

2. Объем промышленного производства в Беларуси [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.doingbusiness.by/poitogam-vosmi-mesyacev-obem-promishlennogo-proizvodstva-v-belarusi-snizilsya-na-18>. — Дата доступа: 14.11.2018.
3. Запасы готовой продукции [Электронный ресурс] / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/metodologiya/kratkiy-glossariy-statisticheskikh-terminov/8/>. — Дата доступа: 14.11.2018.
4. Что лежит на складах белорусских производителей [Электронный ресурс] / Новости tut.by. — Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/606221.html>. — Дата доступа: 14.11.2018.

УДК 330.4

Д. В. Лабун

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

## БИЗНЕС-АНАЛИТИКА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Введение.** Глобальная цифровизация мировой экономики, происходящая на наших глазах, коренным образом меняет рынки, социально-экономические отношения, способы и возможности ведения бизнеса. Наиболее заметно это проявляется в высокотехнологичных отраслях (ИТ, телекоммуникации, финансы, торговля), однако в обозримом будущем процессы так называемой цифровой трансформации станут тотальными. Согласно исследованиям IDC, за последние пять лет технологии уже существенно изменили компании, появились новые игроки, а стратегический фокус участников рынка заметно сместился в сторону клиента.

Некоторые считают цифровую трансформацию бизнеса базисом для корпоративной стратегии на ближайшие годы. Таким образом, организациям необходимо выстроить свою информационную систему управления и как следует использовать аналитические модели и приложения для принятия управленческих решений, отвечающих требованиям цифровой трансформации.

**Основная часть.** В настоящее время происходят стремительные преобразования глобального информационного пространства, которые затрагивают рынок, общество, бизнес и государство. Мы наблюдаем зарождение и участвуем в развитии так называемой «цифровой экономики», законы которой еще не до конца осознаны. То, что сегодня подразумевается под термином «цифровая трансформация» (digital transformation) для предприятия, означает, что цифровые технологии не только существенно влияют на эффективность его работы, а коренным образом меняют его структуру, деловые процессы, принципы организации и методы управления. В конечном счете цифровая трансформация уже сегодня определяет рыночные перспективы и ценность предприятий на рынках товаров и услуг массового спроса (FMCG), финансовом, телекоммуникационном, массмедиа, электронной коммерции и др. [1].

В связи с этим для крупных предприятий, попавших в зону действия цифровой экономики, особое значение приобретает качество и скорость информационно-аналитической поддержки корпоративного управления.

Чтобы комплексно рассмотреть возможности и цели бизнес-аналитики, необходимо выяснить, чем является бизнес-анализ, по принципам которого она осуществляется.

Бизнес-анализ — это дисциплинарно разработанный процесс превращения поступающих данных в информацию в целях увеличения конкурентоспособности предприятия и его общей эффективности. Он построен на изучении коммерческих целей и разработке путей решения проблем, возникающих на пути их достижения.

Специалист, проводящий бизнес-аналитику, должен владеть всем методологическим инструментарием бизнес-анализа и комплексно подходить к преобразованию информации в решения. Ожидаемый результат его работы — разносторонняя и полномасштабная экспертная оценка с предлагаемыми рекомендациями по последующим действиям заказчика. Стоит понимать, что бизнес-анализ — это научное исследование явлений, разработка методик и комплексных мер, своеобразная дисциплина, а бизнес-аналитика — практическое применение разработанных бизнес-анализом знаний и методологий [2].

Согласно многим исследованиям и опросам, популярность бизнес-аналитики растет. Однако результаты, которых достигают компании, использующие инструменты бизнес-аналитики, сильно разнятся. Как отмечают авторы исследования Bloomberg Businessweek, многие компании в последние годы обратились к бизнес-аналитике, стремясь извлечь максимум пользы из своих данных. Как выяснилось, 97 % компаний с доходом свыше 100 млн дол США используют ту или иную форму бизнес-аналитики, что на 90 % больше, чем еще два года назад. Однако только в одной из четырех компаний уверены, что использование бизнес-аналитики было «крайне эффективным» для принятия решений. Это сильно отличается от тех обещаний, которые давали многие специалисты в этой области [3].

Общие выводы, полученные в результате исследования Bloomberg Businessweek, таковы:

1) бизнес-аналитика по-прежнему находится на начальной стадии развития. Несмотря на то, что она уже вошла в число распространенных технологий, большинство компаний все еще полагаются на традиционные технологии. Электронные таблицы — инструмент номер один, использующийся в бизнес-аналитике;

2) компании довольно осторожно продвигаются в принятии инструментов бизнес-аналитики. Использование бизнес-аналитики в компаниях выросло за последний год, но не много. Кроме того, аналитика, как правило, используется в рамках отделов или бизнес-подразделений, а не на уровне компании в целом;

3) интуиция, основанная на личном опыте, остается основным фактором при принятии решений. Аналитика используется лишь как часть процесса принятия решений на разных уровнях, в зависимости от организации;

4) проблемы, которые компании хотят решить с помощью аналитики, связаны в первую очередь с финансами: снижение затрат, повышение прибыли и управление рисками;

5) основным препятствием на пути к успешному использованию бизнес-аналитики является низкое качество данных;

6) многим организациям не хватает сотрудников, обладающих необходимыми аналитическими навыками. Распространены ситуации, когда в компании не знают, что делать с результатами, полученными в ходе использования инструментов бизнес-аналитики;

7) в эффективном использовании бизнес-аналитики ключевую роль играет культура. Компании, которым удалось внедрить «аналитическую культуру», наиболее успешны [3].

Анализируя перечисленные выше результаты исследования, необходимо обратить внимание на следующие ключевые моменты.

Несмотря на широкое распространение инструментов бизнес-аналитики, большинство компаний все еще рассматривают бизнес-аналитику довольно узко — прежде всего, как средство для составления отчетности (инструментальные панели и ключевые показатели эффективности) или прогнозирования. Электронные таблицы остаются наиболее распространенным инструментом для бизнес-аналитики. Подавляющее большинство компаний не используют преимущества более продвинутых аналитических приложений, существующих на рынке. Кроме того, они используют бизнес-аналитику в основном в тех областях, где преобладает количественная информация: стратегическое планирование, финансы, маркетинг и ИТ.

Обычно новые идеи и технологии не внедряются сразу в рамках компании в целом. Решения, связанные с аналитикой, не исключение. Обычно все начинается с некой пилотной программы для решения определенной проблемы. Если программа окажется эффективной, то ее расширяют. По мере того, как аналитика проходит «начальную стадию» и доказывает свою ценность, ее внедряют в других областях, отделах и т. д.

В целом компании разделяют мнение, что аналитика помогает принимать эффективные решения. Но, несмотря на это, интуиция, основанная на опыте, по-прежнему лидирует в качестве главного фактора при принятии решений.

По мнению экспертов, данные, процессы и люди — три основных проблемы для успешного внедрения бизнес-аналитики [1].

Результаты, полученные за счет применения бизнес-аналитики, хороши ровно настолько, насколько хороши данные, вводимые в инструменты. Управление данными — это проблема номер один, с которой сталкиваются компании, использующие или внедряющие бизнес-аналитику. Сюда входят проблемы, связанные с качеством данных (их согласованность, цельность и пр.), а также их доступностью. Учитывая лавинообразный рост объемов данных, эта проблема будет только усугубляться. Эксперты едины во мнении, что эффективное использование бизнес-аналитики невозможно без выработки правильных стратегий управления данными.

Другая проблема — неупорядоченные данные внутри подразделений и отделов. В большинстве компаний не налажен обмен информацией в рамках организации в целом, а данные недоступны тем, кто в них нуждается. Также организации страдают от недостатка интеграции, что опять же затрудняет использование бизнес-аналитики.

Несмотря на то, что многие организации еще не достигли той точки, где прибыль от использования бизнес-аналитики превышает инвестиции, они ясно осознают, что переход к использованию аналитики — долгосрочное предприятие. Прежде чем начинать проект по бизнес-аналитике, организация должна оценить эффективность своих стратегий по управлению данными. Организации с эффективным подходом к данным имеют в два раза больше шансов реализовать успешную программу по бизнес-аналитике. Видение данных как стратегического актива — ключевой элемент аналитической культуры.

Также в развитии аналитической культуры ключевое место занимает избавление от неупорядоченных данных, которые разбросаны по разным отделам. Необходимо наладить обмен данными и информацией в рамках компании, сотрудники должны иметь доступ к данным, которые им нужны. Организации, которые переходят от простого сотрудничества между отделами к интеграции, делают еще один шаг навстречу аналитической культуре. Интеграция — один из важнейших элементов в извлечении пользы из аналитики, так как здесь важен целостный подход.

Аналитический опыт создается с помощью квалифицированных сотрудников, инструментов и технологий, а управление информацией строится на управлении данными и способности предоставлять корректные данные ответственным лицам в надлежащее время. Внедрение аналитических инструментов в условиях, когда в организации нет квалифицированных сотрудников, способных с ними работать, — плохое вложение средств.

**Заключение.** Как показывают результаты исследований, успешное внедрение бизнес-аналитики требует серьезной подготовительной работы и целого ряда организационных мер в рамках компании в целом. Они включают поддержку руководства, эффективных стратегий управления данными и внедрение аналитической культуры. Без учета эти факторов инвестиции в бизнес-аналитику не принесут ожидаемых результатов.

#### Список цитируемых источников

1. Брускин, С. Н. Методы и инструменты продвинутой бизнес-аналитики для корпоративных информационно-аналитических систем в эпоху цифровой трансформации / С. Н. Брускин // *Соврем. информ. технологии и ИТ-образование*. — 2016. — Т. 12, № 3-1. — С. 234—239.
2. Брускин, С. Н. Системы поддержки принятия решений в корпоративном планировании с использованием информационной бизнес-аналитики: практика и перспективы / С. Н. Брускин // *Соврем. информ. технологии и ИТ-образование*. — 2015. — Т. 1, № 11. — С. 593—598.
3. Косентино, Т. Бизнес-аналитика: секреты успеха [Электронный ресурс] / Т. Косентино // *Журн. BPM World*. — 2015. — № 11. — Режим доступа: <http://iso.ru/ru/press-center/journal/1577.phtml>. — Дата доступа: 11.10.2018. — Загл. с экрана.

УДК 339.9

**Р. А. Лизакова,**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи*

### ПРИОРИТЕТНЫЕ АСПЕКТЫ РАСШИРЕНИЯ СТЕПЕНИ ПРИСУТСТВИЯ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Введение.** «Система национальных приоритетов социально-экономического развития предполагает рост и диверсификацию экспорта товаров и услуг, обеспечение сбалансированности внешней торговли» [1]. Республика Беларусь относится к странам с открытой экономикой, которая в силу недостаточных объемов внутреннего рынка, в первую очередь на продукцию машиностроительного комплекса, во многом зависит от экспорта на внешние рынки. Рост экспорта товаров и услуг отечественных производителей — это один из факторов гарантии национальной безопасности страны. Данная проблема в настоящий момент стоит особенно остро перед отечественными производителями.

**Основная часть.** Необходимо отметить, что еще в 2014—2015 годах, особенно после введения западными странами экономических санкций против Российской Федерации (РФ), отечественные экспортеры могли обоснованно рассчитывать на рост поставок в адрес контрагентов из РФ. Ведь белорусские товары могли быстро, а главное, с минимальными транзакционными затратами заменить товары из Европы и США, попавшие под ответные санкции со стороны РФ. Но ситуация имела обратную тенденцию. В таблице 1 представлена динамика экспорта белорусской продукции за несколько последних лет.

Т а б л и ц а 1 — Фрагмент динамики внешней торговли Беларуси в РФ за 2013—2017 годы, млн дол.

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017
Экспорт	16 837,5	15 181,1	10 398,4	10 948,0	12 892,3
Сальдо	–6 068,0	–7 009,0	–6 745,0	–4 359,0	–6 699,0

*Примечание.* Источник: [1].

Из таблицы 1 мы видим, что объемы экспорта в 2014—2016 годах были снижены, а рост экспорта в 2017 году перекрывается ростом отрицательного сальдо. Данная ситуация обусловлена рядом объективных факторов, в том числе и новыми экономическими реалиями, ранее не стоявшими перед отечественным производителем:

- в последние годы на территории РФ созданы как местные, так и иностранные предприятия, производящие импортозамещающую продукцию аналогичную спектру белорусского экспортного предложения;
- на рынке РФ появился профицит товарного предложения по многим ранее дефицитным позициям. При этом появился профицит не экспортного, а именно внутреннего перепроизводства;