УДК 336.14
Лищенко О. Г.
канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДЕФІНІЦІЙНЕ УЗАГАЛЬНЕННЯ СУТНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

Сіммондс (1982) вперше ввів термін «стратегічний управлінський облік», описуючи його як використання облікових даних для розробки та визначення кращих стратегій для стійкої конкурентної переваги.

Chartered Institute of Management Accounting (CIMA) [1] визначає управлінський облік як пошук, аналіз, передачу та використання фінансової та нефінансової інформації, що має значення для прийняття рішень, для створення та збереження цінності для організацій». Таке визначення суттєво відрізняється від визначення стратегічного управлінського обліку як «форми управлінського обліку, де акцент робиться на інформації, яка стосується факторів, зовнішніх по відношенню до суб'єкта господарювання, а також нефінансової інформації та інформації, отриманої внутрішньо».

Більшість дослідників сходяться на думці, що стратегічний управлінський облік (SMA) передбачає інтеграцію методів бухгалтерського обліку в процеси прийняття стратегічних рішень, забезпечуючи основу для аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища фірми для підвищення конкурентоспроможності. Водночас різні автори підкреслюють різні аспекти його практичного застосування:

Cadez S. і Guilding C. (2008) обговорюють методи бухгалтерського обліку, орієнтовані на конкурентів, такі як стратегічний калькуляція, ціноутворення та порівняльний аналіз, а також такі інструменти, як аналіз прибутковості клієнта. Їхні дослідження підкреслюють, що фірми використовують ці методи, щоб узгодити свій облік зі стратегічними цілями, зосереджуючись на конкуренції та клієнтах [2].

Guilding C., Cravens K.S. і Tayles M. (2000) підкреслюють облік конкурентів, стратегічне ціноутворення та облік клієнтів як ключові практики SMA. Вони вказують на те, що розуміння конкурентної ситуації та сегментів споживачів допомагає фірмам уточнювати свої цінові стратегії та аналізувати прибутковість [3].

Cescon F., Costantini A., Grassetti L. (2019) вивчають методи SMA та підкреслюють застосування збалансованих систем показників для вимірювання продуктивності. Вони стверджують, що методи SMA мають враховувати ринкову конкуренцію та цінність споживача для аналізу сили бренду, допомагаючи керівникам маркетингу зрозуміти ринкові тенденції [4].

Roslender R. і Hart S. (2003) пояснюють, що SMA передбачає узгодження практик бухгалтерського обліку з процесами стратегічного управління, підкреслюючи, що різні організації можуть вимагати різноманітних методів через різні фактори непередбачених обставин, такі як структура та середовище [5].

Cinquini L. і Tenucci A. (2010) виявили, що стратегічне ціноутворення, оцінка ефективності конкурентів і облік клієнтів є ключовими методами, оскільки вони допомагають виробничим фірмам виявляти прогалини та використовувати сильні сторони у відносинах із клієнтами [6].

За визначенням зрозуміло, що зовнішні фактори є ключовим компонентом концепції стратегічного управлінського обліку.

Отже стратегічний управлінський облік передбачає оцінку зовнішньої інформації щодо конкурентів на ринку, політичної/грошової політики, що впливає на ринок, поточних тенденцій у цінах, частках і витратах тощо. Результат цієї оцінки потім зосереджується на наявних ресурсах фірми. Керівництво може визначити необхідні реакції організації, щоб бути на конкурентоспроможними.

Виконуючи цей аналіз, менеджмент використовує три основні елементи: якість; вартість; час.

Підприємства оцінюють відносний вплив і важливість цих трьох факторів на своїх клієнтів і весь ринок і намічають стратегічні шляхи дій, щоб вивести їх на вершину конкуренції. Це здійснюється найефективніше за допомогою поведінкового, технічного та культурного аналізу, який надає як інформацію, так і дії, які фірма має вжити, щоб перемогти конкуренцію. Стратегічне планування та SWOT-аналіз є двома добре відомими інструментами, які допомагають цьому процесу.

Стратегічне планування та SWOT-аналіз є двома добре відомими інструментами, які допомагають цьому процесу. Роль управлінського бухгалтера може включати підготовку та оновлення такого інструменту.

Виходячи з наданих визначень та концепцій стратегічного управлінського обліку, можна сформулювати визначення стратегічного управлінського обліку – це процес збору, аналізу та використання як фінансової, так і нефінансової інформації для підтримки розробки і впровадження стратегій, які спрямовані на досягнення конкурентних переваг організації. Цей підхід концентрується на факторах, що виходять за рамки внутрішніх аспектів бізнесу, та надає значну увагу конкурентам, ринковим тенденціям, політичним факторам, а також технологічним, поведінковим і культурним особливостям середовища. Його метою є забезпечення адаптивності, ефективності і конкурентоспроможності бізнесу через стратегічне планування та інструменти, такі як SWOT-аналіз, конкурентний аналіз та управлінське оцінювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Aicpa Cima. URL: https://www.aicpa-cima.com/home
2. Cadez S, Guilding C (2008) An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. URL: https://www.researchgate.net/publication/23629683_An_Exploratory_Investigation_of_an_Integrated_Contingency_Model_of_Strategic_Management_Accounting
3. Guilding, C., Cravens, K.S. and Tayles, M. (2000), "An international comparison of strategic management accounting practices", Management Accounting Research, Vol. 11 No. 1, pp. 113- 135.
4. Cescon F, Costantini A, Grassetti L (2019) Strategic choices and strategic management accounting in large manufacturing firms. URL: https://ideas.repec.org/a/kap/jmgtgv/v23y2019i3d10.1007_s10997-018-9431-y.html
5. Roslender R, Hart S (2002) Integrating management accounting and marketing in the pursuit of competitive advantage: the case for strategic management accounting. Crit Perspect Account 14(2)177-255

6. Cinquini, L. and Tenucci, A. (2010), "Strategic management accounting and business strategy: a loose coupling?", Journal of Accounting and Organizational Change, Vol. 6 No. 2, pp. 228-259.