

УДК 336.717.132.4

Новікова Н.М.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки та фінансів підприємства
Київського національного торговельно-економічного університету

ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ НАДАННЯ ЗНИЖОК ПОКУПЦЯМ-ДЕБІТОРАМ

У статті розглядаються питання надання знижок покупцям-дебіторам з метою прискорення повернення дебіторської заборгованості. Надано рекомендації щодо системи знижок з урахуванням стратегії та розміру підприємства. Обґрунтовано підходи щодо визначення економічного ефекту від надання знижок.

Ключові слова: стратегія підприємства, дебітори, дебіторська заборгованість, знижки, кредитна політика, витрати.

Новикова Н.Н. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ СКИДОК ПОКУПАТЕЛЯМ-ДЕБИТОРАМ

В статье рассматриваются вопросы предоставления скидок покупателям-дебиторам с целью ускорить возврат дебиторской задолженности. Предоставлены рекомендации по формированию системы скидок с учетом стратегии и размера предприятия. Обоснованы подходы по определению экономического эффекта предоставления скидок.

Ключевые слова: стратегия предприятия, дебиторы, дебиторская задолженность, скидки, кредитная политика, издержки.

Novikova N.N. THE ECONOMIC CASE FOR GRANTING DISCOUNTS FOR BUYERS DEBTOR

In the article the questions grant of discounts buyers-debtors are examined by a purpose to accelerate the return of account receivable. It is given recommendation on forming of the system of discounts taking into account strategy and size of enterprise. Approaches are grounded on determination of economic effect of grant of discounts. Approaches are grounded on determination of economic effect of grant of discounts.

Keywords: strategy of enterprise, debtors, account receivable, discounts of, kreditnaya politician, costs.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку економіки нашої держави та якість розрахунків між підприємствами свідчать, що актуальним науковим завданням залишається пошук форм та способів стимулювання розрахунків, які б забезпечували своєчасність розрахунків дебіторів. Одним із них є надання підприємствам-дебіторам знижки за прискорене проведення ними розрахунків. Застосування знижок доцільне і при надмірному обсязі складських запасів, при реалізації продукції сезонного характеру, при зниженні попиту на продукцію, нестабільному фінансовому положенні дебітора. Система знижок також сприяє в певній мірі і захисту підприємства-кредитора від інфляційних збитків та відносно дешевому поповненню оборотного капіталу в грошовій формі. А в системі управління дебіторською заборгованістю знижки за прискорення розрахунків також зменшують ймовірність зростання проростеної дебіторської заборгованості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування стимулюючих заходів розглядали такі науковці, як Н. Вахрушина, Г.М. Колпакова, О.Ю. Коваленко, Л.О. Лігоненко, С.І. Маслов, Л.О. Семенець, Ю.Г. Тормоса, О.Н. Ліхачов та інші. У науковому дослідженні О.Ю. Коваленко зазначається, що розмір та умови надання знижки встановлюються з урахуванням темпів інфляції, середньорічної ставки відсотка за кредит, норми прибутку [1, с. 23]. Н. Вахрушина акцентує увагу, що визначення максимального розміру знижки повинно здійснюватися виходячи з прийнятого підприємством розміру комерційного кредиту, періоду, протягом якого покупець повинен оплатити товар, щоб отримати знижку та максимальна відстрочка платежу, яка надається [2, с. 36].

Ю.Г. Тормоса у своєму дослідженні відзначає, що знижка за швидкість платежів складається з трьох елементів: розміру самої знижки, періоду її дії та кінцевого терміну сплати вартості придбаного товару, якщо покупець не використав надану можливість в отриманні знижки. Величина знижок за швидкість платежу, як правило, визначається рівнем банківської процентної ставки за кредити на поповнення обігових коштів [3, с. 98].

Г.М. Колпакова, С.І. Маслов, О.Н. Ліхачов зазначають, що надання знижок дає постачальнику ряд переваг: з'являються нові покупці, яких приваблює знижка та скорочується час обороту дебіторської заборгованості за рахунок того, що частина покупців сплатить рахунки раніше встановленого терміну [4, с. 28; 5, с. 223; 6, с. 31].

Науковець Ю.Г. Семенець дійшов висновку, що для побудови системи знижок попередніми даними є: 1) мінімальний розмір замовлення, що підприємство готове прийняти від клієнта; 2) мінімальний розмір замовлення (замовлень), при якому (яких) починає діяти мінімальна знижка системи; 3) мінімальне й максимальне значення шкали знижок та її дискретність; 4) розмірність інтервалів значень величини замовлення, кожному з яких відповідає окреме значення знижки [7, с. 23].

Постановка завдання. Результати дослідження даної проблематики свідчать про те, що існує потреба у вдосконаленні системи стимулювання дебіторів за прискорення розрахунків. Зокрема, розмір знижок повинен також диференціюватися з врахуванням стратегії діяльності підприємства, його розміру.

Метою даної статті є поглиблення теоретичних знань в напрямі обґрунтування розміру надання знижок дебіторам за прискорення розрахунків.

Виклад основного матеріалу. Розробка системи стимулювання прискорення погашення дебіторської заборгованості залежить від позиції підприємства на ринку, від ступеня освоєння певного сегменту ринку, завоювання нових клієнтів тощо. Важливе значення при обґрунтуванні розміру надання знижок покупцям-дебіторам також має і врахування стратегічних цілей та розміру підприємства, що реалізує продукцію на умовах комерційного кредиту. В зв'язку з цим пропонується наступна диференціація знижок, що представлена у таблиці 1.

У подальшому робота з обґрунтування розміру знижок передбачає проведення підприємством розрахунків максимально допустимого, мінімально можливого та раціонального розміру надання знижок дебіторам.

Таблиця 1

Методичні підходи щодо обґрунтування розміру надання знижок покупцям-дебіторам

№ п/п	Стратегія підприємства	Розмір підприємства	Рекомендований розмір знижки	Напрямок застосування знижки
1	Завоювання ринку та нових клієнтів, які щойно вийшли на ринок та мають незначні обсяги діяльності	Малі підприємства	Значно більший за середній розмір на ринку	Рекомендується обмежитися крупними покупцями, які зарекомендували себе на ринку з позитивної сторони. Розширення кількості покупців в такій ситуації доцільно відкласти на майбутнє, коли підприємство почне збільшувати обсяги діяльності, оскільки подібні кроки для нових підприємств ризиковані.
2	Підтримка досягнутих успіхів	Лідери ринку або галузі, компанії з маркою та розкрученим брендом	Менший ніж середній на ринку	Такий розмір знижки обумовлений тим, що покупці бояться втратити ділові стосунки через високий попит на продукцію з їх маркою, а тому погоджуються на коротші терміни погашення дебіторської заборгованості та менший розмір знижки.
3	Виведення на ринок нового виду товару	Лідери ринку та підприємства, що лише виходять на ринок	Більший ніж середній на ринку	Доцільно проводити більш гнучку систему розрахунків (встановлювати більш тривалі терміни погашення заборгованості).
4	Забезпечення стабільного функціонування	Підприємства середніх розмірів	Середній розмір знижки або відмова від надання знижок	В найбільш складному становищі знаходяться середні підприємства, які вже мають досвід роботи та знання ринку. З одного боку, вони не зможуть зацікавити покупця новизною товару, а з іншого, сам покупець прагне включити в свій портфель продукцією лідерів. Тому, підприємствам середніх розмірів рекомендується повільно рухатися до оптимального розміру знижки, максимально використовувати свій досвід роботи для аналізу ринку. Це не дасть ефекту швидкого зростання, але забезпечить позитивний фінансовий результат.

Таку роботу доцільно розпочати з цілеспрямованого підбору відповідних інформативних показників, що дають можливість розрахувати розмір втрат при реалізації товарів (робіт, послуг) з різними розмірами знижок. До таких показників доцільно віднести: обсяг реалізації на умовах комерційного кредиту в місяць (Ор), рівень інфляції (Інф), вартість банківського кредиту (Вкр), дохід від альтернативних вкладень (Двкл).

На базі визначених показників здійснюється розрахунок втрат підприємства при реалізації товарів (робіт, послуг) без знижки, але з відстрочкою платежу на місяць (табл. 2.). Термін відстрочки платежу підприємство визначає самостійно.

Таблиця 2

Розрахунок втрат при реалізації товарів (робіт, послуг) без знижки з відстрочкою оплати 1 місяць

№ п/п	Показник	Розрахунок
1	Втрати від інфляції, грн	$Інфвт = Ор \cdot (Ор \cdot Інф / 100)$
2	Оплата банківського кредиту, грн	$Бкр = Ор \cdot (Вкр : 12)$
3	Втрати всього, грн	$Ввідст = Інфвт + Бкр$

Розрахунок максимально допустимого розміру надання знижки пропонується визначати виходячи з розміру втрат доходу підприємства, від угоди з певною групою дебіторів. Підприємство може надати максимальний або наближений до максимального розмір знижки у разі, якщо витрати на стягнення дебіторської заборгованості перевищують втрату доходу або якщо існує висока ймовірність неповернення дебіторської заборгованості. Максимальний розмір знижки ($P3_{max}$) пропонується розраховувати наступним чином:

$$P3_{max} = \frac{Ц_p \cdot 100}{Ц_z} - 100, \quad (1)$$

де $Ц_p$ – ціна реалізації товару;

$Ц_z$ – ціна закупівлі товару;

Отже, розрахований максимальний розмір знижки дорівнює розміру торговельної надбавки на даний вид товарів (робіт, послуг).

Розрахунок мінімально можливого розміру знижки ґрунтується на визначенні суми втрат реальної вартості власних оборотних коштів у вигляді дебіторської заборгованості від інфляції, недоотримання доходу від альтернативних вкладень, а також додаткова сума витрат на обслуговування залучених банківських кредитів. Тому розмір мінімально можливої знижки ($P3_{min}$) пропонується розраховувати наступним чином:

$$P3_{min} = \frac{ДЗ \cdot (Д_{вкл} + Інф) + РК \cdot Вкр}{100} \cdot Д, \quad (2)$$

де $ДЗ$ – сума дебіторської заборгованості, яку пропонується погасити на умовах надання знижки;

$Двкл$ – дохід від альтернативних вкладень, % в місяць;

$Інф$ – середньомісячний темп інфляції;

$РК$ – розмір кредитних ресурсів, що залучається для виконання запланованих обсягів діяльності;

$Вкр$ – вартість банківського кредиту, % в місяць;

$Д$ – період прострочення дебіторської заборгованості, днів.

Менший ніж розрахований розмір знижки підприємству недоцільно надавати, оскільки це не принесе очікуваного ефекту від застосування знижки.

Розрахунок раціонального розміру знижки ($P3_{рац}$) пропонується здійснювати як середнє арифметичне максимально допустимого та мінімально можливого розміру знижки.

$$P3_{рац} = \frac{(P3_{max} + P3_{min})}{2}, \quad (3)$$

При прийнятті рішення про надання раціонального розміру знижки розраховує компенсувати частку недоотриманого доходу за рахунок інших джерел (завоювання певного сегменту ринку, нових постійних клієнтів тощо).

Розрахунок максимально допустимого, мінімально можливого та раціонального розміру знижки є базовими значеннями у виборі найбільш прийнятного

розміру знижки. Розмір знижки може коливатися у межах розрахованих базових значень, а також залежить від статусу дебітора.

Критерієм переваги у виборі розміру та виду знижки з множини допустимих альтернатив є втрати, які виникають при наданні знижки (зменшення розміру дебіторської заборгованості). У подальшому здійснюється ранжування допустимих розмірів знижок за критерієм втрат (K_v) (зменшення розміру дебіторської заборгованості) та обирається найкращий варіант.

Коефіцієнт втрат (K_v) розраховується як співвідношення чистого грошового потоку при наданні знижки (ЧГПдз) до балансової оцінки дебіторської заборгованості (ДЗб) [8, с. 144]:

$$K_v = 1 - \frac{ЧГПдз}{ДЗб}. \quad (4)$$

Чим менше значення має коефіцієнт втрат, тим більш привабливим є даний розмір знижки.

Надання знижки за вчасну або навіть передчасну оплату рахунку необхідно аналізувати крізь призму співвідношення витрат і вигод при різних видах знижок. Тому наступним кроком в обґрунтуванні розміру знижок є створення розрахункової бази для визначення варіативних значень втрат при наданні різних розмірів знижок, приклад якої представлено у таблиці 3.

Отримані результати розрахунків втрат при реалізації товарів (робіт, послуг) з відстрочкою платежу

Таблиця 3

Розрахунок обґрунтування розміру знижки за дострокове погашення дебіторської заборгованості

№ п/п	Показник	Розмір знижки		
		Максимально допустимий	Мінімально можливий	Раціональний
1	Коефіцієнт втрат від знижки	$K_v(\max)$	$K_v(\min)$	$K_v(\text{рац})$
2	Доход від альтернативних вкладень, грн	$D_{\max} = (O_p - V_{\max}) \cdot D_{\text{вкл}}$	$D_{\min} = (O_p - V_{\min}) \cdot D_{\text{вкл}}$	$D_{\text{рац}} = (O_p - V_{\text{рац}}) \cdot D_{\text{вкл}}$
3	Втрати при наданні знижки всього, грн	$V_{\text{заг}} = K_v(\max) \cdot D_{\max}$	$V_{\text{заг}} = K_v(\min) \cdot D_{\min}$	$V_{\text{заг}} = K_v(\text{рац}) \cdot D_{\text{рац}}$

та при наданні знижок автоматично формують порівняльну базу втрат (табл. 4). Доречно відмітити, що підприємство може самостійно змінювати кількість знижок, при яких необхідно розрахувати втрати.

Таблиця 4

Порівняльна таблиця втрат при реалізації товарів (робіт, послуг) зі знижками та з відстрочкою платежу

№ п/п	Показник	Значення показника
1	Втрати при реалізації з відстрочкою платежу, грн	$V_{\text{відст}}$
2	Втрати при реалізації з максимальною знижкою, грн	V_{\max}
3	Втрати при реалізації з мінімальною знижкою, грн	V_{\min}
4	Втрати при реалізації з раціональним розміром знижки, грн	$V_{\text{рац}}$

Отже, отримавши розрахунки різних розмірів знижок, а також втрат, які понесе при їх наданні, суб'єкт надання знижок приймає рішення щодо вибору типу та розміру надання знижки.

Доцільність надання знижок визначається, з одного боку, терміновістю отримання грошових коштів, з іншого – економічною доцільністю (при умові нежорсткого часового обмеження) та може бути оцінена за допомогою коефіцієнта ефективності вивільнення коштів ($K_{\text{вк}}$). Даний коефіцієнт розраховується шляхом співставлення фактично отриманого грошового потоку (ЧГПдз) та очікуваного з урахуванням розміру знижки (Р) [8, с. 144]:

$$K_{\text{вк}} = \frac{ЧГПдз}{ДЗб \cdot Р}, \quad (5)$$

Чим менше значення має цей показник, тим більш ефективним є надання певного розміру знижки.

Прийняття рішення щодо доцільності надання знижки обґрунтоване у тому випадку, коли вигода від прискореного отримання коштів більша, ніж отримання грошей в строк. Це буває в таких випадках:

1) надання знижки – єдина можливість отримати швидко будь-які гроші;

2) підприємство має можливість капіталізації коштів з рентабельністю більш вищою, ніж втрати при наданні знижки;

3) банківські кредитні ставки високі, тобто брати гроші в кредит не вигідно;

4) втрати від інфляції загрожують перевищити втрати від відстрочки отримання платежу.

Не менш важливим є питання моніторингу результативності розробленої політики надання знижок дебіторам, що дозволяє виявляти невідповідність прогнозованої оцінки розміру дебіторської заборгованості після надання знижок з фактичними даними.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, представлені інструменти обґрунтування розміру знижок, на основі типу стратегії підприємства, його розміру та розрахунку суми витрат, дозволяють обґрунтовано приймати рішення щодо надання знижки, що, у свою чергу, дозволить зменшити обсяг виникнення дебіторської заборгованості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Коваленко О.Ю. Обґрунтування необхідності надання торгівельними підприємствами України знижок при достроковій оплаті / О.Ю. Коваленко // Економічні науки. – 2008. – № 3. – С. 21-27.
- Вахрушина Н. Определение размера скидок и оценка их эффективности / Н. Вахрушина // Финансовый директор. – 2003. – № 4. – С. 34-38.
- Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика : навч. пос. / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
- Колпакова Г.М. Управление дебиторской задолженностью : учеб. пос. / Г.М. Колпакова. – М. : МИЕТ, 2000.
- Маслов С.І. Управління дебіторською заборгованістю / С.І. Маслов // Фінанси України. – 1999. – № 2. – С. 23-33.
- Лихачов О.Н. Финансовое планирование на предприятии : учеб. пос. / О.Н. Лихачов. – М. : ТК Велби, 2003. – 264 с.
- Семенец А.О. Розробка моделі побудови системи знижок / А.О. Семенец // Вестник НТУ «ХПИ» : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2009. – № 6.
- Управління дебіторською заборгованістю підприємства : навч. пос. / Л.О. Лігоненко, Н.М. Новікова. – К. : Київ. нац. торг-ек. ун-т, 2005. – 275 с.