

VIII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ

«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
НАУКИ І ОСВІТИ  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»



ВИПУСК 8

30-31 жовтня 2015 р.

м. Переяслав-Хмельницький

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет  
імені Григорія Сковороди»

Рада молодих учених університету

Матеріали  
VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції  
**«Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»**  
30-31 жовтня 2015 року

Збірник наукових праць

Переяслав-Хмельницький – 2015

УДК 001+37(100)  
ББК 72.4+74(0)  
Т 33

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2015. – Вип. 8. – 575 с.

**ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР:**

**Коцур В.П.** – доктор історичних наук, професор, академік НАПН України, ректор ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**Рик С.М.** – кандидат філософських наук, доцент, проректор з наукової роботи ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

**Скляренко О.Б.** – кандидат філологічних наук, доцент

**Коцур В.В.** – кандидат політичних наук, голова Ради молодих учених університету

**Кикоть С.М.** – кандидат історичних наук, заступник голови Ради молодих учених університету

**Гайдасюк І.В.** – керівник центру усної історії, секретар Ради молодих учених університету

©Рада молодих учених університету

©ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

<i>Вікторія Гурова, Анастасія Корепанова</i> РОЛЬ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ В РОЗВИТКУ ВЕНЧУРНОГО ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	38
<i>Вікторія Гурова, Аліса Садекова</i> ВИТРАТИ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД: ДО ЧОГО МОЖЕ ПРИЗВЕСТИ ЇХ СКОРОЧЕННЯ?	41
<i>Muzaffar Kurbanov, Khatza Muxtarov</i> ECONOMIC GROWTH AND ITS MODELS	43
<i>Ұлмекең Маханбетова, Эзиз Сахетдурдыев</i> ҚАЗАҚСТАНДА ТАМАҚ ӨНЕРКӘСІБІНДЕ ШАҒЫН ЖӘНЕ ОРТА БИЗНЕСТІ ДАМУЫ ТУРАЛЫ	45
<i>Ольга Пістун, Ауріка Кіндратюк</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ	47
<i>Гавхар Раджабова</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ В УЗБЕКИСТАНЕ	49
<i>Мар'яна Ціпух-Гузьо</i> АКТУАЛЬНІСТЬ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ З НАДАННЯ ТА ПОГАШЕННЯ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУ	50
<i>Ігор Шарун, Тетяна Яроцька, Тетяна Семенко</i> ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	53
<i>Олена Ячкуринська</i> ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ ЗА УКТ ЗЕД МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ	55
<i>Вікторія Боковець, Інна Ільчук</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЯМИ	59
<i>Олександр Бутенко</i> РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЛІКВІДНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	60
<i>Надежда Лисица</i> МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ	65
<i>Марина Ус</i> ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ ЯК ОСНОВНА ТЕНДЕНЦІЯ ПОГЛИБЛЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ	66
<b>СОЦІОЛОГІЯ</b>	
<i>Нургул Қарабек</i> БАҚ-НЫҢ СЫБАЙЛАС ЖЕМҚОРЛЫҚҚА ҚАРСЫ КҮРЕСТЕГІ РӨЛІ	70
<i>Євгеній Соснюк</i> ДИНАМІКА ЗМІН У СТАВЛЕННІ УКРАЇНЦІВ ДО РОСІЯН: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР	72
<b>СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. МЕДІА</b>	
<i>Светлана Каримова, Дирёбек Исмоилов</i> ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	76
<b>ІСТОРІЯ</b>	
<i>Жанна Кислюк</i> ПРОБЛЕМИ ГРОМАДЯНСЬКОГО ВИХОВАННЯ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ	78
<i>Марат Ходжаєв</i> ТАХИАТОШ ШАХРИНИНГ ИЖТИМОЙ-ИҚТИСОДИЙ ВА СОЦИАЛОГИК	80

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький, 2015. – Вип. 8. – 575 с.

Враховуючи свободу наукової творчості, редколегія приймає до друку публікації та статті тих авторів, думки яких не в усьому поділяє. Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, правильність фактів і посилань, достовірність матеріалів несуть автори публікацій. Передрук і відтворення опублікованих у збірнику матеріалів будь-яким способом дозволяється тільки при посиланні на **«Тенденції і перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»**.

Редакційна колегія залишає за собою право редагувати та скорочувати текст.

Адреса оргкомітету: 08401, Київська обл., м. Переяслав-Хмельницький, вул. Сухомлинського, 30 (к. 203), тел. (04567) 5 46 44

Матеріали конференції розміщені на сайті: <http://confscience.webnode.ru>

Укладачі: С.М.Кикоть, І.В.Гайдаєнко  
Верстка та дизайн: І.В.Гайдаєнко

Підписано до друку 4.11.2015 р.  
Формат 60×84 1/8. Папір офсет.  
Ум. друк. арк. 56,2.

Виробник ФОП Лукашевич О.М., свідоцтво про державну реєстрацію  
№2358000000002997 від 12.10.2011 р.  
08400, Київська обл., м. Переяслав-Хмельницький,  
вул. Покровська, 49, к. 12  
E-mail: lom80@ukr.net

## Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації

Таблиця 1. Результати опроса студентов экономических специальностей

Личностные качества, необходимые для достижения успеха	2013	2014	2015
Ответственность	66%	59%	65%
Направленность на жизненный успех	61%	55%	55%
Дисциплинированность	60%	53%	51%
Стремление к самореализации	54%	55%	52%
Способность к самостоятельной работе над собой	52%	47%	50%

Интересно отметить, что в результате контент-анализа 2040 объявлений (за три года) работодателей все вышеперечисленные качества были названы как значимые работодателями в объявлениях для претендентов на должности «экономиста, менеджера, маркетолога, рекламиста и т.д.», только в другой последовательности. Кроме того, работодатели называют в объявлениях еще ряд дополнительных личностных качеств, которые они хотели бы видеть у будущих сотрудников, а именно: коммуникабельность, нацеленность на результат, аналитические и организаторские способности. При наличии адекватного восприятия потребителями и работодателями личностных качеств, имеющихся у потребителей и востребованных работодателями, необходимых и достаточных для карьерного роста, уже есть основание для успешного развития профессиональных компетенций, включающих: 1) свободное владение ПК, 2) знание английского языка на уровне не ниже среднего, 3) создание новых ценностей старых продуктов, 4) разработку рекламных кампаний; 5) аналитическое мышление, 6) проведение маркетинговых исследований, 6) знание теории, методологии и организации маркетинга и продаж, 7) знание основ психологии. С учетом вышесказанного следует сделать вывод, что высшая школа и модель высшего образования должны претерпевать изменения. Изменения могут предлагаться в связи с анализом результатов мониторинга потребительской аудитории, производителей услуг (в нашем случае образовательных услуг), выявления личностных качеств как доминирующих стимулов конкурентоспособности, а также изучением специфики информационного пространства, последних информационных технологий для продвижения образовательных услуг. При таком дуализме процесса реформирования высшего образования можно назвать ряд направлений развития маркетинга образовательных услуг:

1) определение личностных качеств потребителей, необходимых для успеха в каждой конкретной профессиональной сфере деятельности (экономической, технической, психологической, философской и т.д.), учет гетерогенных когнитивных способностей;

2) обеспечение тесной связи с работодателями, ориентация процесса формирования профессиональных компетенций на спрос работодателей;

3) внедрение интерактивных лекций как диалога с потребительской аудиторией, в процессе которого раскрываются личностные качества и профессиональные компетенции, обеспечиваются сценарии реальной профессиональной деятельности;

4) тестирование доминирующих личностных качеств и профессиональных компетенций в конкретных ситуациях профессиональной деятельности и подтверждение экспериментальным путем правомерности требований работодателей.

В статье предложены направления развития маркетинга образовательных услуг на основе выявления личностных качеств потребителей и профессиональных компетенций, ожидаемых работодателями, что будет способствовать совершенствованию маркетинга образовательных услуг, обеспечит управление изменениями в сфере высшего образования.

### ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Адизес И. Управляя изменениями. – СПб.: Питер, 2011. – 224 с.
2. Bennett Anthony G. The Big Book of Marketing: Lessons and Best Practices From the World's Greatest Companies. – MC Graw Hill., New York. – 2010. – 452 p.

*Марина Ус  
(Харків, Україна)*

### ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ ЯК ОСНОВНА ТЕНДЕНЦІЯ ПОГЛИБЛЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний стан та інтенсивність розвитку світового ринкового середовища, глобалізація економічних процесів та інтернаціоналізація ринків, активізація бізнесу є базовими напрямками, відповідно до яких відбувається переорієнтація основних концепцій управління як національним господарством в цілому, так і окремими сферами, галузями та підприємствами. Здійснення діяльності, встановлення відносин між

## Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації

підприємствами, в тому числі партнерських, неможливе без їх взаємодії.

Питанням дослідження взаємодії підприємств та її поглиблення, зокрема за рахунок встановлення та розвитку партнерських відносин присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних вчених таких як: Я. Гордон, Дж. Іган, О. Ільєнко, Я. Криворучко, Г. Махова, А. Наливайко, О. Телетов, Н. Чухрай та багато інших.

Водночас не достатньо розробленими залишаються питання визначення головних принципів формування партнерства на основі взаємовигідності відносин, ідентифікація існуючих видів партнерських відносин, що дозволили б віднести партнерства до тієї чи іншої форми та оцінити їх характерні особливості.

Саме тому метою даного дослідження є визначення базових принципів встановлення партнерських відносин, ідентифікація та класифікація видів партнерських відносин підприємств, а також характеристика головних складових процесу їх формування.

Поняття взаємодії має чимало тлумачень, що відрізняються залежно від того, яка галузь науки його використовує. На основі аналізу та логічного узагальнення взаємодія розкривається як ітеративний процес, метою якого є підвищення ефективності діяльності кожного із суб'єктів та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, залучених до інтеграційних зв'язків. Будь-яка взаємодія має риси соціальності. При цьому взаємодію доцільно поділити за видами залежно від поставленої суб'єктом взаємодії мети: соціальна та/або економічна. Якщо цілі суб'єкта є некомерційними, то й взаємодія буде мати соціальну спрямованість. У разі якщо цілі комерційні, взаємодія матиме переважно економічний характер. Саме принцип бізнес взаємодії або взаємодії економічного характеру покладено у процес формування партнерських відносин.

Сучасний етап розвитку економічної системи характеризується розвитком нових, більш ефективних форм та механізмів взаємодії промислових підприємств. Взаємодія між ринковими суб'єктами в теорії управління розглядається з двох позицій: суперництва і партнерства [1]. Проте однією з найвпливовіших тенденцій розвитку світових промислових ринків стає інтеграція підприємств і створення ефективних корпоративних структур, які засновані на розширенні партнерських відносин і дають можливість кожному їх учаснику отримати певний рівень прибутку за рахунок обміну результатами діяльності. Радикальні зміни також відбуваються у філософії підприємництва: фокус діяльності підприємства зміщується від процесу виробництва товарів до пропозиції необхідних для споживачів рішень. У цьому зв'язку стратегія зростання прибутковості підприємства реалізується не тільки шляхом збільшення обсягів продажу продукції, а, більшою мірою, внаслідок прийняття підприємцями на себе відповідальності за поліпшення результатів діяльності їх партнерів.

На основі проведеного дослідження було сформульоване визначення партнерських відносин як форми довготривалих, взаємовигідних відносин суб'єктів ринку, які ґрунтуються на добровільності та рівноправності діяльності сторін з метою реалізації економічного інтересу партнерів.

Встановлення партнерських відносин потребують фундаменту, загальних принципів, які б дозволили укріпити взаємодію та підтримувались всіма сторонами відносин. Кожний учасник має свої конкретні задачі, тому потрібні основоположні елементи, які дозволять діяти компромісу та врахувати інтереси всіх сторін.

В ході проведеного аналізу літературних джерел [1,2] автором було виділено основні принципи побудови партнерських відносин: добровільність; рівноправність; взаємовигідність; прозорість. Ці принципи одночасно є основою та умовами формування партнерства.

Принцип добровільності передбачає відсутність примусу, вільне волевиявлення до встановлення та/або приєднання до відносин з партнером. Крім того, цей принцип вказує на необов'язковість та вільність щодо процедури та етапів формування й розірвання партнерства, самостійну розробку процесу оцінки та вибору потенційних партнерів. Сторони самі, за власним вибором та можливостями визначають свій вклад у партнерські відносини, який в свою чергу, буде впливати на їх результат та ефективність. Таким чином, добровільність визначає як доцільність – можливість побудови, так і кінцевий результат відносин.

Принцип рівноправності покликаний надати рівні права голосу, можливості участі та визнання того вкладу, який неможливо оцінити в грошовому еквіваленті або суспільній значущості. Рівноправність не означає рівність, оскільки в більшості випадків співпраця характерна для сторін з великою різницею у ресурсах, масштабах діяльності та впливі.

Рівноправність припускає відсутність у будь-якій із сторін привілеїв та владних повноважень при розподілі прав, зобов'язань, вигод та витрат від формування партнерських відносин.

Всі партнери вносять свій вклад в спільну діяльність, за таких умов, вони отримують право поділити отримані вигоди. Партнерські відносини направлені на досягнення конкретних вигод для кожного партнера окрім загальних переваг для всіх. Тільки таким чином можливо забезпечити довгостроковий інтерес партнера та стійкість співпраці.

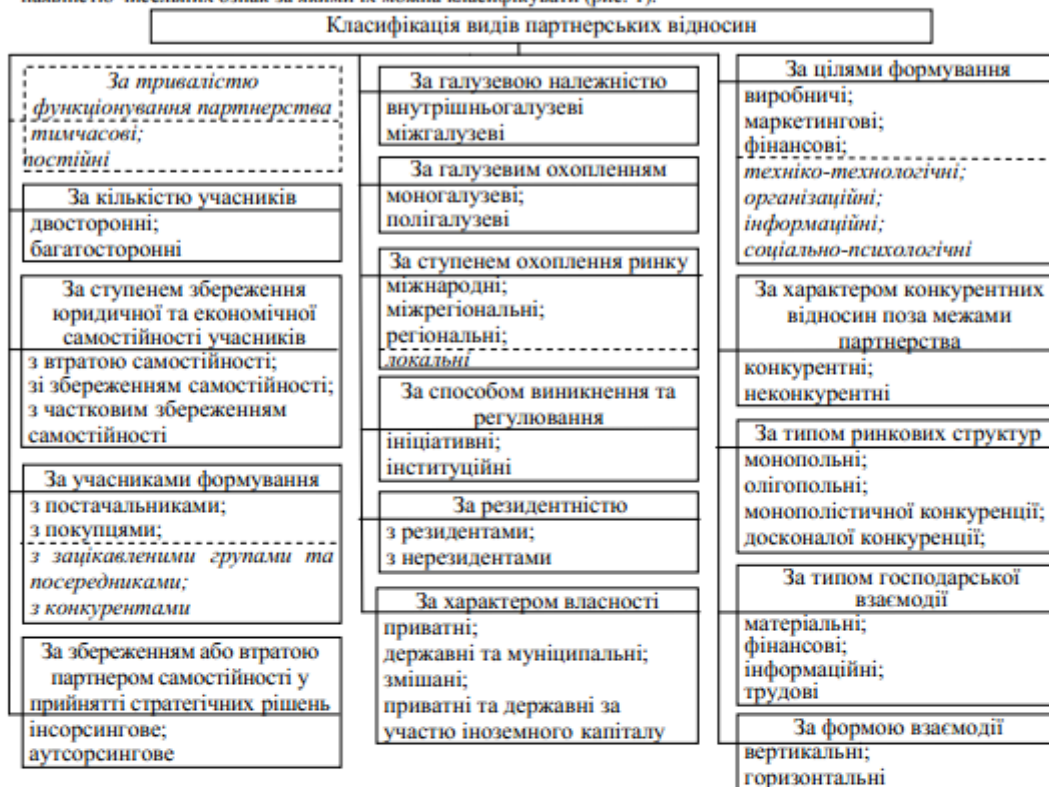
Принцип прозорості включає в себе чесність та відкритість у сумісних проектах, необхідний для вільного доступу всіх партнерів до інформації, ресурсів, які використовуються в рамках партнерських відносин. Завдяки прозорості діяльності існує можливість звітування перед усіма зацікавленими особами у партнерстві та підвищення довіри між їх учасниками.

Вказані принципи є базовими на етапі формування відносин з партнерами, в подальшому вони можуть бути замінені новими, які є прийнятними та погодженими партнерами, розробленими в процесі спільної діяльності та переговорів.

В економічній літературі з питань взаємодії підприємств [3; 4] існує декілька класифікацій партнерських

## Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації

відносин, що пов'язано з сучасним трактуванням суті партнерства та тим, що партнерські відносини є складним інтегрованим явищем для якого характерні різні ознаки. Існує залежність виділення видів партнерства відповідно до різнобічних наукових підходів. Значна кількість різновидів партнерських відносин пояснюється наявністю чисельних ознак за якими їх можна класифікувати (рис. 1).



*курсивом зазначено види партнерських відносин запропоновані автором*

Рис. 1. Класифікація видів партнерських відносин підприємства

Зокрема, до різновидів партнерських відносин підприємств за ознакою збереження або втрати партнером самостійності у прийнятті стратегічних рішень авторами О. М. Гребешковою та Г. В. Маховою [4, с. 109] віднесено інсорсингове та аутсорсингове партнерства. Такі партнерства виступають своєрідними стратегіями розвитку підприємства за рахунок використання внутрішніх чи зовнішніх ресурсів, що підкреслює важливість їх заздалегідь.

За ступенем збереження юридичної та економічної самостійності учасників відносини з партнерами можуть бути: з втратою самостійності, зі збереженням самостійності та з частковим збереженням самостійності. Ці види відносин особливо важливі, оскільки їх різновиди впливають на вибір форми партнерства. Виділяють партнерство між не конкуруючими підприємствами та між конкурентами за ознакою характеру конкурентних відносин поза межами партнерства.

Крім того, визначаються види відносин за кількістю учасників, їх поділ необхідний для з'ясування масштабності та визначення ресурсів для функціонування відносин та реалізації їх цілей. Подібне дослідження має торкатись і визначення національної належності партнерів та типа їх господарської взаємодії.

Залежно від галузевої належності виділяють міжгалузеве та внутрішньогалузеве партнерство. Підприємства формують відносини обох видів, подібну інформацію слід доповнити з'ясуванням виду відносин за такою класифікаційною ознакою як галузеве охоплення та типом ринкових структур й характеру власності [3; 4].

Не зважаючи на кількість запропонованих науковцями класифікаційних ознак, розглянуті види партнерства не в повній мірі дозволяють охопити особливості та властивості партнерських відносин. Тому виникає необхідність у її розвитку. Введення такої класифікаційної ознаки як тривалість функціонування партнерства пояснюється необхідністю прогнозування подальшого розвитку підприємства та важливістю



узгодження планів партнерів, оскільки стійкість та ефективність партнерських відносин залежить від обраної стратегії та планування ресурсів, витрат та очікуваних результатів. Попередні домовленості про постійність чи тимчасовість партнерства допоможе ретельно спланувати та узгодити інтереси всіх сторін відносин за часовими межами. Види партнерських відносин за цією ознакою залежать від строку дії партнерської угоди. До того ж тривалість є однією з умов формування партнерських відносин.

Відповідно до учасників формування відносин пропонується виділяти партнерські відносини з постачальниками та покупцями, яке це питання розглядалось раніше, а також додати до потенційних партнерів конкурентів та посередників і зацікавлені групи, що дозволить розширити коло пошуку можливих сторін партнерства й врахувати всі напрямки зв'язків підприємства.

За цілями формування партнерські відносини було розвинено техніко-технологічними організаційними, інформаційними та соціально-психологічними, окрім виробничих, маркетингових та фінансових видів відносин відповідно їх цілям як це питання висвітлювалось раніше [2]. Необхідність комплексно врахувати мотиви встановлення партнерських відносин є чинником доповнення класифікації за цілями їх формування.

Класифікація за ступенем охоплення ринку доповнена локальним видом відносин, оскільки більшість партнерств, що формуються за сучасних умов промисловими підприємствами не носять масштабного характеру охоплення ринку.

Слід зважати при формуванні відносин підприємств, що партнерство може відноситись одразу до декількох видів в залежності від підстав їх групування.

Необхідність класифікації відносин та її доповнення пояснюється можливістю використання для визначення специфіки та галузевих особливостей встановлення партнерства, крім того, для визначення даних щодо ґрунтовної оцінки та вибору партнерів з визначення ефективності відносин з ними.

Базою для результативного партнерства, критичними моментами його формування виступають, по-перше, відбір відповідних партнерів, сучасний та перспективний стани яких відповідали б можливостям та перспективам розвитку підприємства, по-друге вибір відповідної форми партнерської взаємодії.

Форма партнерських відносин залежить від цілей підприємства та напрямків його діяльності [4]. Форма відносин завжди пропонується одним з партнерів (ініціатором) іншому, тобто підприємство у своїй практичній діяльності або повинне запропонувати якусь конкретну форму співпраці, або дати відповідь своєму партнеру на його пропозицію про обрану форму співробітництва.

Партнерство залишається на рівні розмов, доки партнери не візьмуть на себе реальні зобов'язання щодо спільної діяльності. Така домовленість може бути закріплена у вигляді угоди, договору або меморандуму щодо співпраці.

У всіх сферах господарювання на ринкових засадах організація підприємницької діяльності базується на виняткових договірних відносинах.

О. М. Гребешкова та Г. В. Махова в своєму дослідження наголошують, що укладання угоди чи договору про партнерство є одним з завершальних етапів процесу формування партнерських відносин [4; 5].

Різнити між угодою та договором полягає у: 1) юридичній силі; 2) можливості легкого перегляду; 3) розробці та прийнятті рішення партнерами на рівних умовах; 4) підписанні на добровільній основі; 5) відсутності кінцевого терміну дії (проте іноді доцільно використовувати кілька короткострокових договорів, ніж угоду без фіксованої дати).

Таким чином, в результаті взаємодії, в процесі переговорів партнери створюють партнерську угоду, яка за необхідності підкріплюється юридичними документами, наприклад, щодо реалізації масштабного проекту з великими сумами фінансування або створенням та реєстрацією нової юридичної особи. Проте партнерська угода залишається першим кроком у створенні партнерських відносин підприємств і є сучасною формою їх взаємодії.

### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Ільєнко О. В. Процес встановлення партнерських відносин між виробником та споживачем / О.В. Ільєнко // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції: збірник докладів «Проблеми підготовки професійних кадрів по логістиці в умовах глобальної конкурентної середовища» (Київ, 5-7 жовтня 2006 р.). – Київ: НАУ, 2006. – С. 86–91.
2. Телетов О. С. Концептуальні засади застосування партнерського маркетингу на промисловому підприємстві / О. С. Телетов // Вісник Сумського державного університету. – Суми: Вид-во СумДУ, 2008. – № 1. – С. 5–13.
3. Чухрай Н. І. Дослідження пріоритетів у формуванні відносин між бізнес-партнерами / Н.І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7. – С. 137–142.
4. Гребешкова О. М. Проектний підхід до формування стратегічних партнерств підприємств / О. М. Гребешкова, Г. В. Махова // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Черкаси: ЧДТУ, 2008. – С. 108–112.
5. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів: монографія / А. П. Наливайко, Т. І. Решетняк, Н. М. Євдокимова та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. А.П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2013. – 454 с.