

Отчет аудитора о фактических результатах выполненных согласованных процедур должен включать: название и адресата- заказчика; описание конкретной финансовой информации относительно которой проводятся согласованные процедуры; утверждение о том, что выполненные процедуры согласованы с получателем отчета; при необходимости утверждение о том, что аудитор не является независимым относительно субъекта хозяйствования; определение цели выполнения согласованных процедур; перечень конкретных выполненных процедур; описание фактических результатов работы аудитора, в том числе досточные подробности выявленных ошибок; утверждение о том, что выполненные процедуры не являются аудиторской проверкой или обзором, а потому уверенность не высказывается; утверждение о том, что распространение заключения ограничено сторонами, которые согласовали выполнение процедур; утверждение о том, что выполненные процедуры касаются только определенных элементов, счетов, статей или финансовой информации и он не распространяется на финансовые отчеты субъекта в целом; дата заключения, адрес и подпись аудитора.

Данное исследование позволило на основе международных стандартов аудита осуществить полную характеристику задания по выполнению согласованных процедур и разработать организационные этапы и методические аспекты выполнения процедур по данному виду проверки.

Дальнейшему исследованию подлежат вопросы оценки заданий аудитора по подготовке финансовой информации.

Література

1. Аудиторский словарь/ С.М. Бычкова, М.В. Райхман, В.Я. Соколов и др. / В.Я. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.
2. Бодюк А.В. Методологічні й нормативно-правові аспекти аудиту підприємницької діяльності: Монографія / Бодюк А.В. – К.: Кондор, 2005. – 356 с.
3. Бутинець Ф.Ф. Аудит: сучасні тенденції розвитку в Україні та світі: Монографія / Бутинець Ф.Ф. та ін. – Житомир: ЖДТУ, 2004. – 564 с.
4. Дорош Н.І. Аудит: методологія і організація / Н.І. Дорош. – К.: Знання, КОО, 2001. – 402 с.
5. Міжнародний стандарт супутніх послуг 4400 «Завдання з виконання погоджених процедур стосовно фінансової інформації» / Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики: Видання 2007 року / пер. с англ. мови О.В. Селезньов, О.Л. Ольховікова, О.В. Гик, Т.Ц. Шарашидзе, Л.Й. Юрківська, С.О. Куліков. – К.: ТОВ «ІАМЦ АУ «СТАТУС», 2007. – 1172 с.
6. Петрик О.А. Аудит: методологія і організація: монографія / О.А. Петрик. – К.: КНЕУ, 2003. – 260 с.
7. Шеремет А.Д. Аудит: учебник / А.Д. Шеремет, В.П. Суйц. - 5-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 448 с.

336.71

*Землячов С.В., к.е.н., доцент,
Кримський економічний інститут
„КНЕУ імені Вадима Гетьмана”*

СТИМУЛОВАННЯ ЗАЛУЧЕННЯ БАНКІВСЬКИХ ВКЛАДІВ

Сучасний етап розвитку банківської системи України характеризується жорсткою конкуренцією комерційних банків між собою та з небанківськими кредитними установами за залучення коштів клієнтів. На вітчизняний банківський ринок входять великі іноземні комерційні банкі, що мають більшу сталість та можуть надавати клієнтів ліпші умови обслуговування.

В цих умовах банки повинні приділяти пильну увагу розвитку банківського маркетингу, складовою частиною якого є комунікаційна політика у частині залучення банківських вкладів. Це обумовлює актуальність теми дослідження. Дослідженнями питань залучення банківських ресурсів, у тому числі банківських депозитів, займалися і займаються багато вітчизняних та закордонних вчених, зокрема М.Д. Алексеєнко [1], А.М. Мороз [2], Е.Ф. Жуков [3], І.Т. Балабанов [4], Ю.А. Бабичева [5], О.І. Лаврушин [6], Г.С. Панова [7].

Метою дослідження є здійснення аналізу окремих аспектів депозитної політики комерційних банків, зокрема впровадження нових видів вкладів та заходів щодо стимулювання їх відкриття.

У сучасних умовах в Україні доцільно запроваджувати такі нові види депозитних рахунків, як “платіжні депозити”, “ануїтетні вклади”, цільові вклади, партнерські вклади тощо. Якраз цим шляхом йшли банківські системи західних країн, коли спинялись перед проблемами нарощування ресурсної бази (НАУ–рахунки, рахунки АТS).

“Платіжні депозити”, як і поточні рахунки, відкриваються на строк “до запитання”, але з заздалегідь визначеною метою платежу і під вищі порівняно з поточними рахунками відсотки. За клієнтом зберігається право зняття в будь-який момент усієї суми вкладу за умови збереження його цільового характеру, що вказується при відкритті депозитного рахунку. Такі депозити можливо відкривати на невеличкі терміни. Припустимо, фізична особа, яка прийняла рішення придбати нерухомість, автотранспорт, товари тривалого користування, але не знає точної дати платежу, розміщує відповідну суму у формі цільового вкладу в банк. При настанні терміну платежу ця сума перераховується банком з рахунку клієнта за його вказівкою на рахунок продавця. По закінченні терміну дії договору він може бути автоматично продовжений при попередній вказівці про це в умовах договору.

“Ануїтетні” вклади не передбачають зміни (поповнення чи зняття) суми вкладу протягом терміну дії договору. За домовленістю з банком клієнт, який відкрив ануїтетний вклад, може заздалегідь встановити суму відсотків за той або той період дії договору, а також кількість виплат, їх частоту та дату першої сплати банком відсотків за вкладом. Наприклад, за вкладом на термін 6 місяців може бути встановлений наступний графік виплат відсотків: 1 місяць – відсотки не сплачуються, 2 місяць – 20%, 3 місяць – 25%, 4 місяць – 25%, у п'ятому місяці відсотки не сплачуються, 6 місяць – 30%. Даний вид вкладу дозволяє клієнту планувати витрати своїх коштів більш раціонально, ніж при відкритті звичайного строкового депозиту.

Одним із різновидів “платіжного депозиту” є цільовий депозит “Автовклад”, який знаходить широке застосування в сучасній банківській практиці у зв'язку зі зростанням попиту на автомобілі.

Споживачами послуги “Автовклад” найчастіше виступають фізичні особи, які за своїм матеріальним станом можуть бути віднесені до групи “середні та нижче середнього”, бажають придбати новий автомобіль, але не мають суми, що становить 30–50% вартості транспортного засобу, та кредитної історії в банку. Це не дозволяє їм поповнити нестачу коштів шляхом одержання кредиту в банку при участі в спеціалізованих програмах типу «Авто в кредит». Дана група клієнтів, крім того, характеризується певною особистою «неорганізованістю» та відсутністю достатніх навичок формування заощаджень.

Ймовірними споживачами даної послуги є співробітники комерційних та державних підприємств і організацій зі стабільним фінансовим станом, що регулярно отримують заробітну плату або інші доходи середнього рівня. При цьому найбільш привабливим сегментом потенційних клієнтів є співробітники підприємств, що обслуговуються в банку за зарплатними проектами.

За рахунок того, що майбутній позичальник здійснює нагромадження первісного внеску (50% вартості) на депозиті протягом досить тривалого терміну, від 6 до 24 місяців, рішення про видачу йому кредиту на покупку автомобілю є більш обґрунтованим та менш ризикованим. Окрім того, реалізація даної технології в обов'язковому порядку вимагає від клієнта придбання комплексу банківських послуг: розміщення коштів на депозитному рахунку, відкриття поточного рахунку фізичної особи в національній валюті, перерахування коштів на рахунок юридичної особи, одержання споживчого кредиту, а у випадку кредитування в іноземній валюті – ще й конвертація іноземної валюти в гривню.

При розробці умов договору “Партнерський вклад” може бути використаний принцип мережевого маркетингу, заснований на залученні до просування послуги споживачів цієї послуги. Даний принцип, який ефективно застосовується за кордоном, використовується й в Україні, де працюють компанії, які матеріально стимулюють своїх клієнтів афішувати послуги компанії та її продукцію серед своїх родичів, знайомих і друзів.

Використання даної технології продажів не обмежується тільки сферою торгівлі. Позитивний досвід мережевого маркетингу може бути використаний і банками, які при цьому заощаджують значні ресурси, що витратили б на рекламу компанію. Це дозволить донести інформацію про банківські послуги до тих клієнтів, які раніше не охоплювалися спеціалізованою рекламою або взагалі не замислювалися про співробітництво з банком. Причому інформація, що отримана по неофіційних каналах (знайомі, родичі, друзі), користується більшою довірою, ніж інформація, яка надійшла традиційним шляхом із застосуванням класичних рекламних прийомів.

Розглянемо умови «Партнерського вкладу» на прикладі відкриття та обслуговування депозитного вкладу в гривнях терміном 3 місяця, без умови пролонгації. Відсотки нараховуються та сплачуються після закінчення терміну дії договору. При достроковому вилученні депозиту відсотки не сплачуються. Мінімальна сума вкладу – 200 грн.

Умови договору «Партнерського вкладу» матеріально стимулюють клієнта одержати після закінчення терміну дії договору відсотки з урахуванням суми вкладу, діючої відсоткової ставки та

бонус–відсоткової ставки. Бонус–відсоткова ставка – це відсоткова ставка, що нараховується за «Партнерським вкладом» при виконанні умови залучення клієнтів до банку. Для цього вкладнику необхідно залучити на обслуговування до банку (конкретно на строковий депозитний вклад без права дострокового розірвання договору) будь–яку фізичну особу або декілька осіб. У залежності від сум та терміну залучення коштів на строкові депозитні вклади власнику «Партнерського вкладу» нараховуються бонус–бали. Після закінчення терміну дії «Партнерського вкладу» підсумовуються всі отримані вкладником бонус–бали та за наведеною нижче таблицею (табл. 1) визначається бонус–відсоткова ставка, що додається до діючої річної відсоткової ставки.

Формула розрахунку бонус–балів

$$B = C * T, \tag{1}$$

де B – кількість бонус–балів (грн. * міс.),

C – сума, яка розміщена на строковому депозитному вкладі (грн.),

T – термін дії строкового депозитного вкладу (1, 2, 3, 6 місяців).

Таблиця 1

Визначення бонус–відсоткової ставки по «Партнерському вкладу»

Кількість набраних бонусів–балів	Сума, що розміщена на «Партнерському вкладі», грн.					
	200	400	800	1600	3200	6400
3000–4999	30%	15%	7,50%	3,75%	1,88%	0,94%
5000–9999	40%	20%	10,00%	5,00%	2,50%	1,25%
10000–14999	50%	25%	12,50%	6,25%	3,13%	1,56%
15000–24999	80%	40%	20,00%	10,00%	5,00%	2,50%
25000–34999	90%	45%	22,50%	11,25%	5,63%	2,81%
35000 та більше	100%	50%	25,00%	12,50%	6,25%	3,13%

Співробітникам банку необхідно делікатно та аргументовано доводити до клієнта інформацію про нову послугу, щоб не викликати негативні емоції, тому що в деяких клієнтів в пам'яті ще живий сумний досвід спілкування з фінансовими пірамідами, які намагалися матеріально стимулювати своїх вкладників щодо залучення нових клієнтів. Необхідно роз'яснити, що ця послуга запроваджена для освоєння нових сегментів ринку (наприклад, охоплення клієнтів, які проживають у віддалених районах, сільській місцевості і т.д.), а також з метою скорочення витрат на рекламу шляхом залучення до поширення інформації про банк його клієнтів.

Пильну увагу багато банків надають розвитку нових форм послуг у межах вже існуючих інструментів. До таких форм можна віднести кредитування вкладників – фізичних осіб. Якщо розмір кредиту не перевищує суми вкладу, плата за нього обумовлюється індивідуально з кожним клієнтом; різниця між відсотками за кредитом та відсотками, які банк сплачує за вкладом, не перевищує 10%. Якщо ж розміри кредиту перевищують суму вкладу клієнта, банк вимагає гарантій у формі застави та (або) страхового полісу. Таке кредитування істотно підвищує привабливість збереження грошей у цьому банку, сприяє залученню додаткових клієнтів.

Перспективне також відкриття спеціальних рахунків, призначених для створення особистих пенсійних фондів. Наприклад, фонд формується протягом двох років шляхом внесення на рахунок відповідних фіксованих сум. Після закінчення цього терміну власнику фонду щомісяця сплачуються відсотки по вкладу у вигляді своєрідної пенсії. Договори про відкриття пенсійних рахунків банк укладає як із приватними особами, так і з організаціями відносно обслуговування їх співробітників.

Банківський ресурсний маркетинг можливо пов'язати з новими формами розрахунків, у т.ч. шляхом використання пластикових карток, які у максимальній мірі враховують характер господарської діяльності клієнтів банку та їх потреби.

Ми погоджуємось з Л.Ф. Романенко, на думку якої для українських комерційних банків використання пластикових карток у масових платежах має істотні переваги: збільшується залучення коштів, зростають кредитні ресурси банків та можливості збільшення їх доходів; підвищуються доходи банків, оскільки за всі операції з картками стягується відсоткова плата; поліпшується імідж банків, конкурентоспроможність тих з них, що застосовують електронні засоби платежів [8, с.99]. Але ці переваги одночасно посилюють конкуренцію на ринку пластикових карток, підвищують вхідний бар'єр для нових, особливо малих і середніх, банків.

В галузі маркетингу карткових продуктів перед банками в сучасних умовах постають більш складні завдання: відкриття нових карткових рахунків; розширення мережі торгових установ, які приймають картки банку; кооперація з іншими емітентами карток для розробки загальних правил операцій та запобігання підробкам і шахрайству; розробка додаткових послуг для залучення до своїх

карткових програм нових учасників; відбір кредитоспроможних власників карток для продажу їм інших банківських продуктів.

Привабливість ринку та висота вхідних бар'єрів обумовлюють зростання рівня конкуренції. На думку Н. Шульги та О. Соколовської, бар'єрами для появи нових конкурентів на ринку платіжних карток є: протидія з боку банків, які вже працюють на цьому ринку; низька конкурентна позиція у порівнянні з вже діючими банками, при нестачі досвіду роботи на даному ринку; потреба в значних капіталовкладеннях, пов'язаних з високим рівнем ризиків та створенням достатньої інфраструктури; відсутність кваліфікованого персоналу [9, с.51].

Стимулом до вступу нових банків на ринок платіжних карток можуть бути: вільні ринкові ніші; інновації – новий тип послуги, що напевно приверне увагу клієнтів; підвищення репутації та популярності головного банку з виходом на ринок його виробничих підрозділів (дирекцій, філій та безбалансових відділень); конкурентні переваги над діючими в даному регіоні банками – відносно асортименту та якості послуг, розміру капіталу, технологій та ін.

Підвищенню рівня залучення заощаджень населення до банківських вкладів може сприяти вдосконалення порядку обов'язкового резервування депозитів. Позитивні наслідки може мати зниження норм обов'язкового резервування по коштах населення в частині довгострокових вкладів, які найбільш активно використовуються на інвестиційні цілі. Це дозволить, з одного боку, підвищити відсоткові ставки по таких вкладах, покращити їх привабливість для населення, а з іншого боку, збільшити обсяги інвестицій та здешевити інвестиційні кредити. За вкладами строком понад три роки доцільно взагалі скасувати обов'язкове резервування.

Таким чином, важливе значення у процесі управління ресурсною базою банку має маркетинг. Існує слабка гнучкість чинних умов вкладів, що відкриваються банками різними категоріям вкладників. В дослідженні обґрунтована доцільність відкриття двох нових видів вкладів: платіжного депозиту та ануїтетного вкладу, умови яких найбільш пристосовані до потреб кожного вкладника. Розглянуті умови та порядок відкриття вкладів “Автовклад” та “Партнерський вклад”.

Література

1. Алексеєнко М.Д. Капітал банку: питання теорії і практики: монографія / М.Д.Алексеєнко. – К.: КНЕУ, 2002. – 276 с.
2. Банківські операції: підручник / за ред. А.М. Мороза. – К.: КНЕУ, 2000. – 384 с.
3. Банки и банковские операции / под ред. Е.Ф. Жукова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 471 с.
4. Банки и банковское дело / под ред. И.Т. Балабанова. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
5. Банковское дело / под ред. Ю.А. Бабичевой. – М.: Экономика, 1993. – 398 с.
6. Банковское дело / под ред. О.И. Лаврушина. – М.: Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 1992. – 428 с.
7. Панова Г.С. Банковское обслуживание частных лиц / Г.С. Панова. – М.: ДИС, 1994. – 352 с.
8. Романенко Л.Ф. Ринок новітніх банківських технологій в Україні / Л.Ф. Романенко // Фінанси України. – 2003. – №5. – С. 99–105.
9. Шульга Н. Конкурентна позиція банку на ринку платіжних карток / Н. Шульга, О. Соколовська // Вісник НБУ. – 2002. – №3. – С. 50–54.

657.6(075.8)

*Рыбников А.М., к.э.н., доцент,
ТНУ имени В.И. Вернадского*

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В АУДИТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАПАСОВ

В современных условиях для повышения финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятия принято обращаться к аудиторским фирмам по поводу проведения комплексной проверки его финансово-хозяйственной деятельности. Но работа аудитора не должна ограничиваться только проверкой правильности ведения бухгалтерского учета и достоверности финансовой отчетности, поскольку аудитор должен внести предложения по улучшению результатов деятельности предприятия. Следовательно, аудитору также необходимо провести и производственный аудит для оценки всего комплекса экономических показателей производственной деятельности предприятия, в том числе эффективности использования запасов.