

УДК 336.663

Страхование торгового кредита

М.В. Самсонова

Студент, кафедра «Финансы» МГТУ им. Н.Э. Баумана, г. Москва, Россия

*Научный руководитель: Пилюгина, А.В., к.э.н., доцент кафедры «Финансы»
МГТУ им. Н.Э. Баумана, г. Москва, Россия*

МГТУ им. Н.Э. Баумана

samsonova.mary@gmail.com

Введение. В условиях постоянно меняющейся мировой экономики ориентация производителей на покупателя является важной составляющей успеха компаний на рынке. В настоящее время многие компании сталкиваются с трудностями при «завоевании и удержании конкурентных позиций на мировом рынке» [14] в связи с тем, что «для производителей все менее важным становится достижение значительного отрыва в продажах по традиционным факторам (цене и качеству товара)» [15]. Все большую роль приобретают условия продажи товара, и способность производителей предоставлять своим покупателям торговые кредиты на длительный период времени. В настоящее время торговый кредит рассматривается производителями как стратегический инструмент для «развития и поддержания долгосрочных деловых отношений» [12], а также для успешного «конкурирования на рынке, увеличения объема продаж и завоевания расположения клиентов» [14].

Понятие торгового (коммерческого) кредита. В сфере рыночных отношений «бизнес-для-бизнеса» «торговый (коммерческий) кредит ... представляет собой поставку товаров и услуг на условиях отсрочки платежа и предоставление покупателям необходимого времени для оплаты приобретенных товаров». Характерной особенностью товарного кредита является «двусторонняя природа сделки» [14]. Торговый кредит может быть как активом, так и пассивом компании. Для производителей, предоставляющих

коммерческий кредит своим покупателям, данный кредит отражается в активе бухгалтерского баланса как дебиторская задолженность, а для их клиентов – в пассиве баланса как кредиторская задолженность. [14]. Условия торгового кредита определяются в большей степени производителем товаров и услуг. Количество дней, на которое предоставляется отсрочка платежа, зависит от отрасли промышленности и размера покупателя, и может варьироваться от 7 до 120 дней [14]. Наиболее часто используемый срок отсрочки платежа составляет 30 дней [3]. Что касается стоимости торгового кредита, производители обычно не взимают никаких процентов. Более того, они предоставляют своим покупателям скидку в случае более ранней оплаты приобретенных товаров и услуг.

Торговый кредит приобрел большую популярность среди производителей товаров и услуг как важный инструмент бизнеса, используемый для создания прочных долгосрочных отношений со своими клиентами и для успешной конкуренции на рынке. Следующие преимущества торгового кредита как «источника конкурентного преимущества» [10] для продавцов объясняют этот факт.

Во-первых, коммерческий кредит можно рассматривать как инвестиционный и маркетинговый инструмент. Он побуждает как существующих, так и новых покупателей приобретать товары и услуги у определенного производителя. Новые покупатели имеют большое значение для расширения бизнеса, поскольку увеличение клиентской базы способствует росту объемов продаж. Однако, расчеты, проведенные страховой компанией Atradius, показали, что для производителей экономически выгоднее сохранять существующих клиентов, чем привлекать новых. Поэтому удержание постоянных клиентов является одной из главных задач для производителей. Предоставление торгового кредита в данном случае используется для побуждения имеющихся клиентов повторно покупать продукцию определённого производителя и, как следствие, для роста существующих и будущих продаж.

Во-вторых, в отношении рыночной конкуренции и завоевания и удержания сильной позиции на рынке, коммерческий кредит позволяет производителям успешно соперничать с «торговыми условиями, предлагаемыми их конкурентами» и, как результат, «удерживать своих клиентов от перехода на пользование товарами и услугами конкурирующих фирм».

В-третьих, предоставление своим клиентам краткосрочных источников финансирования также дает производителям возможность усилить свою позицию на рынке. По данным американского Кредитного Исследовательского Фонда [1], при рассмотрении различных источников финансовых средств, покупатели отдают большее предпочтение торговым кредитам, чем кредитам банков. Предоставляя клиентам

необходимое время для оплаты своих счетов, производители проявляют уважение и доверие к ним, что, в свою очередь, способствует укреплению отношений между производителями и их покупателями.

Таким образом, торговый кредит может использоваться производителями для «создания репутации и установления надежных и долгосрочных отношений с клиентами, что позволит производителям обеспечить поток доходов в будущем» [14].

Популярность коммерческого кредита в некоторой степени может быть объяснена отношением покупателей к данной услуге. Как уже было сказано выше, торговый кредит предоставленным производителями, является для покупателей одним из основных краткосрочных источников финансирования. Клиенты получают возможность улучшить свои денежные потоки, так как полученный кредит позволяет отложить оплату приобретенных товаров и услуг на определенный период времени. Это, в свою очередь, уменьшает потребности покупателей в капитале для финансирования своей текущей деятельности. Более того, отсутствие необходимости немедленной оплаты дает покупателям возможность для дальнейшего роста и развития. Помимо всего прочего, такие характеристики торгового кредита, как низкая стоимость, удобство использования и доступность для компаний различных размеров, способствуют широкому распространению данного инструмента в операциях «бизнес-для-бизнеса».

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что торговый кредит является удобным и выгодным инструментом, как для производителей, так и для их клиентов. По результатам проведенного исследования страховая компания Atradius прогнозирует рост популярности и использования торговых кредитов в ближайшем будущем.

Для успешного развития и поддержания надежных отношений между производителями и покупателями необходимо, чтобы отношения между торговыми партнерами строились на двух принципах: доверии и прозрачности (транспарентности). Доверие подразумевает, что обе торговые стороны осведомлены о своих обязательствах и способны их выполнить в установленный срок. Прозрачность позволяет производителям избежать проблем, связанных с неспособностью покупателей заплатить за приобретенные товары и услуги.

Однако даже если указанные выше условия выполнены, риск для обоих торговых партнеров остается. Производители должны внимательно контролировать и управлять рисками, связанными с медленно выплачивающими свои долги покупателями, с поздними платежами или невыплатой по обязательствам вообще. По данным Европейской комиссии, «несвоевременные выплаты являются причиной одной из каждых четырех банкротств» [4] и представляют угрозу, прежде всего, для малого бизнеса. Уже в 1999

году в таких Европейских странах, как Франция, Великобритания, Италия и Греция, около 33% компаний «считали несвоевременное погашение дебиторской задолженности серьезной проблемой, представляющей угрозу для бизнеса» [14]. Исследование, проведенное страховой компанией Atradius, показало, что данная проблема вновь стала актуальной, так как многие покупатели задерживают платежи на большие сроки с целью улучшения своих денежных потоков. Неоплаченные счета, главным образом вызванные банкротством покупателей, могут привести к ситуации, при которой у производителей появятся безнадежные долги (дебиторская задолженность, не оплаченная в срок), что в результате может негативно сказаться на денежных потоках производителей. Поэтому риск, связанный с платёжеспособностью покупателя, представляет угрозу, как для эффективной работы производителей, так и для всего бизнеса в целом.

Для производителей товаров и услуг данный кредит отражается в активе бухгалтерского баланса как дебиторская задолженность [13]. Данная статья баланса представляет собой наиболее рисковый и, поэтому, наиболее важный актив [10, 14]. Это объясняется тем, что «деньги, замороженные в дебиторской задолженности» [7] уменьшают денежные потоки компании и могут превратиться в безнадежную задолженность в случае неплатежа покупателя по своим обязательствам. В связи с этим возникают риски финансовых потерь, способных привести компанию к вытеснению ее с рынка [6, 15].

Для эффективного управления дебиторской задолженностью производители, которые продают свои товары в кредит, создали кредитные отделы и разработали процедуры управления дебиторской задолженностью. Основными задачами кредитного отдела являются кредитные тщательно проанализировать тех клиентов, которые просят отсрочку платежа, и принять решение о предоставлении торговых кредитов этим клиентам [9].

Более того, финансовые институты не могли остаться в стороне и разработали для производителей такие инструменты защиты дебиторской задолженности, как: «аккредитив, банковские гарантии, факторинг, специальные бумаги ABCP (Asset Backed Commercial Paper – коммерческие бумаги, обеспеченные активами) и CDS (Credit Default Swaps – дефолтный своп, продавец которого соглашается выплатить покупателю определенную сумму в случае наступления определенного кредитного события), а также кредитное страхование или страхование торговых кредитов» [16].

Страхование торгового (коммерческого) кредита. Страхование торговых кредитов является средством защиты дебиторской задолженности от риска длительной задержки платежа (более 180 дней) или риска банкротства покупателя [5, 15].

Около 90% мирового рынка кредитного страхования контролируется тремя основными игроками: немецким Euler Hermes, голландским Atradius и французским Coface [15]. Эти страховые компании создали «огромные глобальные базы данных о покупателях, чью кредитоспособность они отслеживают» [2] и установили стандарты страхования, которым должны следовать кредитные страховщики во всем мире.

Основная часть операций по страхованию торговых кредитов сосредоточена в странах Западной Европы. Меньшая популярность данного вида страхования в США «объясняется существованием культуры корпоративного кредитного менеджмента и хорошо развитым институтом предоставления страховых гарантий» [8, 15].

Российский рынок страхования торговых кредитов и перспективы его развития. Российский рынок страхования коммерческих кредитов еще очень молод. Страхование торговых кредитов, как инструмент защиты от неплатежеспособности покупателей, появилось на российском рынке только в 2002 – 2003 годах. Первыми страховыми компаниями, предлагающими данный вид страховой защиты, были Ингосстрах и РОСНО (сейчас Альянс) [17]. В настоящее время, помимо указанных выше компаний, на российском рынке работают такие страховщики как Альфа Страхование, Согласие и Coface.

Развитию страхования торговых кредитов в России способствует поддержка мировых страховых компаний. Партнерства российских страховщиков с Euler Hermes, Atradius и Coface позволят российским страховым компаниям обмениваться опытом с лидерами в области мирового кредитного страхования, получить доступ к их обширным базам данных и в будущем расширить набор услуг в области кредитного страхования [17].

Несмотря на тот факт, что страхование коммерческих кредитов – относительно новый инструмент защиты для российских производителей, «предприятий, заинтересованных в этом виде страховой защиты, в России становится ощутимо больше» [11] с каждым годом. Что свидетельствует о хороших перспективах данного вида страхования на российском рынке.

Список литературы

1. Atradius (2010) The future of trade credit, available from <http://www.atradius.co.uk/images/stories/FINAL%20White%20paper%202010%20final.pdf>, accessed 4 August 2012.
 2. Barovick, R. (2003) Credit Insurance, World Trade; Vol 16, No 5, pp36-37, available from Business Source Complete (EBSCOhost), accessed 15 August 2012.
 3. Burrow, J. L. (2012) Marketing, 3rd edition, Mason, South-Western Cengage Learning.
- <http://sntbul.bmstu.ru/doc/559883.html>

4. Halsey, B. (2010) The Future of Trade Credit, Business Credit; Vol 112, No 6, pp30-32, available from Business Source Complete (EBSCOhost), accessed 4 August 2012.
5. Karl, K., Raturi, M. and Schmolck, B. (2002) Trade credit insurance: Globalization and E-Business Are the Key Opportunities, Business Credit; Vol 104, No 4, pp16-23, available from ProQuest, accessed 10 August 2012.
6. Ketzner, J. (2007) An Overview of Trade Credit Insurance, Business Credit; Vol 109, No 6, pp10-14, available from Business Source Complete (EBSCOhost), accessed 6 August 2012.
7. Kuhn, B. (2006) Effectively Managing Your Accounts Receivable, Office World News; Vol 32, No 3, pp24-25, available from ProQuest, accessed 6 August 2012.
8. Managing Credit, Receivables and Collections (2011) Trade Credit Insurance Cover Returns - but With Changes, Managing Credit, Receivables and Collections; No 3, pp3-5, available from Business Source Complete (EBSCOhost), accessed 16 August 2012.
9. Needles, B. E., Powers, M. and Crosson, S.V. (2011) Financial and Managerial Accounting, 9th edition, Mason, South-Western Cengage Learning.
10. Paul, S.Y. (2007) Trade credit: A taste of things to come, Credit Management, pp38-41, available from ProQuest, accessed 4 August 2012.
11. RUSTF.RU (2010) Страхование торговых кредитов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rustf.ru/ru/material/6F65B6DAFF7568C1C325789D003E3672.html>. (Дата обращения: 04.03.2013г.).
12. Schmidt, P. (2010) Back to the future, The European Business Review, 18 May, available from <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1615>, accessed 3 August 2012.
13. Wetherhill, P. (2000) B2B credit: A strategic tool for the new economy, Credit Management; November 2000, pp38-40, available from ProQuest, accessed 4 August 2012.
14. Wilson, N. (1999) Trade credit: A strategic tool?, Balance Sheet; Vol 7, No 3, pp29-32, available from ProQuest, accessed 4 August 2012.
15. Береснева, О. В. (2007) Мировой рынок кредитного страхования [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ingo-ondd.ru/articles/articles_employees/2012/03/29/mirovoy-rynok-kreditnogo-strahovaniya-2007.php (Дата обращения: 04.03.2013г.).
16. Береснева, О. В. (2008) Факторинг и кредитное страхование как инструменты защиты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ingo->

ondd.ru/articles/articles_employees/2012/03/29/factoring-i-kreditnoe-strahovanie-kak-instrumenty-zaschity-2008.php (Дата обращения: 04.03.2013г.).

17. Интерфакс (2005) Euler Hermes и РОСНО прогнозируют увеличение спроса на кредитное страхование в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/press/14214/> (Дата обращения: 04.03.2013г.).