

应收账款系统管理策略

重庆工商大学会计学院 喻建红



一、建立和完善企业信用管理制度

1. 设立专门的信用管理部门。

完善的信用管理需要专业人员从事大量的调查、分析及专业化的管理和控制,因此设立企业独立的信用管理部门是有效实现信用管理的必要途径。一般采用两种方式设立信用管理部门:一种是财务总监领导下的信用管理部门;另一种是

销售总监领导下的信用管理部门。

2. 建立企业的信用评价系统。

企业在赊销之前,要针对客户做好资信调查,以确定是否赊销以及赊销的总体规模,加强对赊销业务的控制。首先,做好赊销客户的资信调查,主要调查下列内容:企业概况;法人代表的主要经历、业绩和管理能力;企业近三年生产、销售、利润增减变化情况,开发新产品产值占总产值比重及销售情况,税后利润分配情况等。对赊销客户的信用评定工作应每年进行一次,遇特殊情况时可随时调整。其次,按赊销客户的还款能力和信用等级,确定赊销金额的大小和期限的长短。企业每年的赊销总额根据企业当年的生产和销售计划、经销策略等因素来确定,每年一次。赊销的期限一般不应超过三个月。

3. 建立赊销审批制度,强化管理。

所有的赊销业务均需经过有审批资格的经办人员审批后方可进行。企业可根据自身特点和管理方便设立赊销审批制度,赋予不同级别的人员不同金额的审批权限,各经办人员只能在各自的权限内办理审批,超过限额的,必须请示上一级领导同意后方可批准,金额巨大的,则需报请企业最高领导批准。同时,应落实责任制,各经办人员经办的业务应自己负责,并要求其对自己经办的每笔业务进行事后监督,直至货款全部收回为止。

4. 加强教育培训,提高营销人员素质。

目前,很多企业因营销人员素质不高及业务处理能力、责任心不强等,呆账、死账、坏账时有发生。因此,应加强对营销人员的素质教育,提高其处理业务的能力,提高应收账款回收率。

二、应收账款收账管理

1. 加强对应收账款的日常监控。

对应收账款的控制属于过程管理。其核心内容是,核实

应收账款基础数据,制定重点应收账款监控对象,定期公布“黑名单”,对应收款项、拖欠款和诉讼状况定期进行披露,从而进行日常监控。

2. 加强对应收账款考核的管理力度。

对应收账款的考核管理是应收账款管理非常重要的一个环节,包括业务奖的核算及对应收账款专项奖的考核和对逾期应收款项催收的考核。

业务奖核算的关键是科目要核算到人,对每一项业务的资金占用、耗费情况反映清楚,并以收付实现制代替权责发生制,把账面利润还原为现收的利润。

对应收款项专项奖的考核主要是为了加快应收款项周转,提高资金使用效益,对使用新的金融工具如进出口押汇、票据贴现等的单位应给予一定奖励。

对逾期应收款项要坚持“谁造成、谁负责”的原则,进行分类考核管理;对确实不能收回的应收款项应及时报损处理;对难以收回的应收款项应该重奖催收,力图减少损失;对能够明晰责任的,应纳入催收考核范畴;对自行催收不力的,要委托专业机构进行处理。

3. 增强企业营销人员催收货款的能力。

很多营销人员货款催收不力,导致企业应收账款增多,甚至产生巨额呆账、死账,因此营销人员有效地催收货款和加速货款回笼就成了关键环节。

(1)合作原则要事先确定。营销人员在与客户合作之初,就应根据购销协议、买卖合同等具有法律效力的文书,详细地对货款结算做出规定和说明。如果业务往来较频繁,则付款方式要注明是现款现货、送二结一还是固定的周期性付款。

(2)言必信,行必果。营销人员应坚持原则,严格执行企业相关的业务规定。结算每一笔货款时,严格按合同办理。

(3)收款时态度要不卑不亢。营销人员向客户追讨货款时,要理直气壮地向客户说明来意,在表明“非结不可”的坚决态度的同时要做到有礼有节。

(4)明察暗访,弄清客户经营状况。营销人员平时要多观察,及时掌握与付款相关的一切信息。只有这样,才能辨别客户各种借口背后的真相,并采取有效的针对性措施。

(5)定期对货款进行盘算清点。营销人员应做到心中有数,定期对货款进行盘算清点,这样会提高收款效果。

(6)催款手段要灵活有针对性。在付款的时机、场合、对象的把握上,营销人员应针对不同的拒付借口、不同类型的客户灵活多变地处理。

(7)时刻关注,预防呆账、死账。营销人员在把客户当做上



环境会计报告的改进探析

大连理工大学管理学院 徐玲 刘艳萍

一、环境会计信息的需求分析

人类在不断改造自然、征服自然的同时也破坏了自然环境,环境质量不断下降,并已经威胁到人类及其他生物的生存与发展,越来越多的人开始意识到环境对人类的重要性。而会计是适应社会的需要而发展起来的应用学科,借助会计这一特殊工具披露环境会计信息,既是社会发展的需要,也是企业自身生存发展的需要。

1.环境会计信息的需求者。

(1)投资者。企业只要在生产经营过程中对环境产生了某种危害,就要为此付出相应的代价。这种代价的付出会对企业的财务状况和经营成果产生巨大的影响,投资者也逐渐开始关注企业的环境绩效。

(2)企业。企业与环境关系密切,环境恶化直接影响到企业自身的发展。企业需要通过全面、完整的环境会计信息来

帝的同时,也要时刻关注一切异常情况,防患于未然,杜绝呆账、死账,以减少不必要的货款流失。

(8)巧妙地对客户施压,从而达到按时足额结款的目的。在结款时,营销人员除了“按程序办事”“按规矩办事”之外,还必须巧妙地给客户施加压力,防止客户拖延支付期限或减少支付金额,从而达到按时足额结款的目的。

三、应收账款融通资金

1.应收账款的融通是加强应收账款管理、盘活应收账款的有效途径。

应收账款作为企业持有的一种债权,可以进行资金的融通,在转移权利的同时转移了风险,还可通过转让来融通企业经营需要的资金。一般地,应收账款持有人(企业)在下列情况下可用应收账款来融通资金:①企业受到不可预测事件的打击,如自然灾害或主要客户破产,资金一时周转不灵,企业正常经营活动受阻;②企业处于成长期或需要临时购置存货但缺乏资金,发生筹资困难;③借款到期,为了不至于毁约失信,以应收账款作为抵押;④应收账款账龄延长,坏账可能性增加,收回应收账款费时费力。企业适宜地转让应收账款,既避免了风险又融通了资金,可以化被动为主动,化不利因素为有利因素。

2.应收账款融通的方式。

(1)应收账款抵押借款。一般是借款方与贷款机构先订立合同,以应收账款为担保,在规定期限及借款限额内借用资金。借款限额通常是应收账款总额的60%~90%。抵押有一般抵押与特别抵押之分。一般抵押是指在抵押期内如有某项

反映、控制企业的物资流动,需要借助环境会计信息来寻求资源利用和企业获利的最佳结合点,减少环境成本,协调企业与环境资源的关系,促进企业的健康发展。企业还需要通过对本企业环境会计信息的披露来得到政府和社会公众的了解、信任和支持。

(3)社会公众。由于物质生活水平的提高,人们开始关心所消费的产品和劳务对他们是否具有生理上的危害,也开始关心自身的消费是否会对环境造成危害。在这种情况下,广大消费者和绿色主义者对企业进行环境会计信息披露的要求必然越来越强烈。

应收账款到期,则可用新的应收账款来替换;特别抵押则指抵押的应收账款与借款是具体对应的。

(2)应收账款让售。应收账款让售是指销货企业将应收账款出让给专门以购买应收账款为业的信贷公司,由信贷公司直接向客户收账。

应收账款让售必须符合下列三个转让条件:①让售方放弃对应收账款未来经济利益的控制权。②被让售方既可以是固定的受让人(如保收商、代理人),也可以是有资格的作为专业主体的机构(如信托机构)。它们在将应收账款进行抵押或交换时,让售方都无权对其行为予以约束。③通过双方权利与义务的协议,让售方不再保留下列义务:在应收账款到期之前,以相同的条件以及固定的或可确定的价格重新购入或赎回该账款。

采用这种方式融资,一般可按以下程序进行运作:①销货企业开票给客户;②销货企业申请信用审查;③信贷公司同意受让账款;④信贷公司支付受让款项给销货企业;⑤销货企业发货,通知客户其账款已让售给信贷公司;⑥信贷公司直接结算收款。只有经过信贷公司信用审查后,销货企业才可同时将商品运出和将应收账款让售给信贷公司。信贷公司根据发票金额,减去给客户的现金折扣、信贷公司佣金以及主要用以冲抵销货退回和销货折让的扣存款后,将余额支付给销货企业。扣存款占应收账款总额的比例,由双方协商确定(通常为10%)。待到预计不会再发生销货退回和销货折让或者其他足以减少应收账款数额的情况后,信贷公司即可将扣存款余额退还给销货企业。☐

