

Tadeusz Mendel

Badanie wiarygodności partnera gospodarczego

Rola i znaczenie badania wiarygodności partnerów gospodarczych wzrosła w ostatnim okresie do rangi ważnych elementów pracy kierowniczej właścicieli, menedżerów, dyrektorów, prezesów przedsiębiorstw różnych branż. Wśród przyczyn uzasadniających wzrost zainteresowania tym problemem wymienia się najczęściej:

- gospodarkę rynkową, w której pozostaje spora liczba podmiotów gospodarczych o mało sprawdzonej wiarygodności,
- powszechną dostępność do kredytów i możliwość łatwego inicjowania działalności gospodarczej,
- mało rozwiniętą sieć informacji komputerowej, nie pozwalającej na szybkie zidentyfikowanie kontrahenta,
- zwiększone ryzyko działania w warunkach nasycenia rynku towarami i usługami,
- działalność konkurencyjną rozmaitych firm, które nie przebijają w środkach, aby za wszelką cenę osiągnąć sukces.

Miniony okres scentralizowanego systemu zarządzania gospodarką, przy mocno ograniczonym zakresie przedsiębiorczości prywatnej, spowodował, że problem badania wiarygodności partnera gospodarczego był marginesowy. W związku z tym nie mamy doświadczenia ani tradycji w rozwiązywaniu takiego problemu, o którego złożoności świadczy jego interdyscyplinarny charakter. Problem badania wiarygodności kontrahenta kumuluje w sobie wiedzę z zakresu: prawa (gospodarczego, cywilnego, karnego), finansów, ekonomii, psychologii, informatyki i podejmowania decyzji kierowniczych. Spośród wielostronnych uwarunkowań tego zagadnienia warto zwrócić uwagę w procesie zarządzania firmą na:

- ▲ rolę informacji w procesie analizowania wiarygodności,
- ▲ ryzyko, jakie niesie każda działalność gospodarcza,
- ▲ analizę otoczenia i reputacji kontrahenta,
- ▲ sposoby, metody i techniki badania wiarygodności,

▲ organizacje zajmujące się profesjonalnie badaniem wiarygodności na odpłatne zlecenia podmiotów gospodarczych.

Dla menedżerów podejmujących decyzje gospodarcze wszystkie te elementy mają istotne znaczenie.

Informacja a proces badania wiarygodności kontrahenta

Coraz powszechniejsza staje się prawda, że żyć i działać we współczesnym świecie, to znaczy korzystać z informacji. Obok zasobów surowcowych i energetycznych informacja stanowi najistotniejszy czynnik potencjału cywilizacyjnego. Zapotrzebowanie na informacje stale się zwiększa, a w dyspozycji każdego przedsiębiorstwa szybka, aktualna i dobrze przetworzona informacja jest ważnym atutem i najistotniejszym elementem procesu decyzyjnego. Nic więc dziwnego, że dostrzegalne są intensywne i syntetyczne poszukiwania nowych, coraz bardziej skutecznych metod i narzędzi pozyskiwania informacji.

Spośród wielu definicji pojęcia informacji, dla celów związanych z badaniem wiarygodności, najbardziej przydatne wydaje się określenie tego słowa jako zbioru faktów i zdarzeń, pozwalających odbiorcy ustosunkować się do zaistniałej sytuacji i podjąć odpowiednie działania¹⁾. W konkretnym przypadku badania wiarygodności partnera gospodarczego, zbiór faktów i zdarzeń dotyczy powinien:

- firmy partnera, jej kondycji ekonomicznej, reputacji na rynku i perspektyw rozwoju,
- kadry kierowniczej i jej aspiracji zawodowych i indywidualnych,
- wielkości transakcji i jej powtarzalności,
- znaczenia, jakie kontrahent przedstawia dla naszej firmy.

Wiarygodny partner to taki współuczestnik w procesach pracy, handlu, finansów itp., który zasługuje na wiarę i zaufanie, to partner nie wzbudzający wątpliwości, prawdziwy i autentyczny²⁾.

Wiarygodność partnera możemy badać przed podpisaniem umowy, po jej podpisaniu, a nawet w trakcie jej realizacji. Jest rzeczą oczywistą, że zaleca się badanie przed formalnym kontraktem. W praktyce wątpliwości i nowe okoliczności narastają z czasem, i w tym sensie badania podejmowane lub rozszerzane są w terminie późniejszym. W zależności od tych czynników (przed, po, w trakcie kontraktu) dobierane są metody badawcze oraz ustalany jest zakres badania. Zbieranie informacji na temat wiarygodności partnera odbywa się z reguły dyskretnie, choć partner na ogół jest świadom bliższego zainteresowania.

Dla celów zarządzania, a w tym przypadku w celu podjęcia decyzji o wyborze partnera gospodarczego, informacja powinna być syntetyczna, profesjonalnie opracowana, a musi ją cechować:

- aktualność — dotyczyć powinna spraw konkretnych i bieżących naszego kontrahenta, odzwierciedlać aktualny stan wiedzy o przedmiocie naszych zainteresowań,
- dokładność — co oznacza taki stopień szczegółowości, który jest istotny, prezentowany w sposób użyteczny,
- pełność — co oznacza, że powinna wyczerpywać istotę i całość kształtu, a nie fragmenty działalności kontrahenta,
- jednoznaczność — zestaw informacji odbierany powinien być jednakowo,
- operatywność — co oznacza pełną dyspozycyjność jej wykorzystania.

Należy również zadbać o to, aby informacja o wiarygodności partnera gospodarczego była rzetelna, wiarygodna, szybka i opracowana zgodnie z tzw. kodeksem dobrych obyczajów UNESCO (napisana zwięźle, prawidłowo zatytułowana, ściśle dostosowana do odbiorcy, określonych zadań i potrzeb³⁾).

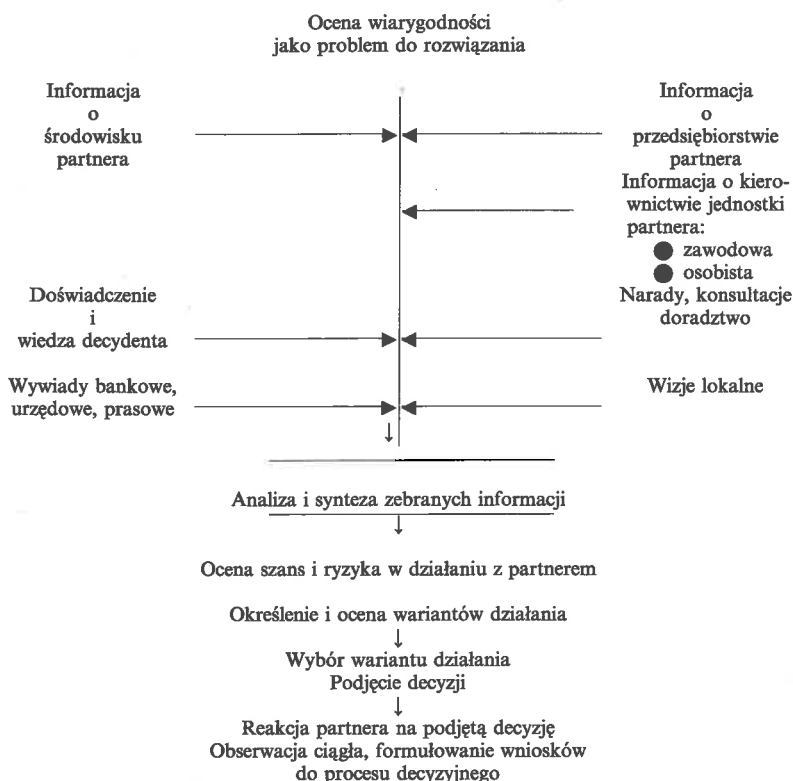
Badanie wiarygodności partnerów gospodarczych wmontowane zostało jako stały i niezbędny element stosunków kapitalistycznych. Stąd też każda organizacja powinna zadbać o system informacyjny spełniający trzy podstawowe zadania:⁴⁾

- ▲ sprawne pozyskiwanie i przesyłanie informacji,

- ▲ właściwe przechowywanie i zapewnienie dostępności,
- ▲ przetwarzanie w celach podjęcia decyzji.

Zadania prawidłowo zorganizowanego systemu zarządzania spełniają również pożądaną rolę w badaniu wiarygodności kontrahenta. Miejsce w procesie decyzyjnym informacji o wiarygodności partnera gospodarczego przedstawia poniższy rysunek.

Informacja w badaniu wiarygodności partnera gospodarczego



Źródło: opracowanie własne autora.

System informacyjny o kontrahentach powinien być zorganizowany w każdym przedsiębiorstwie. Jest rzeczą pożądaną, aby system ten był powiązany i współpracował z systemem ogólnopolskim, dysponującym bankiem danych gospodarczych. Warto nadmienić w tym miejscu, że na początku lat 80. zaczęto w Polsce wprowadzać krajowy system informacyjny pod nazwą SINTO (System Informacji Naukowo-Technicznej i Organizacyjnej). Projekt zakładał stworzenie jednolitego systemu centralnie koordynowanego, głównie pod względem zakresu i metod działalności informacyjnej⁹. Koncepcja ta nie została w pełni zrealizowana i w rezultacie funkcjonują w Polsce rozproszone jednostki i ośrodki zajmujące się procesem pozyskiwania,

przetwarzania, opracowywania i udostępniania informacji gospodarczej. Szybki dostęp do wiarygodnych informacji staje się warunkiem skutecznego zarządzania.

Praktyczne możliwości pozyskiwania informacji

Jednym z ośrodków zajmujących się określeniem wiarygodności kontrahentów jest Biuro Informacji Gospodarczej przy Krajowej Izbie Gospodarczej w

racji, data), kapitał założycielski, dane o udziałowcach (wielkość udziałów, adresy), o zarządzie firmy i działalności (zakres, kierunki eksportu i importu), liczbie zatrudnionych, obrotach firmy, nieruchomościach (opis, powierzchnia), danych ekonomiczno-finansowych, bankach obsługujących firmę, zalecanych formach rozliczeń, oddziałach i filiach przedsiębiorstwa, udziałach w innych firmach, najważniejszych kontrahentach. Przekazywane informacje są poufne, przeznaczone do wyłącznej wiadomości zamawiającego, który zobowiązuje się do nieprzekazywania otrzymanych informacji osobom trzecim oraz niepublikowanie ich treści. Otrzymane na zlecenie klienta informacje nie mogą stanowić materiałów dowodowych w sprawach spornych⁷.

Wyspecjalizowane organizacje czerpią informacje o partnerach w biznesie z rozmaitych ogólnie dostępnych źródeł. Oto niektóre z nich⁸:

- rejestr handlowy, prowadzony przez sądy najniższej instancji,
- rejestr związków, prowadzony przez sądy odpowiedniej instancji,
- wykaz dłużników, prowadzony przez sądy odpowiednie do miejsca zamieszkania dłużnika. Uzyskanie informacji o istnieniu, bądź nieistnieniu tego rodzaju danych jest ogólnie możliwe i zagwarantowane prawem cywilnym,
- meldunki o postępowaniu ugodowym i upadłościowym,
- prasa codzienna – informacje o znaczeniu gospodarczym są systematycznie zbierane i wprowadzone do banku danych komputerowych,
- bilanse i sprawozdania z działalności firm zobowiązanych do ich prezentacji i tych przedsiębiorstw, które czynią to z własnej woli,
- zbiory informacji archiwalnych, doświadczenia własne osób zbierających informacje,
- książki telefoniczne i adresowe,
- wykazy branżowe o koncepcji przedsiębiorstwa,
- rejestry firm w izbach przemysłowych, handlowych, rolnych itp.,
- rejestry działalności gospodarczej (prowadzone przez organa administracji samorządowej),
- rejestry meldunkowe (udostępniają tylko niektóre dane),
- księgi wieczyste (wgląd w księgi wieczyste jest ograniczony).

Obserwacja otoczenia kontrahenta

Ważnym elementem oceny wiarygodności partnera gospodarczego jest obserwacja otoczenia i wnętrza przedsiębiorstwa.

Otoczenie partnera możemy podzielić na obszar ogólny i obszar indywidualny. W obszarze ogólnym przedmiotem naszego zainteresowania będą zmiany gospodarcze, społeczno-polityczne i technologiczne, wpływające lub mogące w przyszłości wpłynąć na kondycję ekonomiczną partnera. Jest to obszar istotny, ale najmniej pewny, wymagający orientacji w trendach ogólnego rozwoju wydarzeń technologicznych, społeczno-gospodarczych i politycznych. Jest to rodzaj przewidywania przyszłości na podstawie informacji środków masowego przekazu, sądów ekspertów i własnych przemyśleń każdego menedżera. Są liczne przykłady decyzji o przepływie kapitału na podstawie informacji np. o wydarzeniach w Jugosławii, na Bliskim Wschodzie itp. Informacje o nowych technologiach czerpiemy z opracowań naukowych, wystaw, targów międzynarodowych i krajowych, giełd towarowych, folderów, reklam itp.

Taki partner jest wiarygodny, który również tymi problemami się interesuje i liczy z ich oddziaływaniem na swoją firmę.

W obszarze ogólnym partnera podajemy także ocenie zmiany koniunkturalne wokół jego firmy, takie jak:

- napływ zamówień (rynek zbytu, jego organizacja, sieć hurtowni),
- klimat gospodarczy,
- dostępność do kredytów bankowych (banki udzielające kredytów również badają wiarygodność pożyczkobiorców),
- zmiany postaw konsumentów pod wpływem zarobków, zmiany gustów, reklamy itp.,
- kierunki inwestowania partnera,
- przewidywane wyniki wyborów i ich ewentualny wpływ na działalność partnera,
- struktura ludności w rejonie działania firmy, jej poziom życia, bezrobocie itp.,
- zdolność firmy partnera do zastosowania nowych technologii, zmian wpływających na zużycie surowców, odkrycia naukowe itp.

W obszarze indywidualnym obserwacji partnera handlowego celem ustalenia jego wiarygodności należy brać pod uwagę takie czynniki, jak:

- ▲ rejonizacja sprzedaży, konkurenci firmy, ich liczba, wielkość, programy działania,
- ▲ rynek zaopatrzenia firmy, skupu, kontraktacji itp.,
- ▲ dostawcy towarów,
- ▲ program produkcji,
- ▲ pracownicy, ich przygotowanie, związek z zakładem itp.,
- ▲ uzbrojenie techniczne,
- ▲ sytuacja finansowa w przeszłości i obecnie,

▲ ewentualne inne istotne problemy z zakresu działania firmy (image firmy, public relations, promocja towarów, ich reklama, opakowania, marka, akwizycja towarów itp.).

Umiejętność obserwacji i pozyskiwania informacji o partnerze w celu wyrobienia sobie opinii o jego wiarygodności, jest niewątpliwie pracą mozolną, złożoną i wymagającą wszechstronnego przygotowania. Nie powinno odbywać się to bez firm konsultingowych lub ekspertów. Im więcej zebranych i opracowanych informacji o danym partnerze, tym ryzyko niepowodzeń we współpracy z nim ulega zmniejszeniu.

Wiarygodność a reputacja firmy

Każda firma działająca na rynku po pewnym czasie ma już określoną reputację. Pojęcie to jest trudne do zdefiniowania. W literaturze istotę reputacji określa się jako zdolność do osiągania nadwyżki spodziewanego zysku nad wymaganym przez inwestora niezbędnym zwrotem kapitału. Upraszczając tę definicję można w skrócie powiedzieć, że jest to zdolność do osiągania zysków, systematycznie przez dłuższy czas.

Problem reputacji firmy nie sprowadza się jednak tylko do ekonomiki działania, ale kładzie nacisk szczególnie na elementy drugoplanowe, choć niezmiernie istotne przy ocenie wiarygodności problemów gospodarczych.

Czynnikami reputacji firmy są:

- ▲ renoma i znak firmowy,
- ▲ tradycja, historia, okres działania,
- ▲ liczba i pozycja stałych klientów,
- ▲ sieć dystrybucji,
- ▲ jakość wyrobów,
- ▲ innowacyjność firmy,
- ▲ posiadane licencje, know-how, patenty,
- ▲ udział w rynku (ogólnym, lokalnym, branżowym itp.),
- ▲ stałość i stopień dywersyfikacji źródeł zaopatrzenia,
- ▲ sprawność zarządzania, image kierownictwa,
- ▲ kwalifikacje załogi.

Lista tych czynników nie jest skończona. Na ich podstawie wiadomo jednak o jakiego rodzaju problemy chodzi. Można więc wnioskować, że jeśli reputacja firmy jest na dobrym poziomie, to jej wiarygodność jest znacząca.

W fachowej literaturze zagranicznej z omawianego zakresu często spotkać można wzory testów do badania wiarygodności kontrahenta, w których pytania dotyczą: siły finansowej reprezentowanej przez wartość majątku (plus patenty,

powiązania handlowe), skłonności i zdolności płatnicze. W ogólnej części analizy wiarygodności bierze się pod uwagę m.in.: wiek firmy i możliwości jej rozwoju, pozycję w branży, zachowania płatnicze w przeszłości, kryzysy kadry kierowniczej, gotowość do udostępnienia informacji. W części szczegółowej tej analizy chodzi o informacje dotyczące: stanu cywilnego, rodzinnego, majątkowego, wieku i szczególnych zainteresowań partnera, jego pozycji w firmie, zdrowia, kwalifikacji, miejsca zamieszkania itp.

Warto również wspomnieć, że problem wiarygodności jest istotny dla każdego przedsiębiorstwa, stanowi przedmiot jego troski, mozolnych i wytrwałych zabiegów; jego ranga i znaczenie wynika z miejsca, jakie zajmuje w gospodarce rynkowej. Z wiarygodnością firmy są też bardzo blisko związane takie pojęcia, jak: spolegliwość, godność zawodowa, honor kupiecki, dobry obyczaj, etyczne gospodarowanie itp.

Tadeusz Mendel

Przypisy

- ¹⁾ P. SIENKIEWICZ, *Systemy kierowania*, Warszawa 1989, s. 128. Inne definicje wyróżniają niektóre cechy tego pojęcia, np. W. Ashby – informacja to jest to, co likwiduje nieokreśloność (zob. *Teoria organizacji i zarządzania*, pod red. J. Kurnala, PWE, Warszawa 1981, s. 286); N. Wiener – informacja, to wszelka treść zaczerpnięta ze świata zewnętrznego (zob. T. Pyszczkowski, *Mala encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wrocław 1978, s. 81-82); K. Zimniewicz – informacja to miara swobody wyboru lub miara usuwanej przez sygnał niepewności (zob. *Nauka o organizacji i zarządzaniu*, PWN, Warszawa-Poznań 1990, s. 100).
- ²⁾ *Mały słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 1968, s. 888.
- ³⁾ *Encyklopedia organizacji i zarządzania*, PWN, Warszawa 1981, s. 164.
- ⁴⁾ M. GROS, *System informacyjny w organizacji gospodarczej*, PWN, Warszawa 1989, s. 11.
- ⁵⁾ Jednostką koordynującą działalność SINTO było Centrum Informacji Naukowej, Technicznej i Ekonomicznej. Zmiany w sferze zarządzania gospodarką i wprowadzenie mechanizmów rynkowych pokrzyżowały plany budowy ogólnokrajowego, centralnie sterowanego systemu informacji. (Por. H. Walter i E. Nieroda, *System informacji rynkowej na potrzeby handlu zagranicznego – stan obecny i perspektywy*, „Handel Zagraniczny” nr 8-9/1991).
- ⁶⁾ Dane z Krajowej Izby Gospodarczej w Warszawie, marzec 1993.
- ⁷⁾ Pionierską pracę w zakresie przygotowania profesjonalnego raportu o każdej firmie polskiej i zagranicznej wykonała w ubiegłych latach Krajowa Izba Gospodarcza – Biuro Informacji Gospodarczej.
- ⁸⁾ T. KACZMAREK, *Badanie wiarygodności handlowej i finansowej kontrahenta zagranicznego*, Biblioteka Biznesu, Łódź 1993, s. 82 i dalsze.

Autor – prof. dr hab. jest pracownikiem Katedry Systemów i Technik Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.