

## СЕКЦІЯ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ

**Калічак М.І.,**  
аспірантка кафедри обліку та аналізу  
Національний університет «Львівська політехніка»  
м. Львів

### ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Стратегічний аналіз є важливим етапом у процесі розроблення й обґрунтування стратегії підприємства. Адекватність результатів стратегічного аналізу насамперед визначається методичним інструментарієм, який застосований під час його виконання.

Методи стратегічного аналізу здебільшого спрямовані на дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, встановлення його конкурентних переваг, інформаційне забезпечення прийняття стратегічних рішень та контролю за їхнім виконанням, а також адаптації стратегій до змін у середовищі [1, 2]. Правильний вибір та застосування методів стратегічного аналізу впливають на спроможність вирішення стратегічних завдань та проблем, що стоять перед керівництвом підприємства. Методи стратегічного аналізу застосовують на різних етапах формування та реалізації стратегії підприємства, що, зокрема, охоплюють:

1. Розуміння середовища підприємства. На цьому етапі методи стратегічного аналізу дають можливість оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, виявити фактори, які впливають на його діяльність [3]. Цей етап охоплює аналіз ринку, конкурентів, технологічних тенденцій розвитку галузі підприємства та інших чинників впливу.

2. Визначення конкурентних переваг. Важливе завдання стратегічного аналізу, спрямоване на виявлення унікальних сильних сторін підприємства, які роблять його відмінним від конкурентів [4]. Вимагає глибокого аналізу внутрішніх ресурсів, компетенцій та особливостей діяльності. Застосування широкого спектру методів стратегічного аналізу (зокрема, SWOT, “Porter's Five Forces” тощо) дає змогу виявити ці переваги і побудувати правильну стратегію на їх основі, використати конкурентну перевагу на ринку і забезпечити успіх та розвиток у довготерміновій перспективі.

3. Планування та прийняття рішень. Стратегічний аналіз формує підґрунтя для планування та прийняття рішень на всіх рівнях управління [5, 6]. Він допомагає керівництву підприємства визначити пріоритети діяльності, розробити чіткі цілі та стратегії їх досягнення.

4. Моніторинг та контроль. Роль стратегічного аналізу не завершується прийняттям відповідної стратегії, його також застосовують під час моніторингу та контролю за дотриманням і виконанням обраного плану дій. Це дає змогу вчасно та відповідним чином реагувати на зміни в середовищі, а також коригувати стратегію відповідно до нових обставин, максимізуючи свої можливості [7]. Цей етап спрямований на забезпечення ефективності виконання стратегії та її адаптивності до змін у середовищі і є важливим елементом циклічного процесу управління, що передбачає постійний аналіз результатів та вжиття відповідних заходів у разі виявлення відхилень від поставлених цілей.

Методи стратегічного аналізу відіграють важливу роль в управлінні розвитком підприємства, надаючи керівництву підприємства інструменти для розуміння середовища, визначення конкурентної переваги, планування та прийняття рішень, а також моніторингу та контролю за виконанням стратегій. Вони допомагають сформувати комплексну аналітичну базу даних для стійкого та успішного розвитку бізнесу у сучасному конкурентному середовищі. Попри те, що методи стратегічного аналізу є ефективним інструментом інформаційного забезпечення стратегічного менеджменту, важливо враховувати їх обмеження. Зокрема, вони не завжди уможливають прогнозування можливих змін середовища підприємства та їхнього врахування при формулюванні стратегії розвитку. Тому важливо поєднувати стратегічний аналіз з гнучкістю і вмінням адаптуватися до нових умов функціонування.

#### Список використаних джерел

1. Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R., & Sabattin, J.. Conceptual framework for the strategic management: a literature review—descriptive. *Journal of Engineering*, 2020, 2020: 1-21.
2. Rudnicki, W., Vagner, I.. Methods of strategic analysis and proposal method of measuring productivity of a company. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 2014, 2 (25): 175-184.
3. Khrystyna, Z., Kateryna, P., Olha, M., & Olena, D. Strategic management of the innovative activity of the enterprise. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 2021, 14.Special Issue: 95-103.
4. Kabeyi, M.. Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits. *International Journal of Applied Research and Studies*, 2019, 5.6: 27-32.
5. Montibeller, G., Franco, A. Multi-criteria decision analysis for strategic decision making. In: *Handbook of multicriteria analysis*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2010. p. 25-48.
6. Bhushan, N., & Rai, K. Strategic decision-making. In: *Strategic Decision Making: Applying the Analytic Hierarchy Process*. London: Springer London, 2004. p. 3-10.

7. Srivastava, A., Sushil A. Adapt: a critical pillar of strategy execution process. Organisational flexibility and competitiveness, 2014, 9-24.