

**І. В. Яцкевич**

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства та корпоративного управління,
Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова, Україна
innav2007@mail.ru

ФОРМУВАННЯ ТРАНСФЕРТНОЇ ЦІНИ МІЖ УЧАСНИКАМИ – ПАРТНЕРАМИ АЛЬЯНСУ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКУ ТА ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

Анотація. Досліджено зміст трансфертної ціни між учасниками – партнерами альянсу у сфері зв'язку та інформатизації. Визначено характер впливу ряду факторів (індекс споживчих цін, конкурентоспроможність послуги, життєвий цикл послуги, просування послуги учасниками – партнерами альянсу) на формування трансфертної ціни і запропоновано методику її розрахунку з урахуванням цього впливу. Розроблено методику розрахунку трансфертної ціни, що дозволяє якісніше оцінити вплив зовнішніх факторів, очікуваний прибуток та економічну ефективність інвестицій у формуванні альянсів.

Ключові слова: альянсові відносини, альянс у сфері зв'язку та інформатизації, базова націнка, конкурентоспроможність, трансфертна ціна.

І. В. Яцкевич

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия и корпоративного управления,
Одесская национальная академия связи им. А. С. Попова, Украина

ФОРМИРОВАНИЕ ТРАНСФЕРТНОЙ ЦЕНЫ МЕЖДУ УЧАСТНИКАМИ – ПАРТНЕРАМИ АЛЬЯНСА В СФЕРЕ СВЯЗИ И ИНФОРМАТИЗАЦИИ

Аннотация. Исследовано содержание трансфертной цены между участниками – партнерами альянса в сфере связи и информатизации. Определен характер влияния ряда факторов (индекс потребительских цен, конкурентоспособность услуги, жизненный цикл услуги, продвижение услуги участниками – партнерами альянса) на формирование трансфертной цены и предложена методика ее расчета с учетом указанных факторов. Разработана методика расчета трансфертной цены, которая позволяет более качественно оценить влияние внешних факторов, ожидаемую прибыль и экономическую эффективность инвестиций в формировании альянсов.

Ключевые слова: альянсовые отношения, альянс в сфере связи и информатизации, базовая наценка, конкурентоспособность, трансфертная цена.

Inna Yatskevych

PhD in Economics, Associate Professor,
Odessa National Academy of Telecommunications named after A. S. Popov, Ukraine
1 Kovalska St., Odessa, 65029, Ukraine

FORMATION OF TRANSFER PRICES BETWEEN THE PARTICIPANTS OF PARTNER ALLIANCE IN COMMUNICATION AND INFORMATION

Abstract. Introduction. Alliance relations in the communication and information field are characterized by the relationships between different business entities, each of which carries out independent activity. Business alliances feature is the fact that considerable volume of business transactions is carried out between the members-partners and is characterized by internal agreements executed at all stages of the business process (producing, selling, finance etc.) by the members-partners in the communication and information alliance (hereinafter – the MPCA) regardless of the Alliance form. These relations between the MPCA are characterized by the transfer (in-firm) prices.

Purpose. The aim of paper is to study characteristics of the formation and calculation of transfer pricing of alliance in the field of communications and information (hereinafter – the ATP), to determine the effect of ATP such factors are taken into account, as the consumer price index, the competitiveness of services, lifecycle services, promotion of service members, alliance partners.

Methods. Methodological basis of the research is the objective laws of the economy, scientific papers of the leading domestic and foreign scientists on transfer price in the communication and information field.

Results. To achieve the purpose, the content of ATP, factors that influence its formation and calculation method were researched in this paper. During the formation of ATP, members-partners should identify and analyze the factors that influence its formation, which facilitates to defining not only risks, prediction of the activity effects, but also the importance of factors which influence on ATP.

From the literary sources concerning the formation of the TP, it is indicated that the main component of transfer prices is expected (preferred) profit, i.e. the basic mark-up. Thus, when forming the ATP, there are determined factors which affect the basic mark-up: the consumer price index (inflation index), the competitiveness of services (labour, products) of communication and information, the life cycle of communication and information services (labour, products), promotion of communication and information services (labour, products) by the alliance participants-partners in the communication and information field.

The author proposes to count ATP by the formula:

$$ATP = (A * Cenv) + c + Pe, (1)$$
 where ATP is transfer price between members-partners per unit of service (labour, products) of communication and information, monetary unit; A – super expected profit, monetary unit; Cenv – the coefficient of the environment impact on the formation of transfer prices; c – the unit cost of service (labour, products) of communication and information, monetary unit; Pe – the desired size of the profit per unit of service (labour, products) of communication and information.

Conclusion. The recommended approach takes into account the entire MPCA, promotes their interests support, activates their activity, increases the objectivity of management decisions concerning the effectiveness of the alliance, contributes to the analysis of data in the framework of strategic management between MPCA in order to identify further directions for their development.

Keywords: alliance relationship; alliance in communication and information; base fee; competitiveness; transfer price.

JEL Classification: C13, C20, C24, C49, D69

Постанова проблеми. Альянсові відносини у сфері зв'язку та інформатизації – це взаємовідносини між різними суб'єктами господарювання, кожен із яких здійснює самостійну діяльність. Особливістю господарювання альянсів є та обставина, що значний обсяг операцій здійснюється між учасниками-партнерами і характеризується внутрішніми угодами, які укладаються та реалізуються на всіх стадіях бізнес-процесу (виробничий, збутовий, фінансовий тощо) у сфері зв'язку та інформатизації (далі – УПАЗ) незалежно від виду альянсу. Ці операції проводяться на основі трансфертних цін. Однак при визначенні методики їх розрахунку УПАЗ зіштовхуються з проблемою формування ціни, що пов'язано з особливістю виробничого процесу та бажанням врахувати фактори, які впливають на неї.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання сутності трансфертної ціни осмислювались такими вітчизняними вченими-економістами, як О. Терещенко і Н. Волошнюк [1]. Проблематику видів трансфертної ціни досліджували Д. Войко (Vojko, 2007) [2], Т. Козенко (Kozenko, 2007) [3], Р. Костирко (Kostyrko, 2008) [4]; теорію та практику формування трансфертної ціни розробляли зарубіжні вчені К. Друри (Drury, 2003) [5], Г. Мюллер (Muller, 1992) [6], Х. Гернон (Gernon, 1992) [6], Т. Минк (Mink, 1992) [6], Дж. Фостер (Foster, 2005) [7], Ш. Датар (Datar, 2005) [7] та ін. Проте у їх працях не розглянуто особливості формування трансфертної ціни між УПАЗ, що є підставою для нашого наукового дослідження.

Метою статті є визначення особливостей формування і розрахунку трансфертної ціни альянсу у сфері зв'язку та інформатизації (далі – ТЦА); виявлення характеру впливу на ТЦА таких факторів, як індекс споживчих цін, конкурентоспроможність послуги, життєвий цикл послуги, просування послуги учасниками – партнерами альянсу; розроблення методики розрахунку ТЦА.

Основні результати дослідження. У сфері зв'язку та інформатизації основним органом впровадження тарифної політики є Національна комісія з питань регулювання у сфері зв'язку та інформатизації України (далі – НКРЗІ), яка здійснює регулювання у сфері телекомунікацій, інформатизації, користування радіочастотним ресурсом та надання послуг поштового зв'язку [8].

Тарифна політика НКРЗІ спрямована на забезпечення оптимального поєднання розміру тарифів на послуги зв'язку на рівні платоспроможності населення з урахуванням інтересів суб'єктів ринку цих послуг, надання сприятливих економічних умов для збільшення обсягів послуг та підвищення їх якості, розвитку і модернізації телекомунікаційних мереж. НКРЗІ здійснює регулювання тарифів на: загальнодоступні телекомунікаційні послуги; надання в користування каналів електрозв'язку операторам телекомунікацій, які займають монопольне (домінуюче) становище на ринку цих послуг; надання в користування кабельної каналізації електрозв'язку операторам телекомунікацій; універсальні послуги поштового зв'язку та роботи (послуги) Державного підприємства «Український державний центр радіочастот».

Проте слід зауважити, що в документах НКРЗІ не визначаються поняття «трансфертна ціна» і «трансфертне ціноутворення», а в законодавчих документах України відсутні поняття «альянс» та «альянсові відносини».

Автором зазначається, що трансфертна ціна між учасниками – партнерами альянсових відносин у сфері зв'язку та інформатизації – це ціна, яка застосовується в розрахунках між учасниками – партнерами альянсових відносин для спільного створення і реалізації послуг (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації. Таким чином, усі угоди між учасниками – партнерами альянсових відносин у сфері зв'язку здійснюються за трансфертними цінами.

Загальна мета ТЦА – сприяти підвищенню показників роботи кожного учасника – партнера альянсу при створенні та наданні послуг (робіт, продукції) зв'язку, збільшенню прибутку і досягненню спільної (загальної) мети учасників-партнерів.

При формуванні ТЦА учасники-партнери повинні визначити та проаналізувати фактори, які впливають на її величину, що дозволить уникнути ризиків і спрогнозувати результати діяльності підприємств, що входять в альянс.

Слід зазначити, що на формування ТЦА, як і на розвиток взаємовідносин між учасниками-партнерами, впливають зовнішні та внутрішні фактори. Зовнішнє середовище ціни багато у чому визначає чисельність і склад споживачів, які забезпечують надходження грошових коштів до УПАЗ. Усередині альянсу (внутрішнє середовище) цих надходжень повинно вистачити для покриття всіх витрат, пов'язаних із наданням послуг (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, а також для подальшого розвитку взаємовідносин, виплат власникам й інвесторам.

У наукових працях [1–7], присвячених питанню формування трансфертної ціни, зазначається, що її основною складовою є очікуваний (бажаний) прибуток, тобто базова націнка. Наш аналіз дозволяє дійти висновку, що формуванню ТЦА має передувати визначення факторів, які впливають на базову націнку, серед яких: індекс споживчих цін (індекс інфляції), конкурентоспроможність послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, життєвий цикл послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, просування послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації учасниками – партнерами альянсу у сфері зв'язку та інформатизації.

Дослідімо особливості зазначених факторів.

Індекс споживчих цін (індекс інфляції) – показник, який характеризує зміни загального рівня цін на товари і послуги, придбані населенням для невиробничого споживання [9]. Індекс споживчих цін відображає зміну вартості фіксованого споживчого набору товарів та послуг у поточному періоді проти попереднього.

Життєвий цикл послуг (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації характеризує їх поведінку на ринку. Тривалість життєвого циклу пов'язана із можливостями реалізації послуг (робіт, продукції) підприємств зв'язку в конкретних ринкових умовах [10]. Визначати вплив життєвого циклу послуги (роботи, продукції) зв'язку та інформатизації можна за допомогою коефіцієнта доходності інвестицій в активи підприємства (далі – ROI) від відсоткової націнки [11]. Цей взаємозв'язок можливий за умови, що УПАЗ достатньо платоспроможні для покриття частини витрат, які не ввійшли до складу базової ціни, можуть гарантувати задовільне обслуговування інвестицій із подальшим формуванням послуг та забезпечувати розвиток альянсу в довгостроковій перспективі.

Пропонуємо розраховувати вплив життєвого циклу послуг (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації ($J_{\text{Ц}}$) на базову націнку за формулою (1):

$$J_{\text{Ц}} = H_6 * [(ROI * I + V_{\text{ка}}) / (Q * c)], \quad (1)$$

де H_6 – базова націнка на послугу (роботу, продукцію) зв'язку та інформатизації, грн.; ROI – бажаний коефіцієнт доходності інвестицій в активи підприємства, %; I – обсяг інвестицій, грн.; $V_{\text{ка}}$ – комерційні та адміністративні витрати, грн.; Q – обсяг послуг (роботи, продукції) зв'язку та інформатизації в натуральних одиницях, од.; c – собівартість одиниці послуг (роботи, продукції) зв'язку та інформатизації, грн.

Конкурентоспроможність послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації. Цей фактор є важливим орієнтиром для формування ТЦА, оскільки основною ідеологією альянсу є взаємодія його учасників для посилення конкурентоспроможності послуги (роботи, продукції) зв'язку та інформатизації.

В. М. Гранатуров та І. В. Литовченко зазначають, що конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що характеризується можливістю реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби певного ринку, а конкурентоспроможність послуги – це властивість послуги, яка обумовлена наявністю в ній сукупності техніко-експлуатаційних (споживчих) та організаційно-економічних

характеристик, що визначає можливість реального або потенційного задоволення нею конкретної потреби певного ринку [12, с. 151–157]. Названими авторами визначено і систематизовано склад критеріїв, що безпосередньо впливають на рівень конкурентоспроможності цих послуг: якість послуги (техніко-технологічний аспект), споживна ціна послуги, споживна новизна послуги, якість обслуговування, наявність додаткових послуг та імідж.

На наш погляд, при формуванні ТЦА учасники – партнери альянсу повинні приділяти увагу ще й таким додатковим критеріям, як: наявність споживачів (абонентів) певного виду послуг (роботи, продукції) зв'язку та інформатизації; кількість підприємств-конкурентів, що надають аналогічні послуги (роботи, продукцію) зв'язку та інформатизації; обсяги надання послуг (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації підприємств-конкурентів у цілому (ємність ринку) та кожного окремого підприємства; панування діяльності на визначеному сегменті ринку; оцінка стратегії підприємств-конкурентів (контроль за діяльністю підприємств); позиціонування підприємств-конкурентів (ціна, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, бренд, товарний знак тощо); темпи змін попиту на послуги (роботи, продукцію) зв'язку та інформатизації.

Про конкурентоспроможність послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, зокрема, свідчить «ціновий коридор» між мінімальною і максимальною ціною присутніх на ринку аналогічних послуг (робіт, продукції) зв'язку. Таким чином, конкурентоспроможність послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації (K_n) можна розрахувати шляхом їх життєдіяльності на ринку. Вона залежить від базової націнки на послугу. Діапазон життєдіяльності послуги зв'язку на ринку доцільно обмежити від 20% до 10%. «Нова» послуга становить 20%, а чим «довше» послуга знаходиться на ринку зв'язку, тим цільніше вона наближається до 10%. Таким чином, пропонуємо розрахувати описаний вплив за формулою (2):

$$K_n = H_6 \cdot H_{жц} \quad (2)$$

де H_6 – базова націнка на послугу (роботу, продукцію) зв'язку та інформатизації, грн.; $H_{жц}$ – діапазон життєдіяльності послуги зв'язку (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації (коливання становить 20–10%).

Слід зазначити, що УПАЗ ураховують діапазон життєвого циклу послуг (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації з огляду на споживчий попит.

Просування послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації учасниками – партнерами альянсу у сфері зв'язку та інформатизації. Під просуванням товару розуміється купівність різних видів діяльності із надання інформації про корисність товару для потенційних споживачів і стимулювання виникнення у них бажання його придбати [13]. Практика просування товарів на ринку сформувала три основні напрями (заходи), що реалізують головні цілі [14]: інформувати, переконувати та нагадувати. Учасники альянсу можуть використовувати різні типи просування послуг зв'язку. Однак одним із найбільш ефективних способів просування послуг (робіт, продукції) є знижки, які визначають розмір можливого зменшення базової ціни товару, зазначеної в договорі про угоду. Величина знижки залежить від виду угоди, обсягу продажів [15].

Вплив знижок у сфері просування послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації на базову націнку пропонуємо визначати за формулою (3):

$$З = H_6 \cdot \frac{Ц'}{Ц - ЗВ + Ц'} \cdot 100\%, \quad (3)$$

де H_6 – базова націнка на послугу (роботу, продукцію) зв'язку та інформатизації, грн.; $Ц'$ – зміна ціни на одиницю послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, грн.; $Ц$ – ціна на одиницю послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, грн.; $ЗВ$ – змінні витрати на одиницю послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, грн.

Проведені дослідження дають можливість, на наш погляд, об'єктивно залежність базової націнки від факторів впливу при формуванні ТЦА. Вона має такий вигляд:

$$H_6 = f(I; K; Ж_{ц}; З), \quad (4)$$

де H_6 – базова націнка; I – індекс споживчих цін (індекс інфляції), %; K – конкурентоспроможність послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, %; $Ж_{ц}$ – життєвий цикл послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, %; $З$ – знижки на просування послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації учасниками – партнерами альянсу у сфері зв'язку та інформатизації, %.

Висновки. Визначення методики розрахунку трансфертної ціни залежить від особливостей формування взаємовідносин між УПАЗ. При цьому керівники альянсу повинні брати до уваги те, що ТЦА є вирішальним фактором формування взаємодії УПАЗ. Це – по-перше. По-друге, обґрунтований вибір методики сприяє зниженню ймовірності виникнення потенційних конфліктів і втрати довіри між УПА.

Слід зазначити, що кожен УПАЗ бажає, щоб тарифна ціна була гнучкою та враховувала зміни, які відбуваються у підприємницькому середовищі, тобто фактори, що впливають на виробництво продукції і базову націнку. Спостереження показали, що керівники підприємств у сфері зв'язку та інформатизації насамперед прагнуть того, щоб величина ТЦА адекватно відбивала коливання ринку зв'язку (зовнішні фактори), а також стратегічні цілі учасників альянсу (внутрішні фактори).

Отже, методика розрахунку трансфертної ціни має враховувати:

- собівартість і бажану величину прибутку з одиниці послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, що обумовлюються внутрішніми факторами;

- вплив зовнішнього середовища. Коефіцієнт впливу зовнішнього середовища на формування ТЦА ($K_{зов}$) розраховується як функція основних факторів впливу на базову надбавку: $K_{зов} = H_6 = f(I; K; Ж_{ц}; З)$.

Проте слід зважати на дві умови: 1) $K_{зов}$ повинен коливатися у діапазоні від 0 до 1: $0 < K_{зов} \leq 1$; 2) при обчисленні $K_{зов}$ треба брати прибуток, що перевищує той, який очікують отримати УПА. Понадочікуваний прибуток (A) складається із ринкової ціни за вирахуванням собівартості та бажаної величини прибутку:

$$A = PЦ - c - П_6, \quad (6)$$

де $PЦ$ – ринкова ціна, грн.; c – собівартість одиниці послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, грн.; $П_6$ – бажана величина прибутку з одиниці послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, грн.

Таким чином, ми пропонуємо розраховувати ТЦА за формулою (7):

$$ТЦА = (A \cdot K_{зов}) + c + П_6, \quad (7)$$

де ТЦА – трансфертна ціна між учасниками – партнерами альянсу на одиницю послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, грн.; A – понадочікуваний прибуток, грн.; $K_{зов}$ – коефіцієнт впливу зовнішнього середовища на формування трансфертної ціни; c – собівартість одиниці послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, грн.; $П_6$ – бажана величина прибутку з одиниці послуги (робіт, продукції) зв'язку та інформатизації, грн.

Трансфертна ціна, за якою здійснюються операції в рамках альянсу, не може бути занадто низькою, щоб мотивувати УПАЗ реалізовувати послуги зв'язку у сфері зв'язку та інформатизації. Водночас, ТЦА не повинна бути й дуже високою, щоб УПАЗ були конкурентоспроможними у сфері зв'язку та інформатизації. З урахуванням цих двох умов ТЦА встановлюється в інтервалі від мінімально допустимої до ринкової ціни. Отже, у ході відповідних розрахунків УПАЗ мусять дотримуватися таких умов: ТЦА по-

вина бути меншою від РЦ, відповідно прибуток між УПАЗ (ПА) буде меншим, ніж прибуток, який кожен учасник може отримати окремо від власної ринкової діяльності (ПР), тобто: $TЦА < РЦ < ПА < ПР$.

Рекомендований підхід враховує цілі УПАЗ, сприяє підтримці їх інтересів, активізує діяльність, підвищує об'єктивність управлінських рішень щодо ефективності діяльності АЗ, дозволяє проводити аналіз даних у рамках стратегічного управління між УПАЗ з метою визначення подальших напрямів розвитку учасників-партнерів.

Використовуючи запропоновану методичку розрахунку ТЦА, можна якісніше оцінити вплив зовнішніх факторів, очікуваний прибуток та економічну ефективність інвестицій у формуванні АЗ. Слід зазначити, що УПА орієнтовані на нарощування ринкової вартості своїх підприємств для подальшої ефективної діяльності й залучення інвесторів.

Література

1. Терещенко О. О. Трансфертне ціноутворення як інструмент контролю / О. О. Терещенко, Н. В. Волошнюк // *Фінанси України*. – 2007. – № 5. – С. 127–135.
2. Войко Д. Трансфертне ціноутворення в отношениях между центрами финансовой отчетности / Д. Войко // *Проблемы теории и практики управления*. – 2007. – № 2. – С. 81–90.
3. Козенко Т. Трансфертные цены в группе компаний / Т. Козенко // *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] / Р. О. Костирко. – 2008. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2008_26/statti/3_1.htm
5. Друри К. *Управленческий и производственный учет* : учебник / К. Друри ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 1071 с.
6. Мюллер Г. *Учет: международная перспектива* / Г. Мюллер, Х. Гернон, Т. Минк ; пер. с англ. – М. : Финансы и статистика, 1992. – 136 с.
7. Хорнгрен Ч. *Управленческий учет* / Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 1008 с.
8. Національна комісія з питань регулювання у сфері зв'язку та інформатизації України [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.nkrz.gov.ua/uk/about/>
9. Індекс споживчих цін (індекс інфляції) [Електронний ресурс] / Міністерство фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.com.ua/>
10. Яцкевич І. В. Методи управління життєвним циклом услуг малых предприятий на рынке телекоммуникаций / И. В. Яцкевич // *Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Дні науки'2005»* (Дніпропетровськ, 17–25 квітня, 2005 р.). – Том 9. Економіка підприємства та промисловості. – Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2005. – С. 117–119.
11. ROI. Записки маркетолога [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим до-

- ступу : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/roi/
12. Гранатуров В. М. *Управление услугами зв'язку* : навч. посіб. / В. М. Гранатуров, І. В. Литовченко. – К. : Освіта України, 2010. – 254 с.
 13. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html>
 14. Как осуществить продвижение своего товара на рынок [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.cyberdengi.com/reports/111.html>
 15. Райзберг Б. *Современный экономический словарь* / Б. Райзберг, Л. Лозовский, Е. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 479 с.

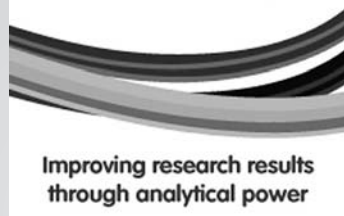
Стаття надійшла до редакції 01.09.2013

References

1. Tereshchenko, O. O., & Voloshniuk, N. V. (2007). Transfer price formation as a means of controlling. *Finansy Ukrainy (Finances of Ukraine)*, 5, 27-135 (in Ukr.).
2. Vojko, D. (2007). Transfer price formation in the relations between financial reporting centres. *Problemy teorii i praktiki upravleniya (Problems of Management Theory and Practice)*, 2, 81-90 (in Russ.).
3. Kozenko, T. (2007). Transfer prices in the company group. *Problemy teorii i praktiki upravleniya (Problems of Management Theory and Practice)*, 8, 49-58 (in Russ.).
4. Kostyrko, R. O. (2008). *Transfer price formation is the means of controlling the results of relations between enterprise structural departments*. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2008_26/statti/3_1.htm (in Ukr.).
5. Drury, K. (2003). *Management and business account* (Trans. from Eng.). Moscow: UNITI-DANA (in Russ.).
6. Muller, G., Gernon, H., & Mink, T. (1992). *Accounting: international perspective* (Trans. from Eng.). Moscow: Finances and Statistic (in Russ.).
7. Horngren, C., Foster, G., & Datar, Sh. (2005). *Managerial accounting* (10th edition). St. Petersburg: Piter (in Russ.).
8. The National Commission for Ukraine's Communications and Information Regulation. *Official website*. Retrieved from <http://www.nkrz.gov.ua/uk/about/>
9. The Ministry of Finance of Ukraine (2013). *Consumer price index*. Retrieved from <http://minfin.com.ua/> (in Ukr.).
10. Yatskevych, I. V. (2005, April). Methods of management in life cycle of small enterprises services on the Telecommunications market. *Paper presented at XIII International scientific conference «Days of Science'2005»* (pp. 117-119). Dnepropetrovsk: Nauka i osvita (in Ukr.).
11. ROI. *Marketing Specialist's notes* (2013). Retrieved from http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/roi/ (in Russ.).
12. Granaturov, V. M., & Litovchenko, I. V. (2010). *Management of communications services*. Kyiv: Osvita Ukrainy (in Ukr.).
13. *Product promoting and Marketing Communications* (2013). Retrieved from <http://www.grandars.ru/student/marketing/prodvizhenie-produkta.html> (in Russ.).
14. *How to make own product promoting on the market* (2013). Retrieved from <http://www.cyberdengi.com/reports/111.html> (in Russ.).
15. Reisberg, B., Lozovsky, L., & Starodubtseva, E. (1999). *Modern economic dictionary* (2nd edition). Moscow: INFRA-M (in Russ.).

Received 01.09.2013

This title is indexed
in SciVerse Scopus



Журнал «Економічний часопис-XXI» індексується у SCOPUS!

Одна із найвпливовіших корпорацій світу Elsevier Corporation прийняла рішення про включення наукового журналу «Економічний часопис-XXI» у міжнародну наукометричну базу SciVerse Scopus (Нідерланди).

Це було засвідчено офіційним листом, який наведено нижче:

«Dear Antonina Matviychuk, The title mentioned above has been evaluated for inclusion in Scopus by the Content Selection & Advisory Board (CSAB). The review of this title is now complete and the CSAB has advised that the title will be accepted for inclusion in Scopus. This journal it has a good academic level and interesting themes of articles. The title will be loaded in Scopus as soon the content has been processed for indexing. You can communicate that your journal is indexed in Scopus. You are also able to download banners for your homepage. Yours sincerely, Scopus Title Evaluation».

Отже, Scopus визнав, що журнал «Економічний часопис-XXI» має високий академічний рівень, актуальну тематику статей і відповідає основним вимогам Scopus, які є дуже високими.

До уваги авторів! У зв'язку з високими вимогами міжнародних наукометричних баз і великою чергою на публікацію статей у журналі «Економічний часопис-XXI» перевага надаватиметься статтям, що мають високий науковий рівень, практичну цінність, підготовлені англійською мовою та цілковито відповідають усім вимогам, викладеним на сайті: <http://soskin.info/ea/>

З повагою

Антоніна Матвійчук,

канд. екон. наук, доцент,

головний редактор наукового журналу «Економічний часопис-XXI»
antonina_matviychuk@i.ua