

УДК 658:65.015.3

Шкроміда В. В., Гнатюк Т. М., Шкроміда Н. Я.

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

У статті обґрунтовано важливість ділової репутації господарюючого суб'єкта в умовах перманентного і безповоротного переходу бізнесу в інтернет-середовище та необхідність впровадження нових ефективних механізмів управління нею. Наведено ключову особливість ділової репутації компанії, яка полягає у присутності останньої в трьох часових вимірах – «минулому», «теперішньому», «майбутньому», що у підсумку вимагає

специфіки здійснення обліково-аналітичних процедур. У цьому контексті запропоновано включення ділової репутації підприємства до складу об'єктів стратегічного управлінського обліку як одного з дієвих інструментів виміру, оцінювання та моніторингу досліджуваного нематеріального активу.

Ключові слова: ділова репутація, стратегічний менеджмент, об'єкт обліку, стратегічний управлінський облік.

Shkromyda V. V., Gnatiuk T. M., Shkromyda N. Ya.

BUSINESS REPUTATION OF THE COMPANY AS AN OBJECT OF STRATEGIC MANAGEMENT ACCOUNTING

The article substantiates the importance of business reputation of an economic entity in the conditions of permanent and irreversible transition of business to the Internet environment and the need to introduce new effective mechanisms for managing it. The key feature of business reputation of the company, which is the presence of the latter in three time dimensions – «past», «present», «future», which ultimately requires the spec-

ificity of accounting and analytical procedures. In this context, it is proposed to include the business reputation of the company in the objects of strategic management accounting as one of the effective tools for measuring, measuring and monitoring the intangible asset under investigation.

Keywords: business reputation, strategic management, object of accounting, strategic management accounting.

I. Постановка завдання. Діяльність будь-якого підприємства з моменту його заснування породжує репутацію (думки, очікування, рівень сприйняття) на ринку серед постачальників, покупців, інвесторів та інших стейкхолдерів. Відомо, позитивна ділова репутація забезпечує стабільність функціонування та сприяє розвитку бізнесу шляхом збільшення кількості лояльних споживачів, нарощення обсягів збуту та освоєння більшого сегменту ринку. З огляду на це, можна стверджувати, поняття ділової репутації фірми не є абстрактним, оскільки приносить очевидну корисність в процесі діяльності і потребує відповідних затрат на її формування та збереження.

Встановлено, управління репутацією, як і будь-який управлінський процес, передбачає спрямованість дій і заходів задля досягнення поставлених цілей. Вважаємо, стратегічною метою такого управління є формування та під-

тримка довіри і лояльності ключових стейкхолдерів підприємства. За таких умов, зрозуміло, вищою мірою бездоганної репутації компанії є стабільна прихильність і безумовна лояльність її контактних груп.

II. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєві прояви кризових явищ в економіці та значне зростання продажів суб'єктів господарювання через інтернет-ресурси зумовили постійний інтерес серед науковців до вирішення питань ефективного управління діловою репутацією підприємства задля збереження довіри серед ключових стейкхолдерів та утримання лояльності у потенційних клієнтів. Сюди слід віднести праці М. Еберла (M. Eberl) [3], Ч. Фомбрана (C. Fombrun) [4], К. Волкера (K. Walker) [9] та ін. У напрямку розвитку стратегічного управлінського обліку як окремої складової стратегічного менеджменту слід виділити наукові праці М. Бромвіча

(M. Bromwich) [1], К. Гуйлдінга (C. Guilding) [5], К. Сіммондса (K. Simmonds) [8], Р. Вільсона (R. Wilson) [11] тощо.

Одночасно, вважаємо, вищенаведені теоретичні доробки та практичні напрацювання недостатньо висвітлюють питання, присвячені саме діловій репутації господарюючого суб'єкта як окремого об'єкта стратегічного управлінського обліку задля забезпечення системи прийняття рішень достовірною і корисною обліково-аналітичною інформацією у контексті величини, структури та можливостей використання наявної діловій репутації підприємства.

Метою статті є обґрунтування теоретичних основ діловій репутації господарюючого суб'єкта як окремого об'єкта стратегічного управлінського обліку у контексті розробки і прийняття ефективних рішень щодо збереження та, за сприятливих умов, нарощення наявної діловій репутації. У процесі дослідження приділяється увага важливій особливості діловій репутації підприємства, такої як часовий прояв, вимір та оцінка якого є можлива, вважаємо, виключно на основі ведення дієвої системи стратегічного управлінського обліку.

III. Результати. Огляд академічних публікацій [3, 4, 9] засвідчує, що у свій час серед науковців-теоретиків та практикуючих фахівців простежувалася певна неузгодженість поглядів щодо виокремлення управління репутацією підприємства як окремої складової системи менеджменту. Така позиція окремих дослідників пояснюється тим, що «управління репутацією» господарюючого суб'єкта є частиною «корпоративного спілкування» і «корпоративних відносин», іншими словами, входить до компетенцій традиційної галузі «суспільні відносини» («public relations» – зв'язки з громадськістю). На їхнє переконання, підтвердженням цього є добре поширене на практиці утворення у компаніях відповідних департаментів, центрів чи окремих посад по зв'язках з громадськістю (PR). У той час як створення посад з управління репутації є практично відсутнім та маловідомим явищем.

Одночасно існують протилежні погляди інших дослідників [5, 6, 10], які спільно переконують про важливість і необхідність окремої самодостатньої галузі менеджменту – управління репутацією підприємства, яка переслідує власну мету і передбачає вирішення свого кола специфічних завдань. Особливо гостро

кристалізується вказана потреба в умовах глобальної інформатизації суспільства, масштаби якої дають можливість широкому колу заінтересованих осіб отримувати інформацію про діяльність господарюючого суб'єкта з перших джерел, оцінювати її та вибудовувати власну поведінку на ринку відповідно до своїх очікувань і побажань.

Слід відмітити, прихильником потреби прийняття управлінських рішень у напрямку формування і підтримки позитивної репутації компанії є відомий інвестор і філантроп Ворен Баффіт (Warren Buffett), який наголошує «втрата репутації є набагато більшою проблемою для фірми, ніж втрата коштів» [2]. Також бізнесмен додає «... потрібно двадцять років, щоб створити репутацію та п'ять хвилин, що її втратити. Якщо про це не думати, то це призведе до поганих наслідків».

Встановлено, ефективна і дієва система управління діловою репутацією підприємства вимагатиме належного рівня інформаційного забезпечення та аналітичної обробки даних. Відомо, задоволення специфічних інформаційних запитів такого характеру не в змозі вирішити традиційна система бухгалтерського обліку, 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 спостерігався у 80-х роках ХХ століття. Так, беззаперечно основоположником стратегічного управлінського обліку вважається К. Сіммондс (K. Simmonds), який у 1981 році 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 [8, 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.

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 [11].

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, 5].

Встановлено, окрім наведених, у спеціалізованій економічній літературі простежується ряд інших формулювань «стратегічного управлінського обліку», які, вважаємо, можна звести до спільного та розглядати як систему обґрунтування управлінських рішень, орієнтовану на зовнішнє середовище та довгостроковий вимір, яка покликана забезпечити компанії її конкурентоздатну позицію відносно інших учасників ринку, на основі збору необхідної інформації, її систематизації, моніторингу, оцінки, аналізу та прогнозування на перспективу.

Потреба першочергового врахування зовнішніх факторів є основною відмінністю стратегічного управлінського обліку від традиційного. Традиційний управлінський облік зосереджений виключно на внутрішній діяльності підприємства, використовуючи при цьому тільки окремі складові відносин з партнерами та операції зовнішнього характеру.

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 компанії, 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 (рис. 1). Вважаємо, такий підхід повинен забезпечити розробку і прийняття виважених управлінських рішень високого рівня релевантності [7].

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



Рис. 1. Наочне відображення ділової репутації в системі стратегічного управлінського обліку підприємства

– 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.

Література

1. Bromwich, M. (1990). The case for strategic management accounting: The role of accounting information for strategy in competitive markets. *Accounting, Organisations and Society*, 15 (1-2), 27-46.
2. Buffett, W., & Cunningham, L. A. (2001). *The essays of Warren Buffett: lessons for corporate America*. L. Cunningham.
3. Eberl, M. & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of marketing*, 39 (7(8)), 838-854
4. Fombrun, C. J. (2001). Corporate reputation – its measurement and management. *Thesis*, 18(4), 23-26
5. Guilding, C. (1999). Competitor-focused accounting: an exploratory note. *Accounting, Organizations and Society*, 24(7), 583-595.
6. Lord, B.R. (1996). Strategic management accounting: the emperor's new clothes? *Management Accounting Research*, 7(3), 347-366.
7. Shkromyda, V. (2018). Scientific approaches to the study of the category "reputation". *The actual problems of regional economy development*, 1(14), 136-142.
8. Simmonds, K. (1981). Strategic management accounting. *Management Accounting*, 4, 26-29.
9. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and

theory. *Corporate reputation review*, 12(4), 357-387

10. Ward, K. (2012). *Strategic management accounting*. Routledge.

11. Wilson, R. M. (1995). Strategic management accounting. *Issues in management accounting*, 2, 159-190.

12. Шкроміда, В. В. (2014). Креативний облік у процесі покращення ділової репутації підприємства: вимога часу чи порушення вимог? *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, (10 (2)), 86-91.

References:

1. Bromwich, M. (1990). The case for strategic management accounting: The role of accounting information for strategy in competitive markets. *Accounting, Organisations and Society*, 15 (1-2), 27-46.
2. Buffett, W., & Cunningham, L. A. (2001). *The essays of Warren Buffett: lessons for corporate America*. L. Cunningham.
3. Eberl, M. & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of marketing*, 39 (7(8)), 838-854
4. Fombrun, C. J. (2001). Corporate reputation – its measurement and management. *Thesis*, 18(4), 23-26
5. Guilding, C. (1999). Competitor-focused accounting: an exploratory note. *Accounting, Organizations and Society*, 24(7), 583-595.
6. Lord, B.R. (1996). Strategic management accounting: the emperor's new clothes? *Management Accounting Research*, 7(3), 347-366.
7. Shkromyda, V. (2018). Scientific approaches to the study of the category "reputation". *The actual problems of regional economy development*, 1(14), 136-142.
8. Simmonds, K. (1981). Strategic management accounting. *Management Accounting*, 4, 26-29.
9. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12(4), 357-387
10. Ward, K. (2012). *Strategic management accounting*. Routledge.
11. Wilson, R. M. (1995). Strategic management accounting. *Issues in management accounting*, 2, 159-190.
12. Shkromida, V. V. (2014). Creative Accounting in the Process of Improving an Enterprise's Business Reputation: Time Requirement or Demand Violation? Actual problems of development of economy of region, (10 (2)), 86-91.