

М.В.СУХОВАРОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

Успешно вести бизнес и не предоставлять коммерческие кредиты практически невозможно в силу объективных причин: высокой конкуренции, дефицита денежных средств и пр. Тем не менее, предприятие должно стремиться снижать уровень дебиторской задолженности и повышать ее оборачиваемость, чтобы обезопасить себя от потери ликвидности. Управление дебиторской задолженностью требует особого внимания.

Дебиторская задолженность относится к высоколиквидным активам предприятия, обладающим повышенным риском. Большой объем просроченной и безнадежной дебиторской задолженности существенно увеличивает затраты на обслуживание заемного капитала, повышает издержки организации и, как следствие, отрицательно сказывается на финансовой устойчивости предприятия, увеличивая риск финансовых потерь. Эффективно организованные денежные потоки являются важнейшим признаком «финансового здоровья» предприятия. В условиях кризиса компания должна пересмотреть работу по управлению дебиторской задолженностью.

В процессе формирования принципов кредитной политики по отношению к потребителям одним из вопросов является определение типа кредитной политики, который изберет организация (предприятие), опираясь на соотношения уровней доходности и риска своей кредитной деятельности. Различают три принципиальных типа кредитной политики предприятия по отношению к покупателям продукции:

– консервативный (или жесткий) тип кредитной политики предприятия направлен на минимизацию кредитного риска. Механизмом реализации политики такого типа является существенное сокращение круга покупателей продукции в кредит за счет групп повышенного риска; минимизация сроков предоставления кредита и его размера; ужесточение условий предоставления кредита и повышение его стоимости; использование жестких процедур инкассации дебиторской задолженности;

– умеренный тип кредитной политики предприятия характеризует типичные условия ее осуществления в соответствии с принятой коммерческой и финансовой практикой и ориентируется на средний уровень кредитного риска при продаже продукции с отсрочкой платежа;

– агрессивный (или мягкий) тип кредитной политики предприятия приоритетной целью кредитной деятельности ставит максимизацию дополнительной прибыли за счет расширения объема реализации продукции в кре-

дит, не считаясь с высоким уровнем кредитного риска, который сопровождает эти операции. Механизмом реализации политики такого типа является распространение кредита на более рискованные группы покупателей продукции; увеличение периода предоставления кредита и его размера; снижение стоимости кредита до минимально допустимых размеров; предоставление покупателям возможности пролонгирования кредита.

Для каждого дебитора у организации должен быть индивидуальный подход. Помимо отсрочки платежа можно предложить дебитору выплатить сумму долга сейчас, но с некоторой скидкой. Данная методика состоит в том, что конечная сумма задолженности учитывает индекс инфляции, а предлагаемая клиенту скидка должна быть оптимальной, то есть сумма со скидкой должна быть больше конечной суммы долга с учетом инфляции. Возьмем за рассматриваемый период 90 дней, индекс инфляции (на декабрь 2007 года к декабрю 2006 года) – 12,1 %, предполагаемая начальная сумма долга – 1000 тыс. р.

Чтобы получить индекс инфляции, соответствующий n числу месяцев, необходимо средний индекс инфляции за месяц возвести в n степень (так как рассматриваемый период 90 дней, то $n = 3$).

Подбирая размер предоставляемой скидки, организация получает несколько проектов. Шаг скидки равен 0,5 %. В результате расчетов получаем, что анализируемой организации будут выгодны проекты 1-4 со скидками 1,0-2,5 %, то есть до точки пересечения графиков начальной суммы дебиторской задолженности со скидкой и конечной суммы долга с учетом инфляции. Следовательно, политика организации по предоставлению покупателю кредита будет базироваться на взаимоотношениях с ее контрагентами, а размер скидки будет зависеть от избранного организацией типа кредитной политики. Если субъект хозяйствования имеет дело с постоянными клиентами, заслужившими доверие, то возможно предоставление большей скидки – 2,5 %. Если же речь идет о новых контрагентах, еще не занявших стойкую позицию на рынке, то скидка может составить всего 1,0 %.

По остальным пяти проектам (после точки пересечения графиков) можно говорить о невыгодности предоставления скидки контрагентам, так как сумма дебиторской задолженности с учетом предлагаемой скидки меньше суммы долга с учетом инфляции, то есть организации в данном случае выгодно дать дебитору отсрочку в выплате суммы долга.