

ПАЗАРНА СИЛА НА ФИРМИТЕ И МЕРКИ ЗА ЗАЩИТА ОТ ПРОСРОЧЕНИ ВЗЕМАНИЯ

гл. ас. д-р Галя Тасева-Петкова

Университет за национално и световно стопанство

MARCEY POWER OF FIRMS AND MEASURES AGAINST OVERDUE ACCOUNTS RECEIVABLES

Chief Assist. Galya Taseva-Petkova, PhD

***Abstract:** The article explores the existence of a relationship between market power of companies and implementation of measures to reduce the risk of arrears. The analysis used data from empirical sociological survey among 1000 non-financial enterprises. In the Bulgarian economic conditions characterized by a shortage of liquidity, weak protection of the rights of the creditors and lower contractual discipline, empirical results show that the greater market power enhances companies to implement various measures to reduce the risk of arrears. It was found that the higher sales, the availability of developed innovative products and services, as well as numerous other actions leading to increased market power of the companies favor the increased use of some of the most popular in the country measures to reduce the risk of overdue receivables, such as requiring advance payment, suspension of supply of incorrect customer, requirement of a bank guarantee and taking legal action to recover debts. It can be concluded that increasing the competitiveness of companies and strengthen their market positions will contribute to alleviating the problem of overdue trade receivables.*

***Key words:** measures against arrears, market power, trade credit, overdue accounts receivables*

Въведение

Съществуват редица теоретични постановки и емпирични изследвания за различни страни по света, посветени на търговския кредит. В литературата се анализират ползите от отпускането му, но и рисковете, с които са свързани продажбите с отсрочено плащане. Стабилността на финансите на фирмите и дори оцеляването им като стопански субекти до голяма степен се определя от способността за своевременно събиране на търговските вземания. Големият дял на просрочени и несъбираеми вземания от клиенти е един от основните проблеми на българските нефинансови предприятия. Същевременно фирмите изпитват затруднения в реализацията на продукцията си и страхът от влошаване на отношенията с клиентите възпрепятства борбата срещу просрочването на вземания. Това обосновава необходимостта от изследване на зависимостта между пазарната сила на фирмите и предприеманите от тях мерки срещу забавяне на плащанията от клиенти.

От една страна, пазарната сила на фирмите подобрява тяхната възможност да прилагат различни мерки срещу просрочени вземания. Но от друга страна ги прави по-уверени в коректността и редовното плащане на купувачите и редуцира необходи-



мостта от предприемане както на превантивни, така и на последващи мерки. Второто би важало в пълна сила за страни с висока договорна дисциплина и търговска етика, с пренебрежимо нисък дял на изпитващите силни ликвидни затруднения фирми и такива в състояние на неплатежоспособност. Но в България сред основните причини за просрочване на плащания са именно недостига на ликвидност, слабата защита на правата на фирмите кредитори, ниската договорна дисциплина [9]. От това следва, че по-силните пазарни позиции на предприятията предполагат по-добри възможности за тях да прилагат различни мерки за защита от забавени плащания от клиенти. Целта в статията е да се тества емпирично за наличието на зависимост между пазарната сила на фирмите и прилагането на различни мерки за намаляване на риска от просрочени вземания.

Теоретичен обзор

В литературата за търговския кредит се откриват аргументи, отнасящи се до зависимостта между прилаганите мерки за защита от просрочени плащания от клиенти и пазарната сила на фирмите, макар и да има дефицит на изследвания посветени конкретно и изцяло на тази зависимост.

Съществуват анализи на връзката между пазарна власт и търговски кредит, съгласно които доставчиците, притежаващи по-голяма пазарна власт, предоставят повече финансиране на клиентите си, защото могат да оказват натиск за изплащане на задълженията чрез заплахата от спиране на доставките. Докато при конкурентните пазари клиента има възможност да замени доставчика и ефекта на заплахата за прекратяване на доставките е слаб [1] [5] [6].

Налице са обаче и алтернативни мнения и доказателства. Относителното предимство на монополистите при отпускане на търговски кредит, състоящо се в заплахата от спиране на доставките, се редуцира при конкурентните пазари от съществуването на разходи по смяната на доставчика. Те намаляват риска от некоректно поведение и неплащане от страна на клиентите. При преминаване към всеки нов доставчик, клиентът трябва да извършва инвестиционни разходи за доказване на кредитоспособността си [3]. Смяната на доставчика може да се окаже твърде скъпа поради съществуващите търговски връзки или специфики на самите продукти, заради технологични причини, законови процедури, разходи за договаряне, за проучване и др. Уникалността и специфицираността на диференцираните продукти прави смяната на доставчиците трудна и скъпа за клиентите и служи като превантивна мярка срещу некоректност от тяхна страна [1].

Наличието на избор на клиенти, от своя страна, позволява на доставчиците да изискват незабавно плащане, т.е. да продават само на фирми, които са готови да плащат при доставка [7].

Petersen и Rajan (1997) доказват емпирично, че купувачите са по-малко склонни да изплащат задълженията си към доставчици с финансови затруднения (които съответно са с по-слаби пазарни позиции) поради отслабването на заплахата за спиране на доставките.

Giannetti, Burkart и Ellingsen (2007) достигат до на пръв поглед изненадващия извод, че големите фирми с добри взаимоотношения с банките и лесен достъп до финансиране са склонни да просрочват задълженията си. Причините са, че доставчиците не налагат наказателни лихви за забавяне на плащането на фирмите с по-големи размери и тези с репутация на добри платци.

Значението на зависимостта от търговските партньори коментира и Wilner (2000). Той посочва, че фирма клиент, която има финансови проблеми, не притежава

голям относителен дял в печалбата на доставчика си кредитор може да се възползва от зависимостта на доставчика и да извлече изгода. Доставчиците, които са заинтересовани от поддържането на търговските отношения, предоставят повече отстъпки на изпадналите във финансови проблеми клиенти, в сравнение с кредиторите на конкурентните кредитни пазари. Чрез предоговарянето на дългове доставчиците се стремят да защитят вече отпуснати заеми, както и бъдещи печалби [8].

Обяснения на нежеланието на доставчиците да налагат санкции за просрочия на клиентите си дават и Dagira и Nilsen (2005) и Sunat (2003). Те аргументират, че доставчиците в действителност са склонни да толерират просрочията, използвайки ги като механизъм за субсидиране на клиентите и застраховането им срещу ликвидни шокове.

Емпирично изследване

Данните, използвани за изследване на зависимостта между пазарната сила на фирмите и прилагането на мерки за защита от забавени плащания от клиенти са от емпирично социологическо изследване, проведено през лятото на 2015 г. сред 1000 нефинансови предприятия¹. Използвана е представителна гнездова извадка. Изследването е проведено по метода на пряко стандартизирано интервю. Резултатите от анкетното проучване са обработени с програмен продукт SPSS. Данните са анализирани с помощта на непараметричния метод „ χ - квадрат анализ“, използвана е техниката „multiple response“ възприето е ниво на риск от α -грешка 0,1, което е обичайно за икономическите изследвания, представени са едномерни и двумерни честотни разпределения.

В извадката са включени фирми с различна основна дейност. Преобладават предприятията от сектор „Търговия; Ремонт на МПС“, а най-малко са предприятията от сектор „Селско, горско, ловно и рибно стопанство“.

Таблица 1. Разпределение на фирмите според основната им дейност

	Брой	Процент	Кумулативен процент
Селско, горско, ловно и рибно стопанство	46	4,6	4,6
Промисленост	101	10,1	14,7
Строителство	59	5,9	20,6
Търговия; Ремонт на МПС	380	38	58,6
Хотели и ресторанти	78	7,8	66,4
Транспорт, складиране и съобщения	60	6	72,4
Други	276	27,6	100
Общо	1000	100	

¹ Изследването е проведено от агенция ЕСТАТ в рамките на Проект „Повишаване качеството на образованието и на научните изследвания в областта на бизнес – инженерството за изграждане на икономика, основана на знанието (иновациите) и финансите“, с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“, (Договор № BG051PO001-3.3.06-0053), реализиран от Висше училище по застраховане и финанси и партньор Институт за икономически изследвания на БАН



Структурата на извадката според размера на предприятията по показателя „брой заети лица“ е представена в Таблица 2. Преобладават предприятията с до 9 заети лица, които съставляват две пети от анкетираните, а най-малък е дялът на големите предприятия (с 250 и повече заети лица), които са една десета от фирмите в извадката.

Таблица 2. Разпределение на фирмите според броя на заетите лица

	Брой	Процент	Кумулативен процент
От 1 до 9 заети	405	40,5	40,5
От 10 до 49 заети	222	22,2	62,7
От 50 до 249 заети	271	27,1	89,8
250 и повече заети	102	10,2	100
Общо	1000	100	

Според нивото на приходите от продажби фирмите от извадката са разпределени по начина, представен в Таблица 3. Въпросът за размера на оборота е представен на категорийна скала с интервали с определени граници. Това позволява, до известна степен, да се заобиколи проблема с нежеланието на фирмите да разкриват точна информация за финансовите си показатели.

Таблица 3. Разпределение на фирмите според размера на оборота

Оборот	Брой	Валиден процент	Кумулативен процент
До 100 000 лв.	297	42,7	42,7
От 100 001 до 500 000 лв.	143	20,5	63,2
От 500 001 до 1 000 000 лв.	72	10,3	73,6
От 1 000 001 до 5 000 000 лв.	92	13,2	86,8
Над 5 000 000	92	13,2	100,0

Резултатите от анкетата за прилаганите мерки за намаляване на риска от просрочени вземания са обработени с техниката „multiple response“. Сред петте най-разпространени мерки срещу просрочените вземания има както такива с превантивен, така и такива с последващ характер. Изследването се концентрира върху връзката на пазарната сила на фирмите и петте най-разпространени мерки за защита от забавени плащания от клиенти, поради сравнително по-слабото разпространение на останалите мерки.

Таблица 4. Предприемани мерки за намаляване на риска от просрочени вземания

Предприемани мерки	Брой отговори	Процент от отговорите	Процент от случаите
Изискват незабавно плащане при покупка	697	31,0	69,7
Изискват авансово плащане	451	20,0	45,1
Спират доставките за некоректните длъжници	315	14,0	31,5
Изискват банкова гаранция	183	8,1	18,3
Предприемат мерки за събиране на забавените вземания по законов ред	177	7,9	17,7
Застраховат вземанията си	93	4,1	9,3
Налагат наказателни лихви за просрочие	87	3,9	8,7
Имат отдел, занимаващ се с управлението на вземанията	81	3,6	8,1
Ползват услугите на факторингово дружество	34	1,5	3,4
Ползват услугите на фирма за събиране на вземания	20	0,9	2,0
Друго	5	0,2	0,5
Нямат точно определен подход	107	4,8	10,7

*Данните са обработени с техниката „multiple response”

С помощта на метода χ - квадрат анализ се установява статически закономерна връзка между размера на приходите от продажби на предприятията и мнозинството от най-разпространените действия, чрез които те се стремят да преодолеят проблема със забавените търговски вземания. Изключение прави само изискването на незабавно плащане (вж. таблица 5).

Таблица 5. Зависимост между оборота на фирмите и прилагането на мерките за защита от просрочени вземания

	Изискват незабавно плащане	Изискват авансово плащане	Спират доставките за некоректните клиенти	Изискват банкова гаранция	Предприемат мерки за събиране на забавените вземания по законов ред
Sig.	0,427	0,000	0,000	0,000	0,000
Коефициент на Cramer	0,074	0,280	0,233	0,249	0,207

С увеличаване на оборота нарастват и процентите на фирмите прилагачи съответните мерки за защита. Конкретните проценти са показани в таблица 6.



Таблица 6. Процент на фирмите от съответните интервали, обособени според размера на техния оборот, прилагащи едни от най-разпространените мерки за защита от просрочени вземания

	Изискват авансово плащане	Спират доставките за некоректните клиенти	Изискват банкова гаранция	Предприемат мерки за събиране на забавените вземания по законов ред
До 100 000 лв.	26,9%	20,5%	5,4%	9,1%
От 100 001 до 500 000 лв.	46,9%	35,7%	13,3%	18,2%
От 500 001 до 1 000 000 лв.	55,6%	40,3%	26,4%	18,1%
От 1 000 001 до 5 000 000 лв.	55,4%	46,7%	21,7%	28,3%
Над 5 000 000 лв.	60,9%	45,7%	26,1%	28,3%

При равни други условия по-големият оборот се асоциира с по-силни пазарни позиции. Това означава, че фирмите биха могли да си позволят да предприемат по-сериозни мерки срещу некоректни клиенти без да се опасават от влошаване на отношенията с тях и загуба на пазарен дял. Те могат по-лесно да наложат авансово плащане по търговските си сделки. При некоректност от страна на длъжниците фирмите с повече оборот, които при равни други условия имат повече клиенти, могат да си позволят прекратяване на търговските отношения с тях. В допълнение по-големите фирми осъществяват и сделки с по-високи стойности с други фирми с по-голям размер, които биха могли да предоставят банкови гаранции за плащане при покупки на кредит. Фирмите с по-високи приходи от продажби имат и повече финансови възможности за предприемане на действия за събиране на вземанията по законов ред.

Зависимост се установява и между наличието на разработени иновативни продукти или услуги във фирмите и прилагането на мерките за защита от просрочени вземания. Резултатите са представени в таблица 7. Отново изключение прави само изискването за незабавно плащане.

Таблица 7. Зависимост между наличието на разработени иновативни продукти или услуги на фирмите и прилагането на мерките за защита от просрочени вземания

	Изискват незабавно плащане	Изискват авансово плащане	Спират доставките за некоректните клиенти	Изискват банкова гаранция	Предприемат мерки за събиране на забавените вземания по законов ред
Sig.	0,254	0,000	0,000	0,000	0,000
Коефициент на Cramer	0,037	0,154	0,191	0,163	0,194

Зависимостта между наличието на иновативни продукти или услуги и пазарната сила на фирмите би могла да бъде различна. От една страна наличието на иновативни продукти или услуги, необходимостта от които е била осъзната от пазара още преди тяхното създаване дава конкурентно предимство на фирмите и повишава пазарната

им сила. В допълнение, иновативните продукти и услуги по правило се характеризират с уникалност в една или друга степен. Това прави смяната на доставчиците им по-трудна, повишава тяхната конкурентоспособност и пазарна сила. Но от друга страна, утвърждаването на пазара на иновативните продукти и услуги, чиято полезност все още не се осъзнава от потребителите изисква време и усилия от фирмите. Освен това иновативните продукти и услуги понякога са с твърде висока цена, което затруднява тяхното навлизане на пазара. Всичко това може да се отрази неблагоприятно на пазарните позиции на фирмите поне за определен период от време. Уникалността на иновативните продукти или услуги, също така може да означава и че кръгът от купувачи е сравнително тесен спрямо масовите и утвърдени продукти и услуги, което повишава зависимостта от клиентите и се отразява неблагоприятно на пазарните позиции на фирмите и възможностите им да прилагат различни мерки за защита от просрочени плащания. Освен това разработването им изисква време и ресурси, инвестирането на които не винаги се оказва финансово оправдано, което също би могло да постави фирмите в неблагоприятна позиция. Ето защо въпросът за влиянието на иновативните продукти и услуги върху пазарните позиции на фирмите и възможността им да прилагат мерки срещу просрочените плащания трябва да бъде емпирично проверен в българските икономически условия.

Анализът на данните от анкетата, проведена сред фирмите в нашата страна показва, че процентите на фирмите, които имат разработени иновативни продукти или услуги и прилагат съответните мерки за защита от просрочени вземания са значително по-високи, спрямо тези при фирмите, които нямат такива продукти или услуги (вж. таблица 8). Изводът е, че надделяват ефектите, които водят до повишаване на пазарната сила и разпространение на мерките срещу просрочените вземания.

Таблица 8. Процент на фирмите според прилагането на най-разпространените мерки за защита от просрочени вземания и наличието на разработени иновативни продукти или услуги

	Изискват авансово плащане	Спират доставките за некоректните клиенти	Изискват банкова гаранция	Предприемат мерки за събиране на забавените вземания по законов ред
Имат разработени иновативни продукти или услуги	60,4%	49,2%	30,5%	32,6%
Нямат разработени иновативни продукти или услуги	41,3%	27,1%	14,9%	14,1%

За обяснение на това допринася и установената зависимост, че фирмите, които имат иновативни продукти са по-големи и при равни други условия имат по-голяма пазарна сила. С увеличаване на размера на фирмите нарастват и процентите на тези от тях, които имат разработени иновативни продукти или услуги. Конкретните проценти са показани в таблица 9.



Таблица 9. Процент на фирмите от различни големина, обособени според броя на заетите лица, които имат разработени иновативни продукти или услуги

	Имат разработени иновативни продукти или услуги
От 1 до 9 заети	10,9
От 10 до 49 заети	21,7
От 50 до 249 заети	25,8
250 и повече заети	38,9

Връзката между пазарната сила и прилагането на най-разпространените мерки за защита от забавени плащания от клиенти по търговски сделки е изследвана и с помощта на широк набор от действия, които служат като индикатори за пазарна власт. Анкетиранияте фирми са посочили дали съответното действие се отнася за тях (т.е. дали е било реализирано) и степента на значение за тяхното развитие през последните три години на всяко от тези действия.

Действия, които се разглеждат като индикатори за пазарна власт:

1. Повишаване обхвата на продукти и услуги – дава възможност за разширяване на пазара и диверсифициране на клиентите, повишаване на техния брой и намаляване на зависимостта от тях;
2. Въвеждане на нови или подобрени продукти или услуги – повишава конкурентоспособността на фирмите;
3. Проникване на нови пазари в страната – разширяването на обхвата на пазара води при равни други условия до нарастване на оборота и броя на клиентите, което понижава зависимостта от тях и повишава пазарната власт;
4. Проникване на нови пазари в Европа – разширяването на териториалния обхват на пазара за реализиране на продаваните продукти и услуги извън националния пазар води до нарастване на броя клиенти и приходите от продажби;
5. Проникване на нови пазари извън Европа – разширяването на териториалния обхват на пазара за реализиране на продаваните продукти и услуги извън Европа също допринася за утвърждаване на пазарните позиции на фирмите;
6. Увеличаване на пазарния дял – повишава пазарната сила на фирмите и намалява зависимостта им от отделните клиенти;
7. Подобряване на качеството на продуктите и услугите – подобрява конкурентоспособността на фирмите и техните пазарни позиции;
8. Намаляване на разходите за всяка произведена единица – намаляването на разходите за всяка произведена единица означава повишаване на ефективността и понижаване на себестойността и дава възможност за намаляване на цените и осъществяване на ценова конкуренция. В условия на ликвиден недостиг и свито кредитиране и пазари в страната това е фактор с решаващо значение за пазарните позиции на фирмите;
9. Подобряване маркетинга на продуктите и услугите – допринася за по-висока привлекателност и достъпност на произвежданите продукти и услуги за купувачите.

Потвърждение за зависимостта между използването на най-разпространените мерки срещу просрочени плащания от клиенти и пазарната сила на фирмите са резултатите, получени с χ - квадрат анализ, представени в таблица 10. Отново зависимости не се установяват между изискването за незабавно плащане и почти всички индикатори.

тори за пазарна сила (с изключение на проникването на нови пазари извън Европа). По отношение на предприемането на мерки за събиране на вземания по законов ред се разкрива закономерна връзка с четири от индикаторите – проникването на нови пазари в страната, увеличаването на пазарния дял, подобряването на качеството на продуктите и услугите и подобряването на маркетинга на продуктите и услугите.

Таблица 10. Зависимост между значението за развитието на фирмите на индикатори за тяхната пазарна власт и прилагането на мерки за защита от просрочени вземания

		Изискват незабавно плащане	Изискват авансово плащане	Спират доставките за некоректните клиенти	Изискват банкова гаранция	Предприемат мерки за събиране на вземания по законов ред
Повишаване обхвата на продукти и услуги	Sig.	0,681	0,000	0,002	0,000	0,662
	Коеф. на Cramer	0,039	0,138	0,123	0,194	0,040
Въвеждане на нови или подобрени продукти или услуги	Sig.	0,242	0,002	0,000	0,000	0,533
	Коеф. на Cramer	0,065	0,124	0,148	0,150	0,047
Проникване на нови пазари в страната	Sig.	0,452	0,000	0,000	0,000	0,013
	Коеф. на Cramer	0,051	0,241	0,191	0,253	0,104
Проникване на нови пазари в Европа	Sig.	0,140	0,001	0,000	0,000	0,128
	Коеф. на Cramer	0,074	0,128	0,157	0,261	0,075
Проникване на нови пазари извън Европа	Sig.	0,001	0,005	0,055	0,000	0,202
	Коеф. на Cramer	0,130	0,113	0,087	0,291	0,068
Увеличаване на пазарния дял	Sig.	0,840	0,000	0,000	0,000	0,000
	Коеф. на Cramer	0,029	0,166	0,175	0,230	0,135
Подобряване на качеството на продуктите и услугите	Sig.	0,289	0,001	0,005	0,048	0,054
	Коеф. на Cramer	0,061	0,127	0,114	0,089	0,088
Намаляване на разходите за всяка произведена единица	Sig.	0,091	0,011	0,001	0,000	0,288
	Коеф. на Cramer	0,080	0,106	0,131	0,232	0,061
Подобряване маркетинга на продуктите и услугите	Sig.	0,710	0,000	0,000	0,000	0,008
	Коеф. на Cramer	0,037	0,162	0,145	0,185	0,109

Процентите от фирмите, при които анализираните действия, индикатори за пазарна сила, имат голямо или поне известно значение, и прилагат съответните мерки за защита, са по-високи в сравнение с процентите от фирмите, при които реализирането на тези действия не е оказало влияние за тяхното развитие или тези действия



изобщо не се отнасят за тях. Най-ниски са процентите от фирмите, прилагащи съответните мерки, които отговарят, че тези действия не се отнасят за тях. Тези резултати потвърждават направените изводи за зависимостта между пазарната сила на предприятията и разпространението на мерките за намаляване на риска от просрочени вземания.

Таблица 11. Процент на фирмите, от съответните групи, обособени според значението за развитието на предприятията на изброените действия, индикатори за пазарна сила, прилагащи най-разпространените мерки за защита от просрочени вземания

Мерки за защита	Степен на значение за развитието на фирмата	Индикатори за пазарна сила								
		Повишаване обхвата на продукти и услуги	Въвеждане на нови или подобрени продукти или услуги	Проникване на нови пазари в страната	Проникване на нови пазари в Европа	Проникване на нови пазари извън Европа	Увеличаване на пазарния дял	Подобряване на качеството на продуктите и услугите	Намаляване на разходите за всяка произведена единица	Подобряване маркетинга на продуктите и услугите
Изискват авансово плащане	голямо	49,6	50,7	56,9	53,9	56,3	53,0	48,5	49,2	51,2
	известно	47,4	44,9	48,3	53,7	54,0	48,1	45,8	50,2	45,3
	няма	34,3	34,6	38,9	46,0	44,8	37,8	31,3	39,3	46,2
	Не се отнася за фирмата	30,4	35,0	25,6	39,1	41,1	30,6	28,6	39,0	26,8
Спират доставките за некоректните клиенти	голямо	36,1	38,1	37,8	37,2	32,8	38,7	34,2	39,7	38,3
	известно	30,8	29,0	37,1	43,9	35,0	35,1	32,2	30,4	29,1
	няма	27,6	29,0	29,9	35,4	37,3	23,7	23,4	31,1	30,1
	Не се отнася за фирмата	17,9	17,1	15,3	24,2	28,0	17,2	15,6	24,4	18,8
Изискват банкова гаранция	голямо	26,0	23,6	28,8	38,3	44,5	30,2	20,8	29,0	25,4
	известно	14,3	18,0	20,0	23,6	32,0	16,8	16,	21,3	16,8
	няма	7,6	8,4	9,6	12,4	12,0	11,1	14,1	13,9	14,0
	Не се отнася за фирмата	8,0	8,9	4,7	12,1	12,8	6,1	9,1	6,8	4,7
Предприемат мерки за събиране на вземания по законов ред	голямо	19,3	18,6	20,4	21,1	23,5	22,9	18,7	21,2	20,1
	известно	16,8	17,1	18,8	22,0	20,0	18,6	19,2	15,6	15,6
	няма	15,2	20,6	19,8	18,6	18,3	16,3	15,6	16,4	25,8
	Не се отнася за фирмата	16,1	13,8	10,2	14,9	15,7	7,8	6,5	16,6	10,7

Заклучение

Способността за своевременно събиране на търговските вземания е фактор с ключово значение за стабилността на финансите на фирмите и тяхното съществуване като стопански субекти. За преодоляване на проблема с просрочването на плащания от клиенти, който е сред основните проблеми, пред които са изправени фирмите в страната са необходими конкретни мерки от тяхна страна. Но затрудненията в реализацията на продукцията и страхът от влошаване на отношенията с клиентите възпрепятства борбата срещу просрочването на вземания. Установява се емпирично, че използването на мерки за защита от забавени плащания е свързано с пазарните позиции на фирмите в страната. Възможни са два ефекта от нивото на пазарната сила на предприятията за прилагането на мерките за защита от забавяне на плащанията от клиенти. От една страна, пазарната сила на фирмите подобрява техния потенциал да прилагат различни мерки срещу просрочени вземания. Но от друга страна тя редуцира необходимостта от прилагането на такива мерки, тъй като стимулира клиентите да бъдат коректни към доставчиците с пазарна власт. В българските икономически условия, характеризиращи се с недостиг на ликвидност, слаба защита на правата на фирмите кредитори и ниска договорна дисциплина, емпиричните резултати показват, че по-голямата пазарна сила подобрява възможностите на фирмите да прилагат различни мерки за намаляване на риска от просрочени вземания. Установява се, че по-високите приходи от продажби, наличието на разработени иновативни продукти и услуги, както и множество други действия, водещи до повишаване на пазарната сила на фирмите благоприятстват по-широкото използване на едни от най-разпространените мерки за намаляване на риска от просрочени вземания, каквито са изискването на авансово плащане, спирането на доставките за некоректни клиенти, изискването на банкова гаранция и предприемането на действия за събиране на вземания по законов ред. Може да се направи извода, че повишаването на конкурентоспособността на фирмите и укрепването на пазарните им позиции ще допринесе за облекчаване на проблема с просрочените търговски вземания.

Литература

1. Cunat, Vicente, 2003, Trade Credit: Suppliers as Debt Collectors and Insurance Providers, Available at: <http://www.cepr.org/meets/wkcn/6/6620/papers/cunat.pdf>
2. Daripa, Arup and Jeffrey Nilsen, 2005, Subsidizing Inventory: A Theory of Trade Credit and Prepayment, Birkbeck Working Papers in Economics & Finance, Available at: <http://www.ems.bbk.ac.uk/research/wp/PDF/BWPEF0522.pdf>
3. Fisman, Raymond and Mayank Raturi, 2003, Does competition encourage credit provision? Evidence from African trade credit relationships, National Bureau of Economic Research, Working Paper 9659, Available at: <http://www.nber.org/papers/w9659>
4. Giannetti, Mariassunta, Mike Burkart and Tore Ellingsen, 2007, What You Sell Is What You Lend? Explaining Trade Credit Contracts, Available at: http://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=930390
5. McMillan, J. and Woodruff, C., 1999, Interfirm Relationships and Informal Credit in Vietnam, The Quarterly Journal of Economics, vol. 114, issue 4, pp. 1285-1320
6. Petersen, Mitchell A. and Raghuram G. Rajan, 1997, Trade Credit: Theories and Evidence, Review of Financial Studies, vol. 10, issue 3, pp. 661-691
7. Van Horen, Neeltje, 2007, Customer Market Power and the Provision of Trade Credit: Evidence from Eastern Europe and Central Asia, World Bank, Policy Research Working Paper 4284, July 2007, Available at: http://www-wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2007/07/25/000158349_20070725150007/Rendered/PDF/WPS4284.pdf
8. Wilner, Benjamin S., 2000, The Exploitation of Relationship in Financial Distress: The Case of Trade Credit, The Journal of Finance, vol. 55, No.1, pp. 153-178
9. Тасева, Г., 2012, Просрочените междуфирмени задължения в България, Икономическа мисъл, кн. 3, стр. 76 – 94