

Ю. М. Атаманчук,
к. пед. н., доцент, директор, Уманська філія Київського інституту бізнесу і технологій

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПО ВІДНОШЕННЮ ДО ПОКУПЦІВ

Y. Atamanchuk,
Ph.D., Associate Professor, Director, Uman branch of the Kiev Institute of Business and Technology, Uman

FEATURES OF FORMATION OF COMPANY CREDIT POLICY IN RELATION TO CUSTOMERS

Кредитна політика спрямована на підвищення ефективності операційної та фінансової діяльності підприємства. З метою забезпечення конкурентоспроможності та привабливості товару, що продається в сучасній практиці реалізація товарів у кредит (з відстрочкою платежу) отримала широкий розвиток.

Стаття присвячена розгляду процесу формування кредитної політики по відношенню до покупців. Автор аналізує управління дебіторською заборгованістю, визначає етапи, фактори та критерії формування кредитної політики по відношенню до дебіторів, типи кредитної політики підприємства головні критерії її ефективності.

Головний критерій ефективності кредитної політики — зростання прибутковості з основної діяльності компанії внаслідок збільшення обсягів продажів (буде здійснюватися при лібералізації кредитування) або шляхом прискорення оборотності дебіторської заборгованості (цьому сприяє жорсткість кредитної політики). До складу формування умов системи кредитних відносин входять наступні елементи: термін надання кредиту (кредитний період); розмір кредиту (кредитний ліміт); вартість надання кредиту (система цінних знижок при здійсненні негайних розрахунків за придбану продукцію); система штрафних санкцій за прострочення виконання зобов'язань покупцями.

The credit policy is aimed at improving the efficiency of operating and financial performance of the company. In order to ensure the competitiveness and attractiveness of goods sold in the modern practice of sale of goods on credit (with deferred payment) widely developed.

The article examines the process of forming a credit policy towards customers. The author analyzes accounts receivable management, defines stages, factors and criteria for the formation of credit policy towards debtors types of credit policy of the company main criteria for effectiveness.

The main criterion for effectiveness of credit policy — increase the profitability of the core activities of the company due to the increase in sales (to be carried out with the liberalization of credit) or by accelerating the turnover of receivables (this contributes to the stiffness of credit policy). The structure formation conditions of credit relations system includes the following elements: the term of the loan (loan period); amount of credit (credit limit); the cost of the loan (system price discounts when making immediate payment for the purchased products); system of penalties for late performance of buyer.

Ключові слова: кредитна політика, кредитування, дебітори, дебіторська заборгованість, зобов'язання, кредитний ліміт, кредитний період.

Key words: credit policy, credit, debtors, receivables, liabilities, credit limit, the credit period.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасній комерційній і фінансовій практиці реалізація продукції в кредит (з відстрочкою платежу за неї) одержала широке поширення як у нашій країні, так і в країнах з розвинутою ринковою економікою. Формування принципів кредитної політики відображає умови цієї практики і спрямоване на підвищення ефективності операційної та фінансової діяльності підприємства. Синхронізація надходження грошових коштів від покупців і платежів постачальникам з одночасним збільшенням валового грошового потоку й прибутку компанії — основне завдання кредитної політики. Значення кредитної політики підприємства визначається великою часткою дебі-

торської та кредиторської заборгованості в структурі його активів і пасивів, а також тим, що основними складовими грошових потоків є надходження від покупців і платежі постачальникам товарів, сировини, матеріалів.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У вітчизняній та закордонній літературі накопичено значний досвід дослідження проблем та основних питань щодо кредитної політики підприємства. Вагомий вклад у вирішення даної проблеми внесли: Кужель В.В., Махмудов Х.З., Гришов В.В., Негоденко В.С., Новікова Н.М., Черненко Л.В. [1—6] та інші.

Деякі науковці [5; 6] ототожують кредитну політику з політикою управління дебіторською заборгованістю. Вважаємо, що це не зовсім коректно та правомірно, адже кредитна політика є складовою системи управління дебіторською заборгованістю, яка є ширшою за неї, оскільки включає в себе як кредитну політику, так і політику інкасації дебіторської заборгованості.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є аналіз процесу формування кредитної політики по відношенню до покупців, визначення етапів, факторів та критеріїв формування кредитної політики по відношенню до дебіторів, типів кредитної політики підприємства, головних критеріїв її ефективності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

З метою забезпечення конкурентоспроможності та привабливості товару, що продається в сучасній практиці реалізація товарів у кредит (з відстрочкою платежу) отримала широкий розвиток.

У процесі формування принципів кредитної політики по відношенню до покупців товарів вирішуються два основних питання:

— в яких формах здійснювати реалізацію товарів у кредит;

— який тип кредитної політики варто обрати організації.

Управління дебіторською заборгованістю передбачає, перш за все, контроль за оборотністю коштів у розрахунках; реалізується в ході формування кредитної політики підприємства.

Етапи формування кредитної політики по відношенню до дебіторів наступні.

1. Визначення принципів кредитної політики по відношенню до дебіторів, в процесі якої вирішується, який тип кредитної політики (безризиковий, помірний або ризиковий) слід обрати підприємству.

2. Формування системи кредитних умов, до складу яких входять наступні елементи: термін надання кредиту; розмір кредиту; вартість надання кредиту; система штрафних санкцій за прострочення виконання зобов'язання покупцями.

3. Формування стандартів оцінки покупців і диференціація умов надання кредиту (в основі встановлення таких стандартів оцінки покупців лежить їх кредитоспроможність).

4. Формування процедури інкасації дебіторської заборгованості (у складі цієї процедури повинні бути передбачені терміни і форми попереднього і наступного нагадувань покупцям про дату платежів; можливості та умови продовження термінів повернення боргу за наданим кредитом; умови порушення справи про банкрутство неспроможних дебіторів).

5. Забезпечення використання на підприємстві своєчасних форм рефінансування дебіторської заборгованості (розвиток ринкових відносин та інфраструктури фінансового ринку дозволяє використовувати в практиці фінансового менеджменту ряд нових форм управління дебіторською заборгованістю — її рефінансування, тобто прискорений переказ в інші форми оборотних активів підприємства: грошові кошти і високоліквідні короткострокові цінні папери).

Основа управління дебіторською заборгованістю становить кредитна політика. Остання передбачає відповідь на три основні питання: кому надавати кредит, на яких умовах і в якій кількості.

Головний критерій ефективності кредитної політики — зростання прибутковості з основної діяльності компанії внаслідок збільшення обсягів продажів (буде здійснюватися при лібералізації кредитування) або шляхом прискорення оборотності дебіторської заборгованості (цьому сприяє жорсткість кредитної політики).

Розрахувати оптимальну точку в комерційному кредитуванні допомагає використання граничного аналізу, орієнтованого на знаходження бажаної рівноваги в обсягах і термінах надання відстрочки платежу. Лібералізація кредитної політики виправдана доти, поки додаткові вигоди від збільшення обсягу реалізації не зрівняються з додатковими витратами за наданим комерційним кредитом. Зазвичай закордонні підприємства з метою утримання конкурентоспроможності проводять широкомасштабні компанії, виграючи десяту або навіть соту долю відсотків у поліпшенні тих чи інших показників.

При виборі типу кредитної політики повинні враховуватися такі основні фактори:

— сучасна комерційна і фінансова практика здійснення торгових операцій;

— загальний стан економіки, що визначає фінансові можливості покупців, рівень їх платоспроможності;

— кон'юнктура товарного ринку, що склалася, стан попиту на продукцію підприємства;

— потенційна здатність підприємства нарощувати обсяг виробництва продукції при розширенні можливостей її реалізації за рахунок надання кредиту;

— правові умови забезпечення стягнення дебіторської заборгованості;

— фінансові можливості підприємства в частині відволення коштів у дебіторську заборгованість;

— фінансовий менталітет власників і менеджерів підприємства, їхнє ставлення до рівня допустимого ризику в процесі здійснення господарської діяльності.

Створення кредитної політики на підприємстві щодо покупців має підвищити ефективність інвестування коштів у дебіторську заборгованість, збільшити обсяг продажів (прибутку від продажів) і віддачу на вкладені кошти.

Крім формалізації цілей управління дебіторською заборгованістю в кредитній політиці, слід визначити завдання, вирішення яких дозволить досягти цільових значень (наприклад, вихід на нові ринки збуту, завоювання більшої частки існуючого ринку, формування репутації, мінімізація вартості кредитних ресурсів). Кожна сформульована задача повинна мати кількісний вимір і терміни виконання.

Розрізняють три принципових типи кредитної політики підприємства стосовно покупців продукції — консервативний, помірний і агресивний, які характеризують принципові підходи до її здійснення з позиції співвідношення рівнів прибутковості і ризику кредитної діяльності підприємства.

Консервативний тип кредитної політики підприємства спрямований на мінімізацію кредитного ризику. Така мінімізація розглядається як пріоритетна мета здійснення його кредитної діяльності. Механізмом реалізації політики такого типу є суттєве скорочення кола покупців продукції в кредит за рахунок груп підвищеного ризику; мінімізації

термінів надання кредиту та його розміру; жорсткість умов надання кредиту та підвищення його вартості; використання жорстких процедур погашення дебіторської заборгованості.

Помірний тип кредитної політики підприємства характеризує умови її здійснення відповідно до прийнятої комерційної та фінансової практикою і орієнтується на середній рівень кредитного ризику під час продажу продукції з відстрочкою платежу.

Агресивний (м'який) тип кредитної політики підприємства пріоритетною метою кредитної політики ставить максимізацію додаткового прибутку за рахунок розширення обсягу реалізації продукції в кредит, не рахуючись з високим рівнем кредитного ризику, який супроводжує ці операції. Механізмом реалізації політики такого типу є поширення кредиту на більш ризиковані групи покупців продукції; збільшення періоду надання кредиту до мінімально допустимих розмірів; надання покупцям можливості пролонгованого кредиту [6, с. 79].

Для вибору оптимальної кредитної політики компанія повинна порівняти потенційні вигоди від збільшення обсягу продажів із вартістю надання додаткових торгових кредитів (кредитних перевірок, додаткових адміністративних витрат і т.д.) і ризиком можливої несплати.

Кредитна політика може бути заснована як на формальних, так і неформальних критеріях:

1. Купівельна і платіжна історія покупців. Платіжна історія може бути отримана через неформальні контакти з банками та іншими партнерами клієнта.

2. Платоспроможність покупців може бути оцінена на основі кредитної історії взаємин покупців підприємства.

3. Поточний аналіз і перспективна оцінка фінансової стабільності покупців. Для цього можуть бути використані ті ж джерела інформації, які зазначені вище, а також неформальні думки знайомих професіоналів, що працюють в галузі клієнта, рекомендації незалежних аналітиків, новини та звіти.

При визначенні можливої суми фінансових коштів, що інвестуються в дебіторську заборгованість за товарним (комерційним) і споживчим кредитом необхідно враховувати:

- заплановані обсяги реалізації продукції в кредит;
- середній період надання відстрочки платежу за окремими формами кредиту;
- середній період прострочення платежів, виходячи із ситуації, господарської практики (він визначається за результатами аналізу дебіторської заборгованості в попередньому періоді);
- коефіцієнт співвідношення собівартості і ціни реалізованої в кредит продукції.

Якщо фінансові можливості організації не дозволяють інвестувати розрахункову суму коштів у повному обсязі, то при незмінності умов кредитування повинен бути відповідно скоригований планований обсяг реалізації продукції в кредит.

До складу формування умов системи кредитних відносин входять наступні елементи:

- термін надання кредиту (кредитний період);
- розмір кредиту (кредитний ліміт);
- вартість надання кредиту (система цінових знижок при здійсненні негайних розрахунків за придбану продукцію);

— система штрафних санкцій за прострочення виконання зобов'язань покупцями.

Термін надання кредиту (кредитний період) характеризує граничний період, на який покупцю надається відстрочка платежу за реалізовану продукцію. Збільшення терміну надання кредиту стимулює обсяг реалізації продукції (за інших рівних умов), однак приводить в той же час до збільшення суми фінансових коштів, що інвестуються в дебіторську заборгованість, і збільшенню тривалості фінансового і всього операційного циклу організації. Тому, встановлюючи розмір кредитного періоду, необхідно оцінювати його вплив на результати господарської діяльності в комплексі.

Розмір наданого кредиту (кредитний ліміт) характеризує максимальна межа суми заборгованості покупця за наданим товарним (комерційним) або споживчим кредитом. Він встановлюється з урахуванням типу здійснюваної кредитної політики (рівня прийнятого ризику), планованого обсягу реалізації продукції на умовах відстрочки платежів, середнього обсягу угод з реалізації готової продукції (при споживчому кредиті — середньої вартості реалізованих у кредит товарів), фінансового стану організації — кредитора та інших факторів. Кредитний ліміт диференціюється за формами наданого кредиту та видами реалізованої продукції.

Вартість надання кредиту характеризується системою цінових знижок при здійсненні негайних розрахунків за придбану продукцію. У поєднанні з терміном надання кредиту така цінова знижка характеризує норму процентної ставки за наданий кредит, що розраховується для зіставлення в річному численні.

Встановлюючи вартість товарного (комерційного) або споживчого кредиту, необхідно мати на увазі, що його розмір не повинен перевищувати рівень процентної ставки з короткострокового фінансового (банківського) кредиту. В іншому випадку він не буде стимулювати реалізацію продукції в кредит, бо покупцю буде вигідніше взяти короткостроковий кредит у банку (на строк, що дорівнює кредитному періоду, установленому продавцем) і розрахуватися за придбану продукцію при її покупці.

Система штрафних санкцій за прострочення виконання зобов'язань покупцями, формована в процесі розробки кредитних умов, повинна передбачати відповідна пеня, штрафи і неустойки. Розміри цих штрафних санкцій мають повністю відшкодувати всі фінансові втрати організації-кредитора (втрату доходу, інфляційні втрати, відшкодування ризику зниження рівня платоспроможності та інші).

В основі встановлення стандартів оцінки покупців лежить їх кредитоспроможність. Кредитоспроможність покупця характеризує систему умов, що визначають його здатність залучати кредит у різних формах і в повному обсязі у передбачені терміни виконувати всі пов'язані з ним фінансові зобов'язання.

Формування системи стандартів оцінки покупців включає такі основні елементи:

- визначення системи характеристик, що оцінюють кредитоспроможність окремих груп покупців;
- формування та експертизу інформаційної бази проведення оцінки кредитоспроможності покупців;
- вибір методів оцінки окремих характеристик кредитоспроможності покупців;

— у групування покупців продукції за рівнем кредитоспроможності;

— диференціацію кредитних умов відповідно до рівня кредитоспроможності покупців.

Формування стандартів оцінки покупців і диференціація кредитних умов здійснюються роздільно за різними формами кредиту — товарному і споживчому. Визначення системи характеристик, що оцінюють кредитоспроможність окремих груп покупців, є початковим етапом побудови системи стандартів їх оцінки.

За товарним (комерційним) кредитом така оцінка здійснюється звичайно за наступними критеріями:

— обсяг господарських операцій з покупцем і стабільність їх здійснення;

— репутація покупця в діловому світі;

— платоспроможність покупця;

— результативність господарської діяльності покупця;

— стан кон'юнктури товарного ринку, на якому покупець здійснює свою операційну діяльність;

— обсяг і склад чистих активів, які можуть становити забезпечення кредиту при неплатоспроможності покупця і порушенні справи про його банкрутство.

За споживчим кредитом оцінка здійснюється звичайно за наступними критеріями:

— дієздатність покупця;

— рівень доходів покупця і регулярність їх формування;

— склад особистого майна покупця, яке може становити забезпечення кредиту при стягненні суми боргу в судовому порядку.

Мета формування та експертизи інформаційної бази проведення оцінки кредитоспроможності покупців — забезпечення її достовірності. Інформаційна база, яка використовується для цих цілей, складається:

— з відомостей, наданих безпосередньо покупцем (їх перелік диференціюється в розрізі форм кредиту);

— з даних, сформованих із внутрішніх джерел (якщо угоди з покупцем носять постійний характер);

— з інформації, що формується із зовнішніх джерел (комерційного банку, що обслуговує покупця; інших його партнерів з операцій тощо).

Експертиза отриманої інформації здійснюється шляхом логічної її перевірки, в процесі ведення комерційних переговорів з покупцями, шляхом безпосереднього відвідування клієнта (за споживчим кредитом) з метою перевірки стану його майна і в інших формах відповідно до обсягу кредитування. Вибір методів оцінки окремих характеристик кредитоспроможності покупців визначається змістом оцінюваних характеристик. Для таких цілей при оцінці окремих характеристик кредитоспроможності покупців, розглянутих раніше, можуть бути використані статистичний, нормативний, експертний, бальний та інші методи.

Угруповання покупців продукції за рівнем кредитоспроможності ґрунтується на результатах її оцінки і передбачає зазвичай виділення наступних їх категорій:

— покупці, яким кредит може бути наданий у максимальному обсязі, тобто на рівні встановленого кредитного ліміту (група "першокласних позичальників");

— покупці, яким кредит може бути наданий в обмеженому обсязі, визначеному рівнем допустимого ризику неповернення боргу;

— покупці, яким кредит не надається (при неприпустимому рівні ризику неповернення боргу, що визначається типом обраної кредитної політики) [1, с. 232].

Диференціація кредитних умов відповідно до рівня кредитоспроможності покупців поряд з розміром кредитного ліміту може здійснюватися за такими параметрами, як: термін надання кредиту; необхідність страхування кредиту за рахунок покупців; форми штрафних санкцій і т.п.

Формування процедури інкасації дебіторської заборгованості відбувається наступним чином.

У складі цієї процедури повинні бути передбачені терміни і форми попереднього і наступного нагадувань покупцям про дату платежів, можливості та умови пролонгування боргу за наданим кредитом, умови порушення справи про банкрутство неспроможних дебіторів. Прощення боргу визначається як спосіб припинення зобов'язання за допомогою звільнення кредитором від обов'язків. Угода, згідно з якою сторона звільняє або зобов'язується звільнити іншу сторону від майнового обов'язку перед собою, кваліфікується як дарування.

Таким чином, згідно із зазначеним підходом включення в договір умови про надання знижки не змінює величину сплатки встановленого зобов'язання, тобто ціну товару, що купується, а направлено на часткове звільнення покупця від майнового обов'язку перед продавцем.

Кваліфікація надається покупцю знижки у вигляді зменшення заборгованості покупця з оплати поставлених товарів як часткове звільнення покупця від грошового зобов'язання з оплати товарів може бути проведена за таких обставин:

— відсутність в договорі чіткої вказівки на те, що надані покупцеві знижки зменшують спочатку встановлену ціну товарів;

— вказівка в первинних облікових документах (накладних на відвантаження), а також рахунку-фактурі розміру цін на реалізовані товари без урахування представлених знижок;

— визначення величини знижки в ході врегулювання взаємних зобов'язань з оплати товарів актом заліку в наступному звітному періоді (тобто при погашенні виниклих зобов'язань з оплати товарів).

При цьому, як правило, взаємини покупця і продавця в зв'язку з наданням знижки складаються таким чином.

Розмір суми наданих знижок визначається розрахунковим шляхом. У зв'язку з цим як документальна підстава підтвердження розміру знижки, що надається за відповідний розрахунковий період, визнається спеціальний розрахунок. Після узгодження сторонами величини представленої в даному періоді знижки в кінці кварталу чи місяця на підставі вказаного розрахунку-повідомлення визначається обсяг заборгованості покупця за проданий товар і здійснюється процедура вивірки взаємних розрахунків у формі заліку взаємних вимог або повернення покупцю частини первісної вартості оплаченого товару, зменшеної в результаті розрахунку суми знижки.

Незважаючи на те, що банківський кредит все частіше використовується для покриття дефіциту оборотних коштів, як і раніше широко поширений і комерційний кредит (відстрочка платежу контрагенту). Це пояснюється як мінімум двома причинами. По-перше, труднощами, з якими стикаються невеликі компанії при отриманні банківського кредиту. По-друге, маркетинговою природою комерційно-

го кредиту, яка полягає в тому, що надання відстрочки платежу є додатковою конкурентною перевагою.

Сьогодні практично всі компанії змушені кредитувати своїх покупців, внаслідок чого більшість функціонує за рахунок перекредитування. Тому вкрай важливо, щоб організації вибирали оптимальні для себе способи кредитування покупців, тим самим підтримуючи весь ланцюжок прямо або побічно взаємозалежних компаній. А почати слід з аналізу дебіторської заборгованості, до утворення якої призводить виданий комерційний кредит. Потім результати аналізу будуть покладені в основу кредитної політики компанії, яка повинна стати інструментом управління дебіторською заборгованістю.

Основне завдання аналізу — визначити оптимальний термін кредитування покупців. Це важливо для того, щоб згодом своєчасно погашати зобов'язання перед кредиторами. У даному прикладі вся увага буде приділена тому, як на підприємстві відбувається кредитування покупців за основним видом діяльності. Для того, щоб показники потім можна було порівнювати, краще взяти період у два-три роки. Якщо такої можливості немає, то, як мінімум, в один рік. В аналізі дебіторської заборгованості використовується коефіцієнтний метод. Показники і методики їх розрахунку можуть відрізнитися в залежності від конкретних умов роботи компанії, головне, щоб отриманий результат якомога більше відповідав дійсності.

Погіршення показників не завжди свідчить про зниження ефективності управління. Це може бути наслідком здійснення більш м'якої політики кредитування покупців. Таке рішення могло бути прийняте як стимулювання продажів або як крок у відповідь на дії конкурентів.

Для оцінки результатів аналізу потрібно порівняти із середньогалузевими або власними показниками за попередні періоди. Перше не завжди доступно, а якщо і доступно, то може бути недостовірно, тому краще покладатися на аналогічні показники цієї ж компанії за попередні періоди. Правда, можуть виникнути складнощі і з їх отриманням — зміна програмного забезпечення, різні методики розрахунку (якщо подібний аналіз проводився раніше) та інші фактори призводять до того, що відправною точкою для поточного і наступних аналізів стають коефіцієнти, розраховані за останній рік. Однак навіть вони скажуть багато чого, тому що відображають ті умови, в яких фактично працює компанія. Ці умови можна порівняти з тими, в яких вона повинна функціонувати (наприклад, у відповідності з діючими договорами). Для такого порівняння найкраще підійде показник оборотності дебіторської заборгованості в днях. Перш за все потрібно подивитися: по-перше, наскільки оборотність в днях відповідає термінам кредитування, встановленими у договорах з покупцями. Розібратися допоможе складання списку по всіх клієнтів, з якими укладені договори.

По-друге, чи може компанія дозволити собі отриману оборотність в днях. Для цього потрібно провести аналіз джерел, за рахунок яких є можливість кредитувати покупців. Основними джерелами, як правило, є кредиторська заборгованість і короткострокові кредити банків (аванси покупців можна виключити, так як вони вже були враховані в дебетовому сальдо по рахунку 62 "Розрахунки з покупцями і замовниками" при розрахунку показників оборотності).

Як правило, висновки невтішні: фактичний термін кредитування покупців перевищує терміни, встановлені дого-

ворами (або ж застосовувані за замовчуванням у разі відсутності договору), джерелами для фінансування дебіторської заборгованості є кредитори, яким теж потрібні кошти. А в підсумку компанія втрачає час і гроші.

Після того, як були виявлені розбіжності між тим, що повинно бути і що є насправді, слід скоротити розбіжності до можливого мінімуму і побудувати ефективну систему кредитування покупців. Для цього необхідно:

- підвищити ефективність кредитного контролю. А простіше кажучи, потрібно зробити терміни платежів у договорах діючими, а не номінальними. На практиці це означає відстеження термінів платежу з кожного виставленого рахунку;

- забезпечити наявність необхідних даних. Може бути й так, що кредитний контролер або той, хто виконує його функції, трудиться добре, але є причини, які не дають йому робити це ефективно. Так, несвоєчасне надходження даних з бухгалтерії може звести нанівець зусилля десятка кредитних контролерів;

- відслідковувати зміни ринкових умов. Можливо, ринок уже не вимагає таких великих термінів кредитування покупців. Значить, їх потрібно скорочувати, інакше компанія буде неефективно використовувати кошти, занадто багато вкладаючи в дебіторську заборгованість;

- правильно прописувати терміни оплати в договорі. Наприклад, було прийнято рішення надати новому покупцеві 15 робочих днів кредиту, зрозуміло з моменту отримання ним рахунку. А в договорі клієнт наполягає на дещо іншому формулюванні: "Всі рахунки повинні бути оплачені Клієнтом протягом 15 робочих днів з дня отримання рахунку або дня прийняття відповідного акта Клієнтом — залежно від того, яка з дат настане пізніше". Момент прийняття (тобто підписання) акту клієнтом проконтролювати практично неможливо. Якщо ж у договорі встановлений термін розгляду акту п'ять днів, то можна бути впевненими, що клієнт обов'язково скористається цими додатковими п'ятьма днями кредиту. Все це говорить про те, що треба встановлювати такі терміни оплати, які згодом можна буде відстежити.

Звичайно, будь-який показник, навіть якщо він розрахований майже в "лабораторних" умовах, буде лише максимально наближений до того, що є насправді. Щоб визначити оптимальний термін кредитування покупців, крім аналізу показників оборотності необхідно врахувати і фактори зовнішнього середовища. Проте аналіз оборотності дебіторської заборгованості може бути дуже корисний, якщо компанія закріпить методику розрахунку основних показників і буде проводити його в майбутньому на регулярній основі.

Виробляючи політику кредитування покупців своєї продукції, організація повинна визначитися за наступними ключовими питаннями:

- термін надання кредиту (найчастіше в організації існує кілька типових договорів, які передбачають граничний термін оплати продукції);

- стандарти кредитоспроможності (критерії, за якими постачальник визначає фінансову спроможність покупця і що впливають звідси можливі варіанти оплати);

- система створення резервів із сумнівних боргів (передбачається, що, як би не була налагоджена система роботи з дебіторами, завжди існує ризик неотримання платежу, хоча б через форс-мажорні обставини;

тому, виходячи з принципу обережності, необхідно заздалегідь створювати резерв на втрати в зв'язку з неспроможністю покупця);

— система збору платежів (сюди входять процедури взаємодії з покупцями у разі порушення умов оплати, сукупність показників, що свідчать про суттєвості порушень в оплаті, система покарання недобросовісних контрагентів і ін.);

— система знижок.

Як би не була ефективна система відбору покупців, у ході взаємодії з ними не виключаються усілякі накладки, тому організація змушена створити деяку систему контролю за виконанням покупцями платіжної дисципліни.

Обережність при виборі кредитної політики підприємства обумовлена тим, що ведення підприємницької діяльності в нинішніх умовах пов'язане із наявною економічною нестабільністю, численними комерційними ризиками. Саме в такій обстановці підприємства повинні приймати відповідальні рішення, які зачіпають не тільки їх матеріальні інтереси, але і відповідно інтереси партнерів. Так що розглянута проблема вибору кредитної політики по відношенню до покупців продукції є важливою практично для всіх, хто займається підприємницькою діяльністю.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Основною господарською одиницею в економіці будь-якої держави є підприємство, яке виступає в самих різних організаційно-правових формах: одноосібні господарства, повне товариство, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства і т.д. Спільним для них є те, що відповідно до чинного законодавства вони зобов'язані подавати в державні органи певний набір інформації про свою господарську діяльність. І несуть за її точність матеріальну і адміністративну відповідальність. Всі інші економічні показники, як правило, ховаються організаціями під приводом комерційної таємниці, доступ до якої можливий лише оперативним шляхом.

Звідси випливає один з важливих методологічних висновків: економічні показники діяльності організацій є неповними, отримати їх досить важко. Тільки акціонерні товариства надають досить велику інформацію про себе в своїх річних звітах перед акціонерами. Це робить істотний вплив на формування кредитної політики по відношенню до конкретного покупця. Очевидно, що в умовах великої кількості неплатежів, чим менше інформації про свою комерційної діяльності готове надати підприємство-покупець, тим жорсткіше буде по відношенню до нього кредитна політика з боку продавця.

Відкрита інформація при відповідному застосуванні методів економічного аналізу може дати підприємству-продавцю можливість зробити більш точні висновки про стан виробничої, збутової і фінансової програми організації, яка виступає в ролі покупця.

Підприємствам, визначаючи тип кредитної політики, слід мати на увазі, що жорсткий її варіант негативно впливає на ріст обсягу їх операційної діяльності та формування стійких комерційних зв'язків. У той же час м'який варіант кредитної політики підприємства може викликати надмірне відволікання фінансових коштів, знизити рівень платоспроможності підприємства, викликати згодом значні витрати

по стягненню боргів, а в кінцевому підсумку знизити рентабельність оборотних коштів і використовуваного капіталу.

Література:

1. Кузель В.В. Методологические основы формирования стратегий повышения конкурентоспособности предприятия / В.В. Кузель // Актуальные проблемы интеграции экономических интересов России и Украины: Сборник научных трудов МНПК, (Россия, Тольятти, 2014 г.). — Тольятти: "Издательство ТГУ", 2014. — С. 228 — 237.

2. Махмудов Х.З. Специфика маркетингу в аграрній сфері України / Х.З. Махмудов // Економіка АПК і природокористування. — ХНАУ, 2012. — № 7. — С. 109—114

3. Гришов В.В. Механізми формування і впровадження інноваційного маркетингу підприємств / В.В. Гришов, О.Б. Звягінцева // Облік і фінанси. — 2012. — № 3. — С. 115—121

4. Негоденко В.С. Управління маркетинговими ризиками на підприємствах агропродовольчої сфери / В.С. Негоденко // Формування ефективних стратегій розвитку зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств України: тези доповідей Всеукраїнської Інтернет-конференції молодих вчених і студентів, 21 січня 2013 р. / За ред. Т.О. Мороз та ін. — Миколаїв, 2013. — С. 18—21.

5. Черненко Л.В. Стан дебіторської заборгованості підприємства та організація системи управління нею / Л.В. Черненко // Зб. наук. праць Подільського державного аграрно-технічного університету. — 2008. — Вип. 16. — Т. 3. — С. 505—507.

6. Новікова Н.М. Заходи стимулювання погашення дебіторської заборгованості підприємства / Н.М. Новікова // Вісник Хмельницького національного університету. — Серія: Економічні науки. — Т. 2. — 2006. — № 6 — С. 78—82.

References:

1. Kuzhel', V.V. (2014), "Methodological bases of formation of strategies to improve the competitiveness of enterprises", Aktual'nye problemy yntehratsyy ekonomicheskikh interesov Rossyy y Ukrainy: Sbornik nauchnykh trudov MNPК, pp. 228—237.

2. Makhmudov, Kh. Z. (2012), "Specificity of marketing in agriculture Ukraine", Ekonomika APK i pryrodokorystuvannya, vol. 7, pp. 109—114.

3. Hryshov, V.V. and Zviahintseva, O.B. (2012), "Mechanisms of formation and implementation of innovative marketing companies", Oblik i finansy, vol. 3, pp. 115—121.

4. Nehodenko, V.S. (2013), "Managing risks in business marketing agro-sphere", Tezy dopovidej Vseukraïns'koi Internet-konferentsii molodykh vchenykh i studentiv [Information of effective strategies of foreign economic activity of agricultural enterprises Ukraine], Vseukraïns'ka Internet-konferentsiia [Ukrainian Internet Conference], Mykolaiv, Ukraina, pp. 18—21.

5. Chernenko, L.V. (2008), "State Receivables company and organization management system", Zb. nauk. prats' Podil's'koho derzhavnoho ahrarno-tekhnichnoho universytetu, vol. 16, pp. 505—507.

6. Novikova, N.M. (2006), "Measures stimulating collection of receivables company", Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu, vol. 6, pp. 78—82.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2015 р.