

УДК 004.942

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Магеррамов И.М.

Аспирант 1 года обучения,

Академия Экономики и Управления,

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП),

e-mail: imr.magerramow@yandex.ru

Аннотация: Статья посвящена изучению изменений в системе анализа эффективности деятельности предприятий в условиях современной цифровой экономики. Рассмотрена возможная трансформация совокупности финансовых и социально-экономических показателей, позволяющих оценить текущее положение конкретного субъекта бизнеса на рынке.

Ключевые слова: эффективность, прибыль, анализ хозяйственной деятельности, социальная эффективность.

COMPANIES` BUSINESS ACTIVITY ANALYSIS SYSTEM TRANSFORMATION IN MODERN DIGITAL ECONOMY

Magerramov I.M.

Graduate student of 1 course,

Academy of Economics and Management,

PEI HE SU (IMBL),

e-mail: imr.magerramow@yandex.ru

Abstract: The article is dedicated to the studying of companies' activity efficiency analysis system in modern digital economy conditions. In this work was considered possible transformation of financial and socioeconomic indicators complex, affording to assess current market position of a particular business subject.

Keywords: efficiency, profit, business activity analysis, social efficiency.

В настоящий момент [1] на рынке складывается ситуация, когда ключевыми факторами производства становятся человеческий капитал, а также технологии поиска информации и решения задач как внутри организации, так и за ее пределами. Это накладывает определенный отпечаток на систему оценки деятельности предприятия с позиции

маркетинга, менеджмента и финансовой составляющей вопроса принятия стратегических решений.

Конечная цель любого бизнеса – максимизация прибыли, достигаемая за счет удовлетворения потребностей целевой аудитории в товарах и услугах с нужными потребительскими свойствами. Если прибыль и основные финансовые показатели деятельности компании или отдельной бизнес-единицы можно оценить формально, опираясь на категории рентабельности, безубыточности, оборачиваемости, ликвидности и другие группы критериев, то с оценкой уровня удовлетворенности целевой аудитории возникают определенные сложности [2].

В первую очередь, они обусловлены тем, что анализируемая компания является не единственным участником рынка, ее деятельность зависит от результатов других контрагентов (поставщиков, подрядчиков, партнеров и т.д.). В связи с этим, наиболее существенно производить оценку социальной эффективности с позиции каждого контрагента, т.е. необходим интегральный подход.

Далее, следует принять во внимание специфику деятельности конкретной компании. Необходимо проанализировать следующие параметры:

- точки преобразования – определяются набором функциональных задач, которые возможно решить при помощи продуктов и услуг конкретной компании (улучшение оперативного управления, автоматизация документооборота, ускорение обслуживания и т.д.);

- заинтересованные организации и должностные лица – кто потребляет полезный эффект от использования решений анализируемой компании (руководители, функциональный менеджмент и линейный персонал, потребители, поставщики, партнеры и подрядчики заказчиков и т.д.).

По итогам анализа можно определить механику оценки социальной эффективности. Для упрощения расчета рекомендуется использовать подход, основанный на совокупности цепных индексов, оценивающих уровень

удовлетворенности заинтересованных участников рынка и должностных лиц в каждой из выделенных точек преобразований [1].

Для наглядности, приведем механику расчета, рекомендуемую для предприятий, оказывающих услуги по внедрению систем автоматизации деятельности в предприятия сегмента HoReCa, в формуле (1).

$$CЭ = CЭ_y + CЭ_{сэр} + CЭ_{от} \quad (1)$$

где $CЭ$ – интегральный коэффициент социальной эффективности;

$CЭ_y$ – социальная эффективность от повышения уровня удовлетворенности управлением;

$CЭ_{сэр}$ – социальная эффективность от улучшения уровня социально-экономического развития;

$CЭ_{от}$ – социальная эффективность от совершенствования организации труда.

Данный показатель выражает комплексную социальную эффективность деятельности на основе результатов опроса руководителей и персонала организаций-клиентов. Каждое слагаемое в приведенной формуле представляет собой цепной индекс, определяемый отношением числа удовлетворенных текущей организацией бизнес-процессов заинтересованных лиц в каждой точке преобразования до и после внедрения продукции компании.

Принятие рассматриваемого в работе показателя к использованию в управленческой и аналитической практике позволит субъектам бизнеса точнее и гибче планировать продуктовые НИОКР, управлять ассортиментом, закупочной деятельностью и эффективнее выстраивать маркетинговые коммуникации с клиентами [3, с. 25].

Что касается технической стороны вопроса по организации отслеживания данного показателя, то здесь рекомендуется использовать

продвинутые системы бизнес-аналитики (BusinessIntelligenceSystems), позволяющие строить максимально детализированные и интерактивные многомерные отчеты по каждой стратегической бизнес-единице компании [4]. Стоит отметить, что на предприятии необходима консолидация всех отчетных данных, поступающих из различных источников (рисунок 1).

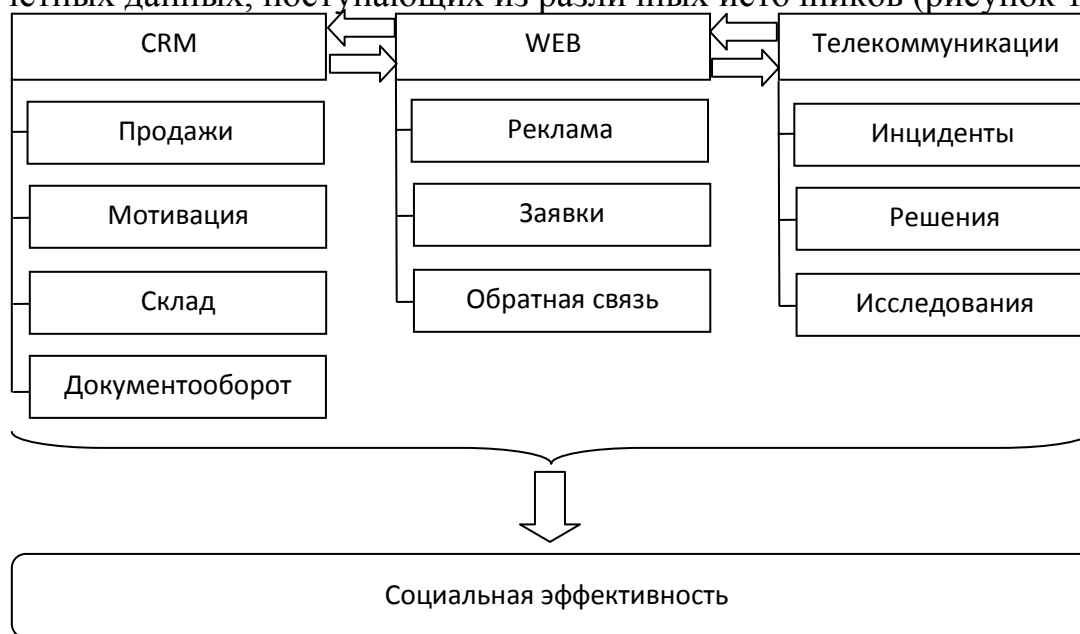


Рисунок 1 – Источники больших данных

Представленная на рисунке 1 схема отражает всю суть трансформации системы анализа деятельности – стратегический приоритет смещается с максимизации прибыли на максимизацию социальной эффективности. Ее составляющие – полезный эффект в каждой из функциональных областей – от управления продажами и логистикой до стратегического планирования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алекберов М.М. Методология оценки социальной эффективности совершенствования управления ЦГИЭ. [Электронный ресурс] // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10. – С 108-110. – URL: <http://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=23719> (Дата обращения: 06.02.2020).
2. Артамонов В.Н. Факторный анализ деятельности торговой компании. [Электронный ресурс] // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2013. – № 3. – С 37-44. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_19635540_29974191.pdf (Дата обращения 05.02.2020).

3. Винникова И.С., Кузнецова Е.А. Финансовый менеджмент современной организации: Учебное пособие. – Н.Новгород: Мининский университет, 2018. – 150 с.
4. Комаров О.В. Финансовый менеджмент в IT-компании. Портал «Хабр». [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/post/433296/> (Дата обращения 06.02.2020).
5. Калашников В.А. Современные тенденции в цифровой трансформации предприятия // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – Ростов-на-Дону, 2019. – Том5, № 2. – С. 62-67. –URL: <https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=41353625>(Дата обращения: 06.02.2020).
6. Храмов В.В. Способ агрегирования нескольких источников нечеткой информации // Известия ТРТУ. – 2001. – № 3 (21). – С. 52-53. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12886331>(Дата обращения: 06.02.2020).
7. Дынник Д.И. Система комплексной оценки эффективности государственного управления (на примере Ростовской области) // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – Ростов-на-Дону, 2019. – Том 5, № 2. – С. 204-208. – URL:<https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=41353652>(Дата обращения: 06.02.2020).