

докторів та кандидатів наук, які виконують наукові й науково-технічні роботи за регіонами України за досліджуваний період.

Негативні моменти: значний вплив кандидатів наук із НТ сфери; значний дисбаланс розподілу кандидатів та докторів наук за регіонами — від значної концентрації у 3 – 4 регіонах до значного розпущення їх чисельності в решті регіонів; значні показники недовикористаного в НТ сфері наукового потенціалу цих фахівців.

Головним напрямком вирішення даних проблем, на погляд автора, є створення ефективних механізмів реалізації НТ потенціалу регіонів. У першу чергу організація та підтримка технопаркових та інкубаторних структур в кожному регіоні й забезпечення правового та економічного режиму їх ефективного функціонування. Слід також відмітити позитивні тенденції в цьому напрямі: до 2004 року в Україні було створено 8 технопарків, причому 6 з них знаходились в Києві; в 2004 році їх вже налічувалося 15, а в інших регіонах було створено 7 технопарків. Даний напрямок вирішення ефективності використання науково-технічних ресурсів, спрямований на реалізацію саме тих наукових розробок, які становлять економічний потенціал щодо їх реалізації. І, на думку автора, впровадження цього механізму комерціалізації НТ досягнень через систему підтримки малого інноваційного бізнесу в інкубаторних організаціях дозволить повернути до НТ сфери певну кількість докторів та кандидатів наук, які зараз задіяні саме в комерційній сфері. Але в такому випадку без підтримки залишаються фундаментальні дослідження, на розвиток яких повинна бути спрямована загальнодержавна програма та доведене фінансування науки хоча б до рівня передбаченого Законом України "Про наукову та науково-технічну діяльність" 1,7% [13]. У підтвердження тезису про те, що необхідно створювати умови для розвитку науки заради науки, інакше виникне її криза, говорять дослідження економіко-математичних моделей ендегенного характеру НТ прогресу в економіці. Згідно з моделлю Ромера необхідною умовою економічного зростання є не тільки вплив сфери НДДКР на економіку через нові прикладні ідеї та розробки, а й важливе саме її існування, оскільки в цьому випадку забезпечується накопичення людського капіталу [14]. Отже, розвиток НТ сфери повинен бути гармонійним: не потрібно робити перекосів на користь прикладної чи фундаментальної наук.

Література: 1. Анчишкін А. И. Наука — техника — экономика. — М.: Экономика, 1989. — 384 с. 2. Научно-технический потенциал: структура, динамика, эффективность // Г. М. Добров, В. Е. Торкань. — К.: Наукова думка, 1988. — 348 с. 3. Чухно А. Интеллектуальный капитал: сущность формы и закономерности развития // Экономика Украины. — 2002. — №11 — С. 48 – 55. 4. Чухно А. Интеллектуальный капитал: сущность формы и закономерности развития // Экономика Украины. — 2002. — №12. — С. 61 – 67. 5. Яремко І. Людський потенціал як капітал підприємства: обліковий аспект // Економіст. — 2004. — №2. — С. 70 – 72. 6. Кендюхов О. Гносеологія інтелектуального капіталу // Економіка України. — 2003. — №4. — С. 28 – 33. 7. Грішнова О. І. Економічна природа і значення категорії людський капітал / О. Грішнова, Л. Тертична // Україна: аспекти праці. — 2003. — №7. — С. 33 – 37. 8. Жукович І. А. Аналіз особливостей розвитку науково-технічної сфери в Україні в 2002 р. за функціональними ознаками / І. А. Жукович, Ю. О. Рижкова, В. В. Парфян, Д. Г. Вірко-Гонецький // Проблеми науки. — 2003. — №12. — С. 2 – 7. 9. Жукович І. А. Динаміка основних показників діяльності науково-технічної сфери України / І. А. Жукович, Ю. О. Рижкова, В. В. Парфян, Д. Г. Вірко-Галицький // Проблеми науки. — 2003. — №11. — С. 6 – 112. 10. Белов А. В. Основные подходы к определению понятия "научно-технический потенциал региона" // 36. наук. праць "Економіка: Проблеми теорії та практики". Вип. 191: В 4 т. Т. III. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. — С. 657 – 664. 11. Науково-технічна сфера України: загальна характеристика. Круглий стіл // Проблеми науки. — 2004. — №7. — С. 45 – 52. 12. 36. стат. "Наукова та інноваційна діяльність України". — К.: Держкомстат України, 2003. — 344 с. 13. Закон України "Про наукову і науково-технічну діяльність" // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 1992. — №12. — С. 165. 14. Дагаев А. Новые модели экономического роста с эндогенным технологическим прогрессом // Мировая экономика и международные отношения. — 2001. — №6. — С. 40 – 51.

Стаття надійшла до редакції
29.07.2005 р.

УДК 338.5

Резникова Т. А.
Мельник А. А.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ИМ

This article is devoted to the theoretical bases of transfer pricing. Such terms as "transfer price", "transfer pricing", "transfer pricing politics of a company and its management" are defined. Specific transfer pricing principles are marked out. Classifications of transfer prices and transfer pricing strategies are proposed. The conception of the three-scale transfer pricing is worked out.

В современной Украине одним из определяющих путей развития рыночной экономики является ускорение интеграции страны в международную экономическую систему. В стране развиваются финансово-промышленные группы, ассоциации, транснациональные корпорации (ТНК) и другие крупные организационные структуры, для повышения конкурентоспособности которых все большее значение приобретает использование трансфертного ценообразования (ТЦ).

Обзор научной литературы показал, что в развитых странах ТЦ применяют чаще всего в машиностроительной, нефтегазовой, металлургической, фармацевтической отраслях, в строительной промышленности, в аудиторских компаниях, банках и других финансовых учреждениях. Использование ТЦ обеспечивает более эффективное регулирование внутрихозяйственных связей, снижение затрат, распределение ресурсов и прибыли внутри предприятия, повышая, таким образом, его конкурентоспособность.

В Украине на некоторых предприятиях применяются лишь отдельные элементы ТЦ вследствие недостаточно глубоких теоретических исследований ТЦ в нашей стране, что снижает возможности его адаптации и внедрения на предприятиях. Решение этой проблемы является весьма актуальным вопросом в условиях усиления конкурентной борьбы среди предприятий на украинском рынке.

И хотя теоретические основы ТЦ рассматривались отечественными и зарубежными авторами, такими как: Т. Хорст, Э. Бонд, К. Друри, Л. Иден, А. И. Рогач, В. Пашкус, Е. Л. Драчева, А. М. Либман, И. А. Егеров, А. С. Плещинский и др., которые анализировали роль и значение трансфертных цен в международном и национальном масштабах, методы их установления, однако многие вопросы остаются исследованными не полностью.

Так, большинство авторов рассматривают проблемы ТЦ в контексте стратегической деятельности ТНК (А. Мовсесян, Е. Л. Драчева, А. М. Либман, М. П. Бортова) или же в контексте управленческого учета предприятия (М. А. Вахрушина, В. Э. Керимов). При этом понятие ТЦ, трансфертной цены, структура политики ТЦ, классификация видов ТЦ трактуются неоднозначно, а степень разработанности этих проблем недостаточна.

Поэтому целью данной статьи является систематизированное исследование теоретических основ ТЦ и разработки основ управления им. Предполагается уточнить понятия трансфертных цен, ТЦ, политики ТЦ на предприятии и управления ею, исследовать принципы ТЦ, провести сравнительный анализ классификации видов, целей и задач, факторов и стратегий ТЦ.

В настоящее время в экономической литературе существуют различные трактовки понятия трансфертных цен. Для их изучения был проведен морфологический анализ, результаты которого представлены в табл. 1.

Таблица 1

Морфологический анализ понятия "трансфертная цена"

Группа	Признак понятия	Определение понятия "трансфертная цена"
1	Масштаб предприятия, компании	цена, которая используется во время осуществления коммерческих операций между подразделениями одной и той же компании [1, с. 42]; цена на продукцию, передаваемую между подразделениями внутри фирмы [2, с. 102]; цена, по которой подразделения передают друг другу товар и оказывают услуги [3, с. 497]
2	Масштаб нескольких юридических лиц	цена, обусловленная коммерческими принципами взаимоотношений с дочерними предприятиями, филиалами, отделениями фирм [4, с. 810]; условно-расчетная цена, отражающая переход продукта в границах собственности одной транснациональной корпорации [5, с. 95]; внутрифирменная цена, применяемая в сделках, расчетах между отдельными подразделениями, филиалами, корпорациями [6, с. 213]
3	Оба масштаба	цена, по которой одна бизнес-единица предоставляет ресурс другой внутри бизнеса [7, с. 454]; цена, применяемая внутри фирмы при реализации продукции между подразделениями предприятия, фирмы, а также разных фирм, входящих в одну ассоциацию [8, с. 214]

Морфологический анализ позволил выявить определения трансфертных цен по масштабам их применения, поскольку именно по этому признаку они и отличаются. Так как определения третьей группы отражают сущность первых двух групп, это дает возможность принять их за основу. Детальный анализ понятий трансфертных цен привел к необходимости их обобщения, потому что акцентирование внимания на различных формах организации бизнеса придает им характер разрозненности. Введение понятия взаимозависимых лиц делает определения более универсальными. Кроме того, в определениях не идентифицируется отличие трансфертной цены от рыночной.

С учетом вышеизложенного понятие трансфертной цены следует уточнить, сузив его объем за счет насыщения содержания.

Трансфертная цена — это внутрихозяйственная условно-расчетная цена, по которой совершается купля-продажа товаров, услуг, работ между подразделениями предприятия, организации, а также между взаимозависимыми лицами, и которая в большинстве случаев отличается от рыночной цены.

Определение трансфертной цены является одним из наиболее важных и сложных этапов в процессе реализации ценовой политики предприятия, поэтому в литературных источниках существует ряд мнений по поводу понятия ТЦ. Так, по мнению А. Волкова, трансфертное ценообразование — это проведение расчетов между двумя и более центрами финансовой ответственности одной компании [9, с. 41]. А И. А. Егеров считает, что трансфертное ценообразование — это взаимоотношения, строящиеся на условиях, льготных по отношению к рынку [7, с. 161]. При этом в определении не выявляется характер взаимоотношений, то есть строятся ли они между самостоятельными или взаимосвязанными лицами.

В целях более детального исследования на основе проведенного анализа было уточнено определение ТЦ. Трансфертное ценообразование — это процесс установления цены на товар, работу, услугу в подразделениях предприятия (организации) для проведения расчетов между ними внутри данного предприятия, а также между взаимозависимыми лицами, в большинстве случаев с использованием нерыночных условий сделок. При этом под нерыночными условиями сделок подра-

зумеваются возможность варьирования подразделениями (взаимозависимыми лицами) сроками поставок и оплаты товара; его качеством, условиями выдачи кредитов на более выгодных условиях и т. д.

Таким образом, трансфертная цена может совпадать с рыночной ценой, но при этом предприятие (или взаимосвязанные лица) могут использовать нерыночные условия сделок. Так, банк, входящий в структуру холдинга, может предоставлять компаниям холдинга кредиты на более льготных условиях, чем внешним заемщикам. Или предприятия внутри холдинга могут поставлять друг другу товар лучшего качества, чем когда они поставляют товар на рынок [7].

Из данного определения следует, что важной отличительной чертой ТЦ является взаимосвязь внутрифирменных расчетов и нерыночных условий сделок.

Каждое предприятие, исходя из особенностей своего функционирования на рынке, разрабатывает и реализует политику ценообразования, в том числе и трансфертного. К сожалению, авторы обращают больше внимания на отдельные акценты — конкретные методы установления трансфертных цен, чем на формирование политики ТЦ и управление ею, поэтому данный вопрос нуждается в детальном исследовании.

Политика трансфертного ценообразования на предприятии представляет собой часть ценовой политики предприятия, направленной на установление и поддержание такого уровня трансфертных цен, который повышает эффективность деятельности каждого подразделения, повышая конкурентоспособность предприятия. Управление политикой трансфертного ценообразования на предприятии — это система принципов и методов разработки, а также реализации управленческих решений в соответствии с целями стратегии и тактики трансфертного ценообразования. Кроме того, управление политикой ТЦ предполагает использование материального стимулирования работников и руководителей подразделений.

Механизм управления политикой ТЦ на предприятии — это влияние субъектов управления на объект с учетом внешней и внутренней среды через обратную связь, выражающуюся в корректировке политики ТЦ. В качестве субъектов управления выступают финансовый директор (заместитель директора по экономическим вопросам), аналитическая служба при финансовом директоре, арбитражная комиссия, отдел АСУ и руководители подразделений. Для внедрения системы ТЦ на предприятии создаются аналитическая служба и арбитражная комиссия, состоящие из представителей различных служб аппарата управления. Им подчиняются руководители подразделений и отдел АСУ, при этом сама аналитическая служба подотчетна решениям арбитражной комиссии. Данные субъекты влияют на объект управления — процесс ТЦ на предприятии — посредством анализа микро- и макроусловий, выбора метода ТЦ, систем мотивации и внутреннего арбитража, определения уровня трансфертных цен, организации программного обеспечения, обучения сотрудников и т. д.

Различные факторы внешней и внутренней среды воздействуют на субъект и объект управления и определяют политику ТЦ на предприятии. В результате их влияния субъектами управления осуществляется оценка возможных отклонений и корректировка политики ТЦ.

Рассматривая принципы ТЦ, следует отметить, что они состоят из общих (свойственных рыночному ценообразованию) и специфических принципов (свойственных ТЦ). В результате проведенного анализа литературных источников были выделены следующие специфические принципы ТЦ:

- сопоставимость трансфертных цен;
- характеристика вклада каждого подразделения в результаты производства и сбыта;
- стабильность по сравнению с рыночными ценами;
- обеспечение взаимозависимости общей ценовой политики с политикой ТЦ, а также согласование целей подразделения с общими целями предприятия;
- право выбора подразделениями внутреннего или внешнего покупателя и поставщика (некоторые компании сознательно пренебрегают этим принципом, нарушая сам механизм ТЦ);
- использование различных методов формирования трансфертных цен, часто комплексным образом [9; 3];
- корректировка трансфертных цен;
- соблюдение законодательно установленных норм в сфере ТЦ.

Последние два пункта явились результатом проведенного исследования. ТЦ как динамическая, адаптивная система нуждается в мониторинге (уровня, методов, правил, стратегий), а соблюдение законодательных норм в данной сфере является обязательным правилом при реализации политики ТЦ на предприятии.

Цели и задачи ТЦ кардинально отличаются от рыночных, при этом в научной литературе авторы определяют их, но не дифференцируют. Так, ряд исследователей выделяет международное и национальное ТЦ [3], или микро- и макроуровни ТЦ [10], но не распределяет цели, задачи, факторы, влияющие на ТЦ и т. д., что привело к необходимости выделения трех масштабов использования трансфертных цен:

1) международный, который применяется в ТНК, многонациональных компаниях (МНК), то есть тех структурах, которые ведут свою деятельность в нескольких странах и состоят из нескольких юридических лиц;

2) национальный, на котором оперируют финансово-промышленные группы (ФПГ), консорциумы, холдинги и другие объединения юридических лиц, действующих на рынке одной страны;

3) микроуровень, или уровень предприятия (организации), при котором ТЦ применяется между его подразделениями.

Дифференциация целей и задач ТЦ по масштабу применения позволили представить их следующим образом (табл. 2).

Анализ табл. 2 выявил специфику задач ТЦ на уровне предприятия, которая состоит в нацеленности в основном на достижение максимальной внутренней эффективности.

Изучение мнений специалистов относительно целей ТЦ дало разноплановую картину. Так, целью создания системы ТЦ, по результатам некоторых исследований в Канаде, 50% опрошенных компаний указали оценку показателей деятельности, а 30% компаний стремились к максимизации прибыли компании в целом [3].

Исследования, проведенные в РФ, выявили, что ТЦ используется с целью оптимизации налогообложения в 64% случаев, с целью повышения внутренней эффективности предприятий — в 26% случаев, с целью улучшения инвестиционного климата — в 8% случаев [11].

Таблица 2

Цели и задачи ТЦ [3; 6; 10; 12]

Международный масштаб	Национальный масштаб	Масштаб предприятия
1 цель. Повышение финансовой эффективности деятельности. Задачи		
1	2	3
распределение и перераспределение прибыли между материнской и дочерними компаниями; минимизация таможенных, налоговых платежей, оплачиваемых в глобальном масштабе, путем перераспределения прибыли между странами с высоким и низким уровнем налогообложения и т. д.	распределение и перераспределение прибыли между компаниями, входящими в структуру бизнеса; минимизация налоговых платежей через свободные экономические зоны и др. льготные территории в стране, через разницу в ставках налогообложения для различных типов компаний	распределение и перераспределение прибыли между подразделениями внутри одного предприятия; минимизация экономических рисков
минимизация политических, экономических, кредитных рисков; централизованное распределение рынков сбыта и сфер влияния между компаниями для ограничения внутрифирменной конкуренции; завоевание позиций на новых рынках; проведение единой инновационной политики; поддержка убыточных структур		
2 цель. Достижение максимальной внутренней эффективности. Задачи		

Окончание табл. 2

1	2	3
обеспечение гибкости, адаптивности в условиях постоянно меняющейся внешней среды; стимулирование инвестиционной деятельности		
согласование интересов отдельных компаний в составе ТНК, МНК; продление жизненного цикла товара путем его производства в филиалах развивающихся стран по мере его морального устаревания	согласование интересов отдельных компаний в составе бизнес-структуры	согласование интересов подразделений в составе предприятия; оценка эффективности деятельности подразделений для решения об их дальнейшем развитии, реструктуризации или выделении; определение вознаграждения и создание системы мотивации работников предприятия; снижение издержек производства и сбыта на всех этапах производственно-сбытового цикла; регулирование внутрифирменного спроса и предложения на услуги подразделений

При определении характера политики ТЦ учитывают разнообразные факторы и их влияние на ТЦ (табл. 3). Следует отметить, что в экономической литературе широко изучены факторы международного масштаба, при этом другим уделяется более скромное внимание.

Среди всех факторов достаточно значимым является субъективный, но его, как и при рыночном ценообразовании, в данном процессе ограничивают объективные факторы: затраты предприятия, спрос, конкурентная среда и т. д.

Таблица 3

Факторы ТЦ при различных масштабах применения [9; 11; 12]

	Международный масштаб	Национальный масштаб	Масштаб предприятия
Общие факторы	Степень централизации управления; размеры (ТНК, структуры, предприятия); множественность целей; внешнеэкономические факторы; субъективный фактор; острота конкуренции на рынке (рынках); мотивация (филиалов, бизнес-единиц, подразделений предприятия); колебания спроса и предложения (на рынках различных стран, на рынке одной страны, на внутрифирменном рынке)		
	Тип рынка, на котором функционирует ТНК. Ограничения заграничного лицензирования. Разница в налоговых ставках, таможенных пошлинах в различных странах. Порядок перевода прибыли и выплаты дивидендов в различных странах. Характер законодательства (антимонопольное, антидемпинговое, в отношении структуры капитала филиалов, требования к финансовой отчетности и др.). Степень вмешательства государств в регулирование экономики. Политическая стабильность. Уровень инфляции в различных странах, валютные риски	Тип рынка, на котором функционирует структура. Наличие длительных связей с поставщиками и покупателями. Организационный тип (вертикальные и горизонтальные интегрированные структуры). Порядок перевода прибыли и выплаты дивидендов между бизнес-единицами структуры. Разница в налоговых ставках, таможенных пошлинах для различных бизнес-единиц структуры	Уровень корпоративной культуры предприятия. Наличие длительных связей с поставщиками и покупателями. Уровень качества системы управленческого учета на предприятии

В практике своей работы предприятия используют различные виды трансфертных цен, часто неосознанно. В результате обобщения изучения научной литературы [11; 12; 13], предлагается их классификация (рисунок), которая позволяет установить значимость той или иной трансфертной цены, а также провести сравнительный анализ трансфертных цен на основе их качественной оценки.

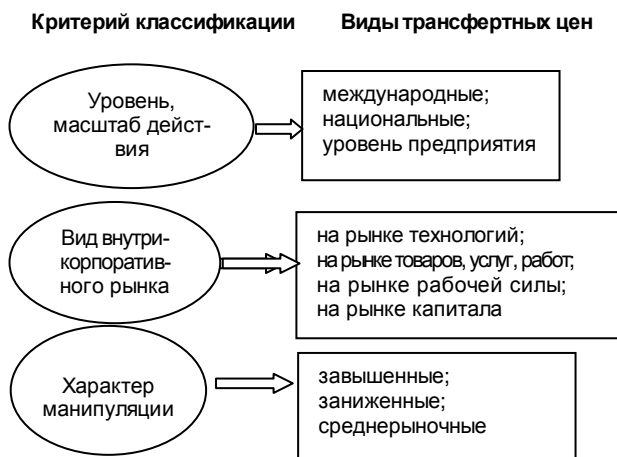


Рис. Классификация видов трансфертных цен

Международные трансфертные цены применяются в ТНК, МНК и других крупных структурах между материнскими и дочерними компаниями. Национальные трансфертные цены используются среди бизнес-единиц внутри одной структуры (ФПГ и др. объединения юридических лиц), а на уровне предприятия цены применяются между его подразделениями.

Специфика ТЦ на рынке технологий заключается в том, что оно осуществляется централизованным образом. Важную роль при этом играет фактор коммерческой тайны, так как любая утечка информации, касающаяся новейших технологий, может привести к потере конкурентных преимуществ компании.

Предметом ТЦ на рынке рабочей силы является зарплата работников, их премии, компенсации, порядок выплат. Внутрикорпоративный рынок труда определяется как система ротации кадров между различными подразделениями, филиалами и другими бизнес-единицами внутри единой структуры. Поэтому ТЦ на данном рынке — это действенный инструмент влияния на персонал компании для повышения мотивации и производительности труда работников.

На рынке капиталов предметом ТЦ выступают стоимость кредитов, величины залогов, сроки возврата и отсрочки платежей и т. д. Предметом ТЦ на рынке товаров, услуг являются не только их цены, но и их качество, сроки и условия поставок и оплат, скидки [7].

Выделение особенностей ТЦ по видам внутрикорпоративного рынка позволяет руководству воздействовать на отдельные сегменты деятельности предприятия с целью ликвидации слабых мест.

В зависимости от целей и задач компании применяются заниженные, завышенные и среднерыночные трансфертные цены. Так, практика работы ТНК показывает, что в целях повышения конкурентных преимуществ компании прибегают к завышенным или заниженным ценам для перераспределения прибыли в страну с меньшими налоговыми и таможенными ставками. Компании завышают цены на импортируемые товары в страны с повышенным риском, что дает минимизацию политических, экономических и кредитных рисков и т. д.

В экономической литературе не существует однозначного подхода к разработке и внедрению политики ТЦ. Каждая компания самостоятельно разрабатывает стратегии ТЦ. При этом стратегии обычного ценообразования не могут применяться к трансфертным ценам в силу специфики последних. В ходе анализа применения ТЦ украинскими предприятиями были выделены стратегии ТЦ по нескольким признакам:

1) по характеру манипуляции: завышенные, заниженные и среднерыночные трансфертные цены (в зависимости от стратегий и тактик предприятия в области ценообразования);

2) по масштабу действия: международное ТЦ, национальное ТЦ, ТЦ на уровне предприятия (в зависимости от участников процесса ТЦ);

3) по целям компании: налоговая оптимизация, создание ценовых конкурентных преимуществ через повышение внутренней эффективности, стимулирование инвестиционной деятельности, поддержка убыточных предприятий.

Исследование стратегий ТЦ показало их идентичность с видами трансфертных цен по критериям масштаба и характера манипуляции, и отличие по видам внутрикорпоративного рынка.

Стратегия налоговой оптимизации означает манипулирование уровнем трансфертных цен исключительно с целью минимизации налоговых отчислений предприятия. При стратегии повышения внутренней эффективности внимание уделяется, прежде всего, согласованию целей подразделений и компании в целом, мотивации персонала, снижению издержек производства и сбыта. Стимулирование инвестиционной деятельности означает, что система ТЦ помогает выявить объективно прибыльные подразделения с целью их дальнейшего развития, то есть создаются наиболее удобные схемы инвестирования в точки роста. Стратегия поддержки убыточных предприятий рассчитана на долгосрочный период и нацелена на сохранение, увеличение рынка сбыта, закрепление своих позиций, что характерно для международных и национальных масштабов применения трансфертных цен.

На практике компании используют комплексный подход к разработке стратегий, оптимизируя их по целому ряду факторов ТЦ.

Таким образом, были обобщены и систематизированы теоретические положения ТЦ, что выразилось в уточнении понятий трансфертной цены, трансфертного ценообразования, политики трансфертного ценообразования и управлении ею; совершенствовании концепции ТЦ через выделение в ней трех масштабов и рассмотрения целей, задач и факторов в зависимости от масштаба; дополнении признаков ТЦ; классификации видов трансфертных цен и стратегий ТЦ. Полученные теоретические результаты имеют практическое значение для предприятий при разработке и внедрении политики ТЦ, способствуя повышению их конкурентоспособности, улучшению финансового состояния как в целом, так и в разрезе подразделений.

Литература: 1. Гриньова В. М. Тлумачний словник економічних термінів: Навчальний посібник. — Харків: Вид. дім "ИНЖЕК", 2003. — 180 с. 2. Крылов В. М. Трансфертное ценообразование в автомобильной промышленности США // Проблемы теории и практики управления. — 1998. — №4. — С. 99 – 102. 3. Дзюба П. В. Управление для бизнес-решений: Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 644 с. 4. Большой экономический словарь / Сост. А. Н. Азрилян. — М.: Институт новой экономики, 1997. — 864 с. 5. Драчева Е. Л. Формирование системы внутренних рынков транснациональных корпораций и место России в этом процессе / Е. Л. Драчева, А. М. Либман // Менеджмент в России и за рубежом. — 2000. — №6. — С. 94 – 103. 6. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. — М.: ТАНДЕМ, 1997. — 224 с. 7. Егоров И. А. Стоимость бизнеса: искусство управления. — М.: Дело, 2003. — 480 с. 8. Есипов В. Е. Цены и ценообразование: Учебник. — СПб.: Питер, 2001. — 464 с. 9. Волков А. И. Трансфертное ценообразование: возможности и угрозы // Управление компанией. — 2002. — №1. — С. 41 – 45. 10. Дзюба П. В. Трансфертне ціноутворення в транснаціональних корпораціях: концептуальний підхід // Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. — 2003. — №9. — С. 39 – 43. 11. Касаткин Д. М. Мотивы использования трансфертных цен в Российской Федерации // Труды 5-й Междунар. науч. конф. "Конкурентоспособность и модернизация экономики". — М.: Высшая школа, 2004. — 452 с. 12. Драчева Е. Л. Внутренний маркетинг в управлении внутрикорпоративными рынками / Е. Л. Драчева, А. М. Либман // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №2. — С. 3 – 17. 13. Белошапка В. А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм. Учебник / В. А. Белошапка, Г. В. Загорий, В. А. Усенко. — К.: РИА "Триумф", 2001. — 360 с.

Стаття надійшла до редакції
24.06.2005 р.