

ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ РЕШЕНИЯТА ЗА ПРОДАЖБИ НА КРЕДИТ ОТ ФИРМИТЕ

Владимир Иванов

*Технически университет – София, филиал Пловдив,
4000 Пловдив, България,
vladimir@intelexpert94.com*

FACTORS THAT IMPACT THE BUSINESS CREDIT DECISIONS OF THE FIRMS

Vladimir Ivanov

*Technical University of Sofia, branch Plovdiv
4000 Plovdiv, Bulgaria
vladimir@intelexpert94.com*

ABSTRACT

The report reviews some of tools used by firms to arrive at a sound business credit decisions; analyses the Credit Management and describes the main stages of the decision making process of credit evaluation. The main problems concerning the development and implementation of Credit Management as part of the important issue of improving the financial management of the Bulgarian companies have been formulated.

Key words: credit sales, credit policy, business factors, financial factors, trade credit factors

1. Актуалност на темата за продажби на кредит

Функционирането на фирмите в условията на пазарната икономика поставя нов тип изисквания, знания и умения относно управлението на предприятията. Това налага изясняването на теоретичната същност на редица нови за нашата икономическа теория и практика проблеми с оглед адекватното им прилагане за постигането на основните цели на фирмата - повишаване на печалбата, увеличаване богатството на собствениците. Един от тези въпроси е управлението на продажбите с отсрочено плащане (понятията продажби на кредит, продажби с отсрочено плащане, търговски кредит се използват като синоними) и на възникналите в резултат на това вземания по търговски заеми.

От гледна точка на получаването на стойността на доставената продукция продажбата може да бъде осъществена по един от следните три начина:

- предплащане – стоката се заплаща напълно или частично преди предаването и на клиента;
- плащане в момента на получаването – стоката се заплаща напълно в момента на предаването и на клиента, т.е. се получава размяна на стоката с парите;
- продажба на кредит - стоката се заплаща определено време след предаването и на купувача.

За разлика от производствените запаси и незавършеното производство, които не могат да бъдат променяни рязко, задълженията на клиентите са доста динамичен и променлив елемент на оборотния капитал, зависещ съществено от приетата от фирмата политика по отношение на клиентите.

С развитието на пазарните отношения у нас има много икономически предпоставки за увеличаване на използването на продажби с отсрочено плащане:

- разширяване и усъвършенстване на икономическите връзки между стопанските субекти;
- макроикономическата обстановка;

- ограничена платежоспособност на фирмите, съчетана със затруднено получаване на банкови заеми;
- конкурентен пазар, и други.

2. Същност на продажбите на кредит

Продажбите на кредит (търговския кредит) включват предоставяне на стоки и услуги на основата на разсрочено плащане. Това по същество е предоставяне на време на клиентите да плащат.

По-голямата част от междуфирмените продажби са реализирани върху условие за кредит. Многобройни източници посочват, че в корпоративния сектор в света сделки над 80% от дневните "бизнес-бизнес" сделки са на кредитна база. Търговският кредит е особено важен източник за финансиране на малки фирми; запасите и потоците на търговските кредити обикновено са два пъти по-големи от размера на банковите кредити. В действителност, търговските вземания са един от основните активи на повечето корпоративни баланси, представляващи до 30-35% от общите активи, средно за всички дружества.

Важен аспект на търговския кредит, обаче, е двустранният характер на сделката. Много фирми, особено тези на междинни точки във веригата на стойността, едновременно използват търговски кредити, но и предоставят такива на клиентите си. Търговският кредит по този начин представлява съществена част от двете части на корпоративния баланс - пасивите и активите. Данните сочат, че по-големите фирми са, като цяло, нетни доставчици на кредит (търговските длъжници надвишават търговските кредитори) и осигуряват важен механизъм за насочване на финансови средства до по-малките фирми. Търговските договори за кредит по своето естество са непълни и често се сключват между доставчици и купувачи с асиметрични позиции при договарянето.

Всъщност прилагането на условия за кредит може да бъде проблем, особено за малките фирми, и закъснялото плащане на търговски дълг често се цитира като фактор, който създава или усложнява финансови затруднения и/или ограничава растежа сред малките фирми.

3. Причини за разширено предлагане на продажбите на кредит

3.1. Разходите по сделката

Наличието на търговски кредит често се обяснява като резултат от асиметрична и несъвършена информация в стоковите и капиталовите пазари (виж например Mian и Smith (1992))¹. Във всеки пазар с несъвършена информация има разходи едновременно за купувача и продавача. При придобиване на достатъчно информация за оценка на възможното съотношение риск / възвръщаемост на сделката, например в сделка за закупуване на стоки, продавачът трябва да провери кредитоспособността на купувача и купувачът трябва да провери стойността/качество на предлаганите стоки. (Smith и Schnucker, 1993²; Petersen и Rajan, 1997)³.

Продавачите могат да имат сравнително предимство в търговското финансиране пред други доставчици на финансиране (като банки и други финансови институции), особено с редовни клиенти, поради по-малките си разходи за информация и наблюдение. А основното им предимство е потенциалът им за достъп до информация за финансовото състояние на купувача, като част от процеса на продажба (избор на кредитните условия и поведение при плащане) и информираността им относно други купувачи и индустрията като цяло.

Търговският кредит може да защити купувача от некоректност от страна на продавача. Кредитния период дава на купувача време за проверка на стоките и убеждаване в тяхното качество или че услугата е правилно извършена. Smith (1987) обсъжда идеята, че кредитните условия би могло да предоставят сигнали за увереност в продавача относно качеството на продукта, след като той позволява такъв инспекционен период. Смит предполага, че по-

дълги периоди на кредит биха се очаквали, когато купувачите не могат да идентифицират висококачествените продавачи предварително; когато отделен продавач не разполага с достатъчно добра репутация, за да се чувстват купувачите сигурни; и където доставчикът е настроен доброжелателно към моментния интерес на купувача. Lee и Стоу's (1993)⁴ в тяхно проучване по същество правят подобен извод. Те разработват модел, който свързва големината на отстъпката за предсрочно плащане с качеството на продукта: производители с по-ниско качество на продукта предлагат по-високи отстъпки, за да предизвикват купувачите да споделят риска за качеството, като плащат по-рано

3.2. Икономите от мащаба

Управлението на кредитните сметки включва фирми с различни постоянни и променливи разходи. Фирмите с по-големи клиентски бази, могат да намалят постоянните разходи за сметка, както се посочва от Ng, C. K., J. K. Smith and R. L. Smith (1999)⁵, и, разбира се, могат да бъде в състояние да намалят някои променливи разходи, поради по-големите отстъпки. Ng, C. K., J. K. Smith and R. L. Smith също така мислят, че фирмите, които могат да вложат повече инвестиции в управление на кредити, могат с по-голяма вероятност да предложат условия в две части, като се вземе предвид и необходимия допълнителен мониторинг за това. Размерът и естеството на клиентската база, следователно, е свързано с предоставяне на решения за кредит. По-малките фирми е по-малко вероятно да могат да разпределят разходите за управление на кредита в големи клиентски бази или да инвестират в специалисти по оценка на риска, предоставяне на кредит и кредит-контрол. Търговският кредит е по-лесно управляем за малките предприятия, когато те се занимават с по-малка, по-стабилна клиентска база по отношение на оборота, т.е. малък брой по-големи поръчки. Малко вероятно е, че една малка фирма, би могла успешно да предоставя търговски кредит, когато се сблъсква с голям брой малки поръчки и бързо променяща се клиентска база.

3.3. Търговският кредит като маркетингов инструмент

Предлаганите условия за кредитиране определят ефективната цена на стоките или услугите; предлаганите условия и усилията на доставчика за прилагането им са част от цената. Условията за търговско кредитиране могат да се използва като средство за постигане на различни маркетингови цели. И наистина Schwartz (1974)⁶ вижда кредитните условия като "неразделна част от ценовата политика на фирмата". Schwartz и Whitcomb (1978)⁷ показват, че условията за кредитиране могат да се използват за прикриване намаляването на цените от конкурентите и за да се улесни ценовата дискриминация между клиенти. Възможността на клиентите да плащат извън договорените условия, като се заплаща по-късно без наказание или като се получават необявени отстъпки, са трудни за наблюдаване от трета страна. Търсенето на кредит може да се разглежда в този контекст, като част от процеса на договаряне на цените. Petersen и Rajan (1997)⁸ намират косвени доказателства в подкрепа на мотива за ценовата дискриминация за предлагане на търговски кредит, т.е. на нивото на търговските вземания корелира с печалбата. Те твърдят, че „... търговският кредит става жизнеспособен инструмент на ценова дискриминация „(с. 689). Последното, разбира се, е много вероятно, но не е недоказано.

За по-малките, особено новосъздадени фирми или тези, насочени към растеж, кредитът може да бъде необходим инструмент за маркетинг. В допълнение към предоставянето на гаранция за качество през периода на проверка, както посочихме по-рано, те могат също така, да предлагат преференциални условия за привличане на нови клиенти. Във всеки случай, това е малко вероятно, че един нов участник би могъл успешно да навлезе в пазар, ако не предлага условия за продажба, които са достатъчно конкурентни. Кредитът за малки развиващи се фирми в този случай е необходимост, а не възможност.

3.4. Специфични инвестиции

Макар и търговският кредит да е краткосрочен механизъм за финансиране за получателя, доставчикът може да го използва като част от дългосрочна стратегия за управление на базата от клиенти. В резултат на това доставчикът може да бъде готов да разшири търговията на кредит дори с краткосрочна загуба (или с кръстосано субсидиране от редовните платци) в полза на дългосрочни връзки, задържане на клиенти и бъдещи потоци от доходи. Приоритет на компанията може да е запазване на връзките с клиентите, а не събиране на пари в сегашния момент.

3.5. Финансови инструменти

Emery (1984)⁹ показва, че различията между лихвените проценти на пазара за заеми и пазара на кредити дават финансов стимул за доставчиците да участват като арбитри, използвайки излишъка си от средства за финансиране на покупките на клиентите, по-често, отколкото да печелят от лихвите на финансовия пазар. Schwartz (1974)¹⁰ разработва модел, който подсказва, че по-ликвидни дружества ще са склонни да отпускат кредит на по-малко ликвидни купувачи. Едновременно той посочва, че по-кредитоспособни и ликвидни фирми могат да разширят търговския кредит.

Emery (1987) вижда в установяването на условията начин за продавача да се справи с променливото търсене; да предложи по-добри условия за кредит (т.е. по-ниска цена) за да увеличи продажбите, когато търсенето е ниско; и да затегне кредитните условия, когато търсенето е голямо. По този начин разширяването на търговския кредит може да бъде използвана за изглаждане на потребителското търсене през бизнес цикъла или сезоните. Фирмите, които се опитват да лансират нови продукти или тези, които ускоряват развитието на продукта си, могат да използват кредитните условия като средство за манипулиране на крайната цена на продукта през целия му жизнен цикъл; като част от една въвеждаща оферта за важни клиенти и/или като средство за обвързване на нови клиенти.

4. Фактори, влияещи върху решенията на фирмите за продажби на кредит

Анализите на ситуацията открояват три основни групи фактори, влияещи върху решенията на фирмите за продажби на кредит:

- ✓ бизнес – фактори
- ✓ финансови фактори
- ✓ фактори, свързани непосредствено с търговския кредит.

Към първата група – **бизнес-факторите** се отнасят:

- ✓ философията на фирмата. Маркетинг-ориентираните драстично увеличават търговския кредит, cash-ориентираните са рестриктивни по отношение на събиранията от клиенти. Много фирми избират среден път.
- ✓ характерът на пазара;
- ✓ позицията на фирмата сред останалите в отрасъла – ако фирмата е лидер в дадена индустрия, нейните позиции са едни, ако е една от многото – възможностите и за контрол върху купувачите са по-малки.
- ✓ тип на продукцията – високотехнологична, уникална или традиционна и широко разпространена. Организациите, работещи с последния тип продукция са най-притиснати да правят отстъпки на клиентите си, в т.ч. и продажби на кредит.
- ✓ тип на клиентите – производители, дистрибутори, търговци на дребно, нестопански организации.
- ✓ конкуренцията – силната конкуренция е предпоставка за наличие на кредитни продажби; напротив – слабата стимулира кешовите плащания.

Във **втората група – финансовите фактори** включваме:

- ✓ финансовото състояние на фирмата

- ✓ стойност на кредита
- ✓ качество на дебиторите – риск и срок
- ✓ процент на печалбата
- ✓ условия по продажбата – отстъпки, срокове на плащане.

Към третата група - фактори, свързани непосредствено с търговския кредит спадат:

- ✓ кредитната политика на фирмата
- ✓ приложима методика за оценка на кредитонадежността на фирмите
- ✓ информация .

¹ Mian, S. L. and C. W. Smith Jnr. (1992), 'Accounts Receivable Management Policy: Theory and Evidence', *Journal of Finance*, Vol. 67, No. 1, 169-200

² Smith, J. K. and C. Schnucker, (1993), 'An Empirical Examination of Organisational Structure: The Economics of the Factoring Decision', *Journal of Corporate Finance*, Vol. 1, 119-138

³ Petersen, M. A. and R. G. Rajan, 1997, 'Trade credit: Theories and evidence', *Review of Financial Studies*, Vol. 10, pp. 661-691

⁴ Lee, Y. W. and Stowe, J. D. (1993), 'Product Risk, Asymmetric Information and Trade Credit', *Journal of Finance and Quantitative Analysis*, Vol. 28, No. 2, pp.285-300

⁵ Ng, C. K., J. K. Smith and R. L. Smith, 1999, 'Evidence on the Determinants of Credit Terms Used in Interfirm Trade', *Journal of Finance*, Vol. 54, No. 3 pp.1109-1129

⁶ Schwartz, R. A. (1974), 'An Economic Model of Trade Credit', *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 9, pp.643-657

⁷ Schwartz, R. A. and D.K. Whitcomb (1978), 'Implicit Transfers in the Extension of Trade Credit', in *Redistribution Through The Financial System: The Grants Economics of Money and Credit*, Boulding, K. E. and T.F. Wilson (eds), Praeger Special Studies, New York, pp191-208

⁸ Petersen, M. A. and R. G. Rajan, 1997, 'Trade credit: Theories and evidence', *Review of Financial Studies*, Vol. 10, pp. 661-691

⁹ Emery, G. (1984), 'A Pure Financial Explanation for Trade Credit', *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 19, pp. 271-285

¹⁰ Schwartz, R. A. (1974), 'An Economic Model of Trade Credit', *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol. 9, pp.643-657