

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ

Magistr Hazırlığı Mərkəzi

Əlyazma hüququnda

Səmədova Çinarə Yusif qızının

**Sənaye müəssisələrində innovasiya siyasətinin idarə
edilməsinin marketing əsasları
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: - Marketing

Elmi rəhbər: İ.Ə.İ., dos. A.S.Aşurov

Magistr proqramının rəhbəri:

Kafedra müdiri:

i.ə.d.,prof.İmanov

Бакы-2017

Mündəricat

Giriş.....	3
Fəsil 1. Müəssisələrdə innovasiya siyasətinin formalaşmasının nəzəri – metodoloji əsasları.....	6
1.1. Müasir iqtisadi şəraitdə müəssisələrin inkişafında innovasiyanın rolu...	6
1.2. Müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində marketinqalətlərindən istifadənin obyektiv zəruriliyi.....	13
Fəsil 2. Azərbaycanın sənaye müəssisələrində innovasiya fəaliyyətinin mövcud vəziyyəti və inkişaf problemləri.....	21
2.1. Sənaye müəssisələrində innovasiya fəaliyyəti və onun həyata keçirilməsinin analitik qiymətləndirilməsi.....	21
2.2. Sənaye müəssisələrində innovasiya qərarlarının marketinq dəyərləndirilməsi.....	33
Fəsil 3. Klaster yanaşması əsasında sənaye müəssisələrində innovasiya siyasətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi.....	46
3.1. Müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin təşkilati – iqtisadi mexanizmi.....	46
3.2. Sənaye müəssisələrində innovasiya məhsulları üzrə marketinq sisteminin formalaşması.....	57
Nəticə və təkliflər.....	71
Ədəbiyyat siyahısı.....	74

Giriş.

Mövzunun aktuallığı. Müasir dövrdə əksər ölkələr dünya iqtisadi sisteminə integrasiya etmişlər və belə bir şəraitdə istehsalçı müəssisələr nəinki daxili bazarda, eləcə də beynəlxalq bazarlarda rəqabətqabiliyyətliliyi təmin etmək məcburiyyətindədirlər. Beynəlxalq bazarlarda fəaliyyəti həyata keçirməyən müəssisələr belə daxili bazarda fəaliyyət göstərən xarici şirkətlərlə rəqabət aparmalı olurlar. Deməli, daxili bazarda fəaliyyət göstərən müəssisə rəqabətqabiliyyətliliyin beynəlxalq səviyyəsinə diqqət yetirməli, nəinki məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyini, eyni zamanda digər biznes-layihələrinin həyata keçirilməsini də beynəlxalq səviyyəyə uyğunlaşdırmalıdır. İqtisadiyyatın qloballaşması prosesinin güclənməsi, elmi - texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi bütün səviyyələrdə rəqabətqabiliyyətliliyin əhəmiyyətini və rolunu xeyli artırır, onu bazar iqtisadiyyatının inkişafını təmin edən əsas amillərdən birinə çevirir.

Hal – hazırda dünyada yeni iqtisadiyyatın formalaşması prosesi baş verir və onun əsas xüsusiyyətlərindən biri bazarların iri kompaniyaların əlində cəmləşməsindən, rəqabətqabiliyyətli istehsalın formalaşmasında maliyyə resurslarının təsirinin artmasından, müəssisələrin dayanıqlı və stabil inkişafında bankların və maliyyə təşkilatlarının rolunun yüksəldilməsindən ibarətdir. Belə bir şəraitdə müəssisələrin fəaliyyətində baş verən köklü dəyişikliklər, idarəetmə proseslərinin təkmilləşdirilməsi, innovasiyadan, elmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətlərindən istifadə edilməsi, rəqabətqabiliyyətliliyin yüksəldilməsini təmin edən əsas şərtlərdən birinə çevrilir. Beləliklə, müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılmasında innovasiya yönümlü inkişaf strategiyalarından istifadə etməyə zərurət yaranır. Son nəticədə, bazarda o müəssisələr daha çox müvəffəqiyyət qazanırlar ki, onlar innovasiyadan, elmi texniki tərəqqinin son nailiyyətlərindən daha geniş istifadə edirlər. Qeyd olunanlar müəssisələrdə innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində marketing konsepsiyasından istifadəni zəruri edir, onun əhəmiyyətini və rolunu xeyli artırır.

Bu baxımdan dissertasiya işi aktual bir mövzuya həsr olunmuşdur.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın predmetini sənaye müəssisələrində innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində və innovasiya siyasətinin idarə edilməsində marketinqin yerinin və rolunun müəyyənləşdirilməsi, respublikanın sənaye müəssisələrində innovasiya fəaliyyətinin mövcud vəziyyətinin tədqiqi, inkişaf problemlərinin araşdırılması, innovasiya qərarlarının marketinq dəyərləndirilməsi təşkil edir.

Tədqiqatın obyektini isə respublikanın sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyəti təşkil edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi sənaye müəssisələrində innovasiya siyasətinin idarə edilməsinin marketinq əsaslarını tədqiq etmək, müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin təşkilatı – iqtisadi mexanizmlərini müəyyənləşdirilməskdən ibarətdir.

Tədqiqatın vəzifələrini: - müasir iqtisadi şəraitdə müəssisələrin inkişafında innovasiyanın rolunun müəyyənləşdirilməsi; - innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində marketinqin rolunun müəyyənləşdirilməsi; - sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyətinin analitik qiymətləndirilməsi; - innovasiya məhsulları üzrə marketinq sisteminin formalaşması və s. təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqatın informasiya bazasını müasir elmi-iqtisadi ədəbiyyatlar, menecment və müəssisənin innovasiya fəaliyyətinə və innovasiya marketinqinə dair elmi əsərlər, dövrü mətbuat, qəzet və jurnallarda çap edilmiş müxtəlif məqalələr, Dövlət Statistika Komitəsinin hesabat məlumatları, ölkəmizdə, eləcə də xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəsisə və təşkilatların təcrübəsindən götürülmüş və internet saytlarından əldə edilmiş informasiyalar təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Aparılan tədqiqatla əldə edilmiş yeniliklərə aşağıdakılar aiddir :

- müəssisənin innovasiya fəaliyyəti və onun həyata keçirilməsinin analitik qiymətləndirilməsi ;
- innovasiya qərarlarının marketinq dəyərləndirilməsi ;

- innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində marketing alətlərindən istifadənin obyektiv zəruriliyi ;
- müəssisələrdə innovasiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin təşkilati – iqtisadi mexanizmi,
- innovasiya məhsulları üzrə marketing sisteminin formalaşması xüsusiyyətləri .

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat nəticəsində çıxarılan nəticələr və verilən təkliflər respublikanın sənaye müəssisələrinin fəaliyyətində istifadə oluna bilər.

Tədqiqat işinin strukturu. Dissertasiya işi girişdən , 6 sualı birləşdirən üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən, ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 75 səhifə həcmində yazılmışdır. İşdə 5 cədvəl, 4 şəkil verilmişdir.

Fəsil 1. Müəssisələrdə innovasiya siyasətinin formalaşmasının nəzəri – metodoloji əsasları

1.1. Müasir iqtisadi şəraitdə müəssisələrin inkişafında innovasiyanın 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 mahiyyətə yeni kontekstdə 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.

Müəssisələr tərəfindən innovasiyalı inkişaf strategiyalarının tətbiqi bazar münasibətləri şəraitində müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşmasında və ümumi inkişafında ən vacib şərtlərdən biridir. Bu məsələ ətraf mühit amillərində daima dəyişikliklərin baş verməsi və əmtəə bazarlarında rəqabətin mövcudluğu şəraitində daha da aktuallaşır.

Dünya iqtisadiyyatının, eləcə də milli iqtisadiyyatların formalaşması və inkişafının bütün mərhələlərində innovasiya xüsusi rol oynamış, müəssisələr tərəfindən innovasiya strategiyalarının tətbiqi zərurətə çevrilmiş, bu məsələ iqtisadçı alimlərin daima diqqət mərkəzində olmuşdur.

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 (23,s.22).

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

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

Innovasiyanın 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, radikalıq dərəcəsi, tətbiq sahələri, istifadənin xarakteri kimi ölçüləri nəzərdə tutan çoxlu sayda tipləri mövcuddur (15 s.24).

Mikroqtisadiyyatda müəssisələrin innovasiya fəaliyyətində aşağıdakı innovasiya tipləri daha məqsəduyğun 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. Müəssisələr qarşıya qoyduqları məqsədlərə, potensial imkanlarına daha çox uyğun, bazarda dayanıqlı mövqeyə nail olmağa, rəqabətqabiliyyətliliyi təmin etməyə imkan verən innovasiyanın tipini müəyyənləşdirir, ona nail olunmasını təmin edəcək innovasiya inkişaf strategiyasını seçir və innovasiya fəaliyyətini həyata keçirirlər. 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.

Müəssisələrdə innovasiya proseslərinin həyata keçirilməsi, innovasiya inkişaf strategiyasının seçilməsi və tətbiqi marketinq prinsipləri əsasında qurulduqda daha səmərəli nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Praktikada və eləcə də iqtisadi ədəbiyyatlarda innovasiya ilə bağlı bir sıra anlayışlara rast gəlinir: - innovasiya, yeni ideya, yenilik, innovasiya diffuziyası, innovasiya fəaliyyəti anlayışları. Bu anlayışların mahiyyətində həm oxşar, həm də fərqli cəhətlər mövcuddur və bu cəhətlər onların mahiyyətinin açıqlanmasında fərqli yanaşmaların mövcudluğuna gətirib çıxarır. Bununla belə bütün hallarda bu

anlayışlar yeniliyin yaradılması və mənimsənilməsini xarakterizə edirlər. Həmin anlayışların mahiyyətini və tətbiqi xüsusiyyətlərini ayrı – ayrılıqda nəzərdən keçirək:

Yeni ideya – innovasiya fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətləri üzrə innovasiya prosesinin başlanğıc mərhələsində yaranır.

Yenilik - yeni ideyaların tamamlanmış nəticəsi kimi yaranır, elmi – tədqiqat və təcrübə - konstruktor işləmələrinin nəticələrini, nou – hauları xarakterizə edir.

İnnovasiya - kommersialaşdırılması başa çatdırılmış yenilikdir. Müxtəlif istiqamətlərdə yeniliyin tətbiq olunmasını xarakterizə edir.

İnnovasiya diffuziyası – innovasiyanı yeni bazarlara tətbiq olunması prosesi kimi izah edilir. Bu prosesin səmərəliliyi kommunikasiya tədbirlərinin effektivliyindən, firmaların innovasiyaya münasibətindən, innovasiyanın yaradılması və praktikaya tətbiqinin qısa müddətli olmasından çox asılıdır.

İnnovasiya fəaliyyəti – innovasiya ideyasının yaranması mərhələsindən başlamış, onun yaradılması və kommersialaşdırılmasını özündə birləşdirən fəaliyyət kimi izah edilir.

İstənilən yenilik, yeni kəşf yalnız bazarda innovasiya kimi tətbiq olunduqdan sonra cəmiyyət üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, müəssisələrin və ümumilikdə iqtisadiyyatın inkişafını təmin edən əsas vasitələrdən birinə çevrilir.

Yuxarıda baxılan anlayışların mahiyyətini daha yaxşı dərk etmək üçün innovasiya məhsulunun yaradılmasını və kommersialaşdırılmasını əhatə edən innovasiya prosesini araşdırmaqda olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, cəmiyyətdə innovasiyalı inkişaf ayrı – ayrı dövrlər üzrə, innovasiyaların yaradılması və tətbiqi prosesində texnoloji sistemlərin formalaşması və dövrlər üzrə dəyişməsi nəticəsində mümkün olmuşdur.

Ümumiyyətlə cəmiyyətdə iqtisadi inkişaf innovasiyaların yaradılması əsasında dövrlər üzrə baş verir və bu proses sistemli xarakter daşıyır, texnoloji sistemlər şəklində formalaşır. Texnoloji sistemlərin dövrlər üzrə dəyişməsi altı mərhələdən ibarət inkişaf yolu keçmişdir(16, s.11).

Birinci mərhələ 1780 - 1840 – cı illəri əhatə edir. Bu zaman sənaye inqilabı baş vermiş, su enerjisi, qurunt yolların və kanalların işlənməsi, pambıq və parçanın sənaye üsulu ilə fabrik 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 yaranmışdır.

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.

Dünyada baş verən innovasiya prosesləri ayrı –ayrı müəssisələrin innovasiya proseslərinin nəticəsi və məcmusu olaraq formalaşır. Əmtəə bazarlarında rəqabətə dözmək, güclü bazar mövqeyinə malik olmaq üçün müəssisələr innovasiya fəaliyyətini həyata keçirmək məcburiyyətində qalırlar.

Innovasiya 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 aşağıda nəzərdən keçirək (11,s. 56-60):

I nəsil modeli - 1950 -1960 -ci illəri əhatə edir. Bu modeldə əsas diqqət elmi tədqiqatlara yönəldilirdi. Innovasiya prosesi yeni ideyalardan təkan alırdı, müvafiq olaraq model “texnoloji təkan” adlandırılırdı.

II nəsil modeli - 1960 -1970 -ci illəri əhatə edir. Daha çox bazarın tələbatının ödənilməsinə yönəldilirdi. Bu cür innovasiya prosesləri “tələbin çağırışı” adını almışdı. Bu dövrdə geniş miqyasda marketinq tədqiqatları həyata keçirilməklə bazarın və istehlakçıların tələbatının öyrənilməsi məsələsinə xüsusi diqqət yetirilirdi.

III nəsil modeli - 1970 -1985 -ci illəri əhatə edir. Bu modeldə innovasiya prosesləri texnoloji inkişafa istiqamətlənmək və bazarın tələbatının nəzərə alınması kombinasiyasını təmin etməklə daha mürəkkəb xarakter daşıyırdı. Məhz bu zaman bazarın tələbindən irəli gələn yeni, mütərəqqi texnologiyalar yaradılmağa və tətbiq olunmağa başladı ki, bu da həmin dövrdə iqtisadiyyatın inkişafında mühüm rol oynamışdır.

IV nəsil modeli - 1985 -2000 -ci illəri əhatə edir. Qabaqcıl təcrübənin yapon modeli hesab olunur. Bu modeldə əsas diqqət tədqiqatçı qrupların paralel fəaliyyətinə, xarici üfiqi və şaquli əlaqələrə yönəldilirdi.

V nəsil modeli - 2000 – 2015 –ci illəri əhatə edir. Strateji şəbəkələr modeli adlandırılır. Strateji integrasiya və əlaqələrin qurulmasıdır. Geniş miqyaslı biliklər, texnologiyalar, məhsullar və xidmətlərin yaradılması və istifadə olunmasını nəzərdə tutur.

Göründüyü kimi innovativ inkişaf mərhələləri və modelləri sadəcə mürəkkəbə doğru istiqamətlənən bir prosesdir. Bu modellərin hər hansı birindən istifadə əsasən ölkənin inkişaf səviyyəsindən və dünya iqtisadi sistemində integrasiya dərəcəsindən 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.

Müəssisələrin innovasiya fəaliyyəti müxtəlif istiqmətlərdə həyata keçirilir.

Bu istiqmətlərə əsasən yeni məhsul yaradılmasını, yeni texnologiyanın, idarəetmə sisteminin, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqini nəzərdə

tutur və müəssisə innovasiya fəaliyyətində bu istiqamətlərdən birini və ya bir neçəsini eyni vaxtda tətbiq edə bilər. Müasir dövrdə müəssisələr rəqabətqabiliyyətliliklərini qoruyub saxlamağa və əmtəə bazarlarında güclü rəqabət üstünlüyü əldə etməyə çalışırlar. Buna isə yalnız innovasiyalı inkişaf strategiyasını tətbiq etməklə nail olmaq olar.

Müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyi bir çox amillərin təsiri altında formalaşır. Bu amillərin ən vaciblərindən biri innovasiya strategiyalarının tətbiqidir. Lakin, müəssisədə bu strategiyaların tətbiqi marketinq strategiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirildikdə daha yüksək nəticələr əldə etmək mümkün olur. Lakin hər bir yenilik müəyyən risklərlə və qeyri - müəyyənliklərlə müşayiət olunur və bəzi hallarda böhran vəziyyətinə gətirib çıxarır. İnnovasiya menecmentinin əsasını qoyanlardan biri İ. Şumpeter böhran vəziyyətinin iqtisadi inkişafda rolunu xüsusi olaraq qeyd edir və göstərir ki, hər bir böhran vəziyyətindən sonra güclü inkişaf meylləri baş verir. Belə bir şəraitdə müəssisələr ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklikləri izləyir, onlara uyğun olaraq öz fəaliyyətlərində müvafiq dəyişikliklər edirlər. Müəssisələr həmçinin, mütəmadi olaraq innovasiya strategiyalarını tətbiq etmək məcburiyyətində qalırlar.

İnnovasiya fəaliyyətinin səmərəli təşkili yolu ilə müəssisə daimi olaraq özünün iqtisadi inkişafını təmin etmək imkanına malik olur. İnnovasiya prosesi daimi bir prosesə çevrilir. Müəssisə həyat dövrünün böhran mərhələsində olan məhsulu və ya məhsulları təkmilləşdirmək (yenisi ilə əvəz etmək), köhnəlmiş texnologiyanı yeniləşdirmək, daha səmərəli idarəetmə sistemini tətbiq etmək yolu ilə rəqabətqabiliyyətliliyini qoruyub saxlamağa çalışır.

Hər bir müəssisə mütəmadi olaraq rəqabətqabiliyyətliliyini qiymətləndirməyə çalışır, bu məqsədlə rəqabətqabiliyyətliliyi formalaşdıran amillər, həmçinin onu xarakterizə edən göstəricilər və kriteriyalar ətraflı təhlil edilir, araşdırılır. Müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinə çoxlu sayda amillər təsir göstərir. Müəssisə bu amillərdən biri və ya bir neçəsi üzrə rəqabət üstünlüyü əldə edə bilirsə, bu halda rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etmək imkanına malik olur. Bu amillər içərisində innovasiya strategiyalarının tətbiqi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Beləliklə, müəssisələr tərəfindən innovasiya strategiyalarının tətbiqi onlara uzunmüddətli inkişafı təmin etməyə imkan verir ki, bu da öz növbəsində iqtisadiyyatın ümumi inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən birinə çevrilir.

1.2. Müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində marketing alətlərindən istifadənin obyektiv zəruriliyi.

Ömtə bazarlarında rəqabətin mövcudluğu müəssisələr tərəfindən innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsini zərurətə çevirmişdir. Eyni zamanda müəssisələr innovasiya fəaliyyətini həyata keçirərkən idarəetmənin bazar konsepsiyası kimi marketing konsepsiyasını tətbiq etməyə, onun əsas prinsiplərindən istifadə etməyə daha çox üstünlük verirlər. Bu məqsədlə də innovasiya marketingi formalaşmış və geniş miqyasda tətbiq olunmağa başlamışdır.

Innovasiya marketinginin əsas məqsədi marketing alətlərindən istifadə etməklə, marketing prinsipləri əsasında müəssisə tərəfindən innovasiya yönümlü inkişaf strategiyalarının formalaşdırılması və həyata keçirilməsindən ibarətdir. Müəssisə innovasiya fəaliyyəti üzrə qarşıya qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq ilk növbədə innovasiya potensialını, innovasiya fəaliyyətinin formalaşmasına təsir göstərən daxili və xarici mühit amillərini ətraflı təhlil edir, araşdırır, müvafiq idarəetmə qərarları qəbul edir.

Innovasiya marketinginin qarşıya qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq müvafiq vəzifələr müəyyənləşdirilir. Belə vəzifələrə əsasən aşağıdakıları aid etmək olar:

- innovasiya fəaliyyətinin istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- innovasiya məhsulunun yaradılması və bazarda irəlilədilməsi;
- müəssisənin innovasiya fəaliyyətinə təsir göstərən daxili və xarici mühit amillərinin təhlili;
- innovasiya fəaliyyətinə çəkilən xərclərin optimallaşdırılması;
- innovasiya fəaliyyətinin planlaşdırılması və idarə edilməsi;
- Innovasiya strategiyasının hazırlanması, realizasiyası və nəzarətin həyata keçirilməsi və s.

Innovasiya marketinginin tətbiqi prosesində aşağıdakı funksiyalar yerinə yetirilir (16, s.10):

1. Marketing 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 marketing MİKS-in tətbiqi imkanlarının tədqiqi və s.

2. Innovasiya, məhsul və çeşid siyasətinin planlaşdırılması: - yeni məhsulun işlənməsi və mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması.

3. Satış və bölgü: - innovasiya prosesinin müxtəlif mərhələlərində satışın strukturunun müəyyənləşdirilməsi və satış şəbəkəsinin yaradılması, bölgü sistemində məhsulların fiziki axınına nəzarət.

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

5. Qiymətməlgəlməsi: - yeni məhsula qiymətin proqnozlaşdırılması, qiymət strategiyasının işlənilib hazırlanması, analoji məhsulların qiymətinin təhlili və s.

6. Marketing – menecment: - innovasiya prosesinin müxtəlif mərhələlərində marketingin idarəetmə strukturunun təşkili, marketing fəaliyyətində idarəetmə qərarlarının optimallaşdırılması, marketing auditinin həyata keçirilməsi və s.

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

Innovasiya marketingi bir sıra prinsiplərə əsaslanır. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar (16, s.21):

- İstehlakçı davranışının təbiətinə istiqamətlənmə;
- uzunmüddətli perspektivə strateji istiqamətlənmə;
- son praktiki nəticələrə istiqamətlənmə.

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

Innovasiya marketingi müəssisənin bütün fəaliyyət sahələrində yaradıcı yanaşma tətbiq olunmasını nəzərdə tutur, müəssisənin istehsal texnologiyasını təkmilləşdirmək və rəqabətqabiliyyətli məhsul yaratmaq məqsədilə daima yeni ideyaların 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.

Innovasiya fəaliyyətində marketing konsepsiyasından istifadənin müəyyən spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur. Belə xüsusiyyətlərə əsasən aşağıdakılar aid edirlər:

1. Innovasiya marketingi əmtəə bazarlarında fəaliyyət göstərən müəssisələrin innovasiya ilə bağlı marketing fəaliyyətini özündə əks etdirir və daha çox strateji xarakter daşıyır. Bu marketing 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, marketing – MİKS-dən istifadə etməklə innovasiya prosesinin həyata keçirilməsinin taktikasının və strategiyalarının hazırlanmasında iştirakı da nəzərdə tutur.

2. Innovasiya marketingi innovasiya bazarında fəaliyyət göstərən innovasiya müəssisəsinin marketing fəaliyyətini əhatə edir, bazar üçün yeni məhsul, yeni texnologiya, yeni idarəetmə sistemlərinin, bir sözlə innovasiyanın yaradılmasını və kommersialaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Innovasiya marketinginin aşağıdakı bir sıra fərqləndirici xüsusiyyətləri də mövcuddur:

- yeni tələbatların axtarışı və ödənilməsinə strateji istiqamətlənmə. Bu o deməkdir ki, innovasiya marketingi , 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 münasibətlər marketinginin tətbiqini nəzərdə tutur. Bu zaman bazarda tədqiqat obyekti kimi hazır məhsul deyil, ideya çıxış edir. 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.

Qeyd olunan xüsusiyyətlər və amillər müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində marketing alətlərindən istifadənin yerini və xarakterini formalaşdırır. Müəssisələrdə innovasiya fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsində marketing alətlərindən istifadə bu fəaliyyətin daha səmərəli şəkildə həyata keçirilməsinə geniş imkan yaradır.

N.Kalenskaya müəssisələrin innovasiya fəaliyyətində aşağıdakı marketing alətlərindən istifadənin əhəmiyyətini və rolunu xüsusi qeyd etmişdir (10,s.96):

1. Xarici mühitin təhlili.
2. Yeni əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi.
3. Məhsul siyasətinin formalaşması metodları.
4. Innovasiya layihələrinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodları.
5. Yeni bazarlara çıxış strategiyaları.

Müəssisənin xarici mühiti ondan asılı olmayan bir sıra amillərdən ibarətdir. Bu amillər müəssisənin fəaliyyətinə və innovasiya layihələrinin realizasiyasına ciddi təsiri göstərir. Xarici mühit amilləri müəssisədən kənar amillərlə və bir sıra

makromühit amilləri ilə xarakterizə edirlər. Xarici mühit amillərinin təhlili müəyyən ardıcılıqla və sistemli şəkildə həyata keçirilir.

Müəssisənin innovasiya fəaliyyətində marketing informasiya sisteminin yaradılması və marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi bir sıra istiqamətləri əhatə edir ki, onlara da aşağıdakıları aid etmək olar:

- istehlakçıların təhlili;
- bazarın təhlili;
- rəqiblərin təhlili.

İstehlakçıların təhlili prosesində innovasiya məhsuluna istehlakçıların tələbatının həcmi və xarakteri, alış motivləri, davranış tərzləri, yeni məhsula münasibətləri öyrənilir,

Müəssisənin bazar mövqeyinin qiymətləndirilməsi də marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsini və marketing informasiya sistemindən geniş istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Innovasiya sferasında marketing tədqiqatları – innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qarşıya çıxan problemlərin aradan qaldırılması və müvafiq marketing qərarlarını qəbul edilməsi məqsədilə informasiyanın toplanması, sistemləşdirilməsi və təhlil olunmasını özündə birləşdirir.

Rəqiblərin təhlili prosesində innovasiya məhsulu üzrə mövcud rəqiblərin təhlili həyata keçirilir. Bu zaman rəqib müəssisələrin məhsul satışının həcmi, bazar payı, bazar mövqeyi, innovasiya siyasəti və strategiyaları, onların rəqabət üstünlüyünü formalaşdıran amillər, innovasiya məhsuluna münasibətləri ətraflı təhlil edilir.

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 amillərində təhlilini nəzərdə tutur. Konkret məhsul bazasında müəssisənin bazar mövqeyinin, rəqabət üstünlüyünün təmin olunmasında onun bazar payı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisə yeni məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini qiymətləndirərkən məhsul

üzrə satışın həcmi və mənfəətin məbləğini təhlil edir, bu göstəriciləri rəqib müəssisələrin göstəriciləri ilə müqayisə edir. Məhsul üzrə satışın həcmi təhlil edilərkən bazar payı, satışın rentabelliyi göstəriciləri də təhlil edilir.

Müəssisə məhsul üzrə mənfəətin məbləğini təhlil edərkən eyni zamanda rentabellik səviyyəsinə, ödəniş qabiliyyətliyi də xüsusi diqqət yetirir.

Müəssisələr yeni məhsulu bazara çıxardıqdan sonrayeni rəqib məhsulların meydana gəlməsi imkanlarını araşdırılır. Bu zaman o məhsullar təhlükəli hesab olunurlar ki, onlar geniş satış imkanlarına malik olmaqla ciddi rəqabət aparmaq qabiliyyətinə malik olsunlar. Yeni məhsulun rəqabətcabiliyyətliyi onun keyfiyyətli olması və ona yüksək qiymət müəyyənləşdirilməsi ilə ölçülmür. Əmtəə bazarlarında bəzən keyfiyyətli məhsulda zəif satıla bilər. Deməli yeni məhsulu bazara çıxararkən müəssisələr ona güclü bazar mövqeyi formalaşdırmalı, bu məqsədlə kommunikasiya tədbirlərindən geniş istifadə etməlidir.

Müəssisələr bazarayeni məhsul çıxararkən heç də həmişə ona yüksək qiymət müəyyənləşdirmirlər. Yeni məhsulun qiyməti müəssisənin məqsədlərindən asılı olaraq formalaşır.

Yeni məhsul bazara çıxarırlarkən onun keyfiyyət və istehlak parametrlərinə texniki tələblər formalaşır. Bu zaman ən vacib məsələ ondan ibarətdir ki, yeni məhsulun keyfiyyət parametrləri dünya standartlarına, istehlak xüsusiyyətləri isə istehlakçıların tələbinə uyğun gəlsin.

Məhsul siyasətinin formalaşması metodları. Müəssisələr tərəfindən yeni məhsulun yaradılması və bazara irəlilədilməsi onun məhsul siyasətinin əsas istiqamətlərindən biri hesab olunur. Müəssisə bazar tədqiqatlarını həyata keçirməklə effektiv məhsul siyasətini formalaşdırır, onu malik olduğu resurslarla və satış siyasətilə uyğunlaşdırmağa çalışır.

Məhsul siyasəti, müəssisənin ümumi marketinq strategiyasının bir istiqaməti olmaqla, onun formalaşmasında əsas məsələlərdən birinə çevrilir. Səmərəli məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi müəssisənin bazar müvəffəqiyyətini təmin edən əsas şərtlərdən biridir. Məhsul siyasəti kommunikasiya siyasətinin və satış strategiyalarının formalaşmasında da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Məhsul siyasəti –məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulların həyat dövrünün mərhələləri baxımından qiymətləndirilməsini,əmtənin rəqabətcabiliyyətliliyini və istehlak xüsusiyyətlərini,yeni məhsulun yaradılmasını, mövcud məhsulların təkmilləşdirilməsini, məhsul çeşidinin təzələnməsi üzrə müvafiq marketing strategiyalarının tətbiqini həzərdə tutur.

Müasir dövrdə yeni məhsulun işlənilib hazırlanması hesabına məhsul siyasətinin formalaşdırılması bir sıra çətinliklərlə və problemlərlə müşayiət olunur.Yeni məhsullara istehlakçı tələbinin dəyişməsi, qısa müddətdə yeni texnologiyaların meydana gəlməsi, məhsulların həyat dövrünün qısalması, daxili və xarici bazarlarda rəqabətin kəskinləşməsi yeni məhsulun yaradılması prosesində müəssisələrin riskini artırır, səmərəli məhsul siyasətinin hazırlanması işini xeyli çətinləşdirir.

Hazırkı dövrdə bir sıra müəssisələr yeni məhsulun işlənilib hazırlanmasında istehlakçılara istiqamətlənən layihələndirmə prinsipindən istifadə edirlər ki, bu da məhsulun istehlakçıların tələbinə uyğunlaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində istifadə edilən marketing alətlərindən biri dəinnovasiya layihələrinin iqtisadi səmərəliliyininqiymətləndirilməsi metodları hesab olunur.

Biznes planın strukturu onu deməyə əsas verir ki, onun işlənilib hazırlanması və idarə olunması marketing konsepsiyasına əsaslanır və marketing alətlərindən istifadə etməklə həyata keçirilir.

Müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində istifadə edilən marketing alətlərindən biri dəinnovasiya məhsulu ilə yeni bazarlara çıxış strategiyalarının seçilməsi və tətbiq olunmasıdır.

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

Strategi idarəetmənin hər mərhələsində müxtəlif alətlərdən istifadə olunur. Bu alətlərin hərəsinin özünə məxsus üstünlüyü və çatışmazlığı vardır. Yeni bazarlara çıxış üçün əsasən bu strategiyalardan istifadə olunur:

1. Bazara daxilolma strategiyası (mövcud məhsul – mövcud bazar). Müəssisə məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltməklə məhsul satışını və bazar payını artırmağı qarşısına məqsəd qoyur. Bu məqsədlə müvafiq marketing strategiyalarından və əmtəənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma tədbirlərindən daha geniş və səmərəli şəkildə istifadə etməyə çalışır. Müəssisə rəqiblərə nisbətən daha səmərəli strategiyalar və stimullaşdırma tədbirlərini həyata keçirməyə nail olduqda məhsul satışını və bazar payını artırmaq imkanına malik olur.

2. Bazarın genişləndirilməsi strategiyası (mövcud məhsul – yeni bazar). Bu strategiyanın tətbiqi zamanı, müəssisə mövcud məhsula potensial alıcıları aşkar edir, məhsulu yeni bazara çıxarmaqla satışın sərhədlərini genişləndirmək imkanı qazanır.

3. Məhsulun inkişaf strategiyası (yeni məhsul – mövcud bazar). Bu strategiyanın tətbiqi mövcud bazara yeni məhsulun çıxarılmasını nəzərdə tutur. Yüksək keyfiyyətə və yeni istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan yeni məhsul bazar və istehlakçılar tərəfindən qəbul olunduqda, bazar payını yüksəltməyə və səmərəli nəticələr əldə etməyə imkan yaradır. Bu zaman yeni məhsulun bazarda öz yerini tutması və lazımı mövqeni qazanması üçün istehlakçılara informasiya xarakterli məlumatların çatdırılması lazım gəlir. Bu məqsədlə geniş miqyaslı kommunikasiya tədbirlərinin həyata keçirilməsi lazım gəlir.

4. Diversifikasiya strategiyası (yeni məhsul – yeni bazar). Bu strategiyanı tətbiq edən müəssisə yeni bazara yeni məhsulla çıxmaq haqqında qərar qəbul edir. Yeni məhsulun yeni bazarlara çıxarılması olduqca çətin və mürəkkəb bir prosesdir. Çünki, yeni bazarların spesifik xüsusiyyətlərini tədqiq etmək, öyrənmək və məhsulun həmin xüsusiyyətlərə uyğunluğunu təmin etmək lazım gəlir. Bu zaman məhsul bazara adətən kiçik partiyalarla çıxarılır və yalnız bazar mövqeyini möhkəmləndirdikdən sonar geniş miqyaslı satışı təşkil olunur. Bu da öz

növbəsində müəssisəyə bazar mövqeyini və rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltməyə, daha yüksək nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Beləliklə, müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində marketing alətlərindən istifadənin əhəmiyyəti və rolu olduqca böyükdür. Marketing alətlərindən istifadə müəssisəyə innovasiya fəaliyyətini daha səmərəli şəkildə həyata keçirməyə, yüksək nəticələr əldə etməyə imkan verir.

Fəsil 2. Azərbaycanın sənaye müəssisələrində innovasiya fəaliyyətinin mövcud vəziyyəti və inkişaf problemləri

2.1. Sənaye müəssisələrində innovasiya fəaliyyəti və onun həyata keçirilməsinin analitik qiymətləndirilməsi

Azərbaycan müəssisələrinin innovasiya fəaliyyəti konkret məhsul bazarında fəaliyyət göstərən istehsalçı müəssisələr arasında rəqabətin zəif olması ilə xarakterizə olunur. Bunun əsas səbəblərindən biri ondan ibarətdir ki, respublikada konkret məhsul istehsalı ilə əsasən bir və ya iki müəssisə məşğul olur. Nəticədə yerli istehsalçı müəssisələr əksər hallarda inhisarçı mövqeyə malik olurlar. Bu da onlara fəaliyyət göstərdikləri əmtəə bazarlarında marketing fəaliyyətini zəif rəqabət şəraitində həyata keçirməyə imkan verir. Bundan əlavə yerli sahibkarlara, xüsusən də, istehsalçı müəssisələrə dövlət köməyinin həyata keçirilməsi çərçivəsində onların istehsal etdikləri məhsulların idxalına məhdudiyyətlər müəyyənləşdirilir və yaxud idxal rüsumlarının dərəcələri yüksəldilir. Bu cür tədbirlər istehsalçı müəssisəni idxal olunan xarici malların təsirindən və rəqabətindən qoruyur. Bu isə qeyd edildiyi kimi müəssisənin istehsal etdiyi məhsul bazarında rəqabəti zəiflədir. Rəqabətin zəif olduğu bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin innovasiya aktivliyinin zəif olması zəruri bir haldır.

Dövlətin yerli müəssisələrə himayədarlığı müəssisələrin marketing fəaliyyətinə müsbət təsir göstərməklə yanaşı, eyni zamanda mübahisə doğuran məsələyə çevrilir. Dövlətin müəssisələrə köməyi onları süni surətdə rəqabətdən qorumaqla deyil, əksinə, onların fəaliyyət göstərdikləri bazarlarda sağlam rəqabət şəraiti formalaşdırmaqla həyata keçirilməlidir. Dövlət köməyi əsasən iqtisadiyyatın prioritet sahələrinə daha çox istiqamətlənməlidir və belə sahələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələr daha yüksək inkişaf tempinə malik olmalı, daha səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirməlidirlər.

Azərbaycanda müəssisələrin innovasiya fəaliyyəti əsasən istehsal sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrlə xarakterizə olunur. Bu istiqamətdə müəssisələr tərəfindən səmərəli innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi, onların yüksək mənfəət əldə etmələri ölkə iqtisadiyyatının inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb

edir. Bununla belə, istehsal müəssisələrinin, xüsusən də, sənaye sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələrin innovasiya fəaliyyəti daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Azərbaycan Respublikasında inkişaf etməkdə olan sahibkarlıq strukturları - yeni yaradılan və modernizə edilən müəssisələr yeni məhsul, yeni texnologiya yaratmaq istiqamətində deyil, bazarda mövcud olan rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsalını həyata keçirməyə üstünlük verirlər və bu məqsədlə artıq xarici bazarlarda tətbiq olunan texnologiyaları alıb tətbiq etməyə, ya da xarici şirkətlərlə birgə fəaliyyəti həyata keçirməyə üstünlük verirlər.

Respublikada innovasiya fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələr əsasən emal və yeyinti sənayesində, mebel məhsulları, tikinti materialları, elektrik məhsulları istehsalı, kimya sənayesi və s. istiqamətlərdə fəaliyyət göstərən və daha çox müvəffəqiyyət qazanan müəssisələrdir. Həmin müəssisələrin məhsulları əsasən yerli bazarlar üçün nəzərdə tutulsada müəyyən hallarda xarici bazarlara da çıxarılırlar. Lakin müəyyən sənayesi müəssisələri, xüsusən də kimya sənayesi müəssisələri məhsullarını xarici bazarlara çıxarmaq üçün geniş imkanlara malikdirlər.

Yerli müəssisələrin istehsal etdikləri məhsul bazarlarında rəqabət əsasən istehsalçı müəssisələr arasında deyil, onlarla həmin məhsulları idxal edən firmalar arasında baş verir. Buna baxmayaraq həmin müəssisələr səmərəli biznes fəaliyyətini həyata keçirmək, rəqabətə dözmək imkanına malik olurlar. Çünki, onlardan fərqli olaraq idxalçı müəssisələr əlavə olaraq nəqliyyat xərclərinin, gömrük və yüksək dərəcəli vergi rüsumlarının ödənişini həyata keçirirlər ki, nəticədə onlarla müqayisədə yerli istehsalçı müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə etmək və daha güclü mövqeyə malik olmaq imkanı əldə edirlər.

Azərbaycan müstəqilliyə qədəm qoyduqdan sonra, müəssisələr, xüsusən də kiçik və orta sahibkarlıq bazar prinsipləri əsasında formalaşmağa və inkişaf etməyə başlamışlar və proses bu gün də davam edir. Belə bir şəraitdə kiçik və orta müəssisələrin rəqabətqabiliyyətli olması və səmərəli biznes fəaliyyətini həyata keçirməsi ölkə iqtisadiyyatı üçün olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. 2005 -

2014 –cü illərdə ölkədə sənaye məhsulu istehsalının dinamikasını 2.1 saylı cədvəldə nəzərdən keçirək (6).

Cədvəl 2.1.

2005-2014 –cü illərdə Azərbaycanda sənaye məhsulları istehsalının strukturu və dinamikası. (Milyon manatla).

	2005	2010	2014	2014 cü il 2005 ə nis. %-lə
Bütün sənaye:	9309	27978	32110	344.9
dövlət sektoru	2737	5578	6747	246.5
özəl sektor	6572	22403	25363	385.9
Mədənçıxarma sənayesi:	5673	20862	21981	387.5
xam neft və təbii qaz hasilatı	5370	20199	20977	390.6
Emal sənayesi:	3073.1	5735.7	8071.6	262.7
qida məhsullarının istehsalı	1094.5	1924.6	2596.7	237.2
içki istehsalı	72.5	170.2	232.1	286.5
Tütün məmulatlarının istehsalı	30.5	22.3	24.6	80.6
Toxuculuq sənayesi	34.8	29.4	48.7	139.9
Geyim istehsalı	16.3	34.7	54.5	334.4
Ağac emalı və ağacdən məmulatların hazırlanması	9.6	12.1	19.2	200.0
Neft məhsullarının istehsalı	836.8	2160.6	2852.7	340.9
Kimya sənayesi	198.3	120.3	247.2	124.6
Rezin və plastmas məmulatları istehsalı	23.5	43.3	69.0	293.6
Tikinti materialları istehsalı	135.4	452.2	500.3	369.5
Mebel istehsalı	17.5	51.5	42.7	244.0
Maşın və avadanlıqların istehsalı	32.8	151.2	278.5	849.1
Metallurgiya sənayesi	271.9	135.2	281.2	103.4

Cədvəldən göründüyü kimi, 2005 – 2014- cü illərdə sənaye məhsullarının istehsalında ümumilikdə 3.4 dəfə artım olmuşdur. Həmin dövrdə dövlət sektoru üzrə 2.3 dəfə, özəl sektor üzrə isə 4.2 dəfə artım olmuşdur ki, bu da özəl sektorun daha sürətlə inkişaf etdiyini göstərir.

Göründüyü kimi, sənaye məhsulu istehsalının artım tempi özəl sektorda daha yüksək olmuşdur. Bunun da əsas səbəblərindən biri yüksək inkişafı yanaşı, həmin

dövrə dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi prosesinin davam etməsidir. aparılan dövr ərzində sənaye məhsulunun strukturunda da ciddi dəyişikliklər baş vermiş, ayrı – ayrı məhsullar üzrə artım tempi müxtəlif olmuşdur. Mədənçıxarma sənayesində 4.3 dəfə, emal sənayesində isə 2.4 dəfə artım olmuşdur. Emal sənayesində içki istehsalının artım tempi qida məhsullarına nisbətən daha yüksək sürətlə baş vermişdir. Sənaye məhsullarının strukturunda bir sıra məhsullar üzrə yüksək artım tempi müşahidə olunmuşdur. Belə məhsullara maşın və avadanlıqları (4.6 dəfə), rezin və plastmas məmulatlarını (3.1 dəfə), tikinti materiallarını (2.9 dəfə) misal göstərmək olar. Tütün məmulatları üzrə isə ciddi azalma baş vermişdir (19.4%). Göründüyü kimi baxılan dövrdə ölkənin sənaye müəssisələrinin fəaliyyətində yüksək inkişaf meylləri müşahidə olunmuşdur.

Müəssisələrin fəaliyyətində baş verən inkişaf meylləri, xarici bazarlara çıxış imkanlarının genişlənməsi, onların rəqabətqabiliyyətliliyinin və ölkə iqtisadiyyatının inkişafında rolunun yüksəlməsinə zəmin yaradır.

Müasir dövrdə dünya iqtisadi sistemində integrasiya ölkənin potensial inkişafının mütləq şərti hesab olunur. Xarici ticarətin inkişaf strategiyası idxal və ixrac arasında optimal nisbətə tapılmasına və bu əsasda iqtisadi artıma nail olunmasına istiqamətlənmişdir. Bu baxımdan müəssisələrin biznes fəaliyyəti ölkənin xarici ticarət dövryyəsinə, onun strukturunu və dinamikasını formalaşdırır. 2000 – 2014 - cü illərdə Azərbaycanda xarici ticarət dövryyəsinin dinamikasını 2.2. sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək:

Cədvəl 2.2.

2000-2014-cü illərdə Azərbaycanda xarici ticarət
dövryyəsinin dinamikası (5)(Mln ABŞ dolları)

İllər	Xarici ticarət dövryyəsi	İdxal	İxrac	Saldo
2000	2917.3	1172.1	1745.2	573.1
2005	8558.4	4211.2	4347.2	135.9
2010	33160.7	6600.6	26560.1	19959.5
2013	43551.2	10712.5	32838.7	22126.2
2014	31020.0	9190.0	21830.0	12640.0

Son illərdə Azərbaycanın xarici ticarət fəaliyyəti durmadan artmaqda və genişlənməkdədir. Hal-hazırda Azərbaycan dünyanın 130-dan çox ölkəsi ilə xarici ticarət əlaqələrini həyata keçirir. Azərbaycanın xarici dövlətlərlə ticarət əlaqələrinin strukturuna nəzər salsaq görərik ki, uzaq xarici dövlətlərdə ticarət əlaqələri əsasən ixrac yönümlü, MDB dövlətləri ilə isə idxal yönümlüdür.

Cədvəldən göründüyü kimi 2000-2014-cü illərdə Azərbaycanda xarici ticarət dövriyyəsi 10.6 dəfə artaraq 2.9 milyard dollardan 31.0 milyard dollara qədər yüksəlmişdir. Həmin dövrdə respublika üzrə idxalın həcmi 7.8 dəfə, ixracın həcmi isə 12.5 dəfə artmışdır. Əgər 2000-ci ildə xarici ticarət əməliyyatları üzrə saldo müsbət 573.1 milyon ABŞ dolları olmuşdursa, artıq 2014-cü ildə caldonun məbləği müsbət 12640.0 milyon dollar təşkil etmişdir. Ümumi xarici ticarət dövriyyəsində ixracın xüsusi çəkisi 1995-ci ildə 48,8% , 2000-ci ildə 59,8%, 2014-cü ildə isə 70.4% təşkil etmişdir. İxrac əməliyyatlarında xam neftin xüsusi çəkisini və rolunu nəzərə alsaq qeyd edə bilərik ki, respublikada xarici ticarətin strukturu o qədər də qənaətbəxş deyildir. Xarici ticarət fəaliyyətinin idxal yönümlülüüyü ölkə iqtisadiyyatının ümumi inkişafına da öz mənfi təsirini göstərir. Odur ki, ölkə daxilində hər zaman ixrac yönümlü sahələrin inkişafına diqqət yetirilməlidir.

Müəssisələrin xarici bazarlara çıxışı əsasən onların rəqabət imkanlarından və ya rəqabətcabiliyyətliliyindən asılıdır. Belə ki, rəqabətə tab gətirə bilməyən məhsullar istehsal edən müəssisə beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərmək iqtidarında olmayacaqdır. Dünya üzrə tanınmış brendlərlə rəqabət mübarizəsinə qoşulmaq üçün ən azı ölkə üzrə tanınmış brendə sahib olmaq lazımdır. Məsələn, Hindistan dünyada ən çox brendi olan ölkələrdən biri hesab olunur, lakin bu brendlərin əksər hissəsi yalnız Hindistan və bəzi qonşu ölkələrdə tanınır. Yaponiya isə brendlərin sayına görə liderlər sırasında olmasa da demək olar ki, bütün brendləri dünya brendləridir. Deməli, beynəlxalq bazara çıxışın əsasını güclü brendin yaradılması, onların rəqabət qabiliyyətliliyi təşkil edir.

Müəssisələrin beynəlxalq bazarlara çıxışı təkcə onların qarşısında açılmış yeni imkanları realizə etmək üçün zəmin yaratmır, həm də müəssisənin rəqabət

strategiyalarının hazırlanması üzrə yeni tələblər qoyur, innovasiyalı inkişafa keçilməsini zərurətə çevirir.

Müəssisə öz məhsullarını xarici bazara çıxararkəntətbiq etdiyi marketing strategiyasında yalnız məhsulun rəqabətcababiliyyətliliyini deyil, həmçinin, özünün rəqabətcababiliyyətliliyini də təmin etməyə çalışmalıdır. Beynəlxalq bazarlarda marketing fəaliyyətini həyata keçirən müəssisə istehsal fəaliyyətinin genişləndirilməsi və ya məhdudlaşdırılması haqqında qərar qəbul etməli olur. Müəssisə eyni zamanda istehsal – texnoloji proseslərin müasirləşdirilməsi, yaxud istehsal edilən məhsulların təkmilləşdirilməsi, məhsulun differensiallaşdırılması istiqamətində tədbirlər həyata keçirir, Əgər belə tədbirlər məhsulun rəqabətcababiliyyətliliyini yüksəltməyə xidmət göstərsə, müəssisənin də rəqabətcababiliyyətliliyini yüksəltməyə xidmət göstərən müvafiq tədbirlər həyata keçirilməlidir.

Tədqiqatlar göstərir ki, xarici bazarda uğurla fəaliyyət göstərən müəssisələr əvvəllər öz daxili bazarlarındakı kəskin rəqabət şəraitində müvəffəqiyyət qazanmış müəssisələrdir. M.Porter apardığı tədqiqatlar nəticəsində belə bir nəticəyə gəlmişdir ki, beynəlxalq bazarda fəaliyyət göstərən müəssisə üçün rəqabətcababiliyyətliliyin formalaşmasının əsasını məqsədyönlülük, novatorluq və sahə boyu genişlənmək imkanları təşkil edir. Novatorluq məhz, müəssisələrin innovasiya məhsulu yaratmaq və onu istehsala tətbiq etmək istiqamətində həyata keçirdikləri fəaliyyəti xarakterizə edir, Müəssisənin innovasiya aktivliyi nə qədər yüksək olursa, onun novator mövqeyi də bir o qədər yüksək olur.

Müəssisələr innovasiya fəaliyyətini həyata keçirərkən əsas strateji məqsədlərini müəyyənləşdirilməklə yanaşı, həm də özlərinin daxili və xarici imkanlarını ətraflı təhlil edilməlidirlər.

Ümumiyyətlə, respublika müəssisələrinin innovasiya fəaliyyəti onların məhsullarının beynəlxalq bazarlarda özünə yer tapa biləcəkmə məsələsi ilə bilavasitə əlaqədardır. Belə ki, dünya iqtisadiyyatı elə səviyyədə formalaşmışdır ki, artıq hər bir ölkə ayrıca bir sahənin məhsullarının istehsalı üzrə ixtisaslaşmışdır və əsasən həmin məhsullarla dünya bazarında çıxış edir. Məsələn, Yaponiya

yüksək keyfiyyətli elektron avadanlıqları və avtomobillər, ABŞ kompyuter texnologiyaları və İnternet qurğuları, İsveç dəqiq cihazlar, Almaniya nüfuzlu avtomobillər və tibbi avadanlıqlar, Fransa parfümeriya, Finlandiya mobil telefonlar üzrə xarici bazarlarda çıxış edirlər və s.

Bu şəraitdə dünya bazarına bu dövlətlərin çıxardığı məhsullarla rəqabət apara biləcək məhsul çıxarmaq çox çətinidir. Çünki, uzun illər öz məhsulu üçün güclü brend yaratmış bir ölkə həmin məhsul üzrə artıq dünya bazarının kifayət qədər böyük payını əldə etmiş olur. Bazarın yerdə qalan hissəsini isə digər güclü markalar ələ keçirirlər və bu bazara hər hansı yeni marka ilə çıxmaq yalnız həmin markanın itirilməsi üçün şərait yaratmaqdan başqa bir şey deyildir. Odur ki, respublika müəssisələri dünya bazarına yalnız istehsalı üçün xüsusi xammal tələb olunan məhsullarla çıxmaq imkanına malikdirlər. Misal üçün, milli ixracatda əsas yerdə neft və qazın durması, əslində bu təbii ehtiyatların dünya üzrə qeyri-bərabər paylanması üzündən baş verir. Belə ki, dünya iqtisadiyyatının neft və qaza olan tələbatı ölkə daxilində bu istiqamətdə ixracın həyata keçirilməsi üçün stimül yaradır. Lakin xam neftin xarici bazarlara çıxarılması o qədər də səmərəli yol hesab edilə bilməz. Deməli, yüksək texnologiyalar əsasında neftin emalı iqtisadiyyatın prioritet istiqamətlərindən birinə çevrilməli, bu sahədə əldə edilən məhsullar xarici bazarlara çıxış imkanı qazanmalıdırlar.

Son dövrdə Azərbaycanda büdcə və büdcədən kənar maliyyələşmənin məhdudluğu, xarici kapitalın cəlb edilməsinin çətinliyi və s. üzündən yerli müəssisələrin innovasiya aktivliyinin ciddi surətdə azalması baş vermişdir. Yerli müəssisələrin innovasiya aktivliyinin səviyyəsinin aşağı olması texnoloji mübadilə prosesinə də ciddi təsir göstərmişdir.

Azərbaycanın sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyətini 2.3 sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək (6).

Cədvəldən göründüyü kimi Azərbaycanın sənaye sahələrində əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və ya yeni tətbiq olunmuş məhsul istehsalının həcmi son beş ildə xeyli dərəcədə artmışdır. Bütün sənaye üzrə bu tip məhsul istehsalının

həcmi 2010-2014-cü illərdə 4384 min manatdan 12319 min manata yüksəlmiş, 2.8 dəfə artım olmuşdur. Bu artım əsasən emal sənayesinin hesabına baş vermişdir.

Cədvəl 2.3.

Yenilik səviyyəsinə və iqtisadi fəaliyyət növlərinə görə innovasiya məhsulunun həcmi

Min manatla

	Əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və ya yeni tətbiq olunmuş məhsul				
	2010	2011	2012	2013	2014
Bütün sənaye o cümlədən:	4384	13163	23052	11634	12319
Mədəncixarma sənayesi	-	2073	396	326	-
Emal sənayesi: ondan:	4384	11090	22656	11308	12319
İçki istehsalı	-	3500	18200	-	-
Toxuculuq	-	-	-	8933	-
Ağac emalı və ondan hazırlanan məhsullar	-	498	-	-	-
Kimya sənayesi	-	-	3049	465	-
Tikinti materialları	-	-	-	1159	-
Kompyuter və digər elektron avadanlıqları istehsalı	-	5681	20	-	-
Maşın və avadanlıqlar istehsalı	1262		820	238	-
Maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri	1311	1295	497	512	-

Yeni və ya əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış məhsul istehsalı 2010-cu ildə 100%, 2011-ci ildə 84.3%, 2014-cü ildə isə 100% emal sənayesinin hesabına baş vermişdir. Emal sənayesi daxilində ayrı-ayrı sahələr üzrə yeni məhsul istehsalının həcmi müxtəlif illərdə bir-birindən ciddi sürətdə fərqlənmişdir. Əgər 2011-ci ildə innovasiya məhsul istehsalı əsasən içki istehsalında və elektron avadanlıqları istehsalında baş vermişdirsə, 2012-ci ildə içki istehsalı və kimya sənayesində, 2013-cü ildə isə toxuculuq və tikinti materialları sahəsində baş vermişdir. Bütün sənaye sahəsi üzrə əvvəlki ilə nisbətən 2011-ci ildə 3.0 dəfə,

2012-ci ildə 1.8 dəfə artım olmuş 2013-cü ildə isə təqribən 2.0 dəfə azalma baş vermişdir. 2014-cü ildə əvvəlki ilə nisbətən 5.9% artım baş vermişdir.

Qeyd olunan dövrdə təkmilləşdirilmiş məhsul istehsalı üzrə bir qədər fərqli meyillər mövcud olmuşdur. Respublikanın sənaye sahələrində son beş ildə təkmilləşdirilmiş məhsul istehsalının dinamikasını 2.4. sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək (6).

Cədvəl 2.4.

Yenilik səviyyəsinə və iqtisadi fəaliyyət növlərinə görə innovasiya
məhsulunun həcmi

Min manatla

	Təkmilləşdirilmiş məhsul				
	2010	2011	2012	2013	2014
Sənaye-cəmi	2029	14403	1045	883.1	1118
Mədəncıxarma sənayesi	-	10430	235.8	-	-
Emal sənayesi ondan	2029	3973	809.3	883.1	1118
Toxuculuq sənayesi	1717	-	-	-	-
Ağac emalı	-	850,5	-	-	-
Kimya sənayesi	311,4	1969	23,3	40,7	-
Kompyuter və digər elektron avadanlıqların istehsalı	-	1044	-	-	-
Maşın və avadanlıqların istehsalı	-	105,9	686,2	798,3	-
Maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmir	-	-	102,1	44,1	-

Ümumi sənaye üzrə təkmilləşdirilmiş məhsul istehsalı 2010-cu ilə nisbətən 2011-ci ildə 7.1 dəfə artmış, sonrakı illərdə isə ciddi sürətdə azalma baş vermişdir. Bu da əsasən 2011-ci ildə mədəncıxarma sənayesində 10.4mln.man məbləğində təkmilləşdirilmiş məhsul istehsalı ilə əlaqədar olmuşdur

Cədvələ nəzər saldıqda görürük ki, 2011-ci il müstəsna olmaqla qalan digər illərdə təkmilləşdirilmiş məhsul istehsalı əsasən emal sənayesində baş vermişdir.

Azərbaycanda innovasiyaların tiplərinə görə, sənayedə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin səviyyəsi müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin

formalaşmasına innovasiya strategiyalarının təsirini xarakterizə edən göstəricilərdən biri kimi çıxış edir. 2005-2014-cü illərdə innovasiyaların tiplərinə görə sənayedə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin miqdarı illər üzrə dinamik artım meyllərinə malik olmamışdır. Bunu 3 sayılı əlavədən daha aydın görmək olar.

Bütün sənaye üzrə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin ən yüksək səviyyəsi 2005-ci ildə 53.3 mln manat məbləğində olmuşdur. Onun demək olar ki, hamısı məhsul innovasiyalarına aiddir. Xərclərin digər yüksək səviyyəsi 2011-ci ildə 31.6 mln manat məbləğində olmuşdur ki, bunun da 97.8%-i məhsul innovasiyalarının 2.2%-i isə proses innovasiyalarının payına düşür. Sonrakı illərdə innovasiyaların tiplərinə görə xərclərin ümumi məbləği xeyli azalmış innovasiyaların tipləri üzrə nisbət göstəriciləri fərqli olmuşdur. 2012-ci ildə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin 64.1%-i məhsul 35.9%-i isə proses innovasiyasına, 2013-cü ildə xərclərin 85.7 %-i məhsul, 14.3%-i isə proses innovasiyalarına yönəldilmişdir. 2014-cü ildə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin 62.7% -i məhsul, 37.3% isə proses innovasiyasına sərf olunmuşdur.

Sənayenin ayrı-ayrı sahələri üzrə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin səviyyələri fərqli olmuşdur. 2005-ci ildə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin 82.4%-i mədənçıxarma sənayesinin, 17.6%-i isə emal sənayesinin payına düşür. Sənayenin qeyd olunan hər iki sahəsinə yönəldilən innovasiya xərcləri bütövlüklə məhsul innovasiyalarına aid olmuşdur. Növbəti illərdə nisbət xeyli dəyişmiş, xərclərdə məhsul innovasiyasının payı 2010-cu ildə 99.9%, 2011-ci ildə 92.8%, 2012-ci ildə 86.7%, 2013-cü ildə 29.3%, 2014-cü ildə isə 62.7% olmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda məhsul və texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclər həcmcə çox azdır. Bunun isə bir sıra səbəbləri mövcuddur. 2005-ci ili nəzərə almasaq, qalan bütün illərdə məhsul və texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin əsas maliyyələşmə mənbəyi müəssisələrin öz vəsaitləri olmuşdur. Dinamikada maliyyələşmə mənbələri üzrə innovasiyalara çəkilən xərclər 2.5. sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək:

2005 – 2014 cü illərdə Azərbaycan sənayesində fəaliyyət növləri və maliyyə mənbələri üzrə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclər (6). Min manatla

	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Bütünsənaye:	53273	8139	31589	9326	13877	21534
-müəssisələrin özvəsəiti	4060	3584	22996	9174	12377	21133
-dövlətbüdcəsi	43026	-	8593	-	551,2	-
-büdcədən kənar fondlar	1619	-	-	-	-	-
-sair	4568	4555	-	151,8	949,1	400,6
Mədənçıxarmasənayesi:	43892	4,8	692,9	778,4	8197	4133
-müəssisələrin özvəsəiti	866,6	4,8	692,9	778,4	8197	4133
-dövlətbüdcəsi	43025	-	-	-	-	-
Emalsənayesi:	8573	8128	29319	8083	4066	17384
-müəssisələrin özvəsəiti	2384	3573	20726	7931	2566	16983
-dövlətbüdcəsi	0,2	-	8593	-	551,2	-
-büdcədən kənar fondlar	1619	-	-	-	-	-
-sair	4569	4555	-	151,8	949,1	400,6
Qidaməhsullarınınistehsalı:	3422	690,6	782,8	2706	997,4	1157
-müəssisələrin özvəsəiti	1794	263,3	782,8	2706	997,4	1157
-büdcədən kənar fondlar	1619	-	-	-	-	-
-sair	9,0	427,3	-	-	-	-
İçkiistehsalı:	461,6	-	13800	2070	136,0	2089
-müəssisələrin özvəsəiti	461,6	-	13800	2070	136,0	2089
Tütünməmulatlarınınistehsalı:	-	166,9	157,8	-	-	-
-müəssisələrin özvəsəiti	-	166,9	157,8	-	-	-
Neftməhsullarınınistehsalı:	-	1635	5378	2618	551,2	-
-müəssisələrin özvəsəiti	-	1635	5378	2618	-	-
Kimyasənayesi:	38,8	177,6	-	449,4	532,8	178,8
-müəssisələrin özvəsəiti	38,8	-	-	439,4	532,8	178,8
-dövlətbüdcəsi	-	177,6	-	-	-	-
Maşınvə avadanlıqlarınınistehsalı:	57,2	0,7	196,8	130,0	113,5	12667
-müəssisələrin özvəsəiti	57,2	0,7	196,8	97,8	112,5	12667
-sair	-	-	-	32,2	1,0	-

2005-ci ildə bütün sənaye üzrə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin 80.8% dövlət büdcəsi hesabına olmuşdur. Sonrakı illərdə texnoloji innovasiyaların

maliyyələşdirilməsinə ayrı-ayrı mənbələrin xüsusi çəkisi ciddi surətdə dəyişmişdir. 2010-cu ildə müəssisələrin öz vəsaitləri hesabına maliyyələşdirmə - 44.0% təşkil etmiş, 2014-cü ildə isə bu göstərici 98.1% - ə qədər yüksəlmişdir. Müxtəlif illərdə innovasiya layihələrinin dövlət büdcəsi hesabına maliyyələşdirilməsi əsasən, konkret innovasiya proqramları üzrə həyata keçirilir. Bu məqsədlə 2005-ci ildə dövlət büdcəsindən mədəncixarma sənayesinə 43.0 mln manat, 2011-ci ildə isə emal sənayesinə 8.6 mln manat vəsait ayrılmışdır. Emal sənayesində innovasiya layihələrinin maliyyələşdirilməsində sair mənbələrin də rolu olduqca böyükdür. Innovasiyalara sair mənbələr hesabına ayrılan vəsait ümumi xərclərdə 2005-ci ildə emal sənayesində -53.3, 2010-cu ildə isə 56.0% təşkil etmişdir.

Aparılan təhlil göstərir ki, Azərbaycanda sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyəti çox zəif olmuşdur. Lakin buna baxmayaraq, son dövrdə Azərbaycan iqtisadiyyatı sürətlə inkişaf etməyə başlamış, bu da əsasən digər amillərin təsiri sayəsində mümkün olmuşdur.

2.2. Sənaye müəssisələrində innovasiya qərarlarının marketing dəyərləndirilməsi

Hər bir müəssisənin inkişafı onun qəbul etdiyi qərarlar və proqramlar əsasında həyata keçirilir ki, onlar da resurslardan səmərəli istifadəni, riskləri və imkanları nəzərdə tutan marketing strategiyalarına əsaslanır. Düzgün seçilmiş strategiya və qəbul edilmiş qərar müəssisənin idarə edilməsinin əsas elementi hesab olunurlar. Müəssisənin nailiyyətləri və uğursuzluqları onun innovasiya aktivliyindən, qəbul etdiyi qərarlardan və onların hansı səviyyədə həyata keçirilməsindən çox asılıdır.

J.J. Lambenin qeyd etdiyi kimi, innovasiyaya dair qərarların qəbul edilməsi çətin və risklidir. Lakin onun firmanın mövcudluğu və inkişafı üçün vacib əhəmiyyəti vardır. Elmi – texniki tərəqqinin və texnoloji dəyişikliklərin sürəti baxımından bu qərarlar xüsusi aktualıq kəsb edir. Hal – hazırda dünya üzrə yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulların satışının həcmi ümumi satışın yarısından çoxunu təşkil edir. Müəssisənin mənfəətinin həcmi də yeni məhsullardan daha çox asılı olur (12 s. 652).

Innovasiya strategiyasının hazırlanması, idarəetmə qərarlarının qəbulu və həyata keçirilməsi müəssisənin mənfəətlilik səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olur. Bu baxımdan müəssisələr bu məsələyə olduqca ciddi yanaşırlar.

Innovasiya strategiyası bir – biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan, müəssisənin inkişafını və rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etməyə yönəldilən tədbirlər kompleksini xarakterizə edir, qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq üzrə fəaliyyət planını formalaşdırmağa imkan verir.

Innovasiya məhsulu yenilik dərəcəsindən asılı olaraq differensiallaşdırılmış xarakterə malik olur.

F.Kotler diferensiasiyalaşdırmaya xüsusi diqqət yetirir, onu obyektə xarakterizə edən mürəkkəb fərqlər sisteminin irəlilədilməsində növbəti addım kimi qiymətləndirir. Bu proses məhsulun rəqib məhsullar arasında fərqlənməsinə imkan verən bir sıra əhəmiyyətli və qiymətli xüsusiyyətlərlə tamamlanmasıdır.

Hər bir əmtəə bu və ya digər dərəcədə differensiallaşdırıla bilər, lakin markanın heç də bütün fərqləndirici cəhətləri mühüm və əhəmiyyətli deyildirlər. Buna görə də, kompaniya diferensiasiyalaşdırma istiqamətlərini aşağıdakı meyarlara əsaslanaraq seçməlidir.

- **Mühümlük.** Müxtəliflik istehlakçıların böyük qismi üçün vacib əhəmiyyət kəsb edir.

- **Fərqlilik.** Atribut ya rəqiblər tərəfindən istifadə edilmir, ya da kompaniya tərəfindən spesifik formada təklif edilir.

- **Üstünlük.** Fərq həmin faydaların başqa üsulla əldə edilməsindən üstündür.

- **Prioritet.** Xarakteristika rəqiblər tərəfindən asanlıqla təkrar istehsal edilə bilmir.

- **Əlverişlilik.** Alıcı əmtəənin verilmiş atributunu ödəməyə qadirdir.

- **Rentabellik.** Kompaniya üçün verilmiş fərqdən istifadə etmək xeyirlidir.

Məhsulun differensiallaşdırılması. Real əmtəələrin differensiallaşdırılması dərəcəsi geniş diapazonlarda tərəddüd edir. Bir tərəfdən, hər hansı əhəmiyyətli dəyişikliklər etmək çətin olan kifayət qədər standart məhsullar mövcuddur. Digər

tərəfdən, bir sıra əmtələr diferensiallaşdırılma üçün böyük potensiallarının olması ilə fərqlənirlər.

- **Forma.** Bir çox məhsullar forma üzrə, yəni ölçülərinə, coğrafi formalarına və material strukturlarına görə diferensiasiya olunurlar.

- **Xüsusiyyət.** Əksər eyni tipli əmtələr onların əsas funksiyalarını tamamlayan müxtəlif xassələr və ya xüsusiyyətlərə malikdirlər.

- **İstismar keyfiyyətləri.** Məhsulun istismar keyfiyyətləri onun özünün əsas funksiyasını nə dərəcədə effektiv şəkildə yerinə yetirməsi ilə müəyyən olunur.

- **Konformluq.** Konformluq səviyyəsi istehsal edilən məhsulun elan edilən xarakteristikalara uyğunluq dərəcəsidir.

- **Xidmət müddəti.** Xidmət müddəti normal və ya ağır istismar şəraitlərində məmulatın nəzərdə tutulan xidmət müddətinin davamiyyətini müəyyən edir.

- **Etibarlılıq.** Bir qayda olaraq, alıcı etibarlı məhsul üçün daha yüksək qiymət ödəməyə hazırdır. Etibarlılıq müəyyən zaman müddəti ərzində əmtənin normal fəaliyyət göstərəcəyi ehtimalının göstəricisidir.

- **Təmirə yararlılıq.** Alıcılar təmirdə sadə olan əmtələrə üstünlük verirlər. Təmirə yararlılıq xarab olmuş və ya işləməyən qurğunun əmək qabiliyyətinin bərpa edilməsinin mürəkkəblilik dərəcəsini əks etdirir.

- **Stilistik məsələlər.** Alıcılar adətən yaxşı tərzdə (stildə) olan məhsulları tərcih edir və onlar üçün daha yüksək qiymət ödəməyə hazır olurlar.

- **Dizayn.** Rəqabətin kəskinləşməsi ilə kompaniyanın əmtəə və xidmətlərinin diferensiallaşdırılması və mövqeləşdirilməsinin ən perspektiv üsulu kimi, dizaynın rolu artır. Dizayn dedikdə, məhsulun ümumi konstruktor işlənməsi başa düşülür.

(16 s.281).

Beləliklə, qeyd etmək olar ki, əmtələrin diferensiallaşdırılması müəssisələrin innovasiya qərarlarının qəbul edilməsində və belə qərarların marketing dəyərləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müəssisə innovasiya inkişaf strategiyasını həyata keçirmək barədə qərar verərkən bu sahədə qarşıya qoyduğu məqsədlərə əsaslanır, strategiyaların tətbiqinin zəruriliyi məhz həmin məqsədlərdən irəli gəlir.

Müəssisədə innovasiya marketinqinin məqsədini müəssisənin fəaliyyətinin ümumi inkişaf strategiyalarına uyğun olaraq, rəqabətqabiliyyətliliyin yüksəldilməsi, rəqiblərlə müqayisədə rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsinin təmin edilməsi məqsədilə, innovasiya strategiyalarının formalaşması və realizasiyası kimi müəyyənləşdirmək mümkündür. Müəssisə innovasiya fəaliyyəti üzrə məqsədini müəyyənləşdirərkən ilk növbədə innovasiya potensialını, innovasiya fəaliyyətinin formalaşmasına təsir göstərən daxili və xarici mühit amillərini ətraflı təhlil etməlidir.

Müəssisələrin innovasiya fəaliyyəti resursların səmərəli bölüşdürülməsi və istifadəsindən çox asılı olur. Müəssisənin mülk olduğu resurslardan səmərəli istifadə olunması, innovasiyalı inkişaf strategiyalarının seçilməsi ayrı – ayrı məhsullar üzrə biznes portfelin təhlili əsasında həyata keçirilir və bu zaman müvafiq matrisa metodlarından istifadə edilir. Rəqabət üstünlüyü matrisasının qurulması və təhlili əsasında məhsul siyasəti işlənilib hazırlanır, rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan yaranır, müəssisənin bazar mövqeyi formalaşır (şəkil 2.1).

Bazar mövqeyi	Aktiv strategiyalar	Passiv strategiyalar
Bazar liderləri	“Tutma”, “Müdafiə”	“Ələ keçirmə”, “Blokirəvka”
Lideri təqlid edənlər	“Hücum”, “Yarıb keçmə” “Mühasirəyə alma”	“Ardıcıl”
Birbaşa rəqabətdən qaçanlar	“Gücün sərfəli sahələrdə cəmləşdirilməsi”	“Mövqenin qorunub saxlanması”, “Yan keçmə”

Şəkil 2.1. Rəqabət üstünlüyü matrisası.(16 s.116)

Qeyd olunan matrisa ilə yanaşı bir sıra digər matrisalardan, o cümlədən, “Mak – Kinsli”, Yeni məhsula investisiya qoyuluşunun məqsədəuyğunluğu matrisası, Boston konsalidinq qrupunun matrisası və s. matrisalardan da istifadə olunur.

Müasir dövrdə innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində strateji planlaşdırılmanın rolu durmadan artır. Strateji planlaşdırılma əmtəənin həyat dövrünün təhlilinə əsaslanır və aparılan təhlilin nəticələrinə uyğun olaraq müvafiq strategiyalar seçilir və tətbiq olunur. Müəssisədə yeni məhsulun yaradılması haqqında qərar qəbul edilməsi əsasən məhsulun həyat dövrünün böhran mərhələsinə daxil olması ilə əlaqədardır. Bu mərhələdə müəssisə ya həmin məhsulu təkmilləşdirmək, ya da onu yenisi ilə əvəz etmək haqqında qərar qəbul etməli olur. Müəssisə innovasiya qərarı qəbul edərkən özünün innovasiya potensialını təhlil edir, qiymətləndirir. Müəssisə innovasiya qərarlarını eyni zamanda məhsul çeşidi siyasətilə əlaqələndirir, resursların və risklərin innovasiya prosesinin mərhələləri üzrə bölüşdürülməsini həyata keçirir.

Innovasiya fəaliyyəti haqqında qərarların qəbulunda, innovasiya strategiyalarının seçilməsində ətraf mühit amillərinin təsiri olduqca böyükdür. Ətraf mühit amillərində baş verən dəyişikliklər müəssisələrin fəaliyyətində həm geniş imkanlar, həm də təhlükələr yarada bilər. Odur ki, müəssisələr ətraf mühit amillərinin təsirindən qorunmağa və yaratdığı imkanlardan faydalanmağa çalışırlar.

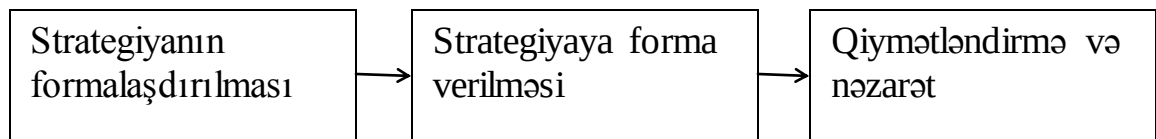
Innovasiya strategiyaları üzrə qərarların qəbulu prosesində xarici mühitə uyğunlaşma zamanı müəssisə rəqiblərə və tərəf müqabillərə münasibətdə öz mövqeyini müəyyənləşdirir. Rəqiblərə münasibətdə müəssisə hücum, müdafiə və təqlid etmə strategiyalarını tətbiq edə bilər.

Tərəf müqabillərə (malgöndərənlər, vasitəçilər, istehlakçılar) münasibətdə müəssisə müəyyənləşdirməlidir ki, hansı işləri özü görməlidir, hansı işləri isə onların iştirakı ilə həyata keçirməlidir.

Artıq bir çox firmalar innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində strateji planlaşdırılmanın əhəmiyyətini və rolunu xüsusi qiymətləndirirlər. Bu əmtəə bazarında rəqabətin kəskinləşməsi, elmi texniki tərəqqinin sürətli inkişafı ilə şərtlənir. Strategiyanın seçilməsi innovasiya fəaliyyətində tədqiqatların və işləmələrin həyata keçirilməsi planının işlənilməsi ilə əlaqədardır.

Strateji planlaşdırma məlumatların yığılmasına və təhlilinə, çoxsaylı tədqiqatların həyata keçirilməsinə əsaslanır. Bu da öz növbəsində bazar üzrə daimi nəzarəti həyata keçirməyə imkan verir. Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, müasir dünyada şərait sürətlə dəyişir. Bu baxımdan strategiya elə hazırlanmalıdır ki, zəruri hallarda onu dəyişdirmək və ya digəri ilə əvəz etmək mümkün olsun.

Innovasiya strategiyasının işlənilib hazırlanması strateji planlaşdırmanın tərkib hissəsi kimi, innovasiya potensialının geniş təhlili əsasında, üç mərhələdən ibarət olmaqla həyata keçirilir. Kalenskaya innovasiya strategiyasının işlənilib hazırlanması sxemini aşağıdakı kimi göstərmişdir (16. s.159).



Şəkil 2.2. Strateji planlaşdırmanın mərhələləri.

Strategiyanın işlənilib hazırlanmasına müəssisənin hər bir insana aydın olan ümumi məqsədinin müəyyənləşdirilməsi ilə başlanılır, firmanın xarici mühitlə, bazarla və istehlakçılarla əlaqəsində mühüm rol oynayır.

Strateji planlaşdırma firmanın daxili və xarici mühitinin dərin təhlilinə əsaslanır. Bu mühitdə baş verən dəyişikliklər firmanın fəaliyyətinə, innovasiya proseslərinə, olduqca ciddi təsir göstərir.

Strategiyanın seçilməsinə təsir göstərən ən vacib amillərdən biri rəqabətdir. Müəssisənin rəqabət mövqeyini aydınlaşdırmaqdan ötəri bir sıra tədqiqatların aparılması lazım gəlir:

- rəqiblərin cari strategiyalarını qiymətləndirmək;
- xarici mühitin rəqiblərə təsirini tədqiq etmək;
- rəqiblərin elmi - tədqiqat işləri haqqında məlumat toplamaq, onların gələcək hərəkətlərini proqnozlaşdırmaq və ona qarşı yollar axtarmaq.

Rəqiblərin güclü və zəif tərəflərinin öyrənilməsi və onların müəssisənin göstəriciləri ilə müqayisə edilməsi düzgün rəqabət strategiyasının müəyyənləşdirilməsi və strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsi üçün mühüm

əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisələr innovasiya aktivliyinin səviyyəsinə görə bir – birindən xeyli fərqlənirlər və onların tətbiq etdikləri innovasiya strategiyaları da fərqli olur.

Müəssisə özünün innovasiya potensialına uyğun olaraq innovasiya fəaliyyətinin məqsədlərini müəyyənləşdirir, onlara uyğun olaraq müvafiq marketinq və innovasiya strategiyaları hazırlayıb həyata keçirirlər. Müəssisələr seçdikləri innovasiya strategiyalarını, həyata keçirdikləri innovasiya proseslərini bütün mərhələlər üzrə marketinq baxımından dəyərləndirməyə çalışırlar. Bu onlara həyata keçirdikləri strategiyaların səmərəliliyini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Müəssisə innovasiyalı inkişaf strategiyasını seçərkən qarşıya müxtəlif məqsədlər qoyur. Bu da innovasiya strategiyalarının, onları şərtləndirən amillərin müxtəlifliyi ilə izah edilir. Müəssisənin tətbiq etdiyi innovasiya strategiyaları onun konkret əmtəə bazarlarında rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə, rəqabətqabiliyyətli olmasına imkan yaradır, son nəticədə fəaliyyətin mənfəətli nəticələrinə ailə olunmasını təmin edir. Müəssisə daima rəqabətqabiliyyətliliyini qiymətləndirməyə və qoruyub saxlamağa çalışır. Bu zaman müəssisə rəqabətqabiliyyətliliyin formalaşmasına təsir göstərən çoxsaylı amilləri təhlil edir, onu xarakterizə edən göstəriciləri və kriteriyaları müəyyənləşdirir, .

Praktikada bir çox hallarda müəssisənin innovasiya potensialı ətraf mühit şəraitinə uyğun gəlmir. Bəzən müəssisə yüksək səviyyədə elmi – texniki nailiyyət əldə edir , lakin onu reallaşdırmağa imkan verən şərait mövcud olmur. Digər halda isə tərsinə müəssisə bazarda yüksək tələbatın olmasına baxmayaraq, yaratdığı innovasiya məhsulu onu ödəməyə imkan vermir. Belə hallarda innovasiya qərarlarının qəbul edilməsində marketinqin rolu xeyli artır, müəssisə innovasiya fəaliyyətində marketinq strategiyalarından daha geniş istifadə etməyə çalışır.

Innovasiya məhsulu adətən iki səbəbdən: - bazarın və istehlakçıların tələbatı və tələbindən, eyni zamanda elmi – texniki tərəqqinin təsirindən yaranır. Bu barədə J.J.Lamben qeyd edir ki, innovasiya sahəsində - ilk növbədə sənaye sektorunda - Amerikanın və Avropanın təcrübəsini ümumiləşdirərək aşağıdakı nəticələrə gəlmək mümkündür:

- sənayenin bir çox sahələrinin uğur qazanan məhsullarının təxminən 60-80%-i bazarın tələbatı və tələbinə cavab olaraq hazırlanan məhsullardır. Eyni zamanda texnoloji tərəqqi tərəfindən təklif edilən innovasiyaların payı 20-40% təşkil edir. Adətən, istehlakçılar tərəfindən tələb edilən innovasiyalar satışın həcmində artım tempinin yüksək olması ilə xarakterizə olunur.

Bu müşahidələr göstərir ki, məhsulun uğurunun başlıca mənbəyi müştərilərin tələbatı və tələbidir.

Öz-özlüyündə tədqiqatların və layihələşdirmələrin heç bir dəyəri yoxdur, o, bazar tərəfindən tələb edildikdə qiymətli olur. İnnovasiya firması texnoloji baxımdan mükəmməl məhsul istehsal edən firma yox, nələrin satılacağını bilən firmadır.

Beləliklə, aktiv innovasiya strategiyası özündə elmi-tədqiqat və təcrübə - konstruktor işlərini birləşdirməklə yanaşı həm də bazar yönümlü olmalıdır. Bu, yeni məhsulların hazırlanmasının uğurunun prinsipial şərtidir(12. s.660).

Müəssisələrin innovasiya strategiyasının müvəffəqiyyətli realizasiyasını təmin edən və innovasiya fəaliyyəti üçün geniş imkanlar yaradan bir sıra amillər mövcuddur. Belə amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- unikal xüsusiyyətlərə malik, differensiallaşdırılmış, istehlakçılara əlavə fayda verən məhsula malik olmaq;
- bazara və istehlakçılara istiqamətlənən marketinq strategiyalarının tətbiq edilməsi;
- beynəlxalq rəqabətə və xarici bazarlara istiqamətlənən məhsul konsepsiyası;
- innovasiya məhsulunun yaradılmasının texniki – iqtisadi əsaslandırılması;
- yeni məhsul konsepsiyasının hazırlanması: - vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi, məqsədlə bazarın seçilməsi, məhsulun mövqeləşdirilməsi;
- əməliyyat marketinqi ilə strateji marketinqin əlaqələndirilməsi;
- innovasiya prosesinin bütün mərhələlərinin əlaqələndirilməsi və marketinq baxımından dəyərləndirilməsi;
- resurs təminatı, stimullaşdırma tədbirlərinin həyata keçirilməsi;

-innovasiya məhsuluna bazarın cəlbədiciliyi və tələbatın mövcudluğunun qiymətləndirilməsi;

- innovasiya məhsulunun kommersializasiya imkanlarının qiymətləndirilməsi;

- innovasiya prosesinin ayrı – ayrı mərhələləri üzrə nəzarətin həyata keçirilməsi, əldə edilən nəticələrin qiymətləndirilməsi;

- maliyyə resursları ilə təminatın optimal səviyyəsinin təmin edilməsi;

- kadr təminatı, elmi – tədqiqat və təcrübə konstruktor mütəxəssislərinin fəaliyyətində stimullaşdırma mexanizminin tətbiqi;

- innovasiya məhsulunun yaradılmasında və bazara irəlilədilməsində vaxt amilinin rolu;

- innovasiya prosesində riskin mövcudluğu;

- əvvəlki dövrlərdə həyata keçirilmiş innovasiya strategiyaları üzrə əldə edilən bilik və təcrübə;

- mülkiyyətçilərin innovasiya proseslərinə müdaxilə imkanları.

Yuxarıda qeyd olunan amillər innovasiya proseslərinin gedişinə, bu sahədə qərarların qəbul edilməsinə ciddi təsir göstərirlər və onların marketinq dəyərləndirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edirlər.

Müəssisələr tərəfindən innovasiya strategiyalarının realizasiyası və məqsədlərin müəyyən edilməsində müxtəlif marketinq yanaşmaları tətbiq edilir və əsasən aşağıdakı metodlardan istifadə olunur:

1. Ardıcıl yaxşılaşdırma metodu.

2.Yeniliyin sıçrayışformalı metodu.

Ardıcıl yaxşılaşdırma metodu (konservativ metod) mövcud məhsulda və texnologiyada ardıcıl dəyişikliklər edilməsini nəərdə tutur. Bu proses aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

1. Güclü maliyyə qoyuluşları tələb etmir və az risklidir.

2. Xarici mühitdə müəssisənin mövcud potensialını realizə etməyə imkan verən seqment axtarışını nəzərdə tutur.

3. Kapitəltutumlu istehsal, həmçinin, uzunmüddətli, az həcmli maliyyə cəlbəediciliyi olan innovasiya prosesləri üçün daha şox uyğun gəlir.

4. Kifayət qədər güclü innovasiya potensialına malik olan müəssisə üçün daha effektiv hesab olunur. Müəssisə innovasiya məhsuluna malik olur və satış bazarının axtarışı üçün marketinq səylərini maksimumlaşdırmaq zərurəti yaranır.

Bu strategiyanın çatışmazlığı ondan ibarətdir ki, yaxşılaşma daimi olaraq davam edə bilməz. Müəyyən müddətdən sonra mənfəət azalmağa doğru meyl edir.

Yeniliyin sıçrayışformalı metodu (radikal metod) məhsulda və texnologiyada radikal dəyişikliklərin edilməsini nəzərdə tutur, bəzən müəssisənin əvvəlki fəaliyyəti ilə əlaqəsi olmur. Bu metodun aşağıdakı xarakterik xüsusiyyətləri mövcuddur:

1. Müəssisənin potensialı üçün böyük risk yaradır.

2. Daha perspektivli bazar segmentinin seçilməsinə və özünün innovasiya potensialının yüksək səviyyəyə çatdırılmasına istiqamətlənir.

3. Daha dinamik kiçik və orta biznes üçün xarakterikdir. İri müəssisələr üçün tətbiq olunması o vaxt məqsədəuyğun hesab edilir ki, radikal innovasiya prosesində vençur kapitalından istifadə etmək mümkün olsun.

4. Zəruri innovasiya potensialına nail olmaq üçün elmi – texniki fəaliyyəti həyata keçirmək lazım gəlir (22 s.54).

Nəzərə alsaq ki, istehlakçılar bir çox hallarda yeni məhsul haqqında kifayət qədər təsəvvürə malik olmurlar, bu halda bazarın yeni məhsula reaksiyası haqqında tez bir zamanda zəruri məlumat əldə etmək lazım gəlir. Bu isə olduqca çətin və mürəkkəb məsələdir. Müxtəlif xarakterli marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi lazım gəlir. Bazarın və istehlakçıların yeni məhsula reaksiyasının müəyyənləşdirilməsində müxtəlif metodlardan istifadə edilir ki, onların arasında “stimul reaksiya” metodu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

İnnovasiya strategiyasının müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsinin vacib amillərindən biri də onun səmərəli təşkilidir ki, innovasiya fəaliyyətinin iştirakçıları arasındakı münasibətlərin xarakterini və strukturunu müəyyənləşdirir.

Sənaye müəssisələrində innovasiya qərarlarının qəbul edilməsinin bir istiqaməti də innovasiya strategiyasının təşkili və realizasiyası formalarının müəyyənləşdirilməsi təşkil edir. İnnovasiya strategiyasının təşkili spesifik xüsusiyyətlərə malikdir və ənənəvi məhsul istehsalı üzrə tətbiq edilən strategiyalardan xeyli fərqlənir. İnnovasiya strategiyalarının təşkilinin xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu strategiyaların realizasiyası prosesində müxtəlif müəssisə və təşkilatların xidmətlərindən istifadə edilir.

İnnovasiya fəaliyyətinin təşkili zamanı aşağıdakı strateji vəzifələri həll etmək lazım gəlir:

1. Tədqiqatın gələcək istiqamətini seçmək.
2. Elmi – tədqiqat müəssisəsinin yerləşməsi haqqında qərar.
3. Yeni məhsulu özü istehsal etmək və ya satın almaq.
4. Xarici ölkələrin zehni əmək və maliyyə resurslarından istifadə etmək haqqında qərar.

İnnovasiya fəaliyyətinin təşkili haqqında qərar qəbul edərkən rəhbərlik aşağıdakı formalardan birini seçə bilər:

- müqavilə əsasında innovasiyadan istifadə hüququnun verilməsi;
- innovasiya məhsulunun istehsalının təşkili.

İnnovasiya prosesi üç əsas təşkilati formanın birindən istifadə etməklə həyata keçirilir: - ardıcıl, paralel və inteqral (22 s.59).

Ardıcıl təşkilati formada işlər innovasiya prosesinin bütün mərhələləri üzrə ardıcılıqla yerinə yetirilir. Bu zaman maliyyə riski aşağı olur, marketinq şöbəsi isə satış üçün hazır məhsul əldə edir. Bu təşkilati formanın üstünlüyü maliyyə risklərinin səviyyəsinin aşağı olması və prosesin gedişinə nəzarətin sadəliyi ilə izah edilir. Onun həyata keçirilməsində bir sıra problemlər də mövcuddur. Belə problemlərdən biri prosesin uzunmüddətli olmasıdır. Belə ki, yeni məhsulun yaradılması və kommersialaşdırılması prosesi ardıcıl mərhələlərlə həyata keçirildikdə uzun dövrü əhatə edir. Bundan başqa, innovasiya məhsulu bazar tərəfindən qəbul edilmədikdə buraxılan səhvi düzəltmək çox çətin olur. Eyni

zamanda, proses uzunmüddətli olduğundan innovasiya məhsulu daha çox xərcə tutumlu olur və baha başa gəlir.

Paralel təşkilati forma innovasiya prosesinin bir neçə mərhələdə paralel olaraq həyata keçirilməsini nəzərdə tutur ki, bu da öz növbəsində innovasiya prosesinin müddətini qısaltmağa və xərcləri azaltmağa imkan yaradır. Bu haldamaliyyə riski yüksək olur, müəssisə yeni məhsul bazara çıxarılan qədər yarana biləcək risklərə nəzarət edə bilmir.

İnteqral təşkilati formada müasir marketing konsepsiyası müəssisəni innovasiya prosesinin inteqral təşkilati formasına istiqamətləndirir. Bu zaman marketing innovasiya prosesinin bütün mərhələlərinin başlanğıcında istifadə olunur.

Innovasiya fəaliyyətinin bu cür təşkili bütün məsələləri eyni vaxtda həll etməyə imkan yaradır. Bu zaman konkret layihə çərçivəsində innovasiya məhsulunun yaradılması və bazara irəlilədilməsi üzrə zəruri mütəxəssislərdən ibarət qarışıq tərkibdə briqada yaradılır. Bu təşkilati formanın təşkili innovasiya fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir. Bu yanaşmanın özünə məxsus bir sıra üstünlükləri və çatışmazlıqları mövcuddur. Əsas üstünlükləri ondan ibarətdir ki, bu zaman vaxta qənaət etmək, ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklərə tez bir zamanda reaksiya vermək, innovasiya qərarlarını səmərəli şəkildə yerinə yetirmək, innovasiya prosesinin iştirakçılarının fəaliyyətini koordinasiya etmək, onların qarşılıqlı əlaqəsini təmin etmək imkanı yaranır. Əsas çatışmazlıqlar kimi isə, yaradılmış briqada üzvləri arasında qarşılıqlı əlaqənin və uyğunlaşmanın, onlar arasında informasiya mübadiləsinin çətinliyini, sifarişlərin qeyri standart olmasını, böyük həcmdə informasiyanın mövcudluğunu göstərmək olar.

Beynəlxalq təcrübədə inteqral təşkilati forma sinxron injiniring kimi tətbiq olunur. Əsas mahiyyəti total keyfiyyət idarəetmə konsepsiyasının tətbiq edilməsidir.

Müəssisələr innovasiya proseslərində inteqral təşkilati formadan istifadə edərkən müasir marketing konsepsiyasının prinsiplərinə əsaslanırlar. Innovasiya prosesinin bütün mərhələlərində marketing yanaşmalar tətbiq olunur, bütün məsələləri paralel olaraq eyni vaxtda həll etməyə imkan verir.

Fəsil 3. Klaster yanaşması əsasında sənaye müəssisələrində innovasiya siyasətinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi

3.1. Müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin təşkilati – iqtisadi mexanizmi

Müasir dövrdə elmi – texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, iqtisadiyyatın qloballaşması prosesinin dərinləşməsi, əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi, rəqəmli texnologiyaların yaranması və iqtisadiyyata tətbiqi nəticəsində yeni bir iqtisadiyyat formalaşmağa başlamışdır. Yeni iqtisadiyyatın əsas xüsusiyyətlərindən biri bazarların iri kompaniyaların əlində cəmləşməsindən, maliyyə təşkilatlarının istehsal sferasına təsirinin güclənməsindən, müəssisələrin inkişaf strategiyalarının innovasiya yönümlüliyünün artmasından ibarətdir. Belə bir şəraitdə müəssisələr innovasiya fəaliyyətlərini təkmilləşdirilməyə, onun yeni təşkilati – iqtisadi mexanizmlərini tətbiq etməyə çalışırlar. Belə meyllərdən biri də iqtisadiyyatda, xüsusən də sənayedə klasterlərin yaradılmasından ibarətdir.

Klasterlərin yaradılması keçən əsrin 60-70-ci illərindən başlamışdır və tətbiq edildiyi ölkələrin əksəriyyətində iqtisadi cəhətdən çox əhəmiyyətli mövqeyə malikdir.

Klasterlər - eyni və ya bənzər sektorda fəaliyyət göstərən, əlaqəli və bir-birini tamamlayıcı fəaliyyət sahələrinin müəyyən coğrafi bölgədə yerləşməsi ilə meydana gələn, ümumi infrastruktur, texnologiya, vahid bazar, işçi qüvvəsi və xidmətləri paylaşaraq qarşılıqlı ticarət əlaqələrinin qurulması, kommunikasiya və qarşılıqlı dialoq imkanlarına malik olan sahibkarlıq subyektlərindən ibarət sistemlərdir (14).

M.Porterə görə- “Klaster və ya sənaye qrupu – coğrafi cəhətdən qonşu olan, eyni sferada fəaliyyət göstərən, bir – birini tamamlayan və qarşılıqlı əlaqəyə malik olan kompaniyaların və onlarla əlaqəli təşkilatların birliyidir”. Klasterlər müxtəlif formada yaradılır və əksər hallarda hazır məhsul istehsal edən kompaniyaları, xammal və materialların təchizatçılarını, maliyyə təşkilatlarını, uyğun sahələrdə fəaliyyət göstərən firmaları, xüsusi xidmət təşkilatlarını, universitetləri və s. təşkilatları özündə birləşdirir. Ölçülərinə görə klasterlər müxtəlif olurlar. Bəziləri

kiçik və orta müəssisələri birləşdirirlər, digərləri isə iri və xırda müəssisələrin birləşməsindən yaranırlar (18 s.207).

Klaster daxilində fəaliyyət göstərən müəssisələr birgə fəaliyyətləri sayəsində fəaliyyət göstərdikləri əmtəə bazarlarında müəyyən rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanı qazanırlar. Belə qruplarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin istehsal xərclərinin səviyyəsi nisbətən aşağı olur. Bu da onlara əlavə mənfəət əldə etmək və rəqabətqabiliyyətli olmaq imkanı verir.

Klaster daxilində fəaliyyət göstərən istehsalçı müəssisələr ənənəvi istehsalçılara nisbətən xammal və materiallarla təmin olunma və digər xidmətlər göstərilməsi üzrə müəyyən üstünlüyə malik olurlar. Bu baxımdan onların fəaliyyəti bir qədər fərqli xüsusiyyət kəsb edir. Coğrafi baxımdan daha səmərəli ərazidə yerləşən klasterlər ölkə iqtisadiyyatının inkişafı üçün də mühüm əhəmiyyət kəsb edirlər

Klasterlər eyni və ya oxşar sahələrdə, eyni coğrafi ərazidə fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlardan təşkil olunmaqla formalaşırlar. Klasterlərin ən vacib xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onların fəaliyyətləri bir-birlərini tamamlamaqla yanaşı, eyni zamanda rəqabət şəraitində həyata keçirilir.

Dövlət tərəfindən lazımı dəsdək aldıklarına görə klsterlər eyni ərazidə fəaliyyət göstərən rəqib müəssisələrə nisbətən müəyyən üstünlüyə malik olurlar və daha yüksək peşəkarlıq və ixtisaslaşma şəraitində fəaliyyət göstəririlər.

Növlərinə görə klasterləri şərti olaraq aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- Coğrafi klasterlər – biznes şəbəkəsi, istehsalçılar, təchizatçılar və digər əlaqədar qurumların eyni regionda fəaliyyəti nəticəsində yaranan klasterlərdir.
- Sahəvi klasterlər – eyni sektorda fəaliyyət göstərən biznes şəbəkəsi tərəfindən yaradılan klasterlərdir.
- Üfiqi klasterlər – maddi və insan resurslarının birgə istifadəsi və paylaşılması, həmçinin istehsal olunan məhsulların birgə satışının təşkili nəticəsində yaranan klasterlərdir.
- Şaquli klasterlər – məhsulların istehsalından başlayaraq son istehlakçıya qədər olan təchizat zəncirini özündə əks etdirən klasterlərdir.

Klasterlər çox müxtəlif struktura malik ola bilirlər. Lakin əsas iştirakçılar qismində son məhsul istehsalçıları, ixtisaslaşmış xammal və yarımfabrikat, avadanlıqlar, ehtiyat hissələri və digər məhsul təchizatçıları, maliyyə qurumları, müştərilər, ixtisaslaşmış infrastruktur xidməti təminatçıları, təhsil, araşdırma və texniki dəstək təmin edən qurumlar və standartlaşdırma agentlikləri çıxış edirlər. Burada xammal tədarükündən, məhsulun bazara çıxarılması mərhələsinə qədər olan bütün iş prosesində ortaqların iştirak etmə imkanları əldə edilir ki, bu da daha ucuz xammal təminatı, məhsulların daha geniş kütlələrə təqdim olunması, beynəlxalq sərgilərdə iştirak edilməsi və ixrac imkanlarının genişlənməsi ilə nəticələnir (14).

Klaster daxilində müəssisələr öz müstəqilliklərini qoruyub saxlayırlar və adətən bir birilərinə müəyyən güzəştlər etməklə fəaliyyət göstərirlər.

Artıq qeyd edildiyi kimi klasterlərin formalaşmasında müxtəlif təşkilatlar iştirak edirlər. Onların arasında kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri, iri kompaniyalar, maliyyə təşkilatları və banklar xüsusi əhəmiyyət kəsb edirlər. Klasterlərin formalaşmasında müxtəlif xidmət təşkilatları, təhsil, elmi – tədqiqat və araşdırma müəssisələri də xüsusi rol oynayırırlar.

Klasterlərin daxilində bir çox hallarda xüsusi bilik, informasiya mərkəzləri mövcud olur ki, digər müəssisə və təşkilatlar belə mərkəzlərin fəaliyyətindən yararlanırlar.

Klasterlərdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin fəaliyyətlərinin üstün cəhətlərindən biri onların inkişafı və rəqabət qabiliyyətlərinin artırılması üçün daha yaxşı şəraitin olmasıdır. Müəssisələr klaster daxilində qarşıya çıxan problemləri asanlıqla həll etmək imkanına malik olurlar.

Klasterlərin fəaliyyətinin vacib cəhətlərindən biri də onların universitetlərlə, digər təhsil müəssisələri ilə qarşılıqlı əlaqələrinin qurulmasından və daha səmərəli şəkildə davam etdirilməsindən ibarətdir.

Klasterlərin yaradılması prosesi müəyyən şərtlərə uyğun olaraq həyata keçirilir və əsasən dörd mərhələni özündə birləşdirir:

- **Birinci mərhələdə** eyni bir regionda, eyni və oxşar sahələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələrincari vəziyyəti və perspektivləri, digər müəssisələrlə qarşılıqlı əlaqələri geniş təhlili aparılır.

- **İkinci mərhələdə** regionda təbii sərvətlərin mövcud olduğu yerdə klasterlərin ilkin yaranması prosesi baş verir və bu proses eyni və ya oxşar məhsullar istehsal edən müəssisələrin məhsullarına yüksək tələbatın mövcud olduğu, onların bazarda rəqabət aparmaq qabiliyyətinə malik olduqları şəraitdə həyata keçirilir.

- **Üçüncü mərhələ** klasterlərin inkişaf etdirilməsi mərhələsidir ki, bu zaman müxtəlif mexanizmlərdən istifadə etməklə, o cümlədən, elmi – tədqiqat və təcrübə - konstruktor müəssisələrinin, universitetlərin klasterlərə cəlb edilməsi yolu ilə onların inkişaf etdirilməsi həyata keçirilir.

M.Porterin qeyd etdiyi kimi, klasterlərin inkişaf etdirilməsi və rəqabət üstünlüyü qazanmaları üçün on və daha çox il tələb olunur. Məhz bu səbəbdən də hökumətin klaster yaratması cəhdləri bir çox hallarda lazımı nəticə vermir. Eyni sahələrdə fəaliyyət göstərən klasterlərin qarşılaşması onların inkişafı üçün müəyyən impuls yaradır. Bu zaman müxtəlif klasterlərə mənsub ideyalar, təcrübə və texnologiyalar toqquşurlar və nəticədə biznesin yeni istiqamətləri meydana gəlir. Bir birilə qarşılaşan klasterlərin mövcudluğu biznes sahələri arasında əngəlləri zəiflədir, innovasiyanın yaradılmasını stimullaşdırır (18 s.249).

- **Dördüncü mərhələ** artıq klasterin tam formalaşması dövrü hesab olunur. Bu zaman vacib məsələlərdən biri onların idarə edilməsi sisteminin, formasının müəyyənəlməsi, Klasterin fəaliyyətlərinin koordinasiyası və inkişaf etdirilməsi məqsədilə müvafiq idarəetmə Agentinin yaradılmasıdır. Bu əsasən iki yolla həyata keçirilir. Bir halda Agenti klasterə daxil olan müəssisə və təşkilatlar özləri yaradırlar və idarəetmə mexanizmini, sisteminin müəyyənəldirirlər. Digər halda isə sahədə dövlət siyasətini həyata keçirən səlahiyyətli orqan tərəfindən Agent müəyyənəldirilir. Agentin səlahiyyətlərinə əsasən klasterə daxil olan müəssisə və təşkilatların fəaliyyətlərinin koordinasiyası və onların inkişaf strategiyalarının formalaşdırılması və realizasiyası aiddir. Agentin fəaliyyət istiqamətlərinə

həmçinin, müəssisələr arasında qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması və daima təkmilləşdirilməsi, onların rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması imkanlarının və istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi və s. aid edirlər.

Klasterlərin fəaliyyətində vacib məsələlərdən biri də onların fəaliyyət mühitinin tədqiqidir. Tədqiqat klasterlərə ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklikləri müəyyənləşdirməyə, onlara uyğun olaraq fəaliyyətlərində müvafiq dəyişikliklər etməyə, rəqabətqabiliyyətliliklərini qoruyub saxlamaq və daha da artırmaq məqsədilə zəruri tədbirlər hazırlayıb, həyata keçirməyə imkan verir. Tədqiqatın həyata keçirilməsi həmçinin, stimullaşdırma tədbirlərini hazırlamağa, strateji planlaşdırmanı daha səmərəli şəkildə həyata keçirməyə, inkişaf istiqamətləri üzrə məqsədləri, onlara nail olunması imkanlarını müəyyənləşdirməyə imkan yaradır. Tədqiqatdan sonrakı dövrdə klasterin fəaliyyətinin monitorinqi və qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

Ölkə ərazisində klasterlərin yaradılması ilə əlaqədar olaraq dünyanın bəzi ölkələrinin bu sahədə təcrübələri araşdırılmışdır. Müəyyən olunmuşdur ki, klaster modeli, xüsusilə XX əsrin 60-70-ci illərindən başlayaraq tətbiq edilən bir mexanizmdir və bu modelin tətbiq edildiyi ölkələrin əksəriyyətində klasterlər iqtisadi cəhətdən çox əhəmiyyətli mövqeyə malikdir. Klasterlərin ən yaxşı inkişaf etdiyi ölkələrə nümunə kimi, İtaliya, Almaniya, İngiltərə, İsveç, Yaponiya, Fransa, ABŞ, Çin, Hindistan, Pakistan, Braziliya, Meksika və s. göstərilə bilər. Təyinatına görə klasterlər sənayenin bütün sahələrini əhatə edir və Sinqapur, Malayziya, Tayvan və digər ölkələrdə yüksək texnoloji məhsul istehsalına stimul verir.

Ənənəvi sənaye istehsalı ilə məşğul olan klasterlərə bəzi Avropa ölkələrini nümunə göstərmək olar. Belə ki, İtaliyanın müxtəlif sektorları əhatə edən və yüksək keyfiyyətli məhsulları ilə böyük həcmli ixracı həyata keçirən tekstil, dəri, zərgərlik məmulatları, optik şüşələr və s. klasterləri bu sahədə böyük təcrübəyə malikdir. İtaliyanın “Made in Italy” olaraq dünyada məşhurlaşmasının əsas səbəblərindən biri bu ölkədə inkişaf etmiş klasterlərin mövcudluğudur. Həmçinin bir sıra kosmetika və tekstil məhsulları istehsalı ilə məşğul olan “Gucci”, “Armani”, “Genny”, “Byblos”, “Guigiaro Valentino”, “Yves 8 Saint Laurent”,

“Burberry”, “Dizel”, “Christian Dior” və s. brendlərin uğur qazanmasının və Asiya ölkələrinin irimiqyaslı istehsal gücü ilə rəqabət apara bilməsinin əsas səbəblərindən biri müvafiq sahələrdə klaster modelinin tətbiq olunmasıdır. Tanınmış italyan klasterlərinə nümunə kimi Prato (yun trikotaj), Trevisio (toxuma), Reggio Emilia (kənd təsərrüfatı maşınqayırması), Bologna (avtomat maşınlar) və digərləri göstərilə bilər.

İsveçdə ümumi ixracın 50%-dən çoxu (nəqliyyat, meşə məhsulları, metal və s.) sənaye klasterləri vasitəsilə həyata keçirilir. “Tuttlingen” (cərrahi avadanlıqlar), “Munich” (avtomobil) və “Frankfurt” (kimyəvi məmulatlar) Almaniyanın məşhur klasterlərindəndir. ABŞ-da isə, “Silikon vadisi” İKT üzrə, “Hollywood” əyləncə üzrə, Nyu-York maliyyə bazarları üzrə, Naorth Carolina mebel üzrə dünyada ən çox tanınmış klasterlərdən sayılır. Klasterlər inkişaf etməkdə olan bir çox ölkələrin iqtisadiyyatında da əhəmiyyətli yer tutur. Bu ölkələrə Braziliyanı (dəri və dəri ayaqqabılar), Meksikanı (maşınqayırma, ayaqqabı), Hindistanı (trikotaj, ənənəvi hazır geyim, daş-qaş və zərgərlik məmulatları, dəri və dəri məhsulları, əl işləri və s.) misal göstərmək olar (14).

Yuxarıda qeyd olunanlardan göründüyü kimi bir sıra dövlətlər müxtəlif vasitələrdən istifadə etməklə klasterlərin inkişafına yardım edirlər, səmərəli biznes mühitini formalaşdırmağa çalışırlar. Kiçik və orta müəssisələrin biznes fəaliyyətində qarşıya çıxan problemlərin və çətinliklərin aradan qaldırılmasında, klaster daxilində yaradılan mühit mühüm rol oynayır.

Xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, klasterlərin yaradılmasında dövlətin müdaxiləsi müşahidə edilməmişdir. Bununla belə yaranmış və formalaşmış klasterə dövlət tərəfindən yardım edilməsi halları mövcuddur və belə yardımlar onların fəaliyyətinə müəyyən təsir göstərirlər.

Azərbaycanda sənayenin inkişafına dair dövlət siyasətinə və bu istiqamətdə qəbul edilən proqramlara uyğun olaraq klasterlərin yaradılması istiqamətində müəyyən işlər görülür, müvafiq tədbirlər həyata keçirilir. Buna misal olaraq 2015-2020-ci illər üzrə sənayenin inkişafına dair Dövlət Proqramını misal göstərmək

olar. Həmin proqramda klasterlərin yaradılması və inkişafını təmin edəcək tədbirlər öz əksini tapmışdır.

Ölkəmizdə qeyri - neft sektorunun inkişaf etdirilməsi ölkə iqtisadiyyatının inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir və prioritet sahələrdən hesab olunur. Ölkə iqtisadiyyatının neftdən asılılığının aradan qaldırılması üçün qeyri – neft sektorunun sürətli inkişafı artıq zərurətə çevrilmişdir. Bunun təmin edilməsi yollarından biri də sənayedə klsterlərin yaradılmasıdır. Sənaye sahəsində fəaliyyət göstərən klasterlərin istehsal etdikləri məhsullar daha ucuz başa gəlməli, keyfiyyətli və rəqabətqabiliyyətli olmalıdırlar ki, həm daxili bazarda, həm də xarici bazarlarda rəqabət üstünlüyü əldə edə bilsinlər.

Azərbaycanda klasterlərin yaradılmasında ərazinin düzgün seçilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu həm xammal və materiallarla, əmək resursları ilə təmin olunma baxımından, həm də coğrafi yerləşmə baxımından çox vacibdir.

Hər bir ölkədə iqtisadiyyatın inkişafı onun sənayesinin inkişafından asılıdır. Sənayenin inkişafı digər sahələrin də inkişafına güclü təsir göstərir. Bu baxımdan sənayeləşmə siyasəti dövlətin iqtisadi siyasətinin əsas, prioritet istiqamətini təşkil edir.

Azərbaycanda sənayeləşmə prosesi 1970-1980-ci illərindən başlamış, 1990 – cı ilədək sürətlə davam etmişdir. 1990 – cı illərdən başlayaraq SSRİ nin dağılması və bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar sənaye müəssisələri ciddi tənəzzülə uğramış, bir çoxu fəaliyyətlərini tamamilə dayandırmışlar. Yalnız 1990 – cı illərin sonlarından başlayaraq Azərbaycanın iqtisadiyyatı bazar prinsipləri əsasında formalaşmağa və inkişaf etməyə başlamışdır.

Son illərdə bir sıra iri sənaye müəssisələri - Gəmiqayıрма zavodu, Sumqayıt Texnologiyalar Parkı, Naxçıvan avtomobil zavodu, bərk məişət tullantılarının yandırılması zavodu, Qaradağ metal konstruksiyalar zavodu, Gədəbəy qızıl-mis emalı, Gəncə alüminium, Mingəçevir elektron avadanlıqlar zavodları, Qaradağ sement zavodunun yeni istehsal xətti, “Azbentonit” müəssisəsi, Qəbələ piano, “M-Line”, AZMDF, EMBAWOOD mebel fabrikləri və digər müəssisələr istifadəyə verilmişdir. Gəmiqayıрма zavodunun və Sumqayıt Texnologiyalar Parkının

fəaliyyəti ölkənin sənaye potensialının daha da artırılmasına böyük töhfə olmaqla yanaşı, müasir texnologiyaların cəlb edilməsinə, idxaldan asılılığın azalmasına, qeyri-neft sənayesi sahələrinin inkişafına ciddi təkan verəcəkdir (13).

Sumqayıt Texnologiyalar Parkı ölkəmizdə klasterlərin yaradılması istiqamətində atılan ilk addımlardan biri hesab olunur. Yaxın gələcəkdə bu istiqamətdə həyata keçiriləcək tədbirlər ölkə sənayesinin inkişafına çox ciddi təkan verə bilər.

İqtisadiyyatın inkişafı üzrə dövlət proqramlarında nəzərdə tutulduğu kimi, yaxın gələcəkdə, respublikada sənaye müəssisələri innovasiya yönümlü inkişaf strategiyalarını tətbiq etməyə çalışacaq, yeni texnologiyaların tətbiqi stimullaşdırılacaq, ixrac yönümlü məhsul istehsalının artırılması onların fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərindən birinə çevriləcəkdir.

Regional iqtisadi inkişaf proqramlarına uyğun olaraq ixtisaslaşmış və ümumi təyinatlı sənaye şəhərciklərinin yaradılması nəzərdə tutulur. İqtisadi rayonlar üzrə sənaye şəhərciyi infrastrukturunun formalaşdırılması qeyri-neft sektorunun emal sənayesinin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı dövlət investisiya siyasətində əsas istiqamət hesab olunur. Bu baxımdan, hər bir iqtisadi rayonun potensialı nəzərə alınmaqla xüsusi iqtisadi zonalarının yaradılması və sənaye şəhərciklərinin (o cümlədən, Sumqayıtda neft-kimya məhsullarının emalı, Balaxanıda məişət tullantılarının emalı və Gəncədə metal məmulatların istehsalı üzrə sənaye şəhərcikləri) qurulması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Qeyri-neft sənayesinin ənənəvi istehsal sahələrinin (kimya sənayesi, metallurgiya, maşınqayırma, elektrotexnika, elektronika, yüngül sənaye, yeyinti sənayesi və s.) inkişaf etdirilməsi və ixrac imkanlarının artırılması ilə yanaşı, rəqabətqabiliyyətli yeni istehsal sahələrinin yaradılması da dəstəklənəcəkdir. Ölkənin qeyri-neft sektoruna yerli və xarici investisiyaların cəlb edilməsinin intensivləşdirilməsi məqsədi ilə stimullaşdırıcı mexanizmlər tətbiq ediləcək, ixrac yönümlü qeyri-neft sektorunun inkişafı məqsədilə dövlət və özəl sektorun investisiya əməkdaşlığı inkişaf etdiriləcəkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkə Prezidentinin 2014-cü il 12 mart tarixli sərəncamına uyğun olaraq Azərbaycan Respublikasında 2014-cü il “Sənaye ili” elan edilmişdir. Bununla əlaqədar müvafiq Tədbirlər Planı təsdiq edilmişdir. Planda müəssisələrin istehsal potensialının artırılması, idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi, sağlam sahibkarlıq mühitinin yaradılması, maliyyə mənbələrinə çıxış imkanlarının yaxşılaşdırılması, ixrac yönümlü fəaliyyətin stimullaşdırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi qeyd olunmuşdur.

Müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri də onun marketinq prinsipləri əsasında təşkili və həyata keçirilməsidir. Innovasiya fəaliyyətinin marketinq idarə edilməsi innovasiya prosesinin bütün mərhələlərində işlərin eyni vaxtda, paralel olaraq, layihənin idarə edilməsi qaydasında həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Layihənin idarə edilməsi – layihənin keyfiyyəti, vaxtı, dəyəri, işlərin həcmi və tərkibi üzrə layihədə müəyyən edilən nəticələrə nail olunması üçün idarəetmənin müasir metodlarından və texnikasından istifadə etməklə, məhsulun həyat dövrünün bütün dövründə material və insan resurslarının kordinasiyası və rəhbərlik fəlsəfəsidir. Layihənin idarə edilməsi yeni bir şeyin yaradılması və ya mövcud olanın yaxşılaşdırılması ilə əlaqədardır. O, yeniliyə istiqamətlənən birdəfəlik fəaliyyətdir. Bundan başqa layihə idarəetməsi yeniliyin yaradılmasına və tətbiqinə imkan verən mühitin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Innovasiya layihələrinin həyata keçirilməsində vençur təşkilatlarının rolu olduqca böyükdür (riskli kapital qoyuluşunu həyata keçirən firma, müəssisə və s.). Onlarla qarşılıqlı fəaliyyətin həyata keçirilməsi innovasiya layihəsinin idarə edilməsinin tərkib hissəsi hesab olunur. Layihədə iştirak edən vençur müəssisəsi riskli kapital qoyuluşunu həyata keçirməklə böyük risk etmiş olur. Innovasiya layihələri ümumiyyətlə risklərlə əlaqədardır. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə vençur müəssisələrinin 15% -i innovasiyaya yönəldilən riskli kapital qoyuluşlarını tamamilə itirirlər, 25% -i itgiyə yol verir, 30%-i məhdud həcmdə mənfəət əldə edirlər, digər 30%-i isə olduqca böyük mənfəət əldə edirlər (16. s.143).

Innovasiya prosesində bir çox müəssisə və təşkilatlar iştirak edirlər. Bu zaman firmadaxili təşkilati struktur əsas rol oynayır və mərkəzi həlqə hesab olunur.

Innovasiya layihəsinin idarəetmə strukturu adətən iki formada yaradılır. Bir halda müəssisənin öz işçilərindən ibarət olmaqla sadə formada yaradılır, ikinci halda isə, digər müəssisə və təşkilatlar daxil edilməklə korporasiya səviyyəsində yaradılır və xüsusi xolding kompaniyası tərəfindən idarə olunur. Qeyd olunanlar innovasiya fəaliyyətinin marketinq idarə edilməsinin müxtəlif formalarda yaradılmasına səbəb olur. Müəssisələr fərqli innovasiya aktivliyinə malik olurlar. Bu səbəbdən kompaniyalar kiçik innovasiya müəssisələrini yaratmağa daha çox üstünlük verirlər və onların rəhbərlərini xüsusi inkubator proqramlarında hazırlayırlar.

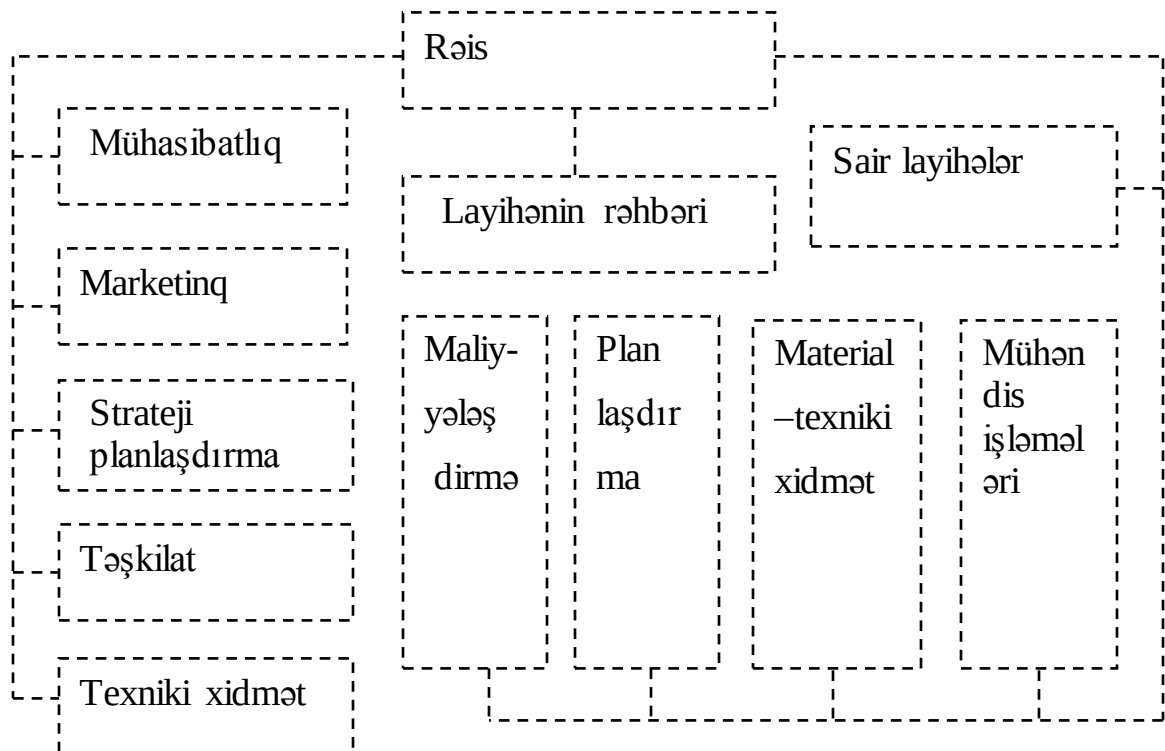
Müasir dövrdə əmtəə bazarlarında rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən müəssisələr innovasiyalı inkişaf strategiyasının tətbiqinə daha çox meyl göstərirlər və müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılmasında innovasiyanın rolu durmadan artır. Müəssisələr yalnız yeni məhsulun yaradılması və mənimsənilməsi ilə kifayətlənmirlər. Onlar innovasiyadan istifadəni biznes layihələrin bütün istiqamətlərində tətbiq etməyə çalışırlar. Bu məqsədlə də müəssisələr tərəfindən, yeni texnologiyaların tətbiqinə, innovasiya əsasında idarəetmə sisteminin və mexanizminin təkmilləşdirilməsinə də xüsusi diqqət yetirilir.

Müəssisədə innovasiya fəaliyyətinin təşkilati – iqtisadi formaları və mexanizmləri onun innovasiya üzrə qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq tətbiq olunur. Belə ki, hər bir idarəetmə prosesinin əsasını innovasiyanın mahiyyəti və idarəetmənin məqsədi təşkil edir. Bu baxımdan müəssisədə innovasiya menecmentinin təşkilati strukturu onun mahiyyətindən asılı olaraq formalaşdırılır.

Hər bir müəssisənin fəaliyyətinin istənilən mərhələsində istehsal və innovasiya prosesləri əlaqəli olur və bir biri ilə uyğunluq təşkil edir. Hər iki proses bir birini tamamlayır. İstehsal prosesinin vəziyyəti innovasiyanın vəzifələrini müəyyənləşdirir. Innovasiya fəaliyyətinin nəticələri isə istehsal prosesində realizə

olunur. İnnovasiya prosesindən asılı olaraq təşkilati prosesləri də formalaşdırmaq mümkündür. Bütün bu proseslərin məcmusuna ümumi istehsal prosesi kimi baxılır.

Müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri də innovasiya layihəsinin idarəetmə strukturunun və mexanizminin təkmilləşdirilməsindən ibarətdir. İnnovasiya layihəsinin idarəetmə strukturunu 3.1. sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:



Şəkil 3.1. Layihə idarəetmənin strukturunu (16. s.141).

İnnovasiya layihəsi üzrə idarəetmənin baxılan strukturunun bir sıra üstünlükləri və çatışmazlıqları mövcuddur. Bu idarəetmə strukturunu vahid rəhbərlik prinsipinə əsaslanır, resurslardan istifadə üzrə üstün mövqeyə malik olur. Layihə uzunmüddətli olduğu halda müəssisədə bu strukturun imici daha da yüksək olur. Müəssisənin daxilində fəaliyyət göstərən bir sıra şöbə və bölmələrin, layihə idarəetmə strukturunda da mövcud olması təkrarçılığa gətirib çıxarır.

Beləliklə, qeyd etmək olar ki, müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin idarəedilməsinin təşkilati – iqtisadi formalarının və mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri kimi səhəyə klasterlərinin yaradılması və fəaliyyətin marketing prinsipləri əsasında qurulması olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

3.2. Sənaye müəssisələrində innovasiya məhsulları üzrə marketing sisteminin formalaşması

Sənaye müəssisələrində innovasiya məhsulları üzrə marketing sisteminin formalaşması bir sıra marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsini həzərdə tutur ki, onlara da əsasən aşağıdakıları aid etmək olar:

- Marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi.
- Innovasiya məhsulunun yaradılması və realizasiyası prosesinin planlaşdırılması.
- Məhsul konsepsiyasının hazırlanması.
- Yeni məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması.
- Innovasiya layihəsinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi.
- Yeni məhsulun bazara irəlilədilməsi və kommersiyalaşdırılması.
- Innovasiyanın investisiya imkanlarının tədqiqi.
- Innovasiya layihələrinin marketing idarəedilməsi.
- Müəssisədə innovasiya menecmentinin təşkiki.

Marketing tədqiqatlarının ən vacib istiqamətlərindən biri xarici mühit amillərinin tədqiqidir. Müəssisənin xarici mühiti ondan asılı olmayan bir sıra amillərin təsiri altında formalaşır və onun innovasiya fəaliyyətinə çox ciddi təsir göstərir. Bu amillər müəssisənin fəaliyyətində həm geniş imkanlar, həm də təhlükələr yarada bilər. Odur ki, müəssisələr xarici mühit amillərində baş verən dəyişiklikləri daima nəzarət altında saxlayır, onlardan faydalanmağa və yaratdığı təhlükələrdən qorunmağa çalışırlar. Bu məqsədlə onların daima təhlili həyata keçirilir. Xarici mühit amilləri dövlətin siyasi, sosial-iqtisadi, demoqrafik, hüquqi vəziyyətini, eyni zamanda elmi-texniki tərəqqini xarakterizə edirlər.

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

1. Müəssisəyə ən 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 marketing informasiyası və marketing tədqiqatı sistemlərindən istifadə etmək lazımdır. Marketing tədqiqatları – marketing qərarlarını qəbul edən zaman yaranan qeyri müəyyənlikləri azaltmaq məqsədilə marketing informasiyasının sistemətik və obyektiv müəyyən olunması, toplanması, təhlil olunması, interpretasiya olunması, yayılması və istifadəsidir (16 s.98).

Müəssisələrdə innovasiya məhsulu üzrə marketing alətlərinin tətbiqi istiqamətlərindən biri yeni məhsulun və texnologiyanın yaradılması prosesində zəruri informasiyanın əldə edilməsidir. Belə informasiyaya hər şeydən əvvəl, yeni məhsulun potensial alıcıları, kommersializasiya imkanları, rəqiblər, bazarın tələbatı, müəssisənin daxili imkanları və məhdudiyyətləri haqqında olan informasiyalar aid edilirlər. Belə məlumatlar innovasiya məhsulları üzrə marketing qərarlarının qəbulunda xüsusi əhəmiyyətə malik olurlar.

Müəssisənin fəaliyyətində qəbul edilən hər bir qərar onun üçün zəruri olan informasiyanın əldə edilməsi və təhlilinə əsaslanır. Innovasiya fəaliyyətinin və onunla əlaqədar idarəetmə qərarlarının yüksək riskli olması informasiyaya olan tələbi artırır. Zəruri informasiyanın əldə edilməsinin çətinliyi onun əhəmiyyətini xeyli çoxaldır. Məlumatların toplanması üsullarına əsasən marketing tədqiqatları, eksperiment və müşahidə metodları aid edilirlər.

Yeni məhsulun yaradılması və realizasiyasının bütün mərhələlərində marketing tədqiqatlarından istifadə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Innovasiya məhsulunun yaradılması və realizasiyası prosesinin planlaşdırılması innovasiya fəaliyyətində marketing sisteminin vacib elementlərindən biri hesab olunur. Innovasiya fəaliyyətini həyata keçirməyə qərar verən müəssisə investisiya maliyyələşməsini həll etdikdən sonra yaradılması nəzərdə tutulan yeni məhsul üzrə planlaşdırmanı həyata keçirir, marketing kompleksini işləyib hazırlayır. Planlaşdırma yeni məhsulun yaradılması və kommersiyalaşdırılması prosesini mərhələlər üzrə izləməyə, fəaliyyət planını hazırlamağa imkan verir. Belə proqramların mövcudluğu resurslardan səmərəli

istifadə edilməsi, qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması üçün daha uyğun vasitələrin seçilməsi və tətbiq olunmasını asanlaşdırır.

Yeni məhsulun işlənilib hazırlanması prosesini planlaşdırarkən aşağıdakı hallara xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir:

-yeni məhsulun işlənilib hazırlanması prosesini hissələrə (modullara) bölmək lazımdır ki, onların inkişafını əlaqəli şəkildə, razılaşdırılmaqla həyata keçirmək mümkün olsun;

- modullar arasında qarşılıqlı əlaqəyə nail olmaq lazım gəlir. Bu zaman vaxt itgisinə yol verilməsi məqsədəuyğun sayılmır;

- texniki riski az sayda modulda cəmləşdirmək lazımdır. Risklər digər modullara da keçdikdə ləziyə üzrə ümumi riskin səviyyəsi yüksəlir;

- yeni məhsulun işlənilib hazırlanması prosesində elə nəzarət formaları və metodları tətbiq edilməlidir ki, prosesə mane olmasın;

- yeni məhsulun hazırlanması prosesinə, xüsusən də onun texniki hissəsinin işlənməsinə sifarişçiləri cəlb etmək məqsədəuyğundur. Çünki, məhz onlar nə istədiklərini digərlərinə nisbətən daha yaxşı bilirlər (22 s.68).

Innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin əsas istiqamətlərindən biri kimi planlaşdırma elə səviyyədə təşkil edilməlidir ki, yeni məhsulun yaradılması və realizasiyası prosesini daha səmərəli şəkildə həyata keçirmək mümkün olsun.

Innovasiya məhsulları üzrə marketinq sisteminin elementlərindən biri də məhsul konsepsiyası çərçivəsində məhsul siyasətinin formalaşmasıdır. Marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi əsasında, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, müəssisənin məhsul siyasətini formalaşdırmağa və həyata keçirməyə imkan verir. Məhsul marketinq kompleksinin bir elementi kimi müəssisənin fəaliyyətində olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhsul siyasəti digər marketinq strategiyalarının hazırlanması və həyata keçirilməsində də olduqca mühüm rol oynayır.

Məhsul siyasəti - əmtəənin rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsini nəzərdə tutan, alıcıların tələbini ödəməyə və mənfəət əldə etməyə yönəldilən, məhsul çeşidinin formalaşması və planlaşdırılmasının həyata keçirilməsini nəzərdə tutan,

müvafiq marketing strategiyalarının və tədbirlər kompleksinin həyata keçirilməsi istiqamətlərini müəyyənləyən tədbirlər sistemidir.

Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşması üzrə 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 və s.

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

Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşması son nəticədə innovasiya məhsulu üzrə marketing alətlərinin tətbiqi istiqaməti kimi çıxış edir.

Müəssisənin innovasiya məhsulu üzrə marketing sisteminin elementlərindən biri də yeni məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Bu məqsədlə müəssisənin bazar mövqeyinin təhlili həyata keçirilir, onun fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi ilə yanaşı, həmçinin, alıcıların müəssisə ilə olan münasibətlərinə təsir göstərən amillərin də təhlili zərurət təşkil edir. Yeni məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi məqsədilə, həmin məhsul üzrə müəssisənin bazar payı, onun dəyişməsi meylləri təhlil edilir.

Innovasiya məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyi qiymətləndirilərkən alıcıların müəssisəyə olan münasibətinə təsir göstərən bir sıra amillərdə təhlil edilir. Bu amilləri aşağıdakı kimi sistemləşdirmək olar (16.s.100):

1. kommersiya şərtləri:- müəssisənin öz müştərilərinə istehlak və kommersiya kreditlərinin verilməsi, qiymət endirimlərinin edilməsi imkanları.
2. satış şəbəkəsinin təşkili: mağazaların və super marketlərin yerləşdirilməsi.
3. Məhsula texniki xidmətin təşkili. (göstərilən xidmətin həcmi, qərantıya təmirinin müddəti, qərantıya müddətindən sonrakı xidmətin dəyəri və s.).

4. Alıcıların firma və onun məhsulu haqqında məlumatlandırılması, 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 rentabelliyyənin təmin olunması ilə yanaşı, satış strategiyasının da formalaşmasını xarakterizə edir. Bu zaman satıcılar təbii ki, innovasiya məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyini alıcıların mövqeyindən yanaşaraq qiymətləndirməyə çalışırlar və ondan bazar rəqabəti şəraitində öz mənafeləri baxımından istifadə etməyə çalışırlar.

Rəqabətqabiliyyətli məhsul yaratmağa nail olan müəssisə özü üçün 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, onlar 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 olunması, kütləvi istehsalının mənimsənilməsidir.

Müəssisənin innovasiya məhsulu üzrə marketing sisteminin elementlərindən biri kimi innovasiya layihələrinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və bu zaman tətbiq olunan marketing metodları hesab olunur. İnnovasiya layihəsinin effektivliyi innovasiya fəaliyyətinə yönəldilən investisiyanın effektivliyinin qiymətləndirilməsi prinsiplərinə əsaslanır. Bu prinsiplərə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. İnnovasiya fəaliyyətinə yönəldilən investisiya layihələrinin işlənilib hazırlanması və ekspertizası zamanı layihənin realizasiyası nəticəsində əldə 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.

Innovasiya layihəsinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodikası bir sıra ardıcıl mərhələləri özündə birləşdirir:

1. Innovasiya məhsulunun yaradılması və kommersialaşdırılması üsulunun seçilməsi.

2. Innovasiya layihəsinin biznes – planının tərtib edilməsi.

2.1. Giriş hissə.

2.2. Marketing hissəsi.

2.3. Təşkilati hissə.

2.4. Maliyyə - iqtisadi hissə.

2.5. Innovasiya məhsulunun kommersializasiyasının effektivliyinin qiymətləndirilməsi.

3. Biznes plana potensial investorlar tərəfindən baxılması.

4. Innovasiya layihəsinə investisiyanın cəlb edilməsi (16 s.117).

Beləliklə, innovasiya məhsulları üzrə innovasiya layihəsinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi innovasiya fəaliyyətində marketingin tətbiqi istiqamətlərindən biri kimi çıxış edir, bu sahəyə çəkilən xərclərin özünü doğrultmasını müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Innovasiya məhsulunun bazara irəlilədilməsi və kommersialaşdırılması prosesində marketingin tətbiq olunması istiqamətlərindən biri də yeni bazarlara çıxış strategiyasının formalaşmasından ibarətdir. Innovasiya məhsulunun yeni bazarlara çıxarılmasında bir çox strategiyalardan istifadə olunur. Bu zaman strateji idarəetmə alətlərini geniş təhlil edilir. Strateji idarəetmə müxtəlif mərhələlərdə həyata keçirilir və hər mərhələnin özünə məxsus spesifik xüsusiyyətləri, üstünlükləri və çatışmazlıqları mövcuddur. Strateji idarəetmə özündə bir sıra istiqamətləri birləşdirir. Belə istiqamətlərə əsasən aşağıdakılar aid edirlər:

- strateji məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi və realizasiyası
- strateji təhlili metodları və modelləri,
- strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsi;
- idarəetmə qərarlarının qəbulu.

Müəssisələrdə innovasiya məhsulları üzrə marketinq sisteminin vacib məsələlərindən biridə innovasiya layihələri üzrə maliyyələşdirilmə mənbələrinin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Bunun üçün investisiya ideyasının formalaşması baş verir. Bu proses innovasiya layihəsinin hazırlanmasının ilkin mərhələsi hesab olunur. İnnovasiyanın maliyyələşdirilməsi məsələsinin həlli öz növbəsində investisiya layihəsinin hazırlanmasını, onun mənbələrinin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur və bütün bunlar marketinq prinsipləri əsasında həyata keçirilir.

Praktikada investisiya layihəsinin hazırlanmasında investisiyanın aşağıda göstərilən bir sıra formaları nəzərə alınır:

- pul vəsaiti, qiymətli kağızlar, zayomlar, kreditlər və s.;
- şəxsi mülkiyyətdə olan müxtəlif xarakterli əmlaklar;
- spesifik xarakterə malik əmlaklara mülkiyyət hüququ və s.

İnnovasiyanın maliyyələşdirilməsi mənbələrinə əsasən aşağıdakıları aid etmək olar:

- müəssisələrin şəxsi vəsaitləri;
- dövlət büdcəsindən ayırmalar;
- xarici mənbələrdən əldə edilən vəsaitlər;
- müxtəlif fondlardan, maliyyə - kredit təşkilatlarından əldə edilən kreditlər;
- büdcədən kənar mənbələrdən əldə edilən vəsaitlər;
- sair vəsaitlər.

İnnovasiyanın maliyyələşdirilməsi mənbələrinin təhlili prosesində hər şeydən əvvəl müəssisənin öz vəsaitləri hesabına maliyyələşdirmə imkanları araşdırılır.

Müəssisələr innovasiyanın maliyyələşdirilməsi imkanlarının təhlili nəticəsində potensial investorlara layihənin maliyyələşdirilməsi üzrə təkliflər

hazırlayırlar. İnnovasiya layihəsi müəssisənin öz vəsaiti hesabına həyata keçirildikdə, qeyd olunan digər məsələlərə, xüsusən də, investisiyanın maliyyələşdirilməsi mənbələrinin təhlilinə ehtiyac qalmır. Bu zaman ancaq texniki – iqtisadi əsaslandırma hazırlanır.

Müəssisədə yeni məhsulun yaradılması innovasiya layihəsinin hazırlanması və həyata keçirilməsi qaydasında baş verir və bu proses marketing idarəedilməsi prinsiplərinə uyğun olaraq həyata keçirilir, innovasiya fəaliyyətində marketing sisteminin elementlərindən biri kimi çıxış edir.

İnnovasiya layihəsi – elmi – tədqiqat, təcrübə - konstruktor, istehsal, təşkilati, maliyyə, kommersiya və digər tədbirlər kompleksini xarakterizə edən, qarşılıqlı əlaqəyə malik məqsədlər və onlara nail olunması sistemi olmaqla, müvafiq formada, kompleks sənədlərin tərtibatı qaydasında sənədləşməni təmin edən və konkret elmi – texniki problemin həllini təmin edir, son nəticədə innovasiyaya gətirib çıxarır.

İnnovasiya sferasında layihələrin aşağıdakı növlərini qeyd etmək olar:

- material – texniki bazanın inkişaf layihəsi. Fundamental layihə hesab olunur və həyata keçirilməsi üçün xüsusi avadanlıq tələb olunur;

- informasiya sisteminin və məlumat bazasının yaradılması üzrə layihə.

Fundamental problemlərin həlli üçün nəzərdə tutulur;

- nəşr layihələri. Elmi problemlərin şərh edildiyi monoqrafiyaların, digər materialların çap olunmasını nəzərdə tutur.

İnnovasiya layihələrinə aşağıdakılar kimi baxılır:

- innovasiya fəaliyyətinin məqsədli idarəedilməsi forması kimi baxılır, konkret məqsədlərə nail olunmasına istiqamətlənən, vaxtın, icraçıların və resursların qarşılıqlı əlaqələndirilməsi və şərtləndirilməsini nəzərdə tutan tədbirlər kompleksini nəzərdə tutur.

- innovasiyaya gətirən elmi, texnoloji, istehsal, təşkilati, maliyyə və kommersiya tədbirlərinin yerinə yetirilməsi prosesi kimi baxılır.

- layihənin realizasiyası üçün zəruri olan sənədlər toplusunu özündə birləşdirir (22 s.62).

Layihənin yerinə yetirilməsinə sərf edilən vaxt baxımından innovasiya layihələri aşağıdakı növlərə bölünür:

- uzunmüddətli (strateji) – 5 ildən yuxarı müddəti nəzərdə tutur;
- ortamüddətli – 3 – 5 ili əhatə edir;
- qısamüddətli – 3 ilə qədər müddəti əhatə edir.

Innovasiya layihənin qarşısında qoyulan məqsədlər müxtəlif olur və onların mahiyyətindən asılı olaraq əldə edilən nəticələr də müxtəlif olur. Nəticələr əsasən, aralıq və son mərhələlərdə əldə edilir.

Layihələr tələbatları ödəmə xüsusiyyətinə görə ya mövcud tələbatları ödəyirlər, ya da yeni tələbatlar yaradırlar.

Innovasiya layihələri bir sıra mərhələləri özündə birləşdirir. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- ideyanın yaranması;
- layihənin tərtib edilməsi;
- layihənin həyata keçirilməsi;
- layihənin tamamlanması;
- nəticələrin əldə edilməsi.

Innovasiya layihələri ayrı – ayrı innovasiya məhsulları üzrə həyata keçirilir və marketing sisteminin bir sıra elementlərini və prinsiplərini özündə birləşdirirlər.

Innovasiya layihəsinin idarə edilməsi - məqsədlərin, təşkilati strukturun müəyyənləşdirilməsi, tədbirlərin planlaşdırılması və yerinə yetirilməsi üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi üzrə idarəetmə qərarlarının qəbulu və realizasiyası prosesidir. O, elmi əsaslandırılmış və praktikadan keçirilmiş prinsiplərə əsaslanmalıdır. Onlara əsasən aşağıdakılar aid edilir:

- Selektiv idarəetmə prinsipi. Bu prinsipin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, layihə elm və texnikanın inkişafının prioritet istiqamətləri üzrə həyata keçirilir və innovatorların ünvanlı köməyinə əsaslanır.

- Məqsədə istiqamətlənmə prinsipi. Layihənin son məqsədə nail olunmanı təmin etməsini xarakterizə edir. Bu prinsip innovasiyanın yaradılmasına olan

tələbatla onun yaradılması imkanları arasında qarşılıqlı əlaqənin qurulmasını nəzərdə tutur.

- Layihənin idarə edilməsi tsiklinin tamlığı prinsipi. Bu prinsip layihənin tərkib hissələrinin əlaqələndirilməsini və sistem kimi həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. İdarəetmə prosesinin tam tsikli innovasiyaya tələbatın aşkar edilməsi və innovasiya məhsulunun təhvil verilməsi ilə əlaqədar qərarların məcmusunu nəzərdə tutur.

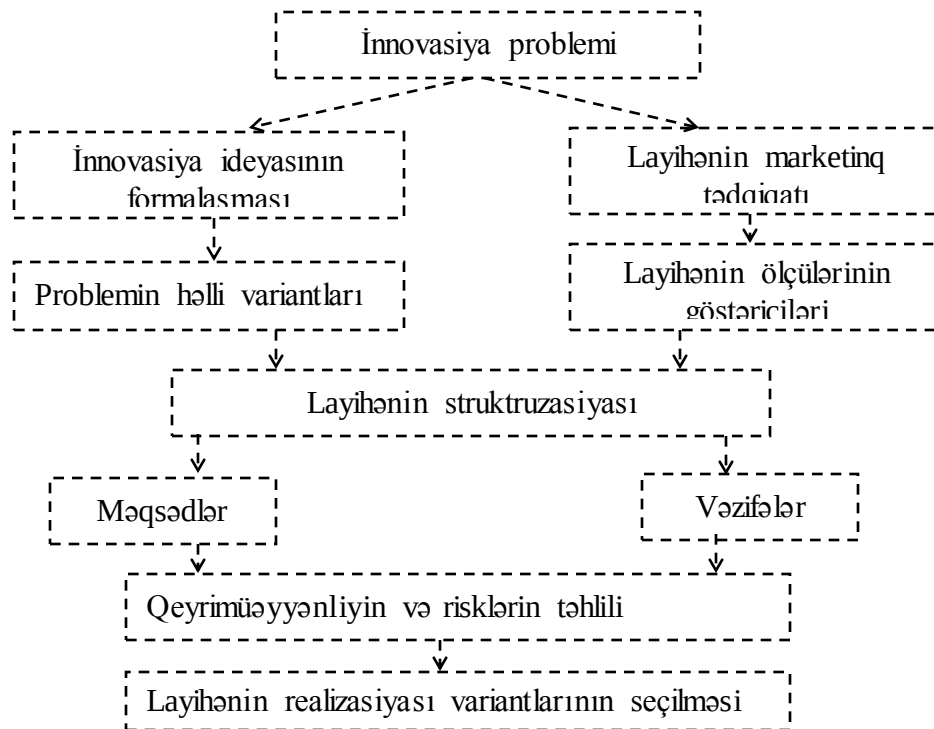
- Layihələrin idarə edilməsi proseslərinin və ümumilikdə innovasiya prosesinin mərhələlik prinsipi. Bu prinsip layihənin formalaşması və realizasiyasının hər bir mərhələsinin tam tsiklinin yazılı qeyd olunmasını nəzərdə tutur, mövcud vəziyyətin tamamlanmasına olan xarici tələbin ödənilməsi üçün mərhələlərin yerinə yetirilməsinin və yeni vəziyyətə sıçrayış formalı, keyfiyyətli keçidin təmin olunması zamanı informasiyanın ardıcılıqla cəmlənməsini xarakterizə edir.

- İnnovasiya proseslərinin və onların idarə edilməsi proseslərinin **ierarxiya** prinsipi bütün səviyyələrdə idarəetmənin əlaqələndirilməsini və təbəçilik prinsipinin gözlənilməsini nəzərdə tutur. İnnovasiya fəaliyyətinin bütün səviyyələri bir – birilə ehtəzaf formada razılaşıdırılır ki, aşağı səviyyə yuxarı səviyyəyə təbə olur, yuxarı səviyyədə proseslərin vəziyyəti (qəbul edilən qərarlar, məqsədlər, əldə edilən nəticələr) aşağı səviyyə üçün məcburi hal kimi qəbul edilir.

- İdarəetmə qərarlarının işlənilib hazırlanmasının çoxvariantlı prinsipi. İnnovasiya prosesləri qeyrimüəyyən amillərin güclü təsiri altında baş verir və onların idarəetmə prosesində nəzərə alınması zəruridir. Qeyrimüəyyənlik dərəcəsinin azalması üçün layihənin son məqsədlərinin tərkibinin seçilməsi, onlara nail olunmasının alternativ üsulları haqqında alternativ qərarların çoxvariantlı hazırlanmasına keçmək lazımdır.

- Sistemlilik prinsipi. Bu prinsip innovasiya layihəsinin realizasiyasının ölkənin ümumi inkişaf konsepsiyası ilə qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirilməsi üçün zəruri tədbirlər kompleksinin işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur.(22 s.64,65)

İnnovasiya layihələrinin marketing idarə edilməsi innovasiyanın yaradılması və kommersializasiyası üzrə işlərin eyni vaxtda yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman ideyanın generasiyası prosesi ilə, marketing tədqiqatlarının aparılması yanaşı baş verir. Şerstobitova innovasiya layihəsinin marketing ilə idarə edilməsi prosesini aşağıdakı sxem şəklində göstərmişdir (22 s.65):



Şəkil 3.2. innovasiya layihəsinin marketing ilə idarə edilməsi prosesi.

İnnovasiya məhsulu üzrə marketing sistemi digər məsələlər kimi, yeni məhsulun yaradılması və kommersializasiyası üzrə layihəsinin idarə edilməsini də nəzərdə tutur. O, yeniliyə istiqamətlənən birdəfəlik fəaliyyətdir. Bundan başqa layihə idarəetməsi yeniliyin yaradılmasına və tətbiqinə imkan verən mühitin yaradılmasını da zəruri edir.

İnnovasiya layihələrinin həyata keçirilməsində vençur təşkilatlarının rolu olduqca böyükdür (riskli kapital qoyuluşunu həyata keçirən firma, müəssisə və s.). Onlarla qarşılıqlı fəaliyyətin həyata keçirilməsi innovasiya layihəsinin idarə edilməsinin tərkib hissəsi hesab olunur. Layihədə iştirak edən vençur müəssisəsi riskli kapital qoyuluşunu həyata keçirməklə böyük risk etmiş olur. İnnovasiya layihələri ümumiyyətlə risklərlə əlaqədardır.

Mütəxəssislərin hesablamalarına görə vençur müəssisələrinin 15% -i innovasiyaya yönəldilən riskli kapital qoyuluşlarını tamamilə itirir, 25% - i itgiyə yol verir, 30%- i məhdud həcmdə mənfəət əldə edir, digər 30%-i isə olduqca böyük mənfəət əldə edir (16 s.143).

Innovasiya prosesində çoxlu sayda müəssisə və təşkilatlar iştirak edirlər. Onların arasında əsas rol firmadaxili təşkilati struktura verilir. Bura müəssisənin innovasiya fəaliyyəti ilə bağlı heyət, həmçinin, layihənin idarə edilməsi məqsədilə yaradılan xüsusi qrup daxildir.

Innovasiya layihəsi əsasən iki formada idarə olunur. Birinci halda idarəetmə müəssisənin öz işçiləri tərəfindən, digər halda isə , müəssisə və təşkilatlar daxil olmaqla korporativ qaydada həyata keçirilir və xüsusi şirkət tərəfindən nəzarət edilir. Bu da öz növbəsində innovasiya fəaliyyətinin müxtəlif formalarda həyata keçirilməsini əsaslandırır. Müəssisələrin fəaliyyət xüsusiyyətlərindən, qarşıya qoyduqları məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq innovasiya aktivliyi fərqli olur. Bu məqsədlə iri şirkətlər adətən kiçik innovasiya müəssisələrinin şəbəkəsini yaradırlar. Həmin müəssisələrin rəhbərləri xüsusi inkubatorlarda hazırlıq keçirlər. Innovasiya müəssisələrinin fəaliyyəti yüksək riskli olduğuna görə əksər hallarda “vençur fondları” yaradılır.

Müəssisə yeni məhsul üzrə innovasiya prosesinin müxtəlif mərhələlərində innovasiya menecmentinin vəzifələrini müəyyənləşdirir. Bu vəzifələrə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Yeni məhsulun hazırlanmasının mərhələlər üzrə həyata keçirilməsi.
2. Innovasiya məhsulunun kommersializasiyasının həyata keçirilməsi üzrə işlərin yerinə yetirilməsi.
3. Məhsulun bazara irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma tədbirlərinin hazırlanması və həyata keçirilməsi.
4. Yeni məhsulun bazar tərəfindən qəbil edilməsinin, istehlakçıların məhsula münasibətinin öyrənilməsi.
5. Yeni məhsulun yaradılması və bazara irəlilədilməsi üzərində həzarətin həyata keçirilməsi.

Dünya iqtisadiyyatında və eləcə də müəssisələrin fəaliyyətində innovasiya proseslərinin təsirinin və rolunun getdikcə yüksəlməsi, onun təşkili və idarə edilməsinin daima təkmilləşdirilməsini tələb edir. Müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin forma və metodları onun qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq müəyyənləşdirilir. Müəssisələrdə innovasiya menecmenti innovasiya fəaliyyətinin nəzərdə tutulan nəticələrinə, vaxt və resursların məhdudluğu şəraitində nail olunmasını təmin etməyə xidmət göstərir. Bu baxımdan müəssisədə menecmentin idarəetmə strukturu onun mahiyyətinə uyğun olaraq yaradılır.

Müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin hər bir mərhələsində istehsal və innovasiya prosesləri qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirilir. İstehsal prosesinin hansı səviyyədə olması innovasiyanın məqsəd və vəzifələrini formalaşdırır. Innovasiya proseslərində əldə edilən nəticələr istehsal prosesində tətbiq edilir.

Innovasiya prosesinin nəticələri əsasında təşkilati prosesləri də təkmilləşdirmək imkanı yaranır.

Təşkilati strukturun formalaşması üç mərhələdə baş verir:

1. **Hazırlıq** – layihənin məqsədinin müəyyənləşdirilməsini və strukturunun formalaşmasını birləşdirir.

2. **Təşkilati** – işlərin yerinə yetirilməsini, koordinasiyasını və icraçıları birləşdirir.

3. **Yekun** – nəticələrin məqsədlərə uyğunluğunun təmin edilməsinə istiqamətləndirir.

Layihə idarəetməsi onun realizasiyasının daxili və xarici şəraitinin dərin təhlilini, icraçı komandanın fəaliyyət tərzinin müəyyənləşdirilməsini, risklərin təhlilini, layihə işlərinin planlaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Müəssisədə innovasiya menecmenti işçi qrupu, layihənin realizasiyasını təmin edən qrupu və müəssisənin innovasiya strategiyalarını hazırlayan və realizasiyası üzərində nəzarəti həyata keçirən ümumi idarəetmə qrupunu özündə birləşdirir. Innovasiya menecmentinin **ümumi idarəetmə qrupunun** vəzifələrinə əsasən aşağıdakılar aid edilir (16 s.139):

- strateji məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi;
- idarəetmə prinsiplərinin işlənib hazırlanması;
- layihələrin rəhbərlərinin təsdiq edilməsi;
- təşkilatın daxili və xarici siyasəti məsələlərinin həlli;
- Layihənin realizasiyası zamanı layihə rəhbərlərinə kömək göstərilməsi;

Layihə qrupunun vəzifələrinə aiddir:

- layihə üzrə təsdiq olunmuş planın yerinə yetirilməsi;
- layihənin həyata keçirilməsi üzrə əldə edilən nəticələrin, həmçinin, qənaət edilən vəsaitin və xərclərin qiymətləndirilməsi;
- meydana çıxan münaqişələrin və problemlərin aradan qaldırılması.

Müəssisədə **işçi qrupu** əsasən ümumi idarəetmə qrupunun və layihə qrupunun tapşırıqlarını yerinə yetirir. Bu qrupun yerinə yetirdiyi vəzifələr müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin aşağı səviyyəsinə aid olmaqla müəssisənin innovasiya fəaliyyətində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Innovasiya fəaliyyətində marketinqin tətbiqi müntəzəm olaraq müəssisənin rəqəbatqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsini, fəaliyyətinin zəif və güclü tərəflərinin təhlilini, innovasiya fəaliyyətində mövcud risklərin araşdırılmasını, onların səviyyəsinin qiymətləndirilməsini də nəzərdə tutur. Bütün bunlar da öz növbəsində marketinq auditinin və innovasiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi tələb edir. Marketinq auditinin həyata keçirilməsi müəssisənin innovasiya aktivliyinin səviyyəsini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Beləliklə, qeyd etmək olar ki, sənaye müəssisələrində innovasiya məhsulları üzrə marketinq sisteminin formalaşması çox əhatəli, mürəkkəb bir prosesdir və innovasiya fəaliyyətinin daha səmərəli şəkildə həyata keçirilməsində olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Nəticə və təkliflər.

1. 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 mahiyyətə yeni kontekstdə 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.

2. Əmtəə bazarlarında rəqabətin mövcudluğu müəssisələr tərəfindən innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsini zərurətə çevirmişdir. Eyni zamanda müəssisələr innovasiya fəaliyyətini həyata keçirərkən idarəetmənin bazar konsepsiyası kimi marketinq konsepsiyasını tətbiq etməyə, onun əsas prinsiplərindən istifadə etməyə daha çox üstünlük verirlər. Bu məqsədlə də innovasiya marketinqi formalaşmış və geniş miqyasda tətbiq olunmağa başlamışdır.

3. İnnovasiya marketinqinin əsas məqsədi marketinq alətlərindən istifadə etməklə, marketinq prinsipləri əsasında müəssisə tərəfindən innovasiya yönümlü inkişaf strategiyalarının formalaşdırılması və həyata keçirilməsindən ibarətdir. Müəssisə innovasiya fəaliyyəti üzrə qarşıya qoyduğu məqsədlərə uyğun olaraq ilk növbədə innovasiya potensialını, innovasiya fəaliyyətinin formalaşmasına təsir göstərən daxili və xarici mühit amillərini ətraflı təhlil edir, araşdırır, müvafiq idarəetmə qərarları qəbul edir.

4. Azərbaycan müəssisələrinin innovasiya fəaliyyəti konkret məhsul bazarında fəaliyyət göstərən istehsalçı müəssisələr arasında rəqabətin zəif olması ilə

xarakterizə olunur. Bunun əsas səbəblərindən biri ondan ibarətdir ki, respublikada konkret məhsul istehsalı ilə əsasən bir və ya iki müəssisə məşğul olur. Nəticədə yerli istehsalçı müəssisələr əksər hallarda inhisarçı mövqeyə malik olurlar. Bu da onları fəaliyyət göstərdikləri əmtəə bazarlarında marketing fəaliyyətini zəif rədəbət şəraitində həyata keçirməyə sövq edir.

5. Azərbaycanda yerli sahibkarlara, xüsusən də, istehsalçı müəssisələrə dövlət köməyinin həyata keçirilməsi çərçivəsində onların istehsal etdikləri məhsulların idxalına məhdudiyyətlər müəyyənləşdirilir və yaxud idxal rüsumlarının dərəcələri yüksəldilir. Bu cür tədbirlər istehsalçı müəssisəni idxal olunan xarici malların təsirindən və rəqabətindən qoruyur. Bu isə qeyd edildiyi kimi müəssisənin istehsal etdiyi məhsul bazarında rəqabəti zəiflədir. Rəqabətin zəif olduğu bazarlarda fəaliyyət göstərən müəssisələrin innovasiya aktivliyinin zəif olması zəruri bir haldır.

6. Aparılan təhlil göstərir ki, Azərbaycanda sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyəti çox zəif olmuşdur. Lakin buna baxmayaraq, son dövrdə Azərbaycan iqtisadiyyatı sürətlə inkişaf etməyə başlamış, bu da əsasən digər amillərin təsiri sayəsində mümkün olmuşdur.

7. Müasir dövrdə elmi – texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, iqtisadiyyatın qloballaşması prosesinin dərinləşməsi, əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi, rəqəmli texnologiyaların yaranması və iqtisadiyyata tətbiqi nəticəsində yeni bir iqtisadiyyat formalaşmağa başlamışdır. Yeni iqtisadiyyatın əsas xüsusiyyətlərindən biri bazarların iri kompaniyaların əlində cəmləşməsindən, maliyyə təşkilatlarının istehsal sferasına təsirinin güclənməsindən, müəssisələrin inkişaf strategiyalarının innovasiya yönümlüliyünün artmasından ibarətdir. Belə bir şəraitdə müəssisələr innovasiya fəaliyyətlərini təkmilləşdirilməyə, onun yeni təşkilati – iqtisadi mexanizmlərini tətbiq etməyə çalışırlar. Belə meyllərdən biri də iqtisadiyyatda, xüsusən də sənayedə klasterlərin yaradılmasından ibarətdir.

8. Dünya iqtisadiyyatında və eləcə də müəssisələrin fəaliyyətində innovasiya proseslərinin təsirinin və rolunun getdikcə yüksəlməsi, onun təşkili və idarə edilməsinin daima təkmilləşdirilməsini tələb edir. Müəssisənin innovasiya

fəaliyyətinin idarə edilməsinin forma və metodları onun qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq müəyyənləşdirilir. Müəssisələrdə innovasiya menecmenti innovasiya fəaliyyətinin nəzərdə tutulan nəticələrinə , vaxt və resursların məhdudluğu şəraitində nail olunmasını təmin etməyə xidmət göstərir. Bu baxımdan müəssisədə menecmentin idarəetmə strukturu onun mahiyyətinə uyğun olaraq yaradılır.

9. İnnovasiya fəaliyyətində marketinqin tətbiqi müntəzəm olaraq müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsini, fəaliyyətinin zəif və güclü tərəflərinin təhlilini, innovasiya fəaliyyətində mövcud risklərin araşdırılmasını, onların səviyyəsinin qiymətləndirilməsini də nəzərdə tutur. Bütün bunlar da öz növbəsində marketinq auditinin və innovasiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi tələb edir. Marketinq auditinin həyata keçirilməsi müəssisənin innovasiya aktivliyinin səviyyəsini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

10. Beləliklə, qeyd etmək olar ki, sənaye müəssisələrində innovasiya məhsulları üzrə marketinq sisteminin formalaşması çox əhatəli, mürəkkəb bir prosesdir və innovasiya fəaliyyətinin daha səmərəli şəkildə həyata keçirilməsində olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Ədəbiyyat siyahısı.

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik toplusu.
2. “Müəssisələr haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı 1996.
3. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı 1996.
4. Yüksək Texnologiyalar Parkının yaradılması haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. Bakı 05 noyabr 2012.
5. Azərbaycanın statistik göstəriciləri, Bakı, 2001, 2005, 2010, 2015.
6. Azərbaycan sənayesi. Statistik məcmuə, 2001, 2015.
7. Atakişiyev M.C., Süleymanov Q.S. İnnovasiya menecmenti, Bakı, 2004, 132 s.
8. Eminov N. İnnovasiya yönümlü iqtisadiyyat: formalaşması və inkişaf problemləri. Bakı “Elm” 2012, 328 s.
9. Əliyev T., Babayev L. Regional İnnovasiya Sisteminin təşkili və idarə edilməsi. “Elm və təhsil” Bakı – 2013, 269 s.
10. Kotler F. Marketing menecment, ekspress - kurs, rus dilindən tərcümə, 2-ci nəşr Bakı – 2008, 468 s.
11. Qasımov F., Əliyev T., Nəcəfov Z. Milli İnnovasiya Sisteminin təşkili və idarə edilməsi. “Elm və təhsil” Bakı – 2013, 679 s.
12. Lamben J.J. Strateji marketing. ekspress – kurs, rus dilindən tərcümə, 2-ci nəşr Bakı 2008, 887 s.
13. Soltan İsmayılov – Sənaye klasterlərinin yaradılması dünyada uğur gətirən bir təcrübədir. Xalq qəzeti 13 fevral 2017.
14. Sənaye klasterləri ilə bağlı arayış. [https://www.qooqle/az/ sənaye klasterləri](https://www.qooqle/az/sənaye_klasterləri).

Rus dilində

- 15.24. Верховец О.А. Инновации и их роль в экономическом росте России. Монография. Изд. ОМСК 2011, 135 с.
- 16.15. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций. Учеб.пособие. Изд.ВПО-ФГАОУ г.Казан, 2012

- 17.16. Оглоблина И.Е. Разработка инновационных стратегий и маркетинг инноваций. Учеб.пособие. Барнаул. Изд. Алт. ГТУ, 2009 144с.
- 18.17. Портер М. Конкуренция, пер. с англ. Изд. дом «Вильямс». М. 2000, 495 с.
- 19.18. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Учеб. Изд. «Инфра – М» 2012.
- 20.19. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. Спб: Питер 2001 240с.
- 21.23. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия. Изд. Финансы и статистика 2003. 173 с.
- 22.20. Щерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций. Учеб. пособие. Пенза, изд. ПГУ, 2009 - 126 с.
- 23.21. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг, учебное пособие/спб гтури. Спб.2015.Часть 2, 75с
24. 22.Шумпетер Й.А. Капитализм, Социализм и Демократия. Пер. с англ. / под ред. В.С. Автономова. М. Экономика 1995. 540 с.