

Бизнес: анализ и аудит

УДК 338

**ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОЛОГИИ
БИЗНЕС-АНАЛИЗА**

В.И. БАРИЛЕНКО,

**доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой
«Экономический анализ», Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, Россия
E-mail: vbarilenko@yandex.ru**

Статья посвящена раскрытию особенностей методологии бизнес-анализа как нового направления в аналитической науке. Показаны теоретические основы и специфические задачи такого анализа, его предмет и метод, характеристики его методики.

Ключевые слова: экономический анализ, бизнес, требования стейкхолдеров, бизнес-анализ, бизнес-процессы, бизнес-модели, инновационное развитие, предмет, метод, методика.

Business: analysis and audit

FEATURES OF THE BUSINESS-ANALYSIS METHODOLOGY

V.I. BARILENKO,

**doctor of economic sciences, professor, head of economic analysis department,
Financial university under the Government of the Russian Federation
E-mail: vbarilenko@yandex.ru**

Article is devoted to the features of methodology of the business-analysis as a new direction in analytical science. Shows its theoretical framework and specific objectives, its subject and method, the characteristics of its special techniques.

Keywords: economic analysis, business, requirements of stakeholders, business-analysis, business-processes, business-models, innovative development, object, method, technique.

Научная школа бизнес-анализа предполагает, что в качестве объекта анализа следует рассматривать не просто коммерческую организацию как некий производственно-технологический и коммерческий объект, а сам бизнес, который осуществляется в форме этой конкретной коммерческой организации и который призван удовлетворять интересы не только ее собственников, но и законные требования других заинтересованных сторон (а в широком плане – всего общества), обеспечивая условия для устойчивого развития как самого бизнеса, так и всей национальной экономики.

Традиционный отечественный анализ хозяйственной деятельности до настоящего времени ориентирован в основном на информационно-аналитическое обеспечение текущего функционирования конкретного предприятия, а бизнес-анализ направлен на выявление проблем бизнеса и обоснование путей их решения при помощи изменений этого бизнеса, отдельных бизнес-процессов и самой бизнес-модели его осуществления.

Таким образом, на своем нынешнем этапе развития отечественный экономический анализ, восприняв идеологию бизнес-анализа, призван стать действенным средством инициации нововведений, определения путей инновационного роста и создания условий устойчивого развития коммерческих организаций.

В общетеоретическом смысле методология представляет собой учение о методах и процедурах научной деятельности. Рассматривая методологию в прикладном смысле как систему принципов и подходов к исследованию, характерную для экономического анализа, нам необходимо уточнить – что же нового привносит идеология его нового направления (бизнес-анализа) в предмет анализа, его метод, логическую структуру и в другие специфические характеристики аналитических исследований.

Общепризнано, что экономический анализ должен дать точную характеристику состояния объектов, факторов, его обусловивших, указать возможности и пути перевода его из этого состояния в требуемое. Долгое время после демонтажа плановой экономики вопросы об обосновании состояния, которое необходимо достичь предприятию, чаще всего увязывались отечественными аналитиками более всего с интересами собственников и инвесторов. При этом речь шла о взятой в качестве объекта исследования совершенно определенной форме коммерческой организации. Однако надо понимать, что конкретные предприятия – это лишь организационно-правовые варианты осуществления предпринимательской деятельности, бизнеса. Чем же определяется желаемое состояние бизнеса как объекта управления?

Известный американский экономист и лауреат Нобелевской премии Рональд Коуз предложил рассматривать фирму как совокупность трансакций, связанных с ее экономической деятельностью, с бизнесом. Причем само существование предприятия как фирмы он объясняет лишь тем, что она позволяет экономить на трансакционных издержках по сравнению с другими способами организации этого бизнеса [6].

Выбор варианта организации бизнеса в форме самостоятельной фирмы или в форме рыночной контрактации обусловлен сопоставлением трансакционных издержек внутри фирмы с затратами на осуществление необходимых трансакций через заключение контрактов на открытом рынке. От результатов такого сопоставления зависит и оценка эффективности избранных вариантов организации бизнеса. При этом предприниматель не скован условиями, какую модель бизнеса ему необходимо использовать. Он может менять эти модели, модифицировать их или комбинировать.

Поэтому объектом экономического анализа должна быть не только конкретная коммерческая организация (фирма), но и сам бизнес. Более того, важной задачей экономического анализа становится оценка эффективности применяемой бизнес-модели и обоснование рекомендаций по изменению или смене этой модели. К аналогичному выводу пришли и наши коллеги с кафедры «Аудит и контроль» Финансового университета, развивающие концепцию аудита бизнеса [4].

Однако до настоящего времени объектами бухгалтерского учета, аудита и экономического анализа и как экономических наук, и как видов практической профессиональной деятельности продолжают считаться предприятия (коммерческие организации, фирмы). Это не меняется даже в тех случаях, когда в названии какой-либо книги появляется слово «бизнес», применяемое лишь для того, чтобы подчеркнуть актуальность такого издания. Так, в общем-то добротном и интересном учебнике «Бизнес-анализ деятельности организации», подготовленном коллективом авторов из Ростовского государственного экономического университета, речь по-прежнему идет об анализе экономики организации, об обосновании бизнес-планов и оценке их выполнения, об анализе «бизнеса организации». При этом, по сути, не делается различий между понятиями «бизнес» и «хозяйственная деятельность организации» [3].

Конечно, само понятие «бизнес-анализ» не защищено никаким патентом и его в качестве модной «этикетки» может использовать каждый желающий. Однако некоторая правовая защита у бизнес-анализа все же есть. Знаменитый свод знаний по бизнес-анализу «БАБОК», подготовленный Международным институтом бизнес-анализа, представляет собой зарегистрированный товарный знак, означающий, что этот логотип, обозначающий данную область знаний, защищен патентом и никто, кроме его владельца, не имеет права ставить этот логотип на свою продукцию.

Логично предположить, что если свод знаний по бизнес-анализу зарегистрирован как товарный знак и защищен патентом, то по соображениям научной корректности и само это понятие надо бы применять осторожнее, не искажая его смысл. А ведь сам «БАБОК» определяет бизнес-анализ как «совокупность задач, методов, квалификаций и возможностей, необходимых для четкого определения проблем, стоящих перед бизнесом, и обоснования путей их решения» [8].

При определении проблем, стоящих перед бизнесом, «БАБОК» предписывает исходить из требований различных заинтересованных сторон, которые зависят от этого бизнеса и которые способны оказывать на него влияние. Из этих посылок и надо исходить тем, кто считает, что занимается бизнес-анализом.

Широко распространенная в нашей стране позиция отождествляет бизнес-аналитику практически с бизнес-информатикой, с построением информационных систем, обеспечивающих потребности управления компаниями [7]. А самих бизнес-аналитиков рассматривает просто как продвинутых специалистов по построению информационных систем,

которых принято также называть системными аналитиками. Однако для непредвзятого исследователя очевидно, что информационная бизнес-аналитика, представляет собой лишь одну из прикладных областей бизнес-анализа хотя, безусловно, чрезвычайно важную и актуальную.

Еще одна трактовка понятия «бизнес-аналитика» представлена позицией многочисленных рейтинговых агентств и информационно-справочных компаний. Они так называют выполняемые ими функции компьютерных баз данных и оказания услуг по информированию заказчиков о показателях деятельности различных предприятий, содержащихся в их публикуемой отчетности, или о сложившейся рыночной конъюнктуре, о колебаниях цен на акции и биржевых индексов. Такой подход также слишком сужает сферу бизнес-анализа, сводя ее к информационным услугам для заинтересованных пользователей на базе внешнего анализа данных финансовой и статистической отчетности предприятий.

Более обоснованной представляется позиция Международного института бизнес-анализа (ИВА), которая предусматривает наличие у бизнес-аналитика компетенций, необходимых для четкого определения проблем, стоящих перед бизнесом, и обоснования путей их решения [8].

Согласно концепции ИВА, бизнес-аналитик должен выполнять роль посредника между всеми заинтересованными сторонами, анализируя ситуацию, выявляя и формулируя требования к изменениям бизнес-процессов, корпоративной политики, систем информационного обеспечения и самих моделей организации бизнеса.

Одними из центральных функций бизнес-аналитика являются и выполнение традиционных для экономического анализа задач – разработка критериев оценки эффективности деятельности компании и ее ключевых показателей, формирование отражающей ее сбалансированной системы показателей, механизма их мониторинга и осуществление самого мониторинга.

Таким образом, сфера активности бизнес-аналитика лежит в области экономического анализа, управленческого консультирования и организационного развития, моделирования и реинжиниринга бизнес-процессов, аналитического обоснования построения эффективных бизнес-моделей.

Очевидно, что ключевое слово, объясняющее различия между бизнес-анализом и привычным для нас анализом хозяйственной деятельности – это слово «бизнес».

Для понимания сущности бизнес-анализа важно определить само понятие «бизнес» как общественно-экономическое явление и объект анализа. Зачастую бизнес рассматривается как любое дело, приносящее доход, или как синоним понятия «предпринимательская деятельность». Так, в ст. 2 Гражданского кодекса Российской Федерации под предпринимательской деятельностью понимается «самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг

лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке» [5].

Но бизнес осуществляется не в безвоздушном пространстве и при его анализе чрезвычайно важно определить – с кем вступают в отношения предприниматели и каковы эти отношения? Как участники бизнеса взаимодействуют с окружающей экономической средой и с обществом в целом? Как бизнес выполняет свою общественную роль?

Эти вопросы имеют принципиальное значение для формирования методологии современного экономического анализа. Однако до сих пор в большинстве учебных пособий по экономическому анализу вопросы целеполагания анализа либо обходятся стороной, либо сводятся к необходимости учета интересов собственников и инвесторов. Между тем в рамках прагматической концепции бизнеса убедительно доказывается, что в цивилизованном обществе он должен не только удовлетворять потребности предпринимателей, стремящихся к личному обогащению, но и отвечать законным требованиям широкого круга других заинтересованных сторон.

На основе принципов этой концепции Робертом Э. Фримэном было сформирована теория стейкхолдеров как теоретическое направление в стратегическом менеджменте, обосновывающее построение стратегии развития фирмы с учетом интересов групп заинтересованных лиц – стейкхолдеров [9]. Теория стейкхолдеров базируется на утверждении о том, что устойчивый успех коммерческой организации может быть достигнут лишь в том случае, если будут приниматься во внимание интересы и требования различных заинтересованных сторон, которые могут оказать воздействие на работу этой организации.

В контексте бизнес-анализа стейкхолдеры определяются как группы, организации или индивидуумы, на которые влияет компания и от которых она зависит.

В состав стейкхолдеров входят собственники, менеджеры и персонал компании, ее клиенты и деловые партнеры, инвесторы, конкуренты и органы власти, местные сообщества и средства массовой информации, политические партии и другие общественные организации. В каждом отдельном случае перечень стейкхолдеров может быть расширен и конкретизирован. Еще более расширяют понятие стейкхолдеров исследователи, включающие в их состав будущие поколения людей. В соответствии с их мнением предприниматели и менеджеры не должны принимать решений, способных нанести ущерб интересам новых поколений в будущем или ограничивать свободу их выбора [1].

В соответствии с теорией стейкхолдеров фирма – это не только целостное экономическое образование, используемое ее собственниками для получения прибыли, но и элемент бизнес-среды, в которой она действует.

Если наладить эффективное взаимодействие заинтересованных сторон в экономической системе, то могут быть преодолены многие социальные и экологические проблемы. Эта идея в дальнейшем получила свое развитие в широко известной концепции устойчивого развития.

В силу этого возникает необходимость в разработке соответствующих методик для выявления и анализа потребностей различных групп влияния, их оценки и ранжирования, аналитического обоснования параметров и мер их удовлетворения при помощи адекватного подбора конкретных бизнес-моделей.

При этом очевидно, что у каждого стейкхолдера имеются собственные потребности и интересы, часто не совпадающие с потребностями и интересами других стейкхолдеров. Трудно представить, чтобы интересы и требования столь разнообразных групп во всем совпадали. Удовлетворяя требования одних стейкхолдеров, мы чаще всего будем вынуждены ущемлять интересы других.

В идеале компания должна стремиться к сбалансированному удовлетворению интересов различных групп стейкхолдеров, но противоречивость таких интересов делает эту задачу трудно выполнимой на практике исключительно аналитическими методами – на их выполнение должны быть ориентированы системы как корпоративного управления, так и государственного регулирования экономики.

Выявляя разрывы между требованиями ключевых стейкхолдеров компании и реальным положением дел, бизнес-анализ должен сформулировать проблему, которую необходимо решать. Чаще всего подобные решения требуют изменений бизнеса на основе внедрения чего-то нового. Таким образом, можно утверждать о том, что бизнес-анализ призван служить основой инновационной активности предприятий, обосновывая, мотивируя и конструируя целевые параметры нововведений. Именно бизнес-анализ способен обеспечивать синергический эффект инновационного процесса, ориентированного на развитие конкретной предпринимательской структуры в интересах не только ее собственников и менеджеров, но и значительного круга представителей ее рыночного окружения, а в широком смысле – всей экономики страны и общества в целом.

Бизнес-анализ позволяет осуществить переход от линейного процесса выработки инновационных решений (внедрение нововведений в директивном порядке по линейной траектории от нового знания к новому продукту) к системному процессу самостоятельного выбора направлений инновационного развития на основе анализа деятельности организации, конъюнктуры рынка и состояния внешней среды, имеющегося инновационного потенциала и требований ключевых заинтересованных сторон [9].

Пределно обобщая ситуацию, можно сказать, что бизнес-анализ должен быть основой успеха любой предпринимательской деятельности. Ведь предпринимательство всегда связано с попытками придумать и предложить рынку что-то новое или более совершенное, чем существующее, с готовностью идти на риск, связанный с практической реализацией новых идей.

При этом инновациями могут быть не только новые продукты, услуги или технологии, но и новые варианты рыночной политики, новые формы

финансирования, управления и организации производства, новые способы продаж и обслуживания изделий, новые информационные системы, новые меры по охране окружающей среды и целый спектр иных нововведений. Однако известно, что для реализации инновационных проектов необходимы весьма ощутимые затраты и при этом подобным проектам присущи повышенные риски. Очень часто такого рода риски связаны с неверно выбранными направлениями инновационного развития.

Представляется, что комбинация бизнес-анализа с комплексным анализом хозяйственной деятельности и маркетинговым анализом (в оперативном, тактическом и стратегическом аспектах) способна обеспечить достаточно надежную информационную базу для выработки решений по нейтрализации этих рисков.

При этом принципиально важной чертой бизнес-анализа, отличающей его от традиционных для отечественного анализа подходов, следует считать смену ориентиров и базы для сравнений. Теперь это не план и не показатели прошлых периодов, не предприятие-аналог и не какой-то идеальный расчетный вариант, а требования ключевых стейкхолдеров. Именно с ними необходимо сопоставлять фактическую ситуацию в бизнесе и находить таким образом бизнес-проблемы с тем, чтобы затем аналитически обосновывать и пути их решения. Тут могут быть полезными и некоторые аналогии с неплохо разработанными в рамках отечественного экономического анализа методами выявления внутрихозяйственных резервов и обоснования мер по их мобилизации.

Идеология бизнес-анализа вносит коррективы и в принципы как предварительной, так и фактической оценки эффективности инновационных проектов. Помимо традиционных финансовых критериев, широко используемых в проектном анализе, она требует учитывать степень выполнения проектом требований ключевых стейкхолдеров компании, осуществляющей инновации.

В результате использования принципов стейкхолдерского подхода должны быть не только поставлены новые задачи, но и уточнены практически все традиционно выделяемые основные задачи экономического анализа:

- изучение всего круга заинтересованных сторон бизнеса, их ранжирование, отбор ключевых стейкхолдеров, анализ и обобщение их требований;

- экономическое обоснование стратегии развития предприятия, его бизнес-планов и инвестиционно-инновационных проектов, основанное на изучении требований ключевых заинтересованных сторон бизнеса;

- оценка хода реализации стратегии, планов и проектов, подведение итогов их выполнения на основе сопоставление фактически достигнутых параметров бизнеса с требованиями ключевых стейкхолдеров;

- оценка экономического потенциала предприятия, его обеспеченности материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами, а также

эффективности их использования с позиций оценки возможностей сбалансированного удовлетворения требований ключевых стейкхолдеров;

- анализ формирования состояния и использования интеллектуального капитала предприятия, как важнейшего источника возможностей инновационного развития бизнеса в целях удовлетворения требований ключевых стейкхолдеров;

- анализ рыночного положения компании и ее маркетинговой политики с позиций оценки уровня удовлетворения требований ключевых стейкхолдеров;

- анализ производственно-сбытовой, инвестиционной и финансовой деятельности с позиций оценки уровня удовлетворения требований ключевых стейкхолдеров;

- анализ доходов, расходов организации, себестоимости ее продукции, финансовых результатов деятельности и рентабельности, выявление резервов возможного увеличения прибыли и роста рентабельности, а также аналитическое обоснование мероприятий по мобилизации выявленных резервов в целях максимально возможного и сбалансированного удовлетворения требований ключевых стейкхолдеров;

- анализ социальных и экологических аспектов деятельности предприятия, обеспечивающих выполнение требований его стейкхолдеров и перспективную устойчивость его развития;

- комплексная оценка эффективности и стоимости бизнеса с точки зрения удовлетворения требований собственников и инвесторов;

- выявление бизнес-проблем на основе сопоставления требований ключевых стейкхолдеров и фактических параметров бизнеса в целях аналитического обоснования направлений его инновационного развития;

- оценка вариантов инновационных проектов и прогнозирование последствий их реализации с точки зрения удовлетворения требований ключевых стейкхолдеров;

- прогнозирование возможных изменений в составе стейкхолдеров и их требований в целях обоснования различных вариантов стратегического развития компании.

Как известно, для того чтобы понять сущность какой-либо науки, мы должны выяснить вопрос о том, что она исследует, то есть определить ее предмет. И традиционно, говоря об экономическом анализе на микроуровне, его предметом мы считаем экономические явления и процессы, которые происходят в результате осуществления хозяйственной деятельности предприятий и их объединений, а также причинно-следственные связи этих явлений и процессов.

А саму хозяйственную деятельность предприятий как коммерческих организаций и результаты этой деятельности принято рассматривать в качестве объектов экономического анализа. При этом общеизвестно, что экономический анализ изучает, прежде всего, количественные характеристики хозяйственной деятельности коммерческих организаций, формирующих структуру современной рыночной экономики.

Но при этом мы ранее не задавались вопросом о том, в чьих интересах осуществляется деятельность этих организаций. Ведь любая фирма основана на праве собственности, а собственность в цивилизованном обществе – это пучок правомочий и обязательств, закрепленных в целом спектре договоров. Поэтому идеология бизнес-анализа предусматривает расширение круга ориентиров от абстрактного предприятия до конкретных лиц, заинтересованных в его деятельности.

Смена ориентиров расширяет и понятие «предмета анализа». Для бизнес-анализа это не только хозяйственные явления и процессы на микроэкономическом уровне, их взаимосвязи и результаты, но и требования собственников и других ключевых групп влияния. Поэтому предмет бизнес-анализа – это экономические явления, происходящие в результате осуществления как отдельных бизнес-процессов, так и всей деятельности бизнес-единиц и коммерческих компаний в целом, причинно-следственные связи этих явлений и процессов, а также их соответствие требованиям стейкхолдеров компаний.

А объектами бизнес-анализа можно считать бизнес-процессы, бизнес-единицы, бизнес-модели коммерческих компаний, показатели их деятельности, требования их стейкхолдеров и внешнюю среду.

Метод бизнес-анализа как принципиальный способ подхода к исследованию экономических явлений и процессов упрощенно можно охарактеризовать как сравнительное изучение требований ключевых стейкхолдеров коммерческих компаний и соответствующих фактических параметров деятельности этих компаний, выявление на этой основе проблем бизнеса и обоснование путей решения этих проблем.

Характерными особенностями метода бизнес-анализа являются:

- исследования как количественных, так и качественных характеристик бизнеса, его внешней среды, состава его стейкхолдеров и их требований;
- использование для изучения экономических явлений системы показателей, комплексно характеризующих требования ключевых стейкхолдеров, деятельность компаний и условия внешней среды бизнеса;
- изучение причин, вызывающих изменения тех или иных показателей, проведение факторного анализа с выявлением воздействия внутренних и внешних факторов;
- системный подход, выявление и измерение взаимосвязи и взаимообусловленности требований различных заинтересованных сторон, характеристик бизнеса и отражающих их показателей;
- сочетание приемов анализа и синтеза при изучении бизнеса, обосновании мер по его совершенствованию и прогнозировании перспектив его развития;
- использование для анализа информации не только экономического, но и политического, социального и экологического характера.

Важной характеристикой методики бизнес-анализа является сочетание традиционных способов и приемов классического анализа хозяйственной деятельности, экономико-математических методов, методов количественного

и качественного анализа, маркетингового анализа, социологических и экологических исследований, методов анализа, характерных для стратегического менеджмента и современных информационных технологий.

Методика бизнес-анализа определяется потребностями интенсивно развивающейся практики хозяйствования и формируется путем интеграции приемов и способов, характерных для самых разных наук. Этот процесс еще далеко не завершен и является перспективным направлением весьма актуальных научных исследований.

Список литературы

1. Акофф о менеджменте / Акофф Р. СПб.: Питер, 2002.
2. Бариленко В.И. и др. Основы бизнес-анализа: учебное пособие / под ред. В.И. Бариленко. М.: КНОРУС, 2014. – 272 с.
3. Бизнес-анализ деятельности организации: учебник / под ред. проф. Л.Н. Усенко. М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2013. – 560 с.
4. Булыга Р.П., Мельник М.В. Аудит бизнеса. Практика и проблемы развития: монография. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 263 с.
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ.
6. Коуз Р. Фирма, рынок и право: сб. статей. М.: Новое издательство, 2007. – 224 с.
7. Паклин Н.Б., Орешков В.И. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям. СПб.: Питер, 2010. – 702 с.
8. A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge^R (BABOK^R Guide) Version 2.0 International Institute of Business Analysis, Toronto, Ontario, Canada, 2009.
9. Freeman R. Edward Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.

References

1. Akoff about management. (2002).
2. Barilenko V.I. and other. (2014) Basics of business analysis: textbook, p. 272.
3. Business analysis (2013): textbook, p. 560.
4. Bulyga R.P., Melnik M.V. (2013) Audit business. Practice and problems of development: monograph, p. 263.
5. Civil code of the Russian Federation (part one): the Federal law from 30.11.1994 N 51-FZ.
6. Kous R. (2007) Firm, the market and the law: collection of articles, p. 224.
7. Paklin N.B., Oreshkov V.I. (2010) Business intelligence: from data to knowledge, p. 702.
8. A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge^R (BABOK^R Guide Version 2.0 is the International Institute of Business Analysis, Toronto, Ontario, Canada, 2009.

9. Freeman R. (1984) *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.