков на основе вероятностных оценок, и формируются соответствующие временные, ресурсные и финансовые резервы).

Использование проектного подхода позволит преобразовать предприятие во «внутреннюю рыночную систему с глубокими организационными и социальными переменами, то есть осуществить его перестройку. В этом случае функционирование внутреннего рынка будет опираться на следующие принципы:

1. Ответственность подразделений за результаты хозяйствования, распоряжение ресурсами и управление деятельностью.
 2. Разработка специалистами предприятия инфраструктуры, создающей общую систему отчётности, коммуникаций и стимулов.
 3. Разработка управленческой политики, формирующей предпринимательскую культуру предприятия.
 4. Целенаправленное стимулирование синергии, путём совместного использования технологий, соучастия в решении проблем партнёров.
 5. Оценка деятельности подразделений и предприятия в целом, исходя из интересов потребителей, качества продукции и других показателей, обеспечивающих баланс стратегических и тактических целей.
 6. Функции руководства предприятия заключаются в распределении бюджета, вознаграждении персонала и планировании увеличения капитала.
 7. Вспомогательные функциональные подразделения образуют коммерческие центры, продающие свои услуги другим подразделениям или внешним заказчикам.
- Таким образом, реализация проектного подхода в организации внутреннего рынка российских предприятий должна привести, по выражению Джеффри Сакса, к "высвобождению рыночных сил"» [7, с. 134].

Список литературы

1. Бурцева А.М. Методы трансфертного ценообразования // Российский налоговый курьер. 2006. № 1. С. 28–41.
2. Донская В.Ю. Трансфертные цены: достоинства и недостатки способов расчета // Математические модели и информационные технологии в менеджменте. 2007. № 1. С. 32–54.
3. Ильина И.Е. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы обслуживания и оказания услуг как элемент инновационного развития // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 10. С. 27–34.
4. Паикус В.Ю. Теория трансфертного ценообразования в современной организации: понятия, модели, проблемы. М., 2005. 290 с.

5. Пестрецова О.И. Организация внутреннего рынка предприятия. URL: www.tot.com.ua (дата обращения: 25.08.2014).

6. Савчук В. Трансфертное ценообразование // Финансовый директор. 2006. № 2. С. 21–34.

7. Сакс Дж. Рыночная экономика и Россия. М.: Экономика, 1994. 320 с.

8. Справочник экономиста промышленного предприятия / под науч. ред. С.Е. Каменищера. М.: Экономика, 1974. 663 с.

9. Тиханков В.В. Ценообразование и экономические отношения между подразделениями внутри одного предприятия // Финансовый менеджмент. 2004. № 3. С.25–41.

10. Трошина О.В., Новикова И.Н. Внутренний рынок и внутриуправленческий расчёт в современных промышленных предприятиях // Вестник Пермского университета. Сер.: Экономика. 2004. Вып. 6. С. 35–41.

11. Halal, William E. Internal markets: bringing the power of free enterprise inside your organization / William E. Halal, Ali Geranmayeh, John Pourdehnad. N. Y., 1993. 301 p.

Получено: 23.09.2014

References

1. Burtceva A.M. Metody transfertnogo cenoobrazovaniya [Transfer Pricing Methods]. *Rossiiskij nalogovij kur'er* [Russian tax courier]. 2006. no. 1. pp. 28–41.

2. Donskaya V.Y. Transfertnye ceny: dostoinstva i nedostatki sposobov rascheta [Transfer Prices: advantages and disadvantages of the methods of calculation]. *Matematicheskie modeli i informacionnye tehnologii v menedzhmente* [Mathematical models and information technology in management]. 2007. no. 1. p. 32–54.

3. Plyina I.E. Upravlenie konkurentosposobnosju predpriyatij sfery obsluzhivaniya i okazaniya uslug kak element innovacionnogo razvitija [Management of competitiveness of enterprises in the service sector and

the provision of services as an element of innovative development]. *Ekonomicheskiy analiz: teorija i praktika* [Economic analysis: theory and practice]. 2010, no. 10. pp. 27–34.

4. Pashkus VY. *Teorija transfertnogo cenoobrazovaniya v sovremennoj organizacii: ponjatija, modeli, problemy* [The theory of transfer pricing in modern organizations: concepts, models, problems]. M., 2005, 290 p.

5. Pestretsova O.I. *The organization of the internal market of the enterprise* [Organizatsija vnutrennego rynka predpriyatija]. URL: www.tot.com.ua (accessed 25.08.2014).

6. Savchuk V. Transfertnoe cenoobrazovanie [Transfer pricing]. *Finansovyyj direktor* [Financial Director]. 2006. no. 2. pp. 21–34.

7. Sachs J. *Rynoch'naja ekonomika i Rossija* [Market economy and Russia]. M., Ekonomika, 1994. 320 p.

8. *Spravochnik ekonomista promyshlennogo predpriyatija* [The economist guide industrial enterprises]. Pod nauchnoi redakciei S.E. Kamenitsera [Under the scientific editorship of S. E. Kamenitser]. M., Ekonomika, 1974. 663 p.

9. Tihankov V.V. Cenoobrazovanie i jekonomicheskie otnosheniya mezhdu podrazdelenijami vnutri odnogo predpriyatija [Pricing and economic relations between departments within the same enterprise]. *Finansovyyj menedzhment* [Financial management]. 2004. no. 3. pp. 25–41.

10. Troshina O.V., Novikova I.N. Vnutrennii rynek i vnutriupravlencheskii raschjot v sovremennykh promyshlennykh predpriyatijakh [Internal market and inside management settlement in modern industrial enterprises]. *Vestnik Permskogo universiteta. Ekonomika* [Perm University Herald. Economy]. no. 6. Perm, Permskij universitet, 2004. pp. 35–41.

11. Halal, William E. *Internal markets: bringing the power of free enterprise inside your organization* / William E. Halal, Ali Geranmayeh, John Pourdehnad. New York. 1993. 301 p.

The date of the manuscript receipt:
23.09.2014

PROBLEMS AND PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF INTERNAL MARKET OF RUSSIAN ENTERPRISES

Olga V. Troshina, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
E-mail: Olga_proff@mail.ru

Perm State University; 15, Bukireva st., Perm, 614990, Russia

Tatyana N. Batalova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
E-mail: tanab@psu.ru

Perm State University; 15, Bukireva st., Perm, 614990, Russia

The article considers the issues of the formation, functioning and prospects of development of internal market of Russian companies. The process is studied from the historical point of view. It is stated that occurrence of certain elements of enterprises' internal market is connected with the development of intracompany cost accounting. A brief description of cost accounting as a company management method is given. The concept of an enterprise's internal market is formulated. Analysis of targets and principles of organization of intracompany cost accounting and enterprises' internal market is performed. Implementation of principles of intracompany cost accounting while arranging an enterprise's internal market within the market economy is established. It is noted that the application of the

principles of organizing cost accounting while arranging internal market does not contribute to improving the company's competitiveness in general, since it does not produce a synergizing effect. Considering the aforementioned, the problems that prevent the use of internal market by Russian companies as the way of increasing competitiveness of internal structural units and the company as a whole are revealed and described. It is suggested to resolve the existing problems using a project approach while arranging enterprises' internal market. The idea is to develop an enterprise's internal market as a project of the company's restructuring, which mainly affects the organizational structure. The basic principles of the project approach are provided.

Key words: intracompany cost accounting, enterprise's internal market, competition, competitiveness, effectiveness, synergism, project approach.

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Трошина О.В., Баталова Т.Н. Проблемы и перспективы развития внутреннего рынка российских предприятий // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика» = Perm University Herald. Economy. 2015. № 2(25). С. 135–142.

Please cite this article in English as:

Troshina O.V. Batalova T.N. problems and prospects of the development of internal market of russian enterprises // Vestnik Permskogo universiteta. Seria Ekonomika = Perm University Herald. Economy. 2015. № 2(25). P. 135–142.