

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 338.51:338.24

Т.Б. РЕШЕТИЛОВА, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри
Національного гірничого університету, академік Академії економічних наук України

МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ВНУТРІШНЬОФІРМОВОМУ УПРАВЛІННІ КОРПОРАТИВНИМИ СТРУКТУРАМИ

У статті розглянуто механізм ціноутворення у внутрішньому управлінні корпоративної структури. Визначено необхідність трансфертного ціноутворення та запропоновано модель взаємодії корпорації постачальника та споживача.

В статье рассмотрен механизм ценообразования во внутреннем управлении корпоративной структуры. Определена необходимость трансфертного ценообразования и предложена модель взаимодействия корпорации поставщика и потребителя.

The article studies the mechanism of pricing in the structure of internal corporative management. It proves the necessity of transfer pricing and suggests a model of interaction between a corporation-supplier and its consumers.

корпоративна структура, поділ корпорації, ціноутворення, трансфертні ціни

Однією з найбільш важливих тенденцій формування української економіки є утворення великих інтегрованих структур. Цей процес відповідає загальносвітовій практиці. Великі сучасні корпорації (концерни, холдинги тощо) визначатимуть у майбутньому економічний ландшафт України, а не велика кількість підприємств малого і середнього бізнесу, що виникають на місці промислових гігантів часів СРСР. Саме вони спроможні вивести економіку з кризи та глибокого промислового занепаду, використовуючи переваги кооперації. Аналіз діяльності таких підприємств має значний інтерес не тільки з точки зору їх ролі у сучасній економіці країни, а і теоретичних засад формування дійових механізмів взаємовигідної виробничої та фінансової діяльності.

Поділ праці в корпорації передбачає, що між її підрозділами встановлюються певні зв'язки, причому критерієм цих зв'язків є мета функціонування інтегрованої структури в цілому. Безумовно, функціонально процес здійснення цих зв'язків залежить від різновидів структурних особливостей корпорації [1]. Але в усіх випадках, а саме коли підрозділи виробляють продукцію тільки для одного відділен-

ня корпорації і тоді, коли ця продукція використовується іншими її відділеннями, зв'язки між підрозділами визначаються спільною виробничою програмою корпорації.

Для встановлення внеску кожного підрозділу корпорації (відділення або підприємства) у сукупний результат діяльності, а також з метою обліку взаємних поставчань і послуг між ними використовуються трансфертні (умовно-розрахункові) ціни. Хоча трансфертні ціни перш за все характеризують взаємозв'язки відділень і підприємств різних відділень, вони належать також і до механізму формування прибутку інтегрованої системи. Більш того, сама по собі ідея утворення цього виду цін виникла у зв'язку з формуванням в інтегрованих об'єднаннях підприємств так званих центрів прибутку, де ціни посіли місце інструменту обліку. На додаток до цього, введення трансфертних цін переслідувало мету формування «ринкового мікроклімату» у середині корпорації як того, який довів свою ефективність регулювання взаємовідносин між суб'єктами економічної діяльності. У той же час імітувати ринковий механізм у середині корпорації треба дуже обережно,

усуваючи ті важелі впливу, котрі не дозволяють підпорядкувати інтереси усіх суб'єктів інтегрованої структури загальним інтересам корпорації. Урахування таких взаємозаперечливих вимог призвело до того, що, по суті, механізм зберіг тільки свою ринкову назву тому, що за змістом він тільки нагадує ринок.

Однак, як нагадує історія, першими отримали розповсюдження трансфертні ціни, котрі було встановлено на рівні ринкових цін.

Вперше базові принципи трансфертних цін було викладено професором Чиказького університету [2]. Потім дослідження з цього питання почали регулярно опубліковувати інші автори. У радянській економічній літературі, а потім в українській та російській кількості публікацій о трансфертних цінах дуже обмежена. Більш того, по суті, майже усі публікації є обзорами американського практичного досвіду застосування цього виду цін. Проте механізм і техніка створення та функціонування трансфертних цін становлять теоретичний інтерес тому, що це дозволяє більш широке їх використання у практиці вітчизняних підприємств.

Сьогодні серед американських фахівців вважається загальноновизнаним, що трансфертні ціни можуть бути сформовані на трьох різних засадах: ринок, витрати, договір [3]. Зрозуміло, що у цьому випадку ринкова ціна може стати трансфертною лише тоді, коли всередині корпорації виробляються тільки ті товари, що знаходяться у ринковому обороті, а загальний прибуток корпорації дорівнює просто сумі прибутків її суб'єктів. Такі трансфертні ціни можна назвати ідеальними.

Трансфертні ціни, що базуються на ринкових цінах, мають назву «ідеальних», тому що вони дозволяють без додаткових розрахунків порівняти конкурентоспроможність виробів корпорації з товарами інших виробників. При цьому необхідно враховувати усі чинники, що впливають на ринкові ціни, для того, щоб нівелювати негативні наслідки коливань ринкової кон'юнктури для внутрішньо фірмових відносин. Особливий випадок, коли ринкового рівня трансфертні ціни історично

складаються на засадах тривалих зв'язків між корпораціями та їхніми постачальниками.

Оскільки одним з головних показників підприємства є витрати виробництва (особливо для виробів неринкового обороту) трансфертні ціни частіше за все встановлюються на основі цих витрат. У більшості випадків використовують нормативні, а не фактичні витрати. Якщо використовувати фактичні витрати, то, поперше, з такого цінного підприємства — продавці передавали б іншим підприємствам корпорації власну неефективність, а, по-друге, такий рівень ціни не стимулював би підприємство-постачальника до зниження витрат виробництва нижче нормативу.

Окрім описаних вище двох різновидів цін досить поширені «договірні» трансфертні ціни. На думку деяких економістів [3], вони не мають недоліків. Але на наш погляд, радикальної різниці між трансфертними цінами на основі витрат виробництва і договірними немає тому, що в одному випадку встановлення ціни здійснюється шляхом згоди, а в іншому — основою є додатково сума витрат виробництва.

Важливим фактором при встановленні трансфертних цін є час. У зв'язку з тим, що ціни повинні стимулювати зниження витрат виробництва, їх перегляд здійснюється не одразу після досягнутого зниження витрат, а через деякий час. Рівень трансфертних цін відображає також зацікавленість корпорації у впровадженні підприємствами нової техніки та вдосконаленні товарної політики. Цей процес також розраховується у часі і знаходить відображення у рівні ціни.

Узагальнюючи опис природи трансфертних цін, необхідно розглянути питання обмеження їх використання. Сфера використання цін корпорацією залежить перш за все від характеру процесу виробництва. У галузях, де неперервний процес виробництва не дозволяє розраховувати витрати виробництва на проміжному етапі виготовлення кінцевого продукту, підрахунки витрат здійснюються без допомоги трансфертних цін на основі технологічних карт. Однак одночасно із суто технічними

обмеженнями використання трансфертних цін можна виділити і економічні обмеження. А саме, якщо трансфертна ціна стимулює тільки розвиток конкуренції і виключає необхідний рівень кооперації, вона, на наш погляд, не повинна використовуватись. Окрім цього сама форма ціни вимагає обмеження використання усередині інтегрованих структур тому, що умовна грошова оцінка може призвести до викривлення реальних досягнень підприємств і тим самим викликати конкурентні відносини між ними. Таким чином, механізм формування трансфертних цін виступає засадами розрахунків між підрозділами усередині корпорації і є значною мірою відокремленим від ринкового ціноутворення. Попит і пропозиція, співвідношення яких впливає на рівень ринкової ціни, усередині корпорації заздалегідь планується відповідно до виробничої програми, а також по суті являють собою відображення планового пропорційного розвитку корпорації.

Багато фахівців формулювали систему правил, що забезпечують при встановленні рівня трансфертних цін вирішення практичних проблем.

Найбільш вдало, на наш погляд, принципи трансфертного ціноутворення сформульовано у роботі «Контролюючі системи менеджменту» [4]:

1. Система трансфертного ціноутворення повинна мотивувати менеджерів підрозділів до прийняття ефективних рішень і надавати інформацію для їх обґрунтованості. Це можливо тоді й тільки тоді, коли менеджери, прагнучи збільшити прибуток свого підрозділу, також збільшують і прибуток всієї корпорації.

2. Рішення про розмір трансфертних цін повинні відображатися на прибутковості підрозділів й бути обґрунтованим критерієм виміру діяльності підрозділу, тому що при передаванні товарів або наданні послуг доходи одного підрозділу перетворюються у витрати іншого.

3. Система трансфертного ціноутворення не повинна порушувати автономію підрозділів. Неприпустимо наділяти менеджерів додатковою відповідальністю й в той же час централізовано призначати внутрішні ціни.

Дослідження Дж. Хіршлейфера [5] довели, що система трансфертного ціноутворення повинна відповідати бізнес-стратегії й організаційній структурі корпорації. Л. Мак Аулей і К. Томкінс [6] виділили такі чотири взаємозалежних групи цілей трансфертного ціноутворення, що коли-небудь згадувалися в літературі:

- функціональна необхідність;
- економічна необхідність;
- організаційні причини;
- стратегічні міркування.

Функціональна необхідність належить до поділу корпорації на підрозділи, що розглядаються як центри відповідальності (особливо, центри прибутку). Це є підґрунтям вимірювання й оцінки їхньої діяльності, а також мотивації їхніх керівників.

Економічна причина полягає в необхідності ефективного розподілу серед центрів відповідальності бізнес-процесів обмежених ресурсів для досягнення цілей організації, виражених у її стратегічних й оперативних планах.

Організаційна складова спричинена тим, що у корпорації з дивізіональною структурою система трансфертного ціноутворення є інструментом інтеграції й диференціації.

І, нарешті, система трансфертного ціноутворення потрібна для розробки оптимальних стратегічних рішень. Традиційний підхід до трансфертного ціноутворення був сфокусований на оперативні рішення (найчастіше, на ті, що стосуються виробництва) і не враховував стратегічної складової.

Трансфертне ціноутворення можна розглядати також з точки зору аналізу ланцюга створення вартості, запропонованої М. Портером [7]. Як відомо, інструмент оцінки стратегії ланцюга створення вартості має три характеристики [8]:

- визначення джерела конкурентної переваги;
- виділення зв'язків у ланцюгу створення вартості;
- формулювання загальних стратегій (лідерство за витратами, диференціація і концентрація) для досягнення й підтримки конкурентної переваги.

Фірма досягає конкурентної переваги, створюючи вартість, і тим самим ге-

нерує прибуток. Компоненти вартості (тобто низькі витрати, зростання обсягу продажів і маржі прибутку), або здатність фірми створювати вартість, залежать від привабливості галузі, конкурентної позиції фірми (ці поняття також взаємозалежні) і від обраної стратегії.

Ланцюг створення вартості орієнтований на конкретні бізнес-одиниці, які зайняті стратегічно важливою діяльністю для досягнення і підтримки конкурентної переваги всієї фірми. Це дає менеджерам можливість оцінити, які бізнес-одиниці створюють і збільшують вартість, а які ні. Останні потім можуть бути розформовані, а обмежені ресурси звільнені для альтернативного використання.

Економіко-математична інтерпретація проблеми трансфертного ціноутворення вперше була розроблена Дж. Хіршлейфером [9], який розглянув незалежну від попиту й технології двопродуктову фірму. Задача полягала в знаходженні оптимальної трансфертної ціни при максимальному випуску. Її розв'язання передбачалося за допомогою класичних методів оптимізації. Рішенням було таке значення ціни, при якому вона дорівнювалася граничним витратам. Серед недоліків даного підходу можна виділити: відсутність автономії в підрозділах корпорації, можливість нефункціональної поведінки з боку менеджерів (наприклад, маніпулювання інформацією про витрати свого підрозділу), а також ігнорування ризику і невизначеності. Згодом багато економістів намагалися вдосконалити цю модель [10, 11, 12], але всі вони аналізували граничні витрати, прагнучи тільки максимізувати прибуток корпорації, і не приділяли увагу автономії підрозділів.

Методи лінійного й цільового програмування дозволили ускладнити економічні моделі за допомогою обліку зовнішніх факторів (залежності підрозділів один від одного) і деяких додаткових обмежень [13]. Дослідження проблеми йшло за двома пріоритетними напрямками: вивчення ринку недосконалої конкуренції і розробка алгоритму визначення трансфертної ціни на основі оптимального розподілу ресурсів при існуючих обмеженнях на продуктивність, а також вивчення пове-

дінки вищих менеджерів з метою спонукання менеджерів підрозділів до розкриття інформації.

При постановці завдання трансфертного ціноутворення, на наш погляд, завжди треба враховувати ступінь автономності підрозділів. Зокрема, вище керівництво повинне встановлювати певні обмеження на обсяг зовнішньої торгівлі, інакше велика кількість реалізованого на зовнішньому ринку продукту може бути збитковим для фірми в цілому. Отже, розумне сполучення контролю і свободи дає найбільш оптимальні результати при формуванні системи трансфертного ціноутворення. Щодо використання математичних методів, то сучасні технології можуть стати дуже важливими, тому що дозволяють миттєво обробляти великі масиви інформації, а використання сільових систем елімінує проблему інформаційної асиметричності в корпораціях, що поліпшує якість централізованого прийняття рішень.

Проблема впровадження трансфертного ціноутворення в Україні тісно пов'язана з відсутністю фактичної технологічної бази, яка дозволяє здійснювати швидкий й якісний обмін необхідною в ході формування трансфертних цін інформацією. Тому першими в нашій країні трансфертну систему стали застосовувати ті підприємства, які, провівши впровадження сучасних інформаційних систем підтримки рішень, стали використовувати моделі, закладені в основу цих комплексів.

Система трансфертного ціноутворення (як якісна інформаційна підтримка) дійсно необхідна, насамперед, великим промисловим інтегрованим структурам (корпораціям, підприємствам, компаніям), що займаються масовими оптовими поставками й тим, що працюють у видобувних галузях. До того ж, тільки великі підприємства можуть собі дозволити витрати, які пов'язані з переходом на новий спосіб керування. Найбільш показовим є цей процес в автомобілебудуванні, будівельній промисловості, нафтогазовій і фармацевтичній галузях. Причому у багатьох галузях проблема формування трансфертної ціни жорстко пов'язана із проблемою оподатковування.

Таким чином, для трансфертного ціноутворення необхідно, щоб корпорація

являла собою логістичний технологічний ланцюг, щоб розраховуватися одне з одним за поставки продукції не за ринковими, а за зниженими цінами. Відшкодування різниці між ринковими і внутрішньо груповими (трансфертними) цінами буде здійснено після того, як підприємство-отримувач реалізує свою продукцію. У такий спосіб досягається економія обігових коштів. Підприємство-споживач за кошти цієї економії може придбати у підприємства-постачальника продукції у натуральному вимірі більше, ніж у випадку розрахунків за ринковими цінами. Наслідком цього є те, що воно спроможне виробити (у натуральному вимірі) більше кінцевої продукції та, у випадку позитивного ефекту масштабу власного виробництва – отримати збільшений прибуток.

Після того, як підприємство-споживач отримає виручку, воно повертає постачальнику різницю за внутрішньогрупову поставку за ринковими і трансфертними цінами. При цьому постачальник теж отримує більше прибутку тому, що його поставка підприємству-споживачеві і, як наслідок, обсяг виробництва у натуральному вигляді зросли. Однак частка цієї виручки від реалізації надходить підприємству-постачальнику із запізненням. Це означає, що підприємство-постачальник надає товарний кредит підприємству-споживачу, за який воно повинне сплатити певний відсоток на суму різниці вартості внутрішньогрупової поставки у ринкових і трансфертних цінах. Цей відсоток повинен бути нижчим, ніж відсоток за кредитом, інакше підприємству-споживачеві буде вигідно брати кошти у фінансового посередника. Але цей відсоток повинен бути вищим, ніж ставки за депозитами, щоб підприємству-постачальнику було вигідно отримувати відстрочені платежі. Конкретний рівень відсотків встановлюється шляхом переговорів. Можливим є варіант регулювання рівня трансфертних цін з метою підтримки певного рівня рентабельності підприємства-постачальника у кожний окремих період його діяльності. Цей окремих бізнес-процес, як і будь-який інший, можливо описати самостійно економіко-математичною моделлю, що є наступним нижчим рівнем у ієрархії моделювання [14].

Запропонована модель базується на зіставленні двох варіантів комерційної діяльності двох підприємств корпорації-постачальника і споживача, а саме при способі розрахунків за допомогою ринкових і трансфертних цін. Період у часі дорівнює двом суміжним періодам.

Введемо такі позначення: PS_1 – прибуток постачальника в першому періоді у випадку його розрахунку зі споживачем за ринковими цінами; PS_2 – прибуток постачальника в другому періоді у випадку розрахунку зі споживачем за ринковими цінами; PS_1^x – прибуток постачальника в першому періоді у випадку його розрахунку зі споживачем за трансфертними цінами; PS_2^x – прибуток постачальника в другому періоді у випадку розрахунку зі споживачем за трансфертними цінами; PC_1 – прибуток споживача в першому періоді у випадку розрахунку за ринковими цінами; PC_2 – прибуток споживача в другому періоді у випадку розрахунку за ринковими цінами; PC_1^x – прибуток споживача в першому періоді у випадку розрахунку за трансфертними цінами; PC_2^x – прибуток споживача в другому періоді у випадку розрахунку за трансфертними цінами; TR – різниця між вартістю внутрішньо групового постачання в ринкових та трансфертних цінах, тобто розмір товарного кредиту, який постачальник надає споживачу у випадку використання трансфертних цін; α – ставка відсотка за кредит; β – ставка дисконтування; γ – ставка відсотка при відшкодуванні споживачем різниці між вартістю внутрішньо групової поставки в ринкових та трансфертних цінах.

Будемо вважати, що підприємство-постачальник в першому періоді здійснює поставку продукції за трансфертними цінами. У другому періоді відбувається відшкодування підприємством-споживачем зі свого виторгу різниці між вартістю внутрішньогрупового постачання за ринковими та трансфертними цінами з урахуванням ставки γ . Завданням є визначення розміру приросту чистого дисконтованого доходу як для підприємства-споживача, так і для підприємства-постачальника у випадку переходу на розрахунок між ними за трансфертними цінами. Будемо вважати, що величина прибутку включає в себе

понесені інвестиційні витрати, податкові, амортизаційні відрахування з відповідним знаком та є потоком реальних грошей, як і вартість товарного кредиту.

Розглянемо підприємство-постачальник. Його чистий дисконтований доход розрахунків за ринковими цінами дорівнює:

$$NPV^S = PS_1 + PS_2 / (1 + \beta).$$

Чистий дисконтований доход підприємства-постачальника у випадку розрахунків за трансфертними цінами дорівнює:

$$NPV_x^S = PS_1^x - TR + PS_2^x / (1 + \beta) + TR(1 + \gamma) / (1 + \beta),$$

де враховано, що в першому періоді приток реальних грошей зменшується в результаті постачань за трансфертними цінами, а в другому періоді – збільшується за рахунок відповідного відшкодування за наданий товарний кредит.

Ефект від введення механізму трансфертних цін для підприємства-постачальника дорівнює різниці між чистим дисконтованим доходом у випадку розрахунків за ринковими цінами та за трансфертними цінами. Ця різниця дорівнює:

$$\begin{aligned} \Delta NPV^S &= NPV_x^S - NPV^S = PS_1^x - TR + \\ &+ PS_2^x / (1 + \beta) + TR(1 + \gamma) / (1 + \beta) - PS_1 - \\ &- PS_2 / (1 + \beta) = (PS_1^x - PS_1) + (PS_2^x - PS_2) / \\ &/ (1 + \beta) + TR(\gamma - \beta) / (1 + \beta). \end{aligned}$$

Відповідно до описаного вище механізму звідси зростає обсяг реалізації в натуральному вимірі у підприємства-постачальника та у випадку позитивного ефекту масштабу виробництва прибуток постачальника збільшується, тому

$$(PS_1^x - PS_1) \geq 0, \quad (PS_2^x - PS_2) \geq 0,$$

причому рівність відповідає збереженню колишнього обсягу виробництва.

У випадку якщо ставка відсотку γ за трансфертною поставкою буде більше альтернативної норми доходності капіталу β (наприклад ставки відсотку по депозитах), то розмір $TR \cdot (\gamma - \beta) / (1 + \beta)$ буде також більше 0, тому що $TR > 0$ при трансфертних цінах нижче ринкових. Таким чином, ми отримали, що підприємство-постачальник виграє від переходу на трансфертні ціни.

Розглянемо ситуацію з підприємством-споживачем. Його чистий дисконтований доход у випадку розрахунків між підприємствами за ринковими цінами дорівнює:

$$NPV^c = PC_1 + PC_2 / (1 + \beta).$$

Чистий дисконтований доход підприємства-споживача при розрахунках за трансфертними цінами дорівнює

$$\begin{aligned} NPV_x^c &= PS_1^x + PS_2^x / (1 + \beta) + TR(1 + \beta) - \\ &- TR(1 + \gamma) / (1 + \beta) + TR\alpha / (1 + \beta), \end{aligned}$$

де $TR / (1 + \beta)$ – вартість товарного кредиту, що отриманий споживачем та віднесена на фінансові результати його діяльності за другий період;

$TR(1 + \gamma) / (1 + \beta)$ – повернення постачальнику заборгованості за тарифною поставкою в другому періоді;

$TR\alpha / (1 + \beta)$ – зменшення виплати споживачем відсотків за кредитом в другому періоді внаслідок зниження потреби в позикових коштах на величину вартості отриманого товарного кредиту.

Ефект підприємства-споживача від введення механізму трансфертних цін дорівнює різниці між чистим дисконтованим доходом у випадку розрахунків за трансфертними та ринковими цінами:

$$\begin{aligned} \Delta NPV^c &= NPV_x^c - NPV^c = PC_1^x + PC_2^x / (1 + \beta) + \\ &+ TR / (1 + \beta) - TR(1 + \gamma) / (1 + \beta) + TR\alpha / (1 + \beta) - \\ &- PC_1 - PC_2 / (1 + \beta) = (PC_1^x - PC_1) + (PC_2^x - PC_2) / \\ &/ (1 + \beta) + TR(\alpha - \gamma) / (1 + \beta). \end{aligned}$$

Оскільки в результаті переходу на трансфертні ціни менше ринкових підприємство-споживач може за рахунок економії обігових коштів збільшити в другому періоді обсяг виробництва в натуральному вимірюванні, а у випадку позитивного ефекту масштабу виробництва та прибуток без збільшення цін на свою кінцеву продукцію, то $(PC_1^x - PC_1) \leq 0$ та $(PC_2^x - PC_2) \geq 0$, причому рівняння відповідає збереженню колишнього обсягу виробництва. Величина $TR(\alpha - \gamma) / (1 + \beta)$ є позитивною у випадку, якщо ставка γ відсотка з внутрішньогрупового постачання буде менше, ніж ставка α за кредитом. Таким чином, ми отримали обмеження на ставку відсотка по внутрішньогруповому постачанню $\beta < \gamma < \alpha$, виконання якого необхідно у випадку, який

розглядається, для позитивного приросту чистого дисконтованого доходу як у підприємства-постачальника, так і у підприємства-споживача. Через те, що для виробничого економічного агента ставка відсотка при залученні ним капіталу (наприклад, ставка α відсотка за кредитом) більше, ніж при розміщенні (наприклад, ставки β відсотка за депозитом), вибір ставки γ відсотка з внутрішньогрупового постачання, що задовольняє такій умові, можливий.

Таким чином, трансфертне ціноутворення залежить від обраної стратегії корпорації. Рішення «виробляти-купувати» залежить не тільки від витрат на виробництво, але і від транзакційних витрат, що відображає ступінь ризику обміну. З урахуванням цих факторів сталість внутрішньої торгівлі також є важливим аспектом трансфертного ціноутворення.

Список використаної літератури

1. Якутин Ю.В. Интегрированные корпоративные структуры: развитие и эффективность / Ю.В. Якутин. – М., 1999. – 388 с.
2. Cook P. Transfer pricing – diversity of goals and practices // *The Journal of Business*, April, 1955. – P. 87–94.
3. Granick D. National Differences in the Use of Internal Transfer Prices // *California Management Review*, Summer, 1975. – P. 28–40.
4. Anthony R.N., Dearden J. *Management Control Systems*. R.D. Irwin, 1984.
5. Hirshleifer J. Internal pricing and decentralized decisions. Bonini et.al., 1964.
6. McAulay L., Tomkins C.R. A Review of the contemporary transfer pricing literature with recommendations for future research // *British Journal of Management*. – 1992. – №3. – P. 101–122.
7. Porter M.E. *Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. – N.Y.: Free press, 1980.
8. Herbert M., Morris D. Accounting data for value chain analysis // *Strategic Management Journal*. – 1989. – № 10. – P. 175–188.
9. Hirshleifer J. On the economics of transfer pricing // *The Journal of Business*. – 1956. – №29. – P. 172–184.
10. Gould J.R. Economic price determination // *Journal of Business*. – 1964. – January. – P. 61–67.
11. Enzer H Static Theory of transfer pricing // *Naval Research Logistic Quarterly*. – 1975. – 22(2). – P. 375–89.
12. Kanodia C. Risk sharing and transfer pricing systems under uncertainty // *Journal of Accounting Research*. – 1979. – 5 (3). – P. 367–379.
13. Baumol W.J., Fabian T. Decomposition, Pricing for Decentralization and External Economies // *Management Science*. – 1964. – Sept. – P. 1–31.
14. Плещинский А.С. Эффективность финансово-промышленных групп: механизм трансферных цен / А.С. Плещинский // Препринт.ЦЭМИ РАН. – М., 1996.

Отримано 21.01.2009