

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ

Дариус Новак¹
Славомир Джоржински²

Резюме: Целта на настоящата разработка е да представи в познавателен аспект мненията, преценките и представите на предприемачите относно финансирането на техните организации чрез търговски кредит. Естеството на разглежданата проблематика предопределя като най-подходяща основа за провеждане на нашето изследване качествения подход чрез преки интервюта с предприемачите. В процеса на осъществяване на бизнес сделки предприемачите се явяват както кредитополучатели, така и кредитори. Интервютата са проведени през 2015 г. сред извадка от 147 производствени компании, чийто предмет на дейност е от различно естество и в различни сфери на бизнеса. Проучването представя както предимствата, така и недостатъците, с които е свързано използването на търговски кредит. Някои от по-значимите преимущества на финансирането с търговски кредит са възможността да бъдат закупени стоки и услуги при липса на финансови средства в настоящия момент, по-добрата финансова ликвидност и производителност на труда, нарастването на генерираните приходи, печеленето на конкурентни позиции и лесният достъп до търговски кредит. Като отрицателни аспекти участниците в проучването посочват затруднените разплащания, високия риск за дейността на организациите и повишаване на техните оперативни разходи.

Значимост на проучването – направен е опит да бъдат показани и оценени през призмата на емпиричното проучване положителните и отрицателните

¹ Проф. Дариус Новак, ръководител на катедра „Управление на корпоративните ресурси“, Познански университет по икономика и бизнес, e-mail: dariusz.nowak@ue.poznan.pl;

² Д-р Славомир Джоржински, собственик на счетоводна кантора Konto, e-mail: kontobis@post.pl;

аспекти на търговския кредит. Това ще бъде от практическа полза за други фирми, които използват или развиват политика на търговски кредит.

Ключови думи: търговски кредит, финансова ликвидност, финансиране на дейността, положителни и отрицателни аспекти на търговския кредит.

JEL: E50.

Увод

В наши дни предприятията могат да финансират своята дейност със средства от различни източници, включително овърдрафт, краткосрочни банкови заеми и търговски кредит, който, по мнението на много предприемачи, е най-евтиният, лесно достъпен и сравнително високоеластичен източник на капитали. Смята се, че търговският кредит възниква въз основа на изграждането на добри взаимоотношения между предприятията, при които водещо начало е сътрудничеството и взаимното зачитане на интересите на организациите. Налице е трайна тенденция към нарастване на популярността и използването на търговския кредит в бизнес практиката. Едно от основните предимства на този вид финансиране е неговото положително влияние върху оборота между предприятията, което води до възстановяване на икономиката и стабилизиране дейността на организациите. Търговският кредит е важен източник на финансиране, чието значение за дейността на фирмите в почти всички сектори все повече нараства.

Неговата значимост се потвърждава от факта, че никое предприятие не би могло да оползотвори изцяло своя потенциал, без да използва външни източници на финансиране. В случаите, когато достъпът на организациите до банково финансиране е затруднен, търговският кредит е алтернатива, която позволява на компаниите да разширят обхвата на своята дейност, да увеличат своята конкурентоспособност и да се чувстват по-силни при воденето на преговори с останалите компании. Следва да отбележим, че за много организации, особено в сектора на малките и средните предприятия, търговският кредит е основен източник за набиране на капитал. Въпреки неговата достъпност, широка приложимост и сравнително висока степен на използване от орга-

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС...

низациите, научната литература не отделя голямо внимание на търговския кредит. По-конкретно, не са проведени качествени проучвания, които да отразят мненията, коментарите и наблюденията на предприятията относно тази форма на финансиране. В много случаи търговският кредит е вътрешен и остава „скрит“ в търговската и дистрибуторската дейност на компаниите, като същевременно е част от тяхната стратегия и конкурентно позициониране, поради което бизнес организациите не желаят да предоставят информация относно неговото използване.

Широката употреба, публичният достъп и нарастващата значимост на търговския кредит предопределят формулирането на целта на настоящото изследване, чийто познавателен аспект е свързан с мненията, становищата и отношението на предприемачите към тази форма на бизнес финансиране. За целите на нашето проучване през 2015 г. проведохме интервюта с извадка от 147 предприятия, които отпускат и получават търговски кредит.

Същност и значение на търговския кредит за бизнес операциите

В съвременните бизнес отношения търговският кредит се е наложил като стандарт, необходимост и правило за сътрудничество между предприятията. В научната литература той е познат като кредит от доставчика (тъй като се отпуска от доставчика на продукти или услуги), търговски кредит (свързан е с процеса на размяна) и стоков кредит (тъй като се предоставя във формата на стоки). Понятието „търговски кредит“ се използва като взаимнозаменяемо с термина „търговски вземания“, които възникват по време на продажбата на крайни блага, стоки и суровини, за които доставчикът все още не е получил дължимото заплащане (Harris, Roark, 2017, с. 1375). В литературата се изтъква, че осъществяването на бизнес дейност в някои сектори би било много трудно и дори невъзможно без предоставянето на заем или финансиране от страна на доставчика. Друг важен момент, на който се отделя внимание, е този, че водената от дадено предприятие политика по

отношение на търговския кредит е сред най-важните фактори за икономическо развитие. Правилно изградена и провеждана кредитна стратегия може да стимулира продажбите на предприятията и по този начин да допринесе за увеличаване на техния оборот (Ferrando, Mulier, 2013; García-Teruel, Martínez-Solano, 2010a, Afrifa, Padachi, 2016). Използвайки подходящи стимули, предприятията могат да насърчат своите клиенти да закупуват повече суровини, стоки и услуги за задоволяване на своите потребности (Afrifa et al., 2014). Нещо повече, търговският кредит подпомага дейността на купувачите със затруднен достъп до външно финансиране (Garcia-Appendini, Montorial-Garriga, 2013) и разширява периметъра на участие на акционерите (Hill et al., 2013). Търговският кредит служи и като гаранция за качество пред клиентите, като по този начин може да подпомогне изграждането на дълготрайни взаимоотношения с клиентите (Ng et al., 1999). Времето от момента, в който се доставят дадени стоки или услуги, до момента, в който се извършва плащане или авансово плащане, може да бъде използвано за проверка на репутацията и надеждността на контрагента.

Според Ferries (1981, с. 243) търговският кредит позволява на предприятията по-голяма гъвкавост при уреждане на техните задължения и по този начин допринася за намаляване на гаранцията, която е задължителна при отпускане на заем от банка или друга търговска финансова институция. На практика се смята, че кредиторите са в състояние да оценят кредитния риск, с който е свързан даден получател на търговски кредит, по-бързо, по-добре и по-точно отколкото професионалните финансови институции (Burkart, Ellingsen, 2004, с. 569). Тяхното предимство се състои в прекия, близък и взаимен контакт с получателя на кредита, което предполага, че изграденото на тази основа мнение е състоятелно, изчерпателно и надеждно. В някои ситуации дори се смята, че търговският кредит е особен вид инвестиция в отношенията и бизнес контактите с контрагентите (Garcia-Teruel, Martinez-Solano, 2010b, с. 216; Rytko, 2009, с. 27). Той е стратегически инструмент, който подпомага, поддържа и развива отношенията с пазара и позволява правилен обмен на информация относно спецификата на продуктите на дадена компания, вида на предоставяните услуги или произвеждани стоки, финансовото състояние на организацията, както и

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС...

нейното присъствие в изградените отношения между икономическите агенти и перспективите за развитие на определена индустрия (Summera, Wilson, 2003, с. 439). Предприятията, които се стремят да си осигурят конкурентни предимства, инвестират в изграждането на стабилни връзки с получателите на търговски кредит, като предлагат изгодни условия и сравнително дълъг срок за изплащане на кредита, който е различен в зависимост от стойността на закупените стоки или услуги. Ниският риск, с който е свързано извършването на транзакцията, дългият период за погасяване на кредита, отстъпките и политиката на доставчиците да предоставят изгодни условия на своите контрагенти, подпомагат увеличаването на оборота и постигането на конкретни цели (Summera, Wilson, 2003, с. 439). Нещо повече, инвестирането в търговски кредит може да доведе до съкращаване на разходите за поддържане на складовите наличности (Afrifa, 2016). García-Teguel и Martínez-Solano (2010b) подчертават, че една не толкова строга политика по отношение на търговските вземания на организациите може да намали разходите за съхраняване на свръхзапаси. Според Hill et al. (2010) обаче инвестициите в търговски кредит изискват допълнителен капитал и по този начин може да се отразят неблагоприятно върху дейността на компанията.

В бизнес практиката търговският кредит е алтернативен начин за финансиране, най-вече за оперативната дейност на предприятията. На него може да се гледа като на отсрочка, която получателят на кредита ползва при заплащане на получени стоки или предоставени услуги (Cuñat, 2007, с. 491; Tsao, 2017, с. 276). Ето защо можем да определим търговския кредит като форма на краткосрочно небанково финансиране на предприятията (Zawadzka, 2009, с. 7; Fatoki, Smith, 2010, с. 1791) и едновременно с това като вид заем, който има задължаващ характер както по отношение стойността на стоките, които ще бъдат разменени, така и по отношение на срока, в който трябва да бъде осъществена тяхната размяна (Ferris, 1981, с. 243). Следователно търговският кредит е свързан с процеса на размяна на стоки и услуги между две страни, като едната от страните изразява своето желание да ги закупи и готовност да плати за тях в строго определен срок, а другата страна приема тези условия, както и риска от евентуална несъстоятелност на

своя търговски партньор (Adams et al., 1992, с. 95). По този начин търговският кредит се превръща във вземане за страната, която го предоставя, и в задължение за страната, която го получава. Ето защо търговският кредит е възможност за отложено заплащане за предоставени стоки и/или услуги. От гледна точка на доставчика, той представлява заем, който е отпуснат на получателя на стоките и услугите, докато от гледна точка на получателя търговският кредит е източник на краткосрочно финансиране (Ferenc-Dąbrowska, Porada-Rochoń, 2012).

Следователно търговският кредит е форма на финансиране с широко приложение в бизнес практиката, благодарение на която се осъществяват многобройни транзакции без такси и допълнителни разходи (Baker, 1970, с. 11). Тя включва два основни параметъра, а именно: срокът, за който се отпуска кредитът и неговата стойност, или иначе казано, лимитът, до който кредиторът е съгласен да приеме натрупване на задължения от страна на своя контрагент. Срокът и стойността на търговските кредити са различни и зависят от мястото, където развиват дейност двете страни, вида на промишлеността или сферата на тяхната дейност, вида на произведените стоки, тяхната сложност, трайност и предназначение, практиките, които са се наложили до този момент на даден пазарен сегмент, политическото, икономическото и юридическото положение, икономическата стабилност, както и съществуването на други видове финансиране и процедурите, свързани с тяхното получаване. По същество търговският кредит представлява реализация на стоки и услуги без необходимост те да бъдат заплатени по време на изпълнение на договора за доставката им. Заплащането се извършва след изтичането на предварително посочен период от време. В интервала от получаването на стоките до момента на тяхното заплащане купувачът ползва кредит. Сумата на кредита отговаря на сумата на реализираната транзакция (Bhole, Mahakud, 2004, с. 1277). Смята се, че компаниите, които се стремят да оптимизират своите резултати, трябва да управляват както своите вземания, така и задълженията си (Ferrando, Mulier, 2013), тъй като те са елементи на търговския кредит, които са във взаимодействие помежду си (Caglayan et al., 2012). Това означава, че компаниите са едновременно и кредитори, и кредитополучатели (Burkart, Ellingsen, 2004) и по този начин в един и същ момент

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС...

управляват оперативни активи (вземания) и пасиви (Hill et al., 2010). Друг факт, на който авторите обръщат внимание, е този, че компаниите определят датите на падежа на своите търговски вземания (активи) и търговски задължения според политиката за управление на риска, която прилагат.

Както вече отбелязахме, търговски кредит възниква в случаите, когато доставчикът позволява на купувача да отложи за по-късно заплащането на стоки и услуги, които вече е получил. За повечето организации това е един от основните краткосрочни източници за бизнес финансиране, като в много случаи той може да замести заема на средства за оборотен капитал (Atanasova, 2008, с. 49). Нещо повече, някои автори подчертават, че задлъжнялостта на предприятията с търговски кредит е особено важен момент в сектора на МСП, чийто достъп до финансовите пазари е значително затруднен (Burkart, Ellingsen, 2004, с. 569-590). В тези случаи търговският кредит гарантира достъп до финансови ресурси за организации, които не биха могли да получат финансиране, използвайки традиционни канали. Търговският кредит най-често се отпуска от предприятия, които поради своята същност имат лесен достъп до него, а това означава, че той е своеобразен заместител на финансирането от институционални източници.

Възможността да бъде отсрочено дадено плащане, дава възможност на купувачите да управляват по-ефективно своите краткосрочни парични потоци и може да се разглежда като ценовата дискриминация с цел стимулиране на продажбите. Ценовата дискриминация е инструмент, който позволява на предприятията да прилагат различен подход към своите контрагенти, като скъсяват или удължават срока за погасяване на задълженията. Производителят, т.е. доставчикът на стоки или услуги, може да манипулира цената на даден продукт като променя срока, за който отпуска търговския кредит на купувачите (Petersen, Rajan 1997, с. 662). На практика предприятията разделят контрагентите в групи, на които предлагат специфични, обикновено персонализирани условия, които не важат за останалите групи. На първо място тези условия касаят срока за погасяване на кредита и размера на отстъпката в случай на по-ранно погасяване. Този подход е доказа-

телство, че страната, която предоставя търговски кредит, може да използва кредитната политика като форма на ценова дискриминация в полза или ущърб на определени групи клиенти.

В обобщение е нужно да подчертаем, че основните характеристики на търговския кредит са универсалност, популярност, всеобхватност, достъпност, краткосрочност, разнородност и употреба като алтернатива на други форми за финансиране на бизнес операции.

Характеристики на представителната извадка в проучването

Изследването на финансирането на предприятия чрез търговски кредит включва два етапа. По време на първия етап, който има количествен характер, вниманието е насочено към такива въпроси като например начина, по който се осъществява отпускането на търговски кредит, периода на финансиране, използваните гаранции за вземанията и методите за тяхното събиране. В проучването бяха включени 192 предприятия. Във втория етап на проучването, който е от качествено естество, се съгласиха да участват 147 компании, т.е. 76.6% от включените в извадката организации. Целта на проучването беше да събере мнения и коментари от предприемачите, които често се срещат с този феномен. Проведени бяха непосредствени разговори, по време на които анкетиранияте свободно формулираха своите субективни представи и отношение, като нерядко включваха в своите отговори непредвидени обстоятелства, които са се отразили положително или отрицателно върху използването на търговски кредит.

Сред избраните за интервю събеседници присъстват собственици и мениджъри на компании, счетоводители, а в някои случаи специалисти, ангажирани с финансовата политика на организациите. Поради тази причина събраните данни се характеризират с висока степен на надеждност.

Следва да отбележим, че предприятията, включени в нашето проучване, притежават определени характеристики по отношение на няколко фактора, като численост на персонала, продължителност на

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС...

функциониране, област, в която развиват своята дейност, юридическа форма, централа, обслужвани пазари и основна стратегия. Необходимо е да подчертаем, че качеството на получените отговори до голяма степен варира, като някои от събеседниците изразяват своето мнение в едно изречение, а други предоставят изчерпателни отговори, които илюстрират с примери от практиката. Като цяло преобладават положителните отзиви за търговския кредит като средство за финансиране – 114 компании или 77.6% от респондентите, докато 14 предприемачи или 9.5% от респондентите изразяват противоположното мнение, а 19 организации (12.9% от респондентите) посочват както положителни, така и отрицателни страни на търговския кредит.

Таблица 1
Характеристика на представителната извадка според зададените критерии

№	Характеристика	Брой за всеки от показателите N=147	Присъствие в извадката (в %)
Предприятия			
1.	Малки	13	8,8
2.	Средни	39	26,5
3.	Големи	41	27,9
4.	Микро-	54	36,7
Респондент			
1.	Собственик/Председател на Борда на директорите	54	36,7
2.	Специалист	43	29,2
3.	Счетоводител	29	19,7
4.	Директор/ Мениджър	15	10,2
5.	Друго	6	4,1
Бизнес профил ¹			
1.	Промисленост	76	51,7
2.	Стоки за промишлеността	56	38,1
3.	Услуги свързани с промишлеността	40	27,2
4.	Други услуги	26	17,7
5.	Строителство	13	8,8
6.	Транспорт	9	6,1

Дариус Новак, Славомир Джоржински

Юридическа форма			
1.	Предприятия на физически лица	61	41,5
2.	Дружества с ограничена отговорност	49	33,3
3.	Събирателни дружества	11	7,4
4.	Акционерно дружество	10	6,8
5.	Кооперация	8	6,1
6.	Друго	8	6,1
Година на основаване			
1.	Преди 1990	23	15,6
2.	1991-2000	54	36,7
3.	2001-2010	55	37,4
4.	След 2010	15	10,2
Пазар ¹			
1.	Местен пазар	75	51,0
2.	Регионален пазар	53	36,0
3.	Вътрешен пазар	70	47,6
4.	Международен пазар	41	27,9
5.	Световен пазар	4	2,7
Местоположение според големината на населеното място			
1.	Население до 50 000 жители	76	51,7
2.	Население от 50 000 до 100 000 жители	18	12,2
3.	Население от 101 000 до 200 000 жители	22	15,0
4.	Население над 200 000 жители	31	21,1
Основна стратегия ¹			
1.	Стратегия на качеството	80	54,4
2.	Стратегия за постигане на най-ниски разходи (ценово лидерство)	63	42,8
3.	Стратегия на диференциация – в зависимост от региона и бизнеса	45	30,6
4.	Стратегия на сегментиране (нишова стратегия)	12	8,2
5.	Смесена стратегия (средно качество на средна цена)	9	6,1
6.	Липса на стратегия	3	2,0
7.	Стратегия на подражателство	7	4,8

¹ Компаниите могат да посочат по повече от един отговор.
Източник: Собствено проучване.

Оценка на търговския кредит от респондентите

Преди да преминем към по-обстоятелствен анализ на събраните данни, следва да отбележим, че мнозинството от предприемачите оценяват търговския кредит от два аспекта, т.е. от позицията на кредитодатели и от позицията на кредитополучатели. В своите отговори участниците подчертават, че за получателите на търговски кредит той е възможност за развитие, докато за страната, която го отпуска, той позволява привлечането на нови купувачи и нови пазари, като същевременно е свързан и с известни рискове. Освен това по време на интервютата значителна част от участниците отбелязват проблема относно доверието между страните по търговския кредит. Според тях такова доверие се изгражда в резултат на сътрудничество между контрагентите и преживяванията, които са имали по време на своето сътрудничество до този момент. Участниците изтъкват, че такива отношения са базирани не толкова на честота на транзакциите, колкото на продължителността на създадените контакти, при условие че контрагентите спазват определени принципи и правила.

Според голяма част от анкетиранияте положителните страни за получателите на финансиране чрез търговски кредит са свързани най-вече с възможността да се снабдят с необходимите им запаси, без да използват финансови ресурси, което значително улеснява и подпомага дейността на техните организации. Участниците отбелязват, че търговският кредит е незаменим източник на финансиране в бизнес практиката, като в същото време подчертават важното значение на сроковете за неговото погасяване в процеса на създаване и развиване на отношения на сътрудничество. Неговата същност се изразява най-вече в универсалната му приложимост и практически неизчерпаем характер, тъй като търговският кредит се използва от микропредприятия, от малки и средни по размер предприятия, както и от големи компании. Той е особено полезен за организации, които нямат никакъв или имат съвсем ограничен достъп до други източници на финансиране, включително и до банкови кредити, чието отпускане е свързано с множество процедури по доказване на кредитната надеждност на страната, кандидатств-

ваща за заем. При отпускането на търговски кредит не се изисква допълнителна гаранция, затова той може да се използва като основен източник за финансиране на текущата дейност на организацията.

Второто преимущество на търговския кредит като източник на финансиране, на което се спират интервюираните, е това, че на практика той не натоварва своите получатели с никакви допълнителни разходи. Според участниците в проучването търговският кредит е изключително привлекателна алтернатива на банковите кредити, тъй като при него страната, която го използва, не се обременява с каквито и да било допълнителни разходи, например за обработване на молба за банков кредит, отпускане, потвърждаване и т.н. Това е и основното предимство на търговския кредит. Тук е мястото да отбележим, че въпреки възможността да бъдат използвани отстъпки при търговския кредит, в Полша това не е честа практика.

Търговският кредит е изключително важен инструмент за финансовия мениджмънт на предприятията, особено що се отнася до планирането на техните входящи парични потоци и разходи. За неговото ефективно използване обаче е необходимо, контрагентите да спазват условията за сътрудничество помежду си, които са определили. При неспазване на ангажимента дължимата сума да бъде изплатена в посочения срок, некоректният купувач би следвало да бъде заличен от списъка на компаниите, с които работи организацията, или да се променят условията за по-нататъшно сътрудничество с този контрагент, например като търговският кредит се замени с плащане в брой. Такъв ход обаче могат да си позволят само големи компании с огромен брой купувачи, които лесно могат да наложат своите условия при водене на преговори. Малките предприятия са принудени да се съобразяват с правилата, които диктуват техните клиенти.

Положително отношение към търговския кредит имат и предприятията в сектора на производството и индустриалните услуги. За тези организации отложеното плащане е особено важен фактор в ситуации, когато се налага бързо завъртане на производствените запаси. Липсата на собствени финансови средства, а оттам и на възможност да бъдат закупени необходимите за производството суровини, може да доведе до забавяне и дори до преустановяване на производствения процес. По

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС...

този начин търговският кредит позволява да бъдат изпълнени външни поръчки дори в случай на нараснало търсене за артикулите, които компанията произвежда. Производителите определят като най-значими следните ефекти на търговския кредит: осигуряване на непрекъснат производствен процес, избягване на принудителния производствен престой и съкращаване на производствения цикъл, което по тяхно мнение води до по-висока ефективност на компаниите, по-голяма производителност на техните активи, а успоредно с това до растеж и развитие.

Друго предимство на търговския кредит, което участниците в интервютата определят като особено важно, е възможността за увеличаване на генерираните приходи и печалби. Анкетираниите обръщат внимание на факта, че една либерална политика от страна на кредитора може да доведе до значително нарастване на оборота на някои предприятия, особено ако функционират в сектор, който е в процес на развитие, но не разполагат с достатъчно собствени средства. Много от респондентите, и най-вече представителите на малки и средни предприятия, изтъкват, че за тях тази форма на финансиране е обективна необходимост, която оказва силно влияние върху развитието на техните организации. Липсата на възможност за отсрочване на плащането реално би осуетила изпълнението на много от техните производствени задачи и услугите, които предоставят. В контекста на увеличени обороти и печалби възможността за развиване на положителни и дълготрайни взаимоотношения в системата доставчик – получател е друг важен момент според участниците в проучването, тъй като такива взаимоотношения допринасят за изграждането на мрежа от лоялни, добросъвестни и отговорни купувачи. В някои от отговорите се подчертава, че търговският кредит оказва съществено влияние върху надеждността и стабилността на създадените взаимоотношения между контрагентите.

Други важни положителни страни на търговския кредит са възможността за навлизане на нови пазари, изграждане на нови дистрибуторски канали и печелене на нови клиенти. При новосъздадени връзки между контрагентите търговският кредит е изключително важен инструмент за конкурентна борба, особено в процеса на установяване на отношения на сътрудничество. В такива случаи едно предложение за срок на плащане, по-дълъг от този, предлаган от конкурентите, е основно

предимство за успеха на партньорските взаимоотношения. Според някои от интервюираните възможността за отсрочване на задължението за плащане има по-благоприятен ефект от евентуални отстъпки или пониски цени. Следователно можем да твърдим, че търговският кредит повишава конкурентоспособността на предприятията, които предлагат по-дълги периоди за заплащане на своите стоки и услуги, без да начисляват лихва върху дължимата сума. Подобен подход им позволява да увеличат броя на активните си клиенти и да разширят своя асортимент.

Успоредно с това участниците в проучването подчертават, че опитите за диверсификация на пазара са свързани с висок риск. Липсата на правилна преценка за нови, неподдържани до този момент сфери и най-вече за законите, на които те се подчиняват, може да доведе до надценяване на собствените възможности. Завладяването на нови пазари изисква да бъдат предложени по-добри условия за сътрудничество, както и по-високо доверие и ангажираност към партньорите – фактор, с който някои от по-малко надеждните контрагенти могат да злоупотребят. Ето защо според интервюираните процесът на диверсифициране на пазара задължително следва да включва проверка на надеждността на купувачите. Такава проверка обикновено се свежда до анализ на документацията на бъдещия партньор. Някои от интервюираните посочват, че при кандидатстване за кредит от доставчика е необходимо да бъдат представени съответни препоръки и справки. Друг момент, който отбелязват, е разнородният характер на получателите на търговски кредит, като обръщат внимание, че организациите в някои сектори на бизнеса са некоректни платци, на които трудно може да се има доверие. Това са основно големи предприятия в сферата на тежката промишленост, например в добива на въглища, корабостроенето, металургията и строителството.

В част от отговорите е уточнено, че организациите могат да избегнат рисковете, свързани с късното изплащане на търговския кредит, като си сътрудничат само с постоянни партньори, които вече са доказали своята надеждност. Това се отнася най-вече до важни клиенти, с които официално е сключен дългосрочен договор, като стойността на взаимния оборот е от съществено значение. Нещо повече, компаниите следва внимателно да проучват нови, непознати за тях организации,

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС...

които нерядко оказват натиск на своите контрагенти, за да получат търговски кредит. Интервюираните подчертават, че чрез прилагане на подходяща и разумна политика на финансиране е възможно да бъде изградена стратегия, позволяваща ефективно управляване на търговския кредит. От гледна точка на кредиторите крайният срок за погасяване на търговския кредит е момент от особена важност, тъй като неправилното му определяне може да доведе до сериозни сътресения. Интервюираните подчертават също, че своевременното изплащане на задълженията към кредитора следва да бъде задължителна норма, а не епизодична проява от страна на получателите на търговски кредит.

Според част от участниците в проучването е възможно, търговският кредит да бъде обвързан със система от отстъпки за ранно изплащане на кредита, което означава, че неговата стойност може да бъде преизчислена. В получените отговори се срещат и мнения, които не са базирани на толкова етичен подход. Няколко от респондентите посочват, че никога не им се е налагало да заплащат лихва дори при значително забавяне на дължимото плащане. Това на практика означава, че те са постигнали своите цели за сметка на доставчиците, което е знак за недобронамерени отношения и конформистки подход към бизнеса.

Участниците в проучването споделят още, че сумата на кредита следва да бъде диференцирана от гледна точка на кредиторите и от гледна точка на получателите на търговския кредит. По-добрият вариант е, когато крайният срок за извършване на плащането за доставките е по-дълъг от срока, определен за получателите. От една страна, това позволява създаване на положителен имидж пред доставчиците, а от друга страна, дава възможност на компаниите да използват свободните средства за други цели. Спазването на сроковете по търговския кредит от страна на контрагентите подобрява финансовата ликвидност на компаниите.

Много предприемачи подчертават, че отношенията по повод използването на търговски кредит следва да бъдат уредени чрез официален договор, който до известна степен би предотвратил евентуални рискове. Особено важно е наличието на клауза, въз основа на която кредиторът би могъл да получи дължимата сума в рамките на няколко дни, за разлика от съществуващата към момента практика, при която

съдебните дела могат да отнемат от няколко месеца до няколко години. Друго предложение в тази насока е по примера на западните компании, където организациите, дължащи определена сума по дадена фактура, нямат право да включват тази сума в своите разходи.

Предприемачите невинаги възприемат търговския кредит като фактор, благоприятстващ развитието и растежа на тяхната компания. Около десетина от интервюираните се спират на отрицателните последици от тази форма на финансиране на контрагентите. Особено осезаем е неблагоприятният ефект, който търговският кредит оказва върху дейността на малки предприятия със сравнително слаби пазарни позиции. Като цяло отрицателните страни на търговския кредит се отнасят до значителните забавяния или липсата на плащания за вече получени стоки и услуги, което, според интервюираните, е равнозначно на злоупотреба. В много случаи това води до сериозни проблеми с финансовата ликвидност и възпрепятстване на плащанията, което значително затруднява нормалното функциониране на предприятията. При това положение организациите изпадат в положение, при което не са в състояние да погасят своите собствени задължения към трети страни, а това може да доведе до техния срив. Особено опасно е натрупването на множество просрочени плащания. В такава ситуация доставчиците са принудени да търсят други източници на финансиране, които по правило са по-скъпи и по-труднодостъпни. Участниците в проучването подчертават, че за да получат дължимите им суми, в такива случаи се налага да преминат през продължителни и скъпи процедури, което създава допълнителни трудности за техния бизнес.

На следващо място според интервюираните търговският кредит нерядко придобива виртуален, абстрактен и нереален характер. Както отбелязват в своите отговори респондентите, някои компании с силни позиции при воденето на преговори по правило не спазват добрия тон на сътрудничество, особено що се отнася до навременното погасяване на задълженията им. Поведението им на некоректни платци обаче не води до никакви сериозни последствия. Малките фирми, чиято дейност е със значително по-скромни мащаби, не са в състояние да окажат натиск, за да съберат своите вземания. При това положение организациите в сектора на МСП са принудени да предвидят „планирани

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС...

закъснения“ в погасяването на търговския кредит, който отпускат на своите контрагенти, което води до значителни трудности в тяхното нормално функциониране, включително и до невъзможност да закупят необходимите им суровини или да уредят своите задължения към държавната хазна. Друг неблагоприятен момент е проблемът със събирането на вземанията. Интервюираните отбелязват, че в много случаи страната, предоставила търговски кредит, е принудена „да моли за собствените си средства“. Нещо повече, натискът и претенциите на големите предприятия за предоставяне на дълги срокове за погасяване на задълженията като цяло ограничава възможностите за развитие, води до по-ниски печалби и по-слаба диверсификация на дейностите.

Други сериозни недостатъци на тази форма на финансиране, особено от гледна точка на най-малките предприятия, са сравнително малката стойност и ограниченият обхват на приложение на търговския кредит. Сроковете, за които се отпуска търговски кредит, варират от 14 до 28 дни, което означава, че той не е много ефективен като източник на външно финансиране. При предприятията с по-малко сила при водене на преговори размерът на отпускания търговски кредит обикновено е от порядъка на няколко стотин до няколко хиляди злоти. Трудностите, които такива организации срещат при получаването на търговски кредит, както и огромната разлика между сумата на отпускания кредит (до 100% от оборота) и сумата на получения кредит (между 20 и 50% от оборота) са още два недостатъка, за които интервюираните отбелязват, че сериозно затрудняват управляването на техните собствени средства.

Друг недостатък, който посочват участниците в проучването, е нарастването на оперативните разходи, особено при обявяване на несъстоятелност и сключване на компромисни споразумения с кредиторите, тъй като исковете на кредиторите се удовлетворяват поетапно, което означава, че може да бъде възстановена само малка част от инвестирания капитал.

Според респондентите прекалено високите задължения на дадено предприятие към доставчиците се отразяват отрицателно върху оценката на неговата кредитоспособност при кандидатстване за банков

кредит и инвестиционно финансиране. Сериозен недостатък е и липсата на законови и най-вече бързи механизми за принудително изплащане на търговските задължения. Не на последно място просрочията при погасяване на задълженията имат пагубен ефект върху взаимоотношенията между компаниите и тяхното бъдещо поведение.

Заключение

Въпреки че според резултатите, отчетени от Барометъра на платежното поведение (Payment Practices Barometer, 2014), Полша е почти на дъното на класацията спрямо останалите европейски държави по отношение на платежния морал, сред предприемачите е налице положително отношение към търговския кредит. Заплахите, произтичащи от несвоевременното изплащане на търговските задължения, се възприемат като стандартен риск, който е присъщ на бизнеса. Според интервюираните тази форма на финансиране има редица преимущества, като сред тях най-важни са възможността да бъдат закупени стоки и услуги, без да са необходими финансови ресурси в момента на тяхното закупуване, влиянието, което търговският кредит оказва върху ликвидността и производителността на организациите, нарастването на приходите и печеленето на конкурентни позиции, както и универсалната приложимост, лесният достъп и ниските разходи при този вариант на финансиране. Що се отнася до недостатъците на търговския кредит, най-често отправяните критики са в две насоки – на първо място, рискът от преустановяване на плащанията и несъстоятелност и на второ място, увеличаването на оперативните разходи на организациите в случаите, когато при тях не постъпват планираните входящи парични потоци от плащания на контрагенти. Участниците в проучването са на мнение, че тези проблеми могат да бъдат разрешени чрез подходящи законови разпоредби, които биха могли до известна степен да противодействат на някои от рисковете, свързани с търговския кредит.

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС...

Използвани източници:

- Adams, P.D., Wyatt, S.B., Kim, Y. H. (1992). A contingent claims analysis of trade credit. *Financial Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 95-103.
- Afrifa, G.A. (2016). Net working capital, cash flow and performance of UK SMEs. *Review of Accounting and Finance*, Vol. 15, No. 1, pp. 21-44.
- Afrifa, G.A., Padachi, K. (2016). Working capital level influence on SME profitability. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 23, No. 1, pp. 44-63.
- Afrifa, G.A., Tauringana, V., Tingbani, I. (2014). Working capital management and performance of listed SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 27, No. 6, pp. 557-578.
- Atanasova, C. (2007). Access to institutional finance and the use of trade credit. *Financial Management*, Vol. 36, no. 1, pp. 49-67.
- Baker, C. B. (1970). Agricultural trade credit. *Illinois Agricultural Economics*, Vol. 10/11, No. 2, pp. 11-14.
- Barometr płatności na świecie, 2014, Raport Bisnode D&B Polska, [www.bisnode.pl, dostęp: 03 stycznia 2018].
- Bhole, L.M., Mahakud, J. (2004). Behaviour of trade credit. Time series and panel data analysis. *Economic and Political Weekly*, Vol. 39, No. 12, pp. 1277-1290.
- Burkart, M., Ellingsen, T. (2004). In-kind finance: a theory of trade credit. *American Economic Review*, Vol. 94, No. 3, pp. 569-590.
- Caglayan, M., Maioli, S., Mateut, S. (2012). Inventories, sales uncertainty, and financial strength. *Journal of Banking and Finance*, Vol. 36, No. 9. pp. 2512-2521.
- Cuñat, V. (2007). Trade credit: suppliers as debt collectors and insurance providers. *The Review of Financial Studies*, Vol. 20, No. 2, pp. 491-527.

- Ferenc-Dąbrowska, J., Porada-Rochoń, M. (2012). Kredyt kupiecki a sytuacja finansowa małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach niestabilnego otoczenia. W: H. Zadora, G. Łukasik (red.) *Finanse w niestabilnym otoczeniu dylematy i wyzwania*. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne nr 107, Katowice.
- Ferrando, A., Mulier, K. (2013). Do firms use the trade credit channel to manage growth. *Journal of Banking and Finance*, Vol. 37, No. 8, pp. 3035-3046.
- Ferries, J.S. (1981). A transaction theory of trade credit use. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 96, No. 2, pp. 243-270.
- Fatoki, O., Smit, A.V.A. (2010). The impact of the business environment on the availability of trade credit to new SMEs in South Africa. *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 9, pp. 1790-1799.
- Garcia-Appendini, E., Montoriel-Garriga, J. (2013). Firms as liquidity providers: evidence from the 2007-2008 financial crisis, *Journal of Financial Economics*, Vol. 109, No. 1, pp. 272-291.
- García-Teruel, P. J. & Martínez-Solano, P. (2010a). A dynamic perspective on the determinants of accounts payable. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Vol. 34, No. 4, pp. 439-457.
- García-Teruel, P.J. & Martínez-Solano, P.M. (2010b). Determinants of trade credit: a comparative study of European SMEs. *International Small Business Journal*, Vol. 28, No. 3, pp. 215-233.
- Harris, C., Roark, S. (2017). Exploring the decline in trade credit investment, *Managerial Finance*, Vol. 43, No. 12, pp. 1375-1391.
- Hill, M. D., Kelly, G.W., Highfield, M.J. (2010). Net operating working capital behavior: a first look. *Financial Management*, Vol. 39, No. 2, pp. 783-805.
- Ng, C.K., Smith, J.K., Smith, R.L. (1999). Evidence on the determinants of credit terms used in interfirm trade. *Journal of Finance*, Vol. 54, No. 3, pp. 1109-1129.

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС...

- Petersen, M. A., Rajan, R.G., 1997, *Trade credit: theories & evidence*. Review of Financial Studies, Vol. 10 No. 3, pp. 661-691.
- Rytko, P. (2009). *Zarządzanie kredytem handlowym w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Difin, Warszawa.
- Summer, B., Wilson, N. (2003). Trade credit and customer relationships. *Managerial and Decision Economics*, Vol. 24, No. 6/7, pp. 439-455.
- Tsao, Y. C. (2017). Managing default risk under trade credit: Why should implement Big-Data analytics in supply chains? *Transportation Research, Part E* 106, pp. 276-293.
- Zawadzka, D. (2009). *Determinanty popytu małych przedsiębiorstw na kredyt handlowy. Identyfikacja i ocena*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

ISSN 0861 - 6604

БИЗНЕС управление

БИЗНЕС управление 1/2020

ИЗДАНИЕ НА
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЦОВ



1/2020

Редколегия на сп. „Бизнес управление“

Красимир Шишманов – главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Никола Янков – зам. главен редактор, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Иван Марчевски, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Ирена Емилова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Любчо Варамезов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Румен Ерусалимов, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Силвия Костова, Стопанска академия „Д. А. Ценов“ - Свищов

Международна редколегия на сп. „Бизнес управление“

Александру Неделеа – Университет „Стефан Велики“, Сучава, Румъния

Дмитрий Владимирович Чистов, – ФГОБУ ВПО Финансов университет при правителството на руската федерация, Москва, Русия

Йоана Панагорец – Университет Валахия, Търговище, Румъния

Йото Йотов – Драксел университет, Филадельфия, САЩ

Махмуд Ел Батран – Университет Кайро, Кайро, Египет

Наталья Борисовна Голованова – Московски технологически университет, Москва, Русия

Татяна Викторовна Орехова – Донецки национален университет, Виница, Украйна

Тадиа Джукич —Университет в Ниш, Ниш, Сърбия

Ян Тадеуш Дуда – АГН Университет за наука и технологии, Краков, Полша

Виктор Чужиков – Киевски национален икономически университет "Вадим Гетман", Киев, Украйна

Стилов редактор – Анка Танева

Превод на английски език – ст. преп. Цветана Шенкова,
ст. преп. Даниела Стоилова, ст. преп. Иванка Борисова

Превод на руски език – ст. преп. Ирина Иванова

Технически секретар – ас. Живка Тананеева

Дадено за печат на 18.03.2020 г., излязло от печат на 24.03.2020 г.,
формат 70x100/16, тираж 40

© Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов,
ул. „Ем. Чакъров“ 2, тел.: +359 631 66298

© Академично издателство „Ценов“, Свищов, ул. „Градево“ 24

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕНИДЖМЪНТ практика

ДЕТЕРМИНАНТИ НА КРАТКОСРОЧНИТЕ ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА МСП ВЪВ ФИНАНСОВ ДИСТРЕС д-р Галя Тасева	5
---	---

КАЧЕСТВЕН ПОДХОД КЪМ ТЪРГОВСКИЯ КРЕДИТ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ Дариус Новак Славомир Джоржински	27
---	----

ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОНЛАЙН КАНАЛИ ЗА БИОЛОГИЧНИ ПЧЕЛНИ ПРОДУКТИ Доц. д-р Любомир Любенов	48
--	----

ИНФОРМАЦИОННИ и КОМУНИКАЦИОННИ технологии

СЪЩНОСТ НА ПРОЦЕСА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ КАТО НОВ ЕТАП В ГЛОБАЛНАТА ИНФОРМАТИЗАЦИЯ Михайло Орехов	75
--	----

ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ДИСТРИБУЦИЯТА В РЕЗУЛТАТ ОТ ПРОЦЕСА НА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ Михайло Дюбел	96
---	----