

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO  
**KREDITNA POLITIKA**

Ljubljana, november 2004

MARKO BERLEC

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga

napisala pod mentorstvom \_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. KREDITNO TVEGANJE .....</b>	<b>2</b>
2.1. DEFINICIJA KREDITNEGA TVEGANJA .....	2
2.1.1. <i>Viri kreditnega tveganja</i> .....	3
2.1.1.1. Predporavnalno tveganje .....	3
2.1.1.2. Tveganje poravnave .....	4
2.1.2. <i>Kreditna izpostavljenost</i> .....	4
2.1.3. <i>Pričakovana izguba</i> .....	4
2.2. UPRAVLJANJE S KREDITNIM TVEGANJEM .....	5
<b>3. TERJATVE DO KUPCEV .....</b>	<b>6</b>
3.1. UPRAVLJANJE S TERJATVAMI DO KUPCEV .....	6
3.1.1. <i>Izračun dni vezave terjatev do kupcev</i> .....	7
3.1.2. <i>Pregled neplačanih računov po starosti</i> .....	7
3.2. ZAVAROVANJE TERJATEV .....	9
3.2.1. <i>Ček</i> .....	9
3.2.2. <i>Menica</i> .....	9
3.2.3. <i>Dokumentarni inkaso</i> .....	10
3.2.4. <i>Dokumentarni akreditiv</i> .....	11
3.2.5. <i>Bančna garancija</i> .....	11
3.2.6. <i>Zavarovanje pri Slovenski izvozni družbi (SID)</i> .....	12
3.2.7. <i>Zavarovanje terjatev pri zavarovalnici</i> .....	12
<b>4. KREDITNA POLITIKA .....</b>	<b>13</b>
4.1. FAKTORJI, KI VPLIVAJO NA KREDITNO POLITIKO .....	14
4.2. VLOGA KREDITNEGA ODBORA .....	15
4.3. KREDITNI STANDARDI .....	17
4.3.1. <i>Odobritev kredita</i> .....	18
4.3.1.1. <i>Analiza stroškov in koristi</i> .....	18
4.3.1.1.1. <i>Ocenjevanje kreditnih stroškov in koristi</i> .....	19
4.3.1.2. <i>Kreditna pogodba</i> .....	21
4.3.1.3. <i>Pravni in urejevalni vidiki</i> .....	22
4.3.1.4. <i>Proces kreditne analize</i> .....	22
4.3.1.5. <i>Ocena kreditne sposobnosti kupca</i> .....	24
4.3.1.5.1. <i>Nefinančna ocena</i> .....	24
4.3.1.5.1.1. <i>Interni viri informacij</i> .....	24
4.3.1.5.1.2. <i>Eksterni viri informacij</i> .....	26
4.3.1.5.1.3. <i>Kvalitativni modeli</i> .....	26
4.3.1.5.2. <i>Finančna ocena kreditne sposobnosti kupca</i> .....	27
4.3.1.5.2.1. <i>Pomembnejši finančni kazalniki</i> .....	28
4.3.1.5.2.2. <i>Kvantitativni modeli</i> .....	29
4.3.1.5.2.2.1. <i>Model linearne verjetnosti</i> .....	30
4.3.1.5.2.2.2. <i>Logit model</i> .....	30
4.3.1.5.2.2.3. <i>Probit model</i> .....	31
4.3.1.5.2.2.4. <i>Model multiple diskriminantne analize</i> .....	31

4.3.1.5.2.2.5. Druge statistične metode.....	32
4.3.1.5.2.2.6. Metode umetne inteligence.....	32
4.3.1.5.2.2.6.1. Ekspertni sistemi .....	33
4.3.1.5.2.2.6.2. Nevronske mreže.....	33
4.3.1.6. Odločitve glede kreditiranja posameznega kupca.....	34
4.3.2. Določitev kreditnega limita.....	38
4.3.3. Tvegane skupine kupcev.....	38
4.4. ROK KREDITIRANJA OZIROMA ROK PLAČILA.....	39
4.5. DISKONTI (POLITIKA PRIZNANIH POPUSTOV) .....	39
4.6. POSTOPKI IZTERJAVE.....	39
4.6.1. Sankcije neizterljivih terjatev.....	40
<b>5. SKLEP.....</b>	<b>42</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>44</b>
<b>VIRI.....</b>	<b>46</b>

# 1. UVOD

Zadnja leta skoraj po vsem svetu prevladuje recesija, ki se ji ni moč izogniti. Ta je veliko podjetij potisnila na rob preživetja, nekatera pa so zaradi recesije celo propadla. Pri tem velikost podjetij sploh ni pomembna, saj propadajo tako majhna kot velika podjetja. Izguba zaradi propada podjetja je velika, saj prizadene tako lastnike podjetij, zaposlene, kot tudi poslovne partnerje, ki so sodelovali s tem podjetjem. V dobi industrijskega razvoja je bilo za neko podjetje najpomembnejše, da je proizvod znalo kvalitetno izdelati. Temu je sledilo obdobje, ko je bila proizvodnja že sama po sebi umevna, izredno pomembno pa je postalo trženje teh proizvodov. Zadnje obdobje zaznamuje svetovna recesija in ker je propadanje podjetij vsakodnevno, postaja poleg trženja zelo pomembno tudi to, da podjetje za prodano blago dobi plačilo. Zato je analiza podjetja, spremljanje »življenja« podjetja in njegove finančne moči postala zelo pomembna podlaga za oblikovanje kreditne politike v podjetjih. Kreditna politika je v današnjem času izrednega pomena za vsa gospodarstva, saj se z njo srečujejo prav vsa podjetja. Plačilna nedisciplina je prisotna v vseh podjetjih, nekatera podjetja pa doleti hujša problematika verižnih zamud plačil (Kornai, 2001, str. 1584). Še posebej pomembna pa je za tranzicijska gospodarstva, saj ravno neprostovoljni trgovinski krediti, ki so značilni za vse te države, predstavljajo najpogostejšo obliko mehkih proračunskih omejitev.

Diplomsko delo obravnava kreditno politiko podjetij, saj je le-ta ključnega pomena za dobro in uspešno poslovanje in trgovanje s partnerji in končno tudi za obstoj podjetja. Namen mojega dela je torej predstaviti kreditno politiko in prikazati njeno pomembno vlogo v podjetju, kajti v slovenskih podjetjih le-ta prepočasi pridobiva svojo vlogo.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh poglavij in temelji izključno na teoriji. Prvo poglavje podrobneje definira in opredeli kreditno tveganje ter njegovo upravljanje. Kreditno tveganje predstavlja le del skupnih tveganj, ki doletijo vsako podjetje. Podjetja morajo zato poznati nevarnosti, ki jim pretijo in znati pravočasno ukrepati.

Drugo poglavje opisuje terjatve do kupcev in metode za nadziranje oziroma spremljanje gibanja terjatev do kupcev, saj je za podjetje nadziranje terjatev pomembno. Za nadziranje uporabljajo metode, kot sta metodi spremljanja dni vezave terjatev do kupcev in pregled neplačanih računov po starosti. Ker pa samo nadziranje ni dovolj, je potrebno tudi preventivno ukrepati in zato se v poglavju našteva in opisuje nekatere vrste zavarovanj, ki se v praksi uporabljajo. Nekatere institucije so se specializirale prav na področju zavarovanj, kot so Slovenska izvozna družba, zavarovalnice, podjetja, ki odkupujejo terjatve, idr. Poznamo pa tudi več instrumentov zavarovanja terjatev, vendar pa so zaradi preobsežnosti opisani le nekateri.

Najbolj obširno je tretje poglavje. To skuša podrobneje in kar se da nazorno predstaviti kreditno politiko. Glavni sestavni deli kreditne politike so kreditni standardi, ročnost

kreditiranja, politika priznanih popustov ter postopki izterjave. Kreditni standardi temeljijo na zbiranju podatkov o kupcih in njihovi analizi, razvrščajo kupce v razrede ter odločajo o odobritvi kreditov. Rok kreditiranja je definiran kot rok, v katerem morajo kreditojemalci svoje obveznosti poplačati. V postopkih izterjave so našteje predvsem metode, ki se pri izterjavah uporabljajo, in sankcije, ki lahko pri tem nastanejo. Politika priznanih popustov pa se uporablja predvsem za pridobivanje »novih« in morebitno zadrževanje »starih« kupcev.

## **2. Kreditno tveganje**

### **2.1. Definicija kreditnega tveganja**

Podjetja in tudi druge organizacije so izpostavljena različnim vrstam tveganj, kot so likvidnostno, kreditno, tržno, valutno, deželno,...

Kreditno tveganje torej predstavlja le del skupnih tveganj, vendar sodi med najpomembnejša, saj njegovo ignoriranje vodi v resne težave. Ima več različnih definicij. Eno izmed definicij kreditnega tveganja je zasnoval tudi Kendall (1998, str. 119), kjer navaja, da je kreditno tveganje verjetnost, da bo transakcija oziroma bodo transakcije z nasprotno stranko, zaradi njene nezmožnosti poravnave njenih finančnih obveznosti, neizvršene.

Pogosto uporabljena in enostavna definicija kreditnega tveganja je, da je to tveganje, da kupec (kreditojemalec) svojih obveznosti ob zapadlosti ne bo poravnal (Aver, 2000, str. 3).

Kendall (1998, str. 120) pa kreditno tveganje podrobneje razčlenjuje, in sicer na:

- Vrednost terjatve izpostavljene neizpolnjevanju finančnih obveznosti, kar poimenuje tudi kreditna izpostavljenost (*ang. credit exposure*). Slednje je bolj podrobno predstavljeno v točki 2.1.2.
- Delež vrnjene vrednosti v primeru neizpolnjevanja finančnih obveznosti. Višino poplačila v primeru neplačila je izredno težko napovedati vnaprej, saj je le-ta odvisna od komitenta, njegove finančne situacije ter morebitnih zavarovanj oziroma garancij.
- Verjetnost neizpolnjevanja finančnih obveznosti. Z verjetnostjo, da v določenem časovnem obdobju pride do neplačila, merimo tveganje neplačila. To tveganje pa je v največji meri odvisno od finančnega in tržnega položaja komitenta. Verjetnost neplačila je mogoče določiti le na različne posredne načine, kot so razni kvalitativni in kvantitativni modeli, predstavljeni v točkah 4.3.1.5.1.3. in 4.3.1.5.2.2.

### 2.1.1. Viri kreditnega tveganja

Sestavni del kreditnega tveganja, poleg predporavnalnega tveganja (*ang. pre-settlement risk*), je tudi tveganje poravnave (*ang. settlement risk*), o katerem pišeta tudi Berenguer in Davies (1998, str. 37). Kreditno tveganje pa samo po sebi ni tako zelo enostavno, saj vključuje in povezuje še veliko drugih tveganj, ki jih nato uvršča v svoje skupine oziroma podskupine tveganj. Zaradi povezanosti tovrstnih tveganj s kreditnim tveganjem pa Culp (2001, str. 374), Berenguer in Davies (1998, str. 37) podrobneje opredelijo naslednje vire kreditnega tveganja.

#### 2.1.1.1. Predporavnalno tveganje

Predporavnalno tveganje predstavlja bistvo kreditnega tveganja in vključuje tveganje neizpolnjevanja obveznosti (*ang. default risk*), tveganje spremembe ocene kreditne sposobnosti (*ang. migration risk*) in posredno kreditno tveganje (*ang. indirect credit risk*). Pri čemer pri prvih dveh tveganjih obstaja možnost, da dolžnik ne bi izpolnil svojih finančnih obveznosti oziroma, da bi prišlo do zamude pri izpolnjevanju.

- Tveganje neizpolnjevanja obveznosti je tveganje, da podjetje ne bo prejelo denarnih tokov (sredstev), do katerih je po pogodbi upravičeno zaradi stečaja kreditorejmalca v času trajanja pogodbe.

Pri upravljanju s kreditnim tveganjem včasih pride tudi do težav zaradi razhajanj oziroma razlik med dejanskim neizpolnjevanjem obveznosti in neuspešnimi transakcijami. Neuspela transakcija se pojavi v primeru, da je bila poravnava transakcije zaradi kakšnega operativnega razloga odložena. V tem primeru bo poravnava morda preložena, izvršena pa najverjetneje bo. Dejansko neizpolnjevanje obveznosti pa se pojavi zaradi finančnih in ne operativnih razlogov, kot pri neuspešni transakciji, kar je nedvomno težji primer.

- Tveganje spremembe ocene kreditne sposobnosti je tveganje, da kreditne agencije spremenijo bonitetni razred dolžnikovemu podjetju (npr. sprememba kreditne ocene A v BBB).
- Posredno kreditno tveganje se pojavi zaradi spremembe verjetnosti neizpolnjevanja finančnih obveznosti dolžnika, ki ni nujno neposredno pogodbeno povezana s podjetjem, ki nosi stroške spremembe verjetnosti neizpolnjevanja obveznosti stranke (Berenguer, Davies, 1998, str. 37). Poleg tega pa Culp (2001, str. 379) posredno kreditno tveganje enači s tveganjem kreditnega razpona (*ang. spread risk*), kar pa pomeni, da se sicer zmanjša kreditna boniteta kreditorejmalca, vendar pa ostaja v istem bonitetnem razredu (poveča se zahtevana premija za kreditno tveganje).

### 2.1.1.2. Tveganje poravnave

Pojavi se zaradi ohlapnosti med datumom transakcije (*ang. value date*) in poravnalnim dnevom, ki je prisoten pri večini transakcij. Obdobje poravnave (*ang. settlement window*) transakcije je časovni interval med datumom transakcije in končnim poravnalnim dnevom transakcije. Tveganje poravnave je torej tveganje finančnih težav oziroma stečaja podjetja kreditorejmalca v času poravnalnega obdobja oziroma v intervalu med potrditvijo in poravnavo transakcije. Pod tem pojmom poznamo še plačilo na določen koledarski dan (*ang. account day*), kjer se lahko določi npr., da je poravnalni dan petek ter T+5, kar pomeni, da bo plačilo izvršeno po 5. delovnih dneh od sklenitve posla.

### 2.1.2. Kreditna izpostavljenost

Kreditno izpostavljenost lahko delimo na tekočo izpostavljenost (*ang. current exposure*) in na potencialno izpostavljenost (*ang. potential exposure*), kakor jo je razdelil Kendall (1998, str. 157).

Tekoča izpostavljenost je opredeljena kot izguba podjetja, ker mora v primeru kupčeve (komitentove) nezmožnosti izpolnjevanja finančnih obveznosti na trgu poiskati nadomestno transakcijo. Pri tem pa Kendall (1998, str. 157) opozori, da je lahko tudi kupec izpostavljen določenemu tveganju, saj v primeru, ko prodajalec ne izpolni svojih pogodbenih obveznosti, prav tako utrpi določeno finančno škodo.

Potencialna izpostavljenost pa ne kaže le neke ocene, kaj se bo v prihodnosti dogajalo s cenami, obrestnimi merami, trgom, temveč tudi oceno vpliva teh različnih dejavnikov na strankino finančno stanje in njeno zmožnost izpolnjevanja obveznosti ter verjetnost neizpolnitve pogodbenih obveznosti.

### 2.1.3. Pričakovana izguba

Kreditno tveganje je tradicionalno merjeno kot pričakovana izguba, kjer je pričakovana izguba funkcija treh spremenljivk (Culp, 2001, str. 381):

- verjetnosti, da stranka svoje finančne obveznosti ne bo izpolnila pred zapadlostjo terjatev,
- izgube, ki končno preti upniku, da dolžnik svoje obveznosti v krajšem času ne bo poravnal in
- potencialne izpostavljenosti upnika zaradi neporavnanih finančnih obveznosti strank v prihodnosti.



Pričakovano izgubo lahko zapišemo kot:

$$E(L) = DR * LIED * PCE \quad (1)$$

kjer oznake pomenijo:

*E(L)* - pričakovana izguba (*ang. expected loss*),

*DR* - povprečna stopnja neizpolnjevanja finančnih obveznosti dolžnika (*ang. default rate*),

*LIED* - pričakovana končna izguba sredstev zaradi neizpolnjevanja finančnih obveznosti dolžnika (*ang. loss in the event of default*),

*PCE* - pričakovana potencialna kreditna izpostavljenost sredstev (*ang. potencial credit exposure*).

Povprečna stopnja neizpolnjevanja finančnih obveznosti dolžnika je odvisna od več dejavnikov, kot so kreditna boniteta dolžnika, finančni pogoji, narava in vsebina sredstev ter druge zgodovinske informacije dolžnika. Pravzaprav pa obstaja več različnih načinov za merjenje povprečne stopnje neizpolnjevanja finančnih obveznosti dolžnika (*DR*), ki jih uporabljajo različna podjetja, med drugim tudi Altmanov model, ki je predstavljen pod točko 4.3.1.5.2.2.4.

Pričakovana končna izguba sredstev zaradi neizpolnjevanja finančnih obveznosti dolžnika je definirana kot tekoča izpostavljenost minus izterjave, tržna vrednost sekundarnega zavarovanja in stroški izterjave.

Pričakovana potencialna kreditna izpostavljenost sredstev pa je mera potencialne izpostavljenosti sredstev, če se neizpolnitev finančnih obveznosti pojavi v prihodnosti.

Tovrstna formula se še vedno uporablja predvsem v bankah pri komercialnih posojilnih tveganjih. Tudi zaradi lažjega izračunavanja se za *LIED* in *PCE* uporablja pričakovana vrednost, *DR* pa je konstantna.

## **2.2. Upravljanje s kreditnim tveganjem**

V podjetju je vse bolj pomembno vlogo začelo pridobivati kreditno tveganje, saj se je podjetje brez tega dokaj hitro znašlo v takšnih ali drugačnih težavah. Da pa je kreditno tveganje svojo moč pridobivalo, pa so že v letih 1987 do 1992 opazile tudi banke. Vsekakor velja, da bank in podjetij že zaradi različne strukture neposredno ni mogoče primerjati, vendar pa v kakšnem sklopu vseeno lahko najdemo povezave. Vloga kreditnega tveganja je veliko večja in bolj prisotna pri bankah, saj je to tudi temelj njihovega poslovanja. Tako imajo vsaj tista podjetja, ki prodajajo na kredit, vseeno nekaj skupnega z bankami in to je, da morajo bolj skrbno in racionalno upravljati kreditno tveganje.

V letih 1987 do 1992 je v ZDA vsako leto propadlo okoli 200 bank, glavni vzrok pa je bila slaba kontrola kakovosti posojil. Ta vzrok je poleg ostali izpostavil Joseph F. Apadoford v svoji študiji propadlih bank sredi 80-ih let v ZDA (Hempel, Simonson, Coleman, 1994, str. 370). Nekateri glavni vzroki:

- brezbržnost do posojilne politike,
- prevelikodušni pogoji in pomanjkljivost jasnih standardov,
- neupoštevanje lastne politike,
- nevarna koncentracija kreditov,
- slaba kontrola pri kreditnem osebju,
- rast posojil nad zmožnostjo banke,
- slab sistem za odkrivanje problematičnih posojil,
- nerazumevanje posojilojemalčeve potrebe po denarju,
- posojanje izven trgov.

### 3. Terjatve do kupcev

#### 3.1. Upravljanje s terjatvami do kupcev

Terjatve do kupcev nastajajo zaradi prodaje na kredit oziroma z odlogom plačila<sup>1</sup>. Ob predpostavki enakomerne prodaje lahko velikost terjatev ocenimo kot (Berk, Lončarski, Zajc, 2002, str. 282):

$$\text{terjatve do kupcev} = \text{dnevna prodaja (na kredit)} * \text{dnevi vezave terjatev do kupcev} \quad (2)$$

Podjetja bi se prodaji na kredit najraje izognila, saj terjatve iz poslovanja le redko predstavljajo donosno naložbo za prodajalca, vendar jih v to »sili« današnja vse močnejša konkurenca, ker bi jim v nasprotnem primeru prodaja upadla. Zato je potrebno, kot vsako drugo naložbo, tudi terjatve do kupcev dobro nadzirati. Za nadziranje oziroma spremljanje gibanja terjatev do kupcev podjetja največkrat uporabljajo metodi spremljanja dni vezave terjatev do kupcev<sup>2</sup> (*angl. days sales outstanding*) in pregled neplačanih računov po starosti (*angl. aging schedule*) (Parkinson, 1993, str. 219).

---

<sup>1</sup> Prodajo na kredit oziroma odlog plačila v podjetju nekateri avtorji imenujejo tudi prodaja na odprto (*ang. open account*).

<sup>2</sup> Spremljanje dni vezave terjatev do kupcev imenujejo tudi dnevi izterjav (*ang. avarage collection period*).

### 3.1.1. Izračun dni vezave terjatev do kupcev

Izračunane dneve vezave terjatev podjetje primerja s preteklimi istovrstnimi izračuni oziroma lahko tudi s podjetji iste vrste dejavnosti. S tem podjetje lahko nadzira, ali se mu dnevi vezave terjatev povečujejo ali zmanjšujejo.

$$Dnevi\ vezave\ terjatev\ do\ kupcev = \frac{I}{koeficient\ obračanja\ terjatev\ do\ kupcev} * 360, \quad (3)$$

pri čemer lahko koeficient obračanja terjatev izračunamo tudi s primerjavo povprečne mesečne prodaje in povprečnega stanja terjatev do kupcev.

$$Koeficient\ obračanja\ terjatev\ do\ kupcev = \frac{povprečna\ mesečna\ prodaja}{povprečno\ stanje\ terjatev\ do\ kupcev} \quad (4)$$

in pokaže koliko časa v povprečju preteče med prodajo in plačilom.

V eni enačbi lahko torej dneve vezave terjatev neposredno opredelimo kot:

$$Dnevi\ vezave\ terjatev = \frac{povprečno\ stanje\ terjatev\ do\ kupcev}{povprečna\ mesečna\ prodaja} * 360 \quad (5)$$

Ta kazalnik pa nam pokaže povprečno število dni, v katerih so terjatve do kupcev poplačane.

### 3.1.2. Pregled neplačanih računov po starosti

Bistvo pregleda neplačanih računov po starosti je, da prikaže, kolikšne deleže vseh terjatev do kupcev pomenijo posamezne starostne skupine.

Vzemimo primer, da podjetje posluje pod pogoji neto 30 in neplačane račune razvršča v razrede od 1 do 30 dni, od 31 do 60 dni, od 61 do 90 dni in od 91 do 120 dni, kot nam to prikazuje tabela 1.

Tabela 1: Pregled neplačanih računov po starosti (v mio \$)

		Tekoče	Zapadlost računov			
Mesec	Prodaja	stanje <sup>3</sup>	1 - 30	31 - 60	61 - 90	91 – 120
Januar	130	110	30	20	30	10
Februar	150	120	35	20	15	20
Marec	200	160	40	25	15	10
April	220	200	45	30	20	15
Maj	250	230	40	40	25	15

Vir: Parkinson, 1993, str. 220.

Tabela 1 prikazuje tudi, da je bilo od 130 mio \$ (januarske prodaje), neplačane do konca januarja 110 mio \$, 35 mio \$ do konca februarja, 25 mio \$ do konca marca, 20 mio \$ do konca aprila in 15 mio \$ do konca maja.

Če pa želimo prikazati deleže terjatev, je potrebno najprej izračunati skupne terjatve do kupcev v vsaki kategoriji.

Skupne terjatve do kupcev za januar izračunamo na naslednji način:

$$110 \text{ mio } \$ + 30 \text{ mio } \$ + 20 \text{ mio } \$ + 30 \text{ mio } \$ + 10 \text{ mio } \$ = 200 \text{ mio } \$ \quad (6)$$

Nato lahko izračunamo, da je bilo le 55% ( $110/200$ ) celotnih zapadlih računov tekočih. Če računamo še naprej, dobimo, da je 15% računov zapadlih manj kot en mesec, 10% računov zapadlih med enim in dvema mesecema, 15% računov zapadlih med dvema in tremi meseci in 5% računov zapadlih več kot tri mesece.

Po enakem postopku lahko izračunamo še za preostale mesece in dobimo podatke, ki so prikazane v tabeli 2.

Tabela 2: Pregled neplačanih računov po starosti (v odstotkih)

		Tekoče	Zapadlost računov			
Mesec	Celotne terjatve do kupcev (mio)	stanje	1 - 30	31 - 60	61 - 90	91 – 120
Januar	200	55	15	10	15	5
Februar	210	57,1	6,7	9,5	7,1	9,5
Marec	250	64	12	8	10	6
April	310	64,5	14,5	9,7	6,5	4,8
Maj	350	65,7	11,4	11,4	7,1	4,3

Vir: Parkinson, 1993, str. 221.

<sup>3</sup> Pomeni manj kot 30 dni od prodaje.

S pomočjo teh tabel si lahko pomagamo pri primerjavi dveh po velikosti terjatev in pogojih kreditiranja sicer podobnih podjetij. Tako lahko ravno s pregledom neplačanih računov po starostnih razredih pripomoremo k realnejši sliki podjetja. Na podlagi te metode podjetje lahko nadzoruje povprečni čas plačevanja kupcev. Starejši, ko so (zapadli) računi, tem slabša je likvidnost podjetja. Kot smo videli, ima tovrsten pregled računov lahko zelo pomembno vlogo in bi zato podjetja morala dajati več pomena takšnemu sistemu pregledov.

### **3.2. Zavarovanje terjatev**

Po mnenju Wilsona (2001, str. 2) želijo podjetja vse bolj diferencirati svojo ponudbo in zato kupce tudi vedno bolj kreditirajo, saj bi v nasprotnem primeru marsikateri posel lahko propadel, vendar pa je zato pomembno, da se podjetje na neki stopnji odloči tudi za ustrezno zavarovanje. S tem podjetje vsaj delno zavaruje ogroženost poslovanja in končno tudi svoj obstoj. Razvila so se tudi specializirana podjetja prav za to področje, kot so zavarovalnice, banke, podjetja, ki se ukvarjajo z odkupom terjatev, idr. V Sloveniji je bila za zavarovanje terjatev ustanovljena tudi Slovenska izvozna družba (v nadaljevanju SID).

Poznamo več vrst in oblik zavarovanj pred kreditnim tveganjem, najpogosteje pa se v praksi uporabljajo spodaj naštetá zavarovanja.

#### **3.2.1. Ček**

Ček je plačilni instrument, ki predpostavlja, da sta se stranki v poslu dogovorili za takojšnje plačilo. Največkrat pa se navaja, da je ček nepogojni nalog komitenta, dan banki, da v breme dobroimetja, katerega ima komitent pri banki, banka plača čekovnemu upravičencu določen denarni znesek. Ček pa mora vsebovati vse bistvene elemente, ki se zahtevajo kot pogoj za veljavnost čeka, ki jih določa Zakon o čeku (Falatov, 1999, str. 89).

#### **3.2.2. Menica**

Menica je strogo formalen vrednostni papir, klasičen instrument zavarovanja plačila, ki se uporablja tudi pri kreditnih transakcijah s tujino. Kljub pomembnosti tega instrumenta pa vsakodnevna praksa posameznih posebnosti in oblik tega vrednostnega papirja ne pozna v zadostni meri (različice trasirane menice, lastna menica, bianko menica (Falatov, 1999, str. 41)). Menica se tako danes pojavlja kot plačilno sredstvo in instrument zavarovanja plačila (menični akcept, kar pomeni prevzeti menično obveznost in postati glavni dolžnik).

Primer:

Pri trasirani menici izdajatelj menice (trasant) pozove meničnega dolžnika (trasata), da ob dospelosti plača menični znesek meničnemu upniku (remitentu). Menica se lahko tudi prenaša.

V Sloveniji se pri izvozu običajno uporablja menice po lastni odredbi, kjer je izvoznik tudi izdajatelj menice in istočasno tudi prvi menični upnik. Pri uvozu pa se običajno uporabljajo lastne menice ali lastne trasirane menice, ki pa so si vsebinsko zelo podobne. Pri lastni menici (*ang. promissory note*) trasat ni posebej označen in trasant istočasno nastopa tudi kot trasat. Pri lastni trasirani menici pa prav tako menico izda dolžnik (trasat), ki se označi za izdajatelja (trasanta) in dolžnika (trasata).

Prav tako kot ček mora tudi menica vsebovati vse bistvene menične elemente, saj je v nasprotnem primeru ček oziroma menica nična. Slovenski Zakon o menici pojma menice ne definira, so pa v njem naštetni vsi bistveni elementi trasirane menice.

### 3.2.3. Dokumentarni inkaso

Dokumentarni inkaso je bančno poslovanje s finančnimi ali komercialnimi dokumenti z namenom (Falatov, 1999, str. 19):

- da se pridobi plačilo ali akcept,
- da se dokumente izroči proti plačilu ali akceptu,
- da se dokumente izroči na osnovi drugih določil in pogojev.

Pri dokumentarnim inkasu plačilo kupnine pozna dve različici inkasa in sicer:

- dokumenti proti plačilu (*ang. documents against payment – D/P*), kjer je potrebno plačilo ob predložitvi dokumentov,
- dokumenti proti meničnemu akceptu (*ang. documents against acceptance – D/A*), kjer je potrebno dogovorjene dokumente izročiti na podlagi meničnega akcepta kupca.

V drugem primeru lahko rečemo, da gre za kratkoročno kreditiranje plačila kupnine, kjer menica služi kot kreditni instrument, medtem ko za prvi primer velja takojšnje plačilo.

Ta posel poteka preko bank in sicer so prisotne lahko tudi tri banke. Prva je banka pošiljateljica (*ang. remitting bank*), kateri je prodajalec poveril inkaso posel, druga je inkasna banka (*ang. collecting bank*), katero je prva banka vključila v posel, tretja pa je predložitvena banka (*ang. presenting bank*), ki kupcu (dolžniku) predloži dokumente v plačilo oziroma akcept (Falatov, 1999, str. 19).

### 3.2.4. Dokumentarni akreditiv

Akreditivi na splošno sodijo med nevtralne bančne posle in temeljijo na razmerju med banko in njeno stranko. Dokumentarni akreditiv (*ang. letter of credit*) je pisna obveza banke, da bo upravičencu plačala določen denarni znesek, če ji bo upravičenec predložil tiste dokumente, ki se v akreditivu zahtevajo (faktura blaga, zavarovalna polica,...).

Poznamo preklicni in nepreklicni dokumentarni akreditiv. Preklicni akreditiv lahko banka na zahtevo naročnika prekliče, pri nepreklicnem akreditivu pa banka ne more spreminjati akreditivnih določil brez predhodnega soglasja upravičenca.

### 3.2.5. Bančna garancija

Garancija je pisna listina, s katero banka prevzema obveznost, da bo določen denarni znesek plačala, če stranka (kupec) svoje obveznosti ne bi prevzela. Tovrstna garancija je tudi primeren instrument za zavarovanje dolgoročnih kreditov pravnih oseb. Bančna garancija je za kupca (nalogodajalca) in banko (garanta) po izdaji nepreklicna, se pravi, da jo ne moreta več preklicati. Odstop pravic iz garancije pa je možen le v primeru, da upravičenec pravice iz bančne garancije odstopi skupaj z zavarovano terjatev in prenese na tretjo osebo vse obveznosti v zvezi z zavarovano terjatvijo (Ivanjko, Nemeč, 1991, str. 296).

Podobno imajo bančno garancijo opredeljeno tudi v Volksbank, kjer so bančne garancije najzanesljivejši zavarovalni instrument, ki omogočajo zavarovanje pred tveganjem neizpolnitve dogovorjenih pogodbenih obveznosti s partnerjem, s katerim podjetje še nima dovolj lastnih izkušenj. V Volksbank ponujajo različne vrste bančnih garancij, kot so garancija za resnost ponudbe (*ang. bid bond*), garancija za dobro izvedbo posla (*ang. performance bond*), garancija za odpravo napak v garancijski dobi (*ang. warranty guarantee*), garancija za zavarovanje plačila (*ang. payment guarantee*) in carinska garancija (*ang. customs guarantee*) (Volksbank, 2004).

Potrebni dokumenti za tovrstno zavarovanje so:

- vloga za izdajo garancije s podatki o njeni vrsti, znesku, roku veljavnosti in o upravičencu garancije ter navedba zavarovanja le-te,
- kopija razpisa v Uradnem listu ali pogodbe, v kateri se zahteva konkretna garancija,
- podatki o poslovanju (bilance).

### 3.2.6. Zavarovanje pri Slovenski izvozni družbi (SID)

Slovenska izvozna družba je finančna institucija, ki strankam za njihovo nastopanje na tujih in domačem trgu za lasten račun oziroma kot pooblaščen slovenska izvozno-kreditna agencija nudi različne storitve, kot so (SID, 2004):

- zavarovanje trgovinskih terjatev kreditov in investicij,
- financiranje mednarodnih gospodarskih poslov,
- izdajanje garancij,
- bonitetne in druge kreditne informacije,
- pravno in poslovno svetovanje,
- pomoč pri izterjavi dolgov,
- prodaja terjatev (*ang. faktoring*).

Predmet zavarovanja SID so izvozne in domače terjatve za dobavljeno blago oziroma opravljene storitve z odloženim plačilom (na kredit) s plačilnim rokom do 180 dni, izjemoma do 360 dni.

SID v svojih poslih ločuje dve vrsti rizikov in sicer:

- komercialni riziki, kot sta rizik neplačila zaradi trajne nesolventnosti oziroma stečaja kupca in rizik podaljšane zamude plačila. Prvi nastane predvsem zaradi dogodkov na trgih in drugih dejavnikov, na katere podjetje pogosto nima vpliva, ki pa lahko »zamajejo« tudi velika podjetja in dolgoletne poslovne partnerje. Slednji rizik pa štiti čezmerno zamudo kupca pri plačilu.
- nekomercialni riziki, kot so, politična tveganja (nemiri, upori, vstaje,...), prepoved uvoza blaga in storitev, katastrofalne elementarne nesreče (potresi, orkani,...), moratorij plačil, prepoved konverzije in/ali transferja,...

### 3.2.7. Zavarovanje terjatev pri zavarovalnici

Naslednje možno zavarovanje blagovnih kreditov predstavlja zavarovanje pri zavarovalnicah. Podjetje lahko pri zavarovalnici zavaruje določen posel proti komercialnim in nekomercialnim tveganjem in s tem zmanjša plačilna tveganja tudi pri izvozu blaga na odprt račun. Tovrstno zavarovanje v praksi imenujejo tudi kreditno zavarovanje.

Izvozniki lahko v okviru splošnih in posebnih pogojev posameznih zavarovalnic zavarujejo svoje terjatve zoper komercialna tveganja. Akti zavarovalnic tudi opredeljujejo, v kakšnih primerih zavarovanja komercialnega tveganja škodni primer nastopi (Falatov, 1999, str. 15):



- ko je izdana sodna odločba o uredbi stečajnega postopka nad premoženjem dolžnika,
- ko je dolžnik s svojimi upniki sklenil sodno ali izvensodno poravnavo,
- ko upnik predloži dokaz o neuspeli izvršbi nad premoženjem dolžnika,
- ko je ugotovljeno, da ni izgledov za izterjavo terjatve ter da so nastale razmere, ko je vsakršno ukrepanje zoper dolžnika nekoristno.

Pri zavarovalnici Triglav, d.d., so predmet zavarovanja izvoznih terjatev kratkoročne terjatve, nastale s prodajo blaga ali opravljanjem del in storitev dolžnikom s sedežem v tujini. Zavarovalnica pa izvozniku nadomesti znesek neplačanih terjatev v primeru kupčeve trajne nesolventnosti. Ob dodatnem dogovoru pa zavarovalni primer nastopi tudi po preteku določenega števila dni od dneva zapadlosti zadnjega neplačanega računa, določenih v zavarovalni pogodbi (Zavarovalnica Triglav d.d.).

#### 4. Kreditna politika

Ustrezna kreditna politika za podjetje naj bi bila tista, ki zahteva maksimalno prodajo ob še sprejemljivi ravni odpisanih oziroma neizterljivih terjatev. Nasprotno pa je možno doseči tudi minimalno raven neizterljivih terjatev s prodajo kupcem z odlično kreditno sposobnostjo, vendar bodo s tem stroški izgubljene prodaje zelo visoki. Ob kakršnihkoli spremembah kreditne politike je zelo verjetno, da bo prišlo do spremembe obsega prodaje, deleža slabih kreditov ter stroškov izterjave. Če je politika bolj zaostrena, se zmanjšajo slabe terjatve in stroški izterjave, s tem pa tudi prodaja, in obratno (Berk, Lončarski, Zajc, 2002, str. 283).

Osnovna cilja kreditne politike v podjetju sta:

- maksimalna možna prodaja in čisti dobiček ter
- minimalne zapadle terjatve, neizterljive terjatve in stroški izterjave.

Osnovno načelo kreditne politike pa bi lahko opredelili kot (Barry, 1997, str. 6):

$$\text{maksimalno možna prodaja} + \text{pravočasna plačila} + \text{minimalne neizterljive terjatve} = \text{maksimalni dobiček} \quad (7)$$

Ker pa sam dobiček ni zadostni kriterij za presojo podjetja, je potrebno izračunati tudi donosnost kreditne politike, ki kaže primerjavo dodatnih potrebnih terjatev do kupcev ( $\Delta$  terjatev do kupcev) in dodatnega ustvarjenega dobička (*net income* –  $\Delta NI$ ) iz naslova spremenjene kreditne politike (Berk, Lončarski, Zajc, 2002, str. 284).

$$\text{Donosnost kreditne politike} = \frac{\Delta NI}{\Delta \text{ terjatev do kupcev}} \quad (8)$$

kjer oznake pomenijo:

$\Delta NI$  – dodatno ustvarjeni dobiček (*ang. net income*)

$\Delta$  terjatev do kupcev – dodatno potrebne terjatve do kupcev

Predvsem zaradi neopredeljenosti oziroma preslabe opredeljenosti kreditne politike v slovenskih podjetjih, menim, da bi bilo nujno potrebno, da bi na tem področju prišlo do večjih sprememb. Ena od možnih opredelitev kreditne politike, katero postavi, vodi in je na koncu zanjo tudi odgovoren, ponuja Weston (2000, str. 541). Po njegovem gre pri kreditni politiki za skupek odločitev o ročnosti kredita, ki ga je podjetje odobrilo, kreditnih standardih, postopku izterjave ter ponujenih diskontih.

#### **4.1. Faktorji, ki vplivajo na kreditno politiko**

Barry (1997, str. 24) omenja sedem ključnih faktorjev, ki bolj ali manj vplivajo na kreditno politiko:

- Stroški  
Definicija in nato tudi sama izvedba ustrezne kreditne politike bo porabila veliko časa in denarja, koliko pa je odvisno od same kvalitete oziroma opredelitve kreditne politike.
- Postopki vodenja podjetja  
Način upravljanja podjetja vsekakor vpliva tudi na samo kreditno politiko. Način vodenja je velikokrat lahko tudi odraz pritiskov s strani trgov (konkurence).
- Vloga vodstva v podjetju  
Dejstvo je, da nobena politika v podjetju ne more uspeti oziroma biti uspešno izpeljana, če ne dobi podpore »z vrha«. Le podpora vrhnjega managementa podjetja in / ali podpora izkušenega managementa da lahko kreditni politiki svojo moč.
- Vloga prodajnega oddelka  
Prodajno osebje mora tako kot vsi drugi doseči določen cilj. In saj praktično v prodaji dajejo kredite strankam. Vendar pa prodaja ni zabeležena kot prodaja, dokler blago oziroma storitev ni plačana. Če v podjetju želijo, da bo kreditna politika uspešna in učinkovita, mora tudi prodajno osebje razumeti koncept kreditne politike in razvijati timsko delo s kreditnim oddelkom.
- Strah  
Priprava oziroma sama izvedba kreditne politike lahko generira tudi strah, predvsem zaradi novosti v kreditnem managementu in možne izgube posla. Postavitev kreditne politike ne pomeni trde in brezkompromisne politike, temveč predvsem organizirano in

kontrolirano politiko, ki stremi tudi k najbolj donosni prodaji. Namen ni zmanjšanje oziroma izguba posla, temveč boljša in sigurnejša plačila ter lažja prodaja.

- **Strokovnost**

Učinkovitost kreditnega oddelka je odvisna predvsem od strokovnega znanja, spretnosti in izkušenosti. Kreditni managerji in drugi imajo vsakodnevne opravke s pravili oziroma zakoni družb, različnimi pogodbami, trgovinskimi zakoni, z nesolventnostjo družb,...Da te stvari opravljajo pravilno, potrebujejo znanje, izkušnje in spretnost. Če vse to imajo, so tudi sposobni dobro izpeljati kreditno politiko.

- **Struktura podjetja**

Pri strukturi podjetja so zelo pomembna vprašanja, kje se nahaja kreditni manager v hierarhiji podjetja, komu naj kreditni manager poroča oziroma komu je odgovoren. Poroča lahko finančnemu direktorju, računovodji, vsekakor osebi na takšnem nivoju, ne pa prodajnemu managerju, saj bi bil tako v podrejenem položaju.

## **4.2. Vloga kreditnega odbora**

Kreditni odbor predvsem sprejema odločitve o samem razvrščanju, določa mejo kreditiranja in kreditiranje tudi odobrava. Kreditni odbor po Barryu vsebuje dve osnovni funkciji in sicer: tveganje managementa in management denarnega toka. Učinkovito upravljanje tveganja, ki obsega razširjen kredit, je izredno težko. Razširjen kredit pomeni sprejemanje komercialnega tveganja, ga upravljati in kontrolirati. Ponudnik mora vsekakor dobro pretehtati, ali naj kredit ponuja le najboljšim (zelo dobrim) kupcem in ima minimalno kreditno tveganje ali pa naj kredit ponuja tudi slabšim kupcem, pri čemer pa se mu močno poveča kreditno tveganje na eni strani, na drugi strani pa se mu poveča tudi prodaja. Najboljša preizkušnja kreditnega managementa je zmožnost upravljanja učinkovitega kreditnega tveganja. Tudi management denarnega toka ima svoj pomen, podjetje za dolgoročno preživetje potrebuje pozitiven denarni tok. Statistika kaže, da so vzroki nesolventnosti podjetij predvsem zaradi slabega vodenja managementa (31%), izgube denarnih tokov (20%) in slabih terjatev (11%) (Barry, 1997, str. 16).

Tako lahko razberemo, da je 51% nesolventnosti (propadov) podjetij krivo predvsem preslabo vodenje managementa in izguba denarnih tokov.

Barry (1997, str. 16) našteva sedem ključnih dejavnikov kreditnega managementa, s katerimi lahko povečamo dobičkonosno prodajo, pozitiven denarni tok, minimiziramo slabe terjatve ter vzpostavimo in ohranimo dobre odnose s strankami (kupci).

### 1. Prava identiteta (pravni status) stranke (kupca) ter njegova sposobnost plačila

V okvir razširjenega kredita uvrščamo tudi posojjo denarja. Že naša mentaliteta nam ne dopušča, da denar vsakomur posodimo, ampak se vsaj prepričamo, komu bomo denar posodili in čemu je denar namenjen. Vsako leto se na tisoče sodišč ukvarja s prevaranti, ki nastopajo ali kot posamezniki ali pa kot podjetja oziroma se spopadajo z osebami in podjetji, ki sploh ne obstajajo. To pa je gotovo največja krivda ponudnikov (kreditodajalcev), ker niso zmožni pravilno identificirati svojih kupcev. V takšnih okoliščinah se nato preverja, ali je kreditodajalec pred odobritvijo kredita storil dovolj za pridobitev pravih virov glede strank in ali je ugotavljal zmožnost plačila kupca. Da je zbiranje pravih podatkov o sodelujočem podjetju pomembna zadeva, omenja tudi Bathory (1987, str. 348).

### 2. Ponudnikovi pogoji oz. določeni pogoji morajo biti dogovorjeni

Pogoji s strani ponudnika so lahko tudi standardni, vendar če gre za pogodbo, se morata o pogojih obe stranki pogovoriti in strinjati. V Sloveniji to ureja tudi Zakon o potrošniških kreditih (ZpotK), kjer je zapisano, da mora biti potrošnik z vsemi pogoji kreditne pogodbe seznanjen pred sklenitvijo kreditne pogodbe. Lahko se tudi zgodi, da se standardni pogoji spremenijo in da bodo kupci hoteli neke posebne pogoje, trg pa bo ponudnike pripeljal do tega, da bodo kupcem posebne pogoje tudi odobraval. Tu pa nastopi vloga kreditne politike, ki mora opredeliti kupce po kategorijah, da bodo tako vedeli, komu lahko ponudijo posebne pogoje in komu ne. Kategorije in način razvrščanja kupcev je zelo pomembna naloga, ki mora biti strokovno in kvalitetno izpeljana, v nasprotnem primeru pa prihaja do tega, da ljudje posebne pogoje ponujajo prijateljem, znancem, idr. Žal se tovrstne stvari vse prepogosteje dogajajo tudi v slovenskih podjetjih, kar pa je vse prej kot vzpodbudno. V tem sklopu imamo opravka le s plačilnimi pogoji, vendar pa obstoja tudi še veliko drugih.

### 3. Kupčeva naročila naj bodo izvršena hitro in korektno

Napake in nesporazumi v prodajnem oddelku, produkciji in odpremi neugodno vplivajo na denarni tok. V takšnih primerih kupci velikokrat zadržujejo plačilo in ne plačajo dokler se napake ali nepravilnosti ne odpravijo. Hitra dostava ali pa ponujanje posebnih diskontov, včasih poveča in utrdi prodajo. Tudi v naših podjetjih se velikokrat dogaja, da se naročila kupcev preprosto založijo, izgubijo ali pa ni pravega interesa, da bi se stvari hitro in učinkovito rešile, kar pa ne vpliva ravno pozitivno na nadaljnje poslovanje.

### 4. Fature, sezname obveznosti in druge formalnosti, naj bodo natančno izvršene

Pravilno ime in naslov kupca, cene, popusti so vsi glavni in pomembni dejavniki. Prav tako je za vse te in še druge formalnosti pomembno, da se izvajajo dokaj hitro, pravilno in jasno. Najpogosteje prav pri tem delu poslovanja prihaja do nepravilnosti in nesporazumov, čeprav je malo napora potrebno, da do tega ne bi prihajalo.

## 5. Kupčeva vprašanja in pritožbe morajo biti hitro in učinkovito rešena

Najpogosteje so razlogi za vprašanja, dvome in pritožbe kupcev predvsem fakture, odposlani opomini in izterjevalni klici. Odgovornost kreditnega oddelka pa je tudi ta, da se ti nesporedni čim hitreje in kar se da ugodno za obe strani rešijo. Na pomoč kreditnemu oddelku pa lahko pristopijo tudi drugi oddelki, npr. prodajni oddelek, ki tudi skrbi za dobre medsebojne odnose s kupcem. Nerešeni nesporedni pa lahko resno vplivajo na odnose s kupci in povzročajo odložena plačila, kar pa na koncu na obe strani vpliva negativno. Definitivno, ni v interesu strank, da bi imeli slabe medsebojne odnose, saj to močno vpliva na poslovanje partnerjev (neplačila, izterjave, izpad dohodka,...). Potrebno je, da takšne nesporedne kreditni oddelek uspešno odpravi.

## 6. Izterjevalec mora imeti zahtevano stopnjo znanja, spretnosti in avtoritativnosti

V mnogih podjetjih delajo pogosto napako in dajejo neizkušene, nespretno zaposlene na določena vodilna mesta oziroma pošiljajo neizkušene prodajalce na teren. Prav tako ne more biti vsakdo odgovoren za izterjevanje, kot tudi ne more vsakdo postati član managementa. Bistveno je, kar je tudi naloga managementa, da postavi prave ljudi na prava delovna mesta, saj končno ti ljudje govorijo in delajo v imenu podjetja, kar pa lahko pozitivno ali pa negativno vpliva na ugled podjetja. Ravno tako tudi izterjevalci potrebujejo določeno znanje s področja prodaje, kreditne politike, ravnanja s kupci,...

## 7. Dosledno izpeljan program izterjevanja

Točka 7. je podrobneje predstavljena v diplomski nalogi pod podpoglavjem 4.6.

Vsi ti dejavniki so za podjetje izrednega pomena in zahtevajo veliko vložene truda. Ne smemo izbrati le določenih dejavnikov, temveč moramo zajeti vse dejavnike, saj le tako lahko zagotovimo določeno stopnjo uspešnosti na tem področju. Ti dejavniki vplivajo tudi na kreditno strategijo, ki je določena v kreditni politiki, in preko tega lahko pridemo do učinkovitega in uspešnega kreditnega managementa.

### **4.3. Kreditni standardi**

Ti kupce razvrščajo v razrede in odločajo ali kupcu odobrimo kreditiranje ali ne, in če ga v kakšni višini. Na odobritev kredita vpliva veliko spremenljivk. V primeru, da bi podjetja kredite odobrivali le večjim ter močnejšim podjetjem (kupcem), bi na eni strani to podjetje imelo zelo majhen strošek neizterljivih terjatev, na drugi strani pa bi se mu zmanjševala prodaja. Izgubljeni dobiček zaradi izgubljene prodaje pa bi lahko bil večji od morebitnih večjih stroškov neizterljivih terjatev. Kreditni standardi temeljijo na zbiranju podatkov o

kupcih, njihovi analizi ter definiranju verjetnosti kupčevega neplačila (Weston, Besley, Brigham, 1996, str. 400).

#### 4.3.1. Odobritev kredita

Veliko podjetij je imelo kreditni oddelek popolnoma ločen od finančne funkcije in ga niso preveč resno jemali. Dokler so bili dejanski stroški pravično pretehtani, so kreditne managerje puščali pri miru. Tako se je v mnogih podjetjih izoblikovala dokaj statična kreditna organizacija. V mnogih podjetjih so takšno organizacijo ohranjali v 80-ih letih. Vendar pa, kot ugotavlja Parkinson (1993, str. 181), je ekonomsko okolje (ekonomija) tovrstne organizacije v zgodnjih 90-ih letih spremenilo. Podjetja so tako sčasoma spoznala pomembnost kreditne funkcije, ne samo zaradi tega, ker z njo lahko močno vplivajo na stroške, ampak tudi zato, ker učinkovit management kreditnega tveganja lahko na račun tega precej izboljša donosnost (Parkinson, 1993, str. 181). Zato je zelo pomembno, kako podjetje in druge finančne institucije upravljajo s kreditno funkcijo.

Primarni sklopi so (Parkinson, 1993, str. 182):

- analiza stroškov in koristi,
- kreditna pogodba,
- pravni in urejevalni vidiki,
- proces kreditne analize,
- ocena kreditne sposobnosti kupca,
- odločitve glede kreditiranja posameznega kupca.

##### 4.3.1.1. Analiza stroškov in koristi

Analiza stroškov in koristi (*ang. cost/benefit analysis*) je tehnika, ki se uporablja za izbiro določenih investicij oziroma projektov. Gre za proces, ki skuša vsaj približno oceniti in opredeliti prednosti oziroma slabosti nekega javnega investicijskega projekta. Ta metoda je praktično tudi metoda sedanje vrednosti, saj je potrebno za primerjavo stroškov in koristi, ki se pojavijo v različnem obdobju, le-te diskontirati v sedanjo vrednost. Na koncu pa izberemo tisto naložbo, pri kateri bo razlika med sedanjo vrednostjo vseh koristi in vsemi stroški največja (Abelson, 1979, str. 26).

Odločitve o kreditu Parkinson (1993, str. 182) razvršča v tri osnovne kategorije, in sicer:

- domač trgovinski kredit (*ang. domestic trade credit*): dan kredit podjetju, ki je iz iste države kot posojilodajalec,
- izvozni trgovinski kredit (*ang. export trade credit*): dan kredit podjetju, ki je iz druge države, kot posojilodajalec,
- potrošniški kredit (*ang. consumer credit*): dan kredit posameznikom.

Med temi tremi kategorijami obstaja neka podobnost, vendar se vsaka različno izvaja zaradi variacij v tveganju, v tipu in koristnosti kreditnih informacij ter v regulaciji. Primarna analiza stroškov in koristi pa je podobna za vse tri vrste odločitev.

V poslovnih financah je zelo pogost primer, da se podjetja soočijo z določnostjo stroškov in koristi, pri katerih se lahko določi velikost (kot so stroški kreditnih informacij, stroški slabih terjatev,...) in tistih, ki so težko določljivi (kot je vpliv na prodajo ob različnih kreditnih in izterjevalnih politikah,...).

#### *4.3.1.1.1. Ocenjevanje kreditnih stroškov in koristi*

Pri prodaji na kredit je bistvenega pomena ocena kreditne sposobnosti podjetja ter določitev ravni tveganja podjetja, katerega bomo sprejeli. Podjetje se mora tako odločiti za višino kredita, katerega vrednost terjatev je lahko do posamičnega kupca odprta. Prodaja na kredit je za našega kupca zastonj oziroma mu dodaja dodano vrednost, za prodajalca pa to predstavlja določene stroške in sicer (Barry, 1997, str. 2):

- Stroške financiranja: Podjetje s prodajo na kredit omogoča kupcu brezobrestno financiranje, to pa pripelje do tega, da še samo začne uporabljati različne načine financiranja poslovanja. Podjetje, ki čaka na kupčevo plačilo, samo financira operacije, to pa največkrat zahteva, da si sredstva izposodi na kratkoročnem denarnem trgu, kot so kreditne linije, limit na bančnem računu, podaljšanje plačilnih rokov svojim dobaviteljem,...Tovrstni stroški financiranja so po Parkinsonu (1993, str. 184) določeni eksplicitno, kot stroški financiranja sredstev.
- Stroški »izgubljene priložnosti« oziroma oportunitetni stroški: Terjatve do kupcev predstavljajo dokaj velik del vseh sredstev podjetja. Vrednost samih sredstev pa je odvisna od tega, kako hitro se obračajo in ustvarjajo dobiček. Sredstev vezanih v terjatve podjetje ne more porabiti za poslovanje, kar pa pomeni izgubljeno priložnost. Parkinson (1993, str. 184) pa omenja neposredne določene stroške financiranja, kot oportunitetne stroške kapitala povezane s sredstvi. Večina podjetij uporablja oportunitetne stroške kapitala, kot njihove stroške kapitala pred obdavčitvijo z upoštevanjem stopnje neplačanih terjatev do kupcev, za določitev investiranja terjatev do kupcev.
- Administrativni stroški: Dodatni stroški, ki so povzročeni zaradi nadzora nad tovrstno prodajo, na primer ustrezen informacijski sistem, stroški kreditnega oddelka,... To so stroški prodajalca, ki pa kupcu ne prinesejo kakršnekoli dodane vrednosti.
- Strošek »neizterljivih terjatev«: Z odobritvijo kredita je podjetje pridobilo vlogo posojilodajalca in je s tem prevzelo tudi temu primerno stopnjo tveganja. Velik del tega tveganja predstavlja verjetnost nezadovoljivega poravnavanja obveznosti (plačil). Edward

Altman je ugotovil, da pri velikih bankah povprečna izterjava posojil znaša okoli 30%, odvisno od banke in vrste posojila. Ko ugotovimo, da je določena terjatev neizterljiva, nam je to že povzročilo zgoraj navedene stroške. Če taka terjatev nastopi, mora v tem primeru prodajalec prodati veliko več kot prej in še dobiti plačano točno ob roku zapadlosti, da se lahko učinek neizterljive terjatve na dobiček nevtralizira. Neizterljive terjatve zahtevajo tako od vsega podjetja dodaten napor z manj ustvarjenega dobička.

Primer:

Neko podjetje uporablja 15% kot stroške kapitala. Povprečno ima 3.800.000 \$ neporavnanih terjatev do kupcev z letno prodajo 30 mio \$ pod pogoji net 30 (plačljivo v 30-ih dneh). Skupni oportunitetni stroški investiranja v terjatvah do kupcev znašajo 0,57 mio. \$ (15% od 3,8 mio \$). Če je povprečna dnevna prodaja 82.192 \$ (30 mio\$ / 365dni), in dnevi vezave terjatev do kupcev 46,23 (3,8 mio \$ / 82.195 \$), so stroški tovrstnih terjatev enaki investiranju v dodatnih 16,23 dni (razlika med dejanskimi in načrtovanimi dnevi vezave terjatev = 46,23 – 30). To znaša potem 200.096 \$ (16,23\*82.192\$\*0,15) (Parkinson, 1993, str. 184).

Pri odobravanju kreditov ne nastajajo le stroški, temveč tudi koristi. Koristi so možne tako na strani kreditojemalca (že samo kreditiranje, ne potrebuje gotovine ob nakupu,...), kot na strani kreditodajalca (predvsem pridobivanje kupcev), zato Parkinson (1993, str. 186) našteva naslednje razloge za uporabo kredita:

- **Udobnost:** podjetje lahko zaradi ponavljajočih nakupov izstavi manj računov, kupec ne potrebuje gotovine ob nakupu.
- **Konkurenca:** vedno več podjetij ponuja tovrstne pogoje in zato je pomembno, da je podjetje na tekočem in sledi trendom tudi na tem področju.
- **Cenovna diskriminacija:** prihaja do dveh različnih cen in sicer cene za gotovino in cene za kredit.

Tabela 3: Matrika analize stroškov in koristi:

Rezultat	Odločitev	
	Sprejmemo	Zavrnamo
Sprejemljivo tveganje	Primer 1	Primer 2
Nesprejemljivo tveganje	Primer 3	Primer 4

Vir: Parkinson, 1993, str. 190.

Tabela 3 prikazuje matriko analize stroškov in koristi. Potencialni odjemalci (stranke) so razvrščeni v dve rizični kategoriji. Izgube se pojavijo v primerih 2 in 3. Primer dva vsebuje



napako tipa I, primer 3 pa napako tipa II. Napaka tipa I se pojavi, ko se zavrne sprejemljivo stranko (kupca). Napaka tipa II pa se pojavi, ko se sprejme nesprejemljivo stranko. Pravilne odločitve v teh primerih pa bi bila primera 1 in 4.

#### 4.3.1.2. Kreditna pogodba

Pogoji prodaje med drugim opredeljujejo tudi zapadlost plačil, ne pa sam način izvrševanja pogodb. Za domače stranke, s katerimi podjetje že dalj časa posluje, se največkrat uporablja prodaja na odprto. V primeru daljšega in bolj zahtevnega naročila, pa se je potrebno ustrezno zavarovati (Brealey, Myers, 2000, str. 881).

Kreditni dogovori običajno vsebujejo dva osnovna tipa informacij in sicer tip kreditnega računa (odprti kredit, dokumentarni kredit,...) in kreditne pogoje. Možne oblike kreditnih pogojev oziroma pogojev prodaje so:

- ***Predplačilo oziroma plačilo pred dostavo blaga*** (*ang. cash in advance*)  
Tovrstna oblika plačila se uporablja dokaj redko, v primerih ko se prodajalec želi povsem izogniti tveganju neplačila (pri podjetju v stečaju, pri podjetju z zelo slabimi preteklimi izkušnjami).
- ***Plačilo ob dobavi*** (*ang. cash on delivery*)  
Pri tej obliki plačila gre za plačilo ob dostavi blaga oziroma takoj po opravljeni storitvi. V tem primeru prodajalec prevzame le tveganje stroškov dostave, v primeru da kupec blago zavrne.
- ***Standardni pogoji plačila*** (*ang. ordinary terms*)  
Kreditni pogoji, ki se največkrat uporabljajo so »neto 30« oziroma »neto 60«, kar pomeni, da račun zapade v plačilo v 30 oziroma 60-ih dneh od datuma računa. S takšnimi pogoji si podjetja povečujejo prodajo, vendar s tem pa tudi dodatne stroške in izpostavljenost tveganja neplačila.
- ***Standardni pogoji s popusti***  
Na primer: »2/10 neto30« pomeni, da prodajalec kupcu ponudi 2% popusta, če račun plača v 10-ih dneh od datuma izdaje, ob roku plačila 30 dni.
- ***Plačilo na določen dan v mesecu*** (*ang. monthly billing terms*)  
V tem primeru plačilo zapade na določen dan v mesecu. Npr.: 2/10, proks neto 30 pomeni, da ponudnik kupcu ponudi 2% popusta, če kupec plača do 10. v prihajajočem mesecu, polno ceno pa mora kupec plačati do 30. v mesecu.

- **Račun za račun** (ang. *bill-to-bill*)

Takšni pogoji se uporabljajo ob rednih (običajno tedenskih) dobavah. Račun prejšnje dobave mora biti plačan, ko prispe naslednja pošiljka (ob naslednji dobavi).

#### 4.3.1.3. Pravni in urejevalni vidiki

Oseba, ki odobri kredit, se mora zavedati tudi kompleksnosti in dinamičnosti urejevanja struktur, ki zadevajo kreditiranje. Ena najpomembnejših stvari pri odobravanju kreditov je sekundarno zavarovanje<sup>4</sup>. V praksi se zaradi velike vrednosti in izpostavljenosti tveganj zastava sredstev kot zavarovanje uporablja v pomembnem deležu transakcij.

#### 4.3.1.4. Proces kreditne analize

Glavni namen kreditne analize je oceniti pripravljenost in sposobnost posojilojemalca, da pravočasno izpolnjuje vse iz posojila izhajajoče obveznosti oziroma gre za proces tveganja posojanja podjetju ali fizični osebi (Dimovski, Gregorič, 2000, str. 84).

Podobno stališče ima tudi Behanna (2002, str. 14), ki pravi, da je najpomembnejša naloga kreditne analize oziroma kreditnega analitika oceniti tveganje kreditiranja podjetjem. Pravi, da takšno delo lahko opravi le izvrsten analitik, ki ima sledeče lastnosti:

- **Veselje do reševanja problemov.** Analitik se mora najprej znati lotiti problema. Mora ga pravilno zastaviti, strukturirati in nato iz danih podatkov izluščiti najpomembnejše. Če so analitiki spretni in izkušeni v tem procesu, dobijo tudi veselje do dela.
- **Pripravljenost poročanja tudi o nepriljubljenih stvareh.** Vnetemu posojilojemalcu ni lahko (kupcu) povedati, da zaradi problemov z denarnimi tokovi ali zaradi drugih problemov ne obstaja nobena možnost za odobritev kredita. Zato je to potrebno storiti odkritosrčno in diplomatsko.
- **Kredibilnost (verodostojnost).** To se lahko pridobi le s časom. Dober analitik s časom pridobi nek dober ugled le z dobrim, uspešnim in pravilnim delom. Za to pa se potrebuje veliko izkušenj in spretnosti.
- **Intuicija.** Velikokrat problemi ostanejo nerešeni samo zato, ker se pojavi nekaj neobičajnega ali pa nečesar, kar bi moralo biti, ni. Pri takšnih stvareh pa je pomembna dobra intuicija, ki temelji tudi na izkušnjah.

---

<sup>4</sup>Sredstvo, ki se zastavi za zavarovanje dolga.

- **Koncentracija in vztrajanje.** Pri delu nenehno motijo telefonski klici ali pa druge prekinitve, kar moti koncentracijo analitika. Zato je pomembna tudi vztrajnost, da delo nadaljujemo in ga ne založimo za nekaj tednov, saj od tega tudi zavisi celoten čas postopka odobrevanja kredita.

Tovrstni kreditni analitiki pa bi morali biti sposobni storiti sledeče:

- opredeliti faktorje tveganja v podjetju potencialnega kreditorejmalca (finančno stanje podjetja, za bolj sodelujoča podjetja pa še osebne finančne vire in dolgove),
- opredeliti vprašanja, na katera je potrebno odgovoriti ter pogoje,
- priporočiti komu so krediti lahko odobreni ali obnovljeni in pod katerimi pogoji,
- priporočiti primerno strukturo kredita glede na potrebe in možnost povrnitve kupca.

V tem sklopu Parkinson (1993, str. 201) zastavlja tudi nekaj vprašanj s področja proizvodnje, marketinga (trženja) in osebja oziroma kadra, ki so vredna premislekov.

Na področju proizvodnje zastavlja vprašanja kot so: ali poslovanje podjetja temelji zgolj na enem ali večih ponudnikih (dobaviteljih), katere so glavne komponente produkcijskih stroškov, kako občutljiv je denarni tok podjetja na spremembe v produkcijskih stroških,... Pri trženju odpira vprašanja: kako občutljiva je prodaja na spremembe cen, kakšne so strategije konkurentov, ali so kupci močnejši od ponudnikov,... Na področju kadrovske funkcije pa je pomembno, kako odvisno je podjetje od ključnih posameznikov, kdaj bo potekla obstoječa delovna pogodba posameznikov,...

Pri procesu kreditne analize sta zelo pomembna tudi naslednja dejavnika :

- **Konkurenčni položaj:** V primeru da je prisotna visoka stopnja konkurenčnosti, bodo podjetja odobrvali kredite tudi pod slabšimi pogoji in s tem skušali sebi v prid privabiti čim večje število kupcev.
- **Značaj odjemalca:** Velikost oziroma značaj podjetja vpliva na proces odobritve kredita. Pri poslovanju z manjšim podjetjem bodo proces odobritve kredita izvršili z manj informacijami kot pa pri poslovanju z velikim, bolj diverzificiranim podjetjem.

Razni analitiki so za izračun kreditnega tveganja oziroma tveganja plačilne nesposobnosti kreditorejmalca razvili različne kvalitativne in kvantitativne modele. Za kvalitativne modele je značilno to, da so ti modeli predvsem subjektivne narave in prav zato tudi vedno bolj izgubljajo na svojem pomenu. Za razliko od teh modelov pa kvantitativni modeli dajejo objektivnejše rezultate in so zato lahko še kompleksnejši. Vsekakor pa možnost izvajanja takšnega merjenja pretežno zavisi od količine razpoložljivih informacij o komitentu.

#### *4.3.1.5. Ocena kreditne sposobnosti kupca*

Glede ocene kreditne sposobnosti kupca poznamo nefinančno obliko, v katero uvrščamo tudi kvalitativne modele, in finančno obliko, kamor uvrščamo kvantitativne modele. V primeru, da je naš kupec veliko podjetje z omejeno odgovornostjo, ki že nekaj let posluje, bomo ocenili kreditno sposobnost predvsem na osnovi finančnih kazalnikov. Če pa je naš kupec manjši samostojni podjetnik, pa je pridobivanje informacij o tem podjetju omejeno in bo zato v tem primeru nefinančna ocena takšnega podjetja pomembnejša.

##### *4.3.1.5.1. Nefinančna ocena*

Morda se zdi, da ima nefinančna oblika mnogo manjšo vlogo od finančne, vendar temu ni tako, saj je za vsako podjetje za lažje in boljše sodelovanje potrebno pridobiti čimveč koristnih informacij. Poznamo več virov informacij, ki jih podjetje potrebuje tudi za odločitve o kreditiranju. Vire informacij pa osnovno razdelimo na interne (notranje) in eksterne (zunanje) (Parkinson 1993, str. 203).

##### *4.3.1.5.1.1. Interni viri informacij*

Podjetja se vedno bolj zavedajo, da informacije postajajo ključnega pomena za uspešno in učinkovito poslovanje. Zato podjetja vse bolj razvijajo svoje interne vire informacij, ki vključujejo (Barry, 1997, str. 44):

- odjemalca,
- prodajalce (prodajno osebje).

Potrebno je pregledati zgodovino in izkušnje poslovanja s to stranko, predvsem glede plačevanja njegovih obveznosti, če gre za stranko, s katero smo v preteklosti že poslovali. V primeru, da pa gre za novo stranko, pa bomo informacije pridobili s pomočjo zunanjih virov. Pomembno je tudi prodajno osebje, saj dober prodajalec pozna stranko, kar pa lahko pomaga pri odločitvi kreditiranja, zato je zelo pomembno tesno sodelovanje prodajnega in kreditnega oddelka. Proces odobravanja kredita bi pospešili tudi občasni obiski prodajalcev pri stranki, saj bi lahko prodajalci dobili svoje vtise o stranki in s tem prisostvovali tudi k boljši in hitrejši odločitvi.

Osnovni in hkrati bistveni interni viri informacij so (Selan, 2003, str. 12):

- Vrsta podjetja  
Pogosto srečujemo različne vrste podjetij, kot so: samostojni podjetnik, družba z omejeno odgovornostjo, družba z neomejeno odgovornostjo, komanditna družba, delniška družba, idr., kar pa je za podjetje prva zanimiva informacija.

- Ime podjetja in naslov  
Izkušnje kažejo, da je zelo pomembno na začetku poslovanja pridobiti pravilno ime in naslov podjetja. Pomembna pa je tudi registracijska in davčna številka; najbolje pa je pridobiti izpis iz registra.
- Zgodovina plačevanja  
Pregled dosedanjega plačevanja našega kupca po lastni evidenci ali/in pri drugih dobaviteljih. Vidimo lahko, koliko časa je v povprečju kupec s plačili zamudal. Pri kupcih, ki plačujejo na datum zapadlosti oziroma z izredno kratkimi zamudami, povečanje kreditnega limita ne bi smel biti problem.
- Narava poslovanja  
Pri naravi poslovanja lahko zastavimo več vprašanj, kot so:
  1. Ali naš kupec lahko uspešno posluje v primerjavi z njegovo konkurenco?
  2. Ali je to industrijska panoga, ki zahteva velika investicijska vlaganja?
  3. Ali kupec raste s primerno hitrostjo, kakršno zahteva tržišče?
  4. Ali so vse glavne funkcije v podjetju pravilno in ustrezno vodene?
  5. Kakšna je predvidena stopnja tveganja in donosnosti?
  6. Ali je poslovanje našega kupca občutljivo na spremembe v gospodarstvu?
  7. Kakšen je odstotek propada podjetij v določeni panogi?
- Lokacija  
Lokacija je odvisna predvsem od vrste posla s katerim se naš kupec ukvarja. Za kupca s prodajo na drobno je pomembnejše, da je nekje v centru, za prodajo na debelo pa lokacija ni tako zelo pomembna, pomemben je samo dober dostop.
- Zgodovina poslovanja kupca  
Velikokrat ni pomembno, kako je kupec posloval v preteklosti, temveč kakšni so plani razvoja za prihodnost. Preteklo poslovanje lahko pove, ali je določen kupec (podjetje), skupaj z vodstvom, sposoben uspešno poslovati še v prihodnje. Odstotek propada podjetij je različen glede na panogo, vendar v večini 50% na novo ustvarjenih podjetij propade v prvih petih letih poslovanja.
- Informacije o vodstvenih delavcih oziroma lastnikih  
V primeru da je lastnik ali direktor podjetja nekdo s črno preteklostjo, je to lahko slabo za celotno podjetje. Poslovanje podjetja je v veliki meri odvisno od ljudi, ki ga vodijo, in tudi od njihovih izkušenj. Tudi razni zunanji dogodki lahko vplivajo na doslej stabilno in učinkovito poslovno osebo in jo čisto spremenijo (zakonske težave, bolezen,...). Takšne stvari so nepredvidljive, vendar pa lahko pustijo velike posledice na poslu.

- Reference

Pridobivanje referenc od ostalih dobaviteljev je velikokrat zelo uporaben vir za oceno kreditne sposobnosti, ravno tako pa tudi reference različnih hiš, ki ocenjujejo boniteto.

#### *4.3.1.5.1.2. Eksterni viri informacij*

Preko zunanjih virov informacij pridemo do informacij, do katerih podjetje samo ne more, oziroma se mu zaradi finančnih razlogov ne bi splačalo. Zato podjetja iščejo informacije preko zunanjih virov, kot so: kreditne agencije, reference bank in reference dobaviteljev.

Kreditne agencije zbirajo, ocenjujejo in izdajajo informacije o kreditni zgodovini podjetij vključno z zgodovino preteklih plačil, izdajajo razne finančne informacije, ocene tveganj raznih držav, kreditna mnenja s priporočili,...Najbolj svetovno poznana in obširna agencija, bi lahko rekli da je Dun & Bradstreet, saj je zbirala informacije za preko 70 mio podjetij v preko 219 državah. Seveda pa so še druge agencije, ki so prav tako svetovno poznane, kot so Moody's Industrial Manuals, Polk's City Directories, Standard and Poor's Corporation Records,...Tudi v Sloveniji imamo kar nekaj kreditnih agencij npr.: I d.o.o. (zastopnik bonitetne hiše D & B), Creditreform, prav tako pa lahko nekatere podatke pridobimo preko interneta, oziroma preko sistemov, kot je GV IN, I – BON (zbirka finančnih podatkov o podjetjih, delujočih v Sloveniji).

Podjetje lahko preko posojilojemalčeve banke pridobi mnenje banke na osnovi informacij, ki jih banka ima. S pomočjo tega mnenja, se podjetje odloči, ali bo s to stranko poslovalo ali ne (ker je mogoče preveč zadolženo, nima zadostnih finančnih sredstev in pričakujejo precejšnje težave pri poravnavanju obveznosti,...).

Reference dobaviteljev pridobimo pri podjetjih (prodajalcih), ki so že imeli opravka z našo potencialno stranko. Izkušnje teh podjetij lahko dokaj hitro vplivajo na našo odločitev.

V to smer se gibljejo tudi trendi na področju kreditnih informacij. Pomembne so tako interne, kot eksterne informacije, saj le-te bistveno pripomorejo k boljši in hitrejši odločitvi v podjetju. Vse več pa na pomenu pridobivajo tudi kreditni analitiki, ki kreditne pogodbe po presoji prilagajajo tveganju tako, da bo dogovor sprejemljiv in zadovoljiv za obe strani.

#### *4.3.1.5.1.3. Kvalitativni modeli*

Kot sem že omenil, so kvalitativni modeli bolj subjektivne narave, ki pa večinoma služijo, kot pomoč kvantitativnim modelom pri ocenjevanju tveganja. Poznamo več vrst metod, ki jih uvrščamo med kvalitativne modele, kot so (Aver, 2000, str. 9):

- metoda petih C-jev,
- Coleshanova metoda 18 sestavin,
- model sedmih S.

Ocena pri kvalitativnem modelu temelji na osnovi petih kriterijev oziroma na tako imenovanih petih C-jih<sup>5</sup>, ki so (Weston, Besley, Brigham, 1996, str. 545):

- Značaj komitenta (*ang. character*): Pri značaju se ocenjuje poštenost, pravilnost poslovanja, namen kupca o izpolnjevanju svoje obveznosti ter ugled komitenta na trgu. Podjetje mora veliko pozornosti posvetiti tudi kupčevi plačilni preteklosti. Tovrstne informacije podjetje lahko pridobi pri bankah, dobaviteljih, konkurenci.
- Plačilna sposobnost (*ang. capacity*): Gre za zmožnost kupca, da v določenem roku poravnava svoje obveznosti. Sposobnost poravnavanja obveznosti pa je odvisna od kupčevih pričakovanih denarnih tokov, saj mora imeti za poplačilo obveznosti dovolj sredstev, denarni tok pa je tudi kupčev osnovni vir za odplačevanje dolga.
- Kapital (*ang. capital*): Pri tem gre za prednost neto premoženja kupca, izraženo kot razlika med sredstvi in obveznostmi. S tem se tudi lahko ugotavlja kupčeva kratkoročna in dolgoročna plačilna sposobnost.
- Sekundarno zavarovanje (*ang. collateral*): S primernim zavarovanjem kreditnega posla se raven kreditnega tveganja lahko močno zmanjša. Sem zato sodijo tudi prav vsa sredstva, ki jih kupec lahko ponudi v zastavo kot jamstvo, v primeru da ne poravnava svoje obveznosti.
- Splošni pogoji poslovanja (*ang. conditions*): Gre za analizo okolja kupca, proučitev ekonomskih pogojev, v katerih kupec posluje, da se določi stanje panoge in gospodarstva, v katerem se kupec nahaja.

#### 4.3.1.5.2. Finančna ocena kreditne sposobnosti kupca

Pri finančni oceni sposobnosti kupca se lahko uporablja več različnih pristopov oziroma metod, ki za razliko od nefinančne ocena sposobnosti kupca temeljijo izključno na matematičnih in statističnih izračunih. V tem delu so predstavljeni pomembnejši kazalniki in kvantitativni modeli.

#### 4.3.1.5.2.1. Pomembnejši finančni kazalniki

Če je le možno, si moramo pridobiti bilanco stanja in uspeha za vsakega našega kupca. Predvsem je tu zelo pomembno, da ugotavljamo trend gibanja skozi zadnja tri leta. Hitro slabšanje določenih kazalnikov je ponavadi najslabši kazalec in opozorilo, da bodo nastopile težave. Pomembnejši kazalniki pri ugotavljanju kreditne sposobnosti kupca:

- **Kratkoročni koeficient** (*ang. current ratio*): Kratkoročna sredstva deljena s kratkoročnimi obveznostmi. Ta kazalec nam kaže možnost pokrivanja kratkoročnih dolgov iz kratkoročnih sredstev. V splošnem lahko rečemo, da večji ko je ta kazalnik, večja je verjetnost, da bo podjetje svoje obveznosti poravnalo. Vendar pa to ne pomeni, da se s tem avtomatično poveča tudi plačilna sposobnost podjetja, saj so v števcu kazalnika vključene tudi zaloge in terjatve.
- **Hitri koeficient** (*ang. quick ratio*): S tem da med kratkoročnimi sredstvi ne upoštevamo zalog in kratkoročnih terjatev. Pokaže nam, kako je naš kupec sposoben poplačati kratkoročne obveznosti, ne da bi prodajal zaloge.
- **Koeficient obračanja zalog** (*ang. inventory turnover*): Dobimo ga tako, da letno prodane proizvode delimo s povprečnim stanjem zalog proizvodov v obdobju. Pokaže pa nam, kolikokrat so se zaloge obrnile v enem letu. Z višanjem tega koeficienta pa se boljša tudi plačilna sposobnost in prodaja.
- **Dnevi vezave terjatev** (*ang. days sales outstanding*): Letno prodajo delimo s povprečnim stanjem terjatev in dobimo koeficient obračanja terjatev. Če pa število dni v letu delimo s koeficientom obračanja terjatev, pa dobimo število dni, ko so terjatve povprečno odprte.
- **Breme stroškov obresti** (*ang. interest burden*): Stroške obresti v obdobju delimo z dobičkom pred plačilom obresti in davkov. Tudi to je kazalec zadolženosti oziroma finančnega stanja podjetja, le da tu ne primerjamo dolga s premoženjem, temveč strošek dolga z razpoložljivimi sredstvi.
- **Dobičkonosnost** (*ang. profitability*) : Čisti dobiček pred davkom kot % celotne prodaje. Ta kazalnik nam pokaže, koliko dejansko ostane od prodaje potem, ko odštejemo vse stroške.
- **Kreditna sposobnost** (*ang. creditworthiness*): V števcu kazalnika so kapital, zmanjšan za nerazporejeni čisti dobiček, dolgoročne rezervacije in dolgoročne obveznosti. V imenovalcu pa stalna sredstva in dolgoročne terjatve. Kazalnik nam kaže usklajenost strukture sredstev in virov sredstev, kar izkazuje sposobnost podjetja, da lahko sklepa

---

<sup>5</sup> Za ostale modele glej Aver (2000).



pogodbe in prevzema kreditne obveznosti (Juršič, 2003, str. 20). Če ima neko podjetje ta kazalnik večji od 1, lahko kreditne obveznosti prevzema. Če je vrednost kazalnika enaka 1, je horizontalna struktura bilance stanja uravnotežena. Če pa je vrednost kazalnika manjša od 1, pa lahko privede do težav z zagotavljanjem plačilne sposobnosti, saj bi tako podjetje dolgoročno vlaganja financiralo s kratkoročnimi viri.

Kreditno sposobnost kupca opredeljuje pet kriterijev in sicer:

- značaj, ki pove ali ima kupec sploh namen poplačati svoje obveznosti,
- sposobnost, ki pove ali bo imel kupec v prihodnosti dovolj velik denarni tok, da bo svojo obveznost lahko poplačal,
- finančna moč, kar pomeni, da če tudi kupec v prihodnosti ne bi imel dovolj denarnih tokov, bi kupec poplačal svoje obveznosti iz prodaje premičnin in nepremičnin,
- zavarovanje, kjer je pomemben predvsem obseg zavarovanja ,
- pogoji, kjer lahko vidimo, kako je kupec občutljiv na npr. makroekonomske pogoje oziroma če bi šla ekonomija oziroma gospodarstvo v recesijo, ali bo ta kupec še kreditno sposoben?

Če kupcu prodajamo na kredit, pomeni, da mu zaupamo, da bo poravnal svoj dolg. V nasprotnem primeru bi bila tovrstna odločitev napačna. Zaupanje pa temelji predvsem na poznanju kupčeve kratkoročne in dolgoročne plačilne sposobnosti. Pri proučitvi kreditne sposobnosti kupca, se mora prodajalec vprašati o treh osnovnih stvareh (Selan, 2003, str. 7):

1. Kolikšna je verjetnost, da bo kupec v kratkem ali srednjem roku propadel?
2. Ali bo kupec plačal v dogovorjenem roku?
3. Ali bo kupec ustrezno povečeval prodajo oziroma rasel?

Namen prvega vprašanja je ugotoviti kakšna je dolgoročna plačilna sposobnost kupca. To nam pokaže, kako je naš kupec sposoben poravnati svoje dospele obveznosti. Drugo vprašanje se nanaša na kratkoročno plačilno sposobnost, ki pomeni zmožnost kupca, da poravnava svoje tekoče zapadle obveznosti v danih plačilnih pogojih. Zadnje vprašanje pa se nanaša na samo rast podjetja.

#### *4.3.1.5.2.2. Kvantitativni modeli*

Z razvojem različnih orodij z objektivnejšimi informacijami, ki temeljijo na matematičnih in statističnih metodah, se je razvoj kreditne analize vedno bolj usmerjal v uporabo kvantitativnih modelov. Poznamo različne vrste kvantitativnih modelov, s katerimi je mogoče izračunati verjetnost neplačila, kot so linearni verjetnostni model, logit model, probit model, model linearne diskriminante, druge statistične metode in metode umetne inteligence (Šušteršič, 2002, str. 3).

Multivariatna analiza proučuje potencialnega dolžnika z vidika spleta finančnih kazalnikov, tako da se posameznim finančnim kazalnikom opredeli njihova pomembnost – utež, kar preprečuje zavajanje posameznih kazalnikov. Multivariatni model lahko ločimo na model linearne verjetnosti, logit model, probit model in model multiple diskriminantne analize.

#### 4.3.1.5.2.2.1. Model linearne verjetnosti

Ta model kot vhodne vrednosti uporablja podatke iz preteklosti (predvsem finančne kazalce), nato pa skuša napovedati obnašanje kreditorejmalcev v prihodnosti oziroma napoveduje verjetnost neplačila na podlagi preteklih izkušenj. Pretekle kredite se razdeli v dve skupini in sicer:

- na tiste, ki niso bili redno poravnani ( $Z_i=1$ ) in
- na tiste, ki so bili redno poravnani ( $Z_i=0$ ).

S pomočjo linearne regresije te podatke povežemo z nizom  $j$  neodvisnih slučajnih spremenljivk ( $X_{ij}$ ), ki odražajo kvantitativne informacije o  $i$ -tem kreditorejmalcu. Nato opredelimo utež  $\beta_j$ , ki označuje pomembnost  $j$ -te spremenljivke.

Model linearne regresije izgleda sledeče:

$$Z_i = \sum_{j=1}^n \beta_j * X_{ij} \quad (9)$$

S seštevkem produktov posameznih kriterijev s pripadajočimi utežmi tako dobimo pričakovano vrednost  $Z_i$  za kreditorejmalca, ki predstavlja verjetnost neplačila določenega kreditorejmalca. Glavna pomanjkljivost tega modela pa je, da lahko verjetnost neplačila leži izven intervala 0 in 1. Te pomanjkljivosti naslednja dva modela nimata, saj jo z omejitvijo razpona verjetnosti neplačila med 0 in 1 odpravljata.

#### 4.3.1.5.2.2.2. Logit model

Ta model pa nekako dopolnjuje model linearne regresije tako, da vrednost  $Z_i$ , ki je izračunana na enak način kot v prejšnjem modelu, vodi skozi logistično funkcijo.

Logit model ima obliko:

$$F(Z_i) = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \quad (10)$$

pri čemer je  $e$  element,  $F(Z_i)$  pa kumulativna verjetnost neplačila posojila, porazdeljena po funkciji, ki predstavlja logistično porazdelitev.  $Z_i$  pa predstavlja verjetnost neplačila posojila s strani  $i$ - tega kreditorejmalca.

#### 4.3.1.5.2.2.3. Probit model

Probit model daje podobne rezultate kot logit model, vendar pa namesto logistične porazdelitve predvideva normalno porazdelitev verjetnosti neplačila. Če ocene iz modela logit pomnožimo z določeno konstanto, dobimo prave vrednosti modela probit.

#### 4.3.1.5.2.2.4. Model multiple diskriminantne analize

Najbolj splošno uporabljena metoda za merjenje verjetnosti neplačila je Altmanov model multiple diskriminantne analize – MDA, s katero kreditorejmalce lahko razdelimo v skupino z visokim oziroma nizkim kreditnim tveganjem. E.I. Altman je ta model prvič uporabil leta 1968 in ga poimenoval  $Z$  – score model. Analiziral je proizvodna, na borzi kotirajoča ameriška podjetja, ki so šla v obdobju od leta 1946 – 1964 v stečaj in jih primerjal s celotnim gospodarstvom. Tako je ugotovil funkcijo, ki ločuje oziroma razdeljuje dve vrsti podjetij (Altman, 1983, str. 108):

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 1,0X_5 \quad (11)$$

Kjer so:

$X_1$  – obratni kapital / celotna sredstva,

$X_2$  – zadržani dobički / celotna sredstva,

$X_3$  – dobiček pred obrestmi in davki / celotna sredstva,

$X_4$  – tržna vrednost lastniškega kapitala / knjižna vrednost dolga,

$X_5$  – prihodki od prodaje / celotna sredstva.

Vrednost  $Z$  pa je odvisna od vrednosti posameznih kriterijev ( $X_j$ ) in pomembnosti uteži teh kriterijev.

Pokazal je tudi to, da večja ko je vrednost  $Z$ , manjša je izpostavljenost kreditnemu tveganju in obratno. Velja tudi, da podjetja, ki imajo vrednost  $Z$  višjo od 2,99, bodo z veliko verjetnostjo poravnala svoje obveznosti in so zato manj tvegana. Za podjetja, ki pa imajo vrednost  $Z$  nižjo od 1,81, pa z veliko verjetnostjo lahko napovemo, da svojih obveznosti ne bodo poravnala in so zato bolj tvegana. Za vrednosti  $Z$  od 1,81 do 2,99 pa poravnavanja oziroma neporavnavanja obveznosti podjetij ni mogoče napovedati z dovolj veliko verjetnostjo. Zaradi relativne preprostosti uporabe modela, ta model še danes veliko uporabljajo (še posebej banke), kar je

največja prednost modela. Druga prednost pa je tudi ta, da lahko uporabljamo več finančnih kazalcev.

Glavna pomanjkljivost modela pa je, da modela ne moremo univerzalno uporabljati za vsa gospodarstva in vsa obdobja, saj dobimo ustrezne rezultate le na populaciji, za katero je bil model razvit. Nato sledijo še druge pomanjkljivosti, med njimi tudi ta, da žal ne moremo vedeti, ali model sploh vsebuje vse pomembne podatke<sup>6</sup>.

#### 4.3.1.5.2.2.5. Druge statistične metode

Poznamo tudi druge statistične metode, ki so neparametrične in se jih tudi lahko uporablja za kreditno analizo, kot sta:

- Binarno razdelitveno drevo je model, ki temelji na prepoznavanju vzorcev in ga imenujejo tudi rekurzivna delitev (*ang. recursive partitioning*), ki prav tako temelji na močnem statističnem ozadju (Mramor, 1998, str. 6).

Namen te metode je, da niz podatkov razvrstimo v dve podskupini, kjer so kreditni kandidati bolj homogeno opredeljeni. Te podskupine nato ponovno razdelimo in ta postopek ponavljamo toliko časa, da podskupine, ki ostanejo, obravnavamo kot zaključna vozlišča. Zaključni vozle pa opredelimo glede na prevladujoče število dobrih oziroma slabih posojil. Ves ta proces pa predstavlja razdelitveno drevo, ki se je v mnogih primerih izkazalo bolje od modela linearne diskriminante (Mramor, 1998, str. 6).

- Minimalna metoda je metoda, kjer z uporabo merskega prostora izmerimo razdaljo med dvema kreditorejalcema. V primeru novega kreditorejalca ustrezno skupino določimo tako, da ugotovimo, v katero skupino spadajo njegovi najbližji sosedi. Zato to metodo imenujemo tudi metodo najbližjih sosedov (Mramor, 1998, str. 7). In v primeru, da je število najbližjih sosedov, ki spadajo npr. v skupino dobrih posojil, dovolj veliko, lahko z določeno verjetnostjo rečemo, da bo novi kreditorejalec posojilo odplačal (Šušteršič, 2002, str. 48)<sup>7</sup>.

#### 4.3.1.5.2.2.6. Metode umetne inteligence

Poleg statističnih modelov se v svetu razvijajo sodobnejši pristopi za razvrščanje in napovedovanje uspešnosti podjetij, to so metode umetne inteligence. Gre za visoko razvito tehnologijo, ki skuša delovanje računalniških sistemov čim bolj približati človeškemu

---

<sup>6</sup> Za dodatne informacije glej Verbovšek 1998, str. 15.

<sup>7</sup> Za dodatne informacije glede minimalne metode in metode binarnega razdelitvenega drevesa glej Šušteršič 2002, str. 47, 48.

mišljenju v okviru izvrševanja in reševanja problemov. Poznamo tudi več metod umetne inteligence, kot so (Bartos, 2003, str. 26):

- ekspertni sistemi,
- »fuzzy« sistemi,
- nevronske mreže,
- genetski algoritmi,

čprav se za kreditno analizo uporabljajo predvsem ekspertni sistemi in nevronske mreže.

#### *4.3.1.5.2.2.6.1. Ekspertni sistemi*

Ekspertni sistem je računalniški program, ki je namenjen za reševanje točno določenega problema in zahteva znanje strokovnjaka (eksperta), ki podrobno pozna problem, je sposoben formalizirati proces analize, predvideti vse možne razplete in ugotovitve nato na ustrezen način prenesti v računalniško okolje (Mramor, 1998, str. 7). Sistem je sestavljen iz množice logičnih pogojev, od katerih je vsak lahko zelo kompliciran. Uporabnik v zgrajen ekspertni sistem vnese zahtevane podatke, ki jih ekspertni sistem obdela ter nato poda ustrezen odgovor. Ob rezultatih pa nam poda še razlago, kako je do določenega rezultata prišel.

Prednost ekspertnih sistemov je predvsem v njihovi eksplicitni predstavitvi znanja, ki ga je moč relativno enostavno brati in razumeti. Problem pa je predvsem nezmožnost avtomatičnega učenja pravil, ki jih le-ti uporabljajo in so zato neprilagodljivi na spremembe v ekonomskem in gospodarskem okolju (Šušteršič, 2002, str. 50).

Namen ekspertnih sistemov, kot pravi Bathory (1987, str. 347), ni zamenjava človeških bitij, temveč zamenjava nekaterih strokovnjakov (ekspertov).

#### *4.3.1.5.2.2.6.2. Nevronske mreže*

Pojem »nevronska mreža« nam pove, da gre za povezavo računalniških nevronov v neko mrežo. Ti računalniški nevroni so osnovni procesni element v računalniški nevronske mreži in njihovo delovanje je osnovano na principu delovanja bioloških nevronov v možganih (Šušteršič, 2002, str.3).

Parkinson (1993, str. 210) pa nevronske mreže definira kot primer oziroma produkt »inženirskega znanja«. S to terminologijo poimenuje skupino tehnikov, ki skušajo imitirati človeški proces učenja.

Nevronske mreže so primerne predvsem za :

- klasifikacije vzorcev,
- modeliranje funkcij,
- izdelavo tabel,
- preslikave iz večdimenzionalnega prostora v eno- ali dvodimenzionalne prostore,
- napovedovanje dogodkov in
- pomoč pri odločanju.

Nevronske mreže se uporabljajo tudi v tehničnih vedah, kot so fizika, kemija, strojništvo, industrijski procesi in podobno. Pogosto pa uporabo nevronske mreže zasledimo pri napovedovanju finančne stiske podjetij (Šušteršič, 2002, str. 50). Po mnenju Bishopa (1994, str. 1804) predstavljajo nevronske mreže alternativo preračunljivih vzorcev, pri čemer se rešitev problema poišče na podlagi večjega števila primerov. Navdih za nevronske mreže pa izhaja iz študij mehanizmov za informacijski proces v biološkem živčnem sistemu, predvsem človeških možganov.

Tako kot vsak drug sistem, ima tudi ta sistem nekaj pomanjkljivosti in prednosti, katere opredeljuje Šušteršič (2002, str. 28-29). Bistvene prednosti nevronske mreže so predvsem:

- analiza obsežnih baz podatkov,
- ni potrebno eksplicitno poznavanje modelnih funkcij,
- robustnost (analizirajo tudi nepopolne podatke),
- hitrost obdelave podatkov,
- prilagodljivost in enostavno vzdrževanje,
- povezava z drugimi modeli.

Slabosti pa so predvsem:

- hitrost učenja (prepočasno učenje),
- sposobnost razlage rezultatov (ni razumljive interpretacije),
- učni in testni niz podatkov<sup>8</sup>.

#### *4.3.1.6. Odločitve glede kreditiranja posameznega kupca*

Predpostavimo, da je neko podjetje upoštevalo prve tri korake za učinkovit kreditni postopek. To pomeni, da je podjetje določilo pogoje prodaje, določilo način poslovanja in izdelalo postopek za ocenjevanje verjetnosti, da bo stranka poravnala obveznosti. Torej je potrebno kupce najprej klasificirati, na podlagi česar se lahko potem tudi odločimo, katerim strankam in (kupcem) bomo odobrili kredit in katerim ne.

---

<sup>8</sup> Za podrobnejše informacije o nevronske mreže glej: Šušteršič, 2002, str. 50, oziroma Bishop, 1994, str. 1803-1830.

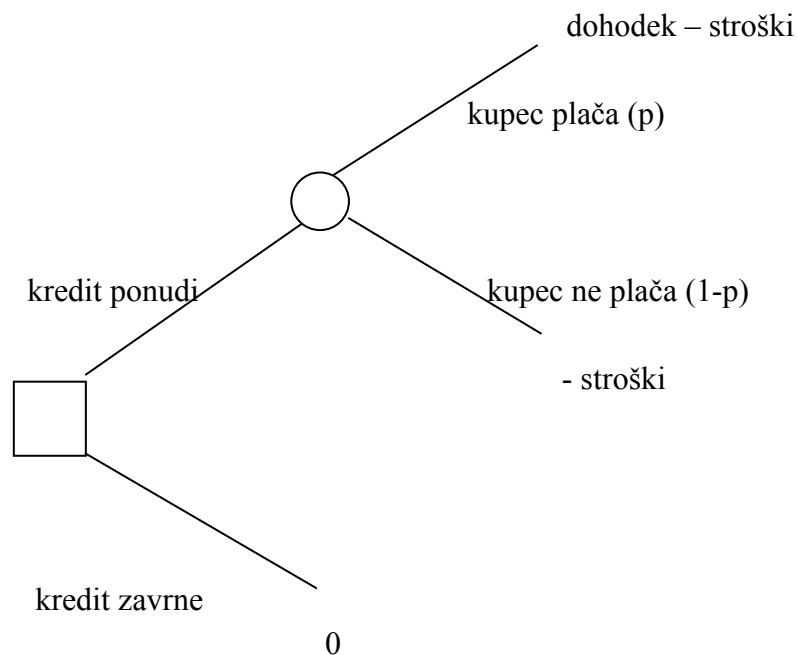
V primeru, da možnosti za ponovno naročilo ni, je odločitev relativno enostavna. Na eni strani podjetje kredit lahko odkloni. V tem primeru ne bo imelo ne dobička in ne izgube. Druga alternativa pa je, da podjetje kredit odobri oziroma ponudi, pri čemer predpostavlja, da je verjetnost, da bo kupec plačal, enaka  $p$ . Če kupec plača, podjetje (ponudnik) prejme dodaten dohodek (*ang. revenues*), plačati pa mora tudi nekaj dodatnih stroškov (*ang. cost*). Neto dobiček ponudnika je torej sedanja vrednost razlike med dohodkom in stroški. Ker pa žal ponudnik ni prepričan, da bo kupec plačal, obstaja verjetnost  $(1-p)$ , da kupec ne bo plačal. To pa pomeni, da ponudnik ne prejme ničesar, plačati pa mora nastale dodatne stroške. Pričakovani dobiček obeh situacij je sledeč (Brealey, Myers, 2000, str. 886):

	Pričakovani dobiček	
Podjetje kredit zavrne	0	
Podjetje kredit ponudi	$p[PV(REV - COST) - (1-p)PV(COST)]$	(12)

Oznake pa pomenijo:

- $p$  – verjetnost, da bo kupec plačal,
- $1-p$  – verjetnost, da kupec ne bo plačal,
- $PV$  – sedanja vrednost (*ang. present value*),
- $REV$  – dohodek (*ang. revenues*),
- $COST$  – stroški.

Slika 1: Pričakovani dobiček

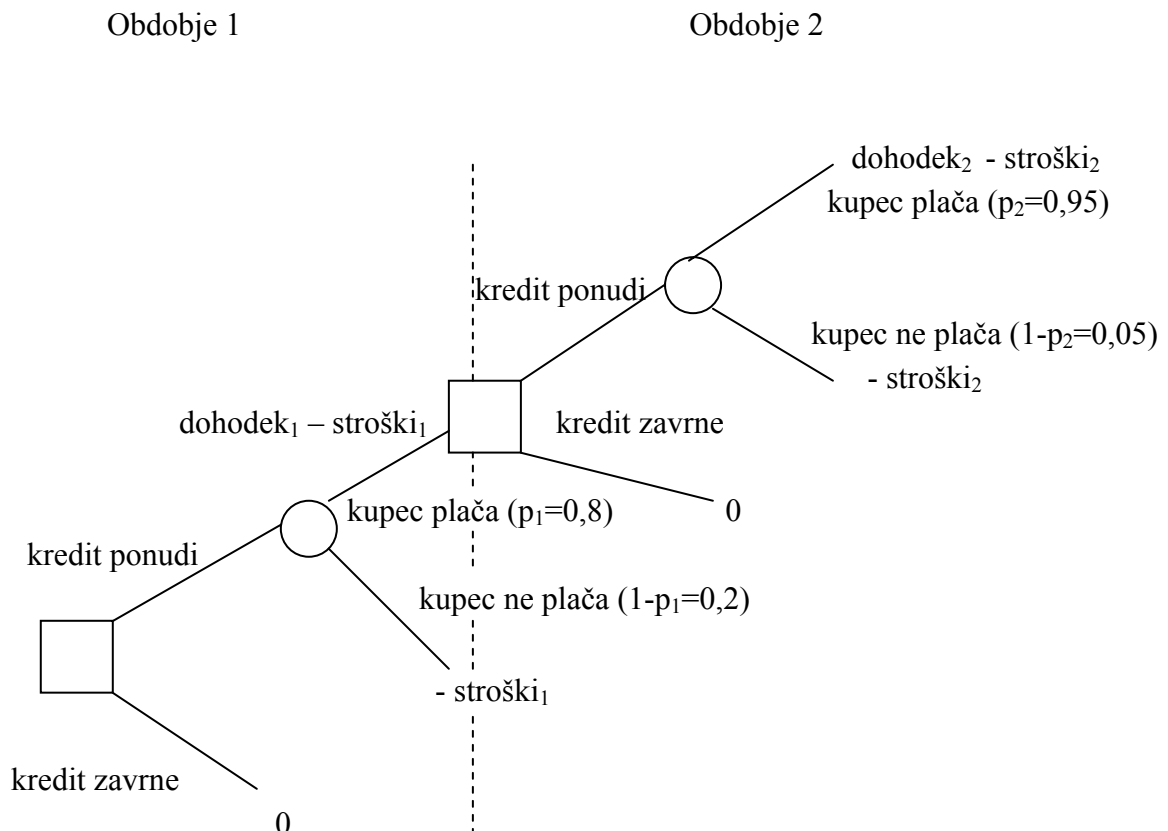


Vir: Brealey, Myers, 2000, str. 886.

Podjetje (ponudnik) naj kredit ponudi, če je pričakovani dobiček večji od pričakovanega dobička v primeru, da kredita na ponudi.

Do sedaj je diplomsko delo obravnavalo model pričakovanega dobička le v primeru, da ponovnega naročila ne bo (slika 1). Sedaj pa vzemimo primer, da obstaja velika verjetnost ponovnega naročila, v tem primeru pa je vsa stvar malce drugačna (slika 2).

Slika 2: Pričakovani dobiček ob ponovnem naročilu



Vir: Brealey, Myers, 2000, str. 889.

Naslednji primer prikazuje pričakovani dobiček začetnega oziroma prvega naročila in pričakovani dobiček ponovnega naročila. Kaže nam predvsem to, da si podjetje s ponujanjem in odobravanjem kredita lahko pridobi dobrega in rednega kupca, četudi izračuni začetnega pričakovanega dobička niso ravno vzpodbudni.

Primer:

Podjetje s prodajo zasluži 1.200 \$ v sedanji vrednosti, pri čemer pa nastanejo stroški v vrednosti 1000 \$. Podjetje nato poišče informacije o stranki (kupcu) in ugotovi, da verjetnost, da bo kupec plačal, ni večja od 0,8.



V tem primeru je

$$\begin{aligned} \text{pričakovani dobiček začetnega naročila} &= p_1 * PV(REV - COST) - (1 - p_1) * PV(COST) = \\ &= (0,8 * 200) - (0,2 * 1000) = -40 \end{aligned} \quad (13)$$

V tem primeru bi se podjetje najverjetneje odločilo, da kredita ne bi ponudilo. To bi bila pravilna odločitev, če ne bi bilo možnosti ponovnega naročila. Če kupec svoje obveznosti plača, je velika verjetnost, da bo prišlo do ponovnega naročila (obdobje 2). Verjetnost, da bo kupec plačal tudi za drugo naročilo, pa je prav tako večja (npr. 0,95). Tako možnost dobrega ponovnega naročila »izniči« pričakovano izgubo v obdobju 1 (Brealey, Myers, 2000, str. 889).

Tako je:

$$\begin{aligned} \text{Pričakovani dobiček ponovnega naročila} &= p_2 * PV(REV_2 - COST_2) - (1 - p_2) * PV(COST_2) = \\ &= (0,95 * 200) - (0,05 * 1000) = 140 \$ \end{aligned} \quad (14)$$

Če v tem primeru podjetje kredit ponudi danes, prejme pričakovani dobiček (donos) prvega (začetnega) naročila plus možno priložnost odobritve kredita naslednje leto.

Zato je

$$\begin{aligned} \text{skupni pričakovani dobiček} &= \text{pričakovani dobiček začetnega naročila} \\ &+ \text{verjetnost plačila in ponovnega naročila} \\ &* \text{sedanja vrednost prihodnjega pričakovanega dobička} \\ &\text{ponovnega naročila} \\ &= -40 + 0,8 * PV(140) \end{aligned} \quad (15)$$

In v primeru, da je diskontna stopnja za obdobje enega leta 20%, bi to znašalo

$$\text{Sedanja vrednost skupnega pričakovanega dobička} = -40 + \frac{0,8 * 140}{1,2} = 53,33\$ \quad (16)$$

V tem primeru naj podjetje kredit ponudi, četudi pričakuje majhno izgubo, kajti če s tem pridobi rednega kupca, se mu to vsekakor splača.

#### 4.3.2. Določitev kreditnega limita

Za določitev kreditnega limita obstajajo različne metode, končna ocena pa bo vsebovala tudi subjektivni element, odvisen tudi od kreditnega analitika. Analitik mora dobiti odgovor na vprašanje »Koliko je sposoben kupec plačati v roku zapadlosti?«.

Možnosti za določitev kreditnega limita je več, kot so:

- upoštevati predlog kreditnega limita kreditno referenčnih agencij (npr. D&B),
- upoštevati predlog zavarovalnice (SID),
- lastni izračuni.

Za lastni izračun podjetje lahko uporabi:

- ne glede na predvideno mesečno prodajo lahko določi maksimalno vrednost kreditnega limita, za katero verjamemo, da je najbolj gotova, npr.: 10% neto vrednosti podjetja, 20% obratnega kapitala, 20% celotnih obveznosti do dobaviteljev.

#### 4.3.3. Tvegane skupine kupcev

Glede na kreditno tveganje, ki ga določen kupec predstavlja, vse svoje kupce razdelimo v tvegane skupine (Drnovšek, 2003, str. 27).

Razred tveganja A: Kupci, pri katerih se ne pričakujejo večje težave pri plačilih in obstaja tudi nizko deželno tveganje<sup>9</sup>.

Razred tveganja B: Kupci, pri katerih se ne pričakujejo večje težave pri plačilih, vendar pa obstaja višje deželno tveganje kot v razredu A.

Razred tveganja C: Kupci, pri katerih obstaja tveganje, da ne bodo dosegli zadostnih denarnih tokov za poravnavanje obveznosti. Prisotno je tudi visoko deželno tveganje.

Razred tveganja D: Kupci s šibkim finančnim stanjem in z velikim tveganjem, da ne bodo dosegli denarnih tokov za poravnavo obveznosti. Nadpovprečno visoko deželno tveganje.

Razred tveganja E: Kupci, pri katerih obstaja tveganje nesolventnosti oziroma tveganje likvidacije podjetja. Deželno tveganje pa je zelo visoko.

Vsakdo bi najraje prodajal le kupcem razreda A in B, vendar temu ni tako. In zakaj ne? Odgovor je v tem, da enostavno potrebujejo prodajo. Zelo težko bi prodajali le kupcem ranga A ali B. Zato prodajajo tudi kupcem z nižjim rangom in prodajo ustrezno zavarujejo in s tem zmanjšajo svoje tveganje. Vsekakor pa je potrebno še več naporov vlagati v prodajo kupcem z višjim rangom. Pri kupcih z nižjim rangom je potrebno zato veliko pogosteje preverjati

---

<sup>9</sup> Deželno tveganje ali tveganje nalaganja po državah (*ang. country risk*) zajema široko področje različnih tveganj, tudi politično in ekonomsko tveganje. Opredelimo pa ga lahko tudi kot izpostavljanje izgubam v kreditnih poslih s tujino zaradi okoliščin, ki nastanejo zaradi vpliva ali vmešavanja države v te posle (Prohaska, 1999, str. 193).

boniteto in njihovo tekoče poslovanje ter jih bolj pogosto obiskovati, zlasti če so po količinah in pogojih za nas pomemben kupec.

#### **4.4. Rok kreditiranja oziroma rok plačila**

Rok kreditiranja oziroma rok plačila je rok, v katerem morajo kreditojemalci plačati svoje obveznosti (npr. račune), oziroma gre za časovni interval med dnevom izstavitve računa ter dnevom, ko mora kupec dobavljeno blago plačati. Za podjetje bi bilo najbolje, če bi kupci plačevali z avansi, vendar je takšno plačevanje prej izjema kot pravilo. Podjetje, na osnovi roka plačila, postavi določene kreditne pogoje za določen razred kupcev.

#### **4.5. Diskonti (politika priznanih popustov)**

Podjetja oziroma prodajalci uporabljajo diskonte predvsem z namenom, da privabljajo nove kupce, kar jim povečuje prodajo, na drugi strani pa s tem tudi znižujejo dneve vezave terjatev. Zapis *2/10 net 30* pomeni, če je rok plačila 30 dni, prodajalec kupcu ponudi 2-odstotni popust, če kupec plača v 10 dneh. Vendar pa mora prodajalec paziti, da ne nudi previsokega diskonta. Optimalni diskont je diskont, pri katerem se mejni stroški izenačijo z mejnimi koristmi predčasnega plačila.

#### **4.6. Postopki izterjave**

Pri izterjavi je pomemben predvsem pristop in postopek v takšni smeri, da se zapadle terjatve in dnevi vezave ne bi povečevali. Bistvenega pomena je tudi to, da se ohranijo dobri odnosi s kupci in zmerni stroški izterjave, saj kot vemo, so stroški izterjav lahko enormni.

Pri izterjavah se uporablja več metod oziroma postopkov, kot so: faktura in seznam neporavnanih obveznosti, pisma, telefon, fax, osebni obiski (Barry, 1997, str. 82).

***Faktura in seznam neporavnanih obveznosti*** morata biti dobro osnovana, dobro predstavljena, lahko razumljiva ter jasna. Faktura je prvi dokument, s katerim zahtevamo plačilo in zato mora biti natančna in jasna. Vsebovati mora tudi datum plačila, vendar fraze, kot »striktno do 30 dni« ne pomagajo kaj dosti. Sezname pa veljajo ponavadi tudi kot drugi opomin, kjer se prištejejo tudi do sedaj še neporavnana plačila.

Naslednja oblika izterjave je najpogostejša in se uporablja že dolgo časa. Vendar se veliko podjetij pritožuje, da se tovrstna ***pisma*** prezirajo, saj jih dolžnik ne jemlje resno. V primeru, da pismo ni upoštevano, gre upnik enostavno naprej po svojem izterjevalnem programu. Podjetja, ki uporabljajo tovrstna pisma morajo tudi vedeti, da bodo skozi večletna trgovanja

njihove stranke (kupci) dobivali njihova, že kar standardna pisma in bodo tako spoznali način in postopek pisem. Tako bodo dolžniki tudi vedeli, da preden se bo resnično kaj zgodilo, bodo prejeli vsaj še eno pismo in telefonski klic.

Postopek preko **telefona** igra zelo pomembno vlogo v izterjavalnem procesu. Zelo pomembno je, da ima podjetje v tem postopku zelo izkušeno osebje, saj je predvsem od tega odvisna uspešnost izterjave. To osebje potrebuje predvsem znanje o strankah (odjemalcih), znanje o pogojih trgovanja in znanje kreditne politike, ki ga pridobijo na seminarjih in raznih izobraževanjih. Potrebujejo tudi neko avtoriteto, da znajo nekaj, kar je za njih nesprejemljivo tudi zavrniti. Da se lahko odločimo o vključitvi telefonskega postopka v postopek izterjave, je potrebno odgovoriti na naslednja vprašanja:

1. Kaj nameravamo doseči?
2. Kdo je odgovoren za telefonske izterjave?
3. Ali imajo ti odgovorni primerno znanje, spretnost in avtoriteto?
4. Ali bi bila telefonska izterjava primerna za vse stranke?
5. Ali bo to edini izterjevalni postopek, ali bo to le del izterjevalnih metod?
6. Ali je telefonska izterjava praktična in stroškovno učinkovita?

V praksi se pogosto dogajajo napake v tem postopku, da postavijo premalo izobražen in izkušen kader na mesto telefonskega izterjevalca. Zato je tukaj tudi pomembna vloga kreditnega managerja, da izbere pravi kader za pravo mesto.

Potrebno je vedeti, da s stališča kreditnega managementa ni tako pomembno sredstvo komunikacije, kot pa to, kaj je komunicirano oziroma sporočeno. Vedeti pa moramo, da je sporočilo preko **faksa** poslano na neko odprto bazo, kar pomeni, da sporočilo oziroma pismo poslano preko faksa lahko prebere vsakdo, ki je v neposredni bližini faksa in ne le naslovljenec. Zato morajo biti besede pazljivo izbrane in »grožnje« tudi bolj skope.

**Osebni obisk** stranke (dolžnika) z namenom, da bi dobili plačilo, mora biti zelo skrbno pretehtano in dobro pripravljeno. Upoštevati je potrebno stroškovno učinkovitost, saj takšen osebni obisk lahko zahteva čas in denar. Obiski naj se opravljajo le pri večjih strankah oziroma takrat, ko je potrebno hitro ukrepati. Vsekakor pa morajo biti obiski najavljeni oziroma prej dogovorjeni, kajti v nasprotnem primeru pa bi kreditni manager le izgubljal ugled ter dokazoval svojo nezrelost.

#### 4.6.1. Sankcije neizterljivih terjatev

Namen programa izterjevanja je predvsem zaščita takojšnjih plačil. Uporaba sankcij pri izterjavah nakako krepí program z demonstracijo, kaj se zgodi, če kupec ne plača. Sankcije razdeljujemo v dve kategoriji in sicer:

- komercialne (trgovinske) sankcije, ki jih izvršuje prodajalec,
- pravne sankcije, ki jih izvršuje sodišče.

Prednosti komercialnih sankcij so predvsem, da so popolnoma nadzorovane s strani prodajalca, razmerje s kupcem se ohrani ter, da so lahko izpeljane hitro in brez dodatnih stroškov.

Razpoložljive komercialne sankcije prodajalca:

- prekinitev dobave,
- preklic kreditnih ugodnosti,
- obresti na zamujena plačila,
- izterjava dobrin s pomočjo klavzule zadrževanja,
- uporaba izterjevalnih agencij.

S tem ko neka stranka neha plačevati, krši tudi sporazum z dobaviteljem. Dobavitelj je tisti, ki odloča, ali bo še dobavljal ali ne, vendar pa je takšna **prekinitev dobave** zelo resna poteza, saj je pomembna za oba, tako za kupca kot za prodajalca. S tem ko prodajalec prekine dobavo, izgubi posel. Prav tako pa je pomembno tudi za kupca, ker dobrine potrebuje za nadaljni proces. Tovrstni korak ne pomeni le sankcije, ampak je tudi sredstvo za zmanjševanje kreditnega tveganja. V primeru da obdržimo takšnega kupca, pa narašča možnost slabih (neizterljivih) terjatev.

Zaradi strahu pred prekinjeno dobavo in izgubo nekaterih strank, včasih ti ukrepi delujejo. Obstaja pa preveč primerov, kjer:

- se stranke ne zavedajo dodeljenega kreditnega limita,
- računalniški sistem avtomatsko prekine poslovanje, ko je limit dosežen.

V takšnih primerih bo prodajalec čutil, da so ti ukrepi delovali, saj kupec plača. Kljub temu pa ti ukrepi ne spodbujajo takojšnjega plačila, temveč bolj plačilo na odlog (z zamudo). Vsekakor pa mora prodajalec kupca o svojih postopkih vseskozi obveščati.

Ukrep **preklica kreditnih ugodnosti** bi moral biti uporabljen v povezavi s prvim ukrepom. V primeru, da kupec zlorabi dogovorjene pogoje in plačilo ustavi oziroma naj bi plačal kasneje in dobi nato ponovno iste pogoje, ki jih ponovno zlorabi, je to neko dajanje potuhe, saj bo kupec na tak način potem vedno zavlačeval plačilo. Da bi ukrep postal učinkovit, bi moral prodajalec znotraj kreditne politike določiti, kolikokrat kupec lahko zlorabi oziroma ignorira dogovorjene pogoje brez dodatnih kazni. Nekatera podjetja, na zelo konkurenčnih trgih, ob prvem neplačilu nato tri mesece trgujejo le na principu »denar ob naročilu«. Šele nato ponovno pretehtajo in premislijo o kakšnih kreditnih ugodnostih. Druga podjetja pa imajo tak način za pregrob in so bolj popustljiva. Kaj takšnega si lahko privoščijo le večja podjetja, od

katerih so kupci odvisni, pri drugih podjetjih pa bi marsikateri kupec zaradi tega morda celo dokončno prekinil poslovanje in si poiskal novega dobavitelja.

Zakonita **zamudna obrestna mera** je predpisana obrestna mera zamudnih obresti, ki je letna obrestna mera, po kateri se obrestujejo denarne obveznosti v domačem denarju od dneva nastanka dolžnikove zamude pri plačilu dospelih obveznosti oziroma terjatev iz naslova neporavnane glavnice ter ostalih zapadlih terjatev (provizij, stroškov) do dneva plačila. Višina obrestne mere pa je določena z vsakokrat veljavnim sklepom o višini predpisane obrestne mere zamudnih obresti (bsi.si). Najbolje je, da se zamudne obresti vključi kot klavzula v pogoje poslovanja, da si prodajalec s tem pridrži pravico kupca ob določenih pogojih obremeniti za obresti, saj v primeru, da obresti niso navedene v besedilu kreditne pogodbe, potrošniku to ni dovoljeno (ZPotK, 2004). V primeru, da nek dober kupec enkrat zaide v težave in prosi za preložitev plačila za neko sprejemljivo obdobje, potem ne bi bilo nujno, da bi ga obremenili še za obresti. Če pa nek kupec vedno kasni s plačilom in ima vedno probleme s prilivi denarja, ko je čas za plačilo, pa prodajalec kupca lahko upravičeno obremeni še za obresti. Če že sprejmete tovrstno odločitev, jo je potrebno izpeljati do konca.

Ponudnik, ki ima veljavno **pridržno klavzulo** v pogodbi, se lahko odloči, da si pridobi dolžnikove dobrine, v primeru, da so dolžnikovi računi neporavnani.

Računi, ki ostanejo neplačani na koncu iztrejevalnega programa, potrebujejo drugačno pot. Ta način velikokrat pridobi plačilo brez sodelovanja pravnih organov. Dobra in profesionalna **izterjevalna agencija** lahko podpira in krepi proces izterjevanja. Agencije se razlikujejo glede na velikost in na cilj operacije. Nekatere se specializirajo posebno na trgovino in industrijo, druge pa na celotno območje dolgov. V primeru, da tudi s temi metodami ne moremo izterjati svojih terjatev, pa nam ostane le še zadnja, nekoliko manj priljubljena in velikokrat dokaj neuspešna in dolgotrajna metoda (saj do uspešno končane sodne izterjave dolga v Sloveniji povprečno minejo skoraj 3 leta) preko sodišč (Kenda, 15.03.2004).

## 5. SKLEP

Dolgoročni obstoj in konkurenčnost na trgu predstavljata pomembna cilja poslovanja podjetij, kar pa je v današnjem času postalo dokaj zahtevno. Za doseg teh ciljev oziroma že za samo preživetje, podjetje potrebuje zelo dobro in usklajeno vodstvo. Vodstvo mora prepoznati in poznati vsa tveganja, ki podjetju pretijo ter znati hitro in pravilno odreagirati. Kreditno tveganje, ki je obravnavano v prvem poglavju je prisotno v vsakem podjetju in je zato vsako nespremljanje, oziroma nepravilno ukrepanje s kreditnim tveganjem, za marsikatero podjetje lahko usodno ali pa pripelje vsaj do zelo resnih težav, še posebno v fazi recesije. Prav tako pa je potrebno paziti tudi na vsa druga tveganja.

Pomembno je, da je vsak sklop kreditne politike natančno zastavljen in kvalitetno izvršen. Podjetja oziroma odgovorni zaposleni morajo začutiti pomembnost in vplivnost kreditne politike na poslovanje podjetja, saj je dobra opredelitev in izvedba kreditne politike nujno potrebna za brezhibno in dobro poslovanje na vse bolj zahtevnih in konkurenčnih trgih. Mnoga podjetja pa še vedno uporabljajo zastarelo kreditno politiko ali pa je nimajo natančno opredeljene. Pri takšnih podjetjih, kjer ne uporabljajo sodobnih metod na področju izterjav, podjetja hitro »zaidejo« v plačilne težave. Podjetja tako začnejo zamude plačil prenašati z aktive na pasivo, torej od kupcev na upnike. To pripelje do tako imenovanega »začaranega kroga« oziroma do problematike verižnih zamud plačil. Prav te težave se praviloma pojavljajo v podjetjih, kjer njihovo poslovanje zaznamujejo predvsem težave zaradi solventnosti, kar povzroča motnje v procesu, te pa povzročijo občasno tudi nesposobnost dobave in posledično izgubo kupcev. To povzroči krizno stanje v podjetju in, ker so vse akcije usmerjene v »gašenje« težav, kreditna politika takrat ni predmet razmišljanj. V panični borbi za preživetje pa nato delajo še dodatne napake. Težko jim je dojemljivo dejstvo, da bi morali s kupci, ki so v skladu s kreditno politiko manj zanesljivi, sodelovanje prekiniti. Po njihovi oceni bi to le še bolj poglobilo njihovo krizo. To je pogosto razlog, da se vodstvo podjetja od kreditne politike ograjuje in upa, da se njim ne bo nič slabega zgodilo.

Težko je izpostaviti najpomembnejši del kreditne politike, kajti pomembno je, da upoštevamo prav vse vidike. Kreditna politika je učinkovita le kot celota. V kolikor pa uporabimo le njene posamezne dele, takšno delo ni učinkovito in zanesljivo naredimo napako, ki povzroči težave. Razvidno je, da so kreditni standardi najobsežnejši, saj temeljijo na zbiranju podatkov, njihovi analizi, definiranju verjetnosti kupčevega neplačila, razvrščanju kupcev v razrede in odločanju o odobritvi kreditov. To je posledica dejstva, da so današnji trgi vse bolj dinamični, zahteve kupcev so vse večje in lahko bi rekli, da je celoten tempo življenja hitrejši, in temu se podjetja morajo prilagoditi, saj stagnacija podjetja v današnjem času že pomeni nazadovanje. Za obstoj podjetja je tako potrebna rast podjetja na vseh področjih.

Kreditna politika mora postati normalni sestavni del poslovnih aktivnosti vsakega podjetja, ki pa je vseeno le del »garancije« za uspešno poslovanje. Temu primerno morajo reorganizirati finančne službe in vzpostaviti stalno sodelovanje z eksternimi viri informacij, kjer lahko dnevno črpajo ustrezne podatke. Cilji, ki si jih pri kreditni politiki postavimo, so praviloma podrejeni ciljem podjetja kot celote in služijo kot podpora doseganja teh ciljev. S pravilnim vodenjem in nagrajevanjem kadra v prodajni službi in kreditnem oddelku, bi se morali operativni in navidezni konflikti med tema službama uspešno razreševati. To velja še bolj v zadnjih letih, ko je nastopila kriza tudi v Evropi in celo do nedavnega »neuničljivi« Nemčiji. Zavedati se je potrebno, da pred težavami ni nihče imun in je zato skrbna kreditna politika zelo primerno orožje pred stalnimi presenečenji.

## LITERATURA

1. Abelson Peter: Cost benefit analysis and environmental problems. Farnborough : Saxon House, 1979. 202 str.
2. Allen Linda et al.: Issues in the credit risk modeling of retail markets. Journal of Banking and Finance. New York, 28(2004), 4, str. 727-752.
3. Altman Edward I.: Corporate Financial Distress: A Complete Guide to Predicting, Avoiding, and Dealing with Bankruptcy. New York : John Wiley and Sons, 1983. 368 str.
4. Aver Boštjan: Sodobne metode merjenja in analiziranja kreditnega tveganja komitentov in portfelja na primeru Banke Koper. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 110 str.
5. Barry A. Michael: Credit Management. West Sussex : John Wiley and Sons, 1997. 283 str.
6. Bartos J. Frank: Artificial Intelligence. Control Engineering, Barrington. 2003, str. 26-30.
7. Bathory Alexander: The Analysis of Credit. New York : Mcgraw-Hill, 1987. 385 str.
8. Behanna Nancy T.: Making Credit Analysis an Organizational Priority. Commercial Lending Review, B.k., 2002, 6, str. 13-17.
9. Berenguer Maria, Davies Peter: Credit risk: Modelling to manage. Balance Sheet, B.k., 1998, 7, str. 37-41.
10. Berk Aleš, Lončarski Igor, Zajc Peter: Poslovne finance. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 292 str.
11. Bishop Chris M.: Neural networks and their applications. Aston University. Birmingham. 1994, str. 1803-1830.
12. Brealey A. Richard, Myers C. Stewart: Principles of Corporate Finance. 5<sup>th</sup> Edition. New York : Mcgraw-Hill, 2000. 1093 str.
13. Culp L. Christopher: The Risk Management process. New York : John Wiley and Sons, 2001. 606 str.
14. Drnovšek Gregor: Obvladovanje kreditnega tveganja v podjetju GIL: Predlog nove kreditne politike. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 41 str.



15. Falatov Peter: Plačila v mednarodnem poslovanju. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 204 str.
16. Hempel George H., Simonson Donald G., Coleman Alan B.: Bank Management. 4<sup>th</sup> Edition. New York : John Wiley and Sons, 1994. 857 str.
17. Ivanjko Šime, Nemeč Janez: Posli v blagovnem prometu. II dopolnjena izdaja. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1991. 399 str.
18. Juršič Marko: Kreditno tveganje podjetij Doljenske, Posavja in Bele Krajine. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 44 str.
19. Kallberg Jarl G., Udell Gregory F.: The value of private sector business credit information shoring: The US case. Journal of Banking and Finance, New York, 27(2003), 3, str. 449-469.
20. Kenda Albina: Tantalove muke poslovnežev pri izterjavi dolgov v Sloveniji. Finance, Ljubljana, 15.3.2004, str. 19.
21. Kendall A. H. Robin: Risk Management for Executives. London : Pitman Publishing, 1998. 252 str.
22. Kornai Janos: Hardening the Budget Constraint: The Experience of Post-Socialist Countries. European Economic Review, (2001), 45, str. 1573-1599.
23. Mramor Dušan: Napovedovanje plačilne sposobnosti slovenskih podjetij v obdobju 1994-1997. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, CISEF, 1998. 122 str.
24. Mramor Dušan: Poslovne finance. Prosojnice predavanj. Ljubljana, 2002.
25. Mramor Dušan: Slovar poslovnofinančnih izrazov. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1999. 116 str.
26. Parkinson Kenneth L.: Corporate Liquidity: A Guide to managing working capital. Homewood : Business One Irwin, 1993. 399 str.
27. Pešec Tomaž: Kreditno tveganje pri bančnem poslovanju. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 83 str.
28. Prohaska Zdenko: Finančni trgi. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 205 str.
29. Selan Tatjana: Ocena kreditne sposobnosti kupcev : Delavnica. Ljubljana, 2003.

30. Slapničar Matevž: Sodobne metode upravljanja kreditnega tveganja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 115 str.
31. Šušteršič Maja: Nevronske mreže v ekonomiji na primeru kreditnega tveganja fizičnih oseb. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 90 str.
32. Van Horne James C.: Financial Management and Policy. 9<sup>th</sup> Edition. Englewood Cliffs (N.J.) : Prentice-Hall, 1992. 833 str.
33. Verbovšek Polona: Predvidevanje plačilne nesposobnosti slovenskih podjetij s pomočjo uporabe verjetnostnih modelov. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 76, 38f str.
34. Weston J. Fred, Besley Scott, Brigham Eugene F.: Essentials of Managerial Finance. 11<sup>th</sup> Edition. Orlando : The Dryden Press, 1996. 788 str.
35. Weston J. Fred, Copeland E. Thomas: Managerial Finance. 7<sup>th</sup> Edition. London : The Dryden Press, 1986. 1035 str.
36. Weston J. Fred, Copeland E. Thomas: Managerial Finance. 11<sup>th</sup> Edition. London : The Dryden Press, 2000. 1050 str.
37. Wilson Nick: A guide to credit management. Stamford : Institute of Credit Management Ltd., 2001. 6 str.
38. Zbašnik Dušan: Mednarodne poslovne finance. Maribor : Ekonomsko poslovna fakulteta, 1991. 152 str.

## **VIRI**

1. Banka Slovenije d.d. [URL: <http://www.bsi.si>], 23.09.2004.
2. Slovenska izvozna družba (SID) d.d. [URL:<http://www.sid.si/sidslo.nsf/Main?OpenPage>], 28.01.2004.
3. Volksbank d.d. [URL:[http://www.volksbank.si/podjetja/zavarovanje/bancne\\_garancije.asp](http://www.volksbank.si/podjetja/zavarovanje/bancne_garancije.asp)], 26.08.2004.
4. Zakon o potrošniških kreditih (ZPotk) (Uradni list RS, št. 77/2004).
5. Zavarovalnica Triglav d.d.: Zavarovanje izvoznih terjatev. [URL:[www2.zav-triglav.si/print\\_stran.asp?id=299](http://www2.zav-triglav.si/print_stran.asp?id=299)], 11.03.2004.

## SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV

- aging schedule** - pregled neplačanih računov po starosti
- account day** - dan računa
- average collection period** - dnevi izterjave
- bid bond** – garancija za resnost ponudbe
- capacity** - plačilna sposobnost
- capital** - kapital
- cash in advance** - plačilo pred dostavo blaga
- cash on delivery** - plačilo ob dobavi
- character** - značaj komitenta
- collateral** - sekundarno zavarovanje
- collecting bank** - inkasna banka
- conditions** - splošni pogoji poslovanja
- consumer credit** - potrošniški kredit
- cost/benefit analysis** – analiza stroškov in koristi
- country risk** - deželno tveganje
- credit exposure** - kreditna izpostavljenost
- creditworthiness** – kreditna sposobnost
- current exposure** - tekoča izpostavljenost
- current ratio** - kratkoročni koeficient
- customs guarantee** – carinska garancija
- days sales outstanding** - dnevi vezave terjatev do kupcev
- default rate** - povprečna stopnja neizpolnjevanja finančnih obveznosti dolžnika
- default risk** - tveganje neizpolnjevanja obveznosti
- documents against acceptance** - dokumenti proti meničnemu akceptu
- documents against payment** - dokumenti proti plačilu
- domestic trade credit** - domač trgovinski kredit
- expected loss** - pričakovana izguba
- export trade credit** - izvozni trgovinski kredit
- factoring** - prodaja terjatev
- indirect credit risk** - posredno kreditno tveganje
- interest burden** - breme stroškov obresti
- inventory turnover** - koeficient obračanja zalog
- letter of credit** - dokumentarni akreditiv
- loss in the event of default**- izguba sredstev zaradi neizpolnjevanja finančnih obveznosti dolžnika
- migration risk** - tveganje spremembe ocene kreditne sposobnosti oziroma bonitete
- monthly billing terms** - plačilo na določen dan v mesecu
- net income** - dobiček
- open account** - prodaja na odprto
- payment guarantee** – garancija za zavarovanje plačila

**performance bond** – garancija za dobro izvedbo posla  
**potential exposure** - potencialna izpostavljenost  
**present value** - sedanja vrednost  
**presenting bank** - predložitvena banka  
**pre-settlement risk** - pred-poravnalno tveganje  
**profitability** - dobičkonosnost  
**promissory note** - lastna menica  
**quick ratio** – hitri koeficient  
**recursive partitioning** - rekurzivna delitev  
**remitting bank** - banka pošiljateljica  
**revenue** - dohodek  
**settlement risk** - tveganje poravnave  
**settlement window** – obdobje poravnave  
**spread risk** - tveganje kreditnega razpona  
**value date** – datum transakcije  
**warranty guarantee** – garancija za odpravo napak v garancijski dobi

