

УДК 658

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-1-2-60-66>

РЯБУХА Ольга Олегівна

аспірант (PhD Доктор філософії),
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Черкаси, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0583-9377>

olgariabuxa0@gmail.com

ЦІЛІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

У статті проведено аналіз основних цілей стратегічного управління підприємством в умовах конкуренції та невизначеності. Розглянуто п'ять взаємозалежних завдань щодо створення та реалізації стратегії підприємства. Проведено аналіз підходів до визначення ключових категорій стратегічного управління суб'єктами господарювання, таких як «стратегічне бачення» та «місія» підприємства. Визначено основні складові місії підприємства. Досліджено сукупність можливих цілей підприємства для визначення їх застосування підприємницькими структурами цукрової галузі. Конкретизовано та уточнено основні стратегічні та фінансові цілі діяльності підприємства.

Ключові слова: стратегія, стратегічне управління, стратегічне планування, ціль, мета, місія, підприємство, конкуренція, ризик.

Постановка проблеми. Ефективне управління підприємством, особливо в умовах конкурентних ризиків, передбачає розробку гнучких стратегії його розвитку в середньо- та довгостроковій перспективах чи визначення майбутнього бажаного стану підприємства, генеральних, стратегічних та оперативних цілей, ресурсів, необхідних для їх досягнення, критеріїв оцінки ефективності управління та контролю виробничих і фінансових результатів. Із огляду на це, уточнення цілей стратегічного управління підприємством в умовах конкуренції набуває актуальності в теоретичній та прикладній площинах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значним внеском у розробку аналізованої теми в умовах формування ринкових відносин в Україні є праці вітчизняних учених: І. Д. Падеріна, Ю. Г. Горященка [1], В. Г. Герасимчук [2], А. П. Міщенко [3], В. М. Ключка, Л. О. Труфанова [4] та інших. Серед зарубіжних авторів дослідження стратегічного розвитку підприємства здійснювали А. Томпсон, А. Стрикленд [5], М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [6], Х. Висем [7] тощо. В їх роботах досліджувалося стратегічне управління підприємством загалом, проте саме цілям стратегічного управління суб'єктом господарювання уваги приділено не достатньо.

Численні публікації зарубіжних авторів за тематикою стратегічного управління ґрунтуються на досвіді країн, які належать до переліку держав із досить розвиненими та стабільними ринками, для яких, зокрема, характерні закони саморегуляції відносин учасників. Тому західні механізми й моделі формування стратегії розвитку підприємства мають обмежену функціональну придатність для вітчизняного бізнесу, який функціонує в умовах ринків, що формуються і розвиваються. Тому дослідження цілей та методів стратегічного управління вітчизняним підприємством є досить актуальним питанням, яке потребує подальшого опрацювання.

Метою наукового дослідження є ідентифікація й аналіз основних цілей стратегічного управління підприємством в умовах конкуренції та невизначеності.

Викладення основного матеріалу дослідження. В умовах ринкової економіки для виживання та підвищення рівня життєздатності підприємства одним із суттєвих стратегічних рішень є вибір його цілей та розробка засобів їх досягнення. Стратегія в загальному розумінні – це план управління підприємством, спрямований на зміцнення його позицій на ринку, задоволення споживачів і досягнення поставленої мети попри непередбачені обставини, потужну

конкуренцію і внутрішні проблеми. Без стратегії у керівника відсутній продуманий план дій, немає єдиної програми досягнення бажаних результатів.

План управління підприємством включає всі його основні функції та підрозділи: постачання, виробництво, фінансові відносини, маркетингову діяльність, роботу з персоналом, наукові дослідження та розробки. Зробити стратегічний вибір на управлінському рівні – це означає пов'язати в єдине ціле всі бізнес-рішення та конкурентоспроможні дії по всьому спектру бізнес-процесів підприємства. Розробка стратегії – це одна із головних функцій менеджменту.

Створення та реалізація стратегії підприємства складається з п'яти взаємозалежних і взаємопов'язаних завдань [8, с. 89]: визначення сфери діяльності та формування стратегічних установок; постановка цілей та завдань для їх реалізації; формулювання стратегії задля досягнення намічених цілей і результатів діяльності виробництва; реалізація стратегічного плану, оцінка результатів діяльності та зміна стратегічного плану та/або методів його досягнення.

Під час розробки стратегії керівництву підприємства на початковому етапі необхідно визначити: власні стратегічне бачення, місію та стратегічні цілі. Слід зауважити, що поняття «стратегічне бачення» та «місії» прийшли до нас із зарубіжної практики, тому існують значні розбіжності у їхньому розумінні. Так, наприклад, позиція, висунута деякими вченими-економістами, зокрема, автором навчального посібника «Стратегічне управління підприємством» В. Г. Герасимчук [2, с. 123], полягає у тому, що стратегічне бачення розглядається як керівна «філософія бізнесу, обґрунтування існування підприємства, ідеальна картина майбутнього... Визначає рівень намірів у процесі планування».

Однак вважаємо, що більш правильним є трактування цього поняття вченими А. А. Томпсоном та А. Дж. Стриклендом: «стратегічне бачення – це місце підприємства на ринку в даний час і в майбутньому, а також можливі потреби підприємства на 5 - 10 років наперед» [5, с. 75], адже воно конкретне та зрозуміле. Ще більша розбіжність існує щодо розуміння поняття «місії підприємства» (табл. 1).

Таблиця 1 – Аналіз підходів до визначення поняття «місія підприємства»

№	Автор	Визначення
1	В. Г. Герасимчук [2]	Місія – це мета, для якої організація існує, і яка має бути виконана в плановому періоді; місія містить філософію (воно ж «бачення»); у неї є фінішна характеристика – період часу, після якого вона повинна бути виконана.
2	А. А. Томпсон та А. Дж. Стрикленд [5]	Місія – це сфера діяльності підприємства і ті послуги, які воно надаватиме своїм клієнтам.
3	М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [6]	Місія – основна спільна мета організації, чітко виражена причина існування. Формулювання місії має містити: основні товари, ринки та технології (або якою підприємницькою діяльністю займається фірма); зовнішнє середовище, що визначає робочі принципи фірми; культуру організації.
4	Х. Виссема [7]	Місія – це образ компанії, її кредо; це ядро трикутника «стратегія – структура організації – корпоративна культура», який має бути в рівновазі із зовнішнім середовищем. При формуванні місії виділяється чотири елементи: чому компанія існує; стратегія (конкурентна позиція та особлива компетентність); цінності, у які компанія вірить; норми та вчинки (правила та зразки наказу, які вказують на особливу компетентність та систему цінностей).

Складено автором на основі: [2, 5, 6, 7]

Ототожнення місії з метою, як це відбувається у представлених у таблиці визначеннях деяких учених-економістів, на нашу думку, є невірним. Місія – це не мета. Місія – це причина, на підставі якої підприємство (організація) може існувати. Вона може бути знайдена лише в зовнішньому середовищі, – які потреби зовнішнього середовища (клієнтів) підприємство (організація) збирається задовольняти, без цього діяльність будь-якого підприємства

безперспективна. «Бачення», як було сказано вище, – це дещо інше поняття, і не можна погодитися з думкою деяких авторів, що місія має «фінішну межу». Місія підприємства може змінюватися під впливом зовнішнього середовища, зростаючої конкуренції, невизначеності й хаотичності економіки, але це не обов'язково, як свідчить практика діяльності багатьох вітчизняних і зарубіжних підприємств.

Щодо формулювання змістової сутності поняття місії наявні також розбіжності. Набір складників у перерахованих в аналізі авторів не збігається. На підставі проведених досліджень ми дійшли висновку, що місія має містити такі складники:

- причину діяльності підприємства (чому без розвитку галузі національна економіка буде неповною);

- особливості товару та споживача, які основні вимоги пред'являє споживач до товару та як підприємство збирається їх задовольняти;

- основні умови, без яких існування підприємства є проблематичним.

Галузеві підприємства матимуть свою специфіку у визначенні місії. Для прикладу можна обрати підприємство цукрової галузі. Виділимо специфічні компоненти, які необхідні для формулювання місії суб'єкта господарювання цукрової промисловості.

Цукор – це продукту харчування, який має високу калорійність та здатність до тривалого зберігання, тому цей продукт має стратегічний характер. Розвиток галузі впливає на продовольчу безпеку країни. Цукор – продукт повсякденного попиту, для споживача основними вимогами до такого товару є якість і доступна ціна.

Оскільки підприємство може існувати лише за наявності прибутку, який забезпечує відшкодування витрат і отримання певної суми фінансової винагороди за зусилля та ризик, то одним із основних факторів для забезпечення успішної діяльності будь-якого суб'єкта бізнесу є людський фактор: якість персоналу (керівників, спеціалістів, службовців, робітників). Адже саме персонал підприємства є провідною рушійною силою його ефективної діяльності.

Враховуючи вищевикладене, формулювання місії діяльності цукрового заводу матиме таку інтерпретацію. Місія цукрового заводу – виготовляти конкурентоспроможний, затребуваний замовниками та споживачами стратегічний продукт – цукор, дотримуючись державних інтересів щодо забезпечення продовольчої безпеки країни.

Робота підприємства, на нашу думку, вважається успішною, якщо воно досягає своєї мети. Отже, мета – це бажаний стан системи або результат її діяльності, який можна досягти в межах деякого інтервалу часу. Таким чином, цілі – це результати, а стратегії – це способи досягнення довгострокових цілей. Тому цілі діяльності можуть значно відрізнятися на різних підприємствах залежно від цінностей і цілей вищого керівництва, відповідно ситуації, яка склалася на ринку, конкретного горизонту прогнозування цілей.

У зв'язку з цим у табл. 2 представлено ідентифіковані варіанти та результати аналізу можливих цілей підприємства для визначення доцільності їх застосування в цукровій галузі.

Мета певною мірою формується на основі аналізу наявних у розпорядженні суб'єкта управління коштів та можливостей. Вона має забезпечувати прагнення, наскільки це можливо, до повного використання всіх коштів і засобів. Цілі, які не відповідають цій вимозі, є занадто заниженими (така небезпека загрожує при визначенні точкових цілей) або «завузькими» для цього керованого процесу. Менеджмент підприємства повинен прагнути до постановки цілей, які б забезпечили ефективне використання всіх наявних підприємницьких можливостей.

Ми вважаємо, що важливим моментом у забезпеченні ефективного управління підприємством є поєднання його цілей та особистих інтересів людини (керівників, персоналу, стейкхолдерів). Це зумовлюється тим, що чітке розуміння мети, розробка особою її індивідуальної професійної та життєвої програми (траєкторії), яка не суперечить цілям підприємства, сприяють ефективному управлінню його бізнес-процесами.

Цілі можна використовувати як параметри для оцінювання рівня ефективності підприємства та міри досяжності його стратегічних орієнтирів. Мистецтво формулювання мети – це мистецтво управління. Без чітко сформульованих цілей не може бути ефективного контролю діяльності суб'єкта господарювання. Як і місія, мета має бути зрозумілою виконавцям.

Таблиця 2 – Аналіз можливих цілей підприємства для визначення здатності до їх застосування в цукровій галузі

№	Цілі	Можливість застосування в цукровій галузі
1	Місце на ринку (збільшення частки ринку, зміцнення конкурентних позицій,	Без наявності визначеної частки ринку функціонування підприємства та галузі неможливе
2	Прибутковість (обсяг прибутку, рентабельність продукції, дохід на інвестиційний капітал)	Найважливіша мета будь-якого підприємства: важливість для держави (податки), важливість для галузі та підприємства (показник конкурентоспроможності)
3	Економічність виробничої системи (витрати на 1 гривню товарної продукції; витрати на одиницю продукції; продуктивність праці; фондівіддача; використання потужності, ресурсозбереження)	Необхідні для обґрунтування показника конкурентоспроможності підприємства та продукції
4	Фінансові ресурси (структура капіталу, фінансова стійкість, виплата дивідендів)	Одна з умов діяльності підприємства
5	Дослідження та впровадження новинок (інновацій)	Необхідність підтримки конкурентоспроможності продукції та підприємства
6	Людські (трудові) ресурси, їх надійність, лояльність	Основний фактор ефективного функціонування підприємства
7	Управління підприємством та організаційна структура	Рівень адаптації при досягненні цілей підприємства
8	Соціальна відповідальність (перед суспільством, державою, інвесторами, клієнтами, персоналом)	Умови для довгострокового функціонування бізнесу

Складено автором на основі: [9-10]

Багатоплановість цілей, на нашу думку, пояснюється тим, що будь-яке підприємство, будь-яка економічна система є багатоцільовими суб'єктами. Визначення пріоритетності цілей є дуже важливою і складною проблемою, яка, зазвичай, вирішується експертним шляхом.

Цілі підприємства бувають різних видів. Один із наукових підходів передбачає поділ цілей на стратегічні та фінансові [9, с. 25].

Хоча і фінансовим, і стратегічним цілям належить найвищий пріоритет, адже вони спрямовані на досягнення ключових результатів діяльності суб'єкта господарювання, складність виникає тоді, коли ситуація змушує зробити вибір між діями, пов'язаними з підвищенням рівня короткострокових фінансових показників, і зусиллями по зміцненню становища підприємства в довгостроковій перспективі. Підприємство, яке постійно втрачає можливості зміцнення своїх конкурентних позицій у довгостроковій перспективі (замість цього роблячи вибір на користь негайного поліпшення значень фінансових показників), на нашу думку, ризикує розгубити власну конкурентоспроможність, втрачаючи рушійну силу на ринку, зменшуючи здатність протистояти своїм більш далекоглядним конкурентам.

Інший науковий підхід передбачає виділення траєкторних і точкових цілей [10, с. 33]. Траєкторні та точкові цілі тісно пов'язані з поняттями довгострокових і короткострокових цілей. Як правило, траєкторні цілі – довгострокові, а точкові – короткострокові.

Будь-який інтервал часу можна поділити на окремі періоди, і для кожного з них можна визначити свою мету: проміжну, кінцеву.

Бувають цілі різних ієрархічних рівнів управління. Корпоративну мету чи ціль нульового рівня прийнято називати генеральною. Далі йдуть цілі першого, другого рівнів тощо. Таку презентацію цілей називають деревом цілей.

У разі існування конкуруючих цілей досягнення однієї з них може означати відмову від іншої.

При формулюванні цілей підприємства слід пам'ятати, що цілі повинні відповідати таким критеріям: конкретність, вимірність, визначеність у часі, досяжність, гнучкість, сумісність, несуперечність [11, с. 156].

Конкретність і вимірність цілей забезпечує можливість контролю та оцінки діяльності, спрямованої на їх досягнення. Визначеність у часі передбачає чітке фіксування термінів реалізації поставленої мети. Що стосується досяжності цілей, то переоцінка компанією власних можливостей може знизити мотивацію до праці, створити складні умови для роботи, і зрештою, призвести до катастрофічних наслідків. Досяжність цілей забезпечується також і тим, що вони повинні бути гнучкими, тобто залишати можливість для коригування, необхідність якого може бути викликана непередбаченими змінами зовнішнього середовища та невизначеністю. Крім того, всі цілі організації повинні бути порівнянними та взаємно підтримуючими, тобто дії, спрямовані на досягнення однієї мети, не повинні перешкоджати досягненню іншої.

Конкретні цілі можуть бути встановлені щодо рівня продуктивності праці, використання виробничих потужностей тощо. Слід зазначити, що конкретні цілі є важливим елементом стратегічного менеджменту, адже вони виступають у ролі показників реалізації стратегії, оцінки її ефективності [12, с. 265].

Встановлення цілей – процес, який здійснюється зверху донизу і слугує менеджерам нижчих ланок управління орієнтиром у виконанні ними та співробітниками їх підрозділів їх професійних обов'язків. Цілі визначаються об'єктивними потребами і мають ієрархічний характер. Цілі верхнього рівня не можуть бути досягнуті, поки не досягнуто мети найближчого нижнього рівня. У міру переміщення вниз за рівнями ієрархії, цілі конкретизуються.

Цілі підприємства можуть бути скориговані за результатами комплексного аналізу зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей бізнесу.

Глобальна мета підприємства, яка визначає добробут його співробітників, визначається як середнє споживання працівників за розрахунковий період:

$$P_{\text{спож}} = \frac{\text{ФОП} + \text{ФСР}}{M_p * K_{\text{іц}}},$$

$P_{\text{спож}}$ – середнє споживання працівників, грн/особ.;

ФОП, ФСР – фонди оплати праці та соціального розвитку;

M_p – середньорічна чисельність працюючих;

$K_{\text{іц}}$ – коефіцієнт індексу цін, який враховує інфляцію: $K_{\text{іц}} > 1$.

Класифікація цілей за різними типологічними ознаками сприяє виробленню більш обґрунтованих управлінських рішень: не можна вимагати від співробітників досягнення стратегічної мети за день, як і рухатися до проміжної мети довгий період часу.

Слід пам'ятати, що мета має бути зрозумілою, усвідомленою підлеглими, адже, не розуміючи орієнтир, до якого рухатись, співробітник навряд чи обере правильний шлях.

Висновки. За результатами проведеного дослідження варто зробити такі висновки. Процес стратегічного управління починається з формулювання місії підприємства. У широкому розумінні, місія – це філософія та призначення, сенс існування суб'єкта господарювання. У вузькому розумінні, місія – це твердження щодо того, для чого чи чому існує підприємство, що відрізняє його від інших суб'єктів бізнесу.

Формулювання місії має дуже велике значення для діяльності підприємства, адже є базою для визначення фінансових і стратегічних цілей. Досить складно оцінити прямий економічний ефект від сформульованої місії, проте важливість цього етапу виявляється також у тому, що місія допомагає формувати та підтримувати єдиний корпоративний дух, слугує основою для дієвого управління підприємством, знижує ризик прийняття необґрунтованих рішень та мінімізує ймовірність стратегічних помилок недалекогоглядного керівництва.

Місія розробляється для компанії загалом, для окремих підприємств, функціональних та операційних підрозділів. Обирається і формулюється місія вищим керівництвом та співробітниками суб'єкта господарювання.

Встановлення цілей трансформує стратегічне бачення та напрям розвитку підприємства у конкретні завдання, пов'язані з виробництвом та результатами його діяльності. Цілі – це зобов'язання управлінського апарату підприємства досягти певних результатів у певний час. Вони точно пояснюють, скільки, чого і до якого терміну потрібно зробити. Вони звертають увагу та ресурси на те, чого потрібно досягти у перспективі.

Від того, наскільки правильно визначено цілі, залежить ефективність діяльності підприємства. Мистецтво формулювання мети визначає мистецтво управління. Неправильно сформульована мета може завдати багато шкоди, вона може стати причиною банкрутства та ліквідації підприємства, тому важливо знати, які бувають цілі, і як вони мають бути сформульовані.

Розробляючи набір цілей підприємства, слід мати на увазі, що вони мають бути конкретними, вимірними, визначеними в часі та досяжними. Виконуючи ці вимоги при встановленні цілей, управлінці отримують можливість ефективного контролю за реалізацією стратегії суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Падерін І.Д., Горьашченко Ю.Г., Новак Є.Е. Стратегічне управління підприємством малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2 (48). С. 163-167.
2. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання. К.: КНЕУ, 2000. 360 с.
3. Міщенко А.П. Стратегічне управління. К.: «Центр навчальної літератури», 2004. 336 с.
4. Ключко В.М., Труфанова Л.О. Стратегічне управління в сучасних умовах конкурентних ринків. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 30. С. 159-165.
5. Томпсон А.А., Стрікланд А.Дж. Стратегічний менеджмент. Мистецтво розробки і реалізації стратегії / Пер.с англ. під ред. Л.Г. Зайцева, М.І. Соколової. м.: Банки і біржі, Юніті, 1998. 576 с.
6. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. м.: Дело ЛТД, 1995. 704 с.
7. Віссем Х. Стратегічний менеджмент і підприємництво. Можливості для майбутнього розквіту: Пер. з англ. м.: Фінпрес, 2000. 271 с.
8. Македон В.В., Валіков В.П. Розробка комбінованої стратегії підприємства на засадах збалансованої системи показників: монографія. К.: Європейський вектор економічного розвитку, 2016. С. 88–101.
9. Бровкова О. Г., Гоцуляк О. С., Троян А. І. Формування системи стратегічного управління конкурентоспроможністю українських підприємств. *Економіка, фінанси, право*. 2018. № 10. С. 21–26.
10. Можевенко Т. Ю., Бережна В. І. Стратегічне управління діяльністю вітчизняних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 2. С. 31–40.
11. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства. К.: Економічна думка, 2016. 390 с.
12. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. 2-е вид. К.: КНЕУ, 2018. 699 с.
13. Гончаренко А.С., Зачосова Н.В., Коваль О.В. Стратегічні аспекти забезпечення фінансово-економічної безпеки страхових компаній у контексті розвитку конкурентоспроможного ринку страхових послуг. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія Економічні науки*. 2020. №2. С.160-168.

References

1. Paderin I.D., Horyashchenko Y.G., Novak E.E. (2017). Strategic management of a small and medium-sized enterprise. *Economic Herald of Donbass*, 2 (48), 163-167.
2. Gerasimchuk V.G. (2000). Strategic management of the enterprise. Graphical modeling: training: manual. K.: KNEU, 360 p. (in Ukr).
3. Mishchenko A.P. (2004). Strategic management: education. manual K.: «Center for Educational Literature», 2004, 336 p. (in Ukr).
4. Klochko V.M., Trufanova L.O. (2019). Strategic management in modern conditions of competitive markets. *Market infrastructure*, 30, 159-165.
5. Thompson A.A., Strickland A.J. (1998). Strategic management. The art of strategy development and implementation: m.: Banks and Exchanges, Unity, 576 p.
6. Meskon M.H., Albert M., Khedoury F. (1995). Fundamentals of management: Trans. with English. m.: Delo LTD. 704 p.
7. Vissem H. (2000). Strategic management and entrepreneurship. Possibilities for future prosperity: Trans. with English. m.: Finpress, 271 p.

8. Makedon V.V., Valikov V.P. (2016). Development of a combined enterprise strategy on the basis of a balanced system of indicators: a monograph. K.: European vector of economic development. P. 88–101.
9. Brovkova O. G., Hotsulyak O. S., Troyan A. I. (2018). Formation of the system of strategic management of the competitiveness of Ukrainian enterprises. *Economy, finance, law*, 10, 21–26.
10. Mozhevenko T. Yu., Berezhna V. I. (2018). Strategic management of activities of domestic enterprises. *Actual problems of the economy*, 2, 31–40.
11. Sayenko M. G. (2016). Strategy of the enterprise: textbook. K.: Economic Opinion, 390 p.
12. Shershnyova Z.E. (2018). Strategic Management. 2nd ed. K.: KNEU, 699 p.
13. Goncharenko A.S., Zachosova N.V., Koval O.V. (2020). Strategic aspects of ensuring the financial and economic security of insurance companies in the context of the development of a competitive market of insurance services. *Bulletin of the Cherkasy National University named after Bohdan Khmelnytskyi. Economic sciences*, 2, 160-168.

RIABUKHA Olha

Postgraduate student,
Bohdan Khmelnytsky National University
of Cherkasy, Cherkasy, Ukraine

GOALS OF STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF COMPETITION

Introduction. Effective management of the enterprise, especially in the conditions of competitive risks, involves the development of flexible strategies for its development in the medium and long-term perspectives or the determination of the future desired state of the enterprise, general, strategic and operational goals, resources necessary for their achievement, criteria for evaluating the effectiveness of management and control of production and financial results. In view of this, clarifying the goals of strategic management of the enterprise in conditions of competition becomes relevant in the theoretical and applied planes.

The purpose of scientific research is to identify and analyze the main goals of strategic management of an enterprise in conditions of competition and uncertainty.

Results. The article analyzes the main goals of strategic enterprise management in conditions of competition and uncertainty. Five interdependent tasks related to the creation and implementation of the company's strategy are considered. An analysis of approaches to determining key management strategies of business entities, such as the "strategic vision" and "mission" of the enterprise, was carried out. The main components of the mission of the enterprise are defined. The totality of the possible goals of the enterprise was studied in order to determine their application by the entrepreneurial structures of the sugar industry. The main strategic and financial goals of the enterprise have been specified and clarified.

Originality. The scientific novelty of the study consists in the development of a set of enterprise goals for determining their application by entrepreneurial structures of the sugar industry.

Conclusion. The process of strategic management begins with the formulation of the company's mission. In a broad sense, the mission is the philosophy and purpose, the meaning of existence of the business entity. In a narrow sense, a mission is a statement about what or why an enterprise exists, which distinguishes it from other business entities. The formulation of the mission is of great importance for the activity of the enterprise, as it is the basis for determining financial and strategic goals. It is quite difficult to assess the direct economic effect of the formulated mission, but the importance of this stage is also revealed in the fact that the mission helps to form and maintain a unified corporate spirit, serves as a basis for effective management of the enterprise, reduces the risk of making unfounded decisions and minimizes the probability of strategic mistakes by short-sighted management. The mission is developed for the company as a whole, individual enterprises, functional and operational divisions. The mission is chosen and formulated by the top management and employees of the business entity. Setting goals transforms the strategic vision and development direction of the enterprise into specific tasks related to production and the results of its activities. Goals are the commitment of the management apparatus of the enterprise to achieve certain results at a certain time. They explain exactly how much, what, and by what time it needs to be done. They focus attention and resources on what needs to be achieved in the future.

Key words: strategy, strategic management, strategic planning, goal, purpose, mission, enterprise, competition, risk.

Одержано редакцією: 11.04.2022
Прийнято до публікації: 19.06.2022