

DOI 10.31558/2307-2318.2022.3.5

UDC 65.014.1

JEL: E22, M21

Клочковський О.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та поведінкової економіки
Донецького національного університету імені Василя Стуса
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2839-393X>

Гуцол Д.С.

Головний економіст ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3144-1311>

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМКІВ
РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

В статті розглядається актуальне питання визначення пріоритетних напрямків стратегії розвитку підприємства. Визначено сутність даного поняття. Наведено характерні ознаки вибору пріоритетних напрямків діяльності підприємства. Встановлено, що стратегічне управління є процесом прийняття і реалізації стратегічних рішень на основі співставлення власного ресурсного потенціалу підприємства з потенційними можливостями і загрозами зовнішнього середовища. Визначено, що стратегічна модель управління розвитком підприємства крім стратегічного планування, включає реалізацію розробленої стратегії, в тому числі її комплексну оцінку та контроль. Наведено основні етапи процесу формування стратегії розвитку підприємства: визначення місії та цілі підприємства, вивчення зовнішнього стану та середовища, визначення конкурентної переваги підприємства, формування системи стратегічних цілей, формулювання стратегічних альтернатив, впровадження методів, призначених для реалізації обраного стратегічного напрямку розвитку підприємства.

Ключові слова: стратегія, стратегія розвитку в менеджменті, стратегічне управління, формування стратегії розвитку підприємства, місія підприємства.

Klochkovskyi Oleksandr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2839-393X>

Hutsol Denys

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3144-1311>

**METHODOLOGICAL PRINCIPLES FOR DETERMINING PRIORITY
DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE
DEVELOPMENT STRATEGY**

The article deals with the topical issue of determining the priority areas of the company's development strategy. The essence of this concept is defined. Characteristic features of the choice of priority directions of the enterprise's activity are given. It was established that strategic management is the process of making and implementing strategic decisions based on comparing the enterprise's own resource potential with potential

opportunities and threats from the external environment. It was determined that the strategic model of enterprise development management, in addition to strategic planning, includes the implementation of the developed strategy, including its comprehensive assessment and control. The main stages of the process of forming an enterprise development strategy are given: defining the mission and goals of the enterprise, studying the external state and environment, determining the competitive advantage of the enterprise, forming a system of strategic goals, formulating strategic alternatives, implementing methods designed to implement the chosen strategic direction of enterprise development.

Keywords: strategy, development strategy in management, strategic management, formation of enterprise development strategy, enterprise mission.

Постановка проблеми. Сучасні реалії та необхідність адаптації підприємств до турбулентного періоду в українському бізнес - середовищі змушують активізувати інтерес до розробки стратегій розвитку підприємств. Складні умови пристосування підприємств до економічних реформ дають поштовх на побудову ефективного стратегічного розвитку підприємства (компанії), тому що розробка стратегічних заходів без визначення перспектив і передбачення розвитку подій у майбутньому практично неможлива.

Реальність сучасного бізнес-середовища створює необхідність до вирішення проблем адаптації українського підприємництва до зовнішніх змін у процесі господарювання, розвитку та досягнення цілей підприємства. Відповідно до таких змін та умов функціонування підприємств змінюються методи прийняття рішень та нагальною стає потреба щодо визначення стратегічних пріоритетів розвитку підприємства. Ключовою складовою стратегічного управління є стратегія. Основна мета стратегії підприємства полягає в досягненні конкурентних переваг, які забезпечать його стійке функціонування та економічний розвиток в довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження ролі та проблем формування стратегії розвитку підприємства згадується у працях таких вітчизняних науковців, як: Б.М.Мізюк, Л.С.Довгань, Ф.Ф.Бутинець, М.Туленков, Ю.Левицький, В.Пономаренко, Н.Грицюк, О.Люльов, О.Садовник, О.Тридід та ін. Проблемами розробки та визначення стратегії розвитку підприємства на теоретичному та практичному рівнях займалися такі зарубіжні науковці: І.Ансофф, М.Портер, Г.Мінцберг, Г.Хамель, А.Томпсон, Д.Рейні, Д.Каспарі і П.Каспарі та інші., свої роботи присвячували дослідженню понять стратегії розвитку, сфери застосування, класифікації, етапів розроблення, визначенню факторів впливу на формування стратегії розвитку підприємства. В той же час, незважаючи на вагомість отриманих результатів, слід відзначити, що питанням визначення і формування стратегії розвитку підприємства у наукових джерелах приділено недостатньо уваги, що вимагає більш детального аналізу та оцінки.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Полягає в визначенні оптимальної стратегії, яка в значному сенсі може дозволити підвищити ефективність діяльності підприємства. Кожна компанія є унікальною за своєю природою, а також процес розробки стратегій є специфічним для кожної компанії, оскільки це залежить від динаміки її розвитку, позиції підприємства на ринку, поведінки конкурентів, потенціалу, стану економіки, характеристик продукту, який виробляється і багато іншого.

Реалізація поставленої мети дослідження зумовила необхідність розв'язання таких завдань:

- розкрити поняття «стратегії» та формування ефективної стратегії розвитку підприємства;
- проаналізувати стан зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Створення SNW-аналізу, SWOT-аналізу, діяльності ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА»;
- визначення пріоритетних напрямків розробки стратегії розвитку на прикладі товариства з обмеженою відповідальністю «АГРОФАЙВ УКРАЇНА».

Виклад основного матеріалу. Зародження процесів стратегічного погляду на підприємницьку діяльність припадає на середину ХХ століття, його еволюція триває і донині. В узагальненому вигляді стратегія являє собою процес розробки і впровадження у життя довгострокового плану розвитку підприємства на основі стратегічних місій, які гарантують його втілення в умовах конкурентного зовнішнього середовища та оптимального використання ресурсів.

Термін стратегія використовувався у військовій промисловості для опису загальних або основних напрямків виконання місій і в економіку впровадився згодом. Повоєнний період можна описати як період підвищеної конкуренції між підприємствами всіх секторів економіки, оскільки після закінчення Другої світової війни підприємства не змогли не тільки розвивати свої фінансові та виробничі потужності, але і зберегти свою комбіновану продуктивність у всіх сферах діяльності. Процес конкурентної боротьби призвів до пошуку таких способів розвитку і функціонування на ринку, які могли б в довгостроковій перспективі забезпечити підприємства перевагою над конкурентами. Діяльність підприємств і їх конкурентів стала менш схожою на дії джентльменів і стала більше схожою на військові тактичні операції.

Вперше термін «стратегія», який використовується і донині вжив А. Чандлер молодший, англійський вчений який відокремив три основних положення, що є характерними для стратегії підприємств і без яких будь-яка стратегія приречена на провал. Ці три положення можна звести до наступного:

- побудова довгострокових цілей і місій підприємства;
- вибір основних етапів реалізації стратегії;
- розподілення ресурсів між ключовими напрямками реалізації стратегії. [1]

Стратегія охоплює всі аспекти діяльності підприємства, всіх співробітників, спрямована на їх прогресивний розвиток і досягнення високих результатів. Процес розробки стратегій починається з того моменту, коли ми усвідомлюємо, що ми повинні зробити щось краще, ніж наші конкуренти, для створення власних переваг над першими.

При розробці та реалізації стратегії, необхідно постійно враховувати тенденції, які актуальні в даний час, тому вона повинна своєчасно коригуватися і працювати на випередження. З часом в стратегію вносяться доповнення, і вона набуває нових якісних значень. [2]

Розробку стратегії підприємства слід проводити, базуючись на таких принципах:

1. Орієнтація на довгострокові глобальні цілі підприємства як господарюючого суб'єкта та економічні інтереси його власників.
2. Багатоваріантність можливих напрямків розвитку, що зумовлюється динамічністю зовнішнього оточення підприємства.
3. Безперервність розробки стратегії, постійна адаптація до виникаючих змін як у зовнішньому, так і у внутрішньому оточенні підприємства [3].

У літературі існує сильний зв'язок та співвідношення між концепціями «розвиток підприємства» і «стратегії підприємства». З одного боку, стратегія - це інструмент, який забезпечує розвиток підприємств, з іншого боку, розвиток організації визначається як реалізація стратегій. На нашу думку, думки вчених, які вважають розвиток підприємства результатом реалізації його стратегії розвитку, найбільш глибоко передає значення самої концепції і поняття. Все це дозволяє визначити стратегію розвитку організації як напрямок розвитку підприємства в майбутньому, який передбачає чіткий шаблон дій в заданих умовах цілей і необхідних ресурсів, який дозволяє трансформувати якісні і кількісні показники підприємства, щоб збільшити його можливості і потенціал протистояти небезпечному впливу зовнішнього оточення і підвищити його конкурентоспроможність [4].

Отже, в ході дослідження, зроблено висновок, що стратегія розвитку підприємства – це сукупність дій, заходів, які повинні бути прийняті для забезпечення стабільності підприємства на ринку, отримання та збереження довгострокових конкурентних переваг в діяльності організації, а також визначення курсу дій та розподілу ресурсів, які будуть необхідні для досягнення цілей, спрямованих на забезпечення позицій лідерства, якісного існування у бізнес-середовищі, розгляне можливі наслідки заходів, які вживаються, щоб забезпечити їх імплементацію в відповідності з цілями програми.

Процес формування і розробки стратегії складається з таких етапів, як визначення місії і цілей підприємства; вивчення стану зовнішнього середовища; визначення конкурентних переваг підприємства; формування системи стратегічних цілей; розробка стратегічних альтернатив; впровадження системи заходів, спрямованих на реалізацію обраного варіанту стратегії.

Для здійснення розробки стратегії проведемо огляд ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА» з використанням SNW-аналізу, тобто стратегічний аналіз внутрішнього середовища компанії з точки зору сильних, слабких і нейтральних сторін підприємства (табл. 1), де ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності підприємства визначено за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 1 – SNW-аналіз ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА»

№ п/п	Ключові параметри діяльності підприємства	S (сильні сторони)	N (нейтральні сторони)	W (слабкі сторони)
1	Імідж (ділова репутація) підприємства			6
2	Асортимент продукції, що випускається	9		
3	Якість послуг, що надаються	8		
4	Орієнтація на споживача	8		
5	Стратегія розвитку підприємства			4
6	Обсяги продажів			5
7	Територіальне розташування	9		
8	Цінова політика	8		
9	Чисельність персоналу			3
10	Заробітна плата			3
11	Організація маркетингу на підприємстві			6
12	Інформаційне забезпечення		6	
13	Рівень технічної оснащеності		6	
14	Організація планування закупівель	7		

Дані свідчать про те, що найбільш сильними сторонами ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА» є асортимент продукції, що продається; орієнтація на споживача; цінова політика. При цьому слабкими сторонами є стратегія розвитку підприємства; низька заробітна плата; низькі обсяги продажів; низька чисельність персоналу; слабка організація маркетингу на підприємстві.

У процесі проведення досліджень було виявлено низку переваг та недоліків ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА». З метою збереження конкурентних позицій та впровадження нових маркетингових стратегій, нами проведено SWOT-аналіз діяльності підприємства - метод стратегічного планування, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, прорахувати ризики та майбутнє процвітання завдяки комплексному підходу. Він включає комплексну оцінку конкурентного середовища за ступенем вагомості зовнішнього та внутрішнього впливу з прогнозом можливостей та врахуванням потенційних загроз, представлено у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2 – SWOT-аналіз ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА»

Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність широкого асортименту товарів. 2. Можливість реалізації товарів за заниженими цінами. 3. Популярність торговельної марки на ринку. 4. Зручне та вигідне розташування. 5. Диверсифікація постачальників. 6. Стабільний попит на товари. 7. Великий досвід роботи на ринку. 8. Наявність постійних споживачів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нераціональність асортиментної політики. 2. Сезонність на деякі види товарів (ЗЗР, добрива). 3. Важкість застосування через обмежений доступ інформації щодо показників діяльності прямих конкурентів (лідерів). 4. Складно виокремити витрати, понесені на отримання певного результату. 5. Необхідність інноваційної політики.
Зовнішнє середовище	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Покращення рівня конкурентоспроможності. 2. Розширення асортиментної номенклатури включно з брендами, які ще не мали реалізації в цій мережі. 3. Збільшення відсотка зайнятої частки ринку. 4. Використання коливань економіки здійснюється шляхом проведення різноманітних акцій акцент яких - зосередження на «низькі ціни». 5. Вдосконалення збору маркетингової інформації. 6. Участь у добродійних та гуманітарних акціях. 7. Зростання купівельної спроможності населення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява на ринку нових торговельних підприємств. 2. Активізація діяльності основних конкурентів. 3. Зниження доходів у цільовій аудиторії. 4. Внесення змін до правового закону. 5. Ймовірність покращення конкурентними організаціями своїх маркетингових програм. 6. Висока вартість реклами.

Джерело: складено авторами

На підставі вищезгаданих факторів можна виділити ряд конкурентних переваг товариства: це можливість розширення асортименту, здійснення заходів для

забезпечення збереження ринкової частки, та прихильності потенційних клієнтів. Проведені дослідження свідчать, що до критичного стану товариства можуть призвести поліпшення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів до конкурентів. Тому стратегія підприємства ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА» має бути спрямована на максимальне використання можливостей і максимально можливий захист від ризиків діяльності, а також удосконалення управління в цілому. Додатково було узагальнено чинники зовнішнього мікросередовища ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА» та можлива реакція з боку підприємства на ризики з боку споживачів, виробників, конкурентів у табл. 3.

Таблиця 3 - Чинники зовнішнього мікросередовища ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА»

Група чинників	Чинники	Можлива реакція з боку ТОВ «Агрофайв»
Споживачі	<ol style="list-style-type: none"> 1. сезонність закупівлі сільськогосподарської продукції; 2. бажання клієнтів до контролю якості продукції; 3. вимоги клієнтів до створення великого асортименту товарів та продукції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. здійснення сезонних знижок в несезонний період; 2. вимога до поліпшення зберігання сировини на підприємстві; 3. створення відділу контролю за системою якості виробництва; 4. побудова широкого асортименту товарів та продукції, пошук нових ринків збуту.
Виробники	<ol style="list-style-type: none"> 1. підняття ціни сировини і матеріалів; 2. нестійкі відносини з постачальниками сировини і додаткових матеріалів; 3. великий асортимент сільськогосподарської продукції на ринку; 4. можливість формування оптових партій закупівлі продукції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. пошук нових постачальників і укладання вигідних угод на сировину і матеріали; 2. розробка пропозицій по розширенню асортименту сільськогосподарської продукції; 3. зниження виробничої собівартості і встановлення оптимальних цін на продукцію в порівнянні з конкурентами.
Конкуренти	<ol style="list-style-type: none"> 1. значна кількість вітчизняних підприємств, які виробляють сільськогосподарські товари; 2. перспектива на регіональному ринку недиференційованого вибору товарів; 3. перспектива вагомого впливу на політику ціноутворення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. захоплення ринків в залежності від попиту регіону; 2. контроль якості продукції; 3. перспектива зниження фінальної ціни реалізації продукції, здійснення акційних заходів, поліпшення організації вибору асортименту.

Джерело: складено авторами

З проаналізованих факторів мікросередовища істотно впливають на підприємство конкуренти і самі споживачі. Аналіз чинників зовнішнього середовища досліджуваного аграрного підприємства допоміг визначити перспективні цілі, сутність яких передбачає:

застосування нових технологій при виробництві продукції (вирощування), підвищення рівня маркетингової діяльності, розширення ринків збуту для реалізації продукції і товарів, побудова нового іміджу організації, підвищення кваліфікації працівників, зниження ціни собівартості продукції і покращення виробничих процесів.

Управління підприємством представляє собою діяльність відповідних органів і осіб, спрямовану на забезпечення ефективного використання матеріальних, трудових, фінансових та природних ресурсів для отримання прибутку, для задоволення соціальних і економічних інтересів співробітників підприємства. Основна мета стратегічного управління господарською діяльністю ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА» – це створення такої системи, що дасть змогу забезпечити ефективну довгострокову присутність підприємства в середовищі на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього стратегічного потенціалу.

Тому, для реалізації нового, ефективного стратегічного управління та покращення функціонування підприємства, у час турбулентності бізнес-середовища України, нами запропоновано застосувати стратегію зростання (розвитку). Стратегія відображає намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку, капіталовкладень. Вона використовується, коли компанія прагне якомога найкраще використати зовнішнє середовище та можливості отримати переваги, щоб збільшити виробництво та збут шляхом виходу на нові ринки та охоплення та покращення показників ефективності виробництва. Він проявляється в таких видах стратегічного вибору:

- інтенсифікація: розширення виробництва і підвищення ефективності за рахунок кращого використання наявних ресурсів;
- диверсифікація: Компанія виходить на нові ринки та розширює асортимент продукції шляхом розробки нових видів продукції;
- інтеграція: розширення діяльності компанії на постачальників, конкурентів, різноманітних посередників, продавців;
- розробка технологій і процесів: інноваційна діяльність з розробки та впровадження нових видів продукції, послуг, технологій, тощо.

ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА» може розглядати різні альтернативи діяльності підприємства. У рамках відповідного дослідження можна вибрати один з кількох напрямків дій, які зазвичай називають стратегічними альтернативами (табл. 4). На нашу думку, саме стратегія зростання може допомогти підприємству функціонувати в умовах глобалізації ринку та нестабільного зовнішнього середовища.

Коли компанія формує стратегію розвитку, вона повинна чітко розуміти свою місію та цілі. Останніми роками непередбачувана ринкова динаміка, багато нових директив і законодавчих актів, «розплавлення» внутрішніх ресурсів і все більш важке зовнішнє середовище, особливо у фінансовому секторі, створили критичну ситуацію для вітчизняного агробізнесу. У цих умовах значну роль відіграло успішне застосування ідей та прийомів стратегічного управління підприємством у діяльності підприємства.

Тому стратегія управління господарською діяльністю підприємства в 2023 р. створює комплексний підхід до стратегічного розвитку і підвищення економічної ефективності організації в контексті поліпшення конкурентоспроможності. Стратегія діяльності ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА» буде розроблена на два роки. Узагальнення виконане у вигляді таблиці 5.

Таблиця 4 - Стратегічні альтернативи діяльності підприємства

Різновид базової стратегії	Критерії визначення характеру стратегії	Стратегічні альтернативи
1. Стратегія зростання (наступальна)	1. Обсяг продаж 2. Дохід 3. Частка ринку 4. Швидкість зростання	1. Інтенсифікація ринку: проникнення на нові ринки, розширення присутності, географічна експансія 2. Диверсифікація: вертикальна, горизонтальна, побіжна 3. Міжфірменне співробітництво та кооперація 4. Зовнішньо-економічна діяльність
2. Стратегія стабілізації (наступально-оборонна)	1. Дохід на обсяг продажу 2. Дохід на активи 3. Швидкість поживлення	1. Економія: ревізія витрат, консолідація, поживлення 2. Зрушення: зменшення втрат, поновлення доходу, активізація фінансової діяльності 3. Забезпечення сталості: селективність, балансування на ринках, фінансова економія
3. Стратегія виживання (оборонна)	Критичний аналіз: — продуктів та ринків — фінансового стану — управління	Перебудова маркетингової діяльності: вилучення товару, експансія на основному ринку тощо 2. Перебудова системи управління 3. Фінансова перебудова

Джерело: складено авторами

Висновки. Нами була розроблена візія стратегічного розвитку ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА», яка передбачає низку цілей і завдань, що з них витікають. Підвищення ефективності та забезпечення розвитку діяльності підприємства – перша ціль стратегії. Щоб забезпечити досягнення поставлених цілей потрібно вирішити такі задачі: вдосконалення конкурентоспроможності, збільшення прибутку. Цю мету і завдання, що стоять перед нею, можливо вирішити шляхом залучення пільгових кредитів, субсидій і модернізації виробництва, тобто застосування сучасної техніки, устаткування та новітніх технологій.

Очікується, що така стратегія буде здатна підняти підприємство на провідні позиції ринку як у Шаргородському районі, так і в Вінницькій області. Реалізація передбачає вибір оптимальних операційних стратегій серед альтернативних проектів. Для забезпечення виконання кожної з цілей і завдань, реалізація проектів визначається особистим періодом втілення. Реалізація зазначених напрямів дасть змогу забезпечити підвищення заробітної плати працівників сільського господарства і рівня життя сільського населення та збільшення обсягу видатків на соціальну розбудову села. Пропозиція застосування такої стратегії розвитку, дасть змогу забезпечити збільшення соціальної відповідальності і задовольнить потреби власників товариства.

Таблиця 5 - Складники стратегії розвитку ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА»

Проекти розвитку	Забезпечуючі умови	Рік
Ціль: диверсифікація виробництва для зменшення ризиків недоотримання прибутку		
Організаційно-управлінські	Побудова стратегічного центру відповідальності (центру прибутку/витрат/інвестицій). Застосування всіх етапів стратегічного управління та введення контролю за діяльністю центру відповідальності.	2023
	Залучення молодих спеціалістів (випускники аграрних вишів)	2023
	Оптимізація управлінської та організаційної структури	2022
Ціль: реструктуризація виробництва для збільшення можливостей господарства на ринку сільгосппродукції		
Техніко-технологічні, екологічні	Автоматизація робочого місця директора, головного бухгалтера та агронома	2023
	Оптимізація посівних площ та застосування раціональної сівозміни	2023
	Будівництво елеватора	2024
	Оновлення техніки	2024
Біологічні	Проведення сортооновлення	2023
Ціль: збільшення соціальної відповідальності		
Соціальні	Ремонт доріг у с. Зведенівка Шаргородського р-н	2025
	Оплата вартості лікування та реабілітації ветеранів АТО/ООС жителів с. Зведенівка Шаргородського р-н	2023

Джерело: складено авторами

Прийнята форма стратегії повинна бути затверджена у відповідному порядку і реалізована. Особливої уваги вимагають питання поточних організаційних заходів щодо реалізації стратегії зростання (розвитку), такі, як: комплексна оцінка стартових умов; формування бюджету, які закладаються в основу розробки комплексу цільових показників стратегії; визначення конкретного списку відповідальних виконавців за етапами реалізації кожної складової стратегії розвитку; календарний план реалізації стратегії; розрахунок потреби у ресурсах; планування соціально-економічного моніторингу ходу реалізації стратегії; здійснення корегування значень показників діяльності у разі вимоги; оцінка кінцевих результатів та ефективності реалізації стратегії розвитку підприємства ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА». Істотним чинником, що впливає на зростання ефективності стратегії, може стати застосування контролінгу. Контролінг доцільно використовувати також у процесі управління підприємством. Функція контролю повинна охоплювати всі етапи реалізації стратегії розвитку ТОВ «АГРОФАЙВ УКРАЇНА». Оцінка проводиться з позицій можливості реалізації місії і наявності необхідного ресурсного забезпечення організації, передбачення шляхів ефективного використання таких ресурсів, доцільності вибору хронологічних термінів виконання кожного етапу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чендлер А. Стратегія і структура: глави в історії промислового підприємства / Альфред Чандлер. - Массачусетський технологічний інститут: The Mit Press. – 1962, 1990. – 465 с.
2. І. Г. Кадирус, А. С. Донських, В. А. Терещенко, м. Дніпро ORCID ID: 0000-0001-5014-9610 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА
3. Люльов О.В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві / А. В. Люльов // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №4, Т. 1. – С. 110–121.
4. Бутинець Ф.Ф., Шигун М.М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: Навчальний посібник. — Житомир: ЖДТУ, 2004. — 352 с.

REFERENCES

1. Chendler A. Stratehiya i struktura: hlavy v istoriyi promyslovoho pidpryyemstva / Al'fred Chandler. - Massachuset's'kyy tekhnolohichnyy instytut: The Mit Press. – 1962, 1990. – 465 s.
2. I. H. Kadyrus, A. S. Dons'kykh, V. A. Tereshchenko, m. Dnipro ORCID ID: 0000-0001-5014-9610 FORMUVANNYA STRATEHIYI ROZVYTKU AHRARNOHO PIDPRYYEMSTVA
3. Lyul'ov O.V. Teoretychni osnovy formuvannya mekhanizmu vyznachennyaya priorytetnosti ta uz'hodzhenosti tsiley na pidpryyemstvi / A. V. Lyul'ov // Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky. – 2009. – №4, T. 1. – S. 110–121.
4. Butynets' F.F., Shyhun M.M. Modeli i metody pryynyattya rishen' v analizi ta audyti: Navchal'nyy posibnyk. — Zhytomyr: ZHDTU, 2004. — 352 s.