**LÝ THUYẾT VỀ CHÍNH SÁCH TÍN DỤNG**

Đỗ Văn Tính

**Khái niệm**

Bán hàng tín dụng là hình thức bán hàng trả chậm trong một khoản thời gian xác định mà doanh nghiệp áp dụng cho khách hàng (nhóm khách hàng) theo tập quán thanh toán của họ. Là một số các quyết định bao gồm các tiêu chuẩn tín dụng, thời hạn cấp tín dụng, các chiết khấu được cung cấp và các phương pháp thu tiền.

**Nội dung của chính sách tín dụng:**

Giá bán, chất lượng sản phẩm, danh tiếng của công ty, quảng cáo, phạm vi bảo

đảm, thoả thuận giao nhận và dịch vụ hậu mại là yếu tố quyết định mức cầu đối với sản phẩm mà ban lãnh đạo công ty có thể kiểm soát được. Trong khi đó, chính sách tín dụng là một yếu tố quyết định quan trọng khác liên quan đến mức độ chất lượng và rủi ro doanh thu bán hàng.

Do vậy, chính sách tín dụng của công ty được thức hiện thông qua việc kiểm soát 4 yếu tố sau:

***1. Tiêu chuẩn tín dụng:***

⬩ Tiêu chuẩn tín dụng: là nguyên tắc chỉ đạo định rõ sức mạnh tài chính tối thiểu và có thể chấp nhận của những khách hàng mua chịu. Theo nguyên tắc này những khách hàng nào có sức mạnh tài chính hay vị thế tín dụng thấp hơn những tiêu chuẩn có thể chấp nhận được sẽ bị từ chối cấp tín dụng theo thể thức tín dụng thương mại.

Để đánh giá những thay đổi trong chính sách tín dụng có thể bằng cách thay đổi những tiêu chuẩn tín dụng. Một doanh nghiệp có thể tác động lên doanh số bán của họ khi tiêu chuẩn tăng lên ở mức cao hơn, doanh số bán sẽ giảm và ngược lại, khi các tiêu chuẩn tín dụng được hạ thấp thì doanh số bán sẽ tăng lên. Thông thường, khi các tiêu chuẩn tín dụng được hạ thấp sẽ thu hút được nhiều khách hàng có tiềm lực tài chính yếu hơn. Hơn nữa, khi kỳ thu tiền bình quân tăng lên thì khả năng gặp những món nợ khó đòi hay thua lỗ cùng tăng lên và chi phí thu tiền cũng cao hơn. Do đó, về nguyên tắc khi quyết định thay đổi tiêu chuẩn tín dụng được lựa chọn khi ra quyết định nhưng trong thực tế chỉ có một lượng hạn chế trong đó được sử dụng. Về mặt lý luận, tiêu chuẩn tín dụng có thể hạ thấp đến mức mà tính sinh lời của lượng bán tăng thêm vượt quá chi phí cho khoản phải thu tăng thêm. Chi phí tăng thêm khi hạ thấp tiêu chuẩn tín dụng:

Qui mô bộ phận tín dụng tăng lên

Công việc hành chính nhiều và phức tạp hơn

Chi phí quản lý khoản phải thu tăng

Mất mát tăng thêm

Chi phí cơ hội vốn tăng thêm.

Tóm lại, chi phí cơ hội vốn có thể xuất hiện từ việc tăng khối lượng bán và làm chậm trễ thời gian thanh toán từ khách hàng. Chính sách tín dụng tối ưu bao gồm việc mở tín dụng sao cho khả năng sinh lời biên tăng thêm ở lượng bán tăng thêm cân bằng với chi phí cần thiết của khoản đầu tư tăng thêm vào khoản phải thu để có lượng bán này.

⬩ Phương pháp đánh giá vị thế tín dụng khách hàng: Phần lớn các khách hàng là đại lý, hiệu buôn tư nhân, hoạt động kinh doanh ngoài phạm vi quản lý trực tiếp của nhà nước nên không hạch toán sổ sách rõ ràng vì thế không thể đánh giá khách hàng thông qua tài chính cũng như tỷ suất tín dụng của họ.

Để phân tích vị thế tín dụng của khách hàng ta có thể dựa trên nguyên tắc “4 C”:

- Character: đặc điểm, bản chất tín dụng, thể hiện xử sự của khách hàng trong quá khứ. Tất nhiên, không thể đo lường một cách chính xác về tư cách tín dụng của khách hàng nhưng cũng có thể đánh giá điều này dựa trên các dữ liệu về những lần mua hàng trước đó, qua đó có thể thấy khách hàng tiềm năng thanh toán các khoản nợ như thế nào.

- Capital: đề cập đến khả năng thanh toán các món nợ, có thể đánh giá tiêu thức này dựa trên khả năng thanh toán hiện tại và dòng lưu kim liên quan đến tổng số nợ, cũng như thời điểm phải trả của chúng. Còn các yếu tố về vốn và sự đo lường về sức mạnh tài chính dài hạn của khách hàng, yếu tố này đánh giá bằng việc phân tích các báo cáo tài chính.

- Collater: đề cập đến thế chấp và bảo lãnh, bất cứ tài sản riêng nào của khách hàng có thể đảm bảo cho các khoản nợ và sự bảo lãnh của ngân hàng.

- Conditions: đề cập đến các yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát.

Đây là yếu tố quan trọng nhưng cũng rất khó kiểm soát được. Trong điều kiện

Kinh tế như hiện nay của đất nước ta sự phát triển bền vững, lâu dài thì khách hàng nào có vị thế hơn ta tiến hành quan hệ cung cấp hàng hóa cho họ.

Để đánh giá vị thế tín dụng của khách hàng, người ta thường sử dụng phương pháp đánh giá cho điểm các yếu tố có điều chỉnh hệ số.

*Ví dụ:*

Cách thức đánh giá thông qua thang điểm đánh giá như sau

Bảng 1.1: Thang điểm đánh giá

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Thông tin  Cấp độ được chọn | C1 | C2 | C3 | C4 |
| Nhóm A | 9 - 10 | 9 - 10 | 9 - 10 | 9 - 10 |
| Nhóm B | 7 - 8 | 7 - 8 | 7 - 8 | 7 - 8 |
| Nhóm C | 5 - 6 | 5 - 6 | 5 - 6 | 5 - 6 |
| Loại bỏ | < 5 | < 5 | < 5 | < 5 |

Dựa vào thang điểm trên, chúng ta tiến hành đánh giá mỗi khách hàng trên 4 khía cạnh khác nhau đó là 4C. Điểm số đánh giá cụ thể của mỗi khách hàng theo các yếu tố sẽ được tính điểm trung bình có trọng số bằng cách lấy điểm đó nhân với trọng số của mỗi yếu tố rồi cộng lại với nhau như ở bảng sau:

Bảng 1.2: Kết quả đánh giá khách hàng

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TT | Tiêu thức  đánh giá  Khách hàng | C1 | C2 | C3 | C4 | ∑ |
| H1 | H2 | H3 | H4 |  |
| 1 | A |  |  |  |  |  |
| 2 | B |  |  |  |  |  |
| 3 | C |  |  |  |  |  |

Tùy theo vị thế khách hàng mà ta có mực độ số điểm khác nhau, kết quả đánh giá như sau:

Khách hàng có điểm trung bình > 8: đánh giá là khách hàng tốt

Khách hàng có điểm trung bình 7< ĐTB < 8: đánh giá là khách hàng khá

Khách hàng có điểm trung bình 5 < ĐTB < 7: đánh giá là KH TB

Khách hàng có điểm trung bình < 5: đánh giá là khách hàng kém và thường là không được xem xét cấp tín dụng

***2. Thời hạn tín dụng:***

Thời hạn tín dụng là khoản thời gian kể từ lúc một khoản tín dụng được cấp cho đến lúc nó được hoàn trả xong. Là độ dài thời gian từ ngày giao hàng đến ngày nhận được tiền bán hàng. Nếu điều kiện bán hàng là “2/10 NET 40” thì thời hạn bán tín dụng là 40 ngày.

Chiết khấu tiền mặt và thời hạn tín dụng chỉ rõ hình thức tín dụng, chẳng hạn một thương vụ bán hàng qui định như sau:

- “2/10 NET 30” nghĩa là tỷ lệ chiết khấu 2% sẽ được áp dụng nếu hoá đơn bán hàng thanh toán trong 10 ngày đầu kể từ ngày giao hàng, đồng thời toàn bộ số tiền bán hàng phải được thanh toán trong vòng 30 ngày.

- “2/10 NET EOM” như trên nhưng tín dụng cho phép 30 ngày đối với các khoản nợ trước cuối tháng.

- “2/COD NET 45” nghĩa là thời hạn tín dụng 45 ngày kể từ khi ghi hoá đơn, nếu trả ngay được giảm 2%.

Khi thời hạn tín dụng tăng đòi hỏi doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn vào các khoản phải thu, nợ khó đòi sẽ tăng lên cao hơn và chi phí thu tiền bán hàng cũng tăng lên. Nhưng doanh nghiệp sẽ thu hút được nhiều hơn khách hàng mới và doanh số sẽ tăng, lợi nhuận cũng tăng. Vậy, nhà quản trị tài chính có thể tác động đến doanh số bằng cách thay đổi thời hạn tín dụng.

Thời hạn cấp tín dụng tuỳ theo từng ngành kinh doanh và tuỳ doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi thiết lập thời hạn tín dụng các doanh nghiệp đều phải xem xét các yếu tố sau:

- Xác suất về tình trạng khách hàng sẽ không trả tiền: Trong trường hợp khách hàng là những doanh nghiệp thuộc những ngành có rủi ro cao, hay là những doanh nghiệp có vị thế tài chính yếu thì cần áp dụng những điều kiện tín dụng hạn chế nhằm loại bỏ rủi ro.

- Độ lớn của khoản tín dụng: Đối với những khoản tín dụng có giá trị nhỏ, thì thời gian bán chịu sẽ nhỏ hơn và đây là những giao dịch tốn kém với những khách hàng kém quan trọng.

- Tính chất đặc trưng của hàng hoá: Nếu hàng hoá có giá trị thấp và thuộc loại mau hỏng thì không nên áp dụng tín dụng thương mại.

- Nguồn vốn của công ty lớn hay nhỏ, nếu kéo dài thời hạn bán tín dụng công ty sẽ bị chiếm dụng một số vốn lớn cũng như đòi hỏi công ty phải đầu tư một lượng vốn khá lớn vào các khoản phải thu.

- Số ngày bán tín dụng của đối thủ cạnh tranh. Nếu doanh nghiệp bán tín dụng với thời hạn tín dụng nhỏ hơn đối thủ có thể dẫn đến tình trạng mất khách hàng.

- Tốc độ tăng lạm phát, lãi suất vay ngân hàng. Nếu doanh nghiệp đầu tư một khoản vốn đầu tư quá lớn, trong điều kiện bất trắc của môi trường bên ngoài mà không dự đoán trước thì sẽ gây thiệt hại cho công ty và khả năng rủi ro rất lớn.

Từ các thông tin trên công ty sẽ xem xét, quyết định có nên mở tín dụng hay không và thời hạn tín dụng được bán với thời hạn bao lâu.

Việc mở rộng thời hạn tín dụng cho khách hàng còn dựa vào việc xác định thời hạn tín dụng tối thiểu và thời hạn tín dụng tối đa.

- Thời hạn tín dụng tối thiểu được xác định dựa trên cơ sở:

+ Thời hạn tín dụng của đối thủ cạnh tranh.

+ Kỳ thu tiền bình quân hiện tại của công ty .

+ Chu kì kinh doanh của nhóm khách hàng tốt nhất.

- Thời hạn tín dụng tối đa được xác định dựa trên cơ sở:

+ Đặc điểm kinh doanh sản phẩm, tiêu dùng sản phẩm.

+ Khả năng tài chính của khách hàng.

+ Chức năng của khách hàng.

- Thời hạn tín dụng tối ưu: giao động giữa thời hạn tín dụng tối thiểu và thời hạn tín dụng tối đa. Vậy để xác định thời hạn tín dụng tối ưu ta lập bảng sau:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Chỉ tiêu | Công thức | Mô tả |
| Thời hạn tín dụng tối ưu |  | Là những thời hạn tín dụng trong khoảng thời hạn tín dụng tối thiểu và thời hạn tín dụng tối đa. |
| Doanh số bán tín dụng |  | Doanh số bán tín dụng có được khi thay đổi thời hạn tín dụng, doanh số này được dự kiến dựa trên kế hoạch kinh doanh của công ty. |
| Doanh số bán tín dụng tăng thêm | Di – Di-1  Di: doanh số của THTD thứ i.  Di-1: doanh số của THTD thứ i -1. | Khi tăng thời hạn tín dụng thì doanh số tăng lên bao nhiêu.  Được xác định dựa vào khách hàng mua của công ty bao nhiêu và của đối thủ cạnh tranh bao nhiêu. |
| Thu nhập tăng thêm | Doanh số tăng thêm \* Chi phí cố định biên tế | Phần doanh số tăng thêm khi thay đổi THTD sẽ không tốn định phí. Đây chính là lợi nhuận tăng thêm của công ty . |
| Kỳ thu tiền bình quân | Thời hạn tín dụng | Khoản thời gian sẽ thu được số tiền bán trước đó. |
| Khoản phải thu | KTTBQ \* Doanh số / 360 | Tương ứng với KTTBQ như trên thì số tiền mà khách hàng chưa thanh toán cho công ty là bao nhiêu |
| Vốn đầu tư vào khoản phải thu tăng thêm. | Khoản phải thu tăng thêm \* chi phí biến đổi biên tế. | Là những thiệt hại do cấp tín dụng. |
| Chi phí thu nợ tăng thêm | % chi phí thu nợ \* doanh số tăng thêm | Do khoản phải thu tăng khi doanh số tăng nên công ty tốn thêm chi phí thu nợ cho KPT tăng thêm đó. Chi phí thu nợ gồm các chi phí điện thoại, thư, thủ tục, cử người đi đòi nợ..... |
| Chi phí mất mát tăng thêm. | % chi phí mất mát\* doanh số tăng thêm | Xuất hiện nợ khó đòi khi doanh số tăng. |
| Lợi nhuận ròng tăng thêm. | Thu nhập tăng thêm - (Cp vốn đầu tư + Cp thu nợ + Cp mất mát) | Doanh nghiệp cân nhắc khả năng sinh lời của THTD mới. |
| Lợi nhuận ròng biên tăng thêm | LNRB tăng / VĐT tăng | Cứ đầu tư thêm một đồng thì có bao nhiêu đồng tiền lời |

Thời hạn tín dụng tối ưu được chọn khi lợi nhuận ròng biên chuyển từ (+)

sang (-) và lợi nhuận ròng biên > 0.

Trong quá trình giao dịch bán hàng nhà quản trị tài chính có hai nhiệm vụ chính:

- Thứ nhất: thiết lập chính sách tín dụng và tổ chức thực hiện nó.

- Thứ hai: giám sát tài khoản khoản phải thu và điều chỉnh, thay đổi chính sách tín dụng khi cần thiết.

Việc đánh giá chính sách tín dụng như sau:

Bảng 1.3: Kỳ thu tiền bình quân của khách hàng

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Thời hạn tín dụng | N1 | N2 | N3 |
| % khách hàng trả đúng hạn |  |  |  |
| % khách hàng trả trễ trong (K) ngày |  |  |  |
| Kỳ thu tiền bình quân |  |  |  |

Bảng 1.4: Xác định thời hạn bán tín dụng cho khách hàng

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Chỉ tiêu | Hiện tại | N1 | N2 | N3 |
| Doanh số |  |  |  |  |
| Kỳ thu tiền bình quân |  |  |  |  |
| Doanh số tăng thêm |  |  |  |  |
| Thu nhập tăng thêm |  |  |  |  |
| KPT tăng thêm liên quan đến DS mới |  |  |  |  |
| Khoải phải thu cũ |  |  |  |  |
| KPT liên quan đến DS cũ |  |  |  |  |
| Tổng KPT |  |  |  |  |
| Vốn đầu tư KPT tăng thêm |  |  |  |  |
| Chi phí vốn tăng thêm |  |  |  |  |
| LN tăng thêm |  |  |  |  |

Chính sách tín dụng tối ưu bao gồm việc mở rộng tín dụng sao cho khả năng sinh lời biên tăng thêm ở lượng bán tăng thêm cân bằng với chi phí cần thiết của khoản đầu tư tăng thêm vào KPT để có lượng bán tăng thêm.

Sau khi doanh nghiệp đã lựa chọn được số thời hạn tín dụng N tối ưu. Công ty sẽ xem xét có nên giảm giá hay không.

***3. Thời hạn chiết khấu, tỷ lệ chiết khấu:***

Chiết khấu là sự khấu trừ làm giảm tổng giá trị mệnh giá của hoá đơn bán hàng nhằm khuyến khích khách hàng thanh toán trước thời hạn.

Nếu một doang nghiệp muốn giảm kỳ thu tiền bình quân ngoài các biện pháp

chính sách thu nơ, bắt buộc doanh nghiệp đó phải nghiên cứu đề ra các mức chiết khấu thích hợp để doanh nghiệp có lợi cũng như khách hàng chấp nhận trả tiền sớm hơn, để được hưởng mức chiết khấu.

|  |  |
| --- | --- |
| Không có chiết khấu | Có chiết khấu x% |
| Doanh thu D0 | Doanh thu D1 |
| Kỳ thu tiền bình quân: T0 | Kỳ thu tiền bình quân T1 |
| Khoản phải thu bình quân: KT0 | Khoản phải thu bình quân K\*T1 |
| Chi phí chiết khấu = 0 | Chi phí chiết khấu D1\* K |

Khoản phải thu bình quân giảm khi áp dụng chính sách chiết khấu

KT0 - KT1 = ΔKT

Xác định phí tổn từ chối chiết khấu như sau:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| C | = | K \* 360 |
| (100 - K)(N - d) |

*Trong đó:*

C: Phí tổn của việc từ chối chiết khấu

K: Tỷ lệ chiết khấu

N: Thời hạn tín dụng

d: Số ngày thanh toán được hưởng chiết khấu

Gọi I là phí tổn của khách hàng thì:

Nếu C < I: khách hàng từ chối chiết khấu giảm giá

Nếu C > I: khách hàng chấp nhận chiết khấu giảm giá

Có trường hợp C > I nhưng khách hàng vẫn không chấp nhận chiết khấu, điều này do:

Khách hàng không có khả năng thanh toán hiện thời

Tập trung nguồn lực chờ cơ hội kinh doanh khác

Việc thực hiện chính sách chiết khấu giúp công ty Thu tiền nhanh chóng, từ đó làm giảm kỳ thu tiền bình quân xuống, tiết kiệm đầu tư cho khoản phải thu và giảm được chi phí vốn. Thu hút thêm khách hàng mới

Khả năng khách hàng chấp nhận hay từ chối tín dụng tuỳ thuộc vào các yếu tố sau:

Chi phí cơ hội vốn của khách hàng.

Khả năng tìm kiếm nguồn tài trợ, vay ngân hàng.

Khả năng chậm trễ của khách hàng trong thanh toán so với thời hạn bán tín dụng.

Sau khi cân nhắc, lựa chọn nếu tham gia chiết khấu khách hàng sẽ hưởng được phần chiết khấu giảm giá. Tuỳ thuộc vào sự tính toán, cân nhắc của khách hàng mà có những phản ứng khác nhau để đảm bảo mục tiêu cuối cùng là vẫn có lợi cho họ.

Cơ sở để xác định chính sách chiết khấu: Bằng cách đưa ra 2 biến số cơ bản của chính sách chiết khấu là:

⬩ Xây dựng thời hạn chính sách chiết khấu (d ) :

Để thanh toán lượng tiền hàng hoá mua sớm hơn kỳ hạn để hưởng chiết khấu, khách hàng phải huy động từ nhiều nguồn vốn khác nhau như đi vay hay rút tiền hàng gửi ngân hàng, dùng nguồn vốn chiếm từ chính sách tín dụng đối thủ hay lượng tiền bên trong (d-1) ngày đối với khách hàng của họ. Căn cứ vào thời gian mà các thủ tục trên hoàn tất hay thời gian mà từ lúc nhận hàng cho đến khi hàng hoá chuyển thành tiền thì ta chọn thời hạn chiết khấu d.

⬩ Xác định giới hạn chiết khấu (k):

Tỷ lệ chiết khấu dựa trên chi phí cơ hội vốn của công ty và chi phí cơ hội vốn của khách hàng nên chỉ áp dụng chiết khấu cho những khách hàng có chi phí cơ hội vốn nhỏ hơn so với công ty. Vì vậy một tỷ lệ chiết khấu đưa ra thoả mãn các điều kiện sau:

C01 < C0(k) < C02

Với C01 : Chi phí cơ hội thấp nhất của khách hàng.

C02 : Chi phí cơ hội vốn của công ty.

C0(k) : Tỷ lệ hưởng chiết khấu.

Có nghĩa là tại mức chiết khấu này vẫn đảm bảo lợi ích của công ty không bị

tổn hại và lợi ích của khách hàng được cải thiện.

- Dự đoán tỷ lệ khách hàng chấp nhận mức chiết khấu của công ty đưa ra:

Thông thường, khách hàng có doanh số càng lớn thì chi phí cơ hội của họ càng

nhỏ. Nên ta có thể dựa vào sự cách biệt về doanh số của các khách hàng trong nhóm để dự đoán tỷ lệ khách hàng chấp nhận mức chiết khấu mà công ty đưa ra.

- Sau khi tìm được giới hạn chiết khấu, ta cho k dao động trong khoảng đó và đề ra những phương án chiết khấu k = k1, k2, k3 ...

Để tìm phương án chiết khấu tối ưu ta có thể tính toán như sau:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Chỉ tiêu | Công thức | Mô tả |
| Phương án chiết khấu | k1, k2, k3 .... | Là những mức chiết khấu nằm trong khoảng C01 và C02. |
| Doanh số bán tin dụng |  | Doanh số tín dụng có thể bán được tại THTD đã chọn |
| Kỳ thu tiền bình quân | % khách hàng chấp nhận chiết khấu \* d + (1- % khách hàng chấp nhận chiết khấu) \* N | Tỷ lệ chấp nhận mức chiết khấu.  k càng tăng thì KTTBQ càng giảm |
| Khoản phải thu | KTTBQ \* Doanh số/360 | Số tiền khách hàng còn nợ công ty |
| Khoản phải thu giảm | KPT (k2) - KPT (k1) | Mức chiết khấu k đã có tác dụng gia tăng tốc độ thu tiền bán hàng của công ty |
| Tiết kiệm chi phí cơ hội vốn | KPT giảm \* r02 | Công ty có thêm một khoản tiền từ việc giảm KPT để đầu tư vào cơ hội kinh doanh khác. |
| Chiết khấu giảm giá | Doanh số \* % khách hàng chấp nhận chiết khấu \* tỷ lệ chiết khấu. | Số tiền mà khách hàng chấp nhận chiết khấu được hưởng. |
| Tăng chiết khấu giảm giá | CK giảm giá ki+1 - CK giảm giá ki | Khi mức chiết khấu tăng thì khoản chiết khấu sẽ tăng theo. |
| Lợi nhuận ròng tăng | Tiết kiệm CP cơ hội vốn - Tăng CK giảm giá. | Lợi nhuận tăng thêm khi áp dụng mức chiết khấu mới |

Tỷ lệ chiết khấu tối ưu được chọn khi lợi nhuận ròng tăng thêm > 0 tức là tại mức chiết khấu k đó lợi nhuận không bị giảm.

***4. Chính sách thu nợ:***

Mặc dù nhà máy đã tiến hành phân tích lựa chọn các nhóm khách hàng để bán tín dụng song không tránh khỏi những mất mát trong kinh doanh do khách hàng không chịu thanh toán hoặc kéo dài thời hạn thanh toán. Điều đó đặt ra cho doanh

nghiệp có những biện pháp để thu hồi đối với các khoản đó.

⬩ Chính sách theo dõi tình hình thanh toán nợ của khách hàng: Sau khi nhà quản trị đã quyết định chính sách tín dụng đối với các nhóm khách hàng, tức là các quyết định tín dụng mở như thế nào? Điều kiện kèm theo ra sao? Trong đó, chính sách theo dõi tín dụng như là biện pháp đảm bảo chính sách vận hành tốt nhất. Vì vậy, các nhà quản trị tài chính phải thường xuyên theo dõi các khoản phải thu để xác định đúng thực trạng của chúng và đánh giá tính hiệu quả của chính sách thu tiền của doanh nghiệp. Qua đó, nhận diện những khoản tín dụng có vấn đề và thu thập những thông tin liên quan để quản lý những khoản hao hụt. Nếu công ty thường xuyên theo dõi để đánh giá lại khách hàng theo một chu kỳ nào đó thì chính sách tín dụng của công ty sẽ mang lại hiệu quả cao hơn. Và việc theo dõi chính sách tín dụng của công ty có thể sử dụng các công cụ sau đây:

- Kỳ thu tiền bình quân.

- Phân tích “tuổi” của khoản phải thu.

­- Mô hình số dư khoản phải thu.

Mỗi công cụ có những ưu nhược điểm riêng, nó có thể thích hợp ở trường hợp của doanh nghiệp này nhưng không thể phù hợp với trường hợp của doanh nghiệp khác. Do vậy, cách tốt nhất là công ty nên phân loại và theo dõi số dư nợ của từng nhóm khách hàng theo tập quán thanh toán của họ.

⬩ Chính sách thu nợ:

Quá trình thu hồi nợ thường tốn khá nhiều chi phí bao gồm cả chi phí ngoài dự tính và chi phí mất uy tín do khách hàng không muốn bị chuyển đến cơ quan kinh tế. Tuy nhiên, cũng cần phải kiên quyết để ngăn chặn tình trạng kéo dài thời hạn thu tiền và giảm thiểu mất mát. Công ty phải xác định rõ cân đối giữa chi phí và lợi nhuận thu được từ các chính sách thu hồi khác nhau. Bất kỳ sự thay đổi nào trong chính sách thu nợ đều có ảnh hưởng đến doanh số và kỳ thu tiền, tỷ lệ mất mát. Chính vì vậy, nhà quản trị phải xem xét các tác động trong chính sách thu nợ cùng với các thay đổi trong các biến số tín dụng khác để xây dựng một chính sách tín dụng hợp lý nhưng vẫn đảm bảo mục tiêu của khoản phải thu. Việc thu nợ liên quan đến việc định thời hạn cho việc chi tiêu các nguồn lực, dĩ nhiên chi phí của việc thu nợ phải được xem xét toàn diện từ quá trình đánh giá các yêu cầu tín dụng cho đến chi phí thu nợ và các món nợ quá hạn.

Việc đưa ra một thủ tục thu nợ chúng ta phải xem xét những giá trị kỳ vọng mà nó mang lại cho công ty, phản ánh một chính sách thu nợ hiệu quả hay không? Biến số cơ bản của chính sách thu nợ là giá trị kỳ vọng của các thủ tục thu nợ. Trong một giới hạn nhất định, số tiền chi tiêu tương đối cho hoạt động thu nợ càng cao, tỷ lệ mất mát càng thấp và kỳ thu tiền càng ngắn. song mối quan hệ giữa chi phí thu nợ và mất mát cũng như kỳ thu tiền không phải là quan hệ tuyến tính. Ban đầu sự gia tăng chi phí thu nợ có thể giảm đáng kể các mất mát và thời hạn thu tiền, càng về sau việc gia tăng chi phí thu nợ sẽ không còn tác dụng tích cực nữa. Vì vậy, để cân nhắc cho chi phí của các thủ tục thu nợ, ta giả sử lượng bán không còn ảnh hưởng đến nỗ lực thu nợ. Như vậy cần cân nhắc giữa một bên là giảm đầu tư vào khoản phải thu và giảm mất mát, còn bên kia là tăng chi phí kiểm soát tín dụng, tăng cường hoạt động thu nợ. Một khoản phải thu chỉ tốt như mong muốn khi nó được thanh toán đúng hạn. Công ty không thể chờ quá lâu đối với các hóa đơn quá hạn trước khi khởi sự thủ thu tiền. Song nếu khởi sự các thủ tục thu tiền quá sớm, không hợp lý có thể làm mất lòng những khách hàng thực chất có lý do chính đáng cho sự chậm trễ của họ. Trước khi thực thi các thủ tục thu nợ cần phải đặt ra các vấn đề sau:

- Khoản nợ quá hạn có giá trị bao nhiêu?

- Thời hạn quá hạn bao nhiêu?

Thủ tục thu nợ thường bao gồm trình tự hợp lý cho các giải pháp mà công ty áp dụng như điện thoại, thư tín, viếng thăm cá nhân, hoạt động luật pháp, chẳng hạn:

|  |  |
| --- | --- |
| Thời gian quá hạn | Hành động cần thiết |
| Sau 15 ngày | Gửi thư kèm hoá đơn nhắc nhở trả tiền |
| Sau 45 ngày | Gửi thư kèm thông tin hoá đơn thúc dục. |
| Sau 75 ngày | Gửi thư kèm hoá đơn khuyến cáo sẽ huỷ bỏ giá trị tín dụng |
| Sau 80 ngày | Gọi điện khẳng định thông báo cuối cùng về huỷ bỏ tín dụng. |
| Sau 105 ngày | Gửi thư huỷ bỏ giá trị tín dụng |
| Sau 135 ngày | Liệt kê vào nợ khó đòi, nếu giá trị lớn có thể đòi bằng con đường PL |

**Thuận lợi và bất lợi khi mở rộng chính sách tín dụng:**

Để hiểu rõ một tiến trình phân tích một chính sách tín dụng ta có thể xem sơ đồ sau:

Mục tiêu tín dụng

Hình thành các phương án

Đo lường phản ứng

Đánh giá các phương án

Hợp đồng tín dụng

Phân tích các

điều kiện môi trường, đặc điểm sản phẩm

Phân tích tình trạng tài chính của công ty

Phân tích khách hàng

Người quản trị có trách nhiệm xây dựng chính sách tín dụng cho công ty phù hợp với mục tiêu kinh doanh. Tuy nhiên, ảnh hưởng của nó lại liên quan đến các bộ phận khác nhau như: Tài chính, tiếp thị và sản xuất. Sau đây là những ảnh hưởng thuận lợi và bất lợi khi mở rộng chính sách tín dụng:

⬩ Thuận lợi:

Doanh số bán hàng tăng thêm, giảm lượng hàng tồn kho không cần thiết

Duy trì mối quan hệ thường xuyên với khách hàng truyền thống và tìm kiếm thêm những khách hàng mới

Tạo danh tiếng và làm cho khách hàng mua thường xuyên hơn

Các thủ tục cấp phát tín dụng tương đối đơn giản

⬩ Bất lợi:

Vốn đọng lại trong hàng hóa mà khách hàng đã mua

Có thể phát sinh chi phí tiền lãi mà công ty vay để mở rộng tín dụng

Một số khách hàng thanh toán trễ, và dẫn đến mất mát không đòi được nợ

Phát sinh thêm các chi phí mở rộng tín dụng và thu hồi nợ.

***Bài viết được tổng hợp từ:***

*[1]. TS. Nguyễn Thanh Liêm – Quản Trị Tài Chính – 2007 – NXB Thống Kê*

*[2]. Nguyễn Hải Sản – Quản Trị Tài Chính Doanh Nghiệp – 2014 – NXB Thống Kê*

*[3]. TS. Nguyễn Minh Kiều – Tài Chính Doanh Nghiệp – 2017 – NXB Thống Kê*

*[4]. TS. Nguyễn Minh Kiều – Tài Chính Công Ty – 2016 – NXB Thống Kê*

*[5]. Các trang website:*

[www.taichinhviet.com](http://www.taichinhviet.com)

[www.bw.portal.com](http://www.bw.portal.com)

[www.vienkinhte.hochiminhcity.gov.vn](http://www.vienkinhte.hochiminhcity.gov.vn)