

Анализ эффективности факторинга как инструмента управления дебиторской задолженностью на примере предприятия среднего бизнеса Самарской области

© 2009 М.В. Максимов

Самарский государственный экономический университет

Рассматривается финансовая услуга - факторинг - как инструмент управления дебиторской задолженностью предприятия. Дается расчет коэффициентов и показателей, отражающих состояние дебиторской задолженности организации. Целью применения факторинга является оптимизация оборотных средств предприятия малого и среднего бизнеса. Также приведен анализ рынка, игроков и потребителей продукции, реализуемой анализируемым предприятием.

Ключевые слова: факторинг, дебиторская задолженность, финансирование, конкурентное преимущество, рентабельность продаж, дефицит оборотных средств, анализ, коэффициент.

Сегодня на российском рынке керамогранита действуют 12 основных участников. В ближайшее время планируется появление еще 5 достаточно мощных конкурентов. Основные игроки (помимо ООО "Самарский стройфарфор", Торговая марка (далее ТМ) GRASARO) на текущий момент - это ПКФ "Воронежский керамический завод" + ОАО "Стройфарфор" - ТМ Шахтинская плитка, ООО "СОК" + ООО "ЗКС" - ТМ Керабуд, ГК "Кератон" - ТМ Эстима, ЗАО "Керамогранитный завод" - ТМ Италон, ЗАО «Компания "Пиастрелла"» - ТМ Пиастрелла, ОАО "Керамин" - ТМ Керамин, Marazzi Group - ТМ Kerama Marazzi, ЗАО "Контакт" - ТМ Контакт, Тюменский завод облицовочных материалов - ТМ ТЗОМ, СП ЗАО "Zeus Ceramica" - ТМ Зевс, ООО "АТЕМ" - ТМ АТЕМ.

Выделим следующие сегменты, потенциально интересные с точки зрения российского предприятия-производителя керамогранита¹:

1) организации, ведущие застройку объектов (застройщики);

2) дизайнерские организации, занимающиеся разработкой дизайна выкладки керамогранита на объекте (при разработке дизайна необходимо определиться с маркой и коллекцией керамогранита).

Коммерческий сектор потребления керамогранита - строительные организации, общее количество которых, по данным Российского союза строителей, составляет несколько тысяч. Анализ объемов потребления керамического гранита строительными фирмами позволяет сделать вывод о

ежегодном увеличении потребления керамогранита на 11% по отношению к предыдущему. Данные организации являются закупщиками керамогранита "соль-перец" (эконом-класс)².

Основными факторами, влияющими на спрос выступают:

1) цена (предпочтительна дешевая плитка);

2) технические характеристики (геометрия, водопоглощение и пр.);

3) сезонность (спрос в осенне-зимний период снижается в связи со снижением объемов строительных работ).

В настоящий момент размещение производственных сил по керамограниту географически выглядит следующим образом: Приволжский федеральный округ (ПФО) - 14%, Уральский федеральный округ (УФО) - 25%, Центральный федеральный округ (ЦФО) - 41%, Южный федеральный округ (ЮФО) - 18%, Северо-Западный федеральный округ (СЗФО) - 2%.

Согласно данным Российского союза строителей, подавляющее большинство (47%) потребителей керамогранитной плитки находятся в Центральном федеральном округе, 2-е и 3-е места занимают, соответственно, Южный федеральный округ и Сибирский федеральный округ (СибФО). Структура спроса и предложения в географическом срезе выглядит следующим образом: ЦФО - 41% (предложение) и 47% (спрос), ЮФО - 18 и 17%, ПФО - 14 и 10%, УФО - 25 и 8%, СибФО - 0 и 16%, Дальневосточный федеральный округ (ДВФО) - 0 и 2%, СЗФО - 2 и 0%, соответственно.

¹ Не рассматриваем рынок домохозяйств и розницу по той причине, что керамогранит выкладывается в основном в местах с высокой проходимостью (торговые и офисные центры, автосалоны и пр.). Доля керамогранита, идущая на благоустройство частных жилых помещений (квартир, домов), достаточно низка.

² По ценовому критерию рынок керамогранита условно делят на 4 группы:

- эконом (100-300 руб.);
- стандарт-эконом (301-500 руб.);
- стандарт-премиум (501-800 руб.);
- премиум (свыше 800 руб.).

Как видно из вышеприведенных данных, структура спроса не совсем соответствует структуре предложения, что:

1) ведет к дополнительным логистическим издержкам;

2) усиливает позиции зарубежных конкурентов (Китай).

Представим краткую характеристику ООО “Керамика” и основные задачи управления дебиторской задолженностью на предприятии. В данный момент наиболее перспективным сегментом является предоставление услуг факторинга молодым предприятиям малого и среднего бизнеса, остро нуждающимся в оборотном капитале.

Рассмотрим применение факторинга на примере предприятия среднего бизнеса ООО “Керамика”. Данная организация действует на рынке с 2002 г. и является сбытовым подразделением ООО “Самарский Стройфарфор”. Основное направление деятельности - оптовая торговля санитарно-техническими изделиями и керамогранитной плиткой. Компания является типичным представителем среднего бизнеса с численностью персонала 28 чел.

Конкурентные преимущества ООО “Керамика” заключаются в том, что оно занимается дистрибуцией продукции компании, занимающей большую долю на рынке Самарской области по производству обозначенной продукции. На данный момент ООО “Керамика” является поставщиком 10 крупных организаций Самарской области. Основную долю этих предприятий занимают строительные компании.

Рассмотрим предпосылки использования факторинга на предприятии в качестве инструмента управления дебиторской задолженностью.

2008 г. выручка превысила результат девяти месяцев 2007г. на 108 363 тыс. руб., а прибыль - на 9514 тыс. руб. При этом валовая прибыль растет значительно быстрее выручки (86 % против 35%). В результате за год (с 30 сентября 2007 г. по 30 сентября 2008 г.) выручка выросла на 129 %, а валовая прибыль - на 210 %

На основании данных табл. 1 рассчитаем рентабельность продаж ООО “Керамика”:

$$P_{п1} = 11019 / 305049 \cdot 100\% = 3,6\%;$$

$$P_{п2} = 19452 / 443476 \cdot 100\% = 4,4\%;$$

$$P_{п3} = 7356 / 190961 \cdot 100\% = 3,9\%;$$

$$P_{п4} = 20533 / 413412 \cdot 100\% = 5\%;$$

$$P_{п5} = 35376 / 699167 \cdot 100\% = 5,1\%.$$

Рост рентабельности продаж связан с получением лучших условий у поставщика в связи с увеличением объема закупок. Высокие темпы роста основных показателей (более 60%) характерны для стадии жизненного цикла предприятия “рост”.

Как видно из табл. 2, ООО “Керамика” является основным поставщиком для Интерстройсервиса и К ТОО, СанТехОптТорга ООО, Интерстроя ООО и СТКС. Расчет производится по факту отгрузки готовой продукции.

Таким образом, у предприятия в течение 20 дн. с момента отгрузки наблюдается дефицит оборотных средств, т.е. до получения выручки нет возможности авансировать денежные средства в увеличение оборота.

Далее, рассмотрим уровень дебиторской задолженности по состоянию на обозначенные выше периоды (см. табл. 3).

Как видно из приведенной таблицы, за период с 30 сентября 2007 г. - 30 сентября 2008 г. уровень дебиторской задолженности возрос в 7 раз, задолженность покупателей и заказчиков - в 5 раз.

Таблица 1. Основные финансовые показатели деятельности ООО “Керамика” с 30 сентября 2007 г. по 30 сентября 2008 г.

Показатели, тыс. руб.	Отчетный период				
	30.09.2007	31.12.2007	31.03.2008	30.06.2008	30.09.2008
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	305 049	443 476	190 961	413 412	699 167
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	294 030	424 024	183 605	392 879	663 791
Валовая прибыль	11 019	19 452	7 356	20 533	35 376

Приведем основные показатели деятельности организации за период с 30 сентября 2007 г. по 30 сентября 2008 г., полученные из ее финансовой отчетности (табл. 1).

Из табл. 1 видно, что за 4-й квартал 2007 г. выручка увеличилась на 45,38% и составила в среднем 36 956 тыс. руб. За первое полугодие

Длительность одного оборота дебиторской задолженности можно рассчитать по формулам:

$$По.д.з = П / Ко.д.з,$$

$$Ко.д.з = Во / ДЗср,$$

где По.д.з - длительность одного оборота дебиторской задолженности;

П - число дней рассматриваемого периода;

Таблица 2. Основные покупатели ООО "Керамика" в январе-сентябре 2008 г.

№ п/п	Организация-покупатель	Объем поставок, тыс.руб.	Доля в общем объеме, %	Условия оплаты
1	Интерстройсервис и К ТОО	42 594	12,10	Отсрочка 20 дней
2	СанТехОптТорг ООО	37 692	10,71	Отсрочка 15 дней
3	Петербургский Альянс	36 571	10,39	Предоплата
4	СТКС	40 366	11,47	Отсрочка 20 дней
5	Интерстрой ООО	38 332	10,89	Отсрочка 20 дней
6	Романенко И.В. ЧП	34 632	9,84	Предоплата
7	БауМаркет (Стройкомплект)	32 379	9,20	Предоплата
8	СанПромСнаб ТД ООО	32 138	9,13	Предоплата
9	Универсал	29 716	8,44	Предоплата
10	Сантехкомрегион	27 533	7,82	Предоплата
Итого		351 953	100	

Таблица 3. Размеры дебиторской задолженности ООО "Керамика" по состоянию на конец обозначенных периодов, тыс. руб.

Показатели	Отчетный период				
	30.09.2007	31.12.2007	31.03.2008	30.06.2008	30.09.2008
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 мес. после отчетной даты)	6 037	8 072	36 775	34 271	35 339
В том числе покупатели и заказчики	5 064	3 666	26 609	23 509	25 204

Таблица 4. Статистика по дебиторам ООО "Керамика" за 2008 г.

Дебитор	Доля отгрузок в общей сумме поставок за девять месяцев 2008 г.	Средняя сумма поставки, тыс. руб.	Отсрочка по договору	Средняя просрочка
Интерстройсервис и К ТОО	12,102	4732,67	20	12,72
СанТехОптТорг ООО	10,709	4188	15	5
Петербургский Альянс	10,391	4063,44	0	-1
СТКС	11,469	4485,11	20	4,5
Интерстрой ООО	10,891	4259,11	20	-12,83
Романенко И.В. ЧП	9,84	3848	0	0
БауМаркет (Стройкомплект)	9,1998	3597,67	0	-9,57
СанПромСнаб ТД ООО	9,1313	3570,89	0	-10,71

Ко.д.з - коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности;

Во - выручка по оплате;

ДЗср - среднее значение дебиторской задолженности за рассматриваемый период.

Из этих формул выведем коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности за 9 мес. 2008 г. (с января по сентябрь) и среднее значение дебиторской задолженности.

$$\text{Ко.д.з} = 699167/35461 = 19,7.$$

Это означает, что с января по сентябрь 2008 г. дебиторская задолженность обернулась 19,7 раза.

По данным балансов за 2008 г. (1-й, 2-й, 3-й кварталы) доля дебиторской задолженности менее 12 мес. в сумме оборотных активов составляла 20,3%, 37,5% и 35,9%, соответственно. И если на конец 1-го квартала 2008 г. основную долю оборотных активов занимала готовая продукция (49%), то во 2-м квартале на эту статью баланса приходилось лишь 0,99% оборотных активов, а в 3-м квартале - 3,9%. Таким образом, во 2-м

квартале 2008 г. ООО "Керамика" реализовала практически полностью готовую продукцию, о чем свидетельствует значительный рост выручки в обозначенный период.

Далее, проанализируем дебиторскую задолженность за 9 мес. 2008 г., воспользовавшись статистикой по дебиторам за 2008 г. (табл. 4).

По данным таблицы получим: средневзвешенная сумма поставки в адрес одного дебитора составила 4 073 111 руб.; средневзвешенный срок оплаты по договору - 18,53 дн.; средневзвешенная просрочка - 8,98 дн.; средневзвешенный период оборачиваемости дебиторской задолженности - 27,51 дн.

Весами во всех средневзвешенных показателях являются доли отгрузок по конкретным дебиторам в общей сумме отгрузок за девять месяцев 2008 г.

Согласно данным табл. 4, наибольшее внимание следует уделить дебитору Интерстройсервис и К ТОО, на котором сосредоточено более 12% всех отгрузок за 2008 г. и наибольший пе-

риод оборачиваемости дебиторской задолженности - 32 дн. Кроме того, вероятность возникновения текущей просроченной задолженности по данному клиенту составляет 84%.

Согласно рассчитанным выше данным, возможную сумму оборотного капитала, направляемую в дебиторскую задолженность в течение трех кварталов 2008 г., рассчитаем по формуле

$$OK_{дз} = (OP_k \cdot K_{с/ц} \cdot (ППК + ПР)) / 360,$$

где OP_k - планируемый объем реализации в кредит;
 $K_{с/ц}$ - коэффициент соотношения себестоимости и цены продукции;

ППК - средний период предоставления кредита покупателям, дн.;

ПР - средний период просрочки платежей по предоставленному кредиту, дн.

При планируемом объеме продажи в кредит в 2008 г., равном 50 000 тыс. руб., и $K_{с/ц} = 95,4\%$ получим:

$$OK_{дз} = (50\,000\,000 \cdot 0,954 \cdot 27,51) / 270 = 4\,860\,100 \text{ руб.}$$

Итак, дебиторская задолженность является одним из основных активов предприятия, поэтому от эффективности управления ею зависит итоговый финансовый результат.

Дебиторская задолженность на 30 сентября 2008 г. составила 35 339 тыс.руб. При рентабельности продаж 5,1%, это значит, что фирма не получила 1802,3 тыс. руб. валового дохода в денежном выражении. Эта часть финансовых ресурсов была "заморожена" в дебиторской задолженности.

Безнадежных долгов в структуре дебиторской задолженности нет, резерв по сомнительным долгам отсутствует. Отсюда коэффициент инкассации дебиторской задолженности равен 1, т.е. предполагается, что вся дебиторская задолженность будет погашена в текущем периоде.

При работе с поставщиками на условиях полной предоплаты и отсутствии собственных источников финансирования данная сумма отражает дефицит финансовых ресурсов на предприятии, его финансовые потребности в 2008 г.

Таким образом, основными задачами в области управления дебиторской задолженностью в ООО "Керамика" в конце 2007 - начале 2008 г. являлись:

- оптимизация структуры и качества дебиторской задолженности (работа с действующими дебиторами по улучшению платежной дисциплины, привлечение новых клиентов на условиях меньшей отсрочки платежа, увеличение поставок в адрес дебиторов, которые работают на условиях предоплаты, ускорение ее оборачиваемости, диверсификация задолженности по суммам и срокам и т.д.);

- привлечение дополнительных финансовых ресурсов для покрытия текущих финансовых потребностей и увеличения оборота в размере от 3 млн. руб.

У предприятия ООО "Керамика" есть возможность увеличения оборота по действующим клиентам, но на условиях отсрочки платежа в 20 дн. Привлечение новых клиентов также свя-

зано с предоставлением товарного кредита, так как это является одним из главных конкурентных преимуществ ООО "Керамика".

Применение системы скидок при досрочной оплате (спонтанное финансирование) не является в данном случае эффективным инструментом управления, так как не будет способствовать росту объема продаж, наоборот, у компании ООО "Керамика" возникнет угроза потерять действующих клиентов, которые будут искать более удобные условия у конкурентов.

В конце 2006 - начале 2007 г. руководством предприятия было принято решение искать внешний источник финансирования оборотных средств.

Невозможность воспользоваться стандартной формой кредитования на пополнение оборотных средств была обусловлена следующими причинами:

- молодость предприятия (фактически хозяйственная деятельность на конец 2006 г. велась лишь в течение 6 мес., а по стандартным методикам большинства банков обязательным условием выдачи кредита является функционирование предприятия в течение года);

- отсутствие залогового обеспечения на сумму кредита;

- непрозрачность баланса (кредиторская задолженность полностью покрывает дебиторскую, нет видимой необходимости в привлечении внешнего финансирования).

В связи с этим в качестве инструмента управления дебиторской задолженностью был выбран факторинг. В качестве партнера выступила «Межрегиональная факторинговая компания "Траст"». Основные условия договора факторинга включали в себя следующие обязательства:

- организация беззалогового финансирования (лимит на сделку 5 млн. руб.);

- контроль своевременной оплаты услуг дебиторами;

- учет текущего состояния дебиторской задолженности и предоставление поставщику соответствующих отчетов;

- принятие на себя в размере первого платежа ликвидного и кредитного рисков.

Факторинг, по договору, организуется без права регресса, процентная ставка комиссии фактору зависит от суммы уступленных требований и срока оплаты дебиторами уступленных требований.

Таким образом, как показали расчеты, заключенный договор факторинга и использование нового способа финансирования дебиторской задолженности позволили ООО "Керамика" получить без отсрочки платежа, предусмотренной договорами с покупателями, более 4 млн. 800 тыс. руб., что составило седьмую часть общей дебиторской задолженности по состоянию на 30 сентября 2008 г. Это свидетельствует о том, что факторинг является одним из самых эффективных инструментов управления дебиторской задолженностью с целью увеличения оборотного капитала компании для молодых предприятий малого и среднего бизнеса и выступает выгодной альтернативой банковскому кредитованию.