

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА РОЗМІР І ДИНАМІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Войналович Н.М.
Наук. керівник доц. Власюк Т.М.
Київський національний університет технологій та дизайну

Від моменту відвантаження продукції до моменту надходження грошових коштів засоби підприємства «мертві» у вигляді дебіторської заборгованості. Важливим завданням при цьому є ефективне управління дебіторською заборгованістю, спрямоване на оптимізацію загального її розміру та забезпечення своєчасної оплати боргу. Чинники впливу на розмір та динаміку дебіторської заборгованості підприємства можна об'єднати у три блоки – фактори макросередовища, фактори безпосереднього (мезо-) оточення підприємства та фактори його внутрішнього середовища (рис. 1).

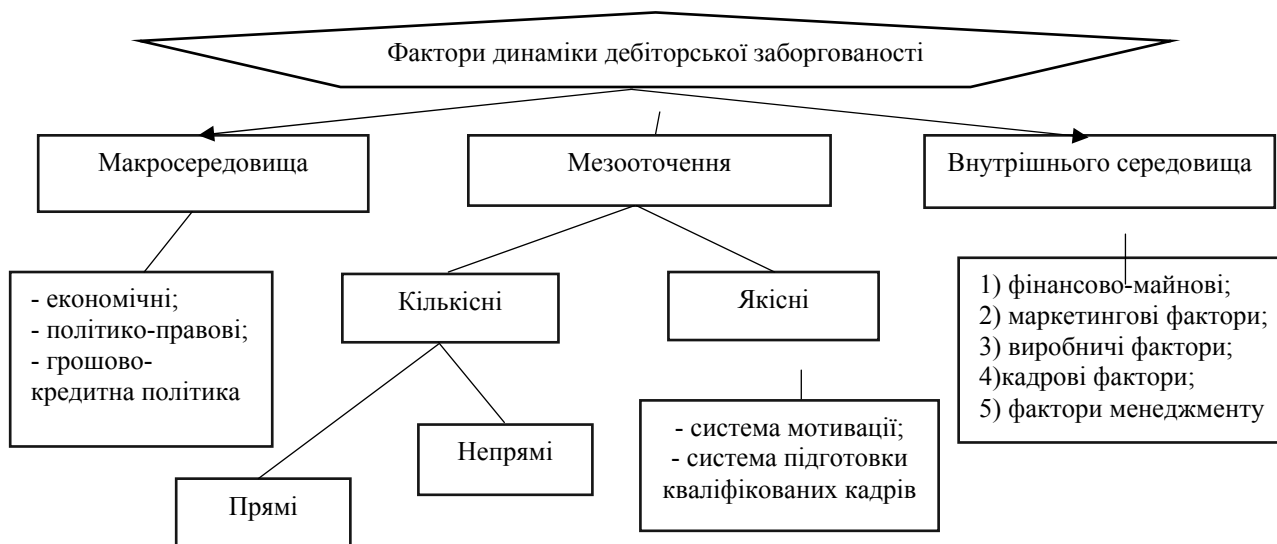


Рисунок 1. Класифікація факторів, що впливають на загальний рівень та динаміку дебіторської заборгованості підприємства

Маркетингові фактори, які впливають на дебіторську заборгованість – це обсяги реалізації, маркетингова політика та політика кредитування покупців. Маркетингова служба розробляє та направляє до фінансової служби пакет пропозицій щодо роботи з потенційними та існуючими дебіторами, що може в майбутньому призвести до збільшення обсягів продажу та розширення ринку збуту. Такий маркетинговий фактор, як ефективне дослідження підприємством ринку збуту та оперативне реагування на задоволення його потреб зумовлює стабільність й зростання обсягу продажів, що веде до зростання чистого доходу та чистого фінансового результату і збільшує можливості підприємства щодо використання прибутку, що залишається в його розпорядженні.

Політика підприємства щодо дебіторів пов'язана з можливістю підприємства залучати власні кошти. Так, жорстка політика щодо дебіторів збільшує швидкість повернення та обсяги повернених підприємству коштів, що дає можливість їх вкладання у власний виробничий процес, але може призвести до втрати споживачів. Занадто ліберальна політика щодо дебіторів, навпаки, уповільнює повернення коштів та провокує виникнення безнадійної дебіторської заборгованості, але, в той же час, приваблює покупців і збільшує обсяги реалізації продукції підприємства та, як наслідок – чистого прибутку.