

СЕКЦІЯ 5. ПРОБЛЕМИ ТА МЕТОДИ ВПРОВАДЖЕННЯ АНАЛІТИКО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Анцупова О.Л, Варчук О.А

Особливості аудиту касових операцій в автоматизованому середовищі

В останні роки в Україні значною мірою зросло використання комп'ютерних технологій у веденні бухгалтерського обліку різних суб'єктів господарювання. На багатьох підприємствах комп'ютери використовуються для обробки бухгалтерської інформації та підготовки фінансової звітності. На основі них створюється повністю комп'ютеризована система бухгалтерського обліку або лише її частина. В бухгалтерській діяльності сьогодні все частіше використовуються пакети прикладних програм, завдяки впровадженню яких підвищується оперативність обробки даних облікової інформації.

Під час аудиторської перевірки аудитор повинен приймати до уваги характеристики комп'ютеризованих інформаційних систем, так як вони впливають на структуру системи бухгалтерського обліку і пов'язані із нею засоби внутрішнього контролю, а також на характер, строки і обсяг аудиторських процедур. Розгляд організаційно-методичних питань проведення аудиту в умовах комп'ютеризованої обробки даних є актуальним. Залежно від класу операцій, які перевірятиме аудитор, та програмного продукту, який застосовується конкретним замовником аудиту, виникають особливості у виконанні аудитором процедур аудиту.

Проведення аудиту на підприємстві, де використовується автоматизована обробка інформації з використанням програмного продукту “ІС:Підприємство” версії 7.7 пропонується розглядати як сукупність двох взаємопов'язаних і взаємообумовлених напрямків:

- використанням програми в якості інструмента при проведенні аудиту;
- дослідження вхідної і вихідної інформації, отриманої з програмного середовища та її узгодження з паперовим варіантом.

Перегляд введених даних в програмному середовищі можна здійснювати за довільний вибраний період в спеціальних і стандартних звітах, розроблених в програмі.

До спеціальних звітів, що відображають інформацію по касовим операціям, відноситься “Касова книга”. В програмному середовищі є два способи її формування. В ній відображаються всі операції введені в базу даних, що формують проводки в кореспонденції з рахунком 301.

Інформацію про рух грошових коштів в касі за вибраний довільний період можна отримати за допомогою стандартних звітів:

- “Оборотно-сальдова відомість” – дає змогу отримати інформацію про залишки готівки в касі;

- “Аналіз рахунку 301” – відображає зведені дані рахунка 301 з іншими рахунками;
- “Аналіз рахунку 301 по датам” – відображає зведені дані рахунка 301 з іншими рахунками в розрізі дат;
- “Карточка рахунку 301” – забезпечує отримання детальної інформації про рух грошових коштів в касі (аналог Касової книги).

Отже, проведення аудиту на підприємстві, де облік ведеться автоматизовано з використанням програмного продукту “1С: Підприємство” версії 7.7 зручно проводити комплексно – з використанням інформації, отриманої з програмного середовища, та інформації, отриманої з паперових носіїв в їх порівнянні.

Література:

1. Постанова НБУ від 15.12.2004 р. № 637 «Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні».
2. Аудит без аудитора //Дебет –Кредит – 2005. – № 49. – С.42-44.
3. Г.М. Давидов Аудит: Навч. посіб. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2002. – 363 с.
4. Петрик О.А. Аудит: методологія і організація: Монографія. – К., 2003. – 123 с.

Гуменюк Н.В., Білоус В.Г., Філіппов В.Ю.

Маркетингова інформаційна система в підприємстві

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність організаційних правил щодо носіїв і споживачів інформації, потоків інформації між ними, їх прав на інформацію і методів, необхідних для її обробки. Основним завданням МІС є створення системи, що дозволяє швидко і раціонально обробляти інформацію; фільтрувати і ущільнювати інформацію; правильно направляти інформацію в потрібному обсягу, в потрібний пункт і в потрібний час; чітко визначати джерела інформації і права користувачів на кожному рівні. Основоположна роль при розробці МІС відводиться засобам обчислювальної техніки. Повні системи, що охоплюють всі області маркетингу, не отримали закінченого розвитку. Найбільш поширені часткові системи для окремих сфер (реклами, збуту, оцінки ємкості ринку і так далі)

Базисні компоненти МІС – це база даних, банк методів, моделей і комунікаційна система.

База даних – це сукупність структурованої інформації про підприємство і середовище.

Банк методів – це збори математичних, статистичних методів.

Банк моделей об’єднує кількісні моделі маркетингу, призначені для підтримки ухвалення рішення. Для полегшення роботи додаються системи управління.

Комунікаційна система – це комп’ютерна техніка і програми, що полегшують контакт з елементами системи.

Маркетингові інформаційні системи, вживані на різних підприємствах, істотно розрізняються. Їх можна розділити на, планових і контрольних системи документації.