

Anna Bera

Uniwersytet Szczeciński

POLITYKA KREDYTOWA PRZEDSIĘBIORSTW W ŚWIELE BADAŃ EMPIRYCZNYCH*

1. Istota i przyczyny polityki kredytowej w przedsiębiorstwie

O zdolności przedsiębiorstwa do regulowania bieżących zobowiązań decyduje prawidłowe zarządzanie aktywami obrotowymi, których głównym składnikiem (obok zapasów) są należności handlowe [Krzemińska 2000, s. 200]. Wynika to z faktu, że należności stanowią jeden z najistotniejszych składników majątku każdego przedsiębiorstwa [Kopiński 2001, s. 92]. Ważną kwestią jest zatem umiejętne sterowanie należnościami z punktu widzenia prowadzonej polityki zakupu i sprzedaży na kredyt. Zarządzanie należnościami rozpoczyna się od decyzji, czy oferować kredyt kupiecki, czy też nie, a następnie sprowadza się do bieżącej kontroli i oceny należności. Kredytowanie między przedsiębiorstwami jest już w zasadzie standardem i dotyczy prawie 80% wszystkich transakcji w gospodarce, a w transakcjach na rynku międzynarodowym sięga prawie 90% obrotów handlowych. Przyczyn udzielania kredytu kupieckiego jest wiele, te najważniejsze można uporządkować następująco:

- pozwala zachować udział w rynku oraz „zatrzymać” klientów;
- umożliwia zwiększenie wolumenu sprzedaży;
- jest efektem konkurencji na rynku;
- jest instrumentem polityki finansowania odbiorców;
- ułatwia płacenie za towary i usługi dostarczone przez przedsiębiorstwo.

* W artykule przedstawiono część wyników badań przeprowadzonych w ramach projektu badawczego własnego nr 2HO2C O72 24 finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Informatyzacji, pt. *Ubezpieczenia finansowe jako instrument wspierający politykę kredytową przedsiębiorstw wobec odbiorców*, Szczecin 2003, s. 200.

Występowanie kredytu kupieckiego w transakcjach między przedsiębiorstwami pociąga za sobą konieczność prowadzenia odpowiedniej polityki kredytowej wobec odbiorców.

Polityka kredytowania odbiorców jest elementem ogólnej strategii finansowej przedsiębiorstwa. Obejmuje ona zasady udzielania kredytów handlowych (formę, okresy spłaty) oraz kryteria, według których ocenia się wypłacalność poszczególnych nabywców, zawiera także reguły doboru instrumentów ograniczania ryzyka kredytowego [Hryszko 2004, s. 38].

Dla przedsiębiorstwa – dostawcy prowadzenie polityki kredytowej wobec odbiorców niesie za sobą konieczność podjęcia decyzji w następujących kwestiach [Czekaj, Dresler 2001, s. 146]:

- określenie długości okresu kredytowego;
- ustalenie sposobu oceny wiarygodności kredytowej odbiorców;
- ustalenie polityki windykowania należności;
- określenie wielkości opustów udzielanych nabywcom płacącym gotówką.

Przed przystąpieniem do prezentacji wyników i interpretacji należy wskazać na cechy badanych przedsiębiorstw. Wśród badanych przedsiębiorstw (według wielkości mierzonej liczbą pracowników) znalazły się: przedsiębiorstwa mikro (52,5%), przedsiębiorstwa małe (27,5%) oraz średnie i duże (20,0%). Uzasadniając taki podział przedsiębiorstw do badań, można wskazać na aspekt aktywności podmiotów zatrudniających od zera do 49 pracowników, gdyż stanowią one ok. 99,02% wszystkich działających firm (na koniec 2002 r.).

Tabela 1. Badane przedsiębiorstwa według wielkości i zasięgu działalności

Wyszczególnienie	Liczba zatrudnionych na pełne etaty: 0-9 Mikro- przedsiębiorstwa	Liczba zatrudnionych na pełne etaty: 10-49 Małe przedsiębiorstwa	Liczba zatrudnionych na pełne etaty: od 50 Średnie i duże przedsiębiorstwa	Łącznie
Liczba jednostek w tym o zasięgu:	42	22	16	80
Lokalnym	22	12	6	40 (50%)
Krajowym	18	9	7	34 (42,5%)
Międzynarodowym	2	1	3	6 (7,5%)

Źródło: wyniki badania sondażowego.

W badanej próbie największy jest udział przedsiębiorstw świadczących usługi (budowlane, transportowe, gastronomiczne, architektoniczne, kosmetyczno-fryzjerskie, instalacyjne, finansowo-księgowe, informatyczne itp.). Te podmioty

stanowią 52,5% badanej populacji. Działalnością handlową trudni się 36,35% badanych podmiotów, a działalnością produkcyjną 11,25%.

W grupie mikroprzedsiębiorstw przeważała działalność usługowa (52,38%), następnie handlowa (42,86%) i produkcyjna (4,76%). Wśród małych przedsiębiorstw również najwięcej podmiotów zajmuje się usługami (59,09%), później handlem (27,27%) i następnie produkcją (13,63%). Duże i średnie przedsiębiorstwa świadczące usługi stanowiły 43,74%, trudniące się handlem 31,25%, z kolei produkcją 25%. Dominującą formą własności w zbiorze badanych podmiotów jest przedsiębiorstwo prowadzone przez osobę fizyczną (43,75%). Jest to też forma przeważająca wśród mikroprzedsiębiorstw (66,67%). Formę spółki z ograniczoną odpowiedzialnością zadeklarowało 26,25% przedsiębiorców, jawną 21,25%. Najmniejszy jest udział spółek akcyjnych i spółek partnerskich: odpowiednio 5 i 1,25%. Ponadto w próbie znalazła się jedna jednostka budżetowa i jedna spółdzielnia.

2. Polityka kredytowa przedsiębiorstw – wyniki badań

W badaniach empirycznych starano się przede wszystkim określić, czy badane przedsiębiorstwo udziela klientom kredytu kupieckiego. Następnie podjęto próbę szacunkowego określenia rozmiarów sprzedaży z odroczonym terminem płatności. Rezultat badań zestawiono (tab. 2).

Tabela 2. Sprzedaż w kredycie kupieckim w badanych przedsiębiorstwach

Wyszczególnienie	Mikro- przedsiębiorstwa	Małe przedsiębiorstwa	Średnie i duże przedsiębiorstwa	Łącznie	Udział w %
CZY PRZEDSIĘBIORSTWO UDZIELA KLIENTOM KREDYTU KUPIECKIEGO					
TAK	20	17	12	49	61,25
Szacunkowe rozmiary sprzedaży z odroczonym terminem płatności	≈51%	≈58%	≈83%	–	≈64%
NIE	22	5	4	31	38,75
Rodzaj działalności	Przedsiębiorstwa produkcyjne	Przedsiębiorstwa handlowe	Przedsiębiorstwa usługowe	Łącznie	Udział w %
TAK	9	14	26	49	61,25
NIE	–	15	16	31	38,75
Łącznie	9	29	42	80	100
Udział (%) TAK	100	48,28	61,9	–	–
Udział (%) NIE	–	51,72	38,1	–	–

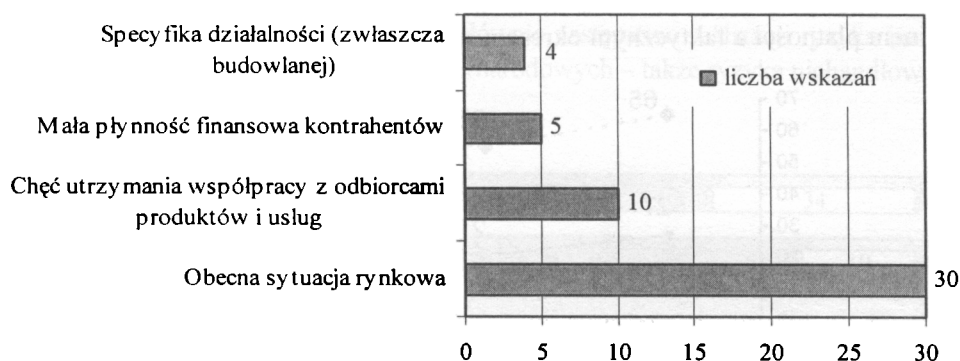
Źródło: wyniki badania sondażowego.

Wyniki zestawione w tabeli wskazują, że 61,25% przedsiębiorców objętych badaniem dokonuje sprzedaży z odroczonym terminem płatności, natomiast

38,75% podmiotów żąda zapłaty natychmiastowej. Żądanie płatności gotówkowej wynika głównie z tego, że większość badanych przedsiębiorstw zajmuje się handlem detalicznym, a zasięg działalności firmy jest wyłącznie lokalny. Nie kredytuje swoich odbiorców ponad połowa przedsiębiorstw handlowych, ale również w usługach 38,1% firm wymaga zapłaty natychmiastowej, co wynika głównie ze specyfiki świadczonych usług (np. gastronomia, naprawy, usługi pralnicze itp.). Zapłaty natychmiastowej żądają z reguły drobni (mikro) przedsiębiorcy (w badanej grupie 52,38%), małe przedsiębiorstwa są bardziej skłonne do udzielenia kredytu kupieckiego (takie zachowanie wymusza sytuacja rynkowa spowodowana m.in. niską płynnością finansową¹ w polskiej gospodarce), tutaj sprzedaż gotówkową deklaruje 22,72%. W grupie średnich i dużych przedsiębiorstw sprzedaż za gotówkę deklaruje 25% podmiotów.

Istotnym aspektem badania było określenie (wśród badanych podmiotów dokonujących sprzedaży w kredycie kupieckim), jaką część sprzedaży realizowanej ogółem obejmuje zapłata odraczana. Z deklaracji ankietowanych wynika, że szacunkowo: mikrofirmy realizują około 51% sprzedaży z odroczonym terminem płatności, przedsiębiorcy mali około 58%, z kolei średnie i duże firmy w przybliżeniu 83% wartości sprzedaży.

Wśród przedsiębiorstw udzielających kredytu kupieckiego zbadano przyczyny odroczonej płatności. Większość ankietowanych podawała, że taki sposób sprzedaży jest wymuszony trudną sytuacją rynkową w gospodarce, a sprzedaż produktów bądź usług jest możliwa tylko wówczas, gdy nie żąda się zapłaty natychmiastowej.



Rys. 1. Powody udzielania kredytu kupieckiego w grupie badanych przedsiębiorstw

Źródło: wyniki badania sondażowego.

¹ Przyczyną małej płynności w gospodarce są tzw. zatory płatnicze [Czy problem... 2003, s. 8-9].

Drugim częstym powodem kredytowania odbiorców jest chęć utrzymania współpracy. Sięgając do badań, można podać, że częstym powodem jest „wyrachowanie niektórych odbiorców preferujących kredytowanie się kosztem dostawców, zwłaszcza jeżeli ci ostatni nie mają zwyczaju dochodzenia należnych im odsetek”. Także wielu przedsiębiorców nie wysyła nawet wezwań do zapłaty, by nie stracić klienta i dalej prowadzić z nim współpracę [Jałowiecki 2003, s. 36].

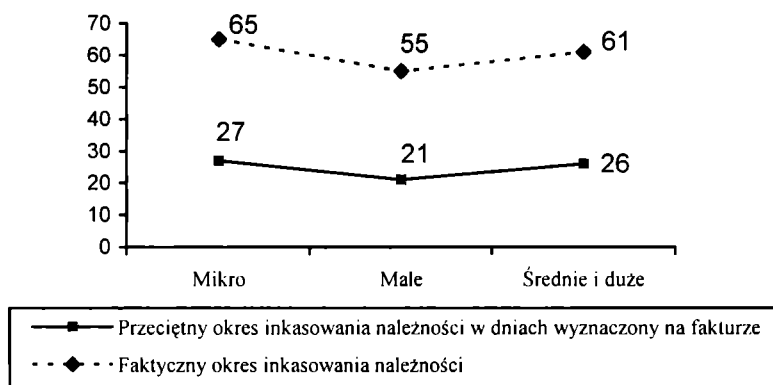
Następnie podawano powody takie jak: mała płynność finansowa kontrahentów oraz charakter realizowanych prac. Tę ostatnią przyczynę wskazywały przedsiębiorstwa budowlane, gdyż odraczanie zapłaty stało się w tej branży praktycznie standardem. Omówione przyczyny kredytowania odbiorców zestawiono na rys. 3.

Powody stosowania płatności gotówkowej w badanej grupie podmiotów to przede wszystkim: brak potrzeby wspierania sprzedaży przez odroczenie zapłaty, brak zaufania do odbiorców, chęć utrzymania płynności czy brak uprawnień (w przypadku jednostki budżetowej).

Zarówno badani przedsiębiorcy, jak i dane publikowane w literaturze przedmiotu potwierdzają, że zwiększenie rozmiarów sprzedaży kredytowej przyczynia się do powiększania wolumenu sprzedaży. Pojawia się jednak pytanie: czy zwiększona sprzedaż kredytowa jest sprzedażą bezpieczną, to znaczy, czy w przyszłości nie powiększy należności przeterminowanych, a później należności utraconych firmy.

Zbadano przeciętny okres inkasowania należności wyznaczony na fakturze oraz faktyczny okres wpływu należności. Następnie podjęto próbę ustalenia w badanej grupie udziału należności przeterminowanych i straconych, w stosunku do dokonywanej sprzedaży w kredycie kupieckim.

Na rysunku 2 przedstawiono różnicę pomiędzy wyznaczonym przeciętnym terminem płatności a faktycznym okresem zapłaty przez kontrahenta.



Rys. 2. Porównanie przeciętnego okresu inkasowania należności wyznaczonego na fakturze z faktycznym okresem wpływu należności w badanych przedsiębiorstwach

Źródło: wyniki badania sondażowego.

Analizując otrzymane wyniki, można dostrzec wyraźną różnicę między terminem płatności wyznaczonym na fakturze a faktyczną zapłatą dokonaną przez kontrahenta. Najdłuższe w czasie odroczenie zapłaty na fakturze stosują przedsiębiorstwa mikro (w badanej grupie 27 dni), następnie małe (26 dni) oraz średnie i duże (21 dni). Przeciętne faktyczne terminy płatności wynoszą: dla przedsiębiorstw mikro – 65 dni, małych – 55 dni, a średnich i dużych – 61 dni. Szacunkowy przeciętny okres zapłaty wyznaczony na fakturze w przedsiębiorstwach w Polsce to około 30 dni, jednak faktyczny wpływ następuje po około 60 dniach [Jałowiecki 2003, s. 36]. Obliczony, przeciętny okres inkasowania należności w przedsiębiorstwach w Polsce w 2002 r. wyniósł 57 dni.

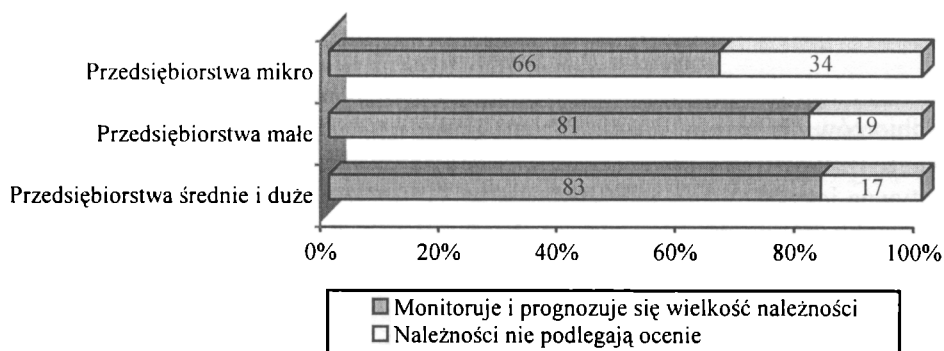
W grupie badanych przedsiębiorstw udzielających kredytu kupieckiego ustalono na podstawie badań szacunkową wartość należności przeterminowanych i utraconych. Wyniki zestawiono w tab. 3.

Tabela 3. Odsetek sprzedaży kredytowej przeterminowanej i utraconej w badanych przedsiębiorstwach

Wyszczególnienie	Mikroprzedsiębiorstwa	Małe przedsiębiorstwa	Średnie i duże przedsiębiorstwa
Należności przeterminowane (opóźnienia w zapłacie) w %	37	32	28
Należności utracone w %	6	5,5	4

Źródło: wyniki badania sondażowego.

Przyczyny należności utraconych to głównie następstwo realizacji ryzyka handlowego bądź – w przedsiębiorstwach międzynarodowych – także ryzyka niehandlowego.



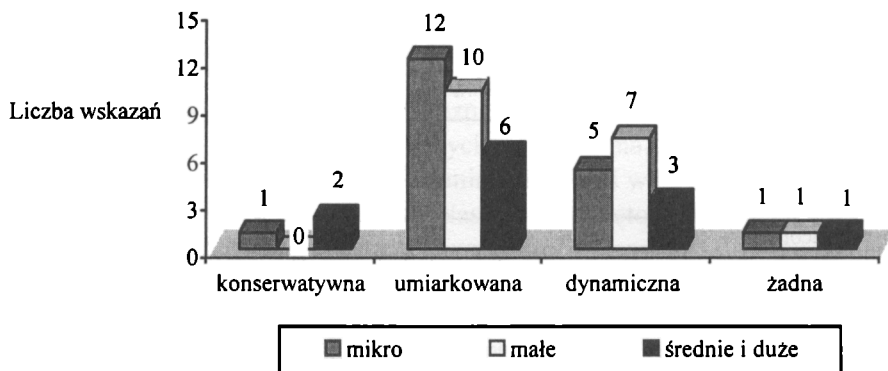
Rys. 3. Monitoring i prognoza należności w badanych przedsiębiorstwach

Źródło: wyniki badania sondażowego.

Analizie poddano także to, czy badane podmioty same monitorują i prognozują wielkość swoich należności.

Na rysunku 3 przedstawiono odsetek odpowiedzi potwierdzających monitoring i prognozę należności oraz odsetek odpowiedzi wskazujących, że należności nie podlegają ocenie.

Celem badań empirycznych było także rozpoznanie rodzaju stosowanej strategii polityki kredytowania odbiorców wśród badanych podmiotów udzielających kredytu kupieckiego (49 przedsiębiorstw). Część badanych przedsiębiorstw nie potrafiła określić, jaką stosuje strategię (na wykresie oznaczono to jako „żadna”), gdyż w krótkim czasie ulegała ona zmianie, podlegała modyfikacjom bądź dostosowywano ją do bieżącej sytuacji w branży i na rynku. Często też przedsiębiorstwa nie stosują żadnej taktyki działania w sprzedaży kredytowej, a decyzję o udzieleniu kredytu kupieckiego podejmują jedynie na podstawie „intuicji”, czyli dotychczasowej praktyki handlowej.



Rys. 4. Stosowane strategie kredytowania odbiorców w badanej grupie podmiotów w liczbach

Źródło: wyniki badania sondażowego.

Wśród badanych przedsiębiorstw dominuje umiarkowana strategia kredytowania odbiorców. Stosuje ją łącznie 57,14% badanych, natomiast ryzyko związane z prowadzeniem strategii dynamicznej podejmuje 30,61% podmiotów. Polityka konserwatywna jest stosowana najrzadziej (6,10%), żadnej strategii nie zadeklarowało 3 przedsiębiorców z 49 udzielających kredytu kupieckiego (6,1%). Ważnym elementem prowadzonych badań empirycznych stało się rozpoznanie stosowanych metod oceny wiarygodności kredytowej kontrahentów (tab. 4).

Łącznie badane podmioty dokonały 70 wskazań, gdyż większość z nich nie odpowiedziała na zadane pytanie. Dane zawarte w tabeli pokazują, że ocenę wiarygodności kredytowej partnerów handlowych prowadzi się w badanych przedsiębiorstwach głównie na podstawie dotychczasowej praktyki handlowej (65,71%). Przy-

czyn takiego stanu rzeczy może być kilka. Przede wszystkim nie jest wymagany duży nakład pracy (np. w porównaniu z wnikliwą analizą kondycji finansowej kontrahenta) czy ponoszenie znacznych kosztów, jak ma to miejsce w przypadku pozyskania informacji z zewnątrz przedsiębiorstwa.

Tabela 4. Metody oceny wiarygodności kredytowej

Wyszczególnienie	Mikro- przedsiębiorstwa	Małe przedsiębiorstwa	Średnie i duże przedsiębiorstwa	Łącznie	Udział (w %)
Wnikliwa analiza kondycji finansowej	2* (7,7%)**	1 (3,57%)	2 (12,5%)	5	7,13
Opinie wyspecjalizowanych firm	2 (7,7%)	1 (3,57%)	2 (12,5%)	5	7,13
Zadłużenie podatkowe klienta	2 (7,7%)	3 (10,71%)	1 (6,25%)	6	8,6
Referencje banku lub innych przedsiębiorstw	0 (0 %)	3 (10,71%)	2 (12,5%)	5	7,13
Dotychczasowa praktyka handlowa	19 (73,09%)	19 (67,87%)	8 (50%)	46	65,71
Brak metod oceny wiarygodności kontrahentów	1 (3,81%)	1 (3,57%)	1 (6,25%)	3	4,3
Łącznie	26	28	16	70	100

* liczba wskazań w badanych przedsiębiorstwach, ** udział % w stosunku do liczby wskazań

Źródło: wyniki badania sondażowego.

W grupie badanych przedsiębiorstw, na podstawie wnikliwej oceny finansowej partnera handlowego, decyzję o sprzedaży na warunkach kredytu kupieckiego podejmuje się w 7,13%. Taki sam procent wskazań przypadł metodzie polegającej na ocenie kontrahenta na podstawie opinii wyspecjalizowanych firm oraz na podstawie referencji banku lub innych przedsiębiorstw. 8,6% wskazań odnosiło się do oceny na podstawie zadłużenia podatkowego kontrahenta.

Oceniając działalność kredytową wśród badanych przedsiębiorstw, skupiono uwagę jeszcze na dwóch podstawowych kwestiach. Zapytano ankietowanych o stosowane warunki płatności oraz sposoby zabezpieczenia ryzyka kredytowego (tab. 5).

Badani przedsiębiorcy deklarowali z reguły więcej niż jeden sposób płatności. Najczęściej wskazywano na płatność natychmiastową (29,1%), ale, jak wcześniej

zauważono, znaczna grupa badanych przedsiębiorców prowadzi działalność handlową (szczególnie wśród podmiotów mikro). Płatność terminowa stanowi 24,64% wszystkich wskazań dotyczących warunków płatności (tu dominuje grupa małych, a następnie mikropodmiotów). Opust (handlowy, sezonowy) najczęściej proponują firmy mikro oraz małe, prowadzące działalność handlową. Przedpłata jest zwykle wykorzystywana, gdy przedsiębiorstwo ponosi duże nakłady finansowe w procesie produkcyjnym bądź gdy kontrahentów cechuje wysokie ryzyko kredytowe. W badanej grupie przedsiębiorstw przedpłatę zadeklarowały przedsiębiorstwa budowlano-developerskie (4 wskazania wśród małych i 2 w grupie średnich i dużych). Najrzadziej wskazywano na warunki płatności, polegające na regulowaniu płatności metodą „faktura za fakturę” (2,24%), w badanej grupie przedsiębiorstw sporadycznie wskazywano na pobieranie odsetek za zwłokę (2,98%).

Tabela 5. Stosowane warunki płatności

Warunki płatności	Mikro- przedsiębiorstwa	Małe przedsiębiorstwa	Średnie i duże przedsiębiorstwa	Łącznie	Udział (w %)
Przedpłata	1 *	4	2	7	5,23
Płatność natychmiastowa	26	8	5	39	29,1
Płatność terminowa	14	16	3	33	24,64
Standardowy termin płatności	5	2	10	17	12,68
Upust handlowy	15	8	3	26	19,4
Upust sezonowy	1	2	2	5	3,73
Faktura za fakturę	1	2	0	3	2,24
Odsetki za zwłokę	0	1	3	4	2,98
Łącznie	63	43	28	134	100

* liczba wskazań w badanych przedsiębiorstwach

Źródło: wyniki badania sondażowego.

Ostatnim elementem badań dotyczących polityki kredytowej przedsiębiorstw była kwestia dotycząca sposobów zabezpieczania ryzyka kredytu kupieckiego.

Na rysunku 5 wyszczególniono instrumenty ograniczania ryzyka kredytu kupieckiego, które były wymieniane przez badane przedsiębiorstwa.

Podsumowując, zastosowanie weksla *in blanco* dla zabezpieczenia transakcji kredytowych było wymieniane najczęściej, bowiem jest to najprostszy instrument pozwalający ograniczyć ryzyko kredytu kupieckiego, podobnie poręczenie weksłowe.

Przeszkodą w powszechnym stosowaniu instrumentów ograniczających ryzyko jest słaba ich znajomość przez przedsiębiorców oraz brak wyobrażenia o konsekwencjach realizacji ryzyka kredytowego dla gospodarki finansowej przedsiębiorstwa. Kiedy pojawia się opóźnienie w płatności, możliwość odzyskania wierzytel-

ności maleje proporcjonalnie do czasu zwłoki. Czyli im dłuższe opóźnienie, tym mniejsza szansa na uregulowanie płatności przez odbiorcę.



Rys. 5. Instrumenty ograniczania ryzyka w badanych przedsiębiorstwach

Źródło: wyniki badania sondażowego.

Ważną kwestią jest więc umiejętne całościowe zarządzanie ryzykiem polityki kredytowej przedsiębiorstw. W tym kierunku zmierzają podmioty w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej.

Literatura

- Czekaj J., Dresler Z., *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw. Podstawy teorii*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Czy problem zatorów płatniczych i długów w polskiej gospodarce jest rozwiązywany, „Bank” 2003, nr 4(127).
- Hryszko A., *Aktywność ubezpieczyciela w polityce kredytowej przedsiębiorstw*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2004, nr 5-6.
- Jałowiecki M., *Etapy odzyskiwania wierzytelności*, „Bank” 2003, nr 9.
- Kopiński A., *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa, metody i zastosowania*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań-Wrocław 2001.
- Krzemińska D., *Finanse przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo WSB, Poznań 2000.

CREDIT POLICY OF ENTERPRISES IN THE LIGHT OF EMPIRICAL RESEARCH

Summary

The article presents the essence and the reasons of the trade credit. The presentation and the assessment of particular aspects of the credit policy in Polish companies is described in this article which concentrates especially on the trade credit strategy, the volume of the credit sale, the level of past due payments and uncollectible and also on the basic instruments of credit policy and security methods. The research has been prepared based on the questionnaire sent to the group of 80 companies from north-western Poland.