

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

Əlyazması hüququnda

Əsgərli Aytən Ağabala qızı

**“Kommersiya müəssisələrində innovasiya siyasətinin
formalaşdırılmasının sosial iqtisadi akseptləri” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411 “Kommersiya”

İxtisaslaşma: Kommersiya fəaliyyəti

Elmi Rəhbər: Magistr proqramının rəhbəri:

i.e.n., dos. M.A.Allahverdiyeva dos.N.T.Quliyeva

Kafedra Müdiri: prof. A.Ş.Şəkərəliyev

Bakı 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ

I FƏSİL. KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNDƏ İNNOVASIYA FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Kommersiya müəssisəsinin innovasiya fəaliyyətinin əsas anlayışları, mahiyyəti və vəzifələri

1.2. İnnovasiya texnologiyaları, onların növləri və tətbiq metodları

1.3. Ticarətdə kommersiya fəaliyyətinin təşkilində innovasiyaların inkişafı və idarə olunması metodları

1.4. Kommersiya müəssisəsinin innovasiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi

II FƏSİL. “ARAZ ” SUPERMARKETLƏR ŞƏBƏKƏSİNİN İNNOVASIYA FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

2.1. “Araz” supermarket zəncirinin innovasiyalı inkişafı

2.2. Müəssisənin kommersiya və innovasiya fəaliyyətinin təhlili

2.3. Təşkilati idarəetmə tədbirlərinin keçirilməsi və innovasiyalı inkişaf proqramının əsas göstəricilərinin müəyyən edilməsi

III FƏSİL. MÜƏSSİSƏNİN EFFEKTİVLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ İNNOVASIYALARIN TƏTBİQİ ÜZRƏ TƏDBİRLƏR

3.1. Kommersiya müəssisələrinə innovasiyaların tətbiqində problemlər

3.2. Kommersiya müəssisəsində müasir innovasiyaların tətbiqi imkanları

NƏTİCƏ

ƏDƏBİYYAT

РЕЗЮМЕ

SUMMARY

Giriş

Mövzunun aktuallığı. Hazırkı dövrdə ticarət bazarı , kommersiya fəaliyyəti çox sürətli inkişaf edir. Kommersiya biznesi sahəsində alqı-satqı prosesləri həyata keçirilir. Son müştəri ilə ən çox üz-üzə qalan, onların məmnuniyyətinin qazanılmasında ən çox rolu olan bu sahə daha çox diqqət tələb edir. Belə bir şəraitdə innovasiya kommersiya müəssisəsinin əsas elementinə çevrilir. Alqı satqı faktorlarının yeniliyin yayılması tempinə və masştabına həyata keçirilən kommersiya fəaliyyətin xarakteristikalarının dəyişdirilməsinə uyğunlaşdırmaq yolu ilə nail olunur.

Yeni avadanlıq tətbiq edilən sahənin xarakteristikaları yeni texnologiyanın yayılması tempinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Kommersiya müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyi, yeniliyin tətbiqinə ,onun artım tempinə təsir göstərir. Eyni zamanda kommersiya müəssisəsinin reputasiyası, texnologiyanın standartlaşma dərəcəsi, şaquli koordinasiya, tədqiqat və işləmlərin xərc payı və yeni texnikanın mənimsənilməsi üzrə işə də innovasiyalara öz təsirini göstərir.

Bildiyimiz kimi kommersiya fəaliyyətinə onun məzmununa , mahiyyətinə xammal ehtiyatlarının və əmtəələrin sənaye müəssisələrindən alınması, topdansatış vasitəçiləri ilə və başqa kommersiya müəssisələri ilə müqavilələrin bağlanması , əmtəələrin kommersiya müəssisələri tərəfindən alınması, əmtəə siyasətinin planlaşdırılması, onların lazımi məkanlara çatdırılması, onların satışının təşkili, bu prosesdə ən mükəmməl satış üsullarının seçilməsi, kommersiya fəaliyyətində ən uyğun partnyorların seçilməsi, əmtəələrin topdan satışının, kommersiya vasitəçiliyininən uyğun şəkildə təşkil edilməsi məsələləri daxildir.

İnnovasiya prosesləri ölkə iqtisadiyyatının hər bir sahəsində vacibdir. İnnovasiyalar inkişaf prosesinin mühərrikləri hesab olunurlar . Yeni texnologiyaların göstərdiyi xidmət alqı-satqı prosesinin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə səbəb olur. Belə ki, ticarət şəbəkəsi , kommersiya biznesi iqtisadiyyatın əsas öndə gedən sahələrindən biridir.

Kommersiya biznesindəki bütün yeniliklər, əlbəttə ki, ticarət, kommersiya əməliyyatlarını yeniləşdirə biləcək innovasiyaların əksəriyyəti pərakəndə ticarətdə tətbiq olunur. Kommersiya müəssisəsinin ən vacib innovasiya tərkibi ticarət texnologiyalarının təkmilləşdirilməsidir. Bu ticarət proseslərinin ən rəasional üsullarının konkret təsərrüfat şəraitinə uyğun olaraq həyata keçirilməsini təmin edən bütün işlərin cəmini özündə əks etdirir.

Kommersiya müəssisəsində innovasiyaların əsas vəzifəsi – bütönlükdə ticarət prosesini, mal irəliləməsini, ticarət xidmətini alqı-satqı proseslərinin yüksək keyfiyyətini təmin etməkdir.

Ticarət prosesindən, ticarət sahəsini, ticarət avadanlıqlarını, texniki vasitələri, proqram məhsullarını, eləcə də əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, xərclərin azaldılması, bütövlükdə müəssisələrin effektivliyinin yüksəldilməsi kommersiya müəssisəsində yeni texnologiyaların ,innovasiyaların tətbiqini vacib edən amillərdir.

Bütün yuxarıda söylənənlər göstərir ki, seçilmiş mövzu bu gün üçün çox aktualdır.

Tədqiqat obyektı – “Araz” supermarketlər şəbəkəsidir.

Tədqiqatın predmeti – “Araz” supermarketinin innovasiya fəaliyyətinin hazırkı vəziyyətinin təhlili və onun yeniliklərdən perspektiv istifadə etmək imkanlarını aşkara çıxarmaqdan ibarətdir..

İşin əsas məqsədi və vəzifələri – “Araz” supermarketlər şəbəkəsində innovasiyaların tətbiqinin səmərəliliyinin təhlil olunmasıdır.

Qarşıda qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- kommersiya müəssisəsində innovasiyaların tətbiqinin nəzəri aspektləri, o cümlədən kommersiya fəaliyyətində innovasiyaların təsnifatı, mahiyyəti, kommersiyada innovasiyaların idarə edilməsi metodları, kommersiya fəaliyyətində innovasiyaların effektivliyinin qiymətləndirilmə metodları öyrənilməsi;
- pərakəndə ticarət şəbəkəsində innovasiyaların inkişaf xüsusiyyətlərini araşdırmaq;

- pərakəndə şəbəkənin innovasiyaların tətbiqinin effektivliyi təhlil edilməsi, o cümlədən bu müəssisənin təşkilati iqtisadi xarakteristikası, müəssisənin kommersiya və innovasiya fəaliyyəti təhlil olunması , eyni zamanda tətbiq olunan innovasiyaların səmərəliliyinin müəyyən edilməsi ;

- “Araz ” supermarketinin misalında pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təşkilində innovasiyaların tətbiqi effektivliyini təhlil etmək;

- kommersiya müəssisəsində bu proseslərin nəticələri və onların təkmilləşməsi istiqamətləri müəyyən etmək.

Tədqiqatın metodu və informasiya mənbələri .Tədqiqatın metodu elmi ədəbiyyat metodu, sistemli təhlil və əməliyyatların tədqiqi metodu, statistik metod, ümumiləşmə, müqayisə metodlarından istifadə edilmişdir.

İnformasiya mənbələri: statistik məlumatlar, yerli və xarici alimlərin elmi əsərləri, nəşr olunmuş məqalələr, “Araz” supermarketinin məlumatları, internet saytlarından alınan məlumatlar, müəssisənin nizamnaməsi.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Kommersiya müəssisəsində innovasiyalar üzrə Azərbaycanın və xarici ölkələrin alimlərinin bir sıra əsərləri çap olunmuşdur. Bu tədqiqatlar Azərbaycan iqtisadiyyatında böyük maraq yaradır

Azərbaycan iqtisadçı alimləri və başqa ölkə alimləri ticarət və bazar iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələrində, kommersiya fəaliyyətində innovasiyalar üzrə vacib tədqiqat işləri aparmışlar və elmi əsərlərni çap etdirmişlər. A.H.Tağıyev,

M.C.Atakısıyev, K. Ş. Eyyubov, A. B. Abbasov, V. M. Niftullayev, rus alimlərindən isə Акмаева Д.С., Баранчев В. П. , Барышева А. В. və başqalarını misal çəkə bilərik.

Tədqiqatın elmi yeniliyi . Aparılan tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- kommersiya müəssisəsində innovasiyaların tətbiqinin nəzəri aspektləri araşdırılmışdır;

- pərakəndə ticarət şəbəkəsində innovasiyaların inkişaf xüsusiyyətləri araşdırılmışdır;

- pərakəndə şəbəkənin innovasiyaların tətbiqinin effektivliyi təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti. Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, onun əsas müddəaları kommersiya sahəsində innovasiyaların təşkili üzrə kompleks sahə proqramları, təşkilati-texniki və iqtisadi tədbirlər planının işlənilib hazırlanmasında və həyata keçirilməsində, eləcə də kommersiya müəssisəsində mövcud mikro sisteminin təkmilləşdirilməsi istiqamətində əhəmiyyətli rol oynaya bilər. Tədqiqatın əsas nəticələrindən "Araz" supermarketlər şəbəkəsi ,həmdə digər supermarketlər istifadə edilə bilər.

Dissertasiyanın materialları əsasında iki elmi məqalə çap edilmişdir.

Dissertasiya işi 3 fəsildən 9 paragrafdan ibarət olaraq yazılmışdır.

I FƏSİL. KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNDƏ İNNOVASIYA FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Kommersiya müəssisəsinin innovasiya fəaliyyətinin əsas anlayışları, mahiyyəti və vəzifələri

Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə 2018-ci ilin yanvar ayında Azərbaycanın sahibkarları dünyanın 121 ölkəsində ticarət əməliyyatları həyata keçiriblər . Belə ki dünyanın 67 ölkəsinə məhsul ixrac olunub, 115 ölkədən məhsul idxal olunub. Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsi 2 milyard 231,6 milyon dollar olub. Bundan ixracın dəyəri 1 milyard 543 milyon dollar təşkil edib, idxalın dəyəri isə 688,6 milyon dollar olub.

Azərbaycanın 54,4 milyon dollarlıq müsbət ticarət saldosu tədiyyə balansında görünüb. Bu göstəriciləri 2017-ci ilin yanvar ayı ilə müqayisə etsək ət ticarət dövriyyəsindəki dəyişikliyin şahidi olarıq. Xarici ticarət dövriyyəsi faktiki qiymətlərlə 33,3 faiz artmışdır. Bu real ifadədə isə 1,9 faiz azalmadır

Statistik məlumatına görə, yanvar ayında 122,8 milyon dollar dəyərində qeyri-neft məhsulları ixrac edilib. Bu göstərici 2017-ci ilin yanvar ayına nisbətən faktiki qiymətlərlə 36,1 faiz çoxdur. Eyni zamanda real ifadədə 34,7 faiz artmışdır deməkdir.

Digər bir hesabatla görə, 2018-ci ilin yanvar-fevral aylarında pərakəndə ticarət şəbəkəsində satılmış məhsulların dəyəri də yüksəlmişdir . Bu göstərici əvvəlki ilin eyni dövrünün səviyyəsini üstələmişdir. Bu müqayisəli qiymətlərlə 2,5 faiz, yəni 5,3 milyard manat olub. Bütünlükdə ticarət dövriyyəsinin 2,7 milyard manatını ərzaq məhsulları təşkil etmişdir ki, bunun da əsas hissəsini içkilər və tütün məmulatları təşkil etmişdir. Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin 2,6 milyard manatını isə qeyri-ərzaq məhsulları təşkil etmişdir.

Son hesabat ilinin statistikasında görünür ki, alınan mallara xərclənən vəsaitin 45,3 faizini ərzaq məhsulları o cümlədən 5,3 faizini içkilər və tütün məmulatları təşkil edir, qeyri ərzaq malları isə 17,9 faizi toxuculuq məhsulları, geyim və

ayaqqabıların, 6,2 faizi elektrik malları və mebellərin, 5,7 faizi avtomobil yanacağı, 1,3 faizi əczaçılıq məhsulları və tibbi malların, 0,7 faizi kompüterlər, telekommunikasiya avadanlıqları və çap məhsullarının, 17,6 faizi isə digər qeyri-ərzaq məhsullarının alınmasında istifadə olunub.

Hesabat ilində hər adam başına düşən orta aylıq pərakəndə ticarət dövriyyəsi 271,6 manat olmuşdur. Pərakəndə ticarət şəbəkəsində hər bir istehlakçı başına orta hesabla hər ay 137,5 manatlıq ərzaq məhsulları, içkilər və tütün məmulatları, 134,1 manatlıq qeyri-ərzaq məhsulları istehlak olunub.

Kommersiya fəaliyyətinin Respublikada daha da inkişafında dünyada mövcud olan və ya olmaqda olan yeni ticarət texnologiyaların bu sahədə tətbiqinin artırılmasındadır.

“Innovasiya” anlayışını iqtisadi anlayış kimi birinci dəfə elmə gətirən Amerika alimi Jozef Şumpeterdir. Şumpeter 1911-ci ildə nəşr etdirdiyi “İqtisadi inkişaf nəzəriyyəsi” əsərində “iqtisadi inkişafda yeni kombinasiyalar” hadisəsinə baxmışdır [56]. O, iqtisadi yüksəlişdə yeni üsullar dedikdə, ancaq innovasiyanı diqqətə alırdı. Bu əsərində innovasiya prosesini şərh etmişdir. O, inkişafda olan aşağıdakı 5 dəyişikliyi fərqləndirmişdir:

1. Kommersiya müəssisəsində texnologiyadan, ya da yeni bazarlardan istifadə edilməsi.
2. Yeni, tam fərqli məhsulların tətbiqi.
3. Fərqli xammal və yarımfabrikatlardan istifadə etmək.
4. Kommersiyanın təşkili və onun təchizatının dəyişməsi.
5. Təzə təchizat üsullarının bazara tətbiqi

J. Şumpeter iqtisadiyyatın əsas fiqurunun yenilikçi – işgüzarlar olduğunu sübut etmişdir. Ona görə innovasiya yeniliyi işləmək və sınamaq məqsədilə yeni əmtəələrin, yeni nəqliyyat vasitələrinin, bazarların təşkili formalarının dəyişdirilməsidir.

İndiyə qədər innovasiyaya baxışlar bir-birindən fərqlənirlər. Odur ki, innovasiyaya verilən təriflər də müxtəlifdir. Onlardan bəzilərini qeyd edək:

- İnnovasiya - yeni texnologiyaya, əməyin , kommersiya proseslərinin təşkilinin fərqli üsullarına , idarəetməyə, eyni zamanda fərqli nəzarət, uçot, planlaşdırma metodları formalarının , eyni zamanda belə bütün istiqamətlərə yönəldilən əsaslı kapital qoyuluşunun maddiləşmiş son vəziyyətidir. [20, s.12.];

-İnnovasiya - elmi-tədqiqat və layihə işlərinin yekununun bazaradək Son istehsalciyadək çatdırılmasıdır;

-İnnovasiya - təzə bir növ məhsulun, texnologiyanın işlənilməsidir. Onun yaradılmasına və bölgüsünə, yeni quruluş formalarının tətbiq edilməsinə istiqamətlənmiş, fərqli yönləndirilmiş yaradıcılıq fəaliyyətinin nəticəsidir [21, s.9.];

-İnnovasiya - elə bir fəaliyyətdir ki, onun sonunda intellektual əmtəələr, ixtiralar , məlumatlar , "nou-hau" –lar , ideyalar bir iqtisadi mənə kəsb edən məhsullara çevrilir [16, s.15];

-İnnovasiya - bazarın tələbatlarını təmin edə bilən, bu məkana əmtəə çıxarmaq qabiliyyətinə malik olan, xüsusi bir işləmələrə əsaslanmış özünəxas olan texnologiyaların mənimsənilməsidir ;

-İnnovasiya – pozitiv , yaxud neqativ sosial-iqtisadi hadisələrə səbəb olan satış ünsürlərinin bir öncəki quruluşunun dəyişdirilməsidir. Belə ki, onun daxili strukturunun yeni vəziyyətə keçirilməsidir. Kommersiya ünsürlərinin strukturu dedikdə - ticarət müəssisəsinin ,əmtəələrin , texnologiyaların, digər vasitələrinin quruluşu və personalın iş qüvvəsinin peşə və ixtisas strukturu nəzərdə tutulur.

-İnnovasiya - bir sistem formasında fəaliyyətdə olan ticarət firmasının məqsədli dəyişikliyidir ;

- İnnovasiya – müasir cəmiyyətin ortaya çıxan yeni sosial tələbatlarını ödəmək üçün, məmnuniyyətinin qazanılması üçün onlara yeni praktiki vasitələrin yaradılmasıdır. Eyni zamanda yeniliklərdən istifadə edilməsinin kompleks prosesidir;

-İnnovasiya - elmi-tədqiqat, marketinq, kommersiya və idarəetmə sferasının qarşılıqlı əlaqəsinin vəziyyətidir;

-innovasiya - idarəetmə obyektinin təzələnməsi və iqtisadi-sosial, ekoloji,

elmi-texniki və başqa bir səmərə almaq məqsədilə yeniliyin tətbiqinin son nəticəsidir ;

-İnnovasiya – elmi araşdırma əməliyyatlarının ,eyni zamanda əvvəlki oxşarlarından keyfiyyətcə fərqli olan yeniliklərin nəticələrinin müəssisəyə tətbiq obyektidir;

-İnnovasiya – yeni elmi fikirlərin , ixtiraların yekun nəticələrinin tətbiqinə əsaslanmaq hesabına müəyyən iqtisadi-fayda, mənfəət, əlavə dəyər qazanmağı təmin edən - ictimai, iqtisadi, texniki proseslərdir ;

-İnnovasiya - idarəetmə obyektinin yeniləndirilməsidir. Eyni zamanda iqtisadi, sosial, ekoloji, elmi-texniki və digər səmərə qazanılması məqsədilə həyata keçirilən yeniliyin son nəticəsidir, yekunudur;

-İnnovasiya- yenilik - yeni işlənilmələrə, yeni növ məmulatın, texnologiyanın yaradılmasına və yayılmasına yeni təşkilati formaların və digər fərqliliklərin tətbiqinə yönəldilmiş yaradıcılıq fəaliyyətinin son nəticəsidir.

Bir sıra iqtisadçıların fikrincə, qeyd edilən innovasiyaya (yeniliyə) verilən təriflərin təhlilinə əsaslanaraq aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

-Konkret hallarda bir çox sayda müəssisələrin , şirkətlərin və ümumilikdə cəmiyyətin bir situasiyadan digərinə , ondan daha təkmil, daha üstün olan başqa bir vəziyyətə keçməsi müəyyən yeniliyi tələb edir Bu isə innovasiya ilə əlaqədar olduğundan ona müxtəlif təriflərin verilməsinə imkan yaradır;

-Daha təkmil situasiyalarda fəaliyyət göstərmək bir sıra ixtiraların - yeni texniki üsulların, yeni əmtəələrin ,yeni metodların, yeni texnologiyaların işlənilməsinə tətbiqini tələb edir;

-İnnovasiyaya - yeni elmi yeniliklərin həyata keçirilməsinə baxılırsa, praktiki olaraq uyğun sahədə onun tətbiqi müəyyən səmərə verməlidir.

“İnnovasiya” anlayışı beynəlxalq standartlara müvafiq olan müstəqil iqtisadi kateqoriyadır.

İnnovasiya anlayışı İtalyada “Fraskati Rəhbərliyi” və Norvecdə “Oslo Rəhbərliyi” kimi beynəlxalq razılaşmalarda izah edilmişdir

Belə razılaşma sənədlərin hazırlanmasında iştirak edənlərin çoxu idarəetmə üzrə alimlər , sahibkarlar olmuşlar.

Bu beynəlxalq sənədlərə görə innovasiya- ixtiraya verilən tərif belə ifadə olunur:

Innovasiya - innovasiya fəaliyyətinin son məhsuludur. Bu öz əksini müvafiq bazarda tətbiq edilmiş yeni , yaxud təkmilləşdirilmiş məhsulda bu və ya digər təcrübə fəaliyyətdə istifadə edilən yeni yaxud təkmilləşdirilmiş texnologiyada , müxtəlif proseslərdə, eyni zamanda sosial sahədə fərqli yanaşma üsulunda tapırlar.

Biz qeyd qeyd etdik ki, innovasiyaya verilən belə təriflə razılaşmaq olmaz. Bu tərif “innovasiya məhsulu” ifadəsinə daha uyğun gəlir. Başqa bir tərəfdən innovasiyaya verilən tərif innovasiyadan yaranan və törəmə söz olan “innovasiya fəaliyyəti”nə əsaslanır. Düşünürük ki , innovasiyaya əmtəə kimi deyil, proses kimi, situasiya kimi yanaşmaq daha düzgün olardı. Yekun olaraq innovasiyaya aşağıdakı tərif vermək olar:

Innovasiya - müəyyən yenilik ideyasının verilməsindən ,onun seçilməsindən həyata keçirilməsindən ibarət olan məqsədyönlü yerinə yetirilən ardıcıl, əlaqəli proseslərin məcmuidir.

Innovasiya fəaliyyəti bu əməliyyatlar həyata keçirilməsi ilə əlaqədardır. Innovasiya əməliyyatlarının yekunu əldə olunan innovasiya məhsuludur.

Innovasiya iqtisadiyyatla yanaşı , təhsildə elmi fəaliyyətdə, mədəniyyətdə , hüquq və sosial münasibətlərdə də tətbiq olunur.

Innovasiya anlayışı XIX əsr kulturoloqların tədqiqatlarında ortaya çıxan bir mədəniyyətin elementlərinin digərinə keçməsi kimi izah olunurdu [7].

Qeyd etdiyimiz kimi ilk dəfə innovasiya prosesləri haqqında daha ətraflı məlumat XX əsrin əvvəlində yaşayıb yaradan görkəmli Y.Şumpeter olmuşdur. O, iqtisadi sistemin inkişafında yeni dəyişiklik kombinasiyalarını təhlil edirdi (1911). O, “İqtisadi inkişafın nəzəriyyəsi” adlı işində (bu əsər 1912-ci ildə çap olunub). Innovasiyaya gəlir alınması məqsədi üçün sahibkarlığın bir vasitəsi kimi qiymətləndirir. Müəllif sahibkarları təsərrüfat subyektləri adlandırır [8].

Bir az sonra 1930-cu ildə Şumpeter və Menş yeni texnologiyaya və ya məhsulda elmi yeniliyin təsirini nəzərə alaraq bu fərmanı elmi dövriyyəyə daxil etdilər. “Bu momentdən sora “innovasiya” konsepti və onu müşayiət edən innovasiya prosesləri və digər bir çox elmlərdəki anlayış-terminologiya sistemini zənginləşdirdilər və ümumiləşmə səviyyəsi yüksək olan ümummilli status əldə etdilər.

“Yenilik” anlayışı ingilis sözü olan “innovation” sözünün azərbaycan variantıdır. İngilis dilindən hərfi tərcümə yeniliyin tətbiq olunmasıdır. Yenilik ifadəsi altında yeni adət, yeni qayda, yeni metod, ixtira, yeni bir hadisə və s. anlayışdır. Rus söz birləşməsi olan “novovedeniye” hərfi mənada “yeniliyin daxil olması” kimi anlaşılır [9].

Bugünkü təcrübədə bir qayda olaraq yenilik, ixtira, innovasiya kimi anlayışlar tam mənasında izah olunandır.

Innovasiya texniki termindən daha çox iqtisadi və sosial termindir, nəinki biznesmen üçün yeni satış bazarına mənfəətin yüksəldilməsinin əsas vasitəsidir, hətta hökumət innovasiyaya iqtisadi böhranı aradan qaldırmaq üçün sərmayə qoyur. Innovasiya adı altında geniş mənada yenilikdən gəlirli istifadə başa düşülür [10].

Oksford əsaslı lüğətində innovasiya innovator və ya hansısa firma rəqibləri qarşısında üstünlük əldə etmələri üçün mal satışı və ya istehsalın layihələndirilməsinə işlənən yeni yanaşma kimi anlaşılır [11].

Innovasiyanın mənşəyi, onun təyinatı digər xarakteristikaların təsiri onların identifikasiyasının imkanlarından müəyyən edilir və müəyyən təsnifat tələb edir.

Ümumi, ənənəvi bir innovasiya təsnifatı var ki, bu təsnifatda onların inkişaf səviyyəsi ilə müəyyən edilir [12].

Hər şeydən əvvəl, müxtəlif əlamətlər üzrə ənənəvi sxem üzrə təsnifat verilir (bax.şəkil 1).

Ümumi (ənənəvi) innovasiya və innovasiya məhsulunun təsnifatının əsasında aşağıdakı əlamətlər durur:

1. İdeya mənbəyinə görə; bu əlamətə görə aşağıdakılar aiddir:

a) tapıntı, elmi ideya, elmi nəzəriyyə, hadisə;

- b) ixtira, ixtiralar, lisenziya;
- c) məlumat məhsulu, layihə, tədqiqat, proqram işləmləri və digər;
- e) xidmətlər, digər məsələlər.

2. Elmi-istehsal prosesində tətbiq sferasına görə sənayedə, nəqliyyatda, kənd təsərrüfatı sahəsində aşağıdakı innovasiya növləri var:

- ETTKİ sferasında prosesləri dəyişən elmi tədqiqat işləri;
- texniki və ya məhsul üzrə alıcıda işgüzar proseslərin texnologiyasının dəyişməsinə aparan məhsul hazırlanması üsullarının daha çox təkmilləşməsi üsullarının yaxşılaşdırılmış formada tətbiqi kimi ortaya çıxır;
- alıcıda texnoloji əlaqələr və məlumatların emalı texnologiyasının dəyişməsinə aparan məlumat kommunikasiya innovasiyaları;
- təşkilatlar və mal brendinin dəyişməsinə aid işlər və bazarların tədqiqatında dəyişikliklərə aparan marketinq yenilikləri;
- satış və təchizat axın hərəkəti təşkilatın sferasında dəyişikliyə aparan logistik innovasiyaları;
- təşkilat mexanizmini və idarəetmə sistemində dəyişikliyə aparan və onları təkmilləşdirən təşkilati-idarəetmə innovasiyalar;
- müəssisənin fəaliyyət göstərməsinin hüquqi-iqtisadi sosial şərtlərini dəyişən sosial-hüquqi, iqtisadi və başqa innovasiyalar.

3. Xidmət sferasında tətbiq sahəsinə görə:

- a) təhsil; b) ictimai iaşə; c) idman və gənclər; d) mədəniyyət və şou; e) səhiyyə;
- q) hüquqi xidmət və təhlükəsizlik; j) turizm; f) ticarət; z) maliyyə xidməti; k) başqa.

4. Yenilik səviyyəsinə görə innovasiya məhsulu və xidmətləri müxtəlif əlamətlərə görə bölünür: a) dünya üzrə yenilik; b) milli yenilik; c) sahə yeniliyi; d) firma üçün yenilik; e) mal və xidmət portfelinin çeşidinin, mal qammasının genişləndirilməsi; ə) əmtəə və xidmətlərin yeniləşməsi; j) dəyişilmiş, mövqeləşmiş hal və xidmətlər.

5. İnnovasiyanın yayılması məşəbına görə: a) transmilli; b) xalq təsərrüfatı və federal; c) regional; d) munisipial bələdiyyə; e) cəmiyyət və birlik çərçivəsində; ə) təşkilat çərçivəsində; f) bölmə çərçivəsində.

6. İnnovasiyanın təsir genişliyinə görə: a) global; b) milli; c) sahə; e) lokal.

7. İnnovasiyanın mövcud olmasına görə: a) tez artan; b) yavaş, ahəngdar; c) çox yavaş.

8. Hazırkı müəssisə üçün innovasiya prosesləri üçün başlanğıc və yekun olan innovasiyanın həyat dövrünün mərhələləri üzrə: a) tədqiqat; b) hazırlama; c) sənaye istehsalı; d) marketinq; e) logistika; f) servis dəstəyi.

9. İnnovasiyaların tab gətirdiyi dəyişikliklərin dərinliyi üzrə: a) açılış edən; b) bağlanmış edən; c) qarışıqlıq salan; d) dəyişdirici; f) inkar edən.

İstehsalda olduğu kimi ticarət fəaliyyətində və digər sahələrdə müxtəlif texnologiyalardan, innovasiyalardan istifadə olunur.

1.2. İnnovasiya texnologiyaları, onların növləri və tətbiq metodları

İnnovasiya texnologiyaları – yeniliklərin realizasiyası mərhələlərini dəstəkləyən vasitələr və metodlar dəstidir. İnnovasiya texnologiyalarının müxtəlif növlərini tətbiq, treninq (yəni kadrların hazırlanması və kiçik müəssisələrin inkubatorları) məsləhətçilik, transfert, injiniring və digər növlərini fərqləndirirlər [13].

İnnovasiya texnologiyalarını şərh olaraq iki istiqamətə ayırırlar:

- inqilabi (reaktiv mühərrikinin kəşf olunması kimi) yeni bir məhsulun yaradılması üzrə intellektual fəaliyyətdir ki, bu fəaliyyət bazarda olmayan məhsula olan tələbin ödənilməsinə istiqamətlənir. Ola bilər ki, tələb yeni əmtəənin bazara çıxması ilə də yarana bilər. Belə bir yolu radikal və inqilabi yol ,istiqamət adlandırma bilərik. Alimlər tərəfindən verilən layihə nə qədər çox inqilabi xarakter daşıyarsa, onun yeni layihənin əhatəsi daha uzun müddətli olacaq və onun bazarda mövqeləndirilməsi və həyata keçirilməsi bir o qədər mürəkkəbdir.

- Evolyusiyalı (yəni onu proses və əmtəənin özü təkmilləşdirir). Başqa cür desək, bu marketinq variantıdır. Evolyusiyalı eyni zamanda təbii müxtəlif dəyişiklikləri olan mövcud əmtəələrə aiddir. Məsələn, məhsula daha çox əmtəə görünüşü vermək və ya istehsal xərclərini azalmasına aparan dəyişikliklər. Evolyusiya yeni ideyalara keçmək üçün şərait hazırlamaq və ya mövcud potensial məhsul ideyasında qoyulmuş maksimal dərəcəsini həyata keçirməyə imkan verir. Buna görə də ictimaiyyətin daha dinamik və dayanıqlı inkişafı üçün evolyusiyalı (marketinq) və inqilabi (ixtira) istiqamətlərin vəhdəti vacibdir [14].

Innovasiya fəaliyyəti müəssisənin maksimum gəlir əldə etməsində həlledici rol oynayır. Xaotik və həddindən artıq innovasiya fəaliyyəti müəssisənin fəaliyyəti üçün dağıdıcı, çox israflı ola bilər, müəssisənin hazırkı biznes fəaliyyətini əngəlləyə bilər.

Bununla bərabər, mənfəətliliyə aparan innovasiyanın təsirində iki istiqamətdə təhlil etmək lazımdır.

Birincisi, bu hər bir innovasiya məhsulunun müəssisənin gəlirinin ümumi həcmində payının öyrənilməsidir. İkincisi, hər bir elementin ümumi mənfəətin artımında rolunun təhlilidir. Məsələn, bu artım nəyin sayəsindədir; satılan əmtəənin çeşid genişliyininmi; satış qiymətinin yüksəlməsi və yaxud malın çatdırılma və ya alış qiymətinin aşağı salınmasınınmi.

Belə bir analiz təkcə innovasiya fəaliyyətinin istiqamətini deyil, eyni zamanda həmin istiqamətlərin hansının daha effektiv olmasını əsaslandırır. İki amil müəyyən-ləşdirilir: “ölçü” və innovasiya texnologiyasının inkişaf mərhələsi. Texnologiyanın “ölçüsü” dedikdə məhsulun və mənfəətin potensial həcmi və mənfəətliliyini anla- yırıq.

İnkişaf mərhələləri hazırkı anda texnoloji və kommersiya riskləri ilə əlaqəli innovasiya texnologiyasının potensial əhəmiyyətini müəyyən edir.

Kommersiya fəaliyyətində innovasiya texnologiyalarının müxtəlif növlərindən istifadə olunur [15].

Tətbiq – yeniliyin genişləndirilməsi innovasiyanın tətbiqi hazırki fəaliyyətin yenidən qurulmasını, işçilərin yenidən hazırlığını, xərcləri, eyni zamanda istənilən nəticənin əldə olunması üçün risklərə və itkilərin olması ilə bağlıdır.

İnjiniring – kommersiya xarakterli mühəndis-məsləhət xidməti kompleksidir. İnjiniring innovasiya tsiklinin bütün etaplarını əhatə edir.

Treninq (öyrənmək, tərbiyələndirmək) – innovasiya texnologiyalarından savadlı istifadə düzgün treninq keçirmə və ayrı-ayrı vərdişlərin təkmilləşdirilməsi və ya sistemə mənşə etdirilməsidir.

Konsaltinq – istehsalçıların, kommersantların, satıcıların, alıcıların texnologiya innovasiya və ekspert fəaliyyətinin məsləhətçiliyidir.

Transfert – bir şəxsdən qiymətli kağız və ya innovasiya texnologiyasının bilgilərinin alınması və başqa şəxsə verilməsidir.

Kommersiya fəaliyyətinin təşkilində dəyişikliklərin aparılması üçün menecer gərək aşağıdakı məsələləri yerinə yetirsin [17].

- güc sahəsinin təhlili;
- müqavimətin dəyişməsinin əsas gücünü aşkara çıxarmaq və onun səbəbini aydınlaşdırmaq;
- müqavimət dəyişikliklərinin aradan qaldırılması üçün metodlardan istifadə etmək.

Güc sahəsinin təhlili: Menecer-kommersant bunu idarə edir. O, təkcə dəyişiklikləri planlaşdırmır, eyni zamanda icraçıları bu innovasiyanın məqsədə uyğun olmasına inandırır, onun gəlir gətirəcəyini əsaslandırır.

Dəyişikliyə müqavimət göstərən əsas gücləri. Dəyişikliyə müqavimətin əsas səbəblərini dörd qrupa bölürlər:

1. Marağın az olması.
2. Situasiyanın düzgün başa düşülməməsi.
3. Situasiyanın müxtəlif qiymətləndirilməsi.
4. Dəyişikliyə aşağı dözümlülük.

1. Marağın aşağı - əsasən ayrı-ayrı adamların dəyişikliklər zamanı qorxduqları maddi itkilərdən (pul, status) yaranır.

2. Situasiyanın düzgün anlaşılmaması adətən rəhbərliyin məqsədinin inandırıcı olmaması ilə əlaqədar olur. İnsanlar rəhbərə, onun məqsədinin doğru olmasına şübhə ilə yanaşırlar.

Kommersant-menecer gərək bu stereotipi aradan qaldırsın və situasiyanın düzgün anlaşılmaması üçün mübarizə aparmalıdır, yəni real olaraq innovasiyanı, onun mahiyyətini, həm yığıncaqda, həm də fərdi olaraq izah etməlidir.

3. Əməkdaşların situasiyanın müxtəlif qiymətləndirilməsi rəhbərliklə müqayisədə innovasiyaların xoş olmayan formada qəbul olunmasına gətirib çıxarır. İşçilər və rəhbərliyin situasiyanı müxtəlif qiymətləndirilməsi açıq münaqişəyə səbəb olarsa, bu pis haldır. Onda gərək kommersant-menecer öz diplomatikliyi tətbiq edərək öz peşəkarlığını göstərə bilsin: birincisi qarşıdurmanı aşkarlamaq; ikincisi isə onun səbəblərini anlamaq lazımdır.

4. Dəyişikliklərə aşağı dözümlülük insanların təbii konservatizmə əsaslanma bilər.

5. Dəyişikliyə müqavimətin aradan qaldırılması metotları:

- informasiyaların çatdırılması;
- işçilərin cəlb olunması;
- kömək və dəstək;
- danışıqları;
- manipulyasiyalar

İnnovasiya texnologiyalarının tətbiqində bir neçə metod mövcuddur [16].

1) Məcburi metod. Burada personal tərəfindən müqavimətin qarşısının alınması üçün güc tətbiq olunmasıdır. Bu sosial planda arzuolunmaz və bəhə başa gələn bir metoddur. Amma strateji planlama zamanı üstünlük yarada bilər.

Bu metod kəskin vaxt azlığı şəraitində və müqavimətin təbiəti aydın olduqda tətbiq olunur.

2) Adaptasiya kənarlaşması metodu. Bu metod çərçivəsində uzunmüddətli bir dövrdə tədricən baş verən əhəmiyyətsiz dəyişikliklər yolu ilə baş verən strateji

dəyişikliklər yanaşmasıdır. Prosesi ali rəhbərlik idarə etmir, bu prosesi xüsusi hazırlanmış layihə qrupu idarə edir.

Konfliktlər kompromis yolu ilə həll olunur. Bu metod xarici mühitin təhlükə və imkanlarının asanlıqla götürdüyü zaman uğurludur, ona görə də xüsusi ölçü qəbul edilməsi və təcili qərar qəbul edilməsi lazım olmur. Xarici bu metod özünü doğrultmur.

3) Böhranlı vəziyyətin idarə edilməsi bu metod administrasiyasının böhran vəziyyətində olduğu hallarda tətbiq oluna bilər. Məsələn, xarici mühitdə baş verən dəyişikliklər onun təkmilləşməsinə təhlükə altına salır və o, kəskin seynnot şəraitinə düşür.

4) Müqavimətlərin idarə olunması. Əgər məcburi və adaptiv (uyğunlaşma) metodları davranışın son metodlarıdırsa, onda bu metod, bu iki metodun arasında aralıq bir metoddur və xarici mühitdəki hadisələrin inkişafı ilə diktə olunur.

Cədvəl 1.1

İnnovasiya texnologiyalarının tətbiqi metodlarının müqayisəsi[16]

Metod	Tətbiq şərti	Üstünlükləri	Çatışmayan cəhətləri
Məcburi	Yüksək təcililik	Dəyişikliklərin tezliyi	Yüksək müqavimət
Uyğunlaşma	Aşağı təcililik	Zəif müqavimət	Yavaşlıq
Böhran	Mövcudlu təhlükə	Zəif müqavimət	Kəskin vaxt defisiti, uğursuzluq riski
Müqavimətlərin idarə edilməsi	Orta təcililik	Momentin tutulması	Mürəkkəblilik

Dəyişiklik prosesinin davamlılığı gərək mövcud vaxtı nəzərə alsın.

Təcili vəziyyətlərin artması ilə bu metod məcburi metoda keçə bilər, az olması ilə uyğunlaşma metoduna keçir.

- Koptasiya.
- Məcburiyyət.

Koptasiya – innovasiyanın çox hörmətlə dəstəklənməsidir və ya bu dəstək firma idarəçiləri qrupundan gələ bilər, yəni onların bu layihənin, yeniliyin ortaya çıxmasında birbaşa iştirakından (bu yalandan da ola bilər).

Aşkar və qeyri-aşkar məcburiyyət metodu da mövcuddur. Menecerlər innovasiyanı vəzifənin, işin və ya hansısa bir səviyyənin itirilməsindən qorxudaraq qəbul etdirilməsi.

Menecerlərin innovasiyaları tətbiq edərkən ən çox səhv buraxdıqları hal situasiyanı nəzərə almadan bir neçə metod birdən tətbiq edirlər. Bir çox innovasiyaların tətbiqinin uğursuz olması firmanın buna tam hazır olmaması ilə əlaqədardır. Bunun üçün buna xüsusi hazırlıq görülməlidir:

- tətbiq prosesinin özü və tətbiq olunan yeniliyin məqsədinin aydınlaşdırılması üçün söhbət;

- innovasiyanın tətbiqi üzrə təcrübə mübadiləsi aparan rəhbərlik səviyyəsində müxtəlif iclasların keçirilməsi;

- innovasiyanın tətbiqindən əldə olunacaq üstünlüyün çatdırılması;

Bu yeniliyi tətbiq etmiş fiemalarla qarşılıqlı görüşlər;

- bu innovasiya ideyalarının stimullaşması bütün müəssisə heyəti səviyyəsində aparılmalıdır.

İnnovasiya texnologiyaları və onların tətbiq imkanlarından danışarkən bu texnologiyalara olan həssaslıq kimi az əhəmiyyəti olmayan faktor yaddan çıxarmaq olmaz [18].

Yeni texnologiyalara dar ixtisaslaşmış firmalarda həssas yanaşırlar. Onlar alıcıların konkret tələbatının ödənilməsinə ixtisaslaşırlar və sıxı olaraq sənaye istehsalını inkişaf tempindən və xarakterindən asılıdırlar. Onların təşkilati strukturu daha mobil və həssas olurlar.

Hər bir innovasiyanın həyat dövrü var. İnnovasiya prosesi dövrü xarakter daşıyır. O aşağıdakı etaplardan ibarətdir: yaranma; artım ; kamillik; enmə. Vaxt keçdikcə yeni əmtəə öz dəyərini ,xüsusiyyətini itirir . Onun istehsalı , satışı dayanıqsız olur. İstehsalçı nəticədə məcbur olur ki, onu daha səmərəli olanlarla

dəyişdirsin.

Innovasiyanın həyat dövrü üç dövrdən ibarətdir. Elmi axtarış; Kəşf; istehsal. Butün bunlar elmi-istehsal dövrünü təşkil edir. Bu dövrlər arasında müəyyən vaxt keçir. İdeyanın yaranır, yeniliyə patent alınır, istehsal lisenziyası alınır, innovasiya prosesinin ayrı-ayrı dövrləri arasında vaxt keçir. Bu vaxtın azaldılması innovasiyanın istehsal xərclərini azaldır. Ona görə, yeni texnologiya istehsal edənlərin innovasiya siyasətinə istiqamətlənir. Dünyada və ölkədə bu proses elmin, texnikanın inkişaf meyillərinin, yeni istehsal layihələrinin həyata keçirilməsinin xərclərini azaltmaga yönəldir.

Innovasiyanın həyat dövrü müddətində innovasiya aktiv həyatı qüvvəyə malik olur. İstehsalçıya yaxud istehlakçıya mənfəət qazandırır.

Innovasiyanın həyat dövrü, innovasiya prosesinin təşkilində mühüm rol oynayır. Onun əhəmiyyəti bir cox hallarda ortaya çıxır:

- innovasiyanın həyat dövrü firmanın rəhbərini marketinq bölməsinin fəaliyyəti hazırki və gələcək vaxt baxımından təhlil etməyə məcbur edir;

- innovasiyanın həyat dövrü fasiləsiz olaraq innovasiyanın planlaşdırılmasını zəruri edir;

- innovasiyanın həyat dövrü, innovasiyanın təhlili və planlaşdırılmasının innovasiya təminatının əsasıdır. Innovasiyanın təhlili nəticəsində müəyyən etmək olur ki, innovasiya həyat dövrünün hansı mərhələsindədir. Onun yaxın perspektivi hansı vəziyyətdə olacaq. Enmə mərhələsi nə vaxt başlayacaq. Öz mövcudluğunu itirəcəkmi. Yeni məhsulun həyat dövrü bir necə mərhələdən ibarətdir: bazara daxil olma ; artım ; kamillik, bazarın satış həcmnin enməsi; bazarda satış həcmnin artması; məhsul satışının bazarda aşağı düşməsidir

Innovasiyanın təsnifatı, təsnifləşdirmə əlamətlərinə uyğun olaraq aparılır. Müxtəlif mənbələrdə bu təsnifləşdirmə əlamətləri bir-birindən fərqlənirlər.

Burada biz, apardığımız tədqiqatlara uyğun olaraq müxtəlif müəliflərin innovasiyanın təsnifləşdirilməsinə münasibətlərindən fraqmentlər verəcəyik.

N.N.Mitina inovasiyanın təsnifat əlamətlərini doqquz qrupa ayırır.[21]

- Yeniliyin tipinə görə.
- İnnovasiyanın potensialına görə.
- Köhnəyə münasibətinə görə.
- Tətbiq həcminə görə.
- Səmərəliliyinə görə.
- Həyata keçirilməsi mexanizminin xüsusiyyətinə görə.
- Sosial nəticəsinə görə.
- İnnovasiya prosesinin xüsusiyyətinə görə.
- Yaradılmasının mənbələrinə görə.

İnnovasiyanın tipinə görə aşağıdakılara ayrılır: maddi-texniki ; sosial; iqtisadi; təşkilati-İdarəetmə; hüquqi; pedoqoji.

İnnovasiya potensialına görə: radikal dəstlənmiş ; modifikasiya olunmuş.

Köhnəyə münasibətinə görə: əvəzedici; analoqu olmayan

Tətbiq obyektinə görə: nöqtəvi; sistemli; strateji.

Səmərəlilik həcminə görə: istehsalın idarəetmənin , əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasına görə:

Sosial nəticələrinə görə: sosial xərclərin artması; zərərli iş şəraitinin yaxşılaşdırılması və s.

Həyata keçirilməsi mexanizminə görə: tək ; diffuziyalı ; başa çatmış uğurlu , uğursuz.

İnnovasiya prosesinin xüsusiyyətinə görə: firmadaxili; firmaxarici.

Yaradılmasının təşəbbüs mənbələrinə görə: birbaşa sosial sifariş, ixtira nəticəsində.

Başqa bir alim , B.N. Perexodov innovasiyanı təsnifləşdirmək üçün yeddi müxtəlif əlamət təklif edir. [22] Bunlar aşağıdakılardır.

- 1.Dəyişmənin özünəxaslığına görə: yaradıcı ; yamsılayıcı .
- 2.Mürəkkəbliyinə görə: əlaqəsiz , əlaqəli
- 3.Təsərrüat sahəsinə görə: maddiləşdirilmiş; maddiləşdirilməmiş.
- 4.Yenilik dərəcəsinə görə: global ; ölkə səviyyəli , müəssisə səviyyəli yenilik.

5.Təsir əhatəsinə görə: müəssisədən kənarda ; müəssisədə .

6.Tətbiqin sosial-psixoloji şərtlərinə görə: planlaşdırılmış; planlaşdırılmamış.

7.Tətbiq sahəsinə görə: texniki və texnoloji; təşkilati-iqtisadi;

Rus iqtisadçısı Yankovski K.P. innovasiyanın , yeniliklərin ,ixtiraların təsnifləşdirilməsinin əlamətlərini aşağıdakı kimi təklif edir:[28]

1. Texnoloji parametrlərdən asılılıq əlamətləri: məhsul sxemi; prosesli.

2. Yenilik səviyyəsinə görə: dünya sahələri üçün yeni; ölkə sahələri üçün yeni; müəssisə üçün yeni.

3. Müəssisədə tətbiqi yerinə görə: girişdə innovasiya; çıxışda innovasiya; sistemli strukturda innovasiya.

4. Dəyişiklik təsirinin dərinliyinə görə: radikal; yaxşılaşdırın; modifikasiya edilmiş.

5. Fəaliyyət sahəsi əlamətinə görə: texnoloji; istehsal; iqtisadi; ticarət; sosial; idarəetmə.

Innovasiya texnologiyaları üzrə məşhur mütəxəssis, professor R. Fatxutdinov innovasiyanı daha fərqli əlamətlərə görə təsnifləşdirməyi təklif edir.[25]

-Innovasiyanın yenilik dərəcəsinə görə: radikal ; özünəxas

-Innovasiya tətbiq olunan yaxud işlənən əmtəənin həyat dövrünə görə:

-Strateji marketinq mərhələsində tətbiq edilən innovasiya texnologiyası ;

-Elmi-tədqiqat-sınaq-layihə işləri mərhələsində tətbiq edilən yaxud işlənən innovasiya;

-İstehsalın təşkilati-texnoloji hazırlığı mərhələsi; istehsal ; kompleks xidmət.

-Innovasiyanın yenilik miqyasına görə: dünya miqyasında yeni; ölkə miqyasında yeni; sahədə yeni; müəssisədə yeni.

-Təsərrüfatın yenilik tətbiq olunan sahəsinə görə: elmə; təhsilə; mədəniyyətə, incəsənətə, səhiyyəyə və s.

-Kommersiya müəssisəsində yeniliyin tətbiqinə görə: firma-daxili tətbiq; firmada yığım üçün yenilik; firma məhsullarının satışı üzrə yenilik.

-Innovasiyanın tətbiqi tezliyinə görə: bir dəfəyə; təkrar olunan.

-Yeniliyin forma və səviyyəsinə görə: ixtira, kəşf, patent; səmərələşdirmə təklifi;

“nou-hau”; əmtəə nişanı, markası, emblemi; texnoloji, istehsal, idarəetmə proseslərini, layihələr, quruluş metodları və s. İzahedici yeni sənədlər.

-İnnovasiyaları tətbiq etmək nəticəsində alınan səmərəliliyin növünə görə: elmi-texniki; sosial; ekoloji; iqtisadi; ümumiləşmiş.

-İnnovasiya tətbiq edilən innovasiyanın alt sistemlərinə görə: elmi-müşayət edici alt sistemi; məqsəd alt sistemi; təmin edici alt sistemi; idarə edilən alt sistemi; idarə edici alt sistemi.

Bir çox ədəbiyyat mənbələrində innovasiyanın təsnifləşdirilməsi “əlaməti” kimi yox, innovasiyanın təsnifləşdirilməsi ifadəsi, meyarı ifadəsi kimi tətbiq edilir. Fikrimizcə “əlamət” daha məqsəduygundur. Ona görə ki “meyar” ifadəsi fərqli əsas variantlara alternativ olan variantın seçilməsi zamanı tətbiq edilir.

Belə hesab edirik ki, R.Fatxuddinov tərəfindən verilmiş innovasiyanın təsnifləşdirmə əlamətləri - sistemlilik və dolğunluluq baxımından daha uğurludur, eyni zamanda nəzəri və təcrübi əhəmiyyətə malikdir.

1.3. Ticarətdə kommersiya fəaliyyətinin təşkilində innovasiyaların inkişafı və idarə olunması metodları

Ticarət (kommersiya) kifayət qədər innovasiyaların tətbiqinə həssaslıqla yanaşılan bir sahədir. İnnovasiya texnologiyalarının istifadəsi ilə anbarların vaxtında doldurulması, mal ehtiyatlarının saxlanması, optimallaşması, məhsul göndərənlərlə effektiv qarşılıqlı əlaqələrin qurulması mümkündür. Yeni alıcıların cəlb olunması, axtarışı, həm də onların daimi alıcılara çevrilməsi yeni ideyalar və onların tətbiqi üçün başlıca vəzifələrdir.

İnnovasiyalar kommersiya müəssisəsinin təsərrüfat-ticarət fəaliyyətinin bütün sahə üzrə yaxud ayrıca texnoloji proseslərin, daşınma, saxlanma, qablaşma, markalanma kimi sahələrdə əvvəllər tətbiq olunmayan yeniliklərin ticarət-texnoloji proseslərinin effektivliyinin yüksəldilməsinə yönələn fəaliyyətdir.

Kommersiya fəaliyyətinə yeniliklərin tətbiqi iqtisadi, sosial və digər səmərələrin alınması məqsədi ilə tətbiq olunur.

Ticarətdə innovasiyaların aşağıdakı xüsusiyyətləri var [15. Səh.133]:

- Ticarətdə innovasiyalar böyük əksəriyyətlə mövcud xidmət və texnologiyaların təqdimatında yeniliklərin və dəyişikliklərin ortaya çıxması ilə əlaqədardır. Burada alıcılar xidmətdə yeni və ya əlavə dəyər qazanırlar.

Topdan və pərakəndə ticarətdə innovasiyalar ETTKİ-nin nəticəsi kimi deyil. Bencmakinqin və rəqabət analizinin nəticəsi kimi başa düşülür.

Ticarət sferasında innovasiyalar yaradılır və tətbiq edilir:

- Ticarətdəki innovasiyaların əksəriyyəti xarici təcrübədən yararlanır.

İnnovasiyalar tətbiqi ticarət prosesində müəssisəyə aşağıdakılara imkan verir:

- malın alıcıya keyfiyyətlə və səmərəli çatdırılmasına;

- ticarət prosesində ticarət sahəsindən, ticarət avadanlığından və s.;

- xərc səviyyəsinin minimumlaşması və ixtisası;

- insan faktorlarının təsiri nəticəsində nöqsanların minimallaşması haqqında məlumat və sənəd dövriyyəsinin ixtisarı məqsədi ilə müxtəlif informasiya texnologiyalarını tətbiq etmək;

- heyət üçün əmək şəraitinin onun məhsuldarlığını artırmaq məqsədilə lazımi şəraitin yaradılması;

- enerji təminatının və təhlükəsizlik sisteminin yaradılması.

Ticarətdə yeniliklər ticarət proseslərinin yenidən qurulmasını həyata keçirir, eyni zamanda ticarətin forma və metodlarının dəyişdirilməsi, proqram texnologiyalarının təkmilləşdirilməsini yerinə yetirir.

Ticarətdə innovasiyaların təsnifatına diqqət edən kommersiya müəssisəsində innovasiyalar aşağıdakı kimi təsnif olunur [12, səh.77].

- Kommersiya müəssisəsinin fəaliyyət formasına görə topdan və pərakəndə ticarət innovasiyalarına bölünür;

- texnologiyaların tətbiqinə görə əmtəə və proses innovasiyalarına ayrılır:

- maliyyələşmə mənbələri görə; birbaşa mənbələr hesabına innovasiyalar və dolayı yolla mənbələr hesabına innovasiyalar;

Yeniliyin tipinə görə; sahə üzrə innovasiyalar və müəssisə üçün innovasiyalar.

Bütün innovasiya fəndləri hansıları ki, kommersiya müəssisəsində istifadə oluna bilərlər, onları təşkilati-idarəetmə innovasiyaları adlandırırlar. Milli kommersiya (ticarət) müəssisələrində təcrübədə effektiv istifadə oluna bilən 5 innovasiya xarakterizə edək [20, səh.55].

- bencmaking;
- injiniring;
- reinjiniring;
- merjar;
- autsorsinq.

Bencmaking – bir sahədə lider olan kompaniya və ya kompaniyaların təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin qarşılaşdırılması, Bencmakingin tətbiqinin üstünlüyü [18, səh.154].

- daha uğurlu rəqiblərin uyğun inkişaf istiqamətlərinin məqsədini müəyyən etməyə imkan verir;

- kompaniyanın fəaliyyətinin səmərəlilik göstəricilərinin daha yüksək olmasını rəhbərliyin stimullaşdırılması;

- ətraf mühitə daha yüksək oriyentasiya ilə müəssisə mədəniyyətini dəyişir (injiniring biznesin təkmilləşməsi kimi başa düşülür. 1.2 sayılı paraqraflarda injiniring haqqında məlumatlar vermişdir.

Reinjiniring – kommersiya proseslərinin daha yüksək nəticələrin əldə etmək məqsədilə biznes proseslərin yenidən qurulmasıdır.

Autsorsinq – bir sıra funksiyaların üçüncü tərəfə verilməsidir. üçüncü tərəfə funksiyalar o zaman verilir ki, həmin tərəf bu işi daha az xərclə həyata keçirir. Bu yenilik kommersiya müəssisəsində mühasibat işinin aparılması, marketing – şgüzar xidmətlərə tətbiq olunur.

Merjer – bir firmanın digəri tərəfindən udulmasıdır. Merjer baş verməsinin üç forması var [21, səh.187].

- müəssisə başqa müəssisənin əmlakını ala bilər;
- müəssisə başqa müəssisənin səhm payını ala bilər. Onda müəssisə bu müəssisə üçün holding şirkətə çevrilir;
- müəssisə firma aksiyalarının mübadiləsində firma sahibləri üçün öz səhmlərini buraxa bilər.

Merjer konsolidasiyadan fərqlənir. Qeyd edə bilərik ki, kommersiya (ticarət) müxtəlif nəvə innovasiya texnologiyalarını çox yaxşı qəbul edir. onların effektiv istifadə edilməsi bir çox ticarət proseslərinin mükəmməlləşməsinə, problemlərin həllinə səbəb olur.

Ticarətdə innovasiyaların idarə olunması metodları. Ticarətdə innovasiyaların idarə edilməsi üç qrupa bölünür [19, səh. 45]:

- innovasiyaların proqnozlaşması metodları;
- innovasiya ideyalarının axtarılması metodları;
- marketinq və bencmaking fəndləri.

Yalnızca satışı irəlilətməyə təsir edən diffuziya informasiyaları innovasiyaların proqnozlaşması metodları:

Funksional nöqtə-nəzərdən proqnozlar aşağıdakı kimi proqnozlaşdırılır (Şəkil 1.1).

Uyğun proqnoz metodu aşağıdakı mərhələlər üzrə seçilir:

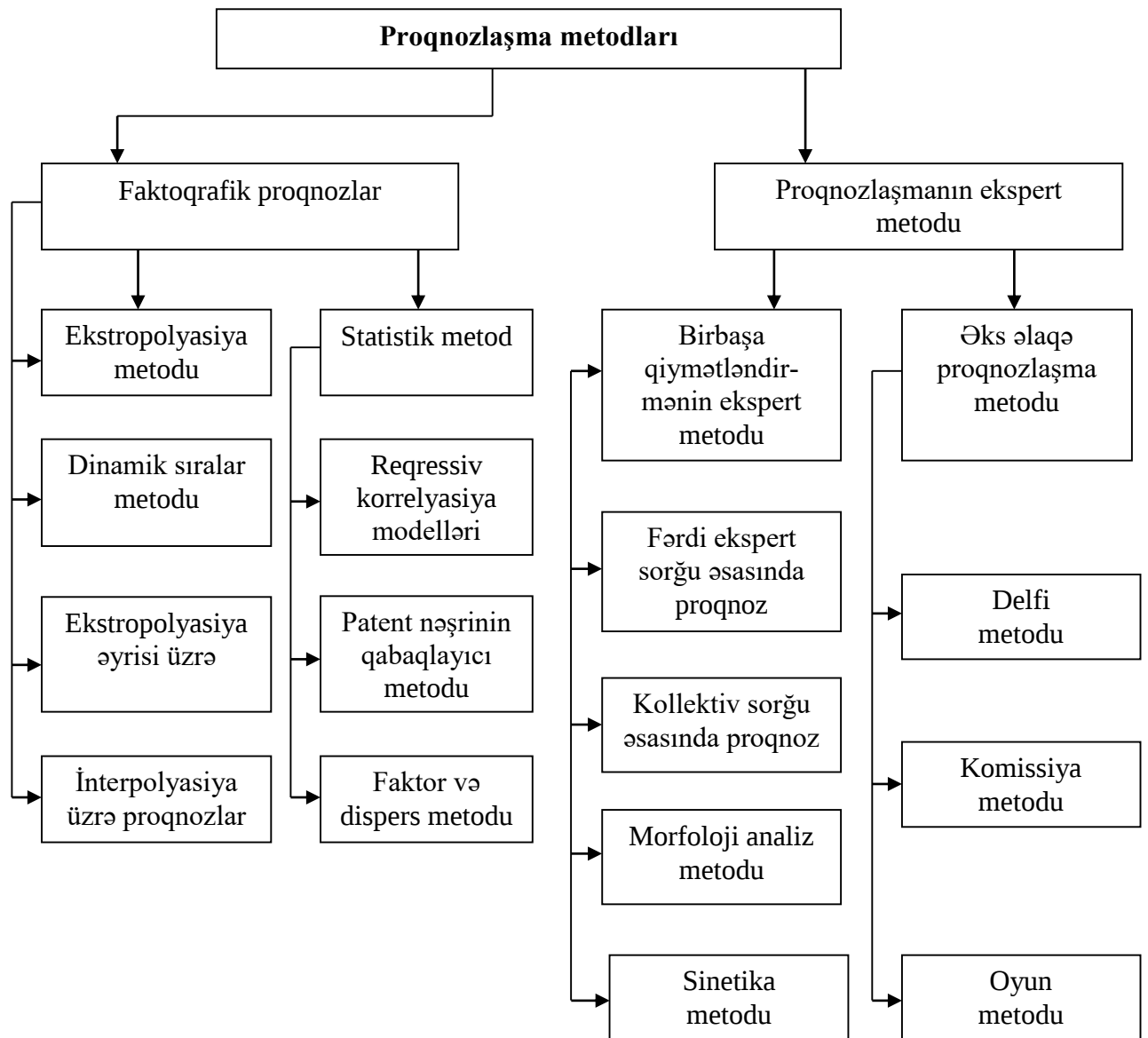
- proqnoz məsələsinin təhlili;
- proqnozlaşma obyektinin analizi;
- proqnoz növünün seçilməsi;
- metodun seçilməsi.

İki metod innovasiya ideyasının axtarışı metodudur.

İdeyalar – kommersiya müəssisəsinin strateji məqsədinə çatmaq, onun kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsinə yönələn bütün innovasiyalardır:

- kommersiya proseslərinin optimallaşması;

- kommersiya fəaliyyətinin avtomatlaşması;
- proqram təminatının yaxşılaşması;
- xidmət sferinin yaxşılaşması;
- müştərilərə göstərilən xidmətlərin yaxşılaşdırılması;
- kommersiya müəssisəsinin işinin yaxşılaşdırılması;
- layihələrin realizasiyası;
- kommersiya müəssisəsinin rəqəbətqabiliyyətinin yüksəldilməsi.



Şəkil 1.1. İnnovasiyaların proqnozlaşması metodu[13]

Beləliklə kommersiya müəssisəsinin innovasiya fəaliyyətinin idarə olunması metodlarının tətbiqi nə əldə edə bilər:

- yeni bazar təminatına;
- yeni texniki xüsusiyyətləri olan məhsulların tətbiqinin idarə edilməsi;
- marketing idarə etməsi və məhsul satışı üçün yeni bazarların mənimsənilməsi.

Hal-hazırda innovasiya istiqamətinin anlayışının bir sıra tərifləri vardır ki, bu da kompaniyanın ümumi inkişafı strategiyasına uyğun texnologiya və eyni zamanda idarəetmədə yeniliklərinin seçimi və reallaşdırılması sistemini formalaşdıran və təyin edən qanunlar və normalar şəklində başa düşülür. İqtisadi inkişafın strategiyasının başlıca xüsusiyyəti innovasiya prosesi iştirakçılarının ideyaları müxtəlif istiqamətli prosesləri maksimum dərəcədə harmonlaşdırmaqdan ibarətdir.

Eyni zamanda iqtisadi inkişafın istiqaməti dedikdə müxtəlif seçimlər arasında resursların bölüşdürülməsinin, daxili və xarici amillərin dəyişməsi zamanı sosial-iqtisadi amillərin yenidən bölüşdürülməsi xarakterinin bu təşkilata təsiri başa düşülür.

İqtisadi inkişafın istiqaməti müxtəlif seçimlərin trayektoriyalar əsasında bölüşdürülməsi və təkrar bölüşdürülməsi xarakterini daxil edən iqtisadi sistemin strategiyasının məqsədli şəkildə reallaşdırılması və əldə edilməsi üsulu kimi də müəyyən etmək olar.

P.A.Druker tərəfindən müəyyən edilən sahibkarlıq strategiyası isə ayrıca nəzərdən keçirilməyə layiqdir. O, dörd sahibkarlığın istiqamətini qeyd edir:

1. “Zorla (sürətlə) daxil olmaq və birinci olaraq bir yerə yönəlmiş zərbə yetirmək”
2. “Tez və gözlənilmədən həmlə etmək” üzrə;
3. “Ekoloji yoxsulluq” axtarışı və zəbt edilməsi zamanı;
4. Məhsulun, bazarnın, sahənin iqtisadi xarakteristikasının dəyişilməsi anında.

Həmin istiqamətlər heç də bir-birini inkar etmir. Bir sıra hallarda eyni sahibkar öz idarəsində strategiyanın iki bəzən isə hətta üç elementindən ibarət olan müəyyən kombinasiyanı işlədir. Həmin istiqamətlər kəskin şəkildə fərqlə özünü göstərmir.

Məsələn, eyni bir istiqamət “gözlənilməz həmlə” kimi də “ekoloji taxca ”nın axtarışı və əldə edilməsi kimi də müəyyən edilə bilər.

Eləcə də bunların hər birinin tətbiq edilməsi müəyyən şərtlərin yerinə yetirilməsi ilə sıx şəkildə əlaqədardır. Bunların hər hansı biri yalnız müəyyən yeniliyə müəyyən edilə bilər . Sahibkardan bu eyni münasibət və hərəkət tələb edir. Eyni zamanda bunların hər hansı birinin özünün çatışmamazlığı, risk dərəcəsi bir-birindən çox kəskin şəkildə fərqlənir.

“İlk olaraq məcburən zorla daxil olmaq və zərbə yetirmək. Hər hansı bir nöqtəyə istiqamətlənmiş zərbə bu həmlə istiqamətinin şüarıdır. Bir nöqtəyə istiqamətlənən zərbə strategiyası özünəarxayın vəzifələrin müəyyənləşməsini nəzərdə tutur, yoxsa fəaliyyət göstərməyə deyir. Belə bir istiqamətin seçilməsi həmişə yeni bazarın tapılmasına yönəlir.

Ən azı bu istiqamət tamamilə belə qeyd etsək, əvvəllər heç vaxt mövcud olmamış kəmiyyət və keyfiyyətin işlənilməsinə yönəldilmişdir. Həmin istiqamətin uğurla həyata keçirilməsi kimi “Düpon” kompaniyasının işini demək olar. Onlar bu şəkildə bazarda birinci olaraq sintetik parça olan neylonu istehsal etdilər. Neylonun istehsal edildikdən sonra şirkət güclü təcrübəli hərəkətlərə keçdilər. Bir sıra böyük zavodlar tikildi. Böyük reklam şirkəti fəaliyyəti başladı. Qeyd etmək lazımdır ki, “Düpon” şirkəti heç vaxt istehlak təyinatlı məhsul buraxılmamışdır. Onu reklam etmək mümkün olmasını düşünməmişdilər. “Düpon” şirkətinin nəticələri boş çıxmadı. Yüksək müvəffəqyyətlər qazandılar. Təzə məhsulun satışı üzrə sahə yaratdılar . Bu da hazırda da hazırda plastik materiallar istehsalı adlanır.

Məşhur alim P.Druker sahibkarları bu istiqamətin həyata keçirərkən bu haqda dair geniş yayılmış düzgün olmayan fikirlərdən uzaqlaşdırır. Belə ki, o qeyd edir ki, bir çoxları “bir nöqtəyə yönəldilmiş zərbə” istiqamətini, strategiyasını əlverişli, uğurlu , sahibkarlıq , biznes strategiyası hesab edirlər. Eyni zamanda sahibkarlara görə işlənməmiş, onlara həsr olunmuş hamı tərəfindən qəbul edilmiş kitablara görə fikir söyləsək, belə nəticəyə gələrik ki, belə bir yontəm, istiqamət tək yalnız sahibkarlıq istiqamətidir. Bir sıra sahibkarlar, eyni zamanda yüksək texnikalar

sahəsində işləyənlər eyni fikirdədirlər. Amma bu hec də əsas sahibkarlıq yolu istiqaməti demək deyildir. Bundan başqa bu istiqamətin həyata keçirilməsi heç də risk dərəcəsini azaltmır. Onun müvəffəqiyyətlə, uğurla həyata keçirilməsi faizi də elə də yüksək olmur. Deyə bilərik ki, bunların hamısından bütün sahibkarlıq istiqamətlərindən bu ən risklisidir. Həmin istiqamət səhvləri bağışlamır. Təkrarən bəxtin sınınilmasına demək olar ki, yol, fürsət verilmir. Amma həmin istiqamətin həyata keçirilməsi çox böyük nəticələr verir. Həmin istiqamətin prinsipcə yeni bir vasitənin yaradılmasına yönəldiyinə görə mütəxəssislər də, məlumatsız insanlar da istifadə edə bilər. Bu da bəzən axırıncılarda, sonuncularda daha müvəffəqiyyətli alınır.

“Bir nöqtəyə istiqamətlənmiş, yönəldilmiş zərbə” istiqaməti yalnız aşağıdakı şərtlərin həyata keçirilməsi ilə şirkətə müvəffəqiyyət, uğur gətirə bilər:

-strategiya yalnız bir məqsədə yönəldilməlidir. Bu zaman başlanğıc götürən bu tip istiqaməti tənzimləmək və ya dürləşdirmək çox çətin olur;

-bu istiqamətin həyata keçirilməsi çox əhəmiyyətlidir. Daimi güc tələb edir ki, liderlik mərtəbəsi saxlanılsın. Əks halda əldə edilən yalnız bir şey olacaq. O da rəqib üçün bazarın yaradılması olacaq;

-bu istiqamət yalnız məhdud sayda yeniliklər üçün həyata keçirilə bilər. Öz növbəsində bu da iri miqyaslı, məşəblı xarakterə malik olur.

Tez, çevik və gözlənilmədən həmlə etmək. Bu əsas fikir sahibkarlıq istiqamətlərinin əsasını qoymuşdur. “Bir nöqtəyə yönəldilmiş zərbə” istiqamətindən xüsusiyyətcə fərqlənir. Həmin istiqamətlər isə yaradıcı imitasiya istiqaməti və eləcədə sahibkarlıq “aykidosu” strategiyası adlanırlar.

Kreativ təqlid. “Yaradıcı imitasiya” tanılayışı xüsusiyyətinə görə “təqlid etməkdir” (bənzətməkdir). Bu zaman sahibkar elə bir şeyə başlayır ki, bunu ona qədər artıq kim isə etmişdir. Amma bununla yanaşı bu istiqamət “yaradıcıdır” kimi başa düşülür. Bundan istifadə etmək qərarını qəbul edən sahibkar, həmin yeniliyin məzmununu onun müəlliflərindən əla bilməlidir.

“Yaradıcı imitasiya” istiqamətinin mənası bunlardır: sahibkar elə düşünür ki, kimsə hər hansı bir yeniliyi həyata keçirməlidir, amma lazımı səviyyədə. Həmin yenilik əldə olunan kimi, istiqamət dəqiqliklə desək bu strategiya ilə silahlanmış firma hərəkətə gəlir. Qısa bir zamandan sonra bu yeniliklə çıxış edir. Bununlada artıq onun alıcıları təmin edə biləcək təkmilləşdirilmiş forması vardır.

Bu istiqamətdə olduğu kimi “yaradıcı təqlid” strategiyası bazarda hakim mövqe tutmur. Amma ən azından bu sahədə və ya bazarda liderlik etməyə istiqamətlənir. Bu zaman həmin istiqamət daha az dərəcədə təhlükəli hesab olunur. Yaradıcı imic hərəkətə gələndə, bazar artıq müəyyən edilmiş olur. Yeniliyə olan tələbat onun birinci yaradıcısının bazar imkanlarını və fərsətlərini qabaqlayır. Amma, bu strategiya təhlükədən heç də azad deyil. Onun özü də mühüm riskdən sığortalanmayıb. Yaradıcı imitatorlar özlərini mümkün müvəffəqiyyətsizliklərdən sığortaya almaq üçün öz cəhdlərinin məhv edilməsinə çox asan gedirlər. Başqa risk situasiyanın düzgün qiymətləndirilməməsi və bazar münasibətləri nöqtəyi nəzərdən perspektiv olmayan şeyin imitasiyasıdır.

Eyni zamanda ola bilər ki, bu yenilik müəllifi onu özü kommersiyanın yüksək səviyyəsinə çatdırıb bilsin və bu yaradıcı imitasiyanı mümkünsüz edər. Məsələn, “Düpon” şirkətinin ney ilə olan halım deyə bilərik.

Belə qeyd edə bilərik ki, yaradıcı novator başqalarının uğurlarından istifadə edə bilər. Yaradıcı imitasiya sözün başa düşüldüyü mənada innovasiya deyildir. Yaradıcı imitator məhsul və ya xidməti kəşf etmir, o, bunları mükəmməlləşdirir və yeniləşdirir. Özünün başlanğıc şəklində təzə məhsulun və ya xidmətin nəyi isə çatışmır. Həmin məhsulun hər hansı bir başqa xüsusiyyətləri ola bilər. Bu məhsulun və ya xidmətin seqmentləşdirilməsi ola bilər. Onların bir qədər dəyişilmiş formaları bir qədər dəyişilmiş bazarlarla dəqiq olaraq üst-üstə düşsün. Bu məhsulun bazarda düzgün yerləşdirilməsi ola bilər.

Belə deyə bilərik ki, yaradıcı təqlid indiyə qədər olmayan bir şeyin yerini doldurur. Yaradıcı imitasiya məhsul və istehlakçı bazarlarından daha tez başlayır.

Onlar istehsalçı bazarından başlamırlar . Yaradıcı imitasiya bazara yönəldilir . Bazar qanunlarını əsas tuturlar.

Yaradıcı yamsılama strategiyasını seçən sahibkarlara verilən əsas tələblər bunlardır:

- yaradıcı yamsılama tez inkişaf edən bazar tələb edir;
- yaradıcı yamsilayanların uğurları yeni məhsulun və xidmətin müəlliflərindən istehlakçıları almaqla bitmir. Onlar bu müəlliflərin yaratdığı, amma lazımı qədər xidmət etmədikləri bazarlara xüsusi xidmət etməklə nəyəsə nail olurlar;
- yaradıcı imitasiya artıq mövcud olan tələbatı ödəyir, o yenisini yenisini yaratmır.

Qeyd etsək ki, yaradıcı İmitasiyanın istiqaməti bazarda əsas mövqe tutulmasına yönəldilir. Bu halda belə deyə bilərik ki, bu miqyaslı və əhəmiyyətli məhsula, prosesə və ya xidmətə aid ola bilər.

Yaradıcı yamsılamanın istiqamətinin uğurlu olmasına , həyata keçirilməsinə misal olaraq “IBM” şirkətinin personal bilgisayarlarının işlənməsini göstərə bilərik.

Bu bilgisayarların yaradılması fikri “EPL” şirkətinə aiddir. “İBM” şirkətində əmin idilər ki, kiçik avtonom bilgisayarlar heç kəsə lazım deyil .Belə bir fikir vardı ki, bu bilgisayar qənaətli deyil. Eyni zamanda optimal xarakteristikaya malik deyildir, və həm də çox bahadır. Bundan savayı , personal kompyuter fikri hamıya cəfəngiyyat kimi görünürdü. Amma məlum edildi ki, bu bilgisayarların istehsalına çox tələbat vardır. “İBM” şirkəti fərdi bilgisayarların sahəsində etalon ola biləcək maşın detalları istehsalına başladı . Beləliklə elektron hesablama maşınları sahəsində vacib mövqe tutdu və həmin sahədə lider olmaq üçün bir çox vasitələrə əl atdı. Bu şirkətin bütün çalışmaları uğurla nəticələndi. Hec iki il keçmədikə “İBM” fərdi kompüterlər bazarında lider oldu. O “EPL” şirkətini üstələdi. Bundan başqa “İBM” fərdi kompüterlərin bu sinifində əsl etalona çevrildi . “İBM” ümumi satış həcmində yüksək paya malik oldu.

Sahibkarlıq aykidosu. Bütün sahibkarlıq istiqamətlərində , əsasəndə hansısa sahə və ya bazarda rəhbər və ya hakim mövqe tutmaq üçün istifadə edilənlərdə

sahibkarlıq cüdosu daha az təhlükəlidir .Eyni zamanda digər strategiyalardan daha yaxşı uğur qazanmağa imkan verir.

P.Druker kifayət qədər kök salmış beş faktı qeyd edir . Onlar bu sahədə yenilikləri tətbiq edən müəssisələrin rəhbər mövqeyinə demək olar ki, uçaraq qalxırlar. Yetkin, formalaşmış şirkətləri onlar cox asanlıqla geridə qoyurlar.

Müəssisə sahə tərəfindən işlənilməmiş və ya qəbul edilməmiş bütün yeniliklərə etiva edərək inkişaf edir.

1.4. Kommersiya müəssisəsinin innovasiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi

Alındığı sahədən asılı olaraq iqtisadi effekt fərqlənir [17, səh. 88]:

- sahənin avtomatlaşma, mexanikləşmə səviyyəsinin yüksəlməsi, proqressiv texnoloji proseslərin yaranmasına istiqamətlənmiş elmi texniki işləmlərin tətbiqindən alınmış;
- texniki-iqtisadi parametrlərin yaxşılaşması ilə yeni məhsul növlərinin istifadəsindən alınmış.

Effektivliyin qiymətləndirilməsinin ümumi prinsipləri hesabat dövründəki xərclərin nəticə ilə müqayisəsinə əsasən müəyyən edilir. Beləliklə, inteqral effekti hesablaya bilərik. İnteqral effekt nəticə və xərclərin diskontlaşması ilə hesablanır [17, səh. 133]:

$$I \sum = \sum_{t=0}^{T_p} (P_t - Z_t) at$$

Burada, T_p – hesabat ili;

P_t – t -ilinin nəticəsi;

Z_t – t -ilinin xərcləri;

at – diskontlaşma əmsalı.

Elmi-texniki nəticələrin effektivliyi adətən ekspert qiymətləndirmə ilə həyata keçirilir. Məsələn:

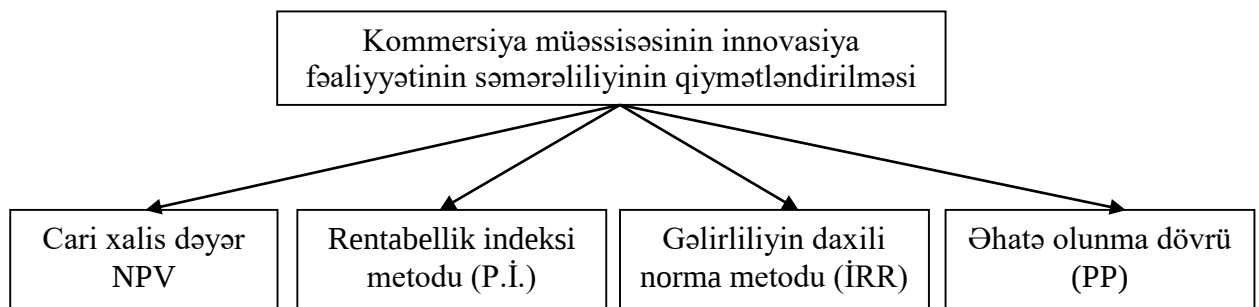
- yeniliyin səviyyəsi;
- praktiki realizasiya imkanları;
- tətbiq masştabının imkanları;
- perspektivlik.

İnnovasiyaların sosial effektini hesablamaq çətinidir. Sosial effektivlikdə bu innovasiyalardan əhalinin həyat səviyyəsi, təhsil, mədəni, etik, estetik səviyyədə hansı səmərə əldə olunubsa o qiymətləndirilir.

İnnovasiyalar çox vaxt sosial istiqamətdə sosial problemlərin həllinə istiqamətlənir. Amma sosial effekt adətən onun keyfiyyət təsviri ilə məhdudlaşır:

- sosial səmərəliliyin ayrı-ayrı komponentləri layihənin iqtisadi effektivliyində əks olunur, məsələn;
- regionda işçi yerinin miqdarının yüksəldilməsi;
- mədəni-məişət şəraitinin, mənzil şəraitinin yaxşılaşdırılması;
- əhalinin sağlamlıq səviyyəsinin yaxşılaşdırılması;
- sərbəst iş vaxtının yaxşılaşdırılması.

Şəkil 1.2-də innovasiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin metodları göstərilir [21, səh. 98].



Şəkil 1.2. Kommersiya müəssisəsində innovasiyaların effektivliyinin qiymətləndirilməsi

Bütün metodlar iki qrupa bölünür: diskontlaşmaya əsaslanan və qeydiyyatda alınmış qiymətləndirmə. Metodun seçilməsində layihənin mövcud olduğu müddət innovasiyaların ölçüsü və digər amillər nəzərə alınır.

Xalis cari dəyər metodu (NPV). Xalis cari dəyər özündə hesabat dövründə nəticə və xərcin nisbətinə bərabər olan diskontlaşmış nəticə və xərc nəzərə alınmaqla hesablamayı əks etdirir. Layihə NPV-nın istənilən müsbət qiyməti səmərəlidir [21, səh. 43].

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{T_t}{(1+r)^t}$$

NPV – xalis cari dəyər;

CF_t – t müddətində (dövründə) pul vəsaitlərinin axını;

T_t – investisiyaların məbləği (T dövründə);

r – bəyər stavkası (diskontlaşma dərəcəsi);

n – dövrlərin miqdar sayı (interval, addım) $T=1,2,...,n$ (və ya investisiyaların fəaliyyət dövrü).

Adətən CF_t üçün t 1-dən n arasında olur.

$CF > 0$ olan halda investisiya xərcli investisiya aid olur.

Rentabellik indeksi metodu (PI). Bu metod rentabelliği azalması qaydasında müxtəlif layihələrin rəqlənməsini həyata keçirməyə imkan verir. (PI) rentabellik indeksi diskontlaşmış gəlirin (PV_2) innovasiya xərclərinə nisbəti ilə müəyyən edilir.

Mahiyyətə rentabellik indeksi hər investisiya manatına əldə olunan gəlirə göstərir. Buradan aydın olur ki, rentabellik indeksi birdən yüksək olarsa proyekt səmərəli olacaqdır.

Gəlirliliyin daxili norması metodu (İRK). Gəlirliliyin daxili norması özündə diskont normasını əks etdirir ki, diskontlaşmış gəlirin miqdar göstəricisi diskontlaşmış investisiya qoyuluşunun miqdar göstəricisinə bərabər olsun.

$$NPV(İRK) = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+İRK)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{T_t}{(1+İRK)^t}$$

NPV (İRK) – xalis cari dəyər, İRK dərəcəsinə görə hesablanmış;

CF_t – t periodunda pul vəsaitinin axını;

T_t – investisiya məbləği (t dövründə);

n – dövrlərin sayı.

Qeyd edək ki, bu metodların heç biri layihənin qəbul edilməsi üçün yetərli deyil. Bu səbəbdən layihənin kompleks qiymətləndirilməsi üçün bu metodların bir neçəsindən kompleks istifadə etmək lazımdır.

İnvestisiya layihələrinin seçilməsi metodunun mahiyyəti aşağıdakı meyarlarla əlaqədardır:

Layihənin qiymətləndirilməsi qəbul edilmiş hər meyar üzrə uyğun olaraq baxılır. Metod layihənin bütün çatışmazlıqlarını, üstünlüklərini görməyə imkan və zəmanət verir. İlk qiymətləndirmə ilə çətinliklər ortaya çıxsə belə yaddan çıxarmaq olmaz ki, meyarlardan heç birini nəzərdən qaçıрмаq olmaz.

İnnovasiya layihələrinin qiymətləndirilməsi üçün vacib olan meyarlar müəssisənin konkret xüsusiyyətlərindən, onun sahə mənsubiyyətindən, strateji istiqamətindən asılı olaraq fərqlənir.

Meyarlar siyahısını tərtib edərkən məqsəddən, strategiyadan, müəssisənin vəzifələrindən, onun uzunmüddətli planlara istiqamətindən çıxış edərək, bu göstəriciləri nəzərə almaq lazımdır. Bir məqsəd, strategiya, vəzifə mövqeyi ilə yüksək qiymət almış layihə digər nöqtəyi nəzərlərdən bu qiyməti ala bilməzlər.

İnnovasiya layihələrinin qiymətləndirilməsi üçün əsas meyarlar bunlardır:

A müəssisəsinin məqsədi, strategiyası, siyasəti və dəyəri;

- müəssisənin uzunmüddətli planı və cari strategiyası ilə innovasiya layihəsinin uyğunluğu riskə münasibətdə layihənin uyğunluğu;
- müəssisənin yeniliklərə münasibətinə layihənin uyğunluğu;
- qısamüddətli və ya uzunmüddətli layihənin müəssisənin vaxt aspektləri nəzərə alınmaqla onun layihə tələblərinə uyğunluğu;
- müəssisənin vəziyyətinin uyğunluğu;
- müəssisənin diversifikasiya dərəcəsi (yəni, əsas sahə miqdarı ilə əlaqəsi olmayan onun istehsalın ümumi həcmində payı və müəssisənin öz fəaliyyətini həyata keçirməsində rolunu sahələrin miqdarı);

- müəssisənin işinin müasir vəziyyətindən asılı olaraq gəlir alınması müddəti və maliyyə xərclərinin böyük təsiri;
- müəssisənin işinin vəziyyətinə planlaşmamış vəzifələrin təsirindən baş verən uyğunsuzluqlar və mümkün vaxt, xərc kənarlaşmalarının təsiri;\

B Maliyyə meyarları;

- layihəyə kapital qoyuluşunun miqdarı; (tədqiqat uğurludursa ETİKİ layihəsi üçün tədqiqat xərcləri, marketinqə qoyuluşlar, istehsala qoyuluşlar)
- gəlirin potensial illik ölçüsü;
- vergi qanunçuluğu (vergi güzəştlərinin) istifadəsinin mümkünlüyü
- layihədən alınan orta illik xalis gəlirin layihəyə çəkilən xərclərə nisbətindən alınan fondverim göstəricisi (fondverim səviyyəsi nə qədər yüksək olarsa, daimi xərclərdə müəssisənin ümumi xərcləri bir o qədər aşağı olar, yəni, uyğun olaraq iqtisadi konyukturanın pisləşdiyi halda xərclər daha az olacaqdır);

Əgər bu müəssisənin fondverim səviyyəsi orta sahə göstəricisindən aşağı olarsa onda böhran halında ilkin ləğv olmaq şansı yüksək olacaqdır.

-layihəyə qoyulmuş məhsula xərc strukturunun optimallığı (daha ucuz, asan əldə olunan istehsal, satış ehtiyatlarından istifadə.

C istehsal kriteriyaları;

- həyata keçirilən layihə üçün yeni texnologiyaların vacibliyi;
- layihənin mövcud fəaliyyət gücünə uyğunluq (hazırkı fəaliyyət gücünün yüksək səviyyəsi dəstəklənəcək, yoxsa layihənin tətbiqi ilə xərclər kəskin yüksələcəkm);
- fəaliyyət xərclərinin miqdarı
- təşkilatda qəbul edilən kapital qoyuluşunun iqtisadi effektivlik meyarlarının layihəyə uyğunluğu;
- gəlirin potensial illik ölçüsü;
- gözlənilən xalis gəlir norması;
- müəssisə tərəfindən qəbul edilən kapital qoyuluşunun iqtisadi effektivlik kriteriyalarının layihəyə uyğunluğu;

- layihənin həyata keçirilməsinin strat xərcləri;
- bu layihənin gəlir və xərc gətirməsinə başlaması təklif olunan müddət;
- lazım olan vaxt anında lazım olan maliyyə vəsaitinin miqdarı;
- layihənin maliyyələşməsi üçün və onun kapital qoyuluşunda payının layihələşməsi üçün kredit kapitalının cəlb olunmasının vacibliyi ;
- layihənin həyata keçirilməsində əlaqəsi olan maliyyə riski;
- bu layihənin digər maliyyə vəsaiti tələb edən layihələrə təsiri;
- layihədən stabil olaraq gəlirlərin daxil olması (yəni bu layihə firmanın gəlirinin stabil artımını təmin edirmi? Və ya gəlir ildən-ilə fərqlənəcəkmi?);
- Məhsul buraxılışı başlayandan hansı müddətə kapital qoyuluşunun ödənilməsi başlayacaqdır
- xərclər rəqiblərin xərcləri ilə müqayisə olunacaq;
- əlavə avadanlıqlara, fəaliyyət gücünə tələbat;

D xarici və ekoloji kriteriyalar;

- məhsul və istehsal proseslərinin minimum zərərli təsirləri;
- layihənin hüquqi təminatı və onun qanunçuluğa zidd olmaması
- layihənin həyata keçirilməsinə ictimaiyyətin mümkün reaksiyası.

Cari xalis dəyər özündə xərc və diskontlaşdırılmış nəticələr nəzərə alınmaqla adətən ilk əvvəlinə hesabat dövrünə xərclər və nəticələrin fərqinə bərabər məbləği özündə əks etdirir. Xatırladaq ki, infilyasiyanın və rəqabətin təsiri altında pulun real alıcılıq qabiliyyəti dəyişir: bu həm investor üçün həm də innovator üçün “bu gün” və “sabah” pul ekvivalent deyil. Tədbir kimi diskont əmsalından istifadə edilir, hansı ki, bu da müxtəlif vaxt dövrləri üçün hesablanmış maliyyə göstəricilərinə gətirib çıxarır.

II FƏSİL. “ARAZ ” SUPERMARKETLƏR ŞƏBƏKƏSİNİN İNNOVASIYA FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

2.1. “Araz” supermarket zəncirinin innovasiyalı inkişafı

10 il bundan əvvəl ümumilikdə respublikamızda, həm də paytaxtda pərakəndə ticarətdə bir süstlük hiss olunurdu. Respublikada, eləcə də Bakıda çoxlu supermarketlər var idi. Amma daha yeni müasir satış şəbəkəsinin yaradılmasına ehtiyac var idi. Bu səbəbdən 2011-ci ildə bazar duyumlu, daha kreativ, satış peşəkarlığı olan bir neçə “işgüzar insan bir yerdə “Azkreativ” MMC-ni yaratdılar. Bu addımla da Azərbaycanı əhatə etməyi qarşıya qoyan bir şəbəkə istifadəyə verildi. Bu “Araz” supermarketlər şəbəkəsi idi. Onların şüarı “Siz harada, Araz orada” idi. Tezliklə “Araz” marketin 4 filialı istifadəyə verildi. Fəaliyyətə başladıkları vaxtdan etibarən alıcıların istəklərinə, ehtiyaclarına daha diqqətlə yanaşan “Araz” supermarketi alıcılar arasında şöhrət qazandı. Yeni filiallar açılmağa başladı. Bakı və Sumqayıtda birlikdə 12 filial açıldı. Toplam 16 filial 2013-cü ildə Azərbaycan xalqına xidmət edirdi.

Öz işinin peşəkarı olan supermarketlər şəbəkəsi 2014-cü ildə də Sumqayıt və Xırdalanda daha 7 filial mağaza açıldı. Supermarketlərin sayı 23-ə çatdı.

“Araz” supermarketdə ən geniş ərzaq məhsulları çeşidi təqdim edilir: təzə ət, kolbasa məmulatları, balığın çox geniş çeşidi mümkün qida məhsulları, süd və süd məhsulları da daxil olmaqla.

Eyni zamanda supermarketdə çoxlu təsərrüfat malları, evə qulluq malları satılır. “Araz” supermarket öz alıcılarına qarşı gözəl bir xidmət sərgiləyir. Öz alıcılarının tələbini, ehtiyacını daha dolğun ödəmək, onların məmnuniyyətini qazanmaq üçün səy göstərir. Mağaza lazımi formada geniş çeşid təqdim etməyə, alıcılara güzəştlər etməyə çalışırlar. “Araz” supermarketin alıcıları bu şəbəkədə daim səliqəli, diqqətli bir xidmətlə qarşılaşacaqlarına əmindirlər.

2015-2016-cı ildə daha 18 filial açıldı və ümumilikdə 41 supermarket Azərbaycanda xidmət göstərir. Önümüzdəki illərdə də bu şəbəkənin genişlənməsi şübhə

doğurmur. Çünki bu şəbəkənin əsas məqsədi alıcılara uyğun qiymətə daha geniş çeşid təklif etmək, çalışanları üçün rahat, ailə ortamı yaratmaq, daim inkişaf etmək, müştərilərə daha yaxşı xidmət göstərmək, alıcıların təkliflərini diqqətdə saxlamaq, daha yaxşı xidmət göstərmək, “Araz” supermarketin tarixinə diqqət etmək, əsas tarixləri bir daha diqqətə almaq. “Araz” supermarketin ilk mağazası 2011-ci ildə “Azadlıq” metrosunun yaxınlığında açıldı. 2012-ci ildə ilk dəfə Bakıdan kənarda Xırdalanda 1800 m² ərazidə supermarket açıldı. 2013-cü ildə Bakı və Sumqayıtda 9 mağaza açıldı. Həmin ildə o öz müştərilərini düşünərək Sərfəli Bonus Kartı layihəsini tətbiq etdi.

2014-cü ildə gördüyü uğurlu işlərin nəticəsi olaraq “İlin supermarket” şəbəkəsi seçildi.

2015-ci ildə “Xonça” adıyla un və un məmulatlarının istehsalına, satışına start verdi.

Bu şəbəkə intellektual, peşəkar personala sahib olmuş bir şəbəkədir.

“Araz” supermarketlər şəbəkəsi insan amilinə dəyər verir. Bu şəbəkənin gördüyü işlərin nəticəsi olaraq 2015-ci ildə bu supermarketin tərkibində “Araz Akademiyası” fəaliyyətə başlamışdır.

Müştərilərə 16 maddə üzrə bonus kart verilməsi, yəni “Bonus toplamaq sizdən, hədiyyə vermək bizdən” sloganı ilə innovativ bir fəaliyyət sərgilənir. Hədiyyələr isə müxtəlif məişət əşyalarıdır. “Araz” supermarket bonus kartları alıcılara təqdim edir. alıcılar bu bonus kartlarına toplanan bonuslarla əlavə alış-veriş edə bilirlər. Hər 10 manat alış-verişə 1 bonus yüklənir. 1 bonus 20 qəpikdir. Mağaza müştəri hüquqlarını qoruyan əsas, lider şəbəkədir, yəni marketdən alınan istənilən məhsul 15 gün ərzində qəbzi ilə birlikdə təqdim oluna bilər. Əgər alış-veriş zamanı vaxtı keçmiş hansısa bir məhsul olarsa, onun yerinə yeni məhsul hədiyyə verilir.

Mağazada çap xətası etibarlılığı, qiymət etibarlılığı mövcuddur. “Araz” supermarket “Xonça” adı altında 20 tort, 35 mayalı un məmulatı, 15 çeşid çörək istehsal edir.

2011-ci ildə “Araz” supermarketlərinin tərkibində “Araz kafe” açmışdır. 2017-ci ildə Həsən Salmanlı küçəsində Xətai rayonu ərazisində Araz supermarketinin yeni ekspress filialı açılıb. Bu filialda meyvə-tərəvəz, süd məhsulları, qida, müxtəlif məişət əşyaları, mətbəx əşyaları, ət məhsulları, müxtəlif gigiyenik məhsulları, “Xonça” məhsulları satılır. Bu mağaza təzə, yenidən açıldığı üçün müştərilərə çoxlu endirimli satışlar tətbiq edir.

Göründüyü kimi, şəbəkə Azərbaycan ərzaq bazarında böyük nüfuza malikdir. Bu şəbəkənin vizyonu, pərakəndə ticarətdə müştərilərin məmnuniyyətini qazanmaq, müştəriyə keyfiyyətli məhsul təqdim etmək, işçilər üçün rahat şərait yaratmaq və Azərbaycanı əhatə etməkdir. “Araz” marketi Azərbaycanda ən böyük pərakəndə şəbəkəsidir.

İnternet məlumatlarına görə Araz, Oba marketlər Veysəloğlu şirkətinin cətri altında fəaliyyət göstərir.

“Araz” marketi keçən il ölkənin ən böyük şəbəkəsi adlandırılıb. Oba marketləri diskantər istiqamətindəki fəaliyyətini müvəffəqiyyətlə davam etdirir. Bu gün mağaza sayı bütün bölgələrdə artır. Bu ticarət şəbəkəsinin yeni mərkəzi anbarı tikilir ki, onun böyüklükdə analoqu olmayacaq. Belə böyük bir anbar şəbəkəsinə sahib olan şəbəkə pərakəndə bazarının 50 faizinə nəzarət edəcək. Bu şəbəkəni maliyyə dəstəkləyicisi də Avropa bankıdır.

Hər bir ticarət obyektinə üçün satış üçün məcburi olan əsas mal qrupları üzrə çeşid siyahısı müəyyən edilir. Ticarət xidməti kvotalaşmış (miqdar məhdudiyyətli) əmtəə seçiminə nəzarəti həyata keçirir.

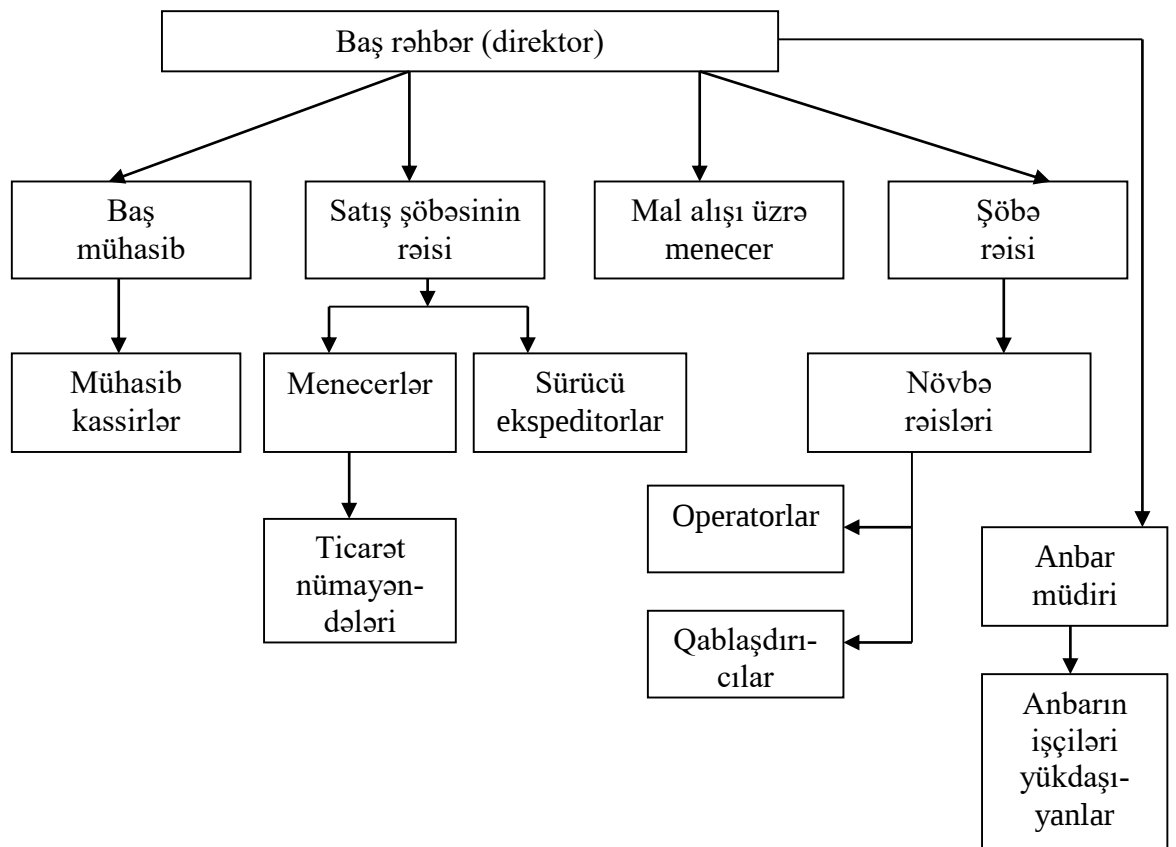
Ticarət şəbəkəsinin əmlakı sahibkarların kapital qoyuluşu sayəsində, həm də istehsal olunmuş və kəşf olunmuş, supermarketin digər qanuni mənbələrindən alınmış şəbəkənin xüsusi mülkiyyətidir.

Şəbəkənin əmlakını əsas və dövriyyə fondları, həm də digər qiymətlilər təşkil edir ki, onlar şəbəkənin balansında əks olunur. Şəbəkənin əmlakının formalaşması mənbələri aşağıdakılardır:

- ticarət şəbəkəsinin nizamnamə kapitalı;

- məhsul, xidmət və digər təsərrüfat fəaliyyətindən əldə olunmuş gəlirlər;
- fiziki və hüquqi şəxslərdən könüllü tutulmalar;
- amortizasiya ayırmaları;
- əldə olunan kreditlər.

2.1 sayılı şəkildə “Araz” ticarət şəbəkəsinin təşkilati strukturu göstərilir.



Şəkil 2.1. “Araz” ticarət şəbəkəsinin təşkilati strukturu

Mənbə: “Araz” supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları

Bu struktur şəbəkəyə daxil olan digər supermarketlər üçündə eynidir.

Ali direktora baş mühasib, satış şöbəsinin rəisi, mal alışı üzrə menecerlər, anbar müdürü tabedir.

Baş mühasib birbaşa baş direktora tabedir. Baş mühasib ali təhsilli, maliyyə-mühasibatlıq üzrə iş təcrübəsinə malik, bu iş üzrə 5 illik iş təcrübəsi olan insan olmalıdır.

Baş mühasib təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi təhlilini aparır, firmadakı ehtiyatları üzə çıxarır, qeyri-ticari xərcləri ortaya çıxarır, itkilər haqqında xəbərdarlıq edir.

Təsərrüfat qanunçuluğu və maliyyə pozuntuları, mal-material dəyərlilər qanunsuz xərclənmiş pul vəsaiti haqqında xəbərdarlıq edən daxili nəzarət sistemi tədbirlərinin hazırlanmasında iştirak edir.

Mühasib kassirlər baş mühasibə tabedir. Direktora şöbə rəisləri də tabedir. Anbar müdiri ticarət şəbəkəsinin işində önəmli yer tutur. Əmtəələrin qəbulu, saxlanması, buraxılışı əməliyyatlarını, anbar sahəsindən səmərəli istifadə olunması yükləmə-boşaltma əməliyyatlarının təşkili, əməyin qorunması, texniki təhlükəsizlik qaydalarını təşkil edir.

Satış şöbəsinin rəisi də baş direktora tabedir. Onun əsas işi satış sisteminin təşkili üzrə yeni projektlərin tətbiqi menecerlərin fəaliyyətinə nəzarəti, iri, xüsusi təyinatlı müqavilələrin bağlanmasını həyata keçirir. Ticarət nümayəndələri menecərə tabedir. Sifariş üzrə müştəriyə nümunələr, prays-Gustlər götürür. Əmtəəni nümayiş etdirirlər. Mal alışı üzrə menecer birbaşa direktora tabedir.

Tədqiqat üçün Memar Əcəmi metrosu ilə üçüncü mikrorayon dairəsi ərazisində Cavadxan küçəsində yerləşən “ Araz”supermarketlər zəncirinə daxil olan “Spar” supermarketini götürmüşük.

“Spar ” supermarketi mağazasının əsas iqtisadi göstəriciləri 2.1. saylı cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl 2.1

Ticarət müəssisələrinin əsas iqtisadi göstəriciləri

Nö№	Göstəricilər	2014	2015	2016	2016/2014 mütləq kənarlaşma, +/-	2015/2014 nisbi kənarlaşma, %
1.	Daxil olmalar, min manat	509545	717256	1074224	564679	210,8
2.	Satışların maya	428495	601134	894420	465925	208,7

	dəyəri					
3.	Xalis gəlir, min manat	81050	116122	179804	98754	221,8
4.	Kommersiya xərcləri, min manat	65558	93083	176804	111246	269,7
5.	Digər gəlirlər, min manat	6915	13051	14158	7243	194,7
6.	Digər xərclər, min manat	10144	17443	15987	5843	157,6
7.	İşçilərin sayı	640	605	557	-83	86,3
8.	Orta əmək haqqı, manatla	1160,5	1268,0	1596,0	433	137
9.	Əmək haqqı fondu	89740	92516	106678	16937	118
10.	Əməyin məhsuldarlığı, man/adam	792	1179	1928	1136	243
11.	Satışın rentabelliği	-0,4	0,1	0,07	0,47	-

Mənbə: "Araz" supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları

Cədvəl 2.1-dən göründüyü kimi, müəssisənin daxilolmaları 2016-cı ildə 2014-cü ildəkinə nəzərən demək olar ki, iki dəfə artmışdır.

Daxil olmaların yüksəlməsi ilə müəssisənin xalis gəliri 2 dəfə yüksəlmişdir. 2016-cı ildə 98754 min manat olmuşdur, bu 2014-cü ilin göstəricisindən 2 dəfə çoxdur. Daxilolmanın artımı və maya dəyərinin artımı xalis gəlirin 2016-cı ildə 2014-cü illə müqayisədə 818 min manata qədər yüksəlmişdir.

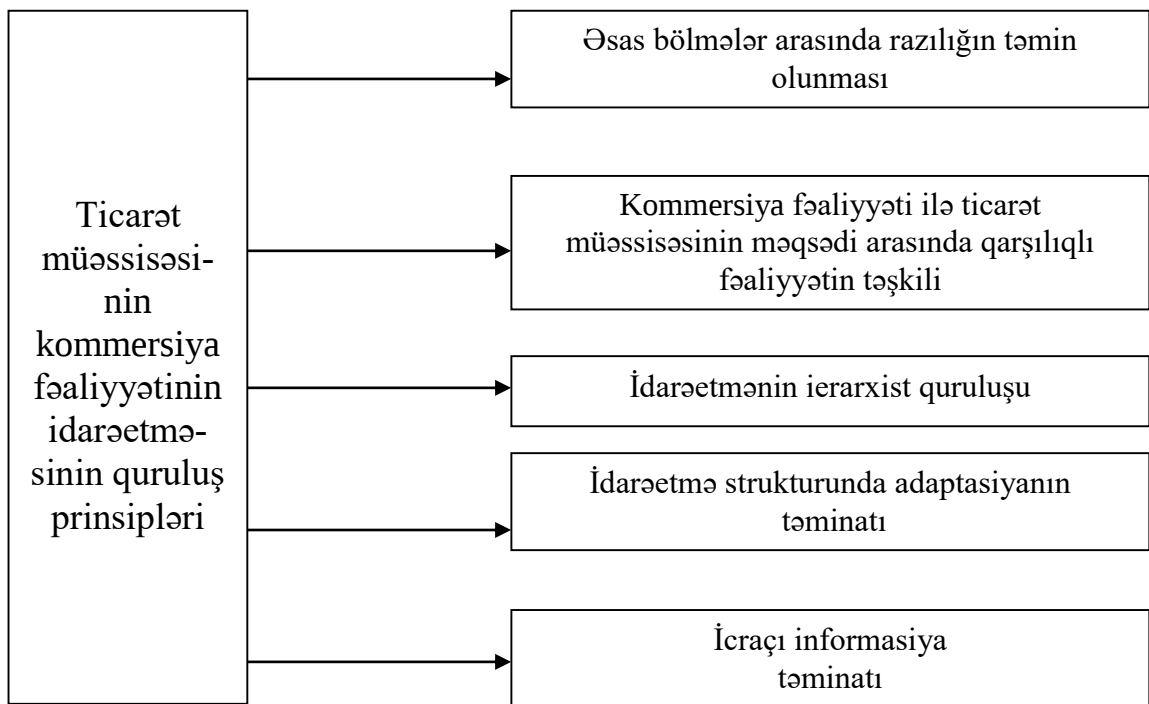
İşçilərin sayı 2016-cı ildə 83 nəfər azalmışdır. Müəssisədə əmək məhsuldarlığı 1136 min manat adam başına artmışdır. Orta əmək haqqının artımı əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə səbəb olub. Orta əmək haqqı 2016-cı ildə 432,9 manat olmuşdur.

Satışın rentabelliği 2013-cü ildə 0,47 % artmışdır. Bu xalis gəlirin artması ilə əlaqədardır. Ümumilikdə, müəssisədə stabil iqtisadi vəziyyət müşahidə olunur.

2.2. Müəssisənin kommersiya və innovasiya fəaliyyətinin təhlili

“Araz” ticarət şəbəkəsi sınılanmış etibarlı bir kommersiya şəbəkəsidir. bu gün bu müəssisəyə 41 iri supermarketlər daxildir. Müəssisənin kommersiya və innovasiya fəaliyyətinə bir mağaza misalında baxacağıq. Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi idarəetmənin prinsip və metodlarına əsaslanır. “Spar” ticarət şəbəkəsinin kommersiya fəaliyyətinin idarəedilməsinin əsas quruluş prinsiplərinə baxaq Supermarketin əsas alıcıları Memar Əcəmi və İyirmi yanvar metrosu yaxınlığında yaşayan əhalidir. (“Spar” və “Favorit” supermarketləri “Araz” supermarketlər şəbəkəsinə daxildir) (şəkil 2.2).

Supermarket geniş çeşidə, bazarda lider mövqeyə malikdir. Əsasən bu üstünlüyə çox da yüksək olmayan qiymət və xidmət səviyyəsinin yüksəkliyi ilə nail olmuşdur. Sistemətik olaraq ticarət konyukturasının öyrənilməsi, malgöndərənlərlə daimi uzunmüddətli əlaqələrin qurulması müəssisənin uğurunu təmin edir. bütün bunlar malgöndərənlərə qarşı malın keyfiyyəti, miqdarı, çeşidi üzrə yüksək tələb qoymaq imkanı verir.



Şəkil 2.2. “Araz” müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin idarəetmə strukturunun qurulmasının əsas prinsipləri

Mənbə: "Araz" supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları

Bu və ya digər forma malirəliyə forması konkret şərait tələb edir və digər formada maldaşınmanın iqtisadi məqsəduyğunluğunu və nəqliyyat şərtlərini, mağazanın gücündən asılı olaraq, alıcı və malgöndərən yerindən, malın çeşidinin spesifikasiyasından asılıdır.

Bu supermarket mal çatdırılmasının xətti formasını tətbiq edir. malgöndərənlərdən daxil olan əmtələr malgöndərən və mağaza arasında bağlanan müqavilə ilə tənzimlənir. Malgöndərən və alıcılar arasında bağlanan müqavilədə göndərilən malın növü, göndərmənin kommersiya şərti, əmtənin kəmiyyəti və dəyər göstəriciləri, müqavilənin icrası müddəti həm də tərəflərin cavabdehliyi əksini təşkil edir.

Müəssisənin mal təchizatının analizi üçün xüsusi metodikası var. Bu metodikadan biri "malgöndərmə göstəricisinin hesablanması" metodikasıdır. Bu metodika variasiya, plana uyğunluq, əhəmiyyət, aritmiya göstəricilərinin hesablanmasını nəzərdə tutur. Supermarketdə potensial malgöndərənlərin siyahısı formalaşır. Tərtib olunan siyahıda malgöndərənlər dörd kriteriya üzrə seçilir, qiymətləndirilir: qiymət, məhsulun keyfiyyəti, kəmiyyəti və malgöndərmənin etibarlılığı. Digər kriteriyalara aiddir: malgöndərənlərin uzaqlığı malgöndərmənin maliyyə vəziyyəti onun rəqabətqabiliyyəti, sifarişin yerinə yetirilmə müddəti. Cədvəl 2.2-də əsas ərzaq məhsullarının göndərənləri, onların maliyyə vəziyyəti illik malgöndərmə və təhlil olunan qrupda bu qrupların xüsusi çəkisi göstərilir.

Cədvəl 2.2.

"Spar" supermarketin 2014-2016-cı ildə məhsul göndərişinin dinamikası və strukturu

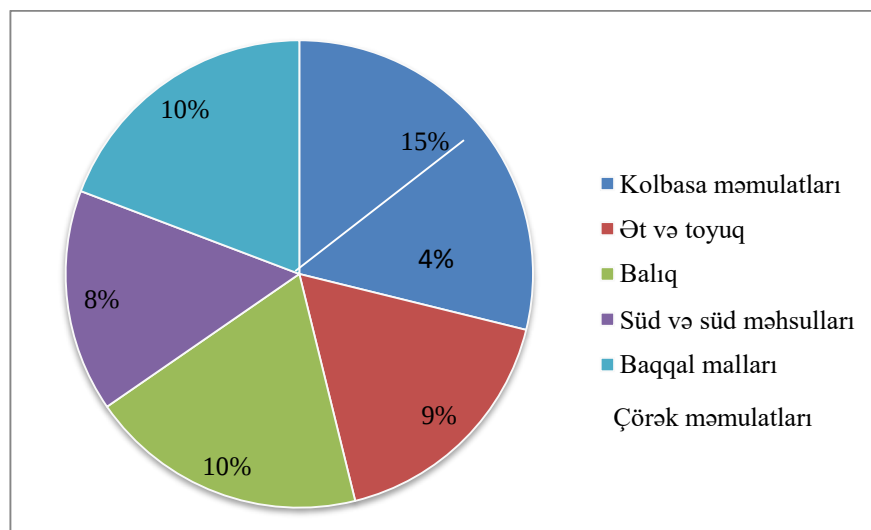
Malgöndərənlər	Malgöndərmələrin sayı						2016/2014 illərində malgöndərmə dəyişikliyi	
	2014	%	2015	%	2016	%	+	%
Veysəloğlu	47	8	45	8	42	7	5	90
Çörək zavodu №1	167	28,8	154	26	174	28	7	104
Xama məlumatları	198	34	210	36	191	31	-7	97

Jalə	23	4	34	6	42	7	19	180
Azərsun	45	8	52	9	63	10	18	140
Atropatena	98	17	97	16	100	16	3	103
Cəmi:	598	100	590	100	613	100	35	100

Mənbə: "Araz" supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları

Beləliklə, 2016-cı ildə 2015-ci ilin müqayisəsinə görə 394 min manatlıq mal göndərişi həcmində yüksəlmə qeydə alınıb. Bu 20% deməkdir. Bunun əsas səbəbi əmtəə çeşidinin əhəmiyyətli bir dərəcədə genişlənməsidir. daha çox yüksəlmə 2015-2016-cı ilin müqayisəsində qənnadı məhsullarında qeydə alınıb. 10273 min manat, o cümlədən baqqal malları da 10891 min manat artmışdır (şəkil 2.3).

Supermarketin kifayət qədər və loyall müştəri bazasını formalaşdırmaq üçün çeşidi hər daim genişləndirmək, müştəri ehtiyacını nəzərə almaq lazımdır. Geniş və vaxtında yerində olmayan əmtəə çeşidi müştərinin bu marketə olan loyallığına zərbə vura bilər.



Şəkil 2.3. Supermarketə daxil olmanın dinamik strukturu (2016-cı il)

Bu supermarketlə əməkdaşlıq bağlanmış müqaviləyə əsasən, əməkdaşlığın bütün dövründə həyata keçirilir. Bütün birgə əməkdaşlıqlar dövründə ciddi bir problem yaratmayan bu malgöndərənələr bir-birinin etibarını doğrultmuşlar. Onların tərəfdaşlığının müsbət tarixi var. Aparılan təhlillərə əsasən qeyd edə bilərik ki, bu supermarket Azərbaycanın yerli şirkətlərinin malı satmaqdan qürur duyur. Əsas mal gön-

dərənəri, Çörək zavodları (1 və 2 saylı), Atropatena şirkəti, Azərsun, Jalə və digər malgöndərənlərdir (cədvəl 2.3).

Cədvəl 2.3

Supermarketə mal qrupları üzrə daxil olan əmtəələrin təhlili (2015-2016-cı illər)

Mal qrupu	2015	2016	Dəyişikliklər	
			Məbləğ, min manat	%
Kolbasa məmulatları	31363	38527	7161	122
Ət və toyuq	28495	33929	5433	119
Süd və süd məhsulları	19127	26103	6976	136
Balıq	31074	38167	7092	122
Çörək və çörək-bulka məmulatları	11677	14918	3303	128
Qənnadı məmulatları	33654	48927	10273	126
Spirtili içkilər	46322	53637	7305	115
Digər ərzaq məhsulları	27869	29312	1442	105
Cəmi:	311747	376142	64394	120

Mənbə: "Araz" supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları

Başqa bir marketə gedəcək nəticədə supermarket öz alıcısını itirəcək. Əsas məsələ müştəriyə bir dəfə nə isə satmaq deyil, gərək onu daimi müştəriyə çevirənsən.

Cədvəl 2.4-də bu supermarketin məhsul satışının strukturu verilir.

Cədvəl 2.4

Supermarketin məhsul satışı strukturu, 2014-2016-cı illər, %-lə

Alıcıların yaş kateqoriyaları	2014	2015	2016	Kənarlaşma 2016-2014-cü illər, +, -
18 yaşına qədər	9	11	11	1,8
19-25 yaşa qədər	18	19	20	2
26-35 yaşına qədər	22	22	23	1
36-45 yaşa qədər	29	28	31	2
46-55 yaşa qədər	12	11	11	-1
56-dan yuxarı	7	7	3	-4

Mənbə: "Araz" supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları

Ən az saylı alıcı qrupu 56 yaş və ondan çox olanlardır. Onlar 2016-cı ildə daha da azalmışdır. Yerdə qalanlarda kənarlaşma mənfəəti istiqamətdə olmamışdır. Yalnız yuxarı yaş qrup alıcılarda azalma olmuşdur. 18 yaşlı alıcılar məhsul satışı strukturunda artmışdır (1,8%).

16-35 yaş arası alıcılar qrupunda satış strukturunda dəyişiklik demək olar ki, yoxdur (1% təşkil edir).

Beləliklə, cədvəldən də göründüyü kimi, bu supermarketin əsas alıcıları 26-35 yaş arasında olan alıcılardır. Eyni zamanda bu supermarketin əsas rəqiblərinə də baxaq. Tədqiq olunan bu supermarket çox böyük sahəyə malikdir. Onu hipermarket də adlandırmaq olar. Onun əsas məqsədli segmenti kimi üçüncü mikrorayon dairəsi, İyirmi Yanvar və Memar Əcəmi metrolarına yaxın əraziləri götürsək, onda rəqiblər kimi bura yaxın ərazilərdəki rəqib müəssisələrə diqqət etmək lazımdır.

Rəqabət mühitini daha tam xarakterizə etmək üçün daha iri müəssisələrə yerləşməsinə görə daha yaxında olanları araşdırsaq məqsəduyğun olar. Bunu cədvəl 2.5-də görə bilərik.

Cədvəl 2.5

Rəqabət mühitinin təhlili

Müəssisə	2014	2015	2016
	Bazar payı, %	Bazar payı, %	Bazar payı, %
Favorit	5	20	20
Oba market	5	10	10
Araz market	20	10	11
Bazar store	25	15	16
Kontinental	5	5	4
Spar	10	40	39
Digər	30		
Cəmi:	100	100	100

Mənbə: "Araz" supermarketlər şəbəkəsinin məlumatları

Cədvəl 2.5-dən görünür ki, həmin ərazidə "Araz" marketin əsas rəqibləri "Bazarstore", "Kontinental"-dır. "Oba" market, "Favorit" və Spar marketləri Araz marketin tərkibinə daxildir. Deməli "Araz" market toplam həmin ərazidə 40 % paya

malikdir. Əsas rəqibi isə “Bazar store”-dir . Bu supermarketlərin hər biri eyni , oxşar iş prinsipləri, satış şəbəkəsi, təlim keçmiş personalı olan, eyni məhsul çeşidi olan mağazalar şəbəkələridir. “Araz” marketin əsas rəqibi qeyd etdiyimiz kimi Bazar storedir. Hazırda bu ərazidə Azərbaycan ərzaq bazarına cox sürətlə daxil olan yeni bir supermarket açılıb. Bu “Bravo” supermarketidir. Bu supermarketin gələcəkdə , bir nece il sonra “Araz” supermarketlər zəncirinə rəqib olacağını bu gunki inkişafından çıxış edərək söyləyə bilərik.

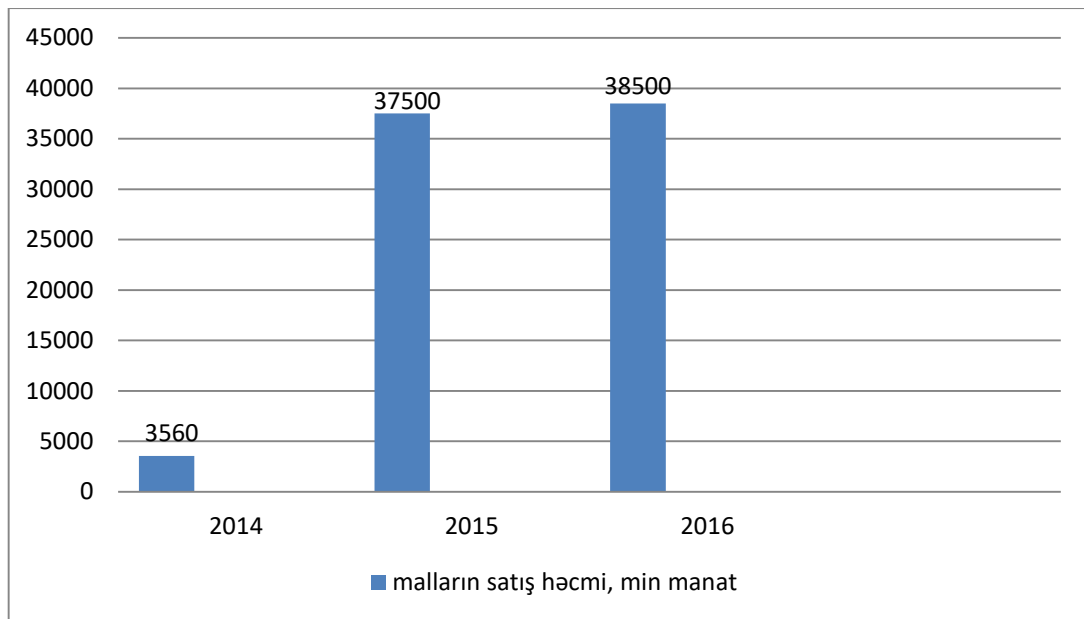
Satış-tədarük işinin müvəffəqiyyətli olmasının qiymətləndirilmə sistemi marketing və strateji planla formalaşmış və gəlir satışın nəzərdə tutulmuş səviyyəsinin əldə olunduğuna əmin olmaq üçün işlənir. Bu planlar birlikdə müəssisənin plan üzrə fəaliyyətinin nəticəsində əks olunur və marketing miks kompleksinin tətbiqləri, əmtəə və bazarları arasında ehtiyatların necə paylanması lazım olduğunu müəyyən edir. bu planlarda hər maddə üzrə büdcəni və bir qayda olaraq hər təsərrüfat vahidindən, müəssisənin maliyyə məqsədi və rəqabət qabiliyyətinin təminatı üzrə məqsədlərə nail olmaq üçün baxılan daxili və marketing bölməsi xaricində bütün bölmələrdə baxılır.

Hazırlıq mərhələsində satışın təşkili üzrə kommersiya fəaliyyətini Spar marketin kommersiya şöbəsi işçiləri mal ehtiyatlarının tənzimlənməsi, saxlanması, satış həcmnin proqnozlaşmasını, satış və qiymət siyasəti ilə məşğul olaraq həyata keçirirlər.

Əmtəələrin fiziki yük daşıma sisteminin təşkili üzrə mərhələ zamanı əsas diqqət malın yüklənməsi, boşaldılması, daşınması, sifarişin ödənilməsinin qeydiyyatı salınmasını verirlər.

“Spar” supermarketi aşağıdakı satış funksiyalarını yerinə yetirirlər, satış planının işlənməsi və satış strategiyasının formalaşması; hazır məhsul ehtiyatlarının idarə edilməsi istehlak mallarının buraxılışının təşkili, alıcı ilə əlaqənin qurulması, satış kanalının seçilməsi və s.

Şəkil 2.4-də müəssisənin mal satışı həcmnin dinamikasını göstəririk.



Şəkil 2.4. “Spar” marketin satış həcmi

Supermarketin satış siyasəti aşağıdakı marketinq prinsiplərinə əsaslanır:

- alıcıların tələbatlarının ödənilməsinə, bazarın vəziyyəti haqqında məlumatların toplanması və işlənməsi, sahibkarlıq təkliflərinin inkişafı, uzunmüddətli kommersiya müvəffəqiyyətinin təmini üçün fasiləsiz maliyyə-iqtisadi analiz aparılır. bundan sonra “Spar” marketin innovasiya fəaliyyətini təhlil edəcəyik.

Stat cədvəli müəssisənin normativ sənədi olaraq, onu stat tərkibini, sayını, strukturunu təşkil edir. Stat cədvəlində tutulan vəzifədən asılı olaraq əmək haqqı göstərilir. Stat cədvəlində vəzifə təlimatlarında təsvir olunmuş işçilər arasında planlaşdırılan və ya mövcud olan əmək bölgüsü əks olunur.

Stat cədvəli işçilərdən effektiv istifadə üçün çox əhəmiyyət kəsb edir. Bu işçiləri say üzrə ixtisas və əmək haqqı səviyyəsinə görə müqayisə etməyə imkan verir. “Spar” supermarketin 180 nəfər işçisi və onun aylıq fondu isə 53100 manatdır. “Spar”supermarketin işçi qüvvəsinin hərəkəti və kadr axınının göstəricilərinə diqqət edək

2016-cı ildə 6.7% orta siyahı sayından az işçi qəbul olunub. İşdən azad olanlar 2.2% təşkil edib ki, bunun səbəbindən işçi qüvvəsinin ümumi dövriyyəsi əmsalı 0.09 təşkil edib. Sonrakı ildə bu əmsal 2015-ci ilə nisbətən 0.1, 2017-ci ilə müqayisədə 0.04 olub. 2017-ci il 2015-ci illə müqayisədə 0.14 qədər yüksəlmişdi.

Qəbul olunan işçilərin sayı işdən azad olunanların sayını bütün tədqiqat dövründə üstələyir, bu da işçilərin ümumi siyahısına təsir göstərir.

“Spar” supermarketin rəhbərlərinin əksəriyyəti ali təhsillidir. Mütəxəssislərin əksər hissəsi orta ixtisas təhsillidir. Ümumilikdə orta səviyyə ən çoxdur, ona görə təkmilləşmə aparılmalıdır. Bu yaxşı, üstün səviyyəli mütəxəssislərin şəhərdən çox uzaq olduğuna görə orada işləmək istəməməsindən də ortaya çıxır.

Ticarət müəssisəsinin heyətinin təhsil səviyyəsinə baxarkən onların yaş tərkibinin öyrənilməsi də vacibdir.

Cədvəl 2.4

“Spar”ın heyətinin təhsil səviyyəsinə görə yaş tərkib

Əməkdaşların yaşı	Əməkdaşların sayı
18-24	50
25-29	55
30-39	28
40-49	38
50-54	9
Cəmi	180

Deməli, “Spar”-in kollektivinin işçilərinin əksər hissəsi 25-29 yaşlarında gənclərin xüsusi çəkisi kifayət qədər yüksəkdir. İşçilərin iş qrafikinə öyrənilməsi də vacibdir. Mağazanın işinin 8⁰⁰-23⁰⁰ qədər təşkili üçün rəhbərlik gərək bir sıra xüsusiyyətləri, sualları, güzəştləri, kompensasiyaları nəzərə alsın.

Azərbaycan Respublikası əmək məəcəlləsinə görə iş vaxtı həftədə 40 saatı keçməməlidir. Sənədlə bu belə rəqlamentləşdirilir:

- Beş günlük iş həftəsi 2 istirahət günü və 6 günlük iş həftəsi qrafiki ilə
- Bir sıra kateqoriya işçilər üçün
- İş günü normalaşdırılmır
- İş növbəsinin davamlılığı, istirahət fasiləsi, nahar fasiləsi, sutqa ərzində buraxılan növbə sayı kollektiv müqavilə ilə qəbul edilməsi

- İstirahət və iş günlərinin növbəliliyi.

Azərbaycan Respublikası əmək məcəlləsinə görə müəssisə daxili qaydalarla müəyyən olunan rejim ilə fəaliyyət göstərir. “Spar”da 2 qrup işçi fəaliyyət göstərir.

1-ci qrupa həftədə 5-6 gün işləyən işçilər daxildir. Buna rəhbər işçilər, işçilər mütəxəssislər daxildir. Bu işçilərin fəaliyyəti reqlamentləşdirilə bilər. Onlar üçün iş müəssisəsi və ya ticarət müəssisəsi də istirahət günləri işləmələri vacibdir və yaxud bayramlarda, gecə və axşam vaxtı olmasalar da müəssisənin işinə təsiri olmaz.

2-ci qrup işçilər müəssisədə ticarət işinin səhərdən axşama kimi həyata keçirənlərdir. Onlarda iş rejimi növbəlidir. İyun ayında “Spar”ın iyun ayında 150 saat təşkil edir. İyunda 30 kalendar gün var. Onlardan biri bayramdır. Bu ildə bu ayda 10 gün, bazara və şənbəyə düşür. İlk olaraq ayın iş günləri müəyyən edilir: $30-1-10=19$ gün. İndi 19 gündə 8 saatlıq iş günü üçün iş saatlarının cəmini hesablaya bilərik: $8*19=152$ saat. Kassirlərin, satıcıların (ət və çəkici şöbəsindəki) qrafiki düzənli deyil. İyun ayında onlarda 15 növbə 12 saat üzrə müəyyənləşdirilir. Bu 180 saat təşkil edir.

Bu müəssisənin sahibkarları bazar situasiyasının düzgün qiymətləndirməyi və bazardakı inkişaf perspektivini görə bildilər. Onlar başa düşürdülər ki, ərzaq malları bazarı insanlara çox lazım olan, onların ən çox ehtiyacları olan bir bazardır. Onlar ərzaq məhsullarının topdan satışı ilə başladılar. İlk topdan anbarlar açdılar və iş başladı. Sifarişlər artmağa başladı, Türkiyə, Rusiya firmaları ilə əlaqələr yarandı.

“Spar” işçilərinin sayı artmağa başladı, sahəsi genişləndi. Adı daha çox tanınmağa başladı. Bu supermarketin geniş əmtəə çeşidi, əlçatan qiymətləri vardı. Mağaza həmin andan özünə çoxlu alıcı kütləsi cəlb etdi. Firmanın rəhbərliyinə aydın oldu ki, belə mağazalar insanlara lazımdır, bu istiqamət gərək inkişaf etdirilsin. Bu supermarketin adı sonra “Araz” adı altında Azərbaycanın əksər rayonlarında, Bakının rayonlarında mağazalar açılmağa başladı.

Son vaxtlar, “Spar” üçün ən əsas məqsəd alıcıların maksimal olaraq ərzaq mallarına olan artan tələbatını ödəməkdən ibarətdir. Eyni zamanda xidmətin keyfiyyətini yüksəltmək, maksimal çeşidini təqdim etməkdən ibarətdir. “Araz” supermarketlər şəbəkəsi Azərbaycan bazarında xidmətin keyfiyyətinə görə ilk

yerlərində durur. Bütün bunların , keyfiyyətli xidmətin arxasında orada işləyən çoxlu insanların əməyi gizlənilir.

Təşkilati struktur müəssisənin təşkilati strukturu müvafiq olaraq vəzifəli şəxslərin təbəçiliyinə uyğun tərkibidir. Təşkilati struktur müəssisənin ştat cədvəlində və təşkilatı struktur sxemində öz əksini tapır. Supermarketin rəhbəri digər mağazalarda olduğu kimi direktordur. Supermarketin təşkilati strukturu 2.1. sxemində verilib

Heyətin xarakteristikası. Heyət- supermarketin ştat tərkibidir, bu tərkibə mizdlu işçilər, həm də mülkiyyətçilər, birgə mülkiyyətçilər daxildir. Onlar idarəetmə, istehsal, təsərrüfat və digər funksiyaları yerinə yetirir. Mağazaların işçilərinin tərkibi ştat cədvəlində yerləşir. Müəssisənin heyətinin sayı onun xarakterindən, mürəkkəblik məstəbından, istehsalın əmək tutumluluğundan, idarəetmə prosesləri, onların mexanikləşməsi dərəcəsiindən avtomatlaşmadan, kompüterləşmədən asılıdır.

Mağazanın hazırkı vəziyyətdə işçilərinin sayı 180 nəfərdir. Onların içərisində qadın işçilərin sayı 79 nəfər, kişilər isə 101 nəfər təşkil edir. Mağazanın kollektivinin orta yaş həddi 23-27 yaş arasındadır. Əksər işçilər iqtisadi, kommərsiya təhsili olan gənc insanlardır. Yarım iş günü saatlarında çalışan ali təhsil müəssisələrinin tələbələri də çalışırlar.

Mağazanın fəaliyyətinin ilk illərində kadr axını yüksək idi. İndi bu axın azalıb, amma yenə də bir ayda 1-2 nəfər işdən ayrılır. Müəssisə fəaliyyətində iştirak əlamətinə görə, əmək funksiyasının xarakterinə görə, eyni zamanda tutduqları vəzifəyə görə heyət aşağıdakı kateqoriyalara bölünür:

- Ümumi idarəetmə funksiyasını həyata keçirən rəhbərlər.
- . Ali-direktor
- Orta-baş inzibatçı
- Aşağı-ticarət zalındakı inzibatçılar
- Mütəxəssislər-hüquqi, mühəndis-texniki, iqtisadi funksiya yerinə yetirənlər
- Digər funksiyalar; əməkşünas, mühəndis sistemotexnik, baş menecer, təsərrüfat xidməti, mal irəlilədilməsi üzrə mütəxəssis

- Fəhlələr- bilavasitə material dəyərləri olan və ya texnoloji xarakterli xidməti göstəricilər, satıcı kassirlər, satıcı məsləhətçilər, aşbazlar, əl baqajı qəbul edənlər, süpürgəçilər

Müəssisədə əməyin ödənilməsi sistemi. Əməyin ödənilməsinin əsas növü əmək haqqıdır. Bu forma əməyin müəyyən kəmiyyət və keyfiyyətinə görə xərclərə görə alınmış əhalinin pul gəlirlərinin şəxsi formasıdır. Müəssisədə saat üzrə tabelə razılaşdırılmış əmək haqqının vaxtaşırı- mükafatlı formasından istifadə edilir. İşçilərin vaxtaşırı-mükafatlı əmək haqqı sistemində işçinin əmək haqqı 2 yerə bölünür.

Əsas və əlavə ödəniş:

İşçinin ümumi mükafatlı əmək haqqı= əsas əmək haqqı+əlavə əmək haqqı

Saat tarif dərəcələri ştat cədvəlinə əsasən işçinin okladından asılı olaraq müəyyən edilir. Əmək haqqı fondu müəyyən bir dövrdə müəssisənin işçilərinin əməyinin ödənilməsinin xərc smetasında baxılmış vəsait məbləğini özündə əks etdirir. Əmək haqqı fondunun ölçüsü istehsalının həcmi və əmək məhsuldarlığının səviyyəsi ilə bağlıdır. “Spar”-da əmək haqqı fondu 8% təşkil edir, yəni mal dövriyyəsinin 8%-ni təşkil edir. Əmək fonduna əsas və əlavə əmək haqqı daxildir. Əsas hissə tutduğu vəəzifədən və faktiki sərf olunmuş vaxtdan asılıdır. Əlavə hissəyə mükafatlar, müxtəlif növ ödəmələr daxildir. Əmək haqqı supermarketin ƏHF-u az hesablanırsa onda direktor özü mükafat hesablaya bilər. Xəstəlik bülleteni və məzuniyyətlər işçinin maaşından asılı olaraq hesablanır.

“Spar”ın əsas fəaliyyət növləri. Mağazalar şəbəkəsində 72000 adda ərzaq çeşidi var, təkcə 700 adda şərab, su məhsulları, həm də 1800 adda kimyəvi mallar təqdim olunur.

Mağazalar şəbəkəsi səhər saat 8⁰⁰-dan gecə saat 11-ə kimi işləyir. Hər gün orta hesabla hər mağazadan 15000-ə qədər insan alış-veriş edir. Orta alış məbləği 12-13 manat təşkil edir. Mağazaların orta satış məbləği təqribən (15000*12) 180000 manat təşkil edir. Mağazada ödəniş həm nəgd, həm də qeyri-nəgd formada həyata keçirilir. Alıcılar mövcud olan Visit, Maestro kart sistemi vasitəsi ilə ödəmə həyata keçirirlər.

“Spar” gənc mütəxəssislər hazırlayan ən müvəffəqiyyətli müəssisədir. Burada gənc mütəxəssislərə təlimlər keçirilir. Bu müəssisə öz işçilərinə karyerada yüksəlmək üçün hər cür yardım göstərir.

Bu mağazalar şəbəkəsində həm peşəkarlar üçün həm də, yeni iş başlayanlar üçün geniş imkanlar var. Onlar öz potensiallarını, liderlik bacarıqlarını, öz arzu və istəkləri varsa bu şəbəkədə göstərə bilirlər.”Spar”-in özünün uğur güsturu var.

Bu şəbəkə dünya standartlarını əsas götürərək fəaliyyət göstərir. Bu şəbəkənin uğuru bütün komandanın uğurudur, birgə nailiyyətdir. Bu mağazalar şəbəkəsi üçün uğurun açarı birgə nailiyyətlər əldə etməkdir. Bu müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsi kadrların doğru seçimindən, tədris və təlimlərin keçirilməsindən asılıdır. Ən əsas işə motivasiyadır. Bu müəssisənin insan resurslarının belə tələblərə görə seçilməsi çox əhəmiyyətlidir.

“Spar”ın insan resursları siyasəti aşağıdakı ardıcılıqla seçilir.

1. Seçilən namizədlərin nəzərdə tutulan vəzifəyə uyğun gəlib- gəlməməsi araşdırılır.
2. Nəticə olaraq vəzifəyə tam uyğun olanın seçilməsi, ona özünü sübut etməsi üçün şərait yaradılması.
3. İşə götürənlərlə korporativ mədəniyyətin nə olduğu izah olunmalıdır və işçilərin tez uyğunlaşmasına nəzarət edilməlidir.

“Spar” mağazalar şəbəkəsi vaxtaşırı tədrislər təşkil edirlər. Bir məşhur biznes xadimi deyirdi ki, müəssisənin aparıcı mütəxəssislərinin əsas vəzifəsi başqalarının idarəetmə bacarığının inkişaf etdirilməsidir. Namizədlər seçildikdən sonra Spar”un mədəniyyət standartları, şirkətdaxili davranış qabiliyyəti işçilər üçün vəzifəyə uyğun strategiya planları, gigiyenik amillərlə qarşılanmalıdır.

“ Spar” qısa zaman ərzində bəyənildi və alıcılar ona etibar etməyə başladılar. “Spar”-da təhkükəsizlik quruldu. Keyfiyyətli, bol çeşid təklif etməyə başladı. Bu şəbəkə təlim mərkəzi yaradaraq müntəzəm təlimlər təşkil edir və pərakəndə sektorda yenilikçi liderliyi inkişaf etdirir.

Mağazalar şəbəkəsi keyfiyyət standartını qoruyur. Onlar sərfəli və çox yüksək xidmət göstərir. Çox düzgün olaraq liderliyi davam etdirirlər. Onlar pərakəndə

şəbəkədə öz peşəkarlıqlarını müştəri məmnuniyyətinə çevirirlər. Spar artıq dünya standartlarına uyğun məhsul istehsal edir. ISO 9000- keyfiyyəti idarəetmə sistemi tətbiq olunur. Bundan başqa ISO 22000 qida təhlükəsizliyi idarəetmə sisteminə sahibdir. “Spar” həm keyfiyyəti, həm də qida təhlükəsizliyi haqqında davamlı təlimlər keçir. Keyfiyyət nəzarət qrupu işçilərin fəaliyyətinə nəzarət edir.

“Spar”-da müştəri xidmətləri geniş yayılıb. “Spar” kollektivi əhalinin rəğbətini qazanmaq üçün mağazalarda müxtəlif texnologiyalarla bərabər müştəri stenqlərindən də istifadə olunur.”Spar” da “Araz”marketlər şəbəkəsinin Pərakəndə Akademiyasında daha peşəkar satıcılar hazırlanır, onlara təlimlər keçirili, bu arada bütün işlər hamısı müştəri məmnuniyyətinə xidmət edir. Bayramlarda bayram endirimləri, mükafatlar, hədiyyələr verən mükəmməl ərzaq mağazalar şəbəkəsidir.”Spar” həmin şəbəkəyə daxil olduğu üçün bütün bu proseslərin hamısından faydalanır və bunları tətbiq edir

“Spar”ın işçi heyətini təhlili və qiymətləndirilməsindən sonra təkmilləşmə yollarını göstərə bilərik:

1. Heyətin ixtisaslaşmasını daim yüksəltmək lazımdır. Bunu ixtisasartırma kursları vasitəsi ilə etmək olar.
Rəhbərlər işərisində 3%-i peşəkar texniki təhsillidir. 40%-i orta ixtisas təhsillidir. 8%-i peşəkar-texniki təhsillidir. Buna görə nəticəyə gəlirik ki, daha yüksək ixtisas səviyyəli personal formalaşdırmaq lazımdır.
2. Mağazada kassa-kabina saylarını artırmaq lazımdır.
3. Heyətin işinin formalaşmasını aşağı salmaq lazımdır. Mağazada heyətin işinin yüksək dərəcədə formal xarakter daşması mövcuddur. Buözünü heyətin seçimində göstərir. Ayrı-ayrı əməkdaşların müəyyən edən bölmələrin vəziyyətini, fəaliyyətini müəyyən edən standartlar, hesabatlar yaradılır. Bütün bunların kölgəsində insanın arzuları, tələbatları qalır.
4. İşçilərin əməyini stimullaşdırmaq lazımdır. Belə olsa işçi bu müəssisənin inkişafı üçün daha artıq fəaliyyət göstərəcək, daha məsuliyyətli olacaq. Bütün mükafatlandırmalar müəssisənin son işinə müsbət təsir göstərəcək.

5. Kollektivin birgə fəaliyyətini, son məqsədə istiqamətlənməsini yaxşılaşdırmaq lazımdır. İnsan münasibətlərini effektiv sistemi məhsuldarlığın artırılmasıdır.
6. Güzəşt və bonus sistemi yaratmaq lazımdır. Bunun təsirindən mağazada alıcı sayı yüksələcək.
7. İşçilərin nailiyyətlərini, səhvlərini həmişə nəzarətdə saxlamaq lazımdır.
8. Tabeçilikdə olan işçilərin güclü və zəif tərəflərini, yaradıcı və peşəkar potensialını, motivlərini, arzularını, tələbatlarını yaxşı bilmək lazımdır.
9. Əməkdaşların və alıcıların təhlükəsizlik sistemini yaxşılaşdırmaq.
10. Mağaza işçilərinin identifikasiyasını aparmaq lazımdır.
11. Alıcıya xidmət mədəniyyətini yüksəltmək lazımdır.
12. Əmək haqqı işçinin real olaraq müəssisənin müvəffəqiyyətində əməyinə görə, onun xərcləri ilə uyğun olmalıdır.

“Spar”da ticarət şöbəsinin rəisi 850 manat maaş alır, iqtisadçı isə 50 manat artıq maaş alır. Deməli, ticarət şöbəsinin müdirinin maaşını artırmaq lazımdır. Bu daha ədalətli olar. Bütün işçilər üçün formaya sadiqlik bir qürur məsələsi olmalıdır. Yeni vakant vəzifəyə işçi seçilərkən belə düşünür ki, ora layiq adam yoxdur. Belə halda elə bir işçi tapmaq lazımdır ki, o bu tələblərin 50%-nə cavab versin və ona bu iş verilsin. Bir neçə müddətdən sonra o 100%-lik ümumi məmnuniyyət qazanacaqdır.

Amma kənardan birinin işə götürülməsi, hətta o bütün tələblərə 100% cavab versə belə, o kifayət qədər səmərəli seçim olmayacaq, belə ki, hətta çox uzun müddətdə o hələ firmanın fəaliyyətinin sirləri ilə tanış olacaq. Eyni zamanda qeyd edək ki, yüksək potensialı olan, amma aşağı əmək nəticələri olan işçini yüksək vəzifəyə təyin etmək yaxşı nəticə verməz. Rəhbərlik işçilərin səhvlər, uğursuzluqlar zamanı özlərinə haqqqazandırmaqlarından qaçmalıdırlar. Bu tabeçilikdə olanların müstəqilliklərini və iş keyfiyyətini artıracaq.

İşçilərin motivasiyası həmişə firmanın idarə olunmasında əsas prinsiplərdən biridir. Əsas katalizator isə təbii ki, maddi faydadır. Heyətin motivasiyasının artırılması üçün kompensasiya paketindən istifadə olunmalıdır. Bu paket faktiki əmək

haqqı və işçiyə verilən sosial güzəştdən ibarətdir (sığorta, yemək, nəqliyyat və digər xərclər). Məsələn:

- xüsusi mükafatın ildə bir dəfə işdə fərqlənənlərə tətbiq olunması.
- ilin nəticələrinə görə korporativ mükafatların verilməsi
- xüsusi mükafatlandırma sistemindən istifadə tövsiyyə olunur (ixtisas, vəzifəyə görə görülmə işin mürəkkəbliyinə görə, peşəkar fəaliyyətə görə.). Amma belə bir yanaşma bəzi çətinliklər yaradır. Supermarketin idarə etmə sistemini analiz edəcək aşağıdakı kiçik nəticələri görə bilərik:

“Spar”ın idarə olunmasında əsas çatışmazlıqlarda birinin işçi axınının olmasıdır. Bütün verilənləri təhlil edərək, araşdıraraq supermarketdən işçi axınının əsas səbəbinin əmək haqqının az olması və işçilərin karyerada yüksəlmələrinin motivasiyasının aşağı olmasıdır.

İşçi heyətinin idarə edilməsində rəhbərliyin əsas vəzifəsi personalın dayanıqlığını yüksəltməkdir. Bu məqsədə personalın idarə edilməsi sistemini təkmilləşdirmək məqsədəuyğundur:

1. Əmək haqqı sistemini yaxşılaşdırmaq;
2. İşçilərin xidməti istiqamətinin yüksəlməsi üçün tədbirlər görmək;
3. İşçilərin attestasiyasını motivasiya metodu kimi tətbiq etmək;

Məsələn, bu mükafatın verilməsi mütəmadiyyənlər işçilərdə bunun bir əmək haqqı kimi qiymətləndirmə təəsüratı yaradır, onu verməyəndə əmək haqqının azaldılması kimi qəbul edilir. Təbiidir ki, material- maddi artımların işçilərin motivasiyasında əsas üsul kimi hesab etməməliyik. Digər üsullar da yəqin ki var, məsələn, kollektivin etiqadı, əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması, onlara əlavə istirahət günlərinin verilməsi və s. Prinsip etibarlı ilə işçinin əmək haqqından aidiyyəti olmayan tutulmalar edilməməlidir. İşçilərin ictimai mükafatlandırılmasını artırmaq lazımdır.

Sosial medafə heyətin əmək haqqının artırılması hesabına əməyin nəticələrinin yüksəldilməsidir. Əsas metodlardan biri əmək haqqının yaxşılaşması metodudur. Müəssisələrdə hazırlanan mükafatlandırma sistemi bu yüksəlişi məhdudlaşdırmanı aradan qaldırır (anketləşmə, kollektivin yığıncağı). Beləliklə, əmək haqqının

yaxşılaşmasının əsas variantları var. Mükafatın miqdarı və işçidən tutulan haqlar kollektivə istiqamətlənir. Sosial güzəştlər və onların üdənilməsi ildən-ilə artır.

Bütün işçilər sosial güzəştlərin, əlavə paketlərin olduğu işləri sevirlər. Amma bu bütün işçilərə nəşib olmur. “Elastik güzəştlər” sistemini tətbiq etmək tövsiyyə olunur-yəni sosial güzəşt və ödəmələrə uyğun, müvafiq elastik yanaşma. Bunun mahiyyəti ondadır ki, elə bil ki, çox geniş güzəşt dəsti işçiləri daha çox seçməyə, təşkil etməyə imkan verir.

2.3. Təşkilati idarəetmə tədbirlərinin keçirilməsi və innovasiyalı inkişaf proqramının əsas göstəricilərinin müəyyən edilməsi

Supermarketdə innovasiya fəaliyyətini reqlamentləşdirən bir dənə də olsun sənəd yoxdur. Amma supermarketdə innovasiya texnologiyaları mövcuddur.

Supermarket özünəxidmət mağazaların prinsiplərini özündə birləşdirir. ayrı-ayrı ticarət şöbələri var.

Mütəxəssislər arasında supermarketin ticarət nöqtəsi kimi müəyyən edilməsi kriteriyalarında vahid bir fikir yoxdur. Onlar ən minimal sahə haqqında, pərakəndə ticarətin təşkili xüsusiyyətlərinə aid çox fərqli rəqəmlər söyləyirlər. Hətta ticarət müəssisəsinin şəhər kənarında dislokasiyası format şərti kimi təxirə salınmamalıdır, fikrini söyləyən belə var.

Supermarket bir gündə 15000 insana xidmət edir. Supermarketin işçi sayı 280 nəfərdir. Supermarket hündür çoxmərtəbəli yeni binaların əhatəsində yerləşir. Mağazanın formatı binanın infrastrukturuna uyğundur. Burada 100 maşınlıq dayanacaq var. Alıcılar əmtəə səbətləri ilə avtomobillərin yanına qədər gələ bilirlər. Supermarketin çeşidi 30 min və 75 min aralığında dəyişir. Ərzaq və sənaye mal qrupunun nisbəti 60% nisbətindədir. Bir supermarketdə bütün ərzaq məhsulları və bütün evə qulluq malları satılır. Mağazada çeşid genişliyi standart göstəricisindən bir az geri qalır. 15000 təşkil edir.

Bütün mal çeşidi demək olar ki, təqdim olunur: çörək-un məmulatları, meyvə-tərəvəz, göbələk; kraxmal məhsulları; qənd, bal, bütün qənaəndi malları və . Qeyri-ərzaq malları qeyd etdiyimiz kimi evə qulluq mallarıdır, bütün məişət avadanlıqları.

“Spar” market effektiv biznes fəaliyyəti göstəriciləri əməliyyatlarının, eyni zamanda mal hərəkətinin təkmilləşdirilməsinə, yaxşılaşdırılmasına çox diqqət verirlər. Eyni zamanda yeni informasiya sisteminin tətbiqlə və anbar sahəsinin 50 min m² artıq sahəsi olan bölüşdürücü mərkəz yaratmaqla öz fəaliyyətini qərantiyə alır. Supermarketin fəaliyyətinə təsir göstərən neqativ effektlərin azaldılması üçün aşağıdakı suallar üzrə iş aparılır:

- malgöndərənlərlə iş, yəni mal göndərmə şərtlərinin yaxşılaşdırılması;
- maya dəyərinin aşağı salınması üçün layihə işlənməsi;
- regional ekspansiyaya istiqamət;
- xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi üzrə işin aparılması;
- material texniki təminat sisteminin yaxşılaşdırılması;
- marketinq siyasətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi.

Supermarketin rəhbərliyi çalışır ki, müxtəlif alıcı qruplarının alıcı üstünlüklərini nəzərə alsınlar. Amma bunun üçün əsas orta və aşağı qiymət kateqoriyalı əmtəələrə üstünlük verilir. Supermarketin çeşidində qiymət göstəriciləri üzrə mal bölgüsü aşağıdakı kimidir:

- 40% mal matrisi qənaətli və superqənaətli mallar sinfinə uyğun gəlir.
- 50% orta qiymət kateqoriyalı mallar və 10% yüksək səviyyəli və premium sinfinə uyğundur.

Supermarketdə gözlənilən müasir xidmət kompleksi də az əhəmiyyət kəsb etmir. “Spar” marketdə çörək bişirilir, qaynar halda rəfə verilir. Akvariumda canlı balıqlar, alıcıların istəyinə görə verilir. Burada 180-dən artıq yarınfabrikat təqdim olunur. Təzə ət alıcıların gözü qarşısında hissələrə ayrılır. Qənnadı sexindəki müasir avadanlıq bir sutkada 0,5 ton tort, rulet, pirojna, digər şirniyyatlar istehsalına imkan verir.

Öz istehsalının olması müasir supermarketlərin xarakterik cəhətidir. Alıcılar istənilən zaman ən çox tələb olunan məhsulları təzə-təzə ala bilirlər. Soyudulmuş ət

yarımfabrikatları, 70 adda salat, 100 adda çörək-bulka məmulatları bu marketdə istehsal olunur. Bu supermarket xətti planlaşmaya malikdir. Yəni mal yerləşdirilməsi alıcıların onları görmələrinə imkan verən enli keçidlərlə düz və köndələn aralarda xətti formada stellajlarda yerləşdirilir. Supermarketin sahəsindən effektiv istifadə etmək üçün supermarketdə mal yerləşməsində divarların içərisində stellaj formasında rəflər hazırlanır. Xətti planlaşma supermarketdə səmərəli texnoloji iş üçün şərait yaradır, bu alıcılara ticarət zalında sərbəst hərəkət üçün imkan yaradır, eyni zamanda mərkəzləşdirilmiş kassa sisteminin fəaliyyətinin təşkilinə imkan verir. Belə planlaşdırmada ticarət zalından optimal istifadə olunur. Ticarət zalının bu formada planlaşmasında gündəlik tələbat malları ticarət zalının dərinliyində yerləşdirilir, amma epizodik tələbat malları gündəlik tələbat mallarına gedən yolun üstündə yerləşdirilir. Yəni alıcı əvvəl özünə lazım olan gündəlik tələbat malını alacaq və ona tərəf gedərkən bu malları da görə və ala bilər. Bu marketinqdir.

Bütün bu yuxarıda sadaladığımız supermarketin innovasiya işinə müsbət təsir göstərir. Yeni əmtəələrin axtarışı və alışı bu supermarketin iqtisadi siyasətinin ayrılmaz bir hissəsini təşkil edir. Bu supermarket rəhbərliyinin məlumatına görə məhsul sərgilərində, məhsul dequstasiyalarında iştirak edirlər və buna görə də onlar tərifnamələr, mükafatlar alıblar. Belə tədbirlər eyni zamanda iqtisadi əlaqələri genişləndirir.

Yeni satış üsullarının tətbiqi üzrə yarım ildə bir dəfə ticarət əməliyyatı heyəti üçün müstəqil treninqlər təşkil olunur, bu hər yeni məhsul gətirilərkən də həyata keçirilir.

Tədbir iki hissədə təşkil olunur: nəzəri və praktiki. Nəzəri cəhətdən yeni məhsulun xarakteristikasına baxılır, onun fərqli və üstün cəhətləri araşdırılır. Praktiki-təcrübi hissədə potensial alıcı üçün məlumat verilməsi üsulları öyrədilir. Ticarət şəraitinin dəyişməsi üçün ildə bir dəfə sərgi zalının, yəni vitrinlərin dəyişdirilməsi aparılır. amma gördüyümüz qədər vitrinlərin təşkilinə mağazada demək olar ki, əhəmiyyət vermirlər. Amma effektiv vitrin təşkili malın optimal təqdimatına səbəb olur.

Supermarketdə işçilərin mükafatlandırılmasından istifadə olunur ki, bunu da innovasiya fəaliyyətinə aid edə bilərik. Mükafatlandırmada mükafat məbləği görülən işin həcminə görə 40%-ni ödəyən edilir. Əsas mükafatlandırma şərtləri bunlardır: növbə tapşırığını (40-60%) yerinə yetirilməsi, xidmət avadanlığının boş dayanması olmadıqda (20%), məhsulun vaxtında qəbulu (40%) rəhbərlik ilə qulluqçular, mütəxəssislər arasında müqavilə bağlanılır və həmin müqavilədə əmək şəraiti, əmək haqqı şərtləri, məzuniyyət günləri haqqında məlumatlar verilir. Əsas mükafatlandırma göstəriciləri mal satışı üzrə planın yerinə yetirilməsidir.

Supermarketdə RFID (ştrix-kod) sistemindən istifadə olunur. Ştrix kod sistemi konteynerlərin malla çəkilməsi ilə başlayır. Bu əməliyyat distribütor mərkəzində aparılır. Supermarketin meneceri anbarın informasiya sistemi ilə yoxlayır və hansı məhsulları nə vaxt gətirilib çatdırılacağını öyrənir.

Konteyner axır ki, supermarketə çatdırılır. Bu zaman başqa skaner onun tərkibini yoxlayır, bununla da supermarketin işçilərinin hər birinin konteynerlərdəki malların əllə satılmasından azad edir. Əmtəələrin rəflərə düzülməsindən sonra rəflərdə qurulmuş RFID hesablayıcıları supermarketin Back Office sistemində məlumatlar ötürür. Əsas məqsəd şəbəkədə istənilən anda istənilən məhsulun, istənilən sayda olmasıdır. Back office sistemində RFID əsasən ehtiyatların azalması, haqqında və bunun nəticəsində supermarketin itkiyə məruz qalacağı haqqında məlumat göndərilir. O həm də hansı malın daha sürətlə satılması haqqında da məlumat ötürür. Əgər alıcı malın üzərindəki birkanı (yəni malın oğurlanmasının qarşısının alınması üçün bir ötürücü) çıxarmadan malı mağazadan çıxarmaq istədikdə həyəcan səsi verir.

Kassada bu funksiya aradan qaldırılır və ehtiyat haqqında məlumatların yenilənməsi üçün son dəfə əmtəənin üzərindən mal haqqında məlumat silinir. Kassada gecikmələr əsas problemlərdir və bu supermarketlərdə müvəffəqiyyətlə həll olunur. RFID birkalarının arabaların üzərinə vurulması ilə supermarketin meneceri ticarət zalında nə qədər araba olduğunu öyrənməyə bilər. Əgər onların sayı artıbsa, yeni kassa açmaq olar. Supermarketdə Elektron sənəd dövriyyəsi (EDI) var, bu sistem sifariş olunan əmtəələrin çatdırılması vaxtını kifayət qədər azaltmağa imkan verir.

Kassa zonası artıq alıcılar üçün servis mərkəzinə çevrilir. Bu mərkəzdə bonuslar verilir, güzəştlər verilir, ödəmələri terminallar vasitəsilə, həm də nağd həyata kəlırılır.

Beləliklə, supermarketdə effektiv olaraq ticarət innovasiyalarından istifadə olunması bir sıra problemlərin aradan qaldırılmasına səbəb olur. Məsələn, anbarların vaxtında təchizatı, mal ehtiyatlarının qorunub saxlanması malgöndərənlərlə effektiv əlaqələrin qurulması, onların loyallığının təminatına ticarət müəssisələrinin rəqəbətqabiliyyətinin yüksəldilməsinə səbəb olur.

Ümumiləşdirərək qeyd edək ki “Araz” supermarket Azərbaycan bazarının zamanla sınılanmış etibarlı ticarət şəbəkəsidir. Bugünkü gündə bu şəbəkə 41 iri supermarketdən ibarətdir. Müxtəlif rayonlarda şəbəkənin mağazaları yerləşir. Bu supermarket də çox böyük salat, isti, soyuq yeməklərin çeşidi var. Biz bu şəbəkənin üçüncü mikrorayon dairəsi,İyirmi Yanvar və Memar Əəmi metrolarına yaxınlığındakı mağazasının innovasiya fəaliyyətini, maliyyə göstəricilərini təhlil etdik və gördük ki, 2016-cı ildə mal dövriyyəsi 56467 min manata yüksəlmişdir. Bu 2 dəfə təşkil edir. bunun ardınca mağazanın gəliri də 2 dəfə yüksəlmişdir. Təhlillərdən gördük ki, müəssisədə stabil iqtisadi vəziyyət hökm sürür. Supermarketdə qeyd etdik ki, innovasiya fəaliyyəti haqqında heç bir reqlamentləşdirilmiş sənədləşmə yoxdur.

III FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN EFFEKTİVLİYİNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ İNNOVASIYA TƏTBİQİ ÜZRƏ TƏDBİRLƏR

3.1. Kommersiya müəssisələrinə innovasiyaların tətbiqində problemlər

İnnovasiya prosesləri ölkə iqtisadiyyatının bütün sahələri üçün vacibdir. Belə ki, innovasiyalar əmtəələrin və göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəlməsinin nəticəsi kimi və yeni texnologiya, proqresin inkişaf mühərriki hesab olunurlar. Ticarət şəbəkəsi ticarət biznesinin daha öncül növüdür, daha dəqiq desək, yeniliklər texnologiyalar pərakəndə ticarətdə hazırlanır və əsasən bu müəssisələrə tətbiq olunur.

İnnovasiyanın əsas məqsədi milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsindən ibarətdir. Bunun nəticəsində hər bir ölkə dinamik sosial-iqtisadi inkişafa nail olmağa çalışır. bu üstünlüyə hər bir ölkə mövcud iqtisadi-potensialı ilə nail olmağa çalışırlar. Hazırkı dövrdə ümumdünya iqtisadi qeyri-stabillik Azərbaycan iqtisadiyyatında yeni inkişaf istiqamətinin seçilməsini vacib edir. ona görə də çox yüksək texnologiyaların tədqiqatı iqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsinə çevrilmişdir. Nə qədər ki, elm, təhsil və biznes öz yolu ilə inkişaf edərsə, onlar bir-biri ilə əlaqəli deyil. Əsas ilkin problem hazırkı dövrdə bu sistemi vahid bütöv halına gətirir və bu birgəliyin səmərəli istifadə olunması üçün onların potensialının sosial, iqtisadi və innovasiya marağından çıxış etmək lazımdır.

Bir çox inkişaf etmiş ölkələr üçün innovasiya siyasəti sosial-iqtisadi dəyişikliklərin və yenidənqurmaların ötəsindədir. Ən yüksək siyasi səviyyələrdə innovasiyaların inkişafı rolunu sosial və iqtisadi artımın əsası kimi, onun aktiv sürətlənməsi məsələsi kimi qəbul edirlər.

İnnovasiya sahəsindəki qərarlar səbəbindən sosial, iqtisadi və ekoloji həllində əsas səylər həm də iqtisadi artım üçün şərait yaradır [1, səh.29]. Qeyd etmək lazımdır ki, innovasiya sistemində birinci yerdə işsizlik, təhsil, səhiyyə kimi həyat keyfiyyəti ilə bağlı, mövcud problemlərin aradan qaldırılması istiqamətindəki sosial problemlərdir.

Digər prioritetlər, məsələn, rəqabətqabiliyyətlilik kimi, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi və sair məsələlər ikinci dərəcəli xarakter daşıyırlar və texnoloji işlər (ETTKİ) və təcrübə layihə işləri, elmi tədqiqat sahəsində geniş dövlət xərcləri üçün kifayət qədər əsaslanmış innovasiyalardır. Innovasiya və sənaye siyasətini əsas götürən dövlət getdikcə daha çox sahibkarlıq sektorunun, sosial xarakterli və istiqamətli effektiv yeniliklərin daha uğurla kommersiyalaşdırmasında kömək göstərmək üçün gəlirlərin yüksəldilməsi prosesində müəssisələrə yardımçı və partnyor olur. Əksər inkişaf etmiş ölkələrdə birbaşa dövlət maliyyələşməsinin “Innovasiya fəaliyyətinin əsaslı stimullaşması və inteksifikasiyası aparılmışdır.

Beynəlxalq müqayisədə tədqiqatlara daxili xərc strukturu və maliyyələşmə mənbələri göstərir ki, qarşılıqlı iqtisadi yardım əməkdaşlıq təşkilatına daxil olan ölkələrdə biznesə “European Innovation Scoreboard” (EIS) və ya Yeniliklərin Avropa tablosu özündə 20 indikatorun hesablanmasını birləşdirir. Bu indikatorlar vasitəsilə Avropa Birliyi ölkələri qiymətləndirilir. Avropa Birliyinə daxil olan ölkələr innovasiyalı inkişafa görə 4 qrupa bölünür:

- yenilik liderləri;
- ilkin ardıcılar;
- zəif novatorlar;
- ölkəni əhatə edənlər.

İndikatorlar üçün istifadə olunan ölkələrə daxildir:

- realizasiya alətlərin: insan resursları, maliyyə, dəstək;
- firmanın fəaliyyəti – firmanın investisiyaları buraxılış imkanları;
- məhsul – yenilikçilər, iqtisadi effekt.

Verilmiş ölçülər yeniliklərin avropa tablosunun nüvəsini təşkil edirlər.

Maliyyə və dəstək özündə bu göstəriciləri birləşdirir:

- ÜDM faizdə işlənməsinə və tədqiqatına sərf olunan xərclər;
- ÜDM-da zəncir kapitalının payı xüsusi kreditlər;

- qoyulan maliyyə 2015-ci ildə 64%, AB ölkələrində - 54%, ayrı-ayrı dövlətlərdə 67%, ABŞ-da 78%, Çində, Koreya və Yaponiyada 72% təşkil etmişdir.

Rusiya və Hindistanda elmin maliyyələşməsinə uyğun olaraq 66%- 67%- təşkil edir. Azərbaycanda son illərdə innovasiyalara dövlət dəstəyi artmışdır. Elmin, texnologiyanın Azərbaycanda struktura, səhiyyə və maliyyələşmə tendensiyaları cari tələbata cavab vermir, inkişaf etmiş ölkələrdən qismən geri qalır. Əlbəttə ki, Azərbaycan elmi fəaliyyəti texniki və elmi növlərin bir neçəsi üzrə öz porsiyasını saxlayır, elmi-texniki siyasət əvvəlki kimi yüksəlir. İqtisadi yüksəliş Azərbaycanda 1997-ci ildən başladı, 2008-ci ildə davam etdi. Amma innovativ aktivlik zəif idi. Radikal bazar şəraitində dərin iqtisadi böhranda həyata keçirilən reformalar innovasiyaların son 20 ilədək ən aşağı səviyyə ilə müşayiət olunur:

- 4,7% (1997-ci il);

Onun son inkişafı 10,6% 2014-cü ildə olmuşdur.

Avropa Birliyi ölkələrində bu sistemə daxil olan ölkələrin innovasiya aktivliyinin qiymətləndirilməsi sistemi mövcuddur. Bu sistem 2001-ci ildə hazırlanıb.

İndi biz bu göstəricilərin, yəni innovasiya aktivliyinin Azərbaycanda qiymətləndirilməsinə baxaq. Cədvəldəki göstəricilər üzrə hər tərkib hissəsini müəyyən edək (bu göstəricilər 2013-2016-cı illəri əhatə edir).

Cədvəl 3.5

Azərbaycanda innovasiya aktivliyinin qiymətləndirilməsi

Göstəricilər	İllər			
	2013	2014	2015	2016
Müəssisələrin sayı, cəmi	25800	26200	28300	29200
Tədqiqat aparan şirkətlərin sayı	15	16	17	20
Heyətin sayı: elmi işlə məşğul olan işçilərin sayı	60500	61215	63105	62300
Yaradılmış qabaqcıl texnologiyalar	61	58	65	65
Müəssisələrin innovasiya aktivliyi	9,0	10	9,4	9,3
Texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclər, mln.manat	21139,5	22800,1	2321,3	29305,2
İnnovasiyalı məhsul, xidmət, mln.manat	4,7	4,6	5	4,5

Mənbə: AR Statistik göstəriciləri 2017-ci il

Tədqiqata daxili xərclər ölkə ərazisində elmi tədqiqatların yerinə yetirilməsinə faktiki xərclərin pul formasında ifadə olunmasıdır (xaricdən ödəmələr də daxil olmaqla). Onların qiymətləndirilməsi maliyyə mənbəyindən asılı olmayaraq hesabat ili ərzində müəssisənin gücü ilə xüsusi əməl və tədqiqat yerinə yetirilməsi xərclərinin statistik uçotunda əsaslandırılır.

Qabaqcıl istehsal texnologiyaları – məhsulun əməl və ya istehsalının layihələndirilməsində istifadə olunan və kompüterin köməyi ilə idarə olunan və ya mikroelementlərə əsaslanmış cihaz və avadanlıqlar, aparatlar, maşınlar və texnoloji proseslərdir. Texnoloji innovasiyalar xidmət istehsalı üsullarını əhəmiyyətli dərəcədə təkmilləşdirilməsi və ya yeni texnologiyanın, texnoloji proseslərin, yeni texnoloji əmtəələrin tətbiqi və işlənməsi ilə əlaqədar olan təşkilatın fəaliyyətidir.

İnnovasiya məhsulları, iş və xidmətlər son üç il ərzində texnoloji dəyişikliklərə məruz qalan əmtəələrdir.

İnnovativ aktivliyin səviyyəsi texnoloji, təşkilati və marketinq innovasiyalarının həyata keçirən müəssisələrin sayının ölkədə müəyyənləşdirilir, yəni tədqiqat dövründə mövcud olan toplam müəssisələrin sayına nisbəti ilə müəyyən edilir.

Bütün regionlar innovasiya aktivliyinə görə 5 qrupa bölünür:

- 1) İnnovasiya aktivliyi liderləri;
- 2) Yüksək innovasiya aktivlikli regionlar;
- 3) Orta innovasiya aktivlikli regionlar;
- 4) Aşağı innovasiya aktivlikli müəssisələr;
- 5) Geridə qalanlar.

Reyting metodologiyası aparıcı dünya metodologiyasına əsasən müəyyən edilir (EİS). Regionların innovasiya aktivliklərinin təhlili Avropa ölkələrinin innovasiyalı inkişafının səviyyəsinin qiymətləndirilməsi üçün tətbiq olunan innovasiya indikatorlarına əsaslanır.

İnnovasiya aktivliyi reytingi çərçivəsində baxılarkən 3 əsas qrup müəyyənləşdirildi:

- innovasiyanın inkişafı üçün mühit;

- innovasiyadan istifadə və hazırlanması;
- hüquqi mühit.

Reytingin hazırlanması üçün aşağıdakı məlumatlardan istifadə olunur:

- daha aktual və daha dəqiq göstəricilər almaq məqsədilə reyting iştirakçılarının anketləşdirilməsi;
- Dövlət statistikasının, İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin materialları.

Ümumiyyətlə, bütün qeyd olunanlardan sonra deyə bilərik ki, Azərbaycanda innovasiya, innovasiya fəaliyyəti Traktovkası Avropa Birliyində mövcud olan (EİS) sistemdən fərqlənir.

Innovativ aktivliyin müəyyən edilməsi fərqlidir. İkincisi, Azərbaycan həm milli, həm regional səviyyədə innovasiya aktivliyinin hesablanmasında məlumatlar çatışmır. Üçüncü isə hələ Azərbaycanda innovasiya indikatoru yoxdur ki, hansısa müəssisənin innovasiyalı olmasını təsdiq etsin.

3.2. Kommersiya müəssisəsində müasir innovasiyaların tətbiqi imkanları

Innovasiya texnologiyalarının rəhbərlik tərəfindən həyata keçirilməsində kommersiya müəssisəsində innovasiyalar olan istifadə prinsiplərini əsas götürməlidir. Bu proyektin əsas məqsədi ticarət şəbəkəsinin gələcək perspektiv inkişafı üçün, yeni innovasiyaların tətbiqinin köməyi ilə gələcək təkmilləşməsidir. Innovasiya layihəsinin həyata keçirilməsi ticarət şəbəkəsinə investisiya qoyuluşu əsasında həyata keçirilir. Innovasiyaların tətbiqinə supermarket misalında baxdıq.

Apardığımız araşdırmalar, beynəlxalq təcrübənin , pərakəndə ticarətdə lider şirkətlərin iş təcrübəsinin araşdırılması gəlirlərin və innovasiya fəaliyyətinin yüksəldilməsi üçün bu supermarketin aşağıdakı innovasiyaları tətbiq etməsini məqsədəuyğun sayə bilərik:

1. Microsoft Atlas texnologiyalarına əsaslanmış reklam – məlumat sistemindən və kompüterləşmiş arabalardan istifadə (MediaCart).

2. Heyət ilə işə yeni tələblərin aşkara çıxarılmasında müasir informasiya texnologiyalarının qərarlarının tətbiqi.

3. Daimi müştərilər üçün diskont kartların tətbiqi.

4. Elektron reklam displeylərinin, informasiya texnologiyalarının tətbiqi.

Hər bir innovasiyanın tətbiqinə daha ətraflı baxaq.

1. Belə ki, supermarketdə özünəxidmət hökm sürür. Müasir zamanda mikrokompyuter köməyi ilə alışların idarə olunması sisteminin tətbiqi layihələrinin onun üçün aktualdır. Supermarketdə olarkən alıcılar çox vaxt lazım olan əmtəələrin harada yerləşməsinə bonuslar, aksiyalar, güzəştlər haqqında bilmirlər. Xaotik olaraq ticarəti zalında hərəkət edərkən, onlar ticarət nöqtələrinin keçişini əhəmiyyətli dərəcədə ixtisar edir. Bu problemin həlli üçün və supermarketdə müştərilərin loyallığını yüksəltmək üçün kompüterləşmiş arabalar və Mikrosft Atlas texnologiyasına əsaslanmış reklam məlumat sistemindən istifadə etmək lazımdır. Supermarketin saytında əvvəlcədən alışların siyahısını tərtib etmək lazımdır. Alıcı onu adlı maqnit kartın qeydiyyatından sonra arabanın displeyində görür.

Eyni zamanda bu siyahı əmtəələrin ticarət zalında yerləşməsinə görə sortlaşdırılır. Arabanın yerdəyişməsi radiotezlikli identifikasiya texnologiyalarının köməyi ilə (RFID) izlənilir. Sistem bununla əmtəənin yaxınlıqda olduğunu və reklamını verəcək. “Mediya arabalar”dan istifadə edən alıcılar analoji məhsulların qiymətlərini müqayisə edə bilər, kulinar reseptlərini oxuya bilər, alışın ümumi məbləğini tez hesablaya bilər və kassada tez ödəməni edə bilər.

2. Qeyd etmək lazımdır ki, supermarket üçün kadr siyasəti cari momentdə strateji məqsədin əldə olunmasında əsas aspektdir. Texnoloji silahlanma müasir informasiya texnologiyaları personalın işinə yeni tələblər verir. Layihənin həyata keçirilməsinə 20000 man tələb olunur. Müəssisənin öz vəsaiti var.

Bu vəsait biznes layihə üzrə ilkin kapitalın formalaşması üçün vacibdir. Əsas xərc maddələri elementlər, ticarət sahəsinin arendaya götürülməsi, dövriyyə kapitalı biznes layihəyə aid edilir.

İl ərzində əsas kapital qoyuluşu

Nö	Xərclərin adı	Xərclərin miqdarı, man
1.	Sistemin avtomatlaşması	3000
2.	Heyətin öyrədilməsi	6000
3.	Sistemə xidmət	1000
Ümumi xərc		10000

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Supermarketin səmərəliliyini yüksəltmək üçün 3.2 sayılı cədvəldə göstəriləndiyi kimi 2015-2016-cı ildə müəssisənin heyəti ilə işin təkmilləşməsi üzrə təşkilati-texniki tədbirlərin planını işləmək olar.

Supermarketdə ixtisaslaşmanın artırılması üzrə təşkilati-texniki planı

Bölmə	Tədbirlərin məzmunu	Əsas nəticələr
Təşkilati strukturun təkmilləşməsi	Heyətin sayının optimallaşması, eyni zamanda üfüqi və şaquli əlaqələrin yüksəldilməsi	Yeni rəşional təşkilati idarəetmə strukturun Yeni Ştat cədvəli.
Heyətin öyrədilməsi	Təzə işə götürülənlər üçün, rəhbərlər üçün, daimi heyət üçün, ehtiyat heyət üçün təlim proqramı hazırlamaq	İstiqamət üzrə (say, müddət, təhsil növü, proqram və planlar) təhsilin effektivliyinin qiymətləndirilməsi
Stimullaşma sistemi	Öz işinə aid olan suallar üzrə sorğuların keçirilməsi. Mükafatlanma sisteminin haqqında qərar layihəsinin hazırlanması, iqtisadi stimullaşma fondunun yaradılması	Keçirilən sorğuların nəticələri. Mənəvi stimullaşma formaları. Material mükafat sisteminin göstəricilərinin qiymətləndirilməsi, forma və metodlar. Heyətin birdəfəlik mükafatlandırılması.
Heyətin işinin nəticəsinin qiymətləndirilməsi	İşçilərin fəaliyyət standartının işlənməsi. Attestasiya və qiymətləndirmə prosedurunun işlənməsi.	Standartların yerinə yetirilməsinin təhlili. Attestasiya keçirilməsi üçün qayda.

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Hazırkı dövrdə kompüter texnologiyaların tətbiq imkanları və avtomatlaşması üçün heyətin testlərdən keçməsi, seçimi və kadr qiymətləndirilməsi texnologiyası olması vacibdir. Kifayət qədər kompüter və proqram təminatı heyətin professional

qiymətləndirilməsinə imkan verən bütün mümkün testləri almalıdır. Kadr proseslərinin avtomatlaşması və kadr texnologiyaları supermarketdə aşağıdakılara imkan verir:

- supermarketin heyətinin şəxsi xarakteristikaları və işgüzar inkişaf tendensiyası və vəziyyəti haqqında obyektiv informasiyanın operativ alınmasının təminatı;
- heyət ilə iş praktikasında vacib idarəetmə qərarı qəbul etmək və öz vaxtında işləmək;
- müəssisənin işinin vacib nəticələrinə aparan kadr texnologiyaları, kadr prosesləri vəziyyətinə adekvat olaraq tətbiq etmək və müəyyən etmək.

Bundan öncəki təhlilə əsaslanaraq kadr xidmətinin işinin effektivliyinin yüksəldilməsinin əsas problemləri və işçi heyətin keyfiyyətli tərkibi-təminatının əsas səbəblərini aşağıdakı cədvəldən görə bilərik (bax.cədvəl 3.3).

Cədvəldən göründüyü kimi, supermarketdə heyətin ixtiasının yüksəldilməsinə görülməli tədbirlər imkan verəcəkdir. İndi supermarketdə professional kadr hazırlığı sisteminin iqtisadi effektivliyini hesablayaq. Professional kadr hazırlığı sisteminin effektiv qiymətləndirilməsinə 2 metodiki yanaşma var.

Cədvəl 3.3

Supermarketin heyətinin yüksəldilməsi üçün tədbirlər

Problemlər	Həll üsulları
Kadr xidmətinin rolunun azaldılması	Təşkilat daxilində kadr xidmətinin cavabdehliyi və səlahiyyəti, rolu, təşkilati statusunu yenidən müəyyən etmək.
Kadr xidmətinin fəaliyyətinin normativ hüquqi və aşağı təşkilati təminatı	Sənədləşmənin vahid tipli formasının işlənməsi (əmr, müqavilə, qrafik, anket və s.) işin reqlament və vəzifə təlimatları, şöbələr haqqında qərarın işlənməsi.
Kadr siyasətinin təşkilati təminatının olmaması	- iş planının təsdiqi; - kadr situasiyasının analiz metodunun işlənməsi; - kadr xidməti işi üzrə metodiki zamanətlərin hazırlanması.

Mənbə:Tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Birincisi, integral sosial-iqtisadi effekti (dəyər formasında ifadə olunmuş) təhsil prosesinin realizasiyası nəticəsində alınmış bu effekti şərtləndirən ümumi xərc miqdarına nisbəti ilə müəyyən edilir.

İkincisi isə, məqsəd və vəzifələri müəssisə rəhbərinin qabaqcadan qarşısına qoyduğu heyətin professional hazırlığının vəzifəsinin həllində yaranan son nəticənin alınmasının öyrənilməsi.

Birinci metodikanın tətbiqi isə sosial-iqtisadi effektin qiymətləndirilməsi (cədvəl 3.4) alınmış səmərənin hər vahidinə düşən ehtiyat və əmək sərgisi səviyyəsində ifadə olunacaq. Professional təhsil sistemi fəaliyyət göstərir.

Cədvəl 3.4

Layihənin testləmə ilə razılaşdırılmış sosial-iqtisadi effektivliyi

Tədbirlər	Sosial effekt	İqtisadi effekt
Heyətin professional hazırlıq sisteminin müəssisəyə tətbiqi	1. Bütün müəssisənin işinin nəticəsinin yaxşılaşması. 2. Öz əməyinin nəticəsinə işçilərin marağının artması. 3. İşçilərin ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsi.	1) Kadr axınının azalması. 2) Gəlirin yüksəlməsi. 3) Xərclərin azalması. Yeni işçilərin cəlb olunması. Xərclərin azaldılması. 4) Əmək məhsuldarlığı.

Mənbə: Tədqiqatçı tərəfindən tərtib olunmuşdur.

Effektivliyin belə formada qiymətləndirilməsi nəticə ölçüsü və ya vermə ölçüsünü xarakterizə edir və aparılan təhsil prosesində hər xərc vahidində alınmış səmərə formasını ifadə edir. təhsilə xərclərin dəyər qiymətləndirilməsi, adətən xüsusi bir çətinlik yaratmır.

3. Supermarketdə ciddi innovasiya yeniikləri kimi daimi alıcılar üçün diskont kartların ortaya çıxmasını adlandırı bilərik. Diskont kartlar həm alıcı, həm də satıcı üçün əlverişlidir.

Alıcı öz kartı ilə ona lazım olan əmtəəni güzəştə istənilən şəhərdə əldə edə bilər (Bu şəbəkənin istənilən şəhərdə olan supermarketindən). Qeyd etmək lazımdır ki, diskont kartlar satıcı tərəfindən kifayət qədər hiyləgər gedişdir. Alıcı biləcək ki, ona güzəşt olacaq məxsusi olaraq bu supermarketi axtaracaq. Amma indi praktiki olaraq bütün iri ticarət şəbəkəsi bu gün öz kartlarına malikdirlər. Alıcıda adətən belə bir

necə kart olur. Ona görə də menecerlər, marketoloqlar bazardakı rəqib müəssisələrin verdikləri güzəştləri, bonusları izləməlidirlər, müştərini məmnun etmək, onu daimi müştəriyə çevirmək üçün daha əlverişli variant tətbiq etməyə çalışmalıdırlar. Daimi müştərilərin köhnə kartlarının yenilərlə əvəz etmələrində daha artıq güzəşt faizi əldə etmələridir.

4. Başqa bir vacib element supermarketdə yeni texnologiya kimi reklam tablo (displayer) və elektron tablolardır. Onlar mal stellajların üzərində və təqdim olunan məhsulun nümayiş olunan reklamdır.

Məlumat terminalları stellajların yaxınlığında yerləşir və alıcıya seçilmiş mal haqqında maksimal məlumat verir; istehsalçı, onun keyfiyyəti, xarakteristikası, zəmanət müddəti, saxlama xərcləri, hazırlama üsulu və istehlak.

Analoji terminallar əmtəəni forma və rəng üzrə avtomatik qəbul edir, tanıyır, üzərinə qoyulmuş əmtəənin təsviri ekranda görünür, alışın dəyəri qiymətləndirir, hər məhsulun üzərinə mikrocip yapışdırılır. Mal irəlilədilməsi prosesinə nəzarət üçün elektron portal elektromatik hesablayır, bütün informasiyalara nəzarət edilir. bu sistemin tərkib hissəsi portaldır. Yəni bu portalda müəssisə haqqında bütün məlumatlar, iş qrafiki, treninqlər, dəyişikliklər göstərilir.

Alıcılara xidmət üçün çox da böyük olmayan kompüterdən istifadə olunur. “Şəxsi məsləhətçi” (Personal Shopping AssistantPSA) bu məhsul üçün səbətə möhkəmlənir. Kompüter alıcının bütün informasiyasını onun şəxsi kartından alır, supermarketin bütün əmtəələri haqqında məlumatlar, qiymətlər və hansı stellajda yerləşməsi də göstərilir.

Şəxsi kart alıcıya evdən sifariş etməyə, supermarketə gələrək seçimi dəyişməsi, əmtəələri tez axtarıb tapmağa, alış-verişin qiymətini ödəməyə imkan verir. Belə bir sistemin tətbiqi alıcıları cəlb edir, mal alışını daha rahat, sistemli və səmərəli edir.

Beləliklə, innovasiya texnologiyalarının tətbiqi imkan verir ki:

- radiotezlikli texnologiyaların mal satışı prosesinin effektivliyi artsın, xərcləri optimallaşdırır, müəssisənin rəqabət qabiliyyətini artırır (25%);

- əmtəə və xidmət haqqında məlumat həcmi imkanları ilə alıcının maksimal səviyyədə təmin edir;

- qulluqçuların işinin məhsuldarlığını 15% artırır;

- maliyyə iqtisadi fəaliyyət göstəricilərini 15% yüksəldir;

- gəliri 20-25% artırır.

İnnovasiyaların həyata keçirilməsinə daxili nəzarət. İnnovasiya proyektinin müvəffəqiyyətlə realizasiyasının vacib şərti innovasiya fəaliyyətinin subyektləri – rəhbərlik; təsərrüfat subyektlərinin sahibəri tərəfindən innovasiyaya daxili nəzarətin həyata keçirilməsidir.

Layihə gərək müşahidə və idarəoluna bilən olmalıdır. Müşahidə dedikdə ayrılmış bir neçə xarakteristika üzrə layihənin yerinə yetirilməsi gedişində nəzarət innovasiya texnologiyalarının tətbiqi üzrə investor və müəssisənin rəhbəri tərəfindən həyata keçirilir.

Nəticə

Müasir şəraitdə elmi-texniki inkişafın uğurlu inkişafında, müəssisələrin fəaliyyətini innovasiyalarsız, investisiyalarsız düşünmək qeyri-mümkündür. Bazar daim yeniliyin kəmiyyət və keyfiyyət tələblərini önə çıxarır.

İnnovasiya altında texnologiya və proseslərin məhsulun təkmilləşməsi və ya yeni istehsalın mənimsənilməsi başa düşülür.İnnovasiyaları aşağıdakı kimi təsnifləşdirirlər:

- texnoloji innovasiyalar, istehsal innovasiyaları, ticarət innovasiyaları, sosial innovasiyaları, idarəetmə innovasiyaları.

İnnovasiyalar radikal ola bilər. Bu müəssisənin biznes layihəsinin, xəttinin köklü yeniləşməsini özündə əks etdirəndə baş verir.

İnnovasiyalar ayrıca bir müəssisənin innovasiyalı olması o qədər də vacib deyil, amma əsas odur ki, biznes lisenziyası onların elementləri pioner olsunlar. Pioner innovativ yeniliklərə çox vaxt ixtiralar lisenziyaların verilməsi ilə, injiniring (dəst sosial texnoloji avadanlığın həm də digər əsaslı formada hau-hauların qəbul olunmasıdır. İnnovasiya prosesi özündə yaradıcı yenilikləri, o cümlədən sosial ideyaya çevrilmiş ideya, elmi açılışın köməyi ilə vasitə və prosedurları özünə birləşdirir.

Yenilik innovasiya prosesinin nəticəsidir. İnnovasiya prosesi sadəcə olaraq şəraitin, məzmunun, vasitə və metodların məcmusu deyil, o həm də yeniliyə malik olur;

- həm hissəvi, həm də bütünlükdə bu proseslərin effektivliyinin yüksəldilməsinə potensial olaraq sahib olsun;

- yeniliyin tətbiqi və vasitələri uzun müddətli faydalı effekt verməyə qadir olmalıdır.

Real innovasiya prosesi müəssisədə çox mürəkkəb struktura malikdir. Çox vaxt onlar innovasiya dövrlərinə nisbətən, yeniliyin sayı üzrə bir neçəsindən formalaşır.

Innovasiya fəaliyyəti ənənəvi istehsal fəaliyyətindən fərqləndirən onun xarakterik prinsipləridir:

- uğurlu innovasiyalardan az faiz, bununla bərabər uğurlu innovasiya həm öz xərclərinin, həm də uğursuz ideyalarda kompensasiya edir;
- ənənəvi istehsal fəaliyyəti ilə məşğul olan bölmələrin maliyyə göstəricilərinin pisləşməsindən qaçmaq üçün ayrıca büdcə lazımdır;
- ənənəvi innovasiya fəaliyyətindən fərqli qiymətləndirmənin innovasiyalı fəaliyyətə tətbiq olunması;
- yeni üzərində iş üçün ehtiyatları azaltmaq üçün imkan verir ki, köhnəni planlı və sistemlik likvidasiya etsin;
- uzunmüddətli bir vaxt ərzində investisiyalar və sərfiyyat xərclərinə görə nəticələrdən əks əlaqənin olmaması;
- işlərin ixtisar olması anının düzgün seçilməsi.

Yüksək effektivli yeni texnologiyaların çox da yüksək olmayan yeni texnologiyaların çox yüksək effekti tətbiqi aşağıdakı nəticələri verir:

- əl əməyinin ixtisar olunması və əmək şərtlərinin yaxşılaşdırılması;
- fasiləsiz və stabil istehsal, satış prosesinin təminatı istehsal vaxt sərfinin azaldılması;
- əmək tutumunun və mal vahidinə düşən xərclərin azaldılması;
- avadanlıqlardan effektiv istifadənin yüksəldilməsi;
- kommersiya əsasında başqa təsnifatların innovasiyalarının diffuziyası.

Bu supermarket əsas diqqəti biznesin əməliyyat göstəricilərinin effektivliyinin yaxşılaşmasına yönəldilir. Eyni zamanda mal dövriyyəsi sistemini təkmilləşdirməyə önəm verir. Bunun üçün 50 min m² –dən artıq anbar sahəsindən ibarət yeni bölüşdürücü sistem hesabına, yeni informasiya sisteminin yaradılması ilə böyük uğurlara imza atmışdır. Supermarketin rəhbərliyi ən müxtəlif alıcıların alıcı üstünlüklərini hesaba almağa çalışırlar. Bu məqsədlə ən çox müxtəlif qiymət yanaşması metodundan da istifadə edirlər.

Supermarketdə göstərilən kompleks müasir xidmət də az əhəmiyyət kəsb etmir. Bu mercandayrinq fəaliyyəti nöqtəyi-nəzərindən də əhəmiyyətlidir.

Supermarketdə çörək bişirilir və isti-isti rəflərə verilir. Akvariumda balıq satışı da həyata keçirilir.

Supermarketdə xətti planlaşmadan istifadə olunur. Bu tip planlaşma belə böyük supermarketlərin daxili planirovkasında uğurlu hesab olunur. Bu tip qeyd olunan amillər müəssisənin innovasiya fəaliyyətinə müsbət təsir göstərir. Innovasiyaların tətbiqi üzrə layihənin tətbiqində ticarət müəssisələrində innovasiyaların tətbiqi prinsiplərini nəzərə almaq lazımdır. Bu innovasiyaların tətbiqinin əsas məqsədi şəbəkənin gələcək inkişafına yol açır.

Innovasiya layihəsinin reallaşması ticarət şəbəkəsinə investisiya qoyuluşu ilə bağlıdır.

Supermarketdə innovasiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və gəlirlərin yüksəldilməsi üçün aşağıdakı innovasiyaları tətbiq etmək lazımdır.

1. Kompüterləşmiş arabalardan (Media Cart) və Microsoft Atlas texnologiyalarına əsaslanan reklam informasiya sistemindən istifadə edilməsi.

2. Heyətlə işə yeni tələbləri ortaya çıxaran müasir informasiya texnologiyalarının tətbiqi .

3. Daimi müştərilərə diskont kartların tətbiqi.

4. Elektron reklam displeyinin məlumat terminallarının tətbiqi.

Beləliklə, informasiya texnologiyalarının tətbiqi

- satış prosesinin effektivliyini yüksəltmək tədavül xərclərini optimallaşdırılmasına ;
- təşkilatın rəqabətqabiliyyətini naqilsiz radiotezlikli texnologiyalardan istifadə edərək 25% yüksəltməsinə;
- alıcılara mal və xidmətlər haqqında maksimum səviyyədə məlumat verilməsinə;
- işçilərin əməyin nəticəsinin 15%-ə qədər yüksəldilməsinə;
- maliyyə-iqtisadi fəaliyyətinin göstəricilərinin 15%-ə qədər yüksəlməsinə;

- gəliri 20-25%-ə qədər yüksəldilməsinə imkan verir

Layihə gərək müşahidə olunan və idarə oluna bilən olsun. Belə ki, müşahidəçilik dedikdə layihənin yerinə yetirilməsi gedişində nəzarət edilməsi mümkün olan bir neçə xarakteristika başa düşülür.

İnnovasiya texnologiyalarının tətbiqinə nəzarəti həm investor ,həm də müəssisənin rəhbəri həyata keçirir.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat

1. A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. Innovasiya siyasəti. Bakı, 2013. 160.s.
2. A.H.Tağıyev. Innovasiya. Bakı, 2012.68 s.
3. M.C.Atakısıyev, Q.S.Suleymanov. Inovasiya menecmentı. Bakı, 2004. 136 s.
4. K. Ş. Eyyubov. Bıznesın əsasları(mühazirə mətnləri).Bakı, 2012. 79 s.
5. A. B. Abbasov. Bıznesın təşkili ıdarə edilməsi əsasları, Bakı, 2011.464 s.
6. V. M. Nıftullayev. Sahıbkarlığın əsasları, Bakı, 2002.697 s
7. Акмаева Д.С. Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий торговли // Теория и практика общественного развития. - 2012. - №7.
8. Баранчеев В. П. Управление инновациями: учебник. – М.: Юрайт , 2011. - 711 с.
9. Барышева А. В. Инновации: учебное пособие. – М.: Дашков и К° , 2010. - 380 с.
10. Белокрылова О. С. Теория инновационной экономики: учебник. – Ростов н/Д.:Феникс , 2009. - 376 с.
11. Завлина П.Н., Казанцева А.К. Инновационный менеджмент. - СПб.: Питер, 2010 - 397 с.
12. Зинов В. Г. Менеджмент инноваций: кадровое обеспечение. – М.: Дело, 2012. - 495 с.
- 13.. Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М. Инновационный менеджмент. - М.: Прогресс, 2011 - 411 с.
- 14.Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития. / Под.ред. Кобачкова А.Б. - М.: ЮНИТИ, 2011 - 316 с.
- 15.Инновационный менеджмент: учебник. / Под.ред. Иванова А.А. – М.: Вузовский учебник, 2009. - 463 с.
- 16.Кавтарадзе Л. Инновации в современной розничной торговле // Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. - 2010. - № 3. - С. 170–173.

- 17.Ковалев Н. Р. Инновационный менеджмент: учеб.для вузов. - Екатеринбург : Уральского гос. экономического ун-та, 2010. - 257 с.
- 18.Комаров В. Инновации в современной торговле // Российская торговля. - 2008. - № 6. - С. 10–13.
- 19.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. - С-Пб.: Наука, 2011. - 234 с.
- 20.Миронов М.Г, Замедлина Е.А.. Финансовый менеджмент: Учебное пособие. - М.: Экзамен, 2011. - 224 с.
- 21.Митина Н.Н. Инновационный процесс как фактор развития социально – экономических систем.– Воронеж: Изд-во Научная книга, 2011. – 298 с.
22. Переходов В. Н. Основы управления инновационной деятельностью. – М.: Инфра-М, 2012. – 221 с.
- 23.Розничная торговля FMCG России. Итоги 2011 года. Прогноз до 2015 года [Электронный ресурс] / Информационное агентства «INFOLine». Режим доступа: <http://marketing.rbc.ua/file.php?id=4414>. - Загл. с экрана.
25. Уткин Э.А. Стратегическое планирование: Учебник. - М.: Тандем, 2012. - 438 с.
26. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. - М.: Бизнес-школа, 2012. - 640 с.
- 27.Хотяшова О.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008. – 456 с.
- 28.Шарф А. Роль инноваций в деятельности современных торговых организаций // Ресурсы, Информация, Снабже-ние, Конкуренция. - 2010. - № 4. - С. 88–90.
29. Янковский К. П. Организация инвестиционной и инновационной деятельности :учеб. пособие - СПб.: Питер, 2011. - 448 с
- 30.Fischer, M. M. The innovation process and network activities of manufacturing firms / M. M.

31. Oerlemans, L. A. G. Innovation and proximity / L. A. G. Oerlemans, M. T. H. Mees, F. W. M. Moekema // Industrial Networks and Proximity / eds. M. B. Green, R. B. McNaughton. - Aldershot : Ashgate, 2000. - P. 17-47.
32. Ohmae, K. The end of the nation state / K. Ohmae. - N. Y. : Free Press, 1995.
33. Simmie, J. Innovation and urban regions as national and international nodes for the transfer and sharing of knowledge / J. Simmie // Regional Studies. – 2003. – Vol. 37, № 6-7. – P. 607-620.
34. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/69883/1/MPRA_paper_69883.pdf%7D
35. “Araz” supermarketlər zəncirinin məlumatları

РЕЗЮМЕ

Актуальность темы. Как известно, ныне торговый рынок ускоренно развивается, в результате чего инновации превращаются в основной элемент торговой организации. Факторы производства достигаются путем изменения характеристик продукта на темпы и масштабы распространения инноваций. Производственные характеристики сферы, выпускающей новое оборудование, оказывают существенное влияние на темпы распространения новой технологии.

Конкурентоспособность предприятия, которая производит новую технику, влияет на темп роста инноваций, а также репутацию хозяйственной системы, степень стандартизации технологий, вертикальную координацию, долю расходов исследований и деятельность по освоению новой техники.

Основной задачей инноваций в коммерческом предприятии является обеспечение торгового процесса в целом, товаропродвижения, высокого качества торгового обслуживания и процессов купли-продажи.

Развитие торгового процесса, торговой сферы, торгового оборудования, технических средств, программной продукции, а также снижение расходов, повышение производительности труда и эффективности предприятия в целом обусловили важность внедрения инноваций в нем. Все вышеперечисленные факты свидетельствуют об актуальности выбранной темы.

Объект исследования. Сеть супермаркетов Bizim market.

Предмет исследования. Инновационная деятельность супермаркета Bizimmarket.

Основная цель работы. Исследование эффективности внедрения инноваций в торговой сети Bizimmarket.

Для достижения поставленной цели определены нижеследующие задачи:

-Исследовать особенности развития инноваций в розничной торговой сети;

- На примере супермаркета Bizim market проанализировать эффективность внедрения инноваций в организации розничной торговой сети.

Метод исследования: научно-литературный истатистические методы, а также методы системного анализа, исследования операций и обобщения.

Информационные источники: статистические данные, научные труды отечественных и зарубежных ученых, опубликованные статьи, сведения, взятые из интернет-сайтов, информация супермаркета Bizimmarket и устав предприятия.

На основе материалов диссертации были изданы две научные статьи.

SUMMARY

Actuality theme. It is evident that the trading market is sluggish, and consequently, the inferiority of the innovation breaks down into the basic organizational unit. Factors of production are becoming more and more characteristic of the product and the scale of the expansion of innovations.\

The competitive edge of the enterprise, as it creates a new technician, is based on innovation in innovations, as well as reputation of the business system, the standardization of technology, vertical coordination, exploration and operation of new technologies.

The main task of innovation in a commercial enterprise is to secure the sale of goods in the whole industry, commodity exploration, high-quality procurement and process procurement.

The process of trading, trading, trading, technical equipment, software products, as well as business incentives, effectiveness and productivity in the whole industry have been highlighted in the process of innovation in Germany. All of the miraculous facts reveal the actuality of the selected subjects. Object research. Shop supermarketBusiness market. The subject is research. Innovative activity in the supermarket Our market.

Basic workshop. Investigation of the effectiveness of innovation in the Bizmarket network.

For the purposes of this section, the following tasks have been defined:

- Enhance the innovation of innovations in a purely trading network;
- Take advantage of the Bizmarket supermarket to analyze the effectiveness of innovation in the organization of the retail network.

Method of research: science-historiographical methods, as well as systematic analysis, research operations and research.

Innovation sources: statistical data, research work, home and education, published articles, links, websites, information, supermarket Bizmarket и устав предприятия.

Dissertation of the material based on two scientific articles

REFERAT

Mövzunun aktuallığı. Hazırkı dövrdə ticarət bazarı , kommersiya fəaliyyəti çox sürətli inkişaf edir. Kommersiya biznesi sahəsində alqı –satqı proseslərini həyata keçirilir. Son müştəri ilə ən çox üz-üzə qalan, onların məmnuniyyətinin qazanılmasında ən çox rolu olan bu sahə daha çox diqqət tələb edir. Belə bir şəraitdə innovasiya kommersiya müəssisəsinin əsas elementinə çevrilir. Alqı satqı faktorlarının yeniliyin yayılması tempinə və masştabına həyata keçirilən kommersiya fəaliyyətin xarakteristikalarının dəyişdirilməsinə uyğunlaşdırmaq yolu ilə nail olunur.

Yeni avadanlıq tətbiq edilən sahənin xarakteristikaları yeni texnologiyanın yayılması tempinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Kommersiya müəssisənin rəqabət qabiliyyətliliyi, yeniliyin tətbiqinə ,onun artım tempinə təsir göstərir. Eyni zamanda kommersiya müəssisəsinin reputasiyası, texnologiyanın standartlaşma dərəcəsi, şaquli koordinasiya, tədqiqat və işləmlərin xərc payı və yeni texnikanın mənimsənilməsi üzrə işə də innovasiyalara öz təsirini göstərir.

Bildiyimiz kimi kommersiya fəaliyyətinə onun məzmununa , mahiyyətinə xammal ehtiyatlarının və əmtəələrin sənaye müəssisələrindən alınması, topdansatış vasitəçiləri ilə və başqa kommersiya müəssisələri ilə müqavilələrin bağlanması ,əmtəələrin kommersiya müəssisələri tərəfindən alınması, əmtəə siyasətinin planlaşdırılması, onların lazımı məkanlara çatdırılması, onların satışının təşkili , bu prosesdə ən mükəmməl satış üsullarının seçilməsi, kommersiya fəaliyyətində ən uyğun partnyorların seçilməsi, əmtəələrin topdan satışının, kommersiya vasitəçiliyininən uyğun şəkildə təşkil edilməsi məsələləri daxildir.

İnnovasiya prosesləri ölkə iqtisadiyyatının hər bir sahəsində vacibdir. İnnovasiyalar inkişaf prosesinin mühərrikləri hesab olunurlar . Yeni texnologiyaların göstəyi xidmət alqı-satqı prosesinin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə səbəb olur. Belə ki, ticarət şəbəkəsi ,kommersiya biznesi iqtisadiyyatın əsas öndə gedən sahələrindən biridir.

Kommersiya biznesindəki bütün yeniliklər, əlbəttə ki, ticarət, kommersiya əməliyyatlarını yeniləşdirə biləcək innovasiyaların əksəriyyəti pərakəndə ticarətdə tətbiq olunur. Kommersiya müəssisəsinin ən vacib innovasiya tərkibi ticarət texnologiyalarının təkmilləşdirilməsidir. Bu ticarət proseslərinin ən rəasional üsullarının konkret təsərrüfat şəraitinə uyğun olaraq həyata keçirilməsini təmin edən bütün işlərin cəmini özündə əks etdirir.

Kommersiya müəssisəsində innovasiyaların əsas vəzifəsi – bütönlükdə ticarət prosesini, mal irəliləməsini, ticarət xidmətini alqı-satqı proseslərinin yüksək keyfiyyətini təmin etməkdir.

Ticarət prosesindən, ticarət sahəsini, ticarət avadanlıqlarını, texniki vasitələri, proqram məhsullarını, eləcə də əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, xərclərin azaldılması, bütövlükdə müəssisələrin effektivliyinin yüksəldilməsi kommersiya müəssisəsində yeni texnologiyaların ,innovasiyaların tətbiqini vacib edən amillərdir.

Bütün yuxarıda söylənənlər göstərir ki, seçilmiş mövzu bu gün üçün çox aktualdır.

Tədqiqat obyektı – “Araz” supermarketlər şəbəkəsidir.

Tədqiqatın predmeti – “Araz” supermarketinin innovasiya fəaliyyətinin hazırkı vəziyyətinin təhlili və onun yeniliklərdən perspektiv istifadə etmək imkanlarını aşkara çıxarmaqdan ibarətdir..

İşin əsas məqsədi və vəzifələri – “Araz” supermarketlər şəbəkəsində innovasiyaların tətbiqinin səmərəliliyinin təhlil olunmasıdır.

Qarşıda qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- kommersiya müəssisəsində innovasiyaların tətbiqinin nəzəri aspektləri, o cümlədən kommersiya fəaliyyətində innovasiyaların təsnifatı, mahiyyəti, kommersiyada innovasiyaların idarə edilməsi metodları, kommersiya fəaliyyətində innovasiyaların effektivliyinin qiymətləndirilmə metodları öyrənilməsi;
- pərakəndə ticarət şəbəkəsində innovasiyaların inkişaf xüsusiyyətlərini araşdırmaq;

- pərakəndə şəbəkənin innovasiyaların tətbiqinin effektivliyi təhlil edilməsi, o cümlədən bu müəssisənin təşkilati iqtisadi xarakteristikası, müəssisənin kommersiya və innovasiya fəaliyyəti təhlil olunması , eyni zamanda tətbiq olunan innovasiyaların səmərəliliyinin müəyyən edilməsi ;

- “Araz ” supermarketinin misalında pərakəndə ticarət şəbəkəsinin təşkilində innovasiyaların tətbiqi effektivliyini təhlil etmək;

- kommersiya müəssisəsində bu proseslərin nəticələri və onların təkmilləşməsi istiqamətləri müəyyən etmək.

Tədqiqatın metodu və informasiya mənbələri .Tədqiqatın metodu elmi ədəbiyyat metodu, sistemli təhlil və əməliyyatların tədqiqi metodu, statistik metod, ümumiləşmə, müqayisə metodlarından istifadə edilmişdir.

İnformasiya mənbələri: statistik məlumatlar, yerli və xarici alimlərin elmi əsərləri, nəşr olunmuş məqalələr, “Araz” supermarketinin məlumatları, internet saytlarından alınan məlumatlar, müəssisənin nizamnaməsi.

Tədqiqatın elmi yeniliyi . Aparılan tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- kommersiya müəssisəsində innovasiyaların tətbiqinin nəzəri aspektləri araşdırılmışdır;

- pərakəndə ticarət şəbəkəsində innovasiyaların inkişaf xüsusiyyətlərini araşdırmışdır;

- pərakəndə şəbəkənin innovasiyaların tətbiqinin effektivliyi təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti. Tədqiqatın təcrübi əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, onun əsas müddəaları kommersiya sahəsində innovasiyaların təşkili üzrə kompleks sahə proqramları, təşkilati-texniki və iqtisadi tədbirlər planının işlənilib hazırlanmasında və həyata keçirilməsində, eləcə də kommersiya müəssisəsində mövcud mikro sisteminin təkmilləşdirilməsi istiqamətində əhəmiyyətli rol oynaya bilər. Tədqiqatın əsas nəticələrindən”Araz” supermarketlər şəbəkəsi ,həmdə digər supermarketlər istifadə edilə bilər.

Dissertasiyanın materialları əsasında iki elmi məqalə çap edilmişdir.

Dissertasiya işi 3 fəsildən 7 paraqraftan ibarət yazılmışdır. Birinci fəsildə kommersiya müəssisəsində innovasiyaların tətbiqinin nəzəri aspektləri, o cümlədən kommersiya fəaliyyətində innovasiyaların təsnifatı, mahiyyəti, kommersiyada innovasiyaların idarə edilməsi metodları, kommersiya fəaliyyətində innovasiyaların effektivliyinin qiymətləndirilmə metodları öyrənilmişdir.

İkinci fəsildə “Araz” supermarket pərakəndə şəbəkəsinə innovasiyaların tətbiqinin effektivliyi təhlil edilmişdir, o cümlədən bu müəssisənin təşkilati iqtisadi xarakteristikası, müəssisənin kommersiya və innovasiya fəaliyyəti təhlil olunmuşdur, eyni zamanda tətbiq olunan innovasiyaların səmərəliliyinin müəyyən edilməsi həyata keçirilmişdir.

Üçüncü fəsildə kommersiya müəssisəsində bu proseslərin nəticələri və onların təkmilləşməsi istiqamətləri müəyyən edilmişdir.