

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

УДК 332.024.2

А.В. ЧЕРЕП, А.В. ГНІДКОВА
Запорізький національний університет**ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ
АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У статті досліджено проблемні аспекти формування інформаційної стратегії агропромислових підприємств України, зроблено узагальнену оцінку ефективності використання інформаційної стратегії. Висвітлено основні теоретичні дослідження пов'язані з даним напрямом, результативність їх використання. Визначено, основні інформаційні ресурси, потоки та процеси підприємств та ступінь їх внеску у досягнення стратегічних цілей підприємства. Виявлено проблемні аспекти використання підприємствами різних інформаційних ресурсів і з'ясовано причини, що їх зумовлюють, серед яких: труднощі із забезпеченням якості обробки інформації та її перетворенням у інформаційні продукти і знання; неможливість забезпечення таких базових характеристик отримуваної інформації, як своєчасність, достовірність, релевантність, повнота. Проаналізовано інформаційні недосконалості на факторних і продуктових ринках, що показало високий ступінь невизначеності зовнішнього інформаційного середовища та збільшення інформаційної асиметрії, і викликає недовіру з боку підприємств до зовнішніх джерел інформації. Окреслено ряд сучасних проблем використання моделей інформаційного планування стратегічного управління агропромислових підприємств, які не вдалося подолати протягом тривалого періоду реформування сільськогосподарської галузі. Ці проблеми стають перешкодою використанню агропромислового потенціалу повною мірою. Це призводить до зменшення обсягів продукції, погіршення її якості, зниження конкурентоздатності агропромислових підприємств, зменшення ВВП, а значить – зниження рівня економіки країни. Сучасний інформаційний маркетинг, потребує актуальної та повною інформації про об'єкт дослідження з високим ступенем відповідності, орієнтованих на досягнення стратегічних цілей діяльності підприємства. Враховуючи специфічні особливості, запропоновано систему заходів для покращення складових інформаційної діяльності підприємств. Запропоновано методи підвищення ефективності, які дозволять передбачити максимально можливе й ефективне використання науково-дослідницького потенціалу науково-освітнього центру шляхом залучення всіх його підрозділів. Аграрний сектор України потребує здійснення інформаційних структурних перетворень, досягнення випереджаючих параметрів розвитку продуктивних сил та суспільних відносин та становлення якісно нової структури.

Ключові слова: стратегія, інформація, підприємство, інформаційна стратегія, інформаційний маркетинг, агропромислові підприємства, агропромисловий потенціал.

А.В. ЧЕРЕП, А.В. ГНІДКОВА
Запорожский национальный университет**ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ
АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье исследованы проблемные аспекты формирования информационной стратегии агропромышленных предприятий Украины, сделано обобщенную оценку эффективности использования информационной стратегии. Отражены основные теоретические исследования, связанные с данным направлением, результативность их использования. Определены основные информационные ресурсы, потоки и процессы предприятий, степень их вклада в достижение стратегических целей предприятия. Выявлены проблемные аспекты использования предприятиями различных информационных ресурсов и выяснены причины, которые их обуславливают, среди которых: трудности с обеспечением качества обработки информации, а в дальнейшем ее превращением в информационные продукты и знания; невозможность обеспечения таких базовых характеристик получаемой информации, как своевременность, достоверность, релевантность, полнота. Проанализированные информационные несовершенства на факторных и продуктовых рынках показали высокую степень неопределенности внешней информационной среды и увеличение информационной асимметрии, которые вызывают недоверие со стороны предприятий к внешним источникам информации. Определен ряд современных проблем, связанных с использованием моделей информационного планирования стратегического управления агропромышленных предприятий, которые не удалось преодолеть в течение длительного периода реформирования сельскохозяйственной отрасли. Эти проблемы становятся препятствием

использованию агропромышленного потенциала в полной мере. Это приводит к уменьшению объемов продукции, ухудшению ее качества, снижению конкурентоспособности агропромышленных предприятий, уменьшению ВВП, а значит - снижения уровня экономики страны. Современный информационный маркетинг, требует актуальной и полной информации об объекте исследования с высокой степенью соответствия, ориентированных на достижение стратегических целей деятельности предприятия. Учитывая специфические особенности, предложена система мер по улучшению составляющих информационной деятельности предприятий. Предложено методы повышения эффективности, которые позволят предусмотреть максимально возможное и эффективное использование научно-исследовательского потенциала научно-образовательного центра путем привлечения всех его подразделений. Аграрный сектор Украины требует осуществления информационных структурных преобразований, достижения опережающих параметров развития производительных сил и общественных отношений и становления качественно новой структуры.

Ключевые слова: стратегия, информация, предприятие, информационная стратегия, информационный маркетинг, агропромышленные предприятия, агропромышленный потенциал.

A. V. CHEREP, A. V. GNEDKOVA
Zaporizhzhya National University

THE PROBLEMATIC ASPECTS OF FORMING INFORMATION STRATEGY AT AGRICULTURAL ENTERPRISES

The problematic aspects of forming information strategy at Ukrainian agricultural enterprises are examined in this article, a generalized assessment of the effectiveness of using an information strategy are also made in this article. The main basic researches of this direction and the effectiveness of their using are also reflected in this article. The main information resources, flows and processes of enterprises and the degree of their contribution to the achievement of the strategic goals of the enterprise are determined. The problematic aspects of the using various information resources by enterprises are discovered, and the reasons that cause these problematic aspects are also found out. These reasons include: difficulties in assurance the quality of information processing and its transformation into information products and knowledge; the impossibility of providing such basic characteristics of the received information as timeliness, authenticity, relevancy, and completeness. The analysis of the information imperfections in the factor and product markets shows a high degree of uncertainty of the external information environment and an increase of information asymmetry; both these processes lead to lack of trust between enterprises and external sources of information. A number of modern problems of using informational planning models of strategic management at agricultural enterprises, which have not been overcome during a long period of reforming the agricultural sector, are outlined. These problems pose challenges to the full using of agricultural potential. This leads to the decrease of production volumes, to the deterioration of its quality, to the decrease of the agricultural enterprises' competitiveness, to the decrease in GDP, and, as a result, it leads to the economic downturn of the whole country. Modern information marketing requires relevant and complete information about the object of research with a high degree of conformity aimed at achieving the strategic goals of the enterprise. Taking into account the specific characteristics, the system of measures for improving the information activities of enterprises is proposed. The proposed methods of efficiency improvement will lead to predict the most possible and efficient using of research capacity of centre for science and education by involving all its units. The Ukrainian agricultural sector needs to make structural transformation of information, to achieve the leading parameters of the development of productive forces and social relations and the formation of a qualitatively new structure.

Keywords: strategy, information, enterprise, information strategy, information marketing, agricultural enterprises, agricultural potential

Постановка проблеми

У час стрімкого розвитку інформаційної економіки докорінно змінюються міркування підприємців щодо сфери інформаційного забезпечення, яка постає гарантом успіху та процвітання агропромислових підприємств. Зміна поглядів сучасних підприємств у пошуку власних переваг у конкурентному середовищі зумовлює нагальну потребу виявлення способів ефективного управління та використання інформації як стратегічного ресурсу та особливого товару. Ось чому це питання набуває все більшої актуальності для пошуку концептуальних засад розробки, вивчення та надалі запровадження інформаційних стратегій у діяльність агропромислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Розглядаючи питання щодо проблемних аспектів даної теми, потрібно було зрозуміти основні концепції інформаційної економіки, принципи формування інформаційної стратегії, її види та основну типологію. Питаннями інформаційного забезпечення діяльності підприємства займаються багато вітчизняних науковців, серед яких О.М. Гребешков [1-3], В.Б. Захожай [4], М.Ф. Кропивко [5],

О.О. Черняєва [6] та інші. У їхніх працях розглядаються основні способи управління інформаційними ресурсами та забезпечення інформацією процесу прийняття та реалізації стратегічних рішень.

Дослідження М.Ф. Кропивко має теоретико-методологічне значення, що полягає у вдосконаленні механізму управління здійсненням завдяки формуванням і використанням ресурсного потенціалу аграрного сектора економіки України в умовах поглиблення аграрної реформи, визначенні порядку організації інформаційного забезпечення процесу управління ресурсним потенціалом в аграрному секторі [5]. Досягнення О.М. Гребешкова полягає в науковому узагальненні теоретико-методичних основ формування інформаційної стратегії підприємства та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо її розробки, впровадження й оцінювання ефективності. Завдяки його працям розроблено концептуальні засади інформаційної стратегії підприємства, виявлено інформаційні потреби вітчизняних підприємств і надано їх аналітичну характеристику, ідентифіковано поточний стан практичний досвід управління інформацією на українських підприємствах, запропоновано методичні рекомендації щодо розробки інформаційної стратегії підприємства та розроблено методичні засади оцінювання ефективності інформаційної стратегії підприємства [1-3]. В своїх публікаціях О.О. Черняєва [6] та В.Б. Захожай [4] досліджують обґрунтування методичного підходу до вибору типу інформаційної стратегії управління витратами промислового підприємства на основі сучасних концепцій та методів.

Вивченню основних аспектів формування інформаційної стратегії агропромислових підприємств приділялось достатньо уваги зі сторони як і зарубіжних так і вітчизняних учених, але більшість даних досліджень були не застосовані на теренах українського економічного простору. Всі ці фактори зумовлюють актуальність обраної теми дослідження.

Формування мети дослідження

Враховуючи зазначене, метою статті є формування напрямів удосконалення сучасного інформаційного стану агропромислових підприємств та визначення кількісних оцінок перспективних тенденцій інформаційного розвитку діяльності підприємств аграрної сфери, з метою удосконалення системи матеріально-технічного забезпечення сільського господарства в цілому.

Викладення основного матеріалу дослідження

В умовах інтенсивної інформатизації національної економіки інформація розглядається як головний, вирішальний стратегічний актив підприємства, ефективне використання якого зумовлює успішність досягнення підприємством стратегічних цілей щодо підтримки або посилення конкурентних переваг та динамічних здібностей у майбутньому.

Ґрунтуючись на узагальненні теоретичних підходів до тлумачення інформаційної стратегії, запропоновано зазначену категорію визначати як сукупність способів використання та управління інформацією та знаннями на підприємстві за допомогою відповідної інформаційної інфраструктури для створення доданої вартості, які є релевантними для виконання бізнес-стратегії. Інформаційна стратегія описує загальний напрям і схему управління інформаційними процесами та інформаційними ресурсами з метою досягнення стратегічних цілей і підтримки поточної діяльності підприємства та є основою для планування, управління й оцінювання інформаційної роботи на підприємстві.

Успішна реалізація стратегії сільськогосподарського підприємства можлива лише за умов наявності досконалої інформаційної системи. У той же час інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління необхідно формувати, зважаючи на обрану стратегію, оскільки від цього залежатиме і специфіка подання даних.

Систематизуючи основні дослідження щодо ключових завдань інформаційної стратегії, можемо виділити головні з них, а саме:

- сприяння досягненню стратегічних цілей, встановлених бізнес-стратегією;
- пояснення способів збору, створення і використання інформації підприємством для досягнення конкурентних переваг;
- ефективний розподіл інформаційних ресурсів підприємства; визначення та задоволення інформаційних потреб бізнесу;
- впорядкування інформаційних потоків підприємства;
- підтримка процесів відкритої комунікації всередині підприємства та поза його межами, що забезпечують своєчасний доступ користувачів до інформації, шляхом створення інтегрованого середовища зі споживачами, постачальниками, партнерами;
- створення та підтримка процедур забезпечення точною, вчасною та релевантною інформацією процесів прийняття стратегічних управлінських рішень;
- управління інформаційними недосконаlostями на факторних і продуктових ринках з метою отримання інформаційної ренти;
- максимізація цінності інформаційних продуктів і послуг для зовнішнього чи внутрішнього використання; розробка нових відмітних інформаційних активів і їх захист тощо [7].

Узагальнення наведених вище завдань дало змогу сформулювати ключові функції інформаційної

стратегії, а саме:

- генеруючу (вплив на зовнішнє інформаційне середовище, генерування інформаційних продуктів);
- забезпечуючу (розподіл інформаційних ресурсів);
- збалансовуючу (підтримка або подолання інформаційних недосконалостей ринку) [3].

Оскільки використання інформації має відношення до кожного бізнес-процесу, інформаційну стратегію запропоновано розглядати як одну із специфічних функціональних стратегій агропромислових підприємства.

Вивчаючи питання інформаційного забезпечення, велику увагу звертають на стан таких інформаційних ресурсів як: інформація про кон'юнктуру ринків; про партнерів та конкурентів підприємства; статистичній інформації, законодавчим та нормативним актам і навіть показникам загальноекономічного розвитку країни та місцю досліджуваної галузі серед цих показників. Проте набагато менша увага надається внутрішнім інформаційним ресурсам підприємства чи то отриманим із ЗМІ, чи то придбаним, чи власним. До власних інформаційних ресурсів ми відносимо: планову інформацію, інформацію про затрати, інформацію про продукцію і оперативну інформацію. Саме використання власних ресурсів інформації в великій мірі можуть вплинути на ефективність діяльності виробника, найефективніше використовувати оперативну інформацію.

Дослідження найголовніших категорій стратегічного менеджменту дозволило встановити концептуальний взаємозв'язок між ними та інформаційною стратегією. Розглядаючи інформаційну стратегію на основі показників інтенсивності впливу інформаційної складової діяльності підприємства можемо зробити висновки щодо її стану.

Агропромисловість має низьку інформаційну інтенсивність ланцюга створення вартості та інформаційну місткість продукту [8]. Дослідження діяльності агропідприємств показало, що на даному етапі розвитку інформаційної економіки тільки невелика кількість агропромислових підприємств використовують інформацію як невід'ємну складову бізнес-стратегії для свідомого впливу на зовнішнє середовище. Доволі велика частка підприємств використовують інформаційну стратегію тільки з метою підтримки їх поточних бізнес-моделей. Вона обумовлена різними шляхами та способами збору, систематизації, перевірки та використання інформації. Більшість опитаних керівників підприємств заявили, що їхні підприємства не мають такої стратегії. Проте, інформаційна стратегія на цих підприємствах не артикульована і неформалізована, що ускладнює розуміння персоналом цих підприємств способів збору, систематизації та використання інформації на підприємстві (рис. 1).

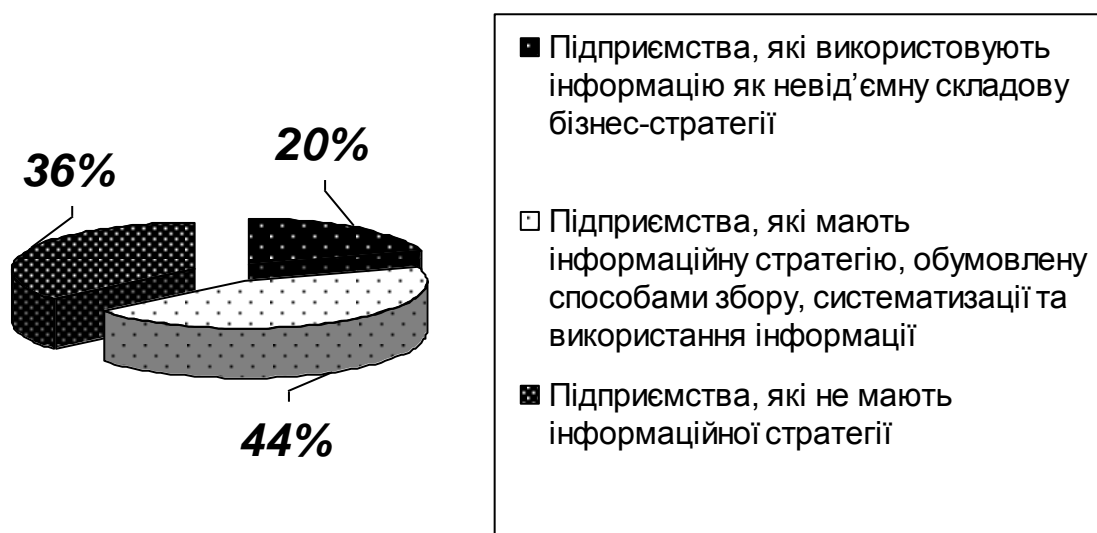


Рис. 1. Використання у 2016 р. підприємствами інформаційної стратегії, % (розроблено автором на основі [6])

За роки реформ так і не було сформовано комплексну систему інформативно-аналітичного забезпечення управління інформаційним потенціалом та інформаційними процесами як у країні, так і на рівні підсистем (регіон, галузь, підприємство). Недостатньою є інформація про нові технології та про ринки збуту, відсутні об'єктивні дані про наявний інтелектуальний потенціал країни, ринок послуг. Неможливо отримати повну інформацію про інноваційно-активні підприємства в Україні, тому що

статистичні дані збираються лише по промисловості, а отже, поза увагою залишається сільське господарство, що ускладнює якісне виконання основних функцій управління інноваційним потенціалом.

Також, не можна не взяти до уваги, що проблема пов'язана з формуванням інформаційної стратегії у вітчизняних підприємствах є новою, адже велика кількість агропромислових підприємств стикаються з інформаційним дефіцитом, тобто не мають достатньої кількості інформації пов'язаної з даною сферою діяльності, мають лише певну частку потрібної інформації. Але при цьому стає очевидним нагальність вирішення проблеми створення ефективної та доступної інформаційної системи на українському ринку. Розвиток живої конкуренції та помітне насичення товарних ринків призводять до того, що підприємство втрачає свої позиції, діючи в інформаційному вакуумі.

Слід зазначити, що український ринок має ряд своїх особливостей, які не дають змоги впровадити основні принципи та методи інформаційного маркетингу в своєму повному обсязі. Через це, основні процеси такої ланки як інформаційний маркетинг агропромислових підприємств розвиваються в Україні дуже повільними темпами, порівнюючи з результатами країн з розвинутою економікою. Характерні фактори зовнішнього середовища обмежують певні аспекти роботи з маркетинговою інформацією підприємства. Ці обмеження у свою чергу видозмінюють основну структуру системи інформаційної діяльності агропромислового підприємства [9].

Виділяють дві основні групи факторів, що опосередковано впливають на розвиток українських систем маркетингової інформації: нерозвиненість ринку; інформаційну непрозорість ринкових операцій.

Щодо інформаційної непрозорості ринкових операцій та ринкового середовища загалом мається на увазі брак повної, точної та достовірної інформації про його складові. Це викликано незначними зрушеннями в розвитку культури ведення підприємницької діяльності й відсутністю належного державного управління економічної сфери, що у свою чергу призводить до браку достовірних та відкритих даних щодо даної сфери діяльності. Якщо в країнах з розвинутою економікою подібні статистичні дані є одним з первинних інструментів аналізу, то в Україні, нажаль, подібні інформаційні дані або є відсутніми, або не є дійсними через неналежні методи збору та аналізу інформації.

У наш час агропромислові підприємства України відзначаються розмаїттям форм власності, що прямо впливає на відмінність у застосування інформаційного маркетингу і відповідно формування системи його інформаційної стратегії. Нажаль, практичний досвід показує, що велика кількість підприємств зовсім не розбираються у способах орієнтації на інформаційному ринку, пошуку потрібних інформаційних ресурсів та шляхах виявлення власних інформаційних потреб в даній сфері діяльності. Також потрібно зазначити низький рівень та якість теоретичних знань підприємств щодо проблеми інформаційного забезпечення діяльності підприємства на оперативному та стратегічному рівнях. Більше того, велика кількість агропромислових підприємств не здатні навіть дати чітку відповідь щодо кола своїх основних інформаційних потреб, не кажучи про способи їх задоволення [5].

Можна виділити три основні проблеми практичного використання моделей інформаційного планування стратегічного управління агропромислових підприємств:

1) інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень відбувається в умовах відсутності науково обґрунтованих вимог і підходів до формування інформації стратегічного характеру;

2) значна частина інформації, що стосується зовнішньої сфери діяльності аграрних підприємств, є неповною і неточною (зіставляючи вітчизняний та зарубіжний досвід, українськими підприємцями досі віддається перевага надходженню інформації з середини підприємства, тобто внутрішні дані та інформація від працівників, адже рейтинг довіри до зовнішніх є невисоким)

3) домінування політичних аспектів регулювання аграрного ринку в Україні нівелює чіткі економічні закони розвитку.

Враховуючи специфічні особливості формування інформаційної стратегії агропромислових підприємств, ми можемо висловити певні пропозиції щодо вдосконалення стану інформаційної економіки та вирішення основних проблем пов'язаних з інформаційним забезпеченням підприємницької діяльності.

Першочергово потрібно здійснити реформи у сфері державного управління, покращити стан інформаційного забезпечення підприємницької діяльності, вдосконаливши законодавство з питань формування стратегічного планування агропромислових підприємств. Наступні кроки повинні бути пов'язані з досягненням цілей та завдань, викладених в Стратегії розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року [10].

В Україні існує потенціал для розбудови інформаційної економіки завдяки наявному інтелектуальному капіталу, розвинутому бізнес-середовищу у галузі АПК. Формування інформаційної економіки є масштабним завданням, яке потребує гармонійного поєднання зусиль держави, громадянського суспільства, професійних об'єднань, бізнесу та громадян на засадах імплементації відповідної Національної стратегії.

Тому, необхідною умовою покращення економіки діяльності підприємств повинно стати критичне переосмислення прийомів інформаційного маркетингу. У той же час, сучасний інформаційний

маркетинг, потребує актуальної та повної інформації про об'єкт дослідження з високим ступенем відповідності, орієнтованих на досягнення стратегічних цілей діяльності підприємства. Модель інформаційної взаємодії має передбачати максимально можливе й ефективне використання науково-дослідницького потенціалу науково-освітнього центру шляхом залучення всіх його підрозділів (освітніх, науково-дослідницьких, виробничих). Сформована система інформаційного забезпечення ефективного розвитку кластеру та здійснення трансферу інноваційних аграрних технологій між його суб'єктами дозволить підтримувати партнерські стосунки, оперативно приймати управлінські рішення, підвищити ділову активність, конкурентоспроможність, загальну ефективність господарської діяльності аграрних підприємств і сприятиме розвитку навчально-науково-виробничого потенціалу науково-дослідницького центру кластеру.

Висновки

На сучасному етапі розвитку економіки в Україні основним завданням державної аграрної політики є забезпечення наукової та інформаційної складової, яка б дозволила зупинити спад ефективності підприємницької діяльності та сприяла підвищенню обсягів виробництва конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції.

Доведено, що успішна реалізація стратегії сільськогосподарського підприємства можлива лише за умов наявності досконалої інформаційної системи. У той же час інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління необхідно формувати, зважаючи на обрану стратегію, оскільки від цього залежатиме і специфіка подання даних.

Впровадження сучасної інформаційної стратегії значно полегшує та спрощує виконання організаційно-управлінських, технологічних та контрольних функцій суб'єкта господарювання, а ведення обліково-звітної інформації - здійснювати управлінсько-економічну діяльність, оперативно приймати оптимальні рішення, досягати високих результатів показників економічної діяльності та задовольняти потреби споживачів. Інформаційні підходи до розвитку аграрної сфери є вагомим стимулятором зростання національної економіки в цілому та засобом вирішення різноманітних соціально-економічних та глобальних викликів як у розвинених країнах, так і країнах, що розвиваються. Аграрний сектор України потребує не тільки відродження агропромислового виробництва, але здійснення інформаційних структурних перетворень, досягнення випереджаючих параметрів розвитку продуктивних сил та суспільних відносин та становлення якісно нової структури.

Для розв'язання цих завдань необхідно визначити пріоритети в аграрній науці та інформаційної діяльності на найближчу перспективу, і зокрема передбачити перебудову соціально-економічних відносин, розвиток сільських територій, вітчизняного сільськогосподарського машинобудування і технічного сервісу, розширення застосування біотехнологій, ресурсо- й енергозбереження, створити умови для швидкого розповсюдження та впровадження сучасних технологій у виробництво, прийняття ефективних рішень на всіх рівнях управління – від рівня підприємства до агропромислового комплексу країни в цілому. Одним із найважливіших напрямів у досягненні зазначеної мети є створення дієвої системи надання інформаційно-консультаційних послуг, освоєння і пропаганди досягнень науково-технічного прогресу для обслуговування сільськогосподарських підприємств та підвищення рівня їх конкурентоспроможності.

Список використаної літератури

1. Гребешков О. М. Впровадження інформаційної стратегії на підприємстві: організаційно-економічні засади / О. М. Гребешков // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Економіка підприємства: теорія та практика. / К.: КНЕУ, 2012. / с.73-82. / (0,5 д.а.).
2. Гребешков О. М. Стратегічне інформаційне планування та інформаційна стратегія підприємства / О. М. Гребешков // Економіка підприємства: теорія та практика: Зб. мат. II Міжнар. наук. - практ. конф. 13-14 березня 2008 р. / К.: КНЕУ, 2008. / с.238-240. / (0,12 д.а.).
3. Гребешков О. М. Стратегічне інформаційне планування на підприємстві / О. М. Гребешков // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право): Наук. журнал. / Вип. 1-2. / К.: НАУ, 2008. / с.631-635. / (0,45 д.а.).
4. Захожай В. Б., Черняєва О. О. Методичний підхід до обґрунтування типу інформаційної стратегії управління витратами промислового підприємства / Економіка та держава: міжн. наук.-пр. журн. / Вип. 10 / К.: Економіка та держава, 2017 / С. 17-21.
5. Кропивко М. Ф. Стан та проблеми інформатизації аграрного сектора України / Організація управління аграрною економікою: монографія/ М. Ф. Кропивко, В. І. Похіленко / за редакцією М. Ф. Кропивко / К.: ННЦ ІАЕ, 2008 / С. 328-333.
6. Черняєва О. О. Діагностика ефективності управління витратами підприємства в залежності від рівня його інформаційного забезпечення / О. О. Черняєва // Науковий журнал "Економіка і фінанси". Спецвипуск. / Дніпропетровськ: ПП "Ліра ЛТД", 2016. / С. 19-29.

7. Омеляненко Т. В. Ракурси інформаційної стратегії підприємства / Т. В. Омеляненко // Вчені записки: зб. наук. праць. / К.: КНЕУ, 2010. / Вип. 12. / С. 124-130.
8. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу : підручник / В. Г. Андрійчук. / К. : КНЕУ, 2013. / 779 с.
9. Садеков А. А. Стратегічне управління підприємством. Управління змінами: навч. посіб. / А. А. Садеков, О. Ю. Гусєва. / Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. / 414 с.
10. Міністерство аграрної політики та продовольства України / Стратегія розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року. URL: <http://www.minagro.gov.ua/node/7644> (дата звернення 18.11.2018)