

Proč a jak hodnotit bonitu obchodních partnerů malých a středních podniků[#]

(Diskuse k článku: Čančer, Vesna – Knez-Riedl, Jožica: *Why and How to Evaluate the Creditworthiness of SMEs' Business Partners*. *International Small Business Journal*, 2005, roč. 23, č. 2, s. 143-163.)

Anna Staňková^{*}

Autoři statě se zaměřují na stanovení metody pro volbu obchodních partnerů pomocí interního ratingu. Zejména jsou rozpracovány kritéria používaná při scoringu pro hodnocení bonity firmy. Metodicky se přístup autorů opírá o „Analytic Hierarchy Process“ (AHP), který je založen na hierarchickém strukturování komplexních problémů měření s pomocí různých poměrových ukazatelů a jejich následné syntéze. AHP je využit při analýze celé řady podnikatelských aktivit jako např.: výběr alternativy z množiny alternativ, alokace zdrojů, TQM, reinženýring procesů, strategického plánování a řady dalších. Jeho použití pro vyhodnocení bonity firmy se začíná objevovat teprve v novější literatuře.

Bonita firmy

Slovo úvěrová bonita se využívá zejména v bankách při scoringu a vyhodnocení, kdo resp. která firma může dostat úvěr. Vyhodnocení schopnosti splácet kredit má zabránit určitým rizikům spojeným s poskytnutím a následným splácením úvěrů. V centru pozornosti bankovních analytiků jsou však zejména kvantitativní ukazatele – kapitálová dostatečnost, likvidita, cash-flow, ziskovost a rentabilita. Stejně jako je možno zaznamenat posun v tendenci pro celkové posuzování výkonnosti firmy směrem k neustálému vyššímu využití kvalitativních ukazatelů (viz Staňková – Pichanič – Vacík – Srpová, 2005), je možno sledovat obecnou tendenci k vyššímu využití kvalitativních kritérií i posuzování úvěrové bonity firem. Do škály charakterizující kvalitu zahrnují autoři vcelku obecně známé faktory:

- a) **obecné charakteristiky** – formu vlastnictví, stáří firmy, umístění a velikost, organizační strukturu, informační systém, obchodní vztahy a další.
- b) **druh činnosti** – podle klasifikace statistického úřadu a v souladu se SIC (Standard Industrial Classification), v návaznosti na Statistical Classification of Economic Activities in the European Community, produktu a služeb, kvality a technologie.
- c) **potencionální zdroje** – tj. zaměstnanců, managementu, inovačních a investičních aktivit.
- d) **tržní orientaci** – dodavatelé, zákazníci, konkurence
- e) **další kvalitativní faktory** – organizační kultury, pověst, sociální odpovědnost, ochrana životního prostředí atd.

Nepřinášejí tak výrazně nový prvek ve srovnání s Balance Scorecard nebo modelem EFQM – vyvinutým evropskou společností kvality. V dalších fázích selekce partnerů pak

[#] Článek je zpracován jako jeden z výstupů výzkumného záměru *Rozvoj účetní a finanční teorie a její aplikace v praxi z interdisciplinárního hlediska* s registračním číslem MSM 6128439903.

^{*} Ing. Anna Staňková, CSc. – odborná asistentka; Katedra financí a oceňování podniku, Fakulta financí a účetnictví, Vysoká škola ekonomická v Praze, nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3; <stankova@vse.cz>.

postupují podle zobecněného procesu normativní teorie rozhodování v dělení do následujících kroků:

1. definice problému a formulování kvantitativních a kvalitativních kritérií.
2. eliminace neakceptovatelných alternativ – v porovnání s definovanými kvalitativními a kvantitativními kritérii kroku 1. Alternativy, které nevyhovují kritériím jsou z dalšího procesu vyloučeny.
3. strukturování problému/tvorba odpovídajícího modelu. Podle metodického postupu AHP se komplexní problém strukturuje do hierarchického modelu. Každý problém má definovaný cíl (v případě zvoleného textu je jím volba obchodního partnera s ohledem na jeho úvěrovou bonitu), kritéria a v dalších úrovních i subkritéria a alternativy řešení.
4. stanovení priorit dle důležitosti a významu. Je doporučován postup párového srovnávání s přiřazením váhy ekvidistantním či neekvidistantním způsobem v kardinální či ordinální stupnici. Autoři správně upozorňují na problém nekonsistence srovnávání kvantitativních a kvalitativních kritérií. Tento problém lze překonat výpočtem poměru (in)consistence. Ve svém článku použili autoři tuto doporučenou stupnici úrovně intenzity úsudku:

***numerické
hodnocení***

verbální hodnocení

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – 1 – – 3 – – 5 – – 7 – – 9 – | <ul style="list-style-type: none"> faktory jsou stejně důležité; obchodní partneři jsou stejně důležití zvažovaný faktor je přiměřeně více důležitý než alternativní a je tedy přiměřeně preferovanější zvažovaný faktor je silně víc důležitější než alternativa – a je tím silně víc preferovanější než alternativa zvažovaný faktor je výrazně silněji více důležitý než alternativa a je tedy výrazně silněji preferován než alternativa zvažovaný faktor je extrémně více důležitý než alternativa a tím extrémně více preferovaný než alternativa |
|---|--|
5. syntéza nutná pro výpočet finálních alternativních hodnot. Syntézu je doporučeno provést buďto distribučním postupem nebo ideálním způsobem.
 6. provedení analýzy sensitivity a verifikace vypočítaných hodnot. Sensitivita je počítána jako citlivost bonity obchodních partnerů na změny ve váze jednotlivých kritérií a eventuálně jejich váhy.

Popsané teoretické kroky jsou následně promítnuty do výběru 4 obchodních partnerů malé firmy podnikající v oblasti tvorby komunikačních strategií. Mix kritérií je postaven na shora uvedených kvalitativních faktorech a jako kvantitativní kritéria jsou použity:

- poměr podílu základního kapitálu k firemním aktivům v %,
- celkové tržby k celkovým nákladům,
- průměrná doba obratu pohledávek ve dnech,
- tržby z provozní činnosti k nákladům z provozní činnosti,
- čistý zisk(ztráta) na zaměstnance,
- ROE – rentabilita vlastního kapitálu.

Zhodnocení modelu

Použitý model se vyznačuje typickým nedostatkem obdobných aplikací tj. exaktním postižením kvantitativních faktorů a subjektivním (expertním?) hodnocením pěti vyjmenovaných kvalitativních faktorů s přiřazením relativně jednoduché numerické hodnotící stupnice: silně negativní – 1, negativní – 2, neutrální – 3, pozitivní – 4, a silně pozitivní – 5. Pro vyhodnocení kvalitativních faktorů byla využita rostoucí lineární funkce pro jednotlivé roky s nejnižší hodnotou 1 a nejvyšší hodnotou 5. Rovněž tak statisticky byla provedena analýza 7 kvantitativních kritérií s využitím konvexní i konkávní linearity. Velkou slabinu představuje předpoklad posouzení priorit na základě přiřazení stejné relativní váhy jak kvalitativním tak kvantitativním kritériím. Závěrečná analýza sensitivity ke kvantitativním a separátně kvalitativním faktorům dává doporučení pro volbu obchodních partnerů.

Za kritické místo navrhovaného modelu lze považovat zejména problém získání relevantních dat od malých a středních firem. Ty nezveřejňují často ani finanční charakteristiky a kvantitativní data a empirické průzkumy bývají provázeny neochotou se na nich účastnit (zkušenosti autorky ukazují, že za úspěch je možno pokládat 10 % návratnost). Pro zevšeobecnění závěrů a doporučení je proto potřeba pracovat s obsáhlými vzorky malých a středních podniků, které nedisponují vždy kvalifikovaným managementem. Jsem názoru, že ani převzetí rozšířeného modelu posuzování úvěrové bonity nepředstavuje nejvhodnější metodu hodnocení obchodních partnerů malých a středních firem. Sledování kvalitativních faktorů je jak z hlediska finančních prostředků tak i použité a navrhované techniky na jejich vyhodnocení příliš náročné na management firem.

Literatura

- [1] Čančer, V. – Knez-Riedl, J. (2005): *Why and How to Evaluate the Creditworthiness of SMEs' Business Partners*. International Small Business Journal, 2005, roč. 23, č. 2, s. 143-163.
- [2] Pichanič, M. – Staňková, A. – Srpová J. – Vacík J. (2005): *Factors Influencing the Successful Performance of SME in the Czech Republic*. In: ICSB World Conference Washington D.C. ICSB, 2005.

Proč a jak hodnotit bonitu obchodních partnerů malých a středních podniků.

Anna Staňková

ABSTRAKT

Článek se zaměřuje na vyvinutí modelu resp. postupu pro interní vyhodnocení volby nejlepších obchodních partnerů firmy. Toto rozhodnutí představuje komplexní problém, který je nutno řešit s využitím standardních manažerských technik. Autoři využili přístupu Analytic Hierarchy Process (AHP), který je založen na strukturování problému do jednotlivých fází a postupuje posléze metodou podle fází. Pro hodnocení kvantitativních faktorů jsou použity obvyklé finanční charakteristiky výkonnosti. Pro stanovení váhy kvalitativních faktorů jsou navrženy subjektivní (expertní) vyhodnocení vycházející z bodového i váženého bodového ohodnocení. Závěrem je provedena analýza sensitivity podle skupin kvantitativních a kvalitativních kritérií. Aplikovatelnost popsané metody speciálně v malých a středních firmách je přitom vysoce diskutabilní.

Klíčová slova: Bonita; Interní rating; Analytical Hierarchy Process; Kvalitativní kritéria; Rozhodovací proces; Malé a střední podniky.

Why and How to Evaluate the Creditworthiness of SMEs' Business Partners

ABSTRACT

This article presents a method for developing internal ratings to best select among the business partners of a firm. It represents very complex goal which should be performed according to some proven managerial techniques. The author implemented the Analytic Hierarchy Process in which the problem is approached step by step. Managers and experts judgments are taken into consideration when structuring the problem. Since qualitative factors come into play, special attention is given to determining not only quantitative but also qualitative criteria. The process continues with the assessment of importance of group of criteria and sensitivity analysis. The applicability of this method especially in small and medium-sized firms is highly questionable.

Key words: Creditworthiness; Internal rating; Analytic Hierarchy Approach; Qualitative criteria; Decision making process, SMEs.

JEL classification: L26.