

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

Əlyazması hüququnda

Məmmədli Əli Məhəmməd oğlu

“Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə yeni məhsul istehsalında layihələrin maliyyələşdirilməsi təhlili”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı 060409 “Biznesin idarəedilməsi”

Elmi rəhbər:

Dos.i.f.d. Hüseynli A.T.

Magistr proqramının rəhbəri:

i.f.d., b/m. Şükürova A.S.

Kafedra müdiri

dos. i.e.n Əliyev.M.Ə.

BAKİ – 2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ

I. Fəsil. Yeni məhsul istehsalı anlayışı onun maliyyələşdirilməsinin nəzəri aspektləri

1.1. Yeni məhsulun istehsalı və onun əsas komponentləri

1.2. Yeni məhsul istehsalının təşkilində əsas konsepsiyaların müqayisəli təhlili

II Fəsil. Yeni məhsul layihələrinin maliyyələşməsinin müasir vəziyyəti

2.1. Yeni məhsul layihələrinin maliyyələşməsinin iqtisadi əsaslandırılması

2.2. Yeni məhsul layihələrinin sığortalanması mexanizminin qiymətləndirilməsi

Fəsil 3.İnnovasiya layihələrinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

3.1. İnnovasiya layihələrinin riskdən asılılığının azaldılması

3.2. Yeni məhsulun marketingində istifadə edilən mexanizmlər

NƏTİCƏ

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Müəssisələrdə yenilikçilik prosesinin həyata keçirilməsi üçün innovasiya strategiyasının müəyyənləşdirilməsi, strateji planlama aparılması, innovativ layihə işlənilib hazırlanması və onun reallaşdırılması fəaliyyətləri gərəklidir.

İnnovasiya strategiyası – mövcud olan spesifik mənbələr və həmçinin borclardan əldə edilən maliyyələşmə vəsaitlərinin var olması situasiyasında uzunmüddətli dövr üçün yeni, perspektivli və innovativ variantların seçilməsidir və inkişafıdır. Strategiya qurulan zaman müasir standartlara və mövcud şəraitə uyğun olan məhsul və ya xidmət növü müəyyənləşdirilir və istehsalının məqsədəuyğunluğu nəzərə alınır, daha sonra isə sadalananlara uyğun innovasiya layihələri tapıb onların hazırlanması və istifadə olunacaq yönləri müəyyən edilir.

İnnovasiya layihələrinin hazırlanıb işlənməsi və dəyərləndirilməsi Azərbaycan Respublikasında təzə artım strategiyası reallaşdırılır. Sözügedən strategiyanın əsas məqsədi respublikada yüksək və müntəzəm bir iqtisadi artıma, sosial və iqtisadi rifahın əldə edilməsi və iqtisadiyyatın böyüməsidir. Bu səbəbdən də hazırki dövrdə məqsədə çatmaq üçün edilməli olan bəzi vəzifələr vardır ki, bunlara təbii ehtiyat amilindən asılılığın aşağı salınması, qeyri-neft sahəsində yuxarı artım tempinin davamlılığı, iqtisadiyyatda yenilikçiliyin tətbiq olunmasının artırılmasıdır. Bu vəzifələrin həyata keçirilməsində informasiya və kommunikasiya texnologiyaları (İKT) sahəsinin əsas rolu və perspektivi ön planda yer almışdır. Rəhbərlik tərəfindən isə ölkədə İKT sferasına aid müəyyən vəzifələr yaradılmışdır. Bunun başlıca məqsədi isə innovativ istiqamətli və elmə əsaslı yaranan yeni iqtisadiyyat hesabına sürətli iqtisadi artım və davamlı tərəqqiyə çatmaqdır. İnnovasiya yönümlü bir iqtisadiyyatın qurulması və Azərbaycanda

perspektivli inkişafın təmin olunması əvvəla təhsil, bilik və İKT-nin bir-biri ilə qarşılıqlı şəkildə inkişaf qət edilməsindən ibarətdir.

Dissertasiya işində yeni məhsul və ya innovativ məhsulun yaradılmasının zəruriliyi vurğulanır və onun əsas konsepsiyaları izah edilir.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Dissertasiya işinin obyektini yeni məhsul yaradılması zamanı nəzərə alınan konsepsiyalar və yeni məhsul layihələrinin sığortalanması mexanizminin dəyərləndirilməsi təşkil edir. Tədqiqatın predmetini isə istehsalılla məşğul olan təsərrüfat tipli subyektlər təşkil edir.

Dissertasiya işinin məqsədi və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi yeni məhsul istehsal edən şirkətlərin maliyyələşdirilməsi məsələlərini təhlil etmək və kiçik və orta sahibkarlıqla məşğul olan müəssisələr üçün yeni məhsul istehsalı və dəyərləndirilməsi üçün tövsiyələr verməkdir. Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuşdu.

- Yeni məhsulla bağlı əsas komponentlər təhlil edilmişdir;
- Yeni məhsul istehsalının təşkilində əsas konsepsiyalar müəyyən edilmişdir;
- Yeni məhsul layihələrinin maliyyələşməsi iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmışdır;
- Yeni məhsul layihələrinin sığortalanması mexanizmi qiymətləndirilmişdir;
- Yeni məhsulun marketinqində istifadə edilən mexanizmlər təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını müxtəlif iqtisadi məktəblərə aid xarici müəlliflərin əsas işləri, MDB və digər postsosialist ölkələrdə iqtisadiyyatçı alimlərinin tədqiqatları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanları, hökumətin qərar və sərəncamları, Milli Məclisin qanunvericilik aktları, aparıcı Azərbaycan alimlərinin innovasiya ilə bağlı siyasəti, layihələri və prosesi sahəsində elmi əsərləri təşkil edir.

Dissertasiya işinin informasiya bazasını Əldə edilmiş nəticələrin elmi yeniliyi aşağıda sıralanmışdır:

- yeni məhsul anlayışı təhlil edilmişdir
- yeni məhsula çəkilən xərclərin şirkət daxilində təhlili həyata keçirilmişdir.
- Azərbaycan Respublikasının Strateji Yol Xəritəsində kiçik və orta sahibkarlığın inkişafında innovativ məhsulların əhəmiyyəti təhlil edilmişdir.

İşin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Fəsil 1. Yeni məhsul istehsalı anlayışı onun maliyyələşdirilməsinin nəzəri aspektləri

1.1. Yeni məhsulun istehsalı və onun əsas komponentləri

Biznes fəaliyyətinin davamlılığı məhsul istehsalını və bazarlara təqdim etməyi tələb edir. Müxtəlif səbəblərlə məhsul növündə dəyişikliklər lazım olmaqla yanaşı müəssisələr doğru zaman və qərarlarla yeni məhsulları tərkibinə qatmaq məcburiyyətindədirlər. Ümumiyyətlə, bu yeni məhsullar iki formada, daxili inkişaf və ya xarici mənbələr vasitəsi ilə əldə olunur. Daxili inkişaf müəssisələrin öz fəaliyyəti nəticəsində əldə edilir, başqa bir müəssisənin məhsul mülkiyyətinin və ya marketing hüquqlarının əldə edilməsi xarici mənbələrdən yeni məhsul əldə edilməsidir. Xarici mənbələrdən əldə edilmə yolu ilə əldə edilən məhsul müəssisə üçün yeni ola bilər, bazar üçün yeni olmaya bilər. Xarici mənbədən yeni məhsulun alınması da məhsulun alınması kimi müəyyən edilə bilər. Məhsulu alan müəssisə məhsula dəyişiklik etmədən istehsalını davam etdirə bilər ya da bu məhsulda bəzi dəyişikliklər edə bilər. Bəzi hallarda isə müəssisələr, ümumiyyətlə beynəlxalq bazarlara girərkən, xarici qaynaq olaraq istifadə etdiyi müəssisənin yalnız müəyyən bir markasını satın almaqdadırlar. Bu vəziyyət istisna olmaqla, məhsul dəyişikliyinə tərəfdaşlıq təşəbbüsləri, müqavilələr deyilə bilər. Strateji tərəfdaşlıq, strateji ittifaqlar, ortaq təşəbbüslər və lisenziya razılaşmaları olaraq görülən bu mexanizmlər fərqliliklər göstərməsinə baxmayaraq, biznes və ya bazar üçün yeni olan məhsulların istehsalına və ya satışa çıxarılması mühit təmin etməkdədir .

Müəssisələr daxili məhsuldarlıqla yeni məhsul əldə etmək üçün yol seçdikdə, məhsulun müəssisədə istehsalını həyata keçirilməsi ilə əlaqədar məhsulu işə başlayacaqlar. Ətraf mühit faktorlarının da təsirli olduğu bu prosesdə istehsalın her

hansısa bir mərhələsində digər müəssisələrlə əməkdaşlıq edə bilər. Məsələn, məhsullar dizayn, məhsul testi və s. baxımından digər müəssisələrlə əməkdaşlıq edə bilər. Ümumiyyətlə, müəssisələr yeni məhsulların daxili inkişafı prosesi üçün digər müəssisələrlə danışıqlar apara bilərlər. Daxili inkişaf vasitəsilə yeni məhsulların tətbiqi, xarici xidmətlərdən istifadə etməklə daha riskli bir seçimdir. Bu prosesi mütəxəssis müəssisələr və ya şəxslərlə edilən müqavilələrlə daha az riskli etməyə çalışarkən hələ də bütün riskləri daşıyır. Bu prosesdə, məhsulun bütün mərhələləri ilə məşğul olan biznes inkişaf prosesi uğursuz olarsa, ciddi xərclərə səbəb ola bilər. Xarici mənbələrdə bazar üçün yeni olmayan, ancaq biznes üçün yeni olan bir məhsul yeni bir məhsul kimi əldə edildikdə, məhsul bazarda müştəriyə malik olan və satılan məhsul mövqeyində olacaqdır. Bu, müəssisənin uğursuzluq riskini azaldır. Bundan əlavə, müəssisələr daxili məhsullar və xarici resursları birgə yeni məhsul satınlarmalarında istifadə edə bilərlər. Bu yanaşmanın mənfi nəticələrin azaldılması və işin zərərin qarşısını ala biləcəyi deyilə bilər .

Müəssisələr müxtəlif səbəblərlə istehsalını etdiyi məhsul çeşidində dəyişiklik etmək və məhsul müxtəlifliyini dəyişdirmə ehtiyacı hiss edirlər. Ümumiyyətlə müxtəlif ekoloji daxili və xarici amillərin səbəb olduğu bu dəyişim

klikdə,biznesin idarə edilməsi, marketinq, istehsal və araşdırma inkişaf fəaliyyəti dəyişən ətraf mühit tələblərini istifadə edərək ən uyğun zamanda və müddətdə məhsul tərkibində dəyişikliyi həyata keçirmək məcburiyyətindədir.Ümumi olaraq bir müəssisənin məhsul tərkibində dəyişiklik etməsini tələb edən səbəblər.

- ☐ Tələbdəki dəyişikliklər,
- ☐ Rəqabət,
- ☐ İstehsal imkanları və həcmi,
- ☐ Marketinq bacarığı,
- ☐ Maliyyə vəziyyəti.

Tələb edilən dəyişikliklər: İstehlakçı tələbi müəssisələrin istehsal etdiyi məhsulun çeşidində böyük rol oynayır. Hədəf bazarda İstehlakçıların arzuları, istehlak strukturunda dəyişikliklər, satın alma gücü və s. tələbdəki dəyişiklərin səbəbləridir. Bundan əlavə, satınalma gücü, istehlakçı yaş qrupu, keyfiyyətli məhsullara olan tələbat və istehlakçıları satın alma vərdişləri də dəyişən tələblərdir.

Rəqabət: Bir bazarda, eyni məhsulları təqdim edən birdən çox istehsalçının mövcudluğu müəssisələri bir-birlərinə üstünlük təmin etmək məqsədiylə məhsul fərqliləşdirmə yoluna aparan səbəblərdəndir. Məhsul çeşidində edəcəyi dəyişikliklə, müəssisə, bazar payını genişlədib rəqiblərinə üstünlük təmin edəcəkdir.

İstehsalat imkanları və həcmi: Müəssisələr öz imkanlarını tam istifadə edərək məhsullarına yeni məhsullar əlavə edə bilirlər. Başqa sözlə, müəssisələr işlədilmiş potensialı, bilik və təcrübəsi kimi resursları qiymətləndirməlidir; resursları effektiv və səmərəli istifadə etmək üçün məhsulun çeşidinə yeni məhsullar əlavə edə bilirlər.

Marketinq imkanları: Müəssisələr mövcud olduqları bazarlarda bazar payını genişləndirmək və bazarda hakim olmaq arzusu ilə təşkilata yeni məhsullar əlavə etmək istəyə bilirlər. Bundan əlavə, müəssisələrin yerləşdiyi bazarlardan başqa yeni bazarlara çıxmaq istəyi ilə yeni məhsullara çıxı bilirlər.

Maliyyə imkanları: Bir şirkətin sahib olduğu maliyyə aktivləri şirkətlərin məhsullarının çeşidində dəyişiklik etməyə istiqamətləndirən bir başqa səbəblərdəndir. Fəaliyyət göstərdiyi ölkənin iqtisadiyyatında durğunluq və daralma dövründə müəssisələr öz məhsullarını dəyişə bilirlər. Belə dövrlərdə müəssisələr bazara təqdim etdikləri yüksək xərcli, qatqı payı aşağı məhsullardan imtina edə bilər və ya müxtəlifliyi artıraraq riski yaymaq üçün yola çıxı bilirlər.

Ümumiyyətlə, müəssisələr, müxtəlif məhsul çeşidinə yeni birdən çox məhsula malikdirlər. Gərək müxtəlif bazarlara xitab etmək, istərsə də riski dağıtmaq məqsədilə apardıqları bu şaxələndirmənin səbəbi müəssisənin gələcəyini tək bir məhsula bağlamayacaq olmasıdır. Digər tərəfdən, bir məhsul çeşidi tərkibində yer alan məhsullar fərqli həyat axarı müddətlərinə malik olur və bu həyat axarı müddətlərinin müxtəlif dövrlərində yer alırlar. Məsələn, müəssisənin məhsul çeşidində bir məhsul azalma mərhələsində yer alarkən, digər məhsul giriş, böyümə və ya yetkinlik mərhələlərində olur. Bu vəziyyət müəssisə varlığının davam etdirməsi üçün məhsul çeşidinin əhəmiyyətini ifadə edir. Müəssisələr məhsul çeşidində həyat axarını tamamlayan məhsulları yenilənmə üsuluna keçərək öz həyat dövrünü uzatmağa qadirdirlər. Bununla əlavə müəssisələr həyat axarını tamamlayan məhsulun istehsalından imtina edərək tamamilə yeni məhsullarla müəssisədə istehsalını təmin edirlər.

Günümüzün istehsal mühitində müəssisələr birdən çox məhsul istehsalını və ya birdən artıq məhsul satışını edirlər. Göründüyü kimi ölkəmizdə fəaliyyət göstərən böyük sahibkarlığın məhdud olması və bununla da istehsal kiçik və orta sahibkarlıqda cəmlənmişdir. Kiçik və orta sahibkarlıq tərəfindən istehsal olunan məhsullar çeşid baxımından məhduddur. Zaman, bazar və rəqabət şəraitinə görə məhsulun yenilənməsi çox xərc tələb etsədə lakin biznes üçün zəruridir. Bundan əlavə, müəssisələrin beynəlxalq ölçülərə çatdığı ölkələrdə yüz minlərlə məhsulla fəaliyyət göstərir. Məsələn; ABŞ-da orta hesabla bir supermarketin 6800 məhsulla, çox böyük bir firma olan General Electricin 250.000 məhsulla fəaliyyətlərini davam etdirdiyi məlumdur. Bənzər bir vəziyyətdə olan və minlərlə ifadə edilən məhsullarla əməliyyatları davam etdirən müəssisələr optimal məhsul qarışıqlarını müəyyən edərək və onların məqsədlərinə uyğun olaraq yeni məhsullar əlavə edərək fəaliyyətlərini davam etdirməlidirlər.

1.2. Yeni məhsul istehsalının təşkilində əsas konsepsiyaların muqayisəli təhlili

Müəssisələr məhsul çeşidlərinə yeni məhsulları əlavə edərkən daxili və xarici mənbələr olmaq üzrə iki müxtəlif mənbədən istifadə edirlər. Daxili mənbələr müəssisələrin öz bazalarında apardığı araşdırma inkişaf fəaliyyətini ifadə edir. Xarici mənbələr isə müəssisə xaricindən yeni məhsul əldə edilməsini ifadə edir. Müəssisələr ümumi olaraq aşağıda yer alan üsullarla məhsul çeşidlərinə yeni məhsulları əlavə edirlər.

- ☐ Araşdırma və inkişaf fəaliyyəti ilə,
- ☐ Lisenziya müqavilələri ilə,
- ☐ Bazar yaratmaqla,
- ☐ Adi yanaşma,
- ☐ İnformasiya və texnologiyayı əldə etməklə,
- ☐ şəxsləri və ya müəssisələri əldə etməklə.

Bu üsullara əlavə olaraq müxtəlif mənbələr qeyd olunur. Əslində, yeni məhsul inkişaf etdirməyin əsasında qazanclar durur.

Araşdırma və inkişaf fəaliyyəti ilə

Yeni məhsul inkişaf etdirmədə, bazarda olan və müəssisə üçün yeni olacaq məhsullardan çox, bazar üçün yeni məhsullar daha əhəmiyyətlidir. Bu məhsullar isə daha çox tədqiqat fəaliyyətləri ilə inkişaf etdirilən məhsullar olmaktadır. Bu üsulda müəssisə, yeni məhsul inkişaf etdirərkən yeni məhsulları öz araşdırma-inkişaf fəaliyyətləri işi ilə əldə edir. Müəssisələr bazalarında təşkil edəcəkləri və ya malik

olduqları tədqiqat orqanları bu fəaliyyətləri yerinə yetirməkdədirlər. Olduqca riskli və dəyərli olan bu üsulda müəssisə çox geniş imkanlara malik olmalıdır. Təcrübəli personal fəaliyyət göstərdiyi sahənin mütəxəssisi olmalıdır və müəssisədə geniş imkanlara malik olan analiz və sınaq laboratoriyalarının yaradılması zəruridir. Digər tərəfdən, müəssisə həmçinin araşdırma inkişaf fəaliyyətinə görə kifayət qədər maliyyə vəsaitinə malik olmalıdır. Yeni texnologiyaların qabaqcıllarından olan Apple, bu strategiya ilə məhsullar inkişaf etdirən biznes nümunəsidir.

Lisans Müqavilələri ilə yeni məhsulun inkişaf etdirmək

Yeni məhsul inkişaf etdirmək üsullarından biri lisenziya müqavilələri ilə yeni məhsulun əldə edilməsidir. Ümumiyyətlə, yeni məhsul inkişaf etdirmə prosesi uzun bir zaman kəsiyini əhatə edən və xarakterli insan gücü və kifayət qədər maddi vəsaitə ehtiyac tələb edən bir prosesdir. Müəssisələrin yeni məhsulu öz imkanları ilə əldə etməyəcəyi hallarda lisenziya müqavilələri ilə bir məhsula dair patent, formul, istehsal prosesi, dizayn kimi faktorları satın alma yoluna gedirlər. Texnoloji proseslərin sürətləndiyi müasir dövrdə, yeni məhsulu inkişaf etdirmək əvəzinə lisenziya müqavilələri müəssisələrə vaxt və resurs qənaəti yaradır. Bununla yanaşı, yeni məhsul istehsal edib istehsal müəssisələrinə rəqib olmağın əvəzinə, müəssisələr qarşılıqlı lisenziya müqavilələri ilə bazarda daha güclü ola bilirlər.

.Bazar yaradaraq yeni məhsul inkişaf etdirmək

Yeni məhsullar inkişaf etmədə bəzi müəssisələr keçmiş təcrübəsi, texnoloji və maliyyə qüvvəsi ilə bazar yarada bilirlər. Müəyyən bir istehlakçı qrupu və ya müəyyən bir sektor üçün məhsul istehsal edən bir müəssisə fərqli bir istehlakçı qrupu hədəf alaraq yeni bazarlar yarada bilər. Məsələn, günümüzün geniş istifadə edilən şəxsi kompüterləri əsasən təşkilati alıcılar üçün nəzərdə tutulub. Təşkilat istifadəsindən sonra fərqli bir bazar yaradıldı və kompüterlər fərdi istifadə üçün istehsal olunmağa başladı.

Niche Marketing yanaşması ilə yeni məhsul inkişaf etdirmək

Niche Marketing Yanaşması münasibətlə yeni məhsul inkişaf etdirmə üsulunu, əsasən Niche marketing strategiyasını mənimsəmiş müəssisələr istifadə edirlər. Niche yanaşma oxşar xüsusiyyət daşıyan məhsul və xidmətlərə ehtiyac duyan kiçik istehlakçı qruplarının ehtiyaclarını daha yaxşı ödəmək məqsədilə həyata keçirilən marketing fəaliyyətləri kimi xarakterizə olunur. Bu yanaşmada bazarda güclü mövqedə yer alan müəssisələrin məhsullarından fərqli istehsal texnikaları, fərqli metodlar istifadə edilərək yeni məhsullar istehsal etməkdir. Xüsusi istehsal musiqi alətləri, əl işi xalçalar bu məhsullara misal olaraq göstərmək olar.

Məlumat və Texnologiya alaraq yeni məhsul inkişaf etdirmək

Yeni məhsul inkişaf etdirmədə digər bir üsul isə informasiya və texnologiya alınaraq yeni məhsul inkişaf etdirilməsidir. Lisenziya müqavilələri ilə həyata keçirilən yeni məhsullara oxşar xüsusiyyətlər olursa da, bu metod əsas etibarilə fərqlidir. Bu yanaşmada informasiya və ya texnologiyanı alan müəssisə satan müəssisəyə rəqib deyildir. Bu üsulla, bir-birinə yaxud tamamilə fərqli sektorlara yaxın olan sektorlarda fəaliyyət göstərən müəssisələr inkişaf etdikləri yeni məhsullarla əlaqəli informasiya və texnologiya satır. Məsələn, isitmə sektorunda fəaliyyət göstərən bir müəssisənin inkişaf etdirmiş olduğu izolyasiya materialının, ağ əşya istehsal edən bir firmanın istehsal etməkdə olduğu soyuducularına uyğunlaşdırıb istifadə edilməsi halında, müəssisə enerji qənaəti təmin edən yeni bir məhsulu inkişaf etdirilmiş olur.

Kişi və ya Müəssisələr əldə edərək yeni məhsul inkişaf etdirmək

Yeni məhsul inkişaf etdirmə fəaliyyətlərində, günümüzdə nümunələrinə çox rast gəldiyimiz və bu səbəblə üsul kimi qiymətləndirilən digər bir yanaşma insan və ya müəssisələrin əldə edilməsi üsuludur. Bəzi hallarda etik dəyərlərə zidd olan bu üsul, müəssisəcə fəaliyyət göstərən şəxsin daha əvvəl işləməkdə olduğu müəssisədə

əldə etdiyi bilik və təcrübələrin istifadə edilməsi ilə yeni məhsulun inkişaf etdirilməsidir. Bir istehsal müəssisəsində çalışan personalın, yüksək maaş, mükafat və firma içərisində daha yüksək vəzifənin verilməsi vasitəsilə əldə edilməsi bu üsula misal olaraq verilə bilər. İşçinin daha əvvəl çalışmaqda olduğu müəssisədə etmiş olduğu bilik və təcrübələrdən istifadə edən rəqib müəssisə yeni məhsullar inkişaf etdirib bazara təqdim etməkdədir.

Yeni məhsul inkişaf etdirilməsində şəxslərin əldə edilməsinə oxşar olaraq, müəssisələr, müəssisələri əldə etmə yoluyla da yeni məhsul inkişaf elətdirməkdədirlər. Bu üsulda sektorda fəaliyyət göstərən güclü müəssisə adətən daha kiçik olan başqa bir müəssisəni alır. Müəssisələrin bu üsulu istifadə etmələrinin səbəbi aldıkları müəssisənin malik olduğu texniki bilik və təcrübələrindən istifadə etmək istəyidir. Bəzi sektorlarda iri müəssisələrin malik olmadığı xüsusiyyətlərə malik, yenilikçi müəssisələr olur. Başqa bir üsulda vermiş olduğumuz məsələdəki ağ əşya istehsalçısı müəssisənin isitmə sektorundakı müəssisəni tamamilə satın alması vəziyyəti bu üsula misal olaraq göstərmək olar. İstismə sektorundakı müəssisənin istehsal etmiş olduğu izolyasiya materialı əhəmiyyətli məsafə qeyd edən kiçik bir müəssisə ilə böyük müəssisələr bazalarına iştirak edərək yeni məhsul inkişaf etdirmək istəyəcəklər. Həmçinin kiçik müəssisələrin tərəfdaşlıq paylarının əksəriyyətinə sahib olma yolu da müəssisə əldə edilə, məlumat və təcrübə transferi təmin edərək yeni məhsul inkişaf etdirilə bilməkdədir.

Yeni məhsul inkişaf etdirmə prosesi

Yenilik və məhsul inkişaf etdirmə müəssisələrin fəaliyyət davamlılığı üçün son dərəcə əhəmiyyətli iki anlayışdır. Ümumiyyətlə yeni məhsul inkişaf etdirmə fəaliyyətlərində olan müəssisələr innovativ rəhbərlərə və güclü maliyyə imkanlara malik müəssisələrdir. Yeni məhsul inkişaf etdirmə -xüsusilə müəssisənin sahib olduğu imkanlarla edilən araşdırma inkişaf işi məhsul inkişaf etdirmə uzun vaxt,

geniş maddi imkan tələb edən riskli və dəyərli bir prosesdir. Bu imkanların mövcud olmadığı müəssisələr "paket texnologiya" satın alma (transfer) yoluna gedərək məhsul inkişaf etdirmək prosesini həyata keçirirlər.

Yeni məhsul inkişaf etdirmə fəaliyyəti, qiymətləndirmə və ehtiyat təchizatından başlayıb, müəssisənin bu fəaliyyətlərlə nələr əldə edəcəyi, necə və nə qədər fayda verəcəyini təsbitinə qədər davam edən bir prosesdir. Müəssisə rəhbərliyi bu prosesi, yaradacağı strateji fəaliyyət planlarına görə formalaşdırır. Müəssisələrə rəqabətə davamlı üstünlüyü qazandıran bu fəaliyyətlər, yalnız dəyər baxımından deyil; keyfiyyət, çıxış və funksionallıqla tərəfindən də qiymətləndirilməlidir. Yeni məhsul inkişaf etdirmə fəaliyyətinin qiymətləndirilməsində, əsas investisiya layihəsi qiymətləndirmə üsullarının (Konkret bugünkü qiymət, Daxili gəlirlilik nisbəti və s)eyni zamanda, nağd axımları, başabaş təhlili və mənfəət planlaşdırması kimi vasitələr də tətbiq edilməkdədir .

Yeni məhsul inkişaf etdirmə prosesi bir-birini izləyən sistemətik proseslər halında tətbiq edilməlidir. Bu prosesin mərhələləri müxtəlif mənbələrdə fərqli rəqəmlərdən yaransa da, əsasən müəssisənin növünə və inkişaf etdirilən məhsulların xüsusiyyətlərinə görə fərqlilik ərz edir. Ümumiyyətlə müəssisələrdə yeni məhsul inkişaf etdirmə prosesinin bir-birini izləyən altı mərhələdən ibarət olduğunu deyə bilərik. Bunlar

- ☐ Yeni məhsul ideyalarının toplanması,
- ☐ Ön seçmə,
- ☐ Biznesin təhlili,
- ☐ Məhsulun inkişafı,
- ☐ Bazar testi,

□ Bazara təqdimatı mərhələlərdir.

Yeni məhsul inkişafı prosesinin sonunda, hazır məhsulların sayı və bazarda təqdim olunan məhsulların sayı, fikir toplama prosesinin ilkin mərhələsindəki məhsullara nisbətən çox azdır. Bununla yanaşı, bazarda təqdim olunan məhsullarda bu uzun və bahalı prosesin müvəffəqiyyəti müəyyən deyil.

Yeni məhsul ideyalarının toplanması (Fikir Formalaşdırmaq)

Yeni məhsul inkişaf etdirmə prosesinin ilk mərhələsi fikirlərin toplanmasıdır. İnkişaf etdirilib bazara təqdim olunan hər bir məhsulun arxasında mütləq bir fikir var. Başqa sözlə, yeni məhsul inkişaf etdirməyi istəyən bir müəssisə, fikir olmadan məhsul olmadığı üçün, ilk növbədə, məhsulla bağlı fikir sahibi olması lazımdır. Ümumiyyətlə fikirlər, daxili və xarici mənbələr olmaq üzrə iki müxtəlif mənbədən əldə edilir.

Uğurlu bir məhsulun inkişaf etdirilməsi üçün, müəssisələrin məhsulla bağlı çox sayda fikrə sahib olması lazımdır. Prosesin olduqca riskli və dəyərli olması səbəbindən bəzi mənbələrdə 13, bəzi mənbələrə görə isə 50-60 arasında dəyişən; müəssisəni uğurlu nəticələrə yüksəldə biləcək yeni məhsul ilə bağlı fikir lazımdır. Ortaya qoyulan bu fikirlər içərisindən müəssisə birini seçərək prosesə başlayacaqdır. Yeni məhsulun inkişaf etdirmədə fikirlər əsasən rəqiblərin məhsulları üzərinə yönəlməlidir. Məsələn rəqiblərin məhsulları ilə bağlı araşdırma və təhlillər aparılaraq, məhsul analizi ilə müəssisə yeni ideyalar əldə edəcəkdir.

Yeni məhsulun qaynaqları.

Yeni məhsul ideyalarının müəyyən olunmasında istifadə edilən metodlardan biri də "Beyin Fırtınası" üsuludur. Bu üsul sahəsində mütəxəssis insanlar bir araya gələrək qarşılıqlı əlaqə qurmaqla və sahib olduqları müxtəlif fikirləri bir-biri ilə bölüşürlər. Qarşılıqlı fikirlərin çatışmayan yanları və ya dəyəri, müzakirə edilərək məhsul fikrinə çatılır. Elmi təhlil isə yeni ideya yaratmada istifadə ediləcək bir

digər texnikadır. Bu texnikada bir problemə münasibətin əhəmiyyət dərəcəsinə görə bütün ölçülər müəyyən etməkdə və aralarındakı münasibətlər araşdırılır. Məsələn, başqa bir müəssisədə materialın nəqli problemində ən vacib ölçülər; vaxt, xərc, səs-küy və hava təmizliyi, yanacaq olmayan nəqliyyat vasitələri mövcud olmalıdır. Yeni məhsul inkişaf etdirmək ideyaları üçün bu üsulların bərabər şərtlərə uyğunluq, məcbur münasibətlər kimi müxtəlif texnikalar da istifadə edilməkdədi.yeni məhsul fikirlərinin əldə edilməsində; Delphi Qərar Texnikası, Nominal Qrup Texniki, Think Tank Təhlili və Sinetiks texnikaları da istifadə edilir.

Ön Seçmə (Fikirlərin seçilməsi)

Müəssisə müxtəlif mənbə və texnikalarla əldə etmiş olduğu ideyaların içərisindən məqsədlərinə ən uyğun, tətbiq oluna və optimal olan məhsul ideyalarını həyata keçirməlidir. Bir müəssisənin ideyaların toplanması mərhələsində əldə etdiyi bütün fikirlərin hamısının həyata keçməsi olduqca çətin və riskli olacaqdır. Bir fikrin əməliyyat baxımından uyğunluğu nəticəsinə;məhsulun satış həcmi, mənfəət payı, xammal ehtiyatı, istehsal və marketinq məqamları baxımından qiymətləndirilməklə əldə olunur. Ön seçmə mərhələsində müəssisənin sahib olduğu ideya hovuzundakı məhsulların qiymətləndirilməsi və gözləntiləri qarşılamayan fikirlərin əhatə xaricinə alınması əməliyyatları aparılır. Digər fikirlər aradan qaldırıldıqdan sonra , məhsul inkişaf etdirmə prosesi üçün müəssisənin vizyonuna, məqsədlərinə, sahib olduğu imkanlara və uzunmüddətli gəlirlilik baxımından təhlil edildikdən sonra prosesin digər mərhələlərinə keçmək qalır.

Satış Təhlil

Bu mərhələdə məhsulun fikirlərinin xərc, həcm və mənfəət analizləri edilərək kommersiya baxımından qiymətləndirilməsi aparılmaqdadır. Müxtəlif elmi texniki və digər üsullar ilə həyata keçirilən bu təhlil və qiymətləndirmələr müəssisə

baxımından olduqca əhəmiyyətlidir. Bu mərhələdə məhsul ideyalarının; inkişaf etdirmə xərci, təkmilləşdirmə prosesi, satış mümkünlüyü, bazar potensialı, satış həcmi, ehtimal qiymətləri, gəlirliliyi və görülməsi lazım olan investisiyalar və s. mövzularda dəyərləndirmələr aparılır. Məhsul ilə bağlı fikrin inkişaf etdirilib etdirilməməsi ilə bağlı qərar bu mərhələdə atılır.

Yeni məhsul ideyalarının təhlili ümumi olaraq üç fərqli meyar qrupuna görə təsnif edilərək aparılmalıdır. Maliyyə imkanlar, məhsuldarlıq və marketinq imkanları kimi sadalanan bu meyar qrupları ilə məqsəd nəticələrə çatmaqdan çox variantlar arasında ən uyğun məhsul fikrinin müəyyən olunmasıdır.

Məhsulun inkişaf etdirilməsi

Bu mərhələ məhsul fikrinin mücərrəd konkretə çevrildiyi mərhələdir. Müəssisə proses içərisində apardığı analizlərin nəticəsində istehsalına qərar verdiyi məhsul idea və ya fikirlərini istehsalına başlayır. Əvvəlki mərhələlərdə edilən xərclərlə müqayisə olunmayacaq səviyyədə xərclərin keçirildiyi bu mərhələdə ilk növbədə məhsula dair sınaq istehsalına başlanılır. Məhsul inkişaf etdirmədən məsul müəssisə personalının həyata keçirdiyi sınaq məhsulun dizaynından sonra məhsulun faktiki olaraq istehsalına başlanılır. Əvvəlki mərhələləri keçib bu mərhələyə qədər gələn məhsul ideyalarının uğurlu olma şansı olduqca yüksəkdir.

Bazar Testləri

Məhsul inkişaf etdirmə prosesində bəzi testlər keçirilmiş ancaq bu mərhələyə kimi potensial müştərilərin məhsula verəcəkləri reaksiya, real bazar şəraitində test edilməyib. Müəssisə bu mərhələdə bazara təqdim etməyi planlaşdırdığı məhsulu, istifadə etməkdə olduğu marketinq strategiyasıyla birlikdə hədəf bazarın xüsusiyyətlərini daşıyan kiçik miqyaslı bir bazarda test edir. Milli və ya beynəlxalq

bazarlara çıxmadan əvvəl məhsulun bu cür bazar testlərindən keçməsi satış uğuru üçün əhəmiyyətlidir. Müəssisələrin bu mərhələdə aparacaqları iki növ bazar testi var .

Test Marketing: Bu işdə əvvəlcədən müəyyən olunmuş müəyyən bir böyüklükdəki bazara, bazarın test edilməsi məqsədilə məhsul təqdim etməkdir. Bazardaki istehlakçıların inkişaf etdirilmiş yeni məhsula qarşı mübadilə münasibətləri ölçülür. Kiçik miqyaslı bu bazardan əldə edilən göstəricilərlə, müəssisə, gələcəyə dair proqnozlar verir. Bununla yanaşı, test marketing fəaliyyəti ilə yeni məhsula dair marketing işçilərinin fəallığı, səmərəliliyi və vacibliyi ölçülür.

Təqlid Edilmiş Test Bazarları: Bazarın test edilməsində istifadə edilən digər bir yanaşmadır. Müəssisələr bu metoda yeni inkişaf etdirilmiş məhsulun dəyər, zaman və məxfilik kimi məqamlarını əhəmiyyət verdiyi halda müraciət edirlər. Bu üsulda mübadilə mərkəzləri, böyük miqyaslı mağazalar istifadə edilir. Yeni məhsulun testi üçün böyük bir laboratoriya funksiyası görən bu mağazalarda, istehlakçıların məhsulu alma və ya almama meylləri ölçülməkdədir. Toplanan bu sisteməlik və obyektiv məlumatları dəyərləndirən müəssisələr, inkişaf etdirilən məhsulun təqdim olunacağı bazarlar, marketing strategiyası məsələlərinə qərar verirlər.

.Bazara təqdimat mərhələsi

Bazar testləri sonrasında uğurlu olan məhsullar, istehsal həcmələri artırılaraq hədəflənən bazara və ya bazarlara təqdim etməyə başlanılır. Məhsul təkmilləşdirmə prosesinin bütün mərhələlərini keçib bazara təqdimat mərhələsinə qədər gələn məhsulun sayı adətən az sayda olur.

Yeni məhsul inkişaf etdirmək prosesində müəssisə bəzən prosesin bəzi mərhələlərini istifadə etmədən keçir, bəzi hallarda isə mərhələlər birlikdə işlənir. Ümumiyyətlə yeni məhsul inkişaf etdirmək üçün müəyyən olunmuş bu proses əməliyyat növünə, içində olulan sənaye növünə və inkişaf etdirilən məhsulun

xüsusiyyətlərinə görə dəyişiklik göstərir. Əməliyyat prosesi öz məqsədləri və fəaliyyətləri əsasında yenidən təşkil edir. Yeni məhsul inkişaf etdirmə ilə bağlı olaraq mühüm amillərdən birincisi; məhsul ideyaları ilə bağlı xərclərin proses içərisində bir mərhələdən digərinə keçdikdə böyük dərəcədə artmasıdır. Bu səbəblə yeni məhsul inkişaf etdirmək fəaliyyəti üçün toplanmış məhsul ideyalarından uğursuz olacaq fikirlərin, prosesin ilk mərhələlərində müəyyənləşdirilməsi və çıxarılması olduqca əhəmiyyətlidir. Məhsul ideyaları ilə bağlı mexanizm xərclər artdıqca müəssisənin ehtiyat itkisinin artmasına yol açır. Bunun tam əksi olaraq, uğurlu olan məhsulun prosesin ilk mərhələlərində çıxarılması yenə müəssisənin zərərinə olacaq. Bu vəziyyətin qarşısının alınması üçün proses içərisində fikirlər yaxşı təhlil edilməli və uğurlu bir şəkildə başa çatdırılmalıdır. Çünki yeni məhsul inkişaf etdirmək prosesində ortaya çıxan xərclərin 46%-ni uğursuz olaraq qiymətləndirilib prosesin kənara çıxarılan məhsulların yol açdığı müəyyən edilməkdədir. Bu səbəbdən prosesin hər mərhələsində qərar vericilər məhsulun hazırlanmasına "davam etmək", ya da "davam etməmək" qərarları verərkən mütəmadi olaraq təhlillər aparmalı və düzgün qərara gəlməlidirlər.

Yeni məhsul inkişaf etdirmək prosesində diqqət edilməsi lazım olan ikinci amil prosesə dair yanaşmadır.

Ənənəvi yanaşmada, ümumiyyətlə prosesdə iştirak edən hər bir funksional sahə ayrı bir mərhələ olaraq görülür. Xətti struktur yanaşmasından yaranan addımı növbəti addım izləyir. Məhsul fikri araşdırma inkişaf mərhələsində inkişaf etdirildikdən sonra, məhsul dizayn mərhələsinə keçirilir. Sonradan istehsal prosesi məhsulun istehsalında istifadə ediləcək mühəndislik məlumatları ilə başlanır. İstehsalat mərhələsində hazır məhsul marketing strategiyaları müəyyən edilir və satış prosesi başlanır. Uğurlu nəticələr əldə edə bilən bu proses eyni vaxtda xeyli və çox vaxt tələb edir.

Bir çox müəssisələr ənənəvi yanaşmanın əvəzinə yeni məhsulun inkişafı prosesində birbaşa yanaşma tətbiq edirlər. Bu yanaşmada prosesdə bir-birinə aid olan bütün mərhələlər eyni vaxtda həyata keçirilir. Bu prosesdə müəssisələr xarici Araşdırma inkişafıdan (müşətilər, təchizatçılar, distribüterlər və s.) faydalana bilirlər.

Birbaşa yanaşma adətən qısa müddətdə və yaxşı qrup çalışması yeni məhsulların bazara təqdim olunmasını təmin edir. Bütün prosesi nəzarət edən yeni məhsul rəhbəri müəyyən edən müəssisələrin həyata keçirdiyi fəaliyyətlərin səmərəliliyini daim nəzarət edirlər. Tərəflər arasında koordinasiya təmin etməkdə və həyata keçirilən iclaslarla qarşılıqlı fikir mübadilələri aparılaraq prosesin dayanmadan başa çatdırılması üçün lazımi fəaliyyətlər həyata keçirilir. Həmçinin yeni məhsul prosesi üçün yaradılan komanda nəzərdə tutulduğundan daha yaxşı nəticələrə nail olur. Bu halda müəssisənin gələcəkdə edəcəyi yeni məhsul inkişaf etdirmə fəaliyyətləri üçün fikirlər də ortaya çıxır.

Yeni məhsul inkişaf etdirmədə uğursuzluq səbəbləri

Yeni məhsul inkişaf etdirmə işi olduqca riskli və dəyərli bir prosesdir. Araşdırmalar, bazarda uğurlu bir məhsul inkişaf etdirmək üçün çox sayda məhsul ideyanın yaradılması lazım olduğunu göstərir. Bundan başqa araşdırmalarda yeni məhsul inkişaf etdirmə prosesi sonunda bazara təqdim olunan məhsullardakı uğursuzluq nisbətlərinin 90%-ə qədər gəldiyi bildirilir. Bu səbəblə müəssisələrin yeni məhsul inkişaf etdirərkən lazımlı bütün analizləri keçirmələri, təşkilati quruluşları içərisində lazımlı nizamlamaları etmələri vacibdir. Proses sonunda uğursuzluq riskini azaltmaq üçün, mütəxəssislər, keyfiyyətli kadrlar işlə təmin etməlidir; Müəssisənin marketinq, istehsal, maliyyə və s. bölmələrinin koordinasiyasını təmin etməlidir. Lazımlı görülən hallarda müəssisə xarici mənbələrdən də məlumat, təcrübə və fikirlərdən istifadə etməlidir.

Aparılan araşdırmalarla xüsusilə inkişaf etmiş ölkə bazarları üçün həyata keçirilən yeni məhsul inkişaf etdirmə uğursuzluqlarının istehlak məhsullarında 40%, sənaye məhsullarında 20% və xidmətlər 18% olduğu müəyyən olunmuşdur. Ümumiyyətlə, bu uğursuzluqların altında bir çox səbəb yatır və bunlar sektora, bazara və istismara görə fərqliliklər göstərir. Bu səbəblər ümumi olaraq;

- ☐ Uğursuz marketinq tədqiqatları, istehlakçı davranışı və digər mühit amillərinin düzgün dəyərləndirilməyişi,
- ☐ Yeni məhsulun istehlakçı təhlükəsizliyi, ətraf mühitin çirklənməsi və s.asektlərdə uğurluluğu,
- ☐ Yeni məhsulun istehlakçıların istehlak vərdişlərinə uyğun dizayn edilməmiş olması,
- ☐ Resurs tükənməsi səbəbindən, yeni məhsul ideyasının texnoloji baxımdan inkişaf etdirilməməsi,
- ☐ Yeni məhsulun ideyası rəqiblərdən daha əvvəl həyata keçirilməlidir ya da daha üstün xüsusiyyətlərdə inkişaf etdirilmiş olmasıdır.

Müəssisələrin dəyişən şərtlərə sürətlə uyğunlaşma təmin edən dinamik quruluşları olmalıdır. Yenilikləri mütəmadi olaraq təqib etmələri lazımdır və hətta yenilikdə qabaqcıl səviyyəyə çatmalıdır. Rəqiblərə üstünlük təmin etmə, bazara hakim olma və davamlılığını təmin etmək məsələlərində yeni məhsul inkişaf etdirmə mühüm bir vasitədir. Ancaq bunu həyata keçirəcək müəssisələr prosesin sonunda çatabiləcəkləri uğurla yanaşı, uğursuzluğun nəticələrini də nəzərə almalı və fəaliyyətlərini bu istiqamətdə yönəltməlidirlər.

Fəsil 2. Yeni məhsul layihələrinin maliyyələşməsinin müasir vəziyyəti

2.1. Yeni məhsul layihələrinin maliyyələşməsinin iqtisadi əsaslandırılması

Ümumiyyətlə, maliyyə sistemi müəssisənin əsas işi ilə bağlı xərclərin birləşməsidir və bir bütün halında hesablanmaları əməliyyatlarından yaranan iş rejim və sistemli olaraq xarakterizə olunur. Ayrıca vahid maliyyə sistemi məhsul və ya xidmət istehsal münasibətin xərc ünsürlərinin istehsala iştirak səviyyələrinin müəyyənləşdirilməsi və bu faktorların xərclərinin məhsul və ya xidmətin maya dəyərində çatdırılması funksiyasını da yerinə yetirir.

İstehsal edilən malların və xidmətlərin dəyəri müəssisə tərəfindən qəbul edilən qiymət sistemi vasitəsi ilə ölçülür. Xərclərin miqdarı, keyfiyyəti və hesablanması ilə bağlı bir sıra dəyər metodlarının birləşməsi müəssisənin dəyərləndirmə sistemini təşkil edir. Başqa sözlə, müxtəlif xərc hesablama metodlarının sintezindən dəyər sistemləri meydana gəlir.

Strateji dəyər idarəçiliyi

Fütüristik bir konsepsiya olaraq da görülən strategiya, müəssisələr baxımından uzunmüddətli müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün tətbiq olunan yanaşmalar, üsullar və siyasətlərin cəmi olaraq ifadə edilə bilər. Strateji məlumat, maliyyə və qeyri-maliyyə məlumatları strateji xərcləri idarəetmə sistemləri tərəfindən yaradılıb. Strateji xərclərin idarə edilməsi davamlı rəqabət və biznes üstünlüyünü hədəf alan müəssisələr tərəfindən tətbiq edilməli olan bir dəyər idarəetmə üsulu olaraq qəbul edilir .

Strateji xərclərin idarə edilməsi strateji elementlərin ön planda tutulduğu xərclərin təhlilinə əsaslanan xərclərin idarə olunmasıdır. Bu yanaşmada müəssisələr mükəmməl strategiyalar hazırlamaq və davamlı və güclü rəqabət üstünlüyü təmin etmək üçün xərc məlumatlarını istifadə edirlər.

Fəaliyyət Əsaslı Maliyyə

Müəssisələr fəaliyyət analizləriylə fəaliyyət planlaşdırmalarının, məhsul maliyyələrinin, istehsalat nəzarəti və idarəetmənin səmərəliliyini artırmaqdadırlar. Fəaliyyət təhlili, fəaliyyət əsaslı maliyyələşmə və fəaliyyət əsaslı idarəetmənin əsasını təşkil edir ki, bu fəaliyyət əsaslı maliyyələşdirmə "birdən çox məhsul növü istehsal edən müəssisələr üçün ümumi istehsal xərclərinin məhsullara yükləmə çətinliyinin aradan qaldırılması və bunların fəaliyyət mərkəzləri əsas alınaraq yüklənməsi məqsədinə yönəldilmiş riyazi və texniki bir üsuldur". Fəaliyyət əsaslı maliyyə spesifik xüsusiyyət daşıyan və birdən çox məhsul istehsal edən təşkilatlar üçün məhsulların qiymətləndirilməsində istifadə ediləcək ən faydalı yanaşmadır. Eyni zamanda, bir müəssisənin istehsal etdiyi məhsullarda dolayı xərclərin birbaşa xərclərə nisbətən daha çox olması bu yanaşmanın əhəmiyyətini artırır.

- Gəlirliliyi artırmaq üçün reallaşdırılan əlavə dəyəri yüksək fəaliyyətlərin asanlaşdırılmasında fəal bir məlumat bazası yaratmaq,
- Aşağı əlavə dəyərə malik, başqa sözlə, məhsul və xidmət istehsalında dəyər verməyən fəaliyyətlərə aid xərcləri aradan qaldırmaq, ya da ən aşağı səviyyəyə endirmək,
- Problemlərin səbəblərini müəyyən edib düzəldilməsini təmin etmək,
- Zəif mülahizələr və kifayət qədər xərc satışından qaynaqlanan səhvləri aradan qaldırmaq,
- Ümumi istehsal xərcləri içərisində əhəmiyyətli bir vəziyyətə gələn birbaşa istehsal xərclərinin strukturunun daha yaxşı başa düşülməsini təmin etmək,
- Xərclərin yaranmasına səbəb olan hadisələri və fəaliyyətləri müəyyən edərək xərc nəzarətinə və rəhbərliyinə yardımçı olmaq,
- Xərclərin məlumatlarından effektiv olaraq qərar qəbul etmə prosesində menecerlərə xərclərin elementlərinə mümkün qədər dəqiq ötürülməsi yolundan yararlanmaq.

Fəaliyyət əsaslı xərc metodu, əməliyyat fəaliyyətlərinə dair xərclərin məhsul, xidmət və layihə kimi nəticələrə paylamayı həyata keçirərkən, bütün müəssisə resurslarının fəaliyyətlərlə istifadə edildiyi təməlinə dayandırmaqdadır. Digər maliyyə idarəetmə vasitələri kimi bu münasibətdə əsaslandığı bir sıra əsas mülahizələr var. Fəaliyyətlər, mənbələrdən istifadə edir.

- Məhsullar/xidmətlər fəaliyyətlərdən istifadə edir.
- Xərc yerinə istifadə etmə anlayışı hakimdir.
- Hər bir fəaliyyət üçün xərc hovuzu vardır.
- Hər bir xərc hovuzundakı xərclər dəyişkəndir.

Bundan əlavə, aktivliyə əsaslanan maliyyəyə görə pul vəsaitlərinin hərəkəti fəaliyyətlər nəticəsində istehlak edilən resursları (materiallar, əmək, maşın və s.) təmin etmək üçün aparılır. Başqa sözlə, məhsullar və ya xidmətlərin fəaliyyətlər üçün tələb etdiyi, eyni zamanda fəaliyyətlərin xərclərə səbəb olduğunu fərz etməkdir. Fəaliyyət xərclərinin məhsullara bölüşdürülməsi, müəyyən bir məhsulun hər bir fəaliyyət üçün tələb və ya istehlakları əsas alınaraq (fəaliyyətlər və məhsullar arasındakı əlaqəylə) həyata keçirilir. Ayrıca fəaliyyət əsaslı maliyyə, müəssisə fəaliyyətini təşkil edən amilləri, xərcləri və məhsulla əlaqəli olan fəaliyyətlərin müəyyən olunmasını və asanlıqla başa düşülməsini təmin edir.

Tam Vaxtında İstehsal

Yeni istehsal şəraitlərinə uyğun, aktual yanaşmalardan biri olan tam zamanında istehsal, müştəri yönümlü yanaşmadır. Bu yanaşmanın əsasını, müəssisə məqsədlərinin tələb etdiyi hər cür fəaliyyətin lazımi səviyyədə və ehtiyac duyulduğu zamanlarda həyata keçirilməsi əsası təşkil edir.

Məhz vaxtda istehsal istehsal prosesində səmərəsizliyi aradan qaldırmaqla "mükəmməlliyə yanaşma" kimi müəyyən edilə bilər. Bu fəlsəfə dörd təməl əsasa söykənir. Bunlar;

- Dəyər verməyən fəaliyyətlərin aradan qaldırılması,
- Yüksək səviyyədə keyfiyyət hədəfi,
- Daim yaxşılaşdırma hədəfi,
- Dəyər yaradan fəaliyyətlərin, dəyər verməyən fəaliyyətlərdən ayrılmasını sadələşdirilməsi və yaxşılaşdırılmasına önəm verilməsidir.

Son illərdə Yapon firmaları tərəfindən geniş şəkildə istifadə edilməkdə olan yanaşma, ilk olaraq II. Dünya Müharibəsi əsnasında Amerikan Müdafiə Sənayesində istifadə edilmişdir. Tam zamanında istehsal sistemi, istehsal xəttində istehsal olunan bir materialının izləyən mərhələninin ehtiyac duyduğu qədər və dərhal istehsal edildiyi bir sistem kimi ifadə etmək olar. Tam zamanında istehsalat şəraitində maliyyələşmə üsulu olaraq istifadə edilməkdə olan yanaşma, standart xərc məlumatlarını əsas götürən və xərc hesabatı qeydlərini azaldan geriye doğru (backflush) maliyyə üsuludur.

Hədəf Maliyyələşdirmə

Hədəf maliyyələşməsi gərgin rəqabətin yaşandığı bazarların ortaya çıxarmış olduğu dəyər sistemidir. Hədəf maliyyələşmə, bazarda qiyməti yaranmış bir məhsuldan məqsədi güdən mənfəəti əldə etmək üçün arzu edilən dəyər kimi xarakterizə olunur. Başqa bir ifadə ilə bu sistemdə xərc həlledici qiymətdir. Açıq və qəti bir xərc rəhbərliyi yanaşma nümayiş etdirən hədəf maliyyələşmə, müəssisə strategiyalarına qarşı xərc məlumatlarının bazara əsaslanan rəhbərliyini ifadə edir. Ancaq münasibətin hərəkət nöqtəsi müəssisə deyil bazardır.

Məhsul xərcləri və bazara dair iki mühüm xüsusiyyət bu yanaşmanın inkişafında rol oynayır. Birincisi, bir çox müəssisənin məhsul qiymətlərini nəzarət altında saxlama qüvvələrinin düşündüklərindən daha az olmasıdır. Qiymət həlledicinin bazar olduğu həqiqətini etinasızlıq göstərən müəssisələr öz təyin etdiyi qiymətlər səbəbindən əhəmiyyətli təhlükələrlə üz-üzə gələ bilirlər. İkinci vəziyyət

isə, məhsul xərclərinin böyük bir nisbətlə planlaşdırma və dizayn mərhələsində müəyyən etdiyi həqiqətidir. Çünki bir məhsul dizaynı tamamlanıb istehsal mərhələsinə keçdikdə, məhsul xərclərinə keçiriləcək müdaxilə böyük ölçüdə azalır, məhsul xərcləri istənilən səviyyəyə endirilə bilmir. Bu səbəblə, dizayn mərhələsində məhsulun istənilən dəyəri və hədəf dəyərinə uyğun olaraq, məhsul dizayn mərhələsində ediləcək dəyişikliklərlə çatmaq istədikləri məhsul səviyyəsinə çıxı biləcək.

Ənənəvi mühasibat hesabatı: ZƏİF CƏHƏTLƏR - LAZİMİ DƏYİŞİKLİK

Müəssisələr üzləşdikləri yeniliklərə uyğunlaşmaq, idarəetmə, istehsal, marketinq, mühasibat, maliyyə siyasət və strategiyalarını elmi idarəetmənin gətirdiyi yeniliklərə görə formalaşdırmaq vəziyyətindədirlər. Yeniliklərin gətirdiyi bu dəyişikliyə müəssisənin hər bir sahəsində uyğunlaşması lazım olduğu kimi istehsalat texnologiyalarındakı yeniliklərə də uyğunluq təmin olunmalıdır. İstehsalla əlaqəli olan mühasibat sistemi də bu dəyişikliklərdən təsirlənir, dəyişikliyə cavab verməlidir. Ümumi mənada çox dəyişməyən istehsal şəraitində gözləntiləri qarşılayan klassik xərc hesabatı, təsirli və köklü dəyişikliklər söz mövzusu olduğunda yetərsiz qalır. Kütləvi istehsal mühitində klassik mühasibat uçuotu kompleks struktur olmayan , xüsusiyyətləri və xərcləri dəqiq və sadə olan məhsullar üçün kifayət edə bilər.Ancak mürəkkəb quruluşda çoxsaylı məhsul, daim dəyişən istehsal və bazar şəraitində istehsal edilməsi söz mövzusu olduğunda yeni yanaşmaların zərurəti ortaya çıxır.

Ümumi bir ifadə ilə, istehsal xərclərinin (birbaşa ilk maddə və material,birbaşa əmək və ümumi istehsal xərcləri) toplanıb istehsal miqdarına bölmək yolu xərc hesablamaları aparılır. Sonra əldə edilən bu göstəricilərin sənədlərdə izlənməsi və prosesi mövcud xərc hesabatı sistemini açıqlayır. Ancaq rəqabətə davamlı bazar şərtləri və yenilik lazımı prosesə əlavə ediləndə, sistem inkişaf etmiş istehsal texnologiyaları və sistemlərinin tələblərini qarşılamada yetərsiz qalır.

Xərc ünsürləri əvvəl xərc mərkəzlərində toplanmakta,sonrasında xərc mərkəzlərində toplanan vəsaitlər ənənəvi xərc hesabatı sistemi əsasən məhsullara yüklənir. Böyük ölçüdə məlum olan birbaşa əmək və birbaşa material kimi xərclərin məhsullara yüklənməsi zamanı çətinliklərlə qarşılaşılmazkən, ümumi istehsal xərclərinin bölüşdürülməsində və məhsula yüklənməsində problemlərlə qarşılaşılır .Ümumi olaraq ənənəvi dəyər sistemlərinin tətbiqində rastlaşılan problemlər;

- Ümumi istehsal xərclərinin paylanmasında paylayıcı əsas kimi birbaşa əməyin istifadəsi,
- Ehtiyat xərclərinin azaldılması tələbi,
- İstehsal mərkəzlərinin yerini məhsul mərkəzlərinin alması,
- İstehsal xərcləri içərisində sabit xərclərin payının artması və dəyər sistemlərinin funksiyanı yerinə yetirməkdə yetərsiz qalmasıdır;

Günümüzdə məhsul xərclərinin əhəmiyyətli bir hissəsi dizayn və inkişaf etdirmə mərhələsində alınan qərarlara görə ibarətdir. Bu səbəblə müəssisənin xərc tədbiri məsələsində uğurlu olması üçün məhsulun istehsal öncəsi mərhələlərinə diqqət yetirməsi lazımdır. Başqa sözlə, məhsulun istehsal və istehsal sonrası xərclərinin səviyyəsi məhsulun dizayn və inkişaf etdirmə mərhələsində müəyyən edilir. Yəni müəssisə yeni xərclər olmadan xərcləri təsir edə bilər. Bu isə xərclərin rəhbərliyi sayəsində reallaşdırılır. Bu kontekstdə dəyər və idarəetmə mühasibatı məlumat sistemi rəhbərliyə ehtiyac duyacağı ədədi məlumatları təmin etməklə, idarəetmənin xərc rəhbərliyini keçirməsinə dəstək verir. İnformasiya sisteminin funksiyalarını arzu edilən şəkildə yerinə yetirə bilməsi üçün klassik sistemlər əvəzinə, inkişaf etmiş istehsalat mühitinin tələblərini qarşılayan, rəqabət və bazar üstünlüyü təmin edəcək yeni dəyər və idarəetmə mühasibatı üsul və münasibətlərinin mənimsənilməsi lazımdır.

Günümüz istehsal şəraitinə uyğunlaşmaması səbəbindən xüsusən 1980 sonrasında önəmli tənqidlərə məruz qalan- ənənəvi dəyər sistemlərindən standart dəyər sistemi, gözlənilən faydanı göstərmədi. Sistem istehsal texnologiyalarının və proseslərinin dəyişməsi səbəbindən köhnə və yetərsiz kimi qiymətləndirilir.

Daim yenilik, dəyişiklik və inkişaf içərisində olan müasir istehsal şəraitində müəssisə davamlılığını təmin etmək, əməliyyat ətrafında baş verən dəyişikliyə uyğun hərəkət etməyi tələb edir. İstehsal, idarəetmə, marketinq, maliyyə siyasətləri dəyişikliklərdən təsirlənərkən, mühasibat sistemi də bu dəyişikliklərdən təsirlənməməsi mümkün deyil. Ümumiyyətlə, biznes vahidlərində dəyişikliklər mühasibat sisteminin yetərsiz qalır və yenidən baxılmasını tələb edir. Dəyişikliyin zəruriliyini göstərən bir çox amilin varlığı yanında, ümumi bir izahatla mühasibat sistemində dəyişikliyi təsir edən amilləri belə sıralaya bilərik.

- Qlobal iş mühiti,
- İstehsalat texnologiyalarındakı dəyişmə,
- Yeni iqtisadiyyat: İnformasiya texnologiyalarının tətbiqi, internet və e-ticarət
- Müştəri diqqətliliyi,
- İdarəetmə funksiyalarının şəkil dəyişdirməsi, strateji idarəetmə və rəqabət strategiyaları,
- İctimai, siyasi və mədəni amillər.

Ənənəvi olaraq ifadə edilən dəyər sistemləri, məhsul çeşitliyinin daha az olduğu, böyük miqdarda istehsalın aparıldığı və bazarın tələb etdiyi məhsulun deyil, istehsalçının müəyyən etdiyi məhsulların istehsal edildiyi mühitlər üçün inkişaf etdirilmişdir. Müəssisənin bütünlüyünü əsas sahə və reallaşan fəaliyyətlərin nəticələrini verən bu sistemlər; İstehsalı böyük ölçüdə istehlakçı tələblərinin formalaşdırdığı və məhsul növünün çoxsaylı olduğu indiki şəraitində ehtiyacları ödəməkdə qeyri-kafi qalır. Eyni zamanda, yüksək texnologiyalı və çevik istehsal

şəraitlərində istehsalı həyata keçirilən məhsullara dair ənənəvi dəyər sistemləri edilən xərc hesablamaları real dəyərlərdən çox uzaq olur. Eynilə istehsal sistemləri, marketing siyasəti və s. mövzularda edildiyi kimi istifadə edilən mühasibat və dəyər sistemlərinin də içində olulan fəaliyyət mühitinə görə yenilənməsi lazımdır.

MƏHSULUN HƏYAT DÖVRÜ ANLAYIŞI

Məhsul həyat dövrü, bir müəssisənin məhsuluna dair satışlarının müxtəlif dövrlər və ya mərhələlərdən ibarət olduğunu ifadə edən bir yanaşmadır. Müxtəlif mənbələrdə müəssisələrin tətbiq edəcəyi marketing strategiyaları baxımından faydalarından bəhs edilmiş olan münasibətin, günümüzdə əhəmiyyəti daha da artır. Marketing strategiyalarının ən uyğun şəkildə təyin olunması, mənimsənməsi və tətbiqi baxımından faydaları araşdırmalarla ortaya qoyulmuş və xüsusən tutundurma kimi marketing strategiyalarında əhəmiyyəti vurğulanıb. Bu yanaşma, bir müəssisənin bazarda yapışan məhsullarının satış gəlirlərinin zaman içindəki təkamülünün, əsasən, beş ayrı dövrdən keçdiyini ifadə edir. Bir məhsul üçün məhsul həyat axarı (MƏHSULUN HƏYAT DÖVRÜ)

1. Təqdimat (tanıtma),
Sürətli Böyümə (İnkişaf),
Böyümə,

5. Geriləmə,

Təqdimat (tanıtma) dövrü: Bu dövr müəssisənin müxtəlif inkişaf etdirmək yolları əldə etdiyi məhsulu bazara təqdim etdiyi dövrdür. Məhsul bazara təzə təqdim etdiyi üçün istehlakçılar hələ tam olaraq bilinmir və tanınmır. Xərclərin və zərərin olduqca yüksək olduğu bu dövrdə, satışlar əhəmiyyətli dərəcədə aşağı səviyyədədir və ağır bir temp ilə artmaqdadır.

2.Sürətli Böyümə dövrü: Bu dövrdə məhsula olan tələbat artmağa başlayır və satış gəlirləri sürətlə çoxalır. Yeni məhsulu bazara təqdim edən yenilikçi (qabaqcıl) firma əhəmiyyətli dərəcədə qazanc təmin etməyə başlamışdır. Habelə məhsula olan tələbatı müşahidə edən rəqiblər də bazara girməyə başlamışdır. Rəqiblərdən bir hissəsi tələb olunan məhsulu təqlid yoluna gedərkən, bəziləri isə məhsula bənzər ancaq daha yaxşı və müxtəlif xüsusiyyətləri olan məhsullarla bazara girirlər. Satışlarda artım gəlirlilik səviyyəsini də maksimuma daşıyır. Ümumiyyətlə inhisarçı rəqabət bazarı xüsusiyyəti göstərən bazarda, qabaqcıl müəssisə üçün yüksəliş dövrüdür.

3.Böyümə dövrü: Bu mərhələdə məhsul satışlarındakı artım azalan sürətlə artmağa davam edir. Rəqiblərin bazara daxil olma cəhdləri səbəbindən bazardakı rəqabət artmaqda və satışların artım sürəti nisbəti düşməyə başlayır. İstehsal miqdarı artdığı göstərən rəqib firma sayı, sürətli böyümə dövrü ilə müqayisədə daha da çoxdur.

lik dövrü: İcra edici tələbatın olduğu bu dövrdə tələb artım sürəti yavaşır. Çox sayda rəqibin bazarda fəaliyyət göstərdiyi bu dövrdə rəqabət sərtləşərkən mənfəət azalma göstərir. Satışların artırılması məqsədli tutundurma xərcləri keçirsə, bəzi rəqiblər qiymət endirimi yoluna gedirlər. Məhsul həyat axarının adətən ən uzun dövrü olan bu dövrdə satışlar müəyyən bir müddət daha artaraq maksimum səviyyəyə çatmaqda ancaq sonra satışlar və mənfəət düşməyə başlayır.

5.Geriləmə dövrü: Yetkinlik mərhələsində satışlarda başlayan süqut MƏHSUL HƏYAT DÖVRÜ'nin son dövründə sürətlənir. Bir çox istehlakçının yeni məhsulları sınağa və istifadə etməyə başladığı bu dövrdə müəssisənin məhsulları əhəmiyyətini ciddi şəkildə itirmişdir.Mənfəətdəki azalış ciddi şəkildə özünü hissetdirməkdədir.

Məhsul həyat dövrü, bir məhsul və ya xidmətə olan tələbatın zaman ölçüsü kontekstində göstərdiyi tendensiya və ya struktur kimi xarakterizə olunur. Bazara

təqdim olunan hər bir məhsulun bazara təqdim etməklə başlayan, istifadəsi və dəstəklənməsi davam edib, ləğv edilməsi ilə sona çatan bir həyat prosesi var. Həmçinin MƏHSUL HƏYAT DÖVRÜ, müəssisələrə demək olar ki, hər bir məhsulun zamanla mənfəətsiz vəziyyətə gələcəyi vurğusunu etməkdədir. Bu mənada, hər bir məhsulun həyat dövrünün başlanğıc, inkişaf, yetkinlik və azalma mərhələləri var və satış həcmi ilə bu mərhələlər arasında əlaqə vardır. Məhsulun həyat ömrü deyildiyində, bu anlayış beş fərqli yanaşma ilə xarakterizə olunur.

- Bir məhsulun texnoloji ömrü, texnologiyanın məhsulu istifadəsiz hala gətirənə qədər ötən prosesdəki təxmin edilən il sayısını,
- Bir məhsulun faydalı ömrü, bu məhsulun yaradılan bir sıra çıxış standartlarına uyğun surətdə öz funksiyasını yerinə gətirəcəyi təxmin edilən il sayısını,
- Bir məhsulun iqtisadi ömrü, bu məhsulun ən aşağı xərclə funksiyasını yerinə yetirməyəcək vəziyyətə gələnə qədər ki prosesdə keçməsi ehtimal edilən il sayısını,
- Bir məhsulun sosial və hüquqi ömrü, məhsulun insan istəklərinin dəyişməsi və ya hüquqi zərurət olaraq yenilənməsi zərurəti vəziyyətinə qədər keçməsi lazım olan ortaya çıxan il sayısını,
- Bir məhsulun fiziki ömrü, məhsulun fiziki olaraq istifadə edilməsi lazım olan və ya köklü yeniləməyin keçirilməsi lazım gələcək zamana qədər keçməsi lazım gələn il sayısını ifadə edir.

Müəssisələr, bazara təqdim etdiyi məhsullarla bazarda uzun müddət qalmaq, bazarın qaymağını almaq və bazarda lider mövqeyə gəlmək istəməkdədirlər. Marketing rəhbərliyində məhsul strategiyalarının müəyyən olunmasında mühüm bir anlayış olan MƏHSUL HƏYAT DÖVRÜ, müəssisələrin bazara dair hədəflərinin müəyyənləşdirilməsi və həyata keçirilməsində əhəmiyyətli faydalar verir.

Məhsulun həyat dövrü anlayışı, məhsulların canlılar kimi ömrə sahib olduğu və müəssisələrin davamlı olaraq araşdırmalarla yeniliklər keçirmələri və bazar imkanlarını istifadə etmələrinin zəruri olduğu həqiqətini vurğulamaktadır. Məhsulun həyat dövrü anlayışının özündə, məhsulun həyat axarına aid bütün mərhələlərdə, müəssisə davamlılığının və maksimum mənfəətin təmin olunmasında, rəhbərlərə optimal istehsal və marketinq qərarlarında yol göstərmə yer alır. Buradan hərəkətlə Məhsulun həyat dövrünün xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi sıralaya bilərik.

- Məhsul həyat müddətlərinin məhdud olduğunu ortaya qoyur.
- Məhsulun həyat dövrü gəlirliyinin təxmin edilə bilən səviyyədə qaldığını izah edir.
- Həyat axarının hər bir mərhələsində, məhsulların fərqli bir bazarlama, istehsal, maliyyə və s. əməliyyatlara ehtiyac duyduğunu xatırladır.
- Məhsul və bazar dinamikalarını ortaya qoyur.
- Həyat axarının hər bir mərhələsində, bir planlaşdırma vasitəsi kimi marketinq strategiyalarını ortaya qoyur.
- İdarəetmə bir nəzarət vasitəsi kimi müəssisənin məhsul, xərc və mənfəət çıxışını ortaya qoyaraq və gərək keçmişdəki göstəricilərlə istərsə də rəqiblərin göstəriciləri ilə müqayisə imkanı yaradır.

Məhsul həyat axarı, məhsuldan məhsula fərqlilik ərz etməkdir. Qeyd edildiyi kimi məhsul həyat axarı, ARI-GƏR işi başlayan; məhsulun satışı və satış sonrası xidmətləri ilə davam edən və məhsulun bazardan çıxarılması prosesidir. Avtomobil sektorunda olan nəqliyyat vasitələri üçün həyat dövrü 12-15 il arasında baş verə bilər; Dərman sənayesinin 15-20 il müddətində həyata keçirilə biləcəyi müşahidə edilir. Ümumi olaraq məhsul həyat axarının formalaşması və uzunluğu.

- Texnoloji mübadilə sürətinə,

- Bazarın məhsulu qəbul etməsinə,
- Sosial və mədəni mübadilə və inkişafə,
- Rəqiblərin bazara girmə rahatlığına,
- Yeni istismar sahələri və istifadəçilərin olmasına bağlıdır.

Həyat axarı anlayışı xülasə, müəssisələrin inkişaf etdirdiyi və bazara təqdim etdiyi məhsulların müxtəlif mərhələləri və dövrləri əhatə edən bir həyat müddətinə sahib olduğunu ifadə edir . Marketing baxış baxımından bazardakı məhsulun satış həcminə görə qiymətləndirmə edildikdə bu anlayış doğrudur. Ancaq məhsul həyat axarı anlayışı dünya görüşünə görə fərqli mənalar ifadə edir. Anlayışın daha yaxşı bilinməsi üçün əsas məhsul həyat axarı anlayışını istehsalçı, marketing və istehlakçı baxışlarına görə araşdırmaq lazımdır.

İstehsalçı Üçün Məhsul Həyat Axarı

Məhsul həyat axarı istehsalçı üçün üç əsas mərhələdən ibarətdir. Bunlar araşdırma inkişaf və mühəndislik fazası, istehsal fazası və satış sonrası xidmət/yox etmək mərhələsidir. İstehlakçı tələbləri və tələbləri mühəndislik mərhələsində araşdırma inkişaf və bazar araşdırmaları ilə aparılır; məhsulun dizaynı bu istiqamətdə həyata keçirilir və məhsulun istehsalı həyata keçirilir. Sonradan məhsulun istehsalı kütləvi istehsalə keçir və bazara təqdim olunur. İstehlakçıya təqdim edilmiş məhsul üçün satış sonrası xidmət istifadəsi dəstəklənir. Məhsulun həyat dövrü perspektivi ümumiyyətlə 5 mərhələdən ibarətdir. Bunlar;

1. Məhsul ideya və ya konsept mərhələsi,
2. Dizayn mərhələsi,
3. İnkişaf etdirmək mərhələsi,
4. İstehsal mərhələsi,
5. Maddi-texniki dəstək (satış sonrası) mərhələsidir.

İstehsalçı dünyagörüşü ilə məhsul həyat axarı anlayışının mənalı hala gəlməsi üçün əvvəlcə bu mərhələlərin açıq bir şəkildə müəyyənləşdirilməsi, sərhədlərinin çəkilməsi lazımdır. Aparılan təyin etmələr sonra mərhələlərdəki vəziyyət və nəticələr təhlil edilməyə imkan verəcəkdir.

Marketing Baxımından Məhsul Həyat Axarı

Məhsul həyat axarı anlayışının istifadəsi 1950-ci illərə təsadüf edir. İlk olaraq Alderson və Session, marketing baxımından məhsulun bazar həyat axarını ifadə etmək məqsədilə "S" əyrini istifadə edərək üç mərhələli bir həyat gedişindən bəhs etmişdir. Bu həyat axarı ifadəsində mərhələlər: Prezentsiya (Establishment), İnkişaf (Expansion) və Sabitlikdən (Stabilisation) ibarətdir. Həmin dövrdə Dean 5 mərhələli bir həyat axarını irəli sürmüş və məhsulun bazar inkişafını insan inkişafına bənzədərək; Doğuş öncəsi, doğum, uşaqlıq, yetişkinlik və qocalıq kimi dövrə ayırmışdır. Günümüz istifadəsinə bənzər bir istifadə (giriş, inkişaf, yetkinlik və azalma) isə ilk olaraq 1959da Forrester tərəfindən istifadə edilmişdir. 1965-ci ildə Levittin "Exploit the Product Life Cycle" adlı işləməsi ilə birlikdə MƏHSUL HƏYAT DÖVRÜDƏ sürətli bir inkişaf prosesi başlayıb. Marketing baxımından məhsul həyat axarı məhsulun həyat mərhələlərində ümumi satış səviyyələrini ifadə edir. Müxtəlif mənbələrdə marketing baxımından bir məhsulun həyat axarı müxtəlif sayda dövrlərə ayrılmış olsa da ümumi olaraq dörd dövrdən ibarətdir. Bu dövrlər: "Giriş, Böyümə, yetkinlik və Süqut" olaraq adlandırılır.

Marketing rəhbərliyində, Məhsulun həyat dövrü anlayışı, ümumiyyətlə marketing məhsul strategiyalarına yönəlmiş bir yanaşma olaraq ələ alınır. Bu yanaşmada, müəssisələr, məhsulların bazara təqdim edilməsi dövründən başlayaraq, bazarda uzun müddət qalmasını və eyni zamanda istismara mənfəət təmin etməsini istəyirlər.

İstehlakçı Üçün Məhsul Həyat Axarı

İstehsalçı baxımından, istehlakçı baxımından məhsulun ömrü 5 mərhələdən ibarətdir.. Bunlar əsasən;

1. Satınalma mərhələsi,,
İstifadə mərhələsi,
3. Dəstək mərhələsi,
4. Təmir mərhələsi,
Əldən çıxarma mərhələsi, kimi ifadə edilir.

Məhsul həyat axarı dünyagörüşünə görə fərqli mənalar ifadə edən bir anlayışdır. İstehlakçı üçün məhsulun alınmasından başlayaraq istifadə ömrünün tamamlanmasına qədər keçən müddəti ifadə edərkən, istehsalçı üçün dizayn ideyasının yaranmasından yekun məhsula dəyişikliyi və satıcıya istehlakçıya nəqliyyat prosesini ifadə edir. Satıcı üçün istehsalçıdan istehlakçıya ötürmə və varsa zəmanət müddətini ehtiva edən prosesdən ibarətdir.

Ümumi Məhsul Həyat Axarı

Ümumi məhsul həyat axarı anlayışı məhsulun keçirdiyi bütün mərhələlərini ifadə edir. Başqa sözlə, bir məhsul üçün təbiətdən xammal əldə edilməsi, istehsal, marketing, istifadə, yeniləmə və ya təbiətə dönüşüm prosesləri məhsulun ümumi həyat gedişidir. Ümumi məhsul həyat axarı mənasında da istifadə edilən məhsul həyat axarı yanaşı bu işdə, istehsalçı baxımından ələ alınmış və nümunə tətbiqi yenə istehsalçının məhsul həyat axarı xərcləri baxımından keçirilmişdir.

Məhsulun həyat dövrü maliyyələşdirmə anlayışı

"Product Life-Cycle Costing" olaraq ifadə edilən və müxtəlif mənbələrdə: Həyat Boyu Maliyyələşməsi, Məhsul Həyat Axarı maliyyələşdirmə, Ömrə Faydalı Maliyyələşməsi kimi adlandırmaları da yer alan məhsul həyat axarı maliyyələşməsi (Məhsulun həyat dövrü maliyyələşdirmə) anlayışına dair müxtəlif təriflər var. Bunlar ";məhsul həyat axarı maliyyələşdirmə, məhsulun dizaynı və istehsal

edilməsindən; İstifadə və faydalı ömrünü başa vurmasına qədər ki, prosesdə ortaya çıxan bütün xərclərin ödənilməsi üçün xərclənən fondların cəminə dair maliyyələşmə anlayışıdır. Məhsul həyat axarı maliyyələşdirmə, məhsulun istehsal öncəsi fazasından başlayan və istifadə dəyəri qurtarana qədər keçən prosesə aid dəyərləri əsas götürən bir xərc rəhbərliyi deməkdir.

Planlaşdırma və layihə ilə başlayıb, məhsulun bazardan çəkilməsi ilə bitən prosesdə məhsul həyat axarı maliyyələşməsi, çəkiləcək xərclərin planlaşdırılması, hesablanmasına və idarə edilməsinə imkan verən texnikadır.

Ənənəvi maliyyələşmə sistemində, araşdırma-inkişaf xərcləri və marketinq-satış xərcləri, məhsulun birbaşa olaraq maya dəyərilə əlaqələndirilməyib, dövr xərci sayılır. Başqa sözlə, ənənəvi maliyyələşmə, məhsulun istehsal öncəsi və istehsal sonrası xərcləri məşğul olmaqdan ziyadə, istehsalı zamanı xərclər üzərində dayanır. Bu baxımdan Məhsulun həyat dövrü ənənəvi maliyyələşməyə bir reaksiya olaraq ortaya çıxdığını deyə bilərik. Məhsulun həyat dövrü yanaşmanın həyata keçirilməsində iki əsas versiya yer alır.

- Fərqli zamanlarda ortaya çıxan xərclərin müqayisə edilə bilən olmasını təmin etmək məqsədilə inflyasiyanın sıfır olduğunun qəbul edilməsi lazımdır; İnflyasiyanın olması halında uçota nisbətləri nağd pul axınlarının düzəldilməsi lazımdır,

İstehsalçılar geniş bir dairədə yer alır olsa da, (Məsələn, istehsalçı və istehlakçı arasındakı çoxsaylı məhsullar və firmalar bulunması) məhsulların birbaşa son istehlakçılara satıldığının qəbul edilməsi lazım olduğudur.

İstehsal xərcləri və satış sonrası ortaya çıxan xərclərin əhəmiyyətli hissəsinin məhsulun layihələndirilməsi mərhələsində alınan qərarlarla bağlı olduğu fikri Məhsulun həyat dövrü münasibətinin əsas perspektivini yaradır. Bu əlaqənin bəzi araşdırmalarda 80% vasitələrində olduğu bildirilir. Bu baxımdan, bir məhsulun

istehsal və istismar xərclərinin dizayn mərhələsində formalaşdığını deyə bilərik. İstehsalı həyata keçirilən məhsulun, istehsal və istismar xərclərində dəyişiklik etmək imkanı məhdud olur və ya mümkün olmur. Bu vəziyyət, gələcəyə doğru olaraq xərclərə geniş perspektivdən baxmağı təmin edən məhsul həyat axarı maliyyələşmə yanaşmanın zəruriliyini və əhəmiyyətini ortaya qoyur. Digər tərəfdən, Məhsulun həyat dövrü ilə prosesin başlanğıc mərhələsində görülən işlər və xərclər, məhsulun həyat gedişi zamanı ortaya çıxacaq xərcləri azaldacağı, uzun perspektivdə mənfəəti artıracağı və maksimum müştəri məmnuniyyəti təmin edəcəyi versiyaları da var.

Məhsulun istehsalına dair xərclərə daha geniş perspektivdən baxan məhsul həyat axarı maliyyələşməsi, gərək xərc düşmə lazımsa fəallığı artırmağa yönəlik olaraq kaizen maliyyələşməsi və hədəf maliyyələşməsi münasibətlərindən də istifadə edir.

2.2. Yeni məhsul layihələrinin sığortalanması mexanizminin qiymətləndirilməsi

Ənənəvi xərc hesabatı, xərc idarəetmə baxımından, istehsal xərcləri üzərinə yönəldir. Məhsulun həyat dövrü isə istehsal xərclərinin yanaşı, istehsal öncəsi və sonrası xərclərlə də məşğul olur. Xərc rəhbərliyi üçün bir məhsulun həyat axarı xərcləri; Planlaşdırma və dizayn xərcləri, istehsal və marketinq xərcləri, satış sonrası xidmət və bazardan çəkilmə xərclərindən ibarətdir. Texnoloji inkişafı birlikdə, bazardakı məhsulların həyat müddətləri xeyli qısalmış və məhsul inkişaf etdirmə işləri sürət qazanmışdır. Məhsul inkişaf etdirmədə araşdırma inkişaf, dizayn və dizayn xərclərinin yeni inkişaf etdirilən məhsullarda olduqca əhəmiyyətli xərc qələmləri olduğu həqiqəti düşündükdə Məhsulun həyat dövrünün əhəmiyyəti ortaya çıxır. Çünki Məhsulun həyat dövrü məhsulun ümumi həyat axarı xərclərinin

tamamilə məşğul olmaqda və məhsul xərc hesablamalarına dair daha real nəticələrə gətirib çıxarır.

Məhsulun həyat dövrü xərcləri

Məhsul həyat axarı maliyyələşmə mövqeyinə görə, xərc idarəetməsi ,istehsal edilən məhsulların dizayn və planlaşdırma mərhələsindən başlamalıdır. İstehsalat texnologiyalarındakı dəyişikliklə birlikdə, istehsal sistemləri intensiv şəkildə avtomatikaya yönəlmiş, bu hal isə, müəssisənin istehsal xərclərinin sabit hissəsini artırmışdır. Bu dəyişiklik, maliyyə-həcm-mənfəət təhlili və başabaş təhlili kimi idarəetmə mühasibatı vasitələrinin əhəmiyyətini azaldan təsir etmişdir. Eyni zamanda, xərclərin böyük hissəsinin sabit xarakter alması, məhsullarının istehsalı mərhələsində xərclərin azaldılmasını çətinləşdirmişdir. Məhsulun xüsusilə

Dizayn, inkişaf etdirmək mərhələlərindəki xərclərinin və alınan qərərlərin, məhsulun bütün həyat axarını təsir edəcəyi vurğulanır. Bu vurğu,davamlı olaraq yenilik etmək, bazara yeni məhsullar təqdim etmək yarışında olan müəssisələrin çatmaq istədikləri büdcə xərclərə çatmaq məsələsində olduqca əhəmiyyətlidir. Bazara sürətli giriş edən bir müəssisə, xərclərdə çevikliyin, dəyişikliyin keçir günümüz texnologiya sıx istehsal şəraitində, Məhsulun həyat dövrü ilə büdcə xərclərə hələ baş vermədən müdaxilə edilə biləcəkdir, prosesi idarə edilə biləcəkdir.

Məhsul həyat axarı xərcləri, ümumiyyətlə, araşdırma-inkişaf, test və qiymətləndirmə xərcləri,istehsal və investisiya xərcləri, müəssisə və müəyyən xərcləri ilə əldən çıxar xərclərindən ibarətdir. Bir məhsulun,yaşam gedişi xərclərinin, ümumi həyat müddətində bölgünün isə;araşdırma-inkişaf, dizayn, test və analiz xərcləri 7-10%, istehsal xərcləri 23-30%, müəssisə və (istifadə) yenilənmə (təmir) dəyərləri 65-70% və əldən çıxarma xərcləri 2% olaraq baş verdiyi hesab edilməkdədir.

Dizaynı edilən bir məhsul istehsala keçdikdə xərclərin böyük hissəsi sabitləşir. Məhsul tərkibinə qatılan komponentlərinin sayı, müxtəlif tip material istifadə və birləşdirmə zamanları dizayn mərhələsində müəyyən olunur və sonra çox dəyişiklik gətirir. Bəzi tənqidçilərə görə məhsul xərcinin 80-85%-i məhsul dizaynına aid olur .

Həyata keçiriləcək fəaliyyətlər məhsulun istehsal mərhələsində deyil, dizayn mərhələsində edilmək məcburiyyətindədir. Məhsulun həyat dövrü münasibətinə görə xərclər üç əsas qrupda təsnif olunur.

- Təkrarlanmayan xərclər (istehsal öncəsi xərclər) Məsələn; Planlaşdırma, dizayn və test vəsaitləri.
- Çevrilmə xərcləri (istehsal xərcləri)
- Maddi-texniki dəstək xərcləri (istehsal sonrası xərclər) Məsələn; Reklam, paylama, təminat xərcləri.

Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi münasibətinin araşdırdığı bu xərclərin, məhsulun satışından əvvəl ortaya çıxan hissəsi istehsalçı ilə əlaqələndirilir, satış sonrasında qismi isə istifadəçi ilə əlaqələndirilir. Başqa sözlə, həyat axarı ərzində çəkilən xərclər məhsulun satışı ilə tərəf dəyişdirməkdir. Ancak zəmanət, satış sonrası xidmət kimi satışdan sonra ortaya çıxan xərclər istehlakçı dəyərlərindən ayrı tutulmalıdır; İstehsalçının həyat axarı xərclərinə daxil edilməlidir.

Məhsul həyat axarı xərcləri, xülasə bir məhsulun bütün həyatı boyu məruz qalan xərclər kimi xarakterizə olunur. Məhsul həyat axarı maliyyələşmə ilə yanaşı, məhsulun həyat axarı ilə bağlı xərclərin bütünü ilə məşğul olan xərc rəhbərliyi yanaşdır. Ədəbiyyatda bir məhsulun həyat axarı dəyəri istehsalçı və istehlakçı baxımından ayrı-ayrı müzakirə olunur.

İstehlakçının Məhsul Həyat Axarı Xərcləri

İstehlakçının məhsul həyat axarı xərcləri, bir məhsulun xüsusiyyətlərinə müvafiq olaraq dəyişiklik göstərən, məhsulun həyat gedişi müddətində ortaya çıxan və

istehlakçının dözmək məcburiyyətində olduğu bütün xərclərdir. Başqa sözlə, bir məhsula malik olmağın gətirdiyi maddi yüküdür. İstehlakçının məhsulu əldə edərkən, istifadə edərkən və məhsulu əldən çıxararkən çəkəcəyi bütün xərclər istehlakçı üçün məhsul həyat axarı xərcləridir. İstehlakçının məhsul həyat axarı xərclərinə misal olaraq bunlar verilə bilər.

- Bölüşdürmənin gec keçirilməsinin dəyəri (məhsulun özü və ya bağlı olduğu xidmət vaxtının uzanması ilə bağlı xərclər, ehtiyat hissələrin dəyəri)
- Quruluş və ya montaj xərcləri,
- Əməliyyat xərcləri,
- Dəstək xərcləri,
- Baxım və təmir (reviziya) xərcləri,
- Əldən çıxarma xərcləridir.

Lunda görə (1978) istehlakçı bir məhsulu alanda müxtəlif kateqoriyalarda toplanmış bir çox xərcə məruz qalır. Bunlar;

Əldə etmə Xərcləri: alma , vergilər, nəqliyyat və quraşdırılma xərclərinin yaratdığı kateqoriyadır.

Əməliyyat (istifadə etmə) Xərcləri Bu əhatəyə daxil olmaq üçün ən vacib xərclər enerji xərcləridir. Operator xərcləri, məhsulun növünə görə olsa da bu kateqoriyada qiymətləndirilə bilər.

Təmir Xərcləri: Məhsulun istifadəsi mərhələsində ortaya çıxacaq zədə və köhnəlmələrə qarışı keçiriləcək xərclər bu xərc sinfinə girir.

Yox Etmə Xərcləri: Bu xərclər məhsulun faydalı ömrünün sonunda, istifadə olunma imkanı olmayan məhsulun aradan qaldırılması və ya əldən çıxarılması üçün çəkilən xərclərdən ibarətdir. İstehlakçının məhsul həyat axarının müxtəlif dövrlərində məruz qaldığı xərclərə "sazişdən irəli gələn dəyərlər" olaraq ifadə edilən bir kateqoriya daha əlavə etmək olar. Seçilmiş olan məhsul lizinq yolu ilə

əldə edilibsə, bu sazişə bağlı olaraq ortaya çıxan xərclər bu kateqoriyada toplanaraq istehlakçının məhsul həyat axarı xərclərinə əlavə edilə bilər

İstehsalçının Məhsul Həyat Axarı Xərcləri

İstehsalçının məhsul həyat axarı xərcləri, bir məhsulun istehsalçı üçün həyat axarı boyu ortaya çıxan və istehsalçının dözmək məcburiyyətində olduğu dəyərləri ifadə edir. Ümumiyyətlə, bu xərclər;

- Məhsul fikrinin yaran xərcləri,
- Dizayn və layihə xərcləri,
- Məhsul və istehsal xətti yaratmaq ilə bağlı xərclər,
- İstehsal xərcləri,
- Logistika xərclər,
- Marketing xərcləri,
- Xidmət və təminat xərcləridir.

İstehsalçının məhsul həyat axarı xərclərini təşkil edən bu xərclər, ənənəvi xərc uçotunun əksinə, istehsal xərclərindən başlamır, məhsulun fikir əmələ gəlməsindən başlayır. Başqa bir sözlə, istehsalçının məhsul həyat axarı maya dəyəri; Yeni məhsul inkişaf etdirməyin mərhələlərindən ilki olan fikir hovuzunun yaradılmasından başlamaktadır. Araşdırma və İnkişaf, dizayn və dizayn xərcləri davam edən prosesdə ortaya çıxan bütün xərcləri birbaşa məhsulun özü ilə əlaqələndirən yanaşma, istehsalçı xərcləri, xidmət və təminat xərcləri son qoyur.

Məhsul həyat axarı xərcləri, məhsul baxımından, canlılar kimi bir prosesdən keçir. İstehsalçı məhsul fikri inkişaf etdirərək xammal təmin edib istehsal edir və bazara çıxarır. Məhsulu alan istehlakçı məhsulu istifadə edərək fayda təmin etməkdə və qayğı bərpa kimi dəstəklərlə istifadə prosesi davam edir. İstifadə olunan məhsul

Yenilənmə ilə təkrar istifadəsi olmayan məhsul, geri dönüş prosesilə xammal kimi prosesin başına gəlməkdə və ya məhv edilir.

Bir məhsulun həyat axarı xərcləri içərisində istehsalçının və istehlakçının məruz qaldığı xərclər yer alır. Ancaq günümüzdə istehsal olunan məhsulların böyük qisminin marketinq fəaliyyətləri, dilerlər və topdan satan ticarətçilər vasitəsilə həyata keçirildiyi həqiqəti də nəzərə alınarsa, bir məhsulun həyat axarı xərclərini satıcılar üçün də istifadə etmək lazımdır. Satıcılar da istehsalçılar və istehlakçılara bənzər şəkildə məhsulu almağa, təqdimat, paylanma və satış sonrası xidmətlərin təqdimatı xərclərinə qatlanırlar. Adətən böyük miqyaslı istehsalçıların istifadə etməkdə olduğu dilerlər vasitəsilə yekun istehlakçıya çatmaq yolu, Arttonun (1997) ifadə etmiş olduğu mülahizəyə MƏHSULUN HƏYAT DÖVRÜ maliyyələşməsi baxımından uyğun olmur. (Bu fərziyyədə istehsalçının bilavasitə istehlakçıya çatdığı, vasitəçilərin istifadə edilmədiyindən bəhs edilmişdir). Məhsul satışlarının böyük bir qisminin vasitəçilərlə istehlakçıya çatdırıldığı günümüz şərtlərində, diler və/veya satıcıların da məhsul həyat axarı xərclərindən bəhs etmək mümkündür. Vasitəçilərin yer aldığı məhsul satışlarında, məhsulun ümumi həyat prosesində ortaya çıxan xərclərin təsnif olunmasında vasitəçilərin Məhsulun həyat dövrü xərclərinin ayrıca göstərilməsi, prosesin qiymətləndirilməsində daha faydalı olacaqdır. Birbaşa istehlakçıya çatdırılan məhsullarda isə istehsalçı yer alan satıcının Məhsulun həyat dövrü maliyyəni öz xərclərinə əlavə edəcək və satıcıya münasibətin dəyərlərdən söz edilməyəcəkdir.

İstehsalçının dünyagörüşü ilə digərlərinə nisbətən daha geniş və əhəmiyyətli. İstehsalçı, istehlakçı və marketinq (və ya satıcı) baxış bucaqlarını nəzərə almalı, fəaliyyətlərinə bu istiqamətdə istiqamət verməlidir. Geniş məhsul həyat axarı maliyyələşmənin rəhbərliyi proqramı var olan bütün Məhsulun həyat dövrü baxışlarına əhəmiyyət verməyi tələb edir.

Marketing Baxımından Məhsul Həyat Axarı Xülasə, "hər hansı bir məhsulun həyat axarı boyu istehlakçıya xərci nə olar"? Sualına veriləcək cavab istehlakçının məhsul həyat axarı xərclərini təşkil edir, "istehsalçı məqsədlərinə çatdıracaq hər hansı bir məhsulun istehsalçıya xərci nə olar"? Sualına veriləcək cavab istehsalçının məhsul həyat axarı xərclərini təşkil edir.

Günümüzdə,yeni məhsulla bağlı qarşıya çıxan ən böyük problemlərdən biri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 1.Innovasiyalara mane olan amillər (4,36)

	İnnovasiyalara mane olan amilləri aşağıdakı kimi dəyərləndirən müəssisələrin sayı					
	əsas və ya həlledici		əhəmiyyətli		az əhəmiyyətli	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
İqtisadi amillər						
öz pul vəsaitinin kifayət qədər olmaması	16	24	29	33	12	15
dövlət tərəfindən maliyyə yardımının kifayət qədər olmaması	5	8	22	17	12	19
təzə məhsullara ödəniş qabiliyyətli tələbatın aşağı olması	2	3	11	24	19	15
yeniliklərin dəyərinin yüksək olması	9	11	23	26	16	14
yüksək iqtisadi risk	7	6	14	20	19	16
təzə məhsullara çəkilən xərclərin əvəzinin ödənilməsi müddətlərinin uzun olması	4	4	17	17	26	31
İstehsal amilləri						
müəssisənin innovasiya potensialının aşağı	7	5	20	28	19	20

olması						
ixtisaslı işçilərin çatışmaması	3	3	12	17	31	32
yeni texnologiyalar haqqında informasiyanın çatışmaması	7	2	19	24	15	23
müəssisələr tərəfindən yeniliklərin qəbul edilməməsi	3	3	14	13	18	20
satış bazarları haqqında informasiyanın çatışmaması	3	1	17	16	11	17
digər müəssisələr və digər elmi təşkilatlar ilə kooperasiya üçün imkanların olmaması	-	-	5	4	23	26
Digər səbəblər						
daha əvvəlki innovasiyalar nəticəsində təzə məhsullara ehtiyacın olmaması	3	2	6	10	20	22
innovasiya fəaliyyətini tənzimləyən və həvəsləndirən qanunvericilik və normativ- hüquqi sənədlərin olmaması	4	3	21	19	15	19
innovasiya prosesi müddətinin qeyri-müəyyən olması	3	2	13	15	14	18
innovasiya infrastrukturunun (vasitəçilik, informasiya, hüquq, bank və s.xidmətlərinin) inkişaf etməməsi	2	2	18	18	14	18
texnologiyalar bazarının inkişaf etməməsi	5	4	26	22	15	20

Cədvəl 1-dən də göründüyü kimi bu amillər bəzi istehsal fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlərdə olduqca bariz görünür.

Məhsul həyat axarı maliyyələşmə, məhsulun istehsalından əvvəl məhsulun həyat müddəti ərzində və ya məhsulun həyat müddəti sonunda ortaya çıxacaq xərclərin cəmindən ibarətdir. Strateji idarəetmənin məqsədi MƏHSULUN HƏYAT

DÖVRÜ maliyyələşməsi ilə xüsusilə məhsulun istehsalından əvvəl məhsulun xərc hesablarının edilməsidir. Bu prosesdə hədəf maliyyələşmə Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi birlikdə istifadə edilir. Bu baxımdan müəssisəyə fayda verən Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi, gələcəkdə yaranacaq xərc məbləğlərini göz önünə gətirərək qərar verici yol göstərir.

Məhsul həyat axarı maliyyələşmə məhsulun tutma, sahib olma və fiziki olaraq istifadəsi üçün məhsulun faydalı ömrü boyunca ortaya çıxacaq müəyyən xərcləri bu gündən qiymətləndirmə üsulları ortaya qoyaraq optimallaşdırma edilməsini təmin edən bir vasitədir. Həmçinin Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi fərqli variantların qiymətləndirilməsi optimal varlıq qurmasının təmin olunmasını qarşısına məqsəd qoyur

- Erkən dövrdə (hasilat ərəfəsində) gəlirlərin və xərclərin müəyyən olunmasına imkan yaradır.
- Məhsula dair rəşional qərarlar qəbul olunarkən gəlir və xərcləri dair daha dəqiq və həqiqətə uyğun istifadə etməyə imkan yaradır.
- Qısa dövrdə gəlirliliyin əksinə uzun perspektivdə qazancın görülməsinə imkan yaradır.
- Müəssisə rəhbərlərinə əldə etmə xərclərinin istifadə etmə və yenilənmə (kontekst bərpa) dəyərləri qarşısındakı vəziyyətini anlamağa; İnvestisiya xərcləri ilə istismar xərcləri arasındakı optimal tarazlığın yaradılmasına yardımçı olur.

məhsulu istehsal etməyə dair alternativ variantlar arasında seçim etməyə və variantları qiymətləndirməyə imkan verir.

- Rəhbərlik və maliyyələşmə vasitəçi olaraq məhsuldan əldə ediləcək faydanın artırılmasına kömək olur.
- Qiymətləndirməyə dair daha realist analizlərin aparılmasına imkan verir.

- Gələcək xərclər üçün büdcənin əsasını təşkil edir. Bu çərçivədə, gələcəkdəki xərcləri müəyyən etməyə və bunları tarazlaşdırmağa kömək edir.
- Müştərilərin alıcılıq qərarını təsir edən məhsulun zəmanəti, ehtiyat hissə satışı, servis xidmətlərini də ehtiva edən satış sonrası fəaliyyətlərin xərclərinə daha çox diqqət yetirilməsinə kömək olur.
- Dizayn və məhsul inkişaf etdirmə mərhələlərində daha çox xərcə çəkilərək, istehsal və sonra mərhələlərdə daha az xərcə kömək olur. Həm dizayn, həm istehsal həm də bazardan çəkilmə mərhələlərində aparılan xərc azaltma işləri məhsul həyat axarı xərclərinin klassik yanaşmaya nisbətən aşağı olmasına kömək olur.

Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi tətbiqçiləri tərəfindən verilən bu faydalara əlavə olaraq, bəzi problemlər praktikada qarşılır. Yanaşmanın həyata keçirilməsi çox vaxt və xərclidir. Tətbiqin gələcəyi; gələcəyə dair qiymətləndirmələr və məlumat əldə etmək üçün lazım olan nəticələr tam qəti deyildir.

Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi yanaşmasının məqsədləri

Bir məhsulun planlaşdırma mərhələsində qərar vericilərin; Məhsulun həyat prosesinin hər mərhələsində istifadə etdiyi xərcləri hesablama, təhlil etmə, hiss etmə, hesablama və idarə etmə imkanının verilməsi Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsinin əsas məqsədini təşkil edir. Ümumiyyətlə Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsinin dörd məqsədi var. Bunlar;

- Planlaşdırma və geri çəkilmə mərhələləri zamanı çəkilmiş xərclər daxil olmaqla əməliyyat gəlirinin istehsal mərhələsində və ya məhsulun bazarda aktiv olduğu mərhələdə qazanılıb qazanılmadığını müəyyən etmək ,
- Planlaşdırma kontekstində istehsalla bağlı olmayan və məhsulla təchiz edilmiş zəmanət, ekoloji xərclər kimi əhəmiyyətli xərcləri müəyyən etmək və bu

xərcləri aradan qaldırmaq və ya azaltmaq üçün məhsul üzərində dizayn dəyişiklikləri tətbiq etmək,

- Bir məhsulun dizaynı aşağı istehsal xərclərini nəzərdə tutsa da, çox yüksək zamanət xərcləri ola bilər. Alternativ məhsul dizaynlarının planlaşdırıcılarla ümumi həyat dövrü xərclərini müqayisə edərək bu alternativlər arasında ən yaxşı seçim etmək üçün dəstəyi təmin etmək.
- Effektiv planlaşdırma və fəaliyyətə nəzarət etmək üçün xərclərin xarakterinə və vaxta görə müəyyənləşdirmək.

İMKB-də qeydiyyatda alınan istehsal şirkətləri ilə bağlı araşdırmalarına görə, Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi tətbiq edən müəssisələr istehsal xərclərini azaltmaq üçün ən çox istifadə edirlər. Xərclərin axınını bütün həyat axarı ərzində müntəzəm olaraq ölçmək və hesabatı standart məqsədi isə ikinci sırada gəlir. Digər bir istifadə; faktiki həyat dövrü xərclərini bitmiş məhsulun həyat dövrü xərcləri ilə müqayisə edirmək.

Xərclərin idarə olunması yanaşmaları çərçivəsində, məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsinin müəssisələrin istifadə etdiyi ən aşağı nisbətdə olduğu müəyyən edilmişdir. Altı dəyərli bir yanaşmada fəaliyyətə əsaslanan maliyyəyə görə, ilk növbədə təxminən 66% istifadə dərəcəsi ilə; məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi, 13% istifadə ilə ən aşağı nisbətlə xərcli yanaşmanın nəticəsidir. Bununla yanaşı, eyni tədqiqatda məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsini tətbiq etməməyin səbəbi kimi, haqqında kifayət qədər məlumatın olmadığı faktı ən çox cavab verilmişdir.

Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi məhsulun həyat axarı içərisində məhsulda dəyişiklik edən, məhsula əlavə dəyər təmin edən hər cür xərci ehtiva etməkdədir.

1-ci Addım: Uyğun maliyyə meyarlarla təhlil edilərək layihənin müddəti müəyyən olunur və layihəyə dair digər analizlər həyata keçirilir,

2-ci Addım: Alternativ həll yolların əldə edilməsi və qiymətləndirilməsi üçün layihənin maliyyə nəticələrinə və texniki xüsusiyyətlərinə diqqət yetirilir,

3-ci Addım: İllərə dair ətraflı xərc siyahıları formalaşdırılır,

4-ci Addım: Layihə sahəsi və xüsusiyyətləri ilə tələb olunan uyğun qiymət modeli seçilir,

5-ci Addım: Xərc detalları müəyyən olunur,

6-ci Addım: Layihənin əhatə etdiyi illərə dair xərc planları təşkil edilir,

7-ci Addım: Əsas problemlərin zaman və pul ilə bağlı detalları başabaş analizləri ilə sadələşdirilir,

8-ci Addım: Layihənin yüksək dəyər qələmləri Pareto cədvəlləri sonrakı mərhələlərdə təkrar nəzərdən keçirilməsi üçün sadalanır,

9-ci Addım: Yüksək dəyərli alternativ həllər maddələr sınaqdan keçirilir, (Məsələn; Təmir xərci nəzərdə tutulduğundan $\pm 10\%$ baş verərsə nəticə necə olur?

10.adım: Məhsulun həyat dövrütəhlili və ya yüksək qiymətli maddələr üçün alternativlər üçün qeyri-müəyyənlik və səhvlərin qiymətləndirilməsi ilə əlaqə saxlanılır,

11.adım: Üstünlük verilən ən uyğun variantın seçilməsi və cədvəllərin hazırlanması ilə proses tamamlanır.

Bir məhsula ilə bağlı həyata keçirilən Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi yanaşmasında bir sözlə məhsulun həyat axarı müəyyənləşdirməkdə və bu prosesdə həyat gedişi zamanı ortaya çıxacaq məsrəflər müəyyən edilir. Təhlillər vasitəsilə qiymətləndirilən bu xərclər və mümkün nəticələri təhlil olunaraq alternativlər arasında seçim aparılır.

Fəsil 3.İnnovasiya layihələrinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

3.1. İnnovasiya layihələrinin riskdən asılılığının azaldılması

Məhsul həyat axarı maliyyələşməsi alternativ pullu investisiyaların, layihələrin və s. həyata keçirilməsində məhsulun faydalı ömrü boyunca ortaya çıxacaq mühüm başlanğıc, gələcək və alma xərclərini nümayiş etdirən anlayışdı. Tətbiqi sahə baxımından geniş spektri olmasına baxmayaraq, yanaşmanın tətbiqi

mərhələsində bəzi problemlərlə qarşılaşır. Bu problemlər beş əsas başlıq altında təsnif edilir. Bunlar

- İnformasiya mənbəli,
- Göstərici mənbəli,
lə əlaqədər,
- İdarəetmə ilə əlaqədər ,
- Xərclərə dair məsələlərdir.

Məhsul həyat axarı maliyyələşmə yanaşmanın tətbiqi mərhələsində ortaya çıxan mümkün problemlər bəzi hallarda məlumat, bilik və dəyərlər kimi dəyərlərlə bağlı olur. Bəzi hallarda isə menecment problemlər və ya münasibətin özü ilə bağlı problemlər ortaya çıxır.

İnformasiya Mənbəli Problemlər

Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi prosesində məlumata dair problemlər ümumiyyətlə yanaşmanın gələcək çoxşaxəli olmasından irəli gəlir. Gələcəyə dair qeyri-müəyyənlik münasibətin icraçılarına proses içərisində bir sıra problemlər yaşamasına yol açır. Bunlar;

- Qeyri-adi Xərc Dizaynı: Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsinin həyata keçirdiyi layihənin həyat axarı boyunca ortaya çıxacaq xərclərin tam olaraq
- Yanaşmaya Dair Məlumat Çatışmamazlığı: İcraçıların Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi münasibətinin çərçivə və tətbiqinə dair məlumat çatışmazlığının doğurduğu problemlərdir. İstər alternativlərin qiymətləndirilməsində istərsə də praktiki qarşılaşılan problemlər bu çərçivədədir.
- Başlanğıc Xərcləri ilə Gələcək Xərcləri Arasında Əlaqə Qura bilməmək: Bəzi yönəldərək gələcəkdə ortaya çıxacaq dəyərlərə biganə qalır. Bu vəziyyət qərar

vericilərin idarəetmə təzyiqləri nəticəsində qısa dövrdə gəlirliliyə hədəflənmənin səbəbindən ortaya çıxır. Lakin bir çox investisiyalar üçün ilkin xərclər layihənin ümumi dəyərinin 50% -dən azdır. Bu, layihədən gözlənilən nəticələr əldə edə bilməməyə gətirib çıxarır.

- Yetərli Resurs Çatışmamazlığı Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi mövzusunda akademik dairələrlə kifayət sayda işin görülməmiş olması Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi icraçılarının yanaşmasının tətbiq edilməsi barədə problemlərlə qarşılaşmasına səbəb olur.

Göstərici məlumat Mənbəli Problemlər

Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi kifayət qədər və çox məlumata ehtiyacı var. Praktikada istifadə ediləcək məlumat - xərc, performans, xidmət müddəti və sair - hərtərəfli şəkildə müəyyənləşdirilməlidir və başa düşülməlidir. Təəssüf, natamam və anlaşıma səviyyəsinin aşağı olması problemlərə gətirib çıxaracaq və praktikantlar istənilən nəticəyə nail ola bilməyəcəklər. Məlumatlara əsaslanan məsələlər aşağıdakılardır:.

Kapital Ehtiyacı Qeyri-müəyyənliyi: Bir məhsulun istər istehlakçı, istərsə də istehsalçı üçün ümumi həyat axarı boyunca lazımi xərclərin ümumi məbləğinin müəyyən olunmaması icraçılar baxımından problem təşkil edir. Bununla yanaşı, bu qazanclar zamanı istifadə ediləcək kapitalın dəyərinə dair qeyri-müəyyənliklər də bu çərçivəyə daxil etmək olar.

Məhsula Dair Yeniləmə, Baxım Təmir Xərc Göstəricilərinin Qeyri-müəyyənliyi: Məhsul həyat axarı maliyyələşmə münasibəti ilə ümumi dəyəri müəyyən olunmağa çalışılan bir məhsulun gələcəkdə həyata keçiriləcək təmir xərcləri, məhsulun dəyərini çoxaldıcı xərclər ilə nəzərdə tutulan (təxmini) təmir xərclərinin qeyri-müəyyənliyi bir başqa problem yaradacaq məsələdir.

Müəssisə (İstifadə Etmə) Xərc Göstəricilərinin Qeyri-müəyyənliyi: Bu xərc dairəsinə məhsulun istifadəsi mərhələsində ortaya çıxan enerji (elektrik, yanacaq) xərcləri girir. Bu xərclərə məhsulun növünə görə dəyişməklə birlikdə operator ödənişləri də əlavə etmək olar. Həyat axarı boyunca ortaya çıxacaq xərclərin hesablanması mərhələsində ümumi dəyərə əlavə edilməsi lazım olan əhəmiyyətli xərclərdən biri olan enerji xərclərinin qeyri-müəyyənliyi icraçılar baxımından problem təşkil edir.

Uçota və ya Gəlirlilik Nisbətlərinin Qeyri-müəyyənliyi: Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi gələcəklə bağlı hesablamalardan ibarətdir. Gələcəyin qeyri-müəyyənliyi bu yanaşmanın həyata keçirilməsində qarşıya çıxan problemlərin əsas mənbəyi kimi göstərmək olar. Məhsulun həyat axarı xərcləri hesablanarkən bir sıra maliyyə üsullarından keçirilməkdə, uçota nisbətləri bugünkü dəyərlərinə görə qərar verilir və inflyasiyanın mənfi təsirləri nəzərə alınmaqla hesablamalar həyata keçirilir. Yenə də gələcəklə bağlı hesablamalar keçirildiyi üçün doğru nəticələrə çatma kontekstində icraçılar bəzi problemlərlə qarşılaşır.

müddətinə dair qeyri-müəyyənliklər: Məhsulun həyat müddətinə dair qeyri-müəyyənlik səbəbilə istehsalçının və ya istehlakçının bir məhsulun ömür hesablamalarında qarşılaşdığı problemlər bu çərçivədə dəyərləndirilə bilər. Digər tərəfdən, məhsulun faydalı ömrü, iqtisadi ömrü, gözləmə ömrü, bazar ömrü, texnoloji ömrü kimi müxtəlif həyat müddətləri, müvafiq məhsulun həyat müddətinin müəyyənləşdirilməsində qərar verənlərə problem yaradır.

Ehtiyac Duyulan Məlumat Həcmi: Keçiriləcək Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi tətbiqi üçün sahib olunması lazım olan məlumat miqdarı qərar vericilərin sağlam qərar almaları üçün olduqca əhəmiyyətlidir. Ancaq istifadə ediləcək mühüm məlumatların müəyyən olunmuş, məhdudlaşdırılmış və ya filtr edilmiş olması lazımdır Başqa sözlə, lazımsız məlumatlar qərar vericiyə çox zərər

Məlumat Toplanmasına Dair Standart Üsul Çatışmazlığı: Ənənəvi xərc hesabatı maliyyələşməsi üçün yetərli olmayacaqdır. Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi İcraçılar problem yaşayır. Həmçinin Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi gətirir.

İnformasiya Əsaslı İdarəetmə Sistemi Çatışmazlığı: İnformasiya əsaslı idarəetmə məlumat, icraçılara problem yaradır.

Azərbaycan Respublikasında yeni məhsul yaradılması zamanı istifadə edilən innovasiyalara çəkilən xərclər aşağıdakılar hesab edilir:

Cədvəl 2. İnnovasiyalara çəkilən xərclər (3,57)

	2014	2015	2016
Bütün sənaye	21534	35179	27929
məhsul innovasiyaları	13510	13684	21346
proses innovasiyaları	8024	21495	6583
Mədəncixarma sənayesi	4133	2671	179.6
Emal sənayesi	17384	32493	27744
qida məhsullarının istehsalı	1157	-	-
Elektrik enerjisi, qaz və buxar istehsalı, bölüşdürülməsi və təchizatı	17	15.1	5.0

məhsul innovasiyaları	-	-	-
proses innovasiyaları	17	15.1	5.0
Su təchizatı, tullantıların təmizlənməsi və emalı	-	-	-
məhsul innovasiyaları	-	-	-

Prosesə Dair Problemlər

Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi icraçıları, yanaşmanın tətbiqi mərhələsində qarşılaşdıqları göstərici mənbəli problemlərin yanaşı, bəzi hallarda prosesin özündən mənbəli problemlərlə də qarşılaşırlar. Bu problemlər bunlardır:

Qəbul edilən qərarların etibarlılığı: Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi alternativlər sadə və funksional olaraq müqayisə etməlidir. Bu prosesdə alınan dizayn qərarları layihənin bütün həyat axarı üzərində təsir meydana gətirəcəkdir. Bu səbəblə qərar vericilər keçmiş təcrübələrini istifadə edərkən etibarlılıq səviyyəsini müəyyən etməlidirlər.

Proqnozların Doğruluğu: Praktiki gələcək proqnozlarına dair sahib olunan məlumatlar analiz edilməlidir. Bu ehtimallar nə olmalıdır, nə ola bilər və nə oldu kimi suallarla dəstəklənərək gücləndirilməlidir.

Məhsul Həyat Axarı Xərcləri Hesablamalarının qəti olması: Bir qərar birdən çox müsbət nəticəyə sahib olursa, bu qərarın qəti olduğunu söyləmək mümkün deyil. Həyat dövrü dəyərində bir çox məlumat var; inflyasiya və digər amillər. İstismar xərcləri, təmir və təmir xərcləri və s. proqnozlar və təxminlər ilə təyin olunduğu üçün praktiki aldıkları qərarlarda qərarların dəqiqliyə ilə əlaqədar problemlərlə üzləşirlər

Keyfiyyətli Kadr Çatışmazlığı: Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi tətbiqində yaxşı nəticələr əldə edilməsi üçün keyfiyyətli kadr və həyat axarının bütün mərhələlərində lazımi seçkiləri, işləri, alternativlərin istehsal edilməsi və prosesin dəyərləndirməsi üçün mütəxəssis insanların olması lazımdır. Kadr çatışmazlığı və

ya şəxsi heyətin mövzu haqqında kifayət qədər məlumatlı olmaması prosesdə problemlərə yol açacaq. Bununla yanaşı, müəssisə xaricindən bu sahədə ixtisaslaşmış şəxs və ya qurumların dəstəyinin təmin edilməsi uğurlu nəticələr əldə edilməsi üçün lazımdır.

İdarəetməyə Dair Problemlər

Müəssisələrdə, fəaliyyətlərin müəyyən olunmuş məqsədlər istiqamətində davam etdirilməsi və istənilənə çatmaq səviyyəsinə çatması üçün, obyektlər arasında lazımi koordinasiyanın təmin edilmiş olması lazımdır. Eynilə davam etdirilən fəaliyyətlərdə olduğu kimi Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi işlərində də bölmələrin uyğunluğu lazımdır. İcraçıların maliyyələşmə yanaşı olaraq Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi seçməsi vəziyyətində qərar verici təqlidlərlə də yanaşmanın qəbul görməsi lazımdır. Üst rəhbərliyin münasibəti dəstəkləməməsi icraçılar üçün problem yaradır. Eyni zamanda, layihə üçün büdcə məhdudlaşdırması, müddət məhdudlaşdırması və idarəetmə yanaşmasının verdiyi faydalar barədə kifayət qədər məlumata malik olmaması idarəetməyə dair problemlərdəndir.

Xərclərə Dair Problemlər

Yanaşmanın tətbiqi məsələsində təmin edəcək peşəkar dəstək, yanaşmanın əsasını təşkil edən xarakterli məlumat ehtiyacı əlavə xərclərə və mənbə problemlərinə yol açır. Bənzər şəkildə xərclərin müəyyənləşdirilməsi, təsnifatı və qiymətləndirilməsi mərhələsində icraçılar problem yaşayır.

Ənənəvi maliyyələşmə və Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi Ənənəvi xərc hesabatı sistemləri, böyük ölçüdə məhsulun istehsal xərcləri məşğul olur. Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi isə məhsulun bütün həyat dövrü ilə məşğul olur; İstehsal öncəsi, istehsal və istehsal sonrası xərcləri məhsulla bilavasitə əlaqələndirir. Ənənəvi yanaşmada istehsal öncəsi və sonrası xərclər dövr xərci qəbul edilir. Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsinin ən qabarıq xüsusiyyəti aktiv

xərc məlumatı istehsal etmək məqsədilə xərclərə daha geniş perspektivdən baxaraq məhsulun real xərc məbləğini ortaya qoymağa çalışmasıdır.

Ənənəvi xərc uçotunda məhsulun həyat dövrü araşdırma, inkişaf planlama, dizayn və istehsal təşkil edir. İstehsalı tamamlanan məhsulun əməliyyat üçün həyat dövrünün bitdiyi qəbul edilən klassik münasibətdə, istehsal başqa marketinq, zamanət, logistika və servis və s. xərclər məhsul maya dəyərinə daxil edilmir və dövrü xərci qəbul edilir.

Müəssisələrin istehsal etməkdə olduğu məhsulların xərc məbləğləri və xidmət payları müxtəlif səviyyələrdə olur. İstehsal xərclərinə görə həyata keçirilən istehsal, büdcə və qiymət qərarları, məhsulların əməliyyat xərcləri və xidmət payları fərqli olduğundan, ümumi məhsul portfeli gəlirinə baxanda faydalı görünür. Ancaq məhsullara dair olaraq ortaya çıxan mühüm dəyər qələmləri məhsulla birbaşa əlaqələndirəndə, əməliyyat məhsulları istehsal etmə və ya istehsal etməmə qərarlarını yenidən nəzərdən keçirmək məcburiyyətində qalır. Məsələn, araşdırma, inkişaf, dizayn, planlaşdırma və marketinq xərcləri olduqca yüksək bir məhsulun bu xərclərini dövr xərci qəbul edərkən, istehsal edilməkdə olan digər məhsullarda bu xərclərdən pay alır. Bu halda hər bir məhsulun xərc və xeyir paylarına baxanda proporsional olaraq hansı məhsulun əməliyyat üçün daha faydalı olduğu, hansı məhsulun istehsalına davam edilməsi lazım gəldiyi doğru şəkildə ölçüləməyəcəkdir. Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi bu praktikanın düzgün olmadığını iddia edir və bununla yanaşı, maliyyənin daha əhatəli bir perspektivdən həyata keçirilməsini təklif edir. Hər bir məhsula görə, əgər məhsulla bağlı xərclər məhsulun özü ilə birbaşa əlaqəli olsa, məhsulların xərcləmə prosesləri daha doğru olacaq və düzgün qiymətlərlə düzgün hesablanacaqdır. Burada göz ardı edilməməsi lazım olan digər bir məsələ, xüsusən müəssisənin öz araşdırma inkişaf fəaliyyəti yeni inkişaf etdirmiş olduğu bir məhsulun yüksək istehsal öncəsi xərcləri olacaq. Bu xərcləri bazar üçün yeni olan məhsulun qiymətləndirməsinə böyük ölçüdə təsir

edəcək şəkildə əks etdirməsi müəssisə üçün mənfi nəticələr meydana gətirəcəkdir. Burada bu xərclər real dəyərin hesablanması meyar kimi istifadə etmək, Qiymətləndirmə bazar şərtlərinə və inkişaf etdirilmiş marketing strategiyalarına əsasən müəyyən olunmalıdır.

Ənənəvi Maliyyələşdirmə - Məhsul Həyat Axarı Maliyyələşməsi

Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsi yanaşı, məhsulun inkişaf etdirmə mərhələsindən başlayan, istehsal xərclərini və istehsal sonrası xərcləri əhatə edən bir yanaşmadır. Ənənəvi metodun dövrü hesabatlılığa əsaslanmasına görə hərəkət edildiyi üçün, Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsinin lazım bildiyi həyat müddətində hesabatı standartının faydalarından məhrum qalır. Bu hal isə, bir məhsulun istehsalı və gəlirliliyi ilə bağlı nəticələrin düzgün başa düşülməsinə və şərh olunmasına mane olur. Bir məhsulun gəlirliliyi yaxın perspektivdə aşağı olur. Bu istiqamətdə alınan istehsal etməmə qərarı uzun perspektivdə məhsuldan əldə ediləcək mənfəətdən imtina edilməsi mənasına gəlir yanaşmasının vurğuladığı ümumi həyat dövrü perspektivi, doğru qərarların qəbul edilməsində çox vacibdir. Məhsulun istismara verəcəyi xeyirə ümumi həyat axarı müddətinə bağlı olaraq bütöv bir münasibətlə baxılmalıdır. Beləliklə məhsulların istismara verdiyi faydalar müəyyənləşdirəcək, alınan qərarlar yerində olacaq və bu qərarlar doğru şəkildə qiymətləndiriləcəkdir.

Bir məhsulun istehsalı ilə birlikdə ortaya çıxan xərclərin birbaşa məhsulla əlaqələndirilməməsi də yanlış qiymətləndirmə və şərtlərə yol açır. Ənənəvi maliyyələşmə münasibətində, bir məhsulun istehsal öncəsi xərcləri və istehsal sonrası xərcləri dövr xərci qəbul edilərək müəssisənin digər məhsullarına da yüklənir. Ancaq Məhsulun həyat dövrü maliyyələşməsinin birbaşa məhsulun özü ilə əlaqələndirdiyi bu xərclər məhsulla bağlı daha real nəticələr əldə edilməsi və daha doğru qərarlar alınmasına yardımçı olur. İstehsal öncəsi xərcləri çox yüksək olan yeni məhsul inkişaf etdirmə fəaliyyətində, məhsulun bu xərcləri dövr xərci qəbul

edilərək istehsal qərarının alınması doğru nəticələrə çatdırılmasını əngəlləyir. Çünki yüksək istehsal öncəsi xərclər bilavasitə məhsulla əlaqələndir məhsulun istehsala xeyri olduğundan yüksək çıxacaq. Həqiqi dəyərlərdən çox uzaq bu nəticələr digər məhsullar içində xətalı xərc hesablamalarına yol açacaqdır. Müəssisənin digər məhsullarında mənfi təsir göstərə biləcəkdir.

Qısamüddətli olaraq gəlirsiz hesab edilə bilən bir məhsul, həqiqətən, uzunmüddətli mənfəət əldə edə bilər. Məhsulun məhsuldarlığını təmin edən məhsulun ümumi həyat dövrü üçün vahid bir yanaşma nəzərdən keçirilməlidir. Beləliklə, məhsulların biznesə verdiyi faydalar müəyyən ediləcək, qəbul edilmiş qərarlar yerinə yetiriləcək və bu qərarlar düzgün qiymətləndiriləcəkdir.

3.2. Yeni məhsulun marketinqində istifadə edilən mexanizmlər

Son illərdə sahibkarlıq şüurunun inkişafı, müasir biznes üsulları, biznes fəaliyyətinin ümumi potensialının gücləndirilməsi sahəsində bir çox tədbirlər görülmüşdür. Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyinin nəzdində fəaliyyət göstərən Biznes Tədris Mərkəzi sahibkarlar üçün müxtəlif təlimlər və seminarlar təşkil etdi və sahibkarların ehtiyaclarını ödəmək üçün təlimlərin subyektlərini fərqləndirdi. Ölkənin regionlarında fəaliyyət göstərən sahibkarların iştirak səviyyəsi müntəzəm olaraq artır, regionlarda və Bakıda çoxlu təhsil tədbirləri təşkil olunmuşdur. Peşə Tədris Mərkəzinin respublikanın yeddi əyaləti və rayonlarında (Gəncə, Qazax, Yevlax, Göyçay, Lənkəran, Şəki, Xaçmaz) ofisləri vardır.

Eyni zamanda Dənizkənarı Milli Parkdakı Bakı Biznes Mərkəzi kiçik və orta sahibkarlar üçün sərgi və konfranslarda iştirak etmək, xarici investorların iştirakı ilə açılış və təqdimat mərasimlərində iştirak etmək, biznes görüşləri və beynəlxalq tədbirlərdə iştirak etmək imkanına yaradılıb. 2013-cü ildən etibarən bölgədə fəaliyyət göstərən KOM-lərin bacarıqlarını artırmaq üçün Bakı Biznes

Mərkəzində fəaliyyət göstərən Quba-Xaçmaz Regional İnkişaf Mərkəzi fəaliyyət göstərir. Quba-Xaçmaz Regional İnkişaf Mərkəzində sərgi və işgüzar görüşlər üçün müvafiq avadanlıqlarla təchiz olunmuş ofislər vardır. Bundan əlavə, gənc sahibkarlar və gənclərin inkişafı üzrə Regional Mərkəzdə biznes inkubator açılmışdır. Sahibkarların bilik və bacarıqlarını artırmaq üçün müxtəlif dəstək proqramı həyata keçirilir.

Digər tərəfdən, AZPROMO kiçik və orta sahibkarların xarici sərmayəçilərlə əlaqələndirilməsi, beynəlxalq sərgi və tədbirlərin keçirilməsi kiçik və orta sahibkarlığın potensialının artırılmasına xidmət edir. Sahibkarlıq bacarıqlarını artırmaq üçün ölkənin sənaye və yüksək texnologiya parklarında və sənaye sahələrində biznes inkubasiya və digər dəstək tədbirləri planlaşdırılır. Yuxarıda göstərilənlərlə yanaşı, Azərbaycanda QHT-lərin bilik və bacarıqları müasir tələblərə uyğun gəlmir və bu sahədə cəhdləri artırmaq lazımdır. Buna görə ölkədə fəaliyyət göstərən KOBİ-lər, xüsusilə regionlarda KOB-lər və Bakıda fəaliyyət göstərən şirkətlər arasında təlim və müasir iş bacarıqları baxımından böyük fərq var. İnkişaf etmiş ölkələrdə müxtəlif dəstək tədbirləri nəticəsində, KOM və böyük korporasiyalar arasında ola bu fərq daha da azdır. Beynəlxalq mühasibat standartları və korporativ idarəetmə təcrübələri baxımından ölkəmizdə KOBİ-lər xarici tərəfdaşlardan çox geridədir. Müasir mühasibat və idarəetmə sistemi olmadan xarici maliyyə bazarlarına çıxmaq məqsədə uyğun deyil.

Ən böyük problemlərdən biri sahibkarlıq düşüncəsinin olmaması və kiçik sahibkarlar arasında yüksək səviyyədə sahibkarlıq ruhunun olmasıdır. Bundan əlavə, Azərbaycanda yeni təşəbbüslər üçün geniş yayılmış dəstək mexanizmlərinin olmaması yenilikçi təşəbbüslərin həyata keçirilməsinə mane olur.

Biznes operatorları və start-up layihələrinin inkişafı, model müəssisələrin yaradılması Əsaslandırma

Biznes inkubatorlar kiçik və orta sahibkarlığın inkişafında mühüm rol oynayır. gənclər arasında işsizliyin azaldılması, innovasiyanı təşviq etmək və regional inkişafı təşviq etmək üçün biznes inkubatorlarının işinin düzgün tənzimlənməsi müsbət təsir göstərir. Bundan əlavə, fəaliyyət göstərən inkubatorlarda ilkin layihələr üçün əlverişli şərait yaradılır.

Biznes inkubatorları dünyanın hər yerinə yayılmışdır və ölkəyə inkubatorun profilinə görə sahibkarlara müxtəlif xidmətlər təklif edir.

Azərbaycanda zəruri texniki infrastruktur, biznes inkubatorları, təlim və məsləhət xidmətləri ilə Azərbaycanda biznes inkubatorunun yaradılmasında mühüm addımlar atılmışdır. Lakin, bu inkubatorların sayını və təsir sahəsini artırmağa ehtiyac var.

Beynəlxalq təcrübəyə görə, biznes inkubatorları üçün dəstək xidmətləri bunlardan ibarətdir:

- məsləhət xidmətləri;
- təhsil xidmətləri;
- rəhbərlik;
- Vasitəçilik;
- təşkilati xidmətlər, və s.

Bu xidmətlərin növü və kiçik və orta sahibkarlığın zəruriliyi inkubasiya dövrünün asılı olaraq dəyişə bilər.

Kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına kömək etmək yollarından biri model müəssisələrin yaradılmasıdır. Azərbaycanda nümunəvi bir müəssisənin yaradılması kiçik və orta sahibkarlığın işçilərinin eksperimental təhsili üçün lazımi bir platforma oynaya bilər. Model müəssisələr adətən müəssisədə qabaqcıl bacarıq və təcrübənin tətbiqini nümayiş etdirirlər. Belə müəssisələrdə məhsuldar məhsul istehsalının tətbiqinə xüsusi diqqət yetirilir. Yaradılacaq model mövcud vəziyyətdən gələcəyə çevrilmə müddəti də daxil olmaqla geniş bir təhsil tədris sistemi təqdim

edəcək. Bu müəssisələr məhsuldar istehsal sisteminin əsas elementləridir və "görmə, qulaqlıq və praktika" anlayışına əsasən aktivə uyğun mühit təmin edir..

Cədvəl 3. Kiçik sahibkarlıq subyektlərinin əsas makro-iqtisadi göstəriciləri(3,78)

	2012	2013	2014	2015
Yaradılmış əlavə dəyər, milyon manat	1 346	1 466	1 437	1987
Ümumi mənfəət, milyon manat	122	165	175	...
İşçilərin orta illik sayı, min nəfər	95	109	115	87
Orta aylıq nominal əmək haqqı, manat	263	303	348	302
Əsas kapitalla investisiyalar, milyon manat	531	486	746	807
Dövriyyə, milyon manat	5 100	6 072	5 951	5986

Mənbə: Cədvəl ARDSK-nin məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Cədvəldən də göründüyü kimi kiçik sahibkarlıqla məşğul olan subyektlərin yaradılmış əlavə dəyərləri 2015-ci ildə artmışdır.

Beynəlxalq təcrübə, bu növ qurğuların müəyyən təhsil proqramlarının təşkili ilə dərsləri adətən iki gün davam etməkdədir. Bu müddət içərisində qrup, səmərəli iş tətbiqlərinin nəzəri əsasları ilə bağlı məlumat verir və bu tətbiqlərin əsas prinsiplərini açıqlayır. Növbəti 3-5 gün ərzində təcrübi təlimlərin keçirilməsinə həsr olunur. Təlimlər özündə sınaqları və nümayişlər kimi komponentləri əks mərhələdə iştirakçılar təcrübə və inkişaf etmək üçün öz işlərinə qayıdırlar. Eyni

z

a

m

a

n

m

ə

Azərbaycanda infrastruktur üçün qeyri-işlək fabriklərini və bəzi avadanlıqları daha

o

l

m

Bundan əlavə, start - upları dəstəkləmək üçün təşəbbüslər həyata keçirilmişdir və

t

həçək tədbirlər

kiçik və orta sahibkarlığın faydalanması üçün Azərbaycanda model müəssisənin
yaradılması

Sənaye yönümlü kiçik və orta sahibkarlıqlarda istifadə üçün pilot model
müəssisənin yaradılması nəzərə alınacaq. Bu istiqamətdə model müəssisə ilə
əlaqədar beynəlxalq təcrübə analiz ediləcək, model təsis üçün seçiləcək sektor,
müəssisənin böyüklüyü, yerləşəcəyi yer və işçi heyətinə aid mövzular müəyyən
ediləcəkdir. Keçmiş Sovet İttifaqı tərəfindən qalmış müəssisələr qiymətləndiriləcək
və nümunə işi üçün ən münasib olanı seçiləcəkdir (uyğun bir quruluş müəyyən
edilmədikdə, yeni bir tikinti nəzərdən keçiriləcəkdir). İşçi qrupu yaradılacaq və
maliyyələşdirmə metodu (özəl şirkət və ya dövlət) ilə bağlı qərar verildikdən sonra,

e

s

t

M

ə

il

Azərbaycanda kiçik və orta sahibkarlığın pilot yüksəklikli şirkətlərinə və idarələrində
müəssisələrin bu qurumun üstünlükləri haqda məlumatlandırmaq üçün seminarlar
təşkil olunacaq və aparıcı eksperimentlər bu seminarlarda müzakirə olunacaq

h

b

a

y

f

Kompleksin yaradılması ilk planlaşdırmadan başlayaraq, ilk təlimin keçirilməsi üçün zəruri olun bütün lazımi avadanlıqların çatdırılması və quraşdırılması da daxil olmaq üzrə həyata keçiriləcəkdir. Burada əsas tərəflər sənaye cəmiyyətlərindən, universitetlərdən, özəl təşkilatlardan və digər maraqlı elementlərdən ibarət olacaqdır. Maliyyə mənbəyi büdcədən, kiçik və orta sahibkarlığın qəbulu üçün ödənilən xidmət haqlarından, sponsorlardan təmin olunacaqdır.

Model qurğudan istifadə edəcək kiçik və orta sahibkarlıq ilə daimi koordinasiya aparılacaq və onların fikirləri öyrəniləcəkdir. Şirkətlərlə ildə iki dəfə iclaslar keçiriləcək və model müəssisənin faydalı olub olmadığı barədə onların rəyləri, həmçinin bu istiqamətdə təkmilləşdirmə ilə bağlı fikirləri, təklifləri öyrəniləcəkdir. Onlardan müvafiq şirkətin modelləşdirmə firmasının təcrübəsinə əsaslanan səmərəli biznes modellərinin həyata keçirilməsinin nəticələrinə üç aylıq hesabat təqdim etmələri barədə müraciət ediləcək və bu hesabat əsasən nəticələr seçilmiş ölkələrin təcrübəsi ilə müqayisə ediləcək və müəssisənin səmərəliliyi üçün qiymətləndirilmişdir.

Biznes inkubatorlarının inkişaf etdirilməsi

Azərbaycanda biznes inkubatorun gücləndirilməsi və yeni inkubatorun yaradılması məsələləri ilə bağlı növbəti addımlar təhlil ediləcək və müəyyənləşdiriləcəkdir. Bu məsələdə kiçik və orta sahibkarlıq agentliyi və əlaqəli dövlət qurumları yaxından iştirak edəcəklər və iş inkubatorunun yaradılması, onların fəaliyyətinin effektivliyi, inkişafın üçün lazım olan təhlil və əsas həlli yolları haqda hesabatlar təqdim edəcəklər. Biznes inkubatorunun maliyyələşdirilməsi və mexanizmlərin yenidən qurulması və qanunvericiliyə lazımi dəyişikliklərin edilməsi üçün mümkün və potensial addımlar atılacaqdır. Ticarət inkubatorunun maliyyələşdirilməsi dövlət büdcəsindən, donor təşkilatlarından, habelə yerli və xarici investorların pullarından istifadə edilə bilər. Sənaye inkubatorları, sənaye parkları, sənaye parkları və yüksək texnologiyalı parklar arasında səmərəli əməkdaşlıq təmin olunacaq və iş

inkubatorları bu sənaye bölgələrində müvəqqəti fəaliyyət göstərən inkişaf potensialı ilə rezident ola biləcəklər. Ticarət inkubatorları və digər təşəbbüslərlə məşğul olanların və yeni iş axtaranların ilk maliyyə resurslarına çıxış təmin etmək üçün müvafiq maliyyələşdirmə mexanizmlərinin inkişafı izlənəcəkdir

Tərəflər və məsləhətçilər kommersiya inkubator idarəetmə mexanizmini inkişaf etdirməyə təşviq olunacaqlar. Ticarət inkubator idarəetmə prosedurları və təlim modulları hazırlanacaq, idarəetmə şuraları yaradılacaq, inkubator fəaliyyəti və kiçik və orta sahibkarlığın iştirakında məhsuldarlıq və şəffaflıq təmin ediləcəkdir. Ticarət inkubatorlarında iştirakçılara xüsusi xidmətlər təqdim ediləcək, tələb olunan sahələrdə təlimlər təşkil ediləcək və iştirakçılar gəlirlərinin payına düşəcəklər. Eyni zamanda, belə bir inkubatorun yaradılması üçün sosial-iqtisadi ticarət inkubatorunun yaradılması zərurəti öyrəniləcək və təşəbbüslər həyata keçiriləcəkdir.

Startup layihələri yerli kiçik və orta sahibkarlığın şöbələri və işə başlamaq istəyən və yeni ideyalara keçmək istəyən sahibkarlar üçün platforma kimi xidmət edə bilər. Mövcud və gələcək sənaye bölgələri, sənaye qrupları, kommersiya inkubatorları, müxtəlif dövlət qurumları, lisenziyalaşdırma və Startup layihələrinin peşə hazırlığı müəssisələri ilə sıx əməkdaşlıq qurulması üçün tədbirlər həyata keçiriləcəkdir. Təşəbbüs, özəl sektorun, donor təşkilatlarının və müxtəlif maliyyə qurumlarının layihələrin maliyyələşdirilməsi mexanizmlərinin inkişafı və maliyyələşdirilməsində iştirakının təmin edilməsi üçün addımlar hazırlayacaqdır. Təşəbbüslərin inkişafı üçün müxtəlif layihələr auditi həyata keçiriləcəkdir.

Gözlənilən nəticə və nəticə indikatorları

kiçik və orta sahibkarlığın model müəssisələrin və kommersiya inkubasiya məşininin yaratdığı imkanlardan faydalanması onların rəqabət gücünü artıracaq, istehsalın səmərəliliyini yüksəldəcək və nəticədə, onların gələcəyində daha yaxşı təmin ediləcək.

Bu prioritetin həyata keçirilməsi nəticəsində 2020-ci ildə Azərbaycan real ÜDM-in 20 milyon manatı və 15 milyon manatı dolayı, ümumi artım 35 milyon manat təşkil edir. Bu prioritetin tətbiqi məşğulluq məlumatlarında əhəmiyyətli bir dəyişiklik yaratmayacaqdır.

Əsas icra göstəriciləri:

- 2020-ci ilə qədər ən az 3-5 model müəssisə qurulması;
- 2020-ci ilədək ildə ən azı 5 yeni ticarət inkubatorunun yaradılması;
- İldə ən azı 25 başlanğıc layihəsinin təqdim edilməsi

İnvestisiya yatırımı

2020-ci ilə qədər bu prioritetin həyata keçirilməsi üçün təxminən 50 milyon manat investisiya qoyulması nəzərdə tutulur. Tədbirlərin icrası zamanı texniki və iqtisadi əsaslar yaradılacaq və investisiya tələbi aradan qaldıracaqdır.

Gözlənilən risklər

• et inkubator səmərəliliyi az olması;

- kiçik və orta sahibkarlığın bu layihələrlə maraqlanmaması

kiçik və orta sahibkarlığın təlim və tədris imkanlarının artırılması, qabaqcıl təcrübələrin tətbiqinin sürətləndirilməsi

kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı birbaşa müvafiq kadr ehtiyatlarının lazımı bacarıq və bacarıqları ilə yanaşı, mövcud idarəetmə təcrübəsinin inkişafı ilə birbaşa bağlıdır. kiçik və orta sahibkarlığın mövcud işçi qüvvəsinin maliyyə məlumatlarının və biznesin idarəedici bacarıqlarının yüksəldilməsinə ehtiyac var. Strateji planlaşdırma, maliyyə hesabatlarının hazırlanması və digər müxtəlif kommersiya fəaliyyətləri baxımından bu bilik və bacarıqların böyük əhəmiyyəti var. Bundan əlavə, kiçik və orta sahibkarlığın təsisçiləri və sahibləri innovasiya artımına öz töhfəsini verə bilmək üçün sahibkarlıq bacarıqlarını daima yüksəltməli və inkişaf etdirməlidirlər.

Yüksək peşəkar heyətsiz kiçik və orta sahibkarlığın təsirli inkişafını düşünmək mümkün deyil. Azərbaycanda iş təhsili və peşə təhsili sahəsində bəzi çətinliklər vardır ki, bu da kiçik və orta sahibkarlığın ixtisaslı insan resursları ilə təmin edilməsində bəzi problemlər yaradır. Hazırda kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı və əhalinin işsizlik səviyyəsinin azalması baxımından peşə təhsili sahəsində islahatların aparılmasına ehtiyac vardır. Buna görə də, həyata keçirilən işlərin sürətləndirilməsi və peşə təhsili sahəsində maraqların artırılması lazımdır. Təcrübəli heyət daha aydın görünür. Bununla əlaqədar olaraq kiçik və orta sahibkarlığın təhsil ehtiyaclarını doğru təsbit edilməsi, peşə təhsili və əmək bazarının, xüsusilə kiçik və orta sahibkarlığın tələblərinə cavab verən kadrların hazırlanması müstəsna əhəmiyyət daşıyır.

Dünya Bankının etdiyi analizlər göstərir ki, Azərbaycanda müxtəlif sənaye sahələrində fəaliyyətdə olan kiçik və orta sahibkarlıqda işin idarə olunması və maliyyə hesabatlarının hazırlanması üzrə bəzi bacarıqların inkişaf etdirilməsinə ehtiyac vardır.

Görüləcək tədbirlər

Tədbir Kiçik və orta sahibkarların tədris və təlim ehtiyaclarının müəyyənləşdirilməsi və təlim materiallarının hazırlanması

kiçik və orta sahibkarlığın şöbələrinin keyfiyyətini artırmaq üçün onların təhsil və təlim ehtiyaclarını öyrənəcəkdir. Kiçik və orta sahibkarlığın təhsil proqramlarına daha çox qatılmaq üçün xüsusi filmlər və dərslər hazırlanacaq. Təhsil ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək üçün xüsusi tədqiqatlar aparılacaq və kiçik və orta sahibkarlığın problemləri ətraflı araşdırılacaq..

Bundan əlavə, təhsil sisteminin kiçik və orta sahibkarlığın ehtiyaclarına və müasir dövrün tələblərinə uyğunlaşdırılması üçün təkliflər hazırlanacaq , həyata keçiriləcək və təhsil sistemi bazar tələblərinə uyğun olaraq qurulacaqdır. kiçik və

orta sahibkarlıq agentliyi bundan sonra beynəlxalq təcrübədən istifadə edərək təlim materialları hazırlayacaqdır..

Tədbir Kiçik və orta sahibkarların əmək bazarı üzrə ehtiyaclarının öyrənilməsi və təkmilləşdirmələr aparılması

Əmək bazarının yaratdığı imkanlar kiçik və orta sahibkarlığın şöbələrinə ixtisaslı kadr ehtiyaclarını daha yaxşı qarşılamağa kömək etmək məqsədilə öyrəniləcək, boşluqların aradan qaldırılması üçün müvafiq dövlət orqanları ilə birgə təkliflər paketi hazırlanacaq. Kiçik və orta sahibkarlar üçün təlim kursları uyğunlaşdırılacaq, yaddaş kitabçaları hazırlanacaq və müvafiq qurumların internet resurslarına əks olunacaq. Eyni zamanda kiçik və orta sahibkarlıq agentliyi daxilində ixtisaslı kadrlara dair məlumatlar verən xüsusi kadr bankı yaradılacaq və kiçik və orta sahibkarlığın bu məlumatdan faydalana biləcəklər.

Tədbir kiçik və orta sahibkarlığın peşə təhsili müəssisələrinin işinin əlaqələndirilməsi

Azərbaycanda peşə təhsili keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və kiçik və orta sahibkarlığın təcrübəli kadrlarının ehtiyaclarını ödəmək üçün peşə təhsili sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr və kiçik və orta sahibkarlığın arasında əlaqələr qurulacaqdır. Birincisi, Təhsil Nazirliyi və kiçik və orta sahibkarlığın agentliyi kadr hazırlığı baxımından lazımi səlahiyyətləri öyrənmək üçün əməkdaşlıq edəcəkdir. Eyni zamanda, peşə təhsili yeni səviyyəyə gətirmək üçün sənaye bölgələri, sənaye sinifləri, model müəssisələr və biznes inkubatorları ilə sıx əməkdaşlıq həyata keçiriləcək və peşə təhsili şagirdlərinin təhsili ilə əlaqədar olaraq lazımi tədbirlər alınacaq..

Tədbir kiçik və orta sahibkarlığın üçün “ömür boyu öyrənmək” imkanlarının təmin edilməsi

Kiçik və orta sahibkarların bacarıqlarını artırmaq üçün müvafiq xidmətlər təklif edən qurumların fəaliyyəti koordinasiya ediləcəkdir. Qeyd edildiyi kimi,

sahibkarlar üçün verilən təhsillərin məhsuldarlığı məqsədiylə, nəzəri təhsillərlə birlikdə, müvafiq sahələr üçün praktik məlumatlar verən xüsusi təhsillərin təşkil edilməsi üçün də mühit yaradılacaq, bu təhsillərin məhsuldarlığı və kiçik və orta sahibkarlığın ehtiyacları diqqət mərkəzində olacaq. Davamlı olaraq əsas təhsildən sonrakı təlimlərin sahibkarlar üçün faydaları təyin olunacaq, lazımlı yaxşılaşdırmalar aparılacaqdır. bu məqsədlə, mövcud tədris və təhsil müəssisələrinin imkanlarından geniş istifadə ediləcək, zərurət olarsa, yeni müəssisələr yaradılır.

Tədbir kiçik və orta sahibkarlıq tərəfindən uçotun Beynəlxalq Mühasibat Uçotu Standartlarının aktivləşdirilməsi

Təvsiyələr Mühasibat Uçotunun Beynəlxalq Standartlarının tətbiqi istiqamətində kiçik və orta sahibkarlıq tərəfindən həyata keçirilir. İlk növbədə, bu standartların tətbiqi orta müəssisələrdə təşviq olunacaqdır.

Fəaliyyət Müəssisə idarəetmə standartlarının tətbiqinin gücləndirilməsi

Korporativ idarəetmə standartlarının tətbiqinin gücləndirilməsi üçün Azərbaycanda zəruri tədbirlər həyata keçiriləcəkdir. Bu tədbirlər KOS vahidlərinin bilik və bacarıqlarının artırılmasına və KOSA şöbələrinin rəhbərliyinin resurslarının maliyyələşdirilməsinə yönəldilməsi üçün imkanların artırılmasına yönəldiləcəkdir.

Gözlənilən nəticələr və nəticələr indikatorları

KOS üzvlərinin yüksək peşəkar və istedadlı əməkdaşları ilə əməkdaşlığı onların rəqabət qabiliyyətini artırmaq, onların bilik və bacarıqlarını artırmaqda mühüm rol oynayacaqdır. Bu prioritetin tətbiqi məşğulluq və ÜDM-nin rəqəmlərinin ölçülməsinə birbaşa təsir göstərməyəcəkdir.

Əsas icra göstəriciləri:

- 2020-ci ilədək ən azı 1000 kiçik və orta sahibkarlıq üçün xüsusi təlimlər təşkil etmək;
- KOS vahidləri üçün xüsusi bankın yaradılması.

Bu prioritetin həyata keçirilməsi 2020-ci ilə qədər təxminən 5 milyon manat investisiya qoyuluşu tələb edəcəkdir.

Gözlənilən risklər

Təhsil və təlim ehtiyaclarını düzgün müəyyən olunmaması;

Təklif olunan təhsil və təlimin keyfiyyəti azdır və ya istəklərə cavab verə bilməz.

Göründüyü kimi, Azərbaycan vətəndaşları arasında sahibkarlıq düşüncəsinin inkişafına böyük ehtiyac var. Məsələn, Avropa və Orta Asiya respublikalarının orta sayına çatmaq üçün Azərbaycanda sahibkar olmaq istəyən insanların xüsusi çəkisi fiziki işlə məşğul olan işçilər arasında üç dəfə artırmaq lazımdır

- Fiziki əməklə məşğul olan şəxslər AMA¹ üzrə orta göstərisi 27 faiz.
- Fiziki əməklə məşğul olan şəxslər Azərbaycan üzrə orta göstərici 10 faiz.
- Zehni əməklə məşğul olan şəxslər AMA¹ üzrə orta göstərisi 22 faiz.
- Zehni əməklə məşğul olan şəxslər Azərbaycan üzrə orta göstərici 5 faiz.

Avropa və Mərkəzi Asiya (Albaniya, Bolqarıstan, Belarus, Xorvatiya, Gürcüstan, Bosniya və Herseqovina, Qazaxıstan, Kosovo, Serbiya, Makedoniya, Türkiyə, Moldova, Monteneqro, Özbəkistan, Polşa, Rumıniya, Rusiya, Qırğızıstan, Sloveniya, Tacikistan, Türkmənistan, Ukrayna)

Prioritet Milli innovasiya sisteminin təkmilləşdirilməsi

Əsaslandırma

Innovasiyalar iqtisadiyyatın dinamik və davamlı inkişafını təmin etmək üçün əsasdır. Sözügedən sahənin inkişafı əsasən innovasiya əlverişli mühitinin yaradılmasına bağlıdır. Yeni iqtisadiyyat prinsiplərinə görə, texniki və texnoloji infrastrukturun davamlı olaraq yenilənməsi və dünya bazarlarına

rəqabətqabiliyyətli yeni məhsul və xidmətlərin çatdırılmasında yeniliklər əhəmiyyətli rol oynayır.

Milli yenilik sisteminin qurulmasında məqsəd, iqtisadiyyatın müxtəlif sektorları üzrə daha müasir və çevik fəaliyyətin təmin edilməsi, yüksəktəhsilli və ixtisaslı işçilərin, elmi işlərin hazırlanması, elmi-tədqiqat institutlarının müasir təməllər inkişaf etdirilməsi, ixtiraçıların fəaliyyətinin artırılması, onların müasir istehsal proseslərinə qatılması, həmçinin yenilikçi fikir və icatların markalaşdırılmasıdır.

Beynəlxalq miqyasda milli yenilik sistemləri iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətli'liyinin və ölkənin ixrac potensialının artırılmasına, iqtisadi hərəkətliliyin daha da sürətlənməsinə zəmin yaradır. Dünyanın müxtəlif ölkələrində innovativ məhsullardan istifadənin səviyyəsi və innovasiya potensialı milli innovasiya sisteminin formalaşma səviyyəsindən asılıdır.

Azərbaycan Respublikasında yenilik fəaliyyəti haqqında ayrıca hüquqi zəmin yoxdur, amma yenilik siyasətini canlandıran və inkişafını təmin edən bir sıra qanunlar qəbul edilmişdir. Bu baxımdan "Patent haqqında", "Elm haqqında", "İntellektual mülkiyyət hüquqlarının təminatı və piratçılıq'a qarşı mübarizə haqqında" Azərbaycan Respublikası qanunlarını ifadə etmək olar.

Azərbaycan Respublikasının ərazisində yenilik infrastrukturunun elementlərinə dövlət və xüsusi universitetlər nəzdində fəaliyyət göstərən texnopark'lar, kommersiya inkubator, elmi-texnologiya mərkəzləri və irəli texnologiya parkları daxildir.

Milli İnnovasiya Sisteminin əsas prinsiplərindən biri patentlərin tanınmasıdır. Azərbaycan Respublikasının patent bir çox beynəlxalq konvensiyonların üzvü olmasına baxmayaraq, Azərbaycanda patentlyləşdirilmiş icatların digər ölkələrdə tanınmasında sıra çətinliklər vardır.

Yeniliklərin təşviqi və insan kapitalının inkişafı ilə əlaqədar konseptual mövzular "Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi" ndə ətraflı əks olunmuşdur.

Qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi

Milli innovasiya siyasətini sistemli şəkildə qurmaq üçün, ilk növbədə, yenilik haqqında qanunun hazırlanmasını nəzərdən keçirəcəkdir. Bu çərçivədə həmçinin Azərbaycan Respublikasının ərazisində innovasiya infrastrukturunun əsas komponentlərindən biri olan yüksək texnologiyalı parkların yaradılması üçün hüquqi infrastrukturun təkmilləşdirilməsi nəzərdə tutulur. Bundan əlavə, İnnovasiya güclü layihələrin həyata keçirilməsi və təşviq edilməsi üçün qanunvericilik infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi vasitəsilə dünya təcrübəsində geniş yayılmış venture capital mərkəzinin yaradılması üçün istifadə olunacaqdır.

İnnovasiya fəaliyyəti haqqında bir sıra stimullaşdırıcı mexanizmlərin işlənib hazırlanması

Stimullaşdırıcı mexanizmlər aşağıdakı məsələləri özündə ehtiva edəcəkdir: ● yüksək texnologiyalar parklarında və biznes inkubatorlarında innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması; ● həm dövlət qurumlarının nəzdində, həm də rezidentlər tərəfindən yaradılan yüksək texnologiyalar parklarında və biznes inkubatorlarında fəaliyyət göstərən şirkətlərə güzəştlərin tətbiq edilməsi; ● dövlət innovasiya siyasətini müəyyənləşdirən və icra edən əlaqələndirici qurumların fəaliyyətinin koordinasiyası; ● vençur kapitallaşması fəaliyyətinin aparılması üçün qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi; ● innovasiyayönümlü startap layihələrinin maliyyələşdirilməsi üçün vençur fondların, eləcə də xarici investorların cəlb edilməsi üçün təşviqedicilik tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

İnnovativ qeyri-mərkəzləşdirilmiş regional qrupların yaradılması

Daha iqtisadi cəhətdən müvəffəqiyyətli olacağı bölgə kümelenmələri, yeniliklərin həyata keçirilməsi üçün imkanlar yaratmaq üçün modellər təyin edəcək. Bundan sonra ən uyğun modellər seçiləcək və yenilik klasterlərinin ən uyğun bölgələrdə qurulması üçün addımlar atılacaq. Texnoparklar və ya universitetlərin universitetlərində fəaliyyət göstərən elmi tədqiqat institutları, eləcə də KOS vahidi yaxınlıqda əməkdaşlıq təmin ediləcəkdir. Regional innovasiya klaster nəzdində kommersiya inkubator yaradılacaq, bu inkubator torpaq üzrə hər hansı bir tapıntının müəllifi olan kəslər və ya innovasiyayönlü startaplar təyin edəcək və bunların maliyyəsinə dəstək veriləcək.

Gözlənilən nəticələr və nəticələr

Göstərilən tədbirlərin tətbiq olunması nəticəsində milli yenilik siyasəti daha sistemli şəkildə ediləcək, qanunvericilik bazası inkişaf etdiriləcək. Azərbaycan Respublikasında innovativ regional kümelenmənin yaradılması və inkişafı gözlənilir.

Əsas icra göstəriciləri:

Milli innovasiya sahəsində qanunvericilik infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi;

Azərbaycan Respublikasında ən azı 3 inqilabçı regional qrupların yaradılması.

Demand edən investisiya

Bu prioritetləri həyata keçirmək üçün heç bir əhəmiyyətli investisiya tələb olunmur. Bu prioritet üçün tələb olunan investisiya 4.1-də prioritet olmuşdur.

Gözlənilən risklər

Yenilikçi regional iqlim KOS vahidləri üçün təsirin aydınlığı

Kiçik və orta sahibkarların fəaliyyətini stimullaşdıran innovasiya infrastrukturunun formalaşdırılması

Nəticə və təkliflər

Azərbaycanda milli innovasiya sisteminin əsasını təşkil edən innovasiya infrastrukturunun mühiti son illərdə nisbətən inkişaf etmişdir. Digər inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə yeniliklərin infrastruktur elementləri məhduddur. Azərbaycan Respublikasının ərazisində üç böyük texnika parkı var, onlardan yalnız biri xüsusiyyətdir. Ticarət inkubatorlarının sayı olduqca məhduddur. Yüksək texnologiyalı parklar digər innovasiya mərkəzləri kimi fərqlənir. Qeyd etmək ki, yüksək texnologiyalı parklar və inkubasiya mərkəzləri inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsində universitetlər tərəfindən qurulur. Universitetlərin innovasiya infrastrukturunu yaratmaq və dünya səviyyəsində universitetləri daha yüksək səviyyədə qəbul etmək üçün əlavə gəlir əldə etməkdir. Digər tərəfdən, texnologiya parkları və iş kəşf mərkəzləri tədqiqat və inkişafın daha sürətli inkişafını canlandırır. KOS vahidlərinin əsas nəticələri ixtira edənlərin və ya universitetlərdə peşəkar tədqiqatçıların təkliflərindən istifadə etmək və sahibkarlıq fəaliyyətinin daha da gücləndirilməsidir.

Yenilik infrastrukturunun yaxşılaşdırılması KOS-un və onun təşəbbüslərinin inkişafı üçün mühüm amildir. Yüksək texnologiya parklarının xüsusi sektor tərəfindən qurulması üçün təşviq edici proqramlar hazırlanacaq, həmçinin universitetlərin nəzdində texnopark və kommersiya inkubator yaradılmasının genişləndirilməsi üçün tədbirlər həyata keçiriləcəkdir. Beynəlxalq nümunələr öyrənilərək, yeni innovasiya

mərkəzləri, texnologiya transfer mərkəzləri qurulması, təşəbbüskar investorların ölkənin yenilik infrastrukturunun yaradılması istiqamətində fəaliyyətləri desteklenecektir.

Ayrıca, KOS vahidlərinin yenilik xüsusiyyətli iş planlarının həyata keçirilməsi üçün texnopark və kommersiya inkubator xüsusi proqram hazırlanacaq, bu fəaliyyətlərin maliyyələşdirilməsi üçün investisiya güzəştləri tətbiq olunacaq. Yenilik mərkəzlərində (Fablabs, İLABS) potensial sahibkarlıq və ya startap fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyən şəxslər informasiya texnologiyaları avadanlıqları ilə təmin ediləcək, onların hazır laboratoriya alətlərindən istifadə mühit yaradılacaq.

Əhəmiyyətli və müstəqil elmi tədqiqat və inkişaf mərkəzlərinin yaradılması və elmi istehsalat birliklərinin yaradılması

Azərbaycanda vacib dövlət elmi tədqiqat institutları var, baxmayaraq ki, heç bir yenilikçi konstitusiya institutları və ya xüsusi institutlar yoxdur. Bu səbəblə önümüzdəki dövrdə yenilik fəaliyyətlərini canlandırmaq üçün əhəmiyyətli müstəqil elmi tədqiqat institutları qurmaq üçün araşdırmalar aparılacaq və ixtiraların nümunə istehsalı üçün elmi-istehsal vahidlərinin yaradılması yenidən canlandırılacaqdır.

Gözlənilən nəticələr və nəticələr

Bu prioritetin həyata keçirilməsi nəticəsində KOS Azərbaycandakı inkişafı üçün infrastruktur daha da təkmilləşdiriləcək, xüsusi proqramlar hazırlanacaq və bu fəaliyyətlərin maliyyələşdirilməsi üçün investisiya endirimləri tətbiq ediləcəkdir.

Əsas icra göstəriciləri:

Müstəqil sakinlər tərəfindən İnnovativ Dəniz infrastrukturunun yaradılması imkanları;

Innovasiya infrastruktur maddələrinə dair endirimlərin həyata keçirilməsi;

Əhəmiyyətli və müstəqil elmi tədqiqat (araşdırma və inkişaf) mərkəzlərinin yaradılması və elmi istehsal vahidlərinin yaradılması.

Demande investisiya

2020-ci ilə qədər bu prioritetin həyata keçirilməsi üçün təxminən 5 milyon manat investisiya qoyulması nəzərdə tutulur.

Gözlənilən risklər

- Müstəqil yerli innovasiya fəlakətli rayonlara qoşulmaqda maraqlı deyil;
- İnnovasiya infrastrukturunun istifadəsi kiçik və orta sahibkarlar üçün az mənfəətdir;
- Elmi tədqiqatların (araşdırma və inkişaf) müstəqil mərkəzlərinin yaradılması və elmi istehsal birliklərinin formalaşması üçün elmi potensialın olmaması.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində:

1. A.Tağıyev, İ.Əmirov “İnnovasiya menecmenti” Bakı – 2010
2. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi. "Hüquq ədəbiyyatı nəşriyyat", Bakı: 2001.
3. Azərbaycanın s. Statistika məcmusu Bakı, 2014-cü il, s. 89
4. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti 2012-ci ildəki fəaliyyəti ilə bağlı hesabat. Bakı: "Azərbaycan" nəşriyyatı, 2012, 508 s.
5. Azərbaycan Statistika Göstəriciləri. Bakı, 2014, 774 s.
6. Azərbaycan Respublikasının “Xarici investisiyanın qorunması haqqında” Qanun (15 yanvar 1992 -ci il).
6. Azərbaycan Respublikası “Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında” Qanunu (25 iyun 1998-ci il).
7. F.Məmmədov “İdarəetmə mədəniyyəti” Bakı “Apostrof” Çap Evi: 2012
8. M.Ə. Axundov Strateji idarəetmə. Bakı, 2001-ci il
9. Səmədzadə Ş.Ə.; Musayev V.R. “İstehsal menecmenti” Bakı, Qafqaz Universiteti -1999
11. Şahbazov K.A, Məmmədov M.N , Həsənov H.S. “Menecment” Dərslik, Bakı – 2007 II nəşr

12. Ş.M.Xurşudov, Bazar münasibətlərnə keçid dövründə aqrosanaye istehsalında iqtisadi səmərəliliyin artırılması yolları,Bakı,1998

13. R. Mehdiyev “ XXI əsrin Azərbaycan ideyası yaradıcı millət kontekstində” Respublika qəzeti, 28 iyun 2012-ci il, s.9-16

14. R.Ş. Məmmədov. “Sənaye statistikas” I hissə . Bakı, 1996

15. V.Ə.Hüseynov “Özəl Kənd Təsərrüfat müəsisəslərində istehsal iqtisadi səmərəliliyinin artırılması üsulları”, Bakı, 2001

Türk dilində:

16. Akyos, “Kamu yönetiminde toplam kalite (bir olabilirlik denemesi)”, Önce Kalite Dergisi, Kasım 1999. 2007: 18-19

17. Atik, 2005: 14

18. Atsan, N., & Erdoğan, E. O. (2015). Girişimciler için alternatif bir finansman yöntemi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 2015, 10(1), 297- 320.

19. Bilgi Toplumu Stratejisi (2015).

20. Karagöl, E. T., (2014). Yeni ekonomi Ar-Ge ve inovasyon 22-29.

21. Kasımoğlu ve Akkaya, KamuKurumlarındaİnovasyonun Gelişmesinde Etkili Olan FaktörlerinAnalizi ve İnovatif Örgütsel ModellerinGeliştirilmesi, İstanbul, 2012: 60

22. Kibritçioğlu, 1996; 2

İngilis dilində:

23. AUSDIİSR, Working Towards A Measurement Framework For Public Sector Innovation in Australia, 2011: 18

24. Depperu ve Cerrato, 2006: 4

25. Oslo Manual 2005, 59

26. The Global Competitiveness Report 2017–2018 (66/393)

27. The Global Competitiveness Report 2016–2017 (123/400)

İnternet resursları:

28. www.azstat.org

29. www.banco.az
30. www.economics.com.az
31. www.ifc.org
32. <https://innovation.govspace.gov.au/>
33. <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>
34. http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf
35. <https://rekabetcisectorler.sanayi.gov.tr/documents/10184/51258/CISOP-Book-TR.pdf>
36. www.stat.gov.az

SUMMARY

Identifying capabilities which are difficult to follow and can easily be imitated can make small and medium-sized businesses different from other businesses and on the basis of which they will be able to continue their business on a world-wide competitive basis. Small and medium-sized enterprises determine the organizational structure for their effectiveness, provide them with flexibility to save and operate cash flows, as well as track market changes, increase customer satisfaction and specialize in specific areas.

It may encounter some obstacles to upgrading its products, processes, services, marketing activities, and organizational structures to increase competitiveness in small and medium enterprises. This obstacle can also be an internal innovation barrier emerging from the enterprise itself, such as the policies implemented by the state from outside the enterprise, variables in the economy, and the bureaucratic barrier.

РЕЗЮМЕ

Выявление возможностей, которые легко отслеживать, и их можно подражать на всемирной конкурентной основе. Малый и средний бизнес имеет возможность создавать и поддерживать свои денежные потоки, а также отслеживать изменения рынка.

Можно столкнуться с некоторыми препятствиями на пути совершенствования своей продукции, процессов, услуг, маркетинговой деятельности и организационных структур для повышения конкурентоспособности на малых и средних предприятиях. Этот барьер может включать политику, осуществляемую государством, неустойчивость в экономике и бюрократические барьеры, а также внутренние инновационные барьеры, которые могут быть созданы самим субъектом.

Referat

Mövzunun aktuallığı. Müəssisələrdə yenilikçilik prosesinin həyata keçirilməsi üçün innovasiya strategiyasının müəyyənləşdirilməsi, strateji planlama aparılması, innovativ layihə işlənib hazırlanması və onun reallaşdırılması fəaliyyətləri gərəklidir.

Innovasiya strategiyası – mövcud olan spesifik mənbələr və həmçinin borclardan əldə edilən maliyyələşmə vəsaitlərinin var olması situasiyasında uzunmüddətli dövr üçün yeni, perspektivli və innovativ variantların seçilməsidir və inkişafıdır. Strategiya qurulan zaman müasir standartlara və mövcud şəraitə uyğun olan məhsul və ya xidmət növü müəyyənləşdirilir və istehsalının məqsədəuyğunluğu nəzərə alınır, daha sonra isə sadalananlara uyğun innovasiya layihələri tapıb onların hazırlanması və istifadə olunacaq yönləri müəyyən edilir.

Innovasiya layihələrinin hazırlanıb işlənməsi və dəyərləndirilməsi Azərbaycan Respublikasında təzə artım strategiyası reallaşdırılır. Sözügedən strategiyanın əsas məqsədi respublikada yüksək və müntəzəm bir iqtisadi artıma, sosial və iqtisadi rifahın əldə edilməsi və iqtisadiyyatın böyüməsidir. Bu səbəbdən də hazırki dövrdə məqsədə çatmaq üçün edilməli olan bəzi vəzifələr vardır ki, bunlara təbii ehtiyat amilindən asılılığın aşağı salınması, qeyri-neft sahəsində yuxarı artım tempinin davamlılığı, iqtisadiyyatda yenilikçiliyin tətbiq olunmasının artırılmasıdır. Bu vəzifələrin həyata keçirilməsində informasiya və kommunikasiya texnologiyaları (İKT) sahəsinin əsas rolu və perspektivi ön planda yer almışdır. Rəhbərlik tərəfindən isə ölkədə İKT sferasına aid

müəyyən vəzifələr yaradılmışdır. Bunun başlıca məqsədi isə innovativ istiqamətli və elmə əsaslı yaranan yeni iqtisadiyyat hesabına sürətli iqtisadi artım və davamlı tərəqqiyə çatmaqdır. İnnovasiya yönümlü bir iqtisadiyyatın qurulması və Azərbaycanda perspektivli inkişafın təmin olunması əvvəla təhsil, bilik və İKT-nin bir-biri ilə qarşılıqlı şəkildə inkişaf qət edilməsindən ibarətdir.

Dissertasiya işində yeni məhsul və ya innovativ məhsulun yaradılmasının zəruriliyi vurğulanır və onun əsas konsepsiyaları izah edilir.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Dissertasiya işinin obyektini yeni məhsul yaradılması zamanı nəzərə alınan konsepsiyalar və yeni məhsul layihələrinin sığortalanması mexanizminin dəyərləndirilməsi təşkil edir. Tədqiqatın predmetini isə istehsalılla məşğul olan təsərrüfat tipli subyektlər təşkil edir.

Dissertasiya işinin məqsədi və vəzifələri: Tədqiqatın məqsədi yeni məhsul istehsal edən şirkətlərin maliyyələşdirilməsi məsələlərini təhlil etmək və kiçik və orta sahibkarlıqla məşğul olan müəssisələr üçün yeni məhsul istehsalı və dəyərləndirilməsi üçün tövsiyələr verməkdir. Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuşdu.

- Yeni məhsulla bağlı əsas komponentlər təhlil edilmişdir;
- Yeni məhsul istehsalının təşkilində əsas konsepsiyalar müəyyən edilmişdir;
- Yeni məhsul layihələrinin maliyyələşməsi iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmışdır;
- Yeni məhsul layihələrinin sığortalanması mexanizmi qiymətləndirilmişdir;
- Yeni məhsulun marketinqində istifadə edilən mexanizmlər təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsaslarını müxtəlif iqtisadi məktəblərə aid xarici müəlliflərin əsas işləri, MDB və digər postsosialist ölkələrdə iqtisadiyyatçı alimlərinin

tədqiqatları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanları, hökumətin qərar və sərəncamları, Milli Məclisin qanunvericilik aktları, aparıcı Azərbaycan alimlərinin innovasiya ilə bağlı siyasəti, layihələri və prosesi sahəsində elmi əsərləri təşkil edir.

Dissertasiya işinin informasiya bazasını Əldə edilmiş nəticələrin elmi yeniliyi aşağıda sıralanmışdır:

- yeni məhsul anlayışı təhlil edilmişdir
- yeni məhsula çəkilən xərclərin şirkət daxilində təhlili həyata keçirilmişdir.
- Azərbaycan Respublikasının Strateji Yol Xəritəsində kiçik və orta sahibkarlığın inkişafında innovativ məhsulların əhəmiyyəti təhlil edilmişdir.

İşin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Azərbaycanda milli innovasiya sisteminin əsasını təşkil edən innovasiya infrastrukturunun mühiti son illərdə nisbətən inkişaf etmişdir. Digər inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə yeniliklərin infrastruktur elementləri məhduddur. Azərbaycan Respublikasının ərazisində üç böyük texnika parkı var, onlardan yalnız biri xüsusiyyətdir. Ticarət inkubatorlarının sayı olduqca məhduddur. Yüksək texnologiyalı parklar digər innovasiya mərkəzləri kimi fərqlənir. Qeyd etmək ki, yüksək texnologiyalı parklar və inkubasiya mərkəzləri inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsində universitetlər tərəfindən qurulur. Universitetlərin innovasiya infrastrukturunu yaratmaq və dünya səviyyəsində universitetləri daha yüksək səviyyədə qəbul etmək üçün əlavə gəlir əldə etməkdir. Digər tərəfdən, texnologiya parkları və iş kəşf mərkəzləri tədqiqat və inkişafın daha sürətli inkişafını canlandırır. Kiçik və orta sahibkarlığın əsas nəticələri ixtira edənlərin və ya universitetlərdə peşəkar tədqiqatçıların təkliflərindən istifadə etmək və sahibkarlıq fəaliyyətinin daha da gücləndirilməsidir.

Yenilik infrastrukturunun yaxşılaşdırılması kiçik və orta sahibkarlığın və onun təşəbbüslərinin inkişafı üçün mühüm amildir. Yüksək texnologiya parklarının xüsusi sektor tərəfindən qurulması üçün təşviq edici proqramlar hazırlanacaq, həmçinin universitetlərin nəzdində texnopark və kommersiya inkubator yaradılmasının genişləndirilməsi üçün tədbirlər həyata keçiriləcəkdir. Beynəlxalq nümunələr öyrənilərək, yeni innovasiya mərkəzləri, texnologiya transfer mərkəzləri qurulması, təşəbbüskar investorların ölkənin yenilik infrastrukturunun yaradılması istiqamətində fəaliyyətləri desteklənecekdir.

Ayrıca, kiçik və orta sahibkarlığın yenilik xüsusiyyətli iş planlarının həyata keçirilməsi üçün texnopark və kommersiya inkubator xüsusi proqram hazırlanacaq, bu fəaliyyətlərin maliyyələşdirilməsi üçün investisiya güzəştləri tətbiq olunacaq. Yenilik mərkəzlərində (Fablabs, İLABS) potensial sahibkarlıq və ya startap fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyən şəxslər informasiya texnologiyaları avadanlıqları ilə təmin ediləcək, onların hazır laboratoriya alətlərindən istifadə mühit yaradılacaq.

Əhəmiyyətli və müstəqil elmi tədqiqat və inkişaf mərkəzlərinin yaradılması və elmi istehsalat birliklərinin yaradılması

Azərbaycanda vacib dövlət elmi tədqiqat institutları var, baxmayaraq ki, heç bir yenilikçi konstitusiya institutları və ya xüsusi institutlar yoxdur. Bu səbəblə önümüzdəki dövrdə yenilik fəaliyyətlərini canlandırmaq üçün əhəmiyyətli müstəqil elmi tədqiqat institutları qurmaq üçün araşdırmalar aparılacaq və ixtiraların nümunə istehsalı üçün elmi-istehsal vahidlərinin yaradılması yenidən canlandırılacaqdır.

Gözlənilən nəticələr və nəticələr

Bu prioritetin həyata keçirilməsi nəticəsində kiçik və orta sahibkarlığın Azərbaycandakı inkişafı üçün infrastruktur daha da təkmilləşdiriləcək, xüsusi

proqramlar hazırlanacaq və bu fəaliyyətlərin maliyyələşdirilməsi üçün investisiya endirimləri tətbiq ediləcəkdir.

Əsas icra göstəriciləri:

Müstəqil sakinlər tərəfindən İnnovativ Dəniz infrastrukturunun yaradılması imkanları;

İnnovasiya infrastruktur maddələrinə dair endirimlərin həyata keçirilməsi;

Əhəmiyyətli və müstəqil elmi tədqiqat (araşdırma və inkişaf) mərkəzlərinin yaradılması və elmi istehsal vahidlərinin yaradılması.

Demande investisiya

2020-ci ilə qədər bu prioritetin həyata keçirilməsi üçün təxminən 5 milyon manat investisiya qoyulması nəzərdə tutulur.

Gözlənilən risklər

- Müstəqil yerli innovasiya fəlakətli rayonlara qoşulmaqda maraqlı deyil;
- İnnovasiya infrastrukturunun istifadəsi kiçik və orta sahibkarlar üçün az mənfəətdir;
- Elmi tədqiqatların (araşdırma və inkişaf) müstəqil mərkəzlərinin yaradılması və elmi istehsal birliklərinin formalaşması üçün elmi potensialın olmaması.