

Яцкевич И. В.

ТРАНСФЕРТНАЯ ЦЕНА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ И ПРИКЛАДНОЙ АСПЕКТ

Современные условия развития предпринимательской деятельности влекут за собой коренное реформирование отношений между субъектами экономики. Меняются не только сами субъекты, но и формы их взаимодействия друг с другом на основании партнерских отношений. Одним из механизмов формирования и развития партнерских отношений является трансфертная цена, что является предпосылкой систематизации теоретических аспектов формирования трансфертной цены (понятия, сущность, участники формирования цены) и определения механизма ее расчета с учетом изменения предпринимательской среды (индекс потребительских цен, конкурентоспособность, жизненный цикл и продвижение продукции (работ, услуг) на рынке). При формировании трансфертной цены между участниками-партнерами в нынешних условиях можно выделить три основных этапа: анализ целесообразности внедрения или использования цены, определение и анализ факторов, влияющих на формирование цены, определение и внедрение методики расчета трансфертной цены на предприятии. Автором рекомендуется методика расчета трансфертной цены между участниками-партнерами. В статье рассматриваются преимущества и недостатки государственного регулирования трансфертной цены (ТЦ), а также предложены рекомендации по эффективному внедрению изменений в Налоговом кодексе Украины.

Ключевые слова: государственное регулирование, партнер, предприятие, трансфертная цена, участник-партнер

Рис.: 2. Формул: 1. Библ.: 11.

Яцкевич Инна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, доцент, кафедра экономической и финансовой политики, Одесский региональный институт государственного управления (ул. Генуэзская, 22, Одесса, 65009, Украина)

Email: innav2007@mail.ru

УДК 65.03

Яцкевич І. В.

ТРАНСФЕРНА ЦІНА: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ

Сучасні умови розвитку підприємницької діяльності тягнуть за собою докорінне реформування відносин між суб'єктами економіки. Змінюються не тільки самі суб'єкти, а й форми їхньої взаємодії один з одним на підставі партнерських відносин. Одним з механізмів формування та розвитку партнерських відносин є трансферна ціна, що є передумовою систематизації теоретичних аспектів формування трансфертної ціни (поняття, сутність, учасники формування ціни) і визначення механізму їхнього розрахунку з урахуванням зміни підприємницького середовища (індекс споживчих цін, конкурентоспроможність, життєвий цикл та просування продукції (робіт, послуг) на ринку). При формуванні трансфертної ціни між учасниками-партнерами в нинішніх умовах можна виділити три основних етапи: аналіз доцільності впровадження або використання ціни, визначення та аналіз факторів, що впливають на формування ціни, визначення та впровадження методики розрахунку трансфертної ціни на підприємстві. Автором рекомендується методика розрахунку трансфертної ціни між учасниками-партнерами. У статті розглядаються переваги та недоліки державного регулювання трансфертної ціни (ТЦ), а також запропоновано рекомендації щодо ефективного впровадження змін у Податковому кодексі України.

Ключові слова: державне регулювання, партнер, підприємство, трансферна ціна, учасник-партнер

Рис.: 2. Формул: 1. Бібл.: 11.

Яцкевич Інна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент, кафедра економічної та фінансової політики, Одеський регіональний інститут державного управління (вул. Генуезька, 22, Одеса, 65009, Україна)

Email: innav2007@mail.ru

UDC 65.03

Yatskevych I. V.

TRANSFER PRICE: THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS

Modern conditions of development of entrepreneurial activity result in fundamental reformation of relations between economic subjects. Not only the subjects change, but also the forms of their interaction with each other on the basis of partner relations. One of the mechanisms of formation and development of partner relations is the transfer price, which is a prerequisite of systematisation of theoretical aspects of formation of the transfer price (notions, essence, participant of price formation) and identification of the mechanism of its calculation with consideration of changes in entrepreneurial environment (index of consumer prices, competitiveness, life cycle and promotion of products – works and services – in the market). Three main stages could be marked out in the process of the transfer price formation between partner-participants under modern conditions: analysis of expediency of introduction or use of price, identification and analysis of factors that influence price formation, and identification and introduction of methods of calculation of the transfer price at an enterprise. The author recommends methods of calculation of the transfer price between the partner-participants. The article considers advantages and shortcomings of the state regulation of the price, and also offers recommendations on efficient introduction of changes into the Tax Code of Ukraine.

Key words: state regulation, partner, enterprise, transfer price, partner-participant

Рис.: 2. Formulae: 1. Bibl.: 11.

Yatskevych Inna V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor, Department of Economic and Financial Policies, Odessa Regional Institute of Public Administration (vul. Genuevka, 22, Odessa, 65009, Ukraine)

Email: innav2007@mail.ru

Вступление. Предпринимательская деятельность играет чрезвычайно важную роль в развитии экономики государства и составляет основу ее торгово-промышленного комплекса. Предприятия являются одним из наиболее важных структурных элементов экономики, уравновешивающих и стабилизирующих социально-политическую ситуацию в обществе. Однако в условиях нестабильности, как в рыночной, так и в экономической ситуации, предприятия ищут новые направления эффективной деятельности.

Одним из перспективных направлений эффективного функционирования и развития предприятий является их взаимодействие на основании партнерских отношений. Предприятия активно ищут новых партнеров, чтобы получить дополнительные возможности выхода на новые рынки сбыта или получить доступ к новым источникам сырья. В связи с этим возрастает роль партнерских отношений, которые создают гибкую систему связей, обеспечивающих выживание предприятия.

Особенностью предпринимательской деятельности при формировании партнерских отношений является то обстоятельство, что значительный объем хозяйственных операций осуществляется между участниками-партнерами (далее – УП) и характеризуется внутренними соглашениями, осуществляется на всех стадиях бизнес-процесса (производственный, сбытовой, финансовый и др.). Данные взаимоотношения между УП характеризуются трансфертными (внутрифирменными) ценами (ТЦ). Выходя из этого, основным научным заданием является систематизация те-

оретических аспектов формирования трансфертной цены и определение механизма ее расчета с учетом изменения предпринимательской среды.

Проблематика сущности и формирования трансфертной цены исследовались такими учеными-экономистами как Н. Волошнюк, Д. Войко, Т. Козенков, Р. Костырко А. Терещенко, и др. [1–4]. Однако необходимо отметить, что в существующих работах незначительное внимание определено практическим вопросам формирования механизма расчета трансфертной цены с учетом изменения предпринимательской среды.

Целью статьи является теоретическое углубление вопросов относительно трансфертной цены и формирования ее участниками-партнерами с учетом формирования и развития партнерских отношений.

Трансфертная цена между участниками-партнерами – это цена, которая применяется в расчетах между участниками-партнерами совместного создания и реализации продукции (работ, услуг). Таким образом, все сделки между участниками-партнерами осуществляются по трансфертным ценам.

При формировании ТЦ могут принимать участие как два партнера, так и более двух. Если при формировании ТЦ участвуют два участника: участник-партнер, который предоставляет ресурсы (предприятие-продавец) и участник-партнер, принимающий ресурсы и осуществляющий заключительный производственный процесс (предприятие-покупатель), то механизм формирования имеет вид (рис. 1).

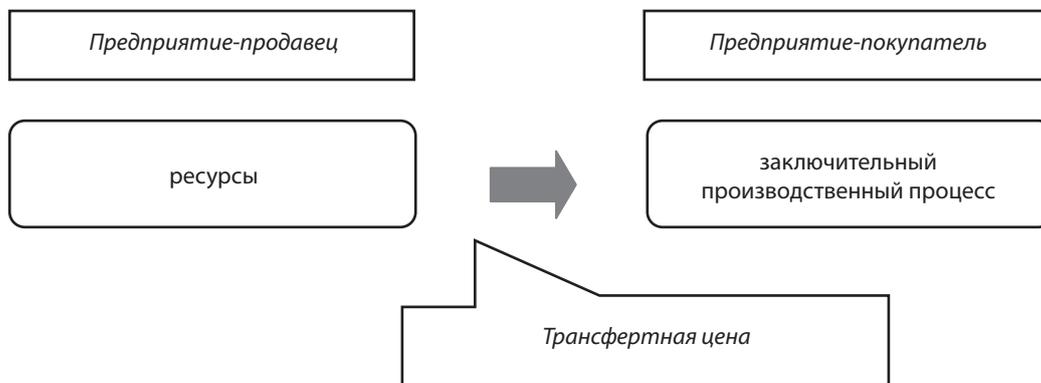


Рис. 1. Формирование трансфертной цены при взаимодействии двух участников-партнеров

Однако если при создании или реализации продукции (работ, услуг) участвуют более двух участников-партнеров, то промежуточным звеном является предприятие-продавец, рис. 2.

Общая цель ТЦ – влиять на показатели работы каждого участника-партнера при создании и реализации продукции (работ, услуг), что способствует увеличению прибыли и достижению общей цели участников-партнеров. Достижение общей цели должно обеспечиваться через целую систему частных целей:

- предоставлять информацию о расходах на создание и реализацию продукции (работ, услуг) для приня-

тия руководителями УП экономически обоснованных решений по определению ТЦ;

- предоставлять информацию об экономических показателях деятельности для оценки работы руководителей предприятий с целью обоснования ТЦ;
- гарантировать, что автономность деятельности УП не нарушается, расходы компенсируются, эффективность деятельности предприятий растет, имидж не ухудшается;
- минимизировать политический, экономический и кредитный риски УП;

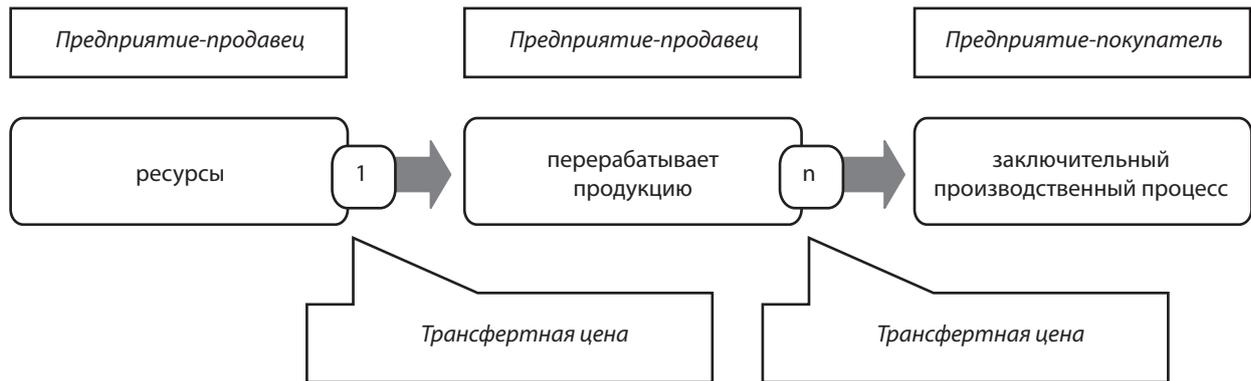


Рис. 2. Формирование трансфертной цены при взаимодействии более двух участников-партнеров

- способствовать завоеванию позиций УП на новых рынках за счет уменьшения расходов;
- другие.

Следует отметить, что на формирования ТЦ влияет ряд условий, которые зависят от стратегических целей субъектов хозяйствования и предпринимательской среды, среди которых можно выделить:

1. Наличие конкурентного рынка. Для промежуточного продукта основной принцип трансфертного ценообразования свидетельствует, что цена должна быть максимально приближена к цене, по которой продукция (работа, услуга) может быть продана внешним покупателям или куплена у внешних поставщиков, к рыночной.
2. Наличие производственных мощностей у предприятий-партнеров. Если у предприятия имеются свободные производственные мощности, то для УП более предпочтительной является покупка продукции (работы, услуги) внутри группы, в результате чего увеличится прибыль (дополнительное производство позволит покрыть часть постоянных расходов).
3. Квалифицированный управляющий персонал на предприятиях-партнерах. Система ТЦ требует высокой квалификации руководителей предприятий-партнеров. Данное условие связано с тем, что перед ними стоит задача сбалансировать различные цели, которые могут противоречить друг другу, при достижении оптимального результата для предприятий-партнеров.
4. Умение вести переговоры. ТЦ провоцируют возникновение конфликтов между предприятиями-партнерами. Так, предприятие-продавец заинтересовано в том, чтобы цены были как можно выше, а предприятие-покупатель – максимально низким. Переговорная сила руководителей предприятий-партнеров может оказывать значительное влияние на уровень формирования ТЦ.
5. Важность для предприятия преимуществ вертикальной интеграции, которая позволяет снизить экономические риски на предприятии, в том числе риск зависит от поставщиков и потребителей, по-

скольку предприятие может контролировать весь процесс создания продукции – от сырья до продажи конечному потребителю.

Проанализировав работы упомянутых в работе ученых, мы можем констатировать тезис, который заключается в том, что ТЦ разрабатываются УП на основе единой политики и выполняют специфические задачи, которые не характерны для обычного ценообразования. К специфическим задач ТЦ УП может отнести:

- распределение и перераспределение прибыли между УП;
- минимизацию таможенных и налоговых платежей, оплачиваемых в глобальном масштабе;
- минимизацию политических, экономических и кредитных рисков;
- распределение рынков сбыта и сфер влияния между различными подразделениями предприятий-партнеров;
- перенос прибыли, предприятием-получателем из стран, где введен запрет или ограничение на перенос прибыли;
- регулирование прибыли из-за ее снижения, в связи с увеличением расходов, сокращением персонала, увеличением объемов уплаты налогов и пр.

Руководство предприятий-партнеров при формировании ТЦ должны пройти соответствующие этапы по ее внедрению на предприятиях. Таким образом, можно выделить три этапа формирования ТЦ между УП, отражающих поэтапные их действия.

Первый этап – анализ целесообразности внедрения или использования ТЦ между УП. По результатам анализа можно сформулировать два альтернативных и однозначных ответа «да» или «нет». Данные решения по внедрению ТЦ основываются на основе расширения временных рамок и набора критериев исследования: анализ рынка где функционируют предприятия, анализ создания и реализации продукции (работ, услуг), анализ бизнес-процессов и прочее. Следует заметить, что данные исследования основываются на том, что УП могут осуществлять взаиморасчеты на базе рыночной цены (далее – РЦ).

Приоритетом использования РЦ между взаиморасчетами УП является прозрачность движения денежных

средств и операций, также УПАЗ соответственно не скрывают и своевременно платят налоги в бюджет. Однако можно выделить недостатки по использованию *РЦ* УП. Во-первых, использование *РЦ* способствует увеличению расходов для УПАЗ, а, во-вторых, отношения при использовании *РЦ* будут характерны для всех форм взаимодействия.

Следует отметить, что для УП основной аксиомой при формировании *ТЦ* является то, что данная цена должна быть меньше рыночной, т. е. должно выполняться условие: $ТЦ < РЦ$. Таким образом, УП однозначно принимают решение для формирования *ТЦ*. Однако, в случае принятия решения о нецелесообразности внедрения системы *ТЦ*, остается возможность для повторного исследования данного вопроса при условии изменения любых параметров взаимодействия между УП, которые будут иметь принципиальное значение для внедрения данного механизма или поиска (замены) УП.

Второй этап – определение и анализ факторов, которые влияют на формирование ТЦ. На взаимодействие УП могут влиять различные факторы, которые зависят от вида и целей взаимодействия и вида предпринимательской деятельности. УП должны исследовать и определить приоритетные факторы влияния на *ТЦ*, что способствует определению не только рисков прогнозирования последствий деятельности, но и вес влияния факторов на *ТЦ*.

Проведенные автором исследования позволили определить, что необходимо учитывать внешние и внутренние факторы функционирования предприятий. При исследовании факторов, влияющих на формирование *ТЦ*, УП должны принять во внимание тот факт, что при установке цены за продукцию (работу, услугу), внешние и внутренние факторы в равной степени влияют на развитие взаимоотношений между УП.

Во внешней среде цена во многом определяет численность и состав потребителей, которые обеспечивают поступление денежных средств в предприятия. Внутри партнерских отношений (внутреннюю среду) этих поступлений должно хватить для покрытия всех расходов, связанных с предоставлением продукции (работ, услуг), а также для дальнейшего развития взаимоотношений, выплат владельцам и инвесторам.

Из литературных источников [1–4] по формированию *ТЦ* определено, что основной составляющей *ТЦ* является ожидаемая прибыль, т. е. базовая наценка. Таким образом, при формировании *ТЦ* определим факторы, влияющие на базовую наценку.

Исследования автора позволили определить, что на базовую наценку влияют такие факторы как:

1. Индекс потребительских цен (индекс инфляции). Данный показатель характеризует изменения общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления [5]. Индекс потребительских цен отражает изменение стоимости фиксированного потребительского набора товаров и услуг в текущем периоде относительно предыдущего.

2. Конкурентоспособность продукции (работ, услуг). Данный фактор является основной идеологией формирования партнерских отношений по усилению конкурентоспособности продукции (работ, услуг) за счет совместной реализации. Конкурентоспособность продукции (работ, услуг) дает понимание «ценового коридора» между минимальной и максимальной ценами присутствующей на рынке аналогичной продукции (работ, услуг).

3. Жизненный цикл продукции (работ, услуг). Жизненный цикл продукции (работ, услуг) характеризует ее поведение на рынке, а его продолжительность связана с возможностями реализации продукции (работ, услуг) в конкретных рыночных условиях [6].

Определение влияния жизненного цикла продукции (работ, услуг) возможно с помощью коэффициента доходности инвестиций в активы предприятия от процентной наценки. Данный коэффициент показывает, сколько денежных единиц требуется предприятию для получения одной денежной единицы прибыли и является одним из наиболее важных индикаторов конкурентоспособности [7].

Продвижение продукции (работ, услуг) на рынке. Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по предоставлению информации о достоинствах товара для потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить (приобрести) [8].

Участники-партнеры могут использовать различные продвижения продукции (работ, услуг) на рынке. Каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию. Однако одним из эффективных способов продвижения продукции (работ, услуг) на рынке являются скидки.

Скидка – это одно из условий соглашения, определяющего размер возможного уменьшения базисной цены товара, указанной в договоре о сделке. Размер скидки зависит от вида сделки, объема продаж [9]. Также можно отметить, что скидка – это сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю. Таким образом, влияние скидок для продвижения продукции (работ, услуг) на рынке УП определяется от базовой наценки.

Третий этап – определение и внедрение методики расчета ТЦ. Данный этап заключается в определении методики расчета *ТЦ*: по рекомендованному механизму или по классическим, современным методам.

Определение методики расчета *ТЦ* зависит от особенности формирования взаимоотношений между УП. Во-первых, при определении метода *ТЦ* руководители предприятий должны обоснованно подойти к данному процессу, который связан с тем, что *ТЦ* является основой формирования взаимодействия между УП. Во-вторых, обоснованность выбора является основой для уменьшения вероятности появления потенциальных конфликтов и потери доверия между УП.

Следует отметить, что каждый УП желает, чтобы *ТЦ* была гибкой и учитывала изменения, которые происходят

в предпринимательской среде, т. е. ТЦ должна учитывать факторы, влияющие на производство продукции и на базовую наценку.

Следовательно возникает логически обусловленная необходимость определить методику расчета ТЦ, которая учитывала бы основные требования УП к ней. Данная методика должна строиться на таких общих и основных элементах, как:

1. ТЦ должна учитывать себестоимость и желаемую величину прибыли от единицы продукции (работ, услуг), которые обуславливают внутренние факторы.

2. ТЦ должна учитывать влияние внешней среды

С учетом требований УП автором предлагается методика расчета ТЦ по формуле:

$$ТЦА = (A \cdot K_{зоб}) + c + П_{гр} \quad (1)$$

где ТЦА – трансфертная цена между участниками-партнерами на единицу продукции (работ, услуг), ден. ед.

A – чрезвычайная прибыль, которая определяется из рыночной цены за вычетом себестоимости и желаемой величины прибыли, ден.ед.

c – себестоимость единицы продукции (работ, услуг), ден.ед.

$П_{гр}$ – желаемая величина прибыли с единицы продукции (работ, услуг), ден.ед.

$K_{зоб}$ – коэффициент влияния предпринимательской среды на формирование трансфертной цены.

Следует отметить, чтобы мотивировать УП реализовать продукцию (работу, услугу) ТЦ не должна быть слишком низкой, Также ТЦ не должна быть и слишком высокой, чтобы УП были конкурентоспособными на рынке. С учетом этих двух условий ТЦА устанавливается в интервале от минимально допустимой цены к рыночной цене. Таким образом, можно отметить, что при соответствующих расчетах УП должны придерживаться следующих условий: ТЦА должна быть меньше РЦ, соответственно прибыль между УП (далее – П) будет меньше прибыли, каждый может получить отдельно от рыночной деятельности (далее – ПР): $ТЦ < РЦ$ и $П < ПР$.

Рекомендуемый подход к определению ТЦ между УП учитывает цели УП, способствует поддержанию их интересов, активизирует их деятельность, повышает объективность управленческих решений относительно эффективности деятельности предприятий, способствует проведению анализа данных в рамках стратегического управления между УП с целью определения дальнейших направлений их развития.

Следует отметить, что при исследовании ТЦ нужно обратить внимание на государственное регулирование данного вопроса, что связано с внедрением в январе месяце 2013 г. изменений в Налоговом Кодексе Украины [10]. Так, в статье 39 определяются методы определения и порядок применения обычной цены: кем применяется обычная цена, методы ее определения (сравнительной неконтролируемой цены (аналогов продажи), цены перепродажи,

«расходы плюс», распределение прибыли и чистой прибыли), официальные источники для определения обычных цен и обязанности органов государственной налоговой службы. Государственное регулирования ТЦ в Украине должно способствовать дополнительным поступлениям в бюджет страны, поэтому заинтересованность со стороны государства в принятии нового законодательства в этой сфере достаточно велика.

При формировании статьи 39 налоговая служба Украины опиралась на опыт регулирования ТЦ России, США, Великобритании, Германии. Данные страны использовали рекомендации Организации экономического сотрудничества и развития (далее – ОЭСР) для регулирования трансфертной цены [11].

Однако законопроект имеет ряд недостатков. Одним из них является то, что на данный момент законодатель не разработал точный перечень документации для подачи отчетности. Из практики объем документации в разных странах может варьироваться и зависит от сложности операций. Как правило, нужно представить описание бизнеса предприятий, описание контролируемых сделок, описание функций, рисков и активов сторон сделки, описание выбранного метода и подход к его выбору, а также результаты сравнительного анализа.

Также нужно определить, каким образом вы искали сопоставимые сделки на рынке, если речь идет о цене, или сопоставимые предприятия, если используются разные методы оценки ТЦ, а также представить выводы о том, насколько цены в ваших сделках, либо ваша рентабельность попадает в интервал рентабельности, который вы рассчитали, делая анализ.

Следует отметить, что не учитывается то, что законопроект предполагает возможность поправок налоговой базы, которые ведут к увеличению суммы налога. Если налоговая служба выявляет у налогоплательщика отклонение от рыночных цен в контролируемых операциях, то другая сторона такой сделки (связанное лицо) имеет право на пропорциональную корректировку своих налоговых обязательств.

Выводы. Для эффективного внедрения и функционирования статьи 39 Налогового Кодекса по регулированию ТЦ для УП органы власти должны:

- четко определить в налоговом законодательстве понятие трансфертного ценообразования и принцип «вытянутой руки»;
- расширить перечень связанных лиц для целей трансфертного ценообразования, в том числе для УП;
- ввести институт контролируемых операций, осуществляемых между налогоплательщиком и связанным с ним лицом;
- установить обязанность субъектов хозяйствования относительно отчетности об осуществлении контролируемых операций с целью обоснования ТЦ;
- разработать методологические положения относительно установления ТЦ в контролируемых сделках

ках, основаних на методах «расходы плюс», чистой прибыли и распределения прибыли, сравнительного анализа операций или другой механизм, определяющий трансфертную цену на основе которого

можно определить совокупность операций, идентичных контролируемым, но совершенным между несвязанными лицами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войко Д. Трансфертное ценообразование в отношениях между центрами финансовой отчетности / Войко Д. // Проблемы теории и практики управления. 2007. – № 2. – С. 81–90.
2. Друри К. Управленческий и производственный учет: учебник / Друри К. // пер. с англ. К. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 1071 с.
3. Козенко Т. Трансфертные цены в группе компаний / Козенко Т. // Проблемы теории и практики управления. 2007. – № 8. – С. 49–58.
4. Костирко Р. О. Трансфертне ціноутворення – інструмент внутрішнього контролю результатів взаємовідносин між структурними підрозділами підприємства [Електронний ресурс] / Костирко Р. О. // Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2008_26/statti/3_1.htm
5. Мінфін України [Електронний ресурс] / Офіц. веб-сайт. URL – Режим доступу: <http://minfin.com.ua/>
6. Яцкевич И. В. Методы управления жизненным циклом услуг малых предприятий на рынке телекоммуникации / Яцкевич И. В. // Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Дні науки'2005». (17–25 квітня, 2005 р.). Том 9. Економіка підприємства та промисловості. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2005. – С.117–119.
7. ROI [Електронний ресурс] // Записки маркетолога. – URL. – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/roi
8. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации // Grandars.ru. URL. – Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html>
9. Современный экономический словарь / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. – [3-е изд. пер. и доп.]. – М.: ИНФРА-М., 2002. – 480 с.
10. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення [Електронний ресурс]. – Верховна Рада України. – Офіц. веб-сайт. – URL. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=2515&skl=8
11. Організація економічного співробітництва та розвитку [Електронний ресурс]. – Офіційний веб-сайт. – URL. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/home/>

REFERENCES

- Druri, K. Upravlencheskiy i proizvodstvennyy uchets [Management and production accounting]. Moscow: YUNITI-DANA, 2003.
- Kozenko, T. "Transferntnye tseny v gruppe kompaniy" [Transfer Prices in the group companies]. Problemy teorii i praktiki upravleniya, no. 8 (2007): 49-58.
- Kostyrko, R. O. "Transferntne tsinoutvorennia – instrument vnutrishnyoho kontroliu rezultativ vzaiemovidnosyn mizh strukturnymy pidrozdilamy pidpriemstva" [Transfer pricing - a tool of internal control results of the relationship between structural divisions]. http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2008_26/statti/3_1.htm.
- Minfin Ukrainy. <http://minfin.com.ua/>.
- Orhanizatsiia ekonomichnoho spivrobotnytstva ta rozvytku. <http://www.oecd.org/home>.
- "Prodvizhenie tovara i marketingovye kommunikatsii" [Sales promotion and marketing communications]. <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html>.
- "Projekt Zakonu pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy shchodo transfertnoho tsinoutvorennia" [Draft Law on Amendments to the Tax Code of Ukraine regarding transfer pricing]. http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=2515&skl=8.
- Rayzberg, B. A., Lozovskiy, L. Sh., and Staradubtseva, E. B. Sovremennyy ekonomicheskyy slovar [Modern Dictionary of Economics]. Moscow: INFRA-M, 2002.
- "ROI" http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/roi.
- Voyko, D. "Transferntnoe tseenoobrazovanie v otnosheniakh mezhdu tsentrami finansovoy otchetnosti" [Transfer pricing between the centers of the financial statements]. Problemy teorii i praktiki upravleniya, no. 2 (2007): 81-90.
- Yatskevych, Y. V. "Metody upravleniya zhyznennym tsyklom usluh malykh predpriyatiy na rynke telekommunikatsiy" [Methods lifecycle management services for small business telecommunications market]. Dni nauky'2005. Dnipropetrovsk: Nauka i osvita, 2005.117-119.