

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

“MÜƏSSİSƏNİN KREDİT REYTINGİ VƏ ONUN TƏCHİZAT ZƏNCİRİ
QƏRARLARINA TƏSİRİNİN TƏDQIQI”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Mustafayeva Fatimə İskəndər

BAKİ 2021

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d., dos., Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ (imza)

“___” _____ 2021-ci il

**“MÜƏSSİSƏNİN KREDIT REYTINGİ VƏ ONUN TƏCHİZAT ZƏNCİRİ
QƏRARLARINA TƏSİRİNİN TƏDQIQI”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060403 Maliyyə

İxtisaslaşma: Maliyyə menecmenti

Qrup: 644

Magistrant

Mustafayeva Fatimə İskəndər



_____ (imza)

Elmi rəhbər

i.ü.f.d.dos., Seyfullayev İlqar Zülfüqar oğlu

_____ (imza)

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d., Vəliyev Cəbrayıl Xəlil oğlu

_____ (imza)

Kafedra müdiri

i.e.d., prof., Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu

_____ (imza)

BAKİ 2021

Elm andı

Mən, Mustafayeva Fatimə İskəndər qızı and içirəm ki, “Müəssisənin kredit reytingi və onun təchizat zənciri qərarlarına təsirinin tədqiqi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

MÜƏSSİSƏNİN KREDİT REYTINGİ VƏ ONUN TƏCHİZAT ZƏNCİRİ QƏRARLARINA TƏSİRİNİN TƏDQIQI

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Müasir dünyada iqtisadiyyatın əksər sahələrində müəssisələr bir tərəfdən böyük rəqabətlə üzləşərkən digər tərəfdən də fəaliyyətlərində kapital məhdudiyətləri ilə üzləşirlər. Öz rəqiblərinə uduzmaq üçün müəssisələr təchizat zənciri qərarlarında maksimum diqqətli olmağa çalışırlar. Artıq müəssisələr bir-biriləri ilə təchizat zəncirləri üzərindən rəqabət aparırlar. Təchizat zənciri maliyyələşməsində çətinlik çəkən müəssisələr isə kreditə baş vurmali olurlar. Bu zaman isə onların kredit reytingi diqqət mərkəzində olur.

Tədqiqatın məqsədi: Bu tədqiqatın aparılmasında məqsəd müəssisələrin təchizat zənciri qərarlarına təsir edən bir faktor kimi kredit reytinginin təhlil olunmasıdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Ölkəmizdə yerləşən müəssisələrdən birinin kredit reytinginin müəyyən olunması məqsədilə Standard&Poor's agentliyinin korporativ reyting metodologiyasından istifadə olunmuşdur. Sonra isə onun kredit reytingi ilə kreditlə aldığı malların dəyəri arasında əlaqəni ölçmək üçün korrelyasiya əmsali hesablanmışdır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatda informasiya bazası kimi Standard&Poor's-ın saytında dərc olunan məlumatlar, müəssisənin maliyyə hesabatları və gələcəklə bağlı proqnozları istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyətləri: Ölkəmizdə reyting agentliklərinin olmaması, müəssisələrin kredit reytinglərinin müəyyən olunmasında maraqlı olmamaları, eləcə də əksər müəssisələrin öz hesabatlarını ictimaiyyətə təqdim etməməsi tədqiqat zamanı əsas məhdudiyətlər olmuşdur.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Ölkəmizdə bundan əvvəl kredit reytinginin təchizat zəncirinə təsiri ilə bağlı tədqiqat işləri aparılmamışdır. Praktiki nəticəyə gəldikdə isə onu deyə bilərik ki, seçdiyimiz müəssisənin kredit reytingi ilə onun kreditlə aldığı malların dəyəri arasında əlaqənin güclü olmadığı ortaya çıxmışdır.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqatın nəticələri istehsal və xidmət sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən həm maliyyə problemlərinin aradan qaldırılmasında, həm də təchizat zəncirinin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsində istifadə oluna bilər.

Açar sözlər: kredit reytingi; təchizat zənciri; təchizat zəncirinin maliyyələşdirilməsi

CREDIT RATING OF AN ENTITY AND STUDY OF ITS IMPACT ON SUPPLY CHAIN DECISIONS

SUMMARY

Relevance of the research: In the modern world enterprises face great competition and capital constraints. Businesses are competing with each other over supply chains. Businesses that have difficulty in supply chain financing have to resort to credit. At this point, their credit rating is in spotlight.

Purpose of study: Purpose of this study is to analyze credit rating of enterprises as a factor influencing supply chain decisions.

Research methods used: Standard & Poor's corporate rating methodology was used to determine the credit rating of chosen enterprise. Then correlation coefficient was calculated to measure relationship between his credit rating and value of goods he borrowed.

Research Database: The study used data published on Standard & Poor's website, the company's financial statements and forecasts for the future.

Limitations of research: Lack of rating agencies in Azerbaijan, lack of interest of enterprises in determining credit ratings, fact that most enterprises do not submit their reports to public were limitations of study.

Scientific novelty and practical results of research: No research has been conducted in our country on impact of credit ratings on supply chain. As for practical result, we can say that relationship between credit rating of the company we chose and the value of the goods it borrowed was not strong.

Areas where the results can be used: Results of study can be used by enterprises operating in production and service sectors both to solve financial problems and to improve supply chain management.

Keywords: credit rating; supply chain; supply chain finance

İXTİSARLAR

CİCRA - Corporate Industry and Country Risk Assessment

İEÖ – İnkişaf Etmiş Ölkələr

İEOÖ – İnkişaf Etməkdə Olan Ölkələr

KOB – Kiçik və Orta Bizneslər

ÜDM – Ümumi Daxili Məhsul

MÜNDƏRICAT

	GİRİŞ.....	8
	MÜƏSSISƏNİN KREDİT REYTINGİ VƏ TƏCHİZAT	
I FƏSİL.	ZƏNCİRİ ÜZRƏ QƏRARLARIN NƏZƏRİ VƏ	
	METODOLOJİ ƏSASLARI	13
1.1.	Müəssisənin kredit reytingi təchizat zənciri qərarlarına təsir edən amil kimi	13
1.2.	Kredit reytinginin qiymətləndirilməsi metodları	20
	AZƏRBAYCAN MÜƏSSISƏLƏRİNDƏ KREDİT	
II FƏSİL.	REYTINGİNİN TƏCHİZAT ZƏNCİRİ QƏRARLARINA	
	TƏSİRİNİN TƏDQIQI	34
2.1.	Müəssisənin kredit reytinginin qiymətləndirilməsi	34
2.2.	Kredit reytinginin təchizat zənciri qərarlarına təsirinin tədqiqi	46
	AZƏRBAYCAN MÜƏSSISƏLƏRİNDƏ KREDİT	
III FƏSİL.	REYTINGİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ VƏ ONUN TƏCHİZAT	
	ZƏNCİRİ QƏRARLARININ SƏMƏRƏLİLİYİNƏ	
	TƏSİRİNİN ARTIRILMASI YOLLARI	52
3.1.	Kredit reytinginin yüksəldilməsi və təchizat zəncirində kreditləşmə qərarlarının qəbulu sahəsində beynəlxalq təcrübə	52
3.2.	Azərbaycan müəssisələrinin kredit reytinginin artırılması və təchizat zəncirinin idarə edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi	61
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	69
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	71
	Cədvəllərin siyahısı.....	74
	Şəkillərin siyahısı.....	74

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Hazırda dünyada iqtisadiyyatın demək olar ki, bütün sahələrində müəssisələr həm yerli, həm də qlobal bazarlarda böyük rəqabətlə üzləşirlər. Belə bir rəqabət mühitində müəssisələr həm öz xərclərini azaltmaq, həm də yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlər təklif edərək öz müştərilərini itirməmək üçün səy göstətirlər. Başqa sözlə desək onlar rəqibləri ilə müqayisədə daha az xərclə yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etməyə və xidmət göstərməyə bununla da bazarda öz mövqelərini qorumağa çalışırlar. Bütün bunlar isə təchizat zəncirinin nə qədər uğurlu idarə olunmasından asılıdır. Təchizat zəncirində proseslər nə qədər yaxşı idarə olunsa müəssisə bazarda müştərilərə bir o qədər az xərclə yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlər təklif edə bilər. Müəssisələr bunun üçün ilk növbədə öz təchizatçıları ilə strateji əlaqələrin qurulmasına diqqət etməlidir. Bunun nəticəsindən onlar təchizatçıdan xammal və hazır məhsulları daha sərfəli qiymətlərlə əldə edə bilərlər.

Digər tərəfdən də dünyanın demək olar bütün ölkələrində kiçik və orta ölçülü müəssisələrdə kapital məhdudiyyətləri mövcud olur. Öz fəaliyyətlərini məhdud kapitalla davam etdirən müəssisələr təchizatçıdan xammal və hazır məhsul alarkən, eləcə də təchizat zəncirindəki digər prosesləri yerinə yetirərkən maliyyəşmə problemi yaşayırlar. Buna görə də onlar xarici maliyyələşmə mənbələrinə üz tuturlar. Bura əsasən kreditləşmə aiddir. Məhz kreditləşmə zamanı müəssisənin kredit reytinginin təchizat zənciri üçün nə qədər əhəmiyyətli olduğunu başa düşmək olur. Belə ki, müəssisənin kredit reytingi yüksək olduqda o daha aşağı faizlərlə kredit əldə edə və təchizat zəncirindəki prosesləri daha aşağı xərclə yerinə yetirə bilər.

Yuxarıda sadaladığımız amillər təchizat zəncirinin düzgün idarə olunmasının və kredit reytinginin yüksək saxlanılmasının müəssisələr üçün nə qədər aktual məsələlər olması faktını ortaya çıxarır.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi. Kredit reytinginin təchizat zənciri üzərindəki təsiri ilə bağlı 2017-ci ildə Panos Kouvelis və Wenhui Zhao adlı

iki müəllif tədqiqat aparmışdır. Bu tədqiqat işinin müəllifləri bir-birindən fərqli kredit reytinglərinə sahib olan təchizatçılar və pərakəndə satıcılar arasında imzalanan ticarət krediti müqavilələrini təhlil edirlər. Tədqiqat işində həmçinin təchizat zəncirinin ticarət kreditləri ilə yanaşı bank kreditləri və müəssisənin öz işlək kapitalı ilə maliyyələşdirilməsindən də bəhs olunur. Tədqiqatın nəticə hissəsində qeyd olunub ki, təchizatçılar üçün hər zaman yuxarı kredit reytinginə malik olan pərakəndə satıcılarla ticarət krediti müqavilələri bağlamaq sərfəli və fayda gətirən olduğu halda, pərakəndə satıcılar üçün heç də həmişə yüksək kredit reytinginə malik olan təchizatçılarla ticarət krediti müqavilələri imzalamaq sərfəli hal hesab olunmur.

Bu mövzuda həmçinin 2018-ci ildə Antonella Moretto, Laura Grassi, Federico Caniato və Marco Giorgino adlı müəlliflər tərəfindən də tədqiqat aparılmışdır. Onlar bununla bağlı öz məqalələrində qeyd edirlər ki, maliyyə institutları tərəfindən müəssisələrin kredit riskini qiymətləndirmək üçün istifadə olunan ənənəvi reyting modelləri müəssisələri sırf maliyyə perspektivindən dəyərləndirir, buna görə də təchizat zəncirində kiçik və orta ölçülü müəssisələri qiymətləndirmək üçün uğurlu yol hesab olunmur. Digər tərəfdən də alıcılar məhsulların keyfiyyəti, qiymətlərin uyğunluğu, çatdırılma müddəti kimi amilləri də nəzərə alaraq öz təchizatçılarının əməliyyat performanslarını qiymətləndirirlər. Bununla da təchizatçı reytingini müəyyənləşdirmiş olurlar. Tədqiqatın müəllifləri də müəssisənin maliyyə reytingi və təchizat reytinglərinin bir-birlərinə inteqrasiyası ilə “Təchizat zənciri kredit reytingi” modelinin yaradılması imkanlarını, eyni zamanda da belə bir modelin müəssisələr üçün faydalarını və problemlərini araşdırırlar. Bu məqsədlə onlar müxtəlif təchizatçılar, müştərilər və maliyyə institutlarının daxil olduğu fokus qruplar ilə bir çox keys üzərində çalışıblar. Müxtəlif keyslər üzərində işlədikdən sonra tədqiqatın nəticə hissəsində qeyd olunur ki, təchizat zənciri ilə bağlı qərarların qəbul edilməsi zamanı müəssisələrin kredit reytingləri ilə bərabər təchizat reytinglərinin də diqqətə alınması daha məqsədə uyğundur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin məqsədi müəssisələrin təchizat zənciri qərarlarına təsir edən bir faktor kimi kredit reytinginin təhlil

olunması, kredit reytinginin qiymətləndirilməsinin müxtəlif metodlarını araşdırmaq, kredit reytinginin yüksəldilməsi və onun təchizat zənciri qərarlarının səmərəliliyinə təsirinin artırılması yollarını öyrənməkdir. Bu yolda əsas vəzifələrə isə aşağıdakılar aiddir:

- Təchizat zənciri anlayışının nəzəri-metodoloji məsələlərini tədqiq etmək;
- Təchizat zəncirinin idarə olunmasında kredit reytinginin rolunu müəyyənləşdirmək;
- Təchizat zəncirinin daha effektiv idarə olunması istiqamətində, eləcə də kredit reytinginin yüksək tutulması istiqamətində konkret təkliflər vermək.

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqatın obyektini müəssisələrin kredit reytingləri, predmetini isə müəssisədə təchizat zəncirinin effektivliyinə təsir edən aspektlər, eləcə də onun səmərəliliyinin artırılması üsulları təşkil edir.

Tədqiqat metodları. Dissertasiya işində kredit reytinginin təchizat zənciri qərarlarına təsirini tədqiq etmək məqsədilə ölkəmizdə fəaliyyət göstərən korporativ müəssisələrdən birinin kredit reytingi qiymətləndirilmişdir. Bunun üçün də dünyada tanınmış reyting agentliklərindən biri olan Standard&Poor's-un korporativ müəssisələrin kredit reytingini müəyyənləşdirmək üçün istifadə etdiyi reyting metodologiyasından istifadə olunmuşdur. Daha sonra isə kredit reytingi və təchizatçılardan kreditlə alınan məhsulların dəyəri arasında əlaqəni ölçmək üçün "Korrelasiya əmsalı" hesablanmışdır.

Tədqiqatın informasiya bazası. Müəssisənin kredit reytingini qiymətləndirərkən istifadə etdiyimiz əsas informasiya bazası "Standard&Poor's" reyting agentliyinin müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sənaye sahəsi və yerləşdiyi ölkə riskləri ilə bağlı dərc etdiyi məlumatlar və böyük ölçüdə müəssisənin maliyyə hesabatları olmuşdur. Bunlardan əlavə müəssisənin gələcəklə bağlı proqnozları əks etdirən məlumatlarından da informasiya bazası kimi istifadə olunmuşdur.

Kredit reytinginin təchizat zənciri üzərindəki təsirini tədqiq etmək üçün aparılan statistik təhlildə isə müəssisənin öz əsas təchizatçısından nisyə əldə etdiyi

malların son beş il üzrə manatla olan dəyəri haqqında məlumatlar informasiya bazası kimi istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Tədqiqatda əsas məhdudiyyətlərdən biri ölkəmizdə reyting agentliyinin olmaması ilə bağlıdır. Bu səbəbdən də ölkəmizdə fəaliyyət göstərən yerli müəssisələrin kredit reytingləri müəyyənləşdirilmir. Bunun üçün ölkəmizdəki yerli müəssisələr Standard&Poor's, Fitch, Moody's kimi reyting agentliklərinin xidmətlərindən istifadə etməli olurlar. Bu isə sadəcə bir neçə nəhəng korporativ müəssisələr üçün əlçatan bir xidmətdir. Kredit məlumatlarının mübadiləsi üçün son illərdə bir neçə böyük addım atılmışdır. Bunlardan biri də ölkəmizdə ilk kredit bürosu olan Azərbaycan Kredit Bürosunun təsis olunması ilə bağlıdır. Lakin Azərbaycan Kredit Bürosunda sadəcə borcalanların skoring dəyərləndirilməsi aparılır, reyting dəyərləndirilməsi mövcud deyil.

Tədqiqatda bir digər məhdudiyyət isə ölkəmizdəki müəssisələrin maliyyə məlumatların əldə olunması ilə bağlıdır. Belə ki, ölkəmizdə yalnız iri korporativ müəssisələr öz maliyyə hesabatlarını ictimaiyyətə təqdim edirlər və ölkədə belə iri korporativ müəssisələrin sayının az olduğunu nəzərə alsaq tədqiqat üçün məhdudiyyət yarandığını deyə bilərik.

Tədqiqatın elmi yeniliyi – Azərbaycanda bundan əvvəl müəssisənin kredit reytinginin onun təchizat zənciri üzərindəki təsirləri ilə bağlı tədqiqat işləri aparılmamışdır. Buna görə də bu dissertasiya işinin yazılması zamanı aparılmış tədqiqat ölkəmiz üçün elmi yenilik hesab oluna bilər.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri. Təchizat zəncirinin idarə olunmasında maliyyələşmə mənbələrinin seçilməsi xüsusi yer tutur. Kapital məhdudiyyətləri olan və özlərini maliyyələşdirməkdə çətinlikçəkən müəssisələr müxtəlif kreditləşmə üsullarından istifadə edə bilərlər. Bu kreditləşmə üsullarına nəzər saldıqda kredit reytinginin təchizat zəncirində nə qədər əhəmiyyətli olduğunu başa düşürük.

Tədqiqat sayəsində əldə olunmuş nəticələri həm istehsal, həm də xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən və təchizat zəncirini maliyyələşdirməkdə problemləri

olan müəssisələr öz təchizat zəncirlərinin idarə olunmasını təkmilləşdirmək məqsədilə öz gündəlik fəaliyyətlərində tətbiq edə bilərlər.

FƏSİL 1. MÜƏSSİSƏNİN KREDİT REYTINGİ VƏ TƏCHİZAT ZƏNCİRİ ÜZRƏ QƏRARLARIN QƏBULUNUN NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Müəssisənin kredit reytingi təchizat zənciri qərarlarına təsir edən amil kimi

Təchizat zənciri dedikdə istehsal olunmuş hazır məhsulların təchizatçıdan son istehlakçıya çatdırılmasına xidmət edən insanlardan, təşkilatlardan və əməliyyatlardan ibarət bir şəbəkə başa düşülür. “Təchizat zənciri termin olaraq ilk dəfə 1975-ci ildə Banbury tərəfindən istifadə olunmuşdur” (Mikihiş N., 2020: s3). “Eyni zamanda təchizat zənciri dedikdə məhsul istehsalı üçün mal-material ehtiyatlarının əldə edilməsi, onların son məhsula çevrilməsi və bu son məhsulun da müştərilərə, son istehlakçılara ötürülməsini təmin edən proseslər zənciri başa düşülür.” (Hugos M.H, 2018: s3) Buradan göründüyü kimi təchizat zəncirinə sadəcə istehsalçı və təchizatçılar deyil, eyni zamanda müştərilər, istehlakçılar da daxildir. Daha geniş bir şəkildə ifadə etsək təchizat zənciri məhsul və xidmətlərin əldə olunmasından onların son istehlakçıya çatdırılmasına qədər yaranmış müddətdə müəssisələri halqa şəklində bir-birinə bağlayan zəncir kimi başa düşülə bilər. Təchizat zəncirinin düzgün idarə olunması müəssisə baxımından çox əhəmiyyətlidir. Təchizat zəncirinin idarə olunması dedikdə mal-material ehtiyatlarının təchiz olunması, texnologiyadan istifadə, logistika, istehsal və başqa funksiyaların idarə olunması başa düşülür.

Təchizat zənciri daxili və xarici təchizat zənciri olmaqla iki yerə ayrıla bilər. Daxili təchizat zənciri dedikdə müəssisədə tədarük, istehsal, logistika və satışdan ibarət olan funksiyaların qarşılıqlı əlaqəsi başa düşülür. Müəssisədə bu funksiyalar bir-biri ilə asılı şəkildə icra olunur. Məsələn, bildiyimiz kimi müəssisə hazır məhsul istehsal etmək üçün xammal və material tədarükü görməlidir. Onun hansı miqdarda xammal və material tədarük edəcəyi isə hansı miqdarda məhsul istehsal edəcəyindən asılıdır. Bu nümunədə biz daxili təchizat zəncirində tədarük və istehsal funksiyaları

arasında əlaqəni görmüş olduq. Oxşar şəkildə də satış və istehsal funksiyaları bir-birilə əlaqəlidir. Belə ki, aydın məsələdir ki, müəssisənin istehsal edəcəyi məhsul miqdarı onun satmağı planlaşdırdığı məhsul miqdarından asılıdır. Logistika isə digər üç funksiyanın hər biri ilə əlaqəlidir. Müəssisə xarici təchizat zənciri dedikdə isə təchizatçılar, istehsalçılar, topdan və pərakəndə satıcılar arasındakı əlaqə başa düşülür. “Zəncir” ifadəsinə görə belə zənn edilir ki, təchizat zənciri düz xətt şəklində davam edən proseslərdən ibarətdir, lakin təcrübədə təchizat zənciri daha mürəkkəb proseslər toplusudur və heç də düz xətti deyil. Məsələn, bir istehsal müəssisəsi üçün təchizat zəncirinə nəzər yetirsək görürük ki, bu zəncirdən çox ağaca bənzəyir. Daha detallı təsvir etsək, müəssisə özü ağacın gövdəsi, onun təchizatçıları ağacın kökləri, müştəriləri isə ağacın budaqları qismində çıxış edir deyə bilərik. Təchizat zəncirinin üzvləri əsas və köməkçi olmaqla iki yerə bölünür. Zəncirin əsas üzvləri spesifik bir məhsul istehsalında əlavə dəyər yaradan əməliyyatlar icra edən biznes vahidləri hesab olunur. Köməkçi üzvlər isə əsas üzvləri kommunal xidmətlər, resurslar, eləcə də digər aktivlərlə təmin edən üzvlərdir.

İqtisadiyyatların böyüməsi ilə bərabər istehlakçıların tələblərində artımlar meydana gəlmişdir. Məhz bu səbəbdən istehsalçılar böyük tələbi qarşılamaq və iri həcmli istehsal etmək üçün təchizat zəncirinə böyük əhəmiyyət verməyə başladılar. Təchizat zəncirinin uğurlu şəkildə idarə olunması özü ilə bərabər bir çox üstünlüklər gətirir. Bunlara misal olaraq gəlirlərdə artımın olması, təchizat zənciri boyunca xərclərdə azalma yaşanması, müştərilərə daha sürətli məhsul çatdırılması və bazardakı tələb dəyişikliklərinə daha sürətli cavab verilməsi və s. misal göstərmək olar. (Babayeva A, 2019).

Təchizat zəncirinin düzgün, effektiv idarə olunmasının əhəmiyyətini müştərilərin sayının dəyişməsinə görmək olar. Müəssisələrin müştəri itirmələrindəki ən mühüm səbəblərdən biri də məhz sifarişlərin gecikməsi və ya sifarişlərin ümumiyyətlə yerinə yetirilə bilinməməsidir. Müəssisələr hər zaman sadıq müştəri portfelinə sahib olmağı arzu edirlər, bunun üçün də onlar müştərinin istədiyi vaxtda və məkanda məhsulun çatdırılmasına can atırlar. Uğurlu şəkildə idarə olunan təchizat zənciri sayəsində müəssisələr tələbin yüksək olduğu zamanlarda

müştərilərinin tələblərini vaxtında qarşılayaraq müştəri məmnuniyyəti əldə etmiş olurlar, bu da öz növbəsində müştərilərin həmin müəssisəyə sadıq olmasına gətirib çıxarır.

Demək olar ki, bütün təchizat zəncirlərinin idarə olunmasında hədəf yaranan dəyəri maksimallaşdırmaqdır. Burada dəyər dedikdə son məhsulun əldə edilməsi üçün təchizat zənciri boyunca çəkilmiş bütün xərclər ilə həmin son məhsulun istehlakçılara ötürülməsindən əldə olunan gəlirin fərqi nəzərdə tutulur. Rəqabətin çox böyük olduğu bazarlarda müştərilərə neçə məhsulun satılacağı əvvəlcədən dəqiq bilinmədiyi, yəni satış gəlirlərinin nə qədər olacağı dəqiq bilinmədiyi üçün müəssisələr sırf məhsul istehsalına çəkilən xərclərin minimallaşdırılması üzərinə fokuslanırlar. Məhz burada, effektiv şəkildə idarə olunan təchizat zənciri sayəsində müəssisələr xərcləri minimuma endirməklə maksimum mənfəət əldə etməyə çalışırlar.

Eyni təchizat zənciri üzərində yerləşən müəssisələrin, yəni təchizatçı, istehsalçı, pərakəndə satıcı və başqaları arasında zəncir boyu effektiv əlaqələrin və fəaliyyətlərin birlikdə koordinasiyası sayəsində xərclərin azaldılması, məhsuldarlığın artırılması, yüksək mənfəət və müştəri məmnuniyyəti kimi ortaq məqsədlərə nail olmaq mümkün olur. Təchizat zənciri üzərində yerləşən müəssisələr arasında koordinasiya və məlumat mübadiləsi sayəsində tələbdəki qeyri – müəyyənliyi qismən azaltmaq və anbarlarda uyğun sayda məhsul saxlanmasını təmin etmək mümkün olur.

“Təchizat zəncirində yer alan müəssisələr arasında material və məlumat axını, eləcə də maliyyə axını mövcud olur.” (Alexander R.M, 2014: s 48). Bu üç axının effektiv və səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi üçün zəncir yaxşı şəkildə koordinasiya olunmalıdır. Təchizat zənciri daxilində effektiv koordinasiya olduqda bu üç axının optimallaşdırılması və dolaylı olaraq zəncirdəki tərəflərin öz məqsədlərinə nail olması mümkün olur.

Material və məlumat axını: mal – materialın satın alınması və logistika təchizat zəncirinin özəyini təşkil edir. Zaman keçdikcə təchizat zəncirinin idarə olunması anlayışı bir az da inkişaf etmiş və material axını ilə yanaşı tərəflər arasında

məlumat axınının da əhəmiyyəti vurğulanmağa başlamışdır. Material axını ilk təchizatçıdan başlayaraq son məhsul hazır olanadək mal-materialın tərəflər arasında hərəkətini ifadə edir. Material axınının idarə olunması dedikdə sadəcə materialın tərəflər arasında daşınması nəzərdə tutulmur. Bu anlayış eyni zamanda mal-materialın daha az xərclə və daha sürətli daşınmasını, onların uyğun sayda anbarda saxlanılmasını, müştərilərin tələblərinin vaxtında yerinə yetirilməsini də əhatə edir.

Təchizat zəncirində material axınının effektiv şəkildə həyata keçirilə bilməsi üçün məlumat mübadiləsi də effektiv olmalıdır. Müəssisənin öz şöbələri və digər tərəfdaş müəssisələr arasında məlumat mübadiləsinin effektiv çalışması sonda təchizat zəncirinin uğurlu olmasına gətirib çıxarır. Təchizat zəncirində tərəflər arasında mübadilə olunan əsas məlumat növlərinə sifariş miqdarı, nəqliyyat və saxlanma şərtləri haqqında məlumatlar aiddir. Buna baxmayaraq zaman keçdikcə informasiya texnologiyalarının inkişafının təsiri ilə marketinq araşdırmaları, məhsulun anlıq stok monitorinqi kimi qabaqcıl məlumatların da mübadiləsi təchizat zəncirinin uğurlu olmasına tövhə vermişdir.

Maliyyə axını: təchizat zəncirinin idarə olunmasında məlumat və material axını əsas kimi qəbul olunsa da, maliyyə axınının da fəaliyyəti son zamanlar diqqəti öz üzərinə çəkmiş və bu sahədə də araşdırmalar aparılmışdır. Təchizat zəncirində istehlakçıdan təchizatçıya maliyyə axınının düzgün idarə edilməsi məlumat və material axınının da davamlı olması baxımından çox vacibdir. Təchizat zəncirində maliyyə axını maliyyə vəsaitlərinin fiziki vəsaitlərin hərəkətinə paralel olaraq əks istiqamətdə axını olaraq ifadə oluna bilər.

Təchizat zənciri boyunca alış-satış əməliyyatlarında ödəmə müddətinin müəyyən olunması, ödəniş üsullarının seçilməsi, maliyyə riskini azaldan üsullardan istifadə olunması, maliyyə vəsaitlərinin transfer olunması kimi məsələlər burada diqqət mərkəzində olur. Əvvəldən qeyd etdiyimiz kimi xərclərin minimuma endirilməsi təchizat zəncirinin idarə olunmasında əsas məqsədlərdən biri kimi çıxış edir. Müəssisələr maliyyələşdirmə xərclərini də mümkün mərtəbə az saxlamağa çalışırlar. Maliyyə axınının düzgün idarə olunması da öz növbəsində buna qulluq

edir. Belə ki müəssisələr nağd dövriyyəsini mümkün qədər qısa tutmağa, bu məqsədlə müştərilərdən pul vəsaitlərinin cəlbini sürətləndirməyə çalışırlar.

Təchizat zənciri daxilində yaranan istənilən maliyyə problemi mal-material ehtiyatlarının hərəkətinə də problem yaratmış olacaqdır. “Dünyada son zamanlarda baş verən iqtisadi və maliyyə böhranları labüd olaraq bankların da kredit verərkən daha sərt davranmalarına gətirib çıxardı. Bu da sözsüz ki, müəssisələrin təchizat zəncirlərinə mənfi təsirlərini göstərməyə başladı.” (Moretto et al, 2018). Müəssisədə yaranacaq maliyyə problemləri təchizat zəncirinə də mənfi təsir edəcəyindən, artıq müəssisələr öz kredit reytinglərini yüksək tutmağa və maliyyəşdirmədə problem yaşamamağa çalışırlar.

Müəssisənin maliyyələşməsi və əməliyyatları bir-biri ilə sıx bağlıdır. Belə ki, şirkət əməliyyatlarını yerinə yetirmək üçün maliyyə vəsaitlərinə ehtiyac duyur, əməliyyatlardan əldə etdiyi vəsaitlərlə də yenidən özünü maliyyələşdirə bilir. Əməliyyatlar və maliyyələşmə müəssisədə bir qəpiyin iki ayrı üzünü hesab olunur. (Zhao, Huchzermier, 2018: s1)

Dünya iqtisadiyyatı davamlı olaraq yenilənərək dəyişir, inkişaf edir. Bu inkişaf fonunda müəssisələrin inkişafdan uzaq, sabit qaldıqlarını da düşünmək olmaz. Müəssisələr öz mövcudluqlarını qoruyub saxlamaq üçün texnologiyada, müştəri xidmətlərində, rəqabət şərtlərində, korporativ idarəetmə formalarında və başqa bir çox sferada yaşanan sürətli dəyişikliklərə də mütləq şəkildə ayaq uydura bilməlidirlər. Texnologiyada yaşanan böyümə və inkişaf sayəsində dünyada sərhədlər kiçilmiş, hətta demək olar ki, aradan qalxmışdır, bunun nəticəsi olaraq da artıq dünyanın bir tərəfində yaranan yenilik və inkişaflardan həmin anda bütün dünya xəbərdar ola bilir. “Qloballaşmanın sürətinin artması ilə müəssisələr arasında yaşanan rəqabətin həcmi də artmış, eyni zamanda bu rəqabətin istiqaməti də dəyişməyə başlamışdır. Belə ki, artıq dünyada müəssisələrin təchizat zəncirləri arasında rəqabət yaranmışdır.” (Balkan, et al, 2011: s17).

Təchizat zəncirlərini effektiv və səmərəli şəkildə idarə edən müəssisələr öz istehsal xərclərini azalda, eyni zamanda da öz rəqiblərinə nisbətən daha keyfiyyətli məhsullar istehsal edə bilirlər. Müəssisənin təchizat zənciri qərarları dedikdə onun

istehsal etdiyi məhsulun istehsalının başlanğıc nöqtəsindən son istehlak nöqtəsinə qədər müxtəlif müştəri və təchizatçı qrupları ilə biznes əlaqələrinin idarə olunması qərarları nəzərdə tutulur. Bu qərarları qəbul edərkən bir çox amillər təhlil olunur. Bunlardan biri də müəssisələrin kredit reytingləridir.

Müasir dünyada demək olar ki, bütün müəssisələr kredit reytinginin biznesin inkişafı üçün nə qədər əhəmiyyət kəsb etdiyindən xəbərdardırlar. “Yükəsk kredit reytingi müəssisənin dəyərini potensial investorların gözündə qaldırır, borclanmanı, sərmayə cəlbini daha əlçatan edir. Yüksək kredit reytingi eyni zamanda biznes əlaqələri qurmağı da asanlaşdırır.” (Joetta C., 2007: s288). Sual yarana bilər ki, niyə kredit reytingi borcverənlər, investorlar, müştərilər, eləcə də müəssisələr baxımından bu qədər əhəmiyyət daşıyır? Səbəbi ondadır ki, məhz kredit reytingi biznes subyektlərinin öz öhdəliklərini nə qədər məsuliyyətli yerinə yetirdiklərinin ən etibarlı göstəricilərindən biridir.

Təchizat zəncirində yer alan təchizatçı müəssisələr, eləcə də borcverən müəssisələr öz ödənişlərinin vaxtında və tam şəkildə yerinə yetiriləcəyinə əmin olmaq istəyirlər. Investorlar sərmayə qoyduqları müəssisənin kredit tarixçəsinə baxaraq fiskal baxımdan nə qədər məsuliyyətli olduqlarını bilmək istəyirlər. Müştərilər baxımından isə təchizatçının kredit reytingi ona görə əhəmiyyətlidir ki, kredit reytingi yüksək olan təchizatçıların uzun müddət fəaliyyətdə olacağını düşünürlər, yəni təchizatçı müəssisə ani bir anda müflisləşməyəcək və təchizat zəncirində qırılmalar baş verməyəcəkdir.

“Böyük müəssisələrlə müqayisədə orta və kiçik ölçülü bizneslər maliyyələşmədə daha çox problem yaşayırlar.” (Abdullayeva S, 2015: s73) Kiçik və orta ölçülü bizneslərin maliyyələşdirilməsindən əvvəl onların ümumi ölkə iqtisadiyyatı üçün əhəmiyyətini vurğulamaq vacibdir. Kiçik və orta ölçülü bizneslər həm İEO-lərdə, həm də İEOÖ-lərdə məşğulluğun yaradılması, əlavə dəyərin yaradılması baxımından, eyni zamanda da investisiyalarda və ixracda olan payları baxımından iqtisadi sistemin əsas iştirakçılarından biri hesab olunurlar. Bu səbəbdən də dövlət KOB-ları qorumaq və qeyri-neft sektorunun inkişafını təmin etmək üçün bir sıra proqteksionist tədbirlər həyata keçirirlər. Belə tədbirlər daha çox təbii resursların

ixracı sayəsində iqtisadi inkişaf əldə olunan ölkələrdə həyata keçirilir. Belə proteksionist tədbirlərə gömrük tarifləri, kvotalar, embarqolar, valyuta məzənnəsinin dəyərdən düşməsi və s. aiddir. “Azərbaycanda belə proteksionist tədbirlər arzu olunan nəticəni vermir. Belə ki, gömrük rüsumları və yerli valyutanın dollara qarşı dəyərdən düşməsi qeyri-neft sektoru ÜDM-də artım yaratmır.” (Seyfullayev, 2019). KOB-lar bölgələr arası balanslı inkişaf, daha az sərmayə ilə ölkədə daha çox məhsul müxtəlifliyini təmin etmək, gəlir bölgüsündəki qeyri – bərabərliyi qismən azaltmaq, tələbdəki dəyişikliklərə daha rahat uyğunlaşmaq kimi xüsusiyyətlərə malik olsalar da öz fəaliyyətlərində tez – tez ciddi problemlərlə qarşılaşırlar.

Maliyyə problemləri KOB-ların öz fəaliyyətlərində qarşılaşdıqları ən əsas problemlərdən biridir. İstər böyük, istərsə də orta və kiçik ölçülü müəssisələr üçün daxili və xarici olmaqla iki əsas maliyyələşmə mənbələri mövcuddur. Bunlardan biri müəssisənin yarandığı mərhələdə səhmdarlar tərəfindən qoyulan və daha sonra müəssisənin bölüşdürülməmiş mənfəəti vasitəsilə artırıla bilən və müəssisənin öz vəsaiti hesab olunan kapitaldır. Kapital ölçüsündən asılı olmayaraq istənilən müəssisə üçün mühüm maliyyə mənbəyi kimi çıxış edir. Bununla belə xüsusən İEOÖ-lərdə sərmayənin az olması, ortaqlıq mədəniyyətinin inkişaf etməməsi kimi amillərə görə KOB-lar öz fəaliyyətlərinə az kapitalla başlamaq məcburiyyətində qalırlar. Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi müəssisə daxilində kapitalı bölüşdürülməmiş mənfəət vasitəsilə artırmaq da mümkündür. Lakin, KOB-lar xüsusən də bazara yeni daxil olduqları dövrdə yüksək rəqabətə məruz qaldıqları üçün nisbətən aşağı mənfəət əldə edirlər, buna görə də kapitalı artırmaq heç də asan başa gəlmir. Məhz bu zaman onlar alternativ kimi kənardan maliyyələşmə əldə etməyə çalışırlar. Bura əsasən müxtəlif maliyyə institutlarından kredit şəklində vəsaitlərin əldə olunması aid edilir. Bank kreditləri KOB-ların öz fəaliyyətlərini maliyyələşdirməsinə kömək olaraq dolayı yolla ölkədə qeyri-neft sektoru ÜDM-in artımına gətirib çıxarır. “Banklardan alınan kreditlərdə və real effektiv məzənnədə 1%-lik artım olduqda bu qeyri-neft sektoru ÜDM-də uyğun olaraq 0.51% və 0.56%-lik artıma səbəb olur.” (Mukhtarov et al, 2019). Lakin, bəzən bu da asan başa gəlmir və KOB-lar maliyyə institutlarından

vəsaitlər cəlb etməyə çalışarkən də bir sıra çətinliklər üzvləşirlər. (Wang,2016). Hər şeydən əvvəl KOB-lardan kredit üçün yüksək təminatlar tələb edirlər. Əlbəttə ki, məhdud kapitalla fəaliyyət göstərən KOB-lar üçün bu təminatları reallaşdırmaq bir çox hallarda mümkün olmur. Bundan əlavə də KOB-ların mühasibat sistemlərinin bəzi hallarda tam şəffaf olmaması, eləcə də sistemdə bəzi əməliyyatların qeydiyyatının aparılmaması səbəbilə onların fəaliyyəti maliyyə hesabatlarında aşkar şəkildə əks oluna bilmir. Bu da sözsüz ki, kredit müraciətlərində onlara mənfi təsir göstərir və kredit əldə etmək imkanlarını məhdudlaşdırır.

Bir çox kiçik və orta ölçülü müəssisələr kredit reytinginin mahiyyətini daha yaxşı başa düşürlər. Əksər müəssisələr məhsul istehsalı və eləcə də xidmətlərin təşkili üçün lazım olan mal-material ehtiyatları baxımından öz təchizatçılarından asılıdırlar. Çox az müəssisə vardır ki, tamamilə öz təchizat zəncirinə sahibdir və kənar müəssisələrdən asılılığı xeyli aşağıdır. Qloballaşma və texnologiyanın inkişafı sayəsində dünya sanki kiçilməyə başlamış, hətta kiçik biznes subyektləri belə xammal, material kimi bir çox istehsal amillərini dünyanın başqa yerlərindən təchiz etməyə başlamışdır. Təchizatçı və müştərilər arasında fiziki baxımdan belə uzaq məsafələrin olması onların bir-birilərinin maliyyə sağlamlığı haqqında məlumat əldə etmə imkanlarını da məhdudlaşdırır. Hətta ictimaiyyətə açıq şəkildə dərc olunan maliyyə hesabatları belə müəssisənin kredit profili haqqında geniş fikir sahibi olmağa imkan yaratmır. Məhz belə olduqda kredit reytingi köməyə çatır. Reyting agentliklərinə olan tələb də bu səbəbdən son illərdə artmağa başlamışdır.

1.2. Kredit reytinginin qiymətləndirilməsi metodları

Müəssisənin kredit reytingi iqtisadi subyektlərə həmin müəssisənin kredit riskləri barədə fikir formalaşdırmağa kömək edən bir göstəricidir. Bu reytinglər kredit riskini qiymətləndirməkdə ixtisaslaşmış kredit reytingi agentlikləri tərəfindən müəyyən olunur və ictimaiyyətə təqdim olunur. Dünyada Standard&Poors, Moody's, Fitch kimi beynəlxalq kredit reytingi agentlikləri ilə yanaşı spesifik bir coğrafi regionda və ya sənaye sahəsində ixtisaslaşmış regional kredit reytingi agentlikləri də fəaliyyət göstərir. Hər bir agentlik müəssisələrin

kredit ödəmə qabiliyyətini ölçərkən öz metodologiyasını tətbiq edir və kredit reytinglərini öz reyting şkalasından istifadə edərək açıqlayır. Tipik olaraq reytinglər hərflərlə ifadə olunmuş şkalalar vasitəsilə açıqlanır. Bu şkalalarda adətən ən yüksək reyting dərəcəsi “AAA”, ən aşağı reyting dərəcəsi isə “D” ilə ifadə olunur. Bu şkala tam şəkildə aşağıdakı kimidir:

AAA – bu reyting dərəcəsi ən yüksək investisiya reytingidir. AAA reytinginə malik iqtisadi subyektlər öz maliyyə öhdəliklərini ödəmək baxımından hədsiz dərəcədə yüksək imkanlara malik müəssisələr kimi tanınırlar.

AA – bu reyting dərəcəsinə malik subyektlər maliyyə öhdəliklərini ödəmə baxımından çox böyük imkanlara malik hesab olunurlar.

A – bu reyting dərəcəsinə sahib olan müəssisələr maliyyə öhdəliklərini yerinə yetirə bilmək baxımından böyük imkanlara malik hesab olunsalar da, əlverişsiz iqtisadi şərtlərə və dəyişikliklərə qarşı bir qədər həssas hesab olunurlar.

BBB – bu reyting dərəcəsinə malik iqtisadi subyektlər öz maliyyə öhdəliklərini yerinə yetirmək üçün adekvat imkanlara sahibdirlər, lakin əlverişsiz iqtisadi şəraitlərə qarşı daha həssasdırlar.

BBB- – bu reyting dərəcəsi investisiya reytinginin ən aşağı pilləsi hesab olunur.

BB+ – bu reyting dərəcəsi spekulativ reytingin ən yüksək pilləsi hesab olunur.

BB – bu reyting dərəcəsinə malik iqtisadi subyektlər yaxın perspektivdə daha az həssasdırlar, lakin zaman keçdikcə əlverişsiz iqtisadi və maliyyə şəraitlərində böyük qeyri-müəyyənliklərə üzləşirlər.

B – bu reyting dərəcəsinə malik iqtisadi subyektlər əlverişsiz iqtisadi şəraitlərə qarşı daha həssas hesab olunsalar da, hələ də öz maliyyə öhdəliklərini yerinə yetirə bilmək üçün müəyyən imkanlara sahib hesab olunurlar.

CCC – bu reyting dərəcəsinə malik iqtisadi subyektlər hal-hazırda həssas hesab olunurlar və bu iqtisadi subyektlərin öz maliyyə öhdəliklərini yerinə yetirə bilməsi əlverişli iqtisadi, maliyyə və biznes şəraitinin olmasından asılıdır.

CC – bu reyting dərəcəsinə malik iqtisadi subyektlər hal-hazırda çox həssas hesab olunurlar, tam defolt halında olmasalar da bu halın baş verməsi əminliklə gözlənilir.

C – bu reyting dərəcəsinə malik iqtisadi subyektlər də hal-hazırda çox həssas hesab olunurlar, öz maliyyə öhdəliklərini yerinə yetirəcəkləri gözlənmir, hətta nisbətən yüksək reytingli öhdəliklərini də ödəmə imkanları çox aşağıdır.

D – bu reyting dərəcəsinə malik iqtisadi subyektlər hal-hazırda defolt halında hesab olunurlar və heç bir maliyyə öhdəliyini yerinə yetirmək imkanına malik olmadıqları hesab olunur. Bundan əlavə bu reyting dərəcəsi artıq iflas ərizəsi ilə məhkəməyə müraciət etmiş iqtisadi subyektlərə də verilir. (Standard&Poor's Reyting Agentliyi, 2020).

Kredit reytingləri kapital bazarlarında hökumətlərin və müəssisələrin vəsait cəlb etmələrində böyük rol oynayır. Belə ki, bir çox hökumətlər və müəssisələr bankdan kredit almaq əvəzinə bir çox hallarda kapital bazarlarında birbaşa investorların vəsaitlərini cəlb etməyə üstünlük verirlər. Bunun üçün onlar istiqrazlar və notlar kimi müxtəlif borc alətləri emissiya edirlər. İnvestorlar bu borc alətlərini satın alaraq müəssisələrdən faiz gəlirləri əldə edirlər, eləcə də müddətin sonunda həmin borc alətini satın alarkən ödədikləri əsas məbləği də geri götürürlər. Əlbəttə ki, investorlar borc alətlərini satın almamışdan qabaq onların reytinglərinə nəzər salaraq bu yolda qərar verirlər. Kredit reytingləri əsas kredit keyfiyyəti göstəricisi olsalar da, investorlar qərar verərkən digər faktorları da nəzərə alaraq təhlil aparırlar. “Kredit reytingləri “İnvestisiya reytingləri” və “Spekulyativ reytinglər” olmaqla 2 yerə bölünürlər.” (Standard&Poor's, 2020).

İnvestisiya reytingləri geniş mənada yüksək kredit ödəmə qabiliyyəti olan borcalanları təsvir etmək üçün istifadə olunur. Bu reytingə malik olan borcalanlar iqtisadiyyatda baş verən şoklardan daha az təsirlənirlər və ya heç təsirlənmirlər. Qeyri-investisiya və ya spekulyativ reytingə malik olan kreditlər isə həm əsas borc, həm də faiz məbləğinin ödənilməsi spekulyativ xarakter daşıyır, yəni borcalan bu məbləği hətta normal iqtisadi şəraitdə belə ödəmə imkanına malik olmaya bilər.

Nümunə olaraq istiqraz reytinglərinə nəzər salaq:

Cədvəl 1: Müxtəlif reyting agentliklərində reyting şkalaları

Reyting agentlikləri	<i>İnvestisiya</i>				<i>Spekulativ</i>					
	Yüksək			Orta	Aşağı			Çox aşağı		
Moody's	Aaa	Aa	A	Baa	Ba	B	Caa	Ca	C	D
Standard&Poor's	AAA	AA	A	BBB	BB	B	CCC	CC	C	D

Mənbə: Standard&Poor's və Moody's reyting agentlikləri, 2020

Buradan göründüyü kimi **AAA** reytingi ən yüksək reyting hesab olunur. Əsas borc və faizlərin ödənilməsi imkanı çox yüksəkdir. **A** reyting dərəcəsi də yüksək reytinglərdən hesab olunur. Həm əsas borc, həm də faizlərin ödənilməsi imkanı yüksək olsa da iqtisadi mühitdə baş verən dalğalanmalara qarşı daha həssasdırlar. **BBB** reyting dərəcəsi orta reyting hesab olunur. Bu zaman normal iqtisadi şəraitdə həm əsas borc, həm də faizlərin ödənilməsi üzrə adekvat imkanlar mövcuddur. İqtisadi şərait pisləşərsə digər yüksək reytingli öhdəliklərlə müqayisədə ödəmə qabiliyyəti zəifləyə bilər. Bu reyting investisiya reytinginin sonuncu pilləsidir. **BB; B; CC; C** reytinglərinə malik olan istiqrazlar üzrə həm əsas borc, həm də faiz ödənişlərinin yerinə yetirilməsi spekulativ xarakter daşıyır. Yəni, bu ödənişlər hətta normal iqtisadi şəraitdə belə həyata keçirilməyə bilər. **D** isə defolt halını bildirir. Yəni müəssisə istiqrazlar üzrə ödənişlərini ümumiyyətlə həyata keçirməyəkdir. Ümumi qəbul olunmuş bir qayda olaraq, yüksək reytingə malik olan borcalanlar investorları cəlb etmək üçün daha aşağı faizlər təklif edirlər. Bunun əksinə olaraq aşağı reytingli borcalanlar investorları cəlb etmək üçün daha yüksək faizlər təklif etməyə məcburdurlar.

Borcalan müəssisələrin kredit reytingləri daimi olaraq eyni pillədə qalmır. Vaxt keçdikcə onların kredit reytingləri dəyişə bilər. Bu dəyişikliklərin əsas səbəbi geniş mənada iqtisadiyyatda və biznes mühitində baş verən hadisələr, daha dar mənada isə spesifik olaraq bir sənaye sahəsində və ya müəssisənin özündə baş verən hadisələr hesab olunurlar. Məsələn artan infilyasiya dərəcəsi iqtisadiyyatda bütün

borcalan subyektlərin kredit ödəmə qabiliyyətinə təsir edir və onların kredit reytinglərinin bir neçə pillə yer dəyişdirməsinə səbəb ola bilər. Digər tərəfdən bir sıra faktorlar isə sadəcə kiçik bir borcalan qrupunun kredit ödəmə qabiliyyətinə və reytinginə təsir göstərir. Məsələn, ölkədə vergi ödəyicilərinin gəlirlərinin azalması hökumətin vergi gəlirlərinin kiçilməsinə gətirib çıxarır, nəticədə isə hökumətin kredit ödəmə qabiliyyəti və kredit reytingi aşağı düşə bilər.

Müasir dövrdə qlobalizasiya həm dünya ölkələri arasında qarşılıqlı əlaqələrin genişlənməsi, həm də investisiya edilən kapitalın həcmnin artması kontekstində kapital bazarlarının böyüməsinə gətirib çıxarmışdır. Bunun nəticəsi olaraq həm hökumətlər, həm də müəssisələr daha çox likvidliyə ehtiyac duyurlar və bu likvidlik ehtiyacının böyük bir hissəsi kənar kapital hesabına qarşılır. Bu yolda həm hökumətlər, həm də müəssisələr borc qiymətli kağızları çap edərək onları investirlərə satmaqla özləri üçün zəruri olan maliyyə vəsaitlərini əldə edirlər. Burada hökumət və müəssisələr borcalan, investirlər isə borcverən qismində çıxış edirlər. Bu zaman investirlər, yəni borcverənlər baxımından meydana çıxan əsas narahatlıq doğuran məsələ isə borcalanın öz borcunu vaxtında və tam ödəyə bilmə qabiliyyətidir. Bu məqsədlə borcverənlər potensial borcalanlar barədə öz imkanları hesabına məlumat toplayaraq təhlil aparırlar, lakin bununla yanaşı onlar qərarvermə prosesində kənar mənbələrdən də istifadə edirlər. Burada əsas kənar mənbələrdən biri kredit reytingi agentliklərinin qiymətləndirmələridir. Kredit reytingi agentlikləri borcalanla borcverən arasında olan asimmetrik informasiyanı qismən də olsa aradan qaldırmağa kömək edirlər.

Kredit reytingi anlayışı müasir dünyada xüsusən də maliyyə sektorunda çox geniş istifadə olunan bir anlayışdır. “Ən sadə dildə izah etsək reyting müştərinin kredit ödəmə qabiliyyətini bizə göstərir. Burada müştərinin qiymətləndirmək üçün kəmiyyət, eləcə də keyfiyyət xarakterli məlumatlardan istifadə olunur” (G.Ishik, 2016, s 26).

Kapital bazarlarında investirlər, emitentlər və bazar tənzimləyiciləri başda olmaqla demək olar ki bazarın bütün iştirakçıları qərar qəbul edərkən kredit reytinginə xüsusi diqqət yetirməyə çalışırlar. Emitentlərin kredit reytingləri onların

maliyyələşdirmə xərclərinə ciddi şəkildə təsir etdiyi üçün kredit reytingindən əhəmiyyətli dərəcədə asılı vəziyyətdə olurlar. İnvestorlar alış-satış, investisiya qərarlarını qəbul etmək baxımından kredit reytingindən böyük ölçüdə istifadə etməli olurlar. Tənzimləyici orqanlar isə kredit təşkilatları üçün məcburi ehtiyat normalarını təyin etmək, investorların fəaliyyətinə nəzarət etmək və s. baxımından reytinglərə baxmalıdırlar.

Reyting agentlikləri müəssisələrin hazırki kredit risklərini təhlil edərək onların uzun müddətli zamanda yarana biləcək nəticələri haqqında ictimaiyyətə öz rəylərini təqdim edirlər. Bunu təqdim edərək reyting agentlikləri emitentlərə, borcalanlara kapital bazarlarına çıxış əldə etmək imkanı verirlər. Digər tərəfdən də investorlara müəssisələrin kredit ödəmə qabiliyyətləri barədə də fikir ötürmüş olurlar. Borcalan qismində çıxış edən müəssisələrin kredit qabiliyyətlərinin müstəqil dəyərləndirilməsi investorlara müxtəlif investisiya qərarlarının müqayisəsi üçün asanlıq təmin edir. Eyni zamanda da investorlar və emitentlər arasında mövcud olan informasiya assimetriyası azalmış olur. Reyting agentlikləri öz vəzifələrini yerinə yetirərkən bir sıra prinsiplərə sadıq olmalıdırlar. Bu prinsiplərə aiddir:

- Müstəqil və tərəfsiz olmaq
- İctimaiyyətə açıq olmayan informasiyaları gizli saxlamaq
- Şəffaflığı gücləndirmək
- İnformasiya assimetriyasını azaltmaq

Xüsusən də son dövrlərdə baş verən maliyyə böhranlarından sonra sadəcə tənzimləyici orqanlar deyil, eyni zamanda agentliklərin müştəriləri də, yəni investorlar və borc alanlar da onlardan bu prinsiplərə sadıq olmalarını tələb edir. Kapital bazarları üçün reytingin dəyəri onun defolt halının baş vermə ehtimalını nə dərəcədə düzgün əks etdirməyindən asılıdır. Bu baxımdan deyə bilərik ki, bazar iştirakçıları dünyada tanınmış, lider olan reyting agentliklərinin xidmətlərindən istifadə etməyə daha çox meyl edirlər.

Bütün iqtisadi subyektlərin son məqsədi öz resurslarını səmərəli və məhsuldar şəkildə istifadə edərək mənfəətliliyi artırmaqdır. Mənfəətliliyi artırmaq üçün qəbul

olunan hər bir qərar özündə müəyyən qədər risk daşıyır. Bu risklər sonda iqtisadi mənfəətliliyin azalmasına və ya pul itkisinə gətirib çıxara bilər. Riskləri azaltmaq üçün müəssisələr borc verdikləri, kreditlə mal satdıqları müəssisələrin kredit reytinglərinə maksimal dərəcədə diqqət yetirməlidirlər. Korporativ müəssisələr yüksək kredit reytingləri sayəsində institusional və individual investorları rahatlıqla cəlb edə və borclanma imkanlarını genişləndirə bilirlər. Kreditorların kredit reytinglərinə nəzər yetirməkdə məqsədi verdikləri kreditə görə riskləri hesablamaqdır. Aydın ki, burada risk artdıqca borc alan tərəf üçün aldığı kreditin xərci də artacaqdır. Kredit reytingi müəssisənin öz maliyyə öhdəliklərini nə dərəcə vaxtında yerinə yetirməsini qiymətləndirən təsnifat sistemidir. Kredit reytingini daxili və xarici kredit reytingi olmaqla iki yerə bölmək olar. Xarici kredit reytingi reyting agentlikləri tərəfindən banklar, bank olmayan kredit təşkilatları, korporativ müəssisələr, broker və dilerlər üçün təyin olunur. Daxili kredit reytingi isə əsasən banklar tərəfindən müəyyən olunur, məqsədi isə bankın öz risklərini qiymətləndirməsidir. Daxili kredit reytinginin xarici kredit reytingindən əsas fərqi ondadır ki, burada reytingi müəyyənləşdirən tərəf eyni zamanda kreditorun özü olur.

Qloballaşma nəticəsində kapitalla olan tələb, eyni zamanda da təklif də artmağa başladı ki, bu da öz növbəsində investorlara, qiymətli kağız emitentlərinə, o cümlədən də digər iqtisadi subyektlərə yeni imkanlar yaratdı. Bu yeni imkanlar isə labüd olaraq özləri ilə bərabər yeni risklər də gətirdi. Məsələn, qiymətli kağızları beynəlxalq bazarlarda alıb-satmaq istəyən müəssisələr bir sıra risk yaradan çətinliklərlə qarşılaşdılar. Bunlara misal olaraq milli iqtisadiyyatlar arasındakı fərqlər, milli mühasibat sistemlərindəki fərqlər, kredit reytingi dərəcələndirmələri arasındakı fərqlər, eyni zamanda da dil və mədəyyət fərqlərini də göstərmək olar. Bütün bunlar investorların da riskləri qabaqcadan müəyyənləşdirmək üçün lazım olan maliyyə məlumatlarına da çıxışını məhdudlaşdırırdı. Buna uyğun olaraq da hərəkət tərəfindən etibar edilən məlumatlar dərc edən reyting agentliklərinin kəsb etdiyi əhəmiyyət getdikcə artmağa başladı.

“Reyting agentlikləri əsasən üç kateqoriya üzrə riskləri qiymətləndirirlər. Bura ölkə sənaye və müəssisə riskləri aiddir.” (G.Ishik, 2016: s32).

Bu üç kateqoriyaya aşağıdakı kimidir:

- Ölkə riskinin qiymətləndirilməsi: Xarici ölkələrə verilən borclarla bağlı olan risklər ümumilikdə ölkə riski adlandırılır. Ölkə riski bir hökumət öz xarici öhdəliklərini yerinə yetirə bilmədikdə və ya hökumət bu öhdəlikləri ölkədə yaşayan borc alan şəxslər və təşkilatlar adından yerinə yetirə bilmədikdə meydana gəlir.
- Sənaye riskinin qiymətləndirilməsi: Sənaye riski adətən sektoral dəyişikliklər, dövrü dalğalanmalar, istehlakçıların seçimlərinin dəyişməsi, texnoloji inkişaf, bazarın daralması və bazar payının azalması səbəbi ilə meydana gəlir. Sənaye riskləri özlüyündə müəssisələrdə maliyyə tənəzzülə gətirib çıxara bilər. Müəssisələr üçün sənaye risklərini təhlil edərkən onun bir yoxsa bir neçə sənaye sahəsində fəaliyyət göstərdiyinə diqqət etmək lazımdır. Əgər müəssisə birdən çox sənaye sahəsində fəaliyyət göstərsə bu halda real nəticələr əldə etmək üçün o hər sənaye sahəsi üzrə ayrıca təhlil olunmalıdır.
- Müəssisə riskinin təhlili: Reyting agentlikləri ölkə və sənaye riskləri ilə yanaşı ayrıca olaraq müəssisələrin də risklərini təhlil edirlər. Eyni sənaye sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr normal olaraq fərqli reyting nəticələrinə də sahib ola bilərlər. Buna görə də müəssisə risklərinin ayrıca təhlil olunması və hər bir müəssisə üçün ayrıca kredit reytinginin təyin olunması burada vacib anlayışdır. Müəssisələri təhlil edərkən onun aktivlərinə, öhdəliklərinə, hazırkı biznes imkanlarına və s. nəzər salırlar.

Reytinglərin müəyyən olunması üçün tətbiq olunan yanaşmalar reyting agentliklərindən asılı olaraq müxtəliflik göstərə bilərlər. Ən məşhur reyting agentliklərinin istifadə etdiyi yanaşmalara qısaca nəzər salaq. Məşhur agentliklərdən biri olan. “Moody’s reytingləri müəyyənləşdirərkən uzun müddətli dövr üzərində fokuslanır. Belə ki, o müəssisələrin uzun müddətli ödəmə qabiliyyətlərinə təsir edə biləcək əsas amillər üzərində dayanır.” (Moody’s Investor Services Company, 2015). Bu amillərə əsasən iqtisadi geriləmələr, menecment strategiyalarının dəyişməsi və s. aid edilir. Eyni zamanda agentlik müəssisədə nağd pul axınının davamlılığına təsir edən

amilləri də təhlil edir, müəssisəyə nağd pul axınının iqtisadi geriləmələrə nə dərəcədə həssas olduğunu ölçmək üçün maliyyə təhlilləri aparır.

Dünyada lider olan reyting agentliklərindən biri hesab olunan “Standard&Poor’s” agentliyi əsasən biznes riski və maliyyə risklərini təhlil edərək borc alan müəssisələrin öz öhdəliklərini yerinə yetirə bilmək imkanlarını və buna uyğun olaraq da kredit reytinglərini müəyyənləşdirir (Standard&Poor’s, 2009). Agentlik biznes risklərini təhlil edərkən müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi ölkəni və sənayeni, onun rəqabətdə hansı mövqedə olduğu və s. amillər üzərində təhlillər aparır. Maliyyə risklərini təhlil edərkən isə nağd pul axını, likvidlik, kapital strukturu və s. amilləri təhlil edirlər.

Digər bir tanınmış reyting agentliyi olan “Fitch” agentliyi korporativ reytingləri müəyyənləşdirmək məqsədilə həm keyfiyyət, həm də kəmiyyət təhlilləri aparır. Keyfiyyət təhlilləri əməliyyat mühiti, bazar şərtləri, idarə heyəti, mühasibat siyasəti və s. kimi amilləri əhatə edir. Kəmiyyət təhlilləri isə nağd pul axını, gəlir, kapital strukturu və s. amilləri əhatə edir. Agentliyin təhlilləri ümumi olaraq ən azı 5 illik əməliyyat tarixçəsini və maliyyə məlumatlarını əhatə edir. “Fitch”-in reyting yanaşmasının əsas hissəsini eyni sahədə və eyni ölçüdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin biznes və maliyyə risklərinin müqayisəli təhlili təşkil edir. Bundan sonra isə agentlik müəssisələrin fəaliyyət göstərdikləri mühitdə baş verə biləcək dəyişikliklərin öhdəsindən nə dərəcədə gələ biləcəklərini yoxlamaq üçün müxtəlif ssenarilər əsasında həssaslıq analizləri aparır. Burada reyting dərəcəsini təyin edən əsas amil müəssisənin əməliyyat fəaliyyətindən pul axını yaratma qabiliyyətindən asılı olan maliyyə çevikliyi. (Fitch Ratings Corporate Rating Methodology).

Bəs kredit reytingi necə təyin olunur? Demək olar ki, hər bir reyting agentliyi kredit reytinglərinin müəyyənləşdirilməsi üçün özünə məxsus metodologiyalardan istifadə edir. Biz burada dünyada ən tanınmış reyting agentliklərindən biri olan Standard&Poor’s agentliyinin istifadə etdiyi metodologiyadan bəhs edəcəyik.

Əvvəlcə onu qeyd etmək lazımdır ki, bu reyting agentliyinin iqtisadiyyatda olan hər bir sektor üçün ayrıca metodologiyası və kriteriyaları var. Dissertasiya

işinin mövzusu təchizat zənciri ilə bağlı olduğu üçün burada korporativ müəssisələrin kredit profilinin və kredit reytinginin təyin olunması metodologiyasından bəhs etmək daha doğru olardı.

Standard&Poor's korporativ müəssisələrin reytingini müəyyənləşdirmək üçün müxtəlif meyarları gözdən keçirir. Ümumi olaraq bura biznes riski profili və maliyyə riski profili aiddir. İlk öncə biznes riski və maliyyə riski ayrı-ayrılıqda qiymətləndirilir. İkinci addım olaraq biznes və maliyyə risklərinin kombinasiyası ilə ilkin baza reytingi müəyyənləşdirilir. Daha sonra isə bu baza reytingini dəyişdirə biləcək əlavə amillər təhlil olunur və lazım gələrsə baza reytingi bir neçə pillə aşağı çəkilir və ya yuxarı qaldırılır. Bu amillərə portfelin diversifikasiyası, kapitalın strukturu, maliyyə siyasəti, likvidlik, menecment və korporativ idarəetmə daxildir. Ən sonda müəssisənin kredit profili və yekun kredit reytingi müəyyən olunur. (Standard&Poor's, 2013).

Müəssisənin biznes risk profilini müəyyənləşdirmək üçün əvvəlcə müəssisə üçün sənaye riski, ölkə riski və rəqabət vəziyyəti təhlil olunur. Sənaye riski və ölkə riskinin kombinasiyası qısaca "CİCRA" (Corporate Industry and Country Risk Assessment) adlanır. Rəqabət vəziyyəti və CİCRA-nın kombinasiyası isə biznes riskini təşkil edir. (Standard&Poor's, 2013). Biznes riskini müəyyənləşdirən üç amilin hər birinə ayrı-ayrılıqda nəzər salaq:

Sənaye riskinin təhlili dedikdə müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sənaye sahəsinin sağlamlığının və stabilliyinin yoxlanılması nəzərdə tutulur. Sənaye riskini qiymətləndirilməsi iki hissədən ibarət olur. Bunlardan biri tsiklik qiymətləndirmə, digəri isə rəqabət riski və böyümənin qiymətləndirilməsidir. Hər iki amili qiymətləndirərkən 1-6 arası sıralama istifadə olunur. Burada 1 qiyməti çox aşağı riski, 6 qiyməti isə çox yüksək riski təmsil edir. Tsiklik qiymətləndirmə aparılarkən müxtəlif ssenarilər əsasında stress testlərdən istifadə olunur. Sənaye üçün rəqabət riski və böyümənin qiymətləndirərkən bazara daxil olmaq üçün mövcud olan maneələrin, sənaye daxilindəki mənfəət marjalarının səviyyəsi və trendi, məhsul, xidmət və texnologiyada əvəzlənmə və dəyişiklik riskləri təhlil olunur. Sənaye daxilindəki sektorlar üçün risklərin qiymətləndirilməsi isə biznes riskinin bir hissəsi

olan müəssisənin rəqabət vəziyyətinin dəyərləndirilməsində əhatə olunur. Sonda bu iki faktorun kombinasiyası əsasında sənaye riskinin qiyməti müəyyən olunur.

Sənaye riski 1-6 arası sıralama ilə qiymətləndirilir. Burada 1 – çox aşağı, 2 – aşağı, 3 – orta, 4 – qismən yüksək, 5 – yüksək, 6 – çox yüksək riski ehtiva edir. (Standard&Poor's, 2013). Bunu aşağıdakı cədvəldən daha aydın görə bilərik:

Cədvəl 2: Sənaye riskinin müəyyən olunması

Rəqabət riski və böyümənin qiymətləndirilməsi						
Tsiklik qiymətləndirmə	Çox aşağı risk	Aşağı risk	Orta risk	Qismən yüksək risk	Yüksək risk	Çox yüksək risk
Çox aşağı risk	1	2	3	4	5	6
Aşağı risk	1	2	3	4	5	6
Orta risk	2	2	3	4	5	6
Qismən yüksək risk	3	3	3	4	5	6
Yüksək risk	3	4	4	5	5	6
Çox yüksək risk	4	4	5	5	6	6

Mənbə: Standard&Poor's, 2013

Ölkə riski dedikdə iqtisadi, institusional, maliyyə sistemi, hüquq sistemi ilə bağlı olan və müəssisənin kredit keyfiyyətinə təsir edən risklər toplusu başa düşülür. Ölkəyə xas bu risklərin hər biri kredit riski yarada bilər. Bu risklərə ayrılıqda nəzər salaq: İqtisadi risklər dedikdə ölkədə makroiqtisadi sabitliyin olmaması başa düşülür. Xüsusən də İEOÖ-lərdə ÜDM və işsizlik səviyyələrində tez-tez bariz dalğalanmalar yaşanır. Bir çox araşdırmalar göstərir ki, ölkədə makroiqtisadi volatillik və korporativ defolt halları arasında yüksək korrelyasiya var. İnstitusional risklər siyasi qeyri-stabillik, yüksək xarici borc, ixracdan yüksək asılılıq ilə xarakterizə olunur. Maliyyə sistemi ilə bağlı olan risklər dedikdə biznes tsikllərində zəif nöqtələrin olması və bank sektorunda yaşanan böhranlar nəzərdə tutulur. Araşdırmalar göstərir ki, ölkədə defolt halları və zəif maliyyə sistemi arasında yüksək korrelyasiya var. Hüquq sistemi ilə bağlı olan risklər dedikdə ölkədə olan

mülkiyyət hüquqları, müqavilə haqları və onun tətbiq edilmə səviyyəsi, korrupsiya səviyyəsi və s. nəzərdə tutulur.

Ümumi ölkə riski 1-6 arası sıralama ilə qiymətləndirilir. Bu sıralamada 1 – çox aşağı riski, 2 – aşağı riski, 3 – orta riski, 4 – qismən yüksək riski, 5 – yüksək riski, 6 – çox yüksək riski ifadə edir. (Standard&Poor's, 2013). Əvvəl qeyd etdiyimiz kimi ölkə riski və sənaye riskinin kombinasiyası, yəni qısaca olaraq “CICRA” təyin olunur:

Cədvəl 3: “CICRA”-nın təyin olunması

Sənaye riskinin qiymətləndirilməsi	Ölkə riskinin qiymətləndirilməsi					
	1 (çox aşağı)	2 (aşağı)	3 (orta)	4 (qismən yüksək)	5(yüksək)	6 (çox yüksək)
1 (çox aşağı)	1	1	1	2	4	5
2 (aşağı)	2	2	2	3	4	5
3(orta)	3	3	3	3	4	6
4 (qismən yüksək)	4	4	4	4	5	6
5 (yüksək)	5	5	5	5	5	6
6 (çox yüksək)	6	6	6	6	6	6

Mənbə: Standard&Poor's, 2013

Rəqabət vəziyyətinin dəyərləndirilməsi müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazarın əsas üstünlüklərindən faydalana bilməsi, bazarla bağlı riskləri effektiv şəkildə azalda bilməsi, bazardakı rəqiblərinə nisbətən rəqabət üstünlüyünün olması kimi amilləri əhatə edir. Müəssisənin rəqabət vəziyyətinin təhlili zamanı onun rəqabət üstünlüyü, miqyası, əhatə dairəsi və müxtəliflik səviyyəsi, əməliyyatlarının səmərəliliyi və mənfəətliliyi kimi amillər gözdən keçirilir.

Rəqabət vəziyyətinə baxımından müəssisə 1-6 arası sıralama ilə qiymətləndirilir. Bu sıralamada 1 - əla, 2 – güclü, 3 – qənaətbəxş, 4 – kafi, 5 – zəif, 6 – çox həssas vəziyyəti ifadə edir. Sonda bu amillərin kombinasiyası nəticəsində ümumi biznes risk profili təyin olunur. (Standard&Poor's, 2013).

Cədvəl 4: Biznes risk profilinin müəyyən olunması

“CICRA” qiymətləndirilməsi						
Rəqabət mövqeyi qiymətləndirməsi	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>1 (əla)</i>	1	1	1	2	3	6
<i>2 (güclü)</i>	1	2	2	3	4	5
<i>3 (qənaətbəxş)</i>	2	3	3	3	4	6
<i>4 (kafi)</i>	3	4	4	4	5	6
<i>5 (zəif)</i>	4	5	5	5	5	6
<i>6 (çox həssas)</i>	5	6	6	6	6	6

Mənbə: Standard&Poor's, 2013

Biznes riski müəyyənləşdikdən sonra isə artıq maliyyə riski müəyyənləşdirilməyə başlanır. Maliyyə risklərinin araşdırılması zamanı müxtəlif nisbətlər hesablanır. Bu nisbətlər əsas və əlavə olmaqla iki yerə bölünür. Əsas nisbətlərə aiddir. (Standard&Poor's, 2013).

- 1) Əməliyyatlardan əldə olunan vəsaitlər / borclar
- 2) Vergi, faiz, amortizasiyadan əvvəlki mənfəət / borclar

Bu nisbətlər müəssisənin öz borclarını geri ödəmə qabiliyyətini ölçür. Müəssisənin geri ödəmə qabiliyyətini göstərən əlavə nisbətlərə isə aşağıdakılar aiddir. (Standard&Poor's, 2013).

- 1) Əməliyyatlardan gələn nağd pul / borclar
- 2) Sərbəst əməliyyat pul axını / borclar
- 3) İxtiyari pul axını / borclar

Maliyyə riski yekun olaraq 1 – 6 arası sıralama ilə qiymətləndirilir. Burada 1 – minimal; 2 – qənaətbəxş; 3 – orta; 4 – ciddi; 5 – aqressiv; 6 – yüksək riski ifadə edir. (Standard&Poor's, 2013).

Sonda biznes riski və maliyyə riskinin kombinasiyası isə baza reyting dərəcəsi müəyyən olunur:

Cədvəl 5: Baza reyting dərəcəsinin təyin olunması

Maliyyə riski profili						
Biznes riski profili	<i>1 (minimal)</i>	<i>2 (qənaətbəxş)</i>	<i>3 (orta)</i>	<i>4 (ciddi)</i>	<i>5 (aqressiv)</i>	<i>6 (yüksək leverecli)</i>
<i>1 (əla)</i>	aaa/aa+	aa	a+/a	a-	Bbb	bbb-/bb+
<i>2 (güclü)</i>	aa/aa-	a+/a	a-/bbb+	bbb	bb+	bb
<i>3 (qənaətbəxş)</i>	a/a-	bbb+	bbb/bbb-	bbb- /bb+	Bb	b+
<i>4 (kafi)</i>	bbb/bbb-	bbb-	bb+	bb	bb-	b
<i>5 (zəif)</i>	bb+	bb+	bb	bb-	b+	b/b-
<i>6 (çox həssas)</i>	bb-	bb-	bb-/b+	b+	B	b-

Mənbə: Standard&Poor's, 2013

FƏSİL 2. AZƏRBAYCAN MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ KREDİT REYTINGİNİN TƏCHİZAT ZƏNCİRİ QƏRARLARINA TƏSİRİNİN TƏHLİLİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Müəssisənin kredit reytinginin qiymətləndirilməsi

Azərbaycanda iqtisadi subyektlərin kredit reytingləri xüsusən son illərdə daha çox diqqət cəlb etməyə başlamışdır. 2015-ci ilin mart və dekabr aylarında baş vermiş iki ardıcıl devalvasiya öncəliklə ölkənin bank sektoruna öz mənfi təsirlərini göstərərək zərər vurmağa başladı. Devalvasiyadan sonra iqtisadi subyektlər dollarla götürdüyü kreditləri ödəməkdə çətinlik çəkməyə başladığı üçün kommersiya banklarında da aktivlərin vəziyyəti pisləşməyə başladı. Bir çox kommersiya bankı hətta bağlanmaq təhlükəsi ilə üz-üzə qaldı. “Müqayisə üçün qeyd edək ki, 2014-cü ildə kommersiya banklarının sayı 43 idisə, 2017-ci ildə artıq bu say 30-a düşmüşdü”. (<https://bakuresearchinstitute.org/az/how-did-azerbaijani-banks-face-a-test-of-devaluation/>).

Bununla da bank sektorunun iqtisadi subyektləri maliyyələşdirmə imkanları xeyli daralmış oldu. Ölkədə maliyyə resurslarına əl çatanlıq xeyli azaldı.

Devalvasiya tək-cə bank sektoruna deyil, ümumilikdə iqtisadiyyatın bir çox sektoruna zərər vurmuşdu. Buna görə də iqtisadiyyatda ayrı-ayrı sektorların inkişafı məqsədilə 2016-cı ildə strateji yol xəritəsi hazırlandı. Bu strateji yol xəritəsi Azərbaycanda post-neft iqtisadiyyatına keçid və qeyri – neft sektorunun inkişafı istiqamətində bir sıra işlərin aparılmasını özündə əks etdirirdi.

Bu strateji yol xəritələrindən biri də məhz ölkədə maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair olan xəritə idi. Maliyyə sisteminin dinamik və sağlam institutlardan ibarət olaraq formalaşdırılması bu yol xəritəsinin birinci hədəfi idi. Bu hədəfin əsas prioritetlərindən biri isə məhz maliyyə inklüzivliyinin gücləndirilməsidir. Ölkə üzrə maliyyə inklüzivliyinin artırılmasının sonda sahibkarlığın inkişafına, məşğulluğun yüksəldilməsinə, ev təsərrüfatlarının istehlak imkanlarının genişlənməsinə, gəlir bərabərsizliyinin qismən və ya böyük ölçüdə aradan qaldırılmasına gətirib çıxaracağı ehtimal olunur. Bütün bunlardan əlavə də kiçik və orta ölçülü bizneslərin də maliyyə xidmətlərinə çıxışı artdıqca iqtisadiyyatda məhsuldarlıq artacaq,

məşğulluq imkanları genişlənəcək, resursların bölgüsü də daha səmərəli olacaq deyə bilərik. Banklar, bank olmayan kredit təşkilatları və kredit ittifaqları mikro - maliyyə xidmətləri göstərərək maliyyə inklüzivliyinin inkişafına xidmət etmiş olurlar.

Maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair hazırlanmış strateji yol xəritəsində digər bir strateji hədəf isə maliyyə sektorunda infrastrukturun gücləndirilməsi idi. Bu hədəfdə əsas prioritetlərdən biri isə kredit məlumatlarının mübadiləsi sisteminin gücləndirilməsi idi. Qeyd etmək lazımdır ki, banklar və bank olmayan kredit təşkilatları öz borcalanları barədə məlumatları 2005-ci ildə Mərkəzi Bankın tərkibində yaradılmış Mərkəzləşdirilmiş Kredit reyesterinə ötürürdü. Bu Mərkəzləşdirilmiş Kredit Reyesterinin məlumat bazasından ölkə ərazisində fəaliyyət göstərən bütün banklar və bank olmayan kredit təşkilatları, eləcə də haqqında məlumat toplanan bütün borcalanlar istifadə edə bilərdilər. Mərkəzləşdirilmiş Kredit Reyesterində borcalanlar barədə ətraflı məlumatlar toplansa da, orada borcalanlar üzrə skoring dəyərləndirilməsi aparılmırdı. Beynəlxalq təcrübəyə diqqət yetirsək görürük ki, skoring xidmətləri əsasən özəl kredit büroları tərəfindən həyata keçirilir. İqtisadiyyatda borcverənlərin kredit risklərinin daha effektiv idarə olunması üçün skoringlə yanaşı daha qabaqcıl vasitə kimi müəssisələrə verilən kredit reytingindən də istifadə olunur. Bankların müəssisələrə kredit verərkən onların kredit reytinglərinə nəzər yetirməsi bank sektorunda maliyyə dayanıqlığının artmasına və maliyyə resurslarının istifadəsinə şərait yaratmış olur. Hazırda ölkəmizdə yerli reyting agentlikləri mövcud olmadığı üçün müəssisələrimiz əsasən xarici reyting agentliklərinin xidmətlərindən istifadə edirlər. Bu da öz növbəsində sadəcə bir neçə nəhəng müəssisələrin bu xidmətlərdən istifadəsinə gətirib çıxarır.

Ölkəmizdə kredit məlumatlarının mübadiləsi sisteminin təkmilləşdirilməsi istiqamətində strateji yol xəritəsində bir sıra tədbirlər də qeyd olunmuşdur. Bura aşağıdakılar aiddir:

- 1) Özəl kredit bürolarının yaradılmasına təşviq – bu istiqamətdə görülmüş işlərə “Kredit büroları haqqında” qanunun qəbul olunması və ilk özəl kredit bürosunun yaradılmasını qeyd etmək olar. “Ölkəmizdə ilk özəl kredit bürosu

sayılan Azərbaycan Kredit Bürosu 2018-ci ildə 8 kommersiya bankının təsisçiliyi ilə yaradılmışdır.” (Azərbaycan Kredit Bürosu, 2020).

Ölkəmizdə problemlə kreditlər artdıqdan sonra belə bir büronun olması kommersiya bankları üçün xüsusi əhəmiyyət daşıdığından kredit bürosunun yaranması ilə bağlı ilk təşəbbüs məhz kommersiya banklarından gəlmişdir. Azərbaycan Kredit Bürosunun məlumat bazası Mərkəzləşdirilmiş Kredit Reyesteri ilə müqayisədə daha böyükdür. Belə ki, sadəcə banklar və bank olmayan kredit təşkilatları deyil, eyni zamanda nisyə mal alqı-satqısı ilə məşğul olan müəssisələr, mobil operatorlar, kommunal xidmətləri təchiz edən müəssisələr, lizinq, faktoring və sığorta müəssisələri də öz məlumatlarını Azərbaycan Kredit Bürosu ilə bölüşürlər. Bundan əlavə Mərkəzi Bank və İpoteka və Kredit Zəmanəti fondu da Azərbaycan Kredit Bürosunun tərəfdaşları arasındadır. (Azərbaycan Kredit Bürosu, 2020). Kredit bürosu banklar və onların müştəriləri arasında informasiya assimetriyasını azaldır və məsuliyyətli kreditləşmənin formalaşmasına gətirib çıxarır. Özəl kredit bürosunun yaranmasında ölkənin kommersiya bankları təşəbbüsü öz üzərlərinə götürmüş olsalar da, bu büro sadəcə kommersiya banklarının deyil eyni zamanda bütün iqtisadiyyatın maraqlarına xidmət etməyə yönəlir. Belə ki, iqtisadiyyatda banklar maliyyə vasitəçisi kimi, kredit bürosu ilə məlumat vasitəçisi kimi çıxış edir. Banklar kredit bürosunun məlumat bazasından yararlanaraq kredit tarixçəsi daha yaxşı olan biznes subyektlərinə daha əlverişli şərtlərlə kredit təklif edə bilirlər. Nəticədə biznes subyektlərinin maliyyə resurslarına əlçatanlığı yüksəlmiş olur. Kiçik və orta ölçülü bizneslər müsbət kredit tarixçəsi formalaşdıraraq daha asan, sürətli və ucuz kredit almaq imkanı əldə edirlər. Başqa cür ifadə etsək, kredit büroları maliyyə vəsaitlərinə çıxış imkanlarını artırmaqla iqtisadiyyatda real sektor və maliyyə sektoru arasında münasibətlərin yaxşılaşmasına gətirib çıxarır.

- 2) Mərkəzləşdirilmiş Kredit Reyesteri ilə kredit büroları arasında məlumat mübadiləsinin təşkili – qeyd etməliyik ki, Mərkəzləşdirilmiş Kredit

Reyesterində toplanmış bütün məlumatlar özəl kredit bürosu olan Azərbaycan Kredit Bürosuna ötürülür.

- 3) Milli reyting agentliklərinin formalaşdırılması imkanlarının dəyərləndirilməsi – maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair hazırlanmış strateji yol xəritəsində qeyd olunmuşdur ki, Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatası bu sahədə beynəlxalq təcrübəni nəzərdən keçirməli, yerli reyting agentliyinin yaradılması imkanlarını dəyərləndirməli və buna uyğun olaraq tədbirlər planı hazırlamalı və icrasına başlamalıdır. Lakin ölkəmizdə milli reyting agentliyi hələ yaradılmamışdır.

Ölkəmizdə milli reyting agentlikləri mövcud olmadığından öz müəssisələrimizdən birinin kredit reytingini tanınmış reyting agentliklərindən biri olan Standard&Poor's-un reyting metodologiyasına uyğun olaraq qiymətləndirəcəyik. Bizim seçdiyimiz müəssisə qablaşdırılmış, paketlənmiş qida kimi gündəlik istehlak mallarının istehsalı və satışı ilə məşğul olan yerli korporativ bir müəssisədir. Birinci fəsildə qeyd etdiyimiz kimi bu reyting agentliyi müəssisələrin kredit reytingini müəyyənləşdirərkən ilk öncə ayrılıqda biznes riski profilini və maliyyə riski profilini müəyyənləşdirir. Biz də öz seçdiyimiz müəssisə üçün ilk əvvəl biznes risklərini müəyyən etməliyik.

Bu metodologiyada biznes risk profili ümumilikdə sənaye riski, ölkə riski və müəssisənin müqayisəli üstünlüyü kimi faktorların təhlili əsasında müəyyən olunur. İlk əvvəl müəssisə üçün sənaye risklərinə baxaq.

Sənaye riski özü “tsiklik qiymətləndirmə” və “müəssisənin rəqabət riskləri və böyümə imkanları”-nın qiymətləndirilməsi əsasında təyin olunur. “Standard&Poor's reyting agentliyi hər bir müəssisə üçün onun fəaliyyət göstərdiyi sahədən asılı olaraq sənaye riski təyin edir və gündəlik istehlak mallarının istehsalı və satışı ilə məşğul olan müəssisələr üçün bu risk **“aşağı risk”** olaraq təyin olunub.” (Standard&Poor's, 2013).

Agentliyin fikrincə bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələr digər bir çox sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrə nisbətən daha aşağı sənaye riskinə sahibdirlər, çünki

hətta iqtisadi geriləmələr dövründə belə bu sahədə tələb daha stabil qalır. Sənaye riskini formalaşdıran faktorlara ayrı-ayrılıqda nəzər yetirək:

Tsiklik qiymətləndirmə -iqtisadiyyatın bütün sahələrində tsiklik dalğalanmaların hərəkət verici qüvvələri ÜDM-in artıb-azalması, işsizlik səviyyəsi, faiz dərəcələrinin dəyişməsi, insanların sərəncamında qalan gəlirlərinin dəyişməsi və s. hesab olunur. Gündəlik istehlak malları, xüsusən də qida məhsulları insanlar üçün həyati əhəmiyyət daşıdığından təhlil etdiyimiz müəssisə üçün tsiklik dalğalanmaların da yaradacağı risklərin aşağı olacağını deməyə əsas verir.

Rəqabət riski və böyümə imkanları - bu faktor da nisbətən aşağı risk daşıyan faktordur deyə bilərik. Bu faktoru dəyərləndirərkən 4 subfaktor nəzərdən keçirilir. Bura aiddir: *həmin sənaye sahəsinə yeni iştirakçıların daxil olması üçün maneələrin effektivliyi; sənaye sahəsində mənfəət marjalarının səviyyəsi və trendi; digər məhsullar tərəfindən əvəzlənmə və texnologiya riski; böyümə trendlərindəki risklər*. Hər bir subfaktorunu ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək:

Sahəyə yeni iştirakçıların daxil olması üçün maneələrin effektivliyi – bəzi sənaye sahələri vardır ki, ora yeni iştirakçıların daxil olması çox çətindir, hətta bəzi hallarda qeyri-mümkündür. Bura misal olaraq inhisar və təbii-inhisarda olan sənaye sahələrini göstərə bilərik. Lakin gündəlik istehlak malları bazarına yeni iştirakçılar adətən rahatlıqla daxil ola bilirlər. Qida sektorunda tələb olunan investisiya həcmələrinin o qədər də böyük olmaması, bu sahədə bilik və texnologiyaların əlçatanlığı kimi amillər sahəyə daxilolma maneələrinin o qədər də güclü olmadığını göstərir. Əsas maneələrə bu sahədə tətbiq olunan dövlət standartlarına uyğunluq, sabit təsərrüfat əlaqələri olan satış kanallarına daxilolma və mövcud rəqiblərin alıcılar arasında nüfuzu aid etmək olar. Buna görə də artıq bazarda əvvəldən fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün bir qədər risk yaranmış olur. Buna baxmayaraq bazara yeni daxil olmuş iştirakçılar üçün bəzi dezavantajlar da mövcuddur. Bura bazarda artıq illərdir fəaliyyət göstərən tanınmış müəssisələrə qarşı rəqabətin çətinliyi, miqyas effektinin təsiri ilə mövcud rəqiblərin məsrəflər üzrə üstünlüyü və s. nümunə ola bilər. Buna görə də bu subfaktor orta risklidir deyə bilərik, çünki

bazara yeni iştirakçılar rahat daxil ola bilsələr də, bazarda illərdir fəaliyyət göstərən müəssisələrlə müqayisədə bir sıra dezavantajlara malik olurlar.

Sənaye sahəsində mənfəət marjalarının səviyyəsi və trendi- mənfəət marjasına təsir edən əsas amillərdən biri məhz istehsal xərcləridir. Bura xammal və material xərcləri, əmək haqqları, icarə xərcləri, qablaşdırma xərcləri və s. addır. Bunlardan əlavə ölkədə valyuta məzənnəsinin dəyişməsi də sonda müəssisələrin mənfəət marjalarının dəyişməsinə gətirib çıxara bilər. Bu amillərin mənfəət marjalarına mənfi təsirlərinə baxmayaraq istehlak malları bazarında xammala qənaət etməklə, çəkini azaltmaqla, məhsuldalığı artırmaqla dəyişən istehsal xərclərinin azaldılması mümkündür və bununla da mənfəət marjalarını nisbətən sabit saxlanması imkanları artır. Bu baxımdan da risk aşağıdır deyə bilərik.

Digər məhsullar tərəfindən əvəzlənmə və texnologiya riski – tarixən bir sıra məhsullar yeni dövrün tələblərinə uyğun olaraq öz mövcudluğunu qoruyub saxlaya bilməmiş və yeni məhsullarla əvəz olunmuşdur. Bura bir neçə misal göstərə bilərik. Məsələn yaxın keçmişdə musiqi dinləmək üçün MP3 Playerlərdən geniş istifadə olunurdu, lakin zaman keçdikcə mobil telefonların funksionallığını artmış və onlar vasitəsilə musiqi dinləmək də mümkün olmuşdur. Bu da öz mövzusunda MP3 Palyerlərə olan tələbi xeyli azaltmışdır. Başqa bir misal da çəke bilərik. Yenə yaxın keçmişdə audio və video məlumatları yazmaq üçün kasetlərdən istifadə olunurdusa bugün CD/DVD disklərdən istifadə olunur. Yəni texnologiyanın inkişafı bir sıra məhsulların bazardan tamamilən ya da qismən çıxmasına və başqa müasir məhsullarla əvəz olunmasına gətirib çıxara bilər. Lakin qida kimi gündəlik istehsal məhsullarının başqa əvəzedicilərinin olması qeyri-real görünür. Hətta bu əvəzetmə mümkün olsa belə sağlam hesab edilməyəcəyi üçün insanlar məcbur olmadıqca onlara normal qida məhsullarının alternativini kimi yanaşmayacaqlar. Nəticə etibarilə bu subfaktorun səbəb olacağı risk də aşağı hesab olunur.

Böyümə trendlərindəki risklər – yenə qeyd etmək yerinə düşərdi ki, qida kimi gündəlik istehlak malları insanlar üçün həyati əhəmiyyətə malikdir. Elə bu səbəbdən də gündəlik istehlak malları bazarının böyümə imkanları da genişdir. Buarada tanınmış ingilis iqtisadçısı Tomaz Maltusun da fikirlərini yada salmaq yerinə

düşərdi. Maltusun artım nəzəriyyəsində qeyd olunurdu ki, əhalinin sayı həndəsi silsilə ilə artdığı halda qida istehsalı ədədi silsilə üzrə artmağa davam edir. Bugün xüsusən də İEOÖ-lərdə əhalinin sayının daha çox artması insanlar tərəfindən qida məhsullarına olan tələbi də artırır, bu da öz növbəsində bazarın böyüməsini dəstəkləyir.

Nəticə olaraq, bu subfaktorun da səbəb olacağı risk aşağıdır deyə bilərik.

Sənaye riskini təşkil edən bütün faktorların ayrı-ayrılıqda aşağı riskə malik olduğu üçün ümumilikdə sənaye riskini “**aşağı**” qəbul edəcəyik.

Sənaye riskindən sonra isə ölkə riskinin dəyərləndirilməsinə keçə bilərik. İstənilən müəssisə müəssisənin kredit reytinginin dəyərləndirilməsində onun yerləşdiyi ölkənin də reytingi də vacib rol oynayır. Çünki ölkə ilə bağlı kredit riskləri həm birbaşa, həm də dolayı yolla müəssisənin kredit qabiliyyətinə təsir edə bilər. Belə ki, ölkədəki faiz dərəcələri, yerli valyutanın digər valyutalarla nisbətə dəyəri, eləcə də digər amillər onun müəssisələrin biznes fəaliyyətlərinə təsir edir. Ölkə risklərini dəyərləndirərkən iqtisadi, institutsional, maliyyə sistemi, hüquq sistemi ilə bağlı risk faktorları ayrı-ayrılıqda dəyərləndirilir. Standard&Poor’s bu faktorları dəyərləndirərək 22 Yanvar 2021 tarixində Azərbaycana verdiyi reyting BB+ olmuşdur (Standard&Poor’s 2021).

Bu da orta reyting hesab olunur. Bu baxımdan da ölkə riskini *orta* olaraq dəyərləndirə bilərik.

Birinci fəsildə qeyd etdiyimiz kimi ölkə və sənaye risklərini müəyyənləşdirdikdən sonra onların kombinasiya ilə CİCRA göstəricisini tapmalıyıq. Təhlil etdiyimiz müəssisə üçün sənaye riski aşağı, ölkə riski isə orta oldu. Birinci fəsildən CİCRA-nın təyin olunması cədvəlinə baxsaq görərik ki, ölkə riski orta, sənaye riski aşağı olduqda CİCRA göstəricisi “2” olaraq müəyyənləşir.

Bundan sonra biznes risk profilinin müəyyənləşdirilməsində son addım olan “müəssisənin rəqabət mövqeyinin təhlili”-nə keçəcəyik. “Müəssisənin rəqabət vəziyyətini dəyərləndirərkən dörd faktora nəzər yetirilir. Bunlara *müəssisənin rəqabətdə üstünlüyü; müəssisənin miqyası, əhatə dairəsi və müxtəliflik səviyyəsi; müəssisənin əməliyyat səmərəliliyi və mənfəətlilik* aiddir”. (Standard&Poor’s, 2013)

Müəssisə üçün bu faktorların hər birini ayrılıqda gözdən keçirək:

Müəssisənin rəqabətdə üstünlüyü – müəssisənin rəqabətdə üstünlüyünü dəyərləndirərkən onun marka dəyərində, bazar payına, marketing strategiyasının effektivliyində, satış və qiymət qoyma gücünə baxacağıq. Seçdiyimiz müəssisənin marka dəyəri olduqca aşağıdır. Belə ki, yerli bazara baxsaq görürük ki, onun məhsulları rəqiblərinin məhsullarına nisbətən daha az tanınır. Qiymətləri rəqiblərinə nisbətən daha aşağı olmasına baxmayaraq satışları azdır. Qiymətləri artırırsa satış sayı daha da aşağı düşəcəyindən müəssisənin qiymət qoyma gücü aşağıdır. Müəssisənin bazardakı payı da (4%) öz rəqiblərinə nisbətən xeyli aşağıdır. Bundan əlavə müəssisə ancaq yerli bazarda fəaliyyət göstərir, heç bir ixrac coğrafiyası yoxdur. Müəssisə fəaliyyətdə olduğu gündən etibarən öz məhsullarını bazardakı digər məhsullardan fərqləndirmək üçün heç bir cəhd göstərməyib, bu baxımdan onun marketing strategiyası zəifdir deyə bilərik. Müəssisə haqqında sadaladığımız bütün bu məlumatlar bizə onun rəqabət üstünlüyünün zəif olduğunu deməyə imkan verir.

Müəssisənin miqyası, əhatə dairəsi və müxtəliflik səviyyəsi – bu faktoru təhlil edərkən biz seçdiyimiz müəssisənin gəlir mənbələrinin sayına, bazarda təmsil olunduğu məhsul sayına və fəaliyyət göstərdiyi bazanın ölçüsünə diqqət ayıracağıq. İlk öncə qeyd edək ki, müəssisəmizin yeganə gəlir mənbəyi sadəcə bir neçə iri mağazalar şəbəkələrinə satdığı məhsulların satışından əldə etdiyi vəsaitlərdir. Müəssisə bazarda sadəcə üç məhsulla təmsil olunur. Əvvəl də qeyd etdiyimiz kimi müəssisə sadəcə yerli bazarda fəaliyyət göstərir, ixrac fəaliyyəti yoxdur. Müəssisənin bu xüsusiyyətlərinə baxdıqda onun miqyas, əhatə dairəsi və müxtəliflik səviyyəsi baxımından zəif olduğunu deyə bilərik.

Müəssisənin əməliyyat səmərəliliyi – müəssisənin dəyişən xərclərini onun bazardakı əsas rəqiblərinin dəyişən xərcləri ilə müqayisədə yuxarıdır. Bu da onu göstərir ki, təhlil etdiyimiz müəssisə xammal və materialı öz rəqibləri ilə müqayisədə daha aşağı qiymətlərə əldə edə bilmir və öz istehsal imkanlarından tam istifadə etmir. Bu səbəbdən də müəssisənin əməliyyat səmərəliliyi zəifdir.

Mənfəətlilik – burada müəssisənin vergi, faiz və amortizasiya xərclərindən öncəki mənfəət marjasına (EBİTDA margin) baxacağıq. “Standard&Poor’s-un

korporativ müəssisələr üçün reyting metodologiyasında bu marja 10%-dən aşağı olduqda müəssisənin mənfəətliliyi zəif, 10-20% olduqda orta, 20%-dən yuxarı olduqda isə yüksək olaraq qəbul olunur.”

Bizim müəssisimiz üçün bu marja 10%-in altındadır. Ona görə də mənfəətliliyi də zəif olaraq qəbul edəcəyik.

Müəssisənin bazardakı rəqabət mövqeyini formalaşdıran bütün amillər zəif olduğuna görə onun rəqabət mövqeyini də “*zəif*” kimi qiymətləndirəcəyik.

Müəssisə üçün CİCRA göstəricisi və rəqabət mövqeyini qiymətləndirdiyimizə görə artıq onun biznes riski profilini də təyin edə bilərik. Birinci fəsildən biznes risk profilinin müəyyənləşdirilməsi cədvəlinə baxsaq görürük ki CİCRA göstəricisinin qiyməti 2 olduqda, müəssisənin rəqabət mövqeyi isə zəif olduqda onun biznes risk profili də “*zəif*” olaraq qəbul olunur.

Biznes risk profili müəyyənləşdikdən sonra növbəti addım maliyyə riski profilini müəyyənləşdirməkdir. Artıq birinci fəsildən məlum olduğu kimi maliyyə riski profilini müəyyənləşdirməkdən ötrü biz müəssisə üçün bir sıra maliyyə əmsallarını hesablamalıyıq. Bu əmsallar əsas və əlavə olmaqla iki yerə bölünür. Əsas əmsallara aşağıdakılar aiddir : (Standard&Poor’s, 2013).

- a)
$$\frac{\text{əməliyyatlardan gələn vəsaitlər}}{\text{borclar}}$$
- b)
$$\frac{\text{borclar}}{\text{vergi, faiz və amortizasiyadan öncəki mənfəət}}$$

Əlavə əmsallar isə geri ödəmə əmsalları və əhatəlilik əmsalları olmaqla iki yerə bölünür. Geri ödəmə əmsallarına (payback ratios) aşağıdakılar aiddir: (Standard&Poor’s, 2013).

- a)
$$\frac{\text{əməliyyatlardan gələn nağd pul}}{\text{borclar}}$$
- b)
$$\frac{\text{sərbəst əməliyyat pul axını}}{\text{borclar}}$$

Sərbəst əməliyyat pul axını (free cash flow from operations) dedikdə əməliyyatlardan gələn ümumi pul axını ilə kapitallaşdırma xərcinin fərqi nəzərdə tutulur.

$$c) \frac{\text{ixtiyari pul axını}}{\text{borclar}}$$

İxtiyari pul axını (discretionary cash flow) dedikdə sərbəst əməliyyat pul axını ilə adi və imtiyazlı səhmlərə ödənilmiş dividendlərin fərqi nəzərdə tutulur.

Əhatəlilik əmsallarına (coverage ratios) isə aşağıdakılar aiddir:

$$a) \frac{(\text{əməliyyatlardan gələn vəsaitlər} + \text{ödənilmiş faiz xərcləri})}{\text{ödənilmiş faiz xərcləri}}$$

$$b) \frac{\text{vergi, faiz və amortizasiyadan öncəki mənfəət}}{\text{faiz xərcləri}}$$

Maliyyə risklərini qiymətləndirərkən ilkin olaraq əsas əmsalları hesablayacağıq. Əgər əsas əmsalların hesablanması nəticəsində əldə olunan maliyyə riski minimal, qənaətbəxş və ya orta olduqda əlavə əmsallar olaraq geri ödəmə əmsallarına üstünlük verəcəyik. Alternativ olaraq əsas əmsalların hesablanması nəticəsində maliyyə riski ciddi, aqressiv və ya yüksək leverecli olduqda isə əlavə əmsallar olaraq əhatəlilik əmsallarına üstünlük verəcəyik. (Standard&Poor's, 2013).

Əsas əmsalların aldığı qiymət aralıqlarına görə maliyyə riskləri aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir:

Cədvəl 6: Əsas əmsallara görə müəssisənin maliyyə riskləri

Əsas əmsallara görə maliyyə riski	Əməliyyatlardan gələn vəsaitlər/Ümumi öhdəliklər	Ümumi öhdəliklər/Vergi, faiz, amortizasiyadan öncəki mənfəət
Minimal	>0.6	<1.5
Qənaətbəxş	0.45--0.60	1.5--2
Orta	0.3--0.45	2--3
Ciddi	0.2--0.3	3--4
Aqressiv	0.12--0.2	4--5
Yüksək leverecli	<0.12	>5

Mənbə: Standard&Poor's 2013

Təhlil etdiyimiz müəssisənin maliyyə riskini təyin etmək üçün 2 il əvvəlki və cari il üçün hesablanmış, eləcə də gələcək 2 il üçün proqnozlaşdırılmış əmsallarından istifadə edəcəyik. Ümumilikdə 5 il üçün nəzər yetirdiyimiz əmsallar üçün orta çəkili əmsal təyin etməyilik. "Standard&Poors öz metodologiyasında 2 il

əvvəlki əmsalların hər birinə uyğun olaraq 10% və 15%, cari il üçün 25%, gələcək iki ilin hər biri üçün 25% çəki təyin edib.” (Standard&Poor’s, 2013).

Müəssisənin cari il üçün və əvvəlki iki il üçün maliyyə hesabatlarından istifadə edərək hazırladığımız əsas əmsalları aşağıdakı kimidir:

Cədvəl 7: Müəssisə üçün əsas əmsalların hesablanması

İllər üzrə göstəricilər	2018	2019	2020
Əməliyyatlardan gələn vəsaitlər (a)	214,865	192,436	168,291
Vergi, faiz və amortizasiyadan öncəki mənfəət (b)	246,362	228,652	191,684
Ümumi öhdəliklər (c)	654,986	592,834	538,979
<i>a:c</i>	0.33	0.32	0.31
<i>c:b</i>	2.66	2.59	2.81

Mənbə: Müəssisənin maliyyə hesabatları əsasında müəllifin hesablamaları

Növbəti iki il üçün isə əməliyyatlardan gələn vəsaitlərin ümumi öhdəliklərə olan nisbəti (a:c) uyğun olaraq **0,27** və **0,24** olacağı ehtimal olunur. Beləliklə, artıq orta çəkili əmsalı hesablaya bilərik:

$$0,33 \times 0,10 + 0,32 \times 0,15 + 0,31 \times 0,25 + 0,27 \times 0,25 + 0,24 \times 0,25 = 0,29$$

Cədvəl 6-dan gördüyümüz kimi bu orta çəkili əmsal 0,2 – 0,3 arası qiymət aldıqda ciddi risk olaraq qiymətləndirilir.

İndi isə digər əsas əmsal olan Ümumi öhdəliklərin vergi, faiz və amortizasiyadan öncəki mənfəətə olan nisbətini 5 il üçün orta çəkili əmsalını (c:b) hesablaya bilərik. Ümumi öhdəliklərin vergi, faiz və amortizasiyadan öncəki mənfəətə olan nisbətini (c:b) isə növbəti iki il üçün uyğun olaraq **3.6** və **4.8** olacağı proqnoz olunur. Onda orta çəkili əmsal aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$2.66 \times 0.10 + 2.59 \times 0.15 + 2.81 \times 0.25 + 3.6 \times 0.25 + 4.8 \times 0.25 = 3.4$$

Cədvəl 6-dan gördüyümüz kimi bu orta çəkili əmsal 3 – 4 arası qiymət aldıqda ciddi risk olaraq qiymətləndirilir.

Ümumilikdə hər iki orta çəkili əmsala görə maliyyə riski ciddidir. Əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi əsas əmsalların əsasında risk ciddi olduqda, əlavə əmsallar olaraq əhatəlilik əmsallarına (Coverage ratios) üstünlük verəcəyik. İlk öncə qeyd edək ki, bu əlavə əmsalların aldıkları qiymət aralığına uyğun olaraq maliyyə riski aşağıdakı kimidir:

Cədvəl 8: Əlavə əmsallara görə müəssisənin maliyyə riskləri

Əlavə əmsallara görə maliyyə riski	(Əməliyyatlardan gələn vəsaitlər + ödənilmiş faiz xərcləri)/Ödənilmiş faiz xərcləri	Vergi, faiz, amortizasiyadan öncəki mənfəət/Faiz xərcləri
Minimal	>13	>15
Qənaətbəxş	9--13	10--15
Orta	6--9	6--10
Ciddi	4--6	3--6
Aqressiv	2--4	2--3
Yüksək leverecli	<2	<2

Mənbə: Standard&Poor's 2013

Müəssisənin 2018, 2019 və 2020-ci il üçün maliyyə hesabatlarından istifadə edərək hesabladığımız əlavə əmsallar aşağıdakı kimidir:

Cədvəl 9: Müəssisə üçün əlavə əmsalların hesablanması

Əlavə əmsalların hesablanması			
İllər üzrə göstəricilər	2018	2019	2020
Əməliyyatlardan gələn vəsaitlər (a)	214,865	192,436	168,291
Vergi, faiz, amortizasiyadan öncəki mənfəət (b)	246,362	228,652	191,684
Ödənilmiş faizlər (c)	19,978	20,879	21,995
Faiz xərcləri (d)	48,436	52,934	56,748
(a+c):c	11.76	10.22	8.65
b:d	5.09	4.32	3.38

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

(Əməliyyatlardan gələn vəsaitlər + ödənilmiş faiz xərcləri)/faiz xərcləri nisbətinin $((a+c):c)$ 5 il üçün orta çəkili əmsalını hesablamaq üçün bizə növbəti iki il üçün də bu əmsalın proqnozu lazımdır. Növbəti iki il üçün bu əmsalın uyğun olaraq **2.28** və **2.24** olacağı ehtimal olunur. Onda orta çəkili əmsal aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$11.76 \times 0.10 + 10.22 \times 0.15 + 8.65 \times 0.25 + 2.28 \times 0.25 + 2.24 \times 0.25 = 6$$

Cədvəl 8-dən gördüyümüz kimi bu orta çəkili əmsal 4 – 6 arası qiymət aldıqda ciddi risk olaraq qiymətləndirilir.

İndi isə digər əlavə əmsal olan vergi, faiz və amortizasiyadan əvvəlki mənfəətin faiz xərclərinə olan nisbətini $(b:d)$ 5 il üçün orta çəkili əmsalını hesablmalıyıq. Bunun üçün də bizə növbəti iki il üçün də bu əmsalın proqnozu lazımdır. Növbəti iki il üçün bu əmsalın uyğun olaraq təxminən **6.8** və **5.2** olacağı ehtimal olunur. Onda orta çəkili əmsal aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$5.09 \times 0.1 + 4.32 \times 0.15 + 3.38 \times 0.25 + 3.20 \times 0.25 + 3.16 \times 0.25 = 3.59$$

Cədvəl 8-dən gördüyümüz kimi bu orta çəkili əmsal 3 – 6 arası qiymət aldıqda ciddi risk olaraq qiymətləndirilir.

Müəssisənin maliyyə hesabatlarına əsasən hesablanmış həm əsas əmsallar, həm də əlavə əmsallar onun maliyyə riskinin ciddi olduğunu göstərir. Bundan əvvəl isə biznes risk profilinin zəif olduğunu müəyyən etmişdik. Birinci fəsildən reyting dərəcəsinin müəyyən olunması cədvəlinə baxsaq görürük ki, maliyyə riskləri ciddi, biznes risk profili zəif olduqda müəssisənin kredit reytingi “**BB-**” olaraq dəyərləndirilir.

Bu bölmədə müəssisənin kredit reytingini müəyyən etdik. Növbəti bölmədə isə kredit reytinginin təchizat zənciri qərarlarına təsirini tədqiq etməyə çalışacağıq.

2.2. Kredit reytinginin təchizat zənciri qərarlarına təsirinin tədqiqi

Müəssisələrin kredit reytingləri ümumilikdə onların kredit risklərinin qiymətləndirilməsi ilə bağlıdır. Əgər kreditlə məhsul satışı həyata keçiririksə mütləq

qarşı tərəfin kredit riskləri haqqında kiçik belə olsa bir araşdırma etməliyik. Hətta kreditlə deyil, nağd olaraq ticarətlə məşğul olsaq belə təchizat zəncirimizin dayanıqlı olması üçün yenə də təchizatçılarımızın və müştərilərimizin kredit risklərini qiymətləndirməliyik, çünki təchizat zəncirinin qırılmasına səbəb olan əsas risk faktorlarından biri də məhz kredit riskləridir. Bu haqda onu əlavə edə bilərik ki, əgər əməkdaşlıq etdiyimiz müəssisələr öz borclarını ödəyə bilməyərək defolt vəziyyətinə düşərlərsə bu hal dolayı yolla da olsa bizim təchizat zəncirimizə ziyan vuracaqdır. “Buna səbəb isə təchizat zəncirini formalaşdıran müəssisələrin bir – biriləri ilə asılı və kompleks əlaqələrinin olmasıdır, yəni kredit riskləri təchizat zənciri boyunca yoluxucu xarakter daşıyır.” (Zhao et al, 2018). Təchizat zənciri boyunca kredit risklərinin bir müəssisədən digərlərinə yayılması sonda iqtisadiyyatda da ciddi nəticələr doğura bilər.

Yuxarıda nağd məhsul satışından söz açsaq da təcrübədə müəssisələr B2B satışlarda əsasən nisyə və ya kredit alış – satışlardan istifadə edirlər. Birinci fəsilə də qeyd etdiyimiz kimi kiçik və orta ölçülü bizneslər ölkənin iqtisadi inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır, lakin onlarda kapital böyük bizneslərə nisbətən daha məhdud olur. Bu baxımdan da kiçik və orta ölçülü bizneslər maliyyələşmədə bəzən çətinlik çəkirlər. Xüsusən də iqtisadiyyat öz geriləmə dövründə olduqda bu müəssisələr daha az müştəri sifarişləri alırlar, bu da onların vəziyyətini bir az da ağırlaşdırır. Bu vəziyyətdə məhz nisyə mal alış-verişi onların köməyinə çatır.

“Bir müəssisənin digər müəssisəyə əmtələri nisyə şəklində və ya kreditlə satması ticarət krediti adlanır.” Yəni, müəssisələrin dərhal ödəniş etmədən təchizatçıdan malları əldə etməsi ticarət kreditidir və qeyd edək ki, ticarət kreditləri müəssisələr üçün qısa müddətli dövrdə əsas maliyyələşmə mənbələrindən biri hesab olunur. Hətta bir çox hallarda müəssisələr banklardan kredit əldə etmək əvəzinə ticarət kreditləri vasitəsilə öz təchizat zəncirlərini maliyyələşdirməyə üstünlük verirlər. Bank kreditləri ilə müqayisədə ticarət kreditlərinin əsas üstünlüklərindən biri odur ki, müəssisələr bankdan kredit götürdükdə həmin kredit məbləğindən əlavə faiz də ödəyirik, ticarət kreditlərində isə sadəcə bəzi hallarda malların məbləğini vaxtında ödəyə bilmədikdə faiz ödəməli olurlar. Bundan əlavə bir çox hallarda

ticarət endirimləri də mövcud olur. Belə ki, müştəri öz ticarət borcunu təyin olunan vaxtından əvvəl ödəyərsə bu zaman bir sıra endirimlər əldə edə bilər. Məsələn, biz öz təchizatçımızdan 30 günlük müddətə nisyə mal almışıqsa, bu borcu 30 günün sonunda deyil, ilk 10 gün ərzində ödəsək təchizatçımız bizə 2% endirim təklif edə bilər.

Aydındır ki, təchizatçı öz müştərilərinə nisyə şəkildə və ya kreditlə mal satdıqda bir qədər riskə girmiş olurlar. Bu riskləri azaltmaq üçün öz müştərilərinə borclarını tez ödəyəcəkləri təqdirdə endirimlər təklif edirlər ki, onları öz borclarını vaxtından əvvəl ödəməyə həvəsləndirsinlər. Lakin kredit risklərini azaltmağın tək yolu müştərilərə bu cür endirimlər təklif etmək deyil. Riskləri azaltmağın əsas yollarından biri də nisyə ya da kreditlə mal satdığımız müştərinin kredit reytinginə nəzər yetirməkdir.

Kredit reytingi müəssisənin kredit ödəmə qabiliyyətinin ümumi qiymətləndirilməsidir. Əgər müəssisənin kredit reytingi yuxarı deyilsə bu halda onun ticarət krediti alma imkanları da azalmış olur.

Ümumən müəssisənin kredit reytingi aşağıdırsa onun maliyyə bazarlarının iştirakçılarından da borc alaraq maliyyələşmə imkanları da daha az olur, çünki kredit reytingi aşağı olan bir müəssisəyə nə banklar kredit vermək istəyəcəkdir, nə də bazardakı investorlar onun qiymətli kağızlarını almaq istəyəcəkdir.

Kredit reytinginin təchizat zənciri qərarlarına təsirini tədqiq etmək üçün biz bu bölmədə əvvəlki bölmədə kredit reytingini müəyyənləşdirdiyimiz müəssisənin son 5 il üçün kredit reytingini eyni qaydada hesablayacağıq, daha sonra isə həmin reytinglərlə müəssisənin son 5 il üçün əsas təchizatçısından kreditlə satın aldığı məhsulların dəyəri arasında korrelyasiya əmsalını tapmağa çalışacağıq. Statistika korrelyasiya əmsalı R hərfi ilə ifadə olunur və onun qiyməti $[-1;+1]$ arasında dəyişir. “Korrelyasiya əmsalının qiyməti 1-ə nə qədər yaxın olarsa bu iki dəyişən arasında əlaqənin bir o qədər güclü olması deməkdir. Əksinə 0-a nə qədər yaxın olarsa bu iki dəyişən arasında əlaqənin bir o qədər zəif olması deməkdir.” (Anderson et al, 2011: s 121).

İlk öncə müəssisəmizin son 5 il üzrə kredit reytinglərinə nəzər salaq. Son 5 il üzrə kredit reytingləri aşağıdakı kimidir:

Cədvəl 10: Müəssisənin kredit reytingi

Müəssisənin son 5 il üzrə kredit reytingləri	
2016	A
2017	A-
2018	BBB-
2019	BBB
2020	BB+

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

İki dəyişən arasında korrelyasiya əmsalını hesablamaq üçün bizə ədədlərlə ifadə olunmuş məlumatlar lazımdır. Cədvəldən gördüyümüz kimi reyting dərəcələri ədədlərlə yox, hərflərlə ifadə olunub, buna görə biz onları ədədlərlə ifadə etməliyik:

Cədvəl 11: Ədədlərlə reyting dərəcələri

Reyting dərəcələrinin ədədlərlə ifadəsi	
A	75
A-	70
BBB-	55
BBB	60
BB+	50

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Müəssisənin son 5 il üçün təchizatçısından kreditlə aldığı malların dəyəri illər üzrə aşağıdakı kimidir:

Cədvəl 12: Kreditlə alınmış malların dəyəri

İllər üzrə kreditlə alınan malların dəyəri (manatla)	
2016	218,436
2017	240,785
2018	185,436
2019	195,638
2020	210,364

Mənbə: Müəssisənin maliyyə hesabatları

Müəssisənin son 5 il üçün həm kredit reytingini, həm də öz təchizatçısından kreditlə aldığı malların dəyərini bildiyimizə görə artıq bu iki dəyişən arasında qarşılıqlı asılılığı ölçmək məqsədilə korrelyasiya əmsalını hesablamağa başlaya bilərik.

Korrelyasiya əmsalının düsturu aşağıdakı kimidir:

$$r = \frac{\sum((X - M_x)(Y - M_y))}{\sqrt{((SS_x)(SS_y))}}$$

Müəssisənin müxtəlif illər ərzində olan kredit reytingini müstəqil dəyişən (x), kreditlə aldığı malların dəyərini isə asılı dəyişən kimi (y) qəbul edəcəyik:

Cədvəl 13: Əsas və asılı dəyişənlər

X Values	Y Values
75	218,436
70	240,785
55	185,436
60	195,638
50	210,364

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

Artıq korrelyasiya əmsalını hesablamaq üçün bizə lazım olan göstəriciləri hesablaya bilərik:

Şəkil 1: Korrelyasiya əmsalının tapılması üçün hesablamaların ardıcılığı

X - M _x	Y - M _y	(X - M _x) ²	(Y - M _y) ²	(X - M _x)(Y - M _y)
13.000	8304.200	169.000	68959737.640	107954.600
8.000	30653.200	64.000	939618670.240	245225.600
-7.000	-24695.800	49.000	609882537.640	172870.600
-2.000	-14493.800	4.000	210070238.440	28987.600
-12.000	232.200	144.000	53916.840	-2786.400
M _x : 62.000	M _y : 210131.800	Sum: 430.000	Sum: 1828585100.800	Sum: 552252.000

Mənbə: Müəllifin hesablamaları

İndi isə bu göstəricilərdən istifadə edərək iki dəyişən arasında korrelyasiya əmsalını hesablaya bilərik:

$$r = \frac{\sum((X - M_x)(Y - M_y))}{\sqrt{((SS_x)(SS_y))}} = \frac{552252}{\sqrt{(430)(1828585100.8)}} = 0.6228$$

Hesablamanın nəticəsində müəssisənin kredit reytingi və kreditlə aldığı malların dəyəri arasında korrelyasiya əmsalının **0.6228** olduğunu aşkar etdik. Bu da iki dəyişən arasında orta ölçüdə pozitiv əlaqənin olduğuna işarə edir. Yəni, müəssisənin kredit ödəmə qabiliyyəti artdıqca təchizatçısından kreditlə əldə edə bildiyi malların dəyəri də bir qədər artır. Lakin bu ciddi ölçüdə bir artım hesab olunmur, çünki bu əmsal 1-ə o qədər də yaxın deyil. Bu da o deməkdir ki, müəssisənin kredit reytinginin onun təchizatına az ölçüdə təsiri vardır.

Beləliklə, bu fəsildə biz ölkəmizdə fəaliyyət göstərən korporativ müəssisələrdən birinin kredit reytingini tanınmış reyting agentliklərindən birinin korporativ reyting metodologiyasına uyğun təyin etməyə çalışdıq, daha sonra isə həmin müəssisənin kredit reytingi ilə təchizat məsələləri arasındakı əlaqəni korrelyasiya əmsalı hesablayaraq tədqiq etməyə çalışdıq.

Növbəti fəsildə isə ilk öncə kredit reytinginin yüksəldilməsi və təchizat zəncirində kreditləşmə qərarlarının qəbulu sahəsində beynəlxalq təcrübəni araşdıracağıq. Daha sonra isə Azərbaycan müəssisələrinin kredit reytinginin artırılması və təchizat zəncirinin idarə edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini tapmağa çalışacağıq.

FƏSİL 3. AZƏRBAYCAN MÜƏSSİSƏLƏRİNİN KREDİT REYTINGİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ VƏ ONUN TƏCHİZAT ZƏNCİRİ QƏRARLARININ SƏMƏRƏLİLİYİNƏ TƏSİRİNİN ARTIRILMASI YOLLARI

3.1. Kredit reytinginin yüksəldilməsi və təchizat zəncirində keditləşmə qərarlarının qəbulu sahəsində beynəlxalq təcrübə

Kredit reytinginin yüksəldilməsindən damışmazdan əvvəl yüksək kredit reytinginin müəssisələr üçün əhəmiyyətini vurğulamaq yerinə düşərdi. Əgər biz sərbəst şəkildə ticarətlə məşğul oluruqsa bir çox fərdi ticarətçilər kimi biz də kapital məhdudiyyətləri ilə qarşılaşa bilərik. Bu kapital məhdudiyyətlərini aradan qaldırmaq üçün bankdan kredit almaq və ya təchizatçıdan kreditlə mal almaq istədikdə onlar ilk növbədə bizim kredit ödəmə qabiliyyətimiz ilə maraqlanacaqlar. Bunun üçün kredit büroları vasitəsilə bizim kredit xallarımızı öyrənə bilərlər. Oxşar şəkildə korporativ müəssisələr də kapital məhdudiyyətləri ilə qarşılaşa bilərlər. Onlar da fərdi sahibkarların etdiyi kimi ya bankdan kredit ala bilərlər, ya da təchizatçıdan kreditlə mal ala bilərlər. Bu zaman yenə borcverənlər korporativ müəssisənin də kredit ödəmə qabiliyyəti ilə maraqlanacaqlar. Korporativ müəssisələrin kredit ödəmə qabiliyyətlərini reyting agentliklərinin onlara təyin etdiyi korporativ kredit reytingləri vasitəsilə öyrənmək olar.

Yüksək kredit reytinginə malik sahib olmaq müəssisələrə daha aşağı faizlərlə borclanmaq və uzun müddətli dövrdə daha çox pul vəsaitinə qənaət etmək üçün şərait yaradır. Təbii ki, bunun əksi də doğrudur, kredit reytingi aşağı olan müəssisələr adətən daha yüksək faizlərlə borclana bilirlər, bu da onların onsuz da məhdud olan böyümə imkanlarını bir qədər də məhdudlaşdırır.

Borclanmadan əlavə kredit reytingi öz əhəmiyyətini müəssisənin biznes əlaqələrində də göstərir. Təchizatçılar və müştərilər gələcəkdə təchizat zəncirlərində mənfi hallar yaşanmasının qarşısını almaq məqsədilə müəssisə ilə uzun müddətli müqavilələr bağlamamışdan əvvəl onun kredit reytingi ilə də maraqlanırlar.

Kredit reytinginin yüksək olması xüsusən kapital məhdudiyyəti ilə tez-tez qarşılaşan kiçik və orta ölçülü müəssisələr üçün böyük əhəmiyyət daşıyır. Əvvəllər

yüksək kredit reytinginə sahib olmaq müəssisələr üçün bir lüks hal hesab olunurdu. Bugün isə biznes fəaliyyətlərinin normal həyata keçirilə bilməsi üçün yüksək kredit reytingi artıq müəssisələr üçün seçim yox məcburiyyət xarakteri daşıyır. Kredit reytingini yüksək saxlamaq üçün müəssisələr aşağıdakılar diqqət etməlidirlər:

1. Borcları vaxtında ödəmək – Aydındır ki, borcları gecikdirmək müəssisənin kredit reytinginə neqativ təsir göstərən ən başlıca amillərdən biridir. Buna görə də öz kredit reytinginin aşağı düşməsinə istəməyən müəssisələr öz borclarını onların son ödəniş tarixindən əvvəl ödəməyə səy göstərməlidirlər. Digər tərəfdən borcları vaxtında ödəmək nəinki müəssisənin kredit reytinginə, eləcə də onun öz kreditorları ilə münasibətlərinə müsbət təsir göstərəcəkdir. Kreditorlarla yaxın müsbət əlaqələrin olması müəssisənin təchizat zəncirinin sağlamlığı baxımından da böyük əhəmiyyətə malikdir.
2. Tərəfdaşların kredit reytingi – kredit reytingini yüksək saxlamağın yollarından biri də əvvəlki bölmələrdə də əhəmiyyətini vurğuladığımız müştəri və təchizatçıların kredit reytingləri ilə bağlıdır. Əgər müəssisə öz müştəri və təchizatçıların kredit reytinglərini yaxından izləyirsə onlardan hər hansı birinin maliyyə çətinliyi ilə üzləşmə ehtimalı olduqda müəssisənin də bundan əvvəlcədən xəbəri olacağı üçün öz kredit reytinginin qorunması üçün lazım olan addımlar atılmalıdır.
3. Yalnız ehtiyac olduqda kredit üçün müraciət etmək – kredit reytinginin yüksək qalması üçün vacib amillərdən biri də çox böyük ehtiyac yaranmadıqca kredit üçün müraciət etməməkdir. Müəssisə hər dəfə kredit almaq üçün müraciət etdikcə bu müraciət uğurlu və ya uğursuz nəticələnməsindən asılı olmayaraq müəssisənin kredit tarixçəsində qeyd olunur. Müəssisənin kredit tarixçəsində uğursuz nəticələnmiş kredit müraciətlərinin sayı nə qədər çox olarsa bu onun kredit reytinginə də bir o qədər mənfi təsir göstərəcəkdir. Bundan əlavə qısa zaman müddətində xeyli sayda kredit müraciəti etməsi onun maliyyə çətinliyi ilə üzləşdiyindən də xəbər verir. Kredit tarixçəsində çox sayda uğursuz müraciətin olması qeyd

etdiyimiz kimi müəssisənin kredit reytinginə, dolayı yolla isə təchizat zəncirinə öz mənfi təsirini göstərir.

Təchizat zəncirində kreditləşmə qərarlarının qəbulundan danışmazdan əvvəl təchizat zəncirinin müəssisələr üçün əhəmiyyətindən söz açmaq lazımdır. Bugün təchizat zənciri bütün dünyada müəssisələrin gündəmini daim məşğul edir. Təchizat zənciri dedikdə bir çoxlarının ağına sırf satınalma, yəni xammal və hazır məhsulların təchizatçıdan satın alınması gəlir. Əslində isə təchizat zənciri satın alma əməliyyatlarının da içində olduğu uzun bir prosesdir. Bu proseslərə satın alma, istehsal, anbarlama, marketinq, satış, satışdan sonrakı xidmət və s. daxildir. Bu proseslər ilk təchizatçıdan son istehlakçıya qədər davam edir, təchizat zənciri anlayışı isə bu prosesləri sistemə halə salır.

Təcrübə onu göstərir ki, əgər təchizat zənciri effektiv işləyərsə müəssisə zamana və pula qənaət etmək imkanı qazanır. Effektiv təchizat zəncirinə sahib olmayan müəssisələr qlobal bazarlarda da öz sözlərini deyə bilmirlər. Təchizat zəncirinin düzgün dizayn olunmasında əsas məqsəd xərcləri optimizasiya etmək və mənfəəti artırmaqla müəssisəyə dəyər qatmaqdır. Arıq demək olar ki, müəssisələr öz illik gəlirlərinə, satış həcmələrinə, işçi saylarına görə deyil, öz təchizat zəncirləri üzərindən bir-biriləri ilə rəqabət aparırlar. Yaxşı qurulmuş təchizat zənciri bazarda müəssisənin reputasiyasını və gücünü artırmağa da kömək edir.

Dünyada əksər müəssisələr ənənəvi təchizat zənciri modelindən (Just in case supply chain) istifadə edirlər. Ənənəvi təchizat zənciri modelində müəssisələr əvvəlcədən planlama əsasında xammal və hazır məhsul tədarük edir, həmin xammal və hazır məhsulu anbarlarda saxlayır və ehtiyac yarandıqca onları biznes əməliyyatlarına cəlb edir. Ənənəvi təchizat zənciri ilə müqayisədə nisbətən yeni təchizat zənciri modeli isə canlı təchizat zənciri modelidir. (Just in time supply chain).

Canlı təchizat zənciri əsasən istehsalat sahəsini əhatə edən bir modeldir. Dünyada bu modeldən ilk dəfə Yapon avtomobil şirkəti olan Toyota istifadə etmişdir. Canlı təchizat zənciri modeli doğru zamanda və doğru miqdarda mal-material, xammal və məhsul təchizatını nəzərdə tutur. Yəni, ənənəvi təchizat zənciri

modelindən fərqli olaraq mal-material, xammal ehtiyatı əvvəlcədən alınıb anbarlarda istehsal üçün gözlədilmir. Müəssisə istehsal üçün lazım olan anda və lazım olan miqdarda mal-material, xammal təchizatını həyata keçirir. (Torkabadi, Mayorga, 2017)

Dünyada canlı təchizat zənciri modelini tətbiq edə bilən şirkətlərin sayı elə də çox deyil, çünki bu model mütəmadi olaraq təchizatçıdan xammal, mal-material satın alınmasını tələb edir. Bu modeli avtomobil şirkəti olan Toyota uğurla tətbiq edir. Şirkətə avtomobil istehsalı üçün lazım olan xammal, material və müxtəlif hissələr yalnız ehtiyac yarandıqda təchizatçılardan birbaşa şirkətin istehsal ərazilərinə gətirilir. Həmçinin avtomobillər tam hazır olduqdan sonra da müştərilərə çatdırılması üçün birbaşa dilerlərə göndərilir, yəni hazır məhsullar da xammal və materiallarda olduğu kimi anbarda saxlanılmır. Buna görə də şirkətin anbar və saxlama kimi xərcləri demək olar ki mövcud deyil.

Canlı təchizat zənciri modelinin əsas üstünlüyü görüldüyü kimi məhz anbar və saxlanma xərclərinin sifira endirilməsidir. Əsas çatışmazlığı isə müəssisənin istehsal prosesində öz təchizatçılarından asılılığının çox böyük olmasıdır. İstehsal üçün lazım olan hissələrin təchizatçıdan vaxtında əldə oluna bilmədikdə bu təchizat zəncirində qırılmalara və daimi müştərilərin itirilməsinə yol açır.

Artıq təchizat zənciri anlayışının əhəmiyyətindən və bir neçə təchizat zənciri modelindən danışdıqdan sonra təchizat zəncirinin idarə olunmasında əsas anlayışlardan biri olan maliyyələşdirmə mənbələrindən danışmaq lazımdır. Bu anlayış son illərdə müəssisələrin gündəmində daha böyük yer tutmağa başlamışdır. Ümumilikdə təchizat zəncirində maliyyələşdirilmə məsələlərinə diqqətin artmasına təkan verən amilləri belə sıralaya bilərik: 2008 dünya maliyyə böhranı; İqtisadiyyatın qlobalaşması və İstehlakçı seçimlərinin artması (Vousinas, 2018)

- 1) 2008 dünya maliyyə böhranı - Müəssisələrdə təchizat zəncirinin maliyyələşdirilmə məsələləri 2008 dünya maliyyə böhranı və onun yaratdığı maliyyə fəsadlarından sonra daha çox diqqət mərkəzində olmağa başladı. Böhran nəticəsində maliyyə sektorunda yaranmış qeyri-müəyyənlik və inamsızlıq maliyyə bazarlarında dağıntılara səbəb oldu. Bu dağıntılar yavaş-

yavaş maliyyə sektorundan real sektora sıçramağa başladı. Müəssisələrin kredit alma imkanları məhdudlaşdığı üçün təchizat zənciri maliyyəşməsinə problemlər üzə çıxmağa başladı.

- 2) İqtisadiyyatın qloballaşması – dünya iqtisadiyyatı son illərdə sürətlə qloballaşdığı üçün müəssisələrin təchizat zəncirinə xarici tərəfdaşlar daxil olmuşdur. Həmin xarici tərəfdaşlarla əməliyyatların xarici valyutada olması təchizat zəncirin maliyyələşməsinə də təsirini göstərir. Bu təsir əsasən valyuta məzənnələrinin dəyişməsi zamanı üzə çıxır. Ölkənin yerli valyutası xarici valyutalara qarşı dəyər itirdikdə müəssisənin xaricdən təchizat xərcləri də artır. Digər tərəfdən də idxal-ixrac rüsumları, bürokratik maneələrin, gecikmələrin olması və s. kimi amillər də maliyyəşmə xərclərinin artımına gətirib çıxarır.
- 3) İstehlakçı seçimlərinin artması – sürətli texnoloji inkişaf sayəsində artıq eyni məhsulu bir yox bir neçə növdə istehsal etmək olur. Bu da birbaşa istehlakçıların seçimlərinə təsir göstərir. Artıq istehlakçılar onların ehtiyaclarına uyğun fərdi dizayn olunmuş məhsullara daha çox üstünlük verirlər. Fərdiləşmiş məhsullara tələbin artması istehsal prosesinə təsir göstərir. Artıq müəssisələr ənənəvi şəkildə eyni tip məhsul istehsal edərək azalan miqyas iqtisadiyyatından yararlanma bilmirlər. Müasir tələbləri qarşılamaq, yəni müxtəlif müştəri segmentlərinin tələblərinə cavab vermək üçün onlar eyni məhsulu müxtəlif növlərdə istehsal etməli olurlar. Nəticədə istehsal xərcləri də buna uyğun artır və maliyyələşmədə problemlər meydana gəlir.

Yuxarıda sadaladığımız səbəblərdən dolayı müəssisələr, xüsusən də kiçik və orta ölçülü müəssisələr nağd pul dövriyyəsinə idarə etməkdə və təchizat zəncirini öz vəsaitləri hesabına maliyyələşdirməkdə çətinlik çəkirlər. Digər tərəfdən də təchizatçı və müştəri müəssisələrin bir-birinə zidd istəklərinin olması bu vəziyyəti bir qədər də çətinləşdirir. Belə ki, kreditlə və ya nisyə mal almış müəssisələr öz borclarını gec ödəmək istədiyi halda, kreditlə mal satmış müəssisələr isə həmin borcları mümkün qədər tez toplamaq istəyində olurlar. Bu problemi hər iki tərəfə sərf edəcək şəkildə

həll etmək üçün isə təchizat zəncirinin maliyyələşdirilməsi alətlərindən istifadəyə müraciət edirlər. Təchizat zəncirinin maliyyələşdirilməsi alətləri müəssisələrə öz təchizat zənciri proseslərini kreditlə həyata keçirməyə imkan yaradır. Təchizat zəncirində kreditləşmə qərarlarında beynəlxalq təcrübəyə baxsaq görürük ki, burada forfeytinq, faktoring, tərs faktoring, müştərilərin satın alma sifarişlərinin maliyyələşdirilməsi kimi kreditləşmə mənbələri mövcuddur. (Global Supply Chain Finance Forum, 2015)

Bunların hər biri haqqında aşağıda ətraflı məlumat verək:

Forfeytinq – təchizat zəncirinin maliyyələşməsində ən çox istifadə olunan üsullardan biri məhz forfeytinqdır. Forfeytinq təchizat zəncirində təchizatçı və onun müştəriləri arasında ticarət əməliyyatlarını kreditləşdirməyin yollarından biridir. Forfeytinq xüsusən böyük həcmli beynəlxalq mal alqı-satqısı əməliyyatlarının maliyyələşdirilməsi üçün istifadə olunur. Forfeytinqdən bir maliyyələşmə mənbəyi kimi daha çox xarici ölkələrə məhsul ixrac edən müəssisələr istifadə edirlər. Bu zaman ixracçı müəssisə ixracdan yaranmış debitor borclarını veksəl sənədi formasında öz dəyərindən daha aşağı qiymətlə forfeyter adlanan üçüncü tərəfə satır. Forfeyter dərhal həmin məbləği ixracçı müəssisəyə ödəyir. Müəssisədən kreditlə mal satın almış idxalçı müəssisə isə həmin malların dəyərini tam həcmdə forfeyterə ödəməlidir. Forfeytinq şirkəti alıcı yəni idxalçı müəssisədən ödənişləri əldə edə bilmədikdə veksellərin əvvəlki sahibinə yəni ixracçı müəssisəyə qarşı hansısa bir iddia qaldıra, ödənişləri ondan tələb edə bilməz.

Forfeytinq xidməti ixracçı müəssisəni daha tez nağd pul vəsaitlərinə çatdırmaqla bərabər, həm də onu kredit riski, məzənnə riski kimi risklərə qarşı da qorumuş olur.

Faktoring – dünyada təchizat zənciri maliyyələşməsi üçün əsas alətlərdən biri

də faktoring hesab olunur. Məlum olduğu kimi müəssisələr B2B ticarətdə nağd deyil, məhz nisyə və yaxud da kreditlə alış-satış əməliyyatlarını həyata keçirirlər.

Qeyd olunduğu kimi nisyə və ya kreditlə mal satışı həyata keçirən müəssisələr çox zaman nağd pul problemi ilə qarşılaşırlar və nəticədə öz kreditor borclarını da ödəməkdə çətinlik çəkirlər. Bu vəziyyətdən çıxış yolu kimi isə onlar öz debitor borclarını faktor adlanan maliyyə institutuna satırlar və nağd pul əldə etmiş olurlar. Faktoring xidməti nisyə ticarətlə məşğul olan müəssisələrə öz debitor borclarını gələcək zamanda deyil, dərhal əldə etməyə imkan verir.

Faktoring müqaviləsində üç tərəf iştirak edir: bunlardan biri öz debitor borclarını satan təchizatçı müəssisə, digəri həmin debitor borclarını satın alan faktoring şirkəti, sonuncusu isə öz kreditor borclarını artıq faktora ödəməli olan müştəri müəssisədir.

Faktoring şirkəti təchizatçının debitor borclarını endirimlə satın alaraq özü də bu xidmətdən mənfəət əldə edir. Bunu nümunə ilə belə izah edə bilərik: Tutaq ki, təchizatçı müəssisənin öz müştərisindən əldə etməli olduğu \$ 2,000,000 debitor borcu vardır. Nağd pul ehtiyacı yarandığı üçün öz debitor borclarını faktoring şirkətinə satmaq qərarına gəlir. Faktoring şirkəti də bu debitor borclarını 5% endirimlə, yəni \$ 1,900,000 məbləğ ödəyərək satın alır. Faktoring şirkəti bu məbləğin \$ 1,500,000 dəyərində olan hissəsini dərhal, qalan \$ 400,000-ı isə borclu müəssisə faktoring şirkətinə \$ 2,000,000 məbləğini tam ödədikdən sonra təchizatçıya ödəyəcəkdir. Göründüyü kimi bu əməliyyatda faktoring şirkətinin qazancı \$ 100,000 olacaqdır.

Təchizatçı müəssisə öz debitor borclarını faktoring şirkətinə satdıqda bu borcların müştəri tərəfindən ödənməmə riskini də faktoring şirkətinə ötürmüş olur. Faktoring şirkəti təchizatçının debitor borclarını satın almamışdan əvvəl normal olaraq borclu müəssisənin kredit reytingini də araşdıracaqdır. Buradan kredit reytinginin təchizat zənciri qərarlarına təsirini daha aydın başa düşmək olur.

Faktoringin üstünlüklərinə gəldikdə isə onu deyə bilərik ki, əvvəldə də qeyd etdiyimiz kimi nisyə məhsul satışı ilə məşğul olan müəssisələr nağd pul ehtiyacları tez bir şəkildə qarşılayaraq öz biznes əməliyyatlarını maliyyələşdirə bilirlər. Bunun nəticəsi olaraq da gələcəkdə təchizat zəncirində təchizatçıdan qaynaqlanan problemlərin qarşısı böyük ölçüdə alınmış olur. Faktoring xidməti xüsusən də

debitor borclarının nağd pula çevrilmə müddəti uzun olan sənaye sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələr, eyni zamanda da fəaliyyətinin ilk illərində olan və yeni biznes imkanlarından faydalana bilmək üçün nağd pul ehtiyacı böyük olan müəssisələr üçün faydalı xidmət hesab olunur.

Tərs faktoring – tərs faktoringin normal faktoringdən əsas fərqi ondadır ki, burada təchizatçı deyil, onun borclu müştərisi faktoring şirkətinə və ya faktoring xidməti göstərən banka maliyyələşmə üçün müraciət edir. Tərs faktoringi bir neçə addımda belə izah edə bilərik: Kreditlə mal satın almış müəssisə öz təchizatçısına olan borcunun ödəmə müddətini uzatmaq istəyir, lakin aydındır ki, təchizatçı bu borcun gec ödənməsinə müsbət yanaşmayacaqdır. Bu zaman borclu müəssisə faktoring şirkətinə onun borclarını təchizatçıya ödəməsi üçün müraciət edir. Bank və ya faktoring şirkəti təchizatçıya olan borcları olduğu məbləğdə deyil daha ödəyərək özü də buradan qazanc əldə etmiş olur. Faktoringdə təchizatçı özü daha az məbləğə razı olaraq faktoring şirkətinə müraciət edirdi, tərs faktoringdə isə onun müştərisi faktoring şirkətinə müraciət etsə də təchizatçılar bir çox hallarda daha az məbləğə razı olurlar. Bunun səbəbi zaman amili ilə bağlıdır. Məsələn təchizatçı birbaşa alıcıdan ödənişləri qəbul etsəydi 30 gün gözləməli olacaqdısa, tərs faktoring sayəsində bu ödənişləri 5 gün içində qəbul etmiş olur. Pulun zaman dəyəri anlayışını nəzərə alsaq nisbətən az məbləğdə daha tez nağd pul əldə etmək məntiqli qərar hesab oluna bilər.

Tərs faktoring təchizat zəncirində bütün tərəflərə dolaylı yolla fayda verərək təchizat zəncirində proseslərin fasiləsiz davam etməsinə təkan verir. Təchizatçılar daha tez maliyyələşə bildiyi üçün bütün təchizat zənciri boyu proseslər də daha sürətli olacaqdır. Belə ki, əgər təchizatçılardan biri maliyyə çətinliyi çəkirsə və lazım olan malları vaxtında öz müştərilərinə ötürə bilmirsə bu gecikmə bütün təchizat zəncirinə yayılır. Nəticədə həmin təchizatçıdan mal satın alan müəssisələr də öz müştərilərinə vaxtında çatdırılma edə bilmirlər.

Tərs faktoringin digər bir üstünlüyü ondadır ki, təchizatçılar nağd pulu daha az xərclə daha tez zamanda əldə etmiş olurlar. Əgər təchizatçılar maliyyə

bazarlarından pul vəsaitləri cəlb etməyə çalışsaydılar bu zaman onların kredit reytingi ön planda tutulacaqdı, lakin tərs faktoringdə təchizatçının deyil, onun borclu müştərilərinin kredit reytingləri ön planda olur.

Satın alma sifarişlərinin maliyyələşdirilməsi – təchizat zəncirini maliyyələşdirilməsi üsullarından biri satın alma sifarişlərinin maliyyələşdirilməsidir. Bu üsulun həmçinin çatdırılmadan əvvəlki maliyyələşdirmə (Pre shipment finance) də adlandırılır. Bu üsul adından da göründüyü kimi müştərilərin sifarişlərinin maliyyələşdirilməsi ilə bağlıdır. Belə ki, təchizat zəncirinin maliyyələşdirilməsinin bu üsulunda maliyyə institutları təchizatçıya xammalın əldə olunması, əmək haqqı, qablaşdırma və ümumilikdə hazır məhsulun müştərilərə çatdırılmasından öncəki bütün kapital ehtiyaclarını qarşılamaq üçün kredit verirlər. Bu üsuldan daha çox kiçik və orta ölçülü müəssisələr istifadə edirlər. Bu kreditləşmə forması artıq müştəri tərəfindən təchizatçıya satın alma sifarişləri gəldikdən sonra həyata keçirilir. Təchizatçı müəssisə öz müştərisinə hazır məhsulları təhvil verərək nağd pulu aldıqdan sonra maliyyə institutuna öz borcunu ödəyir. Təchizatçıya satın alma sifarişləri vermiş müştəri müəssisə burada kreditin təminatı kimi çıxış edir.

Bu maliyyələşmə üsulundan adətən debitor borclarının geri ödənmə müddəti uzun olan və buna görə də yeni sifarişlərin yerinə yetirilməsində çətinlik çəkən müəssisələr istifadə edirlər. Bununla bərabər yeni fəaliyyətə başlamış müəssisələrdə kapital məhdudyyətləri olduğu üçün böyük həcmli müştəri sifarişləri aldıqda onları yerinə yetirməkdə maliyyə çətinliyi ilə üzləşirlər və bu maliyyələşmə üsuluna müraciət edirlər.

Bu bölmədə yüksək kredit reytinginin və təchizat zəncirinin maliyyələşməsi məsələlərinin əhəmiyyətindən, kredit reytinginin yüksəldilməsi üçün müəssisələrin atmalı olduğu bir neçə addımdan, eləcə də təchizat zəncirinin kreditləşməsi üçün beynəlxalq təcrübədə istifadə olunan bir neçə üsuldan danışdıq. Növbəti bölmədə isə Azərbaycanda müəssisələrin kredit reytinginin artırılması və təchizat zəncirinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi mexanizmindən bəhs edəcəyik.

3.2. Azərbaycan müəssisələrinin kredit reytinginin artırılması və təchizat zəncirinin idarə edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi

Müəssisələrin kredit reytinginin yüksəldilməsi üçün atılmalı olan addımlar haqqında əvvəlki bölmədə məlumat vermişdik. Müəssisələrin korporativ kredit reytinglərinin artırılması üçün atılmalı olduğu əsas addımları – borcları vaxtında ödəmək; təchizat zəncirində əməkdaşlıq edilən müəssisələrin kredit reytinglərini diqqət mərkəzində saxlamaq və çox böyük ehtiyac yaranmadıqca kredit müraciətləri etməmək kimi qruplaşdırma bilərik.

Eynilə Azərbaycanda da müəssisələr bu addımları ataraq öz kredit reytinglərini yüksək saxlaya bilirlər. Lakin, təəssüf ki, Azərbaycanda xüsusən kiçik və orta ölçülü müəssisələr kredit reytinginə çox da əhəmiyyət vermirlər. Bunun səbəbi Azərbaycanda yerli reyting agentliklərinin olmamasıdır. Əvvəlki fəsildə də qeyd olunduğu kimi Azərbaycanda da yerli reyting agentliyinin yaradılması nəzərdə tutulsa da hələlik bu istiqamətdə konkret addımlar atılmayıb. Ölkədə yerli reyting agentliklərinin olmaması ölkədəki müəssisələri xarici reyting agentliklərinə müraciət etməyə vadar edir. Beynəlxalq reyting agentliklərinin xidmətlərindən istifadə ölkədəki bütün müəssisələr üçün əlçatan hesab olunmur. Bu səbəbdən də sadəcə maliyyə imkanları böyük olan iri korporativ müəssisələr bu xidmətlərdən istifadə edə bilirlər. Bu xidmətlərdən istifadə böyük müəssisələrə xarici ticarət əlaqələri qurmaqda çox böyük kömək olur. Belə ki, onlar xarici müəssisələrdən kreditlə mal təchiz etmək istədikdə kredit reytingləri sayəsində bu proses daha tez və asan başa gəlir. Əks halda onların kredit müraciətlərinin cavablandırılması uzun vaxt apara bilərdi. Azərbaycanda beynəlxalq reyting agentlikləri vasitəsilə reyting dərəcələri təyin olunan böyük müəssisələrə nümunə olaraq Paşa Holding, SOCAR, və AzərEnerjini göstərə bilərik. (Standard&Poor's, 2021).

Böyük müəssisələrdən fərqli olaraq kiçik və orta ölçülü müəssisələr beynəlxalq reyting agentliklərinin xidmətlərindən istifadə etməyə çox da meyilli olmurlar. Nəticədə onsuz da onların reyting dərəcələri müəyyən olunmadığı üçün onu yüksək saxlamağa da səy göstərmirlər. Əgər ölkədə yerli reyting agentlikləri olsa onda bu xidmət kiçik və orta ölçülü müəssisələr üçün də əlçatan olacağından

onlar da bu xidmətdən istifadə edə biləcəklər. Nəticədə onlar arasında kredit reytinginin yüksək saxlanması üzərindən rəqabət yaranacaq və hər bir müəssisə öz kredit reytinginin yüksək olmasına çalışacaqdır.

Hazırda Azərbaycanda yerli reyting agentliyi olmasa da yerli kredit bürosunun olması borc alan subyektlərdə maliyyə intizamının formalaşmasına təsir göstərir. Kredit bürosunda banklardan kredit almış iqtisadi subyektlərin, eləcə də nişə ticarətlə məşğul olan müəssisələrin kredit xalları hesablanır. Borclu subyektlər məsuliyyətli davranmaqla öz borclarını vaxtında ödəməyə və öz kredit xallarını yüksək tutmağa çalışırlar. Əks halda kredit xalları aşağı olduqda növbəti dəfə bankdan kredit götürmək və ya təchizatçıdan kreditlə mal almaq istədikdə bu onlar üçün maneə yarada bilər.

Təchizat zəncirinin uğurlu idarə olunmasının müəssisəyə qazandırdığı üstünlükləri gözdən keçirdikdə onun əhəmiyyətini daha yaxşı başa düşmək olur. Bu üstünlüklərə xərclərin optimizasiyası, keyfiyyətli və müştəri tələblərinə cavab verən məhsul istehsalı, təkmilləşdirilmiş çatdırılma xidməti və s. aiddir. Bütün bu üstünlüklərə sahib olmaq üçün təchizat zənciri effektiv və düzgün şəkildə idarə olunmalıdır. Təchizat zəncirinin uğurlu və ya uğursuz olmasını bazardakı son istehlakçıların reaksiyası müəyyən edir. Əgər son istehlakçılar öz istədikləri məhsulu istədikləri qiymətdə və zamanda əldə edə bilirlərsə bu təchizat zəncirinin uğurlu idarə olunmasından xəbər verir.

Yüksək rəqabətli bazarlarda mənfəətlərini artırmaq istəyən müəssisələr bunun üçün ilk növbədə bazar paylarını artırmalıdırlar. Bazar payını artırmaq istəyən müəssisə isə mütləq təchizat zəncirini idarə olunmasını təkmil hala salmalıdır, çünki ancaq təchizat zəncirinin idarə olunmasını təkmilləşdirdikdən sonra müəssisə bazarda müştərilərin tələblərinə cavab verə bilən məhsul və xidmətlər təklif edə bilər.

Azərbaycanda müəssisələr təchizat zəncirinin daha yaxşı idarə olunması məqsədilə aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirməlidirlər:

Müştərilərlə əlaqələrin idarə olunması – müasir dünyada müəssisələr əvvəlki kimi məhsul istehsal edərək sonra onu sata biləcəkləri müştəri axtarışına

çıxmırlar. Artıq müəssisələr müştərilərin tələbləri və gözləntiləri əsasında məhsullar istehsal edərək onları satışa çıxarırlar. Bu baxımdan da təchizat zəncirinin idarə olunmasında ilk proses əsas hədəf müştəri qrupunu təyin etməkdir. Müəssisələrdə marketinq departamenti bazar araşdırması edərək müəssisənin hədəf müştəri segmentini təyin edir. Bundan sonra müəssisələr həmin müştərilərlə əlaqələrin necə qurulacağını dizayn edirlər. Daha sonra isə bu əlaqələrin necə qorunacağını və inkişaf etdiriləcəyinin yollarını tapmağa çalışırlar. Hədəf kütləsinə daxil olan müştəri qrupları ilə ilkin əlaqələr qurulduqdan sonra onlarda müştəri məmnuniyyəti yaratmaq üçün müəssisə həmin müştərilərin sifariş verdiyi məhsulların onlara vaxtında çatdırılmasına, müştərilərin məhsulla bağlı şikayətlərinin cəld şəkildə aradan qaldırılmasına, satın alınmış məhsulları geri qaytarmaq istəyən müştərilərə lazımi dəstəyin göstərilməsinə diqqət etməlidir. Müəssisə yalnız satış anına qədər deyil, satışdan sonrakı xidmətlərdə də maksimum peşəkar davranmağa səy göstərməlidir. Bugün xüsusən sosial şəbəkələr ictimai rəyin formalaşmasında böyük rol oynayır. Artıq insanlar hansısa bir məhsul barədə şikayətləri olduqda bunu adətən müəssisə ilə əlaqə saxlayaraq deyil, sosial şəbəkələr vasitəsilə müzakirəyə çıxarırlar. Bu da təbii ki, müəssisə haqqında mənfi rəyin daha sürətlə yayılmasına və daha çox insana çatmasına gətirib çıxarır. Belə olan halda müəssisələr dərhal peşəkar şəkildə bu mənfi halların aradan qaldırılmasına çalışmalıdırlar. Bütün bunlar müştəri məmnuniyyətinin xeyli artmasına gətirib çıxarır, bu da öz növbəsində müəssisəni müştəri itirməkdən və təchizat zəncirinin zərər görməsindən qoruyur.

Tələbin idarə olunması – müştərilərin nə vaxt hansı məhsula tələb duyacaqlarını əvvəlcədən proqnoz edə bilən müəssisələr təchizat zəncirinin idarə olunmasını daha uğurla həyata keçirə bilirlər. Tələbin idarə olunması təchizat zəncirində qeyri-müəyyənliyi azaldır. Digər tərəfdən də tələbin idarə olunması müəssisəyə gözlənilməz vəziyyətlər üçün alternativ planlar hazırlamağa və müəssisənin təchizat imkanlarını müştərilərin tələbləri ilə tarazlaşdırmağa kömək edir. Müəssisələr satış məntəqələrindən tam və dəqiq məlumatlar almaqla tələbin idarə olunmasını həyata keçirə bilirlər. Ümumiyyətlə tələbin idarə olunması bütün təchizat zənciri boyu böyük əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, müəssisənin alacağı

xammal və yarımfabrikant, istifadə edəcəyi istehsal avadanlığı və işçi qüvvəsinin miqdarı, investisiya edəcəyi pul məbləği və s. kimi qərarların hamısı tələb proqnozuna əsasən qəbul edilir. Tələbin idarə olunması prosesi müəssisələrə mal-material ehtiyatları və hazır məhsulları anbarlarda optimal sayda kömək edir. Müəssisələr anbarlarda optimal sayda mal-material ehtiyatı saxlamaqla həm artıq saxlanma xərclərindən azad olurlar, həm də lazım gəldikdə bazardakı tələbi rahatlıqla qarşıla bilirlər.

Tələbin proqnozlaşdırılması müəssisələrdə əsasən Satış&Marketing departamentinin öhdəliyində olur. Tələbin proqnozlaşdırılmasının müəssisənin təchizat zəncirinin idarə olunması üçün nə qədər əhəmiyyətli olduğundan bəhs etdik. Azərbaycanda da müəssisələr öz Satış&Marketing departamentlərinə tələbin proqnozlaşdırılması üzrə keyfiyyətli mütəxəssislər cəlb edərək təchizat zəncirinin idarə olunmasını xeyli təkmilləşdirə bilirlər.

Təchizatçılarla əlaqələrin idarə olunması – müəssisələr öz müştəriləri ilə yanaşı təchizatçıları ilə olan münasibətlərin də idarə olunmasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər. Biznes dünyasında istifadə olunan “Doğru ticarət doğru təchizatçıdan başlayır” ifadəsi də təchizatçıların müəssisələrin fəaliyyəti üçün nə qədər əhəmiyyətli olmasından xəbər verir.

Müəssisələrin öz təchizatçıları ilə əlaqələrini möhkəmləndirmələrinin ən sadə yolu təbii ki, onlara qarşı olan maliyyə öhdəliklərinin vaxtında yerinə yetirilməsidir. Öz borclarını vaxtında ödəyən müəssisələr təchizatçıların gözündə etibarlı müştəri imici formalaşdıracağı üçün təchizatçılar həmin müştəri müəssisələri itirməmək üçün böyük səy göstərəcəklər. Bu da uzun müddətli əməkdaşlıqların yaranmasına gətirib çıxaracaqdır. Əgər müəssisələrin təchizatçılara qarşı maliyyə öhdəliklərini yerinə yetirmək üçün öz vəsaitləri kifayət etmirsə bu halda onlar təchizat zəncirinin maliyyələşdirilməsinin əvvəlki bölmədə bəhs etdiyimiz metodlarından istifadə edə bilirlər.

Təchizatçılarla olan münasibətlərdə problem yaşanmaması üçün onlarla bağlanan müqavilələr ən xırda detalları belə özündə əks etdirməlidir. Bu

müqavilələrdə hər iki tərəfin bir-birilərinə qarşı olan tələbləri aydın şəkildə qeyd olunmalıdır. Bura məhsul və xidmətlərin təsviri, qiymətləri, çatdırılma şərtləri, ödəniş şərtləri və s. aiddir. Təchizatçı ilə müəssisə arasında yaxşı tərtib olunmuş müqavilə gələcəkdə onlar arasında anlaşılmazlıq və mübahisə yaranma ehtimalını da xeyli azaldacaqdır. Nəticədə onlar arasında olan əməkdaşlıq uzun müddət davam edəcəyi üçün təchizat zəncirində əməliyyatlar da də uzun müddət fasiləsiz davam edəcəkdir. Azərbaycanda da müəssisələr təchizat zəncirinin idarə olunmasını təkmilləşdirmək üçün təchizatçılarla müqavilələrin bütün detalları özündə əks etdirməsinə xüsusi diqqət göstərməlidirlər.

Artıq dünya iqtisadiyyatı qlobal xarakter daşdığı üçün Azərbaycanda demək olar ki, bütün müəssisələrin xarici təchizatçılar ilə də əməkdaşlıq edirlər. Xarici təchizatçılar ilə əlaqə qurarkən mütləq ölkələr arasındakı mədəniyyət fərqləri nəzərə alınmalıdır. Bəzən bir ölkədə normal qəbul edilən bir ifadə və ya davranış başqa ölkədə qəbul edilməz hesab oluna bilər. Nəzərə almaq lazımdır ki, hər ölkənin özünə məxsus mental dəyərləri və iş əxlaqı ola bilər.

Ən əsası isə xarici ölkələrdəki təchizatçılarla kommunikasiya qurarkən iki ölkə arasındakı saat fərqi də mütləq diqqətə alınmalıdır. Müəssisələr təchizatçılarla telefon danışıqları və onlayn görüşlər üçün vaxt təyin edərkən hər iki ölkə üçün uyğun vaxtın seçilməsinə çalışmalıdırlar.

Təchizat zəncirinin fasiləsiz olaraq problemsiz işləməsi qeyri-mümkündür. Müəssisədə təchizat zəncirinin idarə olunması hər nə qədər təkmil olsa da müəssisənin özündən asılı olmayan səbəblərdən onun təchizat zəncirində qırılmalar yaradacaq risklər mövcuddur. Bu risklər və onların yaradacağı fəsadların qarşısını almaq üçün qabaqlayıcı tədbirlərdən aşağıda bəhs olunmuşdur:

Təbii fəlakətlər – zəlzələ, yanğın, daşqın kimi təbii fəlakətlər nisbətən kiçik miqyaslı olduqda sadəcə bəzi müəssisələrə, böyük miqyasda baş verdikdə isə ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatına, eləcə də dünya iqtisadiyyatına ziyan vurur. Bu kimi fəlakətlər müəssisələrin müvəqqəti bağlanmasına, təchizat zənciri şəbəkəsinin qopmasına və məhsul qıtlığına gətirib çıxara bilər. Müəssisələr təbii fəlakətlərin yaratdığı fəsadlardan yayınmaq üçün əvvəlcədən qabaqlayıcı tədbirlər həyata keçirə

bilərlər. Məsələn, nümunə kimi zəlzələyə davamlı istehsal binalarının tikilməsini, yangından mühafizə sistemlərinin gücləndirilməsini göstərə bilərik. Bu tədbirlər sayəsində onlar təchizat zəncirində qırılmaların qarşısını böyük ölçüdə ala bilərlər, lakin bu sadəcə bir neçə müəssisənin səyi nəticəsində əldə oluna bilməz. Təchizat zəncirindəki bütün müəssisələr peşəkar davranmalı, heç bir xərcdən qabaqlayıcı tədbirləri həyata keçirmək üçün heç bir xərcdən çəkinməməlidirlər. Əks halda sadəcə bir müəssisənin təbii fəlakət nəticəsində bağlanması təchizat zəncirində çox sayda müəssisəyə mənfi təsir göstərəcək və ümumi təchizat zəncirinin bərabər vəziyyətə düşməsinə səbəb olacaqdır. İnkişaf etmiş ölkələrdən Almanya, Yaponiya kimi ölkələr müəssisələrindəki iş təhlükəsizliyi, təbii fəlakətlərdən müdafiə olunma səviyyələrinə görə seçilirlər. Xüsusən də Yaponiyada tez-tez zəlzələ, tsunami kimi təbii fəlakətlər olsa da istehsal etdiyi məhsullarla dünya iqtisadiyyatında öz sözünü deyir.

Yuxarıda bəhs etdiyimiz qabaqlayıcı təhlükəsizlik tədbirləri ilə yanaşı müəssisələr təbii fəlakətlərdən sığortalanmanı da mütləq yerinə yetirməlidirlər. Azərbaycanda böyük obyektlərin sığortası olmadığı üçün iri miqyaslı yanğınlar zamanı çıxılmaz vəziyyətdə qaldıqlarının dəfələrlə şahidi olmuşuq. Öz obyektlərini vaxtında sığortalayan sahibkarlar yanğın zamanı həm obyektə, həm də mallara dəymiş zərəri qarşılamaqda çətinlik çəkirlər. Nəticədə öz təchizatçılarından nisyə aldıkları malların dəyərini də ödəyə bilmirlər və təchizatçı ilə aralarında münasibətlər gərginləşir.

Pandemiyalar – istər pandemiyalar, istərsə də hansısa digər səhiyyə böhranları təchizat zəncirləri üzərində böyük təsirə malikdirlər. Bunu son bir ildə bütün dünyanın məruz qaldığı COVID 19 pandemiyasının timsalında da müşahidə edə bilərik. Bu pandemiya ilə mübarizə məqsədilə dünyanın bir çox ölkələrində geniş miqyaslı qapanmalar yaşandı. Bu qapanmaların nəticəsi olaraq bir sıra sahələrdə istehsal tam və ya qismən olmaqla dayandı. Bundan əlavə də bəzi ölkələr beynəlxalq yükdaşımalara da məhdudiyətlər tətbiq etdiyi üçün xaricdən mal təchizatında da çatışmazlıqlar yaşandı. Eyni zamanda da Azərbaycan da daxil olmaqla bir çox ölkələr də aptek və supermarketlərdən başqa bütün ictimai iaşə

obyektləri qapanmalar zamanı fəaliyyət göstərmirdi. Yeni qapanmaların nə zaman olacağını da proqnoz edə bilmədikləri üçün həmin obyektlər öz təchizatçılarına hansı miqdarda yeni sifariş verəcəklərini də planlamaqda çətinlik çəkirdilər. Bəzən isə sifarişlərini təxirə salmalı olurdular. Təchizatçıların satılmayan malları isə onlar üçün əlavə anbar və saxlanma xərclərinə səbəb olurdu. Bütün bunlar ümumilikdə müəssisələrə və onların təchizat zəncirinə böyük zərər vurdu. Bir çox ölkələrdə, eləcə də Azərbaycanda da pandemiya nəticəsində zərər görmüş sahibkarlara bu zərərlərin aradan qaldırılması üçün dövlət dəstəyi göstərildi. Belə ki, Azərbaycanda 300,000 vergi ödəyicisi olan fərdi sahibkara 80,000,000 manat məbləğində yardım göstərilməsi qərara alınmışdır. (Dövlət Vergi Xidməti, 2020)

Nəqliyyat gecikmələri – qloballaşma və artan ticarət səbəbilə bir çox müasir müəssisələr beynəlxalq təchizatçılarla əməkdaşlıq edirlər. Bu da öz növbəsində beynəlxalq yükdaşımalarda həcmi artırır və yüklərin hərəkətində tıxac yaranmasına səbəb olur. Buna misal olaraq bu yaxınlarda Süveyş kanalında baş vermiş tıxacı göstərmək də olar. Belə ki, EverGiven adlı iri yük daşıyan gəminin Süveyş kanalını bağlaması və günlərlə orada qalması həmin gəminin özü ilə bərabər xeyli sayda yük daşıyan gəminin də günlərlə orada tıxacda qalmasına səbəb oldu. Bu vəziyyət dünya üzrə bir çox müəssisələrin təchizat zəncirində proseslərin ləngiməsinə səbəb oldu.

Yüklərin beynəlxalq və ölkə daxili daşınmasındakı gecikmələrin səbəbi təbii fəlakətlər də ola bilər. Məsələn, vulkan püskürməsi hava nəqliyyatının, daşqınlar isə quru nəqliyyatının dayanmasına gətirib çıxarır. Buna görə də müəssisələr istər yerli, istərsə də beynəlxalq təchizatçılar seçərkən onların yerləşdiyi coğrafi mövqeyi mütləq nəzərə almalıdırlar. Azərbaycan Böyük İpək Yolu-nun üzərində yerləşdiyi üçün beynəlxalq yükdaşımalar baxımından çox əlverişli şəraitə malikdir. Müəssisələr bu üstünlükdən istifadə edərək təchizat zəncirlərini daha yaxşı idarə edə bilərlər.

Təchizatçıdan əldə olunmuş qüsurlu və ya xətalı mallar – belə mallar müəssisənin həmin malları geri qaytarması və ya yenidən sifariş etməsi ilə

nəticələnir. Digər tərəfdən də istehsalçı müəssisə həmin malları yenidən istehsal etməli olurlar. Bu hallar sözsüz ki, təchizat zəncirində proseslərinin ləngiməsinə, nəticədə isə müştərilərin itirilməsinə gətirib çıxarır. Azərbaycanda da belə halların baş verməsinin qarşısını almaq üçün müəssisələrdə əvvəlcədən düzgün keyfiyyətə nəzarət sistemləri qurulmalı, bu sahə üzrə güclü mütəxəssislər cəlb etməli və malların bütün keyfiyyət standartlarına uyğun istehsal olunmasını təmin etməlidirlər.

Qiymətlərdəki dalğalanmalar – təchizatçılar öz satdıqları malların qiymətini artırırdıqda həmin malları satın alan müəssisələr ilk öncə bu qiymət artımının onların mənfəətlilik marjalarına necə təsir edəcəyini təhlil edirlər. Əgər bu qiymət artımı onların mənfəətlilik səviyyələrinə ciddi təsir edirsə bu zaman onlar normal olaraq yeni təchizatçı axtarışına çıxırlar. Yeni təchizatçıların tapılması, onlardan malların tədarük edilməsi vaxt aparan bir proses olduğu üçün bu təchizat zəncirində proseslərin ləngiməsi ilə nəticələnir. Əgər iqtisadiyyatda inflyasiya varsa və ya hansısa xammal qıtlığı yaşanırsa bu zaman qiymət artımını normal hesab etmək olar. Lakin, bəzən təchizatçı müəssisələr bazardakı digər qiymət artımlarından sui-istifadə edərək süni şəkildə qiymətləri artırırırlar. Bu da müəssisənin istehsal etdiyi məhsulların maya dəyərinin artmasına və mənfəətinin aşağı düşməsi ilə nəticələnir. Belə halların baş verməsinin qarşısını almaq üçün istər Azərbaycanda, istərsə də digər ölkələrdə müəssisələr öz təchizatçıları ilə uzun müddətli strateji əməkdaşlıqlar qurmalıdırlar.

Bu bölmədə isə Azərbaycanda müəssisələrin kredit reytinglərinin artırılması və müəssisələrdə təchizat zəncirinin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi yolunda atılmalı olan addımlardan bəhs etdik.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dissertasiya işində ilkin olaraq Azərbaycandakı müəssisələrdən birinin 2020-ci il üçün kredit reytingi müəyyən olunmuşdur. Tədqiqat üçün seçdiyimiz müəssisənin kredit reytingini müəyyənləşdirmək üçün onun biznes və maliyyə riski profillərini ayrılıqda təhlil etdik.

İlk öncə biznes risk profilini təhlil etmək üçün müəssisə üçün ayrı-ayrılıqda sənaye riski, ölkə riski və müqayisəli üstünlük kimi faktorları tədqiq etdik. Aparılan tədqiqat nəticəsində müəssisə üçün sənaye riskinin aşağı, ölkə riskinin orta olması ortaya çıxmışdır. Sənaye və ölkə riskinin birgə qiymətləndirilməsi əsasında CİCRA göstəricisinin “2” olması nəticəsini əldə etmişdik. Daha sonra müəssisənin müqayisəli üstünlük baxımından təhlil etdik və onun bu baxımdan zəif olduğu nəticəsini əldə etdik. Bütün bunların nəticəsində müəssisənin biznes risk profilinin zəif olduğunu təyin etdik.

Maliyyə risk profilini müəyyənləşdirərkən isə müəssisənin maliyyə hesabatlarından istifadə edərək əsas və əlavə olmaqla bir sıra əmsallar hesabladıq. Həm əsas əmsallar, həm də əlavə əmsalların hesablanması nəticəsində müəssisənin maliyyə risklərinin ciddi olması ortaya çıxdı.

Son olaraq isə biznes və maliyyə riski profillərinə əsasən müəssisənin 2020-ci il üçün kredit reytinginin “BB-“ olması nəticəsini əldə etdik.

Daha sonra isə müəssisənin son beş il üçün kredit reytingi ilə kreditlə satın aldığı malların dəyəri arasında əlaqənin olub-olmamasını yoxlamaq məqsədilə onlar arasında korrelyasiya əmsalı hesablanmışdır. Etdiyimiz hesablamalar nəticəsində korrelyasiya əmsalının 0.6228 olmasını müəyyən etdik. Əldə etdiyimiz nəticəyə əsasən deyə bilərik ki, həmin müəssisənin kredit reytingi ilə təchizat zənciri məsələləri arasında güclü bir əlaqə mövcud deyildir.

Növbəti addım olaraq təchizat zəncirinin kreditlə maliyyələşməsi üzrə beynəlxalq təcrübə tədqiq olunmuşdur. Müxtəlif kreditləşmə mənbələrini təhlil etdikdən sonra aldığımız nəticəyə əsasən deyə bilərik ki, müəssisənin kredit reytingi onun təchizat zəncirindəki proseslərin normal şəkildə davam etdirilməsi üçün böyük əhəmiyyətə malikdir.

Son olaraq isə Azərbaycanda müəssisələrin kredit reytinglərinin artırılması və təchizat zəncirlərinin daha yaxşı idarə olunması istiqamətində bir sıra təkliflər irəli sürülmüşdür.

Müəssisələrin korporativ kredit reytinglərinin yüksək olması üçün aşağıdakı təkliflər irəli sürülmüşdür:

- Bütün borcları vaxtında ödəmək
- Əməkdaşlıq etdikləri müəssisələrin də kredit reytinglərini diqqət mərkəzində saxlamaq
- Çox böyük ehtiyac yaranmadıqca kredit üçün müraciət etməmək

Azərbaycanda müəssisələrin təchizat zəncirinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi üçün isə aşağıdakı təkliflər irəli sürülmüşdür:

- Müştərilərlə əlaqələrin daim yaxşı saxlanılması
- Təchizat zəncirində tədarük, istehsal, anbarlama kimi əməliyyatların tələb proqnozları əsasında həyata keçirilməsi
- Təchizatçılarla uzun müddətli strateji əlaqələrin qurulması

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Abdullayeva, S. (2015). “Azərbaycanda Sahibkarlığın Maliyyə Təminatı Problemləri”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, səh 98
2. Azərbaycan Respublikasının Milli İqtisadiyyat Perspektivi Üzrə Strateji Yol Xəritəsi, 2016, səh 947
3. Babayeva, A. (2013). “Satın Almanın Tədarük Zəncirində Rolu Və Tətbiqi”, Qafqaz Universiteti, Xırdalan, səh 98
4. Həsənzadə, G. (2018). “İstehsal-kommersiya Müəssisələrində Logistik Fəaliyyətin İdarə Edilməsi”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, səh 101
5. Qəniyev, S. (2017). “Müasir Şəraitdə Sahibkarlıq Fəaliyyətinin Maliyyələşdirilməsi Problemləri”, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Bakı, səh 82

İngilis dilində

1. Alexander R.M., (2014), Financing Trade and International Supply Chains, UK, “Dorset Press, s 277
2. Anderson S.W., David R.A., Dennis J.S., Thomas A.W., (2011), Statistics for Business and Economics, USA, “South-Western” – 1080 səh.
3. Andreas Wieland və Carl Marcus Wallenburg, “Dealing with Supply Chain Risks. Linking Risk Management Practices and Strategies to Performance”, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 2012, Vol 42, səh 887-905
4. Antonella Moretto, Laura Grassi, Federico Caniato, Marco Giorgino və Stefano Ronchi, “Supply Chain Finance: From traditional to Supply Chain Credit Rating”, Journal of Purchasing and Supply Chain Management, 2018, səh 21

5. Aydin M. Torkabadi, Rene V. Mayorga, "Implementation of Just -in -Time Policies in Supply Chain Management", *Journal of Economics and Management Systems*, Vol 2, 2017, s 315 – 320
6. Balkan C, Richard C, Graham E, Thorsten K.W, Wojciech P, Cristoph T, (2011), *Sustainable Supply Chain Management: Practical Ideas For Moving Towards Best Practice*, Berlin, "Springer", s 283
7. Gabrielle B. B., (2017), "Supply - chain based creditworthiness: Small and mid – corporate rating", *Politecnico di Milano, Milan*, s 80
8. Gokhan I., (2016), "An emprical study about credit rating for small and medium – sized enterprises", *Yashar University, Izmir*, s 96
9. Joetta C., (2007), *Credit Risk Management: How to Avoid Lending Disasters and Maximizing Earnings*, Great Britain, "Kogan Page Limited", s 510
10. Mengyang Wang, "Research on the Evaluation of Supply Chain Finance Mode in the "Internet+" Era", *Open Journal of Social Sciences*, Vol 4, 2016, s 130-136
11. M.H. Hugos, (2018), *Essentials of Supply Chain Management*, New Jersey, "Wiley", s 339
12. Mukhtarov, S., Humbatova, S., and Seyfullayev I. (2019). The impact of bank credits on non-oil GDP: evidence from Azerbaijan. *Banks and Bank Systems*, 14(2), 120-127. doi:10.21511/bbs.14(2).2019.10
13. Seyfullayev, I. (2020). Protectionism and non-resource economic growth: Evidence from Azerbaijan. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 121-129. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.11
14. "Standard Definitions for Techniques of Supply Chain Finance" draft issued by the Global Supply Chain Forum, (2015), s 83
15. "Supply Chain Finance" european market guide issued by European Banking Association, (2014), Vol 2, s 152
16. Zebin Zhao, Dongling Chen, Luqi Wang və Chuqiao Han, "Credit Risk Diffusion in Supply Chain Finance: A Complex Networks Perspective",

Sustainability Journal, 2018, Vol 10, səh 20

17.Z. Zhao, A. Huchzermier, (2018), Supply Chain Finance, Switzerland, “Springer International Publishing”, s 178

İnternet resursları

1. <https://bakuresearchinstitute.org/az/how-did-azerbaijani-banks-face-a-test-of-devaluation/>
2. <http://www.e-qanun.az/framework/21134>
3. <https://www.acb.az/about/about.html>
4. https://www.standardandpoors.com/en_EU/web/guest/ratings/entity/-/org-details/sectorCode/SOV/entityId/460503
5. https://www.standardandpoors.com/en_US/web/guest/article/-/view/sourceId/8314109
6. https://www.standardandpoors.com/en_US/web/guest/article/-/view/type/HTML/id/2422632
7. <https://www.abe-eba.eu/thought-leadership-innovation/supply-chain/>
8. <http://supplychainfinanceforum.org/techniques/pre-shipment-finance/>
9. https://www.sec.gov/oiea/investor-alerts-and-bulletins/ib_creditratings

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1:	Müxtəlif reyting agentliklərində reyting şkalaları.....	23
Cədvəl 2:	Sənaye riskinin müəyyən olunması.....	30
Cədvəl 3:	“CICRA”-nın təyin olunması.....	31
Cədvəl 4:	Biznes risk profilinin müəyyən olunması.....	32
Cədvəl 5:	Baza reyting dərəcəsinin müəyyən olunması.....	33
Cədvəl 6:	Əsas əmsallara görə müəssisənin maliyyə riskləri.....	43
Cədvəl 7:	Müəssisə üçün əsas əmsalların hesablanması.....	44
Cədvəl 8:	Əlavə əmsallara görə müəssisənin maliyyə riskləri.....	45
Cədvəl 9:	Müəssisə üçün əlavə əmsalların hesablanması.....	45
Cədvəl 10:	Müəssisənin kredit reytingi.....	49
Cədvəl 11:	Ədədlərlə reyting dərəcələri.....	49
Cədvəl 12:	Kreditlə alınmış malların dəyəri.....	49
Cədvəl 13:	Əsas və asılı dəyişənlər.....	50

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1:	Korrelasiya əmsalının tapılması üçün hesablamaların ardıcılığı...	50
-----------------	---	----