

С. П. Поліщук, здобувач кафедри обліку,
аудиту та аналізу у кредитних
та бюджетних установах Кнеу,
начальник управління розрахунків
платіжними картками Ощадбанку

АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ КАРТКОВОГО БІЗНЕСУ

Картковий бізнес в українських банках набуває все більших обертів. Розвиток карткових програм та технологій сучасного банку можливий за умов правильно обраної стратегії та керованості діяльності банку на картковому ринку.

Незважаючи на майже подвійні темпи приросту обсягів емісії, дохідність операцій з платіжними картками бажає кращого. Її підвищення є однією з найскладніших завдань банківських установ. Втім, саме від доходності залежить подальший розвиток карткових програм, розширення еквайрингової мережі, прийняття рішення щодо статусу членства банку у платіжній системі і таке інше. Для вирішення завдань банку щодо розвитку карткового бізнесу, забезпечення його прибутковості необхідно насамперед розуміти «економіку» карткового бізнесу, структуру фінансової моделі, її складові та чинники що впливають як на кількісні так і якісні показники.

Щоб досягти успіху у жорсткій конкурентній боротьбі, задовольнити вибагливі потреби клієнтів, збільшити обсяги продажу карткових продуктів та підвищити їх якість досить актуальним є питання щодо наявності та ефективності системи аналізу карткового бізнесу. На разі, банки, по різному підходять до цього питання, відпрацьовуючи власні програми та методики оцінки карткового портфелю банку, ефективності еквайрингової мережі банку, доходності карткових проектів тощо.

Одним із вагомих показників банку є його конкурентна позиція, тобто оцінка його ринкових параметрів з показниками конкурентів. Заслуговує на увагу, методика, що запропонована Шульга Н., Сокольська О., у статті «Конкурентна позиція банку на ринку платіжних карток (Вісник НБУ, березень 2002), яка полягає в оцінці потенціалу банку, а саме його переваг на тому чи іншому сегменті грошового ринку. Основним показником, безумовно, є частка банку та його головних конкурентів (у даному випадку) на картковому ринку.

На окремих показниках доцільно зупинитись детальніше, так як їх можливо одночасно розглядати і як чинники, що впливають **на прибутковість бізнесу**.

1. Репутація банку як надійної, стабільної фінансово-кредитної установи май найвагомніше значення для клієнтів банку у всіх сферах співробітництва. Цей показник ґрунтується на таких характеристиках як вік, місце у різноманітних рейтингах, статус банку у відповідності до його активів, капіталу, оцінки клієнтів, інформації в засобах масової інформації. У виборі банку для карткових операцій для клієнта важливою є його карткова спеціалізація та досвід роботи на картковому ринку.

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ БАНКУ НА РИНКУ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК.

№ п/п	Показник	Кількість балів		
		3	2	1
1	Репутація та імідж банку	Бездоганна репутація, імідж стабільного та надійного банку	Банк має задовільну репутацію	Мають місце факти або наявні передумови щодо надійності банку
2	Статус банку в платіжній системі	Принциповий член платіжної системи	Асоційований член платіжної системи	Асоційований член платіжної системи або статус учасника, або агентські відносини
3	Статус процесингового центру, технологічна оснащеність	Має власний повно функціональний процесинговий центр та має високий рівень технологічної оснащеності, постійно удосконалює свій рівень оснащеності	Користується послугами стороннього процесингового центру та має середній рівень технологічної оснащеності	Недостатній рівень технологічної оснащеності
4	Масштаби діяльності банку на ринку платіжних карток • Частка банку на ринку емісії карток; • Частка банку на ринку еквайрингу карток • Частка банку у сфері торгового еквайрингу • Територіальна експансія	• Від 30 % і вище • Від 20 % і вище • Від 30 % і вище • Розгалужена філіальна мережа	• Від 10 % до 30 % • Від 5 % до 20 % • Банк представлений у кожному регіональному центрі • Розгалужена філіальна мережа	• Від 30 % і вище • Від 20 % і вище • Від 30 % і вище • Розгалужена філіальна мережа

Закінчення табл. 1

№ п/п	Показник	Кількість балів		
		3	2	1
5	Кількісні показники карткових операцій та їх динаміка • Приріст обсягів емісії; • Приріст обсягу еквайрингу	• Приріст понад x % • Приріст понад x %	• Приріст від x % до y % • Приріст понад x % до y %	• Приріст менше x % • Приріст менше x %
6	Якісні характеристики карткового бізнесу • Структура емісії • Структура еквайрингу • Функціональність банкоматів	• Питома вага зарплатних карток не перевищує 60%; • Середній розмір трансакції — x гривень • Банкомати забезпечені сучасним функціоналом	• Питома вага зарплатних карток від 60% до 90 %; • Середній розмір трансакції — x гривень • Банкомати забезпечені сучасним функціоналом	• Питома вага зарплатних карток перевищує 90 %; • Середній розмір трансакції — x гривень • Банкомати забезпечені сучасним функціоналом
7	Продуктовий ряд • Асортимент карткових продуктів; • Унікальність карткових продуктів • Наявність інновацій, нових	• Широкий асортимент карткових продуктів, який постійно оновлюється • Карткові продукти мають значні переваги у порівнянні з банками-конкурентами • Швидке впровадження нових продуктів (в тому числі і власні розробки)	• Банк пропонує клієнтам повний асортимент «класичних» продуктів • Карткові продукти мають незначні переваги над продуктами банків-конкурентів • Впроваджуються нові продукти, запропоновані платіжними системами або власні розробки	• Портфель карткових продуктів неповний • Не має переваг над продуктами банків-конкурентів • Банк повільно впроваджує інновації

8	Тарифна політика банку	Регулярний перегляд тарифної політики та оперативне реагує на цінові параметри ринку	Банк притримується середньо ринкового рівня цін на карткові продукти	Банк не узгоджує тарифи на карткові продукти з умовами ринку
9	Якість сервісу та наявність переліку додаткових послуг	Високий рівень обслуговування (індивідуальний підхід до клієнта); Банк активно розроблює та впроваджує додаткові послуги	Задовільний рівень обслуговування Банк розроблює та планує впроваджувати додаткові послуги	Незадовільний рівень обслуговування (технологічні збої, недостатньо кваліфікований персонал тощо) Банк не надає додаткових послуг
10	Партнерські відносини • Мережа банків афіліатів; • Агентська мережа; • Наявність спільних проєктів (co-branding)	Активна позиція банку щодо партнерства, реалізація спільних проєктів Банк має розгалужену агентську мережу та мережу банків афіліатів	Банк планує впровадження спільних проєктів у найближчій перспективі Банк працює на агентських засадах принаймні з одним банком	Банк не працює з партнерами в рамках спільних проєктів Банк не має агентських відносин з іншими банками
11	Маркетингові заходи	Активна рекламні та акційні заходи	Реклама карткових продуктів відбувається в рамках загальної реклами продуктів банку	Банк не рекламує власних карткових продуктів
12	Фінансові результати	Рівень прибутку достатній для окупності карткового бізнесу	Карткові програми приносять прибуток, але ще не окупились	Карткові програми є збитковими для банку
13	Рівень кваліфікації персоналу взагалі, та карткового зокрема	Позитивний імідж керівництва та високий рівень професіоналізму співробітників	Співробітники постійно підвищують свій професійний рівень (семінари, курси, власна система навчання)	Недостатній рівень професіоналізму співробітників
14	Інші (клієнтська підтримка, заходи щодо безпеки карткового бізнесу — моніторинг операцій та термінального обладнання тощо)	Цілодобова клієнтська підтримка, Повно функціональний моніторинг операцій та термінальної мережі.	Клієнтська підтримка не надається цілодобово Моніторинг операцій та термінальної мережі частковий	Клієнтська підтримка працює сумісно або не цілодобова Відсутність моніторингу операцій

2. Статус членства банку (банк принциповий чи асоційований (афілійований) член) в міжнародній платіжній системі. Принципове членство надає банку можливість впроваджувати усі карткові програми, продукти, послуги які визначені стратегією та бізнес-політикою платіжної системи. Інший, нижчий статус банку — асоційований або аффілійований член вже має певні обмеження щодо розвитку та організації карткового бізнесу, його можливості визначаються правами банку-гаранта. Деякі, платіжні системи передбачають більш прості варіанти співробітництва — статус учасника, агента, які передбачають виконання якоїсь окремої програми. Також, статус членства містить в собі і іміджевий аспект, тобто позитивно впливає на репутацію банку як для клієнтів, так і інших учасників платіжної системи (підприємства торгівлі та послуг, банки-партнери, постачальників і т. п.).

3. Статус процесингового центру банку (власний чи сторонній) та його повно функціональність є тією характеристикою карткового бізнесу, яка принципово впливає на його бізнес-можливості, тобто асортимент продуктів, якість технологічного обслуговування. Процесинг операцій полягає в технологічному супроводженні розрахунків, маршрутизацію інформаційних та грошових потоків, моніторинг трансакцій тощо. У разі, коли банк досягає певних розмірів емісії та термінальної мережі питання власного процесингового центру є принциповим з точки зору технологій та економіки бізнесу. Втім, якщо банк не має стратегічних намірів щодо зайняття провідних позицій на картковому ринку, і планує карткові продукти, як інструмент тільки для певного клієнтського сегменту, достатньо скористатись послугами стороннього процесора.

4. Чисельність банків-конкурентів та їх концентрація по регіонах України. На сьогодні, вже понад 70 українських банків є членами міжнародних платіжних систем, однак найбільша їх кількість зосереджена в столичному регіоні та регіональних центрах. Безумовно, можливості конкретного банку пов'язані з територіальною концентрацією та перевагами конкурентів у конкретному регіоні.

5. На рівень конкурентної боротьби має суттєвий вплив і такий фактор як попит на той чи інший продукт, їх обсяг, позитивні тенденції щодо споживання, а також розвиток карткових програм. У поточній ситуації, розвиток карткових продуктів базується як на світовому досвіді так і на накопиченому власному, що дозволяє в принципі швидко реалізувати нові технології. Втім, перешкодою для масового розповсюдження карткових продуктів ще залишається психологічний фактор, низький рівень культури споживання та недорозвинутість інфраструктури.

6. Якісна оцінка карткового портфелю та еквайрингу насамперед передбачає наявність:

- *Емісія*

- Перелік елітних кредитних продуктів
- Перелік масових кредитних продуктів
- Перелік дебетних продуктів
- Наявність наперед оплачених продуктів

- *Банкоматний бізнес*
 - Розгалуженість банкоматної мережі
 - Функціональність банкоматів
- *Еквайрингова мережа*
 - Розгалуженість еквайрингової мережі
 - Функціональність обладнання

Безумовно, низка запропонованих показників не є вичерпною, але, на наш погляд достатньою для розуміння власної конкурентної позиції на картковому ринку, визначення сильних та слабких сторін карткового бізнесу та винаходу дій які б спонукали б до кращих бізнес рішень. Разом з тим, зайняти провідні позиції на ринку не повинно бути самоціллю для банку, важливо мати достатній рівень прибутковості та ефективності бізнесу. З цією метою, необхідно розуміти економіку бізнесу, складові витрат та доходів, чинники, які впливають на рівень доходів, шляхи оптимізації витрат, тощо.

З цією метою розглянемо структуру *фінансової моделі карткового бізнесу загалом та його складових*. Діяльність банку на картковому ринку можливо умовно розподілити на:

1. Емісія, тобто відкриття карткових рахунків та їх обслуговування ;
2. Еквайрінг — виконання розрахунків з використанням платіжних карток через власну еквайрингову (термінальну) мережу;

Структура фінансової моделі емісії. Витрати

- Платежі МПС (за кожну транзакцію, регулярні, амортизація разових);
- Платежі процесинговим центрам (за кожну транзакцію, регулярні, амортизація разових);
- Обладнання та програмне забезпечення (амортизація, підтримка).

Структура фінансової моделі еквайрингу. Витрати.

- Канали зв'язку (організація, обслуговування, маршрутизація);
- Витратні матеріали
- Поштові витрати
- Інтерчейндж сплачений
- Виготовлення карток та Пін-кодів
- Витрати на маркетинг
- Витрати на оплати праці
- Накладні витрати

Структура фінансової моделі емісії. Доходи.

- Процентні (залишки на карткових рахунках, залишки гарантійних депозитів, дозволені кредити, дебетове сальдо);
- Комісійні (випуск та обслуговування карток, комісія за обслуговування зарплатних проектів, комісія за взаємобмін (інтерчейндж отриманий), видача готівки в чужій мережі, видача готівки в своїй мережі, конвертація, інші комісійні доходи (звіти, інші платежі тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Під загальною редакцією доктора економічних наук, професора А. М. Герасимовича, Облік і аудит у банках — К.: КНЕУ, 2004;
2. Шульга Н., Сокольська О., «Конкурентна позиція банку на ринку платіжних карток», Вісник НБУ, березень 2002;

О. Г. Пономаренко, аспірант
Полтавська державна аграрна академія

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ АУДИТОРСЬКОГО РИЗИКУ В ЕЛЕКТРОННОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Постановка проблеми. На першому етапі інформатизації обліку та контролю в Україні зусилля вітчизняної наукової економічної еліти були спрямовані на визначення пріоритетних напрямів використання комп'ютерних технологій. У сучасній фаховій літературі логічний наголос робиться на особливостях проведення аудиту за допомогою комп'ютерів. Водночас, питання щодо використання тих чи інших видів технічних засобів для застосування методичних прийомів аудиту в умовах комп'ютерної обробки даних замовника докладно не висвітлено. Тому виникає невідкладна потреба у адаптації інструментарію аудиту до використання в електронному середовищі, що призведе до якісної зміни технології дослідження об'єктів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Визначення особливостей формування сучасної базової моделі аудиторського ризику та з'ясування її ролі у світовій і вітчизняній практиці започатковано в працях Я. В. Соколова, К. П. Дудки, Д. Ю. Бабицького, І. М. Дмитренка, Р. Ю. Овчарика та ряду зарубіжних вчених — представників англо-американської школи аудиту.

Мета статті Нашою метою є удосконалення методики оцінки компонентів аудиторського ризику за умови застосування клієнтом комп'ютерної системи обробки даних (далі — КСОД).

Результати. Ряд авторів обстоюють позицію, що електронне середовище обробки облікових даних замовника вносить додаткові аудиторські ризики [2, с. 39]. Згідно цього виокремимо наступні компоненти, що не «вкладаються» у класичну модель оцінки аудиторського ризику: ризик технічних аспектів експлуатації КСОД та ризик тестування КСОД замовника аудитором.

Запропоновану розширену модель слід обґрунтувати, застосувавши формалізовані підходи. Зауважимо, що для остаточного аналізу розглянемо наступну інтерпретацію моделі: