

V. Vovk, PhD (Narodowy Uniwersytet Gospodarki Wodnej i Wykorzystania Zasobów Naturalnych, m. Równe), **W. Maćkowiak, mgr** (Uniwersytet Gdański, m. Gdańsk)

KREDYT KUPIECKI W DZIAŁALNOŚCI PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH

W artykule opisano istotę kredytu kupieckiego, wskazano jego zalety. Zbadano specyfikę stosowania agresywnej i konserwatywnej strategii przy udzielaniu kredytu kupieckiego. Autorzy uznali, że ustalając politykę kredytowania przedsiębiorstwo powinno brać pod uwagę co najmniej 6 czynników, wpływających na politykę kredytową przedsiębiorstwa. Są to m.in. polityka marketingowa i sprzedażowa, koszt kapitału finansowania należności oraz koszty publicznoprawne, ryzyko kredytowe po stronie kontrahentów, zwyczaje handlowe w branży, indywidualne relacje z danym kontrahentem oraz rodzaj i trwałość produktów. Ważnym instrumentem zarządzania należnościami jest wiarygodność kredytowania odbiorców. Ona się oblicza poprzez ocenianie kredytu według kryterium "pięciu C", poprzez analizę wskaźnikową oraz korzystając z wywiadowni gospodarczych.

Słowa kluczowe: kredyt kupiecki, strategie przy udzielaniu kredytu kupieckiego, polityka kredytowa, wiarygodność kredytowania odbiorców, kryteria oceny wiarygodności.

Utrzymujące się spowolnienie gospodarcze i duża konkurencyjność obecna w wielu branżach sprawiają, że przedsiębiorcy muszą dostosowywać oferty sprzedaży towarów i usług do potrzeb swoich klientów. Wiele firm, w celu zwiększenia zysku, decyduje się na udzielanie kredytu kupieckiego, który w zasadzie stanowi alternatywę dla kredytów i pożyczek.

W praktyce kredyt kupiecki to umowa między stronami, która może być potwierdzona na piśmie lub określonym terminem płatności na fakturze. Czas spłaty zobowiązania jest różny. Zazwyczaj wynosi od kilku dni do miesiąca.

Kredyt kupiecki jest wygodną formą finansowania odbiorców, ma też dużo zalet. Dla odbiorców stanowi darmowe, a przynajmniej tańsze niż kredyt bankowy, źródło finansowania.

W przypadku dostawców, kredyt kupiecki stanowi element przyciągający potencjalnych klientów i zwiększający w ten sposób atrakcyjność własnej oferty handlowej. Ułatwia sprzedaż, wpływa



pozytywnie na obniżenie kosztów magazynowania po stronie dostawcy. Jest dość prosty i nie wymaga skomplikowanych procedur. Z kredytem kupieckim wiąże się polityka upustów cenowych stosowanych wówczas, gdy odbiorca regularnie dokonuje zapłaty za dostawy produktów oraz świadczone usługi bez kredytu tj. w okresie do kilku dni.

W praktyce gospodarczej występują dwa scenariusze regulowania należności z tytułu dostaw. Są nimi:

- 1) kredyt kupiecki i cena pozostawiona bez zmian;
- 2) w zamian za natychmiastową zapłatę należności dostawca obniża cenę sprzedaży (udziela skonta) będącego rodzajem wynagrodzenia za terminową zapłatę przez odbiorcę.

Proponowane skonto może być tak ustalone by zapewnić firmie zyski na takim poziomie, jaki osiągnęłaby gdyby klient zapłacił bez skonta w wyznaczonym terminie. Dostawca w kalkulacji wielkości skonta powinien również brać pod uwagę takie zalety jak zmniejszenie ryzyka strat z tytułu niewypłacalności klienta, szybszy obrót gotówki oraz zwiększenie obrotów firmy poprzez większą liczbę klientów chętnych do korzystania ze skonta. Istotnym jest również uwzględnienie kosztu finansowego związanego z odroczonej płatnością, czyli stopy procentowej krótkoterminowego kredytu bankowego oraz ewentualnej premii za ryzyko i koszty administracyjne. Jeżeli dostawca stosuje za wysokie skonto może się to okazać dla niego zbyt kosztowne pod względem kosztu kredytu, czyli aktualnych stóp procentowych. Również skonto powinno być na tyle atrakcyjne dla odbiorcy tak by w celu natychmiastowej zapłaty był on skłonny zaciągnąć tańszy kredyt bankowy na uregulowanie swojego zobowiązania w krótszym okresie czasu.

Jeżeli dostawca prowadzi bardziej agresywną strategię przy udzielaniu kredytu kupieckiego, wówczas relatywny poziom należności do wielkości sprzedaży jest wyższy, co powoduje wydłużenie rotacji należności. Natomiast jeżeli przedsiębiorstwo stosuje bardziej konserwatywną strategię to minimalizuje poziom należności do poziomu, który jest niezbędny do prowadzenia działalności.

Kredyt kupiecki niesie za sobą ryzyko niewypłacalności odbiorców. Im dłuższy jest okres kredytowania tym większe jest to ryzyko. Dlatego też ustalając okres kredytowania bierze się pod uwagę kilka czynników wynikających z faktu, że z jednej strony dłuższy okres kredytowania zwiększa ryzyko niewypłacalności odbiorców i powstania należności trudno ściągalnych lub nieściągalnych. Jednak z drugiej strony jest on bodźcem pozwalającym zwiększać sprzedaż a także wchodzić na nowe rynki. Ustalając politykę kredytowania przedsiębiorstwo powinno brać

pod uwagę wiele czynników wewnętrznych i zewnętrznych. W tabeli 1 wyszczególniono najistotniejsze elementy wpływające na politykę kredytową przedsiębiorstwa.

Tabela 1

Czynniki wpływające na politykę kredytową przedsiębiorstwa

Lp	Czynnik	Opis
1	Polityka marketingowa i sprzedażowa	Długi okres kredytowania lub skonto za wcześniejszą płatność sprzyjają uzyskaniu nowych klientów
2	Koszt kapitału finansowania należności oraz koszty publicznoprawne	Zobowiązania wobec Skarbu Państwa z tytułu należnego podatku VAT powstają w momencie wystawienia faktury sprzedażowej, co w przypadku udzielenia kredytu kupieckiego nie pokrywa się z datą zapłaty. Wobec tego do kosztów finansowych należy doliczyć również koszt kapitału z tytułu zapłaconego podatku VAT
3	Ryzyko kredytowe po stronie kontrahentów	Gdy przedsiębiorstwo nie ma wystarczającej wiedzy o sytuacji finansowej kontrahenta oraz o jego wiarygodności to nie powinno stosować długiego okresu kredytowania
4	Zwyczaje handlowe w branży	Okres kredytowania w dużej mierze zależy od branży. W budownictwie okres ten jest dłuższy niż np. w turystyce
5	Indywidualne relacje z danym kontrahentem	Jeżeli przedsiębiorstwo współpracuje od dłuższego czasu z danym kontrahentem, który zawsze płacił w terminie, z pewnością mniej ryzykowne jest wydłużenie terminu płatności temu odbiorcy niż nowym kontrahentem
6	Rodzaj i trwałość produktów	Terminy zapłaty wydłuża się raczej przy sprzedaży towarów o dłuższej trwałości co pozwala ograniczyć ryzyko kredytowe gdy towary te stanowią zabezpieczenie kredytu

Źródło: *Opracowanie własne.*

Sprawdzenie wiarygodności podmiotów gospodarczych, choćby w zakresie podstawowym, powinno być praktyką podmiotów gospodarczych nawet w wypadku najdrobniejszych transakcji. Uzależnienie faktu udzielenia kredytów handlowych od oceny wiarygodności klienta umożliwia uniknięcie postępowania windykacyjnego, które jest kosztowne, ale okazuje się też często



bezskuteczne. Ocena wiarygodności odbiorców oznacza rozpoznanie ich zdolności do wypełniania warunków zawartych w umowie, czyli do zapłaty zobowiązania w uzgodnionym terminie za dostarczone produkty lub świadczenie usług. Ocenę wiarygodności kontrahentów określa się też jako badanie ryzyka kredytowego, czyli jego zdolności do wywiązywania się ze zobowiązań płatniczych. Na ryzyku kredytowym opierają się metody wyboru kontrahentów, którym zostanie przyznany kredyt kupiecki, w tym metody optymalizacji polityki kredytowej.

Wiarygodność kredytowania odbiorców jest instrumentem zarządzania należnościami i dotyczy oceny wypłacalności odbiorców. Analiza ta jest niezbędna do podjęcia decyzji kredytowej odpowiedniej do obliczenia stopnia ryzyka. Decyzje dotyczące udzielenia kredytów oparte są na ocenie solidności płatniczej klienta. Istnieje bardzo dużo sposobów oceny klienta, które są trudnym i kosztownym procesem. Jednym z nich jest ocenianie kredytu według "pięciu C" na które składają się:

- 1) skłonność do terminowego regulowania zobowiązań;
- 2) zdolność firmy do generowania gotówki, która umożliwi płacenie zobowiązań w wymaganym terminie;
- 3) podatność klienta na zmiany koniunktury;
- 4) wielkość kapitałów własnych klienta;
- 5) oferowane formy zabezpieczeń [3, S. 10].

Taka ocena pozwala na określenie ryzyka związanego z udzieleniem kredytu kupieckiego [6, S. 86-89]. Ryzyka nie można wykluczyć, ponieważ dotychczasowo rzetelny klient może popaść w problemy finansowe, ale można je minimalizować.

Akceptuje się klientów dobrych i bardzo dobrych, o niskim stopniu ryzyka. Jeżeli jest ich zbyt mało, wówczas akceptuje się klientów o zwiększonym ryzyku. Jest to uzależnione od strategii jaką prowadzi firma oraz strategii w zakresie zdobywania rynku i nowych klientów. Sprzedaż kredytowa dla klientów należących do grupy wysokiej wiarygodności może być dokonywana automatycznie. Klientom zaliczanym do najniższej klasy wiarygodności kredytowej z reguły nie udziela się kredytu, ponieważ powstaje duże zagrożenie, lecz dokonuje się wyłącznie transakcji gotówkowej. Sprawdzenie wiarygodności powinno polegać na kontroli wszystkich możliwych informacji na temat przyszłych kontrahentów. W przypadku nowych klientów należy sprawdzić, czy firma ubiegająca się o kredyt rzeczywiście istnieje i jak długo działa na rynku. Informacje, na które zwraca się uwagę obejmują:

- 1) dokumenty rejestrowe;
- 2) zaświadczenia o niezaleganiu z podatkami i ubezpieczeniami

społecznymi;

3) sprawozdania finansowe;

4) opinia banku prowadzącego rachunek bieżący potencjalnego klienta;

5) opinie z instytucji finansowych współpracujących z klientem jako dawcy kapitału (np. leasingodawcy).

Na podstawie pozyskanych informacji, które zgromadziło przedsiębiorstwo dokonuje się oceny wiarygodności kontrahenta [5, S. 840]. Dysponując sprawozdaniami finansowymi oraz rachunkiem przepływów pieniężnych przeprowadza się wstępną analizę wskaźnikową w kierunku ustalenia:

1) czy kontrahent ma problemy z utrzymaniem płynności finansowej;

2) po ilu średnio dniach reguluje swoje zobowiązania wobec dostawców;

3) po ilu średnio dniach ściąga pieniądze od swych dłużników;

4) jaka jest relacja jego kapitału własnego do zobowiązań;

5) jaką ma rentowność sprzedaży netto, rentowność aktywów, rentowność kapitału własnego [2, S. 84; 4, S. 25].

Informacje o wiarygodności klientów można uznać również korzystając z wywiadowni gospodarczych. Wywiadownie przechowują w swoich bazach profesjonalnie przygotowane raporty informujące o sytuacji:

1) organizacyjno-prawnej określonej firmy;

2) finansowej firmy.

Wywiadownie mogą również prezentować sugestie dotyczące wysokości kredytu jaki można przyznać danej firmie. Korzystanie z wywiadowni może być dla dostawcy niezwykle korzystne szczególnie gdy chodzi o nawiązanie współpracy z nieznanym klientem zarówno krajowym jak i zagranicznym. Inne usługi oferują biura detektywistyczne, które za pomocą działań operacyjnych [1, S. 169-196] zbierają informacje o kliencie. Pracownik takiego biura sprawdza w terenie czy dana firma w rzeczywistości istnieje oraz gdzie faktycznie ma siedzibę. Są to dane szczególnie przydatne w wypadku weryfikacji potencjalnych klientów nie mających statusu osoby prawnej i kiedy istotną pozycją zabezpieczenia jest majątek osobisty właścicieli podmiotu.

Wywiadownie przeprowadzają rocznie tysiące badań firm. Na podstawie zebranych informacji są w stanie przedstawić raport oceniający ryzyko związane z danym partnerem biznesowym i transakcją. Przede wszystkim są w stanie ustalić, czy badane przedsiębiorstwo faktycznie prowadzi działalność gospodarczą.

Podstawowe dane, jakie przechowuje wywiadownia gospodarcza w swych bazach [7, S. 22, 113, 131] oraz które udostępnia w swoich raportach i wykorzystuje w negocjacjach [8] z kontrahentami to:

- 1) dane teleadresowe oraz rejestrowe firmy;
- 2) forma prawna podmiotu;
- 3) historia rozwoju;
- 4) wielkości ekonomiczno-majątkowe;
- 5) grupy najważniejszych kontrahentów;
- 6) wielkości zobowiązań;
- 7) analiza i ocena według zleconych kryteriów.

Na podstawie zebranych danych opracowywany jest raport, który z dużym prawdopodobieństwem pozwoli wskazać danemu kontrahentowi ryzyko zawarcia transakcji o ile takie ryzyko występuje oraz o ile na rynku dostępne są informacje, które takie ryzyko mogą wskazać. Nie ma ograniczeń co do branży czy wielkości przedsiębiorstwa. Wywiadownia jest w stanie przygotować raporty zarówno o dużych jak i małych firmach. Może ona przygotować również analizę całej branży.

Jednym z ważniejszych kryteriów oceny wiarygodności jest m.in. podatność klienta na zmiany koniunktury gospodarczej, przede wszystkim osłabienia wzrostu gospodarczego lub występowania objawów kryzysu. Wiarygodność takich klientów powinna być badana z większą częstotliwością, ponieważ nawet solidne przedsiębiorstwa mogą popaść w trudności finansowe pod wpływem spadku popytu spowodowanego pogorszeniem koniunktury gospodarczej. Spadek popytu może być też spowodowany zwiększeniem obciążeń fiskalnych na produkty i towary sprzedawane przez dany podmiot, jeśli firma nie może ich skompensować podniesieniem cen ze względu na występującą konkurencję rynkową.

1. Ciesielczyk T., Stępniewski J. Management opérationnel et comptabilité. *Nouvelles avancées du management* / L. Marco (dir.). Paris : Editions Harmattan, 2005. **2.** Michalczyk L. Kluczowe narzędzia pomiaru w controllingu finansowym – ujęcie teoretyczne. *Pieniądze i Więź*. 2014. № 1(62). S. 64–76. **3.** Michalczyk L. Podatkowa grupa kapitałowa na gruncie ekonomiczno-prawnej koncepcji grupy kapitałowej. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*. 2016. № 9. **4.** Michalczyk L. Projektowanie zasobowego rachunku kosztów na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa branży spożywczej – w kierunku kalkulacji produktów finalnych. *Pieniądze i Więź*. 2015. № 2 (67). **5.** Michalczyk L. Ubezpieczenie od utraty zysku w praktyce działalności gospodarczej w Polsce. *Dokonania Młodych Naukowców*. 2014. № 4 (3). **6.** Stępniewski J. Audyt i diagnostyka firmy. Wrocław : AE Wrocław, 2001. S. 86–89. **7.** Stępniewski J. Principes de la comptabilité événementielle: vers un robot comptable. Paris : Masson, 1987. **8.** Stępniewski J. Metoda negocjacji. Przygotowanie-techniki-sytuacje. Wrocław : AE Wrocław, 2001.

REFERENCES:

1. Ciesielczyk T., Stępniewski J. Management opérationnel et comptabilité. *Nouvelles avancées du management* / L. Marco (dir.). Paris : Editions Harmattan, 2005.
2. Michalczyk L. Kluczowe narzędzia pomiaru w controllingu finansowym – ujęcie teoretyczne. *Pieniądze i Więź*. 2014. № 1(62). S. 64–76.
3. Michalczyk L. Podatkowa grupa kapitałowa na gruncie ekonomiczno-prawnej koncepcji grupy kapitałowej. *Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego*. 2016. № 9.
4. Michalczyk L. Projektowanie zasobowego rachunku kosztów na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa branży spożywczej – w kierunku kalkulacji produktów finalnych. *Pieniądze i Więź*. 2015. № 2 (67).
5. Michalczyk L. Ubezpieczenie od utraty zysku w praktyce działalności gospodarczej w Polsce. *Dokonania Młodych Naukowców*. 2014. № 4 (3).
6. Stępniewski J. Audyt i diagnostyka firmy. Wrocław : AE Wrocław, 2001. S. 86–89.
7. Stępniewski J. Principes de la comptabilité événementielle: vers un robot comptable. Paris : Masson, 1987.
8. Stępniewski J. Metoda negocjacji. Przygotowanie-techniki-sytuacje. Wrocław : AE Wrocław, 2001.

Vovk V. M., Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Profesor
(National University of Water and Environmental Engineering, Rivne),
Matskowiak W., Senior Student (University of Gdansk, Gdansk)

TRADE CREDIT IN THE ACTIVITY OF ECONOMIC ENTITIES

The paper describes the essence of trade credit, indicates its advantages. The specificity of using aggressive and conservative strategy in granting trade credit was investigated. The authors considered that in determining the credit policy the company should take into account at least 6 factors influencing the credit policy of the company. These are, among others, marketing and sales policy, the cost of capital to finance receivables and public-law costs, credit risk on the side of contractors, commercial habits in the industry, individual relationships with a given contractor and the type and durability of products. An important instrument for the management of receivables is the credibility of the creditworthiness of the recipients. It is calculated by assessing the credit according to the "five C" criterion, by means of an index analysis and by using business analytics.

Keywords: trade credit, trade credit granting strategies, credit policy, creditworthiness of recipients, criteria for assessing credibility.



Вовк В. М., к.е.н., доцент (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне), **Мацьковяк В., студентка** (Гданський університет, м. Гданськ)

ТОРГОВИЙ КРЕДИТ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті розкривається сутність торгового кредиту, вказуються його переваги. Досліджено специфіку використання агресивної і консервативної стратегії при наданні торгових кредитів. Автори вважають, що при визначенні кредитної політики компанія повинна враховувати не менше 6 факторів, що впливають на її кредитну політику. Це, серед іншого, маркетингова і збутова політика, вартість капіталу для фінансування дебіторської заборгованості та видатків з державного права, кредитний ризик зі сторони підрядників, комерційні звички в галузі, індивідуальні відносини з даними підрядником, а також вид і довговічність продукції. Важливим інструментом в управлінні дебіторською заборгованістю є довіра клієнтам при наданні торгових кредитів. Вона визначається шляхом оцінки кредитоспроможності за критерієм «п'ять С», за допомогою індексного аналізу і з використанням бізнес-аналітики.

Ключові слова: торговий кредит, стратегії надання торгового кредиту, кредитна політика, кредитоспроможність одержувачів, критерії оцінки надійності.
