

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.*

*Ефективна економіка. 2022. № 12.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.51>**

**УДК 339.56**

*Л. П. Сай,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5081-4235>*

*Д. І. Баліцький,*

*магістр, Національний університет «Львівська політехніка»*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4091-4726>*

**ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ  
РІШЕННЯ ЩОДО ВИБОРУ КОНТРАГЕНТА В УМОВАХ  
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*L. Sai,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of  
Management and International Business,  
Lviv Polytechnic National University*

*D. Balitskyi,*

*Master, Lviv Polytechnic National University*

**INFORMATIONAL AND ANALYTICAL SUPPORT FOR DECISION-  
MAKING REGARDING THE CHOICE OF A COUNTERPARTY IN THE  
CONDITIONS OF INTERNATIONAL ECONOMIC ACTIVITY**

*У статті досліджено сутність поняття «контрагент» - це юридична, чи фізична особа, що укладає з підприємством договір про співпрацю. Систематизовано перелік критеріїв за якими доцільно проводити аналіз контрагентів при перед тим як розпочинати співпрацю.*

*Уточнено сутність поняття «партнерські відносини з контрагентами» – це процес довготривалої співпраці між підприємством і контрагентом, яка базується на двохсторонній довірі, економічній вигоді, стабільності економічних зв'язків. Обґрунтовано, що чинниками, які обумовлюють вибір контрагентів для налагодження такого виду співпраці, є: надійність, стійкість та якість.*

*Досліджено методи пошуку контрагентів, які доцільно комбінувати відповідно до контрагента, специфіки продукту, що пропонують підприємства на ринку, а також, специфіки співпраці з потенційними контрагентами.*

*Уточнено етапи інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття рішення щодо вибору контрагента.*

*The article examines the essence of the concept of counterparty - it is a legal or physical person that concludes a cooperation agreement with the enterprise. Systematized list of criteria according to which it is advisable to analyze counterparties before starting cooperation.*

*The methods of searching for counterparties, which should be combined in accordance with the counterparty, the specifics of the product offered by enterprises on the market, as well as the specifics of cooperation with potential counterparties, are studied, namely: office market research; working with lost clients; advertising activities; "indifferent collection of orders"; customer recommendations; research of products offered on the market to find new areas and ways of their use.*

*Attention is focused on the establishment of partnership interaction with counterparties and the essence of this concept is clarified. Partnership relations with counterparties is a process of long-term cooperation between the enterprise and the counterparty, which is based on mutual trust, economic benefit, and stability of*

*economic relations. It is substantiated that the factors determining the choice of counterparties for the establishment of this type of cooperation are: reliability, stability and quality.*

*On the basis of the study of various sources of information, available information bases, methods of analytical processing of information regarding a potential counterparty, the stages of information and analytical support of the decision-making process regarding the selection of a counterparty (collection of information for the formation of a general database of existing counterparties; collection of information on the reliability and reputation of the counterparty; collection of information on the legal status of potential counterparties; collection and analysis of information on legal proceedings concerning the counterparty; collection of information on the whereabouts of the founders and their related persons under sanctions; analysis of financial statements regarding the assessment of the financial and property status of a potential counterparty; communication with a potential counterparty to compare information obtained from available sources with primary source information; collection of information regarding the presence of relevant powers of the person acting as a signatory to the contract), the passage of which allows you to avoid serious mistakes and further problems before concluding agreements and contracts , you yourself leveling the potential risks.*

**Ключові слова:** контрагенти, партнерські відносини, вибір контрагента, міжнародні економічні відносини, інформаційно-аналітичне забезпечення.

**Keywords:** counterparties, partnership relations, choice of counterparty, international economic relations, information and analytical search.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Досягнення високої ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства безпосередньо залежить від вирішення проблеми налагодження ділових контактів з потенційними внутрішніми та іноземними контрагентами, проведення переговорів з ними, підписання угод тощо. При цьому для підприємства важливо володіти

аналітичною інформацією щодо потенційних контрагентів для того, щоб, скориставшись відповідними організаційними та методичними підходами, провести ретельне оцінювання і вибір контрагентів з огляду на цілі, які ставляться перед підприємством, а також мінімізації ризиків, пов'язаних зі здійсненням міжнародної економічної діяльності.

При цьому, доцільно акцентувати увагу не лише на аналізі інформації щодо фінансових, маркетингових та іміджевих характеристик потенційного партнера, але й на досвіді його взаємодії з іншими партнерами, рівні технічного та технологічного оснащення тощо.

***Аналіз останніх досліджень і публікацій.*** Проблеми оптимізації процесу вибору зовнішньоекономічних партнерів в умовах розвитку міжнародної економічної діяльності підприємств розглядалися багатьма науковцями та практиками, серед яких слід виокремити праці: І. Іпполітова, Г. Селезньова, Д. Корчунов, А. Балабаниць, В. Захарченко, М. Карпенко, Є. Крикавського, Д. Скрябіної, В. Соколовської. Більшість з розглянутих праць вивчають питання загальної організації процесу вибору контрагентів при здійсненні підприємствами міжнародної економічної діяльності та ризику, з якими стикаються вітчизняні підприємства. Водночас методичні підходи, пов'язані з інформаційно-аналітичними аспектами забезпечення прийняття обґрунтованих рішень при виборі контрагентів, є недостатньо дослідженими.

#### ***Формулювання цілей статті (постановка завдання).***

Дослідження теоретичних та практичних аспектів інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття обґрунтованого рішення щодо вибору контрагентів в умовах міжнародної економічної діяльності.

#### ***Виклад основного матеріалу дослідження.***

Співпраця з контрагентами є невід'ємною частиною функціонування будь-якого суб'єкта господарювання. Контрагенти – це усі юридичні і фізичні особи, що укладають з підприємством договори про співпрацю. До них можуть відноситися підрядники, постачальники товарів та послуг, покупці, конкуренти тощо.

Водночас в сучасних умовах економічної нестабільності все більшої ваги набувають не короткострокові відносини з контрагентами, а не вибудовування довгострокових партнерських відносин. Іванова Р. Х. стверджує, що партнерські відносини слід формувати за декількома напрямками: з покупцями, з постачальниками товарів, робіт, послуг, з персоналом підприємства і конкурентами [3].

На думку Д. Корчунова, «партнерські відносини – це процес співпраці між компанією-споживачем і компанією-постачальником, в результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди» [6]. Партнерські відносини з контрагентами – це процес довготривалої співпраці між підприємством і контрагентом, яка базується на двохсторонній довірі, економічній вигоді, стабільності економічних зв'язків.

Виходячи з суті партнерських відносин, Маслій Н. Д. зазначає, що факторами впливу на вибір контрагентів для налагодження співпраці з ними повинні стати [8]:

1. Надійність – передбачає повноту и своєчасність виконання всіх договірних зобов'язань і достойне сервісне обслуговування, надання послуг у зазначений термін і за узгодженою ціною, тривалість ділового співробітництва – свідчення довіри.

2. Стійкість – передбачає проведення оцінки фінансів і управління підприємством; здатність підприємства пристосуватись до змінних умов, протистояти внутрішнім і зовнішнім впливам, зберігати свій працездатний стан щодо досягнення поставлених завдань.

3. Якість – передбачає надання якісних послуг, відносин, відповідність необхідним стандартам. Оскільки без якісного обслуговування підприємство не зможе досягти своїх основних цілей і вижити в конкурентному середовищі. Такий перелік критеріїв не є остаточним і може доповнюватись.

Аналіз підходів різних авторів (Балабаниць А.В., Іванова Р. Х., Грінько І.М., Корчунова Д., Кузнецова К. О., Храмова М. В., Маслій Н. Д., Притис В. І.) дозволив систематизувати наступний перелік головних критеріїв вибору

контрагентів, для визначення яких потрібно зібрати повну і достовірну інформацію:

1. Наявність спільних корпоративних цінностей підприємства.
2. Рівень корпоративної культури.
3. Гнучкість та адаптивність організаційної структури підприємства.
4. Соціальна відповідальність підприємства.
5. Ділова репутація и досвід діяльності підприємства.
6. Імідж підприємства.
7. Технічна оснащеність послуг и обслуговування підприємства.
8. Контент (мобільні) додатки підприємства.
9. Частка витрат на науково-дослідні роботи у загальній сумі витрат підприємства.
10. Ефективність організаційної структури управління підприємства.
11. Рівень ділової активності підприємства.
12. Рівень плинності кадрів підприємства.
13. Рівень інформаційного захисту на підприємстві.
14. Рівень прибутковості підприємства.
15. Рівень платоспроможності и заборгованості підприємства.
16. Рівень ліквідності та рентабельності підприємства.
17. Рівень розгалуженої інфраструктури підприємства.
19. Стан логістичної мережі підприємства.
20. Цінова політика и ступінь територіального охоплення ринку підприємства.
21. Наявність законодавчих та/або інших регуляторів діяльності підприємства.
22. Ступінь узгодженості правової бази підприємства.

Проведення такого аналізу надасть можливість вивчити напрямки діяльності потенційного партнера незалежно від напрямку формування партнерських відносин і сфери економічної діяльності. Глибина аналізу потенційних контрагентів залежить від можливості отримання необхідної

інформації і від того, на скільки дане підприємство є зацікавлене в співпраці з цим контрагентом і в налагодженні з ним тривалих партнерських відносин.

Дослідження наукових праць, присвячених визначенню основних методів пошуку контрагентів, дозволило визначити основні інформаційно-аналітичні методи, що застосовуються підприємствами, а саме: кабінетні дослідження ринку; робота із втраченими клієнтами; рекламні заходи; «байдужий збір замовлень»; рекомендації клієнтів; дослідження продукції для пошуку нових сфер і способів її використання.

Підприємства, як правило, використовують в діяльності декілька методів пошуку контрагентів, комбінуючи їх відповідно до специфіки продукту, який вони пропонують на ринку, а також специфіки конкурентної боротьби в галузі. Кузнєцова К. О. та Храмцова М. В. запропонували такі методи пошуку контрагентів [7]:

1. Збір відгуків та їх поширення у бізнес-середовищі є ефективно реалізованим методом, який дозволяє підприємству формувати позитивний імідж на ринку. Ефективність методу полягає в тому, що люди більше довіряють відгукам, ніж традиційній рекламі. Це означає, що правильна робота з цим інструментом принесе нових клієнтів і більший прибуток. Складністю реалізації такого методу є заохочення залишити відгук про співпрацю з компанією. Найкращий спосіб відображення відгуків про компанію є створення окремого розділу на власному веб-сайті, або на сторінках у соціальних мережах.

2. Злиття та поглинання є одним з методів пошуку партнерів, ефективна реалізація якого має сприяти досягненню найкращих результатів: це може бути як збільшення частки ринку або вихід компанії на новий ринок, так і придбання нових технологій або доступ до дешевої сировини. Для оцінки ефективності злиття чи поглинання необхідно керуватися вартістю бізнесу. Компанія, яка бере участь в угоді, повинна орієнтуватися в показниках, за рахунок яких бізнес приносить додаткову вартість, це допоможе компанії придбати додатковий синергетичний ефект. Однак, розглядати злиття чи

поглинання як класичні способи співпраці з контрагентами є недоречним, особливо це стосується поглинання.

3. Застосування Інтернет-ресурсів для самостійного пошуку інформації щодо потенційних партнерів. Збір інформації та її аналіз, отримані під час такого дослідження, дозволять оцінювати ризики, визначати потенціальні та фактичні витрати або вигоди від таких відносин. Фахівці, що постійно працюють з великими обсягами інформації, доступної в мережі Інтернет, стикаються з проблемою оброблення зібраних даних та скорочення часу на таке оброблення.

Для підприємств, враховуючи використання різноманіття інформації, доступної в Інтернеті, Кузнєцова, К. О. та Храмцова М. В. рекомендують застосовувати аналітичні сервіси моніторингу потенційних контрагентів. Наприклад, такий сервіс як Google Alerts дає можливість відстеження згадок про потенційного бізнес-партнера в мережі. Даний сервіс дозволяє налаштувати отримання повідомлень та їх частоту про події, до яких було залучено потенційного зарубіжного контрагента. Принцип роботи полягає в тому, що сервіс сортує результати з перших 20 сторінок пошуку Google за відповідними ключовими словами та надсилає повідомлення за результатами такого сортування. Дане розширення дозволяє не лише слідкувати за репутацією потенційного партнера, але й дозволяє здійснювати управління власною репутацією та слідкувати за конкурентами.

Також, існує низка альтернатив, такі як Mention та Talkwalker, які є вдосконаленими аналогами Google Alerts щодо роботи з моніторингу інтернет-ресурсів. Наприклад, Talkwalker дозволяє задати певні критерії пошуку згадувань: є можливість відфільтрувати всю інформацію за типом платформи: форуми, соціальні мережі, стрічки новин тощо. Додатково задаються фільтри за країнами, мовами, датою згадування та емоційним забарвленням згадувань (позитивні, нейтральні, негативні). Результати зібраних даних представляються у графічному вигляді, візуально відображаючи динаміку пізнаваності бренду за певний проміжок часу тощо. Застосування зазначених сервісів дозволяє підприємствам заощадити час та інші ресурси на

моніторинг потенціальних та існуючих партнерів, сконцентруватись та спрямувати діяльність в інші пріоритетні сфери діяльності. Досить часто, ключем до пошуку ділового партнера є розповсюдження інформації про свій бізнес максимально можливої кількості людей. Адже, досить часто ділові взаємовідносини складаються за рекомендаціями чи відгуками. Важливу роль у поширенні інформації відіграють професійні соціальні мережі. Наприклад, LinkedIn, який є соціальною мережею, що об'єднує представників бізнесу з 200 країн та дозволяє здійснювати пошук нових партнерів через систему Інтернет-рекомендацій.

Перевірити репутацію контрагентів можна, також, за допомогою онлайн-сервісу CONTR AGENT.

4. Участь у виставках та інших міжнародних заходах. На них встановлюються особисті контакти з контрагентами певного ринку, тому зараз такий метод став відігравати велику роль як місце укладання міжнародних торговельних угод. Однією з основних переваг участі у міжнародних заходах є те, що на них зосереджені велика кількість представників конкретної галузі.

Важливо не лише здійснити пошук потенційного контрагента, а й отримати максимально повну інформацію про нього. Інформацію про потенційну фірму-партнера можна одержати з наступних офіційних джерел: торгового реєстра і щорічного звіту фірми [5, 9].

Торговий реєстр - у більшості європейських країн у торговий реєстр вносяться наступні дані про фірми: назва; дата заснування; дата реєстрації; юридичний статус; місцезнаходження; юридична адреса; основний капітал; предмет діяльності; особи, що мають право підпису; дані про наявність офіційної публікації даних про фірму.

Наступний крок – вибір форми ділового співробітництва та організації взаємодії з партнерами. Основними видами комерційних контрактів є:

1. Контракт купівлі-продажу товарів;
2. Контракт купівлі-продажу послуг, наприклад – покарання технічного сприяння (інжиніринг), виконання будівельних чи інших робіт і т. п.;
3. Контракт по обслуговуванню товарообігу;

4. Контракти по купівлі-продажу результатів творчої діяльності.
5. Товарообмінний (бартерний) контракт.
6. Контракт по спільній виробничій діяльності.

Фоміна О. В. у своїй статті наголошує, що витрати на укладення угод і контроль за виконанням їх умов (у тому числі витрати на попередження опортуністичної поведінки контрагентів і конкурентів та втрати від негативного впливу такої поведінки) прямо корелюють із життєздатністю фірми в інституційному середовищі [12].

Зазначене інформаційно-організаційне забезпечення є невід'ємним елементом загальної системи пошуку та оцінки потенційних контрагентів підприємства в умовах його міжнародної економічної діяльності.

Інформація стає вирішальним та спонукальним фактором прийняття управлінських рішень на будь-якому рівні. Від її повноти та якості залежать ефективність та результативність цих рішень. Отже, виникає проблема як забезпечити рівний доступ всім учасникам до необхідної їм інформації, як протидіяти асиметрії інформації. Однією з основних причин виникнення суперечностей між контрагентами у зовнішньоекономічній діяльності є існування асиметричності інформації. Особливу роль вона відіграє в контексті пошуку нових контрагентів та налагодження відносин з ними, адже саме тоді присутній найвищий рівень ризику помилитись у виборі контрагента, що в майбутньому може позначитись як на успішності реалізації укладених угод, так і на результатах фінансово-економічної діяльності підприємства загалом. Асиметрія інформації породжує проблеми несприятливого вибору, морального ризику та інформаційної монополії.

Вступаючи у переговори із закордонним партнером про укладання зовнішньоторговельного контракту, українські підприємства нерідко не перевіряють правового статусу партнера (що юридично він собою являє, де зареєстрований, який обсяг його правоздатності), його фінансового становища та комерційної репутації, повноважень його представника на укладення зовнішньоторговельного контракту. Це може мати негативні наслідки, тобто: неможливість отримати оплату за поставлені з експорту товари або добитися

повернення сплачених сум за імпортовані товари, які або взагалі не були поставлені, або поставлені не у повному обсязі, або із суттєвими недоліками. Іноді безуспішними виявляються намагання знайти зарубіжного партнера для вручення йому повістки про виклик його в арбітраж.

На основі дослідження наукових джерел [7, 8, 13] сформовано етапи інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття рішення щодо вибору контрагента:

1. Збір інформації для формування загальної бази даних щодо існуючих контрагентів, які входять в сферу інтересу даного підприємства (за територіальним розміщенням, сферою діяльності, напрямком співпраці тощо).

2. Збір інформації про надійність контрагента, зокрема, через комунікацію з фірмами, які працювали, чи працюють на даний час з потенційним контрагентом, і його репутацію через вивчення суспільної думки, яка є в доступних джерелах. Отримана таким чином інформація забезпечить зменшення ризиків невиконання умов контрактів, фінансових і репутаційних ризиків.

3. Збір інформації про правовий статус потенційних контрагентів. Цю інформацію можна отримати, насамперед, з Єдиного державного реєстру, судового реєстру, даних Державної фіскальної служби про наявність податкової заборгованості.

4. Збір і аналіз інформації щодо судових проваджень стосовно контрагента за економічними статтями.

5. Збір інформації на предмет перебування засновників та пов'язаних з ними осіб під санкціями, що може вплинути на виконання контрагентом своїх зобов'язань. Для отримання інформації можна використати українські списки з персональними санкціями РНБО, американський список економічних санкцій (Specially Designated Nationals and Blocked Persons List) та список фінансових санкцій Європейського Союзу.

6. Аналіз фінансової звітності щодо оцінювання фінансового і майнового стану потенційного контрагента, які вказують на його здатність виконувати умови контракту.

7. Комунікація з потенційним контрагентом на предмет співставлення інформації отриманої з доступних джерел з інформацією першоджерела. А також, отримання додаткової інформації необхідної для укладання контракту.

8. Збір інформації щодо наявності відповідних повноважень у особи, яка виступає в якості підписанта контракту. Такі повноваження можна отримати через довіреність, або через наказ по підприємству щодо права підпису документів.

Реалізація вищерозглянутих етапів, в процесі прийняття рішення щодо вибору і налагодження співпраці з контрагентом, дозволяє уникнути серйозних помилок і подальших проблем щодо укладання угод і контрактів, таким чином нівелюючи потенційні ризики.

Проведення аналізу потенційного партнера за вказаною схемою інформаційно-аналітичного пошуку в контексті прийняття рішення щодо вибору контрагента покликане забезпечити від помилкового рішення ще на початковому етапі до початку офіційної співпраці. Окрім цього слід розуміти, що з великою ймовірністю потенційний контрагент також буде намагатись отримати максимальну кількість інформації про наше підприємство з метою оптимального вибору партнера. Тому важливо не лише здійснювати інформаційно-аналітичну роботу щодо оцінки контрагентів, а слідкувати за власною репутацією, щоб потенційні партнери не мали підстав для виникнення підозр щодо здійснення неправомірної («сірої» діяльності нашим підприємством).

***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.*** Важливе значення для успішної співпраці з контрагентами, є її належна підготовка. Інформація про потенційного контрагента, яка зібрана своєчасно і в повному обсязі, сприятиме правильному оцінюванню і вибору контрагента з врахуванням вимог і критеріїв, які забезпечать підприємству успішний розвиток, при мінімальному ризику співпраці. Проте, є ще чимало проблем пов'язаних з вибором оптимальних методів інформаційно-аналітичного забезпечення відповідно до специфіки об'єктів і критеріїв оцінювання, які вимагають подальшого дослідження.

## Література

1. Балабаниць А. В. Методологічні засади формування стратегічного партнерства в полі маркетингової взаємодії підприємств. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі*. 2010. №3. С. 82-93.
2. Грінько І.М. Визначення оптимальної документарної форми міжнародних розрахунків у зовнішньоекономічній діяльності підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. №17 URL: <<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216328>> (Дата звернення 21. 11.2022).
3. Иванова Р. Х. Маркетинг партнёрских отношений как важнейшая составляющая бизнеса. *Бизнес Информ*. 2006. №7. С. 76–81.
4. Іпполітова І.Я., Селезньова Г.О. Стратегічні партнерства підприємств як напрям їхнього зовнішнього розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2019. №28. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28\\_2019\\_ukr/17.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/17.pdf)> (Дата звернення 11. 11.2022).
5. Карпенко М.О., 2015. *Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на будівельному підприємстві* [online]. Доступно: <[http://www. financelibrary.com.ua/](http://www.financelibrary.com.ua/)>. [Дата звернення 08 Квітень 2019].
6. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами. *Отдел маркетинга*, 2005. № 3. С. 24–26.
7. Кузнєцова К. О., Храмова М. В. Особливості пошуку зарубіжних партнерів для здійснення міжнародної діяльності підприємств інформаційно-комунікаційної галузі. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2019. №13. URL: <<http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/153854/153429> (Дата звернення 01. 12.2022).
8. Маслій Н. Д. Науково-методичний підхід щодо формування партнерських відносин при інтеграції підприємств сфери зв'язку та інформатизації. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. №3. С. 264–277.
9. Новобранов В.М., Жилякова Г. С., 2016. Проблеми логістики при орієнтації підприємств будівельної індустрії на європейський ринок. *Науковий вісник будівництва*, №4, с.296-299.

10. Притис В. І. Методичне та організаційне забезпечення безпекоорієнтованого управління підприємствами. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. URL: <[http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8969/1/VKNU-ES-2020-N1\\_%28278%29-94-99.pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8969/1/VKNU-ES-2020-N1_%28278%29-94-99.pdf)> (Дата звернення 17. 11.2022).

11. Рожко Н.Я. Формування партнерських відносин на ринку овочів та фруктів. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 52-2. URL: [http://bses.in.ua/journals/2020/52\\_2\\_2020/9.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/52_2_2020/9.pdf)> (Дата звернення 26. 11.2022).

12. Фоміна О. В. Сучасні тенденції розвитку обліку витрат. *БІЗНЕС-ІНФОРМ*. 2019. №2. URL: <[http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2019-2\\_0-pages-277\\_282.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-2_0-pages-277_282.pdf)>. (Дата звернення 17. 11.2022).

13. Перевірка майбутнього контрагента, або як не вскочити в чужу халепу URL: [https://biz.ligazakon.net/analytics/187301\\_perevrka-maybutnogo-kontragenta-abo-yak-ne-vskochiti-v-chuzhu-khalepu](https://biz.ligazakon.net/analytics/187301_perevrka-maybutnogo-kontragenta-abo-yak-ne-vskochiti-v-chuzhu-khalepu)(Дата звернення 26. 11.2022).

## References

1. Balabanyts, A. V. (2010), “Methodological principles of strategic partnership formation in the field of marketing interaction of enterprises”, *Visnyk Donets'koho natsional'noho universytetu ekonomiky i torhivli*, vol. 3, pp. 82-93.

2. Hrynko, I.M. (2020), “Determination of the optimal documentary form of international settlements in the foreign economic activity of enterprises”, *Ekonomichnyj visnyk NTUU «KPI»*, [Online], vol.17, available at: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216328> (Accessed 21 November 2022).

3. Ivanova, R. Kh. (2006), “Partnership marketing as the most important component of business”, *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 76–81

4. Ippolitova, I.Ya. and Seleznyova G.O. (2019), “Strategic partnerships of enterprises as a direction of their external development”, *Infrastruktura rynku*, [Online], vol. 28, available at: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28\\_2019\\_ukr/17.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/17.pdf) (Accessed 11 November 2022).

5. Karpenko, M.O. (2015), “Improving the organization of foreign economic activity at a construction enterprise”, [Online]. available at: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2019-2\\_0-pages-277\\_282.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-2_0-pages-277_282.pdf) (Accessed 17 November 2022)

6. Korchunov, D. (2005), "Organization of processes for working with clients", *Otdel marketinga*, vol. 3, pp. 24–26.
7. Kuznetsova, K.O. and Khramtsova, M.V. (2019), "Peculiarities of finding foreign partners for international activities of enterprises in the information and communication industry", *Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, [Online], available at: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/153854/153429> (Accessed 1 December 2022)
8. Masliy, N. D. ( 2019), "A scientific and methodological approach to the formation of partnership relations during the integration of enterprises in the field of communication and informatization", *Ukrains'kyj zhurnal prykladnoi ekonomiky*, vol. 3, pp. 264–277.
9. Novobranov, V.M. and Zhilyakova, G.S. (2016), "Logistics problems in the orientation of construction industry enterprises to the European market", *Naukovyi visnyk budivnytstvavol*, vol. 4, pp.296-299.
10. Prytis, V.I. ( 2020), "Methodical and organizational support of security-oriented management of enterprises", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, [Online], vol. 1, available at: [http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8969/1/VKNU-ES-2020-N1\\_%28278%29-94-99.pdf](http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8969/1/VKNU-ES-2020-N1_%28278%29-94-99.pdf) (Accessed 17 November 2022)
11. Rozhko, N.Ya., (2020), "Formation of partnership relations in the vegetable and fruit market", *Prychornomors'ki ekonomichni studii*, [Online], Vypusk 52-2, available at: [http://bses.in.ua/journals/2020/52\\_2\\_2020/9.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/52_2_2020/9.pdf) (Accessed 26 November 2022).
12. Fomina, O. V. (2019), "Modern trends in the development of cost accounting ", *Biznes Inform*, [Online], vol. 2, available at: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2019-2\\_0-pages-277\\_282.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-2_0-pages-277_282.pdf) (Accessed 17 November 2022)
13. Kokhan, A. and Pot'omkina, Yu. (2019), "Checking the future counterparty, or how not to jump into someone else's mess", [Online]: available at: [https://biz.ligazakon.net/analitycs/187301\\_perevrka-maybutnogo-kontragenta-abo-yak-ne-vskochiti-v-chuzhu-khalepu](https://biz.ligazakon.net/analitycs/187301_perevrka-maybutnogo-kontragenta-abo-yak-ne-vskochiti-v-chuzhu-khalepu) (Accessed 26 November 2022).