

**МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ  
ФОРМИРОВАНИЯ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ  
ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
СТРОИТЕЛЬНОГО СЕКТОРА ПРИГРАНИЧНЫХ  
ТЕРРИТОРИЙ**

**Овсянникова Мария Александровна**

старший преподаватель кафедры «Финансы и бухгалтерский учет»  
Смоленского института экономики – филиал ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский  
университет технологий управления и экономики»  
(г Смоленск, Россия)  
shushunay@mail.ru

*Аннотация. В статье рассматриваются методические основы формирования кредитной политики. Немаловажной проблемой предприятий особенно в последние годы становится проблема возврата дебиторской задолженности. С одной стороны работа по предоплате не позволяет максимально расширить клиентскую базу, с другой большое количество предприятий сталкивается с трудностями при взыскании дебиторской задолженности. Автор предлагает при решении: реализовывать продукцию по предоплате или предоставлять контрагенту-покупателю отсрочку платежа, ранжировать покупателей в соответствии с коэффициентом кредитоспособности.*

В современном бизнесе ключевую роль играет установления эффективных взаимоотношений с покупателями. Особенно эта проблема актуальна для предприятий приграничных территорий, входящих в состав единого экономического пространства.

В условиях жесткой конкуренции, в том числе в пределах ЕврАзЭС, максимально привлечь потребителей на рынке строительных материалов можно, грамотно сформулировав «правила реализации», в том числе разработав кредитную политику.

Как правило, в фазе продажи, предприятия имеют возможность реализовывать продукцию по предоплате, принимать платежи по факту поставки либо предоставлять отсрочку платежа.

В большинстве случаев перерабатывающие предприятия приграничных регионов строительного сектора отпускают свою продукцию с отсрочкой платежа либо в кредит. Такой способ продаж наиболее рискован и требует особой осмотрительности при подборе контрагентов-покупателей. Однако, в новых экономических условиях продажа с отсрочкой платежа предпочтительнее ограничению объемов производства и складскому затовариванию. Поэтому, формируя кредитную политику, особое внимание следует уделить оценки кредитоспособности покупателя.

Законодательной основой кредитной политики на территории РФ является федеральный закон «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26 июля 2006 г. [1], согласно которому нельзя ущемлять права покупателей, выставя разные цены. Оперировать ценой можно либо за счет предоставления скидок за объем покупки (скорость оплаты) либо за счет отсрочки платежа – кредитования.

При формировании кредитной политики необходимо особое внимание уделить:

- расходам на содержание и обслуживание дебиторской задолженности (клиентского кредита);

- уровню платежеспособности контрагента-покупателя, от которого зависит будущий дефицит (профицит) его оборотных средств.

Сложностью оценки кредитоспособности контрагента-покупателя является тот факт, что, как правило, приграничные предприятия, производящие строительные материалы, не имеют ценных бумаг в обращении, что затрудняет процесс определения их рыночной стоимости. В таких условиях информационной базой оценки являются финансовые отчеты.

Используя данные бухгалтерской (финансовой) отчетности мы рекомендуем проводить оценку кредитоспособности, опираясь на показатели ликвидности и рентабельности, так как неприбыльные компании с высоким уровнем долговой нагрузки, низким уровнем ликвидности нельзя ранжировать как надежных покупателей. Низкая рентабельность капитала (имущества) и недостаточный коэффициент текущей ликвидности являются препятствием к погашению долговых обязательств. При этом, анализ, на основе указанных показателей не является высоко затратным.

Используя показатели текущей ликвидности и рентабельности капитала, предлагаем ранжировать контрагентов-покупателей на две группы: благополучные компании и проблемные компании. В качестве основы формирования ранжированных групп предлагаем воспользоваться исследованиями профессора лондонской бизнес-школы Ричард Брейли и профессора Массачусетского Технологического Университета Стюарт Майерс [2, с. 825]. Построение ранжированных групп происходит на основе значений индекса кредитоспособности и минимально допустимых уровнях текущей ликвидности (больше 1) и рентабельности капитала (больше 5%):

$$K = P_k + 10 \cdot K_{\text{тл}}, \quad (1)$$

где  $K$  – индекс кредитоспособности, %;

$P_k$  – рентабельность капитала контрагента-покупателя, %;

$K_{\text{тл}}$  – коэффициент текущей ликвидности контрагента-покупателя.

У благополучных компаний рассчитанный коэффициент кредитоспособности имеет значение больше 15%; значение коэффициента кредитоспособности меньше 15% – основание отнести контрагента-покупателя в группу про-

блемных. Так как значение данного показателя носит ретроспективный характер, то при разработке управленческих решений по вопросам предоставления товарного кредита (отсрочки платежа) контрагенту-покупателю рекомендуем также проследить динамику показателей: текущей ликвидности, рентабельности капитала, кредитоспособности за ряд периодов.

Более полную оценку финансового состояния контрагента покупателя может дать мультидискриминантный анализ, основанный на модели Э. Альтмана [3]:

$$K = 0,72 \frac{OK}{A} + 0,85 \frac{\Pi}{A} + 3,1 \frac{E}{A} + 0,42 \frac{СК}{ЗК} + \frac{B}{A} \quad (2)$$

где K – индекс кредитоспособности;

OK – стоимость чистого оборотного капитала контрагента-покупателя, руб.;

A – стоимость совокупного капитала (имущества) контрагента-покупателя, руб.;

Π – сумма нераспределенной прибыли контрагента-покупателя, руб.;

E – (ЕВИТ) сумма прибыли контрагента-покупателя до вычета процентов и налогов, руб.;

СК – размер собственного капитала контрагента-покупателя, руб.;

ЗК – размер совокупных обязательств (заемного капитала) контрагента-покупателя, руб.;

B – сумма выручки контрагента-покупателя, руб.

При значении показателя кредитоспособности Альтмана больше 2,9 контрагента следует позиционировать как благополучного, значение коэффициента в промежутке 2,9 – 1,2 свидетельствует о некоторых проблемах в финансовом состоянии контрагента-покупателя, при значении показателя менее 1,2 следует позиционировать покупателя как проблемного.

Расчитанные коэффициенты должны играть ключевое значение в процессе принятия решения о целесообразности предоставления контрагенту-покупателю отсрочки платежа: кредитовать следует контрагентов из первой группы. Так как предоставление кредитов (отсрочки платежа) платежеспособным контрагентам позволит перерабатывающим предприятиям приграничных территорий строительной отрасли увеличить объем выручки, привлечь дополнительных платежеспособных покупателей и минимизировать риск просрочки платежа и невозврата сумм дебиторской задолженности.

### Список литературы

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
2. Ричард Брейли, Стюарт Майерс, Принципы корпоративных финансов: пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1997. – 1120 с.
3. Жданов В. МОДЕЛЬ АЛЬТМАНА (Z-СЧЕТ АЛЬТМАНА). ПРОГНОЗИРОВАНИЕ БАНКРОТСТВА БИЗНЕСА. ФОРМУЛЫ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://finzz.ru/model-altmana.html> (дата обращения (10.04.20210