

УДК 339.13.017

Голяш І.Д.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної експертизи та аудиту бізнесу,
Тернопільський національний економічний університет

АУДИТ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ БІЗНЕС-РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто проблеми забезпечення ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства. Підтверджено необхідність застосування аудиту для вдосконалення механізмів ведення бізнесу через мережу Інтернет та розглянуто організаційні питання, які стосуються аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства. Визначено послідовність проведення такого аудиту і обґрунтована доцільність використання показників, отриманих за допомогою аналітичних інтернет-сервісів для проведення аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства. Зосереджено увагу на можливості трансформації кількісних показників в інформацію, яка дає змогу приймати рішення. Зазначено, що підсумки проведення аудиту сприяють досягненню бажаних результатів діяльності підприємства й стратегічних цілей розвитку.

Ключові слова: аудит, ефективність, електронні ресурси, підприємство, інтернет-маркетинг, інтернет-середовище.

АУДИТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ БИЗНЕС-РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Голяш И.Д.

Рассмотрены проблемы обеспечения эффективности использования электронных бизнес-ресурсов предприятия. Подтверждена необходимость применения аудита для совершенствования механизмов ведения бизнеса через Интернет и рассмотрены организационные вопросы, касающиеся аудита эффективности электронных бизнес-ресурсов предприятия. Определена последовательность проведения этого аудита и обоснована целесообразность использования показателей, полученных с помощью аналитических интернет-сервисов для проведения аудита эффективности использования электронных бизнес-ресурсов предприятия. Сосредоточено внимание на возможности трансформации количественных показателей в информацию, которая позволяет принимать решения. Отмечено, что итоги проведения аудита способствуют достижению желаемых результатов деятельности предприятия и стратегических целей развития.

Ключевые слова: аудит, эффективность, электронные ресурсы, предприятие, интернет-маркетинг, интернет-среда.

AUDIT OF EFFECTIVE USAGE OF ONLINE BUSINESS RESOURCES OF THE ENTERPRISE

Golyash I.

The problems of efficiency online resources providing of the enterprise are considered. The conclusion is made about necessity of audit to improve business processes through the Internet. The organizational issues related with audit of of online resources efficiency of the enterprise are considered. The consistency of the audit is determined. The expediency of indicators usage obtained through analytical Internet services is for an audit of the effectiveness of online resources. The possibility of transforming quantitative indicators into information that allows them to make decisions is in focus. It is noted that the results of the audit contribute to the achievement of desired business results and strategic goals of development.

Keywords: audit, efficiency, online resources, enterprise, internet marketing, internet environment.

Постановка проблеми. Основною метою діяльності будь-якого підприємства є отримання ним прибутку. Шляхів досягнення цієї мети є багато, проте успішними стають лише ті підприємства, які домагаються прискорення процесу реалізації виготовленої продукції за рахунок використання технологій інтернет-маркетингу.

У сучасних умовах більшість підприємств спрямовують свої зусилля на залучення споживачів та реалізації комунікаційної взаємодії шляхом створення власних електронних ресурсів. Проте для ефективного ведення бізнесу підприємствам необхідно постійно удосконалювати маркетингову стратегію. Досягнути

цього можна за допомогою аудиту, який зорієнтований на вдосконалення механізмів ведення бізнесу через Інтернет. Тому у сучасних умовах все більшої популярності набуває аудит, як засіб, який здатний визначити проблемні сфери, можливості і шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Численні зарубіжні та вітчизняні автори приділяють посилену увагу дослідженню питань, які стосуються використання електронних бізнес-ресурсів підприємства.

Зокрема, Дж. Кох та Б. Дейл вважають електронні ресурси основним інструментом, що має значні

перспективи використання [1]. А. Фланагін досліджує процес сприйняття інформації, розміщеної на електронних ресурсах та відзначає необхідність її перевірки [2]. І. Курсан вказує на важливу роль Інтернету в маркетингових дослідженнях та звертає увагу на його вплив на бізнес [3]. Е. Гайд розглядає електронні ресурси як домінуючий інструмент розвитку бізнесу [4]. С. Пасторе досліджує тенденції розвитку сучасних електронних ресурсів [5]. М. Лебеденко та І. Лученко розглядають комунікативну складову електронних ресурсів підприємства [6]. Є. Цимбаленко переконаний, що електронні ресурси є складовим елементом інформатизації українського суспільства [7].

У своїх працях науковці розкривають стратегічні пріоритети Інтернет-маркетингу, характеризують його інструменти, проте недостатньо розглядають питання їх ефективності.

Вважаємо, що досягнення ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства повинно ґрунтуватися на науковій основі, яка передбачає використання сучасних методів одержання та обробки інформації. Тому у сучасних умовах закономірною є тенденція звернення до аудиту, як засобу, який здатний покращити діяльність підприємства.

Вивчення спеціальної літератури показує, що на питання використання аудиту для дослідження електронних бізнес-ресурсів підприємства практично не звертається увага. У наукових працях переважно розглядається традиційна орієнтація аудиту, яка спрямована на дослідження фінансово-господарської діяльності підприємства. Однак, сучасні тенденції трансформують процеси управління та спрямовують аудит у нове русло, пов'язане з наданням консультаційних послуг [8], що створює підґрунтя для проведення аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства.

Стосовно цього на даний час є багато дискусійних питань, які вимагають подальших наукових досліджень та глибокого вивчення. Ми вважаємо, що цим питанням слід приділити посилену увагу.

На противагу теоретичним дослідженням, практика аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства є більш прогресивною.

На даний час створено ряд он-лайн аналізаторів, які сприяють автоматизації пошуку даних для аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів на основі комплексного підходу. Ці сервіси дають змогу отримати потрібні дані про поточний стан функціонування підприємства. Однак, можливості цих сервісів є обмеженими, оскільки вони не можуть критично оцінити поведінку користувачів електронних ресурсів, не здатні встановити взаємозв'язок між аналітичними даними та бажаними результатами діяльності підприємства, не спроможні зробити прогноз зміни досліджуваних показників. Автоматизація цих функцій на даний час є неможливою, а тому вважаємо, що для такої роботи необхідно залучати спеціалістів, які володіють відповідними знаннями й здатні удосконалити аудит електронних бізнес-ресурсів шляхом комплексної оцінки його ефективності.

Результатом проведення аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства має бути не тільки збільшення його популярності, але й підвищення конкурентоспроможності та зрос-

тання прибутку підприємства. Таким чином, можна констатувати той факт, що існуюча практика аудиту в сфері інтернет-маркетингу недостатньо адаптована до потреб підприємств. Вважаємо, що на даний час вона вимагає систематизації наявного досвіду та потребує спрямування на дослідження ефективності.

Формулювання цілей статті. На основі аналізу сучасних теоретичних досліджень та практичних розробок з інтернет-маркетингу ми усвідомили необхідність обґрунтування особливостей аудиту ефективності використання електронних ресурсів та визначення на цій основі шляхів досягнення бажаних результатів діяльності підприємства, що і стало метою даної публікації.

Для досягнення поставленої мети нами були визначені такі завдання:

- розглянути проблеми досягнення ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства;
- обґрунтувати необхідність застосування аудиту для вдосконалення механізмів ведення бізнесу через мережу Інтернет;
- оцінити придатність джерел інформації для проведення аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства;
- визначити організаційні та методичні особливості проведення аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів.

Виклад основного матеріалу. Розміщення власних електронних бізнес-ресурсів в мережі Інтернет та їх продумане використання відкривають підприємству необмежені можливості для успішної конкуренції на ринку і реалізації продукції.

Головною функціональністю електронних бізнес-ресурсів можна вважати управління контентом, а також функціонування інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти і обмінюватися інформацією з відвідувачами електронних ресурсів, контролювати відвідуваність, здійснювати управління рекламою, а також оперативно аналізувати наявність замовлень. Загалом, завдання аудиту електронних бізнес-ресурсів підприємства повинно полягати у повноцінному використанні його маркетингового потенціалу [8].

Вважаємо, що проведення аудиту електронних бізнес-ресурсів може бути рекомендованим для з'ясування причин невдач, які супроводжують маркетингову діяльність підприємства. Така перевірка повинна стосуватися зручності користування бізнес-ресурсом, аналізу аудиторії, стратегії просування, оцінки конкурентоспроможності [9].

Аудит ефективності використання електронних бізнес-ресурсів повинен передбачати здійснення аналізу якості інформації, тестування існуючих сервісів, обґрунтування поточної стратегії просування тощо. Практична реалізація такого аудиту повинна охоплювати аналіз макро- і мікросередовища підприємства, чинників, загроз і можливостей для підприємства, сприяти проведенню комплексного аналізу ринку, оцінюванню місця підприємства на ньому, виявленню найважливіших напрямків розвитку підприємства, підвищенню ефективності його діяльності.

Організація аудиту ефективності використання електронних ресурсів може здійснюватися одним із способів:

- самоаудит, який проводиться співробітниками маркетингового підрозділу підприємства;
- аудит, який здійснюється спеціальним аудиторським підрозділом в межах самого підприємства;
- аудит, що проводиться спеціально створеною на підприємстві групою, до якої входять представники різних підрозділів підприємства, що взаємодіють між собою тільки в період проведення аудиту;
- аудит, який здійснюється сторонньою аудиторською чи консалтинговою фірмою на умовах співпраці типу косорсинг чи аутсорсинг.

На наш погляд, найбільш доцільним для невеликих за розмірами підприємств є здійснення самоаудиту, для середніх – створення спеціального підрозділу, або групи, а для великих підприємств вигідним буде залучення сторонніх висококваліфікованих спеціалістів в галузі аудиту.

Зазначимо, що вартість аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів при різних способах його організації є дуже незначною, порівняно з можливим ефектом, адже отримані результати дають змогу побудувати вірну маркетингову стратегію розвитку підприємства в мережі Інтернет.

Провести аудит та оцінити ефективність роботи електронних бізнес-ресурсів підприємства можливо на основі вихідних даних, які надають різноманітні аналітичні інтернет-сервіси. На нашу думку, Google Analytics є найбільш прийнятним інструментом для отримання інформації тому, що він є безкоштовним і доступним для широкого кола користувачів.

Зазначимо, що у процесі аудиту використовують систему показників, до складу якої відносяться такі:

а) вербальні (описові) показники – застосовують для описання довготривалих цілей підприємства або явищ, кількісний вираз яких важко здійснити;

б) кількісні показники – використовуються найчастіше і поділяються на абсолютні, відносні, індексні;

в) якісні показники – використовуються тоді, коли кількісні характеристики взагалі не застосовуються;

г) універсальні показники – використовуються не тільки для контролю маркетингу, а й для загального аналізу діяльності підприємства (показники обсягу продажів, прибутку, витрат, доходу, витрат, продуктивності тощо);

д) специфічні показники – використовуються для характеристики особливостей маркетингової діяльності.

Якщо в процесі аудиту використовувати всю систему показників, то це буде супроводжуватись надмірними витратами часу і підвищить ймовірність аналізу непотрібних даних. У зв'язку з цим, виникає необхідність використання окремих показників, які є найбільш придатними для аудиту.

Ми вважаємо, що такими показниками повинні бути абсолютні кількісні показники, які можна отримати за допомогою аналітичних інтернет-сервісів.

Критеріями відбору показників повинні виступати простота їх відстеження, відсутність протиріч та їх зрозумілість для користувачів.

Вагома перевага аудиту полягає у можливості трансформації отриманих кількісних показників в інформацію, яка дає змогу приймати рішення. На відміну від абсолютних кількісних показників, ці показники мають бути пов'язаними з часовими характеристиками та виражати співвідношення порівнюваних абсолютних величин, що дасть змогу виявити ступінь їх мінливості [9]. Тому аудит повинен зосереджувати особливу увагу на дослідженні тієї категорії показників, які є ключовими для досягнення ефективності використання електронних ресурсів підприємства.

Розрахунок ключових показників повинен здійснюватися шляхом визначення співвідношень та базуватися на використанні числових значень кількісних показників, отриманих з аналітичних інтернет-сервісів. Кількість ключових показників для визначення ефективності використання електронних ресурсів підприємства може бути індивідуальною. Ключові показники ефективності електронних бізнес-ресурсів повинні стимулювати до конкретних дій, спрямованих на досягнення бажаних результатів діяльності підприємства й стратегічних цілей розвитку. Призначення ключових показників ефективності електронних ресурсів має полягати у можливості їх адаптації до конкретних цілей підприємства. При цьому цілі підприємства повинні стати вимірюваними та зрозумілими для його управлінського персоналу. Саме на основі моніторингу ключових показників ефективності та їх здатності впливати на ступінь досягнення цілей підприємства можна робити висновки про ефективність його електронних ресурсів. Вважаємо, що використання ключових показників повинно бути основою практичної реалізації аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства.

Зазначимо, що аудит ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства є процесом,

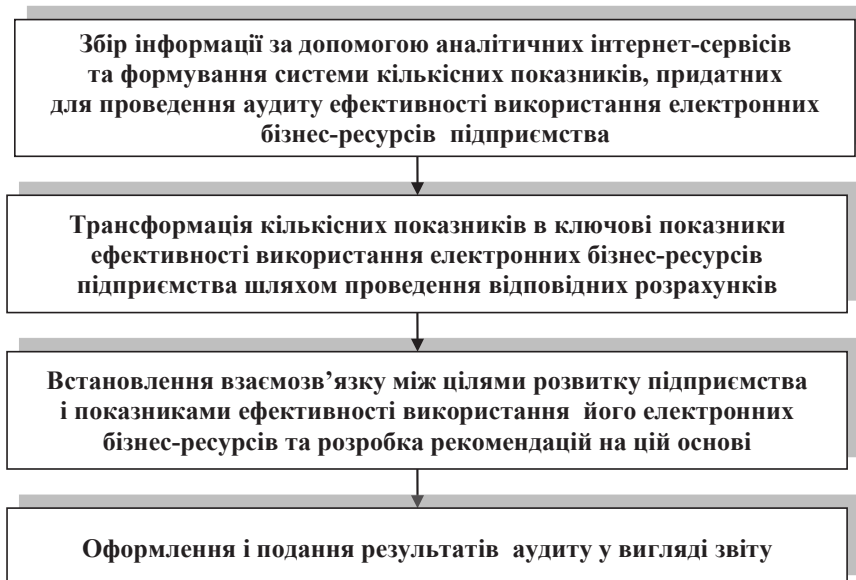


Рис. 1. Процес аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства

Джерело: побудовано автором

а тому він має здійснюватися у відповідності до певних етапів. У зв'язку з цим, ми пропонуємо на практиці застосовувати послідовність аудиту, яка зображена на рис. 1.

Як свідчить рис. 1, поетапне проведення аудиту створює можливості для дослідження ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства шляхом збору даних та формування системи кількісних показників, трансформації цих показників в ключові показники, встановлення взаємозв'язку між цілями розвитку підприємства та показниками ефективності його електронних бізнес-ресурсів та розробки рекомендацій на цій основі, а також оформлення і подання результатів аудиту. Розглянута послідовність проведення аудиту є важливим елементом організації такої перевірки та служить основою для формування й досягнення цілей розвитку підприємства. Ми вважаємо, що такий підхід може бути корисним для практики проведення аудиторської перевірки електронних бізнес-ресурсів підприємства.

Висновки з проведеного дослідження. Необхідність поглиблення теоретичних та організаційно-методичних розробок у вирішенні проблем досягнення ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства шляхом проведення аудиту дало нам змогу сформулювати такі висновки:

Для ефективного ведення бізнесу підприємствам необхідно постійно займатися просуванням власних

електронних ресурсів, відстежувати потреби споживачів та удосконалювати маркетингову стратегію. Досягнути поставлених цілей можливо за допомогою аудиту, який зорієнтований на вдосконалення механізмів ведення бізнесу через мережу Інтернет.

Науковцями переважно розглядається лише традиційна орієнтація аудиту, яка спрямована на дослідження фінансово-господарської діяльності підприємства. Однак, сучасні тенденції трансформують процеси управління та спрямовують аудит у нове русло, пов'язане з наданням консультаційних послуг, що створює підґрунтя для проведення аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства.

Організація аудиту ефективності використання електронних бізнес-ресурсів підприємства повинна здійснюватися відповідно до визначених етапів, а його підсумки мають бути узагальнені у спеціальному звіті. Дані звіту повинні відображати необхідні відомості для побудови подальшої стратегії розвитку підприємства.

Вважаємо, що перспективи подальших досліджень повинні бути спрямовані на поглиблення вивчення питань методики здійснення аудиту ефективності в Інтернет-середовищі, формування конкретних рекомендацій щодо його організації та удосконалення програмного забезпечення для автоматизації функцій аудиту електронних бізнес-ресурсів підприємства.

1. Cox J. Key quality factors in Web site design and use: an examination / J. Cox, B. Dale // *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 19. No. 7. P. 862–888.

2. Flanagan A. J. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information, [On-line], Available: <https://sage.altmetric.com/details/3375561>

3. Kursan I. Business intelligence: the role of the internet in marketing, [On-line], Available: https://moj.efst.hr/management/Vol15No1-2010/4-Kursan_Mihic-final.pdf

4. Gide E. The role of web-based promotion on the development of a relationship marketing model to enable sustainable growth / E. Gide // *Procedia Computer Science*. Volume 3. 2011. P. 1060–1073.

5. Pastore S. The Role of Open Web Standards for Website Development Adhering to the One Web Vision / S. Pastore // *International Journal of Engineering and Technology*. Volume 2. No. 11. 2012.

6. Лебеденко М. С., Лученко І. В. Ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 2. Т. 1. С. 178–182.

7. Цимбаленко Є. С. Інтернет як складник інформатизації українського суспільства. *Системи обробки інформації*. Х.: ХУПС, 2011. Вип. 4 (94). С. 10–14.

8. Голяш І., Галушка Н. Концепція маркетингового аудиту: проблеми теорії та практики. *Журнал європейської економіки*. 2008. № 3. С. 290–297.

9. Балук Н. Р., Корягіна С. В. Маркетинговий аудит веб-сайту фірми. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2011. С. 123–130.

E-mail: iryna.golyash@gmail.com