

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 1 (37). С. 76–82.
Economic and Social Research. 2023. No. 1 (37). P. 76–82.
Научная статья

УДК 658.15
doi: 10.24151/2409-1073-2023-1-76-82

Классификация дебиторов как основа кредитной политики предприятия

Н. Ф. Мормуль¹, С. А. Еникеева²

^{1,2} *Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва, Россия*

¹ *nfmormul@gmail.com*

² *stella-sh27@mail.ru*

Аннотация. Сделан анализ динамики финансовых показателей крупных предприятий на базе данных Росстата, демонстрирующий преобладание кредитной политики агрессивного типа. Рассмотрены направления формирования кредитной политики в части управления дебиторской задолженностью. Представлен ряд методов воздействия на дебиторов, подробно изложены основы широко используемых экономических методов. Показаны принципы практических подходов к классификации дебиторов, подчеркнута важность ранжирования контрагентов для формирования кредитной политики предприятия.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, кредитная политика, управление дебиторской задолженностью, финансовый менеджмент, воздействие на дебиторов, экономические методы, классификация дебиторов

Для цитирования: Мормуль Н. Ф., Еникеева С. А. Классификация дебиторов как основа кредитной политики предприятия // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 1 (37). С. 76–82. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-1-76-82>

Classification of debtors as the basis of a company's credit policy

N. F. Mormul¹, S. A. Enikeeva²

^{1,2} *National Research University of Electronic Technology, Moscow, Russia*

¹ *nfmormul@gmail.com*

² *stella-sh27@mail.ru*

© Мормуль Н. Ф., Еникеева С. А.

Abstract. An analysis has been made of the dynamics of the financial indicators of large enterprises on the basis of Rosstat data, demonstrating the prevalence of an aggressive credit policy. The directions of credit policy formation in terms of receivables management are considered. A number of methods of impact on debtors are presented. The fundamentals of commonly used economic methods are outlined in detail. The authors have demonstrated the principles of practical approaches to classifying debtors, stressing the importance of counterparties ranking for the credit policy of a company.

Keywords: receivables, credit policy, receivables management, financial management, impact on debtors, economic methods, debtors' classification

For citation: Mormul N. F., Enikeeva S. A. "Classification of Debtors as the Basis of a Company's Credit Policy". *Economic and Social Research* 1 (37) (2023): 76–82. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-1-76-82>

Дебиторская задолженность занимает в структуре оборотных активов предприятия от 15 до 50 %. Проблемы управления оборотными активами предприятия решает финансовый менеджмент.

Совершенствование управления дебиторской задолженностью является одной из основных его задач. Сущность процесса управления дебиторской задолженностью находит отражение в кредитной политике предприятия, т. е. в совокупности мероприятий по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью.

При формировании кредитной политики в части управления дебиторской задолженностью необходимо определить позицию финансового менеджмента по основным вопросам, а именно выбрать:

- тип кредитной политики предприятия (консервативный, умеренный, агрессивный);
- методы инкассации (взыскания) дебиторской задолженности;
- классификацию (группировку) дебиторов и условия коммерческого кредитования.

Выбор типа кредитной политики зависит как от экономического потенциала самого предприятия, так и от внешних условий его функционирования [2]. Статистические данные [4] о динамике основных финансовых показателей крупных предприятий (см. рис. 1, 2, 3) свидетельствуют о преобладании агрессивного типа кредитной политики, особенностью которого является привлечение все большего количества покупателей за счет совершенствования методов управления дебиторской задолженностью.

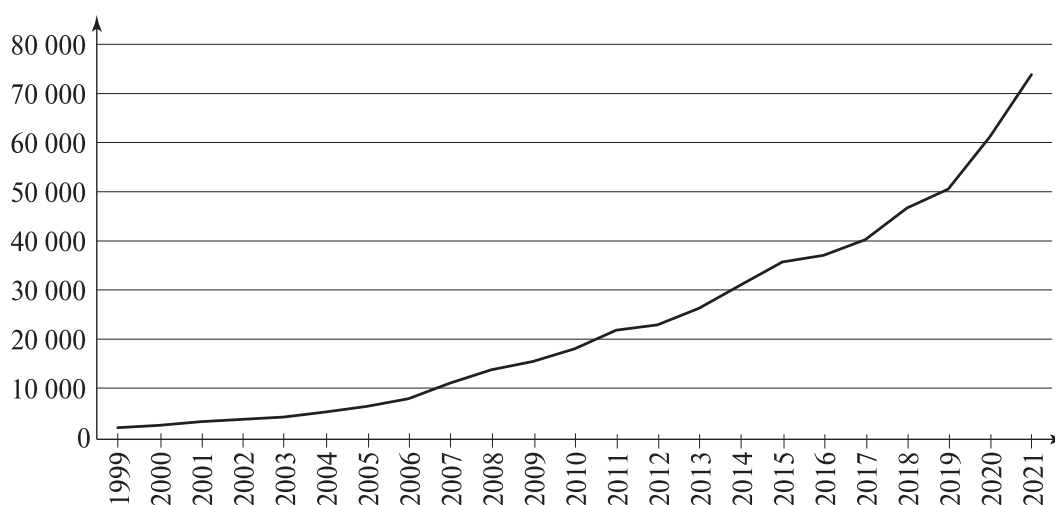


Рис. 1. Динамика дебиторской задолженности (млрд руб.)

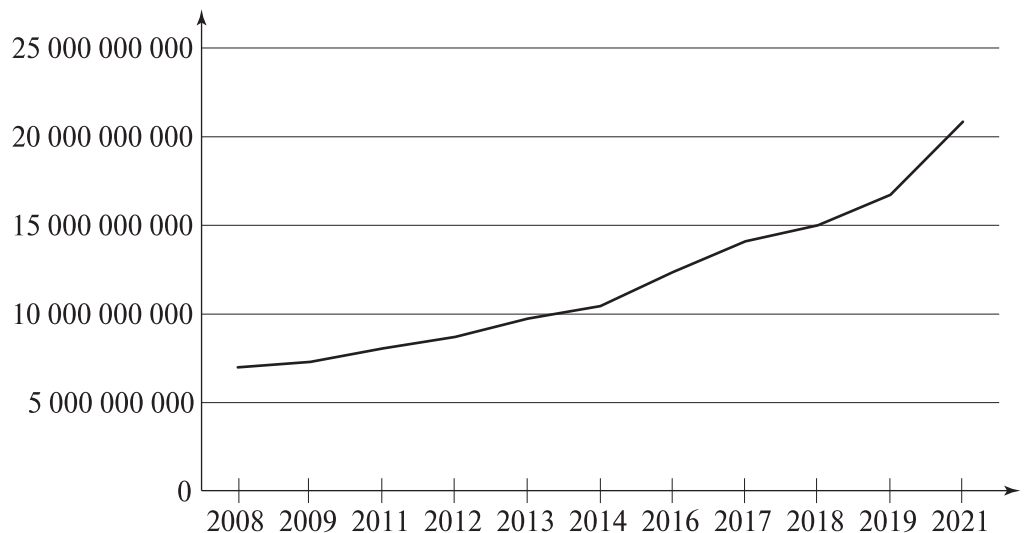


Рис. 2. Динамика выручки (тыс. руб.)

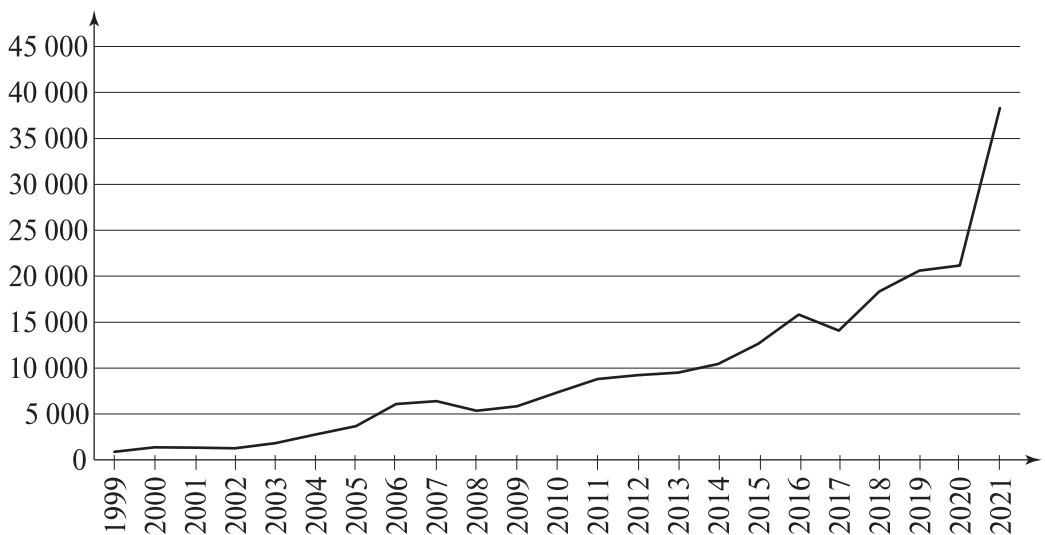


Рис. 3. Динамика прибыли (млрд руб.)

Управление дебиторской задолженностью предполагает реализацию основных функций управления, это — планирование, контроль, анализ и оценка, регулирование и мотивация [2]. Следует отметить, что наименее регламентированной функцией является регулирование уровня дебиторской задолженности, при котором возникает необходимость выбора методов воздействия на дебиторов.

Данные методы можно разделить на три основные группы:

- экономические (предоплата, залог, задаток, страхование кредита, факторинг, вексель, цессия, скидка);
- юридические (письменная претензия, досудебная переписка, подача иска в суд);
- психологические (письменное уведомление; переговоры по телефону, персональный визит).

Описание основных экономических методов представлено ниже.

Содержание экономических методов воздействия на дебиторов¹

Предоплата (аванс) — денежная сумма, выплачиваемая покупателем до отгрузки продукции или оказания услуг. Согласно статье 380 ГК РФ, любая предварительно уплаченная сумма признается авансом, если в письменном соглашении нет прямого указания о том, что она является задатком.

Задаток — денежная сумма, выплачиваемая покупателем в счет причитающихся с него платежей, в доказательство договора, заключенного в письменном виде, и обеспечения обязательств. Более жесткая форма предоплаты.

Залог — любое имущество, которое находится в собственности залогодателя (покупателя) и служит для обеспечения обязательства. Согласно статье 334 ГК РФ, залогодержатель (кредитор) имеет право продать заложенное имущество, если должник не исполнил своего обязательства.

Поручительство — вид обязательства, при котором поручитель гарантирует кредитору (поставщику продукции), что покупатель исполнит свои обязательства. А также, согласно статье 361 ГК РФ, поручитель готов исполнить кредитные обязательства покупателя (дебитора). При неисполнении обязательства поручитель и должник несут равную ответственность перед кредитором.

Банковская гарантия — способ обеспечения исполнения обязательств, при котором банк обязуется уплатить кредитору (поставщику продукции) денежную сумму в случае неисполнения покупателем своих договорных обязательств.

Страхование кредитов (кредитных рисков) — договор о возмещении потерь при невозможности взыскания денег с должника, заключаемый между страховой компанией и поставщиком (сроком обычно на год). Страховая премия обычно составляет не менее 10 % от стоимости поставляемого товара. Но существует минимальный размер страховой премии (например,

800 тыс. руб.). Для предприятий с малым оборотом (50 млн руб. в год) ставка страхования в соответствии с минимальным размером премии может оказаться очень высокой, поэтому страховщики сосредоточены на крупном и среднем бизнесе. При возникновении просрочки предприятие, так же как и страховщик, предпринимает действия (досудебные и (или) судебные) по взысканию задолженности. Если в течение периода просрочки, оговариваемого в договоре, долг не выплачен, то наступает страховой случай и производится выплата страхового возмещения. Пользователи кредитного страхования — в основном зарубежные компании. Российские компании не слишком активно используют этот инструмент.

Факторинг — покупка специализированной компанией долгов предприятия. Факторинговая компания кредитует поставщиков продукции путем выкупа дебиторской задолженности.

- Факторинг с регрессом: в случае невозможности взыскания с должника всей суммы долга поставщик продукции обязан возместить факторинговой компании недостающую сумму денежных средств.
- Факторинг без регресса: факторинговая компания берет на себя все риски, а именно: открытый (с уведомлением покупателя об уступке долга) и закрытый (без уведомления), реальный (денежное требование существует на момент заключения договора) и консенсуальный (будущее денежное требование) риски.

Вексель — долговое обязательство, дающее право владельцу векселя (векселедержателю) получить денежные средства.

Цессия — уступка права, которая заключается в передаче другому лицу своего права требования задолженности.

Скидка — снижение стоимости продукции. Условием получения скидки может быть большой объем закупаемой продукции, внесезонная покупка, досрочная оплата. Также скидка используется для поощрения контрагентов при продаже новой продукции, для поощрения постоянных клиентов и т. д.

¹ Составлено по статьям Гражданского кодекса Российской Федерации [1].

Использование того или иного метода воздействия на дебитора связано с определенным этапом жизненного цикла дебиторской задолженности [3]. Основная работа по выбору метода проводится на первом этапе жизненного цикла — в ходе формирования виртуальной задолженности. На данном этапе производится классификация (группировка) дебиторов предприятия, причем одно из центральных мест здесь занимает разработка и оптимизация системы оценки кредитоспособности покупателя (дебитора). Уровень дебиторской задолженности на всех последующих этапах жизненного цикла во многом зависит от результата классификации дебиторов.

Рассмотрим практический подход, при котором все дебиторы ранжируются по двум основным критериям, определяющим кредитный рейтинг дебитора, — просрочка оплаты (в днях) и сумма реализации (в рублях за год). Наивысший кредитный рейтинг присваивается дебитору с наибольшим размером выручки от годового объема реализации и с наименьшей просрочкой оплаты.

Условия кредитования дебиторов внутри рейтинга могут различаться в зависимости от цены продукции, длительности отсрочки платежа, суммы коммерческого кредита, размера скидок и штрафов. Чтобы классифицировать дебиторов по кредитной истории (скоринг), желательно оценить возможность предоставления кредита. Для кредитного скоринга требуется ряд показателей:

- продолжительность совместной работы (взаиморасчетов с дебитором);
- объем покупок дебитора;
- скорость оборота дебиторской задолженности;
- размер просроченной дебиторской задолженности.

Все значения показателей выражены в баллах, каждому из них присваивается весовой коэффициент. На основе полученной таким образом средневзвешенной (интегральной) оценки определяются: место дебитора в кредитном рейтинге и условия кредитования. Чем выше балл, тем выше кредитный рейтинг, а значит и условия кредитования для дебитора более выгодные.

Можно также применить сегментирование дебиторов по двум показателям — объему продаж и коэффициенту оборачиваемости ($k_{об}$), согласно которому всех контрагентов относят к четырем группам риска невозврата дебиторской задолженности:

- 1 группа (безнадежные должники):
 $k_{об} = 0$;
- 2 группа (высокий риск):
 $k_{об} < k_{об}^{среднее}$;
- 3 группа (средний риск):
 $k_{об} \geq k_{об}^{среднее}$;
- 4 группа (низкий риск):
дебиторская задолженность отсутствует.

Сегментирование дебиторов по объему продаж, с учетом доли продаж в общем объеме продаж предприятия, позволяет также разделить их на группы:

- группа А — объем продаж $> 50\%$;
- группа Б — объем продаж от 10 до 40 %;
- группа С — объем продаж 10 %.

По сочетанию показателей объема продаж и риска невозврата дебиторской задолженности принимается решение, к какому сегменту отнести дебитора. Например, высокий объем продаж, но при этом высокий риск невозврата дебиторской задолженности, свойственные состоянию взаиморасчетов с покупателем, могут послужить отнесению данного дебитора к сегменту значимых клиентов, поэтому он получит более длительную отсрочку платежа.

Если взаиморасчеты с дебитором свидетельствуют о низком объеме продаж и высоком риске невозврата дебиторской задолженности, лучше отказать в дальнейшем сотрудничестве такому клиенту, так как сумма расходов предприятия по работе с ним превысит доходы от продаж.

Рассмотрим более подробно сегментирование дебиторов по трем критериям: продолжительность работы с дебитором, объем продаж и уровень просроченной дебиторской задолженности. Интервалу значений по каждому критерию присвоим балл от 1 до 5 (см. таблицу).

Шкала оценки надежности дебитора*

Критерий оценки	Балльная шкала				
	1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Продолжительность работы с дебитором	менее 1 года	1-2 года	2-3 года	3-4 года	более 4 лет
Доля объема продаж дебитору в общем объеме продаж предприятия, %	< 10	10—15	15—20	20—25	> 25
Доля просроченной дебиторской задолженности в объеме продаж дебитору, %	50—100	30—50	20—30	10—20	0—10

* Диапазон значений показателей устанавливается исходя из кредитной политики предприятия.

Отнесение дебитора к той или иной группе осуществляется на основе мультипликативного показателя (R), который рассчитывается как произведение полученных баллов по всем трем критериям:

$$R = \prod_{i=1}^3 \alpha_i$$

где α_i — балльная оценка i -го показателя, i — число показателей.

В зависимости от значения показателя R дебиторов можно разделить по группам с различными условиями кредитования.

Подход к классификации дебиторов по комплексному критерию надежности предполагает их деление на две группы: А и Б.

Перечислим основные признаки отнесения дебитора к группе А:

- долгосрочный характер сотрудничества;
- принадлежность к целевому рынку;
- превышение контрольного значения среднего оборота расчетов с дебитором.

Перечислим основные признаки отнесения дебитора к группе Б:

- продукция кредитора является сопутствующей для дебитора;
- объем продаж дебитору занимает менее 15 % в общем объеме продаж предприятия;
- срок сотрудничества с клиентом — менее двух месяцев; или клиенту требуется пересмотр стандартного договора;
- к дебитору были применены штрафные санкции по причине нарушения договора;

- дебитором является фирма-конкурент, покрывающая свой дефицит за счет продукции производителя;
- дебитором является сотрудник, приобретающий товар в собственное пользование.

Для каждой группы дебиторов разрабатываются специальные условия коммерческого кредитования. Условия кредитования для группы А:

- специальные кредитные программы;
- прогрессивная шкала скидок;
- специальные акции (распродажа, продажа в формате пиар-акции, продажа эксклюзивных товаров);
- бесплатная доставка;
- участие в формировании закупочной стратегии предприятия.

Кредитование для клиентов группы Б предполагает ограниченный пакет возможностей:

- фиксированные сроки выполнения заказов;
- отсутствие системы скидок;
- ограниченный срок резервирования и хранения товара на складе.

Анализ опыта работы большинства предприятий свидетельствует о том, что примерно 40 % покупателей могут быть отнесены к группе А, именно они обеспечивают 90 % всего оборота предприятия. Вместе с тем около 60 % покупателей, отнесенных к группе Б, обеспечивают лишь 10 % выручки.

Рассмотренные подходы к классификации дебиторов имеют ряд общих недостатков, перечислим основные из них.

1. Если невозможно однозначно отнести клиента к той или иной группе, то, как правило, ограничивается коммерческий кредит или фиксируется цена на продукцию. Это заставляет покупателя обратиться к конкурентам, а предприятие вынуждено, снижая риски, сокращать объемы продаж.
2. При работе с дебиторами, которых сложно отнести к конкретному сегменту (поскольку они находятся на стыке групп), требуется согласование со всеми звеньями управленческой цепи, что существенно увеличивает сроки формирования и доставки продукции покупателю, а также отвлекает многих специалистов от выполнения их прямых обязанностей.
3. Трендом современной экономики является слияние компаний, или их реорганизация. В этих условиях возникает необходимость не только пересмотра договоров и контрактов, но, возможно, изменения способов контроля новых предприятий.

Несмотря на данные особенности, подходы к классификации дебиторов тем не менее способствуют повышению обоснованности выбора способов воздействия на дебиторскую задолженность, что обеспечивает эффективность кредитной политики.

Список литературы и источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: принят Государственной Думой 21 октября 1994 года // КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 02.03.2023).
2. **Мормуль Н. Ф., Еникеева С. А.** Системный подход к управлению дебиторской задолженностью // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2015. № 2 (6). С. 85—89. EDN: UACPVV.
3. **Мормуль Н. Ф., Еникеева С. А.** Роль классификации в управлении дебиторской задолженностью // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2015. № 4 (8). С. 37—42. EDN: VEIMNL.
4. Финансы // Росстат: Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/finance> (дата обращения: 09.11.2022).

References

1. “Civil Code of the Russian Federation: adopted by State Duma on October 21, 1994”. *ConsultantPlus*. (In Russian). N. d. Web. 02 March 2023. <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/>.
2. Mormul’ N. F., Enikeyeva S. A. “Systemic Approach to Receivables Management”. *Ekonomicheskiye i sotsial’no-gumanitarnyye issledovaniya = Economic and Social Research* 2 (6) (2015): 85—89. (In Russian). EDN: UACPVV.
3. Mormul’ N. F., Enikeyeva S. A. “The Role of Classification in Receivables Management”. *Ekonomicheskiye i sotsial’no-gumanitarnyye issledovaniya = Economic and Social Research* 4 (8) (2015): 37—42. (In Russian). EDN: VEIMNL.
4. “Finances”. *Rosstat: Federal State Statistics Service*. N. d. Web. 09 Nov. 2022. <<https://eng.rosstat.gov.ru/finances>>.

Информация об авторах

Мормуль Нина Федоровна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и финансов, Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, пл. Шокина, д. 1).

Еникеева Стелла Анатольевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики, менеджмента и финансов, Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, пл. Шокина, д. 1).

Information about the authors

Nina F. Mormul — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor at Economics, Management and Finance Department, National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Shokin sq., 1).

Stella A. Enikeeva — Cand. Sci. (Economics), Associate Professor at Economics, Management and Finance Department, National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Shokin sq., 1).

Статья поступила в редакцию 04.12.2022.

The article was submitted 04.12.2022.