

**Məhərrəm Cəlal oğlu HÜSEYNOV, i.e.d. prof.****Anarə Anar qızı QÜRBƏTZADƏ**

Azərbaycan Texnologiya Universitetinin II kurs magistrantı

**Fərid Arzu oğlu SƏFƏRLİ**

Azərbaycan Texnologiya Universitetinin II kurs magistrantı

## KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIQ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MALİYYƏLƏŞDİRİLMƏSİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

### Xülasə

Ölkəmizdə kiçik və orta sahibkarlığın dövlət tərəfindən maliyyələşdirilməsi üçün müxtəlif mexanizmlər fəaliyyət göstərir, lakin bu cür maliyyələşdirilmə zamanı da müəyyən təkmilləşdirmə işlərinin aparılmasına ehtiyac vardır. Əlavə olaraq, beynəlxalq maliyyə fondlarının vəsaitlərindən, bank kreditlərindən istifadə etməklə, eləcə də beynəlxalq təcrübədə geniş yayılan, lakin ölkəmizdə istifadəsi demək olar ki, olmayan franqayzing və həmçinin bu tip müəssisələrin avadanlıq alınması baxımından maliyyələşdirilməsində əsas mənbə kimi lizinqin istifadəsi ilə kiçik və orta bizneslə məşğul olan subyektlərinin inkişafını sürətləndirmək mümkündür.

**Açar sözlər:** *sahibkarlıq, maliyyə, biznes, lizinq, vergi, franqayzing, investisiya, risk*

**UOT 338.12:338.34:330.36****JEL: F41**

### Giriş

Kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələrinin maliyyələşdirilməsi üçün bir sıra metodlar vardır. Bu metodlar arasında əlbəttə ki, dövlət hesabına maliyyələşdirilmə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Lakin burada əsas məsələ büdcədən kənar və dövlət tərəfindən birbaşa olaraq maliyyələşdirilmədən başqa hansı metodların əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə bilməsidir. Dünya təcrübəsindən də götürdükdə görünür ki, bu metodlar sırasında xüsusi əhəmiyyət lizinq, franqayzing, vençur kapitalı vasitəsilə maliyyələşdirilməyə verilir.

Lizinq dedikdə, ilk olaraq xatırlanan “icarə” sözüdür. Lakin lizinq elə bir icarə formasıdır ki, bu icarə müddətində lizinq obyektı olan əsas vəsait lizinq alanın mülkiyyətində olur və həmin müddətin sonunda tamamilə müəyyən bir simvolik dəyərlə onun sərəncamına keçməsidir. Lizinqverən tərəf lizinq üçün müraciət edən tərəfə onun tələb etdiyi əsas vəsaiti vermək üçün həmin əmlakı başqa bir satıcıdan öz mülkiyyətinə keçmə şərti ilə satın alır və lizinqalana “Lizinq” vasitəsilə təqdim edir. Belə olduqda lizinq 2 tərəf arasında bağlanmış uzunmüddətli maliyyə müqaviləsi də adlandırmaq olar. Lizinqi digər kredit növlərindən fərqləndirən əsas cəhət isə onun ən azı 3 il müddətinə verilməsidir. Lizinqin əsasən 2 növü var. Bunlar operativ lizinq və maliyyə lizinqidir.

Sahibkarlıqda maliyyə lizinqi daha əhəmiyyətli hesab olunur. Çünki məhz onun vasitəsilə əsas vəsaitlərin- texniki avadanlıqlar, binalar, tikililər, sənayedə istifadəsi vacib olan avadanlıqların icarəsi nəzərdə tutulur. Onu da qeyd etmək olar ki, maliyyə lizinqini əldə edən zaman, yəni əsas vəsaitləri icarəsində müsbət cəhətlərdən biri də onun hesabına əldə olunan avadanlığın amortizasiya sürətinin yüksək olması lizinqalanın ödəməli olduğu vergi borclarını azaltmasına şərait yaradır. Lizinqin digər bir üstün cəhəti isə odur ki, lizinq onu alan üçün banklardan və bank olmayan kredit təşkilatlarından pul vəsaitlərinin əldə olunması üçün bir maneə törətmir.

2019-cu ildə Vergi Məcəlləsində baş verən dəyişikliklər sırasında lizinq şirkətləri üçün müəyyən yeniliklər nəzərdə tutulmuşdur. Belə ki, bu yeniliklər məhz qeyri-neft sektoruna, eləcə də sahibkarlıq sahəsinə yönəldildiyi üçün ölkədə hazırda xidmət göstərən 175 lizinq şirkətinin fəaliyyətinin genişləndirilməsini təmin edir. Vergi Məcəlləsində edilən yeniliklər içərisində lizinq vasitəsilə mal alış-verişində müəyyən dəyişikliklər edilməsi qərara alındı. Nəticə olaraq belə nəzərdə tutuldu ki, lizinq obyektı əsas vəsait olsun, lizinqalan isə hüquqi şəxs ya da fərdi sahibkar olsun. Yalnız bu zaman icra edilən əməliyyat maliyyə lizinqi hesab olunur. Həmçinin yeni qaydalara əsasən, yeni amortizasiya norması

əmsalı tətbiq edilir ki, bu da öz növbəsində sahibkarlara yeni pəncərələrin – investisiya imkanlarının açılmasına şərait yaratdı.

Qeyd edilməsi vacib olan məqamlardan biri də Azərbaycan Kredit və İnkişaf Agentliyinin fəaliyyətidir ki, agentlik kənd təsərrüfatı ilə məşğul olan şirkətlərə alınan texnikanın 40%-i dəyərində olan subsidiya təqdim edir. Belə ki, əgər texniki avadanlıq xaricdən alınıb yerli şirkətlərə satılırsa, bu zaman avadanlığı əldə edən tərəfə onun 40% gömrük qiyməti dəyərində subsidiya təqdim edilir. Lakin əgər texnika xaricdən deyil, yerli şirkətlərdən əldə edilib satılırsa, o zaman bazar qiymətləndirilməsinin 40%-i miqdarında subsidiya əldə edilə bilər. Bu prosesdə respublikamızın bir sıra bankları- Pasha Bank, Rabitə Bank, TuranBank, Muğan Bank və s. AKİA ilə əməkdaşlıq edərək Azərbaycanda sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına töhfə verirlər.

**Mövzunun aktuallığı.** Cari dövrimizdə kiçik və orta sahibkarlığın formalaşması və inkişafı bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycan Respublikası üçün də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Xüsusilə, 2008-ci ildə, demək olar ki, bütün ölkələri əhatə edən maliyyə böhranından sonra neft sektorunda baş verən geriləmə səbəbi ilə qeyri-neft sektorunun, həmçinin onun bir parçası olan biznes fəaliyyətinin inkişafına təkan verdi. Qərbi dövlətlərinin təcrübəsi göstərir ki, kiçik və orta sahibkarlığın genişlənməsi nəticəsində iqtisadi inkişafı bərqərar etmək mümkündür.

**Tədqiqatın məqsədi:** Aparılan tədqiqat işinin başlıca məqsədi bazar münasibətlərinin hökm sürdüyü bir şəraitdə Azərbaycanda kiçik və orta biznes müəssisələrinin maliyyələşdirilməsi məsələləri, onun müasir vəziyyətinin təhlilini və təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini müəyyənləşdirmək və onların maliyyələşdirilməsinin səmərəliliyinin artırılması üçün elmi konsepsiyanın hazırlanmasıdır.

**Tədqiqat obyektı:** Araşdırılan tədqiqat işinin obyektı Azərbaycanda sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan kiçik və orta biznes müəssisələrinin aktivliyi, onların davamlı inkişafı və fəaliyyətlərinin genişləndirilməsində vacib olan maliyyə təminatı məsələləridir.

**Təsəvvürü.** Tədqiqat işinin aparılmasında həm kəmiyyət həm də keyfiyyət metodlarından istifadə edilmişdir. Bu metodlara müqayisəli təhlil, statistik metod, qrafiki təhlil, elmi-abstraksiya, məntiqi ümumiləşdirmə və

digərləri aiddir.

### Əsas mətn

Kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələrinin maliyyələşdirilmə mənbəyi kimi Azərbaycanda çox da geniş yayılmayan, lakin dünya praktikasında bir çox özünü təsdiq etmiş və zamanla iri şirkətlərə çevrilmiş müəssisələrin işlətdiyi françayzinq metodunu qeyd etmək olar.

Françayzinq - bir şirkətin öz əsas vəsaitlərini, idarəetməsini başqa bir şirkətə satması və ya müəyyən bir müddətə istifadəyə verməsidir. Lakin burada olan əsas məqam odur ki, bu müddət ərzində istehsal olunan məhsullar məhz həmin şirkətin – yəni istifadəsini başqasına verən müəssisənin əmtəə nişanı altında istehsal oluna bilər. Françayzinq münasibətləri müqavilə ilə tənzimlənir və burada istifadə haqqını verən tərəf françayzer, bu haqqı əldə edən sahibkar isə françayzi adlanır. Bu saziş yalnız avadanlıqların, texnikaların istifadəsini nəzərdə tutmur, həmçinin həmin iri müəssisələrin daha əvvəldən mövcud olan bazardakı mövqeyini, onların “xarici gornüşü”nü, ideyalarını və fikirlərini istifadə etməyə şərait yaradır. Françayzer olan sahibkarlar adətən iri müəssisələr olurlar. Bu müqavilə vasitəsilə həm istehsal edilən məhsulların satılması təmin olunur, həm də bu satışı təşkil edən françayzilerin, yəni, fərdi sahibkarların öz fəaliyyətlərini genişləndirməyinə şərait yaranır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu metodun iri şirkətlərdən ötrü üstün cəhətləri təkcə onların məhsullarının satılması deyil, eləcə də məhsul satışı sürətli və daha asan olduğu üçün gözlənilən və gözlənilməyən risklərin aşağı olmasındadır [1].

Ümumiyyətlə, dünya üzərində bir çox iri şirkətlərin françayzinq metodundan geniş istifadə etdiyinin bir çox nümunəsi vardır. Məsələn olaraq, “Hampton Hotels”. Fəaliyyət istiqaməti otelçilikdir və bu metodla bağladığı sazişlə əldə etdiyi dəyər 7 milyon dollardan çox olmuşdur. Eləcə də McDonald’s kimi dünyaca məşhur brend və restoranlar şəbəkəsi də məhz françayzinqdən istifadə edərək dəyərini 2 milyon dollara yaxın bir miqdarda artırmışdır. Yuxarıda qeyd edilən firmalardan əlavə olaraq Azərbaycanda da fəaliyyətini müvəffəqiyyətlə davam etdirən “Coca-cola”, “Papa John’s Pizza”, “Pizza Hut”, “Holiday Inn”, “Rent-a-Car” və s. böyük müəssisələrin adlarını çəkmək mümkündür [2].

Françayzinqin müxtəlif növləri vardır ki, bu

növlərdən də müxtəlif sahələrdə istifadə etməklə effektiv qazanclar əldə etmək mümkündür. Məntəqə fransızınqı bu metodun növləri arasında ən geniş yayılanıdır. Belə ki, bu növdə fransızınqı əldə edən tərəf müəyyən müsbət üstünlüklərə malik olur ki, bunlara əsasən fransızınqı istehsal etdiyi məhsulu dəyərindən aşağı qiymətə satmaq imkanı, marketinq strategiyası və həmçinin reklam strategiyaları, işçilərin ixtisaslaşdırılması, onlara müxtəlif təlimatların keçirilməsi və s. aiddir. Burada əsas məqam isə istehsal olunmuş əmtənin fransızınqı şirkətin əmtə nişanı altında istehsal olunmasıdır. Məhz bu yolla kiçik müəssisələr və eləcə də, fərdi sahibkarlar həmin logo altında bazarda özlərinə müəyyən qədər mövqə qazana, rəqabətə tab gətirə bilərlər. Digər bir üstünlük isə endirimli qiymətlərin olmasıdır ki, bu zaman da daha çox müştəri cəlb etmək mümkündür və nəticədə iri sahibkarlıq müəssisələri olan firmaların da malları daha tez və asan satılmış olur. Bu növ fransızınqıdan istifadə edən şirkətlərdən “General Motors”-un adını çəkmək olar.

Digər fransızınqı növü isə istehsal fransızınqıdır. Bu növdə adından da bəlli olduğu kimi istehsalın əsasları fransızınqı əldə edən tərəfə təqdim edilir. Yəni, hüququ verən tərəfin istehsalat qaydalarından tutmuş, kommersiya sirlərinə qədər, həmçinin texnologiyarın istifadəsi haqqında biliklər ötürür, məhsul istehsalının keyfiyyət standartlarını öyrədir. Habelə, bu növ fransızınqı fransızınqıya istehsalat prosesində istifadə olunan və ya olunacaq texnikaların endirimli məbləğdə və ya dəyərinin hissə-hissə ödəyərək əldə etməyə şərait yaradır. Qeyd edilməlidir ki, bu modellə fransızınqı sərbəst brend formalaşdırıla bilər. Belə tip modeldən istifadə edən dünyaca məşhur şirkətlərdən “Coca-cola” – nın adını qeyd etmək olar.

Üçüncü növ isə servis fransızınqıdır ki, bunu əldə etməklə fransızınqı həmçinin patent qabiliyyətini də əldə etmiş olur. O biri növlərdə olduğu kimi bu zaman da hüququ əldə edən tərəf müxtəlif imkanlar əldə edir, onlara mütəmadi olaraq təlimlər keçirilir, bütün incəliklər izah olunur.

Sonuncu və ən vacib model – sahibkarlıq fransızınqıdır. Bu növ hüquq əldə edən tərəfə yalnız müəyyən bir brend adı altında məhsul istehsalı üçün şərait yaratmır, həmçinin sahibkarlığa girişi, eləcə də, müəssisənin bazardakı vəziyyətini, rəqabət qabiliyyətini və mühitini

araşdırmağa imkan verir. Bununla da fransızınqı daha böyük üstünlüklər əldə edərək fransızınqı olduğu müəssisənin tərkib hissəsinə çevrilir. Belə olduqda isə bu iki müəssisə sanki vahid bir şirkət kimi imic formalaşdırır. Buna misal olaraq, McDonald’s-ı göstərmək olar.

Investisiya nöqtəyi-nəzərindən fransızınqı müsbət və mənfi cəhətləri vardır. Öncə müsbət cəhətlərə diqqət yetirdikdə aşağıdakı xüsusiyyətlər ortaya çıxır:

a. Əvvəla, onun təcrübə baxımından əhəmiyyətli təsiri vardır. Belə ki, əgər sahibkar hər şeyi sıfırdan başlamaq istəyirsə və seçdiyi sahədə yetərinə praktikası yoxdursa, o zaman bu müəssisənin özünü doğrultmasına, tamamilə etibar qazanmasına, eləcə də maliyyə cəhətdən “özünə gəlməsi”nə xeyli zaman tələb olunur. Həmçinin bu müddətdə sözügedən müəssisənin uğur qazana bilməməsi, zərərə uğraması kimi halların da baş verə biləcəyi riskini nəzərə aldıqda fransızınqı yeni bir şirkət üçün və ya hər hansı bir şirkətin daha öncə fəaliyyət göstərmediyi bir sahədə inkişafı üçün əhəmiyyəti ortaya çıxır [3].

b. Fransızınqı, eyni zamanda, sahibkarlar üçün bir növ “açıq dərs” imkanını yaradır. Yəni fərdi biznesi olan bir şəxs böyük şirkətlərdən bu hüququ əldə etməklə onun biliklərindən, məsləhətlərindən faydalana bilər ki, bununla da onun hər hansı bir addımda səhv etmə ehtimalı tamamilə azalır və eyni zamanda sahibkarlara, iri müəssisələr tərəfindən keçirilən təlimlər də bu işdə xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

c. Daha bir müsbət cəhət isə istehsal olunan malların keyfiyyət üstünlüyünün dəyişməməsidir. Fransızınqı müəssisə fransızınqıya texnikasından istifadə imkanı verdiyi üçün məhsul istehsalında keyfiyyət dəyişikliyi baş vermir. Eləcə də, bu metod kiçik sahibkara böyük şirkətlərin müştərilərini qazandırır, yəni müştəri artıq markanın etibarlılığına və istehsal etdiyi əmtənin keyfiyyətinə inanır. Bu səbəbdən də fransızınqı artıq müştəri baxımından sıxıntı çəkmir və mallar çox rahatlıqla satıla bilər.

d. Peşəkar və ixtisaslı kadr tapmaq kiçik müəssisələr üçün çətindir. Çünki həm şirkət yenidir, buna görə də, istənilən səviyyədə işçilərin marağına səbəb olmaya bilər, həm də belə potensial işçilərin ixtisas artırma məsələlərində kifayət qədər təcrübəsi olmayacaqdır. Fransızınqı metodu yeni sahibkarlara böyük şirkətlərin kadr imkanlarından istifadə etmək şansı verir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, franqayzinin mənfi cəhətləri də var. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

a. Onun qiyməti olduqca yüksəkdir. Buna görə də, əgər sahibkar kifayət qədər pul vəsaitinə malik deyilsə, bu metoddan istifadə etməkdə çətinlik çəkəcəkdir.

b. Fransıza müqaviləsi bağlanan zaman franqayzi alacağı alətləri və ya avadanlıqları yalnız franqayzerin müəyyən etdiyi məntəqələrdən almalı, ya da elə ana firmanın özündən götürməlidir. Bu halda kiçik sahibkar daha ucuz qiymətə ala biləcəyi texnika və texnologiyayı başqa yerdən baha qiymətə almağa məcbur olur.

c. Son olaraq, mənfi cəhət odur ki, franqayzi olan firma sistemə görə ödəməli olduğu məbləğdən əlavə olaraq, hər ay məhsul satışından əldə etdiyi vəsaitin müəyyən bir faizini – təqribən 1-11 faizini franqayzerə verməli olur.

Beləliklə, franqayzinin metodunun tətbiqinin müəyyən üstünlükləri, kiçik və ya fərdi sahibkarlar üçün müsbət təsirləri vardır. Məhz bu metodun istifadəsi, hüququ əldə edən tərəfə ilk olaraq böyük şirkətlərdən öyrənə biləcəyi uğurlu biznes təcrübəsi və ideya qazandırır. İkincisi isə əgər şirkət beynəlxalq miqyaslı bir şirkət olarsa (Coca-cola kimi), o zaman bu, həmin müəssisənin franqayzisinə dünya bazarına çıxış imkanı verir, bu da öz növbəsində daha çox inkişaf imkanı, daha çox gəlir, böyümə perspektivi və praktika deməkdir. Böyük şirkətlərlə belə (franqayzinin) sazişin olması həmin müəssisəyə yüksək ixtisaslı kadrlarla çalışmaq şansı yaradır.

Sahibkarlıq fəaliyyətində ən çox yaşanan problemlərdən biri də məhz risklərlə qarşılaşma və ya onların idarə edilməsində çətinliklərdir. Klassik iqtisadçılar da sahibkarlıq fəaliyyətinin ən riskli fəaliyyət növlərindən biri olduğunu qeyd etmişlər. Yalnız kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələri deyil, böyük şirkətlər də öz idarələrində və ya istehsal prosesində, ümumiyyətlə, biznes fəaliyyətində zaman-zaman müəyyən risklərlə qarşılaşır. Bəzən bu “çətinlik”ləri əvvəlcədən müəyyənləşdirmək alınmadığı üçün firmalar onların ağır nəticələrinə məruz qalırlar. Buna görə də, müəssisənin fəaliyyət planında risklərin idarə edilməsi önəmli mövqələrdən birini tutmalıdır. Risklərin idarə edilməsi firmanın üzləşdiyi riskləri müəyyən etməyə və həll etməyə kömək edir və onun biznes məqsədlərinə nail olmaq şansını artırır[3].

Hər bir sahibkar öz fəaliyyəti çərçivəsində

əvvəlcədən bilinən, yəni, gözlənilən və ya gözlənilmədən meydana çıxan digər risklərlə qarşılaşa bilər. Burada əsas məsələ isə həmin anda onun necə davranacağı, həmin riskləri necə idarə etməsidir. Risklərin idarə edilməsi prosesi özündə bir neçə mərhələni əhatə edir. Bunlar aşağıdakılardır:

- İşgüzar fəaliyyəti əhatə edən riskləri müntəzəm olaraq müəyyən etmək;

- Onların meydana gəlmə ehtimallarını qiymətləndirmək;

- Baş verdikləri halda bu vəziyyətə müəssisənin necə cavab verəcəyini və ya “ümumiyyətlə cavab verə biləcəkmiz?” aydınlaşdırmaq;

- Qarşısını almaq üçün şirkətdaxili sistemlər, riskdən yayınma və ya necə daha az zərər vəziyyətdən çıxmaq üçün yönləndirmə formalaşdırmaq;

- Son olaraq isə, müəssisənin qurduğu riskin idarə edilməsi strategiyasının və ona nəzarətin effektivliyinin qiymətləndirilməsidir.

Risklərin idarə edilməsi üzrə kiçik və orta sahibkarlıq müəssisələri müxtəlif metodlara baş vurmaldır. Bu metodlar riskdən yayınmaq və ya qaçmaq, ləğv etmək, riski yumşaltmaq yaxud seyrəltmək, son olaraq onu kompensasiya etməkdir. Bu yollara davranış maliyyəsində də nəzəri və təcrübi baxımdan geniş yer verilmişdir.

Sahibkar əgər riskdən qaçmaq istəyirsə, o zaman o, mütləq şəkildə etibar duymadığı partnyorlardan imtina etməlidir, riskli layihələri qəbul etməməli, onları yaradacaq halların qarşısını almaq üçün isə sığortaya baş vurmaldır.

Əlbəttə ki, kiçik və orta sahibkarlıqla məşğul olmaq üçün vençur kapitalı əsas vəsait mənbəyi hesab edilir. Vençur kapitalı müxtəlif startap layihələrinə - elmi-texniki yeniliklərə, müxtəlif kəşflərə, ixtiralara, riskli sayılan layihələrə edilən maliyyə yardımındır və ya bir növ kreditləşmə yoludur. O, yeni yaranan və bazarda, rəqabət şəraitində özünə yer tutmağa çalışan kiçik və orta ölçülü firmalara verilən dəstəkdir. Vençur kapitalı əsasən, investorlar tərəfindən yatırılan maliyyə vəsaiti olmasına baxmayaraq, dövlət də bu yoldan istifadə edir. Bu maliyyələşdirilmə yolu ilə qazanılan gəlirlər adətən çox yüksək olur və hətta həmin gəlirin 25-30%-i belə həmin kapitalın geri ödənilməsinə kifayət edir. 2017-ci ilə əsasən, ölkəmizdə mövcud olan yalnız 2 vençur kapitalı



fondu var idi ki, bunlar da “Khazar Ventures” və “İnfipro” şirkətləridir. Onlar əsasən informasiya texnologiyaları sahəsində olan startapları, kiçik firmaları maliyyələşdirirdilər. Belə şirkətlərin az olmasının əsas səbəbi investorların vəsaitlərini riskli və ya sonunda gəlir əldə edib- etməyəcəyini bilmədiyi layihələrə qoymaq istəməməyidir. Lakin müəssisələrdə olan riskləri ləğv etmək üçün məhz belə şirkətlərin yaradılması vacib haldır. Yaxud hər bir kiçik və orta sahibkarlıq müəssisəsi öz daxilində riskli layihələr bölməsi yaradaraq onlarla bu “departament” daxilində məşğul ola biləcək kadrlar cəlb etməlidir[4].

Şirkətlər öz fəaliyyətləri çərçivəsində riskləri yumşaltmaq və yaxud seyrəltmək üçün müəyyən addımlar atmalıdır. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Müəssisə öz fəaliyyət dairəsini genişləndirərək müxtəlif sahələrdə istehsal və ya xidmətlə məşğul olmalıdırlar;
2. Bir çox bazarlarda özünə yer tutaraq alış-satış məntəqələrini artırmalıdırlar. Beləliklə də, daha çox kütləyə mal təklif edə və xidmət göstərə bilər.
3. Yaranacaq risklərin çox ağır şəkildə yalnız şirkətin bir bölməsinin üstünə düşməsin deyil onların “komandalar” arasında və vaxta görə bölüşdürülməsi vacibdir.

Son olaraq, artıq baş vermiş riskləri kompensasiya etmək üçün sahibkar ilk öncə məhz belə hallar üçün ehtiyat kapitalına sahib olmalıdır. Fəaliyyətini düzgün şəkildə planlaşdırmalıdır ki, itirdiklərini qısa zamanda geri qazana bilsin. Riskə uğradığı halda bu həm də müəssisənin imicinin zədələnməsi ilə də nəticələnə bilər. Bu məqamda marketinqin önəmi ortaya çıxır. Yəni şirkət marketinq strategiyasını dəqiq və aktiv şəkildə qurmalıdır ki, yaranmış imic və etibar zərərini ortadan qaldıra bilsin.

Bundan başqa, riskləri azaltmağın və ya aradan qaldırmağın digər bir yolu kimi sahibkarlar öz müəssisələrində “hedging” strategiyasından istifadə edə bilərlər. Hərfi mənası ingilis dilindən tərcümədə “çəpərləmə” olan “hedging”-in əsas funksiyası gəlirləri artırmaq deyil, riskləri azaltmaqdır. Bu prosesi yerinə yetirən mütəxəssislər isə “hedger” adlanır. Hedgerlər şirkətin risklərini və əslində həm şirkətin, həm də qarşı tərəfin ( bu müştəri də ola bilər ) risklərini azaltmağa yönəldilmiş bir strategiya qururlar. Sahibkarlar belə mütəxəssislərə müraciət edərək, hətta gələcək gəlirlərini proqnozlaşdıraraq, bazardakı hazırkı

vəziyyətdə nə etməli olduqlarını, hətta yarana biləcək riskləri əvvəlcədən təyin edərək, onlara qarşı tədbir görə bilərlər. Ümumiyyətlə, dünyanın bir çox inkişaf etmiş ölkələrində və böyük sahibkarlıq müəssisələrində hedging strategiyasından geniş istifadə olunur.

Beləliklə, risklərin idarə edilməsi prosesi qərarların qəbul edilməsini, planlaşdırma və prioritetləşdirilməsini yaxşılaşdırır, kapital və resurs bölgüsünü daha effektiv yerinə yetirməyə yardımçı olur, gələcəkdə yanlış ola biləcək halların, hərəkətlərin qarşısını almağa və ən pis halda belə ciddi maliyyə itkisinə yol verməməyə səbəb olur. Həmçinin sahibkarın qurduğu biznes-planı vaxtında və müəyyən etdiyi büdcəni aşmayaraq yerinə yetirməsinə şərait yaradır. Firma yeni bir məhsul istehsalını reallaşdırmaq istəyən zaman və ya onun daha geniş miqyaslı, yeni bazarlara çıxmaq üçün cəhd etməsi zamanı risklərin idarə edilməsi daha mühüm əhəmiyyət daşımağa başlayır. Çünki yeni əmtəə satışına cəhd etmək özü real bir riskdir. Müştərinin bu malı qəbul edib- etməyəcəyi, onun keyfiyyətinin, qiymətinin alıcını razı salıb-salmayacağı sual altında olur. Bu, həmçinin yeni bazarlara çıxmaq cəhdində də aiddir. Ona görə ki, yeni bazar dedikdə, yeni rəqiblər, yeni rəqabət mühiti nəzərdə tutulur. Burada əsas məsələ sahibkarın bu rəqabət şəraitinə tab gətirib- gətirməyəcəyidir. Məhz bu suallara cavab tapmaq üçün firma risklərini düzgün idarə etməli və baş verə biləcək potensial təhlükələri əvvəlcədən proqnozlaşdırma bilməlidir.

#### **Nəticə**

Sahibkarlıq fəaliyyəti ümumilikdə iqtisadiyyatın qeyri-neft sektorunda əhəmiyyətli yer tutması isə xarakterizə olunur. Bu, tək bizim ölkəmizin iqtisadi fəaliyyətində deyil, bütün dünya üzərində - həm inkişaf etmiş, həm də inkişafının genişlənmə mərhələsində olan ölkələr üçün xarakterikdir. Xüsusilə də, hazırkı internet dövründə insanların sahibkarlıqla məşğul olması, bu iş üzərindən gəlir əldə etməyə çalışdığı daha az vaxt tələb edən və xeyli dərəcədə sürətlidir.

Araşdırmaların sonunda bir sıra nəticələr əldə edilmişdir. Həmin nəticələrə əsaslanaraq isə müəyyən təkliflər önə sürülmüşdür. Bunlar aşağıdakılardır:

1. İlk olaraq, əldə olunan nəticələr sırasına kiçik və orta biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin inkişafının ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsir etdiyi faktı aiddir.

2. Azərbaycan bazarında yerli istehsal olan malların həcmi ilə bağlıdır. Belə ki, əgər ölkədə KOS-ların sayı artarsa, bu zaman bazarda öz istehsalımız olan malların həcmi də artar. Əlavə olaraq, əgər bu müəssisələrin maliyyə təminatı yüksək olarsa, o zaman, istifadə olunan xammal və materiallar da keyfiyyət cəhətdən yüksək olar. Nəticədə, yekun olaraq hazır məhsul keyfiyyət baxımından xarici mallardan geri qalmaz və əhali də artıq yerli istehsala aid olan əmtəələrə daha çox üstünlük verir.

3. Fransıyanın dünyanın bir çox iri şirkətlərində və inkişaf etmiş ölkələrində istifadə olunur. Lakin ölkəmizdə fəaliyyət göstərən kiçik və orta ölçülü firmalarda maliyyələşmə mənbəyi kimi bu metod demək olar ki, işlədilmir. Bunun üçün ilk növbədə iri biznes müəssisələrinin təcrübəsindən istifadə etmək lazımdır.

4. Sahibkarlığın ilkin maliyyə təminatı məqsədilə vençur kapitalını təmin edən bir fond yaradılmasıdır. Düzdür, dövlətimiz sahibkarlara

Sahibkarlığın İnkişafı fondu çərçivəsində müəyyən qədər yardımlar edir, lakin bəzən startaplar üçün vençur kapitalı qaçılmaz olur. Beləliklə, belə bir fondun yaradılması, məhz yeni layihələr üçün yardım və biznesə qoşulmaq istəyən şəxslər üçün isə yeni bir ilham qaynağı sayıla bilər.

#### ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Əliyev T.N., Əhmədli A.M., Məmmədov R.M. (2001) “Müştərək müəssisə və sahibkarlıq.” Bakı, s.68
2. Manafov Q.N. (2002) “Sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşması və inkişafının elmi-praktiki problemləri” iqt. e. d-ru a. dər. al. üçün təq. ol. dis.: 08.00.01 /Q. N. Manafov ; Azərb. Dövlət İqtisad Un-ti.Bakı, s.324
3. Manafovun Q.N. (2011) “Sahibkarlıq nəzəriyyəsi”. Bakı, 118 s.
4. Niftullayev V. (2012) “Sahibkarlığın əsasları”. Bakı: Zaman, 618 s.

**проф.Магеррам Джалал оглы ГУСЕЙНОВ**

**Анара Анар кызы ГУРБАТЗАДЕ**

**Фарид Арзу оглы САФАРЛИ**

Азербайджанский Технологический Университет

### НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

#### Резюме

В период перехода к рыночной экономике правительство Азербайджана осуществило определенные реформы, различные государственные программы и проекты в целях развития предпринимательства, создания малого и среднего бизнеса, увеличения их возможностей для дальнейшего развития. Существует несколько методов финансирования малого и среднего бизнеса. Среди этих способов, безусловно, большое значение имеет финансирование из государственного счета. Однако главный вопрос здесь в том, какие методы могут оказать существенное влияние, кроме внебюджетных и напрямую финансируемых государством. Судя по мировому опыту, среди этих способов особое значение придается финансированию за счет лизинга, франчайзинга и венчурного капитала.

**Ключевые слова:** *предпринимательство, финансы, бизнес, лизинг, налог, франчайзинг, инвестиции, риск.*

**prof.Maharram Jalal HUSEYNOV**

**Anara Anar GURBATZADE**  
Azerbaijan Technological University

**Farid Arzu SAFARLI**  
Azerbaijan Technological University

## **DIRECTIONS FOR IMPROVING THE FINANCING OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES**

### **Summary**

During the period of transition to a market economy, the Azerbaijani government carried out certain reforms, various government programs and projects to develop entrepreneurship, create small and medium-sized businesses, and increase their opportunities for further development. There are several methods of financing small and medium businesses. Among these methods, of course, financing from the state account is of great importance. However, the main question here is what methods can have a significant impact, other than extrabudgetary and directly funded by the state. Judging by world experience, among these methods, particular importance is attached to financing through leasing, franchising and venture capital.

**Keywords:** *entrepreneurship, finance, business, leasing, tax, franchising, investment, risk.*