

Супонькина Анастасия Владимировна

магистрант

Пальниченко Светлана Анатольевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

г. Оренбург, Оренбургская область

ДЕБИТОРСКАЯ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ

КАК ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ, СПОСОБСТВУЮЩИЙ УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ВЫРУЧКИ

Аннотация: в данной статье рассмотрена дебиторская задолженность как инструмент, с помощью которого можно увеличить объемы выручки. Приведен пример перехода предприятия из одного сегмента в другой с помощью дебиторской задолженности.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, увеличение выручки, изменение сегмента, входной барьер, конкуренция.

Контроль размера и состояния дебиторской задолженности на сегодняшний день для большинства компаний – наиболее важная и острая проблема. Недостаток общедоступных денежных средств вынуждает фирмы нарушать сроки оплаты своим поставщикам, задерживать уплату налогов, привлекать дополнительные средства. Расходы по обслуживанию кредита в окончательном результате повышает себестоимость услуг. Каждая внезапная задержка поступления средств от контрагента способна создать для бизнеса значительные трудности [6].

Дебиторская задолженность – сумма счетов к получению, форма временного отклонения денежных средств из оборота предприятия, образующаяся в результате поставки товаров, работ или услуг в кредит [2].

Будучи элементом оборотных активов, объем дебиторской задолженности формируется под воздействием двух факторов: объема выручки и срока отсрочки платежа.

Теоретические вопросы управления дебиторской задолженностью предприятий исследуются в трудах таких выдающихся зарубежных ученых, как Дж.К. Ван Хорн, Ю. Бригхэм, Л. Бернстайн, Р. Брейли, Л. Гапенски, С. Майерс, Хеддервик, Р. Холт, Э. Хелферт, С. Хьюс.

Этой проблеме на практике посвятили свои работы известные российские экономисты В.В. Бочаров, А.М. Ковалева, В.В. Ковалев, О.И. Лаврушин, И.Я. Лукасевич, М.В. Романовский, А.Д. Шеремет и др.

У многих в наше время сложилось впечатление, что дебиторская задолженность – это плохо. Но такие экономисты как Юрий Шакун и Сергей Филиппов считают, что в дебиторской задолженности также есть и огромный плюс. Они считают, что дебиторская задолженность – инструмент, которым мы можем воспользоваться для того, чтобы стать богаче.

Допустим, есть ваша компания и есть рынок, который может приобрести ваш товар либо услугу. Предположим, что вы продаете товар в определенный сегмент рынка, и общая выручка составляет 100 тысяч рублей в год. Перед вами стоит вопрос увеличения продаж. Вы пытаетесь продавать товар либо услугу в другие сегменты рынка, но там есть входные барьеры и конкуренты. И на каждый сегмент рынка есть конкуренты с предложениями, которые подходят для данного сегмента лучше [5].

Ваш набор качеств товаров, условия оплаты, имидж компании, составляют в целом, уникальное торговое предложение. Уникальное торговое предложение, которое идеально попало в определенный сегмент рынка. То есть этот сегмент рынка – это фактически замочек, а ваше уникальное торговое предложение – это ключик, который хорошо открыл данный сегмент. Открыли и туда легко продадите [1].

Как только вы хотите захватить другой сегмент рынка, то вам нужно свое уникальное торговое предложение менять. Поменять качество товара крайне сложно, так как требуются большие затраты и много времени. Поменять имидж компании тоже не так просто. Самый легкий путь – это поменять условия, на которых вы поставляете товар.

И вот вы предлагаете отсрочку. И вы видите, что с отсрочкой ваш товар готовы брать большие сегменты рынка. Вы можете поднять немного стоимость, например, на 6% и все равно попадать в определенный сегмент рынка, который будет приобретать у вас товар. Потому что конкретно для этого сегмента отсрочка приоритетнее, чем разница в цене. То есть получается новое уникальное торговое предложение, которое попадает в новый сегмент рынка идеально как ключик в замочек, только это уже другой ключик для другого замочка [4].

В результате, у вас накапливается дебиторская задолженность, которую вы своевременно гасите. Получается, что дебиторская задолженность – это хороший инструмент для увеличения объема продаж. И вы можете, например, увеличить продажи, предположим еще на 100 тысяч рублей в год. И у вас эти 100 тысяч будут в дебиторской задолженности клиента. Но дебиторская задолженность лучше, чем не отгрузка товара. Лучше отгрузить и получить дебиторскую задолженность, чем вообще товар будет лежать на складе. Потому что в данном случае вы попадаете в другой сегмент рынка. У вас остался первый сегмент и вы открыли для себя новый рынок и увеличили объем продаж в два раза. При этом не потеряете, потому что вы добавили стоимость, с учетом того, что у этих денег, которыми вы кредитуете клиента, фактически, тоже есть цена [3].

Исходя из этого следует, что дебиторская задолженность – это инструмент. Он не плохой и не хороший. Проблемы возникают, когда менеджер не контролирует дебиторскую задолженность. Тогда дебиторская задолженность становится неуправляемой и превращается в просроченную дебиторскую задолженность. Поэтому, относитесь к дебиторской задолженности просто как к инструменту, который позволяет вам создавать новые уникальные предложения для рынка. Но при этом, держите постоянно руку на пульсе, чтобы дебиторская задолженность была вам подконтрольна.

Список литературы

1. Максимова А.И. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / А.И. Максимова, М.И. Мохина, О.Г. Наумкова. – Пермь: АНО ВПО «ПИЭФ», 2013. – 89 с.
2. Петров А.М. Бухгалтерский учет и контроль за движением дебиторской задолженности / А.М. Петров. – М., 2012. – 152 с.
3. Супонькина А.В. Дебиторская задолженность: сущность, анализ, управление / А.В. Супонькина, Е.И. Куценко // Теория и практика современной науки. – 2016. – №12 (18).
4. Филиппов С. Дебиторская задолженность: Видеоролик.
5. Шакун Ю. Управление дебиторской задолженностью: Видеоролик.