

## УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ НАДІЙНОСТІ КЛІЄНТІВ ПРИ НАДАННІ ЇМ ТОВАРНОГО КРЕДИТУ

**Постановка проблеми.** Товарні кредити (дебіторська заборгованість) є на сьогоднішній день необхідною умовою успішної роботи компаній на більшості ринків. Підприємств, здатних обходитися без надання відстрочок платежу, вкрай мало, тому для більшості фірм проблема управління дебіторською заборгованістю є однією з найбільш актуальних.

**Огляд останніх публікацій.** Чимало вітчизняних вчених опікуються питаннями дебіторської заборгованості та її управлінням. А саме М. Нашкерська [1], О. Сліпачук [2], Л. Таратута [3], Л. Гуцаленко [4], Т. Єдинак, О. Лищенко, Е. Литовченко [5], І. Труніна [6], Н. Рунчева [7] та інші.

Методологічні основи аналізу дебіторської заборгованості та надійності боржників, зокрема за допомогою ABC-XYZ – аналізу описано в працях О. Сарапіної [8], Н. Стефанович [9], В. Кравченко [10], М. Демьяненко [11], Т. Козенкової [12], Л. Соколової [13], Г. Безсонової [14], Г. Роганової [15] та ін.

Дебіторська заборгованість насамперед – це об'єкт ефективного вкладення капіталу. Надаючи кредит, компанія може збільшити обсяги продажу постійним покупцям, залучити нових клієнтів і таким чином збільшити прибуток [16]. У той же час дебіторська заборгованість – це потенційно позитивний грошовий потік, пов'язаний із погашенням суми боргів, належних підприємству від покупців.

Сума дебіторської заборгованості залежить від низки факторів: обсягу виробництва, виду продукції, ємності ринку, рівня пропозиції продукції, системи розрахунків з покупцями і пропонованих знижок, фінансового стану покупців тощо [1].

Найбільш значущим та розповсюдженим інструментом управління дебіторською заборгованістю є кредитна політика фірми. Умовно виділяють три основні типи кредитної політики компанії по відношенню до покупців продукції: консервативний (жорсткий), помірний і агресивний (пільговий).

Обираючи тип кредитної політики треба враховувати такі основні фактори:

- загальний стан економіки, що визначає платоспроможність покупців;
- рівень попиту на продукцію підприємства;
- здатність підприємства нарощувати обсяг виробництва продукції (якщо з'явиться можливість її реалізувати в кредит);

- правові умови, що забезпечать стягнення дебіторської заборгованості;

- фінансові можливості підприємства (адже дебіторська заборгованість зв'язує оборотні кошти);

- рівень готовності вищого керівництва до високого ризику, пов'язаного з кредитуванням покупців.

Звичайно, найбільш ефективною є така кредитна політика, яка дозволить максимізувати чисті грошові надходження, що компенсують ризик внаслідок відстрочки платежу. Непродумана і необгрунтована товарна кредитна політика без необхідної системи управління дебіторською заборгованістю псує відносини постачальника і покупця.

До того ж необов'язково застосовувати тільки один тип кредитної політики до всіх клієнтів підприємства, бо в кожного з них можуть бути різні фінансові можливості, платіжна дисципліна, тимчасові труднощі, імідж та ін. Тому на часі кожному підприємству розробити свою методику, яка дозволить диференційовано підходити до кожного клієнта у питанні надання товарного кредиту і засобах стягнення боргів.

**Метою статті** є удосконалення методики оцінки і наступного розподілення клієнтів за групами надійності та платіжної дисциплінованості, для подальшого диференційованого застосування різних умов надання товарного кредиту.

**Викладення основного матеріалу.** Одним з найбільш розповсюджених методів ранжирування і аналізу боржників є метод ABC-аналізу [17]. В основі цього методу лежить закон, відкритий італійським економістом В. Парето, який говорить, що за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин. Цей закон більше відомий як «правило 20 на 80». Метод застосовується в основному при управлінні дебіторською заборгованістю, яка вже існує. Послідовність проведення аналізу:

- 1) розрахувати загальну суму заборгованості всіх клієнтів списку;
- 2) сортувати клієнтів у порядку від найбільшої суми боргу до найменшої;
- 3) виділити шляхом підсумовування заборгованості за списком, починаючи з його частини, де найбільші заборгованості, ту частину споживачів, які

заборгували 80% загальної суми. Їх число значно менше кількості боржників. Виділена група боржників – перша і головна цільова аудиторія з огляду на її відносну нечисленність і основну частку боргу (80%). Робота з цією категорією боржників повинна будуватися на основі персонального підходу. Ці зусилля виправдані сумами боргів, які будуть повернуті.

Подібним же чином виділяються ще дві групи: самою невеликою буде перша, найчисленнішою – третя.

Проведемо АВС-аналіз боржників реально-віртуального сільськогосподарського підприємства, спеціалізацією якого є рослинництво (зернобобові). В табл. 1 наведено вихідні дані для аналізу: список боржників і відповідні суми боргів.

Далі в табл. 2 наведені результати АВС-аналізу. А саме, проведене сортування боржників в порядку зменшення суми боргу (від найбільшого значення до найменшого). Розрахована частка в загальній

Таблиця 1

**Перелік боржників сільськогосподарського підприємства, тис грн**

Назва фірми боржника	Сума боргу
ТОВ "Золото ланів"	237,1
ТОВ "Турбота"	615,9
ПрАТ "Промхліб"	937,4
ТОВ "Левада"	623,7
ТОВ "Славхліб"	45,9
ТОВ "Джерело"	754,4
ФОП "Семенов"	65,3
ТОВ "Флора"	129,7
ТОВ "УкрНасіння"	75,6
РАЗОМ	3485,0

сумі кожного боржника. Потім частка підсумована, шляхом додавання до попереднього значення. І, нарешті, у відповідності зі значенням стовпця «Сумарний підсумок», проведено ранжування боржників за групами А, В і С.

Таблиця 2

**Результати АВС-аналізу боржників сільськогосподарського підприємства**

Назва фірми боржника	Сума боргу, тис грн	Частка, %	Сумарний підсумок, %	Група АВС
ПрАТ "Промхліб"	937,4	26,90	26,90	<b>А</b>
ТОВ "Джерело"	754,4	21,65	48,55	<b>А</b>
ТОВ "Левада"	623,7	17,90	66,44	<b>А</b>
ТОВ "Турбота"	615,9	17,67	84,11	<b>А</b>
ТОВ "Золото ланів"	237,1	6,80	90,92	<b>В</b>
ТОВ "Флора"	129,7	3,72	94,64	<b>В</b>
ТОВ "УкрНасіння"	75,6	2,17	96,81	<b>С</b>
ФОП "Семенов"	65,3	1,87	98,68	<b>С</b>
ТОВ "Славхліб"	45,9	1,32	100,0	<b>С</b>
РАЗОМ	3485,0	100,0	–	–

Група А – боржники, сума боргів яких становить 80% всієї дебіторської заборгованості. Група В – 15% всієї дебіторської заборгованості (від 80 до 95 стовпчика «Сумарний підсумок»). Група С – решта 5%.

Метод-XYZ нерідко застосовують на додаток до АВС-аналізу. В літературі навіть зустрічається об'єднаний термін АВС-XYZ-аналіз [10, 15].

За аббревіатурою XYZ стоїть рівень прогнозованості аналізованого об'єкта. Цей показник прийнято вимірювати коефіцієнтом варіації, який характеризує міру розкиду даних навколо середньої величини. Метод застосовується для визначення боржників, за платіжною дисципліною яких необхідно стежити.

Алгоритм XYZ-аналізу, що пропонується в джерелах [10, 11], заснований на розрахунку коефіцієнта варіації обсягів реалізації конкретному покупцеві, а саме:

- Розрахунок коефіцієнта варіації стабільності закупівель для кожного клієнта.

- Класифікація боржників за трьома групами – X, Y або Z.

Критерії для класифікації та характеристика груп:

«X» – 0...10% (коефіцієнт варіації) – надійні кредитори (постійні обсяги закупівель).

«Y» – 10...25% – кредитори, із сумнівною надійністю (невеликі і нерегулярні обсяги закупівель).

«Z» – від 25% – ненадійні кредитори (вкрай нерегулярні обсяги закупівель).

Даний метод дає можливість сформулювати цільові аудиторії боржників, до яких застосовані різні методи стягнення боргу. Це дозволить обирати найбільш ефективні саме для конкретної категорії клієнтів умови надання товарного кредиту і способи стягнення боргу. Крім того, до переваги методу можна віднести і вибір групи дебіторів, які акумулюють найбільшу суму і яким необхідно приділити увагу в першу чергу. Результатом аналізу є списки боржників, з якими необхідно працювати.

Але, як зазначено в статтях [5, 18] є і суттєві недоліки даних методів, особливо якщо розраховувати коефіцієнт варіації саме обсягів реалізації продукції конкретному покупцеві [13].

– В групу Z автоматично потрапляють товари-новинки, через постійно зростаючий (тобто нестабільний) обсяг реалізації.

– XYZ-аналіз позбавлений сенсу і для підприємств, що працюють під замовлення, подібні прогнози їм просто не потрібні.

– На сегментах ринку, на яких розкид значень щоденних продажів протягом місяця може становити 50% і більше, застосування XYZ-аналізу може виявитися марним, оскільки всі товари потраплять в категорію Z.

– ABC–XYZ-аналіз орієнтовано на використання в відносно стабільних умовах зовнішнього середовища. Кризові явища, істотні зміни курсу валют, зміна конкурентної ситуації тощо різко зменшують прогнозовану цінність отриманих результатів. Особливо це стосується XYZ-аналізу.

До того ж, на авторський погляд, запропонований для XYZ-аналізу показник «стабільність закупівель товару» не завжди означає стабільність і гарантію його оплати.

Отже, не скасовуючи ABC-аналіз, необхідно мати можливість проаналізувати клієнтів інакше, розклавши кожну з груп на: ті, хто платить стабільно; ті, хто платить менш стабільно, але прогнозовано; ті, на кого не можна покластися, навіть якщо вони готові платити дуже багато.

Дійсно, XYZ-аналіз дебіторської заборгованості, запропонований у працях [10, 11], в умовах сільськогосподарського підприємства не завжди коректний. По-перше, це нестабільні умови зовнішнього середовища: коливання курсу валют в Україні, кризові явища в економіці, і значить в платоспроможності клієнтів.

По-друге, закупівлі сільськогосподарської продукції часто схильні до сезонних коливань, тобто нестабільні спочатку.

У зв'язку з цим для розподілу клієнтів по групах XYZ пропонується застосувати систему бальної (рейтингової) оцінки надійності клієнтів, найбільш адаптовану, на наш погляд, до роботи з клієнтами сільськогосподарського підприємства. У табл. 3 наведено рекомендовані критерії оцінки надійності клієнта, і ранжування їх в балах залежно від кількісного значення критерію.

Таблиця 3

Критерії оцінки надійності клієнтів (авторська розробка)

№ з/п	Критерій оцінювання	Кількість балів			
		1	2	3	4
1	Строк роботи з клієнтом	Менше 0,5 року	Від 0,5 до 1 року	1-3 роки	Більш 3 років
2	Обсяги продажів, у % до загальної суми	До 5%	5-10%	10-20%	Більш 20%
3	Відсоток простроченої дебіторської заборгованості, %	50-100%	20-50%	5-20%	Менше 5%
4	Строки заборгованості, дні	Більш 180	90-180	30-90	До 30
5	Відгуки інших фірм про клієнта	Загалом негативні або відсутні	Часто негативні	Загалом позитивні	Тільки позитивні
6	Присутність клієнта в офіційних базах боржників, або судових рішень	Присутні	–	–	Відсутні

Звичайно, можна було б запропонувати більше критеріїв для оцінки надійності, як це запропоновано іншими авторами [14]. Також треба зазначити що, загальновідомі методики надання товарного кредиту практично зводяться до аналізу фінансової і бухгалтерської звітності клієнта. Але на авторський погляд, наприклад, визначення коефіцієнтів ліквідності, автономії, фінансової незалежності – зайва і трудомістка праця, тому що гарантувати точність і правдивість бухгалтерської звітності клієнта досить складно.

Проаналізоване віртуальне сільськогосподарське підприємство загалом має усталених з роками покупців на продукцію: хлібозаводи, експортери

зерна та ін. Для нових клієнтів, репутація яких ще не сформувалася, можна додатково застосувати верифікацію і аналіз бухгалтерської звітності, але при попаданні у відповідну групу ризикованих клієнтів, достатньо буде застосувати до них відповідний (обережний) тип кредитної політики.

У табл. 4 наведено приклад бальної (рейтингової) оцінки щодо боржників аналізованого підприємства, а також їх розподіл за групами X, Y та Z.

По перше, всі критерії мають ступінь значущості (у %), сума яких дорівнює 100%.

Далі, кожному боржникові присвоюється рейтингова оцінка відповідно до табл. 3.

Таблиця 4

**Приклад застосування бальної (рейтингової) оцінки надійності клієнтів  
сільськогосподарського підприємства (авторська розробка)**

Назва фірми боржника	Критерії оцінки Формула розрахунку	Строк роботи з клієнтом	Обсяги продажів у % до загальної суми	Відсоток простроченої дебіторської заборгованості, %	Строки заборгованості, дні	Відгуки інших фірм про клієнта	Наявність клієнта в офіційних базах боржників, або судових рішень	ЗАГАЛОМ	Група XYZ
ТОВ "Золото ланів"	Оцінка, бал	2	1	4	4	1	4	-	X
	Значущість * Оцінка, бал	40	15	80	80	5	80	300	
ТОВ "Турбота"	Оцінка, бал	3	2	3	4	3	4	-	X
	Значущість * Оцінка, бал	60	30	60	80	15	80	325	
ПрАТ "Промхліб"	Оцінка, бал	4	4	2	3	4	4	-	X
	Значущість * Оцінка, бал	80	60	40	60	20	80	340	
ТОВ "Левада"	Оцінка, бал	4	4	2	3	3	1	-	Y
	Значущість * Оцінка, бал	80	60	40	60	15	20	275	
ТОВ "Славхліб"	Оцінка, бал	4	1	4	3	4	4	-	X
	Значущість * Оцінка, бал	80	15	80	60	20	80	335	
ТОВ "Джерело"	Оцінка, бал	1	3	1	1	2	4	-	Y
	Значущість * Оцінка, бал	20	45	20	20	10	80	195	
ФОП "Семенов"	Оцінка, бал	2	1	2	4	1	4	-	Y
	Значущість * Оцінка, бал	40	15	40	80	5	80	260	
ТОВ "Флора"	Оцінка, бал	1	1	3	1	1	1	-	Z
	Значущість * Оцінка, бал	20	15	60	20	5	20	140	
ТОВ "УкрНасіння"	Оцінка, бал	3	1	4	4	3	4	-	X
	Значущість * Оцінка, бал	60	15	80	80	15	80	330	

І, нарешті, для кожного боржника обчислюється оцінка з урахуванням значущості критерія (рейтингова оцінка \* значущість критерію). Підсумувавши ці оцінки за всіма критеріями, отримаємо інтегральну оцінку (рейтинг) надійності клієнта. За шкалу інтегральної оцінки приймемо наступну:

- особливо ризиковані – до 150 балів – група Z;
- потребують уваги – 150-300 балів – група Y;
- надійні – Більше 300 балів – група X.

Далі занесемо розподілених по групах підприємства-боржники в об'єднану ABC-XYZ-матрицю [10, 11] (див. рисунок). І згідно з матрицею зробимо висновки.

Група XYZ \ Група ABC	X	Y	Z
A	ПрАТ "Промхліб" ТОВ "Турбота"	ТОВ "Джерело" ТОВ "Левада"	
B	ТОВ "Золото ланів"		ТОВ "Флора"
C	ТОВ "УкрНасіння" ТОВ "Славхліб"	ФОП "Семенов"	

**Рисунок. Об'єднана ABC-XYZ – матриця (авторська розробка)**

АХ, ВХ – три підприємства, які мають велику суму заборгованості, та до того ж оцінені як надійні клієнти (мають достатній строк роботи на ринку, добру репутацію, невеликі строки заборгованості). Великі борги пов'язані насамперед з великими обсягами закупівлі зерна, крім того серйозність їх намірів підтверджена складеними на кілька років наперед контрактами на закупівлю зерна, тобто це – стратегічні партнери. Отже кредитна політика щодо цих підприємств має бути найпоступливішою, а методи стягнення найм'якшими [14] – періодичне нагадування офіційними листами або телефоном.

АУ, ВУ – два підприємства, які мають досить велику суму заборгованості, та оцінені як клієнти, що потребують пильної уваги (наприклад ТОВ "Левада" внесене до офіційної бази даних судових виконавців і має сплатити штраф за разове невиконання контрактів, а ТОВ "Джерело" – новий клієнт, з неоднозначною репутацією в ділових колах, борги сплачує дуже повільно). Щодо них кредитна політика має бути більш жорсткою: обов'язкова часткова передплата за товар, економічні важелі тиску на боржника передбачені в контракті (закладене майно, заморожування відвантаження товару аж до сплати боргу за контрактом), більш жорсткі методи нагадування про необхідність сплати боргів (попередження про можливий судовий позов, відгуки в ЗМІ та ін.) [14].

АЗ, ВЗ – підприємство з досить великою сумою боргу, але віднесене до дуже ризикованих клієнтів через погану репутацію, невеликі обсяги закупівель. У крайньому випадку від такого клієнта можна відмовитись, інакше треба працювати тільки за умови великої частки передплати.

СХ, СУ, СЗ – підприємства з невеликими обсягами закупівель, отже з малими сумами боргів (сума менша 5%), мають досить непогану репутацію, довго працюють з аналізованим підприємством. Завдяки невеликим сумах закупівель цими клієнтами, можна або піти на ризик, надаючи товарний кредит, або пропонувати їм 100% – у передплату.

**Висновки.** Отже, видно, що за необхідності надання клієнтам товарного кредиту, треба також дуже диференційовано підходити до умов його надання, а потім і умов стягнення боргів. Складні ринкові відносини і економічний стан країни потребують обережного ставлення як до свого фінансового стану, так і до стану стратегічних партнерів.

Для більш диференційованого підходу до відносин з боржниками авторами була запропонована бальна (рейтингова) система оцінки клієнтів, адаптована для умов сільськогосподарського підприємства. І на думку авторів, формат запропонованої системи оцінки дозволить будь-якому підприємству адаптувати її для своїх умов, замінивши неактуальні критерії оцінки на бажані. Тому що, подібне корегування не є глобальним і трудомістким.

## Література

1. **Нашкерська М. М.** Управління дебіторською заборгованістю у структурі оборотного капіталу підприємства. *Вісник НУ "Львівська політехніка"*. 2009. №4. С. 136-140.
2. **Сліпачук О.** Управління дебіторською заборгованістю. *Контроль*. 2010. №1. С. 37-48.
3. **Таратута Л.В.** Управління поточною дебіторською заборгованістю в умовах кризи. *Сталий розвиток економіки*. 2011. №4. С. 220–228.
4. **Гуцаленко Л.В., Слободянюк І.С.** Контроль дебіторської заборгованості в управлінні підприємством. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. №1. Т. 3. С. 154-159.
5. **Литовченко Е. Ю., Коцур С. Н.** Теоретические аспекты определения сущности дебиторской задолженности предприятия. *Бізнес Інформ*. 2011. №2(1). С. 104-106. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2011\\_2%281%29\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2011_2%281%29_38).
6. **Труніна І. М.** Теоретичні та практичні проблеми визнання дебіторської заборгованості. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 4 (26). С. 90-97. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n4.html>.
7. **Рунчева Н.В., Колесник Н.В.** Дебіторська заборгованість: шляхи запобігання й оптимізація стягнення. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2013. № 4(24). С. 129-132.
8. **Сарапіна О.А., Кірілкіна О.Є.** Методологічні основи аналізу дебіторської заборгованості. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 865-868.
9. **Стефанович Н.** АВС-аналіз дебіторської заборгованості. *Трансформаційні перетворення обліково-аналітичного забезпечення управління в умовах євроінтеграційних процесів*: зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 листоп. 2016 р. Київ: КНЕУ, 2016. С. 328–330.
10. **Кравченко В. С., Мурашкин Р. Н., Рогозин М.В.** К вопросу об управлении дебиторской задолженностью организации. *Символ науки*. 2016. №3. С. 83-87.
11. **Демьяненко М.С., Гранкина В.** Практика применения АВС-XYZ контроля при управлении дебиторской задолженностью. *Економіка и соціум*. 2016. №12(31).
12. **Козенкова Т.А., Кузнецова А.А.** АВС-метод управления дебиторской задолженностью: предпосылки применения, общие рекомендации. *Риск: ресурсь, інформація, снабжение, конкуренция*. 2012. №3. С. 338-339.
13. **Соколова Л. В., Кирій В. В., Чеченець Д. О.** Науково-методичне забезпечення управління дебіторською заборгованістю підприємств газопостачання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип.6, ч. 3. С. 54-59.
14. **Бессонова Г.П., Гуртин Е.К.** Управление дебиторской задолженностью в условиях кризиса. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*: зб. наук. праць. Маріуполь, 2010. Т. 2. С. 249-255.
15. **Роганова Г.** Застосування АВС- та XYZ-аналізу для управління товарними запасами ювелір-

ної продукції. *Схід*. 2010. № 6 (106). С. 56-64. 16. **Парабеллум А., Мрочковский Н.** Удвоение продаж в интернет-магазине. СПб: изд-во Питер, 2013. 244 с. 17. **XYZ-анализ:** Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/XYZ-анализ>. 18. **Голубков Е.П.** ABC и XYZ-анализ: проведение и оценка результативности. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. № 3. С. 12-23. 19. **Артеменко Д. М.** Розвиток методичного забезпечення проведення оцінки прав вимоги за зобов'язаннями, що виникають внаслідок здійснення кредитних операцій. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 3 (49). С. 111-117.

### **Грибкова С. М., Білоус Д. С. Удосконалення методики оцінювання надійності клієнтів при наданні їм товарного кредиту**

Під час прийняття управлінського рішення про надання товарного кредиту оптовому покупцеві, величезною є задача визначення надійності клієнта. У статті запропоновано удосконалити методику оцінювання надійності клієнтів сільськогосподарського підприємства, яка базується на загальновідомому методі ABC – XYZ-аналізу. Виявлено декілька причин, через які застосування цього методу в умовах багатьох підприємств може дати сумнівні за якістю результати. Тому при розподілі боржників за групами XYZ (за ступенем прогнозованості об'єктів) вирішено відмовитись від розрахунку коефіцієнта варіації.

Запропоновано розподіляти клієнтів по групах XYZ за результатами бальної оцінки за декількома критеріями. Обрані і запропоновані критерії, на думку авторів, найкраще описують надійність потенційного боржника стосовно саме сільськогосподарського підприємства. Сама методика має низьку трудомісткість. Вона дозволить максимально диференційовано підходити до умов надання товарного кредиту, а також до засобів стягнення боргів.

*Ключові слова:* товарний кредит, дебіторська заборгованість, оцінка надійності клієнта, кредитна політика, ABC – XYZ-аналіз, критерії бальної оцінки.

### **Грибкова С. Н., Белоус Д. С. Совершенствование методики оценки надежности клиентов при предоставлении им товарного кредита**

При принятии управленческого решения о предоставлении товарного кредита оптовому покупателю, весьма актуальной является задача определения надежности клиента. В статье предложено усовершенствовать методику оценки надежности клиентов сельскохозяйственного предприятия, ос-

нованную на общеизвестном методе ABC–XYZ-анализа. Выявлено несколько причин, согласно которым применение этого метода в условиях многих предприятий может дать сомнительные по качеству результаты. Поэтому, при распределении должников по группам XYZ (по степени прогнозируемости объектов) решено отказаться от расчета коэффициента вариации.

Предложено распределять клиентов по группам XYZ по результатам балльной оценки по нескольким критериям. Выбранные и предложенные критерии, по мнению авторов, лучше всего описывают надежность потенциального должника применительно именно к сельскохозяйственному предприятию. Сама методика имеет низкую трудоемкость. Она позволит максимально дифференцированно подходить к условиям предоставления товарного кредита, а также к средствам взыскания долгов.

*Ключевые слова:* товарный кредит, дебиторская задолженность, оценка надежности клиента, кредитная политика, ABC–XYZ-анализ, критерии балльной оценки.

### **Gribkova S, Belous D. Improving the methodology for assessing the reliability of customers when providing them with commodity credit**

When making a managerial decision to provide a commodity loan to a wholesale buyer, the task of determining the reliability of the client is very relevant. The article proposes to improve the methodology for assessing the reliability of customers of an agricultural enterprise, based on the well-known method of ABC-XYZ analysis. Several reasons have been identified according to which the application of this method in the conditions of many enterprises can give questionable quality results. Therefore, when distributing debtors by groups XYZ (according to the degree of predictability of the objects) it was decided to refuse to calculate the coefficient of variation.

It is proposed to distribute clients by XYZ groups based on the results of the rating score according to several criteria. According to the authors, selected and suggested criteria the best describes the reliability of the potential debtor in the particular case of the agricultural enterprise. The technique itself has a low labor intensity. It will allow as much as possible to differentiate approach to the conditions of granting a commodity loan, as well as to the means of recovery of debts.

*Keywords:* commodity credit, receivables, assessment of client's reliability, credit policy, ABC - XYZ analysis, scoring criteria.

Стаття надійшла до редакції 09.04.2018

Прийнято до друку 19.06.2018