
ВЗЕМАНИЯТА: ПАРИТЕ, ИДВАЩИ ВЪТРЕ

Десислава КОСТОВА-ПИКЕТ*

CLAIMS: MONEY COMING IN

Abstract: *In this article you will learn: how to form your credit terms; how to create a debt collection process; whether factoring your receivables is a viable idea for your business; when to intervene with a collection agency; how to control your receivables. As your cash flow will be tied to your receivables level, active management of your receivables and credit policy is crucial. Take the time to understand and develop your policies and methods. We will start by looking at the sales and collection cycle, then discuss introducing/creating your credit policy, collecting your receivables, and controlling your receivables.*

Key words: *debt collection, sales cycle, credit policy*

ПРЕРАЗГЛЕЖДАНЕ НА ЦИКЪЛА НА ПРОДАЖБИТЕ

Оперативният цикъл на вашия бизнес е времето, необходимо за завършване на паричния цикъл; с други думи колко време е нужно парите да се обърнат отново в пари в брой. Един бизнес има пари в брой, купува (или произвежда) продукти или предоставя услуги и получава заплащане за тях, като по този начин превръщането на парите в инвентаризация към вземанията отново се превръщат в пари в брой.

Цикълът на продажбите е онази част от оперативния цикъл, която възниква от момента, в който е направена продажба, до момента, в който парите са получени. Някои дейности в цикъла на продажбите включват:

- подготовка на фактури за продажбите;
- контролиране на вземанията;

* Авторът е доцент, доктор в Калифорнийския университет – САЩ, и Висшето училище по сигурност и икономика – Пловдив.

- събиране на плащания;
- анализ на лошите задължения.

„Задържането“ в цикъла на продажбите обикновено е при вземането. То представлява парични средства, които ще бъдат получени в бъдеще, и е много важно за стабилността на вашия паричен поток да съберете вземанията си своевременно.

ВЪВЕЖДАНЕ НА ВАШАТА КРЕДИТНА ПОЛИТИКА

Някои бизнеси не трябва никога да се тревожат за вземанията. Местният магазин на ъгъла например няма да ви позволи да купите мляко и хляб сега и да платите по-късно. Тези са известни като парични предприятия. Бизнесите, които се занимават единствено с плащания при получаване на стоката или услугата, имат непосредствен паричен поток от тези, които приемат кредити.

Защо който и да е бизнес би поставил кредитни условия? Защото това е стандарт в много индустрии. Ако не поставите кредитни условия, при положение, че вашите конкуренти го правят, ще се окажете без много работа. Отпускането на кредит на клиентите е един от начините за поддържане на конкурентно предимство.

Все пак има някои реални рискове и разходи при отпускането на кредит. Първо, вие носите риска клиентите да не платят. Те ще са получили своя продукт или услуга и ще са си тръгнали или умишлено, или заради финансовото си положение. Второ, вие поемате разходите по извършването на вземания. Това означава, че вече сте понесли разходите при предоставяне на стоката или услугата и ще продължите да носите тези разходи, докато клиентът не ви плати. Това най-вероятно ще изисква да се сдобивате с парични средства, за да финансирате своите вземания. Стойността на тези парични средства (лихвата) е цената за извършването на вземания.

Третият голям разход при вземане представлява разходът за поддръжка и контрол на системата. Вземанията трябва да бъдат вписани в счетоводните ви книги, те трябва да бъдат контролирани, докато не бъдат изплатени, извлечения от сметки трябва да бъдат изготвяни и изпращани на клиентите ви и ще бъде необходимо да прекарвате време на телефона, опитвайки се да съберете просрочените си сметки.¹

При сформирание на кредитната ви политика трябва да балансираме прогнозираната допълнителна дейност, която ще полу-

¹ **Костова-Пикет, Д.** Финансов мениджмънт за малкия бизнес. Стара Загора: Искра М-И, 2013, с. 65. ISBN 978-619-7095-04-3.

чите при предоставяне на кредитните условия, с разходите за поддържане на системата на вземанията. Има три основни компонента, участващи в създаването на кредитните ви политики:

- условия за продажба;
- кредитни решения;
- политика на събиране на вземанията.

УСЛОВИЯ ЗА ПРОДАЖБА

Това установява при какви условия бихте искали да продавате своя продукт или услуга. Например вашите условия за продажба могат да бъдат плащане с наложен платеж, в който случай няма да имате вземания. От друга страна можете да изберете да продавате с искане за плащане в срок от определен брой дни.

Вашите условия за продажба може също да включват поощрения при ранно плащане или санкции при забавено плащане (или понякога и двете). Например можете да решите да зададете 2/10 нетно 30 като ваши условия. Така съобщавате на клиентите си, че ще им направите 2 % стъпка, ако платят в срок от 10 дни, както и че в противен случай сметката се дължи в рамките на 30 дни. Това дава стимул на клиентите да платят в срок от 10 дни, за да получат отстъпката. Също така това ви е от полза, защото ще получите парите си на вратата 20 дни по-рано. Ще трябва да решите дали двата процента загуба на приходи си заслужава, получавайки парите в по-кратък срок. В повечето случаи, в които имате външно финансиране на вземанията, като цяло си струва.

Можете също така да наложите санкция за закъснение. В условията ви може да се заяви, че сметката се очаква да бъде платена в срок от 30 дни, както и че 2 % лихва месечно ще бъде начислявана за просрочени сметки. Това дава стимул на клиентите ви да платят в срок от 30 дни и да не закъсняват. Ако няма санкция за забавяне на плащане, клиентите ви нямаат никакъв стимул да платят някога сметката.

Изрично посочете условията за продажба, които сте поставили за своя бизнес във всички ваши фактури и отчети. Когато се срещнете с клиент за пръв път, трябва да обсъдите кредитните си политики или да ги запишете в брошура „Добре дошли в нашата компания“. Колкото по-ясни сте по отношение на политиките си, толкова по-малко главоболия ще имате в бъдеще.

КРЕДИТНИ РЕШЕНИЯ

Друго съображение при определяне на кредитните ви политики е да се реши на кои клиенти да бъде отпуснат кредит. Не е нужно непременно да отпускате кредит на всекиго. Ако желаете, можете да откриете повече информация за клиента (особено за някого, който ще купува големи количества или големи доларови стойности на стоки или услуги от вас).

Може да се окаже трудно да разберете дали да предоставите кредит на клиент или не. Особено в началните години може да бъде трудно да се каже „Не“ на потенциален клиент. И все пак определянето на политиката за отпускане на кредит ще спести много часове от времето ви и усилия да се опитвате да събирате вземанията от клиенти, които не плащат. Това е време, което би било по-добре използвано за търсене на нов бизнес.

Използвайте петте правила за определяне на кредитоспособността на един клиент:

- **Характер.** Изглежда ли, че клиентът разбира важността на това да плаща сметките си навреме?
- **Възможности.** Има ли клиентът достатъчен паричен поток, за да покрие дълговите си задължения, включително и вашите?
- **Капитал.** Дали клиентът разполага със солидна база от активи, за да покрие дълговете си?
- **Допълнителна гаранция.** Клиентът има ли активи, с които да обезпечи своя дълг?
- **Състояние.** Какво е финансовото състояние на индустрията, в която е вашият клиент?

Следните източници ще ви помогнат да си набавите информация за кредитната история на потенциален клиент:

– **Счетоводни отчети.** Помолете клиентите си за копие от последните им счетоводни отчети. Тогава ще можете да анализирате техните основни финансови показатели, за да определите тяхната платежоспособност. Помислете за създаването на стандарт за предоставяне на кредит и отпускане на кредит само на онези предприятия, чиито показатели отговарят или надвишават стандарта.

– **Кредитна история с други снабдители.** Когато клиент кандидатства за кредит, можете да помолите за препоръки от други доставчици. Уверете се, че действително следвате отблизо препоръките. Обадете се на другите снабдители и ги попитайте за отношенията им с клиента, включително колко бързо плаща вноските си и като цяло дали клиентът е някой, с когото можете да работите.

– **Агенции за кредитен рейтинг.** Има много агенции, които при заплащане ще ви предоставят отчет за кредитоспособността на даден бизнес или физическо лице. Тези агенции събират информация за бизнеси и физически лица от банки, снабдители и други източници и превръщат информацията в кредитен рейтинг. Този рейтинг ви помага при определянето на бъдещите навици за плащане на вашия клиент. Ако например имате потенциален клиент, който иска от вас да превозите компютри веднага, вероятно ще сметнете за полезно да разберете как този клиент се е държал с предишните си доставчици. Ако клиентът е имал фактури, изпратени до агенции за събиране на вземанията или има неуредени и неплатени фактури с много други доставчици, вероятно ще се замислите, преди да започнете този бизнес на кредит. Ако тази информация бъде съчетана със знанието (от прегледа на счетоводния отчет на клиента), че краткосрочните задължения на клиента са почти двойно по-големи от текущите активи, може би ще настоявате клиентът да плати в брой за поръчката.²

ПОЛИТИКА НА СЪБИРАНЕ НА ВЗЕМАНИЯТА

Третият голям компонент при определянето на кредитните ви политики е да решите как ще подходите при събирането на вземанията. Колко ефективно се справяте с просрочените сметки ще повлияе на паричния ви поток повече от почти всяка друга управленска функция. В един идеален свят би било достатъчно да посочите кредитните си политики върху вашата фактура и клиентът с радост би ви платил в точното време. Ето някои причини защо това невинаги се случва:

- Клиентът може би е разсеян и обръща внимание на сметката, когато той или тя получава извлечение от сметка. В този случай колкото по-скоро направите извлеченията по сметки, толкова по-скоро ще получите парите си.

- Някои клиенти е възможно да ви използват като източник на парични средства. Те могат редовно да плащат в срок от 60 или 90 дни на доставчиците си, залагайки на предпоставката, че доставчиците биха допуснали вземанията да се проточат толкова, преди да се заемат сериозно със събирането им.

Отделете малко време, когато стартирате своя бизнес, да определите своята политика за събиране на вземанията и да се уве-

² **Костова-Пикет, Д.** Финансов мениджмънт. Стара Загора: Искра М-И, 2010, с. 5. ISBN 978-954-9383-72-0.

рите, че клиентите ви са наясно с нея. Например, ако сроковете ви за плащане са 30 дни, може би ще пожелаете да изпращате извлечения от сметки в началото на всеки месец до всички клиенти, които имат неуредени фактури. Това ще включва клиенти, чиито сметки не са дължими все още, но това ще бъде любезно напомняне за тях кога трябва да бъде платена фактурата им. Поставете ярък стикер или друго обозначение, че трябва да бъдат взети мерки при отчетите за клиенти със сметки над 30 дни. В много случаи това ще бъде достатъчно, за да бъде платена сметката. При 60 дни закъснение можете директно да се обадите на клиента и да обсъдите фактурата с него. Колкото и да не искате да обсъждате фактурата с клиентите си, те искат да я обсъждат още по-малко, а това би ги подтикнало да платят сметката. При 90 дни можете да предадете сметката на агенция за събиране на вземания да възстанови парите. Това ще ви улесни в голяма степен. Ще имате възможност да се съсредоточите върху платежоспособните си клиенти и да оставите професионалистите да се заемат с неплатежоспособните.

ФАКТОРИНГ НА ВЗЕМАНИЯТА

Какво се случва, ако вземанията ви са активни и добре плащани, но просто големият брой вземания вреди на паричния ви поток?

Единият отговор е факторингът. Факторингът е популярен в някои отрасли, но и нещо нечувано в други. При конвенционалния факторинг вашите вземания се дисконтират и продават на заемодател. Заемодателят ви плаща дисконтираната сума предварително и поема отговорността за събирането на вземанията. Изгодата от това е, че получавате плащане за вземанията на момента. Но все пак има два важни недостатъка:

- Може да е скъп източник на финансиране. Ако отстъпката е голяма, използването на пълния размер на вземането в бъдеще може да не си струва получаването на вземането с отстъпка сега.

- Клиентите ви могат да помислят, че сте във финансово затруднение. Клиентът вече плаща на кредитора, а не на бизнеса ви. Това може да ги накара да помислят, че сте в несъстоятелност или в процес на банкрут. Зависи от индустрията, в която работите. Във някои индустрии факторингът е абсолютно нормален и очакван.

В някои случаи можете да заявите вземанията си пред кредитора, вместо да ги прехвърлите директно. Това значи, че клиентите ви все още плащат на вас, но се съгласяват да прехвърлят пос-

тъпленията на кредитора. Тези трансакции остават в тайна от клиентите, но все още това не решава проблема.

ДА НАЕМА ЛИ АГЕНЦИЯ ЗА СЪБИРАНЕ?

По-рано в статията говорихме какво трябва да се направи със закъсняващите сметки (тези над 90 дни). Боравенето с такива клиенти може да изчерпи времето, енергията и душата ви. Няма нищо по-лошо от това продължително да звъните на клиент, който или не отговаря, или се оправдава и дава празни обещания. Ако сте като повечето малки бизнеси, е възможно дори да го приемете лично.

Има много за коментиране относно отнасянето на тези сметки до агенция за събиране. Повечето такива агенции работят на уговорено плащане плюс малка годишна такса. Ако успеят да вземат дължимото от клиента ви, те взимат процент, а останалото връщат на вас. Ако наистина смятате, че няма да вземете нищо от клиента и не искате да поддържате търговски отношения с него, то за вас няма риск. Оставете професионалистите да се оправят с това. Ако обаче искате да задържите връзката с клиента, трябва да помислите по-внимателно относно тази мярка. Повечето клиенти биха се подразнили, че дългът им е стигнал до агенция по събиранията. Те могат да не искат повече да търгуват с вас, било то от срам, или от гняв. Много агенции по събиранията обаче използват много леки подходи в началото, за да запазят отношенията. Те използват грубите подходи към истинските нарушители.

Ако наемете агенция по събиранията за съществуваща работа, имайте възможност за прехвърляне на тези сметки към агенцията. Можете например да решите, че всичко след 90-те дни отива в агенцията. Можете да го оставите като бележка в 60-дневното предупреждение; понякога само това е достатъчно клиентът да плати.

Една агенция по събиранията може да направи живота ви много по-лесен и да ви помогне да се фокусирате върху добрите си клиенти. Когато избирате коя агенция да ползвате, разберете всичко, което можете, за нея. От колко време е на пазара? Дали други известни бизнеси ползват услугите ѝ? Какви са тарифите ѝ? Би ли ви помогнала в съда при искане на малки суми, ако се наложи?

СЛЕДЕНЕ НА ВЗЕМАНИЯТА ВИ

Важно е да следите за промени в средния период на вземанията, защото това може да е индикатор за проблеми. Например, ако

условията ви на продажба са 30 дни, а средният период на вземане е 29 дни, то кредитната ви политика и политиката ви по вземанията работят. Ако обаче средният период нарасне до 40 – 50 дни, това показва, че на клиентите отнема по-дълго време да платят, и ще трябва да преразгледате политиките си.

Друга гледна точка към вземанията ви е чрез график по дати или доклад за забавени вземания. Това е сортиране на вземанията ви по търговец. Вземанията са сортирани в графи, обикновено текущи, 30 дни, 60 дни и 90 дни. Процентът на вземанията във всяка графа се изчислява. Ако процентите на забавените вземания започнат да се повишават, това показва проблем и изисква решение. Таблица 1 показва пример за такъв доклад.

Таблица1.

Малка компания ООД Сметки за вземания по дати 29 Февруари 2019г.					
Клиент	Текущи	30 дни	60 дни	90 дни	Общо
А	563,12		49,97		613,09
Б		1712,56			1712,56
В	197,58				197,58
Г				798,37	798,37
Д	47,34	182,89	612,49	19,49	862,21
Е	1983,67				1983,67
Общо	2791,71	1895,45	662,46	817,86	6167,48
% от общите	45	31	11	13	100

Забележете, че 31 % от вземанията са със закъснение от 30 до 59 дни, 11 % – от 60 до 89, а 13 % – над 90 дни. С други думи 55 % от всички вземания са закъснели. Ако това нарасне до 65 % например, би трябвало да проучите защо клиентите ви плащат по-бавно. Бихте направили промени в политиката си или бихте наложили текущата си такава, каквато е. Дори без промяна в процентите, изглежда, че има проблем с вземанията, който трябва да се изследва.³

³ **Mohr**, Angeie. Financial management. CA, 2008, p. 59.

ОБОБЩЕНИЕ

- Отделете време при старта на нов бизнес за структуриране и формализиране на кредитната и политиката си по вземанията, така че да избегнете проблеми по-късно.

- Кредитите трябва да се удължават само тогава, когато клиентите отговарят на определени критерии и сте анализирали надеждността им.

- Факторингът е метод за повишаване на краткосрочния капитал, но може и да е скъпа форма на финансиране.

- Мониторингът на забавените вземания и коефициентите ви на вземане могат да ви помогнат да набележите бедата, преди да повлияе на бизнеса ви в дългосрочен план.

Литература

1. **Костова-Пикет, Д.** Финансов мениджмънт. Стара Загора: Искра М-И, 2010. ISBN 978-954-9383-72-0.

2. **Костова-Пикет, Д.** Финансов мениджмънт за малкия бизнес. Стара Загора: Искра М-И, 2013. ISBN 978-619-7095-04-3.

3. **Mohr, Angeie.** Financial management. CA, 2008.