

О.П. Близнюк, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХД, Харків*)
О.М. Іванюта, ст. викладач (*ХДУХД, Харків*)

КРЕДИТОСПРОМОЖНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЧИННИК ЇХ ВНУТРІШНЬОЇ АНТИКРИЗОВОЇ СТІЙКОСТІ

Торговельні підприємства все частіше стикаються з нестабільністю умов господарювання, суттєвим впливом зовнішніх чинників у вигляді інфляцій, зростанням фінансових ризиків, посиленням конкуренції на ресурсному та споживчому ринках.

Актуальне і найважливіше завдання будь-якого суб'єкта господарювання – спроможність зберігати стійкість в умовах впливу негативних чинників. Суттєво впливають на антикризову стійкість, зокрема, зовнішні фактори: політична стабільність; економічні умови господарювання; розвиток техніки і технології; платоспроможний попит споживачів; економічна і фінансово-кредитна законодавча база; соціальна ситуація в суспільстві; податкова політика; рівень конкурентної боротьби; розвиток фінансового ринку.

Антикризова стійкість тісно пов'язана з кредитоспроможністю. Кредитоспроможність характеризується тим, наскільки вчасно та в повному обсязі підприємство розраховується з раніше одержаними кредитами, наскільки проявляється його здатність при необхідності мобілізувати грошові засоби з різних джерел на прийнятних умовах тощо. Однак найістотніше, чим визначається кредитоспроможність – це поточний фінансовий стан підприємства, а також прогнозовані перспективи його зміни і в який бік. Очевидно, що коли у підприємства протягом певного періоду спостерігається тенденція до зниження рентабельності, то падає і його кредитоспроможність. Зміна фінансового стану підприємства у гірший бік в результаті дефіциту грошових засобів призводить до зменшення платоспроможності й ліквідності.

В англійській економічній літературі принципи кредитування визначаються аббревіатурою CAMPARI, що означає: С (character) - характеристика клієнта; А (ability) - здатність до погашення позики; М (margin) - маржа (дохідність); Р (purpose) - мета кредиту; А (ammount) - розмір позики; R (repayment) - умови погашення позики; І (insurance) - страхування ризику непогашення позики.

Ці методи оцінювання кредитоспроможності позичальника стали досить популярними завдяки вдалому поєднанню в них аналізу особистих і ділових якостей клієнта.

Та все ж класичним підходом до оцінки кредитоспроможності позичальника вважається аналіз бухгалтерського балансу підприємства. Однак бухгалтерська звітність – не єдине джерело інформації для аналізу кредитоспроможності. Більшість фінансових показників дає лише загальне уявлення про стан клієнта. Тому додатково розглядають репутацію позичальника, його кредитну історію та інше.

Кредитоспроможність розраховують у два етапи.

На першому етапі підприємство самостійно розраховує власні показники кредитоспроможності (здійснює так званий внутрішній аналіз). Висновки цього дослідження призначені для внутрішнього оцінювання підприємством потенційної можливості отримання кредиту та характеристики позички, на яку воно може претендувати за існуючого фінансово-господарського стану.

На другому етапі кредитоспроможність підприємства оцінюють експерти кредитного відділу банку, в який підприємство подало заяву на отримання кредиту. Це так званий зовнішній аналіз. Його результати та висновки є підставою для задоволення чи незадоволення банком заяви підприємства або іншого банку на отримання кредиту.

Кредитоспроможним вважається підприємство, яке має стійке перевищення вхідних грошових потоків над вихідними. Стійким вважається таке підприємство, яке розвиватиметься у відповідності до сформованих цілей, а негативні наслідки зовнішнього впливу будуть нейтралізуватися за рахунок створених резервів та запасів.

На оцінку кредитоспроможності торговельного підприємства істотно впливає ступінь диверсифікації джерел постачання виробничих та фінансових ресурсів і рівень залежності від тих постачальників, які не можуть бути замінені.

Якісна оцінка кредитоспроможності пов'язана з якістю управління, ринковою позицією підприємства, що включає оцінку конкурентоспроможності продукції і попиту на неї, віддаленість від постійних постачальників та покупців, професійний досвід менеджерів у бізнесі, тощо.

Таким чином, кредитоспроможність підприємства є величина не абсолютна, а відносна, що характеризує співвідношення умов кредитування та здатності підприємства генерувати грошові потоки.

В системі розробки та реалізації антикризової стратегії з метою забезпечення антикризової стійкості торговельного підприємства слід ретельно аналізувати його кредитоспроможність, що дозволить уникнути кризових ситуацій та мінімізувати вплив негативних чинників у наступному періоді його діяльності.