

Determinanty rozwoju kredytu kupieckiego – wyniki badań

Dariusz Nowak*

Streszczenie: *Cel* – Celem artykułu jest identyfikacja i ocena podstawowych czynników i motywów, które brane są pod uwagę przed przedsiębiorców w procesie udzielania kontrahentom kredytu handlowego.

Metodologia badania – Charakter problemu badawczego przesądził o przyjęciu jako bazy badań ilościowych, w których zastosowano analizę porównawczą, średnią arytmetyczną, wskaźniki struktury oraz ranking istotności. Wykorzystano również elementy prowadzonych badań jakościowych, które prezentowano w postaci opinii i poglądów przedsiębiorców odnośnie do motywów udzielania kredytu kupieckiego. Podstawą analizy były wyniki badań ankietowych, w ramach których przedsiębiorcy mieli możliwość swobodnych wypowiedzi, przeprowadzonych w latach 2013–2014 na próbie 193 przedsiębiorstw przemysłowych.

Wynik – W artykule przedstawiono w ujęciu teoretycznym i empirycznym podstawowe motywy brane pod uwagę przez przedsiębiorców w procesie udzielania kredytu kupieckiego. Prowadzone badania pozwoliły stwierdzić, że szczególnie istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój kredytu handlowego jest motyw relacyjny, opisywany przez takie elementy, jak: okres i doświadczenie płynące z dotychczasowej współpracy oraz motyw finansowy charakteryzowany przez wiarygodność kontrahenta i jego kondycję finansową.

Wartość – Autor identyfikuje i ocenia poprzez pryzmat badań empirycznych podstawowe determinanty wpływające na decyzje przedsiębiorców w procesie udzielania kredytu kupieckiego. Wyniki badań mogą być wykorzystane przez inne podmioty gospodarcze zamierzające rozwijać swoją działalność przy wykorzystaniu odroczonej form płatności.

Słowa kluczowe: kredyt kupiecki, ryzyko niewypłacalności, relacje, motywy kredytu handlowego

Wprowadzenie

Kredyt kupiecki stanowi porozumienie pomiędzy firmą produkującą bądź sprzedającą określone dobra i/lub usługi a podmiotem, który zgłasza na nie zapotrzebowanie, z jednoczesnym przyzwoleniem na odroczenie płatności. Wymaga zobowiązania jednej ze stron do zapłaty określonej kwoty w ściśle ustalonym terminie w przyszłości i jednocześnie dużego zaufania ze strony drugiej, że płatność ta zostanie dokonana. Stanowi szczególny rodzaj krótkoterminowej pożyczki, która wiąże w sobie zarówno czas, jak i wartość dóbr podlegających wymianie (Cuñat 2007: 491). W praktyce gospodarczej często występuje bowiem sytuacja, w której przedsiębiorstwo wykazujące zainteresowanie zakupem określonych dóbr nie dysponuje wystarczającą ilością gotówki, która pozwoliłaby pokryć powstające

* dr hab. Dariusz Nowak prof. UEP, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Zarządzania i Analizy Zasobów Przedsiębiorstwa, e-mail: dariusz.nowak@ue.poznan.pl.

zobowiązanie. Kredyt kupiecki znajduje zastosowanie w sytuacji, gdy inne źródła finansowania są niedostępne lub ich koszt przekracza granice opłacalności i możliwości biorecy. Zazwyczaj przybiera charakter pożyczki udzielanej przez producenta bądź sprzedawcę. Coraz powszechniejsza staje się też sytuacja, w której odbiorca kredytuje działalność producenta udzielając mu zaliczki na zakup bądź wytworzenie określonych dóbr. Przedpłata daje gwarancje, że kontrahent wywiąże się z przyjętego zobowiązania. Ponadto, współcześnie kredyt kupiecki postrzegany jest przez większość przedsiębiorstw jako istotny, a w niektórych sytuacjach niezbędny element życia gospodarczego.

Kredyt kupiecki pozwala rozdzielić w czasie proces wymiany od procesu zapłaty. Jeżeli przybiera charakter zbywalny, może stać się substytutem pieniędzy (Ferris 1981: 241). Zasadniczo różni się pod względem kwot udzielonego finansowania, jak i terminów, w których należy zobowiązanie uregulować. Warunki kredytu kształtowane są zazwyczaj indywidualnie i zależą od historii i doświadczenia dotychczasowej współpracy, kondycji ekonomicznej i skali działania partnera, a także indywidualnych i subiektywnych ocen. Niektóre przedsiębiorstwa, zwłaszcza korporacyjne, stosują systemowe rozwiązania przy udzielaniu kredytu handlowego, polegające na grupowaniu kontrahentów według ściśle określonych kryteriów, do których stosuje się odpowiednie warunki.

Ze względu na fakt, że ten rodzaj kredytu nie jest udzielany przez banki ani inne instytucje finansowe, określa się go jako pozabankową formę finansowania działalności przedsiębiorstwa. Ponadto powszechnie jest uznawany za ważny element polityki finansowej przedsiębiorstw i to zarówno z punktu widzenia dawcy, jak i biorecy. W warunkach polskich kredyt kupiecki najczęściej oferowany jest bezpłatnie, należy jednak podkreślić, że w literaturze światowej uważa się, że stanowi bardzo kosztowne źródło finansowania (Vaidya 2011: 1).

Kredyt kupiecki stanowi ważne i ciągle rozwijające się źródło finansowania działalności przedsiębiorstw praktycznie we wszystkich sektorach działalności. Mimo jego powszechności, ogólnodostępności i stosunkowo dużego zakresu wykorzystania, w literaturze poświęca mu się mało uwagi. W wielu bowiem przypadkach ma charakter wewnętrzny, ukryty w działalności dystrybucyjnej i handlowej przedsiębiorstwa, stanowi jednocześnie element strategii i budowy pozycji konkurencyjnej, co powoduje, że podmioty gospodarcze niechętnie udzielają na jego temat informacji.

Należy podkreślić, że u podstaw rozwoju kredytu kupieckiego leży wiele motywów i determinant, poprzez które należy rozumieć każdy czynnik, każdą okoliczność powodującą określone działanie, czyli coś, co jest związane przyczynowo (Reber, Reber 2005: 148). Ponadto, wieloaspektowe ujęcie problemu, trudności definicyjne oraz brak porozumienia odnośnie do czynników wpływających na jego rozwój powodują, że ciągle poszukiwane są odpowiedzi na kwestie związane z tworzeniem, rozwojem i utrzymaniem tej formy finansowania. Biorąc pod uwagę znaczenie kredytu kupieckiego, jego popularność, szeroki zakres i zasięg, heterogeniczność, a także alternatywność w stosunku do innych form finansowania działalności przedsiębiorstw, za cel artykułu przyjęto próbę identyfikacji

i oceny determinant, które wpływają na decyzje przedsiębiorców odnośnie do sprzedaży dóbr i usług z odroczonym terminem płatności. Identyfikacji dokonano poprzez badania empiryczne na grupie 193 przedsiębiorstw przemysłowych, działających na rynku B2B.

1. Motywy kredytu kupieckiego – ujęcie teoretyczne

Analiza literatury dotycząca istoty i znaczenia kredytu kupieckiego wskazuje, że jest ona przedmiotem rozważań licznych teorii i koncepcji o charakterze interdyscyplinarnym i różnokierunkowym (Tamari 1973; Ferris 1981; Peterson, Rajan 1997). Znajduje się w gestii zainteresowania wielu badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe. Próby wyjaśnienia jednak przyczyn podejmowania decyzji dotyczących odraczania płatności za dostarczone produkty lub świadczone usługi napotykają znaczne trudności.

Szerokie spektrum teorii wyjaśniających rozwój kredytu kupieckiego prezentują Cheng i Pike (2003). Autorzy wskazują, że istnieją pięć głównych motywów, które w pełni wyjaśniają istotę omawianego zagadnienia, zwracają jednak uwagę, że nie istnieje jedna uniwersalna koncepcja, której zastosowanie wyjaśniłoby omawiany fenomen. Ich zdaniem istotę kredytu kupieckiego można wyjaśnić na gruncie zagadnień związanych z aspektami finansowymi, inwestycyjnymi, asymetrią informacji, efektywnością i konkurencyjnością. Należy podkreślić, że każda z omawianych koncepcji koncentruje się na specyficznej problematyce dotyczącej omawianego tematu, żadna jednak w pełni nie wyjaśnia jej istoty. Precyzyjny przegląd prezentowanych idei pozwala jednak zidentyfikować kilka determinant, które wyjaśniają przyczyny i motywy skłaniające przedsiębiorstwa do krótkoterminowego finansowania partnerów biznesowych.

Istotną determinantą wpływającą na rozwój kredytu kupieckiego są motywy finansowe, które zyskują na znaczeniu zwłaszcza w długich okresach czasu. Kredytodawcy działają w takich sytuacjach jako pośrednicy finansowi udzielający nieoprocentowanej pożyczki (Ferris 1981). Odroczony termin płatności staje się zatem w pewnym sensie krótkoterminowym kredytem, który został udzielony przez producenta bądź dostawcę dóbr nabywcy, a warunki tego zobowiązania zawarte są w wartości dostawy i wyznaczonym okresie zapłaty. W praktyce gospodarczej różnice w kosztach transakcyjnych i asymetria informacji powodują, że kredyt kupiecki staje się niezwykle atrakcyjnym narzędziem finansowania działalności, zarówno dla dostawcy, jak i nabywcy, zwłaszcza w porównaniu z kapitałem pozyskiwanym z banków komercyjnych. Istotną wartością dla sprzedawcy jest informacja pozyskana w procesie sprzedaży, która daje specjalistyczną wiedzę odnośnie do procesów zachodzących na rynku. Dla nabywców natomiast pożyczki udzielane przez banki na zakup aktywów obrotowych są stosunkowo drogie, co powoduje, że wywierają presję na dostawców w celu wydłużenia okresów finansowania. Z drugiej strony duże firmy, o stabilnej sytuacji finansowej i jednocześnie łatwym i tanim dostępie do finansowania bankowego, są motywowane do „zagospodarowania wolnych środków”, zwłaszcza poprzez wydłużanie okresu kredytu handlowego. W tym kontekście można kredyt kupiecki rozważać jako część

rynku podaży pieniądza skierowanego do podmiotów gospodarczych o stosunkowo małym zakresie działania, które dodatkowo traktowane są przez komercyjne instytucje finansowe jako firmy o wysokim ryzyku niewypłacalności (Burkart, Ellingsen 2004).

Motywy inwestycyjne wykazują ścisłą współzależność z motywami finansowymi i polegają na odpowiednim lokowaniu kapitału w celu tworzenia wartości dla akcjonariuszy. W tradycyjnym ujęciu uważa się, że każda transakcja handlowa jest jednostkowym aktem o krótkoterminowym charakterze. W literaturze istnieje jednak podejście, według którego należności od kontrahenta należy traktować jako inwestycję, a nie pasywną konsekwencję sprzedaży (Cheng, Pike 2003: 422). Zdaniem autorów motyw inwestycyjny jest szczególnie istotny w sytuacji, gdy dostawca może osiągać wyższą cenę za dostarczane dobra lub świadczone usługi, oferując jednocześnie odpowiednie warunki kredytowe, np. dłuższy termin płatności. Kredyt kupiecki pozwala zatem realizować wyższe marże, a tym samym zwiększać korzyść z transakcji. Można również kredyt kupiecki traktować jako rodzaj inwestycji długoterminowej, zwłaszcza w sytuacji rozwoju relacji z kluczowymi klientami. Tworzenie specyficznych warunków kredytowania odbiorców jest sygnałem dla strony kupującej, że dostawca zainteresowany jest kontynuacją i rozwojem ustalonych relacji (Smith 1987). W takiej sytuacji stanowi on rodzaj narzędzia strategicznego, które pozwala budować lojalność partnerów, tworzyć stabilną bazę nabywców, a tym samym generować przyszłe strumienie dochodów. Jacob podkreśla (1994: 150), że nabywca przynosi dostawcy więcej korzyści w sytuacji, gdy wzajemne relacje mają charakter dojrzały, parametry i kryteria współpracy są dopracowane i jednocześnie rośnie wielkość i wartość obrotów.

Kolejny powód, asymetria informacji, może być rozpatrywany przez pryzmat kilku kwestii (Cheng, Pike 2003). Po pierwsze uważa się, że transakcje zawierane na rynkach przemysłowych charakteryzują się w wysokim stopniu brakiem jawności, poufnością i dyskrecją. Pełną wiedzę posiadają zatem jedynie strony porozumienia, co powoduje, że między rynkiem finansowym, reprezentowanym przez banki, a rynkiem przedsiębiorstw istnieje duża dysproporcja odnośnie do zakresu informacji dotyczących konkretnych relacji. Brak symetryczności przyczynia się do wzrostu kosztów transakcyjnych po stronie instytucji finansowych, których zadaniem jest niwelacja dysproporcji informacyjnej, a tym samym ograniczanie ryzyka kredytowego.

Po drugie, asymetria informacji może być analizowana w kontekście intencji i zamiarów nabywcy dotyczących jego podejścia do regulacji zobowiązań wynikających z realizowanych dostaw. Zazwyczaj kredytodawca nie posiada informacji, czy biorca kredytu zamierza uregulować swoje zobowiązania, a zwłaszcza czy ureguluje je w ustalonym czasie. Wiele przedsiębiorstw finansujących swoich odbiorców stosuje dwuczęściowe warunki płatności, których istotną częścią jest monit zachęcający do szybszej płatności, który traktowany jest jako narzędzie identyfikacji ryzyka związanego z możliwością niewykonania umowy z jednej strony i perspektywy na współpracę z nabywcą w przyszłości z drugiej.

Kolejny problem związany z asymetrią wynika z braku pełnej informacji odnośnie do danego produktu. Dostawca/producent zazwyczaj posiada pełną wiedzę na temat jakości

dostarczanych wyrobów czy świadczonych usług, podczas gdy nabywca takiej wiedzy nie posiada, nie jest również w stanie jej nabyć w procesie wstępnej kontroli. Odpowiedni okres kredytowania daje zatem możliwość redukcji asymetrii informacji w zakresie jakości i niezawodności produktów (Vaidya 2011: 4). Badania wskazują, że przedsiębiorstwa, które mają ustaloną reputację i oferują odpowiedniej jakości produkty, nie są skłonne do wydłużania okresu kredytu kupieckiego, skłonność taką natomiast mają przedsiębiorstwa o krótkim okresie życia bądź nieugruntowanej pozycji (Ng, Smith, Smith 1999). Kredyt kupiecki można zatem traktować jako narzędzie gwarantujące jakość dostarczonego produktu (Deloof, Jegers 1996).

Istotną determinantą skłaniającą przedsiębiorstwa do podejmowania decyzji o wydłużeniu terminów płatności jest zdaniem Chenga i Pike'a (2003: 421) również motyw efektywnościowy. Kredyt kupiecki przyczynia się bowiem do redukcji kosztów transakcyjnych poprzez oddzielenie wymiany dóbr i usług od wymiany środków finansowych. Rozdzielenie tych dwóch procesów przyczynia się do tworzenia szeregu usprawnień efektywnościowych i poprawy przepływów finansowych, zwłaszcza w sytuacji, gdy dostawy są stosunkowo częste.

Ostatnią grupę motywów według Chenga i Pike'a (2003) stanowią kwestie związane z marketingiem i konkutowaniem. Kredyt kupiecki jest bowiem w określonych sytuacjach postrzegany jako środek wzmacniający bądź ułatwiający proces sprzedaży oraz jako narzędzie promocyjne i marketingowe.

Jego wpływ na wzrost sprzedaży i rozwój przedsiębiorstwa można analizować z wielu perspektyw. Ze względu na fakt, że stanowi zestaw zintegrowanych wymagań i kryteriów wobec nabywcy, można traktować go jako narzędzie stymulacji popytu. Oferując określone korzyści, można zwiększać bądź zmniejszać konkurencyjność oferowanych produktów. Tworząc zatem elastyczne założenia finansowania, można oddziaływać na rynek i jego uczestników. Nabywca bowiem, przy tych samych parametrach współpracy, zawsze wybierze tego dostawcę, który zaoferuje dłuższe terminy płatności i mniej restrykcyjne warunki.

Istota tworzonych warunków sprzedaży na odroczony termin płatności pozwala również wpływać na wielkość popytu, zwłaszcza w sytuacji, gdy ma on charakter nieregularny lub sezonowy. Producent-dostawca może stymulować sprzedaż za pomocą połużniania lub tworzenia bardziej restrykcyjnych warunków współpracy, co wpływa na stabilizację popytu i optymalizację zapasów magazynowych, zwłaszcza w przypadku wyrobów gotowych. W praktyce wiele przedsiębiorstw wydłuża terminy płatności w sytuacji, gdy rosną zapasy.

Należy podkreślić, że w wielu przedsiębiorstwach warunki kredytowania odbiorców traktowane są jako element polityki cenowej. Wydłużanie terminów płatności bądź oferowanie dyskonta za wcześniejszą płatność jest równoważne z oferowaniem mniejszej, atrakcyjniejszej ceny. Ponadto w sytuacji, gdy nabywcy charakteryzują się różnym poziomem elastyczności popytu na dane dobra, długość okresu kredytowania stanowi istotny czynnik manipulowania ceną. W określonych sytuacjach można oferować standardowe terminy płatności dla wszystkich nabywców i jednocześnie prowadzić politykę luzowania dla

wybranych klientów, z którymi firma zamierza rozwijać i umacniać relacje. Prezentowana teza wskazuje na możliwość stosowania pewnej formy dyskryminacji cenowej. Ponadto elastyczne podejście do kształtowania cen i terminów płatności stanowi ukryte narzędzie walki konkurencyjnej, przedsiębiorca bowiem nie musi się obawiać reakcji rywali.

2. Dobór próby i cel badawczy

Fenomen kredytu kupieckiego, jego popularność i powszechność wykorzystania skłoniły autora do poszukiwania odpowiedzi na pytanie dotyczące motywów, jakimi kierują się przedsiębiorcy oferujący swoim kontrahentom odroczony termin płatności. Aspekt ten badano w kontekście szerszych obserwacji dotyczących uwarunkowań, ryzyka i znaczenia kredytu kupieckiego w działalności operacyjnej przedsiębiorstwa. Charakter problemu badawczego zdecydował o przyjęciu jako podstawy badań ilościowych, w których zastosowano analizę porównawczą, wskaźniki struktury, średnie artrytyczne oraz hierarchię ważności. Wybór przedsiębiorstw do badania opierał się na metodzie doboru nielosowego celowego jednostek typowych, charakteryzujących się powszechną, ugruntowaną i stabilną strukturą działalności.

W ramach prowadzonych badań, o charakterze ankietowym, poproszono respondentów o określenie w 5-stopniowej skali Likerta znaczenia wskazanego motywu na decyzję o sprzedaży konkretnemu kontrahentowi towarów z jednoczesnym przyznaniem określonego terminu płatności. Motywy te zostały wybrane na podstawie krytycznej analizy literatury, rozmów i dyskusji z przedsiębiorcami oraz w trakcie obserwacji uczestniczącej w jednym z renomowanych przedsiębiorstw zajmujących się profesjonalnym zaopatrzeniem przemysłu w wyposażenie pierwszego montażu i części zamienne. Zebrane dane pozwoliły obliczyć średnią arytmetyczną, która stanowi rangę istotności danego wskaźnika (S).

W badaniu przeprowadzonym w latach 2013–2014, udział wzięły 193 podmioty zaliczane do grupy przedsiębiorstw przemysłowych, operujące na rynku B2B. W próbie zidentyfikowano zarówno przedsiębiorstwa zajmujące się działalnością produkcyjną, jak i świadczeniem różnorodnych usług produkcyjnych. Ponadto klasyfikację badanych jednostek przeprowadzono przy wykorzystaniu kryterium wielkości zatrudnienia, co pozwoliło wyróżnić przedsiębiorstwa duże, średnie i małe.

Respondenci poddani zostali wszechstronnej charakterystyce, w ramach której zidentyfikowano główną domenę działalności, okres funkcjonowania, kluczowe kompetencje, formę prawną, obsługiwany rynek czy rodzaj strategii bazowej. Pod względem formy prawnej dominowało prowadzenie biznesu przez osoby fizyczne (77 wskazań) oraz spółki z ograniczoną odpowiedzialnością (64 wskazania). Zidentyfikowano również spółki cywilne, akcyjne i komandytowe oraz spółdzielnie. Wyróżniającą cechą jest również okres prowadzenia działalności – 95 podmiotów rozpoczęło funkcjonowanie przed 2000 rokiem, 72 przedsiębiorstwa w okresie od roku 2000 do 2010 i tylko 26 po roku 2010. Oznacza to, że badane jednostki mają unormowaną sytuację finansową i rozwinięte relacje z kontrahentami.

Badane przedsiębiorstwa działalność prowadzą na wszystkich rynkach, przy czym dominującą część przychodów realizują na rynku lokalnym, a następnie krajowym, przy czym na pierwszym z nich przeważają firmy małe, świadczące usługi produkcyjne, a na drugim średnie i duże, w przeważającej części produkcyjne. Biorąc pod uwagę ostatnie kryterium, rodzaj strategii bazowej, zgodnie z oczekiwaniami najwięcej przedsiębiorstw stosuje strategię przywództwa kosztowego (ponad 67 wskazań), a następnie strategię jakościową (45 wskazań). Znaczenie miała również strategia zróżnicowana, polegająca na dostosowywaniu się do segment rynku, a nawet konkretnego kontrahenta (32 wskazania). Na uwagę zasługuje również fakt, że 17 podmiotów wykorzystuje w procesie budowy własnej przewagi konkurencyjnej strategię niszy.

3. Zarządzanie kredytem kupieckim – motywy i determinanty rozwoju

Przechodząc do merytorycznej oceny wyników badań warto wspomnieć, że wszystkie przedsiębiorstwa wchodzące w skład grupy badawczej korzystają w ramach swojej działalności z kredytu kupieckiego i to zarówno jako dawca, jak i biorca, jakkolwiek poziom i zakres wykorzystania jest różny. Szczegółową analizę zawarto w tabeli 1.

Tabela 1

Liczba dni kredytu według dawcy i biorcy w okresach standardowych

Liczba dni kredytu (interwał 1 tydzień)	Dawcy kredytu kupieckiego N = 193		Biorcy kredytu kupieckiego N = 193	
	liczba firm	% wskazań	liczba firm	% wskazań
1–7	12	6,23	6	3,12
7–14	55	28,50	39	20,21
14–21	26	13,47	42	21,75
21–28	45	23,31	49	25,39
29–35	–	–	–	–
35–42	–	–	–	–
43–49	36	18,65	46	23,83
Powyżej 50 (90 dni i więcej)	19	9,84	11	5,70
Razem	193	100,00	193	100,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W opinii przedsiębiorców kredyt kupiecki jest bardzo pozytywnym, przydatnym i użytecznym narzędziem, które wpływa na stabilizację działalności operacyjnej przedsiębiorstwa i możliwość realizacji określonych funkcji, bez konieczności ponoszenia bezpośrednich wydatków gotówkowych na zakup środków produkcji. Niesie za sobą jednak szereg zagrożeń dla dawcy kredytu, w tym szczególnie istotna jest możliwość utraty płynności finansowej w sytuacji, gdy kontrahenci zaprzestają regulować, bądź opóźniają, płatność za dostarczone produkty lub wyświadczone usługi. Niezwykle istotna zatem jest weryfikacja i ocena kontrahentów pod względem ryzyka udzielanego kredytu. Weryfikacja ta

nie zapobiega powstawaniu zatorów płatniczych, przyczynia się jednak do ich znacznej redukcji, a tym samym do wzrostu bezpieczeństwa prowadzonego biznesu. Należy zatem podkreślić, że niezwykle istotne z punktu widzenia kredytodawcy jest ustalenie czynników, które pozwalają zniwelować pojawiające się zagrożenie.

Zdaniem respondentów, wskazane czynniki w sposób zasadniczy przyczyniają się do ograniczenia ryzyka związanego z opóźnieniem bądź zaprzestaniem regulowania zobowiązań finansowych przez kontrahentów. Świadczy o tym wysoka wartość współczynnika istotności S , zawierająca się w przedziale od 2,26 do 4,4, w przyjętej pięciostopniowej skali. Ponadto wiarygodność badania została zweryfikowana wysokim odsetkiem wskazań od 97,92 do 100% ankietowanych. Obliczone współczynniki istotności S były podstawą hierarchizacji i porządkowania zmiennych, a także pozwoliły dokonać odpowiedniej interpretacji. Analiza wyników pozwoliła stwierdzić, że przedsiębiorstwa, udzielając swoim kontrahentom kredytu kupieckiego, kierują się wieloma czynnikami o różnej sile oddziaływania, przy czym badane podmioty wskazały, że 4 determinanty mają bardzo istotne znaczenie w procesie udzielania kredytu kupieckiego ($S \geq 4$), 17 ma umiarkowany charakter ($4 > S \geq 3$) i 6 jest raczej nieistotna ($S < 3$).

Zdaniem respondentów szczególnie ważne jest doświadczenie z dotychczasowej współpracy ($S = 4,4$) oraz okres współpracy ($S = 4,38$), które można łącznie traktować jako czynnik relacyjny. Dodatkowo jest on również opisywany przez zaufanie do partnera, które przyjęło wartość $S = 3,95$. Duże znaczenie mają również czynniki finansowe, które charakteryzowane są przez kondycję finansową partnera ($S = 4,22$) oraz jego wiarygodność ($S = 4,02$). Dodatkowo, można tutaj wskazać ryzyko współpracy, które przyjęło również stosunkowo wysoką wartość $S = 3,94$.

Należy podkreślić, że wszystkie wskazane parametry wzajemnie się przenikają, uzupełniają i tworzą spójną płaszczyznę oceny i klasyfikacji kontrahenta. Przedsiębiorcy podkreślają, że długi okres bezkonfliktowych relacji wpływa na stabilność i trwałość porozumienia, a tym samym na wysoki stopień realizacji zadań własnych. Ponadto zaznaczano, że długotrwała i pozytywna współpraca sprzyja rozwojowi relacji, czego skutkiem zazwyczaj jest wzrost zaufania, a tym samym możliwość wzrostu wartości udzielanego kredytu kupieckiego, dłuższy okres finansowania czy mniej restrykcyjna polityka w wypadku wystąpienia opóźnień, przy czym poprzez zaufanie tutaj należy rozumieć „przekonanie i wiarę firmy, że inne przedsiębiorstwa, podmioty czy organizacje będą wykonywać swoją działalność w taki sposób, że rezultaty będą miały pozytywne oddziaływanie na jej funkcjonowanie, jak również, że nie będą podejmowały nieoczekiwanych działań, których skutkiem mógłby mieć negatywny wpływ na firmę” (Anderson, Narus 1990: 42). Wskazuje się, że fundamentalnym warunkiem zaufania jest założenie o braku jego nadużycia ze strony jednego lub większej liczby kontrahentów. Podstawą jest przekonanie o prawidłowym doborze partnerów, ponieważ wybór ten, a w konsekwencji obdarzenie kooperanta zaufaniem powodują, że przedsiębiorstwo staje się bezbronne. Z zaufaniem zatem nieodłącznie wiąże się ryzyko zależne od następstw działania innego przedsiębiorstwa.

Tabela 2

Ranking motywów determinujących rozwój kredytu kupieckiego

Czynniki decydujące o przyznaniu kredytu kupieckiego	Próba ogółem N = 193		
	OW	S	OS
Doświadczenia z dotychczasowej współpracy	100,00	4,40	0,74
Okres dotychczasowej współpracy	100,00	4,38	0,78
Kondycja finansowa odbiorcy	98,44	4,22	0,86
Wiarygodność odbiorcy	99,48	4,03	0,85
Zaufanie do partnera	100,00	3,95	0,97
Poziom ryzyka współpracy	99,48	3,94	0,92
Perspektywy wzrostu współpracy w przyszłości	99,48	3,88	0,89
Pewność długofalowej współpracy	100,00	3,81	0,94
Wartość zakupu realizowana przez kredytobiorcę	97,92	3,61	1,08
Renoma i wizerunek kredytobiorcy	99,48	3,58	1,02
Opinia i reputacja kredytobiorcy na rynku	100,00	3,56	1,00
Rentowność sprzedaży	97,92	3,46	1,11
Wspólna realizacja przedsięwzięć	98,96	3,45	1,08
Pozycja konkurencyjna odbiorcy na rynku	99,48	3,41	1,05
Polityka finansowa firmy	100,00	3,37	1,11
Zakres i forma relacji (partnerstwo czy antagonizmy)	97,92	3,21	1,01
Referencje innych przedsiębiorstw współpracujących z kredytobiorcą	99,48	3,19	1,17
Rodzaj sektora, w którym działa kredytobiorca	99,48	3,11	1,17
Duża siła przetargowa kredytobiorcy	98,44	3,07	1,00
Polityka finansowa kredytobiorcy	100,00	3,06	1,12
Wrażenia i odczucia z bezpośredniego kontaktu	98,44	3,01	1,16
Referencje banków i wyspecjalizowanych instytucji finansowych	97,92	2,95	1,29
Audyty i kontrole prowadzone w siedzibie kredytobiorcy	98,44	2,63	1,30
Wymuszenia i presja kredytobiorcy	98,44	2,48	1,10
Subiektywna ocena pracowników firmy	96,89	2,46	1,14
Nieformalne relacje z pracownikami kredytobiorcy	98,96	2,26	1,08
Presja podmiotów zewnętrznych	98,44	2,26	1,01

OW – odsetek wskazań, S – istotność czynnika, OS – odchylenie standardowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Przed podjęciem decyzji o finansowaniu odbiorców kredytem kupieckim zostają oni poddani weryfikacji i ocenie, która polega na analizie terminowości regulowania dotychczasowych zobowiązań i ustaleniu ewentualnych odchyleń. Badani wskazują, że szczególnie niebezpieczna jest sytuacja, w której opóźnienia przybierają charakter narastający, permanentny czy trwały, zwłaszcza we wczesnych fazach rozwoju współpracy. W sytuacji, gdy kontrahent nie wywiązuje się z przyjętych zobowiązań, wdraża się bardziej rygorystyczne rozwiązania, począwszy od monitów, wezwań, a na blokadach dostaw i postępowaniu windykacyjnym kończąc. Istotnym elementem wspomagającym ocenę partnera jest analiza jego kondycji finansowej, która może przybierać dwie formy. Pierwsza polega na konieczności dostarczenia odpowiednich dokumentów, poświadczających stan i poziom

finansów przedsiębiorstwa. Ze względu jednak na powszechną niechęć dotyczącą udzielania informacji finansowych przez przedsiębiorców w Polsce, procedura ta wykorzystywana jest głównie przez duże, dominujące podmioty o bardzo istotnej sile przetargowej, np. fabryki produkujące części zamienne i wyposażenie pierwszego montażu dla przemysłu. Druga metoda polega na ciągłej obserwacji i monitoringu kontrahentów, analizie wzajemnych obrotów i terminów płatności, a nawet wymianie informacji między konkurującymi przedsiębiorstwami odnośnie opóźnień w płatnościach czy problemów finansowych konkretnych firm. Przyjęte rozwiązania, zdaniem badanych, przyczyniły się do ograniczenia działalności nierzetelnych podmiotów, nie wyeliminowały jednak całkowitego zagrożenia. Z powyższą determinantą wiąże się wiarygodność partnera, którą należy rozumieć jako rzetelne, sumienne i odpowiedzialne wywiązywanie się z przyjętych zobowiązań, w tym nie tylko finansowych. Respondenci wskazywali, że istotnym elementem wpływającym na wiarygodność kontrahenta jest odpowiednio wcześniej przekazywana informacja na temat bieżącej działalności, w tym o zagrożeniach i możliwościach opóźnień w płatnościach. W wypadku wystąpienia takiej sytuacji partner biznesowy zobligowany jest do podania terminu wywiązania się ze zobowiązania. Wynika z tego, że szczególnie istotnym parametrem budowy własnej wiarygodności jest odpowiednio kontrolowana wymiana informacji.

Spośród innych czynników, o nieco mniejszym znaczeniu, warto wskazać na perspektywy wzrostu współpracy w przyszłości ($S = 3,88$) oraz długofalową pewność relacji ($S = 3,81$). Badani wskazywali, że są skłonni ponieść większe ryzyko, wydłużać terminy płatności i zwiększać skalę wymiany w sytuacji, gdy obroty z konkretnym kontrahentem wykazują tendencję wzrostową lub gdy zawarto wieloletni, najczęściej formalny kontrakt, regulujący wszystkie parametry zawieranych transakcji.

Na uwagę zasługuje również fakt, że przedsiębiorstwa, w procedurze przyznawania kredytu kupieckiego, bronią się przed różnego rodzaju działaniami o charakterze nieetycznym czy nieuczciwym. Świadczy o tym niska wartość czynnika związanego z presją podmiotów zewnętrznych ($S = 2,26$), głównie instytucji państwowych i samorządowych oraz wymuszeniami kredytobiorców ($S = 2,48$). Badani wskazywali, że w przeszłości sytuacje takie miały miejsce, zwłaszcza ze strony przedsiębiorstw państwowych, które dysponowały dużymi zdolnościami produkcyjnymi, nie posiadały jednak odpowiednich kapitałów na prowadzenie działalności bieżącej. Kontrakty zapewnione były tylko dla tych podmiotów, które oferowały długie terminy płatności i nie podejmowały działań represyjnych, nawet w sytuacji znacznego przekroczenia daty zapłaty.

Uwagi końcowe

Według *Barometru płatności na świecie* (Starzyk 2014) Polska pod względem moralności płatniczych w porównaniu do krajów europejskich wypada prawie na samym końcu rankingu. Według raportu tylko 30,5% faktur regulowanych jest w terminie i aż 11%

płatności wynikających z zawartych kontraktów ma opóźnienie powyżej 90 dni. Świadczy to o stosunkowo słabo rozwiniętych narzędziach i instrumentach weryfikacji kontrahentów, zwłaszcza tych proponowanych przez państwo. Oferowane rozwiązania zazwyczaj utrudniają prowadzenie biznesu, przykładem może być ustawa o terminach zapłaty w obrocie gospodarczym z 2001 r. (Dz.U. z 2001, nr 129, poz. 1443), ustawa o terminach zapłaty w transakcjach handlowych z 2003 r. (Dz.U. z 2003, nr 139, poz. 1323 z późn. zm.) czy o redukcji niektórych obciążeń administracyjnych w gospodarce z 2012 r. (Dz.U. z 2012 r., poz. 1342). W opinii przedsiębiorców proponowane rozwiązania mają wymiar symboliczny i nie wpływają zasadniczo na poprawę sytuacji finansowej przedsiębiorstw. Sytuacji nie ułatwiają również przewlekłe prowadzone postępowania sądowe, które zdaniem badanych respondentów często przekraczają okres kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu miesięcy.

Broniąc się przed nierzetelnymi kontrahentami, przedsiębiorcy zmuszeni są do permanentnej weryfikacji partnerów biznesowych, nawet tych, z którymi długotrwale współpracują. Podstawą oceny jest zestaw czynników o różnej sile oddziaływania, z których najbardziej istotne przyjmują charakter relacyjny i wiarygodności finansowej.

Literatura

- Anderson J.C., Narus J.A. (1990), *A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships*, „Journal of Marketing” vol. 54, no. 1.
- Barometr płatności na świecie 2014 – część druga, Europa* (2014), Raport Bisnode D&B Polska.
- Burkart M., Ellingsen T. (2004), *In-kind finance: a theory of trade credit*, „American Economic Review” vol. 94, no. 3.
- Cheng N.S., Pike R. (2003), *The trade credit decision: evidence of UK firms*, „Managerial and Decision Economics” vol. 24, s. 419–438.
- Cuñat V. (2007), *Trade Credit: Suppliers as Debt Collectors and Insurance Providers*, „The Review of Financial Studies” vol. 20, no. 2.
- Deloof M., Jegers M. (1996), *Trade credit, product quality and intergroup trade: some European evidence*, „Financial Management” vol. 25, no. 3.
- Ferris J.S. (1981), *A transaction theory of trade credit use*, „The Quarterly Journal of Economics” vol. 96, no. 2.
- 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.
- Jacob R. (1994), *Why some customers are more equal than others*, „Fortune” no. 19.
- Peterson M.A., Rajan R.G. (1997), *Trade credit: theories and evidence*, „The Review of Financial Studies” vol. 10, no. 3.
- Reber A.S., Reber E. (2005), *Słownik Psychologii*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Smith J.K. (1987), *Trade credit and information asymmetry*, „Journal of Finance” vol. 42, no. 4.
- Tamari M. (1973), *The cost and use of trade credit*, „Management International Review” vol. 13, no. 1.
- Vaidya R.R. (2011), *The determinants of trade credit: evidence from Indian Manufacturing Firms*, Indira Gandhi Institute of Development Research, Mumbai.

DETERMINANTS OF THE TRADE CREDIT DEVELOPMENT – THE RESULTS OF RESEARCH

Abstract: *Purpose* – The purpose of this article is to identify and evaluate the key factors that are taken into account by entrepreneurs in the process of granting trade credit.

Methodology – The nature of the research problem determined as a basis the adoption of quantitative research, using comparative analysis, the arithmetic mean, structural indicators and the ranking of significance. There were also used the elements of qualitative research which was presented in the form of opinions and ideas of entrepreneurs regarding the motives for granting trade credit. The analysis was based on the survey results in which entrepreneurs had the opportunity for free speech. They were carried out in the years 2013–2014 on a sample of 193 industrial companies.

Findings – The article presents the basic theoretical terms of trade credit motives. Moreover, the conducted empirical research revealed that a particularly important factor, influencing the development of commercial credit, is the relational motive described by such elements as: the period and the experience of the existing cooperation and financial motive characterized by a contractor's credibility and its financial condition.

Value – The author identifies and evaluates, through the prism of empirical studies, the basic determinants influencing the decisions of entrepreneurs in the process of granting trade credit. The research results may be used by other economic operators which wish to expand their business by using the deferred forms of payment.

Keywords: trade credit, the risk of insolvency, business relations, determinants of trade credit

Cytowanie

Nowak D. (2016). Determinanty rozwoju kredytu kupieckiego – wyniki badań. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 1 (79), 913–924; www.wneiz.pl/frfu.