



KREDITNA POLITIKA PREDUZEĆA ENTERPRISE CREDIT POLICY

Dr Slavica Anđelić, Visoka poslovna škola strukovnih studija „Prof. Dr Radomir Bojković“
Kruševac, slavica.andjelic@indmanager.edu.rs

Sažetak

Kreditnom politikom preduzeća unapređuje se ukupna marketinška aktivnost preduzeća. Problem se javlja u tome što je kreditna prodaja dosta skupa za mali biznis. Kreditna politika preduzeća može da predstavlja kritičan faktor uspeha za neka od njih. Ekonomski uslovi, cena proizvoda, kvalitet proizvoda, koeficijent obrta zaliha, troškovi kapitala i kreditna politika utiču na iznos potraživanja preduzeća. Svi ovi uticaji moraju se celovito sagledati. Odluke u vezi kreditiranja kupaca koje preduzeće donosi, nameću i posebne obaveze i potrebu za ozbiljnim pristupom ovom segmentu upravljanja.

Abstract

Enterprise credit policy improves its overall marketing activity. The problem arises in the fact that credit sales are quite expensive for a small business. The enterprise credit policy maybe a critical factor of success for some of them. Economic conditions, product prices, product quality, Inventory turnover, capital costs and enterprise credit policy influence the amount the enterprise receives. All of these effects must be taken into consideration. Decisions taken on approving credits to customers impose specific obligations and the need for serious approach to this aspect of the management.

Ključne reči: kreditna politika, cena proizvoda, ekonomski uslovi

Keywords: credit policy, product prices, economic conditions

1. Uvod

Gotovinskom prodajom preduzeće ostvaruje kraće obrtne cikluse, s obzirom na olakšani proces transverabilnosti robe u novac i obrnuto. Kreditna prodaja je uslovljena

tržišnom pozicijom preduzeća i njegovim naporima da u okviru relativno ograničene platežne sposobnosti tražnje, maksimizuje obim prodaje i svoje tržišno učešće. Kreditnim programom preduzeće može uspešno da poveća obrt poslovnih sredstava. Na ovom području finansijskog upravljanja, preduzeće preduzima sledeće mere: podstiče prodaju putem kreditnih kartica (Visa, Master Card i sl.) i obezbeđuje potrošačima dopunske popuste pri gotovinskoj prodaji. Kreditna politika preduzeća definiše iznos kredita i uslove pod kojima se oni odobravaju. Preduzeća koja vode kreditnu politiku moraju da vode računa o tome da kreditna politika ima dve dimenzije: kreditne standarde i kreditnu analizu.

2. Kreditni standardi

Kreditna politika značajno utiče na obim prodaje, odnosno, ako konkurentska preduzeća odobravaju kredit, a naše preduzeće ne, naša kreditna politika će imati umanjujući učinak na profitabilnost preduzeća. Kredit je jedan od faktora koji utiče na potražnju za proizvodima preduzeća. Granica do koje kreditiranje kupaca može pozitivno da utiče na potražnju proizvoda zavisi od kreditnih standarda. Ako bi preduzeće ublažilo svoje standarde do granice kada je profitabilnost prodaje veća od dodatnih troškova potraživanja, postavlja se pitanje troškova ublažavanja kreditnih standarda.[1] Ovi troškovi se odnose na poslove administracije, koji su povećani zbog dodatnih računa, povećanja prostora kreditnog odeljenja i podmirjenja dodatnog dela potraživanja. Ove troškove treba oduzeti

od profitabilnosti dodatne prodaje kako bi se dobila čista profitabilnost od ublažavanja kreditnih standarda. U ovom slučaju dolazi do povećanja verovatnoće gubitka na tzv. nenaplaćena potraživanja, što se takođe ubraja u trošak. Ublažavanjem kreditnih standarda može da nastane oportunitetni trošak zbog investiranja sredstava u potraživanja umesto u neku drugu investiciju.

Dodatna potraživanja nastaju iz povećane prodaje i dužine prosečnih perioda naplate. Ublažavanje kreditnih standarda može da privuče nove kupce, gde će naplaćivanje od manje kreditno sposobnih kupaca biti sporije nego naplaćivanje od postojećih kupaca. Odnosno, lako davanje kredita može uticati na pojedine kupce da ne plaćaju svoje račune na vreme. Na određivanje profitabilnosti liberalnog davanja kredita utiče profitabilnost dodatne prodaje, dodatna potražnja za proizvodima koji potiču iz ublaženih kreditnih standarda, produženje prosečnog perioda naplate i prinos na investicije u dodatna potraživanja.

Utvrđeni kriterijumi kojima se određuje maksimum rizika prihvatljivog za preduzeće kod prihvatanja kreditiranja kupaca nazivaju se **kreditni standardi**. Alternativno, standardi predstavljaju maksimalni rizik koji preduzeće prihvata u vezi sa kreditiranjem kupaca. Rizik mora da se procenjuje za svakog kupca – podnosioca kreditnog zahteva. Procena rizika vrši se testiranjem kupaca kupca sa stanovišta: a) karaktera kupca da poštuje svoje obaveze; b) kapaciteta proizvodne i prodajne sposobnosti; c) kapaciteta koji opredeljuje finansijsko stanje kupaca; d) kolateralnog obezbeđenja duga i e) opšte kondicije kupca. [2]

Karakter kupca je moralna obaveza kupca da će izvršiti otplatu preuzetog duga o roku i u celini. Kupac je dužan da poštuje svoje obaveze po osnovu kreditiranja robe koju je kupio, što proizilazi iz kreditne politike po kojoj svaka kreditna transakcija pretpostavlja obećanje o plaćanju. Davalac kredita proverava verovatnoću da će kupac poštovati svoje obaveze, odnosno da će preuzeti dug otplatiti na vreme i neće težiti prolongiranju duga za kupljenu robu.

Kapacitet proizvodne i prodajne sposobnosti i realnih mogućnosti kupca je zahtev koji kreditor subjektivno procenjuje. Sadržinu zahteva čine tehnološki i resursni kapacitet kupaca, dinamika i tempo razvoja proizvoda i usluga kupaca. Ova procena se vrši na bazi redovnih finansijskih izveštaja preduzeća za proteklih nekoliko godina.

Opšte finansijsko stanje kupca vrši se putem finansijske analize. Posebna pažnja se poklanja uvidu u sopstveni kapital koji je garancija da će dug moći da se naplati u slučaju stečaja kupca. Povećanje kapitala kod kupaca je takođe garancija da će izvršiti preuzetu obavezu vraćanja duga po osnovu kreditiranja kupljene robe.

Kolateralno obezbeđenje duga odnosi se na uvid u ona poslovna sredstva kupca, koja mu pružaju garanciju da svoj dug može naplatiti, odnosno poslovna sredstva koja mogu da posluže kao realna zaloga za preuzeti dug.

Opšta kondicija kupca uslovljena je procesom opštih uslova, trendova i promena u finansijskoj okolini kupca, koji utiču na finansijski položaj kupca. Ove promene mogu da ugrožavaju ili poboljšavaju sposobnost kupca da izvrši svoje obaveze po osnovu preuzetog kredita.

Primena kreditnih standarda ima za cilj racionalno vođenje kreditne politike. Kreditni standardi mogu se menjati zaoštravanjem ili relaksiranjem, zavisno od toga šta se želi postići prodajom robe i od njihove naplate od strane preduzeća – kreditora.

3. Kreditna analiza

Analiza kod upravljanja potraživanja od kupaca usmerena je na ispitivanje i ocenjivanje: **1)** povećanja obima realizacije proizvoda i usluga uz zadržavanje postojećih kupaca i privlačenja novih; i **2)** održavanje potrebnog finansijskog boniteta naplatom potraživanja o roku uz neophodno ostvarivanje profitabilnosti. [2]

Kreditna analiza usredsređuje se na ocenjivanje finansijskog položaja kupaca koga u osnovi čine: solventnost i likvidnost; dugoročna finansijska ravnoteža kao uslov permanentnog održavanja solventnosti i likvidnosti (kratkoročne finansijske ravnoteže); finansijska zaduženost, odnosno finansijska samostalnost i finansijska moć. [2]

Analiza potraživanja od kupaca ima za cilj da ispita i oceni promene u finansijskom položaju, odnosno kreditnom bonitetu kupaca. Ali je kreditna analiza suočena sa problemom dostupnosti podataka i informacija. Po pravilu, finansijski stabilni kupci učiniće takve podatke dostupnim, ali kupci koji gube kreditni bonitet uskraćivaće ovakve podatke. Na ovaj način ispunjava se kriterijum opredeljivanja da li se odlučiti za prodaju na kredit ili ne. Temeljna analiza potraživanja od kupaca mora biti usmerena na ispitivanje i ocenjivanje uslova i posledica prodaje i nastanka potraživanja od kupaca po osnovu prodaje na: otvoreni kredit ili ograničeni kratkoročni kredit, što je najčešća praksa kod nas. [2]

Analizom prodaje kupaca na otvoreni kredit ispituje se i ocenjuje uticaj promena prosečnog roka naplate potraživanja, visina odobrenog kasa-skonta i diskontnog perioda na finansijski rezultat preduzeća – dobavljača i njegovu likvidnost.

Analizom prodaje i naplate potraživanja od kupaca na ograničen kratkoročni kredit ispituje se i ocenjuje obim prodaje i prosečnog iznosa potraživanja nastalih po osnovu kratkoročnih kreditiranja kupaca, kao i zavisnosti obima prodaje i naplate nastalih potraživanja od visine gotovinskog učešća u kreditu, od dužine roka povraćaja kredita i kamate koja se zaračunava na kratkoročni kredit.

4. Kreditni uslovi

Kreditni uslovi određuju uslove prodaje kupcima na kredit ili prodaje putem odobravanja kratkoročnog kreditiranja kupaca po osnovu robnih kredita pri prodaji robe na kredit.

Prodaja robe na otvoreni kredit ima za posledicu potraživanje sa uobičajenim ili zakonski sankcionisanim, odnosno odloženim rokom plaćanja. Dospće obaveza po ovom osnovu omogućuje kupcima korišćenje „dodatnog kredita“ besplatno. Za kupce je povoljnija situacija koja pruža mogućnost što dužeg roka dospeća obaveza plaćanja robe dobavljaču. Prodaja robe na otvoreni kredit (sa uobičajenim ili odloženim rokom plaćanja) besplatan je izvor finansiranja kupaca od strane dobavljača. [3]

Prodaja robe odobravanjem kratkoročnih kredita povezana je sa uslovima odobravanja besamatnog kreditiranja na kratak rok (najčešće tri meseca) ili sukcesivnim mesečnim otplatama. Druga dimenzija je prodaja robe na kredit uz određenu kamatu, na duži rok sukcesivnog otplaćivanja kredita, kraćeg od jedne godine ili kreditiranje prodaje trajnih potrošačkih dobara duže od jedne godine.

Koji će se uslovi primeniti zavisi od: tržišne tražnje proizvoda, njihovog kvaliteta, održavanja optimalnih zaliha gotovih proizvoda, stepena jačanja finansijske snage prodavca, održavanja likvidnosti i solventnosti na duži rok i kreditne sposobnosti.

Preduzeće-prodavac će se pre opredeliti za uobičajeni način prodaje. Prodaja na kredit angažuje znatno veći obim obrtnih sredstava za finansiranje takvih potraživanja od kupaca, a to ima za povratno dejstvo slabljenje likvidnosti i povećanje finansijskog rizika zbog mogućih povećavanja nenaplativih potraživanja.

Ipored toga, preduzeće-prodavac biće u situaciji da mora prodavati svoje proizvode na kredit. To je ono preduzeće koje nije u mogućnosti da održi dinamiku prodaje bez prodaje na kratkoročni kredit. Kreditni uslovi obuhvataju tri važna elementa kreditiranja i plaćanja: kasa-skonto; diskontni period i kreditni period.

Promene u bilo kom od tri elemenata kreditnih uslova mogu da imaju veliki uticaj na rentabilnost. [3]

Kasa-skonto je sniženje prodajne cene koja je vezana za uslov da kupac plati u diskontnom periodu, koji je kraći od ukupnog perioda roka naplate. Ukupan period roka naplate se sastoji od diskontnog perioda i kreditnog perioda. Prihodi preduzeća koji su odobreni kasa-skantom smanjuju se za iznos iskorišćenog kasa-skonta, što smanjuje dobitak prodaje. Potraživanja od kupaca u diskontnom periodu smanjuju ulaganja u potraživanja od kupaca i jednaka su troškovima prodatih proizvoda sadržanih u potraživanjima od kupaca.

Diskontni period je period u kome kupci mogu da koriste ponuđeni kasa-skonto. Efekti promena u diskontnom periodu zavise od uticaja

promena na prosečan period naplate potraživanja. Očekuju se pozitivni efekti koji nastaju zato što će neki kupci koji nisu korisnici kasa-skonta početi da ga koriste, što dovodi do skraćivanja prosečnog perioda naplate ukupnih potraživanja. Kupci koji su koristili kasa-skonto dobijaju beneficije da odlože svoja plaćanja, što se odražava na produženje prosečnog perioda naplate ukupnih potraživanja. Skraćivanje prosečnog perioda naplate potraživanja povećava koeficijent obrta kupaca i smanjuje ulaganje u potraživanja od kupaca. Suprotno tome, produženje prosečnog perioda potraživanja od kupaca smanjuje koeficijent obrta kupaca i povećava ulaganja u prosečna potraživanja od kupaca.

Diskontni period ima smisla samo ako je diferencijalni dobitak na prodaji proizvoda i usluga bio dovoljno veliki da pokrije diferencijalne troškove držanja potraživanja. Troškovi držanja potraživanja jednaki su razlici usled njihovog povećanja i smanjenja prosečnog perioda naplate potraživanja, pri čemu ostaje doprinos povećanja ukupnog dobitka. **Kreditni period** zavisi od položaja proizvoda na tržištu i od dužine kreditnog perioda konkurencije. Duži kreditni period povećava prodaju i stepen iskorišćenja kapaciteta proizvodnje. Troškovi finansijskih ulaganja u potraživanja od kupaca su niži od troškova držanja zaliha gotovih proizvoda. [3]

5. Politika naplate potraživanja

Politika naplate potraživanja podrazumeva napore i postupke koji treba da omogućе naplatu potraživanja od kupaca o roku njegovog dospeća. Ovi napori su utoliko efikasniji ukoliko su gubici zbog nenaplativih potraživanja manji. Mnoge kompanije odugovlače sa plaćanjem tekućih obaveza i tako stvaraju probleme preduzetnicima. Naročito kada posluju sa manjim dobavljačima, često diktiraju nepovoljne rokove. Rok plaćanja od 30 dana brzo postaje prošlost pored mnogo velikih kompanija koje umesto 30 dana plaćaju u roku od 45 ili čak 60 dana. Ona mala preduzeća koja žele ili imaju potrebu da budu brže isplaćena, imaju sve manje izbora, pa nude i popuste u zamenu za brzu isplatu. Nivo gubitka zavisi od politike

kreditiranja kojom se određuju uslovi pod kojima se kupcima daje kredit. Ako su gubici zbog nenaplativih potraživanja koji nastaju zbog uslova kreditiranja relativno isti, povećanjem napora za naplatu tih potraživanja mogu se smanjiti gubici zbog nenaplativih potraživanja. Poslovi ne propadaju zato što su neprofitabilni, oni propadaju zbog lošeg upravljanja tekućim potraživanjima.

Povećanje napora za naplatu nenaplaćenih potraživanja treba da smanji gubitak zbog nenaplativih potraživanja, skрати prosečan period naplate i poveća dobitak po ovom osnovu. Da plaćanja ponovo budu stabilna potrebno je: uvećati sopstvene rezerve (podići kredit pre nego se počne očajavati za „kešom“); stvoriti pravila za rok isplate; starati se o naplati potraživanja; držati se svojih rokova naplate i ponuditi diskont zaranije naplate (ponekad se to isplati jer podstiče dužnika da plati pre roka).

Ako preduzeće neselektivno insistira na hitnoj naplati svih nenaplaćenih potraživanja čiji je rok naplate istekao, pojedini kupci koji su solidni u izvršavanju svojih obaveza, mogu da se preorijentišu kod drugih dobavljača.

Potraživanje je samo onoliko dobro ukoliko postoji verovatnoća da će biti plaćeno. Preduzeće ne može dugo čekati pre nego pokrene postupak naplate. Postupci koji se primenjuju za naplatu potraživanja čiji je rok protekao su: pismene opomene, telefonske urgencije, lične posete kupcu i pravne sankcije. Obično se prvo telefonskim putem zove da se pita zašto uplata nije izvršena. Zatim se šalje pismo koje je svaki naredni put sve oštrijeg tona. Neka preduzeća imaju osoblje koje posećuje kupce u vezi s isteklim rokovima plaćanja. Ako preduzete mere ne urode plodom, račun se može predati nekoj agenciji za naplatu. Honorari ovih agencija su visoki i iznose polovinu potraživanja. Ako nijedna od ovih mera ne donosi željene rezultate, prodavac naplatu svojih potraživanja ostvaruje sudskim putem. Može se reći da je pravno delovanje skupo, a ponekad ne služi ničemu i može naterati kupca u stečaj. Može se reći da kompromisni dogovor može osigurati veći postotak naplate od prethodno navedenog postupka.

Ukupan efekat napora i postupaka može da bude negativan za preduzeće-prodavca. Na osnovu toga treba definisati optimalnu strategiju naplate potraživanja, koja će doprineti povećanju ukupnog dobitka. [4]

6. Upravljanje potraživanjima od kupaca

Upravljanje je orijentisano postojanjem određenog uspeha i rizika, odnosno finansijsko upravljanje potraživanjima od kupaca je usmeravanje i održavanje finansiranja na relaciji: prodaja robe – nastanak potraživanja od kupaca – naplata u celini o roku, u novčanom iznosu. Metode kojima se ostvaruje upravljanje finansijskim tokovima obrtnih sredstava uloženi po osnovu nastalih potraživanja od kupaca, mogu biti: 1) nivo i dinamika nastajanja potraživanja koja odgovaraju usklađivanju sa ekspanzijom i očuvanjem tržišta, a koja preduzeće preferira; 2) vođenje takve „kreditne politike“, finansiranja nastalih potraživanja od kupaca, koje ima za kriterijume veću ekspanziju prodaje uz relaksaciju kreditnih standarda, usporavanje rasta prodaje uz primenu zaoštavanja kreditnih standarda i uslova; 3) stvaranje takvog ambijenta i prilagođavanje uslovima koji omogućavaju racionalno ponašanje u prodaji robe i naplati nastalih potraživanja, uz očuvanje vrednosti u uslovima visoke inflacije. [5]

Upravljanje potraživanjima od kupaca odnosi se na: politiku kreditiranja kupaca, kreditne uslove i politiku naplate nastalih potraživanja, o čemu je bilo reči. Finansijskom menadžmentu nameće se zahtev maksimiziranja prinosa na angažovana sredstva.

7. Zaključak

Potraživanja su rezultat politike plasmana i marketinga preduzeća. Radi se o odluci preduzeća o tome da li da prodaje robu na kredit i putem ostalih oblika bezgotovinskog plaćanja ili ne. Razna preduzeća nisu u istoj poziciji, što zahteva prilagođavanje utvrđenim prosečnim uslovima, odnosno rezultatima prodaje i nastankom potraživanja. Cilj svakog preduzeća je da zadrži postojeća tržišta i osvoji nova, ali uz održavanje finansiranja nastalih potraživanja na nivou proseka srodnih preduzeća po delatnosti. Može se reći da su rast i razvoj preduzeća uslovljeni prodajom proizvoda na postojećim i novim tržištima, ne samo na uobičajeni ili odloženi rok, već i na kratkoročni kredit. Ovi oblici prodaje podrazumevaju angažovanje većih obrtnih sredstava namenjenih finansiranju nastalih potraživanja.

Bibliografija

1. Van Horne, J., Osnove finansijskog menadžmenta, MATE, Zagreb, 2002.
2. Đelošević, I., Mala i srednja preduzeća – srce konkurentske prednosti, Ekonomski signali 3, septembar 2006.
3. Ostojić, S. Obrtna sredstva u malom biznisu, Megatrend univerzitet, Beograd, 2010.
4. Van Horne, J., Finansijsko upravljanje i politika, MATE, Zagreb, 1993.
5. Malešević, Đ., Kreiranje finansijskih izveštaja u funkciji odlučivanja, Simpozijum, Banja Vrućica, 2001.

Istorija rada:

Rad primljen: 16.09.2015.

Prva revizija: 05.10.2015.

Prihvaćen: 26.10.2015.

