

## 5.9. ПРОБЛЕМЫ ОБОСНОВАНИЯ УСЛОВИЙ КОММЕРЧЕСКОГО КРЕДИТА И ОЦЕНКИ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

Хорин А.Н., д.э.н., профессор кафедры учета, анализа и аудита;

Ульянова Н.В., к.э.н., преподаватель кафедры учета, анализа и аудита

*Экономический факультет Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова*

[Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ](#)

[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)

Предметом исследования данной статьи являются продажи в кредит. Авторы исследуют механизм воздействия коммерческого кредита на изменение объема продаж, цены, прибыли, оборачиваемости дебиторской задолженности, финансовое состояние организации. Научная новизна публикации состоит в идеи организации бухгалтерского учета потенциала финансовых ресурсов, которые используются в практике продаж на условиях коммерческого кредита.

Авторы приходят к выводу, что между методами целевого управления, финансового менеджмента и бухгалтерского учета существует неразрывная связь, которая позволяет учитывать сбалансированность финансовых ресурсов, обосновать условия коммерческого кредита, впоследствии проводить постаудит эффективности продаж на условиях отсрочки платежа.

### ВВЕДЕНИЕ

Условия коммерческого кредита предоставляют возможность продавцу значительно расширить покупательский сегмент и тем самым занять прочное место на рынке. Однако кредитование покупателей приводит к росту дебиторской задолженности и тем самым вызывает увеличение затрат на преодоление дефицита наличности. Использование коммерческого кредита в хозяйственной практике требует оперативного контроля над эффективностью этого стимулирующего инструмента как с точки зрения изменения прибыли от продаж, так и платежеспособности продавца для дальнейшего функционирования. Эффективность использования операционных и финансовых ресурсов тесно связаны и взаимно влияют на результаты использования коммерческого кредита в хозяйственной практике. Поэтому финансовый менеджмент является необходимым условием прибыльности коммерческого кредита.

В этой связи наша задача заключается в раскрытии механизма действия коммерческого кредита, в сопоставлении логики финансовых вычислений с объектами бухгалтерского учета и выявлении направлений дальнейшего совершенствования системы бухгалтерского учета в области управления финансами.

### Механизм воздействия коммерческого кредита на денежный поток и прибыль

Очевидная выгода покупателя от коммерческого кредита заключается в получении отсрочки или рассрочки платежа на условиях, более выгодных, чем кредитование в банке. В противном случае, получив банковский кредит, клиент может совершить покупку за счет привлеченных средств в конкурирующей организации. У продавца недостаток денежных

средств, возникающий вследствие продажи в кредит, может быть нивелирован за счет получения на сопоставимых условиях коммерческого кредита при расчетах с поставщиками, привлечения внешних заемных и кредитных средств или рефинансирования дебиторской задолженности. Следовательно, у продавца доходы в виде процентов по коммерческому кредиту начисляются в противовес расходам в виде:

- процентов, уплаченных в связи с привлечением внешних кредитных и заемных денежных ресурсов;
- затрат на содержание подразделений, осуществляющих анализ платежеспособности клиентов и взыскание просроченной дебиторской задолженности;
- затрат на рефинансирование дебиторской задолженности;
- оценочного резервирования просроченной дебиторской задолженности;
- обесценения дебиторской задолженности в результате инфляции.

Разумеется, что перечисленные затраты на обеспечение собственной платежеспособности продавца не могут быть покрыты процентами, полученными от продажи в кредит, хотя бы потому, что проценты по банковскому кредиту всегда выше, чем проценты по коммерческому кредиту. Следовательно, указанные расходы компенсируются из других источников прибыли. Современный маркетинг расценивает любой товар или услугу как совокупность благ, востребованных покупателем. Поэтому с точки зрения маркетинга коммерческий кредит – это периферийный сервис, невысокая процентная ставка по которому может значительно повысить потребительскую ценность реализуемого продукта в целом. Рост прибыли продавца осуществляется за счет:

- увеличения маржинальной прибыли вследствие роста цены продаж;
- увеличения прибыли от продаж вследствие действия эффекта масштаба.

Рост прибыли от продаж является источником возмещения расходов, связанных с дефицитом наличности. Следовательно, продажи на условиях отсрочки платежа практически невозможно разделить на две сделки: реализация и предоставление займа. Совокупность условий этих сделок (цена, объем продаж, сумма кредитования, период отсрочки) обеспечивают прирост операционной прибыли.

В свою очередь прирост прибыли будет зависеть от структуры затрат организации и эффекта масштаба при увеличении объема. Этот вопрос подробно освещен в работе по кредитному менеджменту под редакцией Эдвардса Б. [5, с. 34-36]. Чем больше доля переменных затрат в себестоимости продаж (при прочих равных условиях), тем большую прибыль обеспечит эффект масштаба. В этом случае организация может рассчитывать, что затраты на обслуживание дебиторской задолженности будут покрыты за счет возросшей прибыли от продаж. Чем меньше доля переменных затрат в структуре затрат, тем меньше прирост прибыли от продаж. В этом случае ужесточаются стандарты платежеспособности, предъявляемые к покупателям, а управление денежным потоком планируется без привлечения дорогих внешних ресурсов.

Следовательно, для разработки условий кредитования требуется осуществление системного анализа динамики прибыли и денежного потока. Рассмотрим некоторые авторские подходы к формированию кредитной политики.

**Обоснование суммы инвестиций в дебиторскую задолженность.** Разработка кредитной политики начинается, как правило, с расчета суммы дебиторской задолженности, которая может быть погашена с отсрочкой платежа. Под отсрочкой платежа понимается единовременная оплата дебиторской задолженности через установленный срок с момента продажи продукции, работ, услуг (далее по тексту – продукции).

В работах Бланка И.А., Соколова Я.В. предлагается определять сумму инвестиций в дебиторскую задолженность на основании величины себестоимости продаж [1, с. 337; 6, с. 364]:

$$I_{\text{оз}} = O P_{\text{к}} * K_{\frac{c}{c}} * \frac{(\overline{ппк} + \overline{пр})}{360} \quad (1)$$

где  $I_{\text{оз}}$  – сумма денежных средств, инвестируемых в дебиторскую задолженность;

$O P_{\text{к}}$  – планируемый объем реализации в денежном выражении на условиях коммерческого кредита;

$K_{\frac{c}{c}}$  – коэффициент соотношения себестоимости и цены, выраженный десятичной дробью;

$\overline{ппк}$  – средний период представления коммерческого кредита в днях;

$\overline{пр}$  – средний период просроченной дебиторской задолженности в днях.

Очевидно, что коэффициент соотношения себестоимости и цены в данном случае показывает величину оборотных средств, необходимую для нормального осуществления операционной деятельности. Умножая эту сумму на коэффициент отсрочки в днях, рассчитывается сумма дебиторской задолженности, которая в течение периода отсрочки будет в дефиците. Такой подход к определению суммы средств, инвестируемых в дебиторскую задолженность, является условным хотя бы по следующим причинам:

- в расчет себестоимости продаж включаются амортизационные отчисления, которые, как известно, не требуют немедленных расчетов с поставщиками;
- в расчет себестоимости продаж могут быть включены затраты на приобретение товарно-материальных ценностей, хотя условия их покупки могут предусматривать предоставление отсрочки платежа.

В свою очередь Этрилл П. считает, что сумма инвестиций в дебиторскую задолженность можно не связывать с уровнем себестоимости текущих продаж. Она определяется в размере 10% от стоимости чистых активов либо 20% от оборотного капитала, т.е. определяется лимитированием величины свободного оборотного капитала [7, с. 411].

Однако и этот подход не лишен недостатка. Величина средств, инвестируемых в дебиторскую задолженность, будет зависеть в том числе от метода оценки (исторической или рыночной), принятого при составлении бухгалтерского баланса, и может не

учитывать фактическую структуру и сроки погашения кредиторской задолженности.

**Обоснование срока предоставления коммерческого кредита.** При определении срока коммерческого кредита Бланк руководствуется внутренними факторами и, в частности, сроком операционного и финансового цикла. Сроки и суммы поступления дебиторской задолженности определяются посредством составления платежного календаря и должны соответствовать срокам и суммам погашения кредиторской задолженности [1, с. 339].

Соколов Я.В. предлагает формировать кредитный рейтинг покупателей методом **ABC** и **XYZ** анализа, т.е. одновременно по двум показателям, например, по объему продаж и своевременности погашения дебиторской задолженности [6, с. 357-363]. На основе **ABC** и **XYZ** анализа разрабатывается матрица ранжирования клиентов, в которой для каждой группы клиентов устанавливается максимально допустимый срок кредитования и суммы отсрочки. Такой подход объясняется тем, что коммерческий кредит следует предоставлять клиентам, у которых доля товарооборота (продаж) выше, чем доля их дебиторской задолженности.

Соколов Я.В. (как и Бланк И.А.) рекомендует рассчитывать срок кредитования, исходя из периодов оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности: срок оборачиваемости дебиторской задолженности должен быть меньше, чем кредиторской задолженности. Это означает, что при предоставлении коммерческого кредита, например, на срок 60 дней, срок погашения кредиторской задолженности должен превышать 60 дней. Этрилл П. при установлении срока предоставления коммерческого кредита рекомендует учитывать в первую очередь внешние факторы – обычные в отрасли сроки отложенных платежей, наличие сильных конкурентов, риск неплатежей, характерный для отрасли, стоимость внешнего кредита для бизнеса и т.п. [7, с. 410].

Следует признать, что при разработке условий кредитной политики нельзя не учитывать внешние факторы. Вероятно, организация не имеет достаточного производственного уровня для увеличения оборота продаж, чтобы условия коммерческого кредитования, принятые в отрасли, принесли ей прибыль. В этом случае маркетинговая стратегия должна быть направлена на увеличение цены за счет предоставления иных дополнительных сервисов (послепродажное обслуживание, увеличение гарантийного срока, утилизация и т.д.) или повышения качества продукции, кастомизации продукции для определенного рыночного сегмента.

**Обоснование цены продаж на условиях коммерческого кредита.** Обоснование цены продаж на условиях коммерческого кредита логично вытекает из механизма действия коммерческого кредита. Поэтому в отношении цены реализации с отложенной оплатой многие авторы рекомендуют руководствоваться следующими правилами [1, с.330-339; 2, с. 439-445; 6, с. 355-364; 7, с. 408-413]:

- проценты по коммерческому кредиту должны быть меньше, чем проценты по банковскому кредиту, выданному на аналогичных условиях;

- затраты на обслуживание дефицита дебиторской задолженности должны возмещаться за счет увеличения прибыли от продаж.

Как мы отмечали выше, эти тезисы тесно связаны и взаимно вытекают друг из друга. Поскольку проценты по банковскому кредиту заведомо выше, чем по коммерческому кредиту, то прирост операционной прибыли достигается за счет увеличения прибыли от продаж в большей степени, чем от увеличения прочих расходов, связанных с обслуживанием дефицита наличных средств.

Следовательно, при определении цены на условиях продажи в кредит, в первую очередь необходимо рассчитать сумму затрат, которые понесет организация в связи с дефицитом наличности. Рассмотрим на примере, как с помощью вышеописанных методик производится расчет затрат на обслуживание дебиторской задолженности.

**Пример 1.** Организация продает ежемесячно 100 ед. продукции по цене 50 000 руб. на условиях немедленной оплаты. Организация предполагает в течение 3 месяцев продавать продукцию на условиях коммерческого кредита и тем самым увеличить объем продаж до 120 ед. в месяц. Срок коммерческого кредита составляет два месяца и соответствует среднему сроку предоставления отсрочки в отрасли. Себестоимость единицы изделия составляет 38 000 руб. Обоснование условий коммерческого кредита приведено в табл. 1.

Таблица 1

**ОБОСНОВАНИЕ УСЛОВИЙ КОММЕРЧЕСКОГО КРЕДИТА**

Показатель	Значение
Предполагаемый объем продаж за 3 месяца на условиях коммерческого кредита	18 000 000 [120 * 3 * 50 000]
Себестоимость продаж за месяц	13 680 000 [18 000 000 * 38 000 / 50 000]
Сумма денежных средств, инвестированных в дебиторскую задолженность в течение периода отсрочки	9 120 000 [13 680 000 * 2 / 3]
Сумма денежных средств, необходимых для восполнения дефицита наличных денежных средств (сумма банковского кредита)	9 120 000
Ставка банковского процента	18% годовых (1,5% в месяц)
Срок банковского кредита	5 месяцев [при условии погашения кредита равными платежами в четвертый и пятый месяц]
Проценты, уплаченные за привлечение банковского кредита	481 878 [табл. 2]
Затраты на содержание кредитного менеджера в течение 5 месяцев [3 месяцев период продаж; 2 месяца – период получения отсроченной дебиторской задолженности]	75 000
Прямые финансовые потери от невозврата дебиторской задолженности	180 000 [расчет произведен на основании среднего процента непогашенной дебиторской задолженности за последний год:

Показатель	Значение
	180 000 000 * * 1%]
Сумма затрат, связанных с финансированием дебиторской задолженности и продаж в кредит	736 878 [481 878 + 75 000 + 180 000]
Стоимость продаж за три месяца на условиях коммерческого кредита	18 736 878 [18 000 000 + 736 878]
Предварительная цена продаж на условиях коммерческого кредита, которая покрывает расходы, связанные с обслуживанием дефицита наличных	52 047 [18 736 878 / 3 / 120]
Фактическая ставка коммерческого кредита, которая покрывает расходы, связанные с обслуживанием дефицита наличных	24% годовых (2,04% в месяц) [(52 047 – 50 000) / 2 / 50 000]
Средняя процентная ставка коммерческого кредита по отрасли	14-16% годовых
Объявленная ставка коммерческого кредита с учетом ставок по коммерческому кредиту в отрасли	14,4% годовых (1,2% в месяц)
Объявленная цена на условиях продажи по коммерческому кредиту	51 200

Таблица 2

**ГРАФИК НАЧИСЛЕНИЯ ПРОЦЕНТОВ БАНКОВСКОМУ КРЕДИТУ**

Отчетный месяц	Проценты к уплате	Сумма платежа
1	136 800 [9 120 000 * 1,5%]	-
2	136 800 [9 120 000 * 1,5%]	-
3	136 800 [9 120 000 * 1,5%]	-
4	71 478 [(9 120 000 + 136 800*3) / 2 * 1,5%]	4 800 939
5	-	4 800 939
Итого	481 878	9 601 878

Снижая ставку по коммерческому кредиту до нижней планки процента, принятого в отрасли, производитель рассчитывает, что цена на условиях отсрочки платежа будет более конкурентоспособной, что и обеспечит увеличение объема продаж и покроет фактические затраты, связанные с привлечением заемных средств.

**Цена коммерческого кредита и его взаимосвязь со скидкой за расчет наличными**

Скидка при расчетах наличными – это по своей сути затраты на финансирование дебиторской задолженности, которые не возникнут в случае немедленного расчета наличными.

Поэтому цена коммерческого кредита может быть выражена через скидку за наличный расчет [1, с. 339; 6, с. 362]:

$$Pr = Sk * 360 \div T \tag{2}$$

где *Pr* – процент за представление отсрочки на год;  
*Sk* – скидка в процентах с цены за расчет наличными;  
*T* – период действия скидки за расчет наличными.

Согласно формуле, проценты по коммерческому кредиту равны скидке за расчет наличными. Между тем на практике это равенство может намеренно нарушаться. Если производитель осуществляет продажи за наличные мелкими партиями и с отсрочкой платежа крупными партиями, то нередко цена при расчетах наличными намеренно повышается, а скидка за расчеты наличными соответственно уменьшается. Такая политика ценообразования позволяет продавцу:

- повысить привлекательность продаж более крупными партиями;
- объявить более низкую ставку по коммерческому кредиту, за счет того, что расходы на обслуживание дебиторской задолженности частично покрываются за счет продаж на условиях расчетов наличными;
- распределить между всеми покупателями затраты на финансирование дебиторской задолженности, в том числе между теми, которые оплачивают покупки наличными;
- снизить риск и затраты, связанные с непогашением дебиторской задолженности.

Если задача менеджмента сократить дебиторскую задолженность и затраты на ее взыскание, то скидка за немедленный расчет должна быть больше, чем проценты по коммерческому и банковскому кредиту. Это означает, что цена со скидкой конкурентоспособнее, чем цена на условиях коммерческого кредита.

*Продолжение примера 1.* Так в нашем примере скидка, равная процентной ставке на условиях отсрочки, составляет 2,34% [ $1\ 200 / 51\ 200 * 100$ ]. Однако продавец может установить скидку меньшего размера, чтобы повысить привлекательность продаж на условиях коммерческого кредита.

### Сбалансированность ресурсов

Проведенный анализ финансового менеджмента в области разработки условий коммерческого кредита показал, что, несмотря на отсутствие единого формализованного алгоритма определения суммы, сроков и цены коммерческого кредита, большинство авторов настаивают на сбалансированности понесенных доходов и расходов. В каждом отдельном случае следует находить оптимальное соотношение между рентабельностью дополнительных объемов продаж и требуемой доходностью дополнительных инвестиций в дебиторскую задолженность [1, с. 333; 2, с. 441; 6, с. 355-364; 7, с. 411-413]. В виде формулы Бланк И.А. представил эту идею следующим образом [1, с. 333]:

$$\mathcal{E}_{\text{о.з.}} = \Pi_{\text{о.з.}} - \text{ТЗ}_{\text{о.з.}} - \Phi \Pi_{\text{о.з.}} \quad (3)$$

где  $\mathcal{E}_{\text{о.з.}}$  – сумма эффекта в денежном выражении, полученного от инвестирования средств в дебиторскую задолженность;

$\Pi_{\text{о.з.}}$  – прирост прибыли от продаж в денежном выражении в результате использования коммерческого кредита;

$\text{ТЗ}_{\text{о.з.}}$  – текущие затраты, связанные с организацией коммерческого кредитования и обслуживанием и взысканием дебиторской задолженности;

$\Phi \Pi_{\text{о.з.}}$  – прямые финансовые потери, связанные с невозвратом дебиторской задолженности.

Приведем пример расчета эффективности коммерческого кредита на основе вышеприведенной формулы.

*Пример 2.* Предположим, что себестоимость единицы продукции составляет 38 000 руб., в т.ч. 25 000 – переменные затраты. Расчет эффективности коммерческого кредита приведен в табл. 3.

Таблица 3

### РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЛОЖЕНИЙ В ДЕБИТОРСКУЮ ЗАДОЛЖЕННОСТЬ

Показатель	Значение
Прирост продаж в натуральном выражении за счет коммерческого кредита	60 [(120 – 100) * 3]
Прирост выручки в стоимостном выражении за счет коммерческого кредита	3 072 000 [60 * 51 200]
Прирост переменных затрат	1 500 000 [60 * 25 000]
Прирост прибыли	1 572 000 [3 072 000 – 1 500 000]
Сумма затрат, связанных с финансированием дебиторской задолженности и продаж в кредит (проценты уплаченные внешним заемщикам и содержание кредитного менеджера)	556 878 [481 878 + 75 000]
Прямые финансовые потери от невозврата дебиторской задолженности	180 000 [расчет произведен на основании среднего процента непогашенной дебиторской задолженности за последний год: 18 000 000 * 1%]
Сумма эффекта от вложений в дебиторскую задолженность	835 122 [1 572 000 - 556 878 - 180 000]

Приведенный пример показывает, что для оценки эффективности коммерческого кредита приходится использовать показатели, которые не формируются в бухгалтерском учете и отчетности, более того, не являются отдельными объектами учета. Мы можем привести, по крайней мере, четыре весомых аргумента, подтверждающих этот тезис.

Во-первых, оценка выручки и дебиторской задолженности с учетом и без учета дисконтирования формируют различные данные о финансовом результате и финансовой состоянии организации. Это не дает возможности объективно оценить результаты использования коммерческого кредита.

Во-вторых, порядок признания затрат, связанных с финансированием дебиторской задолженности. Признание в учете указанных затрат по времени, как правило, не совпадает с признанием выручки от продаж, что затрудняет анализ совокупности указанных затрат. Это проблема вытекает из сути кредитования.

В-третьих, структурирование затрат на переменные и постоянные используется исключительно в управленческом учете. Следовательно, в финансовой отчетности в силу различных подходов к классификации затрат и их калькулированию невозможно проконтролировать получение целевой прибыли, запланированной при использовании коммерческого кредита.

Наконец, в-четвертых, – получение выручки с отсрочкой платежа всегда означает ее обесценение во времени. Однако в бухгалтерском учете влияние времени на покупательскую способность денег не учитывается, дебиторская задолженность не переоценивается. Поэтому определить, каков действительный эффект от продажи в кредит, в действительности крайне сложно.

Эта проблема описана П. Друкером в работе «Эффективное управление»: «Несбалансированность любого ресурса несет опасность убытков, хотя чаще всего эта несбалансированность не чувствуется, т.к. тратится в текущих расходах организации; и лишь несбалансированность денежных ресурсов ощущается резче всего... Работа с несбалансированными продуктивными ресурсами не входит в рамки официальной деятельности компании, т.е. не отражается на счетах бухгалтерского учета» [3, с.204-205].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сбалансированность ресурсов – сфера финансового менеджмента. Ковалев В.В. формирует задачу финансового менеджмента как необходимость «обосновать и поддерживать оптимальный состав активов, т.е. ресурсного потенциала предприятия и по возможности не допускать неоправданного омертвления денежных средств в тех или иных активах» [4, с. 51]. Мы пришли к парадоксальному выводу. Очевидно, что финансовый менеджмент является залогом успешного финансового состояния организации, которое в свою очередь не может не отражаться в финансовой отчетности.

Однако информационная база для разработки и обоснования условий инструментов финансового менеджмента (в том числе, коммерческого кредита) и, главное, отражения результатов их внедрения в хозяйственную деятельность субъектов отсутствует. Так, в изданиях по финансовому менеджменту можно найти подробные рекомендации по формированию положений кредитной политики [1, 2, 5, 6, 7]. Однако в этих рекомендациях не учитывается порядок оценки выручки, дебиторской задолженности, прибыли, принятой в бухгалтерском учете; не принимается во внимание временной разрыв между периодами признания прибыли от продаж и расходами, связанными с обслуживанием дефицита наличности. В результате эффект от использования коммерческого кредита проще запланировать на основе прогнозных данных, чем впоследствии реально оценить на базе имеющейся бухгалтерской (финансовой и управленческой) отчетности.

Следовательно, на современном этапе требуется гармонизация методологии учетных систем, которая предполагает, что методы учета в различных системах, начиная с признания и оценки и заканчивая балансом и отчетностью, взаимосвязаны с методами финансового менеджмента и подчинены целям бизнеса. Тогда финансовая отчетность становится инвариантной: ее содержание используется для целей управления; ее содержание – это денежная оценка финансового состояния, которое стало результатом управления хозяйственной деятельностью субъекта. Это оценка может корректироваться за счет применения исторической или рыночной стоимости, но она не

должна игнорировать достижение целевых результатов управления.

В следующих публикациях предложим методы количественной и качественной обработки первичной информации, которые позволяли бы не только обосновать положения кредитной политики, но осуществить постаудит ее эффективности на базе единой учетной системы.

## Литература

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента [Текст] : в 2 т. Т. 1. – Киев : Ника-центр, 1999. – 592 с.
2. Ванхорн Дж. Основы финансового менеджмента [Текст] : 12-е изд. ; пер. с англ. / Джеймс С. Ванхорн, Джон Вахович мл. – М. : Вильямс, 2008. – 1232 с. : ил.
3. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения [Текст] / Питер Друкер ; пер. с англ. М. Котельниковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 288 с.
4. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика [Текст] / В.В. Ковалев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Проспект, 2013. – 1104 с.
5. Руководство по кредитному менеджменту [Текст] : пер. с англ. / под ред. Б. Эдвардса. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 464 с.
6. Управленческий учет [Текст] : учеб. / под ред. Я.В. Соколова. – М. : Магистр ; ИНФРА-М, 2011. – 720 с.
7. Этрилл П. Финансовый менеджмент для неспециалистов [Текст] : 3-е изд. ; пер. с англ. под ред. Е.Н. Бондаревской. – СПб. : Питер, 2006. – 608 с. : ил.

## Ключевые слова

Коммерческий кредит; отсрочка платежа; прибыль от продаж; рентабельность дебиторской задолженности; затраты на обслуживание дебиторской задолженности.

*Хорин Александр Николаевич*

*Ульянова Наталья Васильевна*

## РЕЦЕНЗИЯ

Современная экономическая среда заставляет субъектов внедрять финансовые инструменты, направленные на расширение покупательского сегмента и удержание конкурентной цены. Одним из таких инструментов является коммерческий кредит, который широко вошел в хозяйственную практику. Поэтому исследование механизма воздействия коммерческого кредита на прибыль и денежный поток следует признать актуальным.

Однако до сих пор разработка и обоснование условий коммерческого кредита относились исключительно к сфере финансового менеджмента. Логика финансовых вычислений не сопоставлялась с объектами бухгалтерского учета.

Анализ, проведенный авторами, выявил, что бухгалтерская отчетность не обеспечивает финансовым аналитикам достаточной информацией как для разработки условий кредитования, так для последующей оценки эффективности предоставления отсрочки платежа. Основная причина информационного разрыва состоит в том, что на счетах учета не отражается сбалансированность используемых ресурсов, т.е. бухгалтерский учет, а следовательно, и отчетность не дают достаточного представления об эффективности использования ресурсного потенциала организации.

Научная новизна статьи состоит в идее авторов гармонизировать методы целевого управления, финансового менеджмента и бухгалтерского учета. Следует отметить практическую ценность выдвинутого предложения. Единая учетная система позволит управлять продажами и структурой затрат, оперативно контролировать эффективность использования финансовых инструментов, а главное, отражать результаты их внедрения в финансовую отчетность организации.

В целом работа отвечает требованиям, предъявляемым к научным статьям, и рекомендуется для публикации в научном журнале.

*Петров А.Ю., д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета и аудита Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова*

[Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ](#)

[Вернуться к СОДЕРЖАНИЮ](#)