

ли отримання таких результатів і розкриття причин відхилень фактичних показників від запланованих. Таким чином, управлінський контроль є невід'ємною складовою менеджменту, без якої не може повноцінно та злагоджено функціонувати жодне підприємство.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бурцев В.В. Управленческий контроль на предприятии : методология и организация / В.В. Бурцев // Управленческий учет. – 2010. – № 4. – С. 31–34.
2. Бутинець Т.А. Управлінський контроль та його елементи / Т.А. Бутинець // Житомирський державний технологічний університет. – 2010. – № 1. – С. 31–37.
3. Управлінський контроль у системі стратегічного планування / Н.Е. Красностанова, М.А. Маневич, Д.В. Запорожан // Одеський державний політехнічний університет. – 2011. – № 1. – С. 39–43.
4. Формування ефективної системи управлінського контролю в умовах системної нестабільності економіки / Г.І. Башнянин, В.В. Апопій, О.Д. Вовчак // Вісник львівської комерційної академії. – 2011. – № 36. – С. 45–46.

УДК 658.149.5

Малиш І.М.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки будівельної галузі

Придніпровської державної академії будівництва та архітектури

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена дослідженню сутності, причин виникнення та економічним наслідкам дебіторської заборгованості підприємств. Доведено необхідність та основні завдання управління дебіторською заборгованістю. Розглянуто факторинг як один з дієвих інструментів кредитної політики підприємства.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, управління дебіторською заборгованістю, кредитна політика, факторинг, факторингові послуги, факторингові компанії

Малыш И.Н. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена исследованию сущности, причин возникновения и экономическим последствиям дебиторской задолженности предприятий. Доказана необходимость и основные задачи управления дебиторской задолженностью. Рассмотрен факторинг как один из действенных инструментов кредитной политики предприятия.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, управление дебиторской задолженностью, кредитная политика, факторинг, факторинговые услуги, факторинговые компании.

Malysz I.N. BASIC APPROACHES TO MANAGEMENT OF ENTERPRISES RECEIVABLES

The article investigates the nature, causes and economic consequences of enterprises receivables. The necessity and the main task of accounts receivable managing are shown. Factoring as one of the most effective instrument of the company's credit policy is analyzed.

Keywords: accounts receivable, accounts receivable management, credit policy, factoring, factoring services, factoring companies.

Постановка проблеми. Господарська діяльність підприємств пов'язана з економічними відносинами з різними контрагентами та оформлюється платіжними розрахунками, одна частина з яких здійснюється одразу, а інша переходить до розряду заборгованості. Більшість підприємств не здатні функціонувати без надання відстрочок платежу, тому для більшості компаній проблема управління дебіторською заборгованістю є однією з найбільш актуальних, оскільки отримання платежів від дебіторів – один з основних джерел надходжень грошових коштів для підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління дебіторською заборгованістю підприємств розглядалися у працях В. Бабаєва, Ф. Бутинця, Л. Коваленко, Р. Костирко, С. Кузнецова, Н. Новікова, Т. Головченко, Н. Матицина, Г. Савицької та інших вчених.

Здебільшого дослідники акцентують увагу на формуванні дебіторської заборгованості, її оцінці, питаннях кредитної політики підприємств, тоді як подальшого дослідження потребує розробка комплексної методики управління дебіторською заборгованістю. Для цього потрібно визначити та дослідити основні напрямки вдосконалення управління дебіторською заборгованістю вітчизняних підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є розробка заходів щодо удосконалення управління дебіторською заборгованістю підприємства шляхом застосування сучасних інструментів, що дозволить здійснювати ефективний контроль за надходженням оплати від споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дебіторська заборгованість – заборгованість покупців, замовників та інших дебіторів (у тому числі яка забезпечена векселями) за надані їм продукцію, товари, роботу або послуги; фінансових і податкових органів за податками, зборами та іншими платежами до бюджету; також заборгованість з сум нарахованих дивідендів, відсотків, роялті тощо, що підлягають надходженню; заборгованість пов'язаних сторін та з внутрішньовідомчих розрахунків; інша поточна дебіторська заборгованість. Дебіторська заборгованість, у разі створення щодо неї резерву сумнівних боргів, наводиться за чистою реалізаційною вартістю.

Основними завданнями управління дебіторської заборгованістю є [2, с. 184]:

- визначення політики надання товарного кредиту;
- контроль її виконання;
- визначення політики інкасації простроченої дебіторської заборгованості (з подальшим контролем її виконання).

При визначенні кредитної політики необхідно враховувати наступні питання:

- які стандарти оцінки застосувати для визначення надійності покупців?
- чи надавати покупцеві товарний кредит?
- яка оптимальна величина і термін погашення дебіторської заборгованості?

Внаслідок надання клієнтам великих обсягів товарного кредиту і великих термінів його погашення, що стимулює зростання обсягів реалізації продукції, підприємство може зіткнутися з необхідністю залучати позикові засоби для фінансування власної господарської діяльності, що призводить до значних фінансових витрат, які можуть перевищити отриманий за рахунок збільшення обсягів реалізації прибуток. Таким чином, додатковий прибуток, отриманий підприємством від збільшення обсягу реалізації за рахунок надання привабливіших платіжних умов, завжди має бути більше витрат на залучення додаткових обсягів фінансування.

Тобто прибуткове згідно «Звіту про фінансові результати» підприємство може бути не знатне погасити власні заборгованості перед постачальниками через відсутність грошових коштів на розрахунковому рахунку.

Для вибору оптимальної кредитної політики підприємство повинне постійно порівнювати потенційні вигоди від збільшення обсягу продажів з вартістю надання торгових кредитів (вартість позикового капіталу для фінансування своїх оборотних коштів, вартість кредитних перевірок, додаткових облікових і управлінських витрат і т.п.), а також з ризиком можливої втрати платоспроможності.

Процес управління дебіторською заборгованістю починається з формування кредитної політики підприємства [2, с. 185].

Кредитна політика повинна враховувати:

- стратегічні цілі підприємства (збільшення обсягу реалізації, максимізація прибутку від кожної одиниці товару при існуючому обсязі реалізації, прискорення оборотності активів);
- ситуацію, що склалася на ринку (чи є надання кредитів звичайною практикою для підприємств-конкурентів);
- стан підприємства на ринку (чи є підприємство монополістом або перебуває у пошуку нових ефективних засобів у боротьбі з конкурентами);
- особливості каналів дистрибуції (орієнтовано підприємство на здійснення переважно разових угод, роботу з підприємствами роздрібною торгівлі або з обмеженим числом дистриб'юторів, що здійснюють закупівлі регулярно).

Етапи розробки кредитної політики:

- визначення умов надання товарного кредиту;
- розрахунок максимального терміну надання товарного кредиту;
- формування так званої матриці знижок – документу, що регламентує рівень знижок на товар (послугу) в залежності від термінів його сплати і виконання інших умов.

Кредитна політика покликана встановлювати правила взаємовідносин між продавцем і покупцем за наступними напрямками:

- кому надавати кредит (стандарти оцінки покупців);
- на яких умовах (залежність знижок від обсягів продажів, термінів оплати);
- як багато (визначення кредитного ліміту);
- як карати порушників (яка процедура погашення простроченої дебіторської заборгованості).

Надання комерційних кредитів всім бажаним приведе не до збільшення прибутку, а навпаки, до його скорочення – за рахунок зростання безнадійної дебіторської заборгованості з подальшим її списанням і дефіцитом грошових коштів для розрахунків з постачальниками – за рахунок затягування термінів оплати.

Тому рішення, кому надавати кредит, залежить від ризику неповернення або від затягування термінів оплати. Класифікація покупців за групами ризику – основа кредитної політики.

Один з найбільш поширених інструментів для вирішення цього завдання стосовно покупців, з якими підприємство вже має досвід роботи, – метод оцінки кредитної історії [2, с. 186]. Він заснований на ранжируванні покупців на основі показників і встановлення критеріїв для ухвалення рішення про надання кредиту.

Показниками для оцінки кредитної історії можуть виступати:

- період роботи з покупцем (рік, півріччя, квартал);
- період існування підприємця-покупця (кількість років з моменту його реєстрації);
- платіжна дисципліна (чи є у покупця дебіторська заборгованість «старше» певного періоду, наприклад, понад 3-х місяців або обсяг простроченої дебіторської заборгованості);
- середньомісячний обсяг закупівель покупця (за останній рік) або частка закупівель покупця в загальному обсязі реалізації підприємства;
- інші показники, наприклад, значущість покупця чи тип дистрибуції (оптовий продавець, торгівельна мережа, роздрібно торгова точка).

Для кожного показника визначається вага значущості. Існує два способи визначення ваг значущості:

- на підставі статистики за вибраними показниками і коефіцієнтами кореляції (набирається статистика за вибраними показниками, визначається їх вплив на погашення дебіторської заборгованості);
- на підставі експертної оцінки (керівника або групи фахівців).

У зв'язку з високою трудомісткістю розрахункового варіанту другий спосіб застосовується частіше. Крім того, зовнішні середовище підприємства змінюється достатньо швидко і інформація, розрахована на підставі статистичних даних минулих періодів, може виявитися застарілою. Всі дебітори оцінюються по кожному з показників з присвоєнням оцінки в балах (від 1 до 100). Наприклад, у дебіторів, що не мають заборгованості більше 1 кварталу, – оцінка за цим показником буде 100.

Кредитна історія споживача може оцінюватися за допомогою бального методу за основними критеріями: тривалість роботи з покупцем; період функціонування підприємства-споживача на ринку; обсяг простроченої дебіторської заборгованості; середньомісячний обсяг реалізації та стратегічне значення покупця.

Дебітори з урахуванням загальної оцінки групуються за ступенем їх надійності:

- 1 група: загальна оцінка від 70 до 100;
- 2 група: загальна оцінка від 40 до 69;
- 3 група: загальна оцінка до 39.

Для клієнтів 1 групи розглядається можливість відвантаження з подальшою оплатою або можливе надання ексклюзивних умов у випадку стратегічної важливості споживачів.

Для клієнтів 2 групи приймається рішення про обмежене кредитування, стягування авансу у розмірі

фіксованого проценту від обсягу відвантаження, що, як правило, становить не нижче 25%. Додатковими умовами можуть виступати оформлення векселів, застави, доручення і тощо.

Для клієнтів 3 групи приймається рішення про відвантаження товару тільки за передплатою або за факторинговою схемою.

Одним з ефективних інструментів управління дебіторською заборгованістю та страхування угод, який широко застосовується в світовій практиці, є факторинг [4].

Ринок факторингу України є досить молодим і знаходиться на стадії формування.

Активність фінансових компаній на ринку факторингових послуг України протягом 2003-2013 рр. мала тенденцію до збільшення. Так, у 2003 році кількість фінансових компаній, що мають право надавати факторингові послуги, становила 8, а на кінець 2013 року – 163 (рис. 1) [1].

При цьому у 2006 році кількість договорів факторингу становила 717 одиниць при обсязі укладених факторингових угод на суму 141 млн. грн. У 2013 році – 70819 одиниць та 10039,5 млн грн відповідно [5].

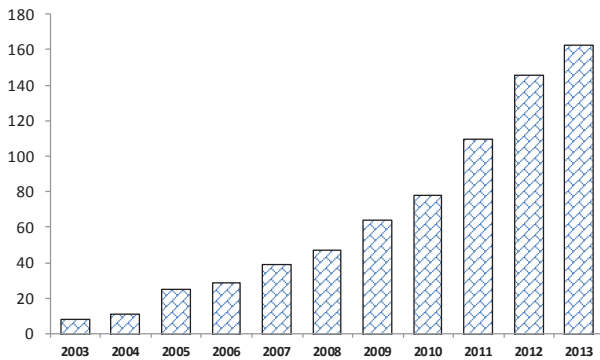


Рис. 1. Кількість фінансових компаній, які мають право надавати послуги з факторингу, од.

Висновки з проведеного дослідження. Для забезпечення безперервної господарської діяльності, підтримання стійкого фінансового економічного стану, зведення високої ділової активності підприємство потребує застосування дієвих заходів управління дебіторською заборгованістю, яка представляє собою комерційних кредит покупцю.

Надання лояльних та вигідних умов покупцям надає можливість зайняти більшу частку ринку та прискорити реалізацію запасів готової продукції, але це може призвести до сповільнення тривалості оборотності дебіторської заборгованості та необхідності залучення позикових коштів.

Основними методами впливу на дебіторів є переговори з боржниками, припинення відвантаження продукції, зміна умов оплати за продукцію, роботи, послуги, застосування штрафних санкцій у вигляді нарахування пені або звернення до суду. При цьому основні засоби управління дебіторською заборгованістю повинні комплексно застосовуватися на українських підприємствах.

Подальших досліджень потребують питання оцінки ризиків виникнення безнадійної та сумнівної заборгованості, а також визначення критеріїв вибору того чи іншого способу та методу управління дебіторською заборгованістю.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Державна комісія з регулювання ринку фінансових послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.dfr.gov.ua.
2. Ковтун С. Управление затратами / Ковтун С., Ткачук Н., Савлук С. – Х. : Фактор, 2007. – 272 с.
3. Масловська Л.Ц. Операції факторингу в управлінні дебіторською заборгованістю сільськогосподарських підприємств / Л.Ц. Масловська, І.В. Абрамова, Л.В. Недільська // Фінанси України. – 2010. – № 6. – С. 100–107.
4. Миронюк В.О. Сучасні методи управління дебіторською заборгованістю підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://estetivamente.ru/e-journals/PSPE/2011_3/Mironuk_311.htm.
5. Національне рейтингове агентство «Рюрік». Аналітичний огляд ринку небанківських послуг України за період 2011-2013 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rurik.com.ua>.