

Третій – аналітичний етап – включає наступні напрями: аналіз раціональності використання ресурсів з метою усунення небажаних відхилень від поставлених завдань виробничої програми; виявлення внутрішньогосподарських резервів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності; розробка заходів із залучення резервів у господарський оборот; контроль над реалізацією заходів.

Отже, використання збалансованої системи показників оцінки ефективності ЗЕД підприємства дозволяє удосконалити систему прийняття стратегічних і тактичних рішень.

Література:

- 1) Гулакова В. Л. Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/255.pdf> (дата звернення: 04.02.2022).
- 2) Немкович А. В. Формирование методики анализа эффективности внешнеторговой деятельности промышленного предприятия в рамках ЕАЭС URL: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwistbXLuej1AhUigv0NHb3nBn8QFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fecoprom.misis.ru%2Fjour%2Farticle%2Fdownload%2F550%2F513&usg=AOvVaw1X20NtBe8cnCGXryIOinzU> (дата звернення: 04.02.2022).

ВИДИ ЦІН У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ю. В. ФЕДОТОВА, канд. екон. наук, доц.,
зав. кафедри економічної теорії та міжнародної економіки,
А. Р. САЛТИКОВА, студентка
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна*

Одним із головних напрямів розвитку України на шляху до затвердження свого місця на світовій арені є активізація участі вітчизняних підприємств у міжнародних економічних відносинах, зокрема у зовнішньоторговельній діяльності.

Сучасний розвиток міжнародних ринкових відносин характеризується конкурентним суперництвом між суб'єктами господарювання, що визначає необхідність постійного підвищення українськими виробниками рівня конкурентоспроможності продукції, якого можна досягти за умов постійного удосконалення цінової політики, зокрема методів ціноутворення.

Процес ціноутворення на підприємстві повинен починатися з визначення цілей продажу даного товару. Серед основних цілей підприємницької діяльності можна виділити наступні:

- 1) забезпечення сталого функціонування підприємства – в ситуації активної конкуренції чи зміни споживчих смаків, коли і виникає ризик надмірного обсягу пропозиції, що спонукає підприємство знижувати ціни до

рівня покриття витрат, а отримання прибутку перестає бути пріоритетним завданням.

2) максимізація прибутку в короткостроковому періоді – розглядається, як певна ціль, коли підприємство намагається з найбільшою користю використати кон'юнктуру ринку, а також у разі невизначеності умов діяльності підприємства в майбутньому;

3) максимізація обороту в короткостроковому періоді – реалізується шляхом включення відсотку комісійних на збут продукції;

4) утримання ринку – зберігання існуючого положення або сприятливих умов діяльності на ринку. Підприємство відстежує ситуацію на ринку (виробництво нових товарів, вивчення поведження конкурентів на ринку), намагаючись уникнути значного зростання чи зниження цін [1, с. 1].

Залежно від характеру реалізації та стадії товароруку розрізняють оптові відпускні, гуртові відпускні та роздрібні ціни. Така диференціація відображає кількісний взаємозв'язок цін, що складається по мірі руху товару від виробника до споживача. Ціна на кожною попередньої стадії руху товару є складовим елементом ціни наступної стадії. Різновидом оптової ціни підприємства є трансфертна ціна. Це така ціна, що встановлюється на будь-який об'єкт торгівлі (товари, послуги чи фактори виробництва) між двома пов'язаними компаніями або структурними підрозділами однієї компанії, за умови перетину об'єктом торгівлі митного кордону.

Трансфертне ціноутворення – це сукупність економічних відносин, що виникає у процесі визначення трансфертної ціни на будь-який об'єкт торгівлі (товари, послуги чи фактори виробництва) між двома пов'язаними компаніями або структурними підрозділами однієї компанії, за умови перетину об'єктом торгівлі митного кордону [2, с. 263].

Трансфертні ціни мають велике значення як у економічному механізмі діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК), так і у глобальній економіці в цілому. Це викликано насамперед тим, що значну частку міжнародного експорту товарів та послуг складає внутрішній оборот між філіями ТНК у різних країнах, який здійснюється за допомогою внутрішньокорпоративних цін, які називаються «трансфертними».

Через систему трансфертного ціноутворення реалізуються такі функції: надання менеджерам підрозділів інформації, яка дозволяє їм приймати обґрунтовані економічні рішення; надання інформації яка є корисною для оцінки управлінських та економічних показників підприємницької діяльності підрозділів; цілеспрямоване переміщення частини прибутку між підрозділами підприємства або місцями їх розташування; забезпечення того, що не порушується автономність діяльності підрозділів.

Серед основних принципів, що лежать в основі трансфертного ціноутворення можна назвати: максимізацію прибутків, а також мінімізацію податків та митних платежів при перетині кордону об'єктом торгівлі; удосконалення системи контролю материнською компанією фінансових потоків своїх дочірніх філій; надання однакових умов для встановлення і підтримки

таких цін, які б забезпечували рентабельність філій і доброзичливе ставлення споживачів менеджменту всіх рівнів (національному та міжнародному).

Необхідність трансфертних цін спирається на можливості їх відхилення від ринкових.

До основних характеристик трансфертних цін належить те, що: вони не встановлюються ринком, а є внутрішніми цінами ТНК та регулюються нею; базуються на виробничих витратах або індикаторах ринкових цін, але в той же час встановлюються на рівні, котрий відповідає певним потребам ТНК (мінімізації податків та митних витрат), відхилення трансфертних цін від ринкових формує обсяг перерозподілених всередині фірми фінансів; трансфертні ціни впливають на величини експорту, валового внутрішнього продукту, національного доходу, державного бюджету країн-споживачів.

Узагальнюючи вищенаведене, можемо стверджувати, що трансфертне ціноутворення є важливим елементом міжнародної торгівлі між філіями ТНК у різних країнах, бо воно дозволяє зменшити витрати підприємств та використати додаткові кошти на оптимізацію та розвиток їхньої діяльності.

Література:

1. Руденко А. О., Головка О. Г. Ціни та методи ціноутворення в сучасних умовах господарювання. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/09/202.pdf> (дата звернення: 05.02.2022).

2. Тюріна Н. М., Карвацька Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник. Київ : ЦУЛ, 2013. 408 с.

УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

І. Г. МУРЕНЕЦЬ, канд. екон. наук,

викл. кафедри міжнародних економічних відносин

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна*

В сучасних умовах глобалізації, які характеризуються посиленням зв'язків та зростанням якості взаємодії між країнами, функціонування та управління бізнесом обумовлюється складною взаємодією чинників, які здійснюють на нього як безпосередній, так й опосередкований вплив. Тому доцільним є визначення місця України в міжнародних рейтингах та порівняння рейтингових оцінок з метою визначення результатів впливу факторів на якість управління її бізнесовим комплексом. Проблеми якості управління є актуальними для всіх країн і бізнесу в цих країнах. Розв'язання завдань щодо якості управління достатньою мірою впливає на успіх і ефективність, як будь-якого бізнесу, так і всієї економіки України. Одним із найбільш розповсюджених індикаторів, який у комплексі визначає якість управління бізнесом є конкурентоспроможність.

У світі найбільше розповсюдження отримала методика Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum), яка визначає індекс глобальної конкурентоспроможності (The Global Competitiveness Index) [1]. Ця методика