

Andrzej Brzeziński

Politechnika Częstochowska

Kredyt handlowy w małej firmie

Streszczenie. Artykuł jest próbą oceny znaczenia kredytu handlowego dla funkcjonowania małej firmy. Prezentowana jest istota tego instrumentu oraz jego funkcje, które są odmienne dla kredytodawcy i kredytobiorcy. Najwięcej miejsca poświęca się jego głównej funkcji – finansowej ze źródłem finansowania u biorcy i problematycznymi należnościami za dostawę u dawcy kredytu. Wskazuje się też inne funkcje, jakie pełni kredyt, w tym jego marketingową rolę. Na podstawie prowadzonych badań panelowych dokonano analizy wpływu kredytu handlowego na działalność badanych firm, a badania obce i doświadczenia przedsiębiorcze autora posłużyły do takiej oceny w odniesieniu do sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Obserwacje przedsiębiorstw od początku lat 90. i trwające od 2001 r. badania panelowe pozwoliły na pokazanie zmian funkcji i wpływu tego instrumentu na funkcjonowanie i rozwój małych firm.

Słowa kluczowe: kredyt handlowy, źródła finansowania, należności, zobowiązania, kontrahent, mała firma, rynek dóbr produkcyjnych, płynność finansowa

Wstęp

Obrót gospodarczy na rynku dóbr zaopatrzeniowych (B2B) opiera się prawie wyłącznie na kredycie handlowym. Dla jednego z kontrahentów jest to źródło finansowania, dla drugiego „luka finansowa”, którą trzeba uzupełnić innym finansowaniem, najlepiej kredytem udzielonym przez dostawców, ponieważ firmy

są tu jednocześnie i kredytodawcami, i kredytobiorcami. Znaczenie kredytu handlowego rośnie wraz z wydłużaniem się okresu kredytowego. Jednak jako mali gracze rynkowi mogą spotkać się z wymuszaniem przez dużych kontrahentów długich okresów kredytowania. Wtedy może pojawić się trudność w uzyskaniu podobnych warunków po stronie dostawców-kredytodawców. Kredyt handlowy, który jest zaliczany do źródeł finansowania działalności firmy, przestaje pełnić tę funkcję, ponieważ wymusza inne finansowanie.

Należy także pamiętać, że kredyt handlowy to ważny element oferty handlowej i podobnie jak cena konkurencyjna, pomaga w sprzedaży produktów. Kredyt handlowy pełni więc funkcję finansową i marketingową. Mali przedsiębiorcy stają przed kuszącą perspektywą wzrostu sprzedaży dzięki wydłużaniu okresu kredytu, który może oznaczać jednocześnie problemy z płynnością finansową. Jest to szczególnie istotne w fazie startu firmy, kiedy pierwsi klienci dają nadzieję na rynkowe zaistnienie. W tym jednak okresie firmy mają ograniczone możliwości finansowania i udzielony kontrahentowi kredyt może poważnie zaburzyć płynność finansową. Dodatkowo z kredytem zawsze wiąże się ryzyko opóźnienia, a nawet nieotrzymania należności za towar. Jest to zagrożenie nawet dla egzystencji firmy.

Celem artykułu jest analiza znaczenia kredytu handlowego w funkcjonowaniu małej firmy. Uwaga skupiona jest głównie na małych dostawcach na rynku B2B. Do realizacji celu wykorzystano studia literaturowe, badania własne i obce oraz doświadczenia przedsiębiorcze autora.

1. Istota kredytu handlowego

Kredyt handlowy należy do zewnętrznych źródeł finansowania przedsiębiorstwa i obok pożyczek od krewnych i znajomych, to drugie, ważne źródło w fazie startu małych firm¹. Kredyt handlowy zwany jest też kupieckim² lub towarowym³, udzielany jest nabywcy przez sprzedawcę produktów lub usług i ma formę odroczenia przez sprzedawcę terminu zapłaty w stosunku do daty sprzedaży⁴.

¹ Zob. A. Brzeziński, *Właściciele małych i średnich przedsiębiorstw – cele i oczekiwania*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2012, nr 32, s. 146; A. Brzeziński, *Development of small and medium enterprises in Lower Silesia*, w: *Enterprise, Logistics and Innovations in knowledge based economy*, red. M. Nowicka-Skowron, R. Lescroart, Haut Ecole, Blaise Pascal, Arlton 2008, s. 139.

² Niektórzy autorzy, np. D. Krzemińska, określają go wyłącznie kredytem kupieckim. Zob. D. Krzemińska, *Finanse przedsiębiorstwa*, Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2010, s. 145.

³ J. Szczepański, L. Szyszko, *Finanse przedsiębiorstwa*, Wyd. PWE, Warszawa 2007, s. 429.

⁴ W. Bień, *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Wyd. Difin, Warszawa 1998, s. 164.

Stronami umowy są przedsiębiorstwa (nie będące bankami)⁵, które są zatem biorcami i dawcami kredytu. Jest to więc forma krótkoterminowego kredytu o charakterze finansowania „pozabankowego”⁶.

Niezwykle istotny dla obu stron jest okres kredytowania. W zależności od długości jego udzielenia przez dostawcę może mieć charakter: kredytu manipulacyjnego lub właściwego kredytu handlowego⁷. W pierwszym przypadku, kilkudniowa zwłoka zapłaty pełni funkcję techniczną, związaną ze sprawdzeniem zgodności dostawy z zamówieniem oraz czasem na dokonanie przelewu. W dobie Internetu procedura przelewu uległa skróceniu do kilku godzin, stąd okres kredytu manipulacyjnego będzie ulegał skracaniu.

Okres właściwego kredytu handlowego jest znacznie dłuższy, wynosi od 7 dni do kilku miesięcy, i zależy od wielu czynników związanych z poziomem konkurencji czy zwyczajami w danej branży oraz od charakteru oferowanego produktu (usługi). W przypadku kosztownych zakupów inwestycyjnych oraz złożonych i kosztownych projektów, kredyt handlowy udzielany przez wykonawcę, jest ważnym składnikiem ich finansowania, a jego okres jest zwykle wielokrotnie dłuższy niż w przypadku regularnych dostaw produktów.

Występuje, choć znacznie rzadziej, forma, w której dawcą jest kontrahent-kupujący. Określany jako kredyt odbiorcy przyjmuje formę: zaliczki, przedpłaty bądź pożyczki⁸. Podstawową funkcją tego rodzaju kredytu jest gwarancja zakupu i odbioru zamówionego towaru przez klienta. Wpłacone środki, które stanowią część przyszłej należności, są do dowolnej dyspozycji przedsiębiorstwa, czyli jest to źródło finansowania jego działalności. Z udzielonym kredytem wiążą się najczęściej oczekiwania jego dawcy (kupującego), co do opustu cenowego, który jest wtedy kosztem uzyskania kredytu dla dostawcy. Wysokość i udzielenie opustu zależą od pozycji rynkowej obydwu podmiotów i sztuki negocjacji.

Należy dodać, że pożyczka, najrzadziej występująca forma tego kredytu, jest bardzo zbliżona do kredytu bankowego, ale w przeciwieństwie do niego może odbywać się bez odsetek.

Kredyt handlowy występuje również w obrotach z zagranicą w postaci⁹:

- kredytu w rachunku otwartym,
- kredytu wekslowego.

⁵ *Leksykon rachunkowości*, red. E. Nowak, WN PWN, Warszawa 1996, s. 101.

⁶ *Finansowanie przedsiębiorstwa w teorii i praktyce*, red. H. Zadora, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 99.

⁷ W. Bień, *Wybrane problemy udzielania kredytu handlowego*, „Rachunkowość” 2001, nr 9, s. 538.

⁸ D. Krzemińska, *Wiarygodność kontrahenta w kredycie kupieckim*, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2009, s. 94.

⁹ W. Bień, *Zarządzanie...*, s. 288.

Mechanizm kredytu na rachunku otwartym jest taki sam, jak w obrocie krajowym i nie występuje tu element zabezpieczenia należności. Jego zastosowanie ma zwykle miejsce w przypadku podmiotów o wysokiej wiarygodności i partnerów, z którymi współpraca nie budziła zastrzeżeń. Kredyt wekslowy posiada zabezpieczenie należności wekslem trasowanym lub przyjętym od importera wekslem własnym.

W przypadku odmowy zapłaty za towar, należność może być egzekwowana w zastrzonym trybie postępowania egzekucyjnego (rygor wekslowy). Weksel może być zdyskontowany w banku, co może mieć miejsce w przypadku dłuższych okresów kredytowania. Wtedy bank staje się kredytodawcą do momentu wykupu weksla. Jest to dość bezpieczna forma, jednak wiąże się z określonymi kosztami (opłaty bankowe).

W wyniku sprzedaży z kredytem handlowym u sprzedawcy powstają krótkoterminowe należności, nazywane w sprawozdawczości finansowej należnościami za dostawę towarów i usług, a u nabywcy krótkoterminowe zobowiązania handlowe. W ujęciu prawnym należności są określane jako wierzytelności pieniężne¹⁰.

Dla biorcy kredytu w sprawozdawczości finansowej stanowi on zobowiązanie wobec dostawcy i jest traktowany jako źródło finansowania zewnętrznego. Po stronie dawcy pojawia się należność za dostarczony produkt, która powinna być uregulowana przez biorcę w uzgodnionym, i zamieszczonym na fakturze sprzedaży, terminie.

Kredyt handlowy można traktować jako specyficzny rodzaj inwestycji, polegający na lokowaniu środków finansowych w należności od klientów, oczekujących na późniejszą zapłatę¹¹. Jest to także inwestycja w budowę kontaktów handlowych i relacji z kontrahentem¹². Ryzyko tej decyzji związane jest z tym, że transakcja będzie tylko jednorazowa i kolejne nie nastąpią, ale jego głównym składnikiem jest ryzyko finansowe. Dostawca bowiem nie ma pewności, co do otrzymania uzgodnionej kwoty, gdyż nie ma pełnej kontroli nad należnościami. Przedsiębiorcy opracowują więc politykę finansową odnośnie do kredytowania sprzedaży i określa się w niej¹³:

- okres kredytowania,
- kryteria oceny kredytobiorców, głównie finansowe,

¹⁰ D. Krzezińska, *Wiarygodność...*, s. 24.

¹¹ A. Rutkowski, *Zarządzanie finansami*, PWE, Warszawa 2007, s. 429-430.

¹² P. Rytko, *Zarządzanie kredytem handlowym w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Wyd. Difin, Warszawa 2009, s. 27.

¹³ Zob. także E.F. Bringham, *Podstawy zarządzania finansami*, Wyd. PWE, Warszawa 1996, s. 157-158; D. Krzezińska, *Wiarygodność...*, s. 27; G. Michalski, *Ocena finansowa kontrahenta*, Wyd. ODDK, Gdańsk 2008, s. 110; S.A. Ross, R.W. Westerfield, B.D. Jordan, *Finanse przedsiębiorstwa*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999, s. 676.

- wielkość kredytu dla poszczególnych klientów na podstawie ich oceny,
- politykę ściągania przeterminowanych należności,
- rabaty za przedterminowe i terminowe płatności.

Opierając się na przyjętych regułach, przeprowadza się ocenę kontrahenta i podejmuje decyzję o kredytowaniu. Tu może być stosowana metoda ABC, czyli podział kontrahentów na trzy grupy, co pozwala na dopasowanie warunków do sytuacji finansowej kontrahenta i jego udziału w sprzedaży. Kryteria przydziału firmy do jednej z grup to najczęściej wielkość przychodów i związany z nimi poziom należności. Do grupy A zaliczani są najwięksi klienci firmy. Stosowane zróżnicowane warunki dla wydzielonych grup (A, B i C) służą powiązaniu poziomu ryzyka z wielkością oczekiwanych korzyści. Poszczególni klienci mogą być oceniani według stosowanej w bankowości tradycyjnej metody oceny kredytobiorców, tzw. 5C¹⁴, i jest to ocena: kapitału, charakteru (chęci spłaty), zabezpieczenia, potencjału rozwojowego i kondycji firmy¹⁵.

Warunki kredytowania są negocjowane z każdym klientem indywidualnie i po uzgodnieniach zawarte w umowach o współpracy. Poza okresem kredytowania są to rabaty za wcześniejszy przelew i odsetki karne za przekroczenie terminu zapłaty (jeśli wyższe niż ustawowe).

W większości przypadków określa się także limit kredytu, będący sumą narażających należności. Przekroczenie tego poziomu uniemożliwia dalsze kredytowanie, co wymusza na nabywcy regulowanie zobowiązań, nawet jeśli wymagany termin jest późniejszy. W przeciwnym razie sprzedaż może odbywać się po dokonaniu zapłaty za towar (przedpłata).

W przypadku dużych projektów dostawcy (wykonawcy) opracowują indywidualne warunki kredytowania, tym bardziej, że są one często narzucane w warunkach przetargu.

Mimo że kredyt określa się jako występujący w formie klasycznej (odpłatny) albo neoklasycznej (nieodpłatny)¹⁶, jego koszt, szczególnie przy dłuższych okresach kredytowania, zawarty (ukryty) jest zawsze w cenie produktu. W koszcie tym uwzględnia się koszt kapitału i ponoszone ryzyko finansowe, związane z niespłaconymi należnościami.

Zdarza się, że małym firmom uruchamiającym działalność potencjalni dostawcy proponują kredyt wyposażeniowy¹⁷. Ma on postać dostawy środków trwałych (urządzenia, meble), a nawet formę pieniężną, w zamian za zobowiązanie do późniejszych, w określonej wysokości, zakupów. Taki kredyt spotykany jest

¹⁴ Nazwa 5C pochodzi od pierwszych liter składników metody, czyli: *Capital, Charakter, Collateral, Capacity i Conditions*.

¹⁵ Więcej zob. A. Rutkowski, *Zarządzanie...*, s. 431-432.

¹⁶ E.F. Bringham, *Podstawy...*, s. 27.

¹⁷ Ibidem, s. 99.

w branży farmaceutycznej, gdzie hurtownicy leków proponują go startującym aptekom, aby stać się ich zaopatrzeniowcami.

W trakcie trwania kredytu, dostawcy stosują zróżnicowane formy monitorowania i sterowania należnościami. Powszechnie występują opusty cenowe za przedterminowe płatności, które służą poprawie płynności finansowej i są odbierane jako dowód dobrej kondycji finansowej klienta. Monitoring należności służy kontroli rozmiarów tych aktywów i realizacji spłat zobowiązań przez odbiorców. Przekroczenie wielkości tych aktywów oraz wystąpienie opóźnień w spłatach jest bardzo niebezpieczne dla firmy, dlatego stosowane tu metody powinny¹⁸:

- wychwycić każde opóźnienie płatności i rejestrować we wskaźnikach opisujących należności,
- umożliwić obserwacje odchyleń od przyjętych założeń dla określenia przyczyn tych odchyleń,
- być proste i zrozumiałe oraz jednoznaczne w interpretacji służb finansowych i marketingowych.

Kredytowanie wiąże się z potrzebą poszukiwania sfinansowania należności, dla zapewnienia bieżącej działalności, a także na wypełnienie zobowiązań podatkowych, głównie podatku VAT, gdy jego płatność jest wcześniejsza od terminu zapłaty za towar. Najczęściej podejmowana jest próba uzyskania podobnych warunków kredytowych u dostawców, a występujące niedobory są uzupełnione z innych źródeł zewnętrznych, w postaci kredytów bankowych lub poprzez faktoring. Jak pokazują wyniki badań, małe firmy częściej korzystają z usług faktoringowych niż duże przedsiębiorstwa, co tłumaczy się problemami w uzyskaniu (tańszych) kredytów bankowych¹⁹.

2. Funkcje kredytu handlowego

Kredyt handlowy ma przede wszystkim charakter finansowy, ale jego rola jest odmienna u dostawcy i u klienta. Dla klienta to zewnętrzne źródło finansowania o wysokiej dostępności, które nie wymaga zawiłych procedur pozyskiwania jak inne kredyty. Nawet wysoki poziom tych zobowiązań nie stanowi problemu, jeśli sprzedaż zakupionych produktów nastąpi za gotówkę i przed terminem regulowania zobowiązań (np. firmy dystrybucji detalicznej). Dla dawcy kredytu to obciążenie finansowe, które wymaga sfinansowania środkami

¹⁸ A. Rutkowski, *Zarządzanie...*, s. 444.

¹⁹ Wyniki badań B. Summersa i N. Wilsona pokazały odwrotną zależność korzystania z faktoringu od wielkości firmy. B. Summers, N. Wilson, *Why do firm use factoring?*, „Credit Management”, February 1998.

własnymi lub z zewnętrznego źródła. Jego stosowanie jednak wspiera sprzedaż jako istotny składnik oferty handlowej. Tym samym dla sprzedawcy to instrument o charakterze marketingowym. Chętnie stosowany jest przez działy marketingu w celu zwiększania sprzedaży i udziału w rynku. Kredyt, obok konkurencyjnej ceny, jest istotnym argumentem wpływającym na decyzje zakupowe, przede wszystkim na rynku przedsiębiorstw. Dla odbiorców, którzy są dystrybutorami to argument nie mniej istotny niż cena. Wraz ze wzrostem okresu kredytu rośnie „bezpieczeństwo” tych firm, bo pozwala zrealizować sprzedaż i z uzyskanych środków spłacić zobowiązania wobec dostawców. Podobnie ważny jest dla firm usługowych, które także mogą zrealizować projekt i zapłacić za dostawy towarów czy nawet urządzeń z uzyskanych kwot za swoją usługę. Dla firm produkcyjnych to ważne wsparcie finansowe, gdyż one także kredytują swoich klientów.

Kredyt handlowy pełni także funkcję informacyjną. Kolejne transakcje i sposób wywiązywania się z finansowych zobowiązań daje dostawcy finansowy obraz jego kontrahentów. Przelewy docierające terminowo, a co więcej z wyprzedzeniem, świadczą o dobrej kondycji finansowej, a rosnące zamówienia pod względem wartości i częstotliwości to dowód na wzrost firmy. Opóźnienia spłaty i malejące zamówienia mogą świadczyć o problemach odbiorcy (chyba że dostawca jest zastępowany inną firmą zaopatrzeniową). Kredyt jest środkiem pozyskania informacji o wiarygodności kredytowej klientów.

W przypadku klienta kredyt pełni rolę gwarancyjną w odniesieniu do zakupionego dobra. W okresie kredytu daje możliwość sprawdzenia produktu pod względem jakości. Mimo że zakupiony towar jest już własnością klienta, to jest wyższe prawdopodobieństwo na podjęcie działań naprawczych przez sprzedawcę, jeśli zapłata nie została jeszcze dokonana.

Inną korzyścią dla klienta o charakterze inwestycyjnym jest możliwość przeznaczenia pojawiających się „wolnych” środków finansowych na wcześniejszą spłatę zobowiązań za uzgodniony rabat. Rabat zaś może być także nośnikiem informacji. Proponowany przez nowych dostawców w wysokości przekraczającej występujące poziomy w branży, może być sygnałem o złej jakości produktu i po części też nieuczciwości dostawcy. Y.W. Lee i J.D. Stowe zaproponowali model, który pokazuje zależność między wielkością opustu cenowego a jakością produktu²⁰. Wynika z niego, że dostawcy oferujący produkty niższej jakości proponują wyższe opusty cenowe. Producenci dóbr wyższej jakości nie są skłonni do udzielania wyższych rabatów, co wynika z ich pewności, że produkt spełnia wymagania stawiane przez klientów.

²⁰ Y.W. Lee, J.D. Stowe, *Product risk, asymmetric information and trade credit*, „Journal of Financial and Quantitative Analysis” t. 28, nr 5, s. 285-300, za: P. Rytko, *Zarządzanie...*, s. 25.

S. Mian i C. Smith obok funkcji informacyjnej wskazują funkcję motywacyjną oraz koordynacyjno-kontrolną²¹. Motywowanie występuje w odniesieniu do kontrahenta poprzez opust cenowy, który zachęca do zwiększania zakupów oraz wcześniejszej zapłaty za towar. Funkcja kontrolno-koordynacyjna służy zmniejszeniu ryzyka, a jej korzyść występuje, gdy należności za dostawę są zabezpieczone finansowo.

W literaturze wskazuje się jeszcze na inne funkcje kredytu, takie jak ograniczanie kosztów transakcyjnych²², ale w dobie Internetu i malejących kosztów operacji bankowych, ich znaczenie wydaje się coraz mniej istotne.

3. Kredyty handlowy w małych firmach – wyniki badań

Badania panelowe prowadzone są od 2001 r. na próbie 45 małych i średnich przedsiębiorstw województwa dolnośląskiego. Jest to forma wywiadu skategoryzowanego, przy wykorzystaniu kwestionariusza pytań skierowanych do właścicieli firm. Korzystano przy tym z udostępnionej dokumentacji, obrazującej zmieniającą się kondycję ekonomiczną badanych przedsiębiorstw. Dobór próby był celowy dla uzyskania różnorodności: przedmiotu działalności, struktury własności i form organizacyjno-prawnych, wielkości zatrudnienia czy rynków funkcjonowania. Badane firmy uruchamiane były w różnych okresach, co zostało pokazane w tabeli 1.

Tabela 1. Okres uruchamiania badanych przedsiębiorstw

Rok powołania	do 1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Firmy (%)	13,3	2,2	6,7	11,1	8,9	13,3	15,6

Rok powołania	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Firmy (%)	8,9	6,7	6,7	0,0	2,2	0,0	6,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Najwięcej badanych firm, bo 15,6%, powstało w 1994 r. Większość firm startowała ze znikomymi zasobami finansowymi (77,8%). Co piąty ankietowany

²¹ D. Wędzki, *Teoria zintegrowanego zarządzania kredytem handlowym w przedsiębiorstwie*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, seria specjalna: „Monografie” nr 141, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2000, s. 23.

²² P. Rytko, *Zarządzanie...*, s. 20-21.

(22,2%) przyznał, że korzystał wtedy z pożyczek od krewnych. Inne źródła finansowania praktycznie nie były wtedy dostępne. Funkcjonowanie badanych firm było możliwe, zdaniem przedsiębiorców, głównie dzięki kredytowi handlowemu. Okres kredytowania przez dostawców z początkiem lat 90., wynosił zwykle 7 dni. Był to krótki okres, ale w przypadku sprzedaży detalicznej czy firm usługowych pozwalał w wielu przypadkach sprzedać zakupiony towar bądź zrealizować usługę i spłacić zobowiązanie wobec dostawcy. Polityka kredytowania sprzedaży w większości firm była podobna. Pierwsza sprzedaż odbywała się za gotówkę i dopiero po niej odbiorcy mogli podejmować rozmowy o kredycie handlowym. Decyzje o kredytowaniu odbywały się głównie na podstawie aktywów firmy i oceny przedsiębiorcy, a przesądzała najczęściej perspektywa pozyskania stałego klienta.

Okres kredytu handlowego ulegał z czasem wydłużaniu do 10, 14 i 21 dni. Było to konsekwencją rosnącej konkurencji oraz stosowania kredytu handlowego przez firmę-odbiorcę. Mimo że okres kredytowania ulegał wydłużaniu, opóźnienia w regulowaniu zobowiązań w ocenie właścicieli także rosły. W znacznej części opóźnienia płatności powiększały 2-krotnie uzgodniony okres kredytowania i taka tendencja wskazywana była w późniejszym okresie. Podobny wynik otrzymała Danuta Krzemińska, gdzie rzeczywisty okres kredytowania (okres umowny i okres opóźnienia płatności) był w niektórych latach (1999-2001) nawet ponad 2-krotnie dłuższy od wymaganego w umowie (na fakturze sprzedaży)²³.

Kredyt handlowy uległ nagłemu wydłużeniu wraz z pojawieniem się w Polsce w połowie lat 90., dużych firm dystrybucyjnych. Zachodnie hipermarkety wymusiły na dostawcach kredyt z 30-dniowym okresem. W kolejnych latach wydłużano ten okres do 60, 90 dni, a niektóre sieci handlowe żądały kredytowania przez 180 dni. Stosowana siła przetargowa tych dużych organizacji czyniła małych dostawców, którzy mieli do wyboru akceptację wymogów albo rezygnację ze współpracy, bezsilnymi. Nie było bowiem możliwe przeniesienie ciężaru kredytowania na własnych dostawców. Wprawdzie wśród badanych firm niewielki odsetek współpracował z tymi dystrybutorami, ale podobne wymagania zaczęli stawiać krajowi dystrybutorzy i problem długiego kredytowania dotknął wszystkie firmy handlowe (24,4%). Zdaniem ankietowanych, okres kredytu handlowego zaczął stawać się wtedy jednym z ważniejszych elementów oferty handlowej. W przypadku wielu odbiorców warunkiem przystępowania do rozmów o współpracy była wstępna akceptacja żadanego okresu kredytowania (najczęściej 30 dni).

Uzyskanie długiego kredytu po stronie dostaw, dawało szansę na współpracę z dużymi odbiorcami, tak dystrybutorami, jak i producentami. Trudne zadania

²³ D. Krzemińska, *Wiarygodność...*, s. 79.

stały wtedy przed małymi dostawcami (52,9%), a przede wszystkim mikrofirmami (23,5%%), którzy z jednej strony nie byli w stanie wynegocjować korzystniejszych dla siebie warunków, a z drugiej strony mieli ograniczony dostęp do zewnętrznych źródeł finansowania, aby uzupełnić lukę kredytową. Szczególnie odczuły to firmy, które funkcjonują wyłącznie na rynku B2B (37,8%).

Takie reguły kredytowania zaczęły obowiązywać w innych branżach. Rzeczywisty okres kredytowania zaczął sięgać 50 dni. Potwierdziły to także wyniki badań Heleny Kościelniak i Agnieszki Wróblewskiej-Kazakin, gdzie zarejestrowano ponad 50-dniowy cykl rotacji należności za dostawy²⁴.

Zaobserwowano także odwrotną zależność rzeczywistego okresu kredytowania od wielkości firmy. W mikrofirmach okres kredytowania był najdłuższy, w małych firmach dłuższy niż w średnich. Mogło to być powodem stosowania przez grupę najmniejszych firm wyższych opustów cenowych za przedterminowe płatności, niż robiono to w większych firmach.

Jako główną przyczynę opóźnień w płatnościach ankietowani wskazują powstające zatory płatnicze, określane w literaturze jako „łańcuch niepłatności”²⁵, doprowadzające do sytuacji, w której „nikt nikomu nie płaci”. Narzekano także na kolejność regulowania zobowiązań, która sprowadza się do zapłaty w pierwszej kolejności dużym dostawcom, posiadającym profesjonalne działy windykacji należności. Wymieniana była także nieuczciwość odbiorców, którzy wstrzymywali płatności pod pretekstem braku wpłat od swoich dostawców, co nie zawsze było prawdą.

W firmach współpracujących z dystrybutorami zewnętrznymi i zaopatrujących producentów dostrzega się funkcję marketingową kredytu i jest on chętnie stosowany przez działy sprzedaży. W firmach o strukturze funkcjonalnej (głównie średnie przedsiębiorstwa) występują konflikty pomiędzy menedżerami odpowiedzialnymi za sprzedaż i finanse. Rozstrzygają je właściciele, którzy każdorazowo dokonują wyboru między wyższą sprzedażą a bezpieczeństwem finansowym.

Tylko firmy prowadzące sprzedaż detaliczną i usługi gastronomiczne (6,6%) nie kredytują sprzedaży. Realizacja zaopatrzenia w tych jednostkach odbywa się z kredytem handlowym, więc w tej grupie pełni on funkcję źródła kapitału.

Podkreślić należy, że powodem bankructw, które zarejestrowano w 2007 r. (15,6%) wśród dostawców rynku B2B, to kredyt handlowy był głównym powodem. Pogarszająca się płynność finansowa była powodowana opóźnieniami

²⁴ H. Kościelniak, A. Wróblewska-Kazakin, *Rola kredytu handlowego w finansowaniu firm rodzinnych na przykładzie mikroprzedsiębiorstw województwa śląskiego*, w: *Firmy rodzinne – determinanty funkcjonowania i rozwoju*, red. Ł. Sułkowski, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” t. XII, z. 6, Wyd. SWSPiZ w Łodzi, Łódź 2011, s. 372.

²⁵ D. Redel, *Mikroekonomiczne przyczyny zatorów płatniczych w okresie transformacji gospodarczej*, w: *Finanse przedsiębiorstwa wobec procesów globalizacji*, UG, Gdańska Akademia Bankowa, Gdańsk 2003, s. 169.

w spłatach należności, a upadłości były konsekwencją niezapłaconych faktur. W jednym przypadku przesądził o tym pojedynczy, ale największy klient.

Niezapłacone faktury to problem uregulowania zobowiązań wobec swoich dostawców, a także zobowiązań podatkowych, zwłaszcza podatku Vat. Problem podatku Vat został częściowo rozwiązany ustawowym wprowadzeniem w 2003 r. faktur Vat-MP z metodą kasową, która wprowadza obowiązek jego zapłaty dopiero po otrzymaniu należności za dostawę²⁶. Tym samym kontrahent może odliczyć (naliczony) podatek Vat związany z zakupem dopiero po zapłaceniu należności. Przedsiębiorcy nie odnotowali znaczącej poprawy w płatnościach w związku z tymi regulacjami, a część spotkała się z żądaniem kontrahentów wystawiania „zwykłych” faktur.

Podsumowanie

Kredyt handlowy to istotny instrument, który pomaga w sprzedaży produktów. Coraz częściej jednak jego stosowanie jest już wymuszone przez rynek, zwłaszcza na rynku B2B. Mali przedsiębiorcy podejmują wtedy negocjacje dla skrócenia jego okresu. W przypadku dużych odbiorców takie działania mogą być coraz mniej skuteczne, a przeniesienie ciężaru kredytowania na dostawców nie zawsze się udaje. Kredyt handlowy, który według przedsiębiorców pełnił w latach 90., funkcję źródła finansowania i przyczynił się znacząco do rozwoju sektora MSP, wydaje się mieć ostatnio mniejsze znaczenie w tej roli. Długie okresy kredytowania odbiorców niwelują tę funkcję, ponieważ należy szukać innych źródeł finansowania bieżącej działalności. Co więcej, rosnący poziom należności obniża zdolność kredytową i utrudnia to zadanie. Większym problemem są występujące opóźnienia w zapłatach należności, które zaburzają płynność finansową i zagrażająca egzystencji małych firm niewypłacalność kontrahentów. Odczuły to badane firmy, a w kilku przypadkach niespłacone faktury przyczyniły się do bankructwa i podobnie pokazuje to praktyka gospodarcza, z branżą budowlaną na czele.

Problemy te wymuszają na właścicielach małych firm zwiększenie zainteresowania polityką kredytowania odbiorców. Dotychczasowa, nawet wieloletnia, nienaganna współpraca i wypracowany wysoki poziom zaufania, wymaga bieżącej oceny każdego kredytowanego odbiorcy. Nawet firmy z najlepszą kondycją finansową mogą nagle popaść w poważne problemy finansowe i najbardziej solidny klient może zamienić się w niewypłacalnego dłużnika. Pojawiające się

²⁶ Więcej zobacz: www.finance.mf.gov.pl/documents/766655/1402295/_543_+Broszura+-+Najwazniejsze+zmiany+w+podatku+od+1+stycznia+2013r..z+publikatoramipdf.pdf [8.08.2013].

pierwsze opóźnienia w płatnościach muszą być sygnałem do przestrzegania ustalonych reguł polityki kredytowej, a kolejne przekroczone terminy do ich zastrzeżenia, po przerwanie dostaw włącznie. Są to decyzje trudne, ponieważ obniżają wartość sprzedaży, a mogą również oznaczać utratę klienta. Jednak obniżenie przychodów i niższe zyski są korzystniejsze od utraty płynności finansowej i wizji upadku firmy. Decyzje te należą do bardziej ryzykownych w menedżerskiej pracy. Wyeliminowanie ryzyka to zaprzestanie kredytowania, a to oznacza drastyczne ograniczenie sprzedaży, skutkujące zakończeniem działalności firmy. Zbyt łagodna polityka kredytowania kończy się tym samym z powodu „złych długów”. Trafność tych decyzji opiera się na właściwej ocenie kontrahenta i wstrzymaniu kredytowania tam, gdzie czyha zagrożenie niewypłacalnością, a sprzedaż tam, gdzie te problemy są przejściowe. W tym drugim przypadku jest to forma pomocy, która może przerodzić się w trwałe relacje z kontrahentem, służące rozwojowi małej firmy.

Literatura

- Bień W., *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Wyd. Difin, Warszawa 1998.
- Bringham E.F., *Podstawy zarządzania finansami*, PWE, Warszawa 1996.
- Brzeziński A., *Właściciele małych i średnich przedsiębiorstw – cele i oczekiwania*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2012, nr 32.
- Brzeziński A., *Development of small and medium enterprises in Lower Silesia*, w: *Enterprise, Logistics and Innovations in knowledge based economy*, red. M. Nowicka-Skowron, R. Lescroart, Haut Ecole, Blaise Pascal, Arlon 2008.
- Finansowanie przedsiębiorstwa w teorii i praktyce*, red. H. Zadora, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2009.
- Jordan B.D., *Finanse przedsiębiorstwa*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999.
- Kościelniak H., Wróblewska-Kazakin A., *Rola kredytu handlowego w finansowaniu firm rodzinnych na przykładzie mikroprzedsiębiorstw województwa śląskiego*, w: *Firmy rodzinne – determinanty funkcjonowania i rozwoju*, red. Ł. Sułkowski, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” t. XII, z. 6, Wyd. SWSPiZ w Łodzi, Łódź 2011.
- Krzemińska D., *Finanse przedsiębiorstwa*, Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2010.
- Krzemińska D., *Wiarygodność kontrahenta w kredycie kupieckim*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009.
- Lee Y.W., Stowe J.D., *Product risk, asymmetric information and trade credit*, „Journal of Financial and Quantitative Analysis” t. 28, nr 5.
- Leksykon rachunkowości*, red. E. Nowak, WN PWN, Warszawa 1996.
- Michalski G., *Ocena finansowa kontrahenta*, Wyd. ODDK, Gdańsk 2008.
- Ross S.A., Westerfield R.W., Jordan B.D., *Finanse przedsiębiorstwa*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1999.
- Redel D., *Mikroekonomiczne przyczyny zatorów płatniczych w okresie transformacji gospodarczej*, w: *Finanse przedsiębiorstwa wobec procesów globalizacji*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańska Akademia Bankowa, Gdańsk 2003.
- Rutkowski A., *Zarządzanie finansami*, PWE, Warszawa 2007.

- Rytko P., *Zarządzanie kredytem handlowym w małych i średnich przedsiębiorstwach*, Wyd. Difin, Warszawa 2009.
- Szczepański J., Szyszko L., *Finanse przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
- Summers B., Wilson N., *Why do firm use factoring?*, „Credit Management”, February 1998.
- Wędzki D., *Teoria zintegrowanego zarządzania kredytem handlowym w przedsiębiorstwie*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, seria specjalna: „Monografie” nr 141, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2000.
- www.finance.mf.gov.pl

Commercial loan in a small business

Summary. This article attempts to assess the impact of commercial loans for the operation of a small business. Presented here are the mechanism of action of this instrument and its features that are different to the lender and the borrower. The main part of this article is devoted to the credit's main function – the financial function, with the source of financing for the recipient and problematic debts for its delivery from the lender. Other functions that the loan fulfills, including its marketing role are also shown. As based on research conducted by a panel study, an analysis is made on the impact of commercial loans on the activities of the surveyed companies. Separate research and entrepreneurial experience of the author has been used for such assessment in relation to small and medium-sized enterprises in Poland. Observations of businesses since the early 1990s and on-going panel studies conducted since 2001 have allowed to show changes in the function and effect of this instrument on the functioning and development of small businesses.

Key words: commercial loan, small business, sources of financing, debts, liabilities, counter-party