

# ОБЛІКОВА СИСТЕМА ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА ПІДПРИЄМСТВА: МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД

©2018 НАЗАРОВА К. О., ГОЦУЛЯК В. Д.

УДК 657.6:005

**Назарова К. О., Гоцуляк В. Д. Облікова система ділового партнерства підприємства: маркетинговий підхід**

У статті розкрито актуальність, проблеми та потреби облікової системи ділового партнерства підприємства. Представлено маркетинговий підхід до формування облікової системи ділового партнерства. Доведено актуальність та затребуваність інноваційного підходу до ділового партнерства підприємства. Зазначено зв'язок ділового партнерства з його обліковою системою та маркетингом. Представлено класифікацію маркетингових послуг, яка знаходиться в основі маркетингового підходу. Розкрито проблеми та колізії, які спостерігаються в діючій системі бухгалтерського обліку, які, своєю чергою, викривляють облікову інформацію, сформовану для потреб її користувачів. Обґрунтовано протиріччя в теорії та практиці маркетингу та бухгалтерського обліку, які не дозволяють отримати об'єктивну інформацію про ефективність як маркетингу в у цілому, так і окремої маркетингової послуги. Розкрито співвідношення та протиріччя між витратами на маркетинг та витратами на збут. Запропоновано заходи з оптимізації облікової інформації відповідно до потреб обліково-інформаційного забезпечення ділового партнерства підприємства.

**Ключові слова:** ділове партнерство, облік, облікова система, маркетинг, маркетингова діяльність.

**Рис.:** 1. **Бібл.:** 14.

**Назарова Каріна Олександрівна** – доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри фінансового аналізу та аудиту, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

**E-mail:** artorix@ukr.net

**Гоцуляк Володимир Дмитрович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

УДК 657.6:005

**Назарова К. А., Гоцуляк В. Д. Учетная система делового партнерства предприятия: маркетинговый подход**

В статье раскрыты актуальность, проблемы и потребности учетной системы делового партнерства предприятия. Представлен маркетинговый подход к формированию учетной системы делового партнерства. Доказана актуальность и востребованность инновационного подхода к деловому партнерству предприятия. Раскрыта связь делового партнерства с его учетной системой и маркетингом. Представлена классификация маркетинговых услуг, которая находится в основе маркетингового подхода. Раскрыты проблемы и коллизия, наблюдающиеся в действующей системе бухгалтерского учета, которые, в свою очередь, искажают учетную информацию, сформированную для нужд пользователей. Обоснованы противоречия в теории и практике маркетинга и бухгалтерского учета, которые не позволяют получить объективную информацию об эффективности как маркетинга в целом, так и отдельной маркетинговой услуги. Раскрыты соотношения и противоречия между затратами на маркетинг и расходами на сбыт. Предложены меры по оптимизации учетной информации в соответствии с потребностями учетно-информационного обеспечения делового партнерства предприятия.

**Ключевые слова:** деловое партнерство, учет, учетная система, маркетинг, маркетинговая деятельность.

**Рис.:** 1. **Библ.:** 14.

**Назарова Карина Александровна** – доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой финансового анализа и аудита, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

**E-mail:** artorix@ukr.net

**Гоцуляк Владимир Дмитриевич** – кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового анализа и аудита, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

UDC 657.6:005

**Nazarova K. O., Hotsuliak V. D. The Accounting System of the Enterprise's Business Partnership: the Marketing Approach**

The article discloses the relevance, problems and needs of the accounting system of business partnership of enterprise. The marketing approach to formation of the accounting system of business partnership is presented. The relevance and necessity of an innovative approach to the business partnership of enterprise is proved. The connection of business partnership with its accounting system and marketing is covered. The classification of marketing services which is the basis of marketing approach is presented. The problems and conflicts observed in the current accountance system, which in turn distort the accounting information generated for the users' needs, are disclosed. The contradictions in the theory and practice of marketing and accounting, which do not allow to obtain objective information about the efficiency of both marketing in general and a separate marketing service, are substantiated. The correlations and contradictions between marketing costs and sales costs are disclosed. The measures as to optimization of the accounting information according to requirements of the business partnership of enterprise are suggested.

**Keywords:** business partnership, accounting, accounting system, marketing, marketing activity.

**Fig.:** 1. **Bibl.:** 14.

**Nazarova Karina O.** – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Financial Analysis and Audit, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

**E-mail:** artorix@ukr.net

**Hotsuliak Volodymyr D.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Financial Analysis and Audit, Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

Ефективна трансформація національної економіки, яка значною мірою залежить від глобалізаційних та євроінтеграційних векторів впливу світової економіки, передбачає відчутні позитивні зрушення відповідно до запитів користувачів інформації та можливостей суб'єктів господарювання (під-

приємств). У центрі уваги міжнародних і національних інформаційних потоків, як обов'язкова складова зазначених процесів, знаходиться система ділового партнерства. Відповідні процеси сучасної економічної системи вимагають принципово нових, креативних та інноваційних підходів як до самої системи ді-

лового партнерства підприємства, так і до його облікового забезпечення. Це пояснюється тим, що саме облік здатний вчасно надати користувачам інформації (і професійним, і непрофесійним) максимально об'єктивну, підтверджену інформацію (первинну чи таку, яку буде використано для отримання іншої, похідної) про: систему ділового партнерства підприємства, її результативність, ефективність, наявні та потенційні загрози тощо.

У визначених економічних умовах і власники, і керівництво підприємств шукають нові підходи до покращення статусу та показників ділового партнерства. Серед низки таких підходів окреме місце належить маркетинговому підходу до обліку системи ділового партнерства підприємства. Це, перш за все, викликано тим, що після світових фінансових криз останніх років (які вже набувають ознак перманентності) все більшого значення набуває маркетинг, маркетинговий підхід, від раціонального застосування якого безпосередньо залежить прибутковність, рентабельність реалізації як окремих товарних груп, так і окремих товарів. Як планування, так і контроль маркетингу повинні ґрунтуватися на обліковій (підтвердженій, достовірній) інформації. В іншому випадку – розраховані показники не будуть відповідати реальному стану підприємства і надавати об'єктивних даних для ефективного управління ним.

Поняття «ділове партнерство», з одного боку, сприймається користувачами інформації, передусім практиками, як таке, що апіорі є зрозумілим, а з іншого – необхідно зауважити, що у спеціальній (фаховій) літературі немає єдиного, загально визнаного підходу до того, що ж це таке. Чинне законодавство прямо не вказує на визначення та ознаки ділового партнерства [1; 2; 4; 5], але Господарський кодекс України, як основний профільний законодавчий документ, який закладає підвалини та формує засади господарської діяльності в державі (в усіх концептуальних питаннях), чітко визначає, що під господарською діяльністю необхідно розуміти діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, яка спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність. Господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є підприємництвом, а суб'єкти підприємництва – підприємцями [1, ст. 3].

Ділове партнерство в економіці здійснюється на трьох рівнях: мікро-, мезо- та макро. Також важливо підкреслити, що в доленосному для України законодавчому документі – Угоді про євроінтеграцію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої – окремо, на міждержавному рівні, обговорюються питання

про партнерство між державами та співтовариствами [3]. Але водночас, як наслідок того, що поняття ділового партнерства більшою мірою існує де-факто і меншою – де-юре, важливо зазначити про нові, науково обґрунтовані підходи науковців щодо розробки наукових засад і розробку концепцій у напрямі обліку ділового партнерства.

Серед низки науковців, які займаються вивченням проблем ділового партнерства, його обліком і становленням відповідної облікової системи, на особливу увагу заслуговує науковий доробок Крихівської Н. О., науково-практичний підхід якої відрізняється комплексністю та системністю. Крім того, наукове дослідження розкриває економічну специфіку та ментальність, притаманну саме Україні. Як зазначає та доводить вчена, партнерські відносини виникають тоді, коли підприємницькі структури розуміють, що самостійна діяльність є неефективною або процес адаптації до мінливих зовнішніх умов наближається до кризової ситуації [8, с. 20].

Окрему увагу варто приділити дослідженню Струк Н. С., яка на основі майже сформованої наукової парадигми ділового партнерства започаткувала новий, інноваційний напрям у науці, здатний забезпечити згадані партнерські відносини підприємства – облікову систему ділового партнерства. Особливу цінність наукового доробку становлять ґрунтовно розкрита теоретична суть і предметний зміст облікової системи ділового партнерства підприємств України. Вчена в дослідженні формулює основні положення методології обліку ділової взаємодії в умовах формування ринкового середовища України, а також звертає особливу увагу на вибір основних критеріїв оцінки перспективності потенційних партнерів. Важливо, що результати дослідження мають певну праксеологічну цінність, оскільки науковець надала чіткі пропозиції щодо використання облікової системи з метою активізації розвитку ділового партнерства вітчизняних підприємств [9].

Незважаючи на наукові доробки науковців щодо облікового забезпечення системи ділового партнерства підприємства, зокрема Шавлюк А. О. [11–14], Чухрай Н. І. [10] та ін., необхідно зазначити, що світова фінансова криза, її наслідки, економічні реформи в Україні в цілому, очікування інвесторів від результатів господарювання на кожному конкретному підприємстві вимагають від керівництва пошуку нових шляхів до налагодження ділового партнерства, ефективність якого можна оцінити лише за результатами отриманої облікової інформації. За таких умов керівники підприємств намагаються застосувати нові підходи до такого партнерства, і перш за все мова йдеться про маркетинговий підхід.

Метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку в результаті реалізації товару чи послуги [1]. Своєю чергою, товар (послуга) будуть

реалізованими, якщо пропозиція товару (послуги) будуть відповідати попиту. Керівники підприємства намагаються мінімізувати зайві, необґрунтовані витрати на свою діяльність. З одного боку, склади не повинні затоварюватися, а з іншого – важливо не допустити наявності дефіциту товару навіть на якийсь час (день, два), коли підприємство може мати упереджену економічну вигоду.

Одним із найголовніших недоліків маркетингу є той, що витрати на нього доволі часто є незіставними з його ефективністю. Так, перше, що зробили керівники підприємств по результатах останньої фінансової кризи, – скоротили витрати на маркетинг. Крім того, обліковцям, аналітикам, аудиторам та іншим професійним користувачам інформації важливо зважувати на те, що і сама ефективність маркетингу відрізняється значною інваріантністю думок і підходів. Отже, потрібно з'ясувати: які ж саме маркетингові послуги впливають на ефективність діяльності підприємства безпосередньо, а які – опосередковано.

Для прикладу, існують певні складнощі в тому, що отримані облікові дані та проведений маркетинговий аналіз не дозволяють розрахувати ефективність самих маркетингових досліджень. Облік витрат на них не викликає такої кількості питань, як розрахунок прибутку від їх проведення, адже немає відповідної бази розподілу; відсутній алгоритм розмежування (елімінування) балансового або чистого прибутку від операційної діяльності підприємства та маркетингової, відсутня загальноприйнята база його розподілу на прибуток від окремих послуг. Водночас за відсутності оптимально організованого обліку маркетинг не має інформаційного забезпечення для здійснення функцій аналізу та контролю. Не маючи інформації про маркетингову діяльність, неможливо повністю визначити її ефективність у реалізації збутових і управлінських функцій.

Будь-яке підприємство ставить перед маркетингом головне завдання – збільшення обсягу реалізації товарів і стимулювання попиту на товари чи послуги на ринку. Відповідно до завдань, поставлених перед маркетингом, сформулювалися його основні функції: аналіз маркетингової діяльності, збут, управління, контроль. Реалізуються зазначені функції через надання підприємством маркетингових послуг (рис. 1).

Здійснення маркетингової діяльності передбачає надання маркетингових послуг, які умовно можна поділити на дві групи: ті, що безпосередньо пропонуються споживачам, і ті, що надаються опосередковано. Проте в кінцевому результаті останні також впливають на збут товару, прибутковість його реалізації (окремих асортиментних груп) і ефективність маркетингової діяльності в цілому. Отже, метою надання маркетингових послуг є активізація збуту товару певного асортименту відповідно до стратегії діяльності підприємства.

Досліджуючи облікову складову ділового партнерства, окремого акценту заслуговує питання обліку маркетингу. Так, необхідно зауважити, що відповідно до чинної методології бухгалтерського обліку підприємству фактично неможливо визначити реальні загальні витрати на маркетингову діяльність (тобто лише на маркетингову), частку валових доходів, отриманих від неї (для того, щоб визначити її ефективність).

Реформування бухгалтерського обліку в Україні впродовж останніх двох десятиріч здійснюється відповідно до світових стандартів (перш за все, йдеться про Міжнародні стандарти фінансової звітності), але також відповідно і до національних стандартів бухгалтерського обліку (зокрема, Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [5]). Результати наукових досліджень переконливо доводять, що концептуальні облікові стандарти повною мірою не відповідають потребам облікового забезпечення маркетингової діяльності, а значить, як наслідок, і обліковій системі ділового партнерства підприємства.

Після введення в дію П(С)БО 16 «Витрати» виникла потреба у використанні плану рахунків, де витрати обертання регулюються дев'ятим класом рахунків «Витрати діяльності». До цього класу в торгівлі належать такі рахунки: 92 «Адміністративні витрати», 93 «Витрати на збут», 94 «Інші витрати операційної діяльності». Формування адміністративних витрат, що ведеться без урахування середнього відсотку маркетингових послуг, не дозволяє розрахувати адміністративні витрати, що припадають на маркетингову діяльність. Таким чином, виникає необхідність розрахунку середнього відсотка маркетингових послуг. Виникає складна науково-практична проблема: яким чином встановити, які ж саме маркетингові послуги спричинили зростання якісних показників господарювання (реалізації тощо).

Адміністративні витрати повинні обчислюватися за видами витрат, але облік формування адміністративних витрат ведеться без їх розмежування на окремі види, особливо на адміністративні витрати, що припадають на маркетинг. Наприклад, адміністративні витрати на підприємствах торгівлі охоплюють витрати матеріальні, на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу, відрахування на соціальні заходи з фонду оплати праці працівників адміністративно-управлінського апарату, інші адміністративні витрати.

Крім того, при вирішенні питання формування адміністративних витрат відсутня узгодженість між економікою підприємства і П(С)БО 16 «Витрати» щодо такого пункту, як оплата послуг за телефонний, мобільний, поштовий, інший зв'язок. Зокрема, необґрунтованим є віднесення всіх витрат за телефонний зв'язок лише на витрати адміністративно-управлінського персоналу.

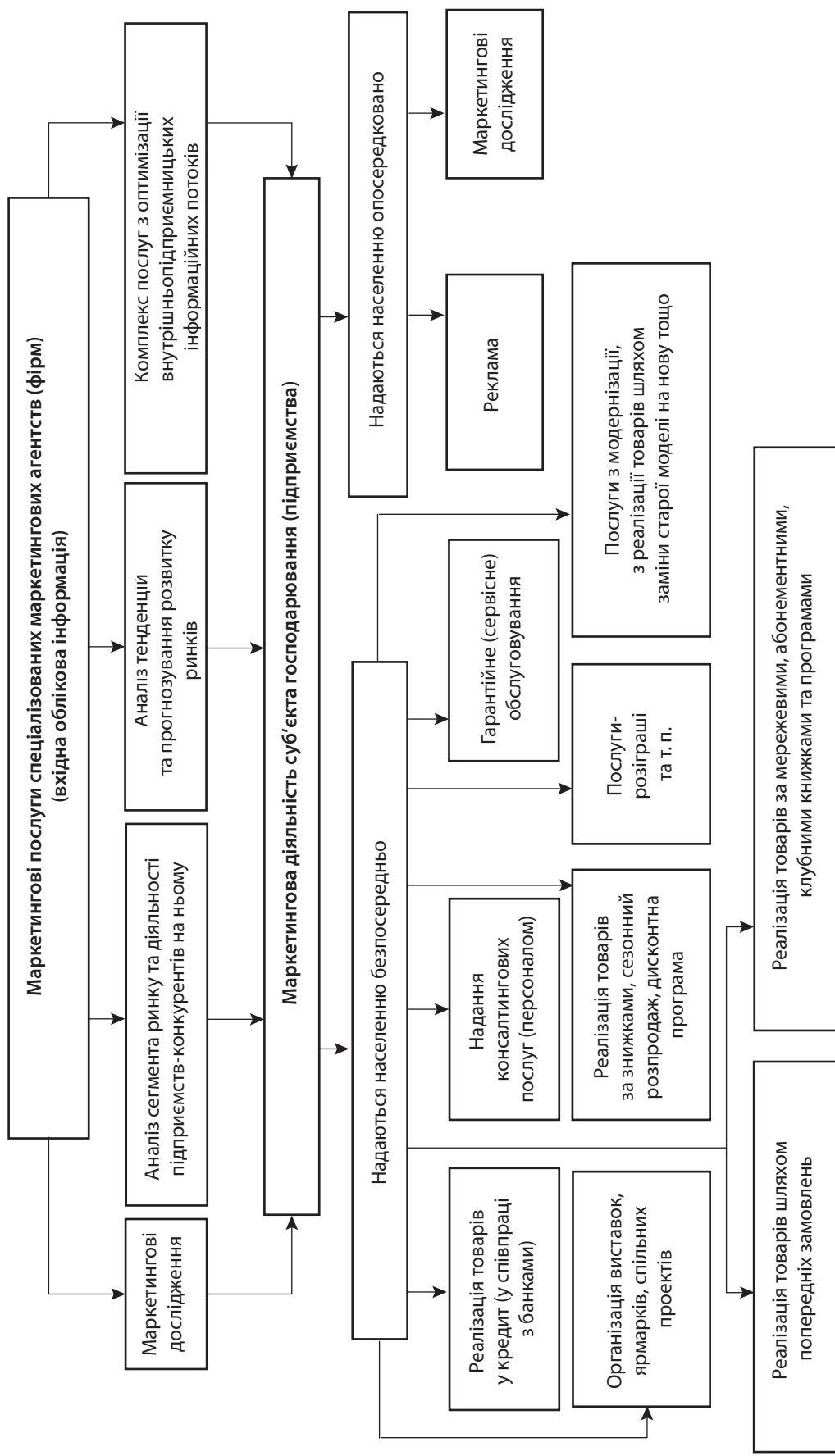


Рис. 1. Загальна класифікація маркетингових послуг, покладена в основу маркетингового підходу до побудови облікової системи ділового партнерства підприємства  
Джерело: авторська розробка.

Відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку до таких витрат не відноситься оплата телефонного зв'язку, хоча вона має економічне обґрунтування. Облік витрат на гарантійне обслуговування ведеться на рахунку 93 «Витрати на збут».

**Н**аявна облікова інформація не дозволяє розрахувати окремо управлінські витрати і витрати на збут. Наведені дані доводять нездатність обліку враховувати управлінські витрати; відсутня розбивка такого важливого елемента, як витрати на телефонний і поштовий зв'язок. П(С)БО 16 «Витрати» (п. 19) регламентує таке поняття, як «Витрати на збут», до якого рекомендується включати:

- ✦ витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг);
- ✦ витрати на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування;
- ✦ оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам і працівникам підрозділів, що забезпечують збут;
- ✦ витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;
- ✦ інші витрати, пов'язані зі збутом продукції, товарів, робіт, послуг.

Але необхідно зважити на суттєвий недолік, концептуальну колізію, яка існує при такій класифікації витрат. Згідно з П(С)БО 16 «Витрати» поняття «маркетинг» входить як складова до поняття «збут», але це не так. Ці два економічні поняття мають багато спільного, але є і певні відмінності. Основна (принципова відмінність) полягає в такому: збут направлений на виробника, а маркетинг – на покупця. Іншими словами, збут реалізує те, що вже є у підприємства в наявності, а маркетинг пропонує те, що необхідно покупцеві (згідно з його купівельною спроможністю).

П(С)БО 16 «Витрати» визначає, що всі витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), поділяються на: адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Виникає питання розподілу адміністративних (управлінських) витрат, які припадають на маркетингову діяльність. Для цього необхідно визначитись, що ж буде базою розподілу цих витрат.

Недоліком обліку на підприємствах є відсутність окремого синтетичного й аналітичного обліку маркетингової діяльності; відсутній облік по групах товарного асортименту, сегментах ринку, життєвих циклах товару, тобто немає необхідного для облікової системи ділового партнерства облікового регістру.

Облікова система не надає достатньої інформації для прийняття управлінського рішення стосовно того, які маркетингові послуги необхідно надавати більшим, а які меншим обсягом; не дає можливості розрахувати ефективність цих послуг. Облікові дані не дозволяють проводити оперативний контроль,

обертання товарів (товарних груп) неможливо коригувати перманентно, адже результати маркетингової діяльності можна проаналізувати лише після закінчення звітного періоду, що не дозволяє оперативно управляти як маркетинговою діяльністю, так і формувати повноцінну облікову систему ділового партнерства підприємства.

Для розмежування обліку маркетингових послуг необхідно розбити таку статтю, як «Витрати на телефонний і поштовий зв'язок», тобто витрати в межах рахунку 93 «Витрати на збут» і витрати, що на цей рахунок не відносяться. Це можна виконати за умови відповідного стану первинних облікових документів, іншими словами, виконання такої диференціації має відбуватися на початковому етапі обліку.

## ВИСНОВКИ

Отже, облікова системи ділового партнерства є актуальним, високотребуваним напрямом у діючій методології бухгалтерського обліку. Він потребує наукових і практичних розробок, які б сприяли вчасному отриманню достовірної облікової інформації, якої потребують професійні та непрофесійні користувачі інформації. Серед низки нових підходів до формування облікової системи ділового партнерства інноваційністю відрізняється маркетинговий підхід, оскільки саме він спрямований на зростання якісних показників діяльності підприємств. У той час, коли за наслідками світової фінансової кризи вітчизняні підприємства насамперед скоротили витрати на маркетинг, для керівників підприємства надзвичайно важливо мати методику визначення ефективності маркетингу. Тому щільно пов'язані економічні поняття (облікова система ділового партнерства, ділове партнерство, маркетинг, облік маркетингової діяльності) вимагають конкретних методик визначення ефективності маркетингової діяльності. В основі такої методики повинна бути класифікація маркетингових послуг з урахуванням Плану рахунків бухгалтерського обліку. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України № 436-IV (зі змінами та доповненнями) у редакції від 17.06.2018 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Податковий кодекс України № 2755-VI (зі змінами та доповненнями) у редакції від 01.09.2018 р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої. Ратифікація Закону № 1678-VII від 16.09.2014. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011)
4. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» № 996-XIV від 16.07.1999 р. (зі змінами та доповненнями) у редакції від 01.07.2018. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16. Витрати : затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318. *Баланс*. 2000. № 5. С. 29–34.

6. Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ : Видавничий центр «Академія», 2000–2002.

7. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Львів : Світ, 2006. Т. 2. 568 с.

8. Крихівська Н. О. Аналіз наукових підходів до дефініції поняття «партнерські відносини». *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 1. С. 19–25. URL: [http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2014/v1/NV-2014-V1\\_2.pdf](http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2014/v1/NV-2014-V1_2.pdf)

9. Струк Н. С. Облікова система ділового партнерства підприємств України : монографія. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 522 с.

10. Чухрай Н. І., Криворучко Я. Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія. Львів : Видавництво «Растр-7», 2008. 360 с.

11. Шавлюк А. О. Аудит ефективності ділового партнерства : автореф. ... канд. екон. наук : 08.00.09. Київ, 2016. 24 с.

12. Шавлюк А. О. Ділове партнерство як об'єкт аудиту. Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2013. № 1. С. 355–360. URL: <http://econforum.duan.edu.ua/images/stories/Files/2013/Articles/48.pdf>

13. Шавлюк А. О. Методика аудиту ефективності ділового партнерства на підприємствах торгівлі. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1. С. 239–245.

14. Шавлюк А. О. Специфіка застосування аналітичних процедур аудиту ефективності ділового партнерства. *Економіка і регіон*. 2014. № 4. С. 28–31.

## REFERENCES

Chukhrai, N. I., and Kryvoruchko, Ya. Yu. *Otsiniuvannia i rozvytok vidnosyn mizh biznes-partneramy* [Evaluation and development of relations between business partners]. Lviv: Vydvo «Rastr-7», 2008.

*Ekonomichna entsyklopediia* [Economic Encyclopedia]. Kyiv: Vydavnychi tsestr «Akademiiia», 2000–2002.

Krykhivska, N. O. "Analiz naukovykh pidkhodiv do definit-sii poniattia «partnerski vidnosyny»" [Analysis of scientific approaches to defining the concept of "partnership relations"]. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Seriia «Ekonomichni nauky»*. 2014. [http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2014/v1/NV-2014-V1\\_2.pdf](http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2014/v1/NV-2014-V1_2.pdf)

[Legal Act of Ukraine] (1999). *Balans*, no. 5 (2000): 29–34. [Legal Act of Ukraine] (1999). <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

[Legal Act of Ukraine] (2014). [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011)

[Legal Act of Ukraine] (2018). <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

[Legal Act of Ukraine] (2018). <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

Mochernyi, S. V. et al. *Ekonomichni entsyklopedychnyi slovnyk* [Economic Encyclopedia Dictionary]. Vol. 2. Lviv: Svit, 2006.

Shavliuk, A. O. "Audyt efektyvnosti dilovoho partnerstva" [Audit of efficiency of business partnership]: *avtoref. ... kand. ekon. nauk : 08.00.09*, 2016.

Shavliuk, A. O. "Dilove partnerstvo yak obiekty audytu" [Business partnership as an object of audit]. *Biuleten Mizhnarodnoho Nobelivskoho ekonomichnoho forumu*. 2013. <http://econforum.duan.edu.ua/images/stories/Files/2013/Articles/48.pdf>

Shavliuk, A. O. "Metodyka audytu efektyvnosti dilovoho partnerstva na pidpriemstvakh torhivli" [Methodology of audit of efficiency of business partnership at trade enterprises]. *Innovatsiina ekonomika*, no. 1 (2015): 239–245.

Shavliuk, A. O. "Spetsyfika zastosuvannia analitychnykh protsedur audytu efektyvnosti dilovoho partnerstva" [Specificity of application of analytical procedures of audit of efficiency of business partnership]. *Ekonomika i rehion*, no. 4 (2014): 28–31.

Struk, N. S. *Oblikova systema dilovoho partnerstva pidpriemstv Ukrainy* [Accounting system of business partnership of Ukrainian enterprises]. Lviv: Vydavnychi tsestr LNU imeni Ivana Franka, 2010.