Реферат

на тему:

Інженерний менеджмент на ринку сільськогосподарської техніки

Зміст

1. Оцінка конкурентоспроможності техніки

2. Лізинг як метод придбання засобів механізації

3. Становлення та перспективи лізингу в АПК України

Використана література

1. Оцінка конкурентоспроможності техніки

В умовах ринкової економіки дієве технічне та інженерно-сервісне забезпечення аграрних товаровиробників здійснюється через ринок технічних засобів.

Інженерний менеджмент, як система управління, є ключовим фактором не тільки формування технічного ринку, але і заходом становлення конкурентоспроможності вітчизняної сільськогосподарської техніки, яка повинна заповнити цей ринок.

Щодо поняття “конкуренція”, то в перекладі з латинської це означає “зіткнення” є формою взаємного суперництва суб’єктів ринкової економіки. За допомогою засобів конкуренції (товарів, послуг) конкуруючі підприємства намагаються завоювати довіру споживача.

Конкурентоспроможність машин – це відповідність їх потребі технічного ринку в визначений період.

Оцінкою конкурентоспроможності сільськогосподарської техніки займаються основні суб’єкти технічного ринку – заводи сільгоспмашинобудування, структури технічного сервісу, господарства АПК. Визначальна оцінка конкурентоспроможності засобів механізації залишається за сільгосптоваровиробниками. Оцінювати конкурентоспроможність потрібно в системі координат “час – простір”.

Конкурентоспроможність розглядається нами як властивість товару. Його кількісною характеристикою є показник конкурентоспроможності. Найбільш вагомий – інтегральний показник якості (U): відношення загальної результативної ефективності від використання товару за призначенням (Тер) до сукупних затрат на створення (Зс) і експлуатацію товару (Зе).



В практиці застосовують показник, що характеризує “рівень конкурентоспроможності” товару. Так, рівень конкурентоспроможності машини - це відносна кількісна характеристика її даних задовольняти потреби технічного ринку в порівнянні з машинами-аналогами конкурентів.

Рівень конкурентоспроможності (R) визначається відношенням інтегрального показника якості оціночної машини (U0) до інтегрального показника якості машини-аналогу (Uа).



Якщо R > 1, тоді оціночна машина переважає конкурентну.

Використовувані при оцінки конкурентоспроможності машин характеристики є якісними (технічний дизайн, відсутність дефектів, універсалізація і ін.) і кількісними (продуктивність, витрата палива, робоча швидкість і ін.).

Таким чином:

критерій конкурентоспроможності товару (машини) — це якісна і кількісна характеристики товару, що являється основою для оцінки його конкурентоспроможності.

По відношенню до характеристик, які враховуються при оцінці конкурентоспроможності машини, потрібно розрізняти одиничний і груповий критерії.

Одиничний критерій конкурентоспроможності відноситься до однієї з простих характеристик машини. Прикладом є конструктивна маса трактора, або ширина колії зернозбирального комбайна.

Груповий критерій конкурентоспроможності відноситься до сукупності характеристик, визначаючих конкурентоспроможність машини. Прикладом може бути двигун трактора (номінальна потужність, номінальна частота обертання, діаметр циліндра, робочий об’єм, питома витрата палива, маса тощо). Суттєвість одиничного і групового критеріїв дещо умовні з точки зору різних суб’єктів, що оцінюють конкурентоспроможність. Деякі критерії виступають в ролі одиничних або групових. Так, продажна ціна машини з позиції покупця є одиничним критерієм, а з позиції виробника – груповим. Загальне рішення про результати оцінки конкурентоспроможності товару приймаються за комплексним критерієм конкурентоспроможності, що визначає рейтинг зразка продукції.

Створення конкурентоспроможності товару пов’язане з формуванням, забезпеченням та підтриманням необхідного рівня його конкурентоспроможності на всіх етапах від виробника до покупця.

Із змісту конкурентоспроможності товару слід виділити і розглянути три основні питання:

критерії конкурентоспроможності ринкових товарів;

фактори формування конкурентоспроможності ринкових товарів;

методи практичної оцінки конкурентоспроможності ринкових товарів.

Визначені наступні пріоритетні критерії конкурентоспроможності ринкових товарів:

імідж товару;

рівень якості товару;

рівень новизни товару;

ціна реалізації товару;

інформативність товару.

Приведені критерії характеризують споживчу цінність товару, а реалізаційна ціна – його вартість.

Імідж – це висока репутація відомого підприємства, що забезпечує якість свого товару та виконання в строк своїх договірних зобов’язань.

Імідж підприємства розповсюджується і на його продукцію. “Імідж” в перекладі з англійського означає “образ”. Як правило, покупець віддає перевагу товару з більш високим іміджем. При однаковій якості аналогічні товари з більш високим іміджем реалізуються за більш високою ціною. Для підтримання високого іміджу необхідно, перш за все, забезпечити стабільний рівень високої якості товару, а також ефектну його рекламу. Здебільшого імідж товару має свою відому торгову марку — брендом. За рубежем велике значення приділяється формуванню у свідомості споживачів образу фірмового товару – брендінга (походить від англійського brand – “клеймо”). Товар з такою символікою виділяється серед аналогів, що придає йому індивідуальність і високу реалізацію.

Рівень якості як критерій конкурентоспроможності дає характеристику товару на основі співставлення показників якості оціночного зразка з аналогом. Вимоги до якості товару обов’язкові і добровільні.

Обов’язкові вимоги встановлюються органами державної влади і державними стандартами і повинні чітко виконуватись всіма суб’єктами виробничої діяльності не залежно від їх підпорядкованості і форм власності.

Добровільні – це рекомендовані вимоги, що містяться в нормативних документах, вони також обов’язкові до виконання, якщо це передбачено договорами або технічною документацією товаровиробника. Стосовно оцінки рівня якості товару показники якості можна класифікувати за наступними ознаками (Табл. 1).

Таблиця 1.

Класифікація показників якості товарів

|  |  |
| --- | --- |
| Ознаки класифікації | Показники якості |
| По виду властивостей | Експлуатаційні |
| Ергономічні |
| Безпеки |
| Надійності |
| Екологічні |
| Естетичні |
| По формі представлення властивостей | Абсолютні |
| Відносні |
| По кількості властивостей | Одиничні |
| Групові |

На термін “новий товар” стандарт поки-що відсутній. Проте, при виробничих відносинах єдине поняття нового товару необхідне як виробнику, так і споживачу. На нашу думку як і при визначенні оцінки конкурентоспроможності товару, так і при визначенні поняття “новий товар” слід виходити з позиції споживача, який встановлює відповідність ціни потрібності товару.

Товари нового виду – це предмети споживання (використання), які задовольняють нові потреби споживача або вже установлені його запити принципово іншим способом. До проявлення новизни товару слід віднести: модернізацію (товари з покращеними основними показниками); удосконалення (товари з покращеними неосновними показниками якості), модифікацію (товари з додатковою комплектацією).

Ціна реалізації товару як критерій конкурентоспроможності відображає повні витрати споживача на придбання та використання продукції протягом експлуатаційного строку.

Повні витрати складаються з одноразових і поточних. Одноразові витрати включають: ціну товару, транспортні податки, збирання і налагодження; поточні: післягарантійний ремонт, паливно-мастильні матеріали, енергію, комплектуючі деталі та матеріали при використанні товару.

Застосовують три методи ціноутворення:

встановлення ціни на основі собівартості та прибутку;

встановлення ціни на основі балансу попиту і пропозиції;

встановлення ціни з урахуванням цін конкурентів.

При ринкових відносинах переважає принцип ціноутворення в залежності від типу ринку:

ринку чистої конкуренції;

ринку монополістичної конкуренції;

ринку олігополістичної конкуренції.

Інформативність товару як критерій конкурентоспроможності характеризує повноту інформації про конкурентні переваги своєї продукції. Товарна інформація повинна бути: достовірною, доступною, і достатньою (“три Д”).

В залежності від виду та складності товару інформація для споживача може бути представлена маркуванням, етикеткою, текстом, а також експлуатаційним документом (паспортом, інструкцією по експлуатації).

Конкурентоспроможність держави

Конкурентоспроможність міністерства

Конкурентоспроможність галузі

Конкурентоспроможність підприємства

Фактори

Виробничі

Обслуговуючі

Реалізаційні

Ринкові

макрофактори

мікрофактори

**Конкурентоспроможність товару**

Рис.1. Формування факторів конкурентоспроможності товару в системі ринкової економіки

Вимоги до змісту експлуатаційної документації визначені в міждержавному стандарті ГОСТ 2.601-95 “Єдина система конструкторської документації. Експлуатаційні документи”. Об’єктом стандартизації є будь-яка техніка. До факторів, які формують конкурентоспроможність товарів відносяться: виробничі, реалізаційні, обслуговуючі, ринкові (рис. 1).

Виробничі фактори включають:

обладнання;

персонал;

сировинні ресурси;

технологію;

інженерно технічні знання.

Реалізаційні і обслуговуючі (сервісні) фактори діють на окремих етапах руху товару від виробника до споживача. Дію їх слід враховувати виробникам і посередникам, які є суб’єктами розподілу продукції на товарному ринку.

Реалізаційні фактори безпосередньо впливають на конкурентоспроможність послуг і побічно, через обслуговуючі фактори — на конкурентоспроможність товару.

Якщо, наприклад, спеціалісти машинобудівного заводу створили вдалу конструкцію машини, але менеджери по реалізації не зуміли забезпечити ефективну її реалізацію, а дилерські сервісні послуги погано організовані, то завод-виробник машини в економічному плані програє.

Реалізаційні і обслуговуючі (сервісні) фактори, як послуги, тісно взаємозв’язані тому, що вони націлені на одну спільну мету – забезпечити доступність товару по ціні, асортименту, якості, надійності та іншим параметрам споживачам.

До ринкових факторів відносяться:

вид (спеціалізація) товарного ринку в залежності від активності конкурентів;

ємність товарного ринку, ринкова новизна і частота купівлі товару;

стабільність і перспективність товарного ринку;

підготовленість і організація функціонування товарного ринку.

Необхідність врахування ринкових факторів потрібно вже на першій стадії виробництва нового товару з тим, щоб визначитись з його місцем на традиційному ринку збуту і для пошуку нових товарних ринків.

Вплив основних реалізаційних і обслуговуючих факторів на формування конкурентоспроможності товарів і послуг приведено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Вплив реалізаційних і обслуговуючих факторів на конкурентоспроможність товару та сервісних послуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фактори формування конкурентоспроможності | | Метод впливу |
| Реалізаційні | Обслуговуючі |
| Реклама товару  Транспортабельність товару | Демонстрування товару  Вибір товару  Технічне обслуговування товару | Якість товару |
| Умови оплати товару  Створення дилерської мережі | Форми придбання і оплати товару  Доставка і монтаж товару  Регулювання гарантійних строків обслуговування товару | Доступність товару |
| Ув’язка товару з випуском асортименту продукції | Ознайомлення з асортиментом товару | Асортимент товару |

Оцінка конкурентоспроможності товарів необхідна як виробникам, так і споживачам продукції. Публікації порівняльних тестів конкуруючих товарів сприяє споживачам в правильному виборі товару, а виробників стимулює до випуску конкурентоспроможної продукції.

Загальна схема оцінки конкурентоспроможності ринкових товарів приведена на прикладі проектування критеріїв якості нової техніки (рис. 2).

З урахуванням оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг, обґрунтовуються прийняття наступних рішень:

формування виробниками політики якості і конкурентоспроможності продукції;

оцінка перспективи реалізації продукції вітчизняних товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках;

#### **вивчення кон’юнктури ринку нового зразка техніки**

Отримання та аналіз інформації про конкурентів-виробників аналогічної техніки

Вивчення потреби потенційних споживачів запропонованої техніки

Дослідження модифікацій аналогів машини

Вибір машини-аналога для порівняння

Визначення номенклатури критеріїв

конкурентоспроможності машини

Порівняльний аналіз критеріїв

запропонованої техніки і машини-аналога

Рівень якості;

ціна реалізації

Інші критерії конкурентоспроможності

Визначення одиничних критеріїв конкурентоспроможності нової машини

Визначення групових критеріїв конкурентоспроможності нової машини

Визначення комплексного критерію конкурентоспроможності нової машини

Факторний аналіз критеріїв конкурентоспроможності

Визначення напрямків і заходів по підвищенню конкурентоспроможності запропонованого зразка нової машини

Встановлення параметрів проектованих критеріїв конкурентоспроможності нового зразка техніки в результаті реалізації розроблених заходів

Рис.2. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності проектування нової техніки

встановлення і корегування цін на реалізацію нових зразків вітчизняних товарів;

оптимізації товарного асортименту;

підготовки рекламної інформації для реалізації вітчизняних товарів;

комплексному вивченню товарного ринку;

оцінки перспективи закупівлі товарів зарубіжного і вітчизняного виробництва;

припинення закупівлі зарубіжних товарів;

контрою якості товарів в експортному виконанні тощо.

Оцінка конкурентоспроможності товарів здійснюється на таких принципах як:

орієнтація на визначений тип і сегмент товарного ринку;

відповідність вимогам нормативних і юридичних положень;

створення номенклатури критеріїв конкурентоспроможності відповідно потреб суб’єктів ринку.

Інструментом відновлення конкурентоспроможності товарів є конкурси. В останні роки проведення конкурсів різних товарів набуло широкого розповсюдження, в т.ч. і в Україні.

Мета конкурсів полягає у виявленні кращої продукції та її виробників. По суті конкурси – це інформація про кращий товар, шляхом виявлення та вивчення передового досвіду в сфері забезпечення конкурентоспроможності продукції. Важливішою функцією промислових конкурсів є відзнака діяльності вітчизняних підприємств і промисловців, державна підтримка ініціатив, направлених на підвищення якості і конкурентоспроможності товарів.

2. Лізинг як метод придбання засобів механізації

Одним із перспективних способів забезпечення сільськогосподарського виробництва та переробних галузей АПК машинами і обладнанням є лізинг – поєднання оренди з фінансуванням капітальних вкладень.

Лізинг — це вид підприємницької діяльності, яка спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів і полягає в наданні лізингоодержувачу у виключне користування на визначений термін власного майна лізингодавця за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

Лізинг (від англійського слова leasing – оренда) –це довгострокова оренда машин, обладнання, транспортних засобів, споруд виробничого призначення.

Лізингові компанії – спеціалізовані організації, установчими документами яких передбачено здійснення лізингової діяльності. Лізингові компанії в операціях лізингу виступають, як правило, в ролі лізингодавця чи лізингодавця та лізингоодержувача при здійсненні операцій сублізингу.

Лізингодавець — це суб’єкт підприємницької діяльності, який передає в користування об’єкти лізингу за договором лізингу. Лізингодавцями можуть виступати лізингові компанії.

Лізингоодержувач — суб’єкт підприємницької діяльності, який одержує в користування об’єкти лізингу за договором лізингу.

Порівняно з орендою лізинг більш складна і синтетична форма господарських зв’язків. Якщо орендодавець здає в оренду своє майно, то лізингодавець спеціально купує майно у виробника чи іншого власника для передачі в лізинг, нерідко за прямою вказівкою і вибором майбутнього лізингоодержувача. Договір лізингу часто оформляється як договір “купівлі-продажу та оренди з викупом”.

Лізинг є формою довгострокового фінансування і майнового кредиту, окремі його види мають схожість з продажем майна в розстрочку і з прокатом.

Лізингодавець практично виступає посередником між виробником, якому треба одержати повну вартість своєї продукції і споживачем, який не має на це коштів. Для лізингодавця лізинг є напрямком підприємницької діяльності, прибуток його є складовою лізингових платежів.

Лізинг зручний для всіх сторін лізингових відносин.

Для виробників—розширюються можливості збуту продукції.

Лізингодавцями—забезпечується швидке повернення інвестованого капіталу внаслідок застосування підвищених норм амортизації і надання державою податкових та інших пільг.

Лізингоодержувач—може оперативно оновити виробничі фонди, отримавши у користування нове дороге устаткування без його негайної повної оплати, без великих разових виплат тощо.

Видами лізингу є такі форми господарських зв’язків, як рентинг, хайринг та побутовий прокат.

Рентинг – короткочасна оренда машин без права їх викупу.

Власником є рентингове товариство, яке бере на себе витрати по ремонту та обслуговуванню майна.

Хайринг – середньострокова оренда.

Це прокат побутових споживчих товарів; суб’єкти угоди – приватні особи; строк договору – не більше 4 місяців. По закінченні строку об’єкт не викуповується.

В лізингу, на відміну від оренди, беруть участь три сторони:

Орендар.

Орендодавець.

Постачальник.

Орендодавець, який виконує тільки фінансові функції, укладає два договори — про лізинг з орендарем і контракт на закупку обладнання з постачальником; або ж тристоронній договір.

Орендар здійснює вибір обладнання, його приймання та інші операції.

Лізингова компанія оплачує вартість обладнання.

Протягом встановленого строку орендар виплачує лізинговій компанії орендну плату, яка включає фінансові витрати на оплату покупки, інші різні витрати, а також відсоток прибутку (рис. 3)



Рис. 3. Відмінність традиційної аренди і лізингу техніки

По закінченні строку контракту орендоване обладнання або продається орендареві за залишковою вартістю, або лізингова фірма шукає нового орендаря. На практиці найчастіше застосовується перший варіант.

У розвинутих країнах лізингові операції здійснюються спеціалізованими лізинговими компаніями та великими комерційними банками (більшість лізингових компаній є дочірніми товариствами комерційних банків.

За функціональним призначенням лізингові компанії можуть:

виступати у ролі посередника між виробником обладнання і орендарем, не стаючи власником майна, а виконуючи лише посередницькі функції і одержуючи при цьому комісійну винагороду;

купувати за дорученням клієнта необхідні матеріальні активи і передавати їх в оренду на певний строк відповідно до укладеної лізингової угоди. При цьому право власності зберігається за лізинговою компанією.

У міжнародній практиці використовуються різноманітні форми лізингових операцій. Залежно від їхнього змісту розрізняють фінансовий та оперативний лізинг.

При фінансовому лізингу спеціалізовані компанії передають в оренду машини та обладнання на період їх повної амортизації (як правило, від 2 до 6 років). При цьому лізингова угода не може бути розірвана раніше встановленого у договорі терміну. Основний зміст фінансового лізингу у тому, що за час дії угоди про лізинг орендар виплачує орендодавцю повну вартість орендованого майна і надалі може стати його власником.

При оперативному лізингу строк оренди, як правило, значно менший строку фізичного спрацювання обладнання; передача машин здійснюється на визначений строк або на один виробничий цикл на заздалегідь передбачених в угоді умовах. Так, технічне обслуговування і ремонт може здійснювати лізингова компанія, а лізингова угода в разі її неналежного виконання орендарем може у будь-який час розірвана.

3. Становлення та перспективи лізингу в АПК України

Спад виробництва, диспаритет цін на сільськогосподарську та промислову продукцію, що спостерігався протягом 1990-2005рр., позбавили сільськогосподарські підприємства економічної основи своєчасно поновлювати власні технічні засоби виробництва. Різко скоротилося надання сільськогосподарським підприємствам довгострокових банківських позичок, які відігравали важливу роль в оновленні їх машинно-тракторного парку.

В 2004 р. парк зернозбиральних комбайнів в Україні налічував 50 тис. одиниць, парк тракторів різних класів – 230,5 тис. штук. За останні шість років сільськогосподарські виробники придбали лише 9…17% техніки від потреби.

Одним із шляхів забезпечення сільськогосподарських підприємств технікою, обладнанням та іншими необхідними ресурсами є проведення лізингових операцій, тим паче, що це не є нововведенням у світовій практиці господарювання.

В даний період в країнах з розвинутою ринковою економікою лізингові операції для багатьох суб’єктів господарювання стали переважаючими при технічному переозброєнні матеріально-технічної бази виробництва.

Так, в загальній сумі капітальних вкладень в машини і обладнання на долю лізингу приходиться:

США— 25…30%;

Англії, Франції, Швеції— 13…17%;

Австралії— 33%;

Україні— 10% у 2003 році.

Світовий досвід засвідчує всезростаючу популярність лізингу в сільськогосподарських та переробних галузях. Тому необхідно визначатись, яку техніку чи обладнання треба брати в лізинг.

Безумовно, орієнтир необхідно робити на передову техніку як для виробників сільськогосподарської продукції, так і для її переробників.

Лізинг має бути привабливим також і для підприємств та підприємців України з багатьох міркувань.

По-перше, лізинг дає можливість товаровиробнику отримати додаткові інвестиції, причому не у грошовому виразі, що викликає певні труднощі, а безпосередньо в машинах та устаткуванні, які необхідні для виробничої діяльності.

По-друге, до лізингових операцій залучаються значні кошти банківських установ, страхових, інших фінансових організацій, що знаходяться як безпосередньо в Україні, так і за її межами.

По-третє, лізинг привабливий для українських споживачів і можливістю, яка надається підприємствам, господарським товариствам, що не мають достатнього капіталу для купівлі обладнання, отримати його шляхом оренди. До того ж на вигідніших умовах, ніж за контрактами купівлі-продажу.

Лізинг вигідний і лізингодавцю, бо передбачає 100%–ве покриття всіх витрат і отримання прибутку не меншого, ніж від інших операцій. При укладанні контрактів лізингу в міжнародному масштабі можна отримати також додаткову економію коштів компаній — лізингодавців внаслідок різниці між податковими ставками, які діють у різних країнах.

Лізинг вигідний і державі, оскільки заборгованість підприємств іноземним лізингодавцям не зараховується до загальної фінансової заборгованості країн-імпортерів, на території яких знаходяться лізингоодержувачі.

З точки зору лізингоодержувача, економічні переваги лізингових угод проявляються в 4 групах факторів. Це:

поява зручного джерела фінансування;

економія коштів;

зменшення ступеня ризику;

стимулювання оновлення виробництва.

Однак, для ефективного й ширшого розвитку лізингових відносин, як відмічає В.В. Іванишин, в умовах низької платоспроможності більшості сільськогосподарських підприємств, які мають зношений машинно-тракторний парк, потрібне удосконалення законодавчо-правових положень застосування лізингу.

Як показали дослідження, з метою збільшення обсягів техніки за лізингом необхідно продовжити розстрочку виплати за отримані засоби з 5 до 9…10 років (терміну повної її амортизації).

Здійснити здешевлення виробництва технічних засобів промисловими підприємствами, в яких лізингодавець купує техніку, за рахунок цінових важелів (зміна існуючої системи калькуляції витрат не за фактичними, а нормативними затратами, загальновизнаними як усереднені по галузях).

Усунути ланцюгову систему збільшення ПДВ за умов участі багатьох підприємств-суміжників при виробництві складної техніки, а загальний податок на додану вартість у кінцевому виробі не повинен перевищувати встановлену 20%-ну його величину.

Лізинг, виходячи із зарубіжного досвіду розвинутих країн та країн «третього світу», в змозі допомогти у вирішенні багатьох проблем українських підприємств, які потребують переоснащення своїх виробництв, придбання «ноу‑хау», високотехнологічного та дорогого устаткування.

Отже, лізинг можна розглядати як одну з найцікавіших та найперспективніших форм інвестування, здатної значно пожвавити процес оновлення виробництва та входження економіки України в структуру світового ринку.

Серед проблем, які перешкоджають розвитку лізингу в Україні, можна виділити найважливіші:

недостатній ступінь готовності лізингового законодавства;

великий термін амортизації більшої частини техніки;

низька платоспроможність існуючих і потенційних лізингоодержувачів, економічна та соціальна нестабільність, які призводять до високих ризиків для лізингу в Україні.

Таким чином, дефіцит технічних засобів, незадовільний економічний стан багатьох сільськогосподарських підприємств та зниження купівельної спроможності сільськогосподарської продукції з точки зору придбання технічних засобів зумовлюють необхідність, тобто є передумовами застосування агролізингових операцій.

Перелічені передумови мають негативну природу, вони небажані й тимчасові. Проте навіть якщо ситуація достатньою мірою стабілізується, то об’єктивна необхідність агролізингу залишиться. Він стане важелем модернізації виробництва на інноваційній основі.

Використана література

1. Кохно В.А. Менеджмент.— М.: "Ф. и С.", 1993.— С. 8—36.
2. ГОСТ 2.601-95 “Єдина система конструкторської документації. Експлуатаційні документи”
3. Лизинг– новые возможности предпринимателей //Экономический ежегодник.–М.: 1991.,Вып.1, с.144-180.
4. Варнаков В.. Дежаткин М. Лизинг и его технические аспекты // Механизация и електрофикация сел. хоз-ва.–1996, №1, с.7-9.
5. Горемыкин В. Лизинговые сделки // Достижения науки и техники АПК.–1995., №4.–С. 11-15.
6. Кормановский Л. Основные направления научно-технической политики в сельскохозяйственном производстве // Техника в сельском хозяйстве., 1995.–№2.–С.9-12
7. Хміль Ф.І. Менеджмент: підручник. – К.: Вища школа, 1995. – 351 с.
8. Завадський Й.С. Менеджмент. – Т.1. – Вид. 2-е. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. – 542 с.
9. Гудзинський О.Д. Менеджмент у системі агро бізнесу. – К.: Урожай, 1994. – 240 с.