

показники будуть також забезпечувати виконання можливих зобов'язань в управлінській системі [4]. Головним базисом для вибору розвитку маркетингових стратегій слід використовувати розуміння, що вдала маркетингова стратегія компанії є інноваційним інструментом забезпечення відповідного рівня конкурентоспроможності бізнесу.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Kalinichenko S. Competitive development of subjects of the agri-business: theory and practice. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*, 2018. № 28(4), pp. 86-91.

2. Sievidova, I. et al. Optimizing the strategy of activities using numerical methods for determining equilibrium. *Eastern-European Journal Of Enterprise Technologies*, 2019. № 6 (4 (102)), pp. 47-56. doi: <http://dx.doi.org/10.15587/1729-4061.2019.187844>

3. Квятко Т.М., Бабко Н.М. Роль маркетингових досліджень у стратегічному менеджменті аграрних підприємств. *Матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених "Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді" 22 жовтня 2021 року*. Харків: ДБТУ, 2021. С. 299-301.

4. Мандич О.В., Науменко А.О., Науменко І.В. Конкурентні переваги суб'єктів бізнесу при подоланні дисбалансів фінансової системи. *Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (присв. 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем*, 15-16 червня 2022 року. Харків: ДБТУ, 2022. 372-373 с.

УДК 330.3

### **СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В КРИЗОВІЙ СИТУАЦІЇ**

**Харчевнікова Л.С.**, канд. екон. наук, доц.  
*Державний біотехнологічний університет*

Формування систем стратегічного управління є багатофакторним та довгостроковим процесом, який вимагає від всіх залучених учасників ринкових відносин залучення складових та компонентів відповідно до обраних механізмів та алгоритмів.

Створення сучасної парадигми стратегічного управління передбачає поєднання теорії та практики через моделювання та прогнозування [1-3]. При чому важливим є запровадження теоретичного базису з одночасним прикладним застосуванням та

практичними рекомендаціями для компаній у відповідності до умов, в яких вони функціонують. Існуючі моделі стратегічного управління є базисом для створення нових. Особливість даного етапу полягає у відображенні стану як основи, а рекомендації за результатами проведених аналітичних досліджень є векторами розвитку. Останні можуть бути сформовані як на короткострокову перспективу, так і з метою довгострокового залучення до діяльності.

Залучення сучасного стратегічного управління має більшою мірою нівелювати кризові наслідки сучасного стану розвитку вітчизняної економічної системи. На жаль, але особливості сьогодення змушують український бізнес створювати стратегії не для виходу на високий рівень у ринковій активності, а лише для можливості забезпечувати стратегію виживання на ринку. Крім того варто відзначити, що останній рік не лише змінив ринкові структури та активність бізнесу, а й створив можливості для пошуку оновленого формату ринкових активностей для українських компаній.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Mykytas A. The development of theoretical, methodological and practical recommendations of the innovative development vectors of business process reengineering and strategic management of enterprises. *Technology audit and production reserves*, 2021. № 6(4). P 62.

2. Babenko V. Increasing the efficiency of enterprises through the implementation of IT-projects. *Transformational Processes the Development of Economic Systems in Conditions: Scientific Bases, Mechanisms, Prospects: Monograph*, 2018. P. 54-65.

УДК 658.8:005.32

## **ОРГАНІЗАЦІЙНО-УПРАВЛІНСЬКА МОДЕЛЬ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Чміль Г.Л.**, д-р екон. наук, доц.

*Державний біотехнологічний університет*

Трансформаційні зміни в економіці потребують комплексного підходу до формування в системі управління діяльністю підприємствами комунікативної політики, яка має вирішальне значення в задоволенні інформаційних потреб та налагодженні комунікацій зі стейкхолдерами з метою обміну інформацією, отримання відповідної очікуваної реакції та виконання транзакцій.