

Литература

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 11.09.2022.
2. WIPO, Global Innovation Index Database. – Режим доступа: <https://www.wipo.int/>. – Дата доступа: 11.09.2022.

УДК 338.984

АНАЛИЗ И ЕГО РОЛЬ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В. А. Сидоркина, Ю. В. Савченко

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Показаны роль и значения анализа в управленческой деятельности на различных этапах развития субъекта хозяйствования.

Ключевые слова: анализ, менеджмент, управление, предприятие, конкурентоспособность.

ANALYSIS AND ITS ROLE IN BUSINESS MANAGEMENT

V. A. Sidorkina, Y. V. Savchenko

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

This article mainly deals with methods of analysis and their role in the implementation of management in the enterprise.

Keywords: analysis, management, governance, enterprise, competitiveness.

Целью данного исследования является рассмотрение методов, используемых при анализе управления предприятием, их роль и эффективность.

В настоящее время, когда наблюдается сильное влияние внешней среды на деятельность предприятий и когда экономические, социальные и политические изменения влияют на их деятельность как положительным, так и отрицательным образом, анализ деятельности предприятия, эффективные действия и принятие решений необходимы предприятию для того, чтобы избежать неплатежеспособности. Анализ внешней среды проводится по следующим направлениям:

- исследование динамики цен на товары и услуги;
- налоговые ставки и ставки процентов по банковскому кредиту и депозитам, курс выпущенных акций;
- конкуренция на товарных и финансовых рынках.

Анализ эффективности деятельности предприятия играет важную роль в управлении предприятием. Целью анализа, с одной стороны, является определение эффективности деятельности предприятия за отчетный период и по отношению к поставленным целям, а с другой – установление потенциальных направлений деятельности предприятия на текущий период и на перспективу с учетом необходимых материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Поэтому необходимо проводить целевой анализ для выявления таких возможностей и резервов предприятия, которые обеспечили бы оптимальное использование имеющихся ресурсов.

Анализ предприятия – это не только одна из функций управления, но и образ мышления, для которого необходима определенная база данных. Кроме того, качество анализа зависит от общего уровня финансового учета предприятия и качества от-

четности, а также от того, насколько правдивы и справедливы включенные в нее показатели. Фактическое положение предприятия по отношению к среде, в которой оно работает, отражается в портфельном анализе и базовой стратегии, которую предприятие выбрало для своей концепции.

Цель менеджмента – создать свою организационную и операционную структуру, предполагая, что на рынке найдена незанятая конкурентная ниша, и стремиться к выживанию. Менеджер должен иметь веру в успех, готовность к риску, операционные возможности, организационный потенциал, понимание технологий, рынка, маркетинга и т. д. [1].

На этапе роста спрос на продукт увеличивается, отраслевые потребители узнают продукт; они становятся более требовательными и начинают просить скидки. Появляются новые сегменты рынка и новые области применения продукта.

В начале этого этапа конкуренция еще не очень высока, быстро растущий спрос и полученная доля рынка увеличивают доходы предприятия от продаж. Маркетинговые исследования важны для того, чтобы убедиться в логичности и обоснованности выбора продукта, а также для поиска потенциальных покупателей. Именно в этот период многие фирмы становятся банкротами. Это связано с непрофессионализмом менеджеров, неточными оценками и нехваткой оборотных средств. Если эти проблемы преодолены, и переход на следующий этап проходит успешно, то обычно происходит трансформация внутренних принципов управления: от единого управления комплексом к его дифференциации. Это требует уделять больше внимания и на более профессиональном уровне планированию, прогнозированию, оценке рисков (не только интуитивной, но и аналитической), долгосрочным финансовым решениям, повышению ценности для инвестиций собственника.

На этапе зрелости развитие замедляется, рынок значительно насыщен, конкурентоспособность определяется самой низкой ценой. Предприятие должно снижать цены, искать деловых партнеров, чтобы остаться на рынке. Потребители становятся более требовательными, поэтому качество обслуживания приобретает большее значение, необходимо увеличить объем продаж потребителям. Существуют сильные лидеры рынка, которые устанавливают рыночные барьеры для новичков. В то же время самые слабые предприятия уходят с рынка.

Успешная конкурентоспособность на рынке определяется в основном потенциалом предприятия.

Потенциал предприятия – это реальная или возможная способность осуществлять целенаправленную деятельность [2].

Потенциал предприятия можно разделить на следующие четыре категории: базовый потенциал дает возможность предприятию достичь своих основных целей, произвести экономическую стоимость и получить прибыль. Базовый потенциал связан с его конкурентными преимуществами. Сохранение и рост этого потенциала обеспечивают стабильное положение на рынке. Скрытый потенциал – активы, не имеющие очевидных преимуществ в один момент времени, в то время как в перспективе они могут быть превращены в базовые активы. К скрытому потенциалу относятся потенциал сотрудников предприятия и опыт, накопленный в определенной сфере деятельности.

Существует также так называемый затратный неэффективный потенциал. Неэффективный потенциал означает использование ресурсов, не приносящее предприятию никакой прибыли. Перекрестный потенциал характеризуется наличием в распоряжении предприятия активов, которые обеспечивают эффективное использование других видов

потенциала, т. е. хорошо функционирующих систем сбыта или финансов. Конкурентоспособность товаров или услуг является одним из основных компонентов успешного функционирования предприятия на рынке. Конкурентоспособность товаров/услуг часто представляет собой сочетание цены и себестоимости, обеспечивающих успех конкретного товара/услуги по сравнению с другими поставщиками или провайдерами однородных товаров или услуг.

Процесс глобализации невозможно остановить; необходимость глобализации продиктована потребностью выживания. На этой основе усиливается конкуренция на мировом рынке, происходит консолидация конкуренции, т. е. слияние предприятий, работающих в одной отрасли. В таких условиях конкуренции недостаточно просто реагировать на изменения. Предприятия должны активно воздействовать на окружающую среду и с помощью маркетинговых инструментов пытаться самостоятельно изменить ее характеристики, создавая новые потребности и, соответственно, предлагая товары/услуги, которые бы удовлетворяли бы эти потребности. Для успешного решения проблем и стратегически правильной деятельности необходимо учитывать отрасль, в которой работает предприятие, поскольку каждая отрасль может характеризоваться своими специфическими особенностями, со своей реакцией на изменения в экономической деятельности. Анализ продукции и услуг возможен всегда, поскольку конкурировать можно как за счет повышения качества продукции и снижения цен, так и за счет более эффективного обслуживания клиентов.

Термин «анализ» происходит из греческого языка и переводится как «делить, разделять». Любое деление позволяет проникнуть во внутренние части объекта исследования и выяснить значение каждого компонента. Анализ в более широком значении понимается как способность познания предмета и явлений внешней среды, основанная на разделении единичного предмета на составные части и рассмотрении их во всей полноте.

Управление предприятием – это процесс реализации функций управления. Оно связано с выполнением многочисленных деловых операций, в совокупности составляющих хозяйственную деятельность предприятия [3].

Резюмируя все вышеизложенное, управленческие решения и действия должны быть обоснованы точными оценками и всесторонним экономическим анализом. Анализ эффективности деятельности проводится перед принятием важных решений, используется для обоснования управленческих решений и действий, служит научным обоснованием в управлении предприятием, а также обеспечивает объективность и эффективность принимаемых решений. Менеджеры не могут полагаться только на свою интуицию. Управленческие решения и действия должны быть обоснованы точными оценками и всесторонним экономическим анализом.

Л и т е р а т у р а

1. Бельчина, Е. М. Финансы организации : учеб. пособие / Е. М. Бельчина. – Минск : БГАТУ, 2018. – 304 с.
2. Audit-it. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/analysis/company_analysis.html. – Дата доступа: 17.09.2022.
3. Касперович, С. А. Организация производства и управление предприятием : учеб. пособие / С. А. Касперович, Г. О. Коновальчик. – Минск : БГТУ, 2012. – 342 с.