

Куцик П. О.,
д.е.н., професор, ректор,
Заслужений діяч науки і техніки України,
Львівський торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ ОБЛІК В ІНФОРМАЦІЙНОМУ НАПОВНЕННІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КОМПАНІЇ

Філософія цифрової економіки нерозривно пов'язана з осмисленням ролі інформації як сучасної філософської категорії, що виявляється первинною, у багатьох випадках, до нових ідей, а також процесу використання, поширення та впровадження. Тому облікова сфера компанії повинна розглядатися як предмет інноваційної економіки для набуття нових можливостей шляхом гнучкої адаптації облікових інструментів до змінюваних інформаційних потреб управління. В обліковій системі здійснюється оцінка прийнятих рішень на різних рівнях управління з точки зору відповідності загальної стратегії підприємства. Цю функцію найбільше виконує стратегічний управлінський облік, який являє собою широкомасштабний підхід, орієнтований на майбутнє і спрямований у зовнішнє середовище.

Дослідження, проведені відомим вченим А. Бімані [1], свідчать, що на сьогоднішній день найбільш популярними інструментами управлінського обліку, які широко запроваджуються у багатьох країнах світу, є облік за стадіями життєвого циклу продукту (life cycle costing), збалансована система показників (Balanced Scorecard), калькулювання за видами операцій (activity-based costing), управління за цільовою собівартістю (target costing). Стратегічний управлінський облік вирішує також низку внутрішніх проблем організації, пов'язаних з використанням нефінансових показників. Він розглядається й через призму нематеріальних чинників створення вартості.

Значна частина вчених вважає, що стратегічний управлінський облік слід сприймати як облікову систему, призначену для підтримки виконання стратегії і забезпечення конкурентоспроможності компанії. Австралійський вчений З. Хок (Z. Hoque) пише з цього приводу, що стратегічний управлінський облік повинен “допомагати управлінській команді приймати стратегічні рішення й оцінювати результативність організації” [2]. Ці завдання сьогодні реалізуються за допомогою систем стратегічного вимірювання результативності (strategic performance measurement systems), засобів управління компетенціями (competence management) та процесно-орієнтованого управління витратами (ABM).

Основною метою сучасного стратегічного обліку є надання інформації про всі суттєві події, які можуть бути використані у множині моделей прийняття рішень та максимально реалістичне прогнозування майбутніх подій за даними про зміни у зовнішньому середовищі компанії.

Інформація стратегічного обліку є важливою складовою наповнення бізнес-моделі компанії, яка є популярною у середовищі менеджерів і бізнес-аналітиків. Це пов'язано з бажанням користувачів корпоративної звітності зрозуміти, за рахунок яких чинників фірми створюють конкурентні переваги і заробляють гроші.

Якщо інформацію про бізнес-моделі подавати дуже стисло, вона наврядчи буде корисною для зацікавлених сторін, а якщо наводити її розгорнуто і докладно, є ризик розкрити комерційну таємницю конкурентам і зашкодити комерційним інтересам компанії. Окремі вчені і практики вважають, що бізнес-модель повинна розкривати ключові зрушення (зміни) в економічній діяльності компанії та її оточенні, які прямо впливають на фінансові результати. Але економічні моделі можуть бути, по-перше, неточними (менеджери компанії не завжди добре розуміють причинно-наслідкові зв'язки між змінами у бізнесі та отриманими фінансовими результатами), а, по-друге, неактуальними через швидке старіння даних за умов сучасних ринкових відносин. Отже, бізнес-моделі подібного ґатунку доцільно розглядати, радше, як певні робочі гіпотези, які будуються на інформації стратегічного обліку.

Наші дослідження практики оприлюднення інформації про бізнес-моделі компаній у різних країнах світу виявили існування, щонайменше, трьох різних підходів. Перший з них трактує бізнес-модель як структуру взаємозв'язків компанії, яка описує її ключові транзакції з різними групами зацікавлених сторін, включаючи покупців, постачальників і підрядників [3].

Другий підхід розглядає бізнес-модель як спосіб створення та фіксації цінності [4], коли у центрі уваги перебувають процеси і структури, які "пов'язують" між собою результати створення цінності та використані для цього технології, а вона повинна допомагати менеджерам зрозуміти, які технології потрібно застосувати для отримання бажаних результатів і які технології дають найкращі результати з погляду створення цінності.

Третій підхід розглядає бізнес-модель компанії як інструмент організаційного дизайну. Це означає, що бізнес-модель розглядається як певний шаблон для налаштування різних елементів усередині компанії. Такими організаційними елементами можуть бути ціннісна пропозиція, вхідні та вихідні потоки ресурсів, масштаб діяльності (вертикальний і горизонтальний), географічне охоплення ринків, споживачі, способи організації діяльності тощо [5]. Згідно з цим підходом, головна ідея бізнес-моделі полягає у висвітленні того, як компанія організовує діяльність навколо певної технології і яким чином досягає потрібних результатів.

Ключовими поняттями, які визначають зміст бізнес-моделі, є бізнес-логіка процесів створення цінності та стейкхолдерів (зацікавлених сторін), для яких, власне, й створюється цінність. Д. Дж. Тіс (D. J. Teece) відзначає, що бізнес-модель відображає архітектуру доходів, витрат і прибутків, пов'язаних з створенням цінності та логіку діяльності і демонструє, як бізнес створює та постачає цінність для клієнтів [6].

Згідно з трактуванням, викладеним у МСФЗ 9, модель бізнесу компанії не змінюється від намірів менеджменту щодо деяких фінансових інструментів. Зазначена умова не передбачає зміну класифікації і розгляд окремо кожного інструменту. У такому разі потрібно враховувати, що деякі компанії можуть мати декілька бізнес-моделей для управління такими інструментами. Наприклад, компанія може мати один портфель інвестицій, управління яким провадиться для надходження контрактних грошових потоків, а ще один, управління яким провадиться з метою продажу та отримання змін справедливої вартості.

Таким чином, бізнес-модель це формальне (структуроване) відображення логіки, якою користується компанія при створенні цінності для своїх зацікавлених стейкхолдерів, яка може відображати: відомості про напрями та види діяльності компанії; види продукції, що виробляється компанією, та ринки, на яких ця продукція знаходить збут; постачальників і покупців; особливості відносин між зацікавленими сторонами компанії тощо. Інформаційною основою формування такої бізнес-моделі є дані стратегічному управлінському обліку.

Література

1. Bhimani A. Management Accounting and Organizational Excellence / A. Bhimani. – UK : Management Press International, 2002.
2. Hoque Z. Strategic Management Accounting: Concepts, Processes and Issues / Z. Hoque. – Oxford: Chandos Publishing, 2001.
3. Zott C., Amit R. The fit between product market strategy and business model: implications for firm performance. Strategic Management Journal. 2008. Vol. 29. No. 1. P. 1–26.
4. Shafer S. M., Smith H. J., Linder J. C. The power of business models. Business Horizons. 2005. Vol. 48. No. 3. P. 199–207.
5. Yip G. S. Using strategy to change your business model. Business Strategy Review. 2004. Vol. 15. No. 2. P. 17–24.
6. Teece D. J. Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning. 2010. Vol. 43. P. 172–194.

УДК 657

Кізима Т. О.

д.е.н., професор, професор кафедри фінансів ім. С.І. Юрія,

Кізима А. Я.,

к.е.н., доцент, декан факультету фінансів та обліку,

Західноукраїнський національний університет

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Підприємницька діяльність в Україні бере свій початок з 1991 року і передбачає право особи здійснювати діяльність, кінцевою метою якої є можливість отримувати прибуток. Така діяльність в Україні провадиться згідно