

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN TEXNİKİ UNİVERSİTETİ
AZTU – BEYNƏLXALQ BİZNES MƏKTƏBİ (MBA PROQRAMI)

Qurbanlı Nərmin Şahmar qızı

STARTAPLARIN BÜTÜN İNKİŞAF MƏRHƏLƏLƏRİ ÜZRƏ
MALİYYƏLƏŞMƏ MEXANİZMLƏRİNİN FORMALAŞDIRILMASI

mövzusunda

MAGİSTRİK DİSSERTASİYASI

İxtisas: 060409 “Biznesin təşkili və idarə edilməsi”

İxtisaslaşma: “Biznesin təşkili və idarəedilməsi beynəlxalq biznes üzrə”

Elmi rəhbər:

İqtisad Üzrə Fəlsəfə Doktoru Rəşad Əliyev

BAKİ - 2023

Mündəricat

GİRİŞ	3
I. FƏSİL. STARTAPLARIN İNKİŞAF MƏRHƏLƏLƏRİ	6
1.1. STARTAP ANLAYIŞI	6
1.2. TOXUMDAN ƏVVƏL VƏ İDEYA MƏRHƏLƏSİ	12
1.3. TOXUM MƏRHƏLƏSİ (PROTOTİP MƏRHƏLƏ)	19
1.4. BAŞLANGIC VƏ BÖYÜMƏ MƏRHƏLƏSİ	20
1.5. ÇIXIŞ MƏRHƏLƏSİ.....	21
II. FƏSİL. STARTAPLARIN MALİYYƏLƏŞMƏ PROSESLƏRİ	24
2.1. STARTAPLARIN MALİYYƏ MƏNBƏLƏRİ	24
2.2. STARTAPLARIN MALİYYƏLƏŞMƏSİNDƏ GÖZLƏNİLƏN DƏYİŞİKLİKLƏR.....	43
NƏTİCƏ	56
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT	57
ƏLAVƏLƏR	60

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Elm, texnologiya və iqtisadiyyat inkişaf etdikcə, startapların yaradılması, maliyyələşdirilməsi mövzusu günümüzdə olduqca aktualıq qazanmışdır. Yeni iş idealarının yaranması, startapların maliyyələşmə mexanizmlərinin doğru formalaşdırılması bütün iş sahələrinə təsir göstərərək iqtisadiyyatın təkmilləşməsində əvəzsiz rol oynayacaq. İnkişaf edən ölkələrin qlobal iqtisadiyyatda sağlam yerə sahib olmaları üçün startaplara investisiya edib, maliyyələşdirmələri və bu proseslərin düzgün aparılmasına nəzarət etmələri vacibdir. Həm milli, həm də beynəlxalq səviyyədə doğru startaplar yaratmaq, inkişaf etdirmək və maliyyələşdirmək iqtisadiyyatın inkişafında, həmçinin cəmiyyətin rifahında mühüm rol oynayacaq. Bütün bunları nəzərə alaraq “Startapların bütün inkişaf mərhələləri üzrə maliyyələşmə mexanizmlərinin formalaşdırılması” mövzusu elmi cəhətdən çox aktualdır və araşdırmaq üçün dəyərlidir. Müasir çağırışlara uyğun olaraq startapların formalaşdırılması, dəstəklənməsi və maliyyələşdirilməsi dünyada prioritet istiqamətlərdən hesab olunur. Bununla yanaşı, startaplar yeni biznes yanaşması olmaqla yanaşı eyni zamanda fərqli sahibkarlıq fəlsəfəsi əsasında fəaliyyətin qurulmasını tələb edir. Yeniliklər, köhnə fikirləri geridə qoyub yeni fikir toxumları yaratmaqla başlayır.

Bundan əlavə son illər ərzində Azərbaycan da startap ekosisteminin formalaşmasına ciddi diqqət ayıran ölkələrdən biridir. Başlanğıc mərhələsindən çıxış mərhələsinə qədər bütün mərhələlərdə startaplar üçün maliyyə təmin etmək, bu sahədə olan təşkilat və strukturların funksiyalarını müəyyən etmək, startaplara yatırım potensialını artırmaq məqsədi ilə maliyyələşmə mexanizmlərinin tənzimlənməsi mühümdür. Bu məqsədlə mövzu Azərbaycan startap ekosisteminin inkişafını dəstəkləmək və bu sahədəki potensialdan faydalanmaq üçün olduqca aktualdır. Qısacası, bu mövzunun araşdırılması startap ekosisteminin inkişafına, yeni perspektivlərin yaranmasına imkan verəcəkdir.

Mövzunun işlənmə dərəcəsi: Milli və beynəlxalq arenada iqtisadi mövqeyini ortaya qoymaq istəyən dövlətlər uğurlu startap yaratmaqda maraqlıdırlar. Bu səbəbdən uğurlu startapın qurulması, maliyyələşməsi və çatışmazlıqların aradan qaldırılması istiqamətindəki çalışmalar günümüzdə olduqca əhəmiyyətlidir. Bunun üçün müxtəlif proqramlar, institutlar və mərkəzlər fəaliyyət göstərərək bu sahədə yeniliklər ortaya qoyur, dünya səviyyəsində tədqiq edilir.

Startapların bütün inkişaf mərhələsində düzgün maliyyələşmə proseslərindən keçməsi dinamik startap ekosistemində yer ala bilmək üçün əhəmiyyətlidir. Beləcə startaplar və maliyyə mənbələri arasında düzgün mexanizmin qurulması, sektorun inkişafı üçün strateji addımların atılmasının əhəmiyyətini ortaya qoyur.

Tədqiqatın məqsədi: “Startapların bütün inkişaf mərhələləri üzrə maliyyələşmə mexanizmlərinin formalaşdırılması” mövzusunda aparılan tədqiqatın əsas məqsədi startapların inkişafına uyğun maliyyələşmə modellərinin təklif edilməsi, maliyyələşmə üzrə sürətli mexanizmin formalaşdırılması və effektivliyi artırılması, mövcud problemlərin və çətinliklərin müəyyənləşdirilərək risklərin azaldılması və inkişaf potensialının artırılmasıdır.

Həmçinin Azərbaycan startap ekosisteminin inkişafına tövhə vermək, optimal maliyyə mexanizmlərinin tətbiq edilməsini və yerli maliyyə təşkilatlarının funksiyalarının yaxşılaşdırılmasını dəstəkləmək məqsədi daşıyır.

Tədqiqatın bir başqa məqsədi isə startaplar üçün yaradılan yeni maliyyələşmə mexanizmlərinin praktikada tətbiq edilməsi və əldə edilən nəticələrin dəyərləndirilməsidir. Araşdırma zamanı müxtəlif startapların maliyyələşmələri ilə bağlı problemlərin araşdırılması, əldə edilən təcrübələrin paylaşılması, həmçinin onlara uyğun həll yollarının təklif edilməsi də əsas məqsədlərdəndir.

Tədqiqatın obyektı: “Startapların bütün inkişaf mərhələləri üzrə maliyyələşmə mexanizmlərinin formalaşdırılması” mövzusunda aparılan tədqiqatın obyektı startaplar,

onların maliyyələşməsində rolunu olan maliyyə təşkilatları və maliyyələşmə prosesləri, investisiya fondları, potensial maliyyələşmə mənbələri, müasir və səmərəli maliyyələşmə mexanizmlərinin formalaşdırılması ilə bağlıdır.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti: Günümüzdə startapların maliyyələşməsinin aktuallığını nəzərə alaraq, mövzu üzrə aparılan tədqiqat zamanı toplanan biliklər startap yaratmaq istəyənlər üçün praktiki rol oynayacaq. Startap nədir, necə qurulur, inkişaf mərhələləri hansılardır və maliyyə mexanizmləri hansılardır kimi suallara cavab tapdıqca tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti özünü büruzə verir. Maliyyə mexanizmlərindən düzgün istifadə Azərbaycan startap ekosisteminin güclənməsinə və sahibkarlığın inkişafına təkan verəcək.

Tədqiqat işinin strukturu: Tədqiqat işi istifadə olunmuş ixtisarlara, giriş, 2 fəsil, 7 yarımfəsil, nəticə və istifadə olunan ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I FƏSİL. STARTAPLARIN İNKİŞAF MƏRHƏLƏSİ

1.1. STARTAP ANLAYIŞI

Startup termini əməliyyatların ilk mərhələlərində olan bir şirkətə aiddir. Startaplar, tələbat olduğuna inandıqları bir məhsul və ya xidmət inkişaf etdirmək istəyən bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən təsis edilir. Daha sonrakı mərhələlərdə şirkətləşmə olduqda yüksək xərclər, məhdud gəlirlərlə və hətta gəlirsiz başlayırlar, buna görə də onlar çeşidli mənbələrdən maliyyə dəstəyi axtarırlar. Startaplar təsisçilərin bazara çıxarmaq istədikləri məhsul və ya xidmətə yönəlmiş layihələrdir. Startup şirkətləri adətən tam inkişaf etmiş biznes modelinə və ən əsası biznesin növbəti mərhələsinə keçmək üçün adekvat kapitalla malik deyillər. Bu şirkətlərin əksəriyyəti ilkin olaraq təsisçiləri tərəfindən maliyyələşdirilir. Bir çox startap ailə, dostlar və vençur kapitalistləri də daxil olmaqla daha çox maliyyə vəsaiti əldə etmək üçün başqalarına müraciət edir. Silikon Vadisi güclü vençur kapitalist icması ilə tanınır və startaplar üçün məşhur yerdir, lakin eyni zamanda ən tələbkar arena hesab olunur. Startaplar tədqiqata investisiya yatırmaq və biznes planlarını inkişaf etdirmək üçün əsas kapitaldan istifadə edə bilirlər. Bazar araşdırması məhsul və ya xidmətə olan tələbi müəyyən etməyə kömək edir, hərtərəfli biznes plan isə şirkətin missiya bəyanatını, baxışını və məqsədlərini, eləcə də idarəetmə və marketing strategiyalarını əks etdirir. Sahibkarlar öz startaplarını qurarkən və fəaliyyətə başlamağa çalışarkən düşünməli olduqları bir sıra müxtəlif amillər var. Aşağıda ən çox yayılmış bəzi amilləri sadaladıq.

- **Əlverişli mühit:** Bu biznesin inkişafına müsbət təsir edəcəyi kimi, uyğun olmayan şərtlər mane törədə və hətta biznesin uğursuz olmasına səbəb ola bilər. Startaplar bizneslərinin onlayn, ofisdə və ya ev ofisində və ya mağazada aparılmasına qərar verməlidirlər. Seçilən yer təklif olunan məhsul və ya xidmətdən asılıdır. Məsələn, virtual reallıq avadanlığı satan texnoloji startap müştərilərə məhsulun mürəkkəb xüsusiyyətlərini üz-üzə nümayiş etdirmək üçün fiziki vitrinə ehtiyac duya bilər.

- **Hüquqi struktur:** Startaplar hansı hüquqi strukturun onların qurumlarına ən uyğun olduğunu düşünməlidirlər. Fərdi sahibkarlıq həm də biznesin əsas işçisi olan təsisçi üçün uyğundur. Tərəfdaşlıqlar, ortaq mülkiyyətə malik olan bir neçə nəfərdən ibarət olan bizneslər üçün etibarlı hüquqi strukturdur və onların yaradılması da kifayət qədər sadədir. Startapın məhdud məsuliyyətli cəmiyyət (MMC) kimi qeydiyyatata alınması ilə şəxsi məsuliyyət azaldıla bilər.
- **Maliyyələşmə:** Startaplar tez-tez ailə və dostlara müraciət etməklə və ya vençur kapitalistlərdən istifadə etməklə vəsait toplayırlar. Bu, startapların maliyyələşdirilməsində ixtisaslaşan peşəkar investorlar qrupudur. Kraudfanding bir çox insanlar üçün biznes prosesində irəliləmək üçün lazım olan nağd pula çıxış əldə etmək üçün əlverişli bir üsula çevrilib. Sahibkar onlayn olaraq kraudfanding səhifəsi yaradır və şirkətə inanan insanlara pul ianə etməyə imkan verir. Startaplar öz fəaliyyətlərinə başlamaq üçün kreditdən istifadə edə bilərlər. Mükəmməl kredit tarixçəsi startapa kredit xəttini maliyyələşdirmə kimi istifadə etməyə imkan verə bilər. Bu seçim çox risk daşıyır, xüsusən də startap uğursuz olarsa. Digər şirkətlər böyüməyə kömək etmək üçün kiçik biznes kreditlərini seçirlər. Bankların adətən kiçik bizneslər üçün bir neçə ixtisaslaşdırılmış variantı var – mikrokredit startaplar üçün nəzərdə tutulmuş qısamüddətli, aşağı faizli məhsuldur. Müvəffəqiyyət əldə etmək üçün tez-tez ətraflı biznes planı tələb olunur.

Startapların üstünlükləri və mənfi cəhətləri - Startap üçün işləməyin müxtəlif üstünlükləri var. Startapların böyük, köklü şirkətlərə nisbətən daha az işçisi olduğundan, işçilər müxtəlif rollarda işləməyə meyllidirlər ki, bu da daha çox məsuliyyət və öyrənmək imkanlarına səbəb olur. Startaplar təbiətə daha rahat olmağa meyllidirlər, iş yerini çevik saatlar, artan işçi qarşılıqlı əlaqəsi və çevikliklə daha çox kommunal təcrübəyə çevirir. Startaplar uşaqlar üçün uşaq bağçaları, pulsuz yemək və daha qısa iş həftələri kimi daha yaxşı iş üstünlüklərə sahib olurlar. Yenilik alqışlandığından və menecerlər istedadlı

işçilərə az nəzarətlə ideyalarla işləməyə icazə verdikləri üçün startaplardakı iş də daha faydalı ola bilər.

Bir startapın əsas çatışmazlıqlarından biri artan riskdir. Bu, ilk növbədə startapın uğuruna və uzunömürlülüyünə aiddir. Yeni bizneslər qazanc əldə etməyə başlamazdan əvvəl özlərini sübut etməli və kapital artırmalıdırlar. İnvestorları startapın tərəqqisindən məmnun saxlamaq çox vacibdir. Qazanc əldə etməzdən əvvəl fəaliyyətini dayandırmaq və ya fəaliyyətini davam etdirmək üçün kifayət qədər kapitalla malik olmamaq riski həmişə mövcuddur. Uzun saatlar startaplar üçün xarakterikdir, çünki hamı eyni məqsəd uğrunda çalışır - startapın uğur qazandığını görmək. Bu, yüksək stress anlarına və bəzən işlənmiş saatlara uyğun olmayan kompensasiyalara səbəb ola bilər. Rəqabət də həmişə yüksəkdir, çünki eyni ideya üzərində işləyən bir ovuc startap olur.

Startapların nümunələri - Dotcoms 1990-cı illərdə ümumi startap idi. İnvestorlar arasında bu yeni müəssisələrin meydana çıxması haqqında fərziyyələr apararı qəzəb səbəbindən bu müddət ərzində vençur kapitalı əldə etmək olduqca asan idi. Təəssüf ki, bu internet startaplarının əksəriyyəti davamlı gəlirə apararı yolların olmaması kimi biznes planlarındakı böyük çatışmazlıqlar səbəbindən nəticədə iflasa uğradı. Bununla belə, dotcom köpüyü partlayanda bir neçə şirkət sağ qaldı. Amazon (AMZN) və eBay (EBAY) yalnız iki nümunədir. Bir çox startap ilk bir neçə ildə uğursuzluğa düşər olur. Ona görə də bu ilkin dövr vacibdir. Sahibkarlar pul tapmalı, biznes modeli və biznes planı yaratmalı, əsas işçiləri işə götürməli, tərəfdaşlar və investorlar üçün səhm payları kimi mürəkkəb detalları işləyib hazırlamalı və uzunmüddətli planlar qurmalıdırlar. Günümüzün ən uğurlu şirkətlərinin bir çoxu – Microsoft (MSFT), Apple (AAPL) və Meta (META), əvvəllər Facebook, bir neçəsini adlandırmaq şərtilə – startap kimi başlamış və sonunda açıq şəkildə satılan şirkətlərə çevrilmişdir.

Startap necə yaradılır? - Startapda ilk addım əla ideyaya sahib olmaqdır. Buradan bazar araşdırması ideyanın nə dərəcədə mümkün olduğunu və ideyanız üçün mövcud

bazarın necə göründüyünü müəyyən etmək üçün növbəti addımdır. Bazar araşdırmasından sonra şirkətinizin strukturunu, məqsədlərini, missiyasını və dəyərlərini əks etdirən biznes planının yaradılması növbəti addımdır. Ən vacib addımlardan biri maliyyə vəsaitinin əldə edilməsidir. Bu, əmanətlərdən, dostlardan, ailədən, investordan və ya kreditdən gələ bilər. Maliyyələşdirmə topladıqdan sonra bütün düzgün hüquqi və sənədləşmə işlərini etdiyinizə əmin olun. Bu, biznesinizi qeydiyyatdan keçirmək və hər hansı tələb olunan lisenziya və ya icazələri əldə etmək deməkdir. Bundan sonra bir iş yeri qurun. Oradan müştəriləri cəlb etmək, müştəri bazası yaratmaq və biznesiniz böyüdükcə uyğunlaşmaq üçün reklam planı yaradın.

Startapları qiymətləndirmək çətin ola bilər, çünki startapların uğurlarını müəyyən etmək üçün adətən uzun ömürləri yoxdur. Startaplar da işə başladıqdan sonra bir neçə il ərzində mənfəət və hətta gəlir əldə etmirlər. Beləliklə, qiymətləndirmələr üçün ənənəvi maliyyə hesabatı ölçülərindən istifadə edilmir. Startapın qiymətləndirilməsinin ən yaxşı yollarından bəzilərinə dublikat dəyəri, bazarın çoxalması, diskontlaşdırılmış pul vəsaitlərinin hərəkəti və mərhələ üzrə qiymətləndirmə daxildir.

Bir şirkət qurmaq çətin iş ola bilər, lakin faydalıdır. Mükəmməl ideyaya sahib olmaq, onu bazara çıxarmağa çalışmaq, kapitalın cəlb edilməsi, işçilər, marketinq, hüquqi iş və maliyyənin idarə edilməsi kimi bir sıra çətinliklərlə üzləşilir. Bununla belə, unutmayın ki, startaplar iş məmnunluğunun artmasına və miras buraxma ehtimalına səbəb olur.[16]

	Biznes idarəetmə	Yeni biznes inkişafı	Münasibətlərin idarə edilməsi	Servis və satış	Məhsul icrası	Maliyyə Nəzarət və Mühəsibat uçotu
Bir baş a	Biznes Planlaşdırma	Sektor planlaşdırma	Hesabların planlaşdırılması	Satışın planlaşdırılması	İcra Planlaması	Portfolio planlaşdırma
Nəzarət	Biznes vahidinin izlənməsi	Sektor idarəetmə	Münasibətlərin idarə edilməsi	Satış menecment i	İcra Planlaması	Uyğunluğun uzlaşdırılması
	Kadrların qiymətləndirilməsi	Məhsulun idarə edilməsi	Kreditin qiymətləndirilməsi			
İcra	Kadrlar idarəsi	Məhsul çatdırılma	Kredit idarəsi	Satışlar	Məhsul icra	Müştəri hesabları
	Məhsulun idarə edilməsi	Marketing kompaniyaları		Müştəri dialoqu	Sənəd İdarəetmə	Ümumi kitab
				Əlaqə Marşrutu		

Cədvəl 2. IBM-in Komponent Biznes Modeli

Cədvəl 2 IBM-in komponent iş rejiminə baxışının vizual təsvirini göstərir. Bu modelləşdirmə yanaşması firmalara reallıqda xüsusi sərmayələr qoymazdan əvvəl müxtəlif imkanları simulyasiya etməyə imkan verməklə, alternativ biznes modelləri ilə faktiki sınaqdan keçmək üçün proaktiv bir yol təqdim edir. O, həmçinin biznes modelinin altında yatan prosesləri açıq şəkildə vizuallaşdırmaq kimi böyük üstünlüyə malikdir. Beləliklə, burada biznes modelinin elementlərinin konfigurasiyasına dair nəzəri mülahizələr daha konkret ola bilər. Biznes modeli innovasiyası həyati əhəmiyyət kəsb edir, lakin buna nail olmaq çox çətindir. Biznes modelini dəyişdirmək üçün maneələr realdır və xəritələr kimi alətlər faydalıdır, lakin kifayət deyil. Təşkilati proseslər də dəyişməlidir (və bunlar həmin alətlər tərəfindən təsvir olunmur). Şirkətlər biznes modeli təcrübəsinə təsirli münasibət bəsləməlidirlər. Bəzi eksperimentlər uğursuz olacaq, lakin uğursuzluq münasib itki məhdudiyyətləri çərçivəsində yeni yanaşmalar və anlayışlar haqqında məlumat verdiyi müddətcə, bu gözlənilməlidir - hətta təşviq edilməlidir. Kəşflərə əsaslanan planlaşdırma ilə şirkətlər qeyri-müəyyənlikləri modelləşdirə və təcrübələri yeni məlumatlar yaratdıqca maliyyə proqnozlarını yeniləyə bilərlər. Effektivlik təcrübələrin ilkin nəticələrinə əsaslanan hərəkətlər yaradır, əvvəllər gizli fürsətə işarə edə biləcək yeni məlumatlar yaradır. Və təşkilatlar bu proseslərin nəticələrini idarə etmək və şirkət üçün yeni, daha yaxşı biznes modeli təqdim etmək üçün biznes modelinin dəyişdirilməsi üçün daxili liderləri müəyyənləşdirməli olacaqlar. Yerli məqsədlər ümumi təşkilatın məqsədlərinə tabe olmalıdırsa, orta səviyyəli menecerlərin mülahizələri və mülahizələri empirik məlumatlara tabe olmalıdır. Eyni zamanda, təşkilatın mədəniyyəti yeni modeli tamamilə qəbul etməyə hazır olana qədər mövcud biznes modelinin effektivliyini qoruyaraq yeni modeli qəbul etməyin yollarını tapmalıdır. Yalnız bu şəkildə biznes modeli innovasiyası şirkətlərə əvvəlki biznes modellərinin “tələsindən” qaçmağa, böyümə və mənfəəti yeniləməyə kömək edə bilər. [3]

1.2. TOXUMDAN ƏVVƏL - İDEYA MƏRHƏLƏSİ

Hər şey toxumdan əvvəlki mərhələdən başlayır, bu həm də ideya mərhələsi hesab olunur. Bu anda siz bazarı təhlil edirsiniz, məhsulunuzu inkişaf etdirmək üçün yer axtarırsınız və fikir formalaşdırırsınız. Toxumdan əvvəlki maliyyələşdirmə startap üçün maliyyələşdirmənin ən erkən mərhələsidir, adətən startapın minimum həyat qabiliyyətli məhsulu hazırlamasından və ya hər hansı gəlir əldə etməzdən əvvəl ideya və ya konsepsiya mərhələsində baş verir. Bu maliyyələşdirmə raundu adətən startapın komanda qurmasına, prototipin və ya konsepsiyanın sübutunun hazırlanmasına, bazar araşdırmasının aparılmasına və biznes modelinin təsdiqinə kömək etmək üçün istifadə olunur. Toxumdan əvvəl maliyyələşdirmə adətən dostlar və ailə, mələk investorlar və ya inkubatorlar/sürətləndiricilər tərəfindən təmin edilir, maliyyələşdirmə məbləği bir neçə mindən on minlərlə dollara qədər dəyişə bilər. İdeya, sahibkarın yeni məhsul və ya xidmət üçün yeni fikir ilə çıxış etdiyi mərhələdir. Bu adətən gərgin yaradıcılıq dövrüdür, çünki sahibkar müəyyən etdiyi problemə yenilikçi həll yolu tapmağa çalışır. Bu mərhələdə məhsul və ya xidmətibazara təqdim etmək üçün ideyanı potensial müştərilər və ya istifadəçilərlə təsdiqləmək vacibdir.[17]

Məhsul ideyasını təsdiqləmək üçün bazar araşdırması aparmaq vacibdir. Bazar araşdırması bazarda baş verənlər haqqında məlumat toplamaq prosesidir. Rəqiblərinizi, potensial müştərilərinizi və bazar şərtlərini tanımaq üçün bazar dinamikası üzrə araşdırmalara aşağıdakılar daxildir. azara daxil olmaq üçün qısa planınız olmalıdır:

- Gələcək bazarınızın coğrafi sərhədlərini müəyyənləşdirin
- Bazarı seqmentləşdirin və məlumatları təhlil edin
- Hədəf auditoriyanızı müəyyənləşdirin
- Məhsulunuzun nə qədər rəqabətli olacağını daha yaxşı başa düşmək üçün bazar tendensiyalarını araşdırın

- Gələcək sənayenizdə rəqabət aparan məhsulların siyahısını tərtib edin və onların əsas xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirin
- Sənayedə əsas rəqiblərinizi müəyyənləşdirin [21]

Bazar təhlili şirkətin rəqabət edəcəyi iş mühitinin hərtərəfli təhlilidir. Buraya sektorda müştərilərin demoqrafik göstəricilərinin, alış qaydalarının, rəqiblərin və ümumi iqtisadi mühitin, o cümlədən tənzimləmə və giriş maneələrinin nəzərdən keçirilməsini əhatə edən hərtərəfli təhlil daxildir. Bu analiz iş sahibinə GZIT (SWOT) -i (güclü, zəif tərəflər, imkanlar və təhdidlər) müəyyənləşdirməyə və biznesə dair mövcud bir fürsəti təmin edib etmədiyini müəyyənləşdirməyə kömək edəcəkdir.

Uğurlu startap yaratmaq üçün GZIT (SWOT) analizi aparmaq məqsədəuyğundur.

Güclü tərəflər (S)

- Cəsarət: itirəcək heç bir şeyiniz olmadığı üçün bir startap olaraq istədiyiniz hər şeyi sınaqdan keçirə və çox az itirə bilərsiniz.
- Çeviklik: kiçik komandalar, diqqət mərkəzində olan resurslar, kiçik bürokratiya, iyerarxiya böyük şirkətlərə qarşı startaplar üçün daha yüksək icra sürəti verən bəzi elementlər sırasındadır.
- İstedadlara giriş: güclü qurucu komandalar yüksək istedadı cəlb etmək qabiliyyətinə malik olmaqdan faydalanır, bu da öz növbəsində daha yüksək istedadlar yetişdirir və zamanla zəif ifaçıları sıradan çıxarır. Eynilə, bir başlanğıc öz işçiləri ilə təşviqləri uyğunlaşdırmaq üçün misilsiz bir qabiliyyətə malikdir. Nümunələrə - 1) emosional (məsələn, Missiya, Vizyon və Qurur == MVP), 2) maliyyə (məsələn, təsisçi səhmləri) və 3) qeyri-maddi obyektlər (məsələn, gözəl titullar, bacarıq müxtəlifliyi, köynəklər) daxildir.
- Təzə Mədəniyyət: deyildi ki, "mədəniyyət nahar üçün strategiya yeyir".

Zəif tərəflər (W)

- Kövrəklik: başlanğıc maliyyə çatışmazlığı, təsisçi mübahisəsi və ya sadəcə insanların ideyaya həmçinin bazar imkanlarına marağını itirməsi səbəbindən istənilən vaxt partlaya bilər.
 - Nağd pul balansı: paylanmanı həll etmək üçün maliyyə resurslarının olmaması və gəlir əldə etmək üçün mənimsənilmə baxımından kritik kütlə, startapların uğursuzluğunun ən çox görülən səbəblərindən biridir.
 - Çətinlik = Fiziki, Emosional və Maliyyə Vergisi: Startaplar qurularkən maliyyə vəziyyətindən asılı olaraq sahibkar fiziki və emosional problemlər yaşaya bilər.
- iAdsız: Hər bir startap qapıları açmaq üçün bir yol qət etməlidir və bəziləri üçün bu, digərlərindən daha çətin ola bilər.

İmkanlar (O)

- Qeyri-məhdud Üstünlük: ulduzlar düzgün düzülərsə (burada şans elementini unutmayaq) və əlbəttə ki, icra olunarsa pozulma potensialı qeyri-məhduddur. Buraya misal olaraq dünyanı bildiyimiz kimi yenidən təyin edən təsisçilərinə və investorlarına milyardlarla dollar qazandıran AirBnb, Uber, Facebook və Google daxildir.
- Dalğa sürmək: Ağıllı telefonun hər yerdə olması bir çox yeni məhsul və xidmətlər doğurdu. Məsələn, ağıllı telefon olmasa, Instagram mövcud olmazdı. Dalğalar dəyişiklik üçün katalizatorlar tərəfindən yaradılan əyilmə nöqtələrinə aiddir. Ən son nümunələrə Maliyyə Xidmətləri sənayesini formalaşdıran daimi dəyişiklik kimi THE ANALYST ALI-nin startapı daxildir və bir çox startaplar bu dalğada sörf edir. Tənzimləyici dəyişikliklərlə (məsələn, Fandreyzing haqqında JOBS Aktı) təkən verən hiper artım, həmçinin böyük innovasiya sunamilləri yarada bilər.
- Yaşıl sahələr: Bir başlanğıc olaraq, yeni və ya yenidən müəyyən edilmiş məhsullarla yeni bazarlar inkişaf etdirmək olduqca yayğındır, lakin qabaqcıllıq bəzən kürəyinizə oxlar vurmaq təhlükəsinə çevrilə bilər.
- Öyrənmə: Məlumatları və dərsləri pula necə çevirmək olar? Bəzi startaplar qurucuları uğursuzluqlar yaşayır, öyrənir və təkrar edirlər. Sürətli öyrənmək bacarığı hər bir startapın istifadə etdiyi bir fürsətdir.

Təhdidlər (T)

- **Beyin Təcavüzü:** Bu, naməlum tərəflər investisiya və ya tərəfdaşlıq reallaşdırmaq niyyəti olmadan sizdən öyrənmək üçün “investor və ya tərəfdaş bayrağı” dalğalandırıldıqda çox yayğındır.
- **Hüquqi:** patent trollarının və ya sizi məhkəməyə verməkdən başqa sizi məğlub edə bilməyən çirkli oyunçuların qeyri-ciddi iddiaları. Bəzən təsisçilər partlamağa səbəb ola biləcək pis bir parçalanma nəticəsində bir-birlərini məhkəməyə verirlər.
- **Uyğunluq:** Tənzimləyicilər sizi qanunu pozmaq üçün bəhanə kimi kiçik edə bilməz. Əlbəttə ki, yeni bir şey etmək üçün ilk növbədə məhdudiyyətləri zorlaya bilərsiniz, lakin buna əməl etməsəniz, özünüzü bir müddət bağlaya bilərsiniz. Cəzə ittihamları tətbiq oluna bilər.
- **Çıxış yoxdur:** siz onu qurdunuz, 1-ci oldunuz, yeni biznes modelini sübut etdiniz və problemi həll etdiniz, lakin əhəmiyyətli dərəcədə daha çox resursu olan bir nüsxə pişiyi rəqabətqabiliyyətli məhsul yaradır və pendirinizi oğurlayır və sizi heç bir çıxış və ya qazanc əldə etmirsiniz.[19]

Şirkətinizin bazar təhlilini apararkən marketinqin “4P”- si nəzərə alınmalıdır.

➤ **Məhsul (Product):** Təqdim etmək istədiyiniz məhsul və ya xidmət nədir? Bənzər digər təkliflər varmı? Məhsulunuz və ya xidmətiniz hansı özəlliyi ilə fərqlənir? Daha yeni, daha sürətli, daha təmiz, daha ucuzdurmu? Bəlkə müstəsna ekskluzivliyiniz var və ya intellektual mülkiyyətə sahibsiniz. Biznesinizin həcmi necədir?

➤ **Məkan (Place):** Məhsul və ya xidmətiniz necə paylanılacaq? Katoloq? Veb sayt? Xüsusi satış qüvvəsi və ya vitrin vasitəsilə? Bu oxşar təkliflərdən dahamı asan, sürətli və ya dahamı ucuz? Məhsulunuzun haraya və necə paylanması ilə bağlı məhdudiyyət (məhsulunuz qanunidirmi, yoxsa lisenziya gərəklidir?) varmı? Ekskluzivliyiniz mövcuddurmu? Paylanış kanalına sahibsinizmi?

➤ **Qiymət (Price):** Rəqib məhsullarla müqayisədə qiymətiniz yüksəkdir, yoxsa ucuz? Səbəb? Qiymətinizə təsir edən vergi, lisenziya və ya başqa ödənişləriniz varmı? Mənfəət əldə etmək üçün nə qədər xərcləməlisiniz?

➤ **Tanıtım (Promotion):** Sektorunuzu, rəqibi və müştərilərinizi təhlil etdikdən sonra məhsul tanıtımınızı necə edəcəksiniz? Məhsulunuzu tanımaq üçün sosial mediadan, bir satış gücündən, kütləvi informasiya vasitələrindən (TV və radio) və ya ağızdan ağıza marketing (WOMM) üsulundan, endirimlərdən istifadə edəcəksinizmi? Bu neçəyə başa gələcək və müəyyənləşdirdiyiniz istifadəçilərə ən yaxşı şəkildə necə çatmaq olacaq? “4P”-lərin ətraflı təhlil olunması, yalnız bazarınızı və potensial müştərinizi müəyyənləşdirməyinizə deyil, eyni zamanda hədəf bazarların seçilməsinə və uğurlu bir marketing strategiyasını təkmilləşdirməyinizə yardımcı olacaqdır. Bu suallara cavab verməklə siz məhsulunuzu inkişaf etdirmək üçün istiqamətləri müəyyən edər, bazar nişinizi müəyyən edər və spesifik ehtiyacları başa düşər, beləliklə, ideyanızın təsdiqi haqqında təsəvvür əldə edə bilərsiniz. Təsdiqləmə prosesi adətən Konsepsiya sübutu və ya Minimal həyat qabiliyyətli məhsulun qurulması ilə yekunlaşdırıla bilər.[21]

Yeni bir məhsul yaradarkən, onun istehlakçılar tərəfindən təsdiqlənməli və bir sıra istəklərini həll etməli olduğunu başa düşməlisiniz. Əks halda, ideyanızı həyata keçirməkdə uğursuzluğa düşər olacaqsınız. PoC və MVP arasındakı fərqi və hər bir yanaşmanın faydalarını təsvir edəcəyik.

Konsepsiya sübutu (PoC): PoC, mümkünlüyünü yoxlamaq üçün müəyyən bir ideyanın və ya funksionallığın həyata keçirilməsidir. PoC inkişafı əsas kompleks xüsusiyyətləri həyata keçirməyin mümkün olub olmadığını müəyyən etməyə imkan verir. Bu mərhələdə siz bilik əldə edirsiniz, əsas hipotezləri sınaqdan keçirirsiniz və sonra faktiki layihə üzərində işləməyə başlayırsınız. PoC unikal məhsul və ya xüsusiyyəti təsdiqləmək üçün seçimlərdən biridir. Bu yanaşmanın faydalarını nəzərdən keçirək:

- Bu, fərdi proqram xüsusiyyətlərini inkişaf etdirməyə, onları sınağa və məhsulunuzun ən yaxşı versiyasını buraxdığınızdan əmin olmağa imkan verir.
- Bu, funksiyanızın qısa müddət ərzində mümkün olub olmadığını müəyyən etməyə və məhsulun inkişaf səviyyəsinə keçməyə kömək edir.
- Bu, vaxtınıza və pulunuza qənaət edir, çünki PoC-nin inkişafı inkişaf prosesi zamanı məhsulun funksionallığını dəyişməkdən daha sürətli və daha ucuzdur. Bu, məhsulun inkişafının başlanğıcında sizə potensial riskləri və səhvləri göstərir.

Minimum Həyat qabiliyyətli Məhsul (MVP): MVP, bir sıra əsas xüsusiyyətlərə və genişlənə bilən arxitekturaya malik məhsulun sınaqdan keçirilmiş versiyasıdır. MVP bazarı fəal şəkildə sınaqdan keçirməyə, erkən qəbul edənlərdən real rəy almağa və ya maliyyələşdirməyə imkan verir. Bu, bizə məhsul ideyasını yoxlamağa, məhsula tələbi təhlil etməyə və biznes fərziyyələrini sübut etməyə imkan verir. Əsas versiya olan MVP məhsulun uyğunluğunu yoxlamağın ən təsirli yollarından biridir.

MVP-nin əsas üstünlükləri:

- Yalnız əsas xüsusiyyətlərə diqqət yetirdiyiniz üçün inkişaf xərclərini minimuma endirməyə kömək edir.
- Bu, daha az vaxt tələb edir və məhsulun funksionallığını real istifadəçilərdə yoxlamaq imkanı verir.
- O, istifadəçi davranışı və bazar tələbi haqqında məlumat verir.
- Gələcək funksiyalar və funksionallıq haqqında fikirlərinizi yoxlamağa kömək edir.

Bu, sərmayədarların tapılması prosesini asanlaşdırır, çünki sübut edilmiş tələbat, praktiki təcrübə və bazar ehtiyaclarına uyğunluq nümayiş etdirəcək real məhsulunuz var. MVP-ni inkişaf etdirməklə bağlı həlledici məqam real istifadəçilərin rəylərini əldə etməkdir. Bununla belə, hansı göstəricilərin nəzərə alınacağını bilmək vacibdir. Aşağıdakı əsas göstəricilərin siyahısı:

- Sıçrama dərəcəsi (BR) — məhsulunuza bir səhifəlik ziyarətlərin faizini göstərir.

- **Ömür Boyu Dəyər (LTV)** — müştərinin müştəri kimi ömrü boyu əldə edəcəyi orta gəlir. Müştərinin bu “dəyəri” marketinq büdcəsini, resursları, gəlirliliyi və proqnozlaşdırmanı müəyyən etməyə kömək edə bilər.
- **Tam Promasiya Hesabı (NPS)** — müştəri təcrübəsini ölçən və biznesin böyüməsini proqnozlaşdıran alətdir. NPS, müştərilərinizin markanız haqqında ümumi qavrayışının əsas ölçüsüdür.
- **Çürümə dərəcəsi** - bəzən köhnəlmə dərəcəsi adlanır və müştərilərin müəyyən bir müddət ərzində bir şirkətlə əlaqə saxlama dərəcəsinə istinad edir. Çatışmazlıq dərəcəsi nə qədər yüksək olarsa, daha çox müştəri məhsulunuzu almağı dayandırır.
- **Səhifə Baxışları** — veb saytınızda müəyyən bir səhifə üçün əldə etdiyiniz baxışların sayını ölçməyə imkan verir.
- **İstifadəçilərin sayı** — trafikinizi təhlil etməyə və optimallaşdırmağa imkan verir. Bu ölçülərlə bütün rəyləri izləmək, ümumiləşdirmək və əldə etdiyiniz fikirləri inkişaf komandanız üçün konkret tapşırıqlara çevirmək mümkündür. MVP versiyanız haqqında müsbət rəydən sonra siz müştərilərinizə əlavə komponentlər təqdim edə bilərsiniz. [21]

1.3. TOXUM MƏRHƏLƏSİ - PROTOTİP MƏRHƏLƏ

Toxum mərhələsində, iş daha mütəşəkkil olur və adətən heyətdə ekspertlər qrupu olur. Onun əsas məqsədlərindən biri ilkin biznes ideyasını təsdiqləməkdir. İndi vəzifəniz ilkin məhsul prototipini hazırlamaqdır ki, siz onu potensial investora təqdim edə və istifadəçi maraqlarını müəyyən edə bilərsiniz.

Önyükləmə (Bootstrapping) inkişafının toxum mərhələsində yeni bir işin maliyyələşdirilməsi üçün inanılmaz dərəcədə populyar bir üsuldur. Toxum mərhələsi:

Önyükləmə mərhələsindən sonra təsisçi yeni mərhələyə, yəni toxum mərhələsinə daxil olur. Bu mərhələ komanda işi, prototipin hazırlanması, bazara giriş, müəssisənin

qiymətləndirilməsi, sürətləndiricilər, inkubatorlar kimi dəstək mexanizmlərinin axtarışı və startapı inkişaf etdirmək üçün orta investisiyalarla xarakterizə olunur. Əksər startaplar üçün toxum mərhələsi qarışıqdır və çox qeyri-müəyyən kimi təfsir edilir (Salamzadə, 2015 a). Toxum mərhələsi məhsul və ya xidmət göstərmək üçün istifadə edilən ilkin kapitalla xarakterizə olunur (Manchanda & Muralidharan, 2014). Çox sayda startap bu mərhələdə uğursuzluğa düşər olur. Dəstək mexanizmlərini tapa bilmədiklərindən və ən yaxşı halda müvəffəqiyyət dərəcəsi aşağı olan, aşağı gəlirli şirkətə müraciət edərdilər. Digər tərəfdən, dəstək almağa müvəffəq olanların gəlirli şirkət olma şansları daha yüksək olardı. Sözsüz ki, qiymətləndirmə adətən bu mərhələnin sonunda aparılır. [9]

1.4. Başlanğıc və böyümə mərhələsi

Startapın inkişafının üçüncü mərhələsi məhsul və ya xidmətin müştərilərə və ya istifadəçilərə təqdim edildiyi satış mərhələsidir. Bu mərhələ şirkət məhsullarını satdıqda, bazara daxil olduqda və ilk işçiləri işə götürdükdə baş verir (Salamzadə, 2015). Bəzi alimlər hesab edirlər ki, sahibkarlıq yaradılış mərhələsi başa çatdıqda dayanır (Ogorelc, 1999). Bu, startapları əhatə edən nəzəriyyələrin əksəriyyətinin idarəetmə və təşkilat nəzəriyyələrindən deyil, sahibkarlıq nəzəriyyələrindən götürüldüyü arqumentini dəstəkləyir. Bu mərhələnin sonunda təşkilat/firma formalaşır və korporativ maliyyə firmanın maliyyələşdirilməsi üçün əsas seçim kimi qəbul edilir. Müəssisə kapitalı müəssisəni maliyyələşdirməklə yaradılış mərhələsini asanlaşdırır bilər.

Bu, şirkətin ilk gəlir əldə etməyə başladığı zaman olduğu kimi, çox vaxt yeni bir işə başlamağın ən həyəcanlı və stresli mərhələsidir. Bu mərhələdə məhsul və ya xidmətin müştəri tələbini ödəyə bilməsini və şirkətin möhkəm marketinq və satış strategiyasına malik olmasını təmin etmək vacibdir.

Böyümə mərhələsi. Startapın inkişafının dördüncü mərhələsi, şirkətin artan tələbatı ödəmək üçün əməliyyatlarını genişləndirməyə başladığı böyümə mərhələsidir. Bu, çox

vaxt yeni biznesə başlamağın ən riskli mərhələsidir, çünki bu, əhəmiyyətli kapital və resurslara investisiya tələb edir. Bu mərhələdə, şirkətin böyüməsini dəstəkləmək üçün güclü komanda və infrastrukturun qurulmasına diqqət yetirmək vacibdir.

Bu mərhələdə biznesiniz yeni bazarlara və sektorlara genişlənməyə başlayır. İnvestorları tapmaq indi daha asan ola bilər, çünki onlar startapın uğur qazanacağına inanırlar. Bu mərhələdə startapınız digər şirkətləri də əldə edə, yeni texnologiyalar inkişaf etdirə və bir-birini tamamlayan məhsullar yarada bilər. Riskləri ölçmək və real hədəflər təyin etmək çox tövsiyə olunur, çünki bir çox şirkət burada öz imkanlarını həddən artıq qiymətləndirir və nəticədə uğursuzluğa düşür olur.[22]

1.5. ÇIXIŞ MƏRHƏLƏ

Startapın inkişafının beşinci və son mərhələsi şirkətin satıldığı və ya birjaya çıxdığı çıxış mərhələsidir. Bu, tez-tez yeni bir işə başlamağın ən faydalı mərhələsidir, çünki bu, şirkətin qurulması üçün sərf olunan bütün zəhmətin və səyin kulminasiya nöqtəsini qeyd edir. Bu mərhələdə səhmdarların investisiyalarından ədalətli gəlir əldə etmələrini və şirkətin böyüməyə və çiçəklənməyə davam etməsini təmin etmək vacibdir.

Çıxışların iki əsas növü var: IPO və satınalmalar. IPO (ilkin ictimai təkliflər) startapın səhmləri ictimaiyyətə satdığı zaman, alışı isə startapın başqa bir şirkət tərəfindən satın alındığı zamandır. Çıxışın hansı növünü həyata keçirmək qərarı bir sıra amillərdən, o cümlədən şirkətin ölçüsündən, inkişaf mərhələsindən, sektordan və investorların iştahından asılıdır. Bir startapın müvəffəqiyyətlə çıxması üçün bir neçə şeyin baş verməsi lazımdır. Birincisi, tələb olunan başlanğıc məhsul və ya xidmət. İkincisi, startap sadıq müştəri bazası yaratmalıdır. Və nəhayət, startapın möhkəm maliyyə bazası olmalıdır.

Çıxışdan sonrakı mərhələdə startapların üç əsas şeyə diqqət yetirməsi vacibdir: əks etdirmə, konsolidasiya və planlaşdırma. Refeksiya çıxışdan sonrakı mərhələdə əsasdır, çünki o, startaplara öz səhvlərindən və uğurlarından dərs almağa imkan verir. Bu, böyüməyə və inkişafa davam etmək istəyən hər bir şirkət üçün vacibdir. Çıxışdan sonrakı mərhələdə konsolidasiya da vacibdir. Bu zaman startaplar öz əməliyyatlarını və komanda üzvlərini yeni şirkətə inteqrasiya etməyə diqqət etməlidirlər. Bu çətin ola bilər, lakin hamar keçidi təmin etmək üçün bu lazımdır. Nəhayət, çıxışdan sonrakı mərhələdə planlaşdırma vacibdir. Bu, startapların gələcəyə nəzər salmalı və növbəti təşəbbüslərini planlaşdırmağa başlamalıdırlar. Çıxışdan sonrakı mərhələ startaplar üçün çətin bir vaxt ola bilər, lakin bu həm də öyrənmək və inkişaf etmək üçün bir fürsətdir. Düşünməyə, konsolidasiyaya və planlaşdırmağa diqqət yetirməklə, startaplar uğurlu gələcəklərini özlərini qura bilərlər.[23]

Startapın inkişafı mərhələləri çox vaxt üç fərqli mərhələyə bölünür: erkən, orta və gec. Bu şərtlər bir qədər ixtiyari olsa da, onlar bir startapın böyüdükcə qarşılaşacağı çətinlikləri və imkanları anlamaqda faydalı ola bilər. Erkən mərhələdə startap çox vaxt yüksək qeyri-müəyyənlik və aşağı gəlirlə xarakterizə olunur. Təsisçilər hələ də biznes modelini və məhsullarını bazara necə çıxaracaqlarını anlamağa çalışırlar. Müştəri bazası ümumiyyətlə azdır və ya heç yoxdur, startap dostlar, ailə və mələk investorların maliyyələşdirməsindən asılıdır. Orta mərhələ startapın cəlb olunmağa başladığı vaxtdır. Biznes modeli işə başlayır və başlanğıc gəlir əldə etməyə başlayır. Müştəri bazası artır və startap VC firmalarının diqqətini cəlb etməyə başlayır. Bu mərhələdəki problemlərə biznesin genişləndirilməsi və müştəri bazasının böyüməsinin davam etdirilməsi daxildir. Gec mərhələ startapın sabitlik nöqtəsinə çatmasıdır. Biznes modeli sübut olunub və startap əhəmiyyətli gəlir gətirir. Müştəri bazası böyük və sadıqdır, startapın yerində güclü komandası var. Bu mərhələdəki çətinliklərə böyümə və gəlirliliyi qorumaq və son çıxışa hazırlaşmaq (ya IPO və ya satınalma yolu ilə) daxildir.

Startapın inkişafının hər bir mərhələsi öz çətinliklərini və imkanlarını gətirir. Startapınızın hansı mərhələdə olduğunu başa düşmək, diqqətinizi düzgün şeylərə yönəltməyə və biznesiniz üçün ən yaxşı qərarlar verməyə kömək edə bilər.[23]

Araşdırmalar göstərir ki, startapların 21,5%-i birinci il, 30%-i ikinci il, 50%-i beşinci il, 70%-i isə 10-cu ildə uğursuz olur. Və bu kateqoriyaya düşməmək üçün ilk gündən startapın mərhələlərini başa düşməlisiniz.[24]

Hazırda bazarda 250-dək təsnifatlaşdırılmış startap var. Bunlardan 35 faizi A, B, C kateqoriyalı startaplardır, qalan hissəsi isə D və E kateqoriyalarına aid edilib. Qeyd edək ki, inkişaf mərhələsinə uyğun startaplar aşağıdakı kimi təsnifatlaşdırılır:

E - ideya mərhələsi

D - işlək ideya mərhələsi

C - ilkin satış mərhələsi

B - satış məhsulu və satış təcrübəsi olan mərhələsi

A - davamlı inkişaf edən müəssisə mərhələsi

Startap bazada ilk yerlərdə təhsil və elektron ticarət sahəsində fəaliyyət göstərən startap layihələr yer tutur. Beləliklə startapların seçdikləri fəaliyyət sahələrinin ardıcılığı aşağıdakı kimidir:

1. Təhsil

2. Elektron ticarət

3. Təhlükəsizlik

4. Sosial şəbəkələr, media və reklam

5. Əyləncə

6. Nəqliyyat və logistika

7. Maliyyə

8. Aqrar

9. Ağıllı şəhərlər

10. Dizayn, İncəsənət, Turizm [25]

II. FƏSİL. STARTAPLARIN MALİYYƏLƏŞMƏ PROSESLƏRİ

2.1. STARTAPLARIN MALİYYƏ MƏNBƏLƏRİ

Yeni bir işə başlamaq və ya mövcud olanı biznesi genişləndirmək üçün ilkin olaraq maliyyə mənbəyi gərəkli olur. Startapların maliyyə mənbələri ilə bağlı ən əsas mənbə yatırımlardır. Yatırımlar startapların həyata keçirilməsi, inkişafı və istehsalının artırılması üçün lazım olan maddi sərvətlərin mənbələridir. Bu maddi sərvətlər həm daxili, həm də xarici mənbələrdən əldə edilə bilər.

Daxili mənbələr, startapların sahibləri və ya əsas investərləri olan şəxslər, onların ailələri, dostları və ya ticarət tərəfdaşları ola bilər. Bu mənbələr “fərdi mənbələr” də adlandırılır. Fərdi mənbələrlə yanaşı, startapların maliyyələşməsinə daxil olan digər mənbələr də mövcuddur.

Startaplar, yatırımların yanı sıra borc və sərmayələri də yaradırlar. Banklar, kredit mərkəzləri, xüsusi investisiya fondları, digər şirkətlər və bir neçə başqa qaynaqlar startapların borc və sərmayələrini təmin edə bilərlər.

Alternativ mənbələr arasında isə “İnkubator”, “Kraudfandinq” və “Akselator” proqramları göstərilə bilər. Kraudfandinq startapların bir neçə fərqli insan və ya şirkət tərəfindən maliyyələşdirilməsinə imkan verir. Akselator proqramları isə startapların təcrübəli iş adamlarından və investisiya şirkətlərindən məsləhət və maddi dəstək almalarına kömək edir.[1]

İnkubatorlar, yaradıcılıq, innovasiya və ya iş fikirləri olan yeni girişimlərin həyata keçirilməsinə kömək edən, onlara texniki, mənəvi və maliyyəvi dəstək təmin edən müəssisələrdir. İnkubatorlar, yeni şirkətlərin başlanğıc mərhələsində başa düşmələri çətin olan problemləri həll etməyə yardım edir və onları başarılı bir şirkət kimi inkişaf etdirmək üçün lazım olan alətləri təmin edir. [26]

Lakin şirkət üçün hansı növ maddi vəsaitin cəlb edilməsi daha doğrudur sualına gəldikdə, burada doğru cavab demək olar ki, yoxdur. Hər bir iş adamı öz biznesi üçün vəsaiti hansı yol ilə cəlb etməli olduğuna özü qərar verməlidir. Doğru qərarı qəbul edə bilməyiniz üçün bir neçə sual yardımcınız ola bilər:

- ✓ Ehtiyaclarınız qısa, yoxsa uzun müddətliyədir?
- ✓ Kredit borcunu və yaxud yatırımı hansı müddətə geri qaytara biləcəksiniz?
- ✓ Lazım olan pul əməliyyat xərclərinə, yoxsa aktiv olacaq vəsaitlər üçün xərclənəcək?
- ✓ Kapital tam olaraq öncədən, yoxsa müəyyən müddət aralığında hissələrlə lazımdır?
- ✓ İşiniz alınmasa riski tək başına qarşılamaq, yoxsa investorlar ilə bölüşmək istəyirsiniz?
- ✓ Bu sualları cavablandırırsanız, sizə lazım ola ən uyğun maliyyəni cəlb etmə yolunu tapa bilərsiniz. Ümumiyyətlə isə biznesə başlama prosesində istifadə olunan maliyyə mənbələrini aşağıdakı şəkildə qruplaşdırmaq olar :
- ✓ Borc almaq: Startap biznes üçün borcu adətən banklar, kredit təşkilatları, fiziki şəxslərdən borc, kredit kartlarından, yaxud dostlar və ailədən əldə etmək olar.
- ✓ Bank kreditləri, müəyyən edilmiş vaxt çərçivəsində və faiz dərəcəsi ilə birlikdə mütləq geri ödəmək şərti ilə müqaviləli borca verilən puldur. Bank krediti götürdükdə bilməlisiniz ki, işiniz alınsa da, alınmasa da borca götürülən pulu geri qaytarmaq üçün məsuliyyətəsiniz. Həmçinin bu cür kreditlər girov və yaxud zəmin təminatı əsasında verilir.
- ✓ Mikrokreditlər bank kreditlərinə oxşasalar da, daha aşağı məbləğ və faizlərlə verilir.
- ✓ Kredit təşkilatları banklardan kredit əldə etmək mümkün olmadıqda, əlavə bir alternativdir. Bu halda da demək olar ki, qaydalar eynidir, lakin kredit təşkilatları müəyyən bir sahə üzrə ixtisaslaşırlar, buna görə də borc almaq istəyirsinizsə, həmin qaydalara uyğun olub-olmadığınızı əvvəlcədən bilməlisiniz.

- ✓ Mələk yatırımcılar startap bazarına yeni daxil olmağa çalışan bir layihəyə edilən ilk yatırımlara deyilir və bu ilk yatırımı edən şəxslər isə “Mələk investor”lar adlanır. Bu növ yatırımcılar yatırım həcmnin böyüklüyü və əlaqələri ilə şirkətinizə daha çox xeyir verə bilərlər. Mələk yatırımcılar adətən öz maraqlarında olan sahələrə yatırım edir və əksər hallarda yatırım həcmi 1 milyon dollardan aşağı olur.
- ✓ Vençur kapital – elmi-texniki araşdırmaların, ixtiraların, kiçik və yeni şirkətlər, startaplar tərəfindən aparılan hər hansı riskli, lakin perspektivli xarakter daşıyan yeniliklərin tətbiq edilməsinin maliyyələşdirmə formasıdır. Başqa sözlə, vençur kapitalı, bazarda yeni yaranan və özünə müvafiq yer qazanmaq uğrunda mübarizə aparan firmaların maliyyələşdirilməsi üçün nəzərdə tutulan maliyyə vəsaitidir. Vençur sərmayələri digər investisiyalardan yüksək riskli olması ilə fərqlənirlər. Vençur kapitalı bir çox hallarda birbaşa özəl investisiya qoyuluşunda istifadə edilir və adətən xarici sərmayəçilər tərəfindən həyata keçirilir. Bu tip investisiyalar bir çox hallarda müəssisənin kapitalında pay sahibi olmaq üçün istifadə olunur. Banklar və kredit təşkilatları adətən kredit riskinin minimum olduğu sahələrə üstünlük verirlər. Buna görə də startapların, kiçik şirkətlərin kreditlərdən istifadə etmək imkanı çox zaman məhdud olur. Bu səbəbdən inkişaf etmiş ölkələrdə startapların vençur maliyyələşdirilməsi ixtisaslaşmış maliyyə qurumları (vençur fondlar) vasitəsilə həyata keçirilir. Vençur fondlar startaplara yatırım edərək, onların inkişafı prosesində yanında olmağı və “ən yaxşı zamanda” ortaqlıqdan ayrılmağı hədəfləyir. Yəni, vençur fond ona təklif ediyi məhsul istehsalı və ya xidməti həyata keçirə bilmək üçün qurulacaq startapın hissə sənədləri qarşılığında maddi dəstək verərək məhsulu hazırlayan şəxs və ya layihə sahibinə şərikdir.

1. Vençur Kapitalı investisiya ortaqlıqlarının əsas xüsusiyyətləri:

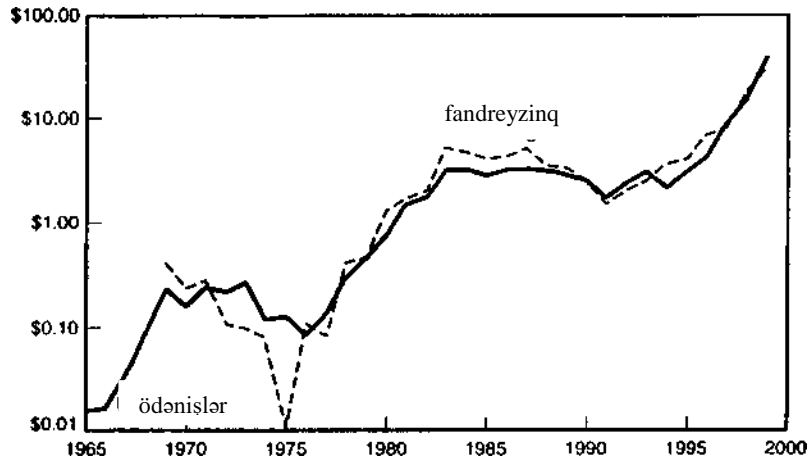
- ✓ Vençur Kapitalı bir investisiya ortaqlığı olmaqla bərabər fərqli bir status və proseduru əhatə etməkdədir;

- ✓ Yeni, dinamik, sürətli artım və qazanc potensialı göstərən layihələrə uzun müddətli investisiyalar edirlər. İnteraksiyanın formatı ortaqlıq olub, faiz alınma məsələsi yoxdur;
- ✓ İnteraksiya edilən startapın hissə sənədi satın alınaraq şirkət idarəsinə qoşulmaqla bərabər məqsədi, şirkətin idarəsinə əlinə keçirmək deyil (olmamalıdır). Məqsədi, şirkətin məhsul və xidmət istehsalına köməkçi olub şirkətin böyüməsini, daha qazanclı olmasına şərait yaratmaq və daha sonra da əlindəki şirkət hissələrini yüksək qiymətdən sata bilməkdir; [2]

2. Vençur kapitalı və gənc firmaların maliyyələşdirilməsi

- ✓ Müəssisə kapitalı — investorun idarə heyətinin direktoru, məsləhətçi və ya firmanın meneceri kimi fəaliyyət potensial vasitəçi olan gənc, özəl şirkətlərdə kapital və ya kapitalla əlaqəli investisiyalar kimi idarə olunur — yaranma dövründə səmərəlidir. 1946-1977-ci illər arasında yeni vençur fondlarına pul axını heç vaxt ildə bir neçə milyon yüz dolları keçmirdi və daha az idi. Şəkil 1-də qurulduğu kimi, vençur kapitalı sənayesinə daxil olan vəsaitlər 1970-ci illərin sonu və 1980-ci illərin əvvəllərində qurulmuş şəkildə artmışdır. Bu artımın arxasında mühüm amil 1979-cu ildə pensiya fondunun investisiyalarını tənzimləyən “ağıllı adam” qaydasına düzəliş oldu. 1979-cu ilə qədər İşçilərin Pensiya Gəlirlərinin Təhlükəsizliyi Qanunu (ERISA) pensiya fondlarını vençur kapitalına və ya digər yüksək riskli aktiv siniflərinə böyük miqdarda pul yatırmaqdan məhdudlaşdırırdı. Əmək Departamentinin qaydaya aydınlıq gətirməsi pensiya menecerlərinə risk kapitalı da daxil olmaqla yüksək riskli aktivlərə investisiya qoymağa açıq şəkildə icazə verdi. Fandreyz nümunələri, həmçinin Şəkil 1-də təsvir edilən vençur kapitalistlərin gənc firmalara investisiyalarında əks olunur. 1990-cı illərin ikinci yarısında Birləşmiş Ştatlarda kapitalın maliyyələşdirilməsinin dominant forması kimi ortaya çıxan vençur kapitalı fəaliyyətində daha bir sıçrayış baş verdi.

- ✓ Azaldılmış formalı reqressiyalar - Biz empirik təhlilimizə Ar-Ge xərclərindən asılı olaraq vençur kapitalının maliyyələşdirilməsinin innovasiyaya təsir edib-etmədiyini araşdırmaq lazımdır.



Vençur kapitalının innovasiyaya verdiyi töhfənin qiymətləndirilməsi [2]

Kraudfandiq (crowdfunding, crowd- dəstə, funding- maliyyələşmə) ideya, məhsul və ya xidmətin realizə edilməsi, ehtiyacı olanlar üçün yardımların yığılması, tədbirlərin keçirilməsi kimi məsələlərdə həm fiziki, həm hüquqi şəxslərin dəstəklənməsi məqsədilə könüllü olaraq xüsusi internet platformalarında maliyyə vəsaitlərinin cəlb edilməsi ilə bağlı olan fəaliyyət növüdür. Başqa sözlə, kraudfandiq – hər hansı bir layihənin kollektiv maliyyələşdirilməsi metodudur. Kraudfandinq hazırda vəsaitlərin cəlb edilməsi üçün istifadə edilən ən müasir maliyyələşmə mexanizmlərindən biridir. Kraudfandiqin hazırda ən populyar istiqamətləri:

- ✓ Startap və kiçik biznes layihələrinin maliyyələşdirilməsi
- ✓ Xeyriyyəçilik kampaniyaları
- ✓ İncəsənət (film, musiqi, kitab) layihələri

Kraudfandiqin üstünlükləri:

- ✓ Start-up layihələr yerli və xarici bazarlara daha asan çıxış əldə edir;
- ✓ Layihələrin maliyyələşmə mexanizminin sadə olması;
- ✓ Coğrafi maneələrin olmaması;
- ✓ İstehsalı planlaşdırılmış məhsul üçün qabaqcadan maliyyə vəsaitinin cəlb edilməsi imkanı;
- ✓ Reklam kompaniyasına minimal xərclə daha geniş auditoriyaya çıxış imkanların olması.

Kraudfandiğin çatışmayan cəhətləri:

- ✓ İnvestorların vəsaitlərinin itirilmə riskinin yüksək olması
- ✓ Kraudfandinq üzrə bir çox ölkələrdə hüquqi-normativ aktların olmaması
- ✓ Kraudfandinq platformalarında yığılan məbləğlər üzrə məhdudiyyətlərin qoyulması

Kraudfandinq adətən internet vasitəsilə çox sayda insandan kiçik məbləğdə pul toplamaq yolu ilə layihə və ya müəssisənin maliyyələşdirilməsi təcrübəsidir və dörd kateqoriya altında qruplaşdırıla bilər:

- əsasən xeyriyyəçilik üçün tətbiq edilən ianələr;
- vəsait axtaran müəssisə girov qoyulmuş pul müqabilində təklif etdiyi mükafatlar;
- tərəfdarın biznesdə pay əldə etdiyi kapital;
- “İzdiham” ın daha tez və daha çox kredit verə biləcəyi Həmyaşıl (peer-to-peer) (P2P) kreditləşməsi [6]

Startapların inkişaf mərhələləri üzrə maliyyələşmə - Toxumdan əvvəl maliyyələşdirmə startap üçün maliyyələşdirmənin ən erkən mərhələsidir, adətən startapın minimum həyat qabiliyyətli məhsulu hazırlamasından və ya hər hansı gəlir əldə etməzdən əvvəl ideya və ya konsepsiya mərhələsində baş verir. Bu maliyyələşdirmə raundu adətən

startapın komanda qurmasına, prototipin və ya konsepsiyanın sübutunun hazırlanmasına, bazar araşdırması aparılmasına və biznes modelinin təsdiqinə kömək etmək üçün istifadə olunur. Toxumdan əvvəl maliyyələşdirmə adətən dostlar və ailə, mələk investorlar və ya inkubatorlar/sürətləndiricilər tərəfindən təmin edilir, maliyyələşdirmə məbləği bir neçə mindən on minlərlə dollara qədər dəyişə bilər. Toxumdan əvvəl maliyyələşdirmə, startapların yerdən qalxması, toxum maliyyələşdirilməsi, A, B seriyası və digərləri kimi növbəti maliyyələşdirmə mərhələlərinə doğru istiqamətlənməsi üçün çox vacibdir. Əgər siz startapınızın çox erkən mərhələlərindəsinizsə və MVP-nizi qurmaq üçün bir qədər ilkin kapitalla ehtiyacınız varsa, ilkin raund bunu təmin edə bilər. Toxumdan əvvəl maliyyə axtardığınız zaman sahib olmanız lazım olan bəzi şeylərə nəzər salmaq:

- Həll etməyə çalışdığınız problemi müəyyənləşdirin
- Bu problem üçün yeni və ya yeni bir həll
- Bazarınız haqqında əsas anlayış
- Fandreyzing planı (zamanla biznesi necə maliyyələşdirəcəksiniz?)
- MVP (Figma-da məhsul maketi olsa belə)

Toxumdan əvvəlki dövrünüzdə insanlar sizə real biznes ideyanız qədər bir təsisçi kimi sərmayə qoyurlar. Şirkəti qurmaq və inkişaf etdirmək üçün niyə doğru insan olduğunuzu göstərə bildiyinizə əmin olun.

Toxumdan əvvəl maliyyələşdirmə üçün orta investisiya məbləği nədir?

Səhmlərdən əvvəl şirkətlərin qaldırdıqları pulların miqdarı çox dəyişir. Bir çox mənbələr orta məbləği 1.000.000 dollardan az göstərir. Bununla belə, bu, toxumdan əvvəl maliyyələşdirmə üçün daha yüksəkdir. DocSend-dən 174 startapı ilkin mərhələdə təhlil edən bir hesabat, toxumdan əvvəl orta maliyyələşdirmə məbləğinin təxminən 500.000 dollar və ya daha az olduğunu göstərdi. Toxumdan əvvəl orta maliyyələşdirmə məbləği - Bəzi hallarda, sərmayəni haradan əldə etdiyinizdən və nə qədər ehtiyacınız olduğundan asılı olaraq, ilkin maliyyələşdirmə məbləğiniz daha da aşağı ola bilər.

Hansı növ investorlar toxumdan əvvəl maliyyələşdirmə təklif edirlər?

Toxumdan əvvəl maliyyələşdirmənin çoxu təsisçilər, dostlar və ailədən gəlir. Yəni də bu, onun "rəsmi" maliyyələşdirmə mərhələsi hesab edilməməsinin səbəbinin bir hissəsidir. Bir çox təsisçilər, xüsusən də MVP qurmaq və bəzi bazar araşdırmaları aparmaq bacarıqlarına sahib olduqları halda, startaplarının bu hissəsini işə salacaqlar. Əgər kənardan maliyyəyə ehtiyacınız varsa, dostlarınız və ailəniz bəzən işə cəlb oluna bilər. Bu, həm də ilkin maliyyələşdirmə ilə sonrakı dövrlər arasındakı fərqlərdən biridir - çox vaxt şəxsi şəbəkəniz tərəfindən maliyyələşdirilir. Toxumdan əvvəl maliyyələşdirmə ilə sonrakı dövrlər arasında başqa bir əsas fərq ondan ibarətdir ki, toxumdan əvvəl pul tez-tez konvertasiya edilə bilən əskinada yığılır.

Toxumdan əvvəl maliyyələşdirmədən nə üçün istifadə etməlisiniz?

- Qurucu komandanın yaradılması: Şirkətinizin məhsul və ya xidmətini inkişaf etdirməyə kömək etmək üçün həmtəsisçiləri, ilk işçiləri və ya məsləhətçiləri cəlb edin.
- Bazar araşdırması və qiymətləndirmənin aparılması: Bazar imkanlarını müəyyənəldirin, rəqibləri təhlil edin, onların məhsul və ya xidmət konsepsiyasını təsdiq edin.
- Prototipin və ya konsepsiyanın sübutunun hazırlanması: Məhsulunuzun və ya xidmətinizin həyat qabiliyyətini yoxlamaq üçün prototip və ya konsepsiyanın sübutunu hazırlayın.
- Toxum mərhələsinin maliyyələşdirilməsini cəlb etmək üçün meydança göyertəsinin yaradılması: Toxum mərhələsinin maliyyələşdirilməsini təmin etmək üçün meydança göyertəsi hazırlamağa kömək etmək üçün bir dizayner və ya mütəxəssis işə götürün. Bu göyertə məhsul və ya xidmət, hədəf bazar və biznes modeli haqqında məlumatları ehtiva etməlidir. Toxum mərhələsinin maliyyələşdirilməsi

Toxum Mərhələsinin Maliyyələşdirilməsi: Toxum mərhələsinin maliyyələşdirilməsi startap üçün maliyyələşdirmənin ilk rəsmi mərhələsidir, adətən şirkət minimum həyat qabiliyyətli məhsul hazırladıqdan, müəyyən təsir nümayiş etdirdikdən və biznesini inkişaf etdirmək üçün aydın plana malik olduqdan sonra baş verir. Bu maliyyələşdirmə raundu adətən məhsulun ilkin inkişafını maliyyələşdirmək, təsisçi komandanı yaratmaq və bazar araşdırması aparmaq üçün istifadə olunur. Toxum mərhələsinin maliyyələşdirilməsi adətən mələk investorlar, vençur kapitalı firmaları və ya kraudfandinq platformaları tərəfindən təmin edilir. Toxum mərhələsində maliyyələşdirmə məbləği başlanğıcın qiymətləndirməsindən və maliyyələşdirmə tələblərindən asılı olaraq bir neçə yüz mindən bir neçə milyon dollara qədər dəyişə bilər. Toxum mərhələsinin maliyyələşdirilməsi startaplar üçün əməliyyatlarını genişləndirmək, A, B Seriyaları və digərləri kimi sonrakı maliyyələşdirmə turlarına əlavə investisiya cəlb etmək üçün çox vacibdir.

Toxum maliyyələşdirməsi üçün şirkətiniz nə qədər yetkin olmalıdır? Toxum maliyyəsi axtardığınız zaman şirkətiniz toxumdan əvvəlki mərhələdə olduğundan daha inkişaf etmiş olmalıdır. Toxumdan əvvəl və toxum maliyyələşdirməsi arasındakı xətlər bəzən (xüsusilə texnoloji şirkətlər üçün) bulanıqlaşsa bilsə də, toxum dövrəsini qaldırdığınız zaman çatmalı olduğunuz mərhələlərdən bəziləri bunlardır:

- Tam funksional məhsul
- Məhsul bazarına uyğunluğun müəyyən səviyyəsi
- Məhsulunuzu istifadə edən və bəyənen insanlar
- Daha inkişaf etmiş bazar araşdırması
- Minimum dərəcədə canlı komanda

Bəzi şirkətlərin bu mərhələdə artıq müəyyən gəlirləri var - illik gəliri bir neçə yüz min dollara qədər olur. Bununla birlikdə, insanların məhsulunuzu bəyəndiyini və istifadə etmək istədiklərini sübut etmək lazımdır. Gəlir insanlara məhsulunuzu dəyərləndirməyin ən yaxşı yolu olsa da, siz bunu istifadəçi rəyi, sosial media qeydləri və mətbuatda yer alan

məlumatlar kimi sosial sübutlarla da göstərə bilərsiniz. İncəsənətçilərə insanların ödəməyə hazır olduqları bir şey tikdiyinizi nümayiş etdirmək istəyirsiniz ki, onlar sizin biznesinizin maliyyə cəhətdən əlverişli olduğunu bilsinlər.

Toxum maliyyələşdirilməsi üçün orta investisiya məbləği nədir? -Orta toxum miqdarının son on ildə dramatik şəkildə artdığını söyləməklə başlayacağıq. Bugünkü toxum turları, on il əvvəlki A seriyası turları ilə demək olar ki, müqayisə edilə bilər. Crunchbase-in məlumatlarına görə, orta toxum turu 4,6 milyon dollardır. Bu məlumatlar 14 müxtəlif fondun orta əqd ölçüsünə əsaslanır. Aşağıdakı qrafikdən görüldüyü kimi, bu məbləğ son on ildə eksponent olaraq artmışdır.

Hansı növ investitorlar toxum maliyyələşdirmə təklif edirlər? Toxum dövrünüz təcrübəli investitorlarla danışmağa başlayacağınız zamandır. Nə qədər böyütdüyünüzdən asılı olaraq, dostlar və ailə hələ də masanın üstündədir. Bununla belə, yüz minlərlə dollar və ya hətta milyonlarla pul qazanmaq istəyirsinizsə, mələk investitorlarına və vençur kapitalistlərinə (VC) müraciət edə bilərsiniz.

Toxum mərhələsinin maliyyələşdirilməsindən nə üçün istifadə etməlisiniz?

- İlk məhsulun inkişafının miqyası: İlk məhsulunuzun inkişafını miqyaslayın (MVP)
- Əlavə komanda üzvlərinin işə götürülməsi: Əsas komandanızı qurmağa başlayın. Texnologiya şirkətləri üçün buna mühəndislər və ya məhsul işçiləri daxil ola bilər. Digər şirkətlər üçün bu, marketoloqlar və ya əməliyyatçılar ola bilər.
- Əlavə bazar araşdırması və qiymətləndirmənin aparılması: Məhsul və ya xidməti təkmilləşdirmək, növbəti maliyyələşdirmə raundunuza hazırlamaq üçün sorğular və müştəri müsahibələri vasitəsilə rəy almağa davam edin.
- Müştəri bazasının yaradılması: Müştəri əldə etmə strategiyalarını sınaq və müştəri bazası yaratmağa başlamaq üçün əsas dəyirmi maliyyələşdirmədən istifadə edin.

A seriyası maliyyələşdirmə: A seriyası maliyyələşdirmə startap üçün maliyyələşdirmənin ikinci mərhələsidir, adətən şirkət öz biznes modelini sübut etdikdən və erkən gəlir artımı nümayiş etdirdikdən sonra baş verir. Bu maliyyələşdirmə dövrü adətən biznesi genişləndirmək, yeni məhsul və ya xidmətləri inkişaf etdirmək və yeni bazarlara çıxmaq üçün istifadə olunur. A Seriya maliyyələşdirməsi adətən vençur kapitalistləri və institusional investorlar tərəfindən idarə olunur və bir neçə yüz mindən bir neçə milyon dollara qədər dəyişə bilər.

Şirkətiniz A Seriyasının maliyyələşdirilməsi üçün nə qədər yetkin olmalıdır?

A Seriyasına hazır olanda siz “Düşünürəm ki, bu, həqiqətən də işləyə bilər” dən “Mən bunun işlədiyini sübut etdim, indi miqyaslandırmağın vaxtıdır” a keçdiniz. A Seriyasına hazır olan şirkətin bəzi markerləri bunlardır:

- Məhsul bazarına uyğunluq əldə etdiniz
- Təsdiqlənmiş gəlir modeliniz var
- İllik 500-4 milyon dollar gəlir əldə edirsiniz
- Siz əsas komandanızı yaratdınız

Bu nöqtədə, biznesiniz böyüyür, ancaq təcildən faydalanmaq üçün daha çox pula ehtiyacınız olduğu bir nöqtədəsiniz. Başlanğıc artımının tez-tez nəzərdən qaçırılan hissəsi miqyasının nə qədər baha başa gəldiyidir. Sizin A seriyanız bankda olan nağd pulunuzla məhdudlaşmadan böyüməyə davam etməyə imkan verir.

A Seriyasının orta maliyyələşdirmə məbləği nə qədərdir?

Crunchbase-in məlumatına görə, 2022-ci ildə A seriyası üçün orta maliyyələşdirmə məbləği 19,8 milyon dollar təşkil edib. Startapların A seriyası üçün on milyonlarla pul toplaması qeyri-adi deyil. Digər fandreyzing turları kimi, A Seriyanızla da məqsəd mümkün qədər çox pul yığmaq olmamalıdır. Məqsədiniz sizi biznesinizin növbəti mərhələsinə çatdırmaq üçün kifayət qədər artımın olmasıdır

Hansı növ investolar A seriyası maliyyələşdirmə təklif edirlər? Tipik olaraq, A Seriyasının turlarına VC-lər rəhbərlik edir, çünki siz milyonlarla dollar qazanırsınız. Nəzərə almaq lazım olan bir şey budur ki, bu mərhələdə VC-lər sürətli artım gözləyirlər. Onları təqdim edərkən, qarşıdakı 12-18 ayda 3-5 dəfə böyümək planınızın olduğunu və onların sərmayəsinin ora çatmağınıza necə kömək edəcəyini göstərə bilməlisiniz. Bundan əlavə, böyük şans var ki, sərmayəçilərinizin A seriyası zamanı daha çox pul yatırmaqda maraqlı olacaqlar.

A seriyasından nə üçün istifadə etməlisiniz?

- Müştərilərin əldə edilməsi və saxlanması miqyasının artırılması: Müştəri artımını genişləndirmək üçün marketinq və müştəri dəstəyinə sərmayə qoymağa başlayın.
- Yeni məhsul və ya xidmətlərin inkişafı: Yeni gəlir axınlarını araşdırmaq üçün yeni funksiyalar (və ya əlavə məhsullar/xidmətlər) yaradın və sınaqdan keçirin.
- Yeni bazarlara genişlənmək: Yeni müştəri segmentlərini və hətta coğrafiyanı araşdırın. Məsələn, əgər siz ənənəvi olaraq KOBİ-lərə xidmət göstərmisinizsə, A seriyası sizə yüksək səviyyəyə qalxmaq və daha böyük şirkətlərə bazarlıq etmək imkanı verə bilər.
- Əsas komandanın yaradılması: Böyüməyi idarə etmək və miqyasını artırmaq üçün komandanızı genişləndirin. A Seriyasının maliyyələşdirilməsi sizə daha yüksək səviyyəli və təcrübəli rolları işə götürmək imkanı verə bilər.
- B Seriyasının maliyyələşdirmə raunduna hazırlıq: Böyümə və bazar cəlbədiciyini nümayiş etdirməklə, həmçinin meydançanızı təkmilləşdirmək və gələcək böyümə üçün yol xəritəsini hazırlamaqla B Seriyasının maliyyələşdirmə raunduna hazırlaşın.

B Seriyası Maliyyələşdirmə: B seriyasının maliyyələşdirilməsi startap üçün maliyyələşdirmənin üçüncü raundudur, adətən şirkət əhəmiyyətli artım əldə etdikdən,

məhsul bazarına uyğunluq nümayiş etdirdikdən və gəlirliliyə aparan aydın yola malik olduqdan sonra baş verir. Bu maliyyələşdirmə dövrü adətən biznesi daha da genişləndirmək, tədqiqat və inkişafa sərmayə qoymaq və əlavə istedadları işə götürmək üçün istifadə olunur. B seriyasının maliyyələşdirilməsi adətən A seriyasından daha böyükdür və tez-tez vençur kapitalistləri və institusional investorlar tərəfindən idarə olunur, lakin strateji investorları və ya korporativ vençur kapitalı firmalarını da cəlb edə bilər. B Seriyasında maliyyələşdirmə məbləği startapın ehtiyaclarından və böyümə potensialından asılı olaraq bir neçə milyondan on milyonlarla dollara qədər dəyişə bilər.

Şirkətiniz B Seriyasının maliyyələşdirilməsi üçün nə qədər yetkin olmalıdır? - Çox az şirkət A Seriyasına yüksəlir (bir hesabatə görə təxminən 20-30%). Hətta daha az sayda B Seriyasına və ondan kənara çıxa bilər. Sizin A seriyanız miqyas və sürətli böyümə ilə bağlı idi. B Seriyanız bunun davamıdır və genişlənmə planları var. Əgər şirkətiniz bir şəxs olsaydı, B Seriyasını nəzərdən keçirdiyiniz zaman bu, yəqin ki, stabil bir yetkin insana bərabər olardı. Başqa sözlə, onun uğurlu olub-olmayacağı ilə bağlı bir çox şübhə və suallar var.

Bu mərhələdə biznesiniz çox güman ki, belə görünür:

- Böyük bir müştəri bazası
- Kanıtlanmış və ardıcıl əldə etmə strategiyası
- Möhkəm liderlik komandası
- İldən-ilə 2 dəfə böyümək qabiliyyəti

B Seriyanız üçün oyunun adı genişlənmədir. Demək olar ki, hər səviyyədə genişləndirməyə çalışmalısınız. Bazar payınızı, beynəlxalq əhatənizi, müştəri bazanızı, komandanızı, brendinizi genişləndirmək.

B Seriyasının orta maliyyələşdirmə məbləği nə qədərdir?

Crunchbase məlumatlarına görə, 2023-cü ilin 1-ci rübünə qədər B Seriyasının orta maliyyələşdirmə məbləği 25 milyon dollardır. Aşağıdakı qrafikdə qeyd olunduğu kimi, B Seriyasının maliyyələşdirilməsinin ümumi məbləği 2021-ci ildən etibarən olduqca kəskin şəkildə azalıb. B seriyası üçün maliyyələşdirmə məbləği biznesdən biznesə çox dəyişə bilər. Məsələn, ClickUp 2020-ci ilin sonunda B Seriyası zamanı 100 milyon dollar topladı, Gorgias isə eyni vaxtda 25 milyon dollar topladı. Məsələ ondadır ki, B Seriyasının məbləğini digər startaplara əsaslanaraq ölçməməlisiniz. Biznesinizin ehtiyac duyduğu məbləği artırmaq çox vacibdir. Maliyyə modelinin qurulması bunun üçün həqiqətən faydalı ola bilər.

Toxumdan əvvəl və ya toxum mərhələsində olsanız belə, ümumiyyətlə pul yığmağı planlaşdırırsınızsa, nə qədər və nə vaxt toplamalı olduğunuzu daha yaxşı başa düşmək üçün bir model qurmaq tövsiyə edilir.

Hansı İnvestorlar B Seriyası Maliyyələşdirməni təklif edirlər? VC-lər. Çox güman ki, bu, A seriyası raundunuzla eyni investorların çoxu olacaq, xüsusən də biznesiniz böyümə məqsədlərinə və mərhələlərinə çatırsa. Əgər biznesiniz böyüyürsə və bütün KPI-ləriniz düzgün istiqamətdə meyl edirsə (gəlir, itki, alış və s.), onda bu mərhələdə daha çox pul toplamaq çox asan olur. İnvestorların bu nöqtədə daha çox pul yatırmağa açıq olmasının səbəbi də budur.

B Seriyasının Maliyyələşdirməsindən nə üçün istifadə etməlisiniz?

- Əməliyyatların və infrastrukturun genişləndirilməsi: Böyüməyi dəstəkləmək üçün yeni texnologiyalara, sistemlərə və proseslərə investisiya etməyi düşünün.
- Əsas menecerlərin işə götürülməsi: Əgər siz hələ etməmişsinizsə, CFO və ya COO kimi şirkətinizin böyüməsini idarə etməyə kömək etmək üçün əsas menecerləri işə götürmək üçün B Seriyasının maliyyələşdirməsindən istifadə edə bilərsiniz.

- Satışa və marketinqə sərmayə qoymaq: Daha böyük marketinq kampaniyalarına sərmayə qoymaqla və ya satış komandanızı böyütməklə müştəri əldə etməyi miqyaslandırın.
- Strateji satınalmaların aparılması: Əgər balansınız və maliyyə proqnozunuz bunu dəstəkləyə bilərsə, şirkətinizin məhsul portfelini genişləndirmək və yeni bazarlara çıxmaq üçün tamamlayıcı biznes və ya texnologiyalar əldə etməyi düşünə bilərsiniz.

C Seriyası Maliyyələşdirmə: C Seriyası Maliyyələşdirmə nədir?

C seriyası maliyyələşdirmə startap üçün maliyyələşdirmənin dördüncü mərhələsidir, adətən şirkət əhəmiyyətli çəkiyə nail olduqdan, aydın bazar mövqeyini qurduqdan və əməliyyatlarını genişləndirmək planına malik olduqdan sonra baş verir. Bu maliyyələşdirmə dövrü adətən biznesi daha da genişləndirmək, bir-birini tamamlayan şirkətləri əldə etmək və ya ilkin kütləvi təklifə (IPO) hazırlamaq üçün istifadə olunur. C Seriya maliyyələşdirməsi adətən vençur kapitalı firmaları, özəl kapital firmaları və ya hedcinq fondları tərəfindən idarə olunur və həmçinin mövcud investorların və ya strateji investorların iştirakını əhatə edə bilər. C Seriyasında maliyyələşdirmə məbləği başlanğıcın qiymətləndirməsindən və maliyyələşdirmə tələblərindən asılı olaraq on milyonlarla yüz milyonlarla dollar arasında dəyişə bilər.

Şirkətiniz C seriyasının maliyyələşdirilməsi üçün nə qədər yetkin olmalıdır?

Şirkətiniz bu nöqtədə tam yetkin olmalıdır. Yəni, siz sənayenizdə əsas oyunçusunuz və əhəmiyyətli bazar payınız var.

C Seriyasının maliyyələşdirilməsinə yönəlmiş bir şirkət üçün bəzi digər ümumi mərhələlər bunlardır:

- Beynəlxalq miqyasda genişlənməyə başladınız
- Gəlirliliyə yaxınlaşırsınız

- Çoxlu gəlir axınıınız və müxtəlif gəlir modeliniz var

Bu mərhələdə əhəmiyyətli artımı davam etdirməyin əsas yolu əhəmiyyətli miqdarda pul xərcləməkdir. Bazar lideri olduğunuz üçün satdığınız məhsulun növünü axtaran insanların sizdən xəbərdar olma ehtimalı var və alış kanallarınız yaxşı yağlanmış maşınlar kimi işləyir. Buna görə də, əlavə məhsullar yaratmaq və ya başqa şirkətləri əldə etmək kimi işlərlə məşğul olmaq, reklamlara və ya marketing kampaniyalarına daha çox pul xərcləmək, böyüməyə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edəcək. Artıq məhsulunuz haqqında məlumatlılıq yaratmaqla böyüməyə təkan vermirsiniz.

C seriyasının orta maliyyələşdirmə məbləği nə qədərdir?

Fundz-a görə, 2020-ci ildə C seriyası üçün orta maliyyələşdirmə məbləği 59 milyon dollar təşkil edib. Crunchbase-dən orta son mərhələ maliyyələşdirmə məbləğinə (bura C seriyası və ondan sonrakılar daxildir) dair məlumatlara əsasən, 2022-ci ilin üçüncü və dördüncü rüblərində orta son mərhələdə investisiya məbləği təxminən 60 milyon dollar təşkil edir. C seriyası artımları, ümumiyyətlə başlanğıc maliyyələşdirmə üçün gördüyümüz eyni ümumi tendensiya ilə davam edir, çünki orta maliyyələşdirmə məbləği illər ərzində əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Nəticə etibarilə, startapların C seriyasında 100 milyon dollar və ya daha çox qazanc əldə etmələri qeyri-adi deyil.

Hansı İnvestorlar C Seriyası Maliyyələşdirməni təklif edirlər?

VC əlavə olaraq, C Seriyanız zamanı bəzi yeni oyunçular da oyuna daxil olur. Bu mərhələdə startaplar daha az riskli göründüyünə görə, ilk mərhələdə olan şirkətlər, hedcinq fondları, investisiya bankları və özəl kapital firmaları da investisiya etməkdə maraqlıdırlar.

C Seriyası Maliyyələşdirmədən nə üçün istifadə etməlisiniz?

- Tədqiqat və inkişafa sərmayə qoymaq: Çox güman ki, bazarınızda yeni rəqibləriniz var. Yenilikçi qalmaq üçün rəqiblərinizi qabaqlamaq üçün yeni məhsullar və texnologiyaları kəşf edə bilərsiniz.
- Yeni coğrafiyalara genişlənmə: C Seriyasının maliyyələşdirilməsi yeni müştərilərə və bazarlara çatmaq üçün istər ölkə daxilində, istərsə də beynəlxalq səviyyədə yeni coğrafiyalara genişlənmək üçün istifadə edilə bilər.
- Balans hesabatının gücləndirilməsi: Siz borcunuzu ödəməklə, kapitalı geri almaqla və ya pul ehtiyatları yaratmaqla balansınızı gücləndirə bilərsiniz.
- Strateji alışlar etmək: Məhsul portfelinizi genişləndirmək və yeni bazarlara çıxmaq üçün strateji satınalmalar edin.
- Potensial çıxışa hazırlıq: Əgər bu, gələcəyinizin bir hissədirsə, güclü maliyyə göstəriciləri nümayiş etdirərək və potensial alıcılar və ya investorlarla əlaqələr quraraq, IPO və ya satınalma yolu ilə potensial çıxışa hazırlaşmağa başlayın.

D Seriyası Maliyyələşdirmə: D seriyası maliyyələşdirmə startap üçün maliyyələşdirmənin beşinci mərhələsidir, adətən şirkət yetkinlik səviyyəsinə çatdıqdan və yeni bazarlara genişlənmək, yeni məhsul və ya xidmətlər təqdim etmək və ya IPO-ya hazırlıq kimi xüsusi məqsədlərə nail olmaq istəyəndən sonra baş verir. Bu maliyyələşdirmə dövrü adətən şirkətin böyüməsini artırmaq və bazardakı mövqeyini daha da möhkəmləndirmək üçün istifadə olunur. D seriyasının maliyyələşdirilməsinə adətən vençur kapitalı firmaları, özəl kapital firmaları və hedcinq fondları daxil olmaqla institusional investorlar rəhbərlik edir. D seriyasında maliyyələşmənin məbləği startapın ehtiyaclarından və böyümə potensialından asılı olaraq yüz milyonlarla dollardan milyardlarla dollara qədər dəyişə bilər. Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, bütün startaplar D Seriyasının maliyyələşdirmə mərhələsindən keçmir, çünki bəziləri bu mərhələyə çatmadan əvvəl satınalma və ya IPO yolu ilə çıxmağı seçə bilər. Əksər hallarda, C seriyası startaplar üçün maliyyələşdirmənin son mərhələsidir. C Seriyanızdan sonra əksər şirkətlər bu vəziyyətlərdən birində olur:

- Biznesiniz əlavə kənar maliyyələşdirmə olmadan öz inkişafını davam etdirmək üçün kifayət qədər gəlir əldə edir
- Çıxışınız var (və ya tezliklə etməyi planlaşdırırsınız)
- C Seriyasında hədəflərinizə çata bilmədiniz, ona görə də daha çox kapitalla ehtiyacınız var

Nəticədə, startapların 5%-dən az hissəsi D seriyası raundunu qaldırır və daha az hissəsi sonrakı mərhələ raundlarına (E, F və ya G) gedir.

Şirkətiniz D seriyasının maliyyələşdirilməsi üçün nə qədər yetkin olmalıdır?

Bu zamana qədər şirkətiniz dominant bazar lideri olmalı, illik gəlirlə yüzlərlə milyonlarla olmasa da on milyonlarla qazanc əldə etməli və çıxış (IPO və ya satın alma) istiqamətində çalışmalıdır. Bəzi hallarda şirkət başqa bir şirkət almağı planlaşdırdığına və əməliyyatı maliyyələşdirmək üçün kapitalla ehtiyac duyduğuna görə D Seriyası raundunu qaldıracaq.

D seriyasının orta maliyyələşdirmə məbləği nə qədərdir?

Araşdırmalarımıza əsasən, D seriyasının orta maliyyələşdirmə məbləği 50-60 milyon dollar arasında dəyişir. Topladığınız məbləğ əsasən sənayenizdən və kapitalı nə üçün istifadə etməyi planlaşdırdığınızdan asılıdır. Məsələn, sosial media idarəçiliyi SaaS şirkəti Sprout Social, qısa müddət sonra gələn IPO-ya hazırlıq üçün D Seriyası raundunda 40,5 milyon dollar topladı. Türkiyədə yerləşən Getir, ABŞ bazarına genişlənmək üçün D seriyası üçün 550 milyon dollar vəsait topladı. D seriyasının əvvəlki turlardan bir üstünlüyü odur ki, nə qədər toplamalı olduğunuzla bağlı daha az fərziyyə və ya “təxminlər” var. Raund üçün aydın bir məqsədiniz, səbəbiniz və maliyyə komandanızdan, investorlarınızdan və idarə heyətindən çoxlu təlimat olacaq.

Hansı İncəsənətçilər D Seriyası maliyyələşdirmə təklif edirlər?

D seriyası zamanı, çox güman ki, investisiya banklarından və özəl kapital firmalarından investorlar alacaqsınız. Təqdim etdikləri kapitalla əlavə olaraq, bu növ investorlar IPO, birləşmə və ya satınalmaya hazırlaşmağınız üçün lazım olan təcrübəni də təklif edirlər.

Bu, erkən dövrlər və sonrakı mərhələ maliyyələşdirmə turları arasındakı ən böyük fərqlərdən biridir. Toxum dövrünüz və A-B seriyanız əsasən biznesinizi genişləndirmək haqqında idi. Sonrakı mərhələ raundları (C və ondan kənar) çıxış və ya satınalmaya hazırlaşmaqdır, buna görə də onlar adətən maliyyə institutları tərəfindən maliyyələşdirilir.

D Seriyası Maliyyələşdirmədən nə üçün istifadə etməlisiniz?

- Qonşu bazarlara genişlənmək: Mövcud məhsulunuza bitişik olan yeni bazarları araşdıraraq yeni müştərilərə çatın. Məsələn, bir e-poçt marketinq proqramı şirkəti veb sayt qurma vasitəsi yarada bilər.
- Uzunmüddətli layihələrə sərmayə qoymaq: Şirkətinizin uzunmüddətli vizyonunu nəzərə alın. İstər böyük satınalma, istərsə də birləşmə.
- IPO və ya satınalmaya hazırlıq: Hədəflərinizdən asılı olaraq, D seriyası raundunuz ictimaiyyətə təqdim edilməzdən və ya əldə edilməzdən əvvəl son addım ola bilər. Bütün maliyyələrinizi qaydasına salaraq və potensial alıcılarla görüşərək hazırlaşın.[27]

2.2. STARTAPLARIN MALİYYƏLƏŞMƏSİNDƏ GÖZLƏNİLƏN DƏYİŞİKLİKLƏR

Startaplar yaradılarkən müəyyən maliyyələşmə mərhələlərindən keçir. Maliyyələşmə hər mərhələdə dəyişkənlik göstərir. Əvvəlki fəsildə startapların mərhələləri üzrə maliyyələşmə mexanizmlərini qeyd edərəkən maliyyədə gözlənilən

dəyişikliklərin olduğunu tədqiq etdik. Aşağıdakı dəyişikliklər nəzərə alınarsa, maliyyələşmə prosesləri daha uğurla həyata keçirilə bilər.

- Alternativ maliyyələşmə modellərinin araşdırılması: İnvestorların, qoşulma kapitalı fondlarının və digər maliyyələşmə qaynaqlarının yanında alternativ maliyyələşmə modelləri kimi qadın investorlar, mənsubiyyət təsərrüfatları və kraudfounding platformaları ilə birgə əməkdaşlıq edilməlidir. Bu maliyyələşmə yolları daha çox çeşidlənməyə və startaplar üçün daha çox seçim imkanı yaratmağa kömək edir.[29]
- Daha kompleks kripto valyutalarının maliyyələşmədə istifadəsi: İnsan cəmiyyətində müşahidə etdiyimiz müxtəlif fəvqəladə hadisələr arasında ən mühümlərdən biri puldur. O, bir çox mədəniyyətlərdə kortəbii və müstəqil şəkildə meydana çıxdı və əvvəllər müxtəlif bölgələrdə fərqli maddi formalara malik olsa da, həmişə eyni məqsədə xidmət etdi: Barter ticarətini ciddi və mahiyyətə məhdudlaşdıran ehtiyacların ikiqat üst-üstə düşmə problemindən qaçaraq ticarəti asanlaşdırmaq. İqtisadi modellərə görə pul statusu ən asan satılan və ya başqa sözlə, ən likvid olan əmtəənin kortəbii simmetriyasının pozulması prosesində əldə edilir [4,5]. Hansısa əmtəə tərəfindən belə status aldıqdan sonra onun likvidliyi bir növ özüyəriyən mexanizmlə gücləndirilir, çünki hamı başqaları tərəfindən ən çox arzu olunan hesab edilən aktivə sahib olmaq istəyir. Lakin, var əmtəənin pul kimi istifadə edilməsi üçün onun şərti: Onun digər aktivlərdə ifadə olunan dəyəri sabit hesab edilməlidir. Bəzən elə olur ki, cari pullar öz dəyərini itirir, bu da insanların ondan istifadə etməkdən əl çəkməsinə və onu başqa, daha sabit aktivlə əvəz etməsinə səbəb olur. Beləliklə, müəyyən bir aktiv üçün onun pul statusu davamlı və ya müvəqqəti ola bilər. Bu, tarixdə əvvəllər pul rolunu oynayan aktivlərdən fərqli olaraq heç bir daxili dəyəri olmayan fiat pula əsaslanan müasir iqtisadiyyatda mühüm məsələdir. Fiat valyutalarının dəyəri əhəmiyyətli dərəcədə mərkəzi bankların dəyişilə bilən

siyasətlərindən asılıdır. Üstəlik, mərkəzi banklar istənilən vaxt pul kütləsini artırmağa bilərə ki, bu da inflyasiyanın artmasına səbəb ola bilər. Bu, rəsmi valyutalara olan inamı sarsıdır və on il əvvəl kriptovalyutaların təqdim edilməsinə səbəb oldu. İlk kriptovalyuta 2008-ci ildə təklif edilmişdir—Bitcoin (BTC) [14]. Bunun arxasında duran ideya universal mübadilə vasitəsi statusunu qoruyaraq valyutanı istənilən qurumdan və ya hökumətdən ayırmaq və bu valyutaya etibarını yalnız onu dəstəkləyən texnologiyaya əsaslandırmaq idi. Belə bir valyuta həm nağd, həm də elektron pulun üstünlüklərini özündə birləşdirməli idi: istifadənin anonimliyi (məsələn, nağd pul) və dərhal dünyanın istənilən yerinə (elektron pul kimi) köçürülmə qabiliyyəti. Artıq mövcud olan asimmetrik kriptografiya texnologiyaları və paylanmış verilənlər bazası (yeni konsensus mexanizmi ilə – “işin sübutu”) BTC-nin əsas hissəsini təşkil edən mərkəzləşdirilməmiş təhlükəsiz registr-blokçeynlə [7] birləşdirildi. Ənənəvi valyutalardan fərqli olaraq, Bitcoin inflyasiya səbəbindən dəyərinin itirilməsinin qarşısını almaq üçün təbii olaraq məhdud təklifə malikdir. Bitcoinin ənənəvi valyutalara dəyişdirilməsinə imkan verən ilk geniş tanınan birja, Mt. Gox, 2010-cu ilin iyul ayında istifadəyə verildi və ardınca ilk onlayn (qara) bazar - İpək Yolu. Sonuncu, kriptovalyutanın ilk praktik tətbiqi olan anonim olaraq hər hansı bir şeyi satın ala və bitkoinlərlə ödəniş edə biləcəyi bir yer idi. O, tələbi əhəmiyyətli dərəcədə artırdı və BTC-də ilk spekulativ köpüyü yaratdı [8]. İpək Yolu bağlandıqdan və 2013-cü ilin oktyabrından 2014-cü ilin fevralına qədər Gox dağında ticarət dayandırıldıqdan sonra növbəti qəza baş verdi. Bitcoin-in tanınması artdıqca, blokçeyn texnologiyasından istifadə daha da populyarlaşdı və məlum oldu ki, o, kompüterin etibarlı işlənməsi üçün də istifadə edilə bilər. mərkəzləşdirilməmiş şəkildə kodlar. 2015-ci ildə Ethereum paylanmış hesablama şəbəkəsi işə salındı [15] ki, bu da ilkin sikkə təklifi (ICO) vasitəsilə şəxsi tokenlər buraxmağa və müxtəlif layihələr üçün sadələşdirilmiş şəkildə kapital cəlb etməyə imkan verir. 2017-ci ildə baş vermiş kriptovalyutalar üzrə

növbəti spekulativ qabarcığa töhfə verən ICO bumu (ICO-mania [10]). Həmin dövrdə buraxılmış kriptovalyutaların sayı iki dəfə artaraq 700-dən 1400-ə yüksəldi və bazar kapitallaşması 800 milyard ABŞ dollarına çatdı. 2018-ci ilin yanvarında BTC-nin dəyərinin 80%-dən çoxunu, digər kriptovalyutaların isə hətta 99%-ni itirdiyi qəzanı 2000-ci ildə internetlə əlaqəli investor münasibətinin ən eyforik mərhələsinə son qoyan dot-com baloncuq qəzası ilə müqayisə etmək olar. Şirkətlər. Hazırda bazar daha konsolidasiya olunub və yetkinlik imzalarını göstərir [11].

- **Blockchain Texnologiyası** - Blokchain elə bir texnologiyadır ki burada mərkəzləşdirilmiş nəzarət yoxdur. Qeydiyyatla alınan məlumatlar kopyalanaraq dünya üzrə maynerlərin kompüterində saxlanılır və blok zəncirini formalaşdırır. Yeni bir əməliyyat həyata keçirildikdə əvvəlki məlumatlar silinmir və mövcud blok zəncirinə əlavə olunur. Məlumatlar kopyalanaraq bütün kompüterlərin yaddaşında saxlanıldığına görə onları silmək mümkünsüzdür.

Burada toplanan məlumatlar istifadəçilər üçün əlçatandır. Ancaq məlumatlara kənar şəxslərin müdaxilə etmək imkanı yoxdur. Bu da texnologiyanın təhlükəsizliyinə zəmanət verir.

Yeni texnologiyanın təqdim etdiyi üstünlüklərdən biri də əməliyyatlar həyata keçirilərkən vasitəçilərə ehtiyac duyulmamasıdır. Belə ki, aralarında əməliyyat aparmaq istəyən iki tərəf 3-cü şəxsin və ya təşkilatın müdaxiləsi olmadan istədikləri əməliyyatları həyata keçirə bilirlər.[30]

Bitcoin şəbəkə reyestri bir-birinin ardınca qurulmuş blok faylları ardıcılığından (blokçeyn) ibarətdir və keçmiş əməliyyatlar, yeni Bitcoin vahidinin yaradılması nümunələri haqqında məlumat ehtiva edir. Yeni şəbəkə iştirakçısı birbaşa şəbəkə müştərisi və ya xarici pul kisəsi vasitəsilə şəbəkəyə daxil olmalı, müştərinin ünvanı və ona məxsus olan müəyyən Bitcoin məbləği haqqında məlumat göndərməlidir. Bu məlumat daha sonra bütün digər şəbəkə qovşaqlarına paylanır, lakin bunun müqabilində

yeni iştirakçıya digər şəbəkə qovşağının ünvanları və bu ünvanlara neçə BTC vahidinin aid olduğu haqqında tam məlumat əldə etmək imkanı verilir. Beləliklə, sistemin etibarlılığı hər bir şəbəkə iştirakçısının riayət etməli olduğu müəyyən qaydalar toplusunu tətbiq etməklə və şəbəkə iştirakçılarının bir-birini idarə etməsinə imkan verməklə texnologiyanın özü tərəfindən təmin edilir. Bununla belə, Bitcoin blockchain ictimai olduğundan, nəzəri olaraq əməliyyatın anonimliyinə xələl gətirə bilən hər bir vahidin əməliyyat tarixini izləmək olar. Əməliyyatın düzgünlüyünə asimmetrik kriptografiyanın köməyi ilə zəmanət verilir. Göndərən və alıcının şəxsi açarları əməliyyatı kodlaşdırmaq və deşifrə etmək üçün (yəni sikkə göndərmək və qəbul etmək üçün) istifadə olunur, onların açıq açarları isə onların açıq ünvanları kimi istifadə olunur.

Göndərən və qəbul edən şəxsi açarları əməliyyatı kodlaşdırmaq və deşifrə etmək üçün (yəni sikkələrin göndərilməsi və qəbulu üçün) istifadə olunur, açıq açarları isə şəbəkə şəxsiyyətinin yoxlanılmasına imkan verən ümumi ünvanları kimi istifadə olunur. belə bir əməliyyat hər hansı digər şəbəkə iştirakçısına görünməyə də, heç kim cəlb edilmiş tərəflərin şəxsi açarlarını bilmədiyi üçün onu effektiv şəkildə dəyişdirə və yenidən kodlaya bilməz. Şəbəkə üçün, düzgün işləməsi üçün əsas tətbiq olunan xüsusiyyət, bütün iştirakçıların kriptovalyuta vahidlərinə sahiblik və cəmi neçə ədəd dövriyyə haqqında razılığa gəlməsini təmin edən konsensus mexanizmidir. Bitcoin şəbəkəsində baş verən bir çox əməliyyatdan məlumat toplayarkən, konsensus mexanizmi bəzi məlumat mənbələrinin etibarsız ola biləcəyi problemi aradan qaldırmalıdır. Bu, mədənçilər tərəfindən istifadə edilən işin sübutu (PoW) protokolu, yəni əməliyyatları toplayan, onların düzgünlüyünü yoxlayan və bloklara inteqrasiya edən xüsusi proqram təminatı ilə şəbəkə qovşaqları tərəfindən həyata keçirilir. Bu, resurs tələb edən bir işdir, ona görə də mədənçilər öz resurslarını şəbəkə ilə bölüşmək müqabilində yeni sikkələr alaraq bunu yerinə yetirməlidirlər. Yeni Bitcoin vahidi yalnız mədənçilərin əksəriyyəti yeni blokun düzgünlüyünə razılaşdıqdan və şəbəkə üzərində paylandıqdan sonra yaradılır. Blok etibarlı hesab edilmək və blokçeynə daxil edilmək üçün hash funksiyasının xüsusi forması ilə ifadə olunan müvafiq meyarlara cavab verməlidir. Hər bir mədənçi fərdi olaraq

müəyyən bir bloku öz blokçeyn nüsxəsinə daxil etmək qərarına gəlir və konsensus Nash tarazlıq vəziyyəti ilə bir növ oyunda həll olunur. İnanmaq lazımdır ki, digər mədəncilərin əksəriyyəti xüsusi blokun etibarlılığı ilə razılaşırsınız və onu öz blokçeyninə əlavə edir və ya başqa cür mənfəət əldə etməyəcəkdir.

Yeni Bitcoin vahidinin çıxarılması çox enerji sərf olunmasını tələb edir, ona görə də proses istifadə olunan resursların optimallaşdırılmasını tələb edir və blokları uydurma məlumatlarla doldurmağa mane olur, çünki belə bir blokun digər mədəncilər tərəfindən rədd edilmə ehtimalı çox böyükdür. Buna görə də bu, bir iştirakçının həqiqətən də şəbəkəni saxlamaq üçün səy göstərdiyinin sübutu kimi xidmət edir. Hər bir yeni blokda əvvəlki blokun başlığını ehtiva edən istifadə olunan həll keçmiş əməliyyatların potensial modifikasiyası problemini praktiki olaraq aradan qaldırır - bu, bütün zəncirin yenidən qurulmasını tələb edəcəyi üçün iqtisadi cəhətdən sərfəli deyil. Bitcoin protokolu elə qurulmuşdur ki, yeni bloklar sabit tezlikdə formalaşsın ki, bu da şəbəkənin faktiki hesablama gücünə lazım olan müvafiq hesablamaların miqdarını tənzimləməklə əldə edilir. Üstəlik, 21 milyon bitcoin vahidinin keçilməz həddinə kvazi-asimptotik yaxınlaşmaq üçün yeni blok yaratmaq üçün mükafat hər 210.000 blokdan iki dəfə azaldılır.

Bitcoin protokolu statik deyil və daimi dəyişikliklərə məruz qalır. Bunun səbəbi, orijinal dizaynındakı protokolun təhlükəsizliyinə və istifadəsinin aşağı rahatlığına etiraz edə biləcək bəzi çatışmazlıqlara malik olmasıdır. Əsas məsələlər arasında aşağı performans (şəbəkə Visa şəbəkəsində saniyədə 1700 əməliyyatla müqayisədə orta hesabla saniyədə cəmi 5 əməliyyat yerinə yetirə bilər), kiçik sənayeləşmiş ölkələrin (İrlandiya kimi) istehlak etdiyi elektrik enerjisinin miqdarına bərabər olan yüksək əməliyyat xərcləridir. və ya Danimarka [12]) və nəhəng kompüter qurğusu. Üstəlik, blokçeyn texnologiyasının üstünlüklərindən biri - dəyişiklik edə bilməmək - protokolun düzəldilməsi nəzərə alınarsa, bəzən onun dezavantajı kimi baxıla bilər, çünki bu, bütün şəbəkənin klonlaşdırılmasını və orijinal blockchain-dən imtina etməyi tələb edir. İndiyədək tranzaksiyaların ölçüsünü azaltmaq və daha çox əməliyyatı bir blokda

("ayrılmış şahid", SegWit adlanır) yığmağa imkan verən mexanizm artıq tətbiq edilib və əsas blokdan kənarında mikroödənişlərə imkan verən başqa bir mexanizm - "İldırım Şəbəkəsi" üzərində işləyir. blockchain və bant genişliyinin artırılması hazırda davam edir.

Bununla belə, alternativ şəbəkələri sıfırdan qurmağa və ya Bitcoin protokolunun yalnız müəyyən xüsusiyyətlərindən istifadə etməyə üstünlük verən bir çoxları bu cür dəyişiklikləri səmərəsiz hesab edir, digərini isə daha yaxşı həllər ilə əvəz edir. Beləliklə, son onillikdə yeni kriptovalyutaların tətbiqinə səbəb olan çoxlu sayda müxtəlif protokollar təklif edildi və tətbiq edildi. Onların əksəriyyəti hələ də PoW protokolundan istifadə edir, lakin onun ən məşhur alternativini proof-of-stake (PoS) [13]. Bu alqoritmdə madencilər mövcud deyil və blokun təsdiqlənməsi prosesi təsadüfi seçilmiş bəzi şəbəkə qovşaqlarına verilir. Ardıcıl olaraq, blokun formalaşması yeni vahidlərlə mükafatlandırılır, lakin təsdiqləyici qovşaqlar əməliyyat haqları ilə mükafatlandırılır. Fırıldaqçı iştirakçıları şəbəkədən kənarlaşdırmaqla və belə halda yeni blok yaratmaq üçün mükafatın artıq sahib olduğu vahidlərdə mümkün itkidən daha az olmasını təmin etməklə fıırıldaqçılıqdan çəkindirilir. PoS-in əsas üstünlüyü səmərəlilikdir: Mürəkkəb və uzun hesablamanın olmaması səbəbindən PoS-in əsas üstünlüyü səmərəlilikdir: Etibarlı həvalə edilmiş şəbəkə qovşaqlarını cəlb edən səsvermə sisteminə əsaslanan mürəkkəb və uzun calcake” (DPoS) və ya validatora reputasiya verməyə əsaslanan “səlahiyyət sübutu” (PoA) olmaması səbəbindən kriptovalyuta vahidləri yerinə qovşaqlar və mərkəzsizləşdirmə paradiqmasından imtina. Hər iki protokolun əsas üstünlüyü (hibrid versiyaları ilə birlikdə) miqyaslılıqdır – daha çox iştirakçı müvafiq şəbəkənin daha böyük əməliyyat imkanları deməkdir.

- Yeni bazarlar və sektorlar: Əsas maliyyələşmə modelləri kimi qoşulma kapitalı, mələk investorlar və sərmayə fondu ilə birlikdə, startuplar yeni maliyyələşmə bazarlarını və sektorlarını araşdırırlar. Qlobal proqnozlar 2017-ci ildən etibarən böyümə bazarları üçün yeni dövrün başlanğıcını göstərir. İnkişaf etmiş iqtisadiyyatlar siyasi hadisələrlə bağlı qeyri-müəyyənlik yaşadığından, inkişaf

etməkdə olan ölkələrin yaxşı performanslarını bərpa etmək ehtimalı var. Rusiya, Çin, Braziliya və ya Nigeriya kimi ölkələr investorların gözündə daha təhlükəsiz görünməyə başlayır. Beləliklə, qarşımızda duran növbəti sual gəlirli investisiyaları hara edəcəyimizdir? İnkişaf etməkdə olan bazarlarda altı sektorda əsas artım imkanlarını görünür: Kənd təsərrüfatı, səhiyyə və təhsil, istehsal, pərakəndə və istehlak malları, maliyyə xidmətləri, nəqliyyat və rabitə [28]

- Artan qaynaqların mənimsənilməsi: Startaplar daha çox investorun və sərmayə fondunun diqqətini cəlb etmək üçün daha yaxşı inkişaf strategiyaları, daha çox təlimatlar və təcrübəli işçilər təqdim etməlidirlər. Həmçinin, startapların inkişaf etdikcə, onlar daha çox sərmayə tələb edir, buna görə də bu, artan məbləğlərin mənimsənilməsini tələb edir
- Yaxşılaşan maliyyələşdirmə texnologiyaları: Fintex-lər, səhmlər və blockchain texnologiyaları kimi yeniliklər, startapların maliyyələşdirmə proseslərində dəyişikliklərə səbəb olur. Bu texnologiyalar, startapların daha asan və effektiv maliyyələşdirmə prosesləri yaratmağa imkan verir.
- Sosial investisiya: Sosial investisiya gələcəkdə startaplar üçün daha populyar olacaqdır. Sosial investisiya, sərmayənin inkişaf etməyi mümkün qruplara, məqsədlərə yönəldilməsi, məqsədlərini və ya səylərini inkişaf etdirmək istəyən insanlarla bağlıdır.[29]

Yaxın gələcəkdə startapların biznes sferasında dəyişikliklər olacaq. Burada nəzərə alınmalı olan beş proqnoz var:

1. Bildiyimiz İşçi Qüvvəsi Dəyişəcək.

Rəhbərlik qrupları və işçilər arasında baş verən hibrid və iş mübahisəsindən qaçmaq mümkün deyil. Nəhayət, şirkətlərin istedadları saxlamaq və cəlb etmək üçün daha çevik siyasət qəbul etməkdən başqa seçimi qalmayacaq. Şirkətlər hibrid modellərin gətirə biləcəyi faydaları dərk etməyə başladığıca - istedad fondlarını genişləndirməkdən tutmuş

daha az ümumi məsrəflərə qədər - işə götürmə təcrübələrində dəyişiklik buna uyğun olacaq. Müəssisələrin daha kiçik tam ştatlı işçi qüvvəsini işə götürdüyü bir gələcəyi proqnozlaşdırılır. Bu, şirkətlərə xüsusi ehtiyaclar üçün mütəxəssislərin müdrikliyi və təcrübəsindən istifadə etmək imkanı verəcək və onlara bazara və müştəri tələblərinə daha tez uyğunlaşmağa imkan verəcək. Müəssisələrin daimi fiziki ofis yerlərinin olmamasından əldə edəcəyi qənaətlər (və ya onlardan daha az) işçilərə də ötürülə bilər - onlara təqaüdlər və ya uzaqdan işləmək üçün digər həvəsləndirmələr təmin etmək. Sərbəst iş yerlərində, kadr agentliklərində və sərbəst və müqaviləli işçilərə güzəştlər, vergi xidmətləri və maliyyə məsləhətləri ilə kömək etməyə həsr olunmuş startapların artmasına diqqət yetiriləcək. Həmçinin, daha az daimi ofislərə olan ehtiyac ko-vorkinq məkanlarında və uzaq işçilərə xidmət göstərən abunə daşınmaz əmlak modellərində canlanmaya yol açacaq.

2. Kiçik Şirkətlərə Mənzərə hakim olacaq.

Böyük şirkətlərin dəyişməli olduğu və uyğunlaşmalı olduğu sürət yalnız artmağa davam edəcəkdir. Və bildiyimiz kimi, şirkət nə qədər böyükdürsə, çox lazımlı düzəlişləri tez bir zamanda etmək bir o qədər çətin ola bilər. Bu, daha çevik olan kiçik və orta bizneslərə fərqli üstünlük verir. Bu yeni oyunçular tərəfindən böyük şirkətlərin daimi fəaliyyətinin dayandırılması qaçılmaz olacaq və bu, keçmiş illərdə gördüyümüzədən daha yüksək iflas nisbətində səbəb olacaq. Müəssisələrin daha yaxşı siçan tələsi olan daha kiçik bir şirkət tərəfindən məhv edilməsindən əvvəl böyük ölçülərə çatmağa vaxtları olmayacaq. Müəssisəni başlatmağın əvvəlkindən daha asan olduğunu xatırlasaq - sahibkarlara kömək etmək üçün mövcud olan çoxsaylı resurs, alətlər və texnologiya biznesin gələcəyinə böyük təsir göstərəcək. Giriş maneəsi keçmişdə olduğundan xeyli aşağıdır, çünki bir çox sahibkarlar öz bizneslərini yerdən götürmək üçün yalnız noutbuk, smartfon və wifi tələb edirlər.

3. Məqsəd və Mənfəət Bərabər Çəki daşıyacaq.

Bu dəyişikliyi bu gün artıq görürük. Müəssisələrin necə davranması və cəmiyyətə töhfə verməsi ilə bağlı istehlakçı gözləntiləri artmaqda davam edir. Mövcud şirkətlərin əsas performans göstəricisi kimi mənfəətə daha az diqqət yetirən biznes modellərini dəyişməklə yanaşı, insanlara və planetə xidmət etməyə həsr olunmuş yeni müəssisələrin axınına da görəcəyik. Sosial şüurlu müştərilər təkcə biznesin gələcəyinə təsir etmək üçün satın alma gücünə malik deyillər, həm də biznesin necə fəaliyyət göstərdiyinə, hansı xidmət və məhsulları təklif etdiklərinə rəhbərlik edəcək gələcək sahibkarlar və işçilərdir. Sabahın şirkətləri möhkəm, işlək, mənalı missiya, vizyon və məqsəd bəyanatlarına sahib olacaqlar ki, bunlar artıq brend kitabdakı sözlər deyil, birbaşa uğur göstəriciləri ilə bağlıdır. Mənfəət və məqsəd ayrılmaz şəkildə bağlı olacaq, şirkətlərə aydın istiqamət verəcək və ənənəvi dəyər təklifini yüksəldəcək. Yeni analitik alətlər, daha təkmil təchizat zəncirinin izlənməsi, davamlı eComm plaginləri və kiçik biznes dəsti üçün lobbiçilik gücünə daha çox çıxış daxil olmaqla, biznes məqsədlərinə çatmaqda kömək etməyə həsr olunmuş yeni şirkətlər və texnologiya axınına diqqət yetiriləcək.

4. Birgə istehlak istehlakçılığı üstələyəcək.

Bu tendensiya son bir neçə il ərzində yavaş-yavaş inkişaf etdikcə istehlakçı dəyərləri paylaşma iqtisadiyyatının böyüməsini həqiqətən sürətləndirəcək. Getdikcə daha çox insan həyatlarında vacib olan şeylərə bir neçə il ərzində yenidən üstünlük verdikcə, daha az şeyə sahib olmaq daha cəlbedici seçim olacaq. Bunun səbəbi həm ətraf mühitlə bağlı narahatlıqlar, həm daha çox vaxt sərf etdiyimiz məkanlarımızı təmizləmək ehtiyacı, həm də ehtiyac duymadığımız şeylərə daha az pul xərcləmək üçün şüurlu səydir. Nəticə etibarilə, bizneslərin bu istehlakçı davranış dəyişikliklərinə uyğunlaşmaq üçün ənənəvi seçimləri ilə yanaşı daha çox icarə və ya paylaşılan xidmətlər və məhsullar təklif etmələri gözlənilir. Bu artım keçmişdə gördüyümüz kimi təkcə nəqliyyat və səyahət sənayesində olmayacaq. Gələcək aylarda və illərdə nəinki birgə istehlak formalarını təklif edən müəssisələr daha çox normaya çevriləcək, həm də paylaşma iqtisadiyyatında iştirak edən bizneslər də inkişaf edəcəklər. Şirkətlər artıq öz istehsal zavodlarını, restoranlarını və ya

pərakəndə satış mərkəzlərini tikməli deyillər. Blockchain həmçinin şirkətlərə məlumat mərkəzlərini idarə etməkdə yüksək xərc tələb etmədən və ya ticarət sirlərini açıqlamaq qorxusu olmadan müştərilərə daha çox dəyər təqdim etmək üçün məlumatları paylaşmağa və bir-biri ilə yeni tərəfdaşlıqlar qurmağa imkan verir. Bir sözlə, mən daha az aktivin həm istehlakçılara, həm də bizneslərə məxsus olduğu bir gələcəyi nəzərdə tuturam.

5. Süni İntellektədən İstifadə Bütün Biznes Ölçülərində Standart Olacaq.

Süni intellektə sərmayə qoyan müəssisələrin daha böyük rəqabət üstünlüyü olması təəccüblü deyil. Bu şirkətlərə bazardakı tendensiyaları və dəyişiklikləri proqnozlaşdırmağa, biznes modellərini yeniləməyə, anlayışlardan istifadə etməyə, əməliyyatları sürətləndirməyə, prosesləri avtomatlaşdırmağa və s. kömək edir. Lakin süni intellektdən istifadə təkcə nəhəng şirkətlər və ya böyük texnoloji təşkilatlar üçün olmayacaq. KOBİ-lər bu texnologiyanı mənimsəmək üçün daha böyük həmkarları kimi daha çox çıxış və imkana malik olacaqlar. Çatbotlar, CRM alətləri, HR proqramı və s., müxtəlif sənayelər və ölçü təsnifatı üçün daha əlverişli və fərdiləşdirilə biləcək. Gələcək illərdə mövcud olacaq çox sayda məlumat və anlayışa əsaslanaraq, bizneslərin ümumilikdə daha ağıllı olacağını gözlənilir. [30]

Azərbaycanda startup imkanları: Qeyd edək ki, Azərbaycanda startaplara bağlı qanunvericilikdə xüsusi tənzimləmələr çox azdır və bu sahədə münasibətlər, əsasən, nizamnamələrində və fəaliyyət istiqamətlərində göstərilənlərə əsasən Nazirliklər, Dövlət Agentlikləri və Orqanları tərəfindən tənzimlənilir.

Nizamnamə və fəaliyyət istiqamətlərinə əsasən, aşağıdakı dövlət qurumları və ya onların tabeliyində olan mərkəzlər startaplara dəstək göstərir:

Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi;

Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyi tabeliyində fəaliyyət göstərən Innoland İnkubasiya və Akselerasiya Mərkəzi;

Azərbaycan İnvestisiya Şirkəti;

Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi Sahibkarlığın İnkişafı Fondu.

Həmçinin fəaliyyət istiqamətlərində birbaşa nəzərdə tutulmasa da, startaplara digər dövlət qurumları və fondları da dəstək göstərə bilər, yetər ki, startapınızın istiqaməti həmin qurumun marağında və səlahiyyət dairəsinə aid sahələrdə olsun.

Startapların dəstəklənməsi: Startaplara göstərilən ilk dəstək tədbiri kimi, startaplara dövlət tərəfindən ayrılan qrantlar, kreditlər, subsidiyalar və s. kimi güzəştli maliyyə mexanizmlərini göstərə bilərik. Qeyd edək ki, digər kreditlərdən fərqli olaraq bu cür kreditlər startaplara uzun müddətə və aşağı faizlə verilir. Azərbaycan Respublikasında adı çəkilən güzəştli maliyyə mexanizmləri haqqında ətraflı məlumat bu linkdən almaq olar: <http://smb.gov.az/nav/guztli-maliyyim-mexanizmlri> , <http://www.aic.az/>

Dünyada geniş tətbiq olunan daha bir dəstək tədbiri startaplara tətbiq olunan vergi güzəştləridir. Azərbaycan Respublikasında 1 yanvar 2019-cu ildə Vergilər Məcəlləsinə edilmiş dəyişikliyə əsasən, mikro və ya kiçik sahibkarlıq subyekti “Startap” şəhadətnaməsini (vergi güzəştindən faydalanmaq üçün bu şəhadətnaməni Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyindən almaq şərtidir) aldığı tarixdən innovasiya fəaliyyətindən əldə etdiyi gəlir və ya mənfəəti üç il müddətinə vergilərdən azad olunur.

Növbəti dəstək tədbiri kimi startaplar üçün maliyyə dəstəyi göstərə biləcək investorların tapılmasına yardımını göstərmək olar. Azərbaycanda yuxarıda adını çəkdiyimiz qurumların bəziləri (Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi, Innoland İnkubasiya və Akselerasiya Mərkəzi) bu dəstəklərin göstərilməsini təklif edir.

Həmçinin Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi daha bir maraqlı dəstək – daxili bazar araşdırmalarında və bu cür araşdırmaların xərclərini ödəməkdə yardım təklif edir. Siz həmin agentliyə müraciət edə və bu dəstək barədə ətraflı məlumat ala bilərsiniz.

Bundan əlavə, startaplar üçün geniş yayılmış dəstək xidmətləri olaraq startaplara pulsuz məsləhətlərin verilməsi, ideya rəhbərlərinin təlimlərə cəlb olunmasını və s. göstərə bilərik. Azərbaycanda bu cür xidmətlər də yuxarıda adını çəkdiyimiz qurumlarda təklif olunur.

Dünya təcrübəsində istifadə olunan digər dəstək tədbirləri kimi dövlət satınalmalarında startap xidmət və məhsullarına müəyyən faizlə yer verilməsi, startapların dövlət tərəfindən təmin olunan “cloud”-dan (azərbaycanca “bulud” sistemi) istifadə imkanları, hüquqi dəstək və informasiya və təhlükəsizlik tədbirlərini və s. göstərmək olar.

Məlumat üçün qeyd edək ki, hazırda isə dünyada startaplara ən yaxşı dəstək göstərən ilk beş ölkə (ingiliscə “startup-friendly”) Yaponiya, Almaniya, ABŞ, İsveç və Birləşmiş Krallıqdır.[31]

NƏTİCƏ

Startapların bütün inkişaf mərhələləri üzrə maliyyələşmə mexanizmlərinin formalaşdırılması mövzusunun yazarkən startapların necə qurulduğu, inkişaf mərhələləri, maliyyələşmə mexanizmləri və gözlənilən dəyişikliklər haqqında ətraflı araşdırma aparmış, əsas məlumatlar qeyd edilmişdir. Bu dissertasiya mövzusu gələcəkdə startap yaratmaq istəyən şəxslər üçün lazımı məlumatları özündə etiva edir. İlk yaradılma anından böyük şirkət olana qədər bir startapın keçəcəyi bütün yollar, atacağı addımlar, maliyyələşməsi üçün fərdi və alternativ mənbələr, uğur qazanmaq üçün aparacağı analizlər mövzunun əsas hissəsini təşkil edir. Bu da istər ölkə daxili, istərsə də ölkə xaricində iqtisadiyyatın inkişafına təkan verəcək uğurlu startapın yaradılması üçün faydalı olacaqdır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Mənbə: Karimov R. “Müasir İqtisadiyyatda Start-up şirkətlərin maliyyələşdirilməsi”
// İnformasiya Texnologiyaları, İqtisadiyyat və İdarəetmə. – 2019. - № 1 (9). - S. 35-41.

İngilis dilində

2. Assessing the contribution of venture capital to innovation -Samuel Kortum and Josh Lerner səh 676-678.

3. Business Model Innovation: Opportunities and Barriers - Henry Chesbrough, Long Range Planning 43 (2010) 354e363. 4. Bak P., Norrelykke S.F., Shubik M. Money and Goldstone modes. Quant. Financ. 2001; 1:186–190. doi: 10.1080/713665545.

5. Oświęcimka P., Drożdż S., Gebarowski R., Górski A.Z., Kwapien J. Multiscaling Edge Effects in an Agent-based Money Emergence Model. Acta Phys. Pol. B. 2015; 46:1579–1592. doi: 10.5506/APhysPolB.46.1579.

6. Funding your startup - Compiled by: Ross McLennan, Liza Sutherland and Lorna Baird - February 2019.

7. Wattenhofer R. The Science of the Blockchain. 1st ed. CreateSpace Independent Publishing Platform; Scotts Valley, CA, USA: 2016.

8. Gerlach J.-C., Demos G., Sornette D. Dissection of Bitcoin’s multiscale bubble history from January 2012 to February 2018. R. Soc. Open Sci. 2019; 6:180643. doi: 10.1098/rsos.180643.

9. Startup Companies: Life Cycle and Challenges - Aidin Salamzadeh
10. Aste T. Cryptocurrency market structure: Connecting emotions and economics. *Digit. Financ.* 2019; 1:5–21. doi: 10.1007/s42521-019-00008-9.
11. Wątopek M., Drożdż S., Kwapien J., Minati L., Oświęcimka P., Stanuszek M. Multiscale Characteristics of the Emerging Global Cryptocurrency Market, to Be Published. 2020.

Internet resursları

12. Cambridge Bitcoin Electricity Consumption Index. [(accessed on 20 August 2020)]; Available online: <https://www.cbeci.org/>
13. Proof-of-Stake. [(accessed on 20 August 2020)]; Available online: <https://academy.binance.com/blockchain/proof-of-stake-explained>
14. Nakamoto S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. [(accessed on 20 August 2020)];2008 Available online: <https://git.dhimmel.com/bitcoin-whitepaper/>
15. Ethereum. [(accessed on 20 August 2020)]; Available online: <https://www.ethereum.org/>
16. <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>
17. <https://fastercapital.com/content/The-stages-of-startup-development.html#The-stages-of-startup-development>
18. <https://digitalsuits.co/blog/developing-an-mvp-for-saas-startups-technical-insights/>
19. <https://www.linkedin.com/pulse/startups-swot-analysis-nida-ali>
20. Business startup handbook
21. <https://digitalsuits.co/blog/developing-an-mvp-for-saas-startups-technical-insights/>

22. <https://firmbee.com/startup-development-st>
23. <https://fastercapital.com/content/The-stages-of-startup-development.html#The-stages-of-startup-development>
24. <https://www.thirdrocktechkno.com/blog/stages-of-startup-development/>
25. <https://vergiler.az/news/economy/11351.html>
26. What is incubators? <https://www.investopedia.com/terms/i/incubatorfirm.asp>
27. <https://finmark.com/seed-series-a-b-c-d-funding/>
28. <https://blog.pwc.lu/growth-markets/>
29. "5 Predictions for the Future of Startup Funding", Entrepreneur, <https://www.entrepreneur.com/article/315491>
30. <https://bbn.az/blokceyn-texnologiyasi-v%C9%99-kriptoalyutalar/>
31. <https://lawels.com/2020/05/17/az%C9%99rbaycanda-startap-startup-imkanlari/>

ƏLAVƏLƏR

İxtisarlər

1. Akseleratorlar (accelerator) — startapları dəstəkləmək üçün yaradılan qısamüddətli proqramdır.
2. A seriya Maliyyələşdirməsi - Müəssisə kapitalı firmaları və ya mələk investorlar tərəfindən təmin edilir, A Seriyası maliyyələşdirmə biznesinizin fəaliyyət göstərməsi üçün lazımi kapitalı təmin edir. Fondlar tez-tez məhsulun inkişafı, iş qəbul və ilkin marketinq üçün istifadə olunur.
3. B Seriyasının Maliyyələşdirilməsi—Startapınız böyüdükcə, B Seriyasının maliyyələşdirilməsi istehlakçı tələbatını ödəməyə kömək edir. Yəne də maliyyələşdirmə ənənəvi olaraq mələk investorlar və vençur kapitalı firmalarından gəlir.
4. Bootstrapping – üçüncü tərəfin maliyyəsini cəlb etmədən yalnız şəxsi vəsaitlə biznesin inkişafı.
5. Crowdfunding (ing. crowd – dəstə, yığın, funding – maliyyələşdirmə) – ideya, məhsul və ya xidmətin realizə edilməsi, ehtiyacı olanlara yardım göstərilməsi, tədbirlərin keçirilməsi kimi məsələlərdə həm fiziki, həm də hüquqi şəxslərin dəstəklənməsi məqsədilə könüllü olaraq xüsusi internet saytlarda (crowdfunding platformalarında) çox sayda insanlardan maliyyə vəsaitlərinin cəlb edilməsi ilə bağlı olan fəaliyyət növüdür.
6. C Seriyasının Maliyyələşdirilməsi – Müəssisə kapitalının maliyyələşdirilməsinin son mərhələsi olan C Seriyasının maliyyələşdirilməsi adətən imtiyazlı səhmlərin satışı vasitəsilə hedcinq fondları və ya özəl kapital firmaları tərəfindən təmin edilir.
7. IPO - (Initial Public Offering) – şirkətin qiymətli kağızlarının (səhm, istiqraz) açıq bazarda investorlara satılması prosesidir.

8. ICO (Initial Coin Offering) — layihə tərəfindən gələcəkdə platformada xidmətlərin hesabını ödəmək üçün nəzərdə tutulmuş müəyyən sayda token satışı vasitəsilə maliyyələşmə cəlb etmək vasitəsidir.
9. İnkubator (Incubator) - yeni startapların uğur qazanmasına kömək etmək üçün nəzərdə tutulmuş birgə proqramdır.
10. MVP - (Minimum Viable Product), minimum tətbiq olunan məhsul deməkdir. Vaxtın və pulun az sərf olunmasını təmin edir. MVP fikir və ideyaların həyata keçirilməsinin testidir. MVP digər məhsullar üçün prototipdir.
11. Mələk investor (Angel investor) - hələ ideya və ya ilkin mərhələdə olan və maliyyələşməyə ehtiyacı olan startaplara investisiya ayıran şəxslərdir.
12. Startaplar - unikal məhsul və ya xidmət hazırlamaq, onu bazara çıxarmaq və müştərilər üçün qarşısını almaz, əvəzolunmaz etmək üçün yaradılmış gənc şirkətlərdir.
13. Toxumdan əvvəlki maliyyələşmə (Pre-Seed Funding) - yeni bir şirkət üçün maliyyələşdirmənin ən erkən mərhələsidir, baxmayaraq ki, bu, çox vaxt "rəsmi" maliyyələşdirmə mərhələsi hesab edilmir.
14. Toxum maliyyələşməsi (Seed Funding) - Toxum maliyyələşdirməsi bazar araşdırması, prototipləşdirmə və işə götürmə kimi vacib vəzifələri yerinə yetirməyə imkan verir.
15. Vençur Kapitalı (Venture capital) - Elmi-texniki araşdırmaların, kəşflərin, ixtiraların, kiçik və yeni şirkətlər, startaplar tərəfindən aparılan hər hansı riskli, lakin perspektivli xarakter daşıyan yeniliklərin tətbiq edilməsinin kreditləşdirmə və maliyyələşdirmə forması və müvafiq mexanizmin elementidir.