

- выполнить анализ существующей системы учета, планирования, документооборота на предприятии;
- усовершенствовать методику формирования системы аналитического учета и бюджетирования в условиях нестабильности, неполноты информации, наличия рисков;
- распределить обязанности по подготовке отдельных сводных документов для составления бюджета между структурными подразделениями и конкретными исполнителями, определить формы документов;
- адаптировать имеющиеся методики контроля по выполнению бюджета, процедур текущих корректировок бюджета при изменениях внешних и внутренних факторов.

Конечный этап бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности предприятия – это формирование прогнозного отчета о прибылях и убытках и бюджетного (прогнозного) баланса [1].

Для эффективного управления предприятием и внедрением бюджетирования, целесообразным является применение системы сбалансированных показателей. Данная система позволяет применять стратегию управления эффективностью одновременно по четырем направлениям: финансы, клиенты, бизнес-процессы, обучения и рост [2]. Дополнительно система сбалансированных показателей позволяет осуществлять обработку информации, относительно перспектив развития предприятия. Преимущества системы сбалансированных показателей состоят в сведении показателей в соответствующие графики, где фиксируются задачи, параметры прогресса, специфические целевые показатели, проекты или программы, необходимые для выполнения задач.

Финансовая стабильность предприятия является важной предпосылкой ведения хозяйственной деятельности. Одной из важных проблем в современных условиях экономического развития остается неэффективное управление ограниченными финансовыми ресурсами, что является следствием неэффективного бюджетирования и планирования на предприятиях. Анализ имеющейся практики планирования и предложенный усовершенствованный алгоритм определяют актуальность и целесообразность дальнейшего исследования механизма бюджетирования на предприятиях.

Л и т е р а т у р а

1. Расмуссен, Н. Amazon.com: BudgetingToday / Н. Расмуссен, К. Дж. Эйхорн ; пер.: Inter soft Lab.
2. Нивен, П. Р. Сбалансированная система показателей: шаг за шагом : пер. с англ. / П. Р. Нивен. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2004. – 328 с.
3. Евдокимов, Н. А. Бюджетирование на основе видов деятельности (Activity-Based Budgeting): правильное и неправильное применение.
4. Кузьмин, О. Е. Бюджетирование на предприятии : учеб. пособие / О. Е. Кузьмин. – К. : Кондор, 2008. – 312 с.

ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ

Д. В. Серебряников

*Восточноевропейский университет экономики и менеджмента,
г. Черкассы, Украина*

Научный руководитель Е. Н. Сукач

Исследовательский процесс начинался по сбору взносов с внешнего консультативного совета Technology Vision, группы из более двух десятков опытных людей из государственного и частного секторов, научных школ и предпринимательских ком-

паний. Кроме того, команда Technology Vision провела собеседования со специалистами отрасли, а также почти со 100 лидерами бизнеса Accenture со всей организации. Ежегодно исследовательский процесс также включает глобальный опрос тысяч руководителей бизнеса и ИТ со всего мира, чтобы понять их точки зрения на влияние технологий на бизнес. Ответы опроса помогают определить технологические стратегии и приоритетные инвестиции компаний из различных отраслей промышленности и географии [2].

Чтобы обратить на себя внимание в условиях конкуренции в пост цифровую эпоху, компании должны будут освоить новый набор перспективных технологий. Эти технологии станут важным катализатором перемен в мире, где каждая отрасль уже обладает большим арсеналом цифровых инструментов. Ключевым набором новых технологий является DARQ. Это аббревиатура, которая включает в себя четыре направления: технологии распределенных реестров (Distributed Ledger Technology), искусственного интеллекта (Artificial Intelligence), расширенной реальности (Extended Reality) и квантовых вычислений (Quantum Computing).

Сейчас 89 % предприятий экспериментируют с одной или несколькими технологиями DARQ, видят в них свое будущее, конкурентное преимущество и наращивают инвестиции в DARQ. Отдельные технологии DARQ находятся на разных этапах принятия и внедрения, но уже есть первая группа компаний, использующих их для повышения своей конкурентоспособности. Когда начнет проявляться совокупная мощь технологий DARQ, компаниям, которые начнут применять их слишком поздно, вероятно, уже не удастся догнать тех, кто идет впереди.

В постцифровую эпоху, которая наступает для компаний, создается петля обратной связи: любое действие клиента (как в работе, так и в частной жизни) становится источником информации о его будущей потребности. Это помогает предприятиям сформировать постоянно обновляемую базу знаний о клиентах, используя которую можно находить с ними точки соприкосновения. Теперь цель компании заключается в том, чтобы стать постоянным и надежным партнером в жизни клиентов.

Интеграция нового опыта в жизни клиентов требует постоянного и глубокого осознания их потребностей. Такое понимание выстраивается на прочной основе доверия, которую компании должны поддерживать в пределах каждого взаимодействия с потребителем. И те, кто уже сейчас начал решать эту проблему, достигнет нового уровня постоянного понимания клиента, который необходим для лидерства в постцифровом мире [1].

До 2021 г. 76 % брендов планируют использовать продуктоориентированный подход вместо проектно-ориентированного. Целью бизнеса станет не повышение эффективности производства, а запуск новых высокотехнологичных продуктов.

Эволюция бизнес-процессов невозможна без создания единой цифровой платформы. Она состоит из пяти компонентов:

1. *Ядро, или ERP-системы*, – инструменты для планирования ресурсов предприятия: облачные платформы, DBaaS, SaaS, PaaS, OS. Они позволяют внедрять цифровые технологии быстро и бесшовно.

2. *Опыт пользователей и все, что за него отвечает*: интеллектуальные ассистенты, диалоговые платформы.

3. *Экосистемы*, которые позволяют интегрировать продукт с внешними сервисами.

4. *Интернет вещей (IoT)* – инструментарий для интеграции ИТ-технологий с физическим миром.

5. *Аналитика и интеллектуальные ИТ-системы.* Искусственный интеллект способен написать сложный алгоритм. Обработать его и интерпретировать результаты будет интеллект дополнительно. Вскоре профессия Data scientist может просто исчезнуть.

Но не только технологии важны для цифровизации. Важны также корпоративная культура и лидерство, компетенции и таланты, операционные модели. Все эти аспекты будут влиять на процесс и менять компанию и продукт изнутри [3].

Одна из ключевых технологий, на которой основывается цифровая информация – это Интернет вещей. То, что многие бытовые приборы подключены к электросети, – это привычно, но постепенно, все больше объектов физического мира подключают к Интернету, что позволяет обеспечить сбор информации и даже удаленное управление этими объектами. Примером Интернета вещей может служить прибор, например, проектор в кинотеатре, который посылает в службу технической поддержки сигнал об обнаруженной неисправности и перечень запасных частей, которые нужно заменить в пределах внепланового ремонта.

Следующим этапом развития Интернета вещей является взаимодействие вещей не только с человеком, но и между собой, что позволит добиться автоматизированного взаимодействия на конвейерных линиях, в системах технического ремонта и обслуживания оборудования, в логистике и многих других отраслях бизнеса.

В бизнесе технологии виртуальной реальности не столь активно применяются – сейчас востребованы технологии 3D-моделирования. Примерами построения цифровых 3D-моделей объектов реального мира являются строительные компании, производители сложных технологических изделий, нефтедобыча, а также другие отрасли. В рамках 3D-моделирования можно вести разговор не только о построении моделей объектов, но и наполнение их данными, которые, в свою очередь, позволяют оптимизировать процессы принятия управленческих решений и впоследствии связать между собой средства проектирования изделий со средствами их производства.

Технологии машинного обучения и искусственного интеллекта также переживают взлет. Можно проследить, что большинство крупнейших ИТ-компаний активно скупают молодые технологические компании, которые занимаются данными технологиями. В действительности сейчас формируется несколько экосистем, вокруг которых будут создаваться сервисы на основе искусственного интеллекта. Перевод с языка на язык, распознавание речи, алгоритмы поиска правильных решений – все это позволило достичь появления компьютеров, обладающих элементами искусственного интеллекта, который в некоторых отраслях уже сильнее интеллекта человека.

Замещение простых функций роботами на производстве позволяет уменьшить количество ошибок, а также ускорить их выполнение. Многие промышленные компании активно применяют робототехнику в сборочных линиях и в логистике, что позволяет снизить человеческий фактор и обойтись минимальным привлечением людей. Снижение стоимости промышленных роботов позволяет добиться экономической эффективности от их применения. Сочетание робототехники, Интернета вещей, искусственного интеллекта и 3D-печати уже сейчас позволяют строить полностью механизированные фабрики по производству продукции, начиная от кроссовок и заканчивая автомобилями. Создание огромного количества 3D-принтеров, которые могут печатать изделия из полимеров, бетона, металлов и даже золота, меняет само понимание производственного цикла.

Одним из важных способов продвижения продукта компании является диджитал-маркетинг. Диджитал-маркетинг – это общий термин для маркетинга товаров и услуг, использующий цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов.

Цифровой маркетинг позволяет охватить и онлайн-, и офлайн-потребителей, которые используют планшеты и мобильные телефоны, играют в игры, загружают приложения. Так бренд может обратиться к более широкой аудитории, не ограничиваясь Интернетом. Почти все действия пользователя в цифровой среде фиксируются аналитическими системами, что позволяет делать точные выводы об эффективности различных каналов продвижения, а также составить точный портрет покупателя. Диджитал-маркетинг позволяет привлечь на онлайн-рынок офлайн-аудиторию и наоборот. Цифровой маркетинг – это комплексное продвижение, которое включает в себя множество каналов. Почти все опрошенные эксперты считают, что универсальных решений не существует, а инструменты нужно выбирать под конкретную компанию [5].

К одному из современных методов планирования бизнеса можно отнести digital-стратегию. Когда агентство предлагает digital-стратегию, это предполагает такой подход, как дополнительные исследования (анализ конкурентов, целевой аудитории, источников роста бизнеса). Рассматриваются проблемы бизнеса и поведение целевой аудитории, связанной с конкретным брендом или товарной категорией с целью найти инсайт (скрытую правду о потребителях), на чем можно построить кампанию [6].

Итак, в бизнесе следует использовать digital-технологии для того, чтобы оставаться конкурентоспособным на современном рынке. Существует много инструментов, которые позволяют модернизировать бизнес и не только оптимизировать бизнес-процессы, но и вывести взаимоотношения с клиентом на новый уровень. Сложные вычислительные технологии, которые ранее использовались в научных целях, все чаще адаптируют для обычного пользователя, что позволяет выполнять сложные задачи, прилагая минимум усилий.

Литература

1. Взгляд на будущее бизнеса: пять тенденций пост цифровой эпохи. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/tend/tend1134.html>. – Дата доступа: 20.09.2019.
2. Paul D. The Post-Digital Era is Upon Us: Are you ready for what's next? Science Magazine. – 2019. – № 1. – P. 87. – URL: https://www.accenture.com/t00010101t000000z_w_/gben/_acnmedia/pdf-94/accenture-techvision-2019-tech-trends-report.pdf. – Date of the application: 20.09.2019.
3. О массовой диджитализации пока рано говорить. Бизнес к ней еще не готов. Режим доступа: <https://l-a-b-a.com/blog/show/499>. – Дата доступа: 22.09.2019.
4. Цифровые технологии – Интернет вещей. – Режим доступа: http://koptelov.info/publikatsii/digital_technology. – Дата доступа: 22.09.2019.
5. Digital-маркетинг – что это? – Режим доступа: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketingchto-eto>. – Дата доступа: 22.09.2019.
6. Бизнес-фреш: что такое digital и чем это отличается от SMM. – Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/biznes-fresh-chto-takoe-digital-i-chem-eto-otlachaetsya-ot-smmprodvizheniya-v-sotsialnyh-setyah>. – Дата доступа: 22.09.2019.

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

В. В. Маленко

*Восточноевропейский университет экономики и менеджмента,
г. Черкассы, Украина*

Научный руководитель Л. А. Сарана

Экономическая среда Украины на данном этапе характеризуется нестабильностью. Для длительного существования предприятий на рынке нужно применять стратегическое планирование. Стратегия развития предприятия должна учитывать