

## Разработка методики формирования взвешенной оценки потенциального покупателя в секторе оптовой интернет-торговли

© 2012 М.В. Марченко

Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации  
E-mail: masha\_marchenko@rambler.ru

В статье предложена методика формирования взвешенной оценки потенциального кредитора оптового интернет-магазина на основании анкетных данных. Предложена формула для расчета коэффициента значимости.

*Ключевые слова:* интернет-торговля, коммерческий кредит, коэффициент значимости клиента.

В настоящий момент выдача коммерческого кредита в оптовой интернет-торговле является весомым конкурентным преимуществом, но для заключения договора коммерческого кредитования и предоставления отсрочки платежа нужно убедиться в платежеспособности покупателя, что особенно важно в условиях географической удаленности покупателя и продавца. Существует различная практика определения надежности покупателя<sup>1</sup>, например: предложить поработать с потенциальным кредитором на условиях предоплаты в течение нескольких месяцев или определить максимальный размер кредитного лимита клиенту как размер чистой прибыли, полученной от него за период от трех до шести месяцев.

Предлагаемый в данной статье подход сводится к анализу доступной информации о потенциальном покупателе и присвоении каждому клиенту коэффициента значимости. Вводится показатель оценки клиента - коэффициент значимости, физический смысл которого заключается в установленном проценте от суммы заказанного клиентом товара, который должен быть оплачен клиентом для обработки и отгрузки ему всего товара поставщиком. Коэффициент значимости будем рассматривать как функцию от суммы взвешенных оценок клиента, причем сумма взвешенных оценок клиента и коэффициент значимости обратно зависимы между собой: чем выше сумма взвешенных оценок, тем ниже коэффициент значимости (процент предоплаты). Взвешенные оценки клиентов определяются на основании анкетных данных клиента.

Рассмотрим таблицу, содержащую наиболее важные параметры, по которым мы можем оценить клиента. В первой колонке указан индекс параметра (от 1 до 15), каждый параметр имеет вес в процентах, и каждому значению параметра соответствует определенное количество баллов.

**Таблица взвешенных оценок для определения  
коэффициента значимости**

$i_j$ индекс параметра	Параметр	Вес $w_j$ , % баллы $k$
1	Организационно-правовая форма организации	4
	ООО	1
	АО(ОАО или ЗАО)	1
	ИП	0
2	Количество сотрудников в фирме	4
	меньше 10 чел	0,5
	10-50 чел	0,75
	больше 50 чел	1
3	Арендная площадь	3
	меньше 100 кв. м.	0,5
	больше 100 кв. м.	1
4	Концепция сайта клиента	5
	отсутствует	0
	визитка	0,75
	интернет-магазин	1
5	Вид рекламы	5
	радио и ТВ	0,2
	печатные издания	0,2
	интернет	1
6	Вид торговли	2
	оптовая	1
	розничная	1
7	Ежедневная потребность (средняя сумма чека или корзина заказов) в % от валового оборота продавца	15
	менее 1%	0,25
	1-5%	0,5
	5-10%	0,75
	более 10%	1
8	Предполагаемый ежемесячный оборот в % от валового оборота продавца	15
	менее 1%	0,25
	1-5%	0,5
	5-10%	0,75
	более 10%	1
9	Доля срочных заказов в % от валового оборота клиента	20
	менее 20%	1
	20-50%	0,75
	50-80%	0,5
	более 80%	0,25
10	Клиент летител новизн в регионе	10
	да	1
	нет	0
11	Период существования фирмы клиента	1
	более 3 лет	5
	менее 3 лет	0
12	Опыт работы с лидерами рынка	5
	есть	1
	нет	0
13	Наличие положительных отзывов о клиенте	1
	есть	1
	нет	0
14	Наличие отрицательных отзывов о клиенте	1
	есть	-1
	нет	0
15	Показатели ликвидности в норме	10
	да	1
	нет	0

Из таблицы видно, что наибольшее значение суммы взвешенных оценок имеют покупатели со следующими анкетными данными:

1. Организационно-правовая форма предприятия-покупателя предполагает наличие более одного собственника, что, скорее всего, повысит ответственность контрагента при выдаче ему коммерческого кредита.

2. Большее количество сотрудников в фирме покупателя предполагает повышенный уровень социальной ответственности при ведении хозяйственной деятельности.

3. Большой размер арендуемой площади свидетельствует о более высоком товарообороте торговой компании-покупателя.

4. Покупатель использует дополнительный мощный канал сбыта - Интернет, т.е. располагает интернет-магазином и использует интернет-рекламу. Заметим, что не имеет значения вид торговли покупателя (розничная или оптовая).

5. Предполагаемый ежедневный оборот клиента, оцениваемый по среднему чеку или корзине заказов, достаточно высок и является основанием для частых и регулярных отгрузок товара, что повысит оборачиваемость и процент прибыли, получаемый с данного клиента.

6. Наряду с регулярностью и частотой отгрузок высокая доля оборота по данному клиенту в валовом обороте торговой организации имеет наивысший вес и, следовательно, максимально понижает уровень предоплаты для клиента.

7. Минимальное значение взвешенной оценки присваивается клиентам, делающим больше всего срочных заказов, так как это означает, что продавец сразу вынужден оплачивать товар поставщику и, кредитуя клиента, сам не имеет возможности получить отсрочку в оплате.

Рассмотрим процесс формирования значения коэффициента значимости (рис. 1).

На рисунке показана многопараметрическая задача, параметрами которой являются анкетные данные клиента, а решением - коэффициент значимости, позволяющий установить размер коммерческого кредита, выдаваемого клиенту. На каждом этапе алгоритма последовательно определяются или корректируется взвешенная оценка.

В первую очередь мы обрабатываем информацию о географическом положении клиента и делаем вывод о наличии филиала компании-продавца в регионе покупателя. Затем выясняем, является ли покупатель клиентом нашего филиала. Если является, то определяем начальное значение коэффициента значимости равным установленному филиалом на основании опыта работы с ним. Если клиент - новый наш партнер на региональном рынке сбыта, то пошагово меняем значение оценки на основании анкетных данных о его работе: организационно-правовая

форма, количество сотрудников, размер арендуемой площади и использование сети Интернет в качестве рекламы и дополнительной (или основной) торговой площадки. Затем, поскольку мы заинтересованы в захвате нового рынка в регионе клиента, увеличиваем взвешенную оценку клиента на 10 %.

Далее обращаем внимание на дату основания фирмы и увеличиваем оценку сразу на 5 %, если клиент ведет хозяйственную деятельность более трех лет, так как это один из показателей надежности и опыта работы покупателя. На следующем этапе вид торговли контрагента важен для нас только в разрезе показателя, характеризующего частоту и регулярность отгрузок. При наличии опыта работы с лидерами рынка добавляем к оценке покупателя еще 5 %, так как это означает то, что контрагент уже выполнял заявленные обязательства по отношению к другим продавцам, и понимает ответственность как за предоставление ложной информации в части предполагаемых финансовых показателей в анкетных данных, так и за несоблюдение сроков оплаты по счетам. Наличие положительных и отрицательных отзывов соответственно увеличивает и уменьшает взвешенную оценку на 1 %. Столь малый вес данного показателя объясняется тем, что наличие отзывов (как положительных, так и отрицательных) незначительно важнее отсутствия отзывов совсем, тем более, что достоверность каждого отзыва находится под вопросом.

Заметим, что по оценке отсутствие финансовой отчетности клиента сравнимо с низкими показателями ликвидности, так как клиент мог и не предоставить отчетность. Но соответствующие норме показатели ликвидности повышают взвешенную оценку сразу на 10 %. Далее определим коэффициент значимости по формуле

$$K_{zn} = 100\% - \sum_{i=1}^{i=15} w_i k_i + K_{zn_0} - ((100\% - \sum_{i=1}^{i=15} w_i k_i + K_{zn_0}) \bmod 100),$$

где  $K_{zn_0}$  - начальное значение коэффициента значимости;

$\sum_{i=1}^{i=15} w_i k_i$  - сумма взвешенных оценок по всем 15 параметрам.

По умолчанию,  $K_{zn_0}$  имеет значение, равное 0, затем в случае работы клиента с филиалом  $K_{zn_0}$  становится равным значению коэффициента, установленному филиалом.

Из таблицы и рис. 1 видно, что при максимальном значении  $\sum_{i=1}^{i=15} w_i k_i$ , равном 100 %, значение равно 0, т.е. клиент с максимальным значением суммы взвешенных оценок работает вовсе без предоплаты. Наличие остатка от деления на 100 в качестве вычитаемого в формуле имеет важ-

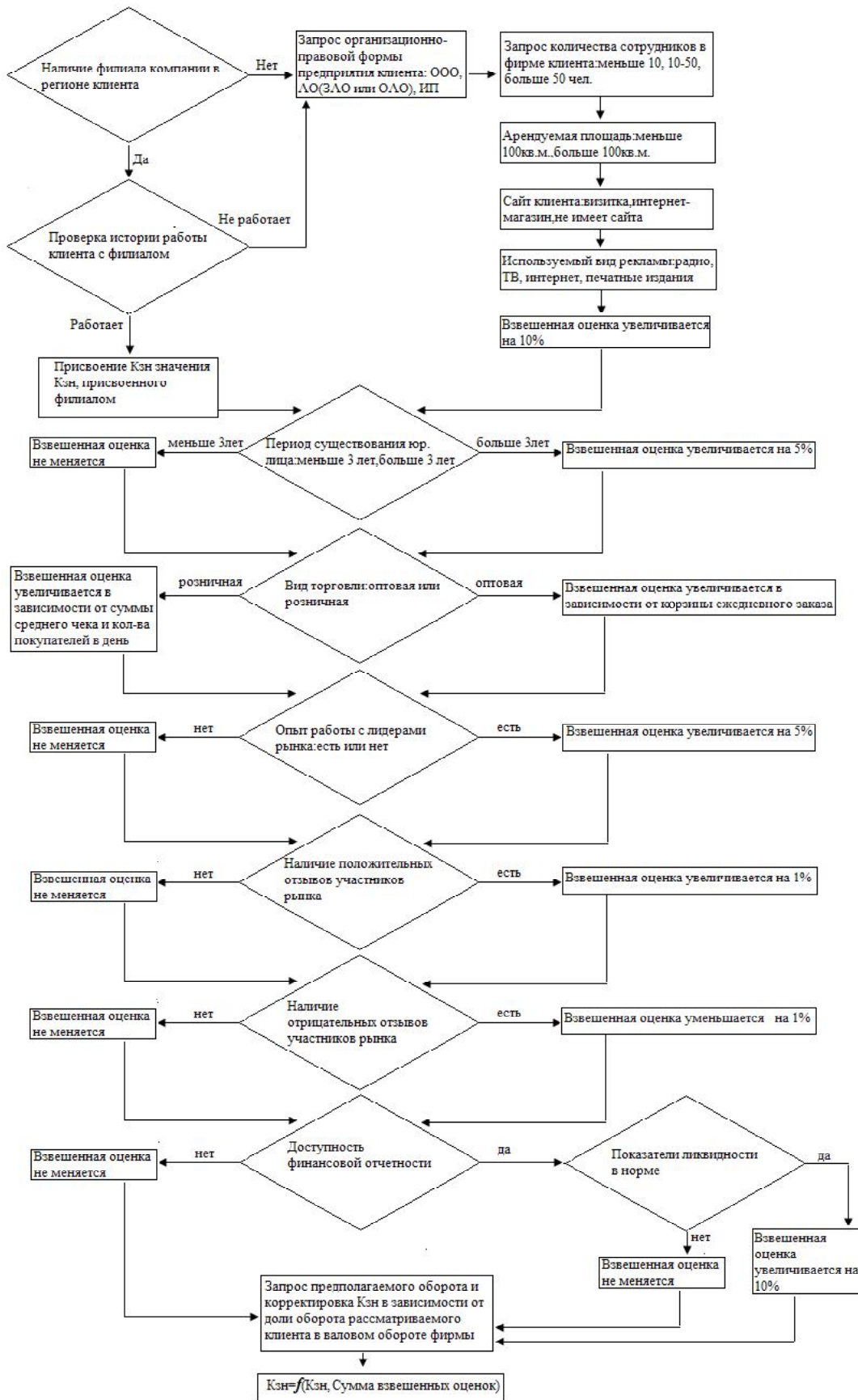


Рис. 1. Блок-схема формирования значения коэффициента значимости

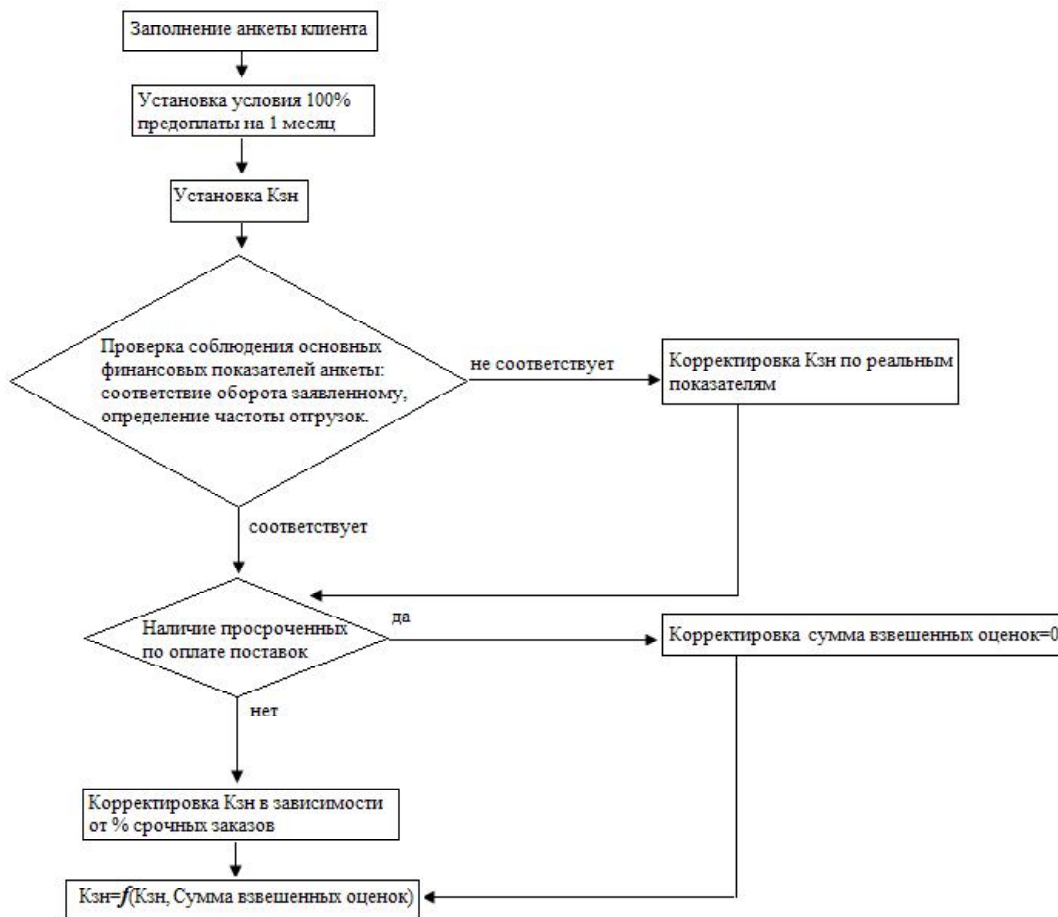


Рис. 2. Схема оценки клиента

ный смысл, а именно: значение предоплаты ни при каких условиях не должно быть больше 100 % от всей суммы заказанного товара.

Покажем алгоритм оценки клиента в целом (рис. 2). Мы видим, что первым этапом является заполнение анкеты, и затем клиент работает 1 месяц по 100 %-ной предоплате. Затем на основании его анкеты и в соответствии со схемой (см. рис. 1) рассчитывается коэффициент значимости  $K_{zn}$ . После этого мы определяем соответствие реальных финансовых показателей (оборот и частота отгрузок) заявленным и корректируем коэффициент значимости снова по схеме (см. рис. 1), используя значения взвешенных оценок, соответствующие реальным показателям. Если в течение месяца клиент просрочил хотя бы одну оплату поставки, мы присва-

иваем  $\sum_{i=1}^{i=15} w_i k_i$  значение 0, и это означает, что клиент далее будет работать по 100 %-ной предоплате. В случае своевременного выполнения клиентами своих обязательств по оплате товара коэффициент значимости корректируется в зависимости от количества срочных заказов.

Коэффициент значимости рекомендуется корректировать в соответствии со схемой (рис. 2), хотя бы 2 раза год.

Таким образом, мы сможем обеспечить своевременное отслеживание неплательщиков и вовремя устанавливать им порог 100 %-ной предоплаты, с одной стороны, и поощрять клиентов, поддерживающих высокий оборот, развивающих свой бизнес (как в части увеличения количества сотрудников, так и в части увеличения объемов продаж) и регулярно и вовремя оплачивающих заказываемый товар, - с другой.

Коэффициент значимости рассчитывается для каждого клиента и позволяет сформировать гибкую кредитную политику как по отношению к конкретному клиенту, так и по отношению к постоянно меняющейся ситуации на рынке оптовой интернет-торговли. Данный показатель впоследствии может быть использован для расчета предельного размера авансового платежа, устанавливаемого интернет-магазинами для оптовых покупателей<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Семенов А. Как оценить кредитный лимит дебитора // Финансовый директор. 2006. □ 11.

<sup>2</sup> Лисовская И.А., Марченко М.В. Разработка методики расчета предельного размера авансового платежа, устанавливаемого интернет-магазинами для оптовых покупателей // Рос. предпринимательство. 2011. □ 12.