



10

Korakov do
boljše
likvidnosti

in finančne moči podjetja

Uvod

Likvidnost poslovnega subjekta (gospodarske družbe, samostojnega podjetnika, društva, občine ipd. – v nadaljevanju »podjetja«) pomeni, da ima poslovni subjekt na računu dovolj denarja za sprotno plačevanje tekočih obveznosti. Likvidnost je torej ocena kratkoročne plačilne sposobnosti podjetja. Pri tem je izjemno pomembno dejstvo, da niti dovolj velik prihodek niti dovolj velik dobiček podjetja še ne pomenita, da ima podjetje na računu dovolj denarja za poravnavo svojih obveznosti.

Najpogostejši razlog, zakaj podjetja zaidejo v težave nelikvidnosti **je slabo finančno načrtovanje, predvsem denarnega toka** (načrtovanje prilivov in odlivov). Podjetniki oziroma poslovodje so naravno največkrat usmerjeni predvsem v rast, vključno s povečanjem tržnega deleža, prihodka in dobička, manjka pa sistematični premislek, kaj to pomeni za denarni tok podjetja. Za rast in investicije je namreč potrebna dovolj velika finančna moč podjetja, s čim hitrejšim obračanjem obratnih sredstev.

Če podjetje ne načrtuje ustrezno svojega denarnega toka, lahko hitro postane nelikvidno. Plačilna nesposobnost oziroma nelikvidnost pomeni, **da poslovni subjekt na računu nima dovolj denarja za poravnanje svojih tekočih obveznosti.**

Poleg tega, da nelikvidnost lahko resno ogrozi poslovanje in obstoj podjetja, predstavlja tudi izjemno velik stres, tako za management kot za vse zaposlene. Nobeno podjetje se namreč ne želi znajti v situaciji, ko na računu zmanjka denarja za: izplačilo plač, plačilo davka, vračilo kredita, nakup zalog, plačilo dobaviteljev ali poplačilo drugih obveznosti.

Poleg slabega načrtovanja in upravljanja denarnega toka najdemo tudi več drugih razlogov za pojav plačilne nesposobnosti podjetij. Med najpogostejšimi so nižji prihodki od načrtovanih (in posledično prilivi), izredni stroški, slaba plačilna disciplina kupcev, neustrezna struktura virov financiranja, preveč agresivno investiranje in podobno. Nujno je, da se **vsako podjetje pred takšnimi kritičnimi dogodki ustrezno zaščiti.**

Kot zanimivost: poleg slabe likvidnosti poznamo tudi čezmerno likvidnost. Ta nastane v primerih, ko ima podjetje preveliko denarno rezervo. V takšnem primeru bi bil del sredstev lahko investiran, kar bi podjetju prinašalo dodaten donos. Vsako podjetje mora tako stremeti k **optimalni likvidnosti**, ki zasleduje cilj dobre plačilne sposobnosti ter rentabilnosti prostih sredstev.

0 nas

V Agenciji za pospeševanje likvidnosti (v nadaljevanju APL) podjetjem ponujamo širok spekter rešitev za povečanje likvidnosti in skokovito izboljšanje finančne moči. Naše osrednje storitve so različne oblike faktoringa (odkupa terjatev), verižne kompenzacije, projektno financiranje, svetovanje s področja podjetniških financ ter izterjave.

Izjemno dobro in podrobno **razumemo finančno-poslovne izzive, s katerimi se slej kot prej sooči vsaka organizacija** – ne glede na velikost (mikro, mala, srednja ali velika organizacija) ali tip organizacije (gospodarska družba, javni zavod, samostojni podjetnik ipd.). Podjetjem pomagamo do boljše likvidnosti in finančne moči, kar največkrat prispeva k hitrejši rasti organizacije, rednemu poplačevanju obveznosti ter boljšemu finančnemu poslovanju.

V preteklosti smo že velikemu številu podjetij svetovali pri izboljšanju likvidnosti ter povečanju finančne moči. Pri tem smo identificirali nekaj **ključnih ukrepov, s katerimi lahko organizacije hitro izboljšajo svojo likvidnost**, sploh če se jih dosledno držijo daljše poslovno obdobje. V tej brezplačni brošuri tako predstavljamo 10 tovrstnih ukrepov, skladno z našim poslanstvom pospeševanja likvidnosti gospodarstva.



PREDNOSTI SODELOVANJA Z APL



Hitri/odzivni



Fleksibilni



Strokovni



Konkurenčne cene



AA boniteta odličnosti



Veliko število zadovoljnih strank

1. Skrbno preverite vse nove poslovne partnerje

Eden izmed pogostih razlogov za pojav nelikvidnosti v podjetju je slaba plačilna disciplina kupcev, sploh ko se posluje z večjimi zneski, zamude pa trajajo dalj časa (lahko tudi v mesecih). V tovrstnih primerih je ustrezen postopek izterjave kurativa, dosledno preverjanje finančnega položaja novih poslovnih partnerjev (predvsem kupcev) pa je ustrezna preventiva.

Smiselno je, da je preverjanje novih kupcev kar integrirano v prodajni proces. To pomeni, da se pred pošiljanjem prve ponudbe **ustrezno preveri ključne finančne ter druge poslovne podatke** o potencialnem kupcu. Najboljše je, če imate v podjetju kar preglednico (tabelo), v katero se vpišejo ključni finančni in vsebinski podatki o novi stranki.

Namen takšne interne preglednice, ki mora biti izpolnjena pred pošiljanjem prve ponudbe, je, da zagotovi doslednost pri preverjanju vsakega novega kupca, prav tako pa, da se ne izpusti kakšnega od ključnih podatkov, ki kažejo na plačilno nesposobnost. Predlagamo, da pri preverjanju novih poslovnih partnerjev analizirate predvsem naslednje informacije:

- **Reference** na spletni strani
- **Poslovne izkaze** v AJPES JOLP bazi (rast prihodkov, dobiček/izguba, obveznosti ipd.)
- **Blokirane račune** – v AJPES bazi eRTR (rdeča črka R pod neporavnanimi obveznostmi)
- **Poravnavanje obveznosti do države** – Seznam neplačnikov davkov FURS
- **Bonitetno oceno** – plačljivi podatki na AJPES, GVIn ali v sorodnih bazah podatkov

Vsaka nova stranka se zdi vedno dobrodošla, vendar slabi plačniki pogosto prinesejo več škode kot koristi. Poleg tega, da čakate na plačilo za že opravljeno dobavo, se slej kot prej skrhajo tudi poslovni odnosi. Slabi plačniki, ki nikoli ne spoštujejo dogovorjenih plačilnih rokov, so redko dobre dolgoročne stranke.

Poleg tega, da dosledno preverjate poslovne partnerje, je nujno, da **pred pričetkom poslovanja sklepate tudi dobro pripravljene pogodbe**, v katerih so jasno definirani pogoji sodelovanja. Pogodbe se namreč pišejo predvsem za slabe čase, kar vključuje tudi neplačila. Dobro pripravljena pogodba je osnova tako v fazi izterjave kot v fazi sklenitve posla, saj se ravno v pogodbi zapišejo vsi pogoji sodelovanja.

2. Pri dobaviteljih se pogajajte za čim daljše plačilne roke

Daljši plačilni roki so v gospodarstvu postali standard. To pomeni, da ni nič narobe, če od svojih dobaviteljev zahtevate nekoliko daljše plačilne roke. Optimalno je, da se v povprečju pogajate **vsaj za takšne plačilne roke do dobaviteljev, kot jih imate vi do svojih kupcev**. Želite pa seveda doseči čim večjo razliko v svoj prid. Smotrno je analizirati tudi tipične pogoje poslovanja za vašo branžo.

Osnova za daljši plačilni rok je običajno daljše obdobje uspešnega in korektnega poslovnega sodelovanja z dobavitelji. To pomeni, da na začetku dobavitelji niso najbolj naklonjeni daljšim plačilnim rokom, z rastjo zaupanja pa so svoje pogoje pripravljene nekoliko prilagoditi.

Tako se vsekakor splača biti korekten plačnik ter se držati poslovnih dogovorov. Znotraj posameznih industrij je tudi dober pretok informacij, kar pomeni, da lahko hitro dobimo renome dobrega plačnika ter poslovnega partnerja, s katerim je vredno sodelovati. Hitro pa se lahko zgodi tudi obratno in se nas prime oznaka slabega plačnika. V takšnem primeru se je težko pogajati za daljše plačilne roke.

V primeru, da vaši dobavitelji nikakor ne pristanejo na boljše plačilne roke, pa velja **preveriti možnosti tudi pri konkurenčnih dobaviteljih**. Mogoče na trgu najdete dobavitelje, ki so vam ob enakih pogojih dobave (kakovost, cena, hitrost) pripravljene priznati daljše plačilne roke že v začetni fazi poslovanja.

Ne glede na pogoje, ki vam jih je uspelo doseči v pogajanjih, in na število dni do zapadlosti izdanih računov, pa je pomembno, da **vedno izstavite račun takoj po opravljeni storitvi** ali dobavi materiala. Nikoli ne čakajte z izdajo računa, saj s tem le odlagate priliv denarja na vaš račun.

3. Pri kupcih uvedite popuste za predčasna ali takojšnja plačila

Kot smo govorili v prejšnji točki, želite pri dobaviteljih v pogajanjih doseči čim daljše plačilne roke, z namenom da financirajo vaše poslovanje. Na drugi strani, tj. **na strani kupcev, pa želite čim hitrejši priliv denarja na vaš račun** – v čim krajšem možnem času po opravljeni storitvi ali dobavljenem materialu.

Poleg tega, da je pri kupcih smotrno zahtevati čim krajše plačilne roke, pa je dodatno v primerih, ko se borite z likvidnostjo, smiselno kupcem predlagati popuste za takojšnje plačilo. To pomeni, da je denar lahko še hitreje na vašem računu.

Obstaja namreč velika verjetnost, da ima marsikateri izmed vaših kupcev na poslovnem računu dovolj denarnih sredstev, da fakturo poravnajo kar takoj. Seveda pa je takšno dejanje samoiniciativno neracionalno. Poslovna praksa je, da se račune plačuje na dan zapadlosti. Situacija pa je drugačna, če ima kupec motivacijo za takojšnje plačilo. Temu strokovno rečemo »cassa skonto«.

Obstoječe in vse nove kupce lahko obvestite, da **v sklopu svojega poslovanja ponujate »cassa skonte«**. Tiste kupce, za katere veste, da so finančno močni ter s katerimi imate dobre poslovne odnose, lahko poleg obvestila po elektronski pošti dodatno spodbudite še s telefonskim klicem, da račun poravnajo takoj ter v svoj prid izkoristijo nakup s popustom. Redno spremljajte odprte postavke ter uvedite interni proces izterjave.

Za dobro likvidnost je nujno potrebno dosledno upravljanje s terjatvami. To pomeni, da **redno spremljate odprte postavke ter sprožite ukrepe opominjanj ter izterjave**. Prvi korak v tem procesu se začne s spremljanjem odprtih postavk. Mnogo podjetij sploh ne spremlja, kaj se dogaja s plačili izdanih računov. Velikokrat šele ob pripravi zaključne bilance pogledajo, kdo vse jim je dolžen denar.

To pa je velika napaka.

Zapadle terjatve je namreč nujno potrebno spremljati vsaj na mesečni, če ne tedenski ali v nekaterih primerih celo dnevni ravni. Periodično naj vam računovodstvo ali finančni oddelek izpiše odprte postavke, z namenom da dobro poznate stanje vaših terjatev in takoj zaznate vsa morebitna večja odstopanja. Dobra informiranost vam namreč omogoča, da takoj reagirate.

Prav tako pomembno pa je, da **uvedete interni proces izterjave**. Postopek je smiselno prilagoditi branžnim standardom, naravi posla, strategiji podjetja in podobno, vendar je nujno potrebno definirati proces, ki se mu dosledno sledi. Seveda pa je treba določiti tudi osebo znotraj podjetja, ki je odgovorna za ta proces.

Enostaven primer procesa izterjave je naslednji:

- 1 dan po preteku plačila se obvesti kupca, da je rok za plačilo pretekel
- 3 dni kasneje se pošlje prvi opomin ter vljudno vpraša kupca, zakaj zamuja s plačilom
- 6 dni kasneje se pošlje drugi opomin ter kupca pokliče
- 10 dni kasneje se pošlje opomin pred izterjavo
- 15 dni kasneje se prične postopek formalne izterjave

Smiselno je, da za celotni postopek pripravite tudi osnutke dokumentov – **opominov, elektronskih sporočil ter skripto telefonskega pogovora** za izterjavo. Pozitivna stran skrbno zastavljenega procesa je tudi ta, da boste svoje kupce »navadili« na plačilno disciplino, ko poslujejo z vami.

Bolj, kot boste vi dosledni in skrbni pri upravljanju vaših terjatev, bolj profesionalno vas bodo obravnavali vaši kupci ter drugi deležniki. Nekatera podjetja, ki imajo večje probleme z izterjavo terjatev, pa za te namene najemajo tudi specializirana podjetja za izterjavo.

4. Ste že slišali za faktoring? Hitro in enostavno pretopite svoje terjatve v denar!

Vsi se dobro zavedamo, da so dolgi plačilni roki postali norma v vsakdanjem poslovanju. Ti lahko znašajo od 30 dni pa vse tja do 120 dni. Na žalost se je z redkimi kupci moč dogovoriti za krajše plačilne roke, vsekakor pa je vredno poskusiti. Obstaja pa še alternativna opcija, ki je zelo hitra in učinkovita. **Svoje terjatve lahko enostavno odprodate** ter s tem hitro izboljšate likvidnost svojega podjetja.

Odprodajo terjatev (enkratni dogodek) pogosto imenujemo tudi faktoring. Gre za podobna izraza, pri čemer pa je faktoring širša in stalna oblika odkupa terjatev (npr. na podlagi letne pogodbe). Poznamo tudi več oblik faktoringa, med drugim prodajni faktoring, dobaviteljski faktoring in tuji faktoring. Faktoring je zelo razširjena, ustaljena ter varna oblika izboljšanja likvidnosti podjetij.

Prednosti faktoringa so predvsem naslednje:

- Hitrejša obračanja obratnih sredstev, kar omogoča reinvestiranje sredstev v hitrejšo rast
- Ni vpliva na kreditno sposobnost podjetja (ne gre za dodatno zadolžitev)
- Ohranjanje dobre bonitete podjetja
- Ohranjanje dobrih odnosov s strankami (za njih se pogoji poslovanja ne spremenijo)
- Postopek odkupa terjatev je izjemno hiter in preprost

Poglejmo si praktični primer. Enemu izmed vaših večjih kupcev dobavite blago ali storitev z 90 dnevnim plačilnim rokom. To pomeni, da morate na svoj denar čakati skoraj 3 mesece. Ker je tak rok enostavno predlog (kljub temu, da je standard poslovanja v vaši branži) in zelo slabo vpliva na vašo likvidnost, se odločite terjatev odprodati.

Enostavno kontaktirate faktoring hišo (kot je APL) in jim pošljete izdan račun. Faktoring hiša račun pregleda in pripravi vso potrebno dokumentacijo za odkup terjatve. Po odobritvi faktoringa in pridobitvi podpisane dokumentacije s strani vseh strank, faktoring hiša na vaš račun nakaže sredstva, zmanjšana za njihovo provizijo. Ko račun zapade, vaš kupec nakaže sredstva na faktoring hišo. V takšnem postopku se vi imenujete odstopnik terjatve, vaš kupec

5. Odpovejte se nerentabilnim in težavnim strankam

V poslu velja pravilo, da je stranka kralj. Nove stranke je težko pridobiti, stare pa lahko kaj hitro odidejo h konkurenci. Zato se je absolutno smiselno še posebej potruditi za vsako posamezno stranko. Vendar pa velja v poslu še eno drugo pravilo in sicer, da **nekaj dobrih strank doprinese podjetju pretežni del dobička** (na podlagi Paretovega pravila – 80/20). To sicer ne velja za vsa podjetja, za veliko podjetij pa, sploh storitvenih podjetij.

Paretovo pravilo pa nas želi opozoriti še na nekaj drugega. Vsako podjetje ima nekaj strank (ali dobaviteljev, zaposlenih ali drugih deležnikov), ki imajo nemogoče zahteve, **se neprestano pritožujejo, pogajajo ... na koncu pa še zamujajo s plačilom**. Vsaka stranka je pomembna, vendar ne za vsako ceno. Včasih se je težavnim strankam potrebno odreči, sploh če so nerentabilne.

Dobra analitika poslovanja ter dosledno vodenje stroškov vam lahko močno pomagata pri odločitvah vezanih na cenovno politiko ter na razmejitve, kdaj se za stranko še posebej potrudite (recimo s popustom), kdaj pa to delate v svojo škodo. Poleg časa in denarja običajno pri težavnih strankah lahko nepotrebno izgubite tudi veliko energije in živcev.

Za dosledno vodenje analitike in rentabilnosti strank vam priporočamo, da skrbno opredelite:

- Profitne centre
- Stroškovna mesta
- Beleženje neposrednih in posrednih stroškov
- Način vezave stroškov na posameznih projektih ali stranke v sklopu poslovanja

Pri strankah, ki vam prinašajo takšno ali drugačno zgubo, **se lahko ponovno pogajate za pogoje sodelovanja**. Mogoče nekoliko zvišate ceno, oklestite storitev ali postavite drugačna pravila sodelovanja (krajši plačilni roki). Če stranka ne razume, da mora biti v poslu vedno »zmagam-zmagaš« situacija, pa se je bistveno bolj smiselno posvetiti tistim strankam, ki to dobro razumejo.

6. Obdržite stroške pod kontrolo ali se dezinvestirajte

Z rastjo podjetja in povečanjem prihodkov logično narastejo tudi stroški. Potrebno je zaposliti nove ljudi, investirati v nova osnovna sredstva, najeti nove strokovnjake, mogoče je potrebno več vhodnih materialov v proizvodnji in še bi lahko naštevali. Vendar je **narava stroškov žal taka, da lahko hitro uidejo izpod kontrole**. Slaba kontrola nad stroški pa lahko hitro pripelje do težav s profitabilnostjo in likvidnostjo.

Zato je pri stroških potrebno biti izjemno dosleden, ne glede na to, kako dobro gre podjetju. Konec koncev je ideja poslovanja, da se s čim manj stroški ustvari čim boljši rezultat. **Najbolj pogosti pristopi do kontrole stroškov so naslednji:**

- Pred nastankom stroška se vprašajte, ali je nov nakup res potreben
- Ocenite, ali ni osnovnih sredstev bolj smiselno najeti kot kupiti (prostori, vozila ipd.)
- Ko je to možno in smotrno, kupujte raje rabljene, namesto novih stvari
- Tajništvo naj vam tedensko pripravi prejete račune, ki jih odobrite s podpisom
- Redno preverjajte cene na trgu, tudi pri konkurenčnih dobaviteljih

Zelo pomembno je tudi to, da **se ne bojite pogajati za cene**. Za čisto vsak strošek (tudi ko gre za obstoječe dobavitelje) je smiselno preveriti cene konkurenčnih ponudnikov. Tiste dobavitelje, s katerimi dobro sodelujete že več let, pa vedno lahko vprašate za kakšen popust na dolgoročno sodelovanje.

Skrbno analizirajte vse stroške podjetja. Poleg stroškovnih mest in profitnih centrov analizirajte stroške tudi na podlagi računovodskega kontnega plana, kjer so stroški razdeljeni na:

- Stroške dela
- Stroške materiala
- Stroške storitev
- Stroške amortizacije
- Stroške popravkov obratnih sredstev
- Stroške rezervacij
- Druge stroške

Primerjajte te stroške s konkurenco (primerjajte računovodske izkaze), analizirajte, kako stroški naraščajo v primerjavi s prihodki, predvsem pa se vsak dan borite, da stroški ne uidejo izpod kontrole. Poleg skrbnega obvladovanja stroškov je v nekaterih primerih smotrno tudi strateško dezinvestiranje podjetja.

Če določena investicija ni več vzdržna, je bolje, da se podjetje dezinvestira kot v celoti potopi. Primeri dezinvestiranja so prodaja sredstev podjetja, odprodaja finančnih naložb, prodaja ali zaključek projektov in podobno. Vedno poslušajte v skladu s svojimi zmožnostmi in ne skušajte »ugrizniti več, kot lahko prežvečite v določenem trenutku«.

7. Angažirajte dodatne dolžniške ali lastniške vire sredstev

Za uspešno poslovanje vsako podjetje potrebuje ustrezno strukturo financiranja. Strukturo financiranja nam pokaže **pasivna stran bilance stanja**, kjer se nahajajo lastniški (kapital) ter dolžniški viri financiranja (dolg). Glede na stanje in zmožnosti podjetja je smiselno preučiti, katere dodatne vire je možno angažirati.

Sredstva podjetja	Kapital
	Dolg

Začnimo najprej z **dolžniškimi viri financiranja**. Med dolžniške vire štejemo kredite, lizinge in druge oblike posojil. Za dolžniške vire je značilno, da plačujemo določene obresti za izposojen denar, seveda pa vračamo tudi glavnico. Za dolžniške vire je potrebno dokazati plačilno sposobnost obroka posojila, prav tako pa zagotoviti ustrezna zavarovanja.

Če podjetje solidno posluje, si z dolžniškim financiranjem absolutno lahko izboljša finančno moč in pospeši poslovanje. Tudi najuspešnejša svetovna podjetja z veliko lastnega kapitala se poslužujejo dolžniškega financiranja. Bodite pa pozorni na obrestne mere ter da ne plačujete preveč za izposojen denar.

Najpogostejši dolžniški viri za izboljšanje likvidnosti:

- Limit na tekočem računu
- Revolving kredit
- Kratkoročni kredit
- Lizing (nakup sredstev, odprodaja in najem sredstev ipd.)
- Kratkoročna posojila lastnikov ali poslovnih partnerjev
- Garancije za kredite in subvencionirane obrestne mere s strani države
- Obročno odplačevanje davkov

Na drugi strani dolžniškega financiranja so ***lastniški viri financiranja***. Glavna lastnost lastniških virov financiranja je, da denarja ne vračamo z obrestmi po obrokih, temveč lastniški investitorji sodelujejo na dobičku s kupljenim deležem podjetja. Prav tako se vrednost deleža lahko poveča z rastjo in razvojem podjetja. Najpogostejše oblike tovrstnega financiranja so nova poslovna partnerstva, poslovni angeli, skladi tveganega kapitala ter drugi tipi skladov.

Kot tretji vir potencialnega financiranja podjetja pa velja omeniti še ***nepovratna sredstva*** (ta se ne nahajajo na pasivi bilance stanja, temveč med izrednimi prihodki). Na voljo je več javnih programov financiranja gospodarstva in rasti podjetij, od sofinanciranja razvoja novih produktov do sofinanciranja izvoza in uvedbe nove dejavnosti.

Poleg nepovratnih sredstev država s svojimi programi ponuja tudi garancije za kredite, subvencionirano obrestno mero in lastniška financiranja za najbolj tvegane projekte.

Aktualne razpise za gospodarstvo si lahko pogledate na naslednjih straneh:

- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
- Slovenski podjetniški sklad
- SID Banka
- SPIRIT

8. Angažirajte neuporabljena sredstva podjetja

Poslovna sredstva podjetja delimo na stalna sredstva in gibliva sredstva. Med stalna sredstva spadajo tudi **osnovna sredstva, ki predstavljajo dolgoročno vezana sredstva podjetja**. Takšna sredstva so običajno prisotna v podjetju več let v nespremenjeni obliki in so večje vrednosti. Primeri osnovnih sredstev so nepremičnine, delovne priprave, patenti, vozila, strojna oprema, računalniki in podobno.

Za povečanje likvidnosti poslovnega subjekta je pomembno dejstvo, da ima podjetje osnovna sredstva lahko v uporabi ali pa izven uporabe. Temu rečemo izkoriščenost osnovnih sredstev. Primeri osnovnih sredstev izven uporabe so npr. starejši računalnik v skladišču, ki ni v uporabi, del poslovnega prostora, ki ni zaseden, poslovni inventar, ki tiči v omari, in podobno. Ker se osnovna sredstva amortizirajo, izgubljajo vrednost, in če niso angažirana, to pomeni strošek in izpad prihodka za poslovni subjekt.

Zato velja **preučiti vse možnosti angažiranja neuporabljenih sredstev podjetja**. Mogoče je smiselno tovrstna sredstva odprodati, oddati ali jih vpeljati v poslovni proces za povečanje učinka podjetja. Analizirajte izkoriščenost vseh osnovnih sredstev podjetja in zagotovite njihov maksimalni izkoristek. To lahko pripomore k boljši likvidnosti in dobičkonosnosti podjetja.

Velja se dotakniti še giblivih sredstev, med katera spadajo obratna sredstva ter kratkoročne finančne naložbe. Obratna sredstva zajemajo zaloge (skupaj z materialom in drobnim inventarjem), terjatve, o katerih smo že govorili, denarna sredstva ter aktivne časovne razmejitve. Njihova značilnost je, da hitro spreminjajo svojo poslovno obliko in se na koncu procesa ponovno spremenijo v svojo začetno obliko.

Kroženje obratnih sredstev: Denar -> Zaloge (surovine, nedokončani izdelki, izdelki) -> Terjatve -> Denar

Likvidnost sredstev nam pove, koliko so obratna sredstva oddaljena od denarne oblike. To pomeni, da želimo imeti čim boljšo likvidnost sredstev oziroma čim hitrejše obračanje obratnih sredstev. **Hitreje, kot se obračajo obratna sredstva, manjša je potreba po financiranju obratnih sredstev.** V praksi to pomeni, da zaloge in terjatve čim prej pretvorimo v denar.

Velikokrat podjetja, ki ne spremljajo skrbno stanja zalog, na nekatere zaloge kar pozabijo, nekatere zaloge pa so vezane veliko predolgo časa. V takšnih primerih je za povečanje likvidnosti mogoče smiselno določen del zalog odprodati.

V podjetju lahko organizirate kakšno prodajno akcijo, **večjo sistematično odprodajo zalog** ali pa pripravite kombinacijo darila (iz nekurantne zaloge) v povezavi s prodajo drugih bolj aktualnih izdelkov. Skratka, za izboljšanje likvidnosti je potrebno čim bolj smotrno upravljati z zalogami. Zaloge vežejo vaš denar, zato jih morate čim prej »odvezati«.

9. Prodaja ozdravi (skoraj) vse poslovne probleme, sploh če vam kupci plačajo takoj

V podjetništvu velja rek, da prodaja ozdravi (skoraj) vse poslovne probleme. Ta rek želi predvsem ponazoriti dejstvo, da je za uspešno poslovanje vsake organizacije nujno potrebno imeti **dobro organizirano prodajo ter na trgu ponujati produkte ali storitve z dovolj veliko maržo**.

Torej, eden izmed najboljših načinov za izboljšanje likvidnosti je povečanje prodaje, sploh pri zvestih kupcih, kjer imate dobre plačilne roke (recimo nekaj dni ali pa lahko del zneska dobite celo kot predplačilo).

Če bi radi izboljšali likvidnost, je smotrno torej skrbno analizirati prodajni proces in ga dodobra optimizirati. Znotraj prodajnega procesa velja analizirati in optimizirati predvsem naslednje postopke:

- Generiranje »leadov« (potencialnih strank)
- Razpošiljanje ponudb
- Pogajanje in zaključevanje prodaje
- Sprejemanje naročil
- Priprava in odprema blaga
- Poprodajne storitve

Pri tem je nujno potrebno imeti v mislih, da v prodaji velja zlato pravilo, ki pravi, da je **veliko lažje prodati nekaj dodatnega obstoječi stranki kot pa pridobiti novo stranko**. Torej ena izmed najboljših poti za izboljšanje likvidnosti je, da obstoječim strankam poskusite prodati še kakšen dodaten izdelek ali storitev.

Lahko na primer pripravite prav posebno ponudbo za svoje najzvestejše stranke. Te stranke so tudi najboljši vir informacij, kako lahko še dopolnite svoj produktni portfelj ali izboljšate prodajni proces.

Druga tehtna usmeritev za izboljšanje prodajnega procesa je, da **analizirate strošek pridobitve nove stranke** (CAC oziroma customer acquisition cost) preko različnih kanalov – npr. preko spletne kampanje, priporočil, klasičnega oglaševanja ipd. Svoje marketinške in prodajne aktivnosti želite ustrezno uravnovesiti, tako da izkoriščate predvsem najbolj učinkovite marketinške in prodajne kanale, ob ustreznem volumnu, konverzijah in cenah.

V praksi to pomeni, da lahko pospešite prodajo, če **se poslužite gverilskega, direktnega ali spletnega marketinga** na pravih prodajnih oziroma distribucijskih kanalih. Lahko npr. vprašate obstoječe stranke za priporočila, skušate dobiti nove stranke na socialnih omrežjih preko zanimivih vsebin, poskusite z direktnim klicanjem določenega segmenta strank in podobno. Nove stranke pomenijo nov prihodek in ob dobrih plačilnih rokih tudi nov vir denarnega toka.

V okviru prodaje je smotrno analizirati tudi druge faktorje, ki kažejo na donosnost strank, med drugim:

- Geografske trge (če poslužete v več državah)
- Tržne segmente (če naslavljate več tržnih segmentov)
- Produktni portfelj (krave, zvezde, psi, vprašaji)
- Politiko prodajnih cen, popustov, plačilnih rokov in drugih pogojev

10. Denarni sklad za nepričakovane stroške ali izpad prihodkov

Na področju osebnih financ velja pravilo, da je nujno imeti likvidne prihranke v višini 3 do 6 mesečnih stroškov. Če izgubimo službo ali se pojavijo kakšni nepričakovani stroški, dovolj prihrankov ohranja finančno stabilnost gospodinjstva.

Tovrstni rezervni denarni sklad (»emergency fund«) omogoča bistveno manj stresa in skrbi v vsakdanjem življenju. Poleg različnih vrst zavarovanj takšen denarni sklad pomeni temelj finančne varnosti posameznika ali družine.

Enak koncept je smiselno prenesti tudi v poslovanje. Podjetja, ki poslujejo modro, imajo za **vsaj nekaj mesecev prihrankov, s katerimi lahko pokrijejo celotne mesečne stroške**. Če torej pride do izpada prihodkov ali nepričakovanih stroškov, rezervni sklad naturalizira potencialne močne finančne pretese. Tovrsten sklad je lahko koristen tudi za naturalizacijo sezonskih gibanj in makroekonomskih faktorjev, če ta niso prevelika.

Glede na to, da ni enostavno privarčevati zneska nekajmesečnih stroškov poslovanja, je to potrebno narediti postopno, z mesečno varčevalno disciplino. Potrebno je najti **pravo razmerje med vlaganjem v rast in širitev ter zagotavljanjem stabilnosti** finančnega poslovanja.

Bolj, kot je podjetje v zreli fazi rasti, lažje ustvari takšen sklad, vseeno pa je smiselno, da tudi podjetje v hitri rasti razmišlja o varnostnem denarnem skladu. Tovrsten sklad pa je lahko seveda smiselno investiran, se pravi da je zagotovljena visoka likvidnost investicije, ob čim boljši obrestni meri.

Z APL do boljše likvidnosti

APL – Agencija za pospeševanje likvidnosti je ena izmed vodilnih nebančnih finančnih družb v Sloveniji **na področju odkupa terjatev oziroma faktoringa**.

Podjetjem vseh velikosti in panog ponujamo odkup nezapadlih terjatev in reševanje že zapadlih terjatev, ter s tem podjetjem zagotavljamo enostaven in hiter dostop do likvidnih sredstev. Poleg odkupa terjatev našim strankam nudimo tudi projektno financiranje, verižne kompenzacije in svetovanje s področja podjetniških financ.

Podjetje je bilo ustanovljeno na podlagi dolgoletnih izkušenj finančnih strokovnjakov s področja poznavanja finančnih trgov, odkupov terjatev, faktoringa in verižnih finančnih kompenzacij. Strokovnost in predanost sta temelja, na katerih gradimo zanesljive partnerske odnose.

V APL-ju se zavedamo, da so kakovostna storitev, hitrost in fleksibilnost ključ do uspeha, zato pri nas postopki potekajo hitro in v skladu z željami in potrebami strank. Hkrati stremimo k nenehnemu razvijanju sodobnih finančnih produktov.

Stopite z nami v stik

TAJNIŠTVO

- Tel: +386 (0)593 75 112
- Faks: +386 (0)1 320 54 00
- E-pošta: info@apl-agencija.si

TRŽENJE

- Tel: +386 (0)593 75 100
- Faks: +386 (0)1 320 54 00
- E-pošta: odkupi@apl-agencija.si

Ali pridobite še več znanja na naši spletni strani www.apl-agencija.si!