**Mövzu 1. Mikroiqtisadiyyatda innovasiya prosesləri və innovasiya məhsulu.**

 1.1. İnnovasiyanın mahiyyəti və iqtisadi inkişafda rolu.

 1.2. İnnovasiya məhsulu.

 1.3. Yenilik, yeni ideya, innovasiya, innovasiya diffuziyası anlayışları.

 1.4. Texnoloji sistemlərin inkişaf mərhələləri və xüsusiyyətləri.

 1.5. İnnovasiya proseslərinin inkişaf mərhələləri və modelləri.

**1.1.İnnovasiyanın mahiyyəti və iqtisadi inkişafda rolu.**

 Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması və əmtəə bazarlarında rəqabətin getdikcə daha da kəskinləşməsi, firmaların rəqabətqabiliyyətli olmaq və onu qoruyub saxlamaq zəruriyyəti, onları innovasiya yönümlü inkişaf strategiyaları tətbiq etməyə sövq edir Müasir dövrdə əmtəə bazarlarında mövcud rəqabət mühitində o dövlətlər daha çox müvəffəqiyyət qazanırlar ki, onlar elmi-texniki sahədə daha üstün mövqeyə malik olurlar. Əgər bazar prinsipləri əsasında formalaşan və inkişaf edən dünya iqtisadiyyatına nəzər salsaq görərik ki, bu gün inkişaf etmiş ölkələrin hər biri müəyyən əmtəə və xidmət bazarlarında ya liderdirlər, ya da liderlər qrupuna daxildirlər. Buna isə yalnız yüksək elmi-texnoloji nailiyyətlərə malik olan ölkələr, innovasiya inkişaf strategiyalarını tətbiq etməklə nail olurlar.

 Müasir dövrdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı, bununla bağlı qloballaşma proseslərinin güclənməsi ölkələrin sosial-iqtisadi inkişafına ciddi təsir göstərir. Beynəlxalq xarakterə malik qlobal amillər iqtisadiyyatın bütün sahələrinə nüfuz edir. Bu gün dünya iqtisadiyyatının inkişafının əsas istiqamətlərindən biri qloballaşma şəraitində innovasiya fəaliyyətinin mahiyyətcə yeni konteksdə formalaşmasından və inkişaf etməsindən ibarətdir. Bununla əlaqədar beynəlxalq səviyyədə sosial-iqtisadi proseslərin dəyişməsi və inkişaf tempi, innovasiya yeniliklərinin yaradılması, onların istehsal sahəsinə tətbiqi daha sürətlə baş verir. Bu əslində qloballaşmanın iqtisadi proseslərə müsbət təsirini xarakterizə edir, ölkələrin, onların aparıcı kompaniyalarının, firmalarının, müəssisə və təşkilatlarının innovasiya yeniliklərindən, mütərəqqi texnologiyalardan və yeni idarəetmə metodlarından faydalanmalarına geniş imkanlar yaradır. Dünya iqtisadiyyatının gələcək inkişafı əsasən bu amil əsasında mümkün olacaqdır.

 Iqtisadi ədəbiyyatlarda innovasiyanın mahiyyətinin açıqlanmasına müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Bir qrup mütəxəssislər innovasiyaya hər hansı bir yenilik kimi yanaşırlar. Digər bir qrup alimlər isə innovasiyaya son nəticədə yeni bir şeyin yaranmasını təmin edən proses kimi baxırlar. Başqa bir yanaşmada innovasiyaya hər hansı bir institutsional dəyişiklik kimi baxılır.

 Innovasiyanın mahiyyətinin açıqlanmasına digər yanaşmalar da mövcuddur və onların hamısı son nəticədə innovasiyanı yeniliyin yaradılması və tətbiq edilməsi kimi qiymətləndirirlər.

**1.2. İnnovasiya məhsulu.**

 Müəssisələrin innovasiya inkişaf strategiyalarının hazırlanmasında və həyata keçirilməsində yüksək əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biri innovasiyanın tipologiyasıdır.

 İnnovasiyanın çoxlu sayda tipləri mövcuddur. Innovasiya nəzəriyyəsinin ilk yaradıcılarından hesab edilən Y.Şumpeter belə hesab edir ki, inkişaf “yeni təsərrüfat kombinasiyalarının” aşağıdakı tiplərinə uyğun olaraq baş verir:

 1.Yeni nemətin və ya nemətin yeni keyfiyyətinin yaradılması.

 2.Yeni istehsal üsulunun yaradılması.

 3.Yeni satış bazarının mənimsənilməsi.

 4.Yeni xammal və yarımfabrikat mənbələrinin əldə edilməsi.

 5.Yenidən təşkil olunmanın həyata keçirilməsi (Yeni təsərrüfat firmasının yaradılması).

 Bundan başqa innovasiyanın yenilik səviyyəsi, radikallıq dərəcəsi, tətbiq sahələri, istifadənin xarakteri kimi ölçüləri nəzərdə tutan çoxlu sayda tipləri mövcuddur.

 Mikroqtisadiyyatdamüəssisələrin innovasiya fəaliyyətində aşağıdakı innovasiya tipləri daha məqsədəuyğun hesab edilə bilər:

 - yeni məhsulun yaradılması və ya mövcud məhsulun ciddi surətdə təkmilləşdirilməsi;

 - yeni texnologiyaların tətbiq edilməsi;

 - yeni idarəetmə sisteminin qurulması

 - yeni informasiya-kommunikasiya sisteminin yaradılması və tətbiqi.

 Qeyd olunan istiqamətlərdə innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi müəssisənin innovasiya inkişaf strategiyalarının müxtəlifliyini əsaslandırır. Bu baxımdan müəssisədə innovasiya prosesinin planlaşdırılması və idarə edilməsi əsas məsələlərdən birinə çevrilir. Müasir əmtəə bazarlarında innovasiya, məhsulların yeniləşdirilməsi və ya təkmilləşdirilməsinin, eləcə də müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin və bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsinin ilkin əsasını təşkil edir, biznesin inkişafını təmin edən əsas vasitəyə, yaradıcı hücum strategyasına çevrilir.

**1.3. Yeni ideya , yenilik, innovasiya, innovasiya diffuziyası, innovasiya fəaliyyəti anlayışları.**

İqtisadi ədəbiyyatlarda, həmçinin, praktikada yeni ideya , yenilik, innovasiya, innovasiya diffuziyası, innovasiya fəaliyyəti anlayışlarının mahiyyətinin açıqlanmasına həm oxşar, həm də fərqli yanaşmalar mövcuddur. Bütün hallarda bu anlayışlar yeniliyin yaradılması və mənimsənilməsi ilə əlaqədardırlar.

**Yeni ideya** innovasiya prosesinin başlanğıc mərhələsində, müxtəlif formalarda yaranır.

**Yenilik** yeni ideyaların, biliklərin yaradılmsı, elmi – tədqiqat və təcrübə - konstruktor işləmələrinin, digər elmi – texniki nailiyyətlərin tamamlanmış nəticəsi kimi xarakterizə olunur.

**İnnovasiya -** kommersializasiyası başa çatdırilmış yenilik kimiqiymətləndirilir, praktiki fəaliyyətdə yeni məhsulun, yeni texnologiyanın, yeni idarəetmə sisteminin və digər yeniliklərin tətbiqini nəzərdə tutur.

**İnnovasiya diffuziyası** artıq mənimsənilmiş, praktikaya tətbiq olunmuş innovasiya məhsulunun yeni bazarlara çıxarılması prosesini xarakterizə edir. Bu prosesin sürəti, forma və nəticələri kommunikasiya kanallarının gücündən, strukturundan, təsərrüfat subyektlərinin innovasiyaya tez reaksiya verməkqabiliyyətindən asılı olur.

**İnnovasiya fəaliyyəti** – innovasiya məhsulunun yaradılması və kommersializasiyasının həyata keçirilməsini təmin edən fəaliyyətdir.

 Hər bir yenilik, yeni kəşf o vaxt ictimaiyyət tərəfindən qəbul olunur ki, o bazarda yeni keyfiyyətdə innovasiya kimi çıxış edir.

 Qeyd olunan anlayışların mahiyyətinə daha dərindən nüfuz etmək üçün innovasiya məhsulunun kommersializasiyasıni təmin edən innovasiya prosesinə də xüsusi diqqət yetirmək lazımdır.

**1.4. Texnoloji sistemlərin inkişaf mərhələləri və xüsusiyyətləri.**

 Müasir cəmiyyətdə innovasiyalı inkişafın təmin olunması hər şeydən əvvəl texnoloji sistemlərin dövrlər üzrə dəyişməsi hesabına baş vermişdir. Texnoloji sistemlərin dövrlər üzrə dəyişməsi altı mərhələdən ibarət inkişaf yolu keçmişdir

**Birinci mərhələ** 1780 - 1840 – cı illəri əhatə edir. Bu zaman sənaye inqilabı baş vermiş, su enerjisi, qurunt yolların və kanalların işlənməsi, pambıq və parçanın fabrika istehsalı baş vermişdir.

**İkinci mərhələ** 1840 – 1890 – cı illəri əhatə edir. Bu dövrdə dəmir yolları, teleqraf, buxar enerjisi, kömür və metal emalı meydana gəlmişdir.

 **Üçüncü mərhələ** 1890 – 1940 – cı illəri əhatə edir. Həmin dövrdə Dəmir yolları, telefon, elektrik enerjisindən istifadə, polad emalı yaranmşdır

**Dördüncü mərhələ**1940 – 1990 – cı illəri əhatə edir. Bu dövrdə avtomobil və sintetik materiallar, hava yolları, radio və televiziya, neft və plastmas məmulatları yaradılmışdır.

**Beşinci mərhələ** 1990 – 2002 – ci illəri əhatə edir. Bu dövr kompyuter inqilabı, informasiya şəbəkələri, internet, qaz,neft və mikroelektronika dövrü hesab olunur.

**Altıncı mərhələ** 2002 – hazırkı dövrü əhatə edir. Müasir dövr nanotexnologiyalar, informasiya – kommunikasiya texnologiyaları dövrü hesab olunur.

 Beləliklə, qeyd etmək olar ki, dünyanın iqtisadi inkişafında texnoloji sistemlərin mərhələlərlə, dövrlər üzrə inkişafı mühüm rol oynamışdır.

**1.5. İnnovasiya proseslərinin inkişaf mərhələləri və modelləri.**

**İnnovasiya prosesi** müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin bütün istiqamətlərini özündə birləşdirən, elmi biliklərin, ideyaların, kəşflər və ixtiraların innovasiyaya çevrilməsini təmin edən bir prosesdir.

Dünya miqyasında innovasiya proseslərinin inkişafı dövrlər üzrə bir sıra ardıcıl mərhələlərdən keçmiş, həmin mərhələlərə uyğun olaraq fərqli modellər formalaşmış və tətbiq olunmuşdur. Innovasiya proseslərinin inkişaf mərhələlərini və modellərini aşağıdakı şəkildə nəzərdən keçirək:

Strateji şəbəkələr modelidir. Strateji inteqrasiya və əlaqələrin qurulmasıdır. Geniş miqyaslı biliklər, texnologiyalar, məhsullar və xidmətlərin yaradılması və istifadə olunmasını nəzərdə tutur.

Qabaqcıl təcrübənin yapon modelidir. Bu modeldə əsas diqqət birləşmiş qrupların paralel fəaliyyətinə, xarici üfiqi və şaquli əlaqələrə yönəldilir.

İnnovasiya prosesləri texnoloji inkişafa istiqamətlənmək və bazarın tələbatının nəzərə alınması kombinasıyasını təmin etməklə daha mürəkkəb xarakter daşıyırdı.

Daha çox bazarın tələbatının ödənilməsinə yönəldilirdi. Bu cür innovasiya prosesləri “tələbin çağırışı” adını almışdı.

əsas diqqət elmi tədqiqatlara yetirilir, innovasiya prosesi yeni ideyalardan “təkan” alır, müvafiq olaraq “texnoloji təkan” adlandırılırdı.

V nəsil modeli 2000 – 2015 –ci illər

IV nəsil modeli 1985 -2000 -ci illər

III nəsil modeli 1970 -1985 -ci illər

II nəsil modeli 1960 -1970 -ci illər

I nəsil modeli 1950 -1960 -ci illər

Şəkil 5.1. Dünyada innovasiya proseslərinin inkişaf mərhələləri və modelləri.

Şəkildən göründüyü kimi innovasiya inkişaf mərhələləri və modelləri sadədən mürəkkəbə doğru gedən bir prosesdir. Bu modellərin hər hansı birindən istifadə əsasən ölkənin inkişaf səviyyəsindən və dünya iqtisadi sisteminə inteqrasiya vəziyyətindən asılıdır. Hal-hazırda dördüncü və beşinci nəsil innovasiya modelləri əsasən inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən, üçüncü nəsil innovasiya inkişaf modeli daha çox inkişaf etməkdə olan ölkələr tərəfindən tətbiq olunur. Ümumiyyətlə isə, inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyəti qeyd olunan innovasiya inkişaf modellərini müvafiq dövrlər üzrə, mərhələlərlə həyata keçirmişlər və bu gün iqtisadi inkişafın ən yüksək mərhələsində fəaliyyət göstərirlər.

**Mövzu 2. İnnovasiya bazarı və onun xarakteristikası**

2.1. İnnovasiya bazarının formalaşması.

2.2. İnnovasiya sferasında münasibətlərin formalaşması və inkişafının

əsas konsepsiyaları.

2.3. İnnovasiya bazarının fəaliyyət xüsusiyyətləri.

2.4. İnnovasiya bazarının obyekt və subyektləri.

2.5. İnnovasiya bazarının kommunikasiya sistemi.

**2.1. İnnovasiya bazarının formalaşması.**

İnnovasiya bazarı - yeni məhsul, xidmət və texnologiyanın yaradılması və kommersializasiyası prosesində iştirak edən təsərrüfat subyektlərinin və onlar arasındakı münasibərlərin məcmusu kimi xarakterizə olunur. İnnovasiya bazarında nəinki hazır məhsul, eyni zamanda tamamlanmamış elmi işləmələr, intellektual məhsullar da təqdim olunurlar

Bütün səviyyələrdə innovasiya kommersiya və qeyrikommersiya mübadilə predmeti kimi çıxış edə bilir. Kommersiya mübadiləsində lisenziya, patent, ETTKİ üzrə müqavilələrdən istifadə olunur. Qeyri kommersiya mübadiləsində elmi-texniki, informasiya, reklam – texniki xarakterli biliklər, məlumatlar, ictimai xarakterli çap olunan və olunmayan materiallar, şəxsi mülkiyyətə verilməyən elmi kəşflər realizə olunur. Təcrübə mübadiləsi, birgə rədqiqatlar, sosial əlaqələr və öyrətmələr də innovasiyanın ötürülməsinin qeyrikommersiya üsulu ola bilər.

İnnovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsi baxımından ictimai sistemin dəyişməsi hansı əsasdan: - yeni texnologiyaların meydana gəlməsi və ya ETTKİ – nin vacibliyini və marketinqin effektiv tətbiqini əsaslandıran tələbatın dəyişməsi hesabına baş verir məsələsini aydınlaşdırmaq lazım gəlir.

Qeyd etmək lazımdır ki, ictimai quruluşda hər hansı bir innovasiya texnoloji dəyişikliklərlə əlaqədardır. Ümumilikdə innovasiyalarla ictimai, siyasi və iqtisadi sistemlərdə baş verən böyük dəyişikliklər arasında çox ciddi əlaqələr mövcuddur. Bu səbəbdən də, cəmiyyətin inkişafında elmi – texniki tərəqqinin rolu artır, o, sosial – iqtisadi mühitdən asılı olmayaraq müstəqil olaraq formalaşır və inkişaf edir. Texnoloji sistemlərin dəyişməsi isə öz növbəsində texnoloji inqilablar nəticəsində baş verir.

Cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklər və tələbatların inkişafı ETTKİ – nə əsaslanmaqla texnoloji dəyişikliklərin, kəşflərin və innovasiyalarin yaranmasını zərurətə çevirir, əmtəə bazarlarında ciddi rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən müəssisələri innovasiya fəaliyyətini həyata keçirməyə sövq edir.

Eyni zamanda qeyd etmək vacibdir ki, kəşflər bir çox hallarda qaydasız, hərcməklik şəraitində formalaşır və onların əksəriyyəti ümumiyyətlə iatifadə olunmur, müəyyən hissəsi isə bir müddət istifadəsiz qalır və yalnız şərait uyğun gəldikdə istifadə olunur. Beləliklə yalnız o kəşflər dərhal istifadə olunurlar ki, onlar müəssisələr üçün həyati əhəmiyyət kəsb edir, onların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsində, bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Beləliklə, cəmiyyətdə innovasiyanın yaradılmasına və tətbiqinə zərurətin yaranması və getdikcə daha da güclənməsi, innovasiyaya tələbatın daima artması müəssisələri innovasiya fəliyyətini həyata keçirməyə sövq edir, innovasiya müəssisələrinin yaranmasını və fəaliyyət göstərmələrini şərtləndırır, nəticədə innovasiya bazarı formalaşır

**2.2. İnnovasiya sferasında münasibətlərin formalaşması və inkişafının**

**əsas konsepsiyaları.**

  Hal hazırda iqtisad nəzəriyyəsində innovasiya sferasında münasibətlərin formalaşması və inkişafını xarakterizə edən üç əsas konsepsiya mövcuddur:

Texnoloji sistemlər konsepsiyası.

Sənaye klasterləri konsepsiyası.

İnnovasiya sistemləri konsepsiyası.

Qeyd olunan konsepsiyalar innovasiyaların yaradılması və tətbiqi üçün fərqli zəmin yaradırlar.

Texnoloji sistemlər konsepsiyasında münasibərlər vahid texnologiyadan istifadə ilə əlaqəli subyektlər arasında qurulur.

Sənaye klasterləri konsepsiyası Texnoloji sistemlər konsepsiyası ilə müəyyən oxşarlıq təşkil etsə də, burada əsasən konkret bir bazarda alıcıların, mal göndərənlərin və hətta rəqiblərin, xüsusən də sənaye şirkətləri ilə maliyyə təşkilatlarının birləşməsi, birgə fəaliyyəti nəzərdə tutulur.

İnnovasiya sistemləri konsepsiyası milli innovasiya sistemini nəzərdə tutur və konkret ərazidə innovasiya fəaliyyətini həyata keçirən və bu fəaliyyətlə əlaqəli olan müəssisə və təşkilatlar arasındakı münasibətləri xarakterizə edir. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, innovasiyalı inkişaf yoluna keçid həmin ölkələrdə milli innovasiya sisteminin yaradılması ilə mümkün olmuşdur. Milli innovasiya sisteminin institutlarının səmərəli fəaliyyəti inkişaf etmiş ölkələrə texnoloji sıçrayış etməyə və öz iqtisadiyyatlarının ən yüksək səviyyədə rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etməyə imkan yaratmışdır. Ayrı-ayrı ölkələrin Milli innovasiya sisteminin real strukturu, onun elementlərinin funksional təsnifatı və qarşılıqlı fəaliyyət sxemləri oxşardır.

**2.3. İnnovasiya bazarının spesifik xüsusiyyətləri.**

 İnnovasiyanın bütün növləri üçün ümumi hal ondan ibarətdir ki, bütün innovasiyalar son nəticədə istifadə mərhələsinə çata və bazarda reallaşa bilərlər. Fundamental və tətbiqi tədqiqatlar, elmi işləmələr, digər ETTKİ innovasiya bazarında mübadilə obyektinə çevrilə bilərlər.

 Müasir dövrdə innovasiya sferasında innovasiya fəaliyyətinin aşağıdakı müxtəlif səviyyələri və istiqamətləri formalaşır:

**1.İnnovasiya I səviyyə -** fundamental tədqiqatların nəticəsi, yeni elmi ideya,«nou-hau».

**2. İnnovasiya II səviyyə -** tətbiqi tədqiqatların nəticəsi, yeni elmi-tətbiqi ideya, «nou-hau».

**3. İnnovasiya III səviyyə -** təcrübə konstruktor işlərinin nəticəsi, yeni məhsulun yaradılması texnologiyası, istehsalın təşkilti-texnoloji hazırlanması.

4. **İnnovasiya IV səviyyə -** innovasiyanın modifikasiyası.

**5. İnnovasiya V səviyyə -** innovasiya xidmətləri, innovasiya brendləri.

  İnnovasiya bazarı bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir:

 - bu bazarın məhsullarında intellektual səviyyə yüksək olur;

 - innovasiya bazarında məhsul dəfələrlə istifadə oluna bilir;

 - innovasiyaya qiymət xərclər əsasında deyil, daha çox istehlak dəyəri və innovasiyaya olan tələb əsasında formalaşır;

 - innovasiya bazarı qeyrimüəyyənliklərlə xarakterizə olunur. Ona bir çox spesifik amillər, xüsusəndə elmi-texniki tərəqqi amilləri daha çox təsir göstərir;

 - texnoloji mübadilədə bir neçə subyekt iştirak edir. Bu zaman ölkə və beynəlxalq bazar subyektlərinin iştirakı da nəzərdə tutulur.

**2.4. İnnovasiya bazarının obyektləri və subyektləri.**

İnnovasiya bazarı təşkilati bazar hesab olunur. Burada mal göndərənlər və alıcılar kimi innovasiyanın yaradılması və tətbiqi ilə əlaqəli olan müəssisə və təşkilatlar çıxış edirlər.

İnnovasiya bazarının obyekti kimi intellektual fəaliyyətin nəticələri çıxış edirlər. Onlara əsasən aşağıdakıları aid etmək olar:

 -tamamlanmış yeni məhsul nümunələri, avadanlıqlar, aqreqatlar, təcrübə qurğuları və s.;

 - tamamlanmamış elmi tədqiqatlar, layihə - konstruktor işləri, texnoloji işləmələr və s.;

 - konsaldinq, marketinq və s. sahələrdə bilik, təcrübə və məsləhətlər verilməsi.

 Bu zaman innovasiyanın yaradılması və tətbiqi prosesində meydana çıxan münasibətlərin xarakteriən vacib məsələlərdən biri hesab olunur.

 İnnovasiya bazarının subyektlərini innovasiya prosesinin iştirakçıları olan təsərrüfat subyektləri təşkil edirlər.İnnovasiya bazarının iştirakçılarına adətən aşaöıdakılar aid edilirlər:

 Elmi-texniki nailiyyətlərin, “nou-hau”larin, yeni texnologiyaların, məhsul və xidmətlərin yaradıcıları və sahibləri;

 Innovasiyaların yaradılması və yayılmasında vasitəçilik edən müstəqil firmalar, müəssisə və təşkilatlar;

 Innovasiyadan istifadə edənlər;

 Innovasiya bazarı ilə əlaqəli olan maliyyə - kredit, patent – lisenziya təşkilatları, konsaldinq, reklam şirkətləri, tədris – metodiki və s. dövlət və özəl strukturlar.

 İnnovasiyanın effektiv yayımını təmin etmək üçün innovasiya bazarında innovasiyanın satıcısının və alıcısının mövcud olması vacibdir. Əgər innovasiyanın yaradıcıları olan novatorlar yeni imkanlar yaradırlarsa, onların gələcək yayımı imitatorlardan daha çox asılı olur.

 Yeni məhsulun bazar tərəfindən tanınması və ona yüksək tələbatın təmin olunması üçün alıcı novatorun seçilməsi olduqca vacibdir. Alıcı novator ilk alıcı kimi yüksək imicə malik olmalı, yeni məhsula istehlakçılarda yüksək yüksək tələb formalaşdırmalıdır.

**2.5. İnnovasiya bazarının kommunikasiya sistemi.**

İnnovasiya məhsulunun yayılmasında və bazarda irəlilədilməsindəkommunikasiya amilləri olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İnformasiya mübadiləsinin yüksək səviyyəsi, geniş miqyaslı kommunikasiya tədbirləri innovasiya diffuziyasına tez bir zamanda nail olmağa geniş imkan yaradır.

 Elmi – texniki seminarlarda, simpoziumlarda, sərgilərdə iştirak edilməsi yeni məhsul bazara çıxarılmazdan əvvəl istehlakçıların onunla tanış olmasını təmin edir, bunula da innovasiyaya tələb formalaşır.

 İnnovasiya bazarında kommunikasiya sistemi iki istiqamətdə tədbirlər kompleksini özündə birləşdirir.

1.İnnovasiya bazarında fəaliyyət göstərən subyektlər arasında səmərəli əlaqələr sisteminin yaradılması;

2.İnnovasiyanın bazarda irəlilədilməsi üzrə tədbirlər kompleksinin hazırlanması və həyata keçirilməsi.

 Birinci istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlər innovasiya bazarının subyektləri arasında kommunikasiya əlaqələrinin yaradilmasını və informasiya mübadiləsi prosesini nəzərdə tutur.

 İkinci istiqamət innovasiyanın bazarda irəlilədilməsi üçün stimullaşdırma tədbirlərinin hazırlanmasını və həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Stimullaşdıma üzrə kommunikasiya tədbirləri arasında reklam tədbirlərinə daha çox üstünlük verilir və bu baxımdan yeni məhsulun bazarda irəlilədilməsində reklamın yüksək rolu danılmazdır.

  **Mövzu 3.İnnovzsiya bazarının formalaşması və inkişafına**

**təsir göstərən amillər.**

3.1.İnnovasiya bazarının formalaşması amilləri.

3.2. İnnovasiya mühiti və innovasiya bazarının inkişaf amilləri.

**3.1.İnnovasiya bazarının formalaşması amilləri.**

İnnovasiya bazarının formalaşması bir sıra amillərin təsiri altında baş verir. Belə amillərə əsasən aşağıdakılar aid edilir:

**1. Biliyin dünya səviyyəsi.** O, mövcud ümumi və sosial biliklərlə əldə edilən nailiyyətlər arasındakı sərhəddi xarakterizə edir, həmçinin elmi cəmiyyətə gələcək fundamental və tətbiqi elmi tədqiqatların aparılmasına istiqamətləndirir, eyni zamanda mühəndislər və menecerlər üçün məqsədli tətbiqi işləmələrə baza yaradır.

**2. İnnovasiya resursları.** İnnovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan resurslardır. Bu resursların mövcudluğu və əldə edilməsi imkanları eyni zamanda coğrafi yerləşmədən, sosial – iqtisadi və hüquqi mühitdən, innovasiya bazarının subyektləri arasındakı münasibətlərin səviyyəsindən asılı olur.

**3. İnnovasiya sahibkarlığı** (innovasiya potensialı). Bu tip sahibkarlar biznesmenlərin xüsusi tipidir ki, inkişaf etmiş innovasiya potensialına malik olmaqla, original elmi – tətbiqi işləmələrin müəllifləri olan novatorla innovasiyanı praktiki fəaliyyətdə tətbiq edən subyektlər arasında əlaqələndirici həlqə kimi çıxış edirlər.

**4.İnnovasiya aktivliyinin sahəsi.** İnnovasiya aktivliyi müəssisələrin innovasiya fəaliyyətini həyata keçirmək imkanlarından asılı olaraq formalaşır.Bu amil müvafiq səviyyədə, ərazidə və müəyyən fəaliyyət növlərində potensiala malik olan innovasiya müəssisələrinin cəmləşdiyi sərhədləri xarakterizə edir, “cəmiyyət – innovasiya müəssisələrinin fəaliyyət mühiti – innovasiya” çərçivəsində fəaliyyət göstərir.

**5. İnnovasiya mühiti.**O, bütün amillərin qarçılıqlı əlaqədə normal fəaliyyət göstərməsini təmin edən “qidalandırıcı mühit” hesab olunur. Bu amil özündə innovasiya fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələrə, xüsusən də novatorlara yardım göstərən sosial, iqtisadi, hüquqi, informasiya və digər institutları (müəssisə və təşkilatları) özündə birləşdirir, Onlara həmçinin, virtual korporasiyaları, biznes – inqubatorları, texnoparkları və texnopolisləri də aid etmək olar.

**3.2. İnnovasiya mühiti və innovasiya bazarının inkişaf amilləri.**

İnnovasiya mühiti müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi şəraiti xarakterizə edir, innovasiyanın yaradılması və istifadəsi imkanlarını müəyyənləşdirir, innovasiya aktivliyini formalaşdırır.

 M.Porterə görə bazarın innovasiya aktivliyi 5 bazar gücü amili əsasında müəyyənləşdirilə bilər:

 **1.Bazara daxil olma maneələri.**Bazara daxil olan rəqiblərin yaratdığı təhlükələrin təsir gücü bazara daxil olma maneələrindən asılı olur. Bazara daxil olma maneələri yüksək olduqda yeni rəqibin bazarda artıq fəaliyyət göstərən müəssisələrə yaratdığı təhlükələr zəif olur. Bazara daxil olma maneələrini formalaşdıran bir sıra amillər mövcuddur. Belə amillərə əhatə dairəsinin qənaətçiliyi, əmtəə markasına alışma səviyyəsi, məhsulun diffrensiallaşdırılması, xərclərin səviyyəsi, bölgü və satış kanallarına giriş imkanları, lazım olan investisiyanın həcmi, dövlət orqanlarında mövcud olan lobbilərin yaratdığı maneələr və s. aiddirlər.

 **2.Alıcıların bazar gücü.** Bazar alıcıların bazarı olduqda orada alıcıların mövqeyi güclü, malgöndərənlərin gücü isə zəif olur. Alıcılar qrupu güclü iqtisadi potensiala malik olduqda bazarın rəqabət şəraitinə, innovasiya müəssisələrinin fəaliyyətinə təsir etmək imkanına malik olurlar.

**3. Rəqiblər arasında mübarizə** müasir dövrdə əsasən innovasiya fəaliyyətini ləngidir. Belə ki, rəqiblər öz maraqları barədə daha çox fikirləşirlər, nəinki, innovasiyaya olan tələbin ödənilməsi. Rəqabət innovasiyaya yönəldilən böyük investisiyaları stimullaşdırmır. Bu baxımdan innovasiya bazarının xarakterik xüsusiyyəti rəqabət deyil, kooperasiyadır.

 **4.Əvəzləyici məhsulların bazara çıxarılma təhlükəsi.** Bazara yeni çıxarılan məhsullar, artıq bazarda mövcud olan məhsullara nisbətən yüksək keyfiyyətə, fərqli istehlak xüsusiyyətlərinə malik olurlar, onlara daha səmərəli qiymət və kommunikasiya strategiyaları tətbiq edilir. Bunlar da öz növbəsində mövcud məhsulların bazar mövqeyinə ciddi təsir göstərir, sahə daxilində rəqabəti gücləndirir, bazarda qiymətin aşağı düşməsini şərtləndirir.

 **5. İnnovasiya yaradıcılarının və satıcılarının bazar gücü.**İnnovasiya yaradıcıları və sifarişçiləri bəzən iri kompaniyalar, transmilli şirkətlər, geniş innovasiya potensialına malik iri müəssisələr ola bilərlər. Bu halda onların bazar gücü çox olur və onlar innovasiya bazarının formalaşmasına və inkişafına ciddi təsir göstərə bilirlər.

Qeyd olunan rəqabət gücləri, əmtəə bazarlarında rəqabətin formalaşmasına təsir etməklə yanaşı, eyni zamanda müəssisələri rəqabətqabiliyyətli olmağa sövq edir, onların bazar davranışlarının xarakterini, rəqabət mühitinin formalaşmasının yeni mahiyyətini müəyyənləşdirir.

**Mövzu 4.İnnovasiya bazarında tələb və istehlakçı davranışının xüsusiyyətləri.**

4.1.İnnovasiyaya tələbin xarakterictikası.

4.2.İnnovasiyaya olan tələbə təsir edən amillər.

4.3. İnnovasiya bazarında alıcı davranışının xüsusiyyətləri.

4.4. İnnovasiyanın xarakterinin onun istehlakçılar tərəfindən qəbul olunmasına təsiri.

4.5. Alış haqqında qərar qəbulunun mərhələləri.

4.6. İnnovasiya bazarında alıcı davranışınin modelləri.

4.7. Yeni məhsula istehlakçının uyğunlaşması və onu qəbul etməsinin mərhələləri.

**4.1.İnnovasiyaya tələbin xarakteristikası.**

İnnovasiyaya tələbin xarakteri spesifik xqsusiyyətlərə malik olmaqla innovasiya bazarının subyektlərinin qarşılıqlı əlaqə prinsipləri ilə müəyyən olunur.

 İnnovasiyaya olan tələbə təsir göstərən determinantlar ənənəvi məhsullara olan tələbə təsir göstərən amillərdən ciddi surətdə fərqlənirlər.

 İnnovasiya məhsuluna olan tələbi müəyyənləşdirən aşağıdakı xüsusiyyətləri qeyd etmək olar:

 -innovasiyaya olan tələb məhsula olan son tələbdən yaranır;

 - innovasiyanın qəbul olunma imkanları bu və ya digər sahənin vəziyyətindən asılı olaraq formalaşır;

 - innovasiya bazarı tələbin formalaşması mexanizmi əsasında daha effektiv fəaliyyət göstərə bilər;

 - innovasiya yayım prosesində bir sahədən digər sahəyə keçə bilər və zəruri effekt yarada bilər.

   Dünya təcrübəsi göstərir ki, innovasiyaya olan tələb son nəticədə iqtisadiyyatın inkişafına çox ciddi təsir göstərir. İnnovasiya fəaliyyətində iştirakın forma və səviyyəsindən asılı olaraq sənaye sahələrini üç qrupa bölürlər.

**Hərəkətverici sahələr.**Belə sahələr baza texnologiyanı və onunla əlaqəli resursları yaradan sahələr hesab olunurlar. Onlar texnoloji sistemin nüvəsini tışkil edirlər.

**Aparıcı sahələr –** baza texnologiyanı intensiv olaraq istismar edən və ondan istifadəyə daha yaxşı uyğunlaşan sahələr aid edilirlər. Onlar ictimai istehsalın kütləvi yeniləşməsində aparıcı rol oynayırlar.

 **Digər sahələr** – yeni texnoloji prinsiplərin təsirini hiss edən və aparıcı sahələrin istehsalçıları ilə qarşılıqlı əks əlaqəyə malik olan sahələr hesab olunurlar.

Baza texnologiyanın əsas istehlakçısı olan və daha aktiv inkişaf edən sahələr effektiv qarşılıqlı fəaliyyət zamanı baza texnologiyanın aparıcı sahələrinin inkişafına müsbət təsir göstərirlər.

**4.2.İnnovasiyaya olan tələbə təsir edən amillər.**

İnnovasiyaya olan tələbə bir çox amillər təsir göstərirlər ki, onlara əsasən aşağıdakıları aid etmək olar:

 1.İnnovasiyaya olan tələb siyasi – iqtisadi şəraitlə əlaqəli istehlakın priotetləri ilə müəyyən olunur. Tələbin formalaşmasının üç – dövlət, idxalyönümlü və istehlak yönümlü istiqamətlərindən hal hazırda daha aktiv inkişaf edəni sonuncu hesab olunur.

 2. İnnovasiyaya tələb regional və ya sahə amillərinin təsiri altında formalaşır. İqtisadiyyatın çox ukladlı olması və inkişafının regional xarakteri innovasiya bazarını lokallaşdırır, onun inkişafının hər hansı bir sahə çərçivəsində baş verməsini əsaslandırır.

 3. Siyasi mühit innovasiya məhsulu yaradan müəssisə üçün çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu amil innovasiya məhsulunun yaradılmasına iki istiqamətdə təsir göstərir. Əgər innovasiya məhsulu kütləvi istehlak mallarına və ya məişət avadanlıqlarına aiddirsə, bu halda, qeyri stabil siyasi mühit innovasiya fəaliyyətinin inkişafına mənfi təsir göstərir. Yox əgər innovasiya məhsulu hərbi – texniki məhsuldursa, bu halda qeyri stabil siyasi mühit innovasiya fəaliyyətinin inkişafına müsbət təsir göstərir.

 4. İnnovasiyaya tələb bazarda köhnə və yeni məhsulun nisbəti amilindən də asılı olur. Artıq bazarda mövcud olan məhsula tələb azalmağa doğru meyl etdikdə istehlakçılarda yeni məhsula tələbat yaranır.

 5. İnnovasiyaya tələb bazarda mövcud və yeni texnologiyaların standartlarının uyğunlaşma səviyyəsindən də çox asılıdır. Əgər müəssisə yeni texnika istehsal edirsə, onun bazarda tətbiqi və yayılması üçün konstruksiya xqsusiyyətləri mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Yeni texnikanın konstruktiv xüsusiyyətləri sahə standartlarına uyğun gəlmədikdə ona satışdan sonrakı xidmətin təşkilində və komplektləşdirici hissələrdən istifadədə çətinliklər yaranır. Bu da öz növbəsində ona olan tələbin azalmasına gətirib çıxarır.

 6. Elmi tədqiqatlara və işləmələrə, innovasiya məhsulunun yaranmasına çəkilən xərclərlə onun istehsala tətbiqi və yayılması, ona tələbin formalaşması arasında birbaşa asılılıq mövcuddur. Xərclərin həcmi nə qədər çox olursa, innovasiya məhsulu da bir o qədər tez yayılır.

 7. İnnovasiya məhsulunu yaradan müəssisənin texniki səviyyəsinin yüksək, bazar mövqeyinin güclü olması da yeni məhsulun yaranmasını və bazara irəlilədilməsini sürətləndirir, ona olan tələbin artmasını stimullaşdırır.

 8. İnnovasiyaya olan tələbin formalaşmasına təsir göstərən amillərdən biri də yeni məhsula qiymətin müəyyənləşdirilməsidir. Qiymətə edilən güzəştlər məhsulun bazarda irəlilədilməsinə imkan yaradır. Həmçinin yeni müəssisələrin bazara daxil olmasını çətinləşdirir.

   **4.3. İnnovasiya bazarında alıcı davranışının xüsusiyyətləri.**

İnsanlar yeni məhsul alışında bir birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Ümumiyyətlə insanların alış motivlərində, davranış tərzində, riskə meyllilik dərəcəsində, adət və ənənələrə bağlılıqlarında ciddi fərqlər mövcuddur. Bu da onları yeniliyə münasibət dərəcəsinə görə təsnifləşdirməyə imkan verir. Bu əlamətə görə insanlar aşağıdakı qruplara bölünürlər:

 - supernovatorlar – 2,5 %;

 - novatorlar – 13,5 %;

 - adi istehlakçılar – 34 %;

 - konservatorlar – 34 %;

 - superkonservatorlar – 16 %.

**Supernovatorlar** riskə meyllidirlər və yeniliyi ilkin olaraq əldə etməyə çalışırlar.

**Novatorlarda** riskə meyllidirlər, öz mühitlərində fikir liderləri hesab olunurlar, bununla belə yeniliyi əldə etməkdə bir qədər ehtiyatlı davranırlar.

**Adi istehlakçılar** risk etməyi sevmirlər, yeniliyə ehtiyatla yanaşırlar.

**Konservatorlar** da rist etməyi xoşlamırlar, yeniliyi yalnız insanların çox hissəsi əldə etdikdən sonra əldə etməyə üstünlük verirlər.

**Superkonservatorlar** öz ənənələrinə sadiq olan insanlardır. Onlar yeniliyi, yalnız o ənənəyə çevrildikdən sonra qəbul etməyə qstqnlqk verirlər.

 Yeniliyin qəbul edilməsi prosesində insanların bir birinə şəxsi təsiri böyük rol oynayır. Bu zaman fikir liderləri daha güclü təsirə malik olurlar.

**4.4. İnnovasiyanın xarakterinin onun istehlakçılar tərəfindən qəbul olunmasına təsiri.**

Yeniliyin xarakreri onun qəbul edilməsi tempinə təsir göstərir.Elə məhsullar var ki, onlar bir gündə məhşurlaşırlar. Digərləri isə yalnız uzun müddət ərzində bazarda mövqe qazana bilirlər. Yeniliyin qəbul olunma tempinə onun aşağıdakı xüsusiyyətləri təsir göstərirlər:

 Yeni məhsulun bazarda mövcud olan analoji məhsullardan müqayisəli üstünlüyü;

 Uyğunluq,- məhsulun yeniliyinin istehlakçıların təcrübə və vərdişlərinə uyğun gəlmə dərəcəsi;

Mürəkkəblik. Yeni məhsulun mahiyyətinin, mənimsənilməsi və istifadəsinin mürəkkəbliyi.

 Məhdud ölçüdə yeniliyin yoxlama şəraitində istifadə imkanı.

 İnnovasiya bazarında alıcı davranışının modeli sənaye bazarlarındakı modellərlə uyğunluq təşkil edir. Fərq ondadır ki, tələbat çox vaxt gizli xarakterə malik olur. Ona görə də təşəbbüs satıcıdan gəlir.

**4.5. Yeni məhsulun истещлакчылар тяряфиндян гябулу просеси**

*Ямтяянин гябулу* – истещлакчынын щяр щансы мящсулдан мцнтязям истифадя ет­мяси щаггында гярар вермясидир. Потенсиал истещлакчылар йени ямтяяляр щаггында неъя хябяр тутур, онлары сынагдан кечирир вя йа рядд едирляр? Кеч­мишдя базара йени ямтяяляр чыхарыларкян истещсалчылар потенсиал алыъылар кими яща­линин ясас щиссясини нязярдян кечиряряк *кцтляви базар консепсийасына* истинад едирдиляр. Лакин истещлакчылар бу вя йа диэяр ямтяя вя йа тиъарят мар­каларына гаршы мцхтялиф марагларла чхыш едя билярляр. *Илкин истифадячилярин* (йени мящсулу илкин олараг гябул едяъяк истещлакчыларын) мцяййян едилмясиндя маркетинг цзря мцтяхяссисляря инновсийаларын диффузийасы (йайылмасы) вя йени ямтяялярин истифадячиляр тяряфиндян гябулу нязяриййяси йардымчы олур.

**Йенилийин гябулу просесинин мярщяляляри.**«*Инновасийа*» щяр щансы шяхс тяряфиндян йени кими гябул олунан ямтяя, хидмят вя йа идейа демякдир. Ола билсин ки, ихтирачы мцяййян бир идейа цзяриндя бцтцн юмрц бойу ишлямишдир, лакин илкин олараг онунла гаршылашмыш инсан она новатор кими мцнасибят бясляйир. Инновасийанын ъямиййятдя йайылмасы мцяййян заман алыр. Инновасийанын гябулу просеси йенилик щаггнда илкин олараг ешитмиш вя тядриъян ону гябул етмяйя башлайан истещлакчынын шцуруна йол алыр.

Истифадячиляр тяряфиндян йени ямтяялярин гябулу просеси беш мярщялядян ибарятдир:

1.*Tанышлыг mərhələsi*(истещлакчы инновасийа щаггында хябяр тутур, лакин онун барясиндя там информасийайа малик олмур),

 2.*Mараг mərhələsi*(фярддя йенилик щаггында информасийа ахтармаг цчцн стимул йараныр);

 3.*Qиймятляндирмя mərhələsi*(истещлакчы сынаг алышы едиб-етмямяк барясиндя дцшцнцр);

 4.*Sынаг алышы*mərhələsi (фярд йенилийин кейфиййятини гиймятляндирмяк мягсядиля ону «ишдя» сынагдан кечирир);

 5.*Qябул етмя*mərhələsi (истещлакчы йени ямтяя вя хидмятдян мцнтязям олараг истифадя етмяйин мягсядяуйьунлуьу барясиндя гярар гябул едир).

**4.6. İnnovasiya bazarında alıcıların davranış modelləri.**

Dünya praktikasında mövcud olan alıcıların davranış modellərini üç qrupda birləşdirmək olar:

 **1. Bölüşdürmə modeli.** Bu modeldə “Alış mərkəzi” xüsusi yer tutur və alış haqqında qərar qəbulu prosesinin bütün iştirakçılarını özündə birləşdirir. Bu yalnız çoxsaylı mövcud modellərdən biri hesab olunur. İnnovasiya sferasında tətbiq olunan bu modelin əsas çatışmazlığı alış mərkəzinin iştirakçılarının identifikasiyasının çox sadə olmasıdır. Bununla belə, onların münasibətlərinin dinamikada təhlili çox çətin bir məsələdir. Buna görə də alış mərkəzinin xarakterini, strukturunu, dinamikasını müəyyənləşdirmək çox çətin olur.

 2. **İki elementli model.**Bu modeldə satıcı və alıcı arasında münasibətlərin yaradılması prosesinə baxılır. Bu münasibətlər yaxın, kompleks və uzunmüddətli olmaqla, marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi qədər əhəmiyyətlidir.

3.**Sistemli model.**Bu model bütün prosesin təhlilini nəzərdə tutur.

 Qeyd olunan modellərlə yanaşı, yeni məhsulun diffuziya modeli də çox məşhur olan modellərdən hesab olunur. Onun üstünlüyü interpretasiyasının sadə və təbii olmasından, təcrübə yoxlamasının effektliyi imkanlarından ibarətdir. Bu model yeni məhsulun satışının öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulur və alıcılarla mənsul satışı arasındakı nisbi asılılığı müəyyənləşdirməyə imkan verir. Model həmçinin, marketinq kompleksinin elementlərinin köməyilə firmaya özünün daimi müştərilərini genişləndirməyə imkan verir.

 Diffuziya modelinin əsas ideyası ondan ibarətdir ki, yeni məhsulun bütün istehlakçıları “innovatorlara” və “imitatorlara” bölünürlər. İnnovatorlar mal alışı haqqında sərbəst olaraq qərar qəbul edirlər. İmitatorlar isə mal alışı haqqında qərarı ilkin alıcıların təsiri altında qəbul edirlər.

**4.7. Yeni məhsula istehlakçının uyğunlaşması prosesi.**

 Istehlakçıların yeni məhsula uyğunlaşması iki tərəf müqabil arasında yeni münasibətin formalaşması xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq baş verir. Yeni məhsulun satıcısı və alıcısı arasında yaranan yeni münasibətlərdə bir sıra aspektlərə malik olan müxtəlif xarakterli məsafələr mövcud olur:

1. **Sosial məsafə.** Bu yeni münasibətlərin yaradılmasında həmişə nəzərə alınır.

Bu o səbəbdən baş verir ki, gələcək tərəf müqabillər ilk mərhələdə bir birilərini çox az tanıyırlar və ehtiyatla davranırlar. Münasibətlər formalaşdıqdan və konkret hərəkətlər baş verdikdən sonra onlar bir birinə daha çox uyğunlaşırlar, onların münasibətlərində mövcud olan sosıal məsafə getdikcə silinib yox olur. .

 2.Texnoloji istehsal prosesi hələ tam mənimsənilməmiş yeni məhsulun satışı zamanı **texnoloji məsafə** daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Belə hallarda texnoloji uyğunluq sosial məsafənin qısaldılmasında çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

  3. **Mədəni məsafə.** Bu beynəlxalq əlaqələrin yaradılmasında özünü daha qabarıq şəkildə biruzə verir. Bəzən milli mədəniyyətlərdə olan fərqlər münasibətlərin qırılmasında mühüm rol oynayır. Yeni məhsul satıcısı üçün vacib olan alıcı ilə ilk müqavilənin bağlanması və ilk məhsul partiyasının göndərilməsidir. Əgər ilk müqavilə bağlanmışsa və ona uyğun məhsul göndərilməyə başlamışsa deməli satıcı firma artıq bir daimi müştərini əldə etmişdir.

**Mövzu 5.İnnovasiya marketinqi: mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri, funksiyaları.**

5.1. İnnovasiya marketinqinin mahiyyəti və təkamülü.

5.2. İnnovasiya marketinqinin məqsəd və vəzifələri.

5.3. İnnovasiya marketinqinin funksiyaları.

5.4. İnnovasiya marketinqinin prinsipləri.

5.5. İnnovasiya marketinqinin xarakterik xüsusiyyətləri

**5.1. İnnovasiya marketinqinin mahiyyəti və təkamülü.**

İdarəetmə elminin yaranması və inkişafı, eyni zamanda əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinlışməsiinnovasiya fəaliyyətində marketinq konsepsiyasından istıfadəni, marketinq prinsiplərinin tətbiqini zəruri etmişdir. Bu proses iki mərhələdən ibarət olmuşdur.

**1-ci mərhələ (1940-60).** Dünya iqtisadiyyatında ETTKİ - nin inkişaf etdirilməsinə meyl güclənmişdir. Bu dövr elmi tədqiqatlara yüksək xərclərin çəkilməsi və dövlətin elmə aktiv yardım göstərməsi ilə xarakterizə olunur. Eyni zamanda bu dövrdə elmin praktikadan aralanması prosesi baş verir ki, bu da öz növbəsində iqtisadi inkişafda bir sıraproblemlər yaradır:

alimlər tərəfindən verilən təkliflər praktiki tətbiqini tapmır;

sərf olunan xərclərin böyük hissəsi özünü doğrultmur.

**2-ci mərhələ (1950-70).** Ənənəvi marketinqə istiqamətlənmə.İnnovasiya fəaliyyətindəənənəvi marketinq konsepsiyasından istıfadə marketinq – miks çərçivəsində kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Belə tədbirlər kompleksi innovasiya məhsulunun realizasiyası məqsədilə qiymət, məhsul siyasəti, səmərəli bölgü və satış kanallarının yaradılması, aktiv stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bu cür yanaşmada marketinq innovasiya menecmentinin ayrıca bir funksiyasına, taktiki və strateji məsələlərin həllində zəruri alətə çevrilir.

 Dünya təcrübəsinə əsaslanaraq müasir innovasiya fəaliyyəti sferasının aktivləşməsinə təsir göstərən aşağıdakı amilləri qeyd etmək mümkündür:

 -innovasiya müəssisəsində yeni biliklərin mövcudluğu və potensialın daima yeniləşməsi zərurəti;

 - innovasiyanın yaradılması və yayılması dövründə təşkilatın bütün fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi;

 - dayanıqlı rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün təşkilatın qabaqcıl biliklərlə və resurslarla təminatına imkan verən əlaqələrin qurulması və inkişaf etdirilməsi;

 - kompaniyanın müxtəlif fəaliyyət sferaları üzrə intellektual və kapital resurslarının birləşdirilməsi.

**5.2. İnnovasiya marketinqinin məqsəd və vəzifələri.**

 İnnovasiya marketinqinin **məqsədini** müəssisənin fəaliyyətində rəqabətqabiliyyətliliyin yüksəldilməsi məqsədilə innovasiya strategiyalarının formalaşması və realizasiyası kimi müəyyənləşdirmək olar. Müəssisə innovasiya fəaliyyəti üzrə məqsədini müəyyənləşdirərkən ilk növbədə innovasiya potensialını, innovasiya fəaliyyətinin formalaşmasına təsir göstərən daxili və xarici mühit amillərini ətraflı təhlil etməlidir.

 İnnovasiya marketinqinin məqsədi müəyyənləşdirildikdən sonra bu sahədə qarşıya qoyulan vəzifələr müəyyənləşdirilir. İnnovasiya marketinqinin vəzifələrinə əsasən aşağıdakılar aid edilir:

 -İnnovasiya fəaliyyətinin istiqamətlərinin seçilməsi və kriteriyalarının müəyyənləşdirilməsi.

 - İnnovasiya fəaliyyətinin perspektiv istiqamətlərinin axtarışı və yeni məhsulun bazarda yerləşdirilməsi.

 - İnnovasiya strategiyasının formalaşması zamanı müəssisənin daxili imkanlarının və ətraf mühitinin təhlili.

 - Yeni məhsulun işlənməsi və istehsala tətbiqinə çəkilən xərclərin optimallaşdırılması.

 - İnnovasiya fəaliyyətinin planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması.

 - İnnovasiya strategiyasının təşkili, idarə edilməsi və nəzarətin həyata keçirlməsi və s.

İnnovasiya marketinqi yerinə yetirdiyidiyi funksiyalara uyğun olaraq bir sıra digər məsələləri də həll edir.

**5.3. İnnovasiya marketinqinin funksiyaları.**

İnnovasiya proseslərinin idarə edilməsində müasir marketinq konsepsiyası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

**1.Marketinq tədqiqatları:** - ətraf mühitin innovasiya proseslərinin və daxili innovasiya potensialının tədqiqi, rəqiblərin innovasiya potensialının tədqiqi, yeni məhsulun potensial satış bazarlarının tədqiqi, innovasiya istehlakçılarının tədqiqi, innovasiya prosesinin müxtəlif mərhələlərində marketinq MİKS-in tətbiqi imkanlarının tədqiqi və s.

 **2. İnnovasiya, məhsul və çeşid siyasətinin planlaşdırılması:** - yeni məhsulun işlənməsi və mövcud məhsulların tıkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması.

 **3. Satış və bölgü:** - innovasiya prosesinin müxtəlif mərhələlərində satışın strukturunun müəyyənləşdirilməsi və satış şəbəkəsinin yaradılması, bölgü sisteminə fiziki axın üzərində nəzarət.

 **4. İrəlilədilmə:** - innovasiya prosesinin müxtəlif mərhələlərində reklam siyasətinin və strategiyalarının işlənib hazırlanması, innovasiyanın imicinin, onun dəyişdirilməsi üzrə tədbirlərin, ticarət markasının işlənib hazırlanması, innovasiyaya tələbin formalaşdırılması və s.

**5. Qiymətəmələgəlməsi:** - yeni məhsula qiymətin proqnozlaşdırılması, qiymət strategiyasının işlənib hazırlanması, analoji məhsulların qiymətinin təhlili və s.

**6. Marketinq – menecment:** - innovasiya prosesinin müxtəlif mərhələlərində marketinqin idarəetmə strukturunun təşkili, marketinq fəaliyyətində idarəetmə qərarlarının optimallaşdırılması, marketinq auditinin həyata keçirilməsi və s.

 Göründüyü kimi, innovasiya marketinqinin funksiyaları ənənəvi marketinqin funksiyaları ilə eynilik təşkil etsədə, onların mahiyyəti və xarakteri bir – birindən ciddi surətdə fərqlənir.

**5.4. İnnovasiya marketinqinin prinsipləri.**

 İnnovasiya marketinqi bir sıra **prinsiplərə** əsaslanır. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

 -Istehlakçı davranışının təbiətinə istiqamətlənmə;

 - uzunmüddətli perspektivə strateji istiqamətlənmə;

 - son praktiki nəticələrə istiqamətlənmə.

 Bu prinsiplər ənənəvi marketinq prinsiplərinə əsaslanmaqla yanaşı həm də, müəyyən spesifik xarakterə malikdirlər.

 İnnovasiya marketinqi müəssisənin bütün fəaliyyət sahələrində yaradıcı yanaşma tətbiq olunmasını nəzərdə tutur, müəssisənin istehsal texnologiyasını təkmilləşdirmək və rəqabətqabiliyyətli məhsul yaratmaq məqsədilə daima yeni ideyalarin axtarışına, onların istehsala tətbiqinə istiqamətləndirir. Müasir tədqiqatlar innovasiya sahəsində ənənəvi düşüncələrlə qeyri standart düşüncələrin uzlaşmasını təmin edir, innovasiya proseslərinin daha mütərəqqi üsullarla həyata keçirilməsinə imkan yaradır.

**5.5.İnnovasiya marketinqinin xarakterik xüsusiyyətləri.**

 İnnovasiya fəaliyyətində müasir marketinq yanaşmalar strateji xarakterə malikdirlər. Bununla əlaqədar innovasiya marketinqinin ikili xarakterini qeyd etmək vacibdir.

 **Bir halda**, innovasiya marketinqi əmtəə bazarlarında fəaliyyət göstərən müəssisələrin innovasiya ilə bağlı marketinq fəaliyyətini özündə əks etdirir, və daha çox strateji xarakter daşıyır. Bu marketinq fəaliyyəti daha geniş miqyası əhatə etməklə, yeni məhsulun bazara irəlilədilməsi ilə yanaşı, bazarın tələblərinə uyğun olaraq innovasiyanın yaradılması prosesinin idarəedilməsi ilə də əlaqədardır və eyni zamanda, marketinq – MİKS-dən istifadə etməklə innovasiya prosesinin həyata keçirilməsinin taktikasının və strategiyalarının hazırlanmasında iştirakı da nəzərdə tutur.

**İkinci halda** isə, innovasiya marketinqi innovasiya bazarında fəaliyyət göstərən innovasiya müəssisəsinin marketinq fəaliyyətini özündə birləşdirir, bazar üçün yeni məhsul, yeni texnologiya, yeni idarəetmə sistemlərinin, bir sözlə innovasiyanın yaradılmasını və kommersializasiyasını nəzərdə tutur.

 İnnovasiya marketinqinin aşağıdakı bir sıra fərqləndirici xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

 - yeni tələbatların axtarışı və ödənilməsinə strateji istiqamətlənmə. Bu o deməkdir ki, innovasiya marketinqi , innovasiya fəaliyyətinin idarəedilməsinin həm başlanğıc, həm də son mərhələsində tətbiq olunur;

 - müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsi bazarla qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirilir ki, bu da öz növbəsində şəbəkə nəzəriyyələrindən istifadə edilməsini və müasir münasibət formalarının öyrənilməsini nəzərdə tutur;

bazarda tədqiqat obyekti və məhsul kimi hazır məhsul deyil, ideya çıxış edir.

Qeyd olunan xüsusiyyətlər innovasiya bazarında marketinqin yerini və xarakterini formalaşdırır.

**Mövzu 6. İnnovasiya bazarında marketinq tədqiqatları.**

6.1. İnnovasiya bazarında marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsinin zəruriliyi.

6.2. İnnovasiyanın inkişafının perspektivini müəyyən edən marketinq

tədqiqatının metodları.

6.3. İnnovasiya ideyalarının aşkar olunmasıüsulları.

 6.4. İdeyaların generasiyası metodları.

6.5. Marketinq tədqiqatlarının əsas mərhələləri.

**6.1. İnnovasiya bazarında marketinq tədqiqatlarının həyata**

**keçirilməsinin zəruriliyi.**

İnnovasiya fəaliyyətinin idarə olunmasında, xüsusən də müəssisənin bilik sisteminin formalaşmasında yaranan problemlərdən biri də yeni məhsulun və texnologiyanın yaradılmasında lazım olan informasiyanın toplanmasıdır. Buraya ilk öncə xarici mühitlə, mümkün istehlakçılarla, bazarın imkanları və məhdudiyyətləri ilə bağlı olan informasiyalar aid olunur. Bu informasiya mümkün müştərilərin, strateji partnyorların və ya investorların araşdırılması ilə bağlı qərarların qəbul olunmasında mühümdür.

İstənilən qərar mümkün dərəcədə maksimal sayda informasiyanın yığılması ilə həyata keçirilməlidir. İdarəetmə qərarlarının yüksək riskli olduğu innovasiya sferasında informasiya istehlakı nisbətən yüksəkdir. Belə olduqda informasiyanın məhdudiyyəti vəəldə olunmasının çətin olduğu zaman, onun dəyəri daha çox olur. Çətinlik əsasən informasiyanın mənbəsini müəyyən etdikdə, informasiyaya keçid metodlarını təmin etdikdə yaranır. İnformasiyanın əldə olunmasında ənənəvi üsullara marketinq tədqiqatları, eksperiment və müşahidə aiddir.

 Yeni məhsulun yaradılması və satışının bütün mərhələləri marketinq tədqiqatlarının müşaiyəti ilə həyata keçirilməlidir. Onlar yeni ideyaların əldə olunmasını təmin etməli, satış perspektivinə və tələb potensialına dəyər verməlidir.

**6.2. İnnovasiyanın inkişafının perspektivini müəyyən edən marketinq tədqiqatının metodları.**

İnnovasiya sferasında marketinq tədqiqatları, layihələrin həyata keçirildiyi sahələri müəyyən etməklə baş verir. Buna görə də innovasiya inkişafının daha perspektivli istiqamətini müəyyən etmək lazım gəlir. Əsasən 5 metod qeyd olunur:

 **1. Struktur-morfoloji təhlil metodu** tamamilə yeni işləmələrin meydana gəlməsini qeydiyyata almağa, bununla da   sahəaltı səviyyədəəsaslandırılmış elmi texniki inkişaf strategiyasını formalaşdırmağa imkan verir.

 **2. Nəşr aktivliyinin xarakterini müəyyən edən metod.** Bu metodun xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, sənəd axını dairəvi inkişafa tabe olmaqla özünü sistem kimi göstərir. Bu cür dövretməni müşahidə etməklə müəyyən etmək olar ki, bu və ya digər ölkədə predmet sahəsi həyat dövranının hansı mərhələsindədir. Metod yeni elmi texniki məhsulun sahə səviyyəsində formalaşmasıüzrə səmərəli təkliflərin təklif olunmasına imkan verir.

 **3. Analoji - patentlər metodu –** böyük gücə malik patentlər – analoqlar ailəsində patent sənədlər qrupunun aşkar edilməsinəəsaslanır. Onun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, firma xaricdə o ideyanı patentləşdirir ki, o prektiki əhəmiyyət kəsb edir. Ona görə də, patentlət – analoqlar gücünün daha sürətlə artdığı istiqamətləri müəyyənləşdirməklə, istehsal potensialının inkişafıüzrə aparıcı firmaların fəaliyyət istiqamətlərini müəyyənləşdirmək mümkündür.

 **4. Terminoloji və leksik analiz metodu.** Terminoloji analiz bu fikirdən ibarətdir ki, tədqiqatçılar digər bilik sahələrindən ideya istifadə etdikdə terminoloji aparatda dəyişiklik baş verir. Bu, öncədən heç bir metodla müşayiət olunmayan böyük layihələrin yer dəyişikliyi ilə bağlıdır. Buna görə də terminoloji analiz metodu prinsipial innovasiyaların yaranmasını ilkin mərhələlərdə müəyyən edir və gözlənilən dəyişikliklərin istiqamətini proqnozlaşdırır. Tekstlərin leksiki analizi də terminoloji analizlə oxşardır; fərq sadəcə diqqətin konkret terminlərə yox, söz birləşmələrinə yönəlməsindədir.

 **5.Göstəricilər metodu** bundan ibarətdir ki, hər texniki sistem müəyyən göstəricilərlə təsvir olunur, elmi – texniki tərəqqi sayəsində daha da təkmilləşir və sənədlərdəəks olunur.Texniki sistemlərin göstəricilərinin xüsusiyyətlərini dinamikada öyrənməklə , dünya və milli praktikada, elmi axtarışlarda mövcud olan meyllər barəsində aydın təsəvvür yaratmaq olar.

**6.3. İnnovasiya ideyalarının aşkar olunmasıüsulları**

İnnovasiya ideyalarının aşkar olunmasında bu üsullardan istifadə oluna bilər:

- patent tədqiqatları;

- istehlakçıların üstünlük vermələrinin öyrənilməsi;

- rəqabət analizi (sənaye casusluğu və bençmarkinq);

- daxili audit.

 Patent tədqiqatları– innovasiyaların inkişaf meyilərinin və texniki səviyyəsinin tədqiqi, onların patentləşmə bacarığı və patent təmizliyi, patent və digər elmi – texniki informasiyalar əsasında rəqabətqabiliyyətlilik.

Patent tədqiqatlarının nəticələri öyrənilən sahədə daha perspektivli istiqamətləri müəyyən etməyə, innovasiya məhsulunun və texnologiyanın texniki səviyyəsini obyektiv qiymətləndirməyə, qarşıya qoyulan məqsədə nail olma imkanlarını müəyyənləşdirməyə, özünün elmi işləmələrini həyata keçirməyə və ya lisenziyaların alınması yolu ilə patentləşmə haqqında qərar qəbul etməyə imkan verir.

İstehlakçıların üstünlük vermələrinin öyrənilməsi. Yeni məhsul ideyasının yaranmasının ən yaxşı mənbəyi kompaniyanın ticarət nümayəndələri və dilerləri hesab olunurlar. Onlar istehlakçılarla daima əlaqədə olurlar və onların tələbatlarını vəşikayətlərini daha yaxşı bilirlər. Məhz onlar rəqiblərin elmi işləmələri haqqında daha tez xəbər tuturlar. Bir çox kompaniyalar ticarət nümayəndələrini, dilerlərini və distribyuterlərini yeni ideyanın axtarışıüzrə xüsusi olaraq öyrədirlər və bu sahədəəldə etdikləri nailiyyətlərə görə onları mükafatlandırırlar.

 Rəqabət analizi. Yaxşı ideya rəqiblərin məhsullarının öyrənilməsi zamanı yaranır. Müəssisələr rəqiblər haqqında geniş məlumata malik olmağa çalışırlar. Bu işdə onlara ən çox yardımçı 0lanlar məhz ticarət nümayəndələri, dilerlər və distribyuterlərdir. Onların köməyi ilə rəqiblərin yeni məhsulu haqqında zəruri məlumatlar əldə etmək mümkün olur. Kompaniyalar bəzən rəqiblərin yeni məhsulunu alaraq onu hissələrə ayıraraq öyrənirlər və ondan daha keyfiyyətlisini yaradırlar.

 Daxili audit. Yeni ideyaların yaranmasının digər mənbələri də mövcuddur. Belə mənbələrə innovasiyanın yaradıcıları, patentlə məşğul olanlar, tədqiqat laboratoriyaları, sənaye problemlərilə məşğul olan məsləhətçilər, reklam agentlikləri, marketinq tədqiqatlarını həyata keçirən agentliklər və digər “ideya generatorları” aiddirlər. İstehlak malları bölməsində yeni ideya axtarışıüzrə təşəbbüs əsasən istehsalçılara məxsus olur. Sənaye bölməsində isə yeni məhsul konsepsiyasının formalaşmasında müştərilərləəlaqə daha səmərəli hesab olunur.

**6.4. İdeyaların generasiyası metodları.**

**İdeyaların generasiyasının xarakteri.** Dünya bazarında yüksək texnoloji sahələrdə rəqabətqabiliyyətliliyin yüksəlməsi məsələsi əsasən iki üsulla həll oluna bilər – imitasiya əsasında, yəni xarici texnologiyaların mənimsənilməsi əsasında və milli innovasiyalar əsasında.Üçüncü yanaşma bu iki üsulunbirləşməsi ilə baş verir.

İdeyyaların generasiyasında müxtəlif metodlardan istifadə oluna bilər. Bu, metodun kim tərəfindən və hansı məqsədlə istifadə olunmasından asılıdır.

**Ölçülərin sayılması metodu** (funksional analiz). Keyfiyyətin yüksəldilməsi və mövcud məhsulun təkmilləşdirilməsində istifadə oluna bilər.

Problemin analizi istifadəçi davranışının müşahidəsi ilə başlayır. Məhsulun tətbiqi ilə bağlı hər bir müəyyən olunmuş problem təkmilləşdirmə ideyasının yaranmasına gətirib çızara bilər. Bu metod əsasən təşkil olunmuş istifadəçi qruplarının mövcud olduğu sənaye bazarının təhliində istifadə olunur.

**İnventarizasiya metodu.** Bu da həmin məqsədi daşıyır, lakin məhsulun xqsusiyyətindən asılı olaraq çıxış edir. Bu metod yeni kombinasiyaların aşkar edilməsi məqsədilə məhsulun əsas xarakterlərinin və onlarda baş verən yerdəyişmələrin siyahısının tərtib olunmasını nəzərdə tutur ki, bu da yaxşılaşmaya doğru aparır. Bu metod çərçivəsində yeni ideyanın irəlilədilməsinə kömək göstərə bilən bir çox suallar işlənib hazırlanır.

**Morfoloji təhlil metodu.** Bu metod məhsulun əsas struktur dəyişikliklərini aşkar etməyi, yeni kombinasiyaları aşkar etmək məqsədilə sonradan qoşa ölçülər arasında əlaqəni təhlil etməyi nəzərdə tutur.

 **Yaradıcı metodlar** insanların tək halda deyil, qrup şəklində olduqda daha yaradıcı qabiliyyətə malik olmalarına əsaslanır. Bu metodlar prupuna əsasən “beyin hücumu” və sinektika metodları aiddirlər.

İdeyaların generasiyası və yaradıcılıq məsələlərinin həlli üçün son onillərdə patentşünas Genri Altçuller tərəfindən işlənib hazırlanmış**Yaradıcılıq Məsələlərinin Həlli Nəzəriyyəsindən** istifadə olunur.

**6.5. Marketinq tədqiqatlarının əsas mərhələləri.**

 **1. Bazar tədqiqatlarının həyata keçirilməsi metodikasının təsviri.** Bu metod ekspert sorğusuna əsaslanır və mürəkkəb xarakterli problemlərin həll edilməsində daha geniş istifadə olunur. Sorğu tədqiq olunan mövzu üzrəəvvəlcədən hazırlanan senariyə uyğun həyata keçirilir. Sorğu diktafona yazılır və sonradan araşdırılaraq təhlil edilir.

 **2. Məhsulun bazarda testləşdirilməsinin həyata keçirilməsi metodikasının təsviri.**

 **3. Texnologiyaya tələbatın müəyyən olunması və bazarın ona uyğun həcminin dəyişilməsi meylləri**.

 **4. Marketinq tədqiqatları müəyyən seqmentlərdə olan məhsulun mövcud tələbatının qiymətləndirilməsinə və gələcək tələbin dinamikasının proqnozuna yönəlir.**

İnnovasiya üzrə marketinq tədqiqatlarının xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, burada istehlakçıların təklif olunan məhsul barəsindəöncədən heç bir təsəvvürləri olmur. Buna görə də onların innovasiyaya olan münasibəti, onların gəlirlərinin hansı miqdarını innovasiyanıəldə etməyə sərf etməyə hazır olmalarından asılıdır.

 Marketinq tədqiqatları istehlakçıların innovasiyanı qavrama dərəcəsindən asılı olaraq onları müəyyən qruplara bölür. Tədqiqat nəticəsindəəldə edilən məlumatlar əsasında, istehlakçılara yeni məhsulun ən optimal alış həcmini göstərən “üstünlük vermə kartları” hazırlanır.

**Mövzu 7. İnnovasiya müəssisəsində marketinqin informasiya sistemi.**

7.1. Marketinqin informasiya sisteminin innovasiya müəssisəsində

 rolu vəəhəmiyyəti sisteminin formalaşması

7.2. İnnovasiya fəaliyyətində MİS-in fəaliyyət xüsusiyyətləri

7.3. İnnovasiya müəssisəsində bilik sisteminin formalaşması.

7.4. İnnovasiya müəssisəsində bilik sisteminin idarə olunması.

**7.1. Marketinqin informasiya sisteminin innovasiya müəssisəsində**

**rolu və əhəmiyyəti.**

 Marketinqin informasiya sistemi innovasiya potensialının formalaşması və inkişafının mühüm şərtlərindən biridir. O, vaxta və resurslara qənaət olunmasına, həmiçinin müəssisənin inkişafı ilə bağlı düzgün proqnoz verməyə imkan yaradır.

 Marketinqin informasiya sistemi (MİS) - marketinq qərarlarının hazırlanması və qəbul olunmasıüçün lazım olan etibarlı informasiyanın toplanması, analizi və paylanmasıüçün təyin olunmuş heyətin, avadanlığın, prosedurların və metodların məcmusudur.

İnnovasiya fəaliyyətində MİS əsasən iki məqsədin realizasiyasına yönəlmişdir: innovasiyalar haqqında informasiyanın toplanması və müəssisənin bilik sisteminin formalaşması. MİS iki üsulla fəaliyyət göstərə bilər:

 1. Mərkəzləşdirilmişüsul: -İnformasiyanın bir bazada toplanmasını nəzərdə tutur.

 2. Mərkəzləşdirilməmişüsul: - informasiya ancaq zərurət yaranan hallarda toplanılır və qlobal məlumatlar bazasında inteqrasiya olunur.

**7.2. İnnovasiya fəaliyyətində MİS-in fəaliyyət xüsusiyyətləri.**

İnnovasiya fəaliyyətində MİS-dən istifadənin müəyyən xüsusiyətləri mövcuddur. Bunlar informasiyanın tez bir zamanda əldə edilməsi və yeni biliyəçevrilməsi iləəladədardır və müəyyən tələblərə riayət olunmasını nəzərdə tutur:

1. **İnteqrasiya olunma:**

 - daxil olmaya vahid hüquq sistemi;

 - Informasiyanın bir dəfə daxil edilməsi və dəfələrlə istifadə edilməsi:

 - Inkişaf etmiş texniki vasitələr;

 - platformalı sərbəstlik.

 **2. Adaptasiya olunma:**

 - qərarların ardıcıllıqla icra imkanları;

 - avadanlıqların geniş miqyasda istifadə olunması imkanları;

 - istismar şəraitinə bə müvəqqəti dəyişikliklərə uyğunlaşma;

 - müxtəlif şəbəkələrdə fəaliyyət göstərmək.

**3. Məlumatların zəruri qorunma səviyyəsi:**

 - qeyri qanuni daxilolmalardan qorunma;

 - məlumatların pozulmasından və itirilməsindən qorunma;

 - virusların daxil olmasından qorunma.

**4. Keyfiyyət:**

 - beynəlxalq standartların tələblərinə uyğun qurulma və fəaliyyət göstərmə;

 - yüksək istehlak keyfiyyətinin mövcudluğu.

 Qeyd olunan tələblərəəməl olunması innovasiya müəssisələrində NİS – dən səmərəli şəkildə istifadə etməyə imkan verir.

**7.3. İnnovasiya müəssisəsində bilik sisteminin formalaşması.**

İnformasiya mübadiləsi və bilik sisteminin formalaşması daxili və xarici öyrədilmə, ixtisaslaşmış bilik sahələrinin inteqrasiyası, yeni məhsulun və texnologiyanın yaradılmasıüçün mənimsənilmiş biliyin tətbiqi əsasında baş verir.

 Bilik sisteminin effektiv idarə olunması aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur:

 1. Biliyin müəyyənləşməsi və kodlaşdırılması, biliklərin və resursların ən üstünün müəyyən edilməsi.

 2. İnnovasiya layihələri üçün informasiyaların və insanların seçilməsi.

 3. İnnovasiya fəaliyyətinin aktivizasiyasıüçün bençmarkinq layihələrinin təşkil olunması və reallaşdırılması;

 4. innovasiya potensialının güclənməsi üçün ikinci dərəcəli xətlərin cəlb olunması.

 MİS bir qayda olaraq özündə 4 əsas komponenti birləşdirir:

 -informasiya resursları;

 - informasiyaların axtarış vasitələri; informasiyaların konsaltinq vasitələri;

 - informasiya-kommunikasiya vasitələri;

 - telekommunikasiya resursları.

 Nəticədə, müəssisələrinin qarşılıqlıəlaqəsini, həmçinin müəssisələrin dünya informasiya məkanına sərbəst hərəkətini təmin edən informasiya mühiti yaradılır

**7.4. İnnovasiya müəssisəsində bilik sisteminin idarə olunması.**

 Bilik sisteminin effektiv idarə olunması nəinki ayrı – ayrı layihələr və müəssisələr, həmçinin bütün şəbəkə səviyyəsində qərarların qəbul olunmasına imkan yaradır. Bu həm operativ, həm də strateji səviyyədə, təşkil olunmalıdır ki, qarşılıqlıəlaqədə olan bütün müəssisə və təşkilatların intellektual potensialından,tez bir zamanda yayılan və lazımı istiqamətlərdə tətbiq oluna bilən biliyin daimi zəncirini yaratmaq imkanı versin, innovasiya fəaliyyətinin həyata kecirilməsini təmin etsin.

İnnovasiya müəssisəsində bilik sistemi yetərincəçevik olmalı, qarşılıqlıəlaqədə olan müəssisə və təşkilatları qabaqcıl informasiya ilə təmin etməklə mütəmadi olaraq yenilənmə imkanına malik olmalıdır. Sistemlı yanaşmaya uyğun olaraq, buraya daxil olan informasiya, texnologiya, maliyyə resursları gözlənilən nəticəyə - innovasiya məhsuluna çevrilirlər.

Beləliklə, rəqabətə davamlı məhsulun yaranması imkanı başlanğıcda müəyyən olunur. Resurs bazasının və bilik sisteminin effektiv idarə olunması innovasiya fəaliyyətinin xərclərini azaltmağa imkan verir. Bu idarə olunmanın ən əsas aspektlərindən biri də keyfiyyətli tədqiqatların aparılmasıdır. Keyfiyyətli tədqiqatlar innovasiya müəssisəsinə lazım olan informasiyanın əldə olunmasına imkan yaradır.

**Mövzu 8. Müəssisədə innovasiya marketinqinin alətləri.**

 8.1. Xarici mühitin təhlili.

 8.2. Yeni əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi.

 8.3. Məhsul siyasətinin formalaşması metodları.

8.4. İnnovasiya layihəsi effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodları

 8.5. Yeni bazarlara çıxış strategiyaları.

**8.1. Xarici mühitin təhlili.**

 Müəssisənin xarici mühiti ondan asılı olmayan bir sıra amillərdən ibarətdir. Bu amillər müəssisənin fəaliyyətinə və innovasiya layihələrinin realizasiyasına ciddi təsiri göstərir. Xarici mühit amilləri **Makro mühit** amilləri hesab olunurlar və dövlətin siyasi, iqtisadi, qanunverici və sosial-demoqrafik vəziyyətini xarakterizə edirlər.

 Xarici mühit amillərinin təhlili innovasiya layihələrini qoruyan və ona mənfi təsir göstərən amillərə ayrilmaqla həyata keçirilir. Təhlil aşağıdakı ardıcıllıqla həyata keçirilir:

1. Müəssisəyəən çox təsir edən makro amillərin müəyyən edilməsi

2. Hər amilin qısa təsvir olunması

3. Amilin müəyyən vaxt ərzində təsirinin qiymətləndirilməsi

4. Seçilmiş makro amillərin müəssisənin fəaliyyətinə olan təsirinin qiymətləndirilməsi

 Bazar vəziyyətinin təhlili üçün marketinq informasiyası və marketinq tədqiqatı sistemlərindən istifadə etmək lazımdır. Marketinq tədqiqatları– marketinq qərarlarını qəbul edən zaman yaranan qeyri müəyyənlikləri azaltmaq məqsədilə marketinq informasiyasının sistematik və obyektiv müəyyən olunması, toplanması, təhlil olunması, interpretasiya olunması, yayılması və istifadəsidir.

 Marketinq informasiyası və marketinq tədqiqatları sisteminin əsas komponentləri aşağıda qeyd olunanlardan ibarətdir:

Marketinq informasiyası

Insan resursları

Informasiya proseslərinin metodik təmin olunması

Maddi vəsaitlər

Maliyyə vəsaitləri

Zaman vresursları.

**8.2. Yeni məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi.**

 Müəssisənin bazarda rəqabət mövqeyinin təhlili təkcə onun güclü və zəif tərəflərinin aşkar edilməsini deyil, həmçinin, alıcıların müəssisə ilə olan münasibətlərinə təsir etmə qabiliyyətinə malik olan amillərin də təhlilini nəzərdə tutur. Müəssisənin bazarda rəqabət möqeyinin təhlili konkret məhsul bazarında müəssisənin bazar payının dəyişməsini araşdırmağa imkan verir.

Bu amilləri aşağıdakı formada sistemləşdirmək olar:

 1. kommersiyaşərtləri: müəssisənin öz müştərilərinə istehlak və kommersiya kreditlərinin verilməsi, qiymət endirimlərinin edilməsi imkanları.

 2. satışşəbəkəsinin təşkili: mağazaların və super marketlərin yerləşdirilməsi.

 3. Məhsula texniki xidmətin təşkili. ( göstərilən xidmətin həcmi, qarantiya təmirinin müddəti, qarantiya müddətindən sonrakı xidmətin dəyəri və s.).

 4. Alıcıların firma və onun məhsulu haqqında məlumatlandırilması, onların firmanın imicinə münasibətləri.

 5. Konyukturanın inkişaf meyllərinin firmanın bazar mövqeyinə təsiri.

İstehsalçının mövqeyindən innovasiya məhsulunun qiymətləndirilməsi ənənəvi xarakter daşıyır və hər şeydən əvvəl onun yüksək rentabelliyinin təmin olunması ilə yanaşı, satış strategiyasının da formalaşmasını xarakterizə edir. Bu zaman satıcılar təbii ki, innovasiya məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyini alıcıların mövqeyindən yanaşaraq qiymətləndirməyəçalışırlar və ondan bazar rəqabəti şəraitindəöz mənafeləri baxımından istifadə etməyəçalışırlar.

 Rəqabətqabiliyyətli məhsul yaratmağa nail olan innovasiya müəssisəsi özüüçün güclü bazar mövqeyini təmin edir. Rəqabətqabiliyyətli məhsul yaratmaq uğrunda mübarizədə qiymət metodları ilə yanaşı, qeyri qiymət metodlarından da istifadə olunur.

Sonradan yeni rəqib məhsulların meydana gəlməsi imkanları araşdırılır.Bu zaman o məhsullara xüsusi diqqət yetirilir ki, omlar geniş satış imkanlarına malik olmaqla ciddi rəqabət aparmaq qabiliyyətinə malik olsunlar.

Bundan sonra məhsulun keyfiyyət və istehlak parametrlərinə texniki tələblər formalaşır.Bu zaman ən vacib məsələ yeni məhsulun tez bir zamanda istehsala tətbiq olunmasıdır.

**8.3. Məhsul siyasətinin formalaşması metodları.**

 Bazarın hərtərəfli təhlili əsasında məhsul siyasətinin hazırlanması və effektiv həyata keçirilməsi üçün müəssisənin fəaliyyət məqsədlərini müəyyənləşdirmək və onlarıəldə olan vəsaitlərlə və satış siyasətilə uyğunlaşdirmaq lazım gəlir. Məhsul siyasəti, marketinq strategiyasının bir hissəsi olmaqla, onun formalaşmasında birinci dərəcəli rol oynayır. Bu, istehsal olunan məhsulun xarakterinin müəssisənin ümumi effektivliyinə olan təsiri iləəlaqədardır. Məhsul siyasəti kommunikasiya və satış strategiyalarının formalaşmasında da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

 Məhsul siyasəti - əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyini və istehlak dəyərini təmin edən əmtəə xüsusiyyətlərinin planlaşdırılması və formalaşması iləəlaqəli olan marketinq strategiyaları və tədbirlər kompleksidir.

 Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasıüzrə qəbul olunan istənilən qərar strateji xarakter daşıyır və qısamüddətli nəticələrin deyil, uzunmüddətli rəqabətqabiliyyətliliyin və rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasına istiqamətlənir.

 Beləliklə, məhsul siyasətinin mahiyyətinə və məzmununa uyğun olaraq innovasiya məhsulunun mahiyyəti formalaşır: - istehlakçıların artan tələbatının ödənilməsi, yüksək mənfəət əldə edilməsi hesabına müəssisənin uzunmüddətli rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması.

 Məhsul siyasəti M. Porterin ümumi rəqabət matrisasıəsasında. “Mak-Kinzi” matrisasından istifadə edilməklə işlənib hazırlanır.

**8.4. İnnovasiya layihəsi effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodları**

İstənilən innovasiya layihəsinin effektliyinin qiymətləndirilməsi innovasiya fəaliyyətinə yönəldilən investisiyanın effektliyinin qiymətləndirilməsi prinsiplərinəəsaslanır. İnnovasiya fəaliyyətinə yönəldilən investisiya layihələrinin həyata keçirilməsinin əsas prinsiplərinə aşağıdskıları aid etmək olar:

 1. İnnovasiya fəaliyyətinə yönəldilən investisiya layihələrinin işlənib hazırlanması və ekspertizası zamanı layihənin realizasiyası nəticəsindəəldə edilən innovasiya məhsullarının axını, digər resurslarda olduğu kimi, pul vəsaiti axınları formasında göstərilməlidir.

 2. investisiya layihələrinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi zamanı xərclərin və nəticələrin müqayisəsi müxtəlif dövrlərdə pulun dəyərinin dəyişməsi nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

3. İnvestisiya və innovasiya layihələrinin həyata keçirildiyi zaman qeyri müəyyənliklər və risklər nəzərə alınmalıdır.

İnnovasiya layihəsinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodikası bir sıra ardəcəl mərhələləri özündə birləşdirir:

1. İnnovasiya məhsulunun kommersializasiyası üsulunun seçilməsi.

 2. İnnovasiya layihəsinin biznes – planının tərtib edilməsi.

 2.1. Giriş hissə.

 2.2. Marketinq hissəsi.

 2.3. Təşkilati hissə.

 2.4. Maliyyə - iqtisadi hissə.

 2.5. İnnovasiya məhsulunun kommersializasiyasının effektivliyinin

 qiymətləndirilməsi.

1. Biznes plana potensial investorlar tərəfindən baxılması.

 4. İnnovasiya layihəsinə investisiyanın cəlb edilməsi.

**8.5. Yeni bazarlara çıxış strategiyası.**

 Praktikada yeni bazarlara çıxışüçün geniş sayda strategiyalardan istifadə olunur. Yeni bazarlara çıxış strategiyasının formalaşması məqsədilə strateji idarəetmə alətlərinin təsnifatı və təhlili həyata keçirilir. Strateji idarəetmə aləttləri kimi strateji təhlili metodları və modelləri, strateji planlaşdırma və idarəetmə qərarları, strateji məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi və realizasiyası başa düşülür.

Strategiya idarəetmənin hər mərhələsində müxtəlif alətlərdən istifadə olunur. Bu alətlərin hərəsinin özünə məxsus üstünlüyü vəçatışmazlığı vardır. Yeni bazarlara çıxışüçün əsasən bu strategiyalardan istifadə olunur:

1. Bazara daxil olma strategiyası (mövcud məhsul – mövcud bazar).

 2. Bazarın genişləndirilməsi strategiyası (mövcud məhsul – yeni bazar).

 3. Məhsulun inkişaf strategiyası (yeni məhsul – mövcud bazar).

 4. Diversifikasiya strategiyası (yeni məhsul – yeni bazar).

Beləliklə, müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşmasıüzrə marketinq alətlərini tətbiq etməklə yeni məhsulun bazara çıxarması hesabına yüksək rəqabət mövqeyi əldə etmək olar.Lakin, vaxtaşırı təhlili həyata keçirmək və məhsul strategiyasında düzəliş etmək lazımdır.

**Mövzu 9. Yeni məhsulun yaradılması və mövqeləşdirilməsi.**

9.1. Йени мящсулун mahiyyəti və sosial – iqtisadi xarakteri.

9.2. Йени мящсулун щазырланмасы просесинин тяшкили.

9.3. Yeni məhsulun yaradılması prosesinin mərhələləri.

9.4. Yeni məhsulun mövqeləşdirilməsi.

**9.1. Йени мящсулун mahiyyəti və sosial – iqtisadi xarakteri.**

Müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin nəticəsi innovasiya məhsulundan ibarətdir. İnnovasiya məhsulu müəssisənin özü tərəfindən istifadə edilə bilər və yaxud mübadilə predmeti kimi bazara çıxarıla bilər. İnnovasiyaya:

* məhsul, texnologiya, metodlar və s. formasında yaradıcı prosesin nəticəsi;
* mövcud olanların əvəzinə tətbiq olunan yeni məhsul, elementlər, yanaşmalar, prinsiplər kimi baxıla bilər.

 Müasir dövrdə istənilən innovasiya aşağıdakıəsas hallarla xarakterizə olunur:

 Birincisi, innovasiya kimi elmi – texniki nailiyyətlərəəsaslanan, yeni istehlak dəyərinə malik olan obyekt başa düşülür.

İkincisi, innovasiyaya ictimai tələbatı daha yararlı effektləödəmək qabiliyyəti kimi baxılır. Bu halda innovasiyaya texniki yenilik kimi deyil, onun istehlak xüsusiyyətlərinin yeniləşməsi kimi baxılır. İnnovasiya yenilik sözünün sinonimi kimi onunla yanaşı işlədilir.

Üçüncüsü, istənilən innovasiya insan ağlının nəticəsi olaraq yaranır və bu baxımdan onun intellektual dəyərliliyi yüksək olur. Burada əsas problem ondan ibarətdir ki, intellektual mülkiyyətin kommersiya qiymətləndirilməsinin çətin olması ilə yanaşı, onun hüquqi baxımdan qorunması da çətin olur.

İnnovasiyanı kəşflərdən fərqləndirmək lazımdır. Belə ki, kəşf bilik və yaradıcılıq fəaliyyətinin nəticəsi olsa da bəzən realizə olunmamış qala bilir. Kəşf yalnız bazarda müvəffəüiyyət qazandıqdan sonra yeniliyəçevrilir. İnnovasiyalar kommersiya və ya qeyrikommersiya effekti yaratmalıdırlar. Bu baxımdan, innovasiyaya bəzən kəşfin və ya ideyanın iqtisadi məzmun əldə etdiyi proses kimi baxmaq olar.

 Beləliklə, innovasiya təşkilatlar və ya ayrı– ayrışəxslər tərəfindən müəyyən səmərəəldə etmək məqsədilə məhsullarda, texnologiyalarda, idarəetmə və sosial – iqtisadi proseslərdə həyata keçirilən mütərəqqi dəyişikliklərdir.

**9.2. Йени мящсулун щазырланмасы просесинин тяшкили**

Yeni məhsylun yaradılması, йени фяалиййят истигамятляринин ща­зыр­ланмасы *бюйцк рисклярля* баьлыдыр. Бу рискляри йени мящсул идейасынын гиймят­лян­дирил­мяси вя инкишаф етдирилмяси проседуруну тятбиг етмякля азалтмаг олар. Уьу­р­ун ясас амилляри фирманын нязарят едя билдийи амилляр олаcагдыр. Бу бюлмянин мяг­­сяди инновасийанын уьурсузлуьу тящлцкясини азалдан проседурларын вя тяшки­ла­ти методларын тящлилi və tətbiq едилмясидир. Нятиcядя тяшкилатин мцвафиг структур бюлмяляри: ел­ми-тядгигат вя тяcрцбя - конструктор, маркетинг, истещсал вя малиййя шюбяляри ара­сында *даими вя фасилясиз диалог*  йаранмалыдыр. Базар йюнцмлц компанийаларда йени мящсулун щазырланмасы функсийаларарасы вязифядир вя онун йериня йети­рил­мя­си­ня тяшкилатын бцтцн структур бюлмяляри cялб олунмалыдыр.

Йени мящсулун щазырланмасы просесинин тяшкили mövcud və yeni məhsul menecerlərinin, yeni məhsulun yaradılması iləəlaqəli olan şöbə və bölmələrin, qrupların yaxından iştirakını nəzərdə tutur. Yeni məhsulun yaradılmasının təşkilati formasından asili olaraq hər bir layihəyə sərf ediləcək vaxt müəyyənləşdirilir. Vaxtın qısa və ya uzunmüddətli olması yeni məhsulun yaradılması və kommersializasiyasıüzrə fəaliyyətin nəticələrinə təsir göstərən ən vacib amillərdən biri kimi çıxış fdir.

 Lakin yени мящсулун щазырланмасы просесинин тяшкилati strukturu nə qədər düzgün qurulmuş olsa da layihənin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi üçün kifayət deyildir. Yüksək rəhbərliyin kompaniyada novatorluğun prioritet istiqamətlərini düzgün qiymətləndirməsi və onu işçilərə aşılaması, onların həvəsləndirilməsi, məsələni dərk etmələri olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

**9.3. Yeni məhsulun yaradılması prosesinin mərhələləri.**

**1.İşləmənin istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi**. Yeni məhsulun yaradılmasının müvəffəüiyyəti axtarışın istiqamətinin düzgün müəyyənləşdirilməsindən çox asılıdır. İstiqamətin müəyyənləşdirilməsi bir sıra məqsədlərə nail olmağa, o cümlədən, diqqəti konkret istiqamətə yönəltməyə, işçi qrupunu səfərbər etməyə, təşkilatın bütün struktur bölmələrini həmin işə cəlb etməyə imkan verir.

**2.İdeyanın yaranması.** Müəyyənləşdirilmiş istiqamətdə yeni məhsul ideyasının yaranması təsadüfi proses kimi deyil, sistemli şəkildə təşkil olunmalıdır.İdeyaların sayı kifayət qədər çox olmali, lakin bu zaman optimal say həddi gözlənilməlidir.

**3.İdeyanın seçilməsi.** Bu mərhələdəəsas məqsəd ondan ibarətdir ki, çoxlu sayda verilmiş ideyalardan daha əhəmiyyətli hesab edilən bir neçəsi seçilir və sonrakı bütün diqqət həmin ideyalara yönəldilir.Seçilən ideyalar yazılışəkildə tərtib olunur və orada bir sıra sualların izahı verilir: - yeni məhsuldan istehlakçılar hansı faydanıəldə edəcəklər?; - yeni məhsul firmaya hansı səmərəni verəcək?; - yeni məhsulun istehlak dəyərliliyi rəqib mənsulun istehlak dəyərliliyini üstələyəcəkmi? və s.

**4. Məhsulun hazırlanması və testləşdirilməsi.** Bu mərhələdə seçilmiş ideyanı məhsula çevirmək lazım gəlir. Bu zaman məhsulun bir neçə alternativ nümunəsi hazırlanır. Onların hər birinin cəlbedicilik səviyyəsi qiymətləndirilir və daha yaxşı olanı seçilir. Seçilmiş məhsul nümunəsi mütəxəssislərin və müəyyən qrup istehlakçıların iştirakı ilə testləşdirilir.

**5. Marketinq strategiyası.** Testdən müvəffəqiyyətlə keçmiş məhsul nümunəsi üzrə satış strategiyasını işləyib hazırlamaq lazəm gəlir. Yeni məhsul üzrə marketinq strategiyasıüç hissədən ibarət olur. **Birinci** hissədə məqsəd bazarı, satışın gözlənilən həcmi, bazar payı, yaxin illərdə mənfəətin həcmi və s. qeyd olunur. İkinci hissədə riymət, bölgü kanalları, birinci il üçün marketinq büdcəsi qeyd olunur. Üçüncü hissədə yaxın bir neçə ildəəldə edilməsi nəzərdə tutulan satışın həcmi və mənfəət norması, marketinq kompleksinin strategiyaları qeyd olunur.

**6. İqtisadi təhlil.** Artıq məhsul konsepsiyası və marketinq strategiyası formalaşdırıldıqdan sonra strategiyada nəzərdə tutulan satışın həcmi, mənfəətin məbləği və bazar payl göstəricilərinin nə qədər əsaslı olması araşdırılır. Bu məqsədlə iqtisadi təhlil həyata keçirilir. Təhlilin nəticəsi qənaətbəxş olduqda yeni məhsulun nümunələrinin hazırlanması prosesinə başlanılır.

**7. Məhsul nümunəsinin hazırlanması.** Bu mərhələyə qədər məhsul şəkil və ya model formasında olur. Artəq layihə yoxlama testinqən və qeyd olunan mərhələlərdən keçdikdən sonra məhsul nümunələrinin hazırlanmasına başlanılır. Bu mərhələdə xərclər çoxalmağa başlayır və müəyyənləşdirilir ki, ideyanı başa çatdırmaq və praktikaya tətbiq etmək mümkün olacaqmı.

**8. Yoxlama marketinqi.** Yeni məhsul nümunəsi hazırlandıqdan sonra onun marketinq yoxlaması həyata keçirilir. Bu zaman məhsul və marketinq proqramı real bazar vəziyyətinə oxşar bir vəziyyətdə yoxlamadan keçirilir. Bu marketinq üzrə mütəxəssislərə yeni məhsulun kütləvi istehsalına qərar verilməzdən əvvəl məhsul marketinqini sınaqdan keçirməyə imkan verir.

**9. Yeni məhsulun kommersializasiyası.** Yoxlama marketinqinin nəticələrindən asılı olaraq yeni məhsulun kommersializasiyası, yəni bazara çıxarilması haqqında qərar qəbul edilir. Bu isəçətin və zərctutumlu bir prosesdir. Məhsulun kütləvi istehsalını təşkil etmək, bazarın tələbinə uyğun, lazımı keyfiyyətdə və həcmdə məhsul istehsal etmək, onun bölüşdürülməsi və satışını təşkil etmək, bazarda irəlilədilməsini təmin edəcək kommunikasiya tədbirlərini həyata keçirmək lazım gəlir.

**9.4. Yeni məhsulun mövqeləşdirilməsi.**

Щяр бир компанийа базарa yeni mənsul çıxararkən onu мцяййян шякилдя мювге­ляш­дир­мялидир. *Мювгеляшдирмя* – компанийанын тяклифинин вя онун имиъинин ишляниб щазырланмасы цзря истещлакчыларын мягсядли групунун шцурунда хцсусиляшмиш хейирхащ мювге тутулмасына истигамятлянмиш фяалиййятдир. Ямтяянин мювге­ляш­дирилмясинин сон нятиъяси – мящсулун дяйярлилийинин базара орийентасийалашмыш тяклифинин уьурла йарадылмасы – мягсядли аудиторийанын малэюндярян ком­па­нийанын ямтяясини нийя ялдя етмяси вя ондан истифадя етмясини изащ едян садя вя дягиг шякилдя тясдигидир.

İqtisadi ədəbiyyatlarda əmtəənin mövqeləşdirilməsinə fərqli baxışlar mövcuddur. Bir qrup mütəxəssislər мювгеляшдирмяни артыг мювъуд олан мящсулун цстцнлцкляринин айырд едилмяси цзря йарадыъы просес кими нязярдян кечирирляр. Digərləri isəщесаб едирляр ки, йахшы мялум олан ямтяяляр истещлакчыларын шцурунда адятян дягиг ифадя олунмуш мювге тутурлар.

Ümumiyyətlə mювгеляшдирмя ямтяя иля башлайыр. Мювгеляшдирмя konkret əmtəə ilə bağlıистещлакчыларын дцшцнъя тяр­зиня тясир etmək, ямтяяни потенсиал алыъыларын шцурунда мювге­ляш­дирməkdir.

Компанийа yeni məhsul üzrə мювгеляшдирмя стратеэийасыны ишляйиб щазырладыгдан сонра истещлакчыларла еффектив коммуникасийа əlaqələri гурмалы, щяр mümkün щалда онлары маркетинг-миксин елементляринин кюмяйиля юз мювгейи və məhsulu барядя мялуматландырмалыдыр.

Еффектив мювгеляшдирмя йалныз реклам вя мящсулун ирялилядилмяси иля мящ­дудлашмыр. Маркетинг цзря мцтяхяссисляр мювгеляшдирмянин идаря едилмясини мцштярилярля, онлайн вя телефон коммуникасийаларындан тутмуш, шяхси сатыш вя хидмят эюстярилмясиня гядяр, щяр бир тямасда щяйата кечирмялидирляр. Яэяр компанийа юз мювгеляшдирмя стратеэийасыны даими diqqətdə сахламырса, онун мцштяриляри, ян азы, компанийанын вя йа yeni məhsulun мювгейинин нядян ибарят олдуьуну баша дцшмяйяъякляр.

Мювгеляшдирмя prosesinin айрылмаз тяркиб щиссяси мцштярилярин фикирляринин юйрянилмясидир. Сатыъылар мцштярилярин компанийа иля гаршылыглы фяалиййяти неъя гябул етдиклярини вя компанийа иля щяр бир тямасдан няйи эюзлядиклярини тящлил етмялидир. Нювбяти аддым – истещлакчыларла щяр тямасда, о ъцмлядян, шика­йятлярин ишлянмяси заманы мювгеляшдирмянин идаря едилмяси стратеэийасынын ифадя едилмясидир. Менеъер вя ямякдашлара мювгеляшдирмя принсипляринин юйря­дил­мяси иля йанашы, бу стратеэийанын тятбиг едилмяси онларын диггятлярини комму­ни­касийалара гаршы тялябляр вя мцштяриляря хидмят эюстярилмяси цзяриндя ъям­ляшдирмяйя имкан верир. Бцтцн бунлар компанийанын вя йа yeni məhsulun арзу едилян мювгейинин тямин едилмясиня имкан йарадаъагдыр.