

Рябов Евгений Юрьевич

аспирант кафедры корпоративных финансов
и банковской деятельности
Волгоградского государственного
университета,
специалист аналитического отдела
Фонда «Институт экономических
и социальных исследований»

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКИДКИ
ЗА БЫСТРУЮ ОПЛАТУ
В КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКЕ
ТЕПЛОСНАБЖАЮЩЕЙ
ОРГАНИЗАЦИИ**

Аннотация:

В статье проведен анализ использования скидки за быструю оплату как стимулирующего метода, направленного на повышение платежной дисциплины потребителей, и рассмотрена возможность применения скидки в кредитной политике теплоснабжающей организации.

Ключевые слова:

кредитная политика, дебиторская задолженность, скидка за быструю оплату, платежная дисциплина, теплоснабжение, жилищно-коммунальное хозяйство.

Ryabov Evgeniy Yuryevich

PhD student,
Corporate Finance and Banking Department,
Volograd State University
Analyst at the Fund "Institute of
Economic and Social Researches"

**USING EARLY
PAYMENT DISCOUNT
IN THE CREDIT POLICY OF
A HEATING SUPPLY
COMPANY**

Summary:

The article analyzes the discounts for prompt payment as an incentive method aimed at increasing of the consumers' payment discipline. The author considers possibility of introduction of the early payment discounts in the credit policy of the heating supply companies.

Keywords:

credit policy, receivables, early payment discount, payment discipline, heat supply, housing and communal services.

Характер кредитной политики и эффективность ее реализации во многом зависят от целей, которые перед собой ставит предприятие. Как правило, в качестве приоритетной задачи может быть выбрано увеличение объема продаж и расширение рынка сбыта. В этом случае методы работы с клиентами, которые по тем или иным причинам задерживают платежи, должны быть более гибкими, а сама компания должна быть готова чаще соглашаться на выдвигаемые условия и идти на уступки. В ситуации, при которой у организации отсутствует необходимость поддерживать на высоком уровне лояльность клиентов, методы работы с должниками могут быть достаточно жесткими. В каждом конкретном случае компания решает для себя, какой тип кредитной политики подходит ей больше всего.

Условия, в которых в настоящее время функционируют российские теплоснабжающие организации, характеризуются рядом особенностей. Во-первых, коммунальные предприятия осуществляют свою деятельность в условиях естественной монополии: на рынке отсутствует конкуренция, потребители вынуждены покупать услугу у одного производителя даже тогда, когда их не удовлетворяет качество [1]. Во-вторых, покупатели характеризуются достаточно низкой платежной дисциплиной. Их количество не позволяет компании эффективно осуществлять претензионную работу, что обуславливает наличие большого объема дебиторской задолженности.

Наличие уже этих двух предпосылок предопределяет консервативный характер кредитной политики теплоснабжающей организацией. Однако это не означает, что основной акцент должен быть сделан исключительно на применении жестких методов истребования образовавшейся задолженности. С одной стороны, компания должна обеспечивать

поступление средств, задействовать все приемлемые с экономической точки зрения методы по инкассации уже имеющихся долгов, с другой стороны, предприятие заинтересовано в улучшении платежной дисциплины потребителей, поэтому может идти на уступки.

В общем случае в рамках реализации кредитной политики теплоснабжающей организации должны быть применены наиболее эффективные методы по сбору задолженности, а также созданы необходимые условия для того, чтобы дебиторская задолженность не накапливалась в будущем (см. рис. 1).

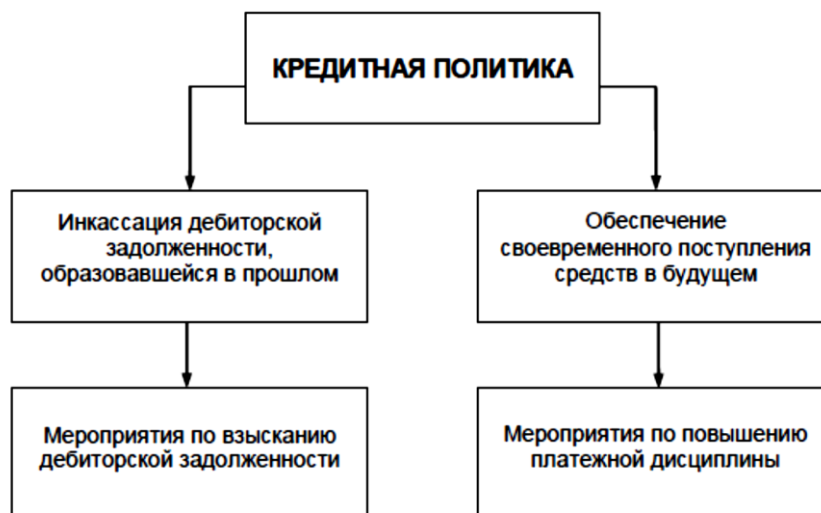


Рисунок 1 – Направления повышения результативности кредитной политики теплоснабжающей организации

Имеющаяся в настоящее время нормативно-правовая база, регулирующая отношения между поставщиком и потребителями услуг, не способствует формированию высокой платежной дисциплины среди населения [2]. В условиях ограниченного правового поля коммунальные предприятия должны самостоятельно создавать свои собственные механизмы эффективного урегулирования задолженности. В большинстве своем потребители тепла недостаточно мотивированы в соблюдении платежной дисциплины. Задержки по оплате коммунальных услуг стали обыденностью для населения. При этом до настоящего момента использовались только методы ограничений и штрафных санкций, тогда как методы поощрения практически не применялись.

Для повышения платежной дисциплины населения могут быть использованы различные экономические стимулы. В настоящее время теплоснабжающая организация может применять в своей кредитной политике скидки за быструю оплату.

Довольно часто в практике западных компаний потребителям товаров и услуг предоставляются скидки в том случае, если оплата происходит в течение короткого промежутка времени. Такой подход позволяет значительно ускорить движение дебиторской задолженности и повысить платежную дисциплину клиентов.

Скидка, предоставляемая потребителям за оплату в ранние сроки, является эффективным инструментом повышения платежной дисциплины контрагентов предприятия. В обычных условиях функционирования рынка предоставление скидок оказывает положительное воздействие, поскольку:

1) скидки могут увеличить объем продаж и постоянным, и новым потребителям, которые имеют возможность оплачивать товары и услуги в течение установленного перио-

да и которые находят привлекательной возможность покупки товара или услуги по сниженной цене;

2) скидки могут в значительной степени ускорить процесс поступления средств, сократив при этом сроки оплаты за реализованные товары и услуги. В этом случае происходит как общее уменьшение дебиторской задолженности, так и снижение риска появления безнадежных долгов;

3) скидки могут сократить объем финансирования, к которому в обычных условиях прибегает компания. Помимо потерь, вызванных инфляцией, компания-поставщик несет издержки, связанные с обслуживанием собственной задолженности, а также вмененные издержки, связанные с упущенной возможностью получения дополнительного дохода в результате использования высвободившихся денежных средств.

В настоящее время российские компании достаточно редко используют скидки в качестве поощрения за оплату в точно установленный срок. Среди причин наблюдаемой ситуации могут быть названы как недостаточно высокое качество менеджмента, так и отсутствие единой методики проведения соответствующих расчетов. Кроме того, среди российских менеджеров и индивидуальных предпринимателей укоренилось мнение, в соответствии с которым для компании было бы неправильно в отдельном порядке поощрять делового партнера только за то, чтобы он вовремя выполнял условия договора.

Применение в кредитной политике предприятия системы стимулирующих скидок должно опираться на ряд важных принципов (см. рис. 2).

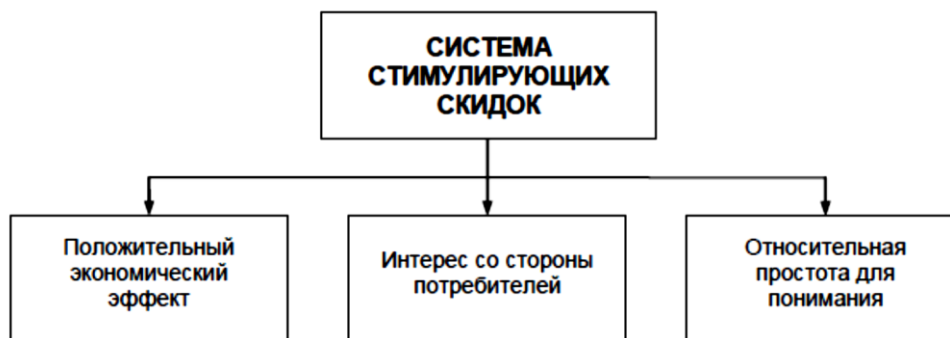


Рисунок 2 – Основные характеристики эффективной системы скидок

Во-первых, скидки должны приводить к положительному результату. В случае с коммунальным предприятием, основной целью применения стимулирующих скидок должно быть повышение финансовой устойчивости компании через улучшение платежной дисциплины потребителей.

Во-вторых, предлагаемая скидка должна быть интересна покупателю для того, чтобы он согласился выполнять условия, которые были выдвинуты компанией. В данном случае речь идет о соблюдении платежной дисциплины.

В-третьих, разработанная система скидок будет эффективной тогда, когда соответствующие условия будут в достаточной степени просты и доступны для понимания. Наличие большого количества различных скидок может привести к их игнорированию со стороны потребителей.

В настоящее время теплоснабжающие организации практически не применяют в своей практике скидки за быструю оплату. Необходимо отметить, что в современной экономической литературе понятие скидки за реализованную продукцию обычно рассматривается как один из стимулирующих факторов для потребителей на закупку дополнительного объема продукции. Однако в условиях отрасли теплоснабжения скидка может рас-

цениваться только как занижение цены на предоставляемые услуги для улучшения платежной дисциплины контрагентов.

Существуют различные методики расчета величины скидки за быструю оплату. Большинство из них основывается на использовании метода дисконтирования. Слабым местом некоторых методик является игнорирование того факта, что далеко не все покупатели будут согласны воспользоваться возможностью получить скидку и оплатить товар или услугу в строго определенное время. Напротив, выгода, которая потенциально может быть получена предприятием, рассчитывается исходя из предположения, что введение скидки за быструю оплату автоматически приводит к стопроцентной собираемости средств. Такой подход, на наш взгляд, является излишне теоретизированным и не учитывает разницу в поведении контрагентов.

Таблица 1 иллюстрирует, каким образом изменится характер поступления денежных средств на предприятии после введения скидки за быструю оплату [3].

Таблица 1 – Анализ денежных поступлений с условием предоставления скидки за быструю оплату

№	Месяц	Распределение платежей без скидки, %	Распределение платежей со скидкой, %	Фактор приведенной стоимости при 2,0 % в месяц	Приведенная стоимость	
					без скидки, тыс. руб.	со скидкой, тыс. руб.
1	1-й	10,0	58,8	1,0000	40 000,0	235 200,0
2	2-й	40,0	10,0	0,9804	156 862,7	39 215,7
3	3-й	30,0	10,0	0,9612	115 340,3	38 446,8
4	4-й	10,0	10,0	0,9423	37 692,9	37 692,9
5	5-й	10,0	10,0	0,9238	36 953,8	36 953,8
Итого					386 849,7	387 509,1

Известно, что в среднем теплоснабжающая организация предоставляет потребителям объем услуг стоимостью 400 000 тыс. руб. в месяц. При этом фактически всю сумму, за вычетом средств на оплату труда и налоги, коммунальное предприятие должно перечислять поставщику природного газа. Нехватку средств организация восполняет, привлекая кредит. Стоимость финансирования должников, с учетом затрат на работу по инкассации и привлечению недисциплинированных потребителей к ответственности, составляет для компании 2,0 % в месяц. Основной вопрос, на который необходимо ответить, стоит ли теплоснабжающей организации предлагать скидку в размере 2,0 % за оплату тепла в течение первого месяца.

В третьем столбце приведена схема осуществления платежей потребителями компании. В соответствии с ней 10,0 % стоимости реализованного тепла оплачено в течение первого месяца, 40,0 % – в течение второго месяца, 30,0 % – в течение третьего, 10,0 % – в течение четвертого и столько же в течение пятого месяца. В четвертом столбце показано, как изменится распределение платежей, если компания предложит потребителям 2,0%-ную скидку. Из 40,0 % потребителей, которые оплачивают коммунальные платежи в течение второго месяца, только 30,0 % смогут сделать это раньше. Из 30,0 % пользователей услуг, осуществляющих расчеты в третьем месяце, всего лишь 20,0 % найдут предложение привлекательным и согласятся заплатить вовремя. Наименее дисциплинированные потребители, которые оплачивают услуги только 4 или 5 месяцев спустя, вряд ли сочтут предложение достаточно привлекательным и вообще никак не отреагируют на него.

Таким образом, схема платежей претерпит некоторые изменения, однако повлиять на платежную дисциплину всех потребителей компании не удастся. Полученное распределение платежей после введения скидки за быструю оплату приведено в четвертом

столбце. При этом необходимо учесть, что теперь коммунальное предприятие будет недополучать часть средств, которые поступают в течение первого месяца. Отообразим это, уменьшив соответствующий показатель:

$$60,0\% - (60,0\% * 0,02) = 58,8\%$$

В шестом и седьмом столбцах указана приведенная стоимость соответствующих схем платежей, дисконтированных по 2,0%-ной ставке. Следует отметить, что схема платежей, которая соответствует поведению потребителей после введения скидки, имеет большую приведенную стоимость. Таким образом, ожидаемое ускорение движения денежных средств уменьшит издержки финансирования и сможет покрыть потери от введения скидок. Экономический эффект составит 659,4 тыс. руб.

$$387509,1 - 386849,7 = 659,4$$

В общем случае часть этих средств должна покрывать издержки теплоснабжающей организации на проведение информационной кампании, которая в итоге должна будет охватить все население города. Наиболее удачным вариантом такой работы является размещение информации на обратной стороне квитанции об оплате коммунальных услуг. Это позволит донести до всех плательщиков сведения о возможности сэкономить на оплате тепла и горячего водоснабжения.

Среди информации, которая может быть размещена на обратной стороне квитанции, также необходимо указать сведения о том, что условием получения скидки является:

- совершение платежа до 10 числа месяца, за который была начислена плата за тепло;
- отсутствие задолженности перед теплоснабжающей организацией на дату совершения платежа.

Размер скидки в абсолютном и относительном выражении также должен быть указан в квитанции об оплате. Это позволит потребителям удостовериться в том, что, соблюдая платежную дисциплину, они действительно экономят на коммунальных услугах.

К информационной работе также необходимо привлечь средства массовой информации. В общем случае объем затрат на проведение информационной кампании не должен превышать 100 тыс. руб. С учетом издержек экономический эффект от введения скидки составит 559,4 тыс. руб.

Таким образом, использование скидки за быструю оплату позволит теплоснабжающей организации повысить платежную дисциплину потребителей. В дальнейшем кредитная политика компании может быть скорректирована в зависимости от первых полученных результатов. В случае если большая часть населения положительно отреагирует на возможность платить за коммунальную услугу по сниженной цене, собираемость платежей вырастет и финансовая устойчивость предприятия повысится.

Ссылки:

1. Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 г. «Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика» [Электронный ресурс]. URL: <http://2020strategy.ru> (дата обращения: 10.12.2013).
2. Распоряжение Правительства РФ от 13.11.2009 г. № 1715-р «Энергетическая стратегия России на период до 2030 года».
3. Корпоративный финансовый менеджмент. Финансовый менеджмент как сфера прикладного использования корпоративных финансов : учеб.-практ. пособие / М.А. Лимитовский, Е.Н. Лобанова, В.Б. Минасян [и др.]. М., 2012. 990 с.

References:

1. *The final report on the results of expert work on topical issues of socio-economic strategy of Russia until 2020 "Strategy 2020: New Growth Model - a new social policy"* 2013, retrieved 10 December 2013, <<http://2020strategy.ru>>.
2. *Order of the Government of the Russian Federation dated 13.11.2009 № 1715-r "Energy Strategy of Russia for the period up to 2030"* 2009.
3. Limitovskiy, MA, Lobanov, EN, Minasyan, VB 2012, *Corporate Financial Management. Financial management as a field of applied use of corporate finance*, Moscow, 990 p.