

РАЗДЕЛ V. ФИНАНСЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 336.663

ББК 65.05

**ФОРМИРОВАНИЕ КРЕДИТНОГО РЕЙТИНГА ПОКУПАТЕЛЕЙ
В ЦЕЛЯХ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ УСЛОВИЙ
КОММЕРЧЕСКОГО КРЕДИТА****В.А. Волостнова, к. экон. наук, доц. кафедры финансового менеджмента**

Электронный адрес: vvlostnova@hse.ru

Научно-исследовательский университет «Высшая школа экономики»: Пермский филиал, 614070, г. Пермь, ул. Студенческая, д. 38

Одним из первых этапов управления дебиторской задолженностью (после ее анализа) является разработка кредитной политики, а именно решение вопроса о том, кому предоставлять товарный кредит, на каких условиях и на какой срок. Грамотно разработанная кредитная политика позволяет максимизировать денежный поток и компенсировать риск, принимаемый на себя компанией, что, в конечном счете, повышает стоимость компании и благосостояние акционеров. Для стимулирования увеличения объемов продажи продукции при одновременной минимизации рисков необходимо избирательно подходить к условиям заключения договоров с покупателями. Реализация продукции на различных условиях подразумевает формирование кредитной политики на базе кредитного рейтинга. В основу ранжирования клиентов положена средневзвешенная оценка целого комплекса описанных в работе показателей. В статье представлены основополагающие элементы кредитного рейтинга и кредитной политики предприятия, критерии кредитоспособности покупателей. Новизной является приведение в соответствие рейтинга надежности клиентов и периода предоставления отсрочки платежа, учет затрат на содержание дебиторской задолженности с учетом срока ее обращения и средней стоимости капитала. Являясь средством привлечения покупателей, коммерческий кредит, то есть предоставление отсрочки платежа, должен быть экономически эффективным, следовательно, потери, вызванные отвлечением собственных средств из оборота, должны перекрываться выгодой от увеличения объема продаж – это основная цель формирования кредитного рейтинга. Итогом работы является то, что применение предложенного рейтинга позволит не только дифференцировать условия предоставления коммерческого кредита покупателям, но и определить влияние на потенциальную прибыль предприятия-продавца.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, кредитная политика, кредитоспособность, кредитный рейтинг.

Компании могут инвестировать значительные денежные средства в дебиторскую задолженность, отвлекая из оборота средства предприятия, тем самым лишая себя мобильности и возможности осуществлять активную инвестиционную деятельность, снижая ликвидность. Дебиторская задолженность – это так называемые «номинальные деньги». Они вроде бы числятся на балансе предприятия, но по факту их нет, есть только обязательства покупателей оплатить отгруженную продукцию, предоставленные услуги [5]. Самое главное – нет 100% гарантии, что эти деньги в полном объеме вернутся на предприятие.

Значительные размеры дебиторской задолженности замедляют ее оборачиваемость, а также оборачиваемость оборотных активов и активов в целом, увеличивают длительность финансового цикла предприятия. К тому же увеличенная дебиторская задолженность требует дополнительных источников финансирования деятельности. Следовательно, размер дебиторской задолженности необ-

ходимо жестко контролировать, не допуская ее роста [1].

Актуальность темы заключается в том, что современные методы и мероприятия по стимулированию, ликвидации или частичному погашению существующей дебиторской задолженностью могут быть рассмотрены только в контексте разработанной на предприятии кредитной политики покупателей и являются ее логическим продолжением. В свою очередь, кредитная политика основывается на формировании кредитного рейтинга покупателей – степени их платежеспособности и влияния на финансовые результаты деятельности. Эффективно разработанная кредитная политика применительно к разным группам покупателей и заказчиков позволит компании улучшить свое финансовое состояние за счет управления возникающей дебиторской задолженности и приведения ее к оптимальному для предприятия значению.

Политика управления дебиторской задолженностью заключается в определении направле-

ний по расширению объема реализации продукции и оптимизации общего размера дебиторской задолженности, в обеспечении своевременной и полной ее инкассации. Таким образом, с одной стороны, каждое предприятие заинтересовано в сокращении сроков погашения причитающихся ему платежей и объемов задолженности покупателей. С другой стороны, с точки зрения маркетинговой политики, продажа продукции в кредит, т.е. с отсрочкой платежа – это один из основных способов привлечения клиентов. Даже с психологической точки зрения обоснованно, что люди предпочитают вначале взять продукцию, вещь, и только потом, через какое-то время, рассчитаться за нее. Значит, стимуляция роста продаж возможна за счет привлечения новых клиентов и предоставления им отсрочки платежа, что, естественно, приведет к росту дебиторской задолженности.

Как было отмечено выше, средства, составляющие дебиторскую задолженность организации, отвлекаются из участия в хозяйственном обороте, что, конечно же, не является плюсом для финансового состояния организации. Рост дебиторской задолженности может привести к финансовому краху хозяйствующего субъекта, поэтому необходима организация надлежащего контроля над состоянием дебиторской задолженности, что позволит обеспечить своевременное взыскание средств, составляющих дебиторскую задолженность [11], [6]. Проблема ликвидности (способность актива конвертироваться в денежные средства без значительной потери в цене) дебиторской задолженности становится ключевой почти в каждой организации. В ней выделяют несколько ключевых вопросов: определение оптимального объема, скорости обращения, качественного состава дебиторской задолженности.

Цель кредитной политики предприятия – обеспечить оптимальное соотношение между ростом чистых денежных поступлений и затратами на финансирование дебиторской задолженности (в т.ч. наличием риска неплатежей), повышение эффективности инвестирования средств в дебиторскую задолженность, увеличение объема продаж и отдачи на вложенные средства.

Вырабатывая политику кредитования покупателей своей продукции, организация должна определиться по следующим ключевым вопросам:

- срок предоставления кредита (чаще всего в организации существует несколько типовых договоров, предусматривающих предельный срок оплаты продукции);
- стандарты кредитоспособности (критерии, по которым поставщик определяет финансовую состоятельность покупателя и вытекающие отсюда возможные варианты оплаты);
- система сбора платежей (сюда входят процедуры взаимодействия с покупателями в случае нарушения условий оплаты, совокупность показателей, свидетельствующих о существенности нарушений в оплате, система наказания недобросовестных контрагентов и др.);
- система предоставляемых скидок.

Условия кредитования покупателей отражают условия практики реализации продукции в кредит и направлены на повышение эффективности операционной и финансовой деятельности организации.

В данном случае в зависимости от вида деятельности, редкости и индивидуальных характеристик реализуемой продукции (предоставляемых услуг) необходимо определить необходимость предоставления продукции (услуг) в кредит (с отсрочкой платежа). Другими словами, если продукция или услуги имеют массовый характер, деятельность осуществляется в условиях жесткой конкуренции, то необходимо привлечение клиентов с помощью отсрочки платежа. Однако продолжительность коммерческого (или потребительского) кредита необходимо просчитать и обосновать с точки зрения влияния на финансово-экономические характеристики деятельности предприятия-продавца.

В процессе формирования принципов кредитной политики по отношению к покупателям продукции решаются два основных вопроса:

- в каких формах осуществлять реализацию продукции в кредит;
- какой тип кредитной политики является приоритетным для предприятия-продавца.

«В процессе выбора типа кредитной политики должны учитываться следующие основные факторы:

- современная коммерческая и финансовая практика осуществления торговых операций;
- общее состояние экономики, определяющее финансовые возможности покупателей, уровень их платежеспособности;
- сложившаяся конъюнктура товарного рынка, состояние спроса на продукцию организации;
- потенциальная способность предприятия наращивать объем производства продукции при расширении возможностей ее реализации за счет предоставления кредита;
- правовые условия обеспечения взыскания дебиторской задолженности;
- финансовые возможности предприятия в части отвлечения средств в дебиторскую задолженность;
- финансовый менталитет собственников и менеджеров организации, их отношение к уровню допустимого риска в процессе осуществления хозяйственной деятельности» [15].

В основе установления стандартов оценки покупателей и дифференциации условий предоставления кредита лежит кредитоспособность. Кредитоспособность покупателя характеризует систему условий, определяющих его способность привлекать кредит в разных формах и в полном объеме в предусмотренные сроки выполнять все связанные с ним финансовые обязательства. Определение стандартов кредитоспособности дебиторов — одна из основных задач кредитной политики компании.

Формирование кредитного рейтинга клиен-

тов, оценка их значимости для компании и выработка критериев предоставления товарного кредита (в том числе скидок) возможны по ABC-анализу.

ABC анализ — метод экономического анализа, основанный на делении всех должников на группы по удельному весу того или иного показателя (например, по показателям объема продаж, прибыли на одного клиента и др.). Этот метод предполагает деление объектов анализа на 3 группы, которые чаще всего находятся в соотношении 75:20:5:

- **группа А**, незначительное количество объектов с высоким уровнем удельного веса по выбранному показателю;

- **группа В**, среднее количество объектов со средним уровнем удельного веса по выбранному показателю;

- **группа С**, большое количество объектов с незначительной величиной удельного веса по выбранному показателю [14].

При оценке кредитоспособности (риска неплатежа) потенциальных клиентов можно использовать следующие критерии:

- общее время работы с данным покупателем;

- объем хозяйственных операций с покупателем и стабильность их осуществления в предшествующие периоды;

- показатель оборачиваемости дебиторской задолженности по данному покупателю;

- объемы и сроки просроченной дебиторской задолженности;

- финансовые показатели деятельности покупателя;

- конъюнктура товарного рынка;

- неформальная оценка значимости клиента работающим с ним менеджером.

Для определения числового значения кредитного рейтинга клиента все вышеперечисленные критерии должны быть переведены в какую-либо шкалу. При этом наивысший балл в этой шкале присваивается наиболее предпочтительному значению. Затем каждому критерию присваивается вес значимости и выводится сводный рейтинг клиента. Веса значимости могут быть либо проставлены экспертно, либо определены с помощью коэффициента корреляции на основании статистики за прошлые периоды путем определения влияния каждого из критериев на погашение дебиторской задолженности.

По результатам оценки все клиенты могут быть распределены в группы следующим образом:

А: покупатели, которым кредит предоставляется на стандартных условиях, а также возможны эксклюзивные условия в случае стратегической значимости конкретного покупателя или предполагаемых экономических выгод в будущем;

В: покупатели, которым кредит может быть предоставлен в ограниченном объеме. Ограничение может накладываться на сумму кредита или на отсрочку платежа с последующим жестким контролем срока оплаты;

С: кредит покупателям не предоставляется.

Каждая фирма самостоятельно может выбрать перечень показателей, используемых для оценки надежности и платежеспособности клиентов.

Кредитный рейтинг клиентов компании зависит от уровня риска невозврата задолженности или затягивания с ее погашением, который, в свою очередь, определяется кредитной историей. В основу ранжирования клиентов положена средневзвешенная оценка комплекса показателей. Исходя из кредитного рейтинга, клиенты подразделяются на группы — от «первоклассных заемщиков» до «злостных неплательщиков» [10]. В зависимости от кредитоспособности покупателя выбираются условия предоставления кредита: длительность отсрочки платежа, размер и условия предоставления скидки; форма штрафных санкций и т.д. [7].

Срок предоставления кредита (кредитный период) характеризует предельный период, на который покупателю предоставляется отсрочка платежа за реализованную продукцию. Увеличение срока предоставления кредита стимулирует объем реализации продукции (при прочих равных условиях), однако приводит к увеличению суммы финансовых средств, инвестируемых в дебиторскую задолженность, и увеличению продолжительности финансового и операционного циклов организации. Поэтому, устанавливая размер кредитного периода, необходимо оценивать его влияние на результаты хозяйственной деятельности в комплексе.

Основной смысл предоставления отсрочки платежа покупателям заключается в том, что это эффективный способ привлечения клиентов. Однако нельзя забывать и об экономической эффективности: увеличение выручки, в связи с ростом объемов реализации продукции (предоставления услуг), должно превышать затраты предприятия-продавца, связанные с предоставлением коммерческого кредита, то есть с отвлечением средств из оборота [9]. При выборе периода отсрочки, на который она предоставляется покупателю, необходимо исходить из анализа краткосрочных кредитов, которые берет анализируемое предприятие. Например, если предприятие-продавец для финансирования своей текущей финансово-хозяйственной деятельности прибегает к краткосрочным ссудам банка, то, при средней продолжительности банковского кредита в 60 дней, нецелесообразно предоставлять покупателям отсрочку платежа на период, превышающий 60 дней (то есть отсрочка должна быть не больше периода, на который предприятие получает кредит в банке).

Размер предоставляемого кредита (кредитный лимит) характеризует максимальный предел суммы задолженности покупателя по предоставляемому кредиту. Он устанавливается с учетом типа осуществляемой кредитной политики, т.е. уровня приемлемого риска, планируемого объема реализации продукции на условиях отсрочки платежей, среднего объема сделок по реализации готовой продукции (при потребительском кредите — средней стоимости реализуемых в кредит товаров), фи-

нансового состояния организации-кредитора и других факторов. Кредитный лимит дифференцируется по формам предоставляемого кредита и видам реализуемой продукции [8].

Размер кредитного лимита для конкретного контрагента зависит не только от ожидаемой суммы дебиторской задолженности в целом по компании, но и от надежности покупателя. Очевидно, чем больше сомнений вызывает платежеспособность того или иного клиента, тем меньше продукции ему можно поставить на условиях отсрочки платежа [2]. Поэтому, прежде чем приступать к расчету кредитного лимита, потребуется создать систему оценки кредитоспособности своих контрагентов.

Подходы могут быть самые разные. В качестве примера воспользуемся рейтингом надежности, который зависит от периода работы с покупателем, объема реализуемой ему продукции, а также от доли просроченной задолженности в общей сумме продаж. Определение рейтинга можно поручить одному из сотрудников коммерческой службы. Если критерии начисления баллов жестко формализованы, злоупотреблений можно не опасаться.

Рейтинг надежности покупателя можно до-

полнить анализом платежеспособности и финансовой устойчивости покупателя (проводится в случае предоставления отсрочки платежа) [13]. Для этого следует использовать следующие показатели:

- коэффициенты общей ликвидности;
- коэффициенты автономии;
- коэффициенты иммобилизации;
- показатель чистого оборотного капитала.

Предлагаемая методика определения кредитного рейтинга и его влияния на условия предоставляемого коммерческого кредита предприятию, разработанная на базе имеющейся информации по промышленным предприятиям Пермского края за 2011—2013 гг., состоит из четырех последовательных этапов. В качестве примера формирования и применения кредитного рейтинга рассмотрим компанию, зарегистрированную в г. Перми, ООО «Гриф». (Названия реально существующих компаний в целях конфиденциальности информации в статье изменены.)

Первый этап – определение рейтинга надежности клиентов и присвоение им соответствующей отсрочки платежа и кредитного лимита – приведен в табл. 1.

Таблица 1

Шкала оценки показателей надежности покупателя

№ п/п	Показатели	Оценка, баллов			
		1	2	3	4
1	Срок работы с покупателем, мес.	До 6	От 6 до 12	От 12 до 24	Более 24
2	Объем продаж контрагенту за последний год, млн. руб. (при отсутствии опыта работы с покупателем присваивается 1 балл)	До 1	1—5	5—10	Более 10
3	Сумма просроченной задолженности к объему реализации покупателю, %	50—100	20—50	0—20	0

Рейтинг надежности равен произведению всех трех оценок. К группе риска относят предприятия с рейтингом от 1 до 4 баллов, к группе повышенного внимания – предприятия с 5–12 баллами, к надежным клиентам – с 12–27, к «золотым» – с 28–

64.

Далее (второй этап) каждой группе покупателей можно задать продолжительность отсрочки платежа и размер кредитного лимита покупателя (табл.2).

Таблица 2

Соответствие рейтинга надежности и продолжительности отсрочки платежа

Группы клиентов по показателям надежности	Продолжительность отсрочки платежа, дни
Группа «золотых клиентов» — 28—64 балла	до 30
Группа надежных клиентов — 12—27 баллов	до 20
Группа повышенного внимания — 5—12 баллов	до 10
Группа риска — 1—4 балла	Отсрочка не предоставляется

Отсрочку платежа можно предоставить клиентам, вошедшим в первые три группы; группе риска отсрочка платежа не предоставляется. Наиболее надежным клиентам можно присвоить самую длительную отсрочку: исходя из сложившейся практики – до 30 дней; второй группе – до 20 дней, третьей – до 10 дней.

Чтобы определить, на какую сумму отгрузить товар с отсрочкой платежа, сначала нужно рассчитать максимально допустимый лимит каждому клиенту (третий этап).

За максимальный кредитный лимит на анализируемом предприятии взят квартальный торговый оборот по клиенту. Кредит в размере месячного оборота для клиента слишком мал, тогда как

свыше квартального оборота – рискован для компании-продавца.

Окончательная сумма лимита для конкретного клиента определяется исходя из оценки в баллах рейтинга надежности:

$$\text{Текущий кредит клиенту} = \frac{\text{Максимальный кредитный лимит по клиенту} * \text{Балльная оценка}}{\text{Максимально возможный балл}} \quad (1)$$

Рассмотрим данные кредитные условия на конкретном примере.

ООО «КИМ» обеспечивает максимальную сумму отгрузки по предприятию — 17 млн. руб. за последний год, время работы с клиентом – более трех лет, просроченной задолженности у предприятия нет (табл.3).

Расчет рейтинга надежности ООО «КИМ»

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя	Балл
1	Срок работы с покупателем, мес.	более 36	4
2	Объем продаж контрагенту за последний год, тыс. руб. (при отсутствии опыта работы с покупателем присваивается 1 балл)	17 304	4
3	Сумма просроченной задолженности к объему реализации покупателю, %	0	4
	Итого		64

В результате ООО «КИМ» может быть предложен кредит с отсрочкой платежа до 30 дней и объемом кредитного лимита 4 326 тыс. руб. (17 304 тыс. руб. / 4 квартала).

Представленный расчет кредитного рейтинга клиента примерный, на предприятии он должен быть использован с учетом наблюдений за длительный период.

В качестве еще одного варианта ранжирования покупателей и разработки кредитного рейтинга может выступать оценка реальной прибыли по дебитору [4]. Впоследствии каждому рангу присваиваются определенные кредитные условия (четвертый этап).

Для расчета реальной прибыли по дебитору из общего объема выручки по покупателю необходимо вычесть себестоимость реализованных ему товаров (предоставленных услуг), отнесенную на него долю коммерческих и управленческих расходов, а также затраты на финансирование его дебиторской задолженности при наличии отсрочки платежа.

В свою очередь, расходы на содержание дебиторской задолженности рассчитывают исходя из среднегодового размера дебиторской задолженности, средней продолжительности ее обращения и стоимости источника ее финансирования.

Чтобы оценить издержки компании ООО «Гриф» по финансированию дебиторской задолженности, можно использовать процент по краткосрочному финансированию. Вместе с тем некоторые исследователи в качестве ориентира для определения цены оборотного капитала предлагают использовать ставку средневзвешенной стоимости капитала — WACC [3, с. 98]. «Затраты на финансирование дебиторской задолженности, как, впрочем, и любых других активов, оцениваются исходя из стоимости собственного и заемного капитала. Годовую стоимость заемного капитала (при условии, что кредитов было несколько и они отличаются по условиям) можно рассчитать как средневзвешенную величину всех расходов компании по обслуживанию займов» [12]. Кредиты и ставки ООО «Гриф» представлены в табл. 4.

Таблица 4

Расчет средней стоимости заемного капитала ООО «Гриф»

Кредиты	Ставка по кредитам, %	Сумма кредита на конец года, тыс. руб.	Годовое обслуживание кредита, тыс. руб.	Средневзвешенная ставка, %
ЗАО «Райффайзенбанк», кредит	14	1076	150,6	
ОАО КБ «Урал-ФД», овердрафт	36	308,4	111,0	
ОАО КБ «Урал-ФД», кредитная линия	36	905,4	325,9	
Итого		2 289,8	587,6	
Средняя стоимость заемного капитала (Kd)				25,7 %

Для оценки стоимости собственного капитала (Ks) существует множество методик. «В случае непубличного бизнеса ее можно принять равной наиболее высокой ставке по банковскому депозиту или же самому большому за весь период деятельности компании уровню рентабельности собственного капитала (при условии, что этот показатель выше, чем стоимость заемных средств). Еще один простой вариант – стоимость собственного капитала можно считать равной ставке доходности, которую хотел бы иметь собственник бизнеса» [12]. Стоимость собственного капитала можно приравнять к требуемой доходности собственника – 15%.

Среднюю стоимость капитала рассчитывают по формуле

$$WACC = Ks * Ws + Kd * Wd * (1 - T), \quad (2)$$

где Ks — стоимость собственного капитала (15 %)

Ws — доля собственного капитала (94 %) (по балансу)

Kd — стоимость заемного капитала (25,7 %)

Wd — доля заемного капитала (6%) (по балансу)

T — ставка налога на прибыль (15,5 %)

Согласно расчетам среднегодовая ставка для определения стоимости оборотного капитала – 14,5 %.

Для определения среднегодовой дебиторской задолженности по покупателю необходимо проанализировать объемы продаж в кредит в течение года с учетом периода предоставления отсрочки.

Затраты на содержание дебиторской задолженности находятся как произведение среднегодовой дебиторской задолженности с учетом срока ее обращения и средней стоимости капитала.

В качестве примера приведем расчет реальной прибыли по ООО «КИМ» (табл. 5).

Размер годовой выручки от реализации по

предприятию составляет 17 304 тыс. руб., средний период возврата задолженности – 30 дней. Затраты на содержание дебиторской задолженности составляют – 209,09 тыс. руб. (17 304 тыс. * 30 дней / 360 дней * 14,5%).

Реальная прибыль по дебитору = годовая оплата – годовая оплата * долю переменных и постоянных расходов – затраты на финансирование

дебиторской задолженности.

Доля переменных затрат в цене продукции ООО «Гриф» – 74,4%, доля постоянных – 21,0%, следовательно, суммарная доля переменных и постоянных затрат 95,4%.

Реальная прибыль по ООО «КИМ» составит 586,89 тыс. руб. (17 304 – 17 304 * 95,4% – 209,09).

Таблица 5

Соответствие рейтинга клиентов и размера реальной прибыли ООО «КИМ»

№ п.п.	Размер реальной прибыли по покупателю, тыс. руб.	Группы клиентов по показателю реальной прибыли
1	более 500	Группа «золотых клиентов»
2	500 — 75	Группа надежных клиентов
3	75 — 15	Группа низкорентабельных клиентов
4	15 и менее	Группа невыгодных клиентов

Применение данного рейтинга на предприятии позволит не только дифференцировать условия предоставления коммерческого кредита, но и определить условия скидок. На практике скидка предоставляется избирательно, в зависимости от значимости данного покупателя на финансовые результаты деятельности предприятия-продавца. Часто размер скидки уравнивается со сроком предоставления коммерческого кредита, чтобы возможные потери от предоставления скидки уравнивали затраты на финансирование дебиторской задолженности, возникающие при предоставлении отсрочки платежа.

Как бы ни была эффективна система отбора покупателей, в ходе взаимодействия с ними не исключаются всевозможные отклонения от плана поступлений денежных средств от продажи, поэтому предприятия должны создавать систему контроля за исполнением покупателями платежной дисциплины и периодически пересматривать кредитные рейтинги своих клиентов.

Список литературы

1. Агеева Е. Рост просроченной дебиторской задолженности – проблема, с которой столкнулись сегодня многие компании // Финансовый директор. 2011. №1. С. 18–25.
2. Басовский Л.Е. Контроль состояния дебиторской задолженности [Электронный ресурс]. URL: http://www.elitarium.ru/2007/11/19/kontrol_sostojaniya_debitorskojj_zadolzhennosti.html (дата обращения: 09.01.2014).
3. Боргояков А.С. Оценка резерва роста прибыли российских фирм в результате изменения подхода к формированию кассового остатка // Корпоративные финансы. 2013. № 1(25). С. 100–109.
4. Заров К.Г. Оценка экономического эффекта от предоставления коммерческого кредита новому покупателю // Финансовый менеджмент. 2012. №2. С. 3–12.
5. Ивашкевич В.Б. Анализ дебиторской задолженности // Бухгалтерский учет. 2004. № 6. С. 55–59.
6. Ильина А. Списание дебиторской за-

долженности // Антикризисное и внешнее управление. 2010. №3. С. 45–49.

7. Короткова М.В. Оптимизация управления кредиторской задолженностью на предприятиях промышленности // Вестник ОГУ. 2009. № 5. С. 104–109.

8. Николаев И. Как рассчитать кредитный лимит дебитора не в ущерб себе // Финансовый директор. 2011. №5. С. 12–17.

9. Попов А., Феоктистова А., Холина Н. Управление дебиторской задолженностью // Финансовый директор. 2012. № 4. С. 62–74.

10. Посредников М.И. Система управления дебиторской задолженностью на предприятии с большим количеством должников. URL: http://www.cfin.ru/anticrisis/methodical_material/consultants/acc_receivable.shtml (дата обращения: 11.02.2014).

11. Россол С. Антикризисная работа с «дебиторкой» // Антикризисное и внешнее управление. 2011. №2. С. 92–96.

12. Салостей С. Во что обходится компании дебиторская задолженность ее клиентов // Финансовый директор. 2010. № 2. С. 12–17.

13. Теплова Т. В. Два контура интересов в аналитике финансового здоровья компании // Управление корпоративными финансами. 2012. № 5. С. 254–267.

14. Теплова Т.В., Рассказова А.Н. Инновации в финансовой аналитике // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2012. Т. 12, № 4. С. 54–61.

15. Щербаков В.А. Политика управления дебиторской задолженностью. URL: http://www.iteam.ru/publications/finances/section_30/article_2998/ (дата обращения: 14.01.2014).

Получено: 30.05.2014.

References

1. Ageeva E. Rost prosrochennoj debitorskoj zadolzhennosti – problema s kotoroj segodnja stolkulis mnogie kompanii [The increase of the delayed debt receivable - a problem which many compa-

nies have faced today]. *Finansovyy director* [The Financial director]. 2011. №1. P. 18–25.

2. *Basovsky L.E.* Control sostojanija debitorskoj zadoljennosti [The control of a debt receivable condition].

URL: http://www.elitarium.ru/2007/11/19/kontrol_sostojanija_debitorskoy_zadolzhennosti.html (Accessed: 09.01.2014).

3. *Borgojakov A.S.* Otsenka rezerva rosta pribyli rossijskih firm v rezultate izmenenija podhoda k formirovaniju kassovogo ostatka [An estimation of a reserve of growth of profit of the Russian firms as a result of approach change to formation of the cash rest]. *Corporativnye finansy* [The Corporate finance]. 2013. №1 (25). P. 100–109.

4. *Zarov K.G.* Otsenka ekonomicheskogo effecta ot predostavlenija kommercheskogo kredita novomu pocupatelju [An estimation of economic benefit of granting of the commercial credit to the new buyer]. *Finansovyy menodgment* [Financial management]. 2012. №2. P. 3–12.

5. *Ivashkevich V.B.* Analiz debitorskoj zadoljennosti [Analiz of a debt receivable]. *Buhgalterskij uchet* [Accounting]. 2004. №6. P. 55–59.

6. *Ilyina A.* Spisanie debitorskoj zadoljennosti [Write of a debt receivable]. *Anticrizisnoe i vneshnee upravlenie* [Anti-recessionary and external management]. 2010. №3. P. 45–49.

7. *Korotkova M.V.* Optimizatsij upravlenija debitorskoj zadoljennostiju na predpriyatijah promyshlennosti [Optimization of management of accounts payable at the industry enterprises]. *Vestnik OGU* [Bulletin OGU]. 2009. №5. P. 104–109.

8. *Nikolaev I.* Kak rasshitat kreditnyj limit ne v usherb sebe [How to calculate a credit limit of the debtor not to the detriment of itself]. *Finansovyy director* [The Financial director]. 2011. №5. P. 12–17.

9. *Popov A., Feoctistova A., Holina N.* Upravlenie debitorskoj zadoljennostiju [The management

of debt receivable]. *Finansovyy director* [The Financial director]. 2012. №4. P.62–74.

10. *Posrednicov M.I.* Sistema upravlenija debitorskoj zadoljennostiju na predpriyatii s bolshim colichestvom doljnikov [The system of the management debt receivable on the business with big number of debts].

URL: http://www.cfin.ru/anticrisis/methodical_materials/consultants/acc_receivable.shtml (Accessed: 11.02.2014).

11. *Rossol S.* Anticrizisnaja rabota s “debitorkoj” [Anti-recessionary work with debt receivable]. *Anticrizisnoe i vneshnee upravlenie* [Anti-recessionary and external management]. 2011. №2. P. 92–96.

12. *Salostej S.* Vo chto obhoditsja kompanii debitorskaja zadoljennost eje clientov [How much is the debt receivable of its clients to the companies]. *Finansovyy director* [The Financial director]. 2010. №2. P. 12–17.

13. *Teplova T.V.* Dva kontura interesov v analitice finansovogo zdorovija kompanii [Two contours of interests in an analyst of financial health of the company]. *Upravlenie korporativnym i finansami* [Management of the corporate finance]. 2012. №5. P. 254–267.

14. *Teplova T.V., Rasskazova A.N.* Innovatsii v finansovoj analitice [Innovations in a financial analytics]. *MIR (Modernizatsija, Innovatsii, Razvitie)*. [MID (Modernization, Innovations, Development)]. 2012. V. 12. №4. P. 54–61.

15. *Shcherbakov V.A.* Politika upravlenija debitorskoj zadoljennostiju [A policy of management of a debt receivable]. URL: http://www.iteam.ru/publications/finances/section_30/article_2998/ (Accessed: 14.01.2014).

The date of the manuscript receipt: 30.05.2014.

FORMATION OF THE CREDIT RATING OF BUYER TO DIFFERENTIATE COMMERCIAL CREDIT TERMS

*Valentina A. Volostnova, PhD in Economics, Associate professor, Department of Financial Management
The Higher School of Economics – Perm; 38, Studencheskaya str., Perm, 614070, Russia*

One of the first stages of management of a debt receivable (after its analysis) is working out of a credit policy, namely the decision of a question on the one whom to grant the commodity loan, on what conditions and for what term. Competently developed credit policy allows to maximize a monetary stream and to compensate the risk taken up by the company that, finally, raises cost of the company and well-being of shareholders. For stimulation of increase in volumes of sale of production at simultaneous minimization it is brave it is necessary to approach selectively to conditions of the conclusion of contracts with buyers. Production realization on various conditions means formation of a credit policy on the basis of a credit rating. The average estimation of the whole complex, the indicators described in work is put in a basis of ranging of clients. In article basic elements of a credit rating and the credit policy of the enterprise, criteria of credit status of buyers are presented. Novelty is reduction in conformity of a rating of reliability of clients and the period of granting of a delay of payment, the account of charges of a debt receivable taking into account term of its reference and average cost of the capital. Being means of attraction of buyers, the commercial credit, that is granting of a delay of payment, should be economically effective, hence, the losses caused by derivation of own means from a turn, should be blocked by benefit from sales volume increase is a main objective of formation of a credit rating. Work result is that application of the offered rating will allow not only to differentiate conditions of granting of the commercial credit to buyers, but also to define influence on potential profit of the enterprise-seller.

Keywords: debt receivable, the credit policy, credit status, credit rating.

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Волостнова В.А. Формирование кредитного рейтинга покупателей в целях дифференциации условий коммерческого кредита // Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика» = Perm University Herald. Economy. 2014. № 3(22). С. 99–106.

Please cite this article in English as:

Volostnova V.A. Formation of the credit rating of buyers to differentiate commercial credit terms // Vestnik Permskogo universiteta. Seria Ekonomika = Perm University Herald. Economy. 2014. № 3(22). P. 99–106.