

КРЕДИТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ

Постановка проблеми. Трансформація економічної системи, природно, спричинила фактори, які негативно вплинули на формування обігових коштів підприємства. Серед них: інфляція, відсутність механізму поповнення обігових коштів, слабкість управління фінансовими ресурсами підприємства.

Найбільш впливає на скорочення обігових коштів на даному етапі ринкових відносин запізнення наступних витрат щодо отриманих доходів і витрат на формування запасів. Тому формування кредитної політики як складової управління оборотними коштами підприємства стає негайною необхідністю.

Аналіз публікацій і досягнень за проблемою управління оборотними коштами знайшла широке відображення в працях таких закордонних вчених, як Дж.К. Ван Хорна, Л. Бернстайна, Є. Брігхема, А. Гроппеллі, М. Ерхардта, К. Друрі, Б. Колласса, Е. Нікбахта. Теоретичні та прикладні аспекти проблеми управління оборотними активами підприємств розглянуто в низці праць вітчизняних вчених, серед яких варто відзначити І. Алексєєва, Н. Бицьку, О. Бровкову, О. Василика, А. Гальчинського, В. Геєця, М. Денисенка, О. Зарубу, О. Захарчука, Н. Костіну, А. Мороза, А. Пересаду, В. Пелішенка, М. Савлука.

Метою статті є дослідження кредитної політики підприємства стосовно дебіторів як складової управління оборотним капіталом.

Викладення основного матеріалу. Тип кредитної політики нерозривно пов'язаний з типом політики управління оборотними активами. Розрізняють три принципових типи комплексного управління оборотними активами - консервативний, помірний і агресивний.

Консервативний тип кредитної політики спрямований на мінімізацію кредитного ризику. Якщо «консерватизм» вважати запорукою ліквідності, то при цьому типі кредитної політики, фірма істотно підвищує ліквідність дебіторської заборгованості і не прагне до отримання високого додаткового прибутку за рахунок розширення реалізації продукції в кредит. Здійснюючи такий тип кредитної політики фірма істотно скорочує коло покупців товару в кредит за рахунок груп підвищеного ризику; мінімізує строки надання кредиту та його розміру; посилює умови надання кредиту і підвищує його вартість; використовує жорсткі процедури інкасації дебіторської заборгованості. У результаті такого типу управління оборотними активами частка оборотних активів у загальних активах порівняно невелика (менше 40%), а період їх оборотності невеликий - 52 дні [6].

Помірний тип кредитної політики фірми характеризує типові умови її здійснення відповідно до прийнятої комерційної та фінансової практики і орієнтується на середній рівень кредитного ризику при реалізації продукції з відстрочкою платежу. Частка оборотних активів у загальних активах - 45 %, Тривалість обороту обігових коштів - 72 дня.

Агресивний (м'який) тип кредитної політики пріоритетною метою ставить підвищення рентабельності, тобто максимізацію додаткового прибутку за рахунок розширення обсягу реалізації товару в кредит, не рахуючись з високим рівнем кредитного ризику, що супроводжує ці операції. Механізмом реалізації політики такого типу є поширення кредиту на більш ризиковані групи покупців продукції; збільшення періоду надання кредиту та його розміру; зниження вартості кредиту до мінімально припустимих розмірів; надання покупцям можливості пролонгації кредиту. У результаті такого типу управління оборотними активами частка оборотних активів у загальних активах - більше 50% тривалість обороту оборотних коштів - 95 днів [2].

Основні складові кредитної політики підприємства можна представити наступною схемою (рис.1).

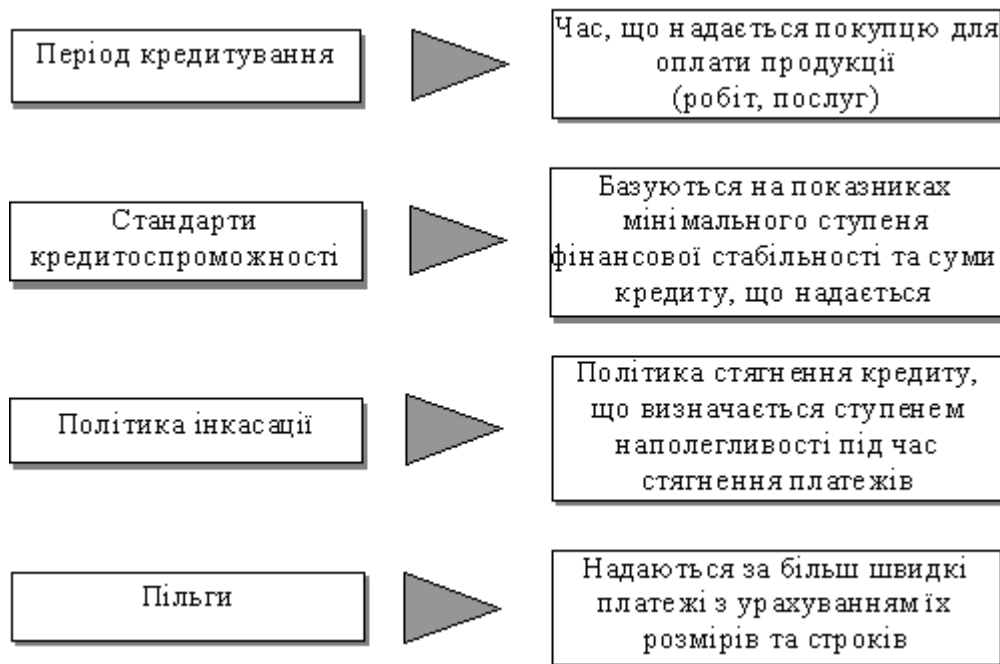


Рис. 1. Складові кредитної політики підприємства до контрагентів

Період кредитування – дорівнює середньому періоду погашення дебіторської заборгованості в днях, який можна розрахувати за даними попередніх періодів в середньому по галузі. Можна взяти цей показник по аналогічних підприємствах або ж розрахувати його по підприємству-постачальнику. Вихідними даними для розрахунку середнього періоду погашення дебіторської заборгованості є: виручка від реалізації продукції в кредит; середній розмір дебіторської заборгованості; тривалість періоду, що аналізується, в днях.

Особливе значення має прогноз розміру виручки від реалізації, на якому ґрунтуються всі інші розрахунки. Збільшення строку, що надається для сплати рахунків, наприклад з 30 до 60 днів, призводить до залучення нових покупців, зростання попиту на товар та обсягів продажу. На підставі маркетингових досліджень складаються три варіанти прогнозу обсягу продажу: оптимістичний, песимістичний і середній [2].

Можна дати два визначення кредитоспроможності – з позиції позичальника і з позиції кредитора. Кредитоспроможність з позиції позичальника – це наявність передумов для отримання кредиту, здатність повернути його і сплатити відсотки за користування кредитом, з позиції кредитора – правильне визначення розміру можливого кредиту.

Оскільки дебіторська заборгованість – це фактично позика покупцю. Саме тому ми вважаємо за доцільне використовувати методику аналізу кредитоспроможності, що застосовується комерційними банками до своїх потенційних позичальників [1].

Аналіз фінансового стану контрагента повинен здійснюватися в наступній послідовності:

- проводиться ранжування покупців за класами, визначається, чи входить покупець до групи провідних контрагентів, використовуючи АВС – аналіз;
- проводиться аналіз достовірності публічної звітності контрагента;
- здійснюється розрахунок кредитоспроможності з прийняттям відповідного рішення.

1) На підставі аналізу ступеня вагомості покупців визначається якими контрагентами підприємство повинно займатись більше. Якщо витрати по реалізації

повинні бути невеликими, то доцільно приділити увагу перш за все А-покупцям, оскільки більш інтенсивна робота з А-покупцями (5 %) може вплинути на 75 % обороту з усіма іншими контрагентами.

Як правило, розрізняють три групи покупців. А-покупці – це ті, з якими підприємство здійснює приблизно 75 % обороту. Такий оборот складають приблизно 5 % покупців. В-покупці (20 %) дають, як правило, 20 % обороту. Для С-покупців (75 %) оборот складає приблизно 5 % (рис. 2).

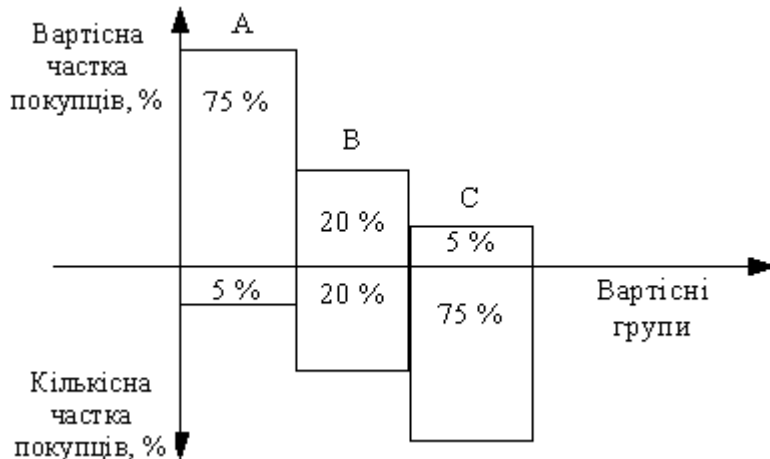


Рис. 2. Результати аналізу ступеню вагомості покупців для підприємства

2) Підприємствам, для яких фінансова звітність є єдиним джерелом інформації про діяльність контрагента, необхідно впевнитись в її об'єктивності.

Як правило, основними цілями викривлення балансу є: збільшення або зменшення результатів господарської діяльності за звітний період; підвищення суми власного капіталу; приховування тих чи інших особливостей в структурі майна і його джерел; ретушування майнового стану підприємства, часткове збільшення обсягу ліквідних активів.

3) Аналіз фінансового стану позичальника є складовою частиною аналізу кредитного ризику при формуванні рішення про надання комерційного кредиту. Методика оцінки фінансового стану передбачає поєднання об'єктивних даних, сформованих на підставі бухгалтерської звітності, та суб'єктивних даних, що визначаються на підставі інформації про контрагента, якою володіє підприємство.

Ця методика дає можливість постійно здійснювати експрес-аналіз фінансового стану позичальника, своєчасно виявляти негативні тенденції в його виробничо-фінансовій діяльності та вносити корективи до агентських відносин. На підставі аналізу формується комп'ютерна база даних про покупця, що дає можливість розглядати динаміку його виробничо-фінансової діяльності.

Оцінка фінансового стану позичальника також здійснюється поетапно:

1-й етап – обчислення значень показників, які характеризують фінансовий стан покупця;

2-й етап – оцінка і узагальнення показників та визначення класу надійності покупця.

Для здійснення оцінки фінансового стану позичальника – юридичної особи постачальник має враховувати такі основні економічні показники його діяльності:

- платоспроможність (коефіцієнти швидкої, поточної та загальної ліквідності);
- фінансова стійкість (коефіцієнти маневреності власних коштів, співвідношення залучених і власних коштів);
- обсяг реалізації;

- обороти за рахунками (якщо є доступ до такої інформації);
- склад та динаміка дебіторсько-кредиторської заборгованості;
- собівартість продукції;
- прибутки і збитки;
- рентабельність;
- характер погашення дебіторської заборгованості в минулому.

Важливим додатковим показником, який необхідно враховувати при з'ясуванні фінансового стану, є аналіз грошових потоків позичальника.

Також необхідно враховувати суб'єктивні чинники, що характеризуються такими показниками:

- ринкова позиція контрагента та його залежність від структурних та циклічних змін в економіці та галузі;
- наявність державних замовлень та державна підтримка підприємства-дебітора;
- ефективність управління контрагента;
- професіоналізм керівництва та його ділова репутація;
- інша інформація.

Основними проблемами, які виникають при формуванні кредитної політики підприємства, є:

- визначення максимально допустимих рівнів ризику;
- визначення оптимального кредитного періоду;
- встановлення системи знижок;
- встановлення механізму інкасації коштів [3].

Визначення максимально допустимих рівнів ризику полягає в розрахунку оптимального співвідношення між обсягом продаж у кредит та розміром можливих втрат при кредитуванні покупців різного класу. Збільшення прибутку від зростання обсягу продаж у кредит має перевищувати можливі збитки від реалізації товару менш надійним покупцям. Оцінка можливих втрат від продажу в кредит включає оцінку кредитоспроможності потенційних та реальних покупців, встановлення відповідних кредитних рейтингів і ризиків неповернення для них, а також у подальшому оцінку обсягу можливих втрат від кредитування покупців різного класу. Як правило, для покупців з різним рівнем кредитоспроможності встановлюють різні умови кредитування. Чим нижчий кредитний рейтинг покупця, тим жорсткішими будуть умови кредитування. Коефіцієнти втрат для покупців різних категорій ризику наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Коефіцієнти втрат для покупців різних категорій ризику

Категорія ризику	1-ша	2-га	3-тя	4-та	5-та	6-та	7-ма	8-ма
Коефіцієнт втрат, %	0	-0,5	,5-1	-2	-5	-10	0-20	Більше 20

При комерційному, як і при банківському кредитуванні, кредитування покупців низьких категорій не здійснюється, покупці 6-8-ї категорій, як правило, оплачують вартість товарів у момент поставки або на умовах передоплати.

При цьому визначаються кредитний період, протягом якого мають надійти кошти за реалізовану продукцію, та розмір дисконту, який надається за оплату продукції раніше від визначеного строку. Слід зауважити, що продаж з дисконтом у разі комерційного кредитування означає продаж за реальною ринковою ціною, а оплата в повному обсязі – компенсацію продавцю ринкової вартості товару та плати за користування коштами протягом кредитного періоду. Умови кредитування мають вигляд «k/n1 net n2», що означає дисконт у розмірі k процентів, якщо оплата здійснюється протягом періоду n1 днів, і оплату в повному обсязі, якщо вона здійснюється в період від n1 до n2 днів.

Стандартні умови кредитування в умовах розвиненої ринкової економіки передбачають дисконт у розмірі 1-3%, якщо оплата відбувається протягом 10-20 днів, і повну оплату протягом 30-60 днів. Умови «2/10 net 30» означають дисконт у розмірі 2%, якщо оплата здійснюється протягом перших 10 днів із дня поставки продукції продавцем, і оплату в повному обсязі, якщо вона проводиться в період 10-30 днів із дати поставки товару [5].

Висновки: проведене дослідження кредитної політики стосовно контрагента у системі управління оборотним капіталом визначило важливість цієї підсистеми, яка приносить ефект покращення формування та використання оборотних коштів підприємств, якщо ґрунтується на науково обґрунтованих принципах кредитування. Застосування цих принципів дозволяє обґрунтувати доцільність прийнятих управлінських рішень та спрогнозувати обсяги оборотних коштів у дебіторській заборгованості, мінімізувати ризики її несвоєчасного погашення. Правильне використання кредитної політики у системі управління оборотними коштами створює передумови для ефективного і раціонального використання капіталу підприємства, сприяє більш раціональній роботі підприємства.

Анотація

Розглянуті проблеми створення та застосування кредитної політики на підприємствах стосовно дебіторів з метою удосконалення управління оборотними засобами та зниження ризиків кредитування покупців продукції.

Ключові слова: кредитна політика, управління, оборотні кошти.

Анотация

Рассмотрены проблемы создания и применения кредитной политики на предприятиях касательно дебиторов с целью усовершенствования управления оборотными средствами и снижения рисков кредитования покупателей продукции.

Ключевые слова: кредитная политика, управление, оборотные средства.

Annotation

The problems of creating and application of credit policy at the enterprises according debtors with the goal to improve management of turnover means and to decrease risks of crediting to production buyers are considered.

Key words: credit policy, management, turnover costs.

Список використаної літератури:

1. Баліцька В. Платіжна система в дзеркалі боргових зобов'язань підприємств // Економіка. Фінанси. Право. - 1999, №6.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. Т. 2. / И.А. Бланк. – 2-е изд. перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 624 с.
3. Брігхем Є.Ф. Основы фінансового менеджменту : підручн. / Є.Брігхем; Пер. с англ.; наук. редактори: д.е.н., проф. О.Д. Василик, д.е.н., проф. О.Д. Заруба. – К. : КП “Вазако”, 1997. – 1000с.
4. Пан Л.В. Управління оборотним капіталом підприємницьких структур //Фінанси України. - 2000, №6.
5. Пономарев И.В., Полякова И.А., Иванченко А.В. Проблемы совершенствования управления дебиторской задолженностью предприятия.//Труды Донецкого государственного университета. - 2000, вып.19 (серия экономическая).
6. Шило А.П. Управління оборотним капіталом підприємства.// Фінанси України.-2000, №11.