

гармонизации взаимоотношений города как среды и горожанина как его активного субъекта.

Список использованных источников:

1. Блер А. Рубл. Стратегия большого города. / Рубл Блер А. – М. : Моск. шк. полит. исслед., 2004. – 456 с.
2. Межевич М. Н. Социальное развитие и город. Философские и социологические аспекты. / М. Н. Межевич. – Л. : Наука, 1979. – 174 с.
3. Радионова Л. А. Концепт «жизнеспособный город» в условиях локальной динамики: теоретико-методологические основы // Ефективність сучасного бізнесу в умовах динамічного середовища: монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Л. Калініченко. – Харків : ФОП Панов А. М., 2018. – С. 274–283.

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

*Редченко К. І., д-р екон. наук, професор, Калинюк Т. Ю., магістр,
Львівський торговельно-економічний університет*

Отримання своєчасної, доречної і змістовної інформації про бізнес та його оточення є одним з визначальних чинників ефективного менеджменту. Тому обліково-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень має виняткову вагу у діяльності господарюючих суб'єктів, особливо в умовах високої турбулентності та зростаючої діджиталізації економічного середовища.

Оскільки традиційний економічний аналіз, який має переважно ретроспективний характер, не дозволяє отримувати інформацію, необхідну для управління бізнесом в сучасних умовах, його альтернативою є стратегічний аналіз, спрямований на вирішення довгострокових глобальних проблем з метою посилення конкурентоспроможності підприємства та його ринкової привабливості [1, с. 7-8].

Стратегічний аналіз можна розглядати з різних позицій: як функцію стратегічного менеджменту; як аналітичний апарат дослідження впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ на підприємство; як спосіб здійснення комплексних аналітичних досліджень до початку господарських процесів, а не після них, як у ретроспективному аналізі [2, с. 245].

Головним завданням стратегічного аналізу є виявлення й експертна підготовка множини альтернатив для прийняття управлінських рішень, що на практиці майже завжди є проблематичним: в умовах невизначеності вибір альтернатив та їх належне аналітичне обґрунтування є дуже складною процедурою. Обумовлюється це викликами, з якими сьогодні зіштовхується стратегічний аналіз: високою волатильністю ринків, швидкими змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах бізнесу, ускладненням процесів створення цінності для споживачів та проблемами фокусування ціннісної пропозиції.

Згідно з дослідженнями Cap Gemini Consulting, яке охоплювало 140 компаній з різних країн світу, волатильність ринків назвали ключовою

проблемою у сфері стратегічного планування 54% респондентів. Саме через цю проблему зростає діапазон коливань попиту і пропозиції, пришвидшуються зміни у середовищі бізнесу, а підприємства змушені приділяти більше уваги клієнтським відносинам і формуванню довгострокових партнерських альянсів.

Ще одна проблема пов'язана із наростаючим впливом інформаційних технологій на економіку і бізнес. Це явище, яке називають діджиталізацією, вимагає системного переосмислення ролі цифрових технологій у бізнесі, а також звичних стратегічних моделей – таких, як модель п'яти конкурентних сил Майкла Портера.

Діджиталізація не тільки привносить у наше життя безліч новинок, але й суттєво скорочує життєвий цикл продуктів (це стосується абсолютно різних галузей). Якщо раніше тривалість випуску продукту вимірювалася багатьма роками чи навіть десятиліттями, то сьогодні життєвий цикл стратегічних інновацій скорочується до кількох років чи навіть місяців. Наприклад, винайдені у ХХ ст. магнітні стрічки (касети) для запису музики домінували на масовому ринку більше 20 років. Компакт-диски, які прийшли на зміну касетам, протрималися вже менше – приблизно 12 років. Наступна технологія mp3 була домінуючою на ринку лише три роки, а життєвий цикл потокових музичних сервісів оцінюється в два роки.

Все це призводить до переосмислення ролі та місця стратегічного аналізу та зменшення його часового горизонту. Якщо раніше багато компаній розробляли індикативні стратегічні плани на 10-15 років, а більш детальні показники виписували на середню перспективу (3-5 років), то тепер горизонт стратегічного планування скорочується. Компанії під впливом діджиталізації змушені додавати елементи гнучкості у свою діяльність та коригувати звичний стратегічний процес.

Сучасний стратегічний процес повинен включати, крім звичної бізнес-стратегії та функціональних стратегій, підтримуваних підрозділами, ще й стратегію діджитал-трансформації. Якщо бізнес-стратегія відповідає на питання «як ми збираємося конкурувати у цьому бізнесі?», а функціональна стратегія – «як наша функція (маркетинг, продажі, ІТ тощо) допомагає створювати конкурентні переваги для бізнесу?», то стратегія діджитал-трансформації повинна дати відповідь: «які переваги від використання сучасних можливостей діджитал-економіки можемо отримати ми і наші клієнти?»

Відповідь на останнє питання дають дві нові стратегії, використання яких зумовлено реаліями діджитал-економіки: стратегія залучення споживачів (customer engagement strategy) і стратегія цифрових рішень (digital solutions strategy) [3]. Перша стратегія полягає в отриманні компанією кращого, більш інноваційного, персоналізованого та інтегрованого досвіду взаємодії з клієнтом, досягненні високого рівня розуміння його потреб. Друга стратегія дозволяє відкоригувати ціннісну пропозицію компанії шляхом інтегрування її продуктів, сервісу та інформаційних ресурсів.

Обидві стратегії ґрунтуються на широких аналітичних дослідженнях із залученням різних груп зацікавлених осіб. Стратегічний аналіз відіграє у цих

дослідженнях ключову роль, виявляючи альтернативні варіанти і пропонуючи структурований підхід до прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі [навч. посібн.] / К. І. Редченко. – Львів: Новий світ - 2000, 2003. – 272 с.
2. Бурденюк Т. Г. Концептуальні засади стратегічного аналізу як окремого напрямку аналітичних досліджень / Т. Г. Бурденюк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2015. – Вип. 12. – С. 243-248.
3. Sebastian I. M. et al. How Big Old Companies Navigate Digital Transformation // MIS Quarterly Executive. – 2017. – Vol. 16(3). – P. 197-213.

ДІАГНОСТИКА БАЛАНСУ ПІДПРИЄМСТВА: КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ

Рета М.В., доцент, канд. екон. наук., Блудова О.С., магістр, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» м. Харків

Важливою складовою забезпечення обміном інформації про стан підприємства та його діяльність є баланс. Баланс, як форма звітності та метод узагальнення даних про склад майна суб'єкта діяльності за видами (складом і використанням) і джерелами утворення на певну дату, дає змогу зробити оцінку найсуттєвіших ознак підприємства. Бухгалтерський облік і звітність використовують на різних рівнях управління для здійснення певних цілей, виявлення і покращення розвитку підприємства.

Питання формування, методики складання та аналізу балансу, досліджувалися у працях вітчизняних науковців і фахівців у галузі обліку і економічного аналізу, зокрема О. Д. Данілова, О. І. Гадзевича, А. М. Герасимовича, В. П. Завгороднього, Г. Г. Кірейцева, Г. Я. Козака, Є. В. Мниха, І. В. Олександренко, Г. В. Савицької, Л. С. Селіверстова, І. О. Тарасенко, О. О. Терещенко, А. Д. Шеремета, Е. Брукінга, О. Мендрула, Н. Симонової, Р. Рейлі, Р. Швайса, С. Едвінсона та інших. [1]

Баланс представляє собою таблицю, яка складається з двох частин: ліва частина - це актив, а права - пасив. Необхідно відзначити, що існує певна кількість різновидів бухгалтерських балансів - вступний, поточний, розподільчий, об'єднаний, консолідований, ліквідаційний і ін., Кожен з них має відмінну від інших свою номенклатуру статей та методи їх оцінки.

Відображає вступний баланс активи організації та її зобов'язання на початку створення підприємства, а також статутний капітал організацій і внесене засновниками майно.

Новостворений баланс містить результати господарської діяльності за певний період часу. Перед складанням цього балансу, як правило, проводяться інвентаризація і оцінка наявних у організації активів.

Поточні баланси поділяються на початкові, проміжні баланси які складаються на задані відрізки часу (за місяць, квартал, півріччя, дев'ять місяців),