

лениями, опытные путешественники начали в значительной степени полагаться на электронные средства массовой информации для получения всей информации о туре, а также для того, чтобы иметь возможность быстро сообщить свои потребности и пожелания поставщикам. Информационно-коммуникационные технологии предлагают клиентам возможность не только идентифицировать, персонализировать и покупать туристические продукты, но также поддерживать глобализацию туристической индустрии, предлагая компаниям эффективные инструменты для разработки и распространения предложений по всему миру.

Благодаря новым технологиям, социальным сетям (например, Facebook, Instagram, Twitter и т. д.) и экономическим рейтингам клиенты имеют возможность делиться своими впечатлениями и опытом. Информационные и исследовательские рейтинги по таким направлениям, как качество обслуживания в отелях и ресторанах, а также экологическим и социальным условиям формируют представление о той или иной организации. Ряд отелей (например, Marriott Hotels and Resorts, Ritz Carlton Hotels) укрепили имидж своего бренда и напрямую общаются со своими клиентами, размещая ссылки на пресс-релизы и продвигая новые услуги через Twitter.

Крайне важно, чтобы используемые информационно-коммуникационные технологии были обновлены и модернизированы в процессе всего срока эксплуатации. Улучшения и автоматизация, достигаемые за счет использования ИКТ-средств, снижают общие затраты предприятий на производство продуктов и услуг, что имеет исключительно положительное влияние на финансовые цели бизнеса.

В настоящий момент технологические достижения нескольких последних десятилетий значительно повысили конкурентоспособность экономического делового мира, однако пик развития ИКТ-средств в туристической отрасли не наступил. Туризм продолжает развиваться и привлекать всё новые сферы деятельности и новые рынки сбыта. Благодаря информационно-коммуникационным технологиям современные туристические услуги становятся все более привлекательными для потребителей.

#### **Список цитированных источников:**

1. Автоматизация работы в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org>. – Дата доступа 07.06.2021.

УДК 336.64

*Карловская Н. В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Ермакова Э. Э.*

## **ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ**

Активное развитие коммерческой организации в условиях современной экономики требует стабильного роста объемов реализации. Рост производства сам по себе еще не является показателем соответствующего увеличения выручки и прибыли. В итоге рост объемов производства без рынка сбыта становится бес-

смысленной задачей. Активизация роста продаж в таком аспекте становится основной задачей финансового руководства компании. Одна из ведущих ролей при этом отведена такой категории, как дебиторская задолженность. Правильное и рациональное управление этим активом позволяет обеспечивать рост реализации продукции, с одной стороны, и сделать его источником дополнительного дохода – с другой.

Риску возникновения долга подвержены абсолютно все организации. Но далеко не каждый руководитель до конца осознает, что даже безобидная задержка платежа в иных случаях может привести к потере управления, свертыванию инвестиционных программ, необходимости брать в долг и т. д. К сожалению, многим руководителям так и не удастся выстроить целостную, эффективную систему возврата долгов. В то же время сегодня вести бизнес успешно и никогда никому не одалживать практически невозможно.

Долговой парадокс заключается в том, что общий размер дебиторской задолженности компании чаще всего уменьшается с ростом количества должников и совершаемых операций. Например, если ассортимент товаров и круг покупателей зачастую достаточно широк, невозвращение части задолженности становится некоей константой бизнеса. Такую задолженность планируют и закладывают как элемент накладных расходов, а следить рекомендуют не за отдельными должниками, а за группами должников. Несмотря на огромное количество дебиторов, размер долга остается постоянным и терпимым, а риски диверсифицируются. Ситуация может существенно ухудшиться при работе с небольшой группой заказчиков или осуществлении разовых поставок [1].

Управление дебиторской задолженностью – существенный элемент системы бухгалтерского и управленческого учета. Специфический характер задач управления дебиторской задолженностью находит соответствующее отражение в организационном устройстве. На предприятиях, внедривших системы контроллинга, соответствующие службы рассматриваются обычно как своеобразные единицы, в компетенцию которых входит решение различных задач, в том числе управление дебиторской задолженностью. Задачи управления дебиторской задолженностью распределяются между отдельными подразделениями отдела (сектора) общего контроллинга, в функции которого входят анализ производственно-финансовой деятельности организации, хозяйственное планирование, продажи и контроль за продажами товаров (работ, услуг). Вышеизложенное определяет важность и актуальность данного исследования.

Целью данной работы является исследование основных подходов к управлению дебиторской задолженности.

В современной рыночной экономике любая деятельность связана с определенной долей рисков и весомую часть в них составляют долги со стороны клиентов. Предоставление товарного кредита позволяет существенно увеличить объем продаж в компании, однако размер дебиторской задолженности не должен превышать установленных в организации допустимых значений. И при правильном построении работы и своевременном реагировании эти риски можно минимизировать. Для этого финансовому директору важно на всех этапах деятельности контролировать и отслеживать показатели финансовой устойчивости предприятия [2].

Каждая компания для себя определяет приемлемую кредитную политику на основании приоритетов деятельности организации: жесткую или либеральную. Как правило, предприятия-монополисты, которые имеют устойчивую рыночную позицию, могут позволить себе устанавливать правила и выбирают жесткие требования. Но большая часть организаций при большой конкуренции вынуждена быть лояльной к покупателям своих товаров и услуг, т. к. это позволяет стимулировать объемы продаж.

Управление дебиторской задолженностью – весомая и важная функция, которая, как правило, возлагается на финансовую, а в случае принудительного взыскания долгов – на юридическую службу организации. Однако и другие отделы играют немаловажную роль по работе с дебиторской задолженностью, например, в части ранжирования контрагентов и получения своевременных оплат за товары и услуги [2].

Первоначально для контроля и недопущения увеличения дебиторской задолженности необходимо:

- регулярно составлять отчетность и вести учет по дебиторской задолженности (учет расчетов с контрагентами, ведомость расчетов по дебиторской задолженности, еженедельную и ежемесячную отчетность по задолженности) и анализировать показатели;

- составить графики погашения дебиторской задолженности для каждого конкретного контрагента и эффективно взаимодействовать с ними (телефонные переговоры, письменные уведомления, ограничение поставок до погашения долга);

- занести недобросовестных контрагентов в «черный список» [2].

В случае необходимости снижения дебиторской задолженности могут применяться следующие меры:

- пересмотр системы скидок (льготных условий) для групп контрагентов за досрочную оплату с определением всех критериев лояльности, при этом важно установить размер скидок, выгодный для обеих сторон;

- пересмотр кредитной политики и установление ответственных за определенные показатели с привязкой их выполнения к KPI;

- обращение в суд для принудительного возвращения долгов и исполнения обязательств;

- объективная оценка рисков, платежеспособности и надежности контрагента перед заключением договора;

- обеспечительные меры со стороны контрагента (банковские гарантии, поручительства компаний с отличной деловой репутацией);

- тщательная проработка договора с указанием ответственности и порядка действий в случае нарушения условий и сроков оплаты, штрафных санкций при просрочках;

- минимизация сомнительной задолженности за счет эффективного анализа показателей;

- разработка системы мотивации для специалистов, чтобы они были заинтересованы в возврате дебиторской задолженности;

- еженедельные отчеты специалистов о работе с непогашенной дебиторской задолженности;

– установление для каждого отдельного контрагента лимитов дебиторской задолженности [2].

Небольшой объем текущей дебиторской задолженности, как правило, способствует росту продаж, и ее увеличение может быть связано с увеличением реализации, однако следует контролировать риски возникновения просроченной или безнадежной дебиторской задолженности, сомнительных и непоплаченных долгов, что может привести к финансовому краху организации, снижению рентабельности, недополучению выручки.

Таким образом, работа с дебиторской задолженностью является составной частью обеспечения финансовой деятельности любого субъекта хозяйствования. Финансовый директор может и должен влиять на увеличение объемов продаж и уменьшение дебиторской задолженности. Для этого необходимо разработать систему идентификации рисков, связанных с управлением дебиторской задолженности и разработать программу их минимизации. В целом в компании должна быть налажена работа по соблюдению регламента по работе с дебиторской задолженностью, выполнению системы управления долгами и производиться регулярный контроль и анализ показателей эффективной работы компании, чтобы вовремя принять необходимые управленческие решения.

#### **Список цитированных источников**

1. Мельникова, Л. А. Учет и анализ дебиторской задолженности /Л. А. Мельникова, Ю. В. Рубцова // Современный бухучет. – 2015. – № 5. – С.176–180.
2. Луцевич, Р. Финансовый директор и дебиторская задолженность / Р. Луцевич // Экономика. Финансы. Управление. – Май 2020. – С. 31–33.

УДК 657

*Касьянчик В. А., Шлыкова Д. Л.*

*Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В.*

## **ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ И ОЦЕНКИ ЗАПАСОВ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Одной из основных закономерностей современного развития белорусской учетной системы является ее адаптация к международным стандартам финансовой отчетности, которые определяют общие подходы к формированию показателей отчетности и предлагают варианты учета отдельных средств и операций в организациях.

Актуальным вопросом сегодня является то, что бухгалтерская отчетность, составленная в соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь, недостаточно полно обеспечивает пользователей своевременной, достоверной и полной информацией в той мере, в которой этого требуют международные стандарты финансовой отчетности, что обуславливает необходимость сближения указанных требований по составлению отчетности.

Это связано с тем, что один из наиболее известных принципов МСФО определяет приоритет содержания над формой (*substance over form*) и звучит как «приоритет экономического содержания события над его юридической фор-