

В. И. Бариленко

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, заведующий кафедрой экономического анализа, доктор экономических наук, профессор (107996, г. Москва, ул. Кибальчича, д. 1; тел.: (495) 615-02-62; ea@fa.ru)

БИЗНЕС-АНАЛИЗ КАК ЗАКОНОМЕРНЫЙ ЭТАП ЭВОЛЮЦИИ РОССИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Статья посвящена раскрытию сущности бизнес – анализа как закономерного этапа развития российского экономического анализа в условиях рыночных отношений. Показана роль бизнес – анализа в обосновании путей инновационного развития компаний.

экономический анализ; рыночная экономика; стейкхолдеры; проблемы бизнеса; бизнес – анализ; бизнес – процессы; бизнес – модели; инновационное развитие

Экономический анализ как анализ хозяйственной деятельности предприятий исторически сложился и как самостоятельное научное направление, и как сфера практической деятельности, и как учебная дисциплина. И в каждой из этих ипостасей он доказал свою эффективность. Но путь к этому был непрост, да и сейчас вновь возникают дискуссии о теоретической и практической целесообразности выделения экономического анализа в системе наук в качестве самостоятельной и равноправной науки, о необходимости изучения этой дисциплины в вузах. И это при том, что реалии рыночной экономики с особой остротой ставят вопрос о резком повышении уровня аналитической подготовки специалистов экономического профиля. Экономический анализ всегда должен ориентироваться на потребности практики, а сегодня они радикально отличаются от тех, которые сложились за годы плановой системы и кризисного периода, последовавшего за демонтажом этой системы. Это объективно свидетельствует о том, что процесс развития экономического анализа далеко не завершен, о том, что перед этой наукой встанут новые задачи, требующие новых подходов.

Нынешний этап научных исследований в сфере экономического анализа во многом связан с рассмотрением проблем обеспечения инновационного развития хозяйствующих субъектов. При этом стала очевидной необходимость применения новых подходов как к оценке фактических результатов деятельности, так и к обоснованию направлений и параметров будущего развития предприятий. Традиционный для нашей страны экономический анализ в основном был ориентирован на обеспечение потребностей управления предприятиями как производственно-хозяйственными технологическими комплексами в рамках тотальной плановой системы и единой государственной собственности на средства производства. И он неплохо справлялся со своими задачами. Не его вина, что такая система хозяйствования не выдержала конкуренции с ведущими экономиками мира и была разрушена.

Вполне естественно, что переход отечественной экономики на рыночные рельсы потребовал адекватной перестройки и экономического анализа. Многократно расширился круг лиц, заинтересованных в аналитической информа-

ции, и значительно изменились задачи анализа. И если говорить о внутреннем управленческом анализе, то его целевая направленность все более смещается от задач аналитического обеспечения управления текущей операционной деятельностью предприятий к аналитическому обоснованию задач изменения этой деятельности в соответствии с меняющейся рыночной ситуацией. Не меняющийся, не совершенствующийся бизнес обречен на гибель.

Переход на инновационный путь развития – это магистральное направление модернизации отечественной экономики. Но традиционный анализ хозяйственной деятельности был преимущественно ориентирован на обоснование решений по поддержанию устойчивого функционирования предприятий как производственных систем, созданных для выполнения плановых заданий. В сферу его задач не входило аналитическое обеспечение управления изменениями самих предприятий, их структуры, хозяйственных процессов, взаимоотношений с партнерами, методов работы и т.п. Такие задачи решались исключительно централизованно, в директивном порядке.

Переход на рыночные отношения показал, что в условиях конкурентной борьбы именно изменения самого бизнеса формируют его успех и систематическая инновационная деятельность должна лежать в основе современного предпринимательства. Но как возникает потребность в инновациях? В каких направлениях следует развивать инновационную активность? Как из множества возможных вариантов новых решений выбрать те, которые действительно необходимы для успеха бизнеса? Для ответов на подобные вопросы необходимы адекватные аналитические обоснования.

Традиционно считается, что для предпринимателей основными мотивами внедрения инноваций являются повышение конкурентоспособности своих новых продуктов, укрепление своих рыночных позиций и рост прибыльности бизнеса. Недаром само инновационное развитие принято рассматривать как фактор повышения конкурентоспособности бизнеса. Это, безусловно, справедливо, но не исчерпывает всех аспектов данной проблемы. Если руководствоваться исключительно перечисленными мотивами, то вполне можно оправдать сложившуюся в нашей стране ситуацию с недопустимо низким уровнем инновационной активности. Ведь обладая доступными и сравнительно дешевыми материальными и трудовыми ресурсами, вполне можно оставаться на плаву и в конкурентной экономике, не связываясь с дорогостоящими и рискованными нововведениями.

Однако для всех очевидно, что вступление России в ВТО скоро разрушит подобные иллюзии. Что же может помочь отечественным предпринимателям обрести надежные ориентиры в инициации инноваций, обосновании и выборе путей инновационного развития?

Как известно, Питер Друкер выделял семь источников инновационных идей:

1. Неожиданный успех или неудачу, неожиданное внешнее событие.
2. Несоответствие между реальностью и представлениями людей о ней.
3. Выявление существующих недостатков и «слабых мест» действующих бизнес-процессов.
4. Изменения в рыночной или отраслевой структуре.
5. Демографические изменения.
6. Изменения в восприятии людьми действительности, их настроениях и ценностных приоритетах.

7. Новые знания и научные результаты, допускающие их коммерциализацию¹.

Но важным элементом мотивационного механизма, побуждающего предприятия к инновационной активности, и основой выбора направлений инновационного развития объективно является стремление решить бизнес – проблемы, возникающие в результате несоответствия требований ключевых стейкхолдеров этого предприятия и фактических параметров его деятельности. Выявлять подобные проблемы и призван бизнес – анализ. Поэтому, закономерным этапом эволюции отечественного экономического анализа следует считать синтез единой прагматически – креативной концепции, призванной соединить идеологию информационного обеспечения текущей операционной, инвестиционной и финансовой деятельности с аналитическим обоснованием изменений бизнеса на основе инноваций².

Широко распространен упрощенный подход к толкованию бизнес – анализа как экономического анализа различных видов бизнеса, то есть видов деятельности, которые в условиях рынка осуществляет коммерческое предприятие, или анализ самого предприятия как инвестиционного проекта, от которого предприниматель ожидает получение определенных выгод. Однако для понимания сущности бизнес – анализа важно определить само понятие бизнеса как общественно – экономического явления и объекта анализа.

Общеизвестны три основные теоретические концепции, служащие основой толкования сущности бизнеса: позитивная, критическая и прагматическая.

В рамках позитивной концепции, характерной для популярных на западе теорий общества всеобщего благосостояния, бизнес трактуется как осуществляемая на основе личной инициативы общественно – полезная деятельность людей с целью производства различных благ (товаров, услуг) для других людей. Такой подход идеализирует бизнес и абсолютизирует его положительные черты, связанные с созданием на основе личной заинтересованности и предприимчивости предпринимателя продукции, нужной людям. Он предполагает, что под влиянием регулирующей роли государства и чувства социальной ответственности деятельность бизнесменов нацелена на всеобщее благо, подчинена всеобщим интересам и осуществляется в интересах всего общества. Но такой подход игнорирует противоречия, реально порождаемые бизнесом.

Критическая концепция бизнеса основывается на утверждении о том, что бизнес — это инициативная деятельность людей, направленная исключительно на их личное обогащение. Ради получения доходов бизнесмен навязывает собственные корыстные интересы другим людям и готов на попрание любых моральных норм. Такой подход, основанный на принципах марксизма, долгое время господствовал в нашей стране, когда частное предпринимательство рассматривалось как антиобщественное явление. Бизнес рассматривался как предельно противоречивое явление, порождающее кризисы в экономике и разнообразные конфликты в обществе. Отсюда следовал вывод о том, что бизнес, как исторически преходящее явление с неизбежностью должно быть заменено на другие, более справедливые и эффективные формы экономической актив-

¹ Друкер П. Классические работы по менеджменту. 2-е изд. М.: Юнайтед Пресс, 2010. С. 76.

² Бариленко В. И. Бизнес-анализ как новое направление аналитической работы // Сибирская финансовая школа, 2011. № 3. С. 32–35.

ности, основанные на централизованном планировании и общественной ответственности на средства производства.

Если позитивная концепция абсолютизировала положительные черты бизнеса и игнорировала его негативные последствия, то критическая концепция игнорирует преимущества бизнеса и абсолютизирует порождаемые им противоречия. Нетрудно заметить, что при всей своей непохожести обе эти концепции предельно упрощают реалии жизни и идеалистически конструируют некие виртуальные, воображаемые формы организации экономики.

Прагматическая концепция основывается на том, что бизнес рассматривается как явление, неизбежно возникающее в ходе естественного развития общества. Бизнес необходим как самим предпринимателям, стремящимся к личному обогащению, так и другим членам общества, которые благодаря бизнесу получают возможность удовлетворять свои потребности в товарах и услугах. Прагматический подход не отрицает противоречия и различия интересов бизнеса, общества и отдельных его членов, но ориентирован на то, что современная цивилизация должна обеспечить условия для разумной балансировки возможностей удовлетворения этих интересов. При этом сами противоречия, порождаемые конкуренцией бизнесменов, рассматриваются как положительное явление, стимулирующее развитие экономики.

Именно прагматическая концепция бизнеса по своей сущности может трактоваться как теоретическая основа бизнес – анализа, ориентированного на оценку того, как в условиях рыночных отношений деятельность хозяйствующих субъектов удовлетворяет требования различных заинтересованных сторон и на поиск путей лучшего выполнения этих требований. На основе принципов этой концепции Э. Фримэном было сформировано теоретическое направление в стратегическом менеджменте, обосновывающее построение стратегии развития фирмы с учетом интересов групп заинтересованных лиц – стейкхолдеров¹.

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

В контексте бизнес – анализа стейкхолдеры рассматриваются 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.

Подобного рода заинтересованные стороны активно влияют на успешность бизнеса. Совокупность стейкхолдеров формирует с компанией взаимозависимую систему, которая способна поддерживать бизнес в трудных ситуа-

¹ Freeman R. Edward. Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984. P. 52–80.

циях, а в некоторых случаях, напротив, может лишить компанию возможности действовать и даже просто уничтожить ее.

Еще более расширила понятие стейкхолдеров группа исследователей во главе с Р. Акоффом, включающая в их состав будущие поколения людей¹. В соответствии с их мнением предприниматели и менеджеры не должны принимать решений, способных нанести ущерб интересам новых поколений в будущем или ограничить свободу их выбора. 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.

Стейкхолдерский подход составляет методологическую базу бизнес – анализа. Однако в современной литературе встречаются самые различные трактовки не только самого понятия «бизнес – анализ», но и роли специалиста бизнес-аналитика, которую он призван играть в коммерческой организации. Наиболее авторитетным можно считать мнение Международного института бизнес-анализа (International Institute of Business Analysis – ИВА). Этот институт разработал и опубликовал свод знаний по бизнес – анализу (Business analysis body of knowledge – «BAВOK»), который определяет бизнес-анализ как совокупность задач, методов, квалификаций и возможностей, необходимых для четкого определения проблем, стоящих перед бизнесом, и обоснования их решения². Такие решения часто сводятся к разработке соответствующих информационных систем, но могут и включать в себя рекомендации по улучшению бизнес – процессов, организационным изменениям и смене бизнес – модели компании.

Целевая направленность бизнес – анализа заключается в информационном обеспечении эффективного корпоративного управления, которое понимается как система взаимодействия между акционерами и менеджментом компании, а также с другими заинтересованными сторонами с целью реализации интересов собственников и законных прав остальных стейкхолдеров.

При этом очевидно, что у каждого стейкхолдера имеются собственные потребности и интересы, часто не совпадающие с потребностями и интересами других стейкхолдеров. Собственники бизнеса ждут от него повышения прибыли и рыночной стоимости своей компании, обеспечивающих увеличение их дивидендов и рост стоимости акций. Ориентирами для них служат альтернативные варианты вложений своих средств.

Менеджеров этой же компании, в первую очередь, интересуют результаты ее деятельности, находящиеся в сфере их ответственности, определяющие их профессиональную успешность, размеры оплаты труда и премий, повышение их социального статуса и карьерный рост.

Исполнительный персонал заинтересован в обеспечении гарантий занятости, в достойном уровне заработной платы, в улучшении условий труда, в удовлетворении работой, возможностях повышения квалификации и получения более выгодной должности. Требования персонала (как и менеджеров компа-

¹ Акофф Р. А. Акофф о менеджменте. СПб: Питер, 2002. С. 419.

² A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge® (BAВOK® Guide) Version 2.0 International Institute of Business Analysis, Toronto, Ontario, Canada, 2009, P. 3.

нии) в существенной мере обусловлены текущей конъюнктурой на рынке труда.

Покупатели и заказчики ожидают от предприятия своевременных поставок товаров или услуг требуемого качества по приемлемым для них ценам. При этом качественные и ценовые параметры их требований во многом определяются предложениями присутствующих на рынке конкурентов анализируемой фирмы.

Поставщиков заботит стабильность заказов, своевременность оплаты поставок по возможно более высоким ценам, в их интересах создание с предприятием отношений зависимости от их услуг. Уровень их притязаний связан со сложившейся конъюнктурой на рынке поставок.

Инвесторы требуют минимизации рисков их вложений и максимизации доходности этих вложений. Поэтому они стремятся к диверсификации объектов инвестирования и сбалансированности их инвестиционного портфеля. Требования инвесторов тесно связаны с конъюнктурой фондового рынка.

Кредитующие банки заинтересованы в привлечении компаний возможно больших сумм кредитов на выгодных для банков условиях при сохранении способности своевременно погашать ссудную задолженность и уплачивать причитающиеся проценты. И здесь банки, определяя условия кредитования, ориентируются на конкурентов на рынке банковских услуг.

Местное сообщество и общественные организации озабочены тем, чтобы компания не наносила вред окружающей среде, поддерживала порядок на прилегающих территориях, реализовывала меры социальной ответственности, учитывала интересы жителей окрестных районов. Сложившиеся экологические требования и социальные стандарты служат отправными точками формирования позиций этой группы стейкхолдеров.

Органы государственной и муниципальных властей ждут от компании своевременных выплат возможно более высоких сумм налогов, обеспечения занятости населения, соответствия деятельности требованиям законодательства, участия в решении социальных проблем региона и вклада в его экономический рост. Важную роль в формировании их требований играют политические мотивы.

Однако трудно представить, чтобы интересы и требования столь разнообразных групп во всем совпадали. Удовлетворение требований одних стейкхолдеров часто ущемляет интересы других. В таких случаях бизнес – аналитик может использовать принципы, так называемой, теории ограничений систем. Она позволяет упрощать сложные и запутанные ситуации, сосредотачивая внимание на ключевых проблемах бизнеса, на тех нескольких наиболее значимых факторах, которые в данный момент определяют работу всей организации как системы¹.

В идеале компания должна стремиться к сбалансированному удовлетворению интересов различных групп стейкхолдеров, но противоречивость таких интересов делает эту задачу трудно выполнимой чисто аналитическими методами. Сложность связанных с этим задач проявляется внутри каждой конкретной организации и на их решение должна быть ориентирована вся система корпоративного управления.

¹ Шрагенхайм Э. Управленческие дилеммы: Теория ограничений в действии. М.: Альпина Букс, 2007. С. 7–10.

Механизмы корпоративного управления призваны обеспечить ответственность совета директоров перед собственниками, менеджмента – перед советом директоров, собственников крупных пакетов акций – перед миноритариями, корпорации в целом – перед своими работниками, государственными органами, деловыми партнерами и покупателями, перед различными общественными группами. Корпоративное управление должно быть ориентировано на то, чтобы все эти группы и институты наилучшим образом выполняли свои функции и удовлетворяли свои потребности при сохранении баланса интересов между ними. Оценка выполнения подобных задач корпоративного управления и обоснование управленческих инноваций также является предметом бизнес – анализа.

Таким образом, бизнес – анализ призван служить основой инновационной активности предприятий, обосновывая, мотивируя и конструируя целевые параметры нововведений. Именно бизнес – анализ способен обеспечивать синергетический 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.

Известно, что для реализации инновационных проектов необходимы весьма ощутимые затраты и подобным проектам присущи повышенные риски. Такие риски часто связаны с неверно выбранными направлениями инновационного развития. Комбинация бизнес – анализа с комплексным анализом хозяйственной деятельности, инвестиционным и маркетинговым анализом способна обеспечить достаточно надежную информационную базу для выработки решений по нейтрализации этих рисков.

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 инновации¹.

Смена ориентиров определяет и понятие предмета бизнес – анализа. Это экономические явления, происходящие в результате осуществления как отдельных бизнес – процессов, так и всей деятельности коммерческих организаций, причинно-следственной связи этих явлений и процессов, а также их соответствие требованиям стейкхолдеров.

¹ Бариленко В. И. и др. Введение в бизнес-анализ: Учебное пособие / Под редакцией Бариленко В. И. М.: Финансовый университет, 2012. С. 8–15.

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

Метод бизнес – анализа 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.

Специфические черты метода бизнес – анализа:

– исследования как количественных, так и качественных характеристик бизнеса, его внешней среды и требований стейкхолдеров;

– использование для изучения экономических явлений системы показателей, комплексно характеризующих 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 различных характеристик бизнеса и отражающих их показателей;

– сочетание приемов анализа и синтеза при изучении бизнеса и обосновании мер по его совершенствованию.

А характерной особенностью методики бизнес – анализа является сочетание традиционных способов и приемов классического анализа хозяйственной деятельности, экономико-математических методов, методов маркетингового анализа, социологических и экологических исследований, экспертных оценок и методов анализа, характерных для стратегического менеджмента.

Библиографический список:

1. Акофф Р. А. Акофф о менеджменте. СПб: Питер, 2002.
2. Бариленко В. И. Бизнес-анализ как новое направление аналитической работы // Сибирская финансовая школа, 2011. № 3.
3. Бариленко В. И. и др. Введение в бизнес-анализ: Учебное пособие / Под редакцией Бариленко В. И. М.: Финансовый университет, 2012.
4. Друкер П. Классические работы по менеджменту. 2-е изд. М.: Юнайтед Пресс, 2010.
5. Шрагенхайм Э. Управленческие дилеммы: Теория ограничений в действии. М.: Альпина Букс, 2007.
6. Freeman R. Edward Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman, 1984.
7. A Guide to the Business Analysis Body of Knowledge® (BABOK® Guide) Version 2.0 International Institute of Business Analysis, Toronto, Ontario, Canada, 2009.