

Література:

1. Рябенко Л.М. Особливості обліково-аналітичного забезпечення стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». 2015. Вип. 12. Ч. 3. С. 207-212.
2. Іващенко Г.А. Обліково-аналітичне забезпечення економічної безпеки. Молодий вчений. 2018. № 2. С. 719-722.

УДК 657

Сахно Л.А.

к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування
*Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Мелітополь, Україна*

РЕБРЕНДИНГ АУДИТОРСЬКИХ ФІРМ

Коли бренд починає втрачати свої позиції на ринку або останні кілька років «пасе задніх» – значить настав час для змін. Спад продажів, послаблення інтересу до **послуг аудиторської фірми** свідчить про те, що підходи застаріли і необхідно активізувати потенційних клієнтів і завоювати їхню увагу, аби повернути колишні позиції.

Причиною ребрендингу аудиторської фірми може бути поява на ринку в цій самій ніші сильнішого конкурента з виразними презентаційними елементами і гнучкою ціновою політикою. Часто справа у свіжості ідей, нестандартному підході до вирішення тотожних проблем тощо. Для того щоб не стати аутсайдером, необхідно спрямувати всі сили на пошуки нових оригінальних ідей і способів їх втілення в життя.

Якщо всередині фірми відбулися значні зміни, наприклад, поставлено нові стратегічні цілі, змінилися цінності, затверджено нову стратегію роботи з клієнтами тощо, кращим способом повідомити про це споживачам буде саме ребрендинг.

Поява нових видів послуг чи трендів на ринку не може не вплинути на діяльність кожного із гравців певного сектору. Якщо ваш бренд перестав відповідати умовам ринку, ребрендинг у такому випадку стане порятунком.

Перехід на надання послуг для нового цінового сегмента або репрайсинг – одна з найбільш частих причин ребрендингу.

Часто ребрендинг стає лише відмінним приводом нагадати про себе і привернути увагу до призабутого бренду. Маркетологи також переконані у важливості зворотного зв'язку із клієнтами. Аудиторським фірмам вони рекомендують не нехтувати спілкуванням із поточними та майбутніми замовниками.

Не варто забувати і про такий потужний ресурс, як корпоративний сайт. Більшість шукає інформацію сьогодні в Інтернеті. Саме тому подбайте не

лише про якісне наповнення і оформлення сайту, а й про його видимість у пошукових системах. Фахівець, який займається підготовкою текстів для розміщення на сайті, повинен тісно співпрацювати з людиною, що знається на законах SEO-оптимізації. Тільки в такому випадку потенційні замовники бачитимуть сайт аудиторської фірми на першій сторінці пошукових систем. Досягти цього можна, звісно, і за посередництва реклами, однак ефект не буде тривалим у часі.

Водночас маркетологи застерігають: не варто розпорошуватися на всі з описаних способів просування бренду. Спробуйте ті з них, які здаються найкращими, і оберіть для себе найдієвіший, за допомогою якого можна залучити максимум клієнтів. Навчіться пропонувати не самі послуги, а результат від їх використання.

Не варто сподіватися на позитивний імідж організації, якщо вона співпрацює з пресою епізодично. Піар-спеціалісти повинні регулярно готувати для передачі в ЗМІ матеріали про поточну діяльність аудиторської фірми, тематичні огляди, аналітичні статті, статистичні дані, спростування недостовірної інформації, якщо остання була опублікована в пресі, відповіді на запитання клієнтів та журналістів, інформаційно-рекламні матеріали тощо.

Усі події внутрішнього життя аудиторської фірми слід перетворювати на публіситі, створюючи привабливу зовнішню оболонку з того чи іншого інформаційного приводу. Досвідчений піарник навіть із найбанальнішої ситуації вміє зробити щось екстраординарне, цікаве пресі і громадськості. Дуже важливо не передати куті меду – пафосність і нещирість дратують.

За грамотної роботи піар-відділу цікавими можна зробити такі внутрішні події: відкриття нових напрямів бізнесу, злиття компаній, ювілей фірми, доповідь першої особи фірми на тому чи іншому форумі, проведення опитування серед клієнтів, річний звіт компанії, інтерв'ю з відомою особою, скажімо клієнтом, проведення виставки тощо.

Для створення позитивного професійного іміджу аудиторської компанії надзвичайно важливо час від часу потрапляти на перші позиції рейтингів, які регулярно складаються діловими виданнями. Подана в такий спосіб інформація прекрасно сприймається і запам'ятовується. Крім того, таку інформацію можна використовувати у подальшому в рекламно-інформаційних матеріалах фірми.

Також не останню роль відіграють корпоративні видання – це один із найуспішніших кроків для просування аудиторських послуг. Щоправда, приймаючи таке рішення, варто бути готовим до збільшення витрат і масштабів відповідальності [1].

Не варто забувати і про такий дієвий інструмент просування, як спонсорство. Єдине застереження – будь-яка акція повинна бути солідною і справляти приємне враження на потенційних замовників аудиторських послуг.

Великі аудиторські фірми приділяють багато уваги соціальним заходам, спрямованим на збереження довкілля та підтримання енергоефективних технологій. Активно використовуються також різноманітні акції

просвітницького характеру. Адже не всі верстви населення розуміють, що таке аудит і яку важливу соціальну місію він виконує [2].

Загалом просування аудиторських послуг не терпить нічого яскравого, надто сміливого і креативного. Основні критерії, якими має керуватися піарник, – солідність, надійність, вишуканість, елегантність. До того ж ці вимоги мають поширюватися навіть на дрібниці: класичний стиль в оформленні офісу, строгий дрес-код персоналу, приглушені кольори фірмових бланків і рекламно-сувенірної продукції.

Репутація для кожної аудиторської фірми – найцінніший актив, який потрібно берегти мов зіницю ока. Саме тому аудиторські компанії ніколи не коментують політичні події. Особливо важливо пам'ятати про це сьогодні, коли ситуація на ринку аудиту неспокійна. Загалом аудиторам пасує нейтралітет. Некоректність або навіть агресія дуже погано позначаються на іміджі компанії.

Література:

1. Козлова Л. Люди компанії – її головні іміджмейкери / Л. Козлова // Керування персоналом. – 2003. – № 1. – С. 7-11.
2. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз / Д. Доти. – М.: Інформаційно-издательський дом «Филинь», 1996. – 237 с.

УДК 657:004:63

Скрипник С.В.

доцент кафедри обліку і оподаткування
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
м. Херсон, Україна

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ СУЧАСНОГО АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

На розвиток вимог до формування й надання інформації системою бухгалтерського обліку в Україні вплинули процеси євроінтеграції та глобалізаційні процеси загалом. Крім того, для представлення інформації системою бухгалтерського обліку в прийнятному електронному форматі необхідним є використання сучасного інструментарію програмних продуктів, що відбувається в умовах розвитку інформаційних технологій і потужного тренду інформатизації (діджиталізації) суспільства. Діджиталізація якраз полягає в тому, щоб мінімізувати людський фактор і отримати ті дані, які дійсно є правдивими. А на їх основі робити висновки й приймати управлінські рішення.

Для кожного підприємства та його управлінського персоналу цифрові технології на сьогодні є не тільки незаперечним фактом, а й щоденними