Марченко, Мария Валентиновна. Управление дебиторской задолженностью в интернет-торговле : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.10 / Марченко Мария Валентиновна; [Место защиты: Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ].- Москва, 2013.- 198 с.: ил. РГБ ОД, 61 13-8/1640

**Содержание к диссертации**

Введение

**Глава I. Теоретические основы управления дебиторской задолженностью 13**

1.1. Дебиторская задолженность как объект управления: сущность, цели, особенности 13

1.2. Принципы, методы и инструменты управления дебиторской задолженностью 26

1.3. Оценка эффективности предоставления отсрочки платежа покупателям 50

**Глава II. Институциональные условия и перспективы развития элек тронной торговли в России65**

2.1. Интернет-торговля: сущность, отличительные особенности, факторы развития 65

2.2. Виды интернет-торговли и особенности их нормативного регулирования

2.3. Анализ динамики рынка электронной торговли 98

**Глава III. Методика управления дебиторской задолженностью в сфере интернет-торговли 109**

3.1. Особенности управления дебиторской задолженностью 109

3.2.Построение системы управления дебиторской задолженностью на основе ERP-системы 123

3.3. Электронно-цифровая подпись как инструмент снижения безнадежной дебиторской задолженности 144

Заключение 152

Библиография 157

* [Принципы, методы и инструменты управления дебиторской задолженностью](http://www.dslib.net/finansy/upravlenie-debitorskoj-zadolzhennostju-v-internet-torgovle.html#5257861)
* [Оценка эффективности предоставления отсрочки платежа покупателям](http://www.dslib.net/finansy/upravlenie-debitorskoj-zadolzhennostju-v-internet-torgovle.html#5257862)
* [Виды интернет-торговли и особенности их нормативного регулирования](http://www.dslib.net/finansy/upravlenie-debitorskoj-zadolzhennostju-v-internet-torgovle.html#5257863)
* [Электронно-цифровая подпись как инструмент снижения безнадежной дебиторской задолженности](http://www.dslib.net/finansy/upravlenie-debitorskoj-zadolzhennostju-v-internet-torgovle.html#5257864)

**Введение к работе**

**Актуальность темы исследования.** В настоящее время популярность интернет-торговли стремительно возрастает, что связано как с увеличением числа интернет-пользователей в целом, так и с ростом числа интернет-магазинов. Ввиду низкого барьера входа в отрасль среди интернет-магазинов существует жесткая конкуренция. Одним из способов повышения конкурентоспособности интернет-компании и завоевания устойчивой лояльности покупателя являются преференции, составляющие кредитную политику организации, одну из форм которых представляет собой отсрочка платежа. Особенности функционирования корпоративной интернет-торговли (business-to-business, B2B) – одного из сегментов дистанционной торговли - формируют новую отрасль со свойственными ей рисками, что требует повышенного внимания к управлению дебиторской задолженностью, возникающей при предоставлении коммерческого кредита покупателю. К числу данных особенностей можно отнести географическую удаленность участников сделки, создающую комплекс дополнительных рисков для ее участников. Одним из них является риск отсутствия договора, подписанного сторонами, и подписи покупателя на отгрузочных документах – одного из существенных реквизитов, подтверждающих как наличие договорных отношений, так и реальность их исполнения. Недостаточная нормативная урегулированность практики применения электронной цифровой подписи, которая представляет собой аналог собственноручной подписи, но не является обязательной к применению всеми участниками электронных сделок, вынуждает поставщиков и покупателей использовать договор оферты и затрудняет использование юридически значимого документооборота. Сложившаяся практика повышает для продавца, отгрузившего товар, риск принятия арбитражным судом нежелательных для него решений. В то же время добровольное использование квалифицированной электронной цифровой подписи влечет за собой повышение издержек, связанное с использованием специализированного программного обеспечения, что, отражаясь на цене товара, понижает конкурентоспособность интернет-магазина.

Кроме того, существенный рост инвестиций в дебиторскую задолженность, приводит к отвлечению собственных средств компании-поставщика, необходимых для обновления технических средств и программного обеспечения и внедрения инноваций для повышения конкурентоспособности. Вместе с тем указанные активы не только жизненно необходимы для развития онлайн-сервиса, но и формируют одно из ключевых конкурентных преимуществ компании – повышение качества обслуживания, а также являются средством роста ее рыночной стоимости. Необоснованное увеличение дебиторской задолженности, включая ее неотъемлемую часть – безнадежные долги, приводят к уменьшению прибыли и чистых денежных потоков компании и, как следствие, к стремлению компенсировать возникающие убытки ростом цены, что, в свою очередь, приводит к снижению конкурентоспособности товара.

В связи с вышесказанным особую актуальность приобретает решение методических проблем управления дебиторской задолженностью применительно к сегменту B2B интернет-торговли, которое включало бы разработку современных методов управления дебиторской задолженностью, обоснование особенностей политики управления последней с учетом специфики отрасли, а также предложение решений превентивного характера, снижающих риск возникновения просроченных долгов.

Несмотря на значительное количество статистических данных и наличие множества публикаций, ряд методических проблем, касающихся особенностей управления дебиторской задолженностью в исследуемом сегменте интернет-торговли, остался без внимания. Актуальность указанной проблемы, ее недостаточная методологическая и методическая проработка и практическая значимость определили выбор темы диссертационного исследования, его цель и задачи.

**Степень разработанности проблемы.** Научные позиции по исследуемой теме сформировались на базе анализа работ отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области финансового менеджмента и корпоративного управления. Основные идеи, на которых строятся современные инструментарий и концепция управления дебиторской задолженностью, принадлежат ведущим зарубежным ученым, таким как Бригхем Ю., Ван Хорн Дж., Вахович Дж., Гапенски Л., Зингер Дж., Салек Дж., Сигел Дж., Шим Дж. и др.

Диссертационная работа опирается на труды российских ученых и специалистов, рассматривающих теоретические и методологические проблемы обеспечения повышения результативности управления дебиторской задолженностью, в числе которых И.А.Бланк, В.В.Бочаров, А.В.Войко, А.В.Грачев, Л.В.Донцова, О.В.Ефимова, В.С.Зимин, А.Ю.Казанская, В.В.Ковалев, Н.Н.Кувшинов, И.А.Лисовская, Е.Н. Лобанова, М.В.Мельник, В.И.Орехов, К.А.Поддубный, Г.Б.Поляк, Е.С.Стоянова, А.Д.Шеремет и др.

Для исследования характерных закономерностей и особенностей функционирования сферы интернет-торговли существенный интерес представляют труды российских ученых и специалистов: Беленького А., Голдовского И., Косякова И., Мокроусова О., Никоненко А., Пирог В., Пресняковой Е., Хайдаршиной Г.

Однако, несмотря на обширное освещение проблем управления дебиторской задолженностью и функционирования интернет-торговли в научной и практической литературе, отсутствует четкий научный подход к таким аспектам предоставления коммерческого кредита в условиях географической удаленности участников сделки, как: ранжирование покупателей, определение лимита коммерческого кредита на основе взвешенной оценки клиента поставщиком, а также формирование практических рекомендаций к внедрению перечисленных аспектов в ERP-систему интернет-магазинов.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертационной работы является разработка методических основ управления дебиторской задолженностью в сфере корпоративной интернет-торговли (сегмент B2B).

В соответствии с поставленной целью в работе предусматривается решение следующих, логически связанных между собой основных задач:

выявить функции дебиторской задолженности, позволяющие обоснованно сформировать политику управления дебиторской задолженностью, являющейся одновременно как одним из главных инструментов повышения конкурентоспособности компании в сфере интернет-торговли, так и существенным фактором, генерирующим риск разбалансированности денежных потоков;

установить сущность понятий «виртуальная организация» и «электронная торговля», акцентировав внимание на достоинствах и недостатках интернет-торговли для участников сделки (продавца и покупателя), связанных с наличием онлайн-сервиса для продвижения товара, и на этой основе предложить современную трактовку категории «интернет-торговля»;

проанализировать тенденции развития мировой и российской интернет-торговли, а также особенности нормативного регулирования последней, позволяющие оценить перспективы, возможности и риски ее дальнейшего развития;

предложить на базе выделенных ключевых параметров оценки клиента методику определения коэффициента значимости клиента (Кзн), являющегося основой расчета обоснованной величины авансового платежа покупателя для организаций сегмента B2B интернет-торговли – ключевого параметра расчета лимита отгрузки покупателю;

разработать рекомендации по адаптации и совершенствованию построенной на основе реализации аддитивной и имитационной концепции ERP-системы интернет-магазина, позволяющей проводить многовариантные оптимизационные расчеты.

**Объектом исследования** является группа компаний, функционирующих в сфере корпоративной интернет-торговли.

**Предмет исследования –** совершенствование методов управления дебиторской задолженностью, обеспечивающее снижение рисков возникновения безнадежных долгов и повышение эффективности предоставления коммерческого кредита на основе автоматизации процессов управления.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

уточнено определение интернет - торговли, рассматриваемой как хозяйственная деятельность, основой которой является интеграция торговой и коммуникационной деятельностей на базе современных информационных технологий. Выявлен комплекс специфических рисков в секторе оптовой интернет - торговли, несвойственных традиционным формам торговли и усложняющих процесс управления дебиторской задолженностью в данном сегменте рынка;

определено, что кредитный риск в корпоративной интернет – торговле подчинен нормальному закону распределения, в связи с чем первостепенной задачей в управлении дебиторской задолженностью является оценка клиента, а не суммы предоставляемого ему кредита. Для проведения этой оценки предложена методика расчета Кзн на базе оценки системы параметров, характеризующих потенциальную платежеспособность покупателя, и алгоритм обоснованного определения лимита необеспеченного авансовыми платежами коммерческого кредита – инструмента превентивного действия, препятствующего нарастанию кредитных рисков поставщика;

выявлены особенности управления дебиторской задолженностью в сфере корпоративной интернет-торговли, которые базируются на специфике нормативного регулирования, и предложены инструменты понижения специфических рисков, в том числе снижение риска разбалансированности денежных потоков для интернет-компаний сегмента В2В;

обоснована целесообразность применения для интернет-торговли ERP-системы класса ERPII с встроенным блоком управления дебиторской задолженностью, основой которого выступает ранжирование покупателей с учетом уровня Кзн, позволяющее до начала отгрузки товара определить возможность оппортунистического поведения клиента. Отличительной особенностью предлагаемой методики является наличие четких рекомендаций по внедрению указанного блока в ERP-систему оптовых интернет-магазинов в виде предложенных имитационной и аддитивной концепции.

**Теоретическая значимость исследования.** Теоретическая значимость заключается в том, что предложенные автором трактовка сущности интернет-компании, функций дебиторской задолженности и решения по расчету комплекса показателей (коэффициента значимости клиента и лимита коммерческого кредита) позволяют совершенствовать методы управления дебиторской задолженностью в сфере корпоративной интернет-торговли и снизить общие и специфические кредитные риски.

**Практическая значимость исследования.** Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанная методика управления дебиторской задолженностью позволит интернет-компаниям сегмента B2B сформировать обоснованную кредитную политику, предполагающую предоставление лимитированного коммерческого кредита на основе оценки клиента с учетом специфических для данной отрасли рисков, обеспечивая сохранение низких издержек на обслуживание дебиторской задолженности. Данное решение повысит конкурентоспособность интернет-магазина сегмента В2В, улучшит качество его активов, позволит стабилизировать поступление денежных потоков и обеспечить поступательное развитие на растущем рынке, а покупателям – обеспечит право совершать покупку и заключать сделку в любое время суток независимо от места их физического нахождения. Результаты исследования снабжены рекомендациями по внедрению, которые предоставляют возможность повысить качество применяемых ERP-систем путем интеграции в них функционального блока по оптимизации расчетов с покупателями.

Материалы диссертации могут быть использованы на предприятиях корпоративной интернет-торговли при проектировании ERP-систем и создании программных комплексов для их обслуживания. Внесенные предложения обладают особенной ценностью в свете развития интернет – торговли в России и обеспечения конкурентоспособности отечественных интернет – магазинов в свете вступления в ВТО.

Кроме того, материалы диссертационного исследования применимы в образовательном процессе при подготовке специалистов по программам разного уровня, осуществляемым ВУЗами и иными профессиональными учебными центрами при изучении курса «Финансовый менеджмент».

**Методология и методы исследования.** В процессе выполнения диссертационной работы были использованы методологические подходы к управлению дебиторской задолженностью и построению автоматизированных систем управления предприятием, представленные в научных трудах отечественных и зарубежных экономистов, были проведены исследование и обобщение передового опыта ряда российских и иностранных компаний. В диссертации использовались методы финансового и стратегического анализа, графические методы, методы сравнительного анализа, а также методы экономико-математического моделирования.

**Информационной базой исследования** явились законодательные и нормативные акты Российской Федерации, в том числе нормативные документы Министерства финансов РФ; данные Росстата; научные разработки; статьи; информационно-аналитические материалы ряда финансовых институтов, опубликованные в периодических научных изданиях и размещенные на корпоративных и общегосударственных сайтах; финансовая и управленческая отчетность ряда российских и зарубежных компаний, работающих в рассматриваемом секторе экономики.

**Положения, выносимые на защиту:**

содержание термина «интернет-торговля», рассматриваемого как симбиоз торговой и коммуникационной деятельностей с использованием качественно нового ресурса – современных интернет-технологий, позволяющего объединить конкурентные преимущества, ранее свойственные каждой из указанных сфер, но одновременно создающего новые риски;

активный рост интернет-торговли позволяет рассматривать ее в качестве одной из наиболее перспективных сфер мировой и национальной экономики, в то же время ее эффективное развитие в России требует совершенствования методов управления дебиторской задолженностью в данном сегменте экономики;

недостаточная методическая проработанность вопросов управления дебиторской задолженностью в сегменте В2В интернет-торговли и комплекс свойственных ей специфических рисков приводят к снижению эффективности и создают угрозу роста объема безнадежных долгов;

кредитный риск в сегменте B2B интернет-торговли подчиняется закону нормального распределения, в связи с чем первостепенное значение в предотвращении данного вида риска приобретает оценка клиента;

методика оценки значимости и ранжирования потенциальных покупателей, опирающаяся на проведение формализованной оценки каждого из них и расчет лимита коммерческого кредита на базе Кзн, целенаправленно препятствующая нарастанию кредитных рисков;

путь повышения эффективности систем управления класса ERPII, основой которого выступает интеграция в общую ERP-систему блока управления дебиторской задолженностью на основе ранжирования покупателей, позволяющего проводить многовариантные расчеты для оптимизации величины дебиторской задолженности.

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.** Концепция работы, отражающая разработку подходов к управлению дебиторской задолженностью в интернет - торговле, соответствует п. 3.2. «Организационно-экономические аспекты финансов предприятий и организаций» и п. 3.28. «Финансовый менеджмент» раздела «Финансы хозяйствующих субъектов» паспорта научной специальности ВАК 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит». Соответствие результатов диссертационного исследования формуле специальности подкреплено аспектами научной новизны исследования, заключающимися в обосновании необходимости целенаправленного управления дебиторской задолженностью в сфере интернет - торговли сегмента В2В и внесении предложений по разработке и внедрению методики оценки клиента на основании коэффициента значимости, препятствующей возникновению безнадежной дебиторской задолженности и реализующей рискориентированный подход к ее управлению.

**Апробация результатов исследования.** Главные тезисы диссертации были представлены на Всероссийской заочной научно-практической конференции «Механизм обеспечения конкурентоспособности и качества экономического роста региона в условиях модернизации экономики» (2011 г., Чебоксары), III-й международной научно-практической конференции «Государство и общество: проблемы взаимодействия» (2012 г., Киров), V Международной научно-практической конференции «Экономические науки в России и за рубежом» (2011 г., Москва), IX-м международном молодежном экономическом и финансовом форуме «Россия в трансформирующемся мире: финансовые тенденции и экономические перспективы» РАНХ и ГС при Президенте РФ (2013 г., Москва).

Результаты проведенного исследования внедрены в ООО «Автозапчасть», функционирующем в сфере корпоративной интернет-торговли, что подтверждено актом внедрения.

**Публикации**. По материалам диссертации опубликовано 12 печатных работ общим объемом 3,37 п.л. (автором – 3,19 п.л.)

**Объем и структура диссертации**. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы из 109 наименований, 10 приложений. Общий объем работы составляет 156 страниц машинописного текста, включая 14 таблиц, 30 рисунков.

## Принципы, методы и инструменты управления дебиторской задолженностью

Насыщение рынка различными товарами и услугами привело к жесточайшей конкуренции в сфере торговли. Продавцы вынуждены вкладывать больше средств в повышение сервиса обслуживания покупателей и в рекламу, а также использовать различные методы продвижения своих товаров. Кредитование покупателей - один из самых действенных, дешевых и простых методов увеличения объемов продаж. В самом зачаточном состоянии кредитная политика появилась еще в средние века у европейских торговцев: булочники и мясники вели счета покупателей, предоставляя каждому товарный кредит, и, как только установленный лимит кредита превышался, переставали отпускать товар в долг. Причем размер кредита зависел от того, насколько аккуратно покупатель погашал свою задолженность и как часто ходил за покупками.

С точки зрения И.Шумпетера основным фактором развития являются инновации, рассматриваемые как изменения в способах производства и реализации товаров [72]. Инновации способны нарушать экономическое равновесие, что приводит к изменению сложившейся системы цен, издержек и доходов. Предоставление отсрочки платежа, рассматриваемое как новый подход к увеличению объема продаж, заставляет компанию1 менять как учет издержек (необходимо определять расход собственных средств, инвестируемых в дебиторскую задолженность), так и ценообразование (в продажную цену, как минимум, нужно «заложить» плату покупателя за пользование деньгами

Здесь и далее термины компания, предприятие и организация используются как синонимы, т.е. значение каждого из которых можно определить как хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который производит и продает товары, выполняет работы, оказывает услуги. продавца). Особенность концепции И. Шумпетера состояла в том, что он акцентировал внимание на человеческом факторе. Движущей силой развития в его теории выступал предприниматель-новатор с особыми качествами характера: инициативой, даром предвидения, готовностью к риску. В стремлении получить максимальную прибыль предприниматель использует новую комбинацию факторов производства, борется за появление новых товаров, внедряет новые методы производства, осваивает новые рынки сбыта, осваивает новые формы управления. В результате за проявленную инициативу предприниматель вознаграждается прибылью, а экономика в целом получает толчок к развитию.

Дебиторская задолженность явилась инструментом реализации инновационного подхода к процессу продажи товара. Предприниматель-новатор, впервые отгрузив товар в долг на свой страх и риск, дал толчок серии новшеств, внедряемых другими предпринимателями, что предопределило признание и быстрый рост инвестирования в дебиторскую задолженность. Создание системы управления дебиторской задолженностью позволило превратить инновационную отсрочку платежа в традиционную деятельность.

Под дебиторской задолженностью традиционно понимают сумму долга, причитающегося компании от других юридических лиц или граждан. Однако существует несколько точек зрения на понятие дебиторской задолженности, так:

В соответствии с Гражданским кодексом РФ, дебиторская задолженность возникает в результате предоставления «коммерческого кредита», а именно: «Договорами, исполнение которых связано с передачей в собственность другой стороне денежных сумм или других вещей, определяемых родовыми признаками, может предусматриваться предоставление кредита, в том числе в виде аванса, предварительной оплаты, отсрочки и рассрочки оплаты товаров, работ или услуг (коммерческий кредит), если иное не установлено законом» [1]. Таким образом, ГК РФ фактически отождествляет дебиторскую задолженность и коммерческий кредит. С точки зрения Международных стандартов финансовой отчетно сти (МСФО, International Financial Reporting Standards), дебиторская задол женность (accounts receivable, A/R) представляет собой финансовый инстру мент, в результате которого у участников сделки появляются финансовое обязательство и финансовый актив [7]. Ю. Бригхем Ю. и Л. Гапенски рассматривают дебиторскую задолженность с позиции маркетинговой политики организации как инструмент стимулирования спроса [18]. Они считают, что под влиянием рыночной конкуренции хозяйствующие субъекты предоставляют покупателям отсрочку платежа, увеличивая таким образом объем продаж.

Джеймс С. Ван Хорн и Джон М. Вахович определяют ее как компромисс между риском и доходностью, называя ее счетами к получению или счетами дебиторов [25].

В. Ковалев определяет дебиторскую задолженность как иммобилизацию собственных оборотных средств предприятия [36]. По его мнению, с точки зрения необходимости привлечения источников финансирования, которые всегда являются платными, ДЗ невыгодна предприятию, поэтому вполне логично ее максимально сократить, однако, вследствие наличия конкуренции сделать это невозможно.

О. Ефимова рассматривает дебиторскую задолженность как инструмент управления оборотным капиталом организации [28]. Согласно ее точке зрения ДЗ представляет собой вложение средств и способ расширения продажи в кредит с целью увеличения объема реализации и собственного капитала.

## Оценка эффективности предоставления отсрочки платежа покупателям

Таким образом, ожидаемый абсолютный эффект составляет 618 тыс. руб., что позволяет принять решение о либерализации кредитной политики.

На наш взгляд, несмотря на полную обоснованность такого подхода с коммерческой точки зрения, в условиях жесткой конкуренции, взимание дополнительных процентов за предоставление отсрочки платежа представляется затруднительным, так как это будет отпугивать покупателей. Оплате отсрочки в явном виде покупатели предпочтут поставщиков, не берущих проценты за кредит, а плата за отсрочку в неявном виде (очевидно, что это будет заложено в цену товара) вызовет отток покупателей по причине неконкурентной цены.

Однако оплачивать альтернативные издержки нужно и целесообразно определять их цену на основании применения «режима наибольшего благоприятствования» покупателя с компанией. Основанием для такой позиции является следующее: оптовый покупатель может генерировать значительный товарооборот, что приведет к высокой стоимости издержек на его обслуживание, однако прибыль, получаемая с него, будет незначительной. Поэтому на наш взгляд, к покупателям, делающим разовые покупки, нужно применить подход оценки альтернативных издержек генерируемой ими задолженности, а для тех покупателей, кому постоянно совершаются отгрузки товара - целесообразно оценивать дебиторскую задолженность на основании издержек на ее обслуживание.

Анализ дебиторской задолженности как части оборотного капитала. Данная группа методик предполагает использование показателей эффективности влияния дебиторской задолженности на хозяйственный результат деятельности компании и сопоставление доли клиента в совокупной объеме задолженности с его долей в товарообороте поставщика.

Использование показателей эффективности влияния дебиторской задолэюенности на хозяйственный результат деятельности предприятия. В соответствии с данной методикой оценивается оборачиваемость и состояние дебиторской задолженности. Основными показателями эффективности использования дебиторской задолженности являются: Период оборачиваемости дебиторской задолженности в днях (day s sales outstanding — DSO или average collection period - ACP[87]) рассчитывают по формуле: (Средняя дебиторская задолженность 365) (Продажи в кредит или выручка) Данный показатель равен числу дней, необходимых для сбора задолженности. Очевидно, что чем меньше значение данного показателя, тем в более выгодных условиях находится организация.

Коэффициент показывает, сколько раз счета к получению превращались в денежные средства или сколько единиц выручки получено с 1 руб. деби 59 торской задолженности. Чем выше данный показатель, тем лучше ликвидность и платежеспособность предприятия.

На основании перечисленных показателей и производных от них проводится сравнение со средними показателями по рынку и прогнозными показателями, а на основании полученных данных проводится анализ дебиторской задолженности с целью дальнейшей корректировки кредитной политики, который предусматривает 5 этапов [73]: 1 этап анализа дебиторской задолженности. Оценка уровня дебитор ской задолженности организации и его динамика на основе КОАдз - коэф фициента отвлечения оборотных активов в дебиторскую задолженность. (Общая сумма дебиторской задолженности) (Общая сумма оборотных активов) 2 этап анализа дебиторской задолженности. Определение среднего пе риода инкассации дебиторской задолженности и количества ее оборотов в анализируемом периоде. Идз - средний период инкассации дебиторской задолженности характеризует роль дебиторской задолженности в операционном цикле. ТГ-, \_ {Средний остаток дебиторской задолженности) (Сумма однодневного оборота по реализации продукции ) 3 этап анализа дебиторской задолженности. Оценка состава дебиторской задолженности по срокам ее сбора. На данном этапе, основываясь на значении Идз, классифицируем задолженность на инкассируемую в предусмотренный срок и инкассируемую с нарушением срока. 4 этап анализа дебиторской задолженности. Выделение сомнительной и безнадежной задолженностей из состава просроченной дебиторской задолженности на основании коэффициента просроченной дебиторской задолженности (КПдз) и среднего «возраста» просроченной задолженности (ВПдз). (Сумма просроченной дебиторской задолженности) (Общая сулема дебиторской задолженности) \_ (Средний остаток просроченной дебиторской задолженности) (Сумма однодневного оборота по реализации)

Возраст задолженности для управленческих целей разнится по отраслям и даже по различным компаниям и зависит от множества факторов, как-то: регулярность отгрузок конкретному клиенту, период оборачиваемости кредиторской задолженности компании перед своим поставщиком, наличие товара на складе или срок заказа его у производителя. 5 этап анализа дебиторской задолженности. Расчет коэффициента эффективности инвестирования средств в дебиторскую задолженность Кэдз (Сумма эффекта, полученного от инвестирования в дебиторскую задолженность) КЭдз= — : : (Средний остаток дебиторской задолженности) Сумму эффекта, полученного от инвестирования в дебиторскую задолженность, более подробно оценивается в главе III настоящего исследования и зависит от выбранной политики компании: увеличение объема реализации продукции, извлечение прибыли из дебиторской задолженности и пополнение оборотного капитала.

На представленной на рис. 1.9 схеме рассматриваемого метода анализа видно, что перечисленные этапы можно по смысловой нагрузке поделить на три основных блока: расчет необходимых для анализа показателей, инвентаризация дебиторской задолженности на основании рассчитанных показателей и формирование общей оценки эффективности использования дебиторской задолженности предприятием.

## Виды интернет-торговли и особенности их нормативного регулирования

Таким образом, предельные издержки дебиторской задолженности можно по аналогии с предельными издержками на производство продукции определить как затраты по обслуживанию дебиторской задолженности на дополнительную единицу продукции. Цену дебиторской задолженности на единицу продукции в таком случае можно определить через категорию предельных издержек дебиторской задолженности МСдз (marginal costs дебиторской задолженности), которая будет характеризовать увеличение расходов, связанное с ростом объема реализации на единицу продукции, вызванное либерализацией кредитной политики. Учитывая состав компонентов цены дебиторской задолженности, согласно нашей точке зрения, цена, которую заплатит интернет-магазин за увеличение объема реализации, будет равна: TCd3 = mv0 ±MCd3 Q где ТСдз - валовые издержки (total costs) по обслуживанию дебиторской задолженности; INVo - первоначальные инвестиции, связанные с увеличением объема реализации; МСдз - предельные издержки (marginal costs) по обслуживанию дебиторской задолженности на единицу продукции; Q - объем реализации продукции.

Тогда условие эффективности применения более либеральной кредитной политики с учетом реалий российского рынка можно представить в виде неравенства: ТСдз ТКдз где ТІІдз - валовая прибыль (total renevue), вызванная увеличением объема реализации при более либеральной кредитной политике.

Выполнение представленного неравенства означает, что издержки на увеличение объема реализации, вызванные увеличением объема дебиторской задолженности, не должны превышать доход (выручку), получаемую хозяйствующим субъектом от роста объема продаж. Отмеченные выше зависимости необходимо учитывать при принятии решения о либерализации кредитной политики с целью увеличения объема реализации. Важно отметить, что в данном случае минимизация издержек на обслуживание дебиторской задолженности может быть достигнута за счет эффекта масштаба.

Если базовой целью либерализации кредитной политики компании является рост объема продаж, то следует выделить ее следующие особенности: . в части определения объема товарного кредита - этот объем находится в прямой зависимости от общего объема закупок клиента; . в части ценообразования - уровень скидок по отдельным товарным позициям прямо зависит от объема закупок конкретного покупателя; . в части надежности (т.е. предупреждения появления и развития риска формирования неоплаченной дебиторской задолженности) - задержка оплаты не является основанием для последующего повышения продажной цены для данного покупателя. Более эффективной санкцией, на наш взгляд, является приостановка отгрузки товара в его адрес до момента урегулирования возникших проблем с инкассацией уже имеющейся задолженности.

В данном аспекте дебиторская задолженность используется как средство финансирования деятельности компании, поэтому важно, чтобы ее инкассирование осуществлялось точно в срок, в том числе и для прогнозирования входящих денежных потоков. Цена дебиторской задолженности помимо традиционных составляющих (содержание сайта, аренда офисного помещения, амортизация оргтехники, оплата расходных материалов и пр.) будет также включать издержки по обслуживанию ее своевременной инкассации: оплата персонала, осуществляющего контроль исполнения обязательств покупателями, премии персоналу за перевыполнение плана по сбору задолженности и т.д.

Для того чтобы политика управления дебиторской задолженности, ориентированная на достижение указанной цели для российских предприятий, была принята, необходимо выполнение следующего условия: где ТИдз - экономический эффект, получаемый от предоставления коммерческого кредита (в нашем случае, это достижение компанией финансовой устойчивости, наличие оборотных средств для финансирования деятельности за счет поступления от клиентов в счет погашения дебиторской задолженности); ТСдз - валовые издержки по облуживанию дебиторской задолженности (при реализации данной политики большую часть величины ТСдз будут составлять издержки на инкассирование долгов клиентов); ТСо - издержки на безнадежные долги; даже при эффективной работе сотрудников по инкассации дебиторской задолженности величина безнадежного долга будет частью указанных издержек.

Таким образом, ценой дебиторской задолженности будет являться сумма валовых издержек на безнадежные долги и валовых издержек по обслуживанию дебиторской задолженности.

Увеличение объема реализации продукции ТСдз ТЯдз Объем предоставляемого коммерческого кредита находится в прямой зависимости от объема закупок клиента Уровень скидки на продукцию прямо зависит от объема закупок Задержка оплаты влечет не повышение цены клиенту, а приостановку отгрузок

Пополнениеоборотногокапитала ТСдз+ТС0 TRd3 Объем предоставляемого кредита корре-лируется с регулярностью платежей клиента и отсутствием просроченных поставок Уровень скидки на продукцию тем ниже, чем хуже кредитная история покупателя Система скидок и поощрений для покупателей, досрочно оплачивающих поставки

Данные табл. 3.2 показывают, что санкции за просроченные платежи строго соответствуют цели выбранной политики. В случае применения политики «Увеличение объема продаж» просроченный платеж влечет за собой приостановку отгрузок и в дальнейшем позволяет поддерживать уровень продаж, так как цена для «провинившегося» клиента не увеличится. Во всех видах политик управления дебиторской задолженностью важное место занимает кредитная история клиента, а также объем его закупок, так как приоритетной задачей компании, функционирующей в сфере в интернет-торговли, является оценка клиента. Объясняется данный подход тем, что в ходе выполнения исследования выявлено, что для одного из основных видов рисков - кредитного риска - характерно нормальное распределение (см. приложение 5). Из рис. 3.1 видно, что при наложении графиков полученной плотности распределения вероятности и нормального распределения с аналогичными

## Электронно-цифровая подпись как инструмент снижения безнадежной дебиторской задолженности

Ниже представлен алгоритм действий, который необходимо предпринять интернет- в интерфейсе бухгалтерской программы; . предоставление услуг покупателям по использованию ЭЦП. Для реализации этой последовательности покупателю также предстоит выполнить ряд шагов, в том числе: . наладить магазину для использования ЭЦП: . заключение договора с удостоверяющим центром о предоставлении средств ЭЦП; . интеграция механизма работы с ЭЦП в автоматизированную систему компании, например, реализация возможности подписывать и проверять подпись покупателя на электронном документе взаимодействие с удостоверяющим центром в рамках использования средств ЭЦП; . оборудовать рабочее место с использованием ЭЦП. Одной из самых распространенных систем ЭЦП на российском рынке является система КриптоПро Стандарт, которая позволяет обеспечить действительность сертификата ключа подписи, установление момента подписи, возможность хранения архива электронных документов и отсутствие необходи-мости сетевых обращений при проверке и установки подписи. На рис.3.7 показана схема решения, обеспечивающего подтверждение факта отгрузки

Вследствие наличия нескольких этапах, визуально загромождающих схему, и значимости информации по каждому из них, схема представлена на двух страницах. товара с использованием системы электронного документооборота (ЭДО). Обмен документами происходит следующим образом: отправитель (интернет-магазин) отправляет счет-фактуру оператору ЭДО, который рассылает подтверждение всем участникам сделки с указанием даты и времени получения документа, а затем направляет покупателю счет-фактуру. Покупатель извещает о получении счета-фактуры оператора. Оператор отправляет продавцу извещение о получении файлов покупателем и отправляет покупателю подтверждение о направлении извещения продавцу. Покупатель высылает оператору извещение о получении подтверждения. Документ считается неполученным и не имеет никакой юридической силы только в том случае, если продавцу от покупателя не пришло извещение о получении счета-фактуры. Однако у продавца в этом случае есть уведомления от оператора ЭДО об отправке документов, которые могут быть признаны доказательством уклонения покупателя от выдачи извещения о получении документов.

Таким образом, электронно-цифровая подпись является законодательно закрепленным аналогом собственноручной подписи. Ее применение позволяет формировать юридически значимый документооборот, что, в свою очередь, дает возможность сократить долю сделок, которые нельзя признать действительными в интернет-торговле, приносящих значительные убытки предприятиям в данной сфере. 1. Форм ирует Отпра вите лю подтверждение Оператора ЭДО с указанием даты и времени поступления файла счета-фактуры Оператору ЭДО от Отправителя, 2.Формирует Получателю подтверждение I Оператора ЭДО с указанием даты и времени отправки файла счета-фактуры Оператором ЭДО Получателю; 2.Подписывает оба подтверждения своей ЭЦП и направляет соответственно в адрес Отправителя и в адрес Получателя; З.Сохраняет подписанные подтверждения Оператора ЭДО в электронном виде.

Схема обмена отгрузочными документами с использованием системы ЭДО на базе КриптоПро Источник: Гарант Электронный экспресс. Безопасные правовые магистрали. Система электронного документооборота «Экспресс Документ» [21]. 150 Преимущества внедрения системы ЭДО для всех участников договорных отношений: - сокращение целого комплекса расходов, связанных с использованием до кументов, выполненных бумажных носителях, включая расходы на: . изготовление и хранение «бумажных» документов - с товаром передаются только товаро-сопроводительные документы (транспортная накладная), а отгрузочные - передаются через интуитивно понятный Outlook-подобный интерфейс; . оплату услуг Почты России или другими курьерскими службами для доставки документов; . оплату труда отдельных категорий персонала, работать с системой электронного документооборота способны работники без специальной квалификации: при использовании ЭЦП документы » НДС при покупке товаров, работ, услуг) со стороны представителей подписываются аналогично платежным поручениям в системах банк-клиент; . сокращение времени на прохождение «встречных» налоговых проверок. При использовании ЭЦП достаточно распечатать электронную копию документа с отметкой о наличии квалифицированной электронной подписи и заверить распечатанную копию. Это позволяет экономить не только время, но и не требует хранения архивов с первичными бухгалтерскими документами; - сокращение налоговых рисков, включая риск непредоставления налоговых вычетов по НДС («входногоналоговых органов в ситуациях, когда реквизиты, указанные в счете-фактуре, выполненной на бумажном носителе, не позволяют идентифицировать поставщика; постоянное наличие юридически значимого документооборота между покупателем и продавцом с меньшими (по сравнению с традиционно применяемыми) финансовыми затратами, поскольку использование ЭЦП всегда позволяет подтвердить факт того, что сделка состоялась.

В настоящий момент подключение клиентов магазина к схеме происходит на добровольной основе, но система электронного документооборота уже доказала свою жизнеспособность и многочисленные преимущества. Активному и широкому применению системы ЭДО препятствует отсутствие законодательно закрепленной возможности наличия ЭЦП у контрагентов для использования последней для оформления отгрузочных и иных документов. Часто именно недобросовестные покупатели настаивают на совершении сделки, не имея ЭЦП, и интернет-магазинам в условиях остроконкурентного рынка приходится соглашаться на эти условия.