

УДК 659.1

Н.Б. Семенихина, Ю.В. Плотникова, Е.Ю. Ветошкина

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Казань,
email: pulya_1978@mail.ru

ОЦЕНКА НАДЕЖНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ КОМПАНИИ

Ключевые слова: дебиторская задолженность, покупатели, управление, надежность, матрица.

Одним из важнейших факторов, оказывающих значительное влияние на поддержание платежеспособности и обеспечение финансовой устойчивости компании, является совершенствование способов управления расчетами с покупателями и заказчиками. Очевидно, что принимаемые управленческие решения должны основываться на точных расчетах и объективных показателях, отражающих состояние и движение дебиторской и кредиторской задолженности. Для информационного обеспечения анализа финансово-экономической деятельности значительную роль играют данные бухгалтерского учета и отчетности, так как в них наиболее полно отражаются хозяйственные операции, финансовое положение и финансовые результаты организации. Однако большой объем необработанной информации не несет никакой ценности сам по себе, поэтому следующим этапом является агрегирование данных и приведение информации в сопоставимый вид. Авторы исследуют эффективность отдельных методов ранжирования информации о расчетах с покупателями и заказчиками для целей обоснования управленческих решений.

N.B. Semenikhina, Y.V. Plotnikova, E.Y. Vetoshkina

Kazan Federal University, Kazan, email: pulya_1978@mail.ru

ASSESSMENT OF CUSTOMER RELIABILITY IN THE COMPANY'S RECEIVABLES MANAGEMENT

Keywords: receivables, customers, management, reliability, matrix/

One of the most important factors that have a significant impact on maintaining the solvency and ensuring the financial stability of the company is the improvement of methods of managing settlements with customers and customers. It is obvious that the management decisions made should be based on accurate calculations and objective indicators reflecting the status and movement of accounts receivable and accounts payable. For information support of the analysis of financial and economic activity, accounting and reporting data play a significant role, since they most fully reflect the business operations, financial position and financial results of the organization. However, a large amount of raw information does not carry any value in itself, so the next step is to aggregate the data and bring the information into a comparable form. The authors investigate the effectiveness of individual methods of ranking information about settlements with buyers and customers for the purpose of substantiating management decisions.

Важную роль в системе финансового управления расчетами с покупателями и заказчиками играет оценка платежеспособности дебиторов и формирование на ее основе грамотной кредитной политики [1, с. 46].

Для увеличения объемов реализации продукции и оптимизации денежных потоков условная организация ООО «ТМК» предлагает покупателям различные условия оплаты продукции:

- а) предварительная оплата;
- б) аванс в размере 50% суммы поставки;
- в) отсрочка платежа за отгруженную продукцию на 7 дней;

г) отсрочка платежа за отгруженную продукцию на 14 дней;

д) отсрочка платежа за отгруженную продукцию на 30 дней.

Однако, в большинстве случаев после заключения договора условия не пересматриваются вне зависимости от взаимодействия с покупателем в дальнейшем.

Цель исследования

Основной целью управления расчетами с покупателями и заказчиками является оценка системы возникновения и погашения задолженности организации и определение на ее

основе возможностей совершенствования механизма взаимодействия с покупателями.

Для того, чтобы регулировать отношения с покупателями необходимо проводить анализ состояния расчетов с дебиторами компании, что позволит сгруппировать и сравнить покупателей, а затем разработать дифференцированные условия взаимодействия с различными группами клиентов [7].

Материал и методы исследования

Отметим, что в системе бухгалтерского учета, которая обеспечивает информацией менеджмент, формируется значительный объем информации [2], которая сама по себе не несет никакой ценности, следовательно, возникает острая необходимость в агрегировании учетных данных и приведении информации в сопоставимый вид с учетом запросов менеджмента. Для этого используются различные приемы и методы. Экономический анализ расчетов с покупателями может проводиться с помощью различных методов: математических, статистических, эконометрических. Затем результаты анализа оформляются в форме таблиц, графиков, диаграмм и гистограмм.

Результаты исследования и их обсуждение

В рамках настоящего исследования было произведено ранжирование покупателей с помощью метода ABC и XYZ-анализа, дополненного анализом оплаты продукции покупателями.

Основой данного метода является закон Парето-эффективности, согласно которому 80% дебиторской задолженности может числиться за 20% должников. То есть всего 20% крупных клиентов предприятия обеспечивают 80% его дебиторской задолженностью.

Для анализа покупателей было определено 3 категории показателей:

а) оценка покупателей по доле их покупок за отчетный год и периодичности этих покупок;

б) оценка покупателей по доле поступлений денежных средств от них и периодичности этих поступлений за отчетный год;

в) оценка доли дебиторской задолженности покупателей на конец отчетного года.

Ниже представлены фрагменты таблиц с результатами проведенных оценок.

Таким образом, ABC-анализ позволяет провести первоначальное ранжирование покупателей в зависимости от объема продаж.

Результаты XYZ-анализа представлены ниже в таблице 3.

XYZ-анализ позволяет учесть влияние стабильности спроса со стороны покупателей, что в свою очередь помогает менеджменту определить степень влияния на продажи таких внешних факторов, как сезонность и эффективность рекламы. Далее в рамках исследования проведен DEF-анализ – таблица 4.

Далее проведем ранжирование покупателей [5, с. 83] с учетом коэффициента вариации оплаты поставок – таблица 5.

Следующий этап предлагаемой методики анализа результатов расчетов с дебиторами предполагает совмещение результатов ABC- и XYZ-анализа, а также DEF и KLM-анализа.

Применение данного подхода к анализу покупателей исследуемой компании позволяет получить следующую матрицу (табл. 7).

Данная матричная модель показывает, какое количество компаний относится к той или иной категории. Как в случае с продажей, так и с оплатой можно увидеть в таблице 8, что действительно 70 из 350 компаний являются основными покупателями ООО «ТМК», что составляет 20% от их общего числа.

Две трети от всех покупателей составляют небольшие клиенты, которые совершают разовые покупки. Таким образом, основная часть контрагентов рассматриваемой компании включена в группу CZ и FM, что свидетельствует о недостаточной эффективности управления дебиторской задолженностью.

После совмещения всех анализируемых характеристик в таблице 9 можно оценить и сравнить состояние расчетов с покупателями [6], а также пересматривать условия работы с ними.

Таблица 1

Критерии для ранжирования покупателей

A	В данную группу включаются покупатели, входящие в первые 80% по доле покупок за отчетный год.
B	В данную группу включаются покупатели, составляющие следующие 15% после группы А.
C	В данную группу включаются покупатели, составляющие последние 5% от общей совокупности.
X	В данную группу включаются покупатели, коэффициент вариации покупок которых не превышает 0,5.
Y	В данную группу включаются покупатели, коэффициент вариации покупок которых составляет от 0,5 до 1.
Z	В данную группу включаются покупатели, коэффициент вариации покупок которых превышает 1.
D	В данную группу включаются покупатели, входящие в первые 80% по доле оплаты продукции за отчетный год.
E	В данную группу включаются покупатели, составляющие следующие 15% после группы D.
F	В данную группу включаются покупатели, составляющие последние 5% от общей совокупности.
K	В данную группу включаются покупатели, коэффициент вариации оплаты продукции которых не превышает 0,5.
L	В данную группу включаются покупатели, коэффициент вариации оплаты продукции которых составляет от 0,5 до 1.
M	В данную группу включаются покупатели, коэффициент вариации оплаты продукции которых превышает 1.
R	В данную группу включаются покупатели, входящие в первые 80% по доле дебиторской задолженности на конец отчетный год.
S	В данную группу включаются покупатели, дебиторская задолженность которых составляет оставшиеся 20%.
T	В данную группу включаются покупатели, у которых на конец отчетного года дебиторской задолженности не имелось.

Таблица 2

Фрагмент ABC-анализ покупателей ООО «ТМК»

Покупатель	Продано за отчетный год, тыс. руб.	Доля в общем объеме продаж, %	Накопительным итогом, %	Категория
1	12 527 500	8,84%	8,84%	A
2	10 519 625	7,42%	16,26%	A
3	7 431 045	5,24%	21,51%	A
...				
58	501 499	0,35%	79,93%	A
59	490 980	0,35%	80,28%	B
60	490 629	0,35%	80,63%	B
61	480 994	0,34%	80,96%	B
...				
152	100 000	0,07%	94,98%	B
153	99 110	0,07%	95,05%	C
154	98 426	0,07%	95,12%	C
...				
164	91 060	0,06%	95,79%	C

Таблица 3

Фрагмент XYZ-анализ покупателей ООО «ТМК»

Покупатель	Средняя сумма продаж за месяц, тыс. руб.	СКО	Коэффициент вариации	Категория
1	1 043 958	330 512	0,32	X
2	60 674	23 294	0,38	X
3	132 620	51 346	0,39	X
....				
8	380 325	186 839	0,49	X
9	31 136	15 780	0,51	Y
10	59 817	36 265	0,61	Y
40	96 391	92 838	0,96	Y
....				
42	84 765	83 350	0,98	Y
43	10 522	10 527	1,00	Z
44	179 209	182 168	1,02	Z
....				
164	35 697	76 801	2,15	Z

Таблица 4

Фрагмент DEF-анализ покупателей ООО «ТМК»

Покупатель	Оплачено за отчетный год, тыс. руб.	Доля	Накопительным итогом	Категория
1	12 414 197	8,74%	8,74%	D
2	10 519 625	7,41%	16,15%	D
3	7 431 045	5,23%	21,38%	D
....				
58	492 972	0,35%	79,78%	D
59	490 629	0,35%	80,12%	E
60	480 994	0,34%	80,46%	E
61	476 703	0,34%	80,80%	E
....				
152	100 000	0,07%	95,00%	E
153	98 426	0,07%	95,07%	F
154	98 220	0,07%	95,14%	F
...				
164	88 631	0,06%	95,99%	F

Таблица 5

Фрагмент KLM-анализ покупателей ООО «ТМК»

Покупатель	Средняя величина произведенного за месяц платежа	СКО	Коэффициент вариации	Категория
1	619 254	208 999	0,34	К
2	329 946	116 872	0,35	К
3	132 620	50 844	0,38	К
4	126 795	49 314	0,39	К
....				
10	61 171	30 331	0,50	К
11	31 136	15 780	0,51	L
12	83 310	47 201	0,57	L
13	69 551	41 912	0,60	L
...				
44	289 099	288 361	1,00	L
45	44 444	44 721	1,01	M
46	9 829	10 108	1,03	M
47	11 035	11 634	1,05	M
....				
164	6 263	12 877	2,06	M

Таблица 6

RST-анализ покупателей ООО «ТМК»

Покупатель	Продано за отчетный год, тыс. руб.	Доля в общем объеме продаж	Накопительным итогом	Категория
1	739 015	25,97%	25,97%	R
2	373 273	13,12%	39,09%	R
3	317 579	11,16%	50,24%	R
4	288 520	10,14%	60,38%	R
5	194 000	6,82%	67,20%	R
6	160 510	5,64%	72,84%	R
7	137 539	4,83%	77,67%	R
8	132 650	4,66%	82,34%	S
9	102 060	3,59%	85,92%	S
10	83 126	2,92%	88,84%	S
11	71 284	2,50%	91,35%	S
12	68 360	2,40%	93,75%	S
13	40 046	1,41%	95,16%	S
14	29 500	1,04%	96,19%	S
15	18 625	0,65%	96,85%	S
16	17 500	0,61%	97,46%	S
17	15 264	0,54%	98,00%	S
18	10 400	0,37%	98,36%	S

продолжение табл. 6

окончание табл. 6				
19	10 270	0,36%	98,73%	S
20	9 528	0,33%	99,06%	S
21	9 494	0,33%	99,39%	S
22	4 552	0,16%	99,55%	S
23	4 100	0,14%	99,70%	S
24	3 080	0,11%	99,81%	S
25	1 605	0,06%	99,86%	S
26	1 550	0,05%	99,92%	S
27	650	0,02%	99,94%	S
28	534	0,02%	99,96%	S
29	485	0,02%	99,98%	S
30	399	0,01%	99,99%	S
31	145	0,01%	99,99%	S
32	97	0,00%	100,00%	T
33	41	0,00%	100,00%	T
34	10	0,00%	100,00%	T
35	0	0,00%	100,00%	T
36	0	0,00%	100,00%	T
37	0	0,00%	100,00%	T
38	0	0,00%	100,00%	T
39	0	0,00%	100,00%	T
40	0	0,00%	100,00%	T

Таблица 7

Матрица совмещения ABC и XYZ-анализа покупателей ООО «ТМК»

	A	B	C
X	8	0	0
Y	21	13	2
Z	29	81	197

Таблица 8

Матрица совмещения DEF и KLM-анализа покупателей ООО «ТМК»

	D	E	F
K	10	0	0
L	19	15	0
M	29	79	199

В процессе исследования процессов возникновения и погашения задолженности покупателями было выявлено две основных проблемы [3]. Во-первых, у организации есть несколько постоянных покупателей, которые регулярно покупают и платят за проданную продукцию, однако работа с ними ведется на условиях предварительной оплаты,

из-за чего часто образуется просроченная задолженность на конец периода.

Во-вторых, среди покупателей ООО «ТМК» с отсрочкой платежа на большой срок есть такие клиенты, которые закупают продукцию на значительную сумму достаточно редко, а затем дебиторская задолженность не погашается в течение нескольких месяцев.

Таблица 9

Оценка эффективности расчетов покупателей ООО «ТМК» (фрагмент)

Покупатель	Величина покупки	Периодичность покупок	Величина оплаты	Периодичность оплаты	Величина ДЗ на конец периода
1	A	X	D	K	R
2	A	Y	D	L	T
3	A	Z	D	M	T
5	A	Y	D	L	R
6	A	Z	D	M	T
7	A	X	D	K	R
8	A	Y	D	L	T
9	A	Z	D	L	S
10	A	Y	D	L	S
11	A	Z	E	M	S
12	A	Z	D	M	T
13	A	Y	E	M	S
14	A	Z	D	M	T
16	A	Y	E	L	S
17	B	Z	D	M	T
18	B	Y	D	L	T
19	B	Z	E	M	T
21	B	Y	E	L	T
22	C	Z	E	M	T
23	C	Z	F	M	T

Выводы

В рамках рассмотрения данного условного примера можно предложить организации оптимизировать процесс расчетов с покупателями: пересматривать условия поставки продукции покупателям в ходе работы с ними, предлагать гибкие условия оплаты и ценообразования, формировать индивидуальные условия работы с каждым из них [5, с. 8].

Покупатели категории AXDK отличаются высоким товарооборотом и стабильностью. Это надежные клиенты, приносящие основную выручку компании и формирующие основной денежный приток, а значит оказывающие значительное влияние на финансовое положение организации. Закупка покупателей этой группы стабильна и хорошо прогнозируется, поэтому для покупателей данной группы, работающих на условиях предоплаты, можно предложить отсрочку платежа от недели до месяца

для того, чтобы у них была возможность купить продукцию на большую сумму, чем они успели оплатить до отгрузки.

Покупатели категории AYDL являются постоянными клиентами с небольшой задержкой платежа. В ходе работы с ними достаточно периодически напоминать о задержке платежа. Также для клиентов данной группы можно предложить предоставление скидок за своевременную оплату продукции.

Сотрудничество с покупателями категории AYEM и AZEM является высоко рискованным, так как данные продажи способствуют кассовому разрыву и значительному отвлечению собственных средств из организации на длительный срок. Для работы с ними можно предложить установление более низкого лимита отгрузки, а также формирование жесткого графика погашения задолженности либо перевод на частичную предоплату.

Покупатели категории ВУЕЛ обеспечивают стабильный объем продаж с длительными сроками оборачиваемости платежей. Покупатели категории ВЗЕМ, это клиенты со стабильными продажами, но срывающие сроки оплаты. Необходимо подписание акта сверки и графика предстоящих платежей. К покупателям категории СУ, как правило, относятся мелкие начинающие организации. Целесообразно попытаться наладить отношения, стимулируя продажи.

Покупатели категории СЗФМ являются клиентами с низкими разовыми

продажами и оборачиваемостью дебиторской задолженности. Целесообразно или отказаться от работы с ними, или работать только по предоплате, так как такой механизм взаимодействия не требует дополнительных усилий со стороны продавца.

В заключение отметим, что посредством использования методов АВС и ХУZ-анализа было произведена оценка надежности покупателей ООО «ТМК», их ранжирование и предложены различные способы взаимодействия с каждой группой клиентов.

Библиографический список

1. Алексеева Г.И., Парагульгов А.М. Актуальные аспекты учета и управления дебиторской задолженностью в современных условиях // Международный бухгалтерский учет. 2011. № 20 (170). С. 46-55.
2. Бердникова Л.Ф., Одарич В.В. Источники информации для анализа дебиторской и кредиторской задолженности // Карельский научный журнал. 2016. Т. 5, № 4 (17). С. 64-66.
3. Ветошкина Е.Ю. Методические подходы к проведению экономического анализа финансовых вложений // Сибирская финансовая школа. 2014. № 5 (106). С. 87-92.
4. Едророва В.Н., Стулова О.Е. Матрично-балльная оценка покупателей-дебиторов // Экономический анализ: теория и практика. 2009. № 19 (148). С. 8-15.
5. Кравченко В.С., Мурашкин Р.Н., Rogozin M.B. К вопросу об управлении дебиторской задолженностью организации // Символ науки: международный научный журнал. 2016. № 3-1 (15). С. 83-88.
6. Атюнькина И.Н., Кирпиков А.Н., Билалов М.И. Рейтинговая оценка надежности покупателей как инструмент обоснования финансовой политики организации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 5 (111). С. 52.
7. Ивашкевич В.Б., Семенова И.М. Учет и анализ дебиторской и кредиторской задолженности. М.: ЗАО «Бухгалтерский учет», 2003. 192 с.