

ТАКТИКА ВІДОБРАЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЗВІТНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Інтеграційні процеси, що відбуваються на даному етапі стрімких змін в економіці України формують нові вимоги до всіх учасників усієї господарської системи. Разом з широкими можливостями розвитку значного потенціалу нашої країни, виникає необхідність в динамічності перевтілень економічних відносин відповідно до запитів стейкхолдерів. Інформаційні масиви, що обробляються в ході даних зв'язків, мають відповідати високим канонам прозорості та достовірності, щоб мати можливість конкурувати з учасниками ринку. Таким чином зростає необхідність в постійному контролі за якістю наданої інформації та розробки систем, для більш ґрунтовного аналізу діяльності господарюючих суб'єктів.

Основою для цього є розгляд учасника господарських відносин зовнішніми користувачами не лише за умови бажання здійснення інвестиційних вкладів в конкретні одиниці, а й за умови побудови партнерських взаємовідносин на фоні нестабільності економічних явищ в Україні, що надають додаткової гостроти питанню. Дана ситуація формує питання відповідності законодавчо затвердженої форми звітності вимогам інших користувачів, окрім податкових органів. Необхідність розробки інтегрованих форм з синергетичним ефектом за рахунок вмісту прогнозованих та наявних показників діяльності з високим рівнем прозорості та відповідності, мають дати значний імпульс до перетворення економічних процесів в Україні на зростаючі. Тож стратегічна управлінська звітність (особистою задачею якої є задоволення потреб внутрішніх користувачів для прийняття тактичних й стратегічних управлінських рішень) з орієнтацією на зовнішнього користувача, що вміщує в собі можливості задоволення потреб стейкхолдерів, за цих умов набуває першочергової актуальності, оскільки система стратегічного менеджменту передбачає пошук нових можливостей успішного розвитку підприємства та підвищення конкурентної позиції на ринку у світовому просторі існуючих економічних відносин.

Під формою стратегічної управлінської звітності маємо на увазі сегмент системи взаємопов'язаних фінансових і не фінансових

стратегічних показників, отриманих у процесі обліку та аналізу, представлених у відповідному форматі, зручному для сприйняття та оцінки стану конкретного об'єкта стратегічного управління або групи взаємозалежних об'єктів. Погоджуючись із визначенням, наведеним у працях Скрипник Н.В. та Скрипник М.Є., варто зазначити необхідність формування інформативної бази для вищевказаних цілей. Корягін М.В. та Куцик П.О. справедливо зазначають, що однією з основних причин незадовільного стану впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах є відсутність системи його належного обліково-аналітичного забезпечення, адже без останнього її майже неможливо побудувати без понесення фінансових витрат. Існуючі розбіжності в поглядах науковців, щодо відділення окремого стратегічного обліку лише уповільнюють процеси повноцінного впровадження стратегічної облікової інформації до системи управління підприємством.

Отже за даних обставин, найбільш доцільним засобом інформаційної підтримки формування необхідних показників, вважаємо, обліково-аналітичну систему підприємства, за умов адаптації до особливостей потреб користувачів. Досліджено, - вибір переліку таких показників в кожній окремій ситуації буде залежати від:

- потенційних користувачів інформації;
- стратегічних цілей підприємства;
- розробленої внутрішньогосподарської системи показників та індикаторів.

Внаслідок, стейкхолдери матимуть можливість незалежної оцінки показників та формування власних висновків, щодо діяльності господарської одиниці відносно:

- фінансової стабільності підприємства;
- виконання ним своїх зобов'язань;
- дієвості стратегічного розвитку та відповідності показників прогнозованим (випередженню чи відставанню від плану розвитку);
- цілей діяльності підприємства та направленості його розбудови;
- резервів здійснення різноманітних операцій за наявних ресурсів, тощо.

Узагальнюючи сказане, зроблено висновок - відкритість сучасних підприємств дає можливість пасивного пошуку клієнтів, додаткових конкурентних переваг, новоствореним та недавно діючим суб'єктам господарювання – можливість активного впровадження на ринок.