

**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра економіки підприємства

**ЕКОНОМІКА І ОРГАНІЗАЦІЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ**

**Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни
(з елементами кредитно-модульної системи)
для студентів економічного факультету всіх форм навчання**

Напрямок підготовки: 0501 - економіка і підприємництво

Спеціальність: 7.050107 - економіка підприємства
7.050201 - менеджмент організацій

Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст

**Біла Церква
2010**

УДК 334.72:005 (07)

Рекомендовано методичною
комісією економічного факультету
(протокол № 10 від 5.06.2010 р.)

Укладач: Житник Т.П., канд. економ. наук

Економіка і організація діяльності фірми. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни (з елементами кредитно-модульної системи) для студентів економічного факультету всіх форм навчання зі спеціальностей: 7.050107 – економіка підприємства; 7.050201 - менеджмент організацій / Т.П. Житник – Біла Церква, 2010. – 23 с.

Методичні вказівки розроблені відповідно до вимог Болонської декларації.

Рецензенти: Вихор М.В., к.е.н., доцент, Ільєнко А.А., к.е.н., доцент

© Житник Т.П., 2010

УДК 334.012.64(075.8)

Економіка та організація діяльності фірми: Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни (з елементами кредитно-модульної системи) для студентів економічного факультету всіх форм навчання зі спеціальностей: 7.050107 – економіка підприємства; 7.050201 - менеджмент організацій / Т.П. Житник – Біла Церква, 2010. – 23 с.

Методичні вказівки базуються на дослідженнях у галузі ринкової економіки та економічної політики. Складаються з 10 тем, в яких розглядаються питання ресурсного забезпечення, сучасні напрями організації, обґрунтування інноваційно-інвестиційних програм діяльності і розвитку фірм, забезпечення конкурентоспроможності та організації зовнішньоекономічної діяльності, антикризове організаційно-економічне управління фірмою як інтегрованим об'єктом господарювання.

Видання розраховане на студентів, що навчаються за економічними спеціальностями.

ЗМІСТ

Передмова

Розділ 1. Фірма як суб'єкт господарювання

1.1. Цілі і напрями діяльності

1.2. Класифікація фірм

1.3. Ринкове середовище діяльності фірм

Розділ 2. Науково-виробничі та організаційно-управлінські структури фірм

2.1. Сутність і склад методів управління

2.2. Сучасні організаційно-управлінські структури

Розділ 3. Організація діяльності фірм, адаптованих до ринкової системи господарювання

3.1. Сучасні напрями організаційної діяльності фірми

3.2. “Корпоративні компенсації”

3.3. Організація комерційної діяльності

3.4. Оптимізація розміру фірм

3.5. Особливості функціонування фірм у вільних економічних та офшорних зонах

3.6. Франчайзинг як особлива форма організації діяльності

Розділ 4. Особливості оперативного регулювання діяльності багатoproфільних фірм

4.1. Система оперативного регулювання діяльності фірм

4.2. Особливості оперативного регулювання різних видів діяльності

4.3. Бюджетне регулювання діяльності

4.4. Диспетчеризація

Розділ 5. Обґрунтування інноваційно-інвестиційних програм діяльності і розвитку фірм

5.1. Інноваційно-інвестиційна політика фірми

5.2. Обґрунтування інноваційно-інвестиційних програм

5.3. Напрями підвищення ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності

Розділ 6. Державне і внутрішнє регулювання мотивації діяльності фірми

6.1. Організаційно-економічний механізм мотивації діяльності фірми

6.2. Державне регулювання діяльності фірми

6.3. Вимоги та права акціонерів (власників) щодо діяльності фірм

6.4. Мотивація діяльності різних категорій персоналу фірми

Розділ 7. Забезпечення конкурентоспроможності організації зовнішньоекономічної діяльності фірми

7.1. Конкурентоспроможність фірм як передумова їх ефективного господарювання

7.2. Рівні конкурентоспроможності фірм і засоби їх забезпечення

Розділ 8. Оцінка та напрями підвищення результативності функціонування різних типів фірм

8.1. Загальна характеристика результативності фірми

8.2. Контролінг в управлінні результативністю фірми

8.3. Резерви і напрями підвищення ефективності діяльності

Розділ 9. Антикризове організаційно-економічне управління фірмою як інтегрованим об'єктом господарювання

9.1. Особливості антикризового управління фірмою

9.2. Проектування механізму виходу фірм із кризи

9.3. Організаційно-структурна трансформація, фінансове оздоровлення та банкрутство

Список літератури

ПЕРЕДМОВА

У сучасних умовах формування ринкових відносин в Україні особливого значення набуває розробка науково обґрунтованої стратегії соціально-економічного розвитку країни. Її ефективна реалізація вимагає відповідного кадрового забезпечення, підготовки фахівців-економістів, які б досконало володіли сучасними економічними знаннями.

Економічна освіта забезпечує вироблення чіткого уявлення про закономірності розвитку економіки (особливо за умов ринкових відносин), цілеспрямоване, систематичне формування сучасних економічних знань, високу організованість і творчу ініціативу, навички практичного використання економічних знань на практиці.

Основне завдання економічної освіти – формування нового економічного мислення в умовах ринкової економіки. Освіта студентів економічних вузів повинна послідовно формувати у спеціалістів систематичне економічне мислення, розвивати здібності щодо відповідного виду діяльності, озброювати фахівців теоретичними знаннями та практичними навичками щодо культури праці. Це зумовлює необхідність підготовки фахівців-спеціалістів, які б могли сприяти забезпеченню ефективності діяльності, підвищенню конкурентоспроможності і податкоспроможності фірм та підприємств усіх форм власності, вміли реалізувати на певному адміністративному рівні стратегію економічної та податкової політики, адекватної сучасним потребам державного розвитку України.

Курс “Економіка та організація діяльності фірми” є важливим для формування нового економічного світогляду спеціалістів, оскільки він глибше розглядає складні проблеми функціонування фірми із забезпеченням її конкурентоспроможності в ринкових умовах.

У результаті вивчення дисципліни студенти отримають системне, цілісне уявлення про механізм, базові принципи та закономірності функціонування фірми в умовах ринку, що є головною метою даного посібника. Концепція вивчення

матеріалу курсу включає не тільки тематику лекційних, практичних та семінарських занять, але й тематику курсових робіт.

Цей посібник підготовлений з урахуванням нових вимог, що постали перед економічною наукою і господарською практикою України в сучасних умовах, а також досвіду багаторічного викладання економічних дисциплін.

Предметом дисципліни «Економіка підприємства» є методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів виробничого процесу на рівні підприємства.

Метою вивчення дисципліни «Економіка підприємства» є формування базових знань з основ механізму функціонування підприємства в сучасних вітчизняних умовах та набуття студентами практичних навичок щодо їх застосування у майбутній професії.

Завдання вивчення дисципліни «Економіка підприємства» полягають у:

- здобутті ґрунтовних знань з основних розділів прикладної економіки;
- набутті вмінь, спрямованих на отримання заздалегідь окреслених результатів господарювання шляхом ефективного використання трудових, матеріальних, нематеріальних, фінансових та інвестиційних ресурсів підприємства;
- застосуванні практичних навичок у прийнятті науково обґрунтованих управлінських рішень в умовах ринкової економіки;
- забезпеченні розширеного самовідтворення на основі інвестиційно-інноваційної моделі розвитку;
- розкриті і засвоєнні механізму планування, організації і ефективного господарювання на рівні підприємства.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки бакалаврів після вивчення [Політичної економіки, Мікроекономіки, Макроекономіки, Фінансів], передує [Економічна діагностика, Бухгалтерському обліку, Фінансам суб'єктів підприємництва].

Вимоги до знань і умінь

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- теорії та моделі підприємств, види підприємств та їх організаційно-правові форми та сучасні моделі розвитку підприємства, зовнішнє середовище господарювання підприємства;
- планування діяльності підприємства, його товарну та цінову політику, сучасну кадрову політику; конкурентоспроможність продукції та підприємства;
- основний і оборотний капітал відтворення і використання основних фондів;
- розвиток підприємства на базі науково-технічного і організаційного прогресу;
- формування і визначення ефективності інвестицій та ефективність діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. уміти:
- уміти обґрунтовувати виробничу програму підприємства;
- визначати головні показники економічної діяльності підприємства

Розділ 1. ФІРМА ЯК СУБ'ЄКТ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Цілі і напрями діяльності.

1.2. Класифікація фірм.

1.3. Ринкове середовище діяльності фірм.

1.1. Цілі і напрями діяльності

Фірмою називається економічно самостійна одиниця, яка створюється для виготовлення продукції або виконання робіт і надання платних послуг.

Під фірмами ще розуміють підприємства, які здійснюють господарську діяльність у різних галузях промисловості з метою отримання кінцевого фінансового результату – прибутку.

Кожна фірма має своє найменування, під яким вона значиться у державному реєстрі своєї країни. Назва містить ім'я та прізвище одного чи декількох власників і відображає характер діяльності та статус фірми.

Фірма має відмінності від таких об'єктів господарювання, як підприємство, завод або фабрика.

Відмінності:

- у формі господарювання;
- відрізняється статусом;
- кожна фірма має свій фірмовий знак або марку, яка використовується для ідентифікації товарів чи послуг продавця та їх відмінності від продукції (послуг) конкурентів на ринку.

Спільне:

- юридичні особи;
- самостійний баланс;
- розрахунковий рахунок;
- власна печатка;
- закінчена система обміну і звітності.

Кожна фірма має головну мету, тобто чітко окреслену причину її існування (місію).

Головною місією у багатьох фірм є виробництво продукції або надання послуг для задоволення потреб ринку та отримання завдяки цьому максимально можливого прибутку.

У кожній фірмі на основі цієї загальної місії формуються фірмові цілі.

Загальнофірмові цілі повинні бути:

- орієнтовані у часі;
- досяжні;
- конкретні;
- вимірювальні.

Усі цілі фірми мають бути чітко сформульовані для кожного виду її діяльності, тому що місія фірми має багато цілей.

Серед напрямів діяльності фірми розрізняють виробничу, маркетингову, комерційну, економічну, соціальну тощо.

1.2. Класифікація фірм

У країнах з розвинутою ринковою економікою існують мільйони різних типів і видів фірм, які відображають різні форми і напрями залучення та використання капіталу.

Усі фірми класифікуються за рядом ознак:

- вид господарської діяльності;
- форма власності;
- з точки зору галузевої сфери;
- з точки зору територіально-національних масштабів діяльності;
- за кількісними критеріями.

Найважливішою із зазначених ознак є організаційно-правова.

Ознаки класифікації фірм

1) За видом господарської діяльності:

- виробничі;
- торговельні;
- інноваційні;
- фірми, які спеціалізуються в галузі зв'язку та транспорту;

- інжинірингові;
- банківські і фінансово-інвестиційні та ін.

2) За галузевою сферою діяльності:

- моногалузеві;
- диверсифікаційні;
- багатогалузеві, які включають у свою діяльність фінансові операції.

3) За територіально-національними масштабами діяльності:

- національні;
- транснаціональні.

4) Кількісний критерій:

- великі;
- середні;
- дрібні.

5) За організаційною формою:

- приватна власність;
- партнерство;
- акціонерні товариства або корпорації.

6) За напрямом діяльності:

- багатопрофільні;
- галузеві і міжгалузеві;
- техніко-інноваційні.

1.3. Ринкове середовище діяльності фірм

Керівник фірми повинен володіти теорією організації, де кожна фірма розглядається як єдине ціле з урахуванням взаємозв'язків і взаємозалежності.

Це повинно бути ключем для успіху при прийнятті та реалізації будь-яких рішень, тобто необхідно користуватися комплексним і системним підходом. Системний підхід дає можливість побачити фірму як цілісну систему, де пов'язані всі її складові частини у зв'язку із зовнішнім середовищем.

Система – це цілісна складова із взаємозалежних частин, кожна з яких робить свій внесок у характеристику цілого.

Системи поділяються на закриті та відкриті.

Закрита система має суворо обмежені межі. Вона не залежить від зовнішнього середовища. Прикладом може бути годинник.

Відкрита система функціонує у взаємозв'язку із зовнішнім середовищем. Енергія, інформація, матеріали – це об'єкти обміну в зовнішньому середовищі, і тому схема функціонування фірми нагадує “відкриту систему”, яка має три частини: вхід, перетворення, вихід.

На вході фірма отримує від зовнішнього середовища сировину, матеріали, інформацію, людські ресурси та інше. Ці компоненти називають вхідними.

У процесі перетворення фірма обробляє ці входи, перетворюючи в продукцію або послуги. Отримана продукція і послуги є вихідними даної фірми, які вона виносить у зовнішнє середовище.

Якщо механізм функціонування фірми ефективний, то в ході процесу перетворення створюється додаткова вартість. У результаті з'являються додаткові виходи, такі, як прибуток, збільшення ринку, збільшення продажу, реалізація соціальної відповідальності, зростання організації, задоволення працюючих тощо.

Отже, всі організації (фірми, підприємства) є відкритими системами, і життєдіяльність будь-якої з них залежить від зовнішнього середовища. Для того, щоб продовжити своє функціонування, кожна відкрита система пристосовується до змін у зовнішньому середовищі.

У сучасних умовах особливо актуальним є те, що фірма повинна ефективно реагувати і пристосовуватись до змін зовнішнього середовища.

Якщо недооцінювати зовнішні умови, то це може призвести до невдалого бізнесу. Тому будь-яка фірма залежить від впливу певних факторів, які в сукупності створюють зовнішнє середовище для її діяльності.

Зовнішнє середовище фірми складається з різних факторів. Вони можуть бути прямими і непрямими.

До прямих факторів належать фактори, які впливають на фірму безпосередньо і швидко, а до непрямих – фактори, які впливають опосередковано.

Поняття і характеристика зовнішнього середовища фірми

Будь-яка підприємницька структура (фірма), незалежно від того, яку сферу охоплює її діяльність, не може бути ізольована від впливу сторонніх факторів, які разом і утворюють зовнішнє середовище її діяльності.

Зовнішнє середовище фірми може бути визначене як безліч сил і суб'єктів, що безпосередньо або опосередковано впливають на функціонування фірми і діють за її межами.

Фактори, які швидко і безпосередньо впливають на фірму, належать до середовища прямої дії, усі інші, які впливають опосередковано, – до середовища непрямої дії.

Розглянемо основні характеристики факторів зовнішнього середовища. Незалежно від того, до якого рівня належить той або інший фактор зовнішнього середовища, можна виділити чотири основні характеристики:

- взаємопов'язаність;
- складність;
- рухливість;
- невизначеність.

Взаємопов'язаність факторів зовнішнього середовища – це рівень сили, з якою зміна одного фактора впливає на інші.

Під складністю зовнішнього середовища розуміється число факторів, які можуть істотно впливати на господарську діяльність фірми і на які фірма зобов'язана реагувати.

Рухливість зовнішнього середовища – це швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні фірми.

Невизначеність зовнішнього середовища є функцією кількості інформації, якою володіє підприємство з приводу конкретного фактора, а також функцією впевненості в ній.

Оскільки бізнес поширюється, потрібно усе більше інформації, але впевненість у її точності знижується. Чим менш визначене зовнішнє середовище, тим важче приймати ефективні рішення.

Особливості впливу макро- і мікросередовища на підприємницьку діяльність фірми

Мікросередовище фірми

Внутрішнє середовище (мікросередовище) фірми, у якому приймаються конкретні рішення щодо ведення бізнесу, інтерпретується як універсальне незалежно від форми організації, в якій об'єднані всі функціональні середовища всередині виробничої системи.

Всередині фірми середовище представлене функціональними областями, спільними для всіх типів фірм.

Мікросередовище фірми інтерпретується як спектр функціональних структур; виробляє рішення щодо діяльності фірми в умовах впливу на неї ззовні основних сил:

- постачальників;
- конкурентів;
- споживачів;

Внутрішнє середовище складається з різних компонентів. Незалежно від розміру фірми, функціональні області є універсальними для всіх виробничих систем.

Розглянемо стисло їх призначення.

1. Кадрова функція забезпечує виробничою робочою силою та іншими людськими ресурсами. У ній згруповані управлінські дії, пов'язані з оплатою найманої робочої сили, добробутом і умовами наймання.

2. Фінанси і бухгалтерський облік. Ця функція має справу з грошовими аспектами бізнесу. Бухгалтерський облік включає збір, обробку та аналіз фінансових даних, а фінанси – управління засобами росту і витрат.

3. Забезпечення постачанням передбачає організацію процесу обслуговування виробничої системи всіма ресурсами, крім людських.

4. Розподіл продукції означає доведення товарів і послуг до споживачів.

5. Виробнича функція – це забезпечення процесу виготовлення товару (надання послуг), прийняття рішень у сфері технологій, календарного планування виробництва і запасів, контролю якості. Усі ці завдання стоять перед оперативно-виробничим управлінням.

6. Маркетинг – особливий вид діяльності, про який останнім часом прийнято говорити як про “серце” будь-якої організації. Він не повинен ототожнюватися із збутом чи торгівлею; точніше цей вид діяльності можна було б визначити як вияв і задоволення споживачів. В орієнтованих на ринок виробничих організаціях маркетинг забезпечує інтеграцію усіх внутрішніх, функціональних структур для прийняття ринково-оперативних рішень.

Макросередовище фірми

Макросередовище фірми включає фактори, які прямо не впливають на функціонування фірми, проте відбиваються на них.

Макросередовище фірми складається із:

- соціального середовища;
- правового середовища;
- державного і політичного середовища;
- технологічного середовища;
- економічного середовища.

Соціальне середовище. Тенденції у віковій структурі населення особливо повинні хвилювати підприємців, що збираються випускати нові види (марки) виробів.

Стиль життя, звички і цінності, етичні та релігійні основи суспільства, а також соціально-економічні класи також змінюються. Ці зміни можуть, у свою чергу, вплинути на загальну масу доступної робочої сили і поведінку покупців. Вивчення всієї різноманітності соціальних факторів і пристосування до їх постійної зміни обіцяє фірмам набуття великих переваг у позиціях на ринку і, в кінцевому результаті, зміцнення конкурентоспроможності.

Правове середовище. Виробничі підприємства, як і всі бізнес-організації, працюють у юридичних рамках, що регулюють їх поведінку і вирішують конфлікти з погляду суспільного блага. Ділові взаємовідносини оформляються контрактами про поставку та оплату товарів і послуг із деяким лагом у часі. Тому дуже важливим є повне взаєморозуміння, знання своїх прав і обов'язків обома сторонами договорів. Ці права та обов'язки в країнах з розвинутою економікою оформлені в Контрактному праві.

Державне і політичне середовище. Держава виконує в економіці важливу роль: вона не тільки поставляє товари і послуги, але і є їхнім покупцем. Багато приватних фірм тісно пов'язані з державним сектором: це виробники військової техніки і спорядження, книг та підручників для шкіл і коледжів, медичного устаткування тощо.

Держава виконує також регулятивну, захисну і керівну функцію щодо приватного сектора. Ця роль може приймати форми субсидій, податкових пільг, юридичного контролю за подіями на нерегульованому ринку, регулювання залишкового виробництва, ставки відсотка. Важливо пам'ятати, що більшість дій держави є обмежуючими (забороняючими, контролюючими), а не такими, що стимулюють приватний сектор.

Технологічне середовище, в якому оперують промислові підприємства, також має тенденцію до змін, створюючи для підприємств як додаткові можливості та переваги, так і обмеження. Як і щодо інших різновидів середовища, яке успішно функціонує, виробнича організація повинна ефективно пристосовуватися до технологічних змін і використовувати їх для отримання переваг на конкурентному ринку.

Економічне середовище. Як і інші види середовища, економічне не знаходиться в стані спокою і посилює свій вплив на сферу виробництва через власні динамічні зміни, які можуть мати як негативні, так і позитивні наслідки для фірм цього середовища. Причому фірми, що активно оперують, ініціюють свої спроби впливу на це середовище, мають більше шансів на довгостроковий успіх, ніж ті, що успішно пристосовуються до умов, що змінюються. Володіння

знаннями в галузі економіки не є гарантією успішного бізнесу, проте це дозволяє інтерпретувати, аналізувати та прогнозувати тенденції зміни економічного середовища.

Виробничий профіль (місія) фірми

Своє призначення фірма формулює в умовах визначеного складу, структури і стану зовнішнього середовища, що визначають систему можливостей фірми щодо задоволення визначених потреб споживачів. Зовнішнє середовище, включаючи мікро - і макрорівень, формує цілком визначену систему ресурсів (за їх складом, структурою та якісними характеристиками), яка може розташовувати підприємство для виконання його місії.

Успіх фірми залежить від уміння ретельно аналізувати ринок, а також від того, яку позицію зайняла фірма, стратегічно продуманого і найбільш правильно визначеного місця, часу, товару і його ціни.

Існує традиційна думка, що ухвалення рішення та вибір лінії поведінки фірм практично завжди визначаються конкуренцією і ринковими умовами.

Велика кількість факторів впливає на вибір стратегії: споживчі смаки, переваги, звички покупця, технологічні зміни, конкурентні впливи, потреби в інвестиціях, відповідні прибуткові сподівання, фінансові можливості (або умови) фірми, оцінка кваліфікаційних та управлінських якостей, а також соціальні, політичні і культурні умови, що обмежують або розширюють спектр дії фірми.

По-друге, стратегія має визначальне значення для позиції фірми, ринкової поведінки і сфери інтересів бізнесу.

По-третє, стратегія – це основа для таких важливих типів прийняття рішень в бізнесі, як, наприклад:

- 1) вибір серед декількох споживчих груп і окремих споживачів ресурсів для задоволення їхніх потреб;
- 2) вибір найефективніших з точки зору ресурсів і витрат технологій та виробничих процесів;
- 3) визначення оптимальних об'ємів виробництва і місцезнаходження підприємств;

4) спроби досягти вершини в конкурентній боротьбі і здобути прибуткову ринкову частку;

5) вигідно використати нові ринкові альтернативи, змінюючи умови “попиту-пропозиції”.

Отже, процвітання чи невдачі фірми частково залежать від широти і значення її стратегії, а не взагалі від економічного положення (місця) на ринку.

Зауважимо, що розуміння складних взаємодій між стратегією фірми та економічними силами на ринку дозволяє оцінити ефективність, з якою система конкуруючих приватних підприємств забезпечує добробут споживачів взагалі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 25.

2. Закон України «Про банкрутство» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 31.

3. Закон України «Про власність» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 20.

4. Закон України «Про господарські товариства» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 49.

5. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 29.

6. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» // Голос України. – 1992. – № 78.

7. Закон України «Про оренду майна державних підприємств та організацій» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 30.

8. Закон України «Про підприємництво» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 14.
9. Закон України «Про підприємства в Україні» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 24.
10. Закон України «Про приватизаційні папери» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 24.
11. Закон України «Про приватизацію майна державних підприємств» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 24.
12. Закон України «Про систему оподаткування» // Урядовий кур'єр. – 1997. – № 23.
13. Закон України «Про цінні папери і фондову біржу» // Нові Закони України. Випуск 2. – К., 1991.
14. Внутрішньогосподарська соціальна інфраструктура підприємства // Економіка України. – 1994. – № 3.
15. Воспроизводство стоимости научно-технического потенциала // Вопросы экономики. – 1993. – № 3.
16. До питання про ефективність сучасного господарювання // Економіка України. – 1993. – № 9.
17. Інвестиційні процеси в Україні в умовах перехідної економіки // Фінанси України. – 1998. – № 5.
18. Іноземні інвестиції в економіку України: реальність, перспективи // Голос України. – 1994.
19. Іноземні інвестиції: їх види, шляхи залучення // Діловий вісник. – 1994. – № 3–4.
20. Концепція переходу України до ринкової економіки // Відомості Верховної Ради України. – 1990. – № 48.
21. Основні положення про склад витрат виробництва (обігу) і формування фінансових резервів на підприємствах України // Урядовий кур'єр. – 1993. – № 151.

22. Повышение инвестиционной стратегии и регулярные стратегии структурных преобразований // Экономист. – 1994.

23. Постанова Кабінету Міністрів України “Про порядок формування та розміщення державного контракту і державного замовлення у 1994 році” // Урядовий кур’єр. – 1993. – № 167.

24. Про єдині тарифні умови оплати праці робітників і службовців за загальними (наскрізними) професіями та посадами // Урядовий кур’єр. – 1992. – № 20.

25. Стратегия фирмы // Вопросы экономики. – 1990. – № 5.

26. Трудові відносини і права людини // Урядовий кур’єр. – 1995. – № 8.

27. Указ Президента України «Про інвестиційні фонди та інвестиційні компанії» // Урядовий кур’єр. – 1994. – № 31 – 32.

28. Управление предприятием государственной и смешанной форм собственности // Вопросы экономики. – 1993. – № 10.

29. Як роздержавлювати та приватизувати суспільну власність // Економіка України. – 1992. – № 2.

30. Адамов В.Е., Ильенкова С.Д. Экономика и статистика фирм. – Москва: Финансы и статистика, 1997 – 240 с.

31. Акимова Н.В. Производительность труда в промышленности: проблемы измерения и стимулирования. – К.: Наукова думка, 1991. – 100 с.

32. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 248 с.

33. Антонец А.В., Белов Н.А. и др. Организация, планирование и управление деятельностью промышленного предприятия. – К.: Высшая шк., 1989. – 472 с.

34. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? – М.: Финансы и статистика, 1995. – 383 с.

35. Бланк І.А. Інвестиційний менеджмент. – К.: МП “Ітем” ЛТД “Юнайтед Лондон Трейд Лімітед”, 1995. – 448 с.

36. Бланк И.А. Стратегия и тактика управления финансами. – Киев: МП «ИТЕМ» ЛТД, СП «АДЕФ - Украина», 1996. – 534 с.

37. Богуслаев В.А., Омельченко В.И. Комплексная система подготовки и организации производства на серийном предприятии. – Днепропетровск: Січ, 1993. – 356 с.

38. Боумен, Клифф. Основы стратегического менеджмента: Пер. с англ. под ред. Зайцева А.Г., Соколовой М.И. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175 с.

39. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту. – Київ: Молодь, 1997. – С. 571–573.

40. Бусыгин А.В. Предпринимательство: Учебник. – М.: Дело, 1999. – 640 с.

41. Волков О.И. Экономика предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА, 1998. – 416 с.

42. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. – М.: Высшая школа, 1994. – 180 с.

43. Гаврилишин О. Основні елементи теорії ринкової системи. – К.: Наукова думка, 1992. – 128 с.

44. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища школа, 1995. – 267 с.

45. Горфинкель В.Я. Экономика підприємства. – М., 1996. – 367 с.

46. Градова А.П. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие. – М.: Специальная литература, 1999. – 589 с.

47. Гризунов В.П. Экономика предприятия и предпринимательство. – М., 1994. – 380 с.

48. Жиляев И.Б. Мое малое предприятие: основы успешного предпринимательства. – К.: Венчур, 1995. – 134 с.

49. Иванов Г.П. Антикризисное управление: от банкротства к финансовому оздоровлению. – М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1995.

50. Иванов И.И. Проблемы создания организационного механизма ресурсосбережений. – К.: Наук. думка, 1989. – 254 с.

51. Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
52. Козленко Н.Н. Рынок и предприятие. – М.: Агропромиздат, 1992. – 64 с.
53. Конкорев В.П. Оргструктуры управления и маркетинг на предприятиях. – Барнаул, 1990. – 140 с.
54. Котлер Ф., Армстронг И. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е изд. – К., М., СПб.: Издат. дом “Вильянс”, 1998. – 105 с.
55. Крылова Г.Д. Зарубежный опыт управлением качеством. – М.: Изд-во стандартов, 1992.
56. Ландина Т.В. Организационно-экономические механизмы адаптации предприятия к условиям рынка. – К.: Наук. думка, 1994.
57. Пересада А.А. Інвестиційний процес в Україні. – Київ: Ліра, 1998. – 338 с.
58. Петрович Й.М. Економіка виробничого підприємництва. – Львів: Оксарт, 1996. – 416 с.
59. Пилипенко А.Я. Господарське право. – К.: Вентурі, 1996. – 782 с.
60. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: Підручник. – У 2 т.– К.: Хвиля-Прес, 1995.– 280 с.
61. Пруссова Л.Г. Основы рыночной экономики. – К.: РПО “Полиграфкнига”, 1993. – 304 с.
62. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.
63. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 352 с.
64. Ревуцкий Л.Д. Потенциал и стоимость предприятия. – М.: –Перспектива, 1997. – 124 с.
65. Самуельсон П. Економіка. – Львів: Світ, 1993. – 495 с.
66. Стоянова. Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник. – М.: Перспектива, 1996. – 194 с.
67. Суторміна В., Федосов В., Андрущенко В. Держава, податки, бізнес. – К.: Либідь, 1992. – 328 с.

68. Уткин Э.А. Управление компанией. – М.: Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”. Издательство ЭКМОС, 1997. – 304 с.

69. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.