

УДК 336.274:657.432

*Ю. В. Рудковська,  
магістр кафедри економіки і підприємництва,  
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», м. Київ*

## НАЯВНІСТЬ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СТАБІЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ З КОНТРАГЕНТАМИ

*U. Rudkova,  
magister department of economics and entrepreneurship,  
National technical university of Ukraine «Kyiv polytechnic institute», Kyiv*

### AVAILABILITY OF ACCOUNTS RECEIVABLE AS A FACTOR IN FORMING STABLE CONTACTS WITH COUNTERAGENTS

*У статті розкрито основні положення сутності поняття «дебіторська заборгованість». Проаналізовано основні аспекти розробки кредитної політики щодо контрагентів підприємства на основі формування системи знижок. Надано рекомендації щодо вирішення проблем розробки ефективної кредитної політики підприємства.*

*The article deals with main provisions of the the essence of the concept of "accounts receivable". It was analyzed the main concepts of the development of the credit politic for contractors based on the discount system. Recommendations in this article provided to solving the problem of developing an effective credit policy of the company.*

**Ключові слова:** *дебіторська заборгованість, контрагенти, дебітори, кредитна політика, система знижок, факторинг.*

**Keywords:** *trade receivables, debtors, customers, credit policy, the discount system, factoring.*

**Постановка проблеми.** У процесі здійснення виробничої та комерційної діяльності в підприємства виникає дебіторська заборгованість за розрахунками з покупцями продукції, акціонерами, бюджетом, позабюджетними фондами, персоналом тощо. Практика промислових підприємств свідчить, що на розрахунки з покупцями за відвантаженою продукцію припадає більше ніж 80% загального обсягу дебіторської заборгованості, що говорить про те, що вона є одним з основних об'єктів фінансового управління підприємства.

В період після світової фінансово-економічної кризи, який характеризується неплатежами за товари (роботи, послуги), зростає роль ефективного управління дебіторською заборгованістю, своєчасного її повернення і запобігання безнадійним боргам на підприємствах. При цьому повинна бути ефективно розроблена кредитна політика щодо контрагентів підприємства.

**Аналіз досліджень та публікацій.** Дослідженню проблем щодо управління дебіторською заборгованістю присвячено праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема це: Ф.Ф. Бутинець, І.О. Власов, Т.П. Головченко, Л. Городянська, С.І. Маслов, А.М. Рєхачова та інші. Але слід детально розглянути деякі аспекти, пов'язані із застосуванням системи знижок і такого фінансового інструменту як факторинг для покращення стабільних зв'язків з контрагентами підприємства, що в Україні є децю не пристосованим.

**Постановка мети.** Метою дослідження даної статті є визначення напрямів покращення стабільних взаємовідносин з контрагентами та недопущення виникнення сумнівних та безнадійних боргів підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Під час здійснення підприємницької діяльності економічні суб'єкти сподіваються не лише повернути вкладені кошти, але й одержати при цьому доходи. Однак, у зв'язку з кризою у сфері виробництва, дуже часто виникають проблеми, які пов'язані зі стягненням боргів з контрагентів. Так, внаслідок цього зростання дебіторської заборгованості погіршує фінансовий стан, а іноді навіть призводить підприємство до банкрутства. Ріст дебіторської заборгованості може відбуватися внаслідок нерациональної та неефективної кредитної політики, неплатоспроможності покупців тощо.

Дебіторська заборгованість – сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. Дебітори – фізичні та юридичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми коштів, їх еквівалентів та інших активів [7].

Відповідно до П(с)БО №10 «Дебіторська заборгованість» [7], дебіторська заборгованість поділяється на:

- дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги;
- дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом;
- дебіторська заборгованість за виданими авансами;
- дебіторська заборгованість із нарахованих доходів;
- дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків;
- інша поточна дебіторська заборгованість.

Відповідно до поставленої мети дослідження, далі розглянемо дебіторську заборгованість за товари, роботи, послуги, так як вона відображає взаємозв'язки з контрагентами підприємства.

Так, дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги – заборгованість покупців або замовників (контрагентів) за надану їм продукцію, товари, роботи або послуги (крім заборгованості, яка забезпечена векселем).

Задля утримання існуючих і залучення нових покупців підприємство реалізовує продукцію у товарний кредит, підтримуючи таким чином встановлені обсяги реалізації продукції, завойовуючи нові ринки збуту продукції.

Проте, процес кредитування контрагентів завжди супроводжується ризиком зниження прибутку в результаті розробки неефективної кредитної політики і ризиком неповернення грошових коштів. В останньому випадку є ймовірність перетворення поточної дебіторської заборгованості у безнадійну.

Розроблення ефективної кредитної політики сприяє формуванню стабільних зв'язків підприємства з його контрагентами. При цьому, під поняттям «кредитна політика» слід розуміти стандартний набір процедур для прийняти рішення про те, які саме з клієнтів повинні отримати товарний кредит і на яких умовах, забезпечити дотримання усіх умов кредиту та визначення умов надання знижки.

Також кредитна політика передбачає формування напрямків прийняття рішень щодо вибору надійного позичальника, обсягу та терміну кредиту, а також визначає цілі кредитного управління.

Кредитну політику, особливо щодо клієнтів нових, необхідно розробляти на основі ґрунтовного вивчення їх ділової репутації і фінансових можливостей. І якщо при цьому існує хоч найменша ймовірність неповернення платежів чи немає ймовірності повторного замовлення, краще відмовити клієнту в наданні товарного кредиту.

Щоб зробити висновок про правильність і збалансованість обраної кредитної політики необхідно постійно аналізувати дебіторську заборгованість за термінами давності, аналізувати фактичні терміни, протягом яких здійснюється повернення заборгованості. Внаслідок проведення такого аналізу підприємство може оцінити, чи достатньо у нього фінансових можливостей, щоб інвестувати розраховану суму грошових засобів у повному обсязі [1].

Складовою кредитних умов виступає термін кредиту як час до настання виплати боргу. В контракті воно визначається як «нетто 30» або «нетто 90» (термін платежу настане через 30 або 90 днів) [9].

Найбільш гнучким інструментом впливу на швидкість повернення коштів в оборот підприємства є надання знижок за швидку оплату продукції. Негайне погашення дебіторської заборгованості скоротить суму заборгованості дебіторів, тому в кредитній політиці для формування стабільних відносин з контрагентами розробляється система знижок.

У такому разі кредитні умови визначаються в контракті, наприклад як «5/15, нетто 30», де число 5 означає 5% знижки від суми рахунку, якщо платіж здійснено протягом 15 днів від дня виписки рахунку. У протилежному випадку платіж повинен бути здійснений протягом 30 днів. Так, пропонуючи знижку, підприємство готове відмовитися від 5% ціни товару для прискорення надходження платежу. Такі умови можуть привабити насамперед клієнтів з коротким грошовим циклом та які розраховують отримати прибуток саме за рахунок знижки.

Знижки клієнтам надаються у таких випадках:

- здійснення передоплати або швидкої оплати за продукцію (використовується підприємством при дефіциті грошових коштів);

- купівлі великих обсягів продукції;

- купівлі продукції нижчої якості, а також з метою залучення нових клієнтів, підтримання ділових стосунків з давніми клієнтами або з тими, що є «цінними»

для підприємства (ключові клієнти) [10].

Швидка оплата за продукцію вивільняє кошти, які можуть бути знову вкладені у виробництво, тобто збільшується прибутковість підприємства. Проте, розмір знижок не повинен перевищувати величину вигоди від попередньої чи швидкої оплати.

Відповідно до цього у процесі розробки кредитної політики підприємству доцільно розробити шкалу знижок згідно з термінами швидкої оплати і шкалу штрафів за прострочені платежі.

Можна запропонувати етапи розробки та реалізації системи знижок підприємства для контрагентів, при цьому необхідно:

- виявити та систематизувати ті фактори, які обумовлюють прискорення інкасації заборгованості клієнтів;

- визначити цілі та задачі системи знижок, а також показники її ефективності;

- визначити види або типи знижок, які будуть використовуватись;

- визначити суб'єктів, яким будуть надаватись знижки;

- обґрунтувати розмір знижок та змоделювати наслідки їх надання;

- офіційно задокументувати рішення щодо розробки системи надання знижок.

Далі система знижком інструментом впливу на підприємстві, впроваджується на підприємстві, проводиться моніторинг результатів її впровадження і останнім кроком є розробка системи заходів щодо підвищення ефективної системи знижок для підприємства, при цьому враховуючи збереження взаємовідносин з його контрагентами.

При визначенні розміру знижки необхідно врахувати те, що швидке повернення грошей за реалізовану продукцію має принести відсотки за середній термін отримання цих платежів, які компенсують надання тієї чи іншої знижки.

Щодо визначення виду або типу знижок, то тут можна запропонувати максимально допустимий, мінімально можливий та раціональний розмір знижок, які будуть використовуватись при формуванні різних альтернативних варіантів розміру знижок.

Для розрахунку максимально можливої величини знижки можна використовувати формулу (1) [2]:

$$CZ_{max} = ОП*(ПВ*СТn), \quad (1)$$

де  $CZ_{max}$  – максимально можлива сума знижок;

$ОП$  – загальний обсяг продажів;

$ПВ$  – процентний відсоток на ринку фінансів;

$СТn$  – середній термін отримання платежів за заборгованістю.

Для того, щоб визначити мінімально можливу суму знижок, використовують формулу (2) [5]:

$$CZ_{min} = Д/(Д+365/(t-t_{3H})), \quad (2)$$

де  $CZ_{min}$  – мінімально можлива сума знижок;

$Д$  – % доходу (ставка % по товарному кредиту);

$t$  – термін наданого кредиту;

$t_{3H}$  – термін дії знижки.

При цьому необхідно врахувати, що надання більшого розміру знижок може бути економічно не вигідним для підприємства. Але в деяких випадках, якщо клієнт є важливим для підприємства та існують ймовірності довготривалих господарських відносин, підприємству доцільно піти на втрати прибутку у короткостроковому періоді (якщо підприємство має такі економічні можливості) з метою утримання ключового покупця (розширення ринку збуту продукції) і отримання прибутку у майбутньому.

Надання знижок покупцям може бути вигідним як для покупців, так і для продавців. Продавці при цьому мають можливість скоротити обсяг дебіторської заборгованості та обсяг фінансування поточних потреб. Окрім витрат від інфляції, які можуть виникати через несвоєчасність розрахунків із покупцями, підприємства-продавці несуть витрати, які пов'язані з необхідністю обслуговування боргу, а також з упущеною вигодою можливого використання тимчасово вільних грошових коштів. Щодо вигоди покупців, то можна зазначити, що запропонована знижка стимулює дебітора у прискоренні погашення заборгованості та підтриманню стабільних відносин з підприємством-продавцем у майбутньому.

Вирішення питань щодо формування стабільних відносин з контрагентами може відбуватися за рахунок розробки більш м'якої кредитної політики. Вона полягає у спонтанному фінансуванні, яке є найбільш ефективною формою прискорення повернення платежів і полягає в наданні знижки покупцям продукції за достроковим розрахунку. Величина встановленої знижки є ціною спонтанного рефінансування у випадку, якщо клієнт скористається цією знижкою. У цьому випадку підприємство зазнає втрат через зменшення доходу від реалізації продукції, але при цьому фіксується підвищення прибутку, тому що зростає обсяг продажів. Якщо надання знижки забезпечує приріст прибутку, який є більшим, аніж втрати, то надавати знижку є вигідним. Покупцю також доводиться робити вибір узяти кредит у банку для оплати зі знижкою чи взагалі відмовитися від знижки.

Ще одним інструментом управління дебіторською заборгованістю підприємств є факторинг, який також дає змогу розширити клієнтську базу та встановити стабільні відносини з покупцями, які матимуть можливість купувати товар з відстрочкою оплати.

Так, факторинг – це фінансова операція, при якій підприємство-продавець передає право отримання грошей по платіжним документам за відвантажену продукцію банку. За здійснення такої операції банк стягує з підприємства-продавця визначену комісійну плату, яка встановлюється у відсотках до суми платежу. Ставки комісійної плати диференціюються з урахуванням рівня платоспроможності покупця і передбачених строків. Крім того, банк у термін до 3-х днів здійснює кредитування підприємства-покупця

у формі попередньої сплати боргових зобов'язань щодо платіжних документів [6].

Спочатку факторинг з'явився як операція торговельних посередників, а потім отримав форму кредитування.

Використання факторингу також дає змогу здійснювати оптову закупівлю продукції за більш вигідними цінами та підтримувати широкий асортимент продукції, поліпшити діловий платоспроможність та імідж через можливість проведення дострокових розрахунків контрагентів з кредиторами, що також впливає на стан їх відносини.

**Висновки.** У ході дослідження було розглянуто основні положення, пов'язані з формуванням зв'язків з контрагентами через формування відповідної кредитної політики дебіторської заборгованості з використанням системи відповідних знижок. У процесі управління дебіторською заборгованістю підприємство повинно реалізовувати кредитну політику так, щоб, при максимізації прибутку і рентабельності капіталу, підтримувати нормативний рівень дебіторської заборгованості, при цьому формувати стабільні взаємовідносини з клієнтами і мінімізувати ймовірність виникнення сумнівних та безнадійних боргів. Дотримання визначених етапів формування кредитної політики, системи знижок та використання факторингу дозволить зберегти стабільні відносини з контрагентами, уникнути або попередити неплатоспроможність та покращити діяльність підприємства.

**Список використаних джерел:**

- Білик М. Д. Управління дебіторською заборгованістю підприємств / М. Д. Білик // Фінанси України. – 2003. – № 12. – С. 24–36.
- Бланк І.А. Фінансовий менеджмент: Учебный курс. – 2-е изд. - К.: Эльга, Ника-Центр, 2006. – 656 с.
- Запарнюк О. С. Особливості управління дебіторською заборгованістю промислових підприємств / О. С. Запарнюк. – К.: Либідь, 2007.
- Круш П.В. Економіка підприємства: курс лекцій: у 2 кн./ під заг. ред. Круша П.В., Шелехова К.В. – К.: НТУУ «КПІ», 2012. Кн. 1. Структура, продукція, ресурси. – Ч. 2. – 354 с.

5. Кожевнікова О. Дебіторська заборгованість і кредитна політика компанії / О. Кожевнікова / Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. [Електронний ресурс] – режим доступу: [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/sdu/119.htm](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/119.htm)
6. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств : підруч. / [кер. авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін]. — [3-тє вид., перероб. та доп.]. — К. : КНЕУ, 2000. — 460 с.
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», затверджене наказом Мініфіну України від 08.10.1999 р. №237, зареєстроване в Мініюсті України 25.10.1999 р. №725/4018.
8. Рибалко О. М. Деякі аспекти ефективного управління дебіторською заборгованістю / О. М. Рибалко, М. Б. Сичова. – К. : Ірпінь, 2006.
9. Софіщенко І.Я. Фінансування зовнішньоторговельної діяльності підприємства: Навчальний посібник / І.Я. Софіщенко. – К. Центр навчальної літератури, 2006. – 138 с.
10. Стоянова Е.С., Быкова Е.В., Бланк И.А. Управление оборотным капиталом / за ред. Е.С. Стояновой, Е.В. Быковой, И.А. Бланка. – М.: Перспектива, 1998.

*Стаття надійшла до редакції 30.04.2013 р.*



ТОВ "ДКС Центр"