

ISSN (print): 2415-8801
ISSN (online): 2707-6164

Інтелект

XXI

№ 2 '2020



Видавничий дім
«Гельветика»
2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАУКОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЖУРНАЛ «ІНТЕЛЕКТ ХХІ»
Заснований у 2010 році. Виходить 6 разів на рік.

Свідоцтво про державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 19206-9006 ПР,
видане Державною реєстраційною службою України 5 липня 2012 року.

**Журнал внесено до списку друкованих періодичних видань,
що входять до переліку наукових фахових видань України (економічні науки)
(Наказ Міністерства освіти і науки України №41 від 17.01.2014 р.)**

**Журнал включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus**

Засновники:

Національний університет харчових технологій,
ГО «Інститут проблем конкуренції»

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Гуткевич Світлана Олександрівна	– <i>головний редактор, доктор економічних наук, професор</i>
Солоха Дмитро Володимирович	– <i>відповідальний секретар, доктор економічних наук, професор</i>
Корінько Микола Данилович	– <i>доктор економічних наук, професор</i>
Сафонов Юрій Миколайович	– <i>доктор економічних наук, професор</i>
Борщ Вікторія Ігорівна	– <i>кандидат економічних наук, доцент</i>
Макаренко Сергій Миколайович	– <i>кандидат економічних наук, доцент</i>
Головко Олег Павлович	– <i>кандидат економічних наук</i>
Віргінія Юренієне	– <i>доктор наук, професор (Литва)</i>
Мусіна Аміна Аміржановна	– <i>доктор економічних наук, доцент (Казахстан)</i>

Програмні цілі видання: розвиток науки і освіти, популяризація економічних знань, формування економічного типу мислення, інформування наукового середовища про сучасні дослідження та розробки в сфері економіки. Відповідальність за точність поданих фактів, цитат, цифр і прізвищ несуть автори матеріалів. Редакційна колегія матеріали не повертає. Редакційна колегія не завжди поділяє думку авторів. У разі перекладу посилання на журнал «Інтелект ХХІ» обов'язково. Друкується за погодженням редколегії журналу.

Технічний секретар – Петрова О.В.

Офіційний сайт www.intellect21.nuft.org.ua
E-mail: journal@intellect21.nuft.org.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 25,34.
Підписано до друку 02.03.2020 р. Замов. № 0520/126. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а
Телефони: +38 (0552) 39 95 80, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.

Ляшенко Р.В. МОДЕРНІЗАЦІЯ СИСТЕМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРОБІЗНЕСУ В НАПРЯМІ ЗАСТОСУВАННЯ ВИМОГ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ФУНДАЦІЇ EFQM.....	99
Романчукевич В.В. ОБЛГАТНІ АТРИБУТИ ДЕРЖАВНОЇ ФІНАНСОВОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	104
Уланчук В.С., Жарун О.В., Тупчий О.С. ЕКОНОМІЧНА СУТЬ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ САДІВНИЦТВА.....	109
Хитра О.В. ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ДАУНСАЙЗИНГУ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	114
Черніхова О. С. ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ВУЗЛІВ.....	121
Чичуліна К.В. ОЦІНКА ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СЕМЕНІВСЬКОЇ РАЙОННОЇ СПІЛКИ СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ.....	125

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Білецька І.М. УЗГОДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ СУЧАСНИМИ ТЕНДЕНЦІЯМИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ.....	135
Мендела І.Я., Жумбей М.М., Румянцева І.Б. ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	140
Осадчук І.В., Кириченко Н.В., Боліла С.Ю. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО ОРГАНІЧНОГО СІМЕЙНОГО ФЕРМЕРСТВА ЯК НАПРЯМУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ СІМЕЙНИХ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ.....	143

БІЗНЕС ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ

Боднарюк І.Л. ФІНАНСОВА ІНКЛЮЗІЯ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	150
Бугріменко Р.М. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ СУБ'ЄКТАМИ ІНФРАСТРУКТУРИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	155
Дубинська О.С. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	161
Ковальова М.Л. ОСНОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	166
Ліпич Л.Г., Хілуха О.А., Кушнір М.А. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ НА ОСНОВІ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ.....	170
Нікітенко К.С. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «ЦІНОВА ПОЛІТИКА».....	176
Пістунов І.М., Демура В.В. ПРОГНОЗУВАННЯ ЙМОВІРНОСТІ ЗАВДАННЯ ЗБИТКУ СПІВРОБІТНИКАМИ «ПРИВАТБАНКУ».....	180
Потапенко Т.П. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК СКЛАДНИК ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	184
Ровенська В.В. МЕДІАЦІЯ ЯК МЕТОД ВИРІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ В УКРАЇНІ.....	189

УДК 65.014.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.33>

Нікітенко К.С.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та фінансів,
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ «ЦІНОВА ПОЛІТИКА»

У статті розглянуто теоретичні аспекти процесу ціноутворення та формування цінової політики. Доведено, що суть цінової політики полягає у встановленні на товари та послуги фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною частиною, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання. Проаналізовано деякі недоліки у визначених поняттях «ціна» та «політика». Автором запропоновано власне визначення поняття цінової політики – це дії, що спрямовані на прийняття рішень щодо формування і виконання поставлених цілей підприємства, пов'язані з формуванням та управлінням ціною. Своєю чергою, ціна – це грошовий вираз цінності продукту/послуги або сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар/послугу. Згідно з важливістю цінової політики для підприємств, проаналізовано кількість результатів запитів поняття «цінова політика» у різних пошукових системах, таких як Google, Bing та «Яндекс», у період із 2003 по 2019 р., які з кожним роком збільшувалися.

Ключові слова: ціна, політика, управління, керівництво, підприємство.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДОВ К СОДЕРЖАНИЮ ПОНЯТИЯ «ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА»

Никитенко К.С.

В статье рассмотрены теоретические аспекты процесса ценообразования и формирования ценовой политики. Доказано, что суть ценовой политики заключается в установлении на товары и услуги фирмы таких цен и умении так варьировать ими в зависимости от спроса на рынке, чтобы овладеть его определенной частью, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи. Проанализированы некоторые недостатки в определенных понятиях «цена» и «политика». Автором предложено собственное определение понятия ценовой политики – это действия, направленные на принятие решений по формированию и выполнению поставленных целей предприятия, связанные с формированием и управлением цене. В свою очередь, цена – это денежное выражение ценности продукта/услуги или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право владеть или использовать товар/услугу. Согласно важности ценовой политики для предприятий, проанализировано количество результатов запросов понятия «ценовая политика» в различных поисковых системах, таких как Google, Bing и «Яндекс», в период с 2003 по 2019 г., которые с каждым годом увеличивались.

Ключевые слова: цена, политика, управление, руководство, предприятие.

TRANSFORMATION OF APPROACHES TO THE CONTENT OF THE PRICE POLICY

Nikitenko Kateryna

The article proves that the price belongs to the category of controlled marketing factors. Therefore, careful pricing is the most important task of the company. In doing so, it is of utmost importance to ensure the consistency and correlation of the enterprise's pricing and general policies. Theoretical aspects of the process of pricing and pricing policy are considered. It has been established that the essence of pricing policy is to set such prices for goods and services and to be able to vary them according to market demand in order to capture a certain part of it, to provide the planned amount of profit and to solve other strategic and operational tasks. The following stages of market reform and its impact on pricing are highlighted: the first stage is the introduction of a "trial" market mechanism in the 80's. Contractual prices for new products and preferential prices were introduced (stimulating the production of certain agricultural products). The second stage is the transition to a market economy (April 2, 1991). All prices were divided by state-controlled. The third stage is price liberalization (January 1, 1992). The right of manufacturers and seller to set their own price is enshrined. The fourth stage is the developed market (2000). There is no tight state control over free prices. Price should be a marketing tool. Having analyzed some of the shortcomings in the definite concepts of "price" and "policy", the author proposes his own definition of the concept of pricing policy - these are actions aimed at deciding on the formation and implementation of the set goals of the enterprise related to the formation and management of price. Price, in turn, is the monetary expression of the value of a product / service, or the sum of those values that the consumer gives in exchange for the right to own or use the product / service. Considering the importance of pricing for businesses, the number of search results for "pricing" in various search engines, such as Google, Bing, and Yandex, has been analyzed from 2003 to 2019, which has increased year by year. It is proved that the definition of this concept becomes more relevant over the years.

Keywords: price, policy, management, leadership, enterprise.

Постановка проблеми. Формування ринкових відносин в економіці України зумовило суттєве зростання значимості ціноутворення. Повноваження щодо встановлення цін перейшли до конкретних господарюючих суб'єктів, які вже відчували на власному досвіді, що від вибраної ними цінової політики безпосередньо залежать конкурентоспроможність продукції, рівень попиту, прибуток підприємства та окупність інвестицій.

Суть цілеспрямованої цінової політики полягає у тому, щоб установлювати на товари та послуги фірми такі ціни і так варіювати ними залежно від позиції на ринку, щоб заволодіти його деякою часткою, забезпечити запланований обсяг прибутку та вирішувати інші оперативні та стратегічні завдання. Отже, вибрана тема дослідження є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам ціноутворення та управління ціновою політикою присвячено дослідження таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як А.С. Базднікін, Н.О. Власова, О.В. Колесников, Т.Т. Негл, В.М. Тарасевич, Л.М. Філіпішина, Л.О. Шкварчук, П.С. Харіва, Р.К. Холден та ін.

Проте недостатньо висвітленими залишаються такі питання, як: неузгодженість дефініції поняття ціноутворення; недостатньо чітко визначено послідовність і зміст етапів процесу управління ціновою політикою в умовах ринку.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення підходів до розгляду поняття «цінова політика» та доведення актуальності подальших досліджень цього напрямку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних ринкових умовах господарювання підприємства ключовим економічним важелем, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, є ціна. Роль ціни полягає у тому, що вона покриває витрати на виробництво товарів (послуг) і приносить товаровиробнику гарантований прибуток, забезпечуючи справедливий рівень рентабельності [5].

Процес ціноутворення почав розвиватися ще задовго до того, як з'явилися металеві і тим більше паперові гроші. Історія ціноутворення починається з того моменту, як люди розпочали процес обміну одного товару на інший. У ті часи ціна одного товару виражалася в певній кількості іншого товару (рис. 1).

Грошова форма вартості з'являється на тій стадії розвитку обміну, коли загальним еквівалентом служить якийсь один товар, який, будучи грошовим товаром, виконує роль грошей. На багатьох етапах історії у різних народів грошима виступали товари, але поступово цю роль стали грати благородні метали (як правило, золото). Таким чином, можна стверджувати, що вже в XV ст. виникають рахункові грошові одиниці які збереглися до наших днів. Разом із тим великий вплив на ціноутворення здійснила ринкова реформа.

Етапи ринкової реформи та її вплив на ціноутворення [5]:

Перший етап – уведення «пробного» ринкового механізму в 80-х роках. Були введені договірні ціни на

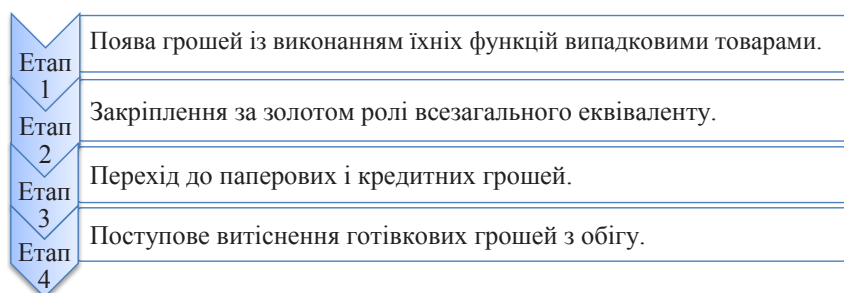


Рис. 1. Етапи розвитку видів грошей

Джерело: узагальнено автором за [13]

нові товари і пільгові ціни (стимулювали випуск визначених сільськогосподарських продуктів).

Другий етап – перехід до ринкової економіки (2 квітня 1991 р.). Усі ціни поділялися на контрольовані державою (гранично-фіксовані; преїскурантні ціни; регульовані ціни – відпускна ціна + 20% змінюваної націнки; вільні ціни – встановлювалися на підставі угод між оптовою і роздрібною торгівлею з урахуванням попиту (при цьому націнка не повинна перевищувати 20%) і неконтрольовані (ціни приватників, комерційних магазинів, кооперативів)).

Третій етап – лібералізація цін (1 січня 1992 р.). Закріплено право виробників і продавця призначати власну ціну.

Четвертий етап – розвинутий ринок (2000-ні рр.). Відсутній жорсткий державний контроль над вільними цінами. Ціна повинна бути інструментом маркетингу.

Ціни і цінова політика – найважливіші елементи зовнішньоекономічної діяльності підприємства, тому виникає необхідність детально проаналізувати поняття «ціна» та «політика» (табл. 1).

Проаналізувавши деякі недоліки у визначених поняттях «ціна» та «політика», можна стверджувати, що у цілому найчастіше поняття висвітлено недостатньо широко або виражено узагальнено. При цьому не розкрито особливості та унікальності кожного визначення, що ускладнює розуміння даних понять.

Згідно з важливістю цінової політики для підприємств, можна проаналізувати кількість результатів запитів у різних пошукових системах, таких як Google, Bing та «Яндекс», у період із 2003 по 2019 р. (рис. 2).

Як можна побачити зі спостереження, результати запитів поняття «цінова політика» з кожним роком збільшувалися. Отже, визначення цього поняття стає з роками актуальніше.

Автором запропоновано власне визначення поняття цінової політики – це дії, що спрямовані на прийняття рішення щодо формування і виконання поставлених цілей підприємства, пов'язані з формуванням та управлінням ціною. Своєю чергою, ціна – це грошовий вираз цінності продукту/послуги, або сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар/послугу.

Висновки з проведеного дослідження. Ціна належить до категорії контрольованих чинників маркетингу, тому ретельне розроблення цінової політики – найважливіше завдання підприємства. При цьому надзвичайно важливо забезпечити узгодженість і взаємозв'язок цінової і загальної політики підприємства. Розглянуто теоретичні аспекти процесу ціноут-

Таблиця 1

Аналіз понять «ціна» та «політика»

Рік	Джерело	Визначення	Недоліки
1	2	3	4
«Ціна»			
2002	П.С. Харіва [11]	Грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги.	Поняття висвітлено недостатньо широко, без уточнення процесу обміну.
2006	Л.І. Крипська [3]	Грошова сума або сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар або послугу.	Не задіяний продавець в описі процесу обміну.
2008	А.С. Базднікін [1]	Сума грошей, що сплачується покупцем за придбаний ним товар, представлений у вигляді продукту або наданих послуг.	Конкретизовано гроші лише у вигляді еквіваленту обміну.
2009	Є.Ф. Пеліхов [4]	Грошова сума, що стягується за конкретний товар.	Досить вузьке поняття, не враховується надання послуг.
2009	Н.І. Волкова [12]	Гроші або якась інша компенсація, яку пропонують за переуступку права власності чи користування товарами (послугами).	Не вказано право на розпорядження товаром чи послугами.
2010	В.М. Тарасевич [12]	Грошовий вираз цінності продукту, послуги, фактора виробництва в процесі обміну.	Не уточнюється, який саме процес обміну відбувається.
«Політика»			
1995	В.П. Пугачов, А.І. Соловійов [9].	Сукупність способів організації визначених елементів тотальної системи відповідно до однієї з її фундаментальних функцій.	Поняття виражено узагальнено, не уточнюється сфера застосування.
2001	Ю.М. Розенфельд, Л.М. Герасіна [8]	Мистецтво управління діяльністю, визначення завдань, форм, змісту діяльності організації.	Не повністю визначено напрям управління діяльністю.
2001	Ю.М. Розенфельд, Л.М. Герасіна [8]	Система принципів та норм регулювання життя суспільства у цілому та соціальних груп, які є в суспільстві.	Поняття спрямоване лише на соціальні аспекти, не охоплено всі сфери.
2004	Л.В. Губерський [10]	Колективна або індивідуальна діяльність, що пов'язана з різними формами реалізації владних функцій у вирішенні соціально значущих проблем.	Висвітлено владні функції як основний критерій без опису соціальних.
2008	Г.І. Козирев [2]	Особливий спосіб регулювання відносин між великими соціальними спільнотами, який спирається на політичну (державну) владу.	Поняття характеризує державну політику, а не політику підприємства.
2011	Г.П. Щедрова, Ф.В. Барановський [7]	Курс, напрям, на основі якого виробляються і приймаються рішення, заходи щодо формування і виконання різних завдань.	Не уточнюється сфера застосування прийнятих рішень і виконаних завдань.
2011	К.О. Ващенко [6].	Діяльність, яка охоплює різні сфери суспільного життя і спрямована на збереження, реформування або докорінну зміну існуючих суспільних відносин.	Розглянуто більш детально сферу суспільного життя та не приділено увагу іншим сферам діяльності підприємства.

Джерело: узагальнено автором

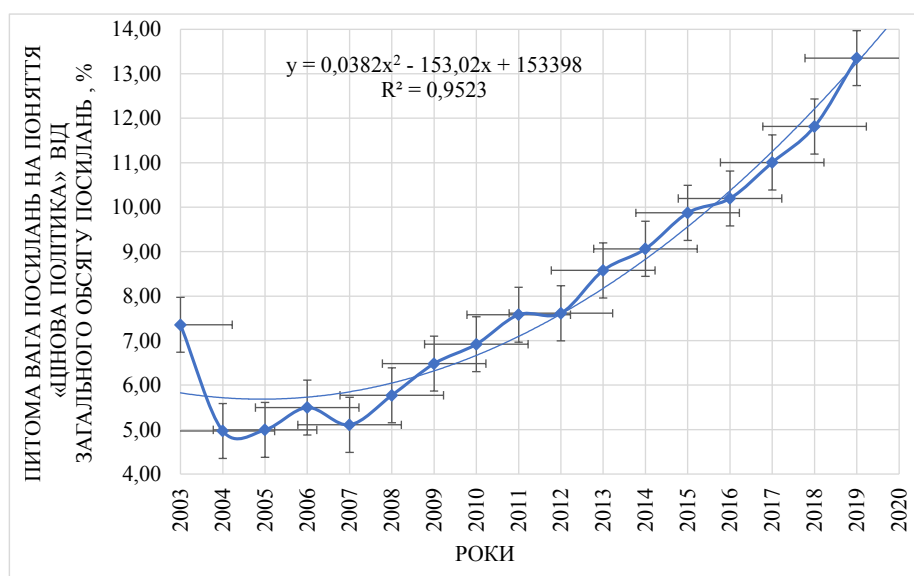


Рис. 2. Результати моніторингу актуальності поняття «цінова політика»

Джерело: розробка автора

ворення та формування цінової політики. Суть цінової політики полягає у встановленні на товари та послуги фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною частиною, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Проаналізувавши деякі недоліки у визначених поняттях «ціна» та «політика», запропоновано власне визначення поняття цінової політики – це дії, що спрямовані на прийняття рішень щодо формування і виконання поставлених цілей підприємства, пов'язані із

формуванням та управлінням ціною. Своєю чергою, ціна – це грошовий вираз цінності продукту/послуги або сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар/послугу.

Згідно з важливістю цінової політики для підприємств, проаналізовано кількість результатів запитів поняття «цінова політика» у різних пошукових системах, таких як Google, Bing та «Яндекс», у період із 2003 по 2019 р., які з кожним роком збільшувалися. Отже, визначення цього поняття стає з роками актуальніше.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про охорону праці». Законодавство України про охорону праці. Київ : Нова редакція, 2002.
2. Козирев Г.І. Політична конфліктологія : навчальний посібник. Москва : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2002. 432 с.
3. Криńska Л.І. Міжнародний маркетинг. Одеса : Наука і техніка, 2006. 248 с.
4. Пеліхов Є.Ф. Економіка сучасного підприємства. Київ : Хай-Тек Прес, 2009. 344 с.
5. Економіка підприємства. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій : навчальний посібник / С.Ф. Покропивний та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.Ф. Покропивного. Київ : КНЕУ, 2000. 328 с.
6. Ващенко К.О. Політологія для вчителя : навчальний посібник. Київ : Вид-во ім. М.П. Драгоманова, 2011. 406 с.
7. Щедрова Г.П., Барановський Ф.В. Політологія : навчальний посібник. Луганськ : СЛУ ім. В. Даля, 2009. 304 с.
8. Розенфельд Ю.М., Герасіна Л.М. Політологія : підручник. Харків : Право, 2001. 278 с.
9. Пугачёв В.П., Соловьёв А.И. Введение в политологию. Москва : Аспект Пресс, 1995. 415 с.
10. Губерський Л.В. Українська дипломатична енциклопедія. Київ : Знання України, 2004. Т. 1. 760 с.
11. Харіва П.С. Економіка підприємств. Тернопіль : Економічна думка, 2002. 449 с.
12. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия ; 3-е изд. Санкт-Петербург, 2010. 320 с.
13. Поняття грошей. Що таке гроші. URL: <http://moyaosvita.com.ua/ekonomika/ponyattya-groshej-shho-take-groshi/>
14. Волкова Н.І. Маркетинг : навчальний посібник. Одеса : Наука і техніка, 2009. 160 с.

References:

1. Zakon Ukrainy «Pro okhoronu pratsi» [The Law of Ukraine “On Occupational Safety”]. Zakonodavstvo Ukrainy pro okhoronu pratsi. Kyiv: Nova redaktsiia 2002. (in Ukrainian)
2. Koziriev H. I. (2008) Politychna konfliktolohiia: navchalnyi posibnyk [Political conflictology: a textbook]. Moskva: VD «FORUM»: YNFRA-M, 432 p. (in Ukrainian)
3. Krynska L. I. (2006) Mizhnarodnyi marketyng [International marketing]. Odesa: Nauka i tekhnika, 248 p. (in Ukrainian)
4. Pielikhov Ye. F. (2009) Ekonomika suchasnoho pidpriemstva [Economics of the modern enterpris]. Kyiv: Khai-Tek Pres, 344 p. (in Ukrainian)
5. Pokropyvnyi S. F. ta in. (2000) Ekonomika pidpriemstva. Zbirnyk praktychnykh zadach i konkretnykh sytuatsii: navch. posibnyk [Enterprise Economics. Collection of practical tasks and specific situations]. Za red. d-ra ekon. nauk, prof. S. F. Pokropyvnoho. Kyiv: KNEU, 328 p. (in Ukrainian)
6. Vashchenko K. O. (2011) Politolohiia dlia vchytelia : navch. posibn. dlia stud. pedahohichnykh VNZ [Political science for the teacher: textbook. manual for students. pedagogical universities]. Vyd-vo im. M. P. Drahomanova. 406 p. (in Ukrainian)
7. Shchedrova H. P., Baranovskiy F. V. (2009) Politolohiia: Navchalnyi posibnyk [Political Science: A Textbook]. Luhansk: Vyd-vo SNU im. V. Dalia, 304 p. (in Ukrainian)
8. Rozenfeld Yu. M., Herasina L. M. (2001) Politolohiia: pidruchnyk [Political Science: A Textbook]. Kharkiv: Pravo, 278 p. (in Ukrainian)
9. Puhachëv V. P., Solovëv A. Y. (1995) Vvedenye v polytolohiyu [Introduction to Political Science]. Moskva: Aspekt Press, 415 p. (in Ukrainian)
10. Huberskyi L. V. (2004) Ukrainska dyplomatychna entsyklopediia [The Ukrainian Diplomatic Encyclopedia]. Kyiv: Znannia Ukrainy. T. 1. 760 p. (in Ukrainian)
11. Khariva P. S. (2002) Ekonomika pidpriemstv [Business Economics]. Ternopil: Ekonomichna dumka, 449 p. (in Ukrainian)
12. Tarasevych V. M. (2010) Tsenovaia polytyka predpriyatia [Price policy of the enterprise]. 3-e yzd. SPb., 320 p. (in Ukrainian)
13. Poniattia hroshei. Shcho take hroshei [The concept of money. What is money]. URL: <http://moyaosvita.com.ua/ekonomika/ponyattya-groshej-shho-take-groshi/> (in Ukrainian)
14. Volkova N. I. (2009) Marketynh: navch. posibnyk [Marketing: Teach. manual]. Odesa: Nauka i tekhnika, 160 p. (in Ukrainian)