

аналізувати продукцію, ціноутворення, організаційні аспекти робочого процесу та оригінальність підприємства.

Підприємство може комбінувати різні успішні програми та стратегії для досягнення максимального ефекту в умовах війни. Однак, варто пам'ятати, що бенчмаркінг не є швидким рішенням для проблем підприємства.

### **Список використаних джерел:**

1. Гудзь О.Є. Формування стратегії антикризового управління підприємствами. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 2 (28). С. 4-10.
2. Марачевська А. Практична цінність антикризового управління підприємством у воєнний та післявоєнний час в Україні. *SWorldJournal*. 2022. № 13-02. С. 8-13.
3. Олійник Т.І., Крупська К.А. Методичні аспекти формування антикризової стратегії металургійних підприємств в умовах кризи. *Бізнес Інформ*. 2023. № 12.
4. Тимошенко М.В., Петров В.А. Ідентифікація ризиків та особливості антикризового управління в умовах війни. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали 5-ої міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса: Державний університет «Одеська політехніка», 2022. С. 52-54.*
5. Strzemecki P. Strategie organizacji w sytuacji kryzysowej. *Zeszyty Naukowe PWSZ w Plocku. Nauki Ekonomiczne*. 2015. Т. XXII. S. 27-34.
6. Гринько Т.В. Інноваційний розвиток України: тенденції та проблеми. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2013. № 1/3 (9). С. 17-21.

**Канд. екон. наук Олійник Т. І., Перерва Б. К.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СИСТЕМНА ЗНАЧУЩІСТЬ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЮВИХ ОРІЄНТИРІВ В ПРОЦЕСІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Зараз Україна на шляху до європейської інтеграції, яка вимагає від сучасних підприємств шукати нові методи та прийоми у своїй роботі, щоб відповідати європейській спільноті.

Сучасний український бізнес повинне мати високий рівень конкуренції, новітні технологічні процеси та трансформації вітчизняного підприємства. Тому етап змін у підприємницькій діяльності та організації економічних досліджень потребує відповідального розгляду [1].

Найбільш успішні підприємства, які досягають успіху мають досконалі внутрішні процеси, ефективні інструменти управління та працюють над постійним дослідженням підприємницької діяльності [2, с. 17].

Місію будь-якого підприємства можна розглядати в сучасній науці як у вузькому, так і в широкому плані: у вузькому – розуміється як сконструйоване твердження того, для чого підприємство було створено; у широкому сенсі місія підприємства – це філософія підприємства, цілі та його пряма відповідальність перед зовнішнім середовищем [3]. Тому, можна зробити початкові висновки, які дозволяють зрозуміти, що місії та стратегії підприємства дають можливість адаптувати внутрішній потенціал, рівень амбіцій і, певною мірою, будувати відносини із зовнішнім середовищем. Загалом, основна мета та призначення наукових досліджень економіко-стратегічного управління підприємства і вітчизняної теорії спрямовані на діяльність підприємства та досягнення поставлених результатів. Особливо негативно ризики впливають на розвиток стратегічних орієнтирів компаній при плануванні та управлінні їх трансформацією.

У низці наукових праць, присвячених стратегії управління підприємством, йдеться про те, що підприємство є відкритою організаційною системою, управління якою має базуватися на принципах і закономірностях, визнаних у теорії систем [5; 6]. Під час цього дослідження автори, які використовують системний підхід до стратегічного управління, наприклад, виявили, що вітчизняні підприємства роблять це декларативно, не передбачаючи конкретних інструментів для впровадження. Також стверджується, що завдання цільової орієнтації підприємства та організації на потреби трансформації в контексті інтеграції в глобальне бізнес-середовище не розглядається як об'єктивна необхідність і необхідна умова ефективного стратегічного управління процесом [4]. Тому необхідно дослідити системне значення цільових стратегічних орієнтирів для підприємства як штучно відкритої організаційної системи, що перетворюється на глобальний ринок.

Як відомо, відповідно до теорії систем, підприємства є цілеспрямованими системами, що зумовлює саму важливість встановлення цільових орієнтацій під час їх трансформації. В першу чергу це пов'язано з природою матеріалів, з яких вони складаються, які можна розділити на два типи: активні і пасивні. Водночас активні елементи мають певну характеристику, а саме власну систему управління (природний інтелект), яка визначає наявність у них власних цілей, бажань та інтересів, які вони прагнуть задовольнити, розвиваючись і беручи участь у процесі

трансформації. У свою чергу, це визначає необхідність узгодження своїх цілей та інтересів із цілями процесу. Крім того, він визначає цільові орієнтири бажаного майбутнього процесу трансформації та здатність підприємства бути потенційно конкурентоспроможним у ринкових умовах у довгостроковій перспективі [4]. Вони також дозволяють керівництву підприємства прогнозувати потенційний майбутній стан і визначати, які відповідні дії кожен активний елемент складної системи повинен виконати сьогодні, щоб досягти певного очікуваного стану в майбутньому в результаті трансформації.

Враховуючи специфіку положення внутрішніх підприємств як відкритих організаційних систем, тобто їх системна недосконалість, системна криза системи управління та низький рівень системного та стратегічного мислення. Більшість представників менеджменту може дійти висновку, що стратегічне управління вітчизняними підприємствами в контексті їх трансформації в глобальному бізнес-середовищі має бути спрямоване на системну повну трансформацію їх внутрішньої ситуації та досягнення сталого системного розвитку [2].

У зв'язку з цим актуальним сьогодні є розгляд підходів до роботи цільових стратегічних орієнтирів успішної трансформації підприємства у зарубіжній та вітчизняній теорії та практиці стратегічного управління [2].

### **Список використаних джерел:**

1. Гур'янов А.Б. Системний підхід до стратегічного управління підприємством. *Вісник економічного транспорту і промисловості*. 2011. № 34. С. 274 – 277.
2. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти. Харків: ІНЖЕК, 2010. 340 с.
3. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2007. Вип. 1 (27). С. 253-258. URL: <http://pratsi.opu.ua/app/webroot/articles/1312894420.pdf>.
4. Ладонько Л.С., Калінько І.В., Старченко Г.В. Використання бенчмаркінгу у формуванні конкурентних переваг підприємства. *Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія: Економіка*. 2010. № 4 (8). С. 163-172. URL: [http://www.nvisnik.gesl.cn.ua/pdf/2010/NV\\_4%288%29/163-172.pdf](http://www.nvisnik.gesl.cn.ua/pdf/2010/NV_4%288%29/163-172.pdf).
5. Гринько Т.В., Єрмакова Г.В. Сутність інноваційної активності підприємства та її оцінка. *Бізнес Інформ*. 2011. № 11. С. 62-64.
6. Pavlov, R., Hrynko, T., Pavlova, T., Levkovych, O. and Pawliszczy, D. Influence of monetary information signals of the USA on the Ukrainian stock market. *Investment Management and Financial Innovations*. 2020. No. 17 (4), P. 327-340. [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.17\(4\).2020.28](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.17(4).2020.28).