Archive of SID

فصلنامهٔ علمی دیدگاه‌های حقوق قضائی
مقالهٔ پژوهشی، دورهٔ ۲۶، شمارهٔ ۹۵، پاییز ۱۴۰۰، صفحات ۱۹۹ تا ۲۲۲
تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۱ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۰

اثر بیمهٔ اعتبار بر مدیریت ریسک اعتباری در شرکت‌های کوچک و متوسط

| **دیبا جعفری** | دانشجوی دکتری گروه حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
| **منصور امینی*** | دانشیار گروه حقوق خصوصی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

چکیده

معاملهٔ اعتباری به مثابه طریقی از خرید و فروش کالا و خدمات که ثمن آن نقداً پرداخت نمی‌شود؛ برای فروشنده مخاطرات عدیده‌ای به‌همراه دارد. خطر عدم پرداخت و ورشکستگی خریدار از اهّم آن‌ها است که می‌تواند چرخهٔ نقدینگی و حتی حیات فروشنده را به‌خطر بیندازد. وزن این خطر بسته به‌میزان مراودات و حجم سرمایه برای شرکت‌ها متفاوت خواهد بود. درنتیجه شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است از این رهگذر آسیب بیش‌تری ببینند. بیمهٔ اعتبار یکی از طرق رایج مدیریت ریسک اعتباری است که با وجود شکنندگی و درنتیجه ضرورت استفاده از آن برای شرکت‌های کوچک و متوسط، کم‌تر توسط آن ها به‌کار گرفته می‌شود. ازاین‌رو در این مقاله کارایی و قابلیت بیمهٔ اعتبار برای مدیریت ریسک اعتباری برای این دسته از شرکت‌ها ارزیابی شده است.نگارندگان برآنند که بیمهٔ اعتبار با توجه به مزایای آن برای شرکت‌های موضوع بحث، یکی از بهترین طرق مدیریت ریسک است.

واژگان کلیدی: اعتبار تجاری، بیمه اعتبار، شرکت‌های کوچک و متوسط، فاکتورینگ، مدیریت ریسک.

مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط دارای نقش شایان توجهی در اقتصاد کشورهای درحال توسعه و نیز کشورهای توسعه‌یافته هستند. بارقه‌های بذل توجه به این دسته از شرکت‌ها به بحران ۱۹۳۰ برمی‌گردد.

---

* نویسندهٔ مسئول؛ ***Email:*** aminimansour@yahoo.fr

www.SID.ir

Archive of SID

پس از بحران نفت دهه ۷۰، تعداد این شرکت‌ها به‌نحو محسوسی افزایش‌یافته و منجر به توسعهٔ منطقه‌ای شد (Başçi and Durucan, 2018:59)؛ اهمیت این شرکت‌ها مرهون دلایل عدیده‌ای است؛ تکیه آن‌ها بر انگیزه و بهره‌وری نیروی کار، جلوگیری از مهاجرت نیروی کار به جهت فعالیت آن‌ها در مناطق حاشیه‌ای و اشتغال‌زایی ناشی از این فعالیت (امین بیدختی وزرگر، ۱۳۹۰: ۱۲۶)، نقش آن‌ها در جذب و تربیت نیروی کار ماهر، چابکی این شرکت‌ها، نرخ بازدهی بالا به نسبت سرمایه، اثر مثبت آن‌ها در رقابت اقتصادی (Ruis et al, 2009:5) ازجمله این دلایل است. قابلیت شرکت‌های کوچک و متوسط در افزودن بر صادرات و تأمین ارز خارجی و نیز ایجاد مجال حضور مداوم در بازارهای بین‌المللی برای کشورها واجد اهمیت سیاسی و اقتصاد هستند (مصداقیان‌پور، ۱۳۹۶ :۳۲۲). ازاین‌رو کشورها اهتمام خاصی در حمایت از آن‌ها دارند (گودرزی و دیگران، ۱۳۹۴: ۵۳).

در عمل هرچه کشوری پیشرفته‌تر باشد، فرصت حضور بیش‌تری برای شرکت‌های کوچک و متوسط در آن فراهم بوده و اتکای بیش‌تری به‌منظور توسعهٔ صنعتی به آن‌ها است. متأسفانه سهم این دسته از شرکت‌ها از منابع مالی در ایران، اندک و میزان شکست آن‌ها نیز به‌مراتب بیش از شرکت‌های بزرگ‌تر است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۵) بررسی‌های انجام‌گرفته، رکود رخ داده در اقتصاد کشور را بی‌ارتباط با نقص در سوق دادن منابع مالی به سمت شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی نمی‌دانند(اداره برنامه‌ریزی و توسعه فرابورس ایران، ۱۳۹۴: ۴).

اما مقتضیات این شرکت‌ها من‌جمله اندازه، فاصلهٔ عمیق میان آن‌ها با شرکت‌های بزرگ‌تر، میزان سرمایه و محدودیت به‌دلیل نیاز به بازگشت سرمایه به‌منظور چرخش تولید، آن‌ها را با چالش‌هایی در توفیق و بقا مواجه کرده و توسعهٔ آن‌ها را دشوار کرده است، به این جهت اتخاذ تمهیداتی برای کاهش خطرپذیری این شرکت‌ها ضروری خواهد بود (شهبازی، ۱۳۹۱: ۹۳). از سوی دیگر در بازار کنونی، شرکت‌ها ناگزیر از فروش اعتباری محصولات خود به مشتریان‌شان شده‌اند؛ این امر واجد دو جنبه برای شرکت‌های کوچک و متوسط است؛ یکی اینکه در چرخهٔ تولید اعتبار تجاری، روش شاخصی برای تأمین مالی و به‌عبارتی "مِد حیات " آن‌ها است (Berger& Udell , 2004 :2) و دیگر اینکه به جهت موقعیت حساس و شکنندهٔ آن‌ها، عدم ایفای تعهدات اعتبار گیرنده به لغزش‌گاهی جدی برای شرکت‌های کوچک و متوسط بدل شده است. در این نوشتار برآنیم تا از منظری توصیفی-تحلیلی، توانایی بیمهٔ اعتبار را در مدیریت ریسک این شرکت‌ها و در رویارویی با سایر هم‌آوردانش بیازمائیم. به این منظور در بخش نخست، به مفهوم اعتبار تجاری و بیمهٔ اعتبار خواهیم پرداخت و در بخش دوم مفهوم شرکت‌های کوچک و متوسط و دلایل اهمیت آن‌ها را از نظر خواهیم گذراند. آنگاه برای ترسیم دقیق‌تر موضوع، قابلیت‌ها و کاستی‌های بیمهٔ اعتبار برای شرکت‌های یادشده را به

www.SID.ir

Archive of SID

بحث خواهیم گذارد و در ادامه با ذکر مختصری از رقبای بیمهٔ اعتبار در مدیریت ریسک شرکت‌های کوچک و متوسط، کارکرد بیمه را در این خصوص خواهیم آزمود و مقاله را به چالش‌های پیش‌روی بهره‌مندی شرکت‌های کوچک و متوسط از بیمهٔ اعتبار، از منظر عرضه و تقاضا و راهکارهای فائق آمدن بر آن‌ها ختم خواهیم کرد.

بیمهٔ اعتبار در قیاس با روش‌های دیگر مدیریت ریسک، راهکار سازگارتری با ساختار و شرایط شرکت‌های کوچک و متوسط محسوب شده و به‌کارگیری آن توسط این شرکت‌ها نه‌تنها می‌تواند راه نجاتی برای این دسته از شرکت‌ها به‌شمار رود، بلکه به جهت اثر سلسله‌وار شکست شرکت‌های تجاری در زنجیرهٔ تأمین، با کاهش این ریسک، حیطهٔ وسیع‌تری از شرکت بیمه‌شده را متأثر می‌سازد.

شایان ذکر است با وجود اهمیت موضوع و پیشینهٔ غنی ادبیات حقوقی این موضوع در کشورهای توسعه‌یافته، نقش بیمهٔ اعتبار در مدیریت ریسک اعتباری در شرکت‌های کوچک و متوسط تاکنون در کشورمان موضوع بررسی مستقلی نبوده است.

۱. اعتبار تجاری و بیمهٔ اعتبار

۱-۱. اعتبار تجاری

اگرچه پرداخت نقدی علی‌القاعده ترجیح فروشندگان کالاها و خدمات است؛ لکن به‌دلایل عدیده‌ای همواره میسور نمی‌شود. تجار ممکن است به‌دلایلی، کالا یا خدمات خود را ارائه دهند، بدون اینکه بهای آن را نقداً دریافت داشته باشند. عرف تجاری علی‌الخصوص در روابط طولانی‌مدت، شهرت مشتری، استراتژی‌های شغلی، اقتضائات نوع صنعت، رویهٔ قیمت‌گذاری و بازاریابی از دلایلی هستند که تولیدکنندگان را به قبول پرداخت اعتباری سوق می‌دهند (jus, 2013:3).

درخصوص شرکت‌های کوچک و متوسط، ابعاد و اندازهٔ آن‌ها، خود موجبات قرار گرفتن در موقعیت چانه‌زنی نامتقارن و افزایش فشار مشتری و احتمال بیش‌تر پذیرش پرداخت اعتباری را فراهم می‌آورد (Wilson and Summers, 2002: 3) با توجه به بازهٔ زمانی پرداخت مبتنی بر اعتبار، شرکت‌های کوچک و متوسط اعتبار را برای مدتی به مشتریان‌شان منتقل می‌کنند. اعتبار تجاری در واقع تأمین مالی است که از سوی تأمین‌کننده برای تسهیل کردن معامله کالا و خدمات ارائه می‌شود. این شرکت‌ها به‌عنوان یک واسط مالی[۱] ایفای نقش می‌کنند تا منابع مالی را برای سایر شرکت‌ها فراهم آورند تا بدین‌منظور محصول خود را به‌فروش برسانند. در میان مزایای متعددی که اعتبار دارد، فراهم آوردن انعطاف مالی به‌زعم بسیاری، مهم ترین خصیصهٔ آن محسوب شده (Danielson and Scott,

---

۱- financial intermediaries

www.SID.ir

Archive of SID

2007:160) و به مشتریان کمک می‌کند تا بر مشکلات مالی، آن هنگام که امکان تأمین مالی از مؤسسات مالی وجود ندارد؛ فائق شوند.

۲-۱. بیمه اعتبار

به‌تبع این اعطای اعتبار، خسارت ناشی از عدم پرداخت و عدم ملائت مشتری می‌تواند به مشکلات اساسی مالی برای اعتباردهنده منجر شده و یا حتی به ورشکستگی شرکت اعتباردهنده منجر شود. بیمهٔ اعتبار، ابزاری برای مدیریت چنین شرایطی است تا هم ارائه‌کنندگان کالا و خدمات از بیم عدم پرداخت معاملات اعتباری، مشتریان خویش را از دست نداده و هم درصورت عدم پرداخت، با مشکلات جدی اقتصادی مواجه نشوند.

بیمهٔ اعتبار، ریسک ناشی از قصور و عدم پرداخت خریدار را هنگامی‌که تأمین‌کنندهٔ کالا یا خدمات فروش آن‌ها را با ثمن معوق برعهده گرفته است ،پوشش می‌دهد (International Credit Insurance & Surety Association, 2015:5) بیمهٔ اعتبار را بیمهٔ حساب‌های قابل دریافت[1] یا بیمهٔ بدحسابی[2] نیز نامیده‌اند، قصور اعتبارگیرنده، اعم‌از اینکه با وجود فرا رسیدن سررسید مقرر از پرداخت امتناع کند[3] و یا اینکه ورشکسته شود، تحت پوشش بیمهٔ اعتبار است.

۲. شرکت‌های کوچک و متوسط و اهمیت آن‌ها

بیمهٔ اعتبار به‌طورکلی برای کلیهٔ تجار و شرکت‌های تجاری که معاملهٔ اعتباری می‌کنند، به‌عنوان ابزار مدیریت ریسک قابل بهره‌گیری است. اما آنچه منجربه اختصاص این نوشتار به موضوع شرکت‌های کوچک و متوسط شده است، اهمیت و نقش شایان توجه آن‌ها در نظام اقتصادی از یک‌سو و آسیب‌پذیری و شکنندگی آن‌ها درصورت عدم وصول مطالبات به جهت محدود بودن نقدینگی است. در این بخش، تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط و اهمیت آن‌ها را از نظر خواهیم گذراند.

۲-۱. تعریف شرکت‌های کوچک و متوسط

برای تشخیص شرکت‌های کوچک و متوسط، معیارهای عدیده‌ای دائر مدار اندازهٔ آن شرکت‌ها ارائه شده است (ابراهیمی، رهنما و توانازاده، ۱۳۹۳: ۱۴۵)؛ تعداد کارکنان، رقم کل ترازنامه و گردش مالی ملاک‌های ارائه‌شده در این خصوص هستند. پیش از پرداخت به این معیارها، لازم به‌ذکر است اندازه را نباید تنها معیار تشخیص این شرکت‌ها تلقی کرد، چه‌بسا شرکتی با وجود کوچک بودن

۱- account receivables

۲- bad debt insurance

۳- protracted default

www.SID.ir

Archive of SID

اندازه‌اش، به جهت ارتباط، شراکت و یا مالکیت یک شرکت بزرگ‌تر، در حقیقت واجد مفهوم شرکت‌های کوچک و متوسط نباشد. ازاین‌رو پیشنهاد شده است دو مفهوم اندازه و منابع (ارتباط با شرکت‌های بزرگ‌تر) ملحوظ نظر قرار گیرد (European Commission, 2016: 05).

تعداد کارکنان معمول‌ترین شاخص در این خصوص است (Herr and Nettekoven, 2017: 3)، این تعداد در کشورهای مختلف متفاوت است. بر مبنای تعریف اتحادیه اروپا، شرکت‌های کوچک آن‌هایی هستند که تعداد کارکنان آن‌ها کم‌تر از ۵۰ نفر و گردش مالی یا ترازنامهٔ سالانهٔ آن ها کم‌تر از ده میلیون یورو و شرکت‌های متوسط شرکت‌های دارای پرسنل کم‌تر از ۲۵۰ نفر و گردش مالی سالانه کم‌تر از ۵۰ میلیون یا ترازنامهٔ سالانه کم تر از ۴۳ میلیون یورو هستند (European Commission, op.cit:10). این درحالی است که در ایالات متحده آمریکا، شرکت‌های دارای کم‌تر از ۵۰۰ تن کارمند را کوچک می‌انگارند.

در کشورمان ایران، حسب ماده ۲ "آئین‌نامهٔ اجرایی گسترش بنگاه‌های کوچك و زودبازده" که در سال ۱۳۸۴ تصویب شد و مسئولیت اجرایی آن برعهدهٔ سازمان صنایع کوچك و شهرك‌های صنعتی است، به واحدهای تولیدی (کالا و خدمات) که میزان اشتغال آن‌ها کم‌تر از پنجاه نفر باشد؛ بنگاه کوچك گفته می‌شود". قانون تأسیس صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری صنایع کوچک" مصوب ۱۳۸۳ نیز چنین مقرره‌ای دارد. بر مبنای ماده ۱ "دستورالعمل تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط بانک مرکزی جمهوری اسلامی"، بنگاه کوچک بنگاهی با تعداد کارکنان کم‌تر از ۵۰ نفر و بنگاه متوسط تعداد کارکنان بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر است. پیش‌نویس "شیوه‌نامه حمایت از توانمندسازی صادراتی بنگاه‌های کوچک و متوسط" که در سال ۱۳۹۹ توسط سازمان توسعه تجارت ایران تهیه شده، این تعداد را به ۱۵۰ کارکن افزایش داده است.[1]

۲-۲. دلایل اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط

با وجود تفاوت‌های میان تعاریف ارائه‌شده برای این دسته از شرکت‌ها، اهمیت و نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در توسعهٔ اقتصادی کشورها امری مفروغ‌عنه است (نجفی و قلی‌پور، ۱۳۹۵: ۱۶۱) . شرکت‌های کوچک و متوسط به‌دلیل سهم چشم‌گیر آن‌ها از شمار شرکت‌های تجاری و نقش شایان آن‌ها در اشتغال‌زایی برای کشورها اعم‌از درحال توسعه و توسعه‌یافته دارای نقش استراتژیک هستند (Napier et al, 2004:10) این شرکت‌ها بیش از ۹۰ درصد از شرکت‌های جهان را تشکیل می‌دهند. نقش حائز اهمیتی در تولید ناخالص ملی کشورها دارند و بین ۵۵ تا ۹۹ درصد تولید ناخالص ملی را برعهده دارند و بیش از ۵۰ درصد از نیروی کار جهان در این شرکت‌ها مشغول

1- http://www.iictf.ir/wp-

www.SID.ir

Archive of SID

به کار هستند (Ongori and Migiro, 2010:98) اهمیت این شرکت‌ها آن‌چنان است که آن‌ها را ستون فقرات پیشرفت‌های اجتماعی اقتصادی نامیده اند.(Salman Salah and Oly Ndubisi, 2006:12).

این شرکت‌ها علاوه‌بر بُعد اقتصادی که منجربه افزایش اشتغال، افزایش صادرات، ورود تکنولوژی و دانش جدید و بالا رفتن تولید ناخالص می‌شود (Neagu ,2016:333) در ابعاد دیگر نیز بر جوامع تأثیرگذارند. افزایش اشتغال ناشی از فعالیت آن‌ها موجب توزیع همگون درآمد در کشورها شده و به ثبات اجتماعی در منطقه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، کمک می‌نماید. این امر خود موجب پخش شدن فرصت‌ها در میان مردم جامعه شده و در توسعهٔ دموکراسی مدنی و توسعهٔ سیاسی اثربخش هستند. مزید بر ابعاد یادشده، بروز خلاقیت‌های فردی و اقتصادی آحاد افراد در این شرکت‌ها بیش‌تر میسور است. همچنین بسیاری از نیازهای انسان اعم‌از نیازهای ارتباطی و محیط کاری مطلوب در بنگاه‌های کوچک بهتر برآورده می‌شود (شهبازی‌غیاثی، ۱۳۹۱: ۹۳). همچنین این شرکت‌ها در تنظیم بازار و اجتناب از ایجاد انحصار شرکت‌های بزرگ اثرگذارند، به‌عبارت دیگر این شرکت‌ها به جهت اثری که در تقویت رقابت در بازار دارند؛ منجربه ایجاد اقتصادی شفاف‌تر،سالم‌تر و رقابتی‌تر خواهند شد (شهبازی‌غیاثی، ۱۳۹۱: ۹۳).

بر ویژگی‌های مذکور باید منسجم بودن از نظر ساختار و مدیریت، عدم وجود پیچیدگی‌های مدیریتی، چابکی در اتخاد تصمیم و رهایی از موانع بوروکراتیک (نوری ، فتحی و یگانه، ۱۳۹۵ :۲) و نقش آن‌ها در زنجیرهٔ تأمین بنگاه‌های بزرگ (ابراهیمی و سلیمانی، ۱۳۹۵: ۱۳۴) را افزود. بنا به‌دلایل مزبور، این دسته از شرکت‌ها در دست‌یابی به اهداف تعیین‌شده در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و نیز برنامهٔ پنج‌ساله ششم توسعه حائز اهمیت ویژه‌ای هستند.

اما علاوه‌بر اهمیت و کارکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، شکنندگی و آسیب‌پذیری آن‌ها، موجبات بذل توجه به آن‌ها را فراهم کرده است. اندازهٔ شرکت‌ها در تحمل شرایط دشوار اقتصادی آن‌ها اثرگذار است (Neagu, op.cit: 335). آن‌ها بیش‌تر به تأمین مالی از جانب بانک‌ها وابسته‌اند (Ayyagari et al, 2005:3) به این شرح که شرکت‌های بزرگ و صنایع دولتی از آنجایی که به منابع مالی و همچنین اطلاعات وسیع‌تر و ارزان قیمت‌تری دسترسی دارند، در رویارویی با مشکلات از تاب مقاومت بالاتری برخوردارند. لکن صنایع کوچک‌تر به‌دلیل عدم تمتع از این مزایا شکننده‌تر هستند و لازم است مورد حمایت بیش‌تری قرار گیرند (ابراهیمی، رهنما و توانا زاده، ۱۳۹۳: ۱۴۸).

رویکرد بانک‌ها و مؤسسات مالی و تبعیضاتی که به جهت اندازه و مالکیت به آن‌ها تحمیل می‌شود، آن‌ها را در دریافت وام و تأمین مالی با مشکل مواجه می‌کند. ازاین‌رو نرخ شکست در این شرکت‌ها به‌دلیل پایهٔ مالی ضعیف و فقدان وثایق لازم برای تأمین مالی خارجی بالاتر است (آقایی،

www.SID.ir

Archive of SID

احمدیان و جهازآتشی، ۱۳۹۳: ۱۷۷). اعتبار تجاری به این شرکت‌ها کمک می‌کند تا در روزگار کنونی و شرایط بحران اقتصادی از بین نرفته و باقی بمانند (McGuinness et al, 2018:81).

۳. مزایای و معایب بیمه‌های اعتبار برای بنگاه‌های کوچک و متوسط

۳-۱. مزایای بیمه‌های اعتبار برای شرکت‌های کوچک و متوسط

۳-۱-۱. دسترسی به یک منبع اطلاعاتی موثق

معاملات اعتباری از آنجایی که فروشنده با تحویل کالا و خدمات، بهای آن را دریافت نمی‌دارد؛ واجد ریسکی درخصوص ملائت خریدار، تمایل و امکان پرداخت وی می‌باشد. میزان توفیق واگذارندهٔ اعتبار در دست‌یابی به ثمن، بستگی به کفایت اطلاعات وی درخصوص خریدار و وضعیت اعتباری وی می‌باشد. این اطلاعات در بستر فعالیت بین‌المللی شرکت‌ها، دور از دسترس‌تر و ذی‌قیمت‌تر است (طالبی و دیگران، ۱۳۸۹: ۷۶)، چه اینکه مشکل فقدان اطلاعات برای شرکت‌های کوچک و متوسط علی‌الخصوص هنگام ورود به عرصهٔ بین‌المللی بیش‌تر رخ می‌نمایاند (پیرفکر و داوری، ۱۳۹۹: ۹۱).

بیمهٔ اعتبار علاوه‌بر فراهم آوردن پوشش بیمه درصورت بدحسابی، امکان استفاده از مجموعه‌ای از اطلاعات، مبتنی بر تجربهٔ تعداد زیادی از فروشندگان که در خود شرکت بیمه و یا آژانس‌های اعتباری مرتبط با آن وجود دارد؛ برای بیمه‌شده فراهم می‌آورد. International Credit Insurance) & Surety Association, 2015:20) این منابع اطلاعاتی شرکت‌ها را در شناسایی و ارزیابی مشتریان بالقوه و بالفعل خود یاری خواهد کرد و یک سیستم اخطار پیش‌رس برای مدیریت ریسک آن‌ها به‌شمار می‌رود.

۳-۱-۲. وسیلهٔ رقابت

در دنیای تجارت کنونی رقابت نه‌تنها بر قیمت بلکه بر پایه اعتبار رخ می‌دهد. شرکت‌ها با فرآهم آوردن اعتبار برای مشتریان خویش، در برابر رقبا قادر به فروش بهتر کالاها و خدمات و پیشی گرفتن بر رقبای‌شان هستند (International Financial Consulting, 2012:6).

با بیمهٔ اعتبار، فروشنده می‌تواند با این اطمینان که حتی درصورت بدحسابی خریدار، حداقل بین ۷۰ تا ۹۰ درصد مبلغ کالا یا خدمات فروخته‌شده به وی بازخواهد گشت؛ به‌منظور پیشی گرفتن بر رقبا، محصولات خود را با شرایط اعتباری عرضه کند. در واقع این‌گونه آن‌ها مشتریان‌شان را ترغیب می‌کنند به‌جای اینکه به‌دنبال تهیهٔ اعتبار اسنادی برای خرید کالاها باشند، از خط اعتباری آن‌ها استفاده کرده و کالاها و خدمات‌شان را دریافت کنند (Riestra, 2003:10).

www.SID.ir

Archive of SID

با این شرح،کسب اطلاعات مربوط به وضعیت اعتبار مشتریان، ارزیابی میزان ریسک خریداران و اخذ بیمهٔ اعتبار به‌منظور پوشش آن، به شرکت‌های کوچک‌تر امکان فعالیت و رقابت در بازار را می‌دهد.

۳-۱-۳. دسترسی به بازارهای جدید و توسعهٔ صادرات

بین‌المللی شدن تجارت نیز عامل دیگری است که ارزیابی ریسک اعتبار را برای شرکت‌های کوچک و متوسط دشوار کرده است. این امر خود منجربه دسترسی محدود آن‌ها به بازارهای جدید شده است.

شرکت‌های بزرگ بیمهٔ اعتبار که در عرصهٔ بین‌المللی مشغول فعالیت هستند، با فراهم آوردن منابع اطلاعاتی و مساعدت مشاوران و متخصصان بیمه و همچنین پوشش خسارت درصورت بدحسابی به شرکت‌ها در گسترش فعالیت خود به بازارهای جدید و مشتریان جدید یاری می‌رساند.

سیاست‌های حمایتی دولت در راستای افزایش صادرات از مجرای این شرکت‌ها و در قالب پوشش‌های بیمه‌ای صادرات می‌تواند جامهٔ عمل بپوشد (اعرابی و دهدشتی، ۱۳۸۴ :۵). این مهم، افزایش و توسعهٔ صادرات را از طریق افزایش حجم صادرات، تنوع در محصولات صادراتی و یا بازارهای هدف صادراتی در پی خواهد داشت (ابراهیمی ، رهنما و توانازاده، ۱۳۹۳: ۱۴۳).

۴-۱-۳. حفاظت از ترازنامه [۱]

ترازنامه به‌عنوان آینه نمایانگر ارزش شرکت، مبین این امر است که در آن بازه زمانی چه میزان از دارایی‌های شرکت از محل طلب‌ها، آوردهٔ سهام و یا سودهای کسب شده است (حساس‌یگانه و حسن نژاد، ۱۳۹۴: ۲۴). از آنجایی که بالغ بر یک‌پنجم از دارایی‌های موضوع ترازنامه، اعتبار تجاری است؛ مدیریت کردن آن برای شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است (Riestra, op.cit: 1). چه اینکه نقدینگی و درنتیجه دارایی شرکت ممکن است در اثر پرداخت دیرهنگام و ورشکستگی خریدار به‌طور کامل متأثر شود. بیمهٔ اعتبار با پوشش این موارد، نقش مهمی در حفاظت از ترازنامه و مدیریت مالی شرکت‌های کوچک و متوسط دارد.

همچنین شرکت‌ها ممکن است محصولات بیمه‌ای خاصی که برای مدیریت شرایط استثنائی که ترازنامهٔ شرکت‌های را تحت تأثیر قرار می‌دهد، طراحی شده است؛ خریداری کنند. پوشش خسارت مازاد [۲] برای ورشکستگی یک گروه حساس از مشتریان و یا یک مشتری بزرگ و در واقع خطرهایی که حیات و سلامت شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند، طراحی شده است.

۱- balance sheet protection

۲- "Excess of loss "Cover

www.SID.ir

Archive of SID

بیمهٔ اعتبار همچنین در مواردی‌که جمع‌آوری مطالبات شرکت وضع چندان مساعدی ندارد؛ سپری برای مدیران در برابر سهامداران است.

۵-۱-۳. دسترسی به تأمین مالی

یکی از دلایل اکراه بانک‌ها برای وام دادن به شرکت‌های کوچک و متوسط این است که رصد این شرکت‌ها برای بانک‌ها دشوار است (Ruis et al, 2009:7). بانک‌ها که تأمین‌کنندهٔ منابع مالی برای شرکت‌ها هستند، با بدبینی بیش‌تری به دریافتنی‌ها می‌نگرند. ازاین‌رو برخی بیمه‌گرها قراردادهای‌شان را طوری تنظیم می‌کنند که مورد پذیرش بانک‌ها هم باشد و این امر منجربه یک بازار برای تأمین مالی و بیمه می‌شود. مضاف بر این، داشتن بیمهٔ اعتبار به‌منزلهٔ رعایت حداقل‌هایی در کسب اطلاع از وضعیت اعتباری مشتریان، انتخاب و انعقاد قرارداد با آن‌ها است که برای بانک‌ها تا حدودی دلگرم‌کننده است.

۲-۳. معایب بیمهٔ اعتبار برای بنگاه‌های کوچک و متوسط

۱-۲-۳. حق بیمه‌گران

تعیین حق بیمهٔ اعتبار به عوامل متعددی نظیر گردش مالی‌ای که بیمه می‌شود، بخشی که شرکت در آن فعال است؛ سابقه ریسک اعتباری، سابقه مدیریت اعتبار آن شرکت، مشتریان بالقوه و بالفعل و شرایط اقتصادی بستگی دارد (Dowding, 2000:22).

بیمهٔ اعتبار مستلزم کسب و جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی ریسک اعتباری کلیهٔ مشتریان است؛ با توجه به اینکه شرکت‌های متوسط و کوچک معمولاً دارای مراودات تجاری با شرکت‌هایی نظیر خودشان هستند؛کسب اطلاعات برای شرکت‌های بیمه پرهزینه‌تر خواهد شد. مخصوصاً وقتی که طرف معامله، شرکت نوپایی باشد یا اطلاعات کمی درخصوص آن موجود باشد؛ در این حالت هزینهٔ رصد آن شرکت‌ها به یکی از هزینه‌های ثابت شرکت بیمه تبدیل خواهد شد. علاوه‌بر این، گردش مالی به نسبت کم، سابقه و تجهیزات اندک مدیریت ریسک در شرکت‌های یادشده، منجربه بالا رفتن هزینهٔ ثابت بیمه‌گر و درنتیجه حق بیمه خواهد شد.

حق بیمهٔ بالا منجربه کسر شدید در حاشیهٔ سود شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود و در واقع به این جهت است که به‌زعم بسیاری، از آنجایی که بیمهٔ اعتبار میزان قابل توجهی از حاشیه سود شرکت‌های متوسط و کوچک را می‌بلعد؛ تنها برای شرکت‌های سودآور و موفق قابل دسترسی است (International Credit Insurance & Surety Association, 2015:6). حق مشاوره برای تعیین حدود

www.SID.ir

Archive of SID

اعتباری[۱] هم هزینه‌ای است که به حق بیمه افزوده می‌شود. در واقع شرکت‌ها برای تعیین ابتدایی حدود اعتبار و روزآمد کردن آن، هزینه می‌پردازند (Riestra,op.cit:3).

۲-۲-۳. عدم امکان عملی گزینش قراردادی / شروط تحمیلی

ابعاد و اندازه فروشنده نه‌تنها ریسک را تحت تأثیر قرار داده و درنتیجه نرخ حق بیمه را متأثر می‌کند، بلکه نوع بیمه‌ای که بیش‌تر شرکت‌های بیمه ممکن است ارائه کنند را تعیین می‌کند. شرکت‌های دارای حداقل گردش مالی می‌توانند به قرارداد استانداردی ملحق شوند که نسبتاً اجرای راحتی دارند، درحالی‌که شرکت‌های بزرگ‌تر می‌توانند با توجه به عوامل عدیده دخیل در موضوع نوع خاصی از قرارداد را برای خویش طراحی کنند. عملاً شرکت‌های کوچک و متوسط قادر به بیمه کردن جزء به جزء و انتخابی قراردادهایشان نخواهند بود و به‌عنوان یک سنت دیرینه، تمام قراردادهای تجاری یک شرکت، معمولاً در قالب بیمه‌نامهٔ بازار منتخب[۲] یا بیمه‌نامه کل گردش مالی[۳] تحت شمول بیمه قرار می‌گیرد. اگرچه بیمه‌نامه‌هایی وجود دارد که قرارداد خاص یا مشتری خاصی را تحت پوشش قرار دهد؛ لکن حق بیمهٔ آن بسیار بالاتر است.

لازم به توضیح است در سال‌های اخیر، شرکت‌های بیمه‌ای کوچک‌تر به‌دلیل فقدان زیرساخت‌های مربوط به فناوری اطلاعات، پذیرش بیمهٔ ریسک منفرد یا خاص[۴] را در دستور کار خود قرار دادند و امروزه شرکت‌های بیش‌تری آن را ارائه می‌دهند. از سوی دیگر قابلیت و اختصاص عملی بیمهٔ اعتبار به مدیریت ریسک‌های کوتاه‌مدت - و نه بلندمدت- و همچنین پوشش مراودات میان تجار[۵] - و نه مشتریان خرد- کارکرد بیمهٔ اعتبار را محدود می‌کند (International Financial Consulting, 2012:12).

۳-۲-۳. لزوم فراهم آوردن تمهیداتی در درون شرکت

برخلاف سایر بیمه‌نامه‌ها، بیمهٔ اعتبار حدوثاً و بقائاً نیازمند اقدامات و گزارشاتی از جانب شرکت بیمه‌شده است. این بدین معنا است که شرکت‌ها می‌باید حداقل‌های مورد نیاز شرکت‌های بیمه اعم‌از نام و اطلاعات و سوابق موجود مشتریان، اطلاعات مربوط به تمام معاملات اعتباری و غیره را به بیمه‌گر ارائه دهد.

۱- Credit Limit Consultation

۲- Multiple Market Policies

۳- Whole Turn Over policies

۴- "Single risk" or "one off"

۵- Business to Business

www.SID.ir

Archive of SID

الزام به ارائهٔ گزارش مستمر به بیمه‌گر از توسعهٔ کار و دریافتنی‌های تجاری، موقتاً در بادی امر، هزینه را برای شرکت‌های کوچک بالا می‌برد، چه اینکه معمولاً شرکت‌های کوچک فاقد الزامات و نیروی انسانی لازم به‌منظور این کار هستند (Riestra, op.cit: 39). در واقع قراردادهای بیمهٔ اعتبار، قراردادهای پیچیده‌ای هستند و شرکت‌های متوسط و کوچک هم در مرحلهٔ انعقاد و هم پس از آن، با چالش امکانات و نیروی متخصص کافی مواجه هستند. حتی با وجود ایجاد "بیمه‌نامه‌های مشاغل کوچک"[۱] که برای شرکت‌های کوچک طراحی شده و معمولاً بر پایهٔ اینترنت است نیز کماکان بار کنترل بیمه‌نامه و ارزیابی آن با توجه به ویژگی‌های سازمان مربوطه، حدود اعتباری و فراهم آوردن اطلاعات درخصوص هر معاملهٔ اعتباری بر دوش شرکت‌ها خواهد ماند.

۴-۲-۳. زمان مصروف به‌منظور انعقاد قرارداد و پرداخت خسارت

با توجه به پیش‌شرط‌ها و حداقل‌هایی که برای انعقاد قرارداد بیمهٔ اعتبار ضروری است؛ زمان نسبتاً طولانی - بین ۶ تا ۹ ماه - برای انعقاد قرارداد بیمه صرف می‌شود؛ این زمان علی‌الخصوص برای شرکت‌های کوچک و متوسط مناسب نبوده و منجربه از دست دادن مشتریان، تأخیر در دریافت پیش‌پرداخت و عدم امکان فراهم آورن کالاها می‌شود.

این مشکل همچنین پس از بروز خسارت و آغاز تکلیف شرکت بیمه به پرداخت نیز وجود دارد. چه اینکه شرکت بیمه بلافاصله پس از وقوع خسارت ناشی از ورشکستگی و یا عدم پرداخت بهای کالا توسط خریدار، اقدام به پرداخت نکرده و مراتب مستلزم طی زمان و تشریفات و هنگام ضرورت اثبات در محکمه است که این زمان به جهت محدودیت نقدینگی شرکت‌های کوچک و متوسط بر دوش آن‌ها سنگین‌تر می‌کند.

۴. راهکارهای جایگزین بیمهٔ اعتبار برای شرکت‌های کوچک و متوسط و ارزیابی آن‌ها

نکته شایان ذکر درخصوص رقبای بیمهٔ اعتبار اینکه، روش‌های مزبور لزوماً به‌عنوان روش مدیریت ریسک تلقی و طبقه‌بندی نشده‌اند؛ مثلاً اعتبار اسنادی به مثابه یک روش پرداخت و فاکتورینگ به‌عنوان یکی از طرق تأمین مالی، تلقی شده‌اند. اما آنچه مطمح‌نظر نگارندگان بوده است، کارکرد این ابزار در مدیریت و کاستن از ریسک عدم پرداخت و قابلیت پهلو زدن با بیمهٔ اعتبار از این حیث است.

۴-۱. جایگزین‌های بیمهٔ اعتبار

۱- Small Business Policies

www.SID.ir

Archive of SID

۴-۱-۱. اعتبارات اسنادی

اعتبار اسنادی را به‌عنوان معمول‌ترین روش پرداخت می‌شناسند؛ روشی که در آن بانک‌ها به‌عنوان واسط عمل می‌کنند تا هم منافع فروشنده و هم منافع خریدار مصون شود. صرف‌نظر از انواع اعتبارات اسنادی، بانک به‌موجب اسناد یادشده در برابر فروشنده متعهد می‌شود درصورت فراهم آمدن شرایط مندرج در اعتبار اسنادی و ارائه اسناد مربوطه به بانک، مبلغ اعتبار را به وی پرداخت کند (شیروی، ۱۳۹۰ :۲۴۷). در واقع بانک گشایندهٔ اعتبار، جانشین اعتبار خریدار می‌شود (مافی و کهنی، ۱۳۹۳: ۱۳۲). اعتبارات اسنادی به تقاضای خریدار و به‌عنوان تضمین پرداخت فروشنده صادر می‌شود و آن‌گونه که در مبحث ارزیابی رقبای بیمهٔ اعتبار خواهد آمد، از جهات عدیده‌ای با بیمهٔ اعتبار متفاوت است؛ لکن از این حیث که ریسک عدم بازپرداخت دیون را توسط خریدار تا حدود زیادی کاهش می‌دهند؛ در مدیریت ریسک اعتباری نیز نقش به‌سزایی دارند.

۴-۱-۲. فاکتورینگ

فاکتورینگ را یک روش تأمین منابع مالی خارجی می‌دانند که به‌موجب آن فروشنده حساب‌های دریافتنی کوتاه‌مدت خود را که ناشی از فروش کالا یا عرضه خدمات است، به عامل انتقال می‌دهد (بخشی و علی درزی، ۱۳۹۳: ۳). درنتیجه چنین قراردادی عامل به‌نحو مستمر اداره، وصول، تضمین و تنزیل دریافتنی‌ها را برعهده می‌گیرد و در برابر حق‌الزحمه و بهره‌ای از باب پرداخت نقدی پیش از سررسید دریافت می‌کند. در واقع اساس قرارداد فاکتورینگ مبتنی بر انتقال طلب است (فیضی‌چکاب و درزی، ۱۳۹۳: ۱۱۰) و ممکن است با حق رجوع و یا بدون حق رجوع منعقد شود (فیضی‌چکاب و درزی: ۱۳۹۳، ۱۱۳) که فاکتورینگ بدون حق رجوع را فاکتورینگ حقیقی می‌نامند.

۴-۱-۳. جمع‌آوری مطالبات[1]

چنانچه طلب در سررسید وصول نشود؛ ممکن است از خدمات مؤسسات حرفه‌ای وصول مطالبات، استفاده شود. این مؤسسات اطلاعات مربوط به حساب‌های اعتبارگیرندگان بدحساب را جمع‌آوری کرده و با توصیه، اعمال فشار و نهایتاً دست یازیدن به ابزارهای قضائی و اجرایی سعی در وصول مطالبات می‌کنند. شرکت‌ها با به‌کارگیری این مؤسسات حرفه‌ای، مشتریان بدقول خود را به پرداخت دیون‌شان وادار می‌کنند (Jalonen et al, 2018:14)، معمولاً هزینه جمع آوری مطالبات از طریق کمیسیونی به نسبت مطالبات مآخوذه دریافت می‌گردد(Fedaseyeu, 2015:1).

۴-۱-۴. خود بیمه‌گری (فقدان بیمه)

۱- Debt Collection

www.SID.ir

Archive of SID

خود بیمه‌گری را نباید با فقدان بیمه خلط کرد (Greater London enterprises LTD, 2003:4). در واقع در این روش شرکت‌ها با ارزیابی میزان هزینه و فایده بیمه‌ها، مدیریت ریسک خود را برای مثال با خریداری اطلاعات از آژانس‌های اطلاعات به‌عهده گرفته و تصمیم به عدم اخذ بیمه‌نامهٔ معمول می‌گیرد (Goode, 1999: 1245). در واقع چنانچه شرکتی بتواند با درجه‌ای از اعتماد، ریسک پیش رویش را ارزیابی کند، ممکن است با سنجش هزینه‌هایی که خریداری بیمه‌نامه برایش در پی دارد، به این نتیجه برسد که عدم انتقال ریسک به بیمه‌گر، برایش اقتصادی‌تر است (Goode, 1999: 1252)، این روش معمولاً با استفاده از راهکارهایی به‌منظور کاهش احتمال بروز ریسک[1] همراه است (Briys et al 1990:458) . خود بیمه‌گری بسیار دشوار است چه اینکه خود شرکت می‌بایست در مقام یک بیمه‌گر تمام محاسبات و تمهیدات را بیاندیشد.

۵-۱-۴. خرید دین / تنزیل

قرارداد خرید دین قراردادی است که به‌موجب آن دین مدت‌دار بدهکار توسط وی و یا ثالث، به مبلغی کم‌تر از مبلغ اسمی، نقداً خریداری می‌شود (قاسم‌زاده و فلاح‌نژاد، ۱۳۹۸: ۸۰). تنزیل نیز مفهوم مشابهی است که درخصوص اسناد تجاری به‌کار رفته به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب اعتبار دارندهٔ سند به‌کار می‌رود (کاتبی،۱۳۸۵: ۱۸۴) و به‌معنای دریافت مبلغ نقدی سند تجاری با کسر مبلغی از آن است (قاسم‌زاده و فلاح‌نژاد، ۱۳۹۸: ۸۴). این دو مفهوم تاحدود زیادی به هم شباهت دارند تا جایی که برخی آن را عبارات متفاوت به‌کار برده شده برای مفهومی یکسان دانسته‌اند (میرجلیلی؛ ۱۳۷۴، ۲۳۹) و عملاً رویهٔ بانکی تمایزی میان آن ها قائل نشده است. توضیح آنکه به‌موجب ماده ۹۸ "قانون برنامه پنجم توسعه" خرید دین به عقود مندرج در فصل سوم قانون عملیات بانکی بدون ربا افزوده شده و در "تصویب‌نامه درخصوص الحاق بخش های ۱۴، ۱۵ و ۱۶ به آئین‌نامهٔ فصل سوم قانون عملیات بانکی بدون ربا" مصوب ۱۳۹۰ هیئت وزیران پس از تعریف خرید دین در ماده ۸۶، در ماده ۸۷ به بانک‌ها اختیار خرید دیون موضوع اسناد و اوراق تجاری مدت‌دار داده شده است. همچنین دستورالعمل اجرایی عقد خرید دین مصوب ۱۳۹۰ شورای پول و اعتبار، دیون تا سررسید یک‌ساله و در موارد خاص و منوط به تأیید هیئت مدیرهٔ بانک دیون با سررسید تا دوسال را قابل خرید دانسته است. شایان ذکر است، فاکتورینگ نیز با ابتنای بر قرارداد خرید دین عمل می‌کند (نجفی، ۱۳۹۸: ۹).

۲-۴. ارزیابی روش‌های رقیب بیمهٔ اعتبار برای شرکت‌های کوچک

۱- Self- protection

www.SID.ir

Archive of SID

اعتبار اسنادی از آنجایی که روش پرداخت تلقی شده، به تقاضا و تمهید خریدار صادر می‌شود؛ از لحاظ ساختاری و کارکردی با بیمهٔ اعتبار متفاوت است. مسلماً چنانچه خریدار و فروشنده توافقی به‌منظور پرداخت از این طریق نکنند؛ فروشنده از بهره‌گیری از این ابزار کاهندهٔ ریسک محروم خواهد شد. ضمن اینکه این روش هزینهٔ زیادی می‌طلبد (Riestra, op.cit: 11) و نیز این قابلیت را ندارد که کل معاملات شرکتی را دربرگیرد و به‌صورت موردی و برای هر پرداخت استفاده می‌شود (صحت و زندی، ۱۳۸۹: ۵۳). دیگر اینکه منوط به اعتبار خریدار بوده و ازاین‌رو، تنها اعتبار خریدار مناط صدور آن قرار خواهد گرفت.

جمع‌آوری مطالبات، متعاقب تخلف خریداران بوده و علاوه‌بر اینکه فاقد ابزار و کمک‌هایی نظیر مشاوره و اعتبارسنجی به‌منظور انتخاب صحیح مشتریان و کاستن از میزان ریسک پیش‌رو است؛ روشی گران نیز تلقی می‌شود (Jalonen, et al,2018:16). علاوه‌بر موارد مذکور، منش مؤسسات مزبور در وصول مطالبات ممکن است به روابط تجاری و حُسن شهرت اعتباردهنده خدشه وارد کند.

خود بیمه‌گری نیز با توجه به اینکه اولاً شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب فاقد اطلاعات مکفی و پرسنل متخصص به‌منظور تعیین ریسک، هستند و ثانیاً به‌دلیل نوع فعالیت و طرفین قراردادی‌شان ریسک احتمال بروز خسارت برایشان بالا است (Riestra, op.cit: 11)؛ در این شرکت‌ها چندان جایگاهی نداشته و برای شرکت‌های بزرگ‌تر که دارای بنیهٔ مالی و امکانات بیش‌تری هستند؛ معمول است (Goode, op.cit:1290). از سوی دیگر مزیت بیمهٔ اعتبار برای این دسته از شرکت‌ها این است که هزینه‌های مربوط به حق بیمه ثابت و قابل پیش‌بینی است. این درحالی است که نوسان هزینهٔ ناشی از خود بیمه‌گری می‌تواند به آسانی کشتی شرکت‌های کوچک را به گل بنشاند.

تنزیل اسناد تجاری و خرید دین نیز اگرچه مشابهت‌هایی با بیمهٔ اعتبار دارند؛ لکن اساساً پس از ایجاد دین، به‌موجب اسناد تجاری و یا غیر آن، امکان استفاده از این ابزار فراهم می‌آید و با این شرح امکاناتی که بیمه‌های اعتبار در مدیریت ریسک فراهم می‌آوردند؛ با خود همراه نداشته و تنها ابزار تأمین مالی به‌شمار می‌روند. ازاین‌رو است که در ماده ۱۱ دستورالعمل اجرایی خرید دین، به بانک‌ها این اختیار داده شده است تا درصورت لزوم مطالبات خود از این بابت را بیمه کنند. ضمن اینکه خرید دین معمولاً به‌صورت موردی بوده و نیز درخصوص دیون با سررسید بلند نیز کاربرد ندارند.

از میان جایگزین‌های بیمهٔ اعتبار، با عنایت به اینکه فاکتورینگ با توجه به فعالیت حرفه‌ای شرکت‌های عامل می‌تواند دارای کارکردهای متعددی مشتمل بر تضمین مطالبات، تأمین مالی،

www.SID.ir

Archive of SID

حسابداری و وصول مطالبات باشد و همچنین ساختارش که بیش‌تر متناسب با وضعیت شرکت‌های متوسط و کوچک است، با بیمهٔ اعتبار پهلو می‌زند (فیضی‌چکاب و درزی، ۱۳۹۳ : ۵۱۵).

لکن، تصمیم بین اینکه شرکت، بیمهٔ اعتبار و یا فاکتورینگ را برگزیند، به عوامل عدیده‌ای بستگی دارد؛ میزان خطرپذیری شرکت، وجود تمهیدات موردنیاز اعم‌از نیروی انسانی و امکانات رصد مشتریان و گزارش مراودات تجاری به شرکت بیمه، تعداد مشتریان و حجم مراودات، میزان توانمندی مالی شرکت و اهمیت وصول فوری وجه از اهم این عوامل هستند. اگرچه میزان هزینه‌های مترتب بر هریک از راهکارها به عوامل عدیده‌ای بستگی دارد؛ لکن معمولاً بیمهٔ اعتبار هزینهٔ کم‌تری از فاکتورینگ برای شرکت‌ها به‌همراه دارد.

تعداد و اندازهٔ مشتریان نیز در تعیین اینکه کدام گزینهٔ برای شرکت مساعدتر است عامل مهمی به‌شمار می‌رود؛ برای شرکتی با تعداد خریداران زیاد و فاکتورهای فروش با رقم‌های پائین‌تر، علی‌الخصوص در مواردی‌که شرایط بازار، بیمه‌گرها را به‌سوی کم‌کردن پوشش بیمه‌ای یا بالا بردن فرانشیز سوق می‌دهد؛ فاکتورینگ ممکن است گزینهٔ مناسب‌تری باشد. درحالی‌که برای شرکت‌هایی با تعداد مشتریان محدود و فاکتورهای با رقم بالاتر، بیمه اعتبار مناسب‌تر و ارزان‌تر است (Riestra, op.cit: 14).

همچنین اهمیت وصول فوری وجه برای شرکت نیز عامل تعیین‌کننده است؛ چه اینکه در بیمهٔ اعتبار زمانی از وقوع خسارت تا جبران آن توسط شرکت بیمه صرف می‌شود، لکن فاکتورینگ می‌تواند به پرداخت فوری منجر شود (بخشی و درزی، ۱۳۹۳ : ۷).

نکتهٔ دیگر اینکه مؤسسه بیمهٔ بدون اینکه در ارتباطات خریدار و فروشنده دخالت کند، ریسک فروشنده را پوشش می‌دهد، این درحالی است که در فاکتورینگ، احتمال آسیب به روابط فروشنده و خریدار به جهت برخورد نامناسب عامل وجود دارد. این امر علی‌الخصوص در مراودات طولانی می‌تواند به حُسن شهرت فروشنده لطمه بزند (Riestra, op.cit: 14).

۵. چالش‌های پیش‌روی گسترش بیمهٔ اعتبار برای شرکت‌های کوچک و متوسط و راهکار غلبه بر آن

۱-۵. چالش‌های پیش‌رو

۱-۱-۵. از سوی تقاضا

درواقع تمام معایبی که برای بیمهٔ اعتبار در شرکت‌های کوچک و متوسط برشمردیم، چالشی پیش‌روی تقاضای این شرکت‌ها به خریداری بیمه‌های اعتبار تلقی می‌شود. فقدان نیروی متخصصی که میزان ریسک پیش‌روی شرکت، توالی فاسد ناشی از عدم وصول دریافتنی‌ها و ضرورت بیمهٔ اعتبار

www.SID.ir

Archive of SID

را دریابد (صحت و زندی، ۱۳۸۹: ۷۹)، فقدان مدیریت مالی و گردش مالی کم که هزینه‌های اداری بیمهٔ اعتبار را بالا برده و منجربه حق بیمه بالاتر می‌شود، ماهیت بیمهٔ اعتبار از حیث بسته به موضوع بودن و پیچیدگی آنکه منتهی به عدم امکان پیش‌بینی حق بیمه به‌صورت کلی برای آن شرکت‌ها شده، هزینه‌های حق بیمه و هزینه‌های جانبی بیمه، آن را برای شرکت‌های کوچک غیر جذاب کرده است (Dowding,2002:20).

همچنین این ویژگی که با وجود تمامی دشواری‌های انعقاد قرارداد بیمه اعتبار، درصورت بروز خسارت بیمه گر بلافاصله خسارت را جبران نخواهد کرد بر این چالش‌ها خواهد افزود. چه اینکه اگر این مبلغ زیاد باشد ممکن است بیمه‌شده، برای مدت زمانی برای پُر کردن این خلأ و فراهم آوردن نقدینگی موردنیاز خود به تکلف بیفتد. این مشکل در کشورهایی که بازهٔ پرداخت طولانی‌تر و تأخیرها نیز طولانی‌تر است؛ در رویهٔ جبران خسارت شرکت‌های بیمهٔ منعکس شده و شرکت‌ها می‌بایست زمان بیش‌تری تا دریافت خسارت‌شان صرف کنند.

۲-۱-۵. از سوی عرضه

ارائهٔ پوشش بیمهٔ اعتبار توسط شرکت‌های بیمه علی‌القاعده منوط به تناسب خسارت احتمالی پرداختی توسط شرکت بیمه با مجموع حق بیمه‌های دریافتی است (International Financial Consulting, 2012:6). اگرچه در این نوشتار به دولتی و یا خصوصی بودن بیمه‌گرهای اعتباری پرداخته نشد، اما شایان ذکر است، عملاً تنها بیمه‌های کوتاه‌مدت را بیمهٔ بازاری[1] و قابل ارائه توسط بخش خصوصی می‌دانند که البته به‌دلیل ضرورت وجود زیرساختهای فناوری اطلاعات و نیز توان مالی بالای شرکت‌ها بیمه به‌منظور ارائهٔ این پوشش بیمه‌ای، تنها شرکت‌های معدودی توان قدم نهادن در این عرصه را داشته‌اند (International Financial Consulting, 2012 :10). با این شرح تعداد بیمه‌گران خصوصی عرضه‌کنندهٔ بیمه‌های اعتبار علی‌الخصوص در کشورهای درحال توسعه چندان زیاد نیست. وانگهی تناسب میان حق بیمه‌های دریافتی و میزان خسارت پرداختی در بیمهٔ اعتبار برای شرکت‌های کوچک و متوسط به دشواری حفظ می‌شود و ازاین‌رو شرکت‌های بیمه به‌درستی، ارائهٔ بیمهٔ اعتبار برای شرکت‌های بزرگ‌تر را سود آورتر و کم‌خطرتر می‌انگارند. چه اینکه احتمال عدم پرداخت توسط خریدار و درنتیجه لزوم پرداخت توسط بیمه‌گر در قراردادهای مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط بیش‌تر است، از این نظر که آن شرکت‌ها نیروی انسانی لازم و تجربه مدیریت اعتبار را نداشته و ترجیح می‌دهند با جذب مشتریان جدید رشد کنند که این خود ریسک اعتباری را بسیار

۱- marketable

www.SID.ir

Archive of SID

بالا می‌برد و به این دلیل عرضه‌کنندگان خصوصی معدود بیمهٔ اعتبار، تمایل چندانی به صدور آن برای شرکت‌های کوچک و متوسط نداشته به‌نحوی که در بسیاری از کشورها صادرکنندگان این بیمه برای شرکت‌های کوچک و متوسط عمدتاً بیمه‌گران دولتی به‌شمار می‌روند.

۲-۵. راهکارهای غلبه بر چالش‌ها

۱-۲-۵. راهکارهای افزایش تقاضا

از آنجایی که دشواری و هزینه‌های اداری و مدیریت بیمه‌های اعتبار، مانعی برای شرکت‌های کوچک و متوسط در راستای اخذ این بیمه‌نامه‌ها به‌شمار می‌رود، شرکت‌های بیمه، قراردادهای استانداردسازی شده را تهیه و پیشنهاد کرده‌اند و به این ترتیب از هزینه‌های اداری و مدیریت بیمه‌نامه کاسته‌اند. در این بیمه‌نامه‌ها محاسبات بیمه‌ای ساده‌تر شده و تعهدات به اطلاع‌رسانی[1] کم‌تر و قرارداد بیمهٔ استاندارد از طریق ابزار الکترونیکی ارائه شده است (International Credit Insurance & Surety Association, 2015:19).

ساده‌سازی محاسبهٔ حق بیمه و تخمین‌پذیری آن نیز راهکار دیگری به‌منظور جذاب کردن بیمه‌های اعتبار برای شرکت‌های کوچک است، درحال حاضر معدودی از بیمه‌گرها، بیمه‌نامه‌های اعتبار با حق بیمه تثبیت شده[2] را ارائه می‌دهند که همهٔ هزینه‌ها را دربرمی‌گیرد (Riestra, op.cit: 39).

همچنین با راه‌اندازی و به‌کارگیری شبکه‌های اینترنتی به‌منظور تبادل اطلاعات، سرعت اتخاذ تصمیم بالا رفته و مشکل فاصلهٔ زمانی طولانی جهت آغاز پوشش بیمه‌ای، کم‌تر خواهد شد.

اطلاع‌رسانی و بازاریابی شرکت‌های بیمه درخصوص مزایای بالقوه ای که ممکن است بیمهٔ اعتبار برای آن‌ها به ارمغان بیاورد نظیر نرخ بهره و دسترسی به وام، در بالارفتن تقاضا برای این بیمه نقش چشم گیری می‌تواند ایفا کند (صحت و زندی، ۱۳۸۹: ۷۹). نهادینه شدن فرهنگ بیمه‌ای، به‌نحوی که تمامی اشخاص و همچنین فعالان اقتصادی بیمه را یک ضرورت بدانند؛ به‌طور قطع منجربه افزایش تقاضای بیمهٔ اعتبار در شرکت‌های کوچک و متوسط خواهد شد.

۲-۲-۵. راهکارهای افزایش عرضه

شرکت‌های بیمه، ارائه بیمهٔ اعتبار برای شرکت‌های کوچک، با سرمایه کم، ریسک پذیری بالا و مشتریان معمولاً کوچک و کم بنیه را برای خویش در حکم مهلکه ای دانسته و به هر طریق از آن سر باز می‌زنند؛ گاه با کاستن از حد اعتبار و گاه با بالا بردن تعرفه‌های حق بیمه و گاه با گنجاندن شروط یک‌طرفه در قرارداد که خود از تقاضای بیمه می‌کاهد. دخالت دولت‌ها می‌تواند بیمه‌های اعتبار را

۱- reporting obligations

۲- flat premium- flat Fees

www.SID.ir

Archive of SID

هم برای عرضه‌کنندگان و هم برای متقاضیان جذاب‌تر و در دسترس‌تر کنند.کما اینکه درخصوص بیمه‌های اعتبار صادراتی در بیش‌تر کشورهای جهان بیمه‌ها یا توسط دولت و یا توسط شرکت‌های خصوصی و با هزینه یا مشارکت دولت صورت می‌گیرد.

از آنجایی که شرکت‌های بیمه مبلغ چشم‌گیری از حق بیمه‌های دریافتی را صرف بیمه اتکایی می‌کنند، دخالت بخش دولتی از طریق ارائهٔ سوبسید یا بیمهٔ اتکایی یا همکاری با بخش خصوصی در این خصوص می‌تواند حق بیمه را برای شرکت‌های کوچک و متوسط پائین بیاورد.

شایان ذکر است اگرچه رویکرد اتحادیه اروپا نسبت به این موضوع، منع دولت‌ها از دخالت در عرصهٔ بیمه‌های اعتبار قابل بازاریابی و کوتاه‌مدت است و در مکاتبات[۱] این اتحادیه دولت‌ها به‌صورت کلی از دخالت در بیمهٔ اعتبار کوتاه‌مدت منع شده‌اند، لکن درخصوص شرکت‌های کوچک و متوسط مجاز به این امر دانسته شده‌اند (International Financial Consulting, op.cit:25) در واقع با این تعبیر بیمهٔ کوتاه‌مدت برای شرکت‌های کوچک و متوسط بیمه‌ای بازاری[۲] شناخته نشده است. ازاین‌رو با توجه به مشکل کمبود عرضهٔ بیمه‌های اعتبار برای شرکت‌های کوچک و متوسط، با توجه به ضرورت و اهمیت این شرکت‌ها، لاجرم یاری دولت‌ها مجاز دانسته شده است.

نتیجه‌گیری

بیمهٔ اعتبار، همچون انواع دیگر بیمه، ابزاری برای مدیریت ریسک به‌شمارمی رود. ریسکی که سودآوری و نیز بقای تمام فعالان اقتصادی اعم‌از شرکت‌های بزرگ و کوچک را تهدید می‌کند. شرکت‌های بزرگ‌تر علاوه‌بر اینکه بنیهٔ قوی‌تری در ارزیابی، کاهش و مدیریت ریسک دارند، بیش‌تر بر مزایای بیمهٔ اعتبار واقف بوده و به جهت گردش مالی بالا، از مزیت حق بیمه مقرون به صرفه‌تری نیز برخوردارند.

اما شرکت‌های کوچک و متوسط از سویی، فاقد توانایی، ابزار، نیروی انسانی مکفی به‌منظور مدیریت ریسک بوده و از سوی دیگر به جهت عواملی نظیر فقدان اطلاعات و تمهیدات لازم، گرانی حق بیمه و به‌طورکلی فقدان جذابیت بیمه‌های اعتبار برای آن‌ها، از خریداری این بیمه‌ها تن می‌زنند.شکنندگی و آسیب‌پذیری این شرکت‌ها و نیز نقش شایان توجه آن‌ها در رشد و پیشرفت اقتصادی کشورها بر اهمیت و ضرورت مدیریت ریسک این شرکت‌ها می‌افزاید.

آن‌گونه که در این نوشتار شرح داده شد؛ بیمهٔ اعتبار -اگر نگوئیم بهترین- یکی از بهترین طرق مدیریت ریسک اعتباری شرکت‌های کوچک و متوسط است. چه اینکه این بیمه به شرکت‌ها کمک

۱- OJ C 281, 17.9.1997: 4.

۲- non-marketable

www.SID.ir

Archive of SID

می‌کند تا ریسک پرتفوی دریافتنی‌های خود را مدیریت کنند و درصورت عدم پرداخت بهای کالا و خدمات‌شان، درصد بزرگی از ریسک را پوشش داده و همچنین زمینهٔ آموزش و مشاوره برای بازاریابی، جستجوی مشتری، ارزیابی ریسک، فروش، تعقیب بدهکاران و جمع‌آوری دیون، توسط بیمه‌گر را نیز فرآهم می‌آورد.اگرچه تناسب و صرفهٔ این نوع از بیمه با موقعیت و شرایط شرکت‌ها به عواملی نظیر تعداد مشتریان، حجم مراوده، سابقهٔ تجارت و غیره بستگی دارد؛ لکن علی‌العموم می‌توان بیمهٔ اعتبار را واجد مزایای عدیده‌ای برای شرکت‌های کوچک و متوسط در مقایسه با رقبایش، دانست. بیمهٔ اعتبار در واقع چیزی بیش از یک بیمه‌نامه است، هم ابزاری تمام‌عیار برای مدیریت ریسک است و هم می‌تواند تأمین مالی را تسهیل کند.

نظر به اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد کشورها و دشواری پذیرش بیمهٔ اعتبار این شرکت‌ها توسط بیمه‌گران خصوصی، دخالت فعال‌تر دولت و نهادهای دولتی می‌تواند نقش به‌سزایی در این خصوص داشته باشد. پیشگامی بخش دولتی در کشور ما با توجه به بداعت مفهوم بیمهٔ اعتبار برای بیمه‌گرهای خصوصی و عدم اقبال آن‌ها از ارائهٔ این بیمه به جهت فقد صرفهٔ اقتصادی به یک ضرورت تبدیل شده است. در همین زمینه، سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، با همکاری شرکت بیمه ایران، بسته پوشش بیمهٔ اعتباری برای صنایع کوچک را فراهم آورده است.[1]

شایان ذکر است، علاوه‌بر عدم آشنایی شرکت‌های فعال در عرصهٔ اقتصاد ایران با بیمهٔ اعتبار و کارکردهای آن، اساساً به جهت بومی نشدن بیمهٔ اعتبار در نظام حقوقی ما و نوپایی و بعضاً نبود زیرساخت‌های موردنیاز آن، هنوز چندان در کشورما توسعه نیافته و الزامات و مقتضیات عملی آن من‌جمله نظام اعتبارسنجی، بانک جامع اطلاعات اعتباری به‌نحو مکفی محقق نشده است. اگرچه آئین‌نامهٔ نظام سنجش اعتبار مصوب ۱۳۹۸ هیئت وزیران، گامی در راستای فراهم آوردن یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های موردنیاز در این خصوص به‌شمار می‌رود (امینی و جعفری، ۱۳۹۹: ۸) و نیز آئین‌نامه‌های شماره ۵۱ شورای عالی بیمه درخصوص بیمه‌های اعتبار داخلی و آئین‌نامه شماره ۳۴ پیرامون شرایط عمومی بیمه‌های اعتبار صادرات کالا مبنای مقرراتی مقتضی درخصوص بیمهٔ اعتبار را فراهم می‌آورند؛ لکن عملاً عرضه و تقاضای این پوشش بیمه‌ای در کشورمان با اقبال مواجه نشده است و ازاین‌رو اتخاذ راهکارهای افزایش عرضه و تقاضای آن پیشنهاد می‌شود، علی‌الخصوص با توجه به ماده ۱۱ قانون برنامه ششم توسعه که افزایش ضریب نفوذ بیمه‌های بازرگانی، افزایش و

1- https://isipo.ir/index.jsp?fkeyid=&siteid=1&pageid=383 :ر ک

www.SID.ir

Archive of SID

گسترش رشته‌های بیمه در بخش‌های تولیدی و تجاری را از وظایف بیمهٔ مرکزی تلقی کرده که بیمهٔ اعتبار یکی از اهم این بیمه‌ها است.

در خاتمه مباحثی نظیر نقش دولت‌ها در ارائهٔ بیمهٔ اعتبار به شرکت‌های کوچک و متوسط، امکان و حدود دخالت دولت‌ها در بیمه‌گری اعتبار، امکان و ضرورت بیمه الکترونیک اعتبار، بیمه‌های اعتبار تجاری و سیاسی و نظام جامع سنجش اعتبار و ضرورت‌ها و بسترهای آن در نظام حقوقی ایران ازجمله مباحثی هستند که به تبیین موضوع خواهند انجامید و ازاین‌رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مطمح‌نظر اهل فن قرار گیرد.

www.SID.ir

Archive of SID

منابع

۱. فارسی

- آقایی، محمدعلی؛ وحید احمدیان و اکبر جهازآتشی (۱۳۹۳)، «عوامل مؤثر بر ساختار سرمایه در شرکت‌ها کوچک و متوسط ایرانی»، **پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی**، شماره ۲۲، صص۱۷۵-۲۱۲.
- ابراهیمی، اسماعیل؛ افشین رهنما و سمیه توانازاده (۱۳۹۳)، «ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر توسعه صادرات در کشورهای کوچک و متوسط»، **مطالعات کمی در مدیریت**، شماره ۱۸، صص ۱۴۱ تا ۱۶۲.
- ابراهیمی، فرید و غلامرضا سلیمانی (۱۳۹۵)، «برنامه‌ها و اقدامات کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه به‌منظور توسعه بازار بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط»، **مطالعات مدیریت و کارآفرینی**، دوره دوم ، شماره ۳، صص ۱۳۳ تا ۱۴۰.
- اداره برنامه‌ریزی و توسعه فرابورس ایران،(۱۳۹۴)، **پیشنهاد راه‌اندازی بازار هدف**، کد گزارش ۱۲/۹۳/۶، قابل دسترسی در http://daneshbonyan.isti.ir/uploads/940623Aim_65620.pdf، آخرین دسترسی در ۹۸/۳/۳۱ .
- اعرابی، سیدمحمد و زهره دهدشتی‌شاهرخ (۱۳۸۴)، «خدمات موردانتظار از نهادهای دولتی ایران جهت توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط»، **نشریه مطالعات مدیریت**، بهبود و تحول؛ شماره ۴۵، ص ۱-۳۲.
- امین‌بیدختی، علی‌اکبر و سیدمجتبی زرگر (۱۳۹۰)، «آسیب‌شناسی بنگاه‌های کوچک و متوسط و بیان راهبردهای عملی برای حمایت از آن‌ها»، **فرآیند مدیریت و توسعه**، شماره ۷۸ ، صص ۱۲۵ تا ۱۵۶ .
- امینی، منصور؛ جعفری ، دیبا (۱۳۹۹)، «تشریک اطلاعات اعتباری در ایران با نظر به شاخص انجام کسب و کار بانک جهانی»، **مطالعات حقوق تطبیقی**، دوره ۱۱، شماره ۱۱، صص ۳۹-۵۸.
- پورمیرزا، حمیدرضا؛ احمد روستا، کامبیز حیدرزاده و محمدعلی عبدالوند (۱۳۹۹)، «توسعه الگوی ارزیابی آمادگی صادرات برای شرکت‌های کوچک و متوسط ایران»، **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۷۴، صص ۷۹-۱۰۰.
- پیرفکر، سهیل و علی داوری (۱۳۹۹)، «ارائه الگوی بین‌المللی شدن زود هنگام شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در ایران»، **چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، شماره ۷۵ ، صص ۸۷-۱۰۹.
- حساس‌یگانه، یحیی و متین حسن‌نژاد (۱۳۹۴)، «فایده‌مندی اطلاعات ترازنامه و سود و زیان در مقایسه با اطلاعات سود و زیان برای توزیع بازده سهام»، **مطالعات تجربی حسابداری مالی**، شماره ۴۶، صص ۱۹ تا ۵۴.
- شهبازی‌غیاثی، موسی(۱۳۹۱)، «توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران؛ راهکارهای و پیشنهادات سیاستی»، **راهبرد توسعه**، شماره ۳۰ ، صص ۹۱ تا ۱۱۱.
- شیروی، عبدالحسین (۱۳۹۲)، "***حقوق تجارت بین الملل***"، تهران: انتشارات سمت.
- صحت، سعید و پژمان زندی (۱۳۸۹) ، "***مدیریت ریسک و بیمهٔ اعتبار تجاری***"، تهران: دانشکده علوم اقتصادی.
- طالبی، کامبیز؛ مهدی تاج‌الدین و مهدی سمیع‌زاده (۱۳۸۹)، «بررسی بین ارتباط عوامل محیطی و بین المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط»، **توسعه کارآفرینی**، شماره ۹ ، صص ۵۵-۸۰
- عطاردیان، امیر (۱۳۸۷)، «توسعه صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط»، **کار و جامعه**، شماره ۱۰۳، صص ۷۷ تا ۸۳ .

www.SID.ir

Archive of SID

- قاسم‌زاده، مرتضی و فاطمه فلاح‌نژاد (۱۳۹۸)، «خرید دین در نظام بانکی ایران»، **دیدگاه‌های حقوق قضائی**، شماره ۸۵، صص ۷۷ تا ۹۵.
- کاتبی، حسینقلی (۱۳۸۵)، **حقوق تجارت**، تهران: انتشارات گنج دانش.
- گودرزی، مهدی؛ مهشید جهانی و ام‌البنین آقاخانی (۱۳۹۴)، «نقش سیاست‌های حمایتی دولتها در افزایش جذب نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط»، **رهیافت** ، شماره ۶۰، صص ۵۳ تا ۶۸.
- مصدقیان‌پور، نصرت‌الله (۱۳۹۶)، «شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ارتقای عملکرد بنگاه‌های کوچک و توسط در تجارت بین‌الملل»، **پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری**، شماره ۲۴ ،صص ۳۲۱ تا ۳۳۶.
- میربرگ کار، سیدمظفر و پژمان ابراهیمی (۱۳۹۶)، «تأثیر دولت‌ها بر تأمین منابع مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد سیاسی کسب و کار»، **سیاست جهانی**، شماره ۲۱، صص ۲۰۹تا ۲۳۱.
- میرجلیلی، سیدحسین (۱۳۷۴)، **بررسی و ارزیابی بانکداری بدون ربا در ایران**، چاپ اول، تهران: معاونت امور اقتصادی وزارت اقتصاد و امور دارایی.
- نجفی‌تکتم و آرین قلی‌پور (۱۳۹۵)، «آسیب‌شناسی سیستم مدیریت عملکرد در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) بازار سرمایه ایران»، **بهبود مدیریت**، شماره ۳۴، ص ۱۵۹ تا ۱۸۰.
- نوری، روح‌الله؛ سعید فتحی و لیلا یگانه (۱۳۹۵)، «شناسایی علل مشکلات تأمین سرمایه در گردش در شرکت‌های کوچک و متوسط کشور»، **مدیریت دارایی و تأمین مالی**، سال چهارم ، شماره سوم ، شماره پیاپی ۱۴ ، صص ۱-۱۶.

انگلیسی

- Ayyagari**,** Meghana Beck, Thorsten **,** Demirguc-Kunt, Asli (2007), "S*mall and Medium Enterprises Across the Globe*"**,** Small Business Economics ,1-36.
- Basçi, Sidika, Durucan, Aysegül,DEc (2017), "*A Review of Small and Medium Sized Enterprises(SMEs) in Turkey*",YILDIZ Social Sience Review,December,59-79.
- Briys,Eric, Schlesine, Harris(1990), "*Risk Aversion and the Propensities for Self-Insurance and Self-Protection*"**,** Southern Economic Journal, November,458-470.
- Berger, Allen N. & Udell, Gregory F.(2006). "*A more complete conceptual framework for SME finance",* Journal of Banking & Finance**,** *Elsevier, vol.30(*11)2945-2966.
- Danielson, Morris G., Scott ,Jonathan A,(2007), "*A Note on Agency Conflicts and the Small Firm Investment Decision*", Journal of Small Business Management, Vol. 45, No. 1, 157-175 .
- Directorate-General for Enterprise European Commission *(*2014*), "Credit insurance for European SMEs-A guide to assessing the need to manage liquidity risk",* Ref. Ares(2014)78098 , available at: https://ec.europa.eu/growth/content/credit-insurance-european-smes-guide-assessing-need-manage-liquidity-risk-0_en, last visited: 31/8/2018.
- Dowding, Tony (2002), "*Current issues in Short Term Credit and Political Risk Insurance"***,** International Credit Insurance Association (ICIA), London Econometric analysis, Industry EIM Business & Policy Research, Ref. Ares(2014)76898 .
- European Commission (2016). User Guide to the SME Definition,. Ares(2016)956541 - 24/02/2016, available

www.SID.ir

Archive of SID

at:https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/conferences/state-aid/sme/smedefinitionguide_en.pdf, last visited: 31/4/2021

- Fedaseyeu, Viktar(2015), "*Debt Collection Agencies and the Supply of Consumer Credit*", Working Paper of Research Department Federal Reserve Bank of Philadelfia available at:www.philadelphiafed.org/research-and-data/, last visited:31/1/2019.
- Greater London Enterprises(2003), "*Analysis of Use of Factoring*" – ETD/00/503408 –Final Report, Ref. Ares(2014)78096 - 15/01/2014, available at https://ec.europa.eu/, last visited 1/2/2019 .
- Goode, Roye.(1991) *"A, Self-Insurance as Insurance in Liability Policy: "Other Insurance" Provisions*", Washington and Lee Law Review, VOL 56, Issue 4, Article 5, 1246-1289.
- Hansjorg Herr AND Zeynep M. Nettekoven (2017), "*The Role of Small and Medium-sized Enterprises in Development What Can be Learned from the German Experience?",* Friedrich Ebertstiftung, available at http://library.fes.de/pdf-files/iez/14056.pdf, last visited:28/1/2019.
- International Credit Insurance & Surety Association (2015). A Guide to Trade Credit Insurance, UK: Anthem Press
- International Financial Consulting Ltd(2012), "*Study on short-term trade finance and credit insurance in the European Union*", for the European Commission ,Contract number COMP/2011/002, available at: https://publicatons.europea.eu/, last visited:28/11/2018.
- Jalonen, Jarkko, Takala ,Tuomo (2018), *"Debtors' Ethical Perceptions of the DebtCollection Process*", Journal of Business Ethics and Organization Studies**,** Vol. 23, No1, 14-19.
- Jus, Miran (2013). Credit Insurance, Oxford: Elsevier
- McGuinness, Gerard, Hogan, Teresa, Powell, Ronan (2018), *European Trade Credit Use and SME Survival*, Journal of Corporate Finance, vol 49, 81-103.
- Napier, Glenda, Serge, Sylvia Schwaag, Wise Hansson, Emily, Strengtheninh(2004) ,*Innovation and Technology Policies for SME Development IN Turkey, Opportunity For Private Sector Involevement***,** , Malmö: International Organization for Knowledge Economy and Enterprise development.
- Neagu, Cibela(2016), "*The Importance and Role of Small and Medium-sized Businesses*", Theoretical and Applied Economics, Volume XXIII, No. 3(608), Autumn, 331-338.
- Nkongolo-Bakenda, J.-M., Anderson, M., Ito, J., & Garven, G. (2010). "*Structural and competitive determinants of globally oriented small and medium-sized enterprises: An empirical analysis*". Journal of International Entrepreneurship, No 8, 55–86.
- Ongori, Henry, Migiro, Stephen O.(2010). *"Information and communication technologies adoption in SMEs: literature review*", Journal of Chinese Entrepreneurship, March, 1756-1396.
- Ruis, Arjan, Stel, André van, Tsamis, Achilleas , Verhoeven, Wim , Whittle, Mark(2014) *Cyclicality of SME finance: Literature survey, data analysis and econometric analysis***,** Zoetermeer.
- Salman Saleh, Ali, Oly Ndubisi, Nelson(2006), "An *Evaluation of SMEs Development in Malaysia*", International Review of Business Research Paper, vol2, no 1, 1-14.

www.SID.ir

Archive of SID

- San Jose Riestra, Amparo,(2003), *"Credit Insurance in Europe, Impact Measurement and Policy Recommendation*", CEPS Research Report in Finance and Banking, NO 31, available at: http://www.ceps.be, last visited:25/1/2019.
- Wilson, Nicholas, Summers, Barbara (2002), "*Trade Credit Offered by Small Firms: Survey, Evidence and Empirical Analysis*", Journal of business finance and accounting ,Vol. 29 , Issue 3-4, 317-351.

www.SID.ir