

Віталій ШКРОМИДА,
доцент кафедри обліку і аудиту
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені
Василя Стефаника»,
м. Івано-Франківськ,
Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК В УПРАВЛІННІ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

Репутаційний менеджмент, як і будь-який управлінський процес, передбачає спрямованість дій і заходів задля досягнення поставлених цілей і завдань. Вважаємо, стратегічною метою такого управління є конструювання та підтримка довіри і лояльності ключових контактних сторін підприємства. За таких умов, зрозуміло, вищою мірою доброї і бездоганної репутації господарюючого суб'єкта є стабільна прихильність і безумовна лояльність його стейкхолдерів.

Встановлено, ефективна і дієва система управління діловою репутацією суб'єкта ринкових відносин вимагатиме належного рівня інформаційного забезпечення та аналітичної обробки даних. Відомо, задоволення специфічних інформаційних запитів керівництва і власників компаній означеного характеру не в змозі вирішити традиційна система бухгалтерського обліку і звітності, яка ґрунтується на регламентованих принципах і методичних прийомах.

У цьому контексті у зарубіжній обліковій практиці є добре поширений і апробований стратегічний управлінський облік, початок зародження якого відповідно до академічних публікацій спостерігався у 80-х роках ХХ століття.

Беззаперечно основоположником стратегічного управлінського обліку вважається К. Сіммондс (K. Simmonds), який на початку 80-х років минулого століття вперше запропонував визначення, відповідно до якого під стратегічним управлінським обліком слід розуміти систему обліково-аналітичної інформації про бізнес-процеси компанії та її конкурентів задля розробки і впровадження ділової стратегії на ринку [3, с. 26]. При цьому науковець зазначає, що прибуток у сучасних умовах ведення бізнесу не так залежить від внутрішніх можливостей компанії, як від зовнішніх конкурентних позицій її на ринку, з чим варто погодитися.

У свою чергу, Р. Вільсон (R. Wilson) визначає необхідність впровадження стратегічного управлінського обліку, особливо, в умовах динамічного бізнес-середовища та відмічає його спрямованість на перспективу, що у підсумку сприяє якісному формуванню стратегії компанії [4].

На думку М. Бромвіч (M. Bromwich) та Гільдінг (C. Guilding) основною метою стратегічного управлінського обліку є інформаційне забезпечення керівництва про наявність потенційних конкурентів та їх вплив на діяльність компанії [1, 2]. Вважаємо, такий підхід до тлумачення мети стратегічного

управлінського обліку значно звужує пріоритети його впровадження і використання.

В досконалій системі стратегічного менеджменту повинна існувати можливість оцінки, контролю та коригування стратегій. Вказані коригування можуть призводити до значних змін обраних стратегій або до зміни визначеної мети. Внаслідок, стратегічне управління репутацією господарюючого суб'єкта, основною складовою якого, як уже з'ясувалося, є стратегічний управлінський облік, представляє собою безперервний ітеративний процес оцінювання, аналізу, прогнозування та контролю параметрів ділової репутації фірми з метою досягнення її довгострокових стратегічних цілей.

Враховуючи притаманні властивості ділової репутації господарюючому суб'єкту, зокрема її присутність в трьох часових вимірах – «минулому», «теперішньому», «майбутньому» перед стратегічним управлінським обліком ставиться ключове завдання, яке полягає у систематизації інформації, її вистежуванні та здійсненні комплексного дослідження репутації підприємства, що дозволяє спостерігати її прояви не тільки у ретроспективі – за результатами попередньої діяльності і поведінки на відповідному ринку, але й у теперішньому часі та в перспективі – як ресурсу майбутнього нарощення та розвитку. Вважаємо, такий підхід повинен забезпечити розробку і прийняття виважених управлінських рішень високого рівня релевантності [5].

Підсумовуючи, слід відзначити, належна організація стратегічного управлінського обліку ділової репутації на підприємстві дозволить:

- визначити портфель потенційних стейкхолдерів, діяльність яких тісно корелює з підприємством на основі прихильності, довіри та репутації до господарюючого суб'єкта;
- дослідити властиві характеристики ключових стейкхолдерів та вивчити їхні судження, очікування та пріоритети;
- ідентифікувати структурні драйвери ділової репутації підприємства та встановити фактори, які зумовлюють позитивні зміни;
- розробити раціональні заходи збереження і нарощення наявної ділової репутації підприємства у контексті стратегічного його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Bromwich M. The case for strategic management accounting: The role of accounting information for strategy in competitive markets. *Accounting, Organisations and Society*. 1990. № 15 (1-2), 27-46.
2. Guilding C. Competitor-focused accounting: an exploratory note. *Accounting, Organizations and Society*. 1999. № 24(7). 583-595.
3. Simmonds K. Strategic management accounting. *Management Accounting*. 1981. № 4. 26-29.
4. Wilson R. M. Strategic management accounting. *Issues in management accounting*. 1995. № 2. 159-190.
5. Шкроміда В. В., Гнатюк Т. М., Шкроміда Н. Я. Ділова репутація як об'єкт стратегічного управлінського обліку підприємства. *Вісник Прикарпатського університету. Серія економіка*. 2019. № 14. 223-228.