

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

*Əlyazması hüququnda*

**Musayev Azər Rəjdin oğlu**

**İnnovativ yanaşma əsasında sahibkarlıq subyektlərinin marketinq potensialının  
qiymətləndirilməsi  
mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

İxtisasın şifri və adı : - 060408 Marketinq

İxtisaslaşma : Marketinq

Elmi rəhbər:

i.e.n.,dos. Aşurov A.S.

Magistr proqramının rəhbəri:

i.e.n.,dos. Novruzova S.Ə.

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof.İmanov T.İ.

**Bakı-2018**

|                                                                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Mündəricat</b>                                                                                                            |           |
| <b>Giriş.....</b>                                                                                                            | <b>3</b>  |
| <b>Fəsil 1. Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketingin tətbiqinin nəzəri – metodoloji əsasları.....</b> | <b>6</b>  |
| 1.1. Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafının iqtisadi əsasları və bazar prinsipləri.....                            | 6         |
| 1.2. Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketingin yeri və rolu.....                                       | 15        |
| <b>Fəsil 2. Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsinin marketing tədqiqi.....</b>             | <b>24</b> |
| 2.1. Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiyalı inkişafına təsir göstərən marketing amillərinin təhlili.....                    | 24        |
| 2.2. Azərbaycanda sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətinin marketing tədqiqi.....                                 | 32        |
| 2.3. Müəssisənin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsinin marketing metodları.....                                     | 42        |
| <b>Fəsil 3. Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiyalı inkişafında marketingdən istifadənin təkmilləşdirilməsi.....</b>         | <b>54</b> |
| 3.1. Marketing yanaşma əsasında sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində innovasiya inkişaf strategiyalarının tətbiqi.....   | 54        |
| 3.2. Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafında marketingin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi.....                         | 64        |
| <b>Nəticə və təkliflər.....</b>                                                                                              | <b>72</b> |
| <b>İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı.....</b>                                                                              | <b>76</b> |
| <b>Резюме.....</b>                                                                                                           | <b>78</b> |
| <b>Summary.....</b>                                                                                                          | <b>79</b> |

## **Giriş.**

**Mövzunun aktuallığı .** Dünya iqtisadiyyatının inkişafının müasir dövründə hər bir ölkənin iqtisadi inkişafı onun müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyindən, daxili və beynəlxalq bazarlarda rəqabət aparmaq qabiliyyətindən çox asılıdır. Əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşdiyi bir şəraitdə müəssisələr rəqabətqabiliyyətli olmaq məcburiyyətində qalırlar və onun təmin olunmasına bir çox amillər təsir göstərir. Bu amillərin ən vaciblərindən biri müəssisələrin innovativ inkişaf strategiyalarını tətbiq etməsidir. Sahibkarlıq subyektləri nəinki məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltmək, eyni zamanda digər biznes-layihələrin həyata keçirilməsini də beynəlxalq rəqabətin tələbləri səviyyəsinə uyğunlaşdırmağa çalışırlar. Müəssisələr arasında rəqabətin əsas istiqamətlərindən biri yüksək innovasiya potensialına malik olmaqdan, yeni məhsul, yeni texnologiya, bir sözlə innovasiya məhsulu tətbiq etməkdən ibarətdir. Qloballaşma prosesinin dərinləşməsi, elmi - texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, bazarlar uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi mikro və makro səviyyələrdə rəqabətqabiliyyətliliyin əhəmiyyətini daha da artırır, onun müəssisələrin iqtisadi inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biri kimi şıxış etməsini əsaslandırır.

F.Kotlerin qeyd etdiyi kimi, hal – hazırda dünyada yeni bir iqtisadiyyat formalaşır, onun bir çox yeni xüsusiyyətləri meydana gəlir və belə xüsusiyyətlər kimi bazarların iri kompaniyaların əlində cəmləşməsini, rəqabətqabiliyyətli istehsalın formalaşmasında maliyyə resurslarının təsirinin artmasını, müəssisələrin dayanıqlı və stabil inkişafında bankların və maliyyə təşkilatlarının rolunun yüksəldilməsini göstərmək olar. Beynəlxalq bazarlarda, informasiya və kommunikasiya sistemində baş verən ciddi dəyişikliklər, müəssisələrin innovasiya fəaliyyətində marketinqin mahiyyətini və rolunu xeyli artırır. Bazarda o müəssisələr daha çox nailiyyət qazanırlar ki, müəssisələr innovasiyadan, elmi texniki tərəqqinin son

müvəffəqiyyətlərindən, idarəetmənin bazar konsepsiyası kimi marketingin müasir prinsiplərindən və metodlarından daha geniş istifadə edirlər.

Qeyd olunanlar dissertasiya işinin aktual bir mövzuya həsr olunduğunu göstərir

**Tədqiqatın predmeti və obyektı.** Tədqiqatın predmetini müəssisələrin innovasiya fəaliyyəti, innovasiya potensialının qiymətləndirilməsində marketing metodlarından istifadə, Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiyalı inkişafına təsir göstərən marketing amillərinin təhlili, marketing yanaşma əsasında sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində innovasiya inkişaf strategiyalarının tətbiqi və s. təşkil edir. Tədqiqatın obyektı kimi respublikanın sahibkarlıq subyektləri, onların innovasiya fəaliyyəti ilə əlaqəli olan müəssisə və təşkilatlar çıxış edirlər.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqatın əsas məqsədi innovativ yanaşma əsasında sahibkarlıq subyektlərinin marketing potensialının qiymətləndirilməsidir.

Qarşıya qoyulmuş məqsəddən irəli gələrək aşağıdakı vəzifələri müəyyənləşdirir:

- Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafının iqtisadi əsasları və bazar prinsiplərini təhlil etmək
- Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketingin yeri və rolunun müəyyənləşdirilmək
- Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiyalı inkişafına təsir göstərən marketing amillərinin təhlil etmək
- Azərbaycanda sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətinin marketing tədqiqatını aparmaq
- Müəssisənin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsinin marketing metodlarını təyin etmək
- Marketing yanaşma əsasında sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində innovasiya inkişaf strategiyalarının tətbiq etmək
- Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafında marketingin tətbiqinin təkmilləşdirməsi istiqamətini müəyyən etmək

**Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları.** Tədqiqatın informasiya bazasını iqtisadi ədəbiyyatlarda nəşr olunan materiallar, müəssisə və təşkilatların innovasiya fəaliyyətinə və marketinq fəaliyyətinə aid materiallar, dövrü mətbuatda çap olunan məlumatlar, Dövlət Statistika Komitəsinin statistik göstəriciləri, ölkəmizdə, fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatların materialları, internet saytlarında mövcud olan materiallar təşkil edir. Tədqiqat işində iqtisadi-riyazi, iqtisadi-statistik, situasiyalı təhlil, sistemli yanaşma metodlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketinqin tətbiqinin nəzəri – metodoloji əsasları müəyyən edilmişdir.
- Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsinin marketinq tədqiqi aparılmışdır.
- Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiyalı inkişafında marketinqdən istifadənin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini aşkar edilmişdir.

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti.** Tədqiqat nəticəsində əldə edilən nəticələr və verilən təkliflər respublikanın sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində istifadə oluna bilər.

**Tədqiqat işinin strukturu.** Tədqiqat işi girişdən, 7 sualı birləşdirən 3 fəsildən, nəticə və təkliflərdən, ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 76 səhifə həcmində yazılmışdır. İşdə 7 şəkil, 6 cədvəl verilmişdir.

## **Fəsil 1. Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketinqin tətbiqinin nəzəri – mütodoloji əsasları**

### **1.1. Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafının iqtisadi əsasları və bazar prinsipləri**

Müasir dövrdə əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi şəraitində ölkələrin dünya iqtisadi sistemində inteqrasiyası, milli bazarların beynəlxalq ticarət üçün açıqlığı güclənir, əmtəə bazarları iri kompaniyaların, maliyyə qruplarının əlində cəmləşir və belə bir şəraitdə sahibkarlıq subyektləri rəqabətqabiliyyətli olmaq, innovasiya strategiyalarından daha geniş istifadə etmək məcburiyyətində qalırlar.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafının iqtisadi əsasını əmtəə bazarlarında rəqabətin mövcudluğu, onların rəqabətqabiliyyətli olmaq zəruriyyəti təşkil edir. Müəssisələr tərəfindən innovasiyalı inkişaf strategiyalarının tətbiqi bazar münasibətləri vəziyyətində onların rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşmasında və ümumi inkişafında ən vacib şərtlərdən biridir. Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyəti ətraf mühit amillərin təsiri altında formalaşır və inkişaf edir. Bu amillərdə baş verən dəyişikliklər və əmtəə bazarlarında rəqabətin mövcudluğu müəssisələri innovasiya inkişaf strategiyaları tətbiq etməyə sövq edir.

Hər bir ölkənin iqtisadi inkişafı ilk növbədə onun sənaye müəssisələri tərəfindən innovativ inkişafın təmin edilməsindən çox asılıdır. Bu baxımdan həmin məsələ sahibkarlıq subyektlərinin qarşısında duran ən vacib məsələlərdən birinə çevrilmişdir.

Sahibkarlıq subyektləri innovasiya fəaliyyətinin səmərəli təşkili əsasında daimi olaraq özlərinin iqtisadi inkişafını təmin etmək imkanına malik olurlar. Beləliklə innovasiya prosesi fasiləsiz davam edən bir prosesə çevrilir. Firmalar rəqabətqabiliyyətliliklərini formalaşdırmaq və qoruyub saxlamaq məqsədilə məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində müxtəlif strategiyalar tətbiq edirlər.

Dünya üzrə əmtəə bazarlarının təhlili göstərir ki, bu gün inkişaf etmiş ölkələrin nə bir bu və ya digər məhsul bazarlarında ya liderdirlər, ya da liderlər qrupuna

daxildirlər. Bunun isə əsas səbəbi onların , innovasiya inkişaf strategiyalarının tətbiqi və elmi - texnoloji sahədə yüksək nailiyyətlər əldə etməsidir. Nəticədə həmin ölkələr əmtəə bazarlarında daha çox müvəffəqiyyət qazanırlar.

Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması prosesinin güclənməsi, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarında baş verən mütərəqqi dəyişikliklər əmtəə bazarlarına ciddi təsir göstərir, onların inkişafının yeni xüsusiyyətlərini formalaşdırır, innovasiya inkişaf strategiyalarının daha geniş miqyasda tətbiq olunmasına imkan yaradır. Əmtəələrin çox qısa bir zamanda mənəvi köhnəlməsi baş verir ki, bu da innovasiyaların yaradılmasına marağı artırır. Nəticədə beynəlxalq səviyyədə sosial-iqtisadi proseslər daha sürətlə inkişaf edir.

Dünya iqtisadiyyatının və eləcə də milli iqtisadiyyatların gələcək inkişafı mənz qloballaşmanın müsbət təsiri altında, innovasiya strategiyalarının tətbiqi əsasında mümkündür.

Iqtisadi ədəbiyyatlarda innovasiyanın mahiyyətinin açıqlanmasına müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Onları ümumiləşdirərək belə bir qənaətə gəlmək mümkündür ki, innovasiya yeniliklərin yaradılması və praktikaya tətbiq olunmasıdır. İnnovasiyanın bir çox tipləri mövcuddur və onların ən vacibləri aşağıdakılar hesab olunurlar:

- yeni məhsulun yaradılması;
- yeni texnologiyanın tətbiqi;
- yeni idarəetmə sisteminin tətbiqi;
- yeni informasiya – kommunikasiya texnologiyanın tətbiqi.

İnnovasiyanın qeyd olunan tipləri sahibkarlıq subyektləri tərəfindən həyata keçirilən innovasiya fəaliyyətinin və tətbiq olunan innovasiya strategiyalarının müxtəlifliyini əsaslandırır.

Sahibkarlıq subyektləri ilk növbədə rəqabətqabiliyyətliliyi və ümumi inkişafı təmin etməyə imkan verən innovasiyanın tipini müəyyənləşdirirlər. Bundan sonra ona nail olmağa imkan verən innovasiya inkişaf strategiyasını seçərək innovasiya fəaliyyətini həyata keçirirlər.

İqtisadi ədəbiyyatlarda innovasiyanın müxtəlif anlayışları qeyd olunur: - innovasiya, yeni ideya , yenilik, innovasiya diffuziyası, innovasiya fəaliyyəti və s.. Onların oxşar cəhətləri ilə yanaşı bir sıra fərqli cəhətləri də mövcuddur. Bu səbəbdən də innovasiyanın mahiyyətinin açıqlanmasına fərqli yanaşmalar tətbiq olunur, ona müxtəlif təriflər verilir. Buna baxmayaraq onların hamısı yeniliyin yaradılması və mənimsənilməsi ilə əlaqədardır. Bu anlayışlara əsasən aşağıdakılar aid edirlər:

**Yeni ideya** –innovasiyanın yaradılması prosesinin başlanğıc mərhələsində yaranır.

**Yenilik** - yeni ideya əsasında ETTKİ –nin tamamlanmış nəticəsi hesab olunur.

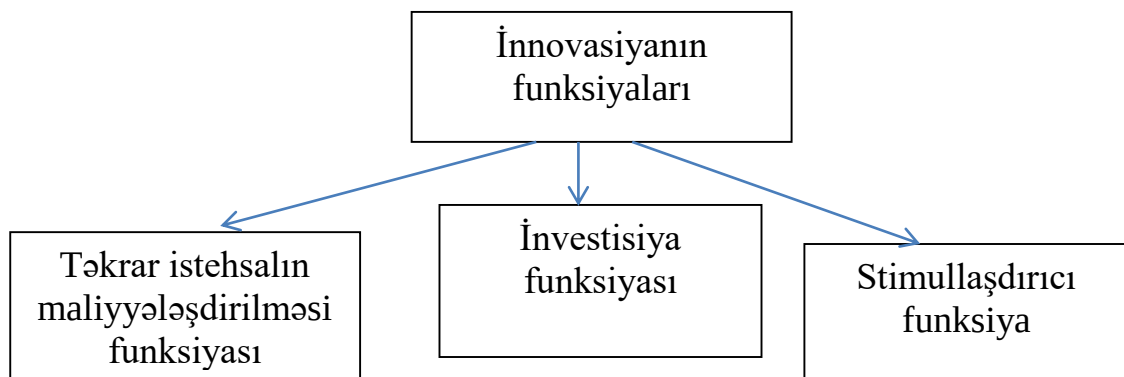
**İnnovasiya** – praktikaya tətbiq olunması başa çatdırılmış yenilikdir.

**İnnovasiya diffuziyası** – müəssisələr innovasiyanı bazara tətbiq etdikdən sonra qısa bir zamanda onu yeni bazarlara tətbiq etməyə çalışırlar.

**İnnovasiya fəaliyyəti** – innovasiyanın yaradılması və praktikaya tətbiqini əhatə edən fəaliyyət kimi xarakterizə olunur..

Hər hansı bir yenilik, yalnız bazarda tətbiq olunduqdan sonra innovasiya hesab olunur və sahibkarlıq subyektləri üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İnnovasiya bir sıra funksiyaları yerinə yetirir. Onları 1.1. sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:



Şəkil 1.1. İnnovasiyanın funksiyaları

Təkrar istehsalın maliyyələşdirilməsi funksiyasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, innovasiya geniş təkrar istehsalın maliyyələşdirilməsinin əsas mənbəyi hesab olunur, innovasiyadan əldə edilən gəlir maliyyə resursu kimi istifadə olunur.



Innovasiyanın tətbiqindən əldə edilən gəlir eyni zamanda kapital kimi istifadə olunur. Həmin kapital yeni innovasiyaların yaradılmasının maliyyələşməsinə yönəldilə bilər. Bu baxımdan innovasiyanın investisiya funksiyası formalaşır.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiyadan əldə etdiyi gəlir onların qarşıya qoyduqları strateji məqsədlərə uyğun gəlir və onlarda marketinq tədqiqatlarını həyata keçirməyə, istehlakçıların tələbatını öyrənməyə, marketinq fəaliyyətini təkmilləşdirməyə, müasir idarəetmə metodları tətbiq etməyə stimül yaradır. Bütün bunlar innovasiyanın stimullaşdırıcı funksiyasının mahiyyətini xarakterizə edir.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafının iqtisadi əsasını cəmiyyətdə baş verən ümumi iqtisadi inkişaf, əmtəə bazarlarında rəqabətin mövcudluğu, ayrı – ayrı dövrlər üzrə, texnoloji sistemlərin formalaşması və dəyişməsi təşkil edir.

Cəmiyyətdə iqtisadi inkişafın baş vermə səbəblərinin araşdırılması nəticəsində belə bir qənaətə gəlmək mümkündür ki, inkişaf innovasiyaların yaradılması əsasında dövrlər üzrə, daimi xarakterə malik olmaqla texnoloji sistemlər şəklində baş verir. Texnoloji sistemlərin dövrlər üzrə dəyişməsi altı mərhələdən ibarət inkişaf yolu keçmişdir (18, s.11).

**Birinci mərhələ** 1780 - 1840 – cı illər üzrə baş vermişdir. Həmin dövrdə sənaye inqilabı yaranmış, su enerjisindən istifadə, qurunt yolların çəkilməsi və kanalların işlənməsinə nail olunmuşdur. Eyni zamanda pambıq və parçanın texnoloji yolla emalı həyata keçirilmişdir.

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

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

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

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

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

Göründüyü kimi, dünyanın iqtisadi inkişafında texnoloji sistemlərin mərhələlərlə, dövrlər üzrə dəyişməsi mühüm rol oynamışdır.

Sahibkarlıq subyektləri tərəfindən əmtəə bazarlarında rəqabətə dözmək, güclü bazar mövqeyinə malik olmaq üçün həyata keçirilən innovasiya prosesləri ümumilikdə ölkənin innovasiya proseslərini formalaşdırır və dünya iqtisadiyyatının inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biri kimi çıxış edir. Əmtəə bazarlarında innovasiyanın tətbiqi, təsərrüfat subyektlərinin rəqabətqabiliyyətli olmasına güclü zəmin yaradır, bazar mövqeyini gücləndirir, inkişafını təmin edən əsas vasitəyə çevrilir.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafının idarə edilməsi mərhələlərlə bir sıra vəzifələrin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur.

**Birinci mərhələdə** strateji marketinqin vəzifələri yerinə yetirilir:

- marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi;
- istehlakçıların segmentləşdirilməsi və məqsəd segmentinin seçilməsi;
- yeni məhsulun satış imkanlarının qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması;
- funksional istiqamətlər üzrə strategiyaların işlənilib hazırlanması;
- yeni məhsulun bazara çıxarılması üzrə xərclərin hesablanması.

Yeni məhsulun bazar imkanlarının marketinq qiymətləndirilməsi üçün bazarın marketinq tədqiqatının həyata keçirilməsi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə tədqiqatlar yeni məhsulun satış potensialını və rəqabətqabiliyyətliliyini qiymətləndirməyə imkan verir.

**İkinci mərhələdə** əməliyyat marketinqinin vəzifələri yerinə yetirilir:

- məhsul siyasətinin müəyyənləşdirilməsi;
- qiymət siyasəti:-baza qiymətinin və güzəşt sisteminin müəyyənləşdirilməsi;

- satış siyasəti: - satış kanallarının, müştərilərin və regionların müəyyənləşdirilməsi;
- kommunikasiya siyasətinin müəyyənləşdirilməsi, yeni məhsulun bazara irəlilədilməsi üzrə tədbirlər kompleksinin işlənilib hazırlanması;
- bütün istiqamətlər üzrə planlaşdırmanın həyata keçirilməsi, proqramların hazırlanması;
- proqramların yerinə yetirilməsi üzrə zəruri büdcənin hesablanması.

**Üçüncü mərhələdə** marketinq kompleksinin ikinci mərhələdə hazırlanan tədbirlərinin realizasiyası həyata keçirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisə dövrə əmtəə bazarlarında o müəssisələr daha çox müvəffəqiyyət qazanırlar ki, onlar innovasiya fəaliyyətini marketinq konsepsiyasından istifadə etməklə, marketinq strategiyaları və prinsipləri əsasında həyata keçirirlər. Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində əsasən aşağıdakı marketinq prinsiplərindən istifadə edilir:

- **strategiyaya yönümlülük.** Müəssisələr marketinq fəaliyyətini strateji məqsədlərə nail olunması istiqamətində, strateji planlaşdırma əsasında həyata keçirirlər. Innovasiya fəaliyyəti, bu sahədə tətbiq olunan strategiyalar və innovasiya prosesləri müəssisənin strateji məqsədlərinə uyğun olaraq həyata keçirilir;

- **təşkilati imperativlik.** Müəssisənin bütün fəaliyyəti aşağıdan yuxarıya təbəçilik prinsipi əsasında qurulur.

- **işçi heyəti əsas resursdur.** Bu prinsip müəssisənin marketinq fəaliyyətində işçi heyətinin yüksək rolunu xarakterizə edir. Innovasiya fəaliyyətində bu özünü daha qabarıq şəkildə biruzə verir.

- **işin nəticələrində kollektivin rolunun yüksək olması.** Hər bir sahibkarlıq subyektinin fəaliyyətinin nəticələri bütün kollektivin birgə əməyindən və səylərindən asılı olaraq formalaşır.

- **innovasiyaya yönümlülük və bununla əlaqədar risklərə meyllilik.** Marketinqin bu prinsipi məhz müəssisənin fəaliyyətində innovasiya strategiyalarının tətbiq olunmasını, bu zaman müəyyən dərəcədə risklərə yol verilməsini nəzərdə tutur.

Ümumiyyətlə innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində marketinq prinsipləri ilə yanaşı bir sıra spesifik prinsiplər də nəzərə alınır:

- **Selektiv idarəetmə prinsipi.** Bu prinsipin müəssisənin innovasiya fəaliyyətinin innovativ inkişafın prioritet istiqamətləri üzrə həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Qeyd edildiyi kimi, innovativ inkişaf müxtəlif istiqamətlərdə həyata keçirilir və bu zaman müəssisə hansı istiqamətin onun üçün daha səmərəli olması barədə müvafiq qərar qəbul etməli olur. Bir müəssisə yeni məhsul yaradılmasını, digəri yeni texnologiya tətbiq edilməsini, bir başqası isə yeni idarəetmə sisteminin tətbiqini qarşıya məqsəd qoya bilər.

- **Məqsədə istiqamətlənmə prinsipi.** İnnovasiya fəaliyyətinin müəssisənin strateji məqsədlərinə uyğun olaraq həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Müəssisənin yalnız innovasiya fəaliyyəti deyil, bütün fəaliyyəti strateji məqsədlərə nail olunmasına xidmət göstərir.

- **Müəssisənin innovasiya imkanlarının innovasiyanın yaradılmasına olan tələbatla uzlaşdırılması.** Müəssisələr innovasiya fəaliyyətini həyata keçirərkən və innovasiyanın hər hansı bir istiqamətini seçərkən bazarda həmin innovasiyaya olan tələbatı hərtərəfli təhlil edib edib araşdırırlar, eyni zamanda özlərinin innovasiya potensialını qiymətləndirməyə çalışırlar, innovasiya imkanları ilə innovasiyaya olan tələbatı əlaqəli şəkildə təhlil edib, araşdırırlar.

- **Müəssisənin innovasiya layihəsinin idarə edilməsi tsiklinin tamlığı prinsipi.** Bu prinsip innovasiya layihəsinin tərkib hissələrinin əlaqələndirilməsini və sistem kimi həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Müəssisədə innovasiya layihəsinin həyata keçirilməsi və onun idarə edilməsi layihənin başlanğıc mərhələsindən başlamış yekun nəticənin əldə edilməsinə qədər olan bütün mərhələlərin əlaqələndirilməsini və tam bir proses kimi tamamlanmasını təmin etməyə xidmət göstərir.

- **Müəssisədə innovasiya layihəsinin idarə edilməsi prosesinin mərhələlərlə həyata keçirilməsi prinsipi.** Bu prinsipə uyğun olaraq sahibkarlıq subyektləri

innovasiya prosesinin idarə edilməsini mərhələlərlə həyata keçirirlər. Bu zaman mərhələlər arasında qarşılıqlı keçid əlarəsi mövcud olur.

- **İnnovasiya proseslərinin ierarxiya prinsipi.** Bu prinsip marketing fəaliyyətində olduğu kimi, innovasiya layihəsinin idarə edilməsinin də aşağıdan yuxarıya təbəçilik prinsirini əsasında həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman işçilərin fəaliyyət təbəçiliyi aşağıdan yuxarıya piramida şəklində qurulur.

- **Müəssisə tərəfindən idarəetmə qərarlarının hazırlanması və qəbulu zamanı çox variantlılıq prinsipinə əməl olunması.** Bu prinsip innovasiya layihələrinin idarə edilməsinə daha çox uyğun gələn bir prinsipdir. Belə ki, innovasiya layihələrinin idarə edilməsi üzrə qərarların qəbulu innovasiya proseslərinin mərhələlərinə uyğun olaraq həyata keçirilir və innovasiya prosesinin ayrı ayrı mərhələlərində yerinə yetirilən işlər spesifik xarakterə malik olmaqla çoxvariantlılıq prinsipinə əsaslanır.

- **Sistemli yanaşma prinsipi.** Sahibkarlıq subyektlərində inonasiya layihəsinin idarə edilməsi prosesində sistemli yanaşma və situasiyalı təhlil metodlarından daha geniş istifadə olunur.

Qeyd olunan prinsiplərin tətbiqi sahibkarlıq subyektlərinə innovasiya fəaliyyətini yüksək səviyyədə təşkil etməyə imkan verir, innovativ inkişafın metodoloji əsaslarının bir istiqamətini xarakterizə edir.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafını formalaşdıran əsas şərtlərdən biri də cəmiyyətdə innovasiya proseslərinin dövrlər üzrə inkişafı olmuşdur. Belə inkişaf beş ardıcıl mərhələdən keçmişdir və həmin mərhələlərə uyğun olaraq fərqli modellər formalaşmışdır.

1950 -1960 -ci illəri əhatə edən **birinci** modeldə elmi tədqiqat və layihə təcrübə işləri daha ox diqqət mərkəzində olmuşdur. “Texnoloji təkan” adlandırılan bu modeldə innovasiya prosesləri yeni ideyalar əsasında qurulurdu.

1960 -1970 -ci illəri əhatə edən **ikinci** modeldə əsas diqqət bazarın tələbatına yönəldilirdi. “Tələbin çağırışı” adını almış bu modeldə innovasiya prosesləri tələbatın ödənilməsinə istiqamətlənirdi. Sahibkarlıq subyektləri həmin dövrdə marketing

tədqiqatlarını həyata keçirilməklə bazarın innovasiyaya olan tələbatını öyrənməyə və gədməyə çalışırdılar.

1970 -1985 -ci illəri əhatə edən **üçüncü** modeldə əsas diqqət yeni texnologiyaların yaradılmasına və tətbiqinə yönəldilirdi. Bu zaman bazarın tələbatının nəzərə alınması da öz təsirini qoruyub saxlamışdı. Bu səbəbdən model daha mürəkkəb xarakter daşıyırdı. Həmin dövrdə yeni texnologiyaların tətbiqi dünya iqtisadiyyatının inkişafına güclü təkan vermişdi.

1985 -2000 -ci illəri əhatə edən **dördüncü** model yapon modeli adlanır. Qabaqcıl təcrübəyə əsaslanan bu modeldə əsas diqqət tədqiqatçı qrupların paralel fəaliyyətinə yetirilirdi.

2000 – 2015 –ci illəri əhatə edən **beşinci** modeldə əsas diqqət strateji şəbəkələrin, müntəzəm texnologiyaların, digər istiqamətlərdə innovasiyaların yaradılmasına yönəldilir.

Beləliklə, innovasiya proseslərinin inkişaf modelləri dövrlər üzrə müntəzəm inkişaf yolu keçmişdir. Ayrı ayrı ölkələr bu modellərin hər hansı birindən istifadə etməklə həmin dövrdə beynəlxalq əmtəə bazarlarında aparıcı mövqelərdən birini tuturlar. Müasir dövrdə dünyanın inkişaf etmiş ölkələri əsasən dördüncü və beşinci modelləri, inkişaf etməkdə olan ölkələr isə üçüncü- innovasiya inkişaf modelini tətbiq edirlər və buna uyğun olaraq dünya iqtisadi sistemində öz yerini və rolunu formalaşdırırlar.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafı müxtəlif istiqamətlərdə, fərqli strategiyalar tətbiq etməklə həyata keçirilir. Müəssisələr innovativ inkişaf strategiyalarından hər hansı birini və ya bir neçəsini tətbiq etməklə rəqabətqabiliyyətliliklərini formalaşdırmağa və qoruyub saxlamağa, güclü bazar mövqeyinə nail olmağa çalışırlar

Sahibkarlıq subyektləri innovativ inkişafın idarə edilməsinin səmərəli təşkili əsasında rəqabətqabiliyyətliliklərini formalaşdırmaq və ümumi inkişafı təmin etmək imkanı əldə edirlər. Nəticədə onların həyata keçirdikləri İnnovasiya prosesləri daimi bir prosesə çevrilir.

## **1.2. Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketinqin yeri və rolu**

İdarəetmə elminin yaranması və inkişafı, eyni zamanda əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi innovasiya fəaliyyətində marketinqin tətbiq edilməsini, onun əsas prinsiplərinin nəzərə alınmasını zərurətə çevirmişdir. Bu proses iki mərhələni əhatə edir.

Birinci mərhələdə (1940-60). İqtisadiyyatda Elmi-Tədqiqat və Təcrübə Konstruktor işlərinin inkişaf etdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilmişdir. Bu dövrün xarakterik xüsusiyyəti elmi tədqiqat işlərinə daha çox xərc çəkilməsindən və dövlətin elmə yüksək qayğı göstərməsindən ibarət olmuşdur. Həmin dövrdə elmin praktikadan kənarlaşması müşahidə olunmuşdur ki, nəticədə iqtisadi inkişafda ciddi çətinliklər meydana gəlmişdir: -tədqiqatçıların verdikləri təkliflərin əksəriyyəti praktiki tətbiqini tapa bilməmiş, yol verilən xərclər özünü doğrultmur.

İkinci mərhələ (1960-80) **Ənənəvi marketinqə istiqamətlənmə**. İnnovasiya fəaliyyətində ənənəvi marketinq konsepsiyasının tətbiq edilməsi marketinq kompleksində müvafiq tədbirlərin tətbiqini nəzərdə tutur. Bu cür tədbirlər yeni məhsulun satışı üçün marketinq kompleksinin tətbiqini nəzərdə tutur. Belə yanaşmada marketinq innovasiyanın idarə edilməsinin xüsusi mexanizminə çevrilir.

İqtisadi ədəbiyyatlara istina etməklə müasir dövrdə sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya aktivliyinin yüksəldilməsinə təsir göstərən aşağıdakı amilləri qeyd etmək olar:

- müəssisələrdə innovasiya strategiyalarının daima tətbiq olunması zərurəti;
- innovasiyanın yaradılması və bazara çıxarılması dövründə müəssisənin bütün fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi;
- üstün bazar mövqeyinə nail olmaq məqsədilə müəssisənin qabaqcıl bilikli və təcrübəyə malik olması;
- müəssisənin müxtəlif fəaliyyət istiqamətləri üzrə əmək və material resurslarının əlaqələndirilməsi.

Müasir dövrdə sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketinqin tətbiqi hər şeydən əvvəl strateji xarakter daşıyır. Bu səbəbdən də müəssisələrin innovasiya marketinqi ilə innovasiya müəssisəsinin marketinqini bir birindən fərqləndirmək məqsədəuyğundur. Müəssisənin innovasiya marketinqi yeni məhsulun, yeni texnologiyaların və digər innovasiyaların tətbiqi üzrə marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. İnnovasiya müəssisəsinin marketinqi isə – yeniliklərin, yeni məhsul, yeni texnologiya, ümumilikdə innovasiya yaradılması prosesində marketinqin tətbiqini nəzərdə tutur və innovasiya marketinqi formasında həyata keçirilir. İnnovasiya marketinqi daha geniş funksiyaları özündə birləşdirir. O, bazara yeni məhsul çıxarılması ilə yanaşı eyni zamanda innovasiya proseslərinin həyata keçirilməsinin taktikasının və strategiyalarının işlənilib hazırlanmasını və planlaşdırılmasını da əhatə edir. Onun əsas fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biri ondan ibarətdir ki, burada əsas fəaliyyət predmeti kimi hazır məhsul deyil, ideya çıxış edir.

Bizim tədqiqat obyektimiz sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketinqin tətbiqi olduğu üçün müəssisənin innovasiya marketinqinin araşdırılması məqsədəuyğundur. Bu baxımdan müəssisənin innovasiya marketinqinin əsas məqsədi kimi onun fəaliyyətində rəqabətqabiliyyətliliyi artırmaq və qoruyub saxlamaq məqsədilə innovasiya strategiyalarının hazırlanmasını və həyata keçirilməsini qeyd etmək olar.

Sahibkarlıq subyektləri innovasiya fəaliyyətinin qarşısında qoyulan məqsədin müəyyənləşdirilməsinə yaradıcı yanaşırlar və bu zaman ilk növbədə özlərinin innovasiya potensialını qiymətləndirirlər, innovasiya strategiyalarının formalaşmasına təsir göstərən ətraf mühit amillərini hərtərəfli araşdırırlar. Qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq müəssisənin innovasiya fəaliyyətində aşağıdakıları məsələlərə də xüsusi diqqət yetirmək lazım gəlir:

-sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətinin istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;



- yeni məhsulun bazara çıxarılması və bazarda irəlilədilməsinin ən səmərəli üsullarının seçilməsi;
- müəssisənin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsi, daxili və xarici mühit amillərinin təhlili.
- yeni məhsulun yaradılması və istehsala tətbiqinə çəkilən xərclərin optimal səviyyəsinə nail olunma imkanlarının qiymətləndirilməsi;
- sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətinin planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması.
- sahibkarlıq subyektlərində innovasiya strategiyasının formalaşması və realizasiyası;
- innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsi və onun üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi və s.

Müəssisənin innovasiya marketinqi yerinə yetirdiyi vəzifə və funksiyalara uyğun olaraq bir sıra digər məsələləri də həll edir.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində müasir marketinq aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

**1. Marketinq tədqiqatları:** - daxili və xarici mühit amillərinin tədqiqi, sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya potensialının tədqiqi, rəqiblərin yeni məhsul yaradılması imkanlarının qiymətləndirilməsi, yeni məhsulun satış imkanlarının tədqiqi, istehlakçıların innovasiya məhsuluna münasibətinin və tələbatının tədqiqi, yeni məhsulun bazarda irəlilədilməsi strategiyalarının tədqiqi və s.

**2. İnnovasiya, məhsul və çeşid siyasətinin planlaşdırılması:** - innovasiyanın yaradılması və ya əldə edilməsi üzrə vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi, məhsul konsepsiyasının işlənməsi, məhsul çeşidinin planlaşdırılması.

**3. Yeni məhsulun bölüşdürülməsi və satışının təşkili:** - səmərəli bölgü kanallarının yaradılması; - satış şəbəkəsinin yaradılması və satışın təşkili. Satış strategiyalarının müəyyənləşdirilməsi.

**4. Yeni məhsulun bazara irəlilədilməsi:** - yeni məhsulun bazara çıxarılmasının müxtəlif mərhələlərində reklam fəaliyyətinin həyata keçirilməsi, müvafiq reklam

strategiyalarının işlənilib hazırlanması, yeni məhsulun imicinin və ticarət markasının formalaşdırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması, yeni məhsula tələbin formalaşdırılması və s.

**5. Qiymətməhləgəlməsi:** - innovasiya məhsuluna qiymətin müəyyənləşdirilməsi və proqnozlaşdırılması, qiymət siyasətinin və strategiyasının işlənilib hazırlanması, bazarda oxşar məhsulların qiymətinin və rəqiblərin qiymət siyasətinin təhlili və s.

**6. Marketingin idarə edilməsi:** - innovasiya fəaliyyətinin müxtəlif mərhələlərində marketingin idarəetmə metodlarının və formalarının müəyyənləşdirilməsi, müvafiq idarəetmə qərarlarının qəbulu, nəzarətin həyata keçirilməsi və s.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində yerinə yetirilən marketing funksiyaları ənənəvi marketingin funksiyaları ilə eynilik təşkil etməsinə baxmayaraq, onların mahiyyəti və xarakteri xeyli fərqlənir.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafında bir sıra yanaşmalar tətbiq edilir ki, onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- İstehlakçıya yönümlülük;
- gələcək dövrə strateji istiqamətlənmə;
- işin son nəticəsinə nail olmağa istiqamətlənmə.

Qeyd olunan yanaşmalar strateji marketing prinsiplərinə əsaslanmaqla yanaşı həm də, müəyyən spesifik xarakterə malikdirlər.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketingin tətbiqi bütün fəaliyyət istiqamətləri üzrə yaradıcı yanaşma tətbiq olunmasını tələb edir, istehsal texnologiyasını təkmilləşdirmək və rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal etmək üçün daima yeni ideyaların meydana gəlməsinə, onların praktikaya tətbiq olunmasına yönəldir. Müasir marketing innovasiya fəaliyyətində ənənəvi yanaşmalarla yanaşı, kreativ yanaşmaların da tətbiqini və uzlaşmasını nəzərdə tutur, innovasiya fəaliyyətində daha səmərəli strategiyalar tətbiq etməklə həyata keçirilməsini təmin edir.

Müasir dövrdə müəssisələrin innovasiya fəaliyyətində tətbiq olunan marketing yanaşmalar daha çox strateji xarakter daşıyır. Bu baxımdan marketingin ikili xarakterini göstərmək olar.

**Bir halda**, sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyəti ilə bağlı həyata keçirdiyi marketing nəzərdə tutulur. Marketingin bu istiqamətdə tətbiqi strateji məqsədlərdən irəli gəlir, geniş əhatə dairəsinə malik olur, innovasiya məhsulunun bazara irəlilədilməsini təmin etməklə yanaşı, eyni zamanda innovasiya fəaliyyətinin taktikasının və strategiyasının hazırlanmasını və həyata keçirilməsini də özündə birləşdirir.

**İkinci halda** innovasiya yaratmaq məqsədilə innovasiya bazarında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya yaratmaq və onun kommersializasiyasını həyata keçirmək məqsədilə marketingdən istifadə edilməsi, bir sözlə innovasiya marketinginin tətbiq olunması nəzərdə tutulur.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketingin tətbiqinin aşağıdakı bir sıra spesifik xüsusiyyətlərini qeyd etmək mümkündür:

- istehlakçıların yeni tələbatlarının öyrənilməsi və ödənilməsinə strateji istiqamətlənmə. Bu uzun müddətə hesablanılır, marketingin innovasiya fəaliyyətinin idarəedilməsinin bütün mərhələlərində tətbiq olunmasını nəzərdə tutur;

- müəssisənin innovasiya fəaliyyətində marketingin tətbiqi bazarla qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirilir ki, bu da öz növbəsində bazarın və istehlakçıların öyrənilməsinə nəzərdə tutur, bazarda tədqiqat obyekti kimi yeni məhsul çıxış edir.

Qeyd olunan xüsusiyyətlər sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketingin rolunu və xarakterini formalaşdırır, innovasiya fəaliyyətinin dana səmərəli şəkildə həyata keçirilməsinə zəmin yaradır.

N.Kalenskaya sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketingdən istifadəni zəruri hal kimi qeyd edir, aşağıdakı marketing alətlərindən istifadənin vacibliyini göstərir. (18 s.96):

1. Ətraf mühit amillərinin tədqiqi.

2. İnnovasiya məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyinin və bazar potensialının qiymətləndirilməsi.

3. Yeni məhsul konsepsiyasının işlənilib hazırlanması.

4. İnnovasiya layihələrinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodları.

5. Yeni bazarlara çıxış strategiyalarının seçilməsi və tətbiqi.

Saibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətinə təsir göstərən ətraf mühit amilləri nəzarət edilən və nəzarət edilməyən amillərdən ibarət olmaqla daxili və xarici mühit amillərini özündə birləşdirir. Bu amillərin marketinq tədqiqi müəssisələrə həmin amillərin innovasiya fəaliyyətində yaratdığı təhlükələri və imkanları müəyyənləşdirməyə imkan varir. Müəssisələr də öz növbəsində təhlükələrin qarşısını almağa və yaranmış imkanlardan faydalanmağa çalışırlar.

Saibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketinqin informasiya sistemindən geniş istifadə olunur və bu məlumatlardan bəziləri, o cümlədən, istehlakçıların, bazarların, rəqiblərin təhlili innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində və idarə olunmasında çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İstehlakçıların təhlili nəticəsində yeni məhsula onların tələbinin həcmi və xarakteri, alış motivləri, davranış tərzləri, sosial qrupların münasibətləri və s. dərindən araşdırılır,

Saibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində bazarla bağlı məlumatlardan da istifadə olunur. Bu məlumatlar arasında yeni məhsulun bazar tərəfindən qəbul edilməsi, bazar mövqeyi, bazarda analoji məhsulların mövqeyinin, qiymətinin, rəqabətqabiliyyətliliyinin müqayisəli təhlili və s. məsələlər haqqında məlumatlar xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Rəqiblərə aid məlumatlara müəssisənin yeni məhsuluna qarşı rəqiblərin bazara çıxardıqları analoji məhsulların təhlili nəticəsində əldə edilən məlumatlar, innovasiya məhsulu üzrə mövcud rəqiblərin təhlili əsasında rəqiblərin məhsul konsepsiyası, satış siyasəti, bazar payı, bazar mövqeyi, innovasiya siyasəti və strategiyaları, onlara

rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verən amillər, innovasiya məhsuluna münasibətləri və s. haqqında məlumatlar aid edirlər.

Müasir dövrdə sahibkarlıq subyektləri innovasiya məhsulu əsasında məhsul siyasətini formalaşdırarkən müəyyən çətinliklərlə qarşılaşırlar. İstehlakçıların innovasiya məhsuluna münasibətinin dəyişməsi, elmi- texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, texnoloji dəyişikliklərin qısa müddətdə baş verməsi, ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklər, beynəlxalq bazarlarda rəqabətin kəskinləşməsi, innovasiyanın yaradılmasında riskin mövcudluğu, səmərəli məhsul siyasətini hazırlanmasında müəyyən çətinliklər yaradır.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafının idarə edilməsində marketinqdən istifadənin bir istiqaməti də innovasiya potensialının qiymətləndirilməsində marketinq metodlarından istifadə edilməsidir.

İnnovasiya layihəsinin həyata keçirilməsi məqsədilə müəssisələr adətən biznes plan tərtib edirlər. Biznes planın strukturunun təhlili göstərir ki, onun işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi marketinq prinsiplərinə əsaslanır.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketinqdən istifadənin ən vacib istiqamətlərindən biri də yeni məhsulun bazara çıxarılmasıdır. Müəssisələr yeni məhsullarını bazara çıxararkən fərdi strategiyalardan istifadə edirlər.

Yeni məhsul bazara adətən kiçik partiyalarla çıxarılır və bazarda qəbul edildikdən sonra onun satışının genişləndirilməsi haqqında qərar qəbul edilir. Bu zaman məhsulun inkişaf strategiyası (yeni məhsul – mövcud bazar) tətbiq olunur. Bu strategiyanın tətbiqi yeni məhsulun mövcud bazara çıxarılmasını nəzərdə tutur. Yeni məhsulun bazara çıxarılması müsbət nəticələr verdikdə, müəssisə həmin məhsul üzrə bazar payını artırmaq və rəqabətqabiliyyətliliyi yüksəltmək imkanı əldə edir. Buna nail olmaq üçün isə müəssisələr geniş miqyasda marketinq tədbirlərindən, xüsusən də kommunikasiya sisteminin müvafiq tədbirlərindən istifadə edirlər.

Sahibkarlıq subyektlərinin yeni məhsulun bazara çıxarılması ilə bağlı tətbiq etdikləri strategiyalardan biri də diversifikasiya strategiyasıdır. Bu strategiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bu zaman müəssisələr yeni məhsulla yeni bazara

çıxmaq haqqında qərar qəbul edirlər. Bu proses müəssisələr üçün o qədər də asan olmur. Yeni bazarların spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur. Onları öyrənmək və məhsulu həmin xüsusiyyətlərə uyğunlaşdırmaq zərurəti yaranır.

Artıq qeyd edildiyi kimi, müasir dövrdə sahibkarlıq subyektlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması və qorunub saxlanılmasında ən vacib şərtlərdən biri onların innovasiya aktivliyinin yüksəldilməsindən, innovativ inkişafının təmin edilməsindən, innovasiya yaratmasından və ya onu əldə edib bazara tətbiq etməsindən ibarətdir. Məhz innovasiya aktivliyi müəssisənin və ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatının inkişafını təmin edən əsas amillərdən biri hesab olunur.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya aktivliyinin yüksəldilməsi də öz növbəsində onun innovasiya potensialına malik olmasından asılıdır. İnnovasiya potensialı müəssisənin innovasiya yaradılmasına, texnoloji dəyişikliklərə hazır olması ilə xarakterizə olunur. İnnovasiya potensialı innovasiya fəaliyyətini həyata keçirmək üçün zəruri olan müxtəlif növ resursların, o cümlədən, maliyyə, material, istehsal - texnoloji, intellektual, elmi - texniki və digər resursların mövsudluğu ilə ifadə olunur. İnnovasiya potensialı təsərrüfat subyektlərinin innovasiya aktivliyini, onların innovasiya yaratmaq, onu realizə etmək, mənimsəmək qabiliyyətini formalaşdırır.

İnnovasiya potensialı müəssisənin innovasiyanı (yeni məhsul, lisenziya, patent, yeni texnologiya, yeni idarəetmə sistemləri) əldə etmək və tətbiq etmək imkanı ilə də xarakterizə olunur. İnnovasiya potensialı əsasən iki hissədən ibarət olur: - elmi-texniki və sahibkarlıq potensialı. Elmi-texniki potensial innovasiya potensialının bir hissəsi olmaqla müəssisənin innovasiya yaratmaq qabiliyyətini xarakterizə edir, elmi-tədqiqat bölməsinin innovasiya fəaliyyətinin nəticələrini ifadə edir.

Sahibkarlıq potensialı innovasiyanı mənimsəmək, istehsala tətbiq etmək, bazara çıxarmaq, irəlilədilmə tədbirlərini həyata keçirmək imkanları, istehsal-satış proseslərinin təkmilləşdirilməsi, bu sahədə mövcud resurslardan səmərəli istifadə etmək qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur.

Sahibkarlıq subyektlərində İdarəetmənin formalaşması və inkişafı innovasiya fəaliyyətində marketinq konsepsiyasından istifadənin əhəmiyyətini və rolunu xeyli

artırmışdır. Müəssisənin innovasiya marketinqi istehsal – texnoloji proseslərin təkmilləşdirilməsi və rəqabətqabiliyyətli yeni məhsul yaradılması məqsədilə, bütün fəaliyyət istiqamətləri üzrə yaradıcı yanaşma tətbiq edilməsini, yeni ideyalar axtarışını nəzərdə tutur.

Son dövrdə bir çox alimlərin qeyd etdiyi kimi, yaradıcı marketinq konsepsiyası formalaşmağa və tətbiq olunmağa başlamışdır. Yaradıcı marketinq mövcud tələbat və resurslar əsasında innovasiya imkanlarının axtarışı və realizasiyası ilə məşğul olur. O hətta, investisiya imkanlarının olmadığı şəraitdə belə, köhnəlmiş texnologiya əsasında rəqabətqabiliyyətli məhsul yaratmağa imkan verir.

Müasir dövrdə sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya marketinqi keyfiyyətə yeni xüsusiyyətlər kəsb edir. İnnovasiyanın nəzəri məsələləri ilə praktikaya tətbiqi qarşılıqlı əlaqəyə malik olmaqla vəhdət təşkil edir.

İnkişaf etmiş ölkələr innovasiya proseslərinin stimullaşdırılmasını təmin edən bir sıra effektiv mexanizmlər işləyib hazırlamışlar. Dövlətin innovasiya proseslərinə müsbət təsirini nəzərdə tutan bu cür mexanizmlər innovasiya potensialının və proseslərinin güclənməsinə güclü təkan verir.

Beləliklə, Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafının idarə edilməsində marketinqin əhəmiyyəti və rolu olduqca böyükdür. Marketinq konsepsiyasından istifadə müəssisəyə innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsini daha səmərəli şəkildə həyata keçirməyə, innovativ inkişafı təmin etməyə, rəqabətqabiliyyətliliyi artırmağa imkan yaradır.

## **Fəsil 2. Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsinin marketing tədqiqi**

### **2.1. Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafına təsir göstərən marketing amillərinin təhlili**

Müəssisələr tərəfindən innovasiyalı inkişafın təmin edilməsi onların ümumi inkişafı üçün yüksək əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biri hesab olunur. Bu məsələ ətraf mühitdə daima baş verən dəyişikliklərin mövcudluğu və qloballaşma prosesinin dərinləşməsi şəraitində daha da aktuallaşır.

Dünya iqtisadiyyatında baş verən mütərəqqi dəyişikliklər şəraitində, milli iqtisadiyyatların formalaşması və inkişafında innovasiya xüsusi əhəmiyyət kəsb etmiş, müəssisələr tərəfindən innovasiya strategiyalarının tətbiqi zərurətə çevrilmiş, bu məsələ müəssisələrin qarşısında duran ən vacib məsələlərdən birinə çevrilmişdir.

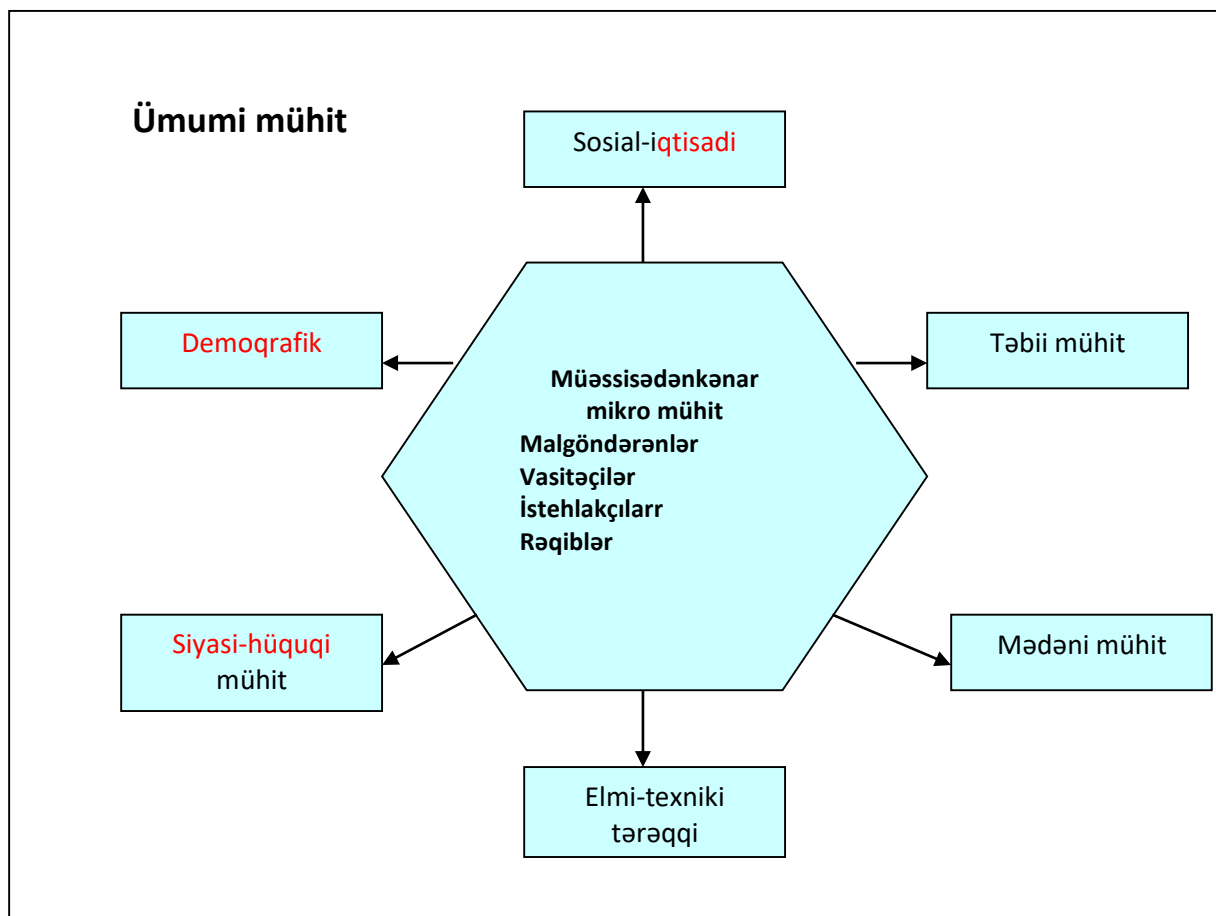
Deməli, bazar şəraitində iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan təsərrüfat subyektlərinin hər birini bu və ya digər dərəcədə iqtisadi mübarizə gözləyir, lakin, iqtisadi mübarizənin (rəqabət mühitinin) vəziyyəti bu və ya digər amillərdən asılı olaraq dəyişir.

Ümumiyyətlə, təsərrüfat subyektlərinin innovasiya fəaliyyəti xarici mühit amillərinin təsiri altında formalaşır. Firmanın xarici mühiti üç əsas hissəyə bölünür: - ümumi, sahə və rəqabət mühiti. Ümumi amillərə əsasən makro mühit amilləri aid edilir. Bu amillərə sosial-iqtisadi, demoqrafik, coğrafi, siyasi-hüquqi, mədəni mühit amillərini və elmi-texniki tərəqqini aid etmək olar. Sosial- iqtisadi amillərə əhalinin gəlirlərinin səviyyəsi, ailə büdcəsi, sosial siniflər, ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi, işsizliyin, inflyasiyanın səviyyəsi, ölkənin təsərrüfat tipi və s. aid edilir. Qeyd olunan amillər arasında elmi-texniki tərəqqi innovasiya fəaliyyəti üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Ümumi mühit amillərini 2.1. sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:

Şəkildə göründüyü kimi ümumi mühitin altı elementi var: demoqrafik, iqtisadi, siyasi-hüquqi, sosial-mədəni, texnoloji və qlobal. Təsərrüfat subyekti birbaşa olaraq ümumi mühitin komponentlərinə nəzarət edə bilmir. Təsərrüfat subyekti sadəcə



nailiyyət əldə etmək üçün ümumi mühitdə baş verən bu dəyişiklikləri mütəmadi öyrənərək fəaliyyətini onu kimi formalaşdırır.



Şəkil 2.1. Təsərrüfat subyektlərinin xarici mühiti

Müəssisələrin marketing fəaliyyətinin ətraf mühiti makromühit və müəssisədən kənar mikromühit amilləri kimi təsir göstərir (şəkil 2.1). “Firmanın relevant ətrafının böyük olmasına, həm sosial, həm də iqtisadi qüvvələri əhatə etməsinə baxmayaraq, firmanın xarici mühitinin əsas komponenti onun rəqabət apardığı sahə və sahələrdir. Sahənin strukturu əhəmiyyətli dərəcədə rəqabət qaydalarını, həmçinin firma üçün formalaşan strategiya variantlarını təyin edir. Sahədə rəqabətin intensivliyi təsadüf hesab olunmur. O beş əsas rəqabət gücü ilə müəyyənləşdirilir. Bunu şəkil 2.2 də nəzərdən keçirək:

**Daxil olma təhlükəsi yüksəkdir, əgər:**

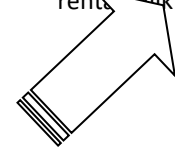
1. Daxilolma maneələri yoxdursa:
  - Miqyasdan qənaət yoxdursa;
  - Məhsulun differensiasiyası aşağı səviyyədədirsə;
  - Bazara girmə üçün az xərclər tələb olunursa;
  - Pərakəndə və topdansa satış kanallarına giriş imkanı varsa;
  - Digər maneələr yoxdursa və dövlət siyasəti bazara girişi məhdudlaşdırmırsa və s.
2. Rəqiblərdən güclü cavab tədbirləri gözlənilmirsə.



**Potensial rəqiblər**

**Bazarda rəqabət aşağıdakı hallarda aktivdir:**

- çoxlu sayda rəqiblər mövcud olduqda;
- Sahədə artım tempi aşağı olduqda;
- Məhsul differensiallaşdırılmadıqda;
- konkret əmtəə bazasında rentabillik yüksək olduqda və s.



**Təhcizatçı-lar**



**Təhcizatçıların bazar gücü yüksəkdir əgər:**

- Sahədə az sayda kompaniya dominantlıq edirsə və təmərküzləşmə səviyyəsi yüksəkdirsə;
- Əvəzedici rəqib məhsul yoxdursa;
- Bu sahədən alınan məhsullar təhcizatçının satışında əhəmiyyətli yer tutmursa;
- Təhcizatçının məhsulu alıcının biznesində əsas resurs hesab olunursa;
- Təhcizatçı qrupun məhsulu

**Sahədə olan rəqiblər**  
**Bazarda fəaliyyət göstərən kompaniyalar arasında rəqabət**

**Məhsullar-əvəzedicilər**  
**Məhsul-əvəzedicilər tərəfindən təhlükələr**

**Alıcılar**  
Alıcının bazar gücü



**Alıcıların bazar gücü yüksəkdir əgər:**

- Alıcılar qrupu təmərküzləşib və ya satıcının məhsulunun böyük hissəsini alırsa;
- Sahədən alınan məhsullar standartdırsa və ya differensiasiya edilməmişdirsə;
- Alıcı əvəzedici məhsullardan istifadə edəcəyi təqdirdə əlavə xərclər çəkmirsə;

Şəkil 2.2. Sahədə rəqabəti müəyyənləşdirən qüvvələr (19 s.37-67)

Sahədə rəqabətin vəziyyətini rəqiblər, malgöndərənlər, məhsulun əvəzediləbilən olması, alıcıların bazar gücü və bazarda rəqabətin xarakteri müəyyən edir. Təsərrüfat subyektləri fəaliyyətlərini bu amillərin təsiri və müəyyənləşdirdikləri məhdudiyyətlər çərçivəsində həyata keçirirlər:

- bazara giriş maneələrinin zəif olması, o cümlədən rəqiblər həyata keçirdiyi əks tədbirlərin güclü olmaması da rəqabət şəraitini yaradır və yeni rəqiblərin bazara daxil olma imkanlarını artırır.

- malgöndərənlərin bazar mövqeyi gücü olduqda onlar bu nüfuzlarından işlədərək sahənin mənfəətinin böyük hissəsini əldə edə bilirlər.

- məhsul-əvəzedicilər(substitutlar) təsərrüfat subyektlərini öz məhsullarına daha böyük qiymət qoymasının qarşısını alır. Deməli, təsərrüfat subyektləri bircə öz sahələrində fəaliyyətdə olan subyektlərlə deyil, həm də məhsul-əvəzedicilərin (substitutların) istehsalçıları ilə də rəqabət aparırlar.

- alıcıların bazar gücünün yüksək olması (alıcıların bazar gücünün hansı hallarda yüksək olması şəkil 1.2-də göstərilib) təsərrüfat subyektlərindən məhsullarına qoyduqları qiymətləri aşağı endirməyi və ya daha keyfiyyətli məhsullar təqdim etməyi tələb edir. Bu tədbirlər isə təsərrüfat subyektinin əldə edə biləcəyi mənfəətin həcmnin aşağı düşməsi hesabına baş verir.

- yeni rəqiblərin sahəyə daxil olma maneələrinin səviyyəsinə bazara daxil olma və çıxış maneələrinin yüksək olması, məhsulların aşağı differensiasiyaya malik olması təsir göstərir.

Təsərrüfat subyektinin xarici mühitinin əsas hissəsi olan rəqabət mühiti kompaniyanın xarici mühitinin tək hissəsidir və eyni bazarda alıcıları əldə etməyə can atan digər firmalardan ibarətdir. O, bütün birbaşa rəqibləri özündə yerləşdirən sənaye seqmentidir. Firmanın rəqabət mühitinin araşdırılması şərti olaraq dörd ənənəvi rəqabət modelini ayırmaqla nəticələnir . İqtisadiyyatın bütün fərqli sahələrini araşdırmaq təşəbbüsü sonsuz və yerinə yetirilməsi real olmayan məsələ olardı. Onlar sadəcə həddən artıq çoxdur. Buna görə də biz öz qarşımıza daha mümkün məqsədlər qoyuruq – bir çox əsas bazar strukturunu və ya modellərini ortaya çıxarmaq və tədqiq etmək. Əmtəə bazarlarında rəqabət şəraitindən asılı olaraq rəqabətin dörd tipini fərqləndirirlər: təkmil rəqabət, inhisarçı rəqabət, oliqapolik rəqabət və xalis inhisarçılıq. Hər bir rəqabət tipinin xarakterindən asılı olaraq müəssisələrin fərqli bazar davranışları formalaşır.

Beləliklə, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi rəqabət şəraiti ətraf mühit amillərinin təsiri nəticəsində formalaşır. Firmaların bazar müvəffəqiyyəti rəqabət mühitini düzgün müəyyənləşdirərək öyrənməkdən və ona uyğunlaşmaqdan asılıdır.

Müəssisənin innovativ inkişafına təsir göstərən marketinq amillərindən biri də məhsul siyasətinin formalaşması və bu zaman tətbiq olunan metodların düzgün seçilməsidir. Məhsul siyasəti, müəssisə tərəfindən tətbiq olunan marketinq strategiyalarından bir kimi müəssisənin bazar mövqeyinin möhkəmləndirilməsində, rəqabətqabiliyyətliliyin təmin olunmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Səmərəli məhsul siyasəti eyni zamanda müəssisənin bazar müvəffəqiyyətini təmin edən əsas şərtlərdən biri kimi çıxış edir. Məhsul siyasəti müəssisənin digər strategiyalarının, o cümlədən satış və kommunikasiya strategiyalarının formalaşması və tətbiqində mühüm rol oynayır.

Məhsul siyasəti –məhsulla bağlı bir sıra məsələləri özündə birləşdirir. Belə məsələlərə - məhsul çeşidinin planlaşdırılmasını, ayrı-ayrı məhsulların həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasının, rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsinin qiymətləndirilməsini, onların istehlak xüsusiyyətlərini, yeni məhsulun yaradılmasını və bazara tətbiqini, həyat dövrünün böhran mərhələsində olan məhsulların təkmilləşdirilməsini, məhsul çeşidinin təzələnməsini və s. aid etmək olar. Müəssisələr qeyd olunan məsələlər üzrə müvafiq marketinq strategiyalarını formalaşdırır və tətbiq edir.

Hazırkı dövrdə yeni məhsulun yaradılması və istehsalat tətbiqi olduqca çətin və mürəkkəb bir məsələdir. Bu zaman müəssisələr bir sıra çətinliklərlə və problemlərlə qarşılaşırlar. Yeni məhsul yalnız bazara tətbiq olunduqdan və istehlakçılar tərəfindən qəbul edildikdən sonra müəssisə yüksək mənfəət əldə edir, bazar mövqeyini və rəqabətqabiliyyətliliyini formalaşdırır.

Müasir dövrdə əksər müəssisələr yeni məhsulun yaradılmasında istehlakçılara istiqamətlənən strategiyalardan istifadə edirlər ki, bu da məhsulun istehlakçıların tələbinə uyğun gəlməsini təmin edir.

Müəssisənin məhsul siyasətinin formalaşması üzrə qəbul edilən bütün qərarlar strateji xarakterə malik olur. Çünki bu istiqamətdə həyata keçirilən tədbirlər müəssisənin ümumi inkişaf strategiyalarının təmin olunmasına xidmət göstərir.

Müəssisələrin innovasiyalı inkişafının təmin edilməsinə təsir göstərən marketing amillərindən biri də yeni məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması və düzgün qiymətləndirilməsidir. Müəssisənin bazarda rəqabət mövqeyinin formalaşması təkcə onun güclü və zəif tərəflərinin aşkar edilməsini deyil, həmçinin, alıcıların müəssisə ilə olan münasibətlərinə təsir etmə qabiliyyətinə malik olan amillərin təhlilini nəzərdə tutur. Müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsində və bazar mövqeyinin müəyyənləşdirilməsində onun bazar payı göstəricisi böyük rol oynayır. Firma istehsal etdiyi yeni və mövcud məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyənləşdirərkən bir sıra göstəricilərin, o cümlədən satışın həcmi və mənfəətin məbləği göstəricilərinin təhlilini həyata keçirir, həmin göstəriciləri rəqiblərin göstəriciləri ilə müqayisə edir. bu zaman bazar payı, satışın rentabelliği göstəriciləri də təhlil olunur.

Müəssisələrin innovasiyalı inkişafına təsir göstərən marketing amillərindən biri də yeni məhsulun xarici bazara çıxarılması strategiyasının formalaşmasıdır. Praktikada çoxlu sayda yeni bazarlara çıxış strategiyaları mövcuddur. Yeni bazarlara çıxış strategiyasının formalaşması üçün geniş miqyasda təhlil həyata keçirilir. Bazarlara çıxış strategiyaları seçilərkən çoxlu sayda amillər təhlil edilir, strateji təhlil metodlarından və modellərindən, strateji planlaşdırmadan istifadə edilir, strateji məqsədlər nəzərə alınır.

Bazarlara çıxış üçün adətən aşağıdakı strategiyalardan istifadə olunur:

### ***1. Bazara daxilolma strategiyası (mövcud məhsul – mövcud bazar).***

Müəssisə məhsulunu təkmilləşdirməklə və rəqiblərə nisbətən daha səmərəli satış və stimullaşdırma strategiyaları tətbiq etməklə rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltməyə, məhsul satışını və bazar payını artırmağa çalışır. Müəssisə daha səmərəli strategiyalar tətbiq etməyə nail olduqda bazarda müvəffəqiyyət qazanmaq imkanı əldə edir.

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

**3. Məhsulun inkişaf strategiyası (yeni məhsul – mövcud bazar).** Bu strategiyanın tətbiqi mövcud bazara yeni məhsulun çıxarılmasını nəzərdə tutur. Yüksək keyfiyyətə və yeni istehlak xüsusiyyətlərinə xas olan yeni məhsul bazar və istehlakçılar tərəfindən qəbul olunduqda, bazar payını çoxaltmağa və səmərəli nəticələr əldə etməyə şans yaradır. Bu anda yeni məhsulun bazarda öz yerini tapması və lazımı mövqeni qazanması üçün lazımı reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi zərurəti yaranır.

**4. Diversifikasiya strategiyası.** Bu strategiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, həmin strategiyanı həyata keçirən firma yeni bazara yeni məhsulla çıxmağı planlaşdırır. Bu risk tələb edən, çətin bir proses hesab olunur. Hər bir yeni bazarın özünə məxsus xarakterik xüsusiyyətləri mövcuddur. Onları araşdırmaq və fəaliyyətinin ona uyğunluğunu təmin etmək lazım gəlir. Bu zaman məhsul bazara adətən kiçik partiyalarla çıxarılır və yalnız bazar mövqeyini möhkəmləndirdikdən sonra geniş miqyaslı satışı təşkil olunur.

*Müəssisənin inkişafının marketing strategiyaları* istehsal-satış fəaliyyətinin inkişafında, fəaliyyət istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsində, biznes portfelle məhsul konsepsiyasının əlaqələndirilməsini təmin edilməsində olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məssisənin inkişafının marketing strategiyaları aşağıdakı məsələlərin həll edilməsini nəzərdə tutur:

- aparılan təhlilinin nəticələrinə uyğun olaraq resursların təsərrüfat subyektləri və məhsullar üzrə bölüşdürülməsini;
- risklərinin minimuma endirilməsi üçün istehsalın təkmilləşdirilməsi və daha səmərəli təşkili üzrə qərarların qəbul olunması;
- müəssisədə menecmentin təkmilləşdirilməsi üzrə müvafiq tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- fəaliyyət istiqamətlərinin dəyişdirilməsi və təkmilləşdirilməsi;

- stratejiyaya yönümlülük prinsipinin tətbiq olunması.

Müəssisənin inkişafının təmin edilməsində müxtəlif marketinq strategiyalarından istifadə olunur. Bu cür strategiyaları əsasən iki qrupa bölürlər. Birinci qrupa aid olan strategiyaları rəqabət strategiyalarına, ikinci qrupa aid olan strategiyaları isə artım strategiyalarına aid edirlər.

Təsərrüfat subyektlərinin *rəqabət strategiyaları* əsasən xərclər üzrə lider olmağa, məhsulların diferensiallaşdırılmasına və təmərküzləməsinə əsaslanır. Bu strategiyaların tətbiqi əsasında müəssisə rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanı qazanır.

*Təsərrüfat subyektlərinin artım strategiyaları* da iki amil əsasında formalaşır:

1) mövcud və yaxud yeni bazarlarda marketinq fəaliyyətini həyata keçirməyin səmərəli olması;

2) qeyd olunan bazarlara innovasiya məhsulu ilə çıxmağın zəruriliyi.

Qeyd olunanların əsasında təsərrüfat subyektlərinin üç istiqamətdə inkişaf strategiyaları formalaşır. Birinci intensiv artım strategiyası; ikinci integrasiyaya olunmanı nəzərdə tutan artım strategiyası, üçüncü diversifikasiyanı nəzərdə tutan artım strategiyası. Bu strategiyaların mahiyyətini və xarakterik xüsusiyyətlərini ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək:

*İntensiv artım strategiyasından* o halda istifadə etmək səmərəli hesab olunur ki, müəssisənin mövcud bazarlarda imkanları kifayət qədər yüksək olur və mövcud vəziyyəti onu qane edir,

*Bazara nüfuz etmə strategiyasının tətbiqi* o halda məqsədə uyğun hesab edilir ki, müəssisənin məhsulları artıq fəaliyyət göstərdiyi bazara çıxarılır. Bu strategiya marketinq konsepsiyasının daha geniş tətbiq olunmasına əsaslanır. Həmin strategiyanın tətbiqi ənənəvi məhsul satışını artırmağa imkan verir. Bu strategiya müxtəlif istiqamətlərdə tətbiq olunur.

*Yeni bazarlara çıxma strategiyası* (və ya bazarın sərhədlərinin genişləndirilməsi strategiyası). Bu strategiyayı tətbiq edən müəssisə özünün artıq mövcud olan məhsullarını yeni bazarlara çıxarmağı planlaşdırır. Bu zaman əsas məqsəd yeni bazarları ələ

keçirməkdən ibarət olur. Həmin strategiyanı tətbiq etməklə müəssisə satışın sərhədlərini genişləndirməyə, yeni bazar segmentlərini, yeni satış kanallarını ələ keçirməyə çalışır.

Müəssisələr innovasiya məhsulu yaratmaq və onu bazara tətbiq etmək istiqamətində də müvafiq strategiya tətbiq edir. Bu zaman müəssisə məhsul çeşidini genişləndirmək və təkmilləşdirmək istiqamətində də müvafiq strategiya tətbiq edir.

*İnteqrasiyaya əsaslanan artım strategiyasını tətbiq edən* müəssisə yeni məhsul yaradılmasını həyata keçirən digər müəssisəni ələ keçirməyi nəzərdə tutur. Bu strategiyanın tətbiqi o halda səmərəli hesab olunur ki, müəssisənin fəaliyyətinin rentabellik səviyyəsi yüksək olsun.

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

## **2.2. Azərbaycanda sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətinin marketing tədqiqi**

Hər bir ölkənin iqtisadi inkişafı onun sahibkarlıq subyektlərinin, xüsusəndə sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyindən, innovativ inkişafı təmin etməsindən çox asılıdır.

Azərbaycanın sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyəti onların innovasiya aktivliyinin zəif olması ilə xarakterizə olunur. Bunun da bir sıra səbəbləri mövcuddur. İlk növbədə yerli müəssisələr arasında rəqabətin zəif olmasını qeyd etmək olar. Ölkədə konkret məhsul istehsalı ilə demək olar ki, bir və ya iki müəssisə məşğul olur. Bu səbəbdən də yerli istehsalçı müəssisələr bir çox hallarda inhisarçı mövqeyə malik olurlar. Bunun nəticəsidir ki, həmin müəssisələr fəaliyyət göstərdikləri əmtəə bazarlarında rəqabət aparmaq məcburiyyətində qalırlar və rəqabət aşağı səviyyədə formalaşır. Qeyd olunanlardan əlavə yerli sahibkarlıq subyektlərinə, xüsusən də, istehsalçı müəssisələrə dövlət yardımı məqsədilə bəzən onlar tərəfindən istehsal



edilən məhsulların idxalına məhdudiyyətlər qoyulur, bəzən isə idxal rüsumlarının dərəcələri artırılır. Belə tədbirlər yerli sahibkarlıq subyektlərini idxal olunan məhsulların təsirindən və rəqabətindən qoruyur. Bütün bunların nəticəsidir ki, ölkənin əmtəə bazarlarında rəqabət zəifləyir, Bazarlarda rəqabətin zəif olması isə öz növbəsində müəssisələrin innovasiya aktivliyinin aşağı səviyyədə formalaşmasına səbəb olur.

Müəssisələrə dövlət köməyi onların biznes fəaliyyətinə müsbət təsir göstərir, bununla belə mübahisə doğuran məsələyə çevrilir. Yerli sahibkarlıq subyektlərinə bu tip yardımlar onları süni surətdə rəqabətdən qorusada, eyni zamanda onların inkişafına mənfi təsir göstərir. Əmtəə bazarlarında fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün həmin bazarlarda sağlam rəqabət mühitinin yaradılması isə onların inkişafını təmin edən əsas amillərdən biridir.

Azərbaycanda sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyəti daha çox istehsal sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrlə xarakterizə olunur. Ölkənin sənaye müəssisələrinin innovativ inkişafının təmin edilməsi onların yüksək mənfəət əldə etmələrinə imkan yaradır, bu da öz növbəsində müəssisələrin və ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatının inkişafını təmin edir. Bu baxımdan, istehsal müəssisələrinin, xüsusən də, sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyəti onların iqtisadi inkişafında vacib rol oynayır.

Azərbaycan fəaliyyət göstərən müəssisələr əsasən -yeni yaradılan və modernizə edilən müəssisələrdir və onlar yeni məhsul, yeni texnologiya yaratmaqda maraqlı deyillər və daha çox bazarda artıq mövcud olan məhsulların istehsalını təşkil etməyə üstünlük verirlər. Bu məqsədlə artıq xarici bazarlarda istifadə edilən texnologiyaları alıb tətbiq edirlər və yaxud xarici şirkətlərlə birgə fəaliyyət qururlar.

Hal-hazırda ölkə iqtisadiyyatının bütün sahələrində innovasiya fəaliyyəti eyni səviyyədə həyata keçirilmir. İnnovasiya fəaliyyəti daha çox emal və yeyinti sənayesində, mebel məhsulları, tikinti materialları, elektrik məhsulları istehsalı, kimya sənayesi və digər sahələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələr tərəfindən həyata keçirilir və onlar bazarda daha çox müvəffəqiyyət qazanırlar. Qeyd olunan sahələrin

müəssisələrinin istehsal etdikləri məhsullar daha çox daxili bazarlar üçün nəzərdə tutulur. Buna baxmayaraq bəzi hallarda məhsullar xarici bazarlara da çıxarılır. Bununla belə bəzi sənayesi müəssisələri, o cümlədən kimya sənayesi müəssisələri istehsal etdikləri məhsulları beynəlxalq bazarlara çıxarmaq üçün çox böyük potensiala malikdirlər.

Azərbaycanda istehsal edilən məhsul bazarlarında rəqabət daha çox istehsalçı müəssisələr arasında deyil, onlarla həmin məhsulları ölkəyə idxal edən subyektlər arasında formalaşır. Bu zaman idxalçı firmalara nisbətən istehsalçı müəssisələr səmərəli biznes fəaliyyətini həyata keçirmək üçün daha böyük üstünlüyə malikdirlər. Çünki, onlar idxalçı firmalardan fərqli olaraq nəqliyyat xərclərinə, gömrük və vergi rüsumlarının ödənilməsinə əlavə xərc çəkmirlər, Bu da yerli istehsalçı müəssisələrə bazar mövqeyini möhkəmlətmək, rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanı verir.

Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçid və transformasiya dövründə təsərrüfat subyektləri, bazar prinsipləri əsasında formalaşmağa və fəaliyyət göstərməyə başlamışlar. Əmtəə bazarları bazar prinsiplərinə uyğun formalaşır və inkişaf edir. Belə bir şəraitdə sahibkarlıq subyektlərinin rəqabətqabiliyyətli olmaq və innovasiyalı inkişafı təmin etmək zəruriyyəti durmadan artır. Bu da öz növbəsində müəssisələrin və ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatının inkişafı üçün çox ciddi zəmin yaradır. 2005 - 2016 –cı illərdə Azərbaycanda sənaye məhsulları istehsalının dinamikasını 2.1 saylı cədvəldə nəzərdən keçirək (6).

Cədvəldən göründüyü kimi, 2005 – 2016- cı illərdə sənaye məhsullarının istehsal həcmində 3.5 dəfə yüksəliş olmuşdur. Həmin dövrdə dövlət sektoru üzrə 2.3 dəfə, özəl sektor üzrə isə 4.0 dəfə yüksəliş baş vermişdir ki, bu da özəl sektorun daha sürətlə inkişaf etdiyini göstərir.

Cədvəldə verilən məlumatların təhlili göstərir ki, sənaye məhsulları üzrə istehsalın artım sürəti özəl sahədə daha yüksək olmuşdur, nəinki dövlət sektorunda. Bu da əsasən, həmin dövrdə dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi prosesinin həyata keçirilməsi ilə izah edilir. Baxılan dövrdə istehsalın quruluşunda da nəzərə çarpacaq dəyişikliklər baş vermişdir. Həmin dövrdə ayrı – ayrı məhsullar üzrə istehsalın artım

sürəti bir-birindən ciddi sürətdə fərqlənir. Mədənçıxarma məhsulları üzrə 3.8 dəfə, emal sənayesinin məhsulları üzrə isə 2.9 dəfə artım olmuşdur. Emal sənayesində sənayesində içki istehsalının artım sürəti qida məhsulları ilə

Cədvəl 2.1.

**2005- 2016 –cı illərdə Azərbaycan Respublikasında sənaye məhsulları  
istehsalının həcmi. (Mln manatla).**

|                                                    | 2005          | 2010          | 2016   | 2016 cı il<br>2005 ə nis.<br>%-lə |
|----------------------------------------------------|---------------|---------------|--------|-----------------------------------|
| <b>Bütün sənaye:</b>                               | <b>9309</b>   | <b>27978</b>  | 32300  | <b>347.0</b>                      |
| dövlət sektoru                                     | 2737          | 5578          | 6328   | 231.2                             |
| özəl sektor                                        | 6572          | 22403         | 25972  | 395.2                             |
| <b>Mədənçıxarma sənayesi:</b>                      | <b>5673</b>   | <b>20862</b>  | 22083  | <b>384.7</b>                      |
| xam neft və təbii qaz hasilatı                     | 5370          | 20199         | 21192  | 394.6                             |
| <b>Emal sənayesi:</b>                              | <b>3073.1</b> | <b>5735.7</b> | 8899,4 | <b>289.6</b>                      |
| qida məhsullarının istehsalı                       | 1094.5        | 1924.6        | 3257,0 | 297.6                             |
| içki istehsalı                                     | 72.5          | 170.2         | 208,0  | 286,9                             |
| Tütün məmulatlarının istehsalı                     | 30.5          | 22.3          | 41,5   | 136.1                             |
| Toxuculuq sənayesi                                 | 34.8          | 29.4          | 97,0   | 278.7                             |
| Geyim istehsalı                                    | 16.3          | 34.7          | 61,1   | 374.8                             |
| Ağac emalı və ağacdən<br>məmulatların hazırlanması | 9.6           | 12.1          | 12,1   | 126.0                             |
| Neft məhsullarının istehsalı                       | 836.8         | 2160.6        | 2472,8 | 295.5                             |
| Kimya sənayesi                                     | 198.3         | 120.3         | 374,2  | 188.7                             |
| Rezin və plastmas məmulatları<br>istehsalı         | 23.5          | 43.3          | 182,0  | 774.5                             |
| Tikinti materialları istehsalı                     | 135.4         | 452.2         | 397,2  | 293.4                             |
| Mebel istehsalı                                    | 17.5          | 51.5          | 58,4   | 333.7                             |
| Maşın və avadanlıqların istehsalı                  | 32.8          | 151.2         | 154,9  | 472.3                             |
| Metallurgiya sənayesi                              | 271.9         | 135.2         | 287,5  | 105.7                             |

müqayisədə daha yüksək olmuşdur. Bir sıra məhsullar, o cümlədən maşın və avadanlıqlar (4.7 dəfə), rezin və plastmas məmulatları üzrə (7.7 dəfə) daha yüksək artım müşahidə olunur. tikinti materialları üzrə 2.9 dəfə artım baş vermişdir. Qeyd olunanlardan fərqli olaraq tütün məmulatları üzrə artım xeyli aşağı olmuşdur

(36.1%). Aparılan təhlilin nəticələri göstərir ki, həmin dövrdə respublikanın sənaye müəssisələrinin fəaliyyətində ciddi müsbət dəyişikliklər baş vermişdir.

Ölkənin sənaye üəssisələrinin fəaliyyətində müşahidə olunan inkişaf meyilləri, onların xarici bazarlara çıxış imkanlarının genişlənməsinə, bazar mövqelərinin möhkəmlənməsinə, ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatının inkişafına çox ciddi təsir göstərmişdir.

Hal hazırda ayrı-ayrı ölkələrin dünya iqtisadi sisteminə inteqrasiyası qaçılmazdır. Belə bir şəraitdə hər bir ölkənin xarici ticarəti onun inkişafında mühüm rol oynayır. Ölkənin idxal və ixrac əməliyyatları arasında optimal nisbətə formalaşması onun inkişafı üçün çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna oxşar olaraq sahibkarlıq subyektlərinin biznes fəaliyyəti ölkənin xarici ticarət dövriyyəsini, onun strukturunu və dinamikasını formalaşdırır, o da öz növbəsində ölkənin iqtisadi inkişafı üçün güclü zəmin yaradır. 2000-2016-cı illərdə Azərbaycanda xarici ticarət dövriyyəsinin dinamikasını 2.2. sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək:

Cədvəl 2.2.

2000-2016-cı illərdə Azərbaycanda xarici ticarət  
dövriyyəsinin dinamikası (Mln ABŞ dolları) (5)

| İllər | Xarici ticarət dövriyyəsi | İdxal   | İxrac   | Saldo   |
|-------|---------------------------|---------|---------|---------|
| 2000  | 2917.3                    | 1172.1  | 1745.2  | 573.1   |
| 2005  | 8558.4                    | 4211.2  | 4347.2  | 135.9   |
| 2010  | 33160.7                   | 6600.6  | 26560.1 | 19959.5 |
| 2013  | 43551.2                   | 10712.5 | 32838.7 | 22126.2 |
| 2016  | 21650,8                   | 8532,4  | 13118,4 | 4586,0  |

Son illərdə Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsində müxtəlif meyillər müşahidə olunur. artmaqda və genişlənməkdədir. Bununla belə, 2016-cı ildə 2013-cü illə müayisədə xarici ticarət dövriyyəsi iki dəfə azalmışdır. Azərbaycanın xarici dövlətlərlə ticarət əlaqələrinin strukturunun təhlili görürük ki, uzaq xarici ölkələrlə ticarət əlaqələri əsasən ixrac yönümlü, MDB ölkələri ilə isə idxal yönümlüdür.

Cədvələ nəzər salsaq görürük ki, 2000-2016-cı illərdə Azərbaycanda xarici ticarət dövriyyəsi 7.4 dəfə artaraq 2.9 milyard dollardan 21.7 milyard dollara qədər

yüksəlmişdir. Həmin dövrdə respublika üzrə idxalın həcmi 7.3 dəfə, ixracın həcmi isə 7.5 dəfə artmışdır. 2000-ci ildə xarici ticarət dövriyyəsi üzrə saldo müsbət 573.1 milyon ABŞ dolları olduğu halda, artıq 2016-cı ildə caldonun məbləği xeyli dərəcədə artaraq müsbət 4586.0 milyon dollar olmuşdur. Ümumi xarici ticarət dövriyyəsində ixracın xüsusi çəkisi 2000-ci ildə 59,8%, 2016-cı ildə isə 60.6% olmuşdur. İxracın dövriyyəsində xam neftin xüsusi çəkisinin təhlilinə əsaslanaraq qeyd etmək olar ki, respublikada xarici ticarət dövriyyəsinin strukturunu qənaətbəxş hesab etmək olmaz. Xarici ticarət fəaliyyətinin idxal yönümlü olması öz növbəsində ölkə iqtisadiyyatının ümumi inkişafına da mənfi təsir göstərir. Deməli ölkə iqtisadiyyatının ixrac yönümlü sahələrinin inkişafına xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Sahibkarlıq subyektlərinin xarici bazarlara çıxışı əsasən onların istehsal etdikləri məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyindən, tətbiq etdikləri marketinq strategiyalarından asılı olaraq mümkün olur. Belə ki, xarici bazarlarda biznes fəaliyyətini həyata keçirən sahibkarlıq subyektləri tanınmış brend məhsullarla rəqabət aparmaq üçün keyfiyyətli və . rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal etmək məcburiyyətində olurlar.

Sahibkarlıq subyektlərinin beynəlxalq rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərməsi onları rəqabətqabiliyyətli olmaqla yanaşı innovasiyalı inkişaf strategiyalarını tətbiq etməyə sövq edir.

Firmalar özlərinin xarici ticarət üzrə marketinq strategiyalarını həyata keçərərən təkcə məhsullarının deyil özlərinin də rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etməyə səy göstərirlər. Bu zaman innovasiya fəaliyyətini həyata keçirmək, texnoloji prosesləri təkmilləşdirmək, yeni məhsul yaratmaq haqqında qərar qəbul etmək lazım gəlir.. Müəssisə bu cür tədbirləri həyata keçirmək imkanına malik olduqda ümumi inkişafını təmin etmək imkanı əldə edir.

Ümumiyyətlə qeyd etmək lazımdır ki, o müəssisələr xarici bazarlarda müvəffəqiyyət qazanırlar ki, onlar əvvəllər öz ölkələrinin daxili bazarlarında kəskin rəqabət şəraitində müvəffəqiyyət qazana bilmişlər. Buna isə əsasən innovasiya yönümlü inkişaf strategiyalarını tətbiq etməklə nail olmaq mümkündür. Sahibkarlıq

subyektlərinin innovasiya aktivliyi nə qədər yüksək olursa, onun yenilik yaratmaq imkanları da bir o qədər geniş olur..

Firmalar innovasiya fəaliyyətini həyata keçirərkən ilk növbədə strateji məqsədlərini müəyyənləşdirirlər və bununla yanaşı, eyni zamanda ətraf mühit amillərini də geniş təhlil edirlər.

Son illərdə Azərbaycanda sənaye müəssisələrinin innovasiya aktivliyinin səviyyəsinin aşağı olması da öz növbəsində innovativ inkişafın təmin olunmasına mənfi təsir göstərmişdir.

2010-2015-ci illərdə Azərbaycanın sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyətini cədvəl 2.3-də nəzərdən keçirək (6).

Cədvəl 2.3.

Azərbaycanın ayrı-ayrı sənaye sahələri üzrə 2010-2016-cı illərdə  
innovasiya məhsulunun həcmi (Min manatla )

|                                                     | Əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və ya yeni tətbiq olunmuş məhsul |       |       |       |       |       |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                                     | 2010                                                                     | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2016  |
| Bütün sənaye o cümlədən:                            | 4384                                                                     | 13163 | 23052 | 11634 | 12319 | 35747 |
| Mədənçıxarma sənayesi                               | -                                                                        | 2073  | 396   | 326   | -     | 129,6 |
| Emal sənayesi: ondan:                               | 4384                                                                     | 11090 | 22656 | 11308 | 12319 | 35617 |
| İçki istehsalı                                      | -                                                                        | 3500  | 18200 | -     | -     | -     |
| Toxuculuq                                           | -                                                                        | -     | -     | 8933  | -     | 12844 |
| Ağac emalı və ondan hazırlanan məhsullar            | -                                                                        | 498   | -     | -     | -     | -     |
| Kimya sənayesi                                      | -                                                                        | -     | 3049  | 465   | -     | 522,4 |
| Tikinti materialları                                | -                                                                        | -     | -     | 1159  |       | 6586  |
| Kompyuter və digər elektron avadanlıqları istehsalı | -                                                                        | 5681  | 20    | -     | -     | -     |
| Maşın və avadanlıqlar istehsalı                     | 1262                                                                     |       | 820   | 238   | -     | 174,9 |
| Maşın və avadanlıqların quraşdırılması və təmiri    | 1311                                                                     | 1295  | 497   | 512   | -     | -     |

Cədvələ nəzər salsaq görürük ki, respublikanın ayrı-ayrı sənaye sahələri üzrə yeni yaradılan və ya ciddi dəyişikliklərə məruz qalan məhsul istehsalının həcmi

baxılan dövrdə ciddi surətdə çoxalmışdır. Bütün sənaye üzrə innovasiya məhsulunun həcmi 2010-2016-cı illərdə 4384 min manatdan 35747 min manata qədər çoxalmış, 8.2 dəfə artım baş vermişdir. Həmin artım demək olar ki, emal sənayesinin hesabına yaranmışdır

Cədvəldən göründüyü kimi innovasiya məhsulunun istehsalı 2010-2016-cı illərdə əsasən emal sənayesinin hesabına mümkün olmuşdur. Emal sənayesinin daxilində isə ayrı-ayrı sahələr üzrə innovasiya məhsulunun həcmi müxtəlif illərdə fərqli səviyyədə formalaşmışdır. Bununla belə qeyd etmək lazımdır ki, son illərdə əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və ya yeni tətbiq olunmuş məhsul istehsalının artım tempinin yüksək olmasına baxmayaraq həcmi o qədər də böyük olmamışdır.

Baxılan dövrdə Azərbaycanın sənaye müəssisələrində təkmilləşdirilmiş məhsul istehsalı üzrə bir qədər fərqli meyllər müşahidə edilmişdir. cədvəl 2.4-də nəzərdən keçirək (6).

Cədvəl 2.4.

Azərbaycanda 2010-2015-ci illərdə iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə

Innovasiya məhsulunun həcmi (Min manatla)

|                                                      | Təkmilləşdirilmiş məhsul |       |       |       |      |       |
|------------------------------------------------------|--------------------------|-------|-------|-------|------|-------|
|                                                      | 2010                     | 2011  | 2012  | 2013  | 2014 | 2016  |
| Sənaye-cəmi                                          | 2029                     | 14403 | 1045  | 883.1 | 1118 | 540,9 |
| Mədənçıxarma sənayesi                                | -                        | 10430 | 235.8 | -     | -    |       |
| Emal sənayesi ondan                                  | 2029                     | 3973  | 809.3 | 883.1 | 1118 | 540,9 |
| Toxuculuq sənayesi                                   | 1717                     | -     | -     | -     | -    | -     |
| Ağac emalı                                           | -                        | 850,5 | -     | -     | -    | -     |
| Kimya sənayesi                                       | 311,4                    | 1969  | 23,3  | 40,7  | -    | -     |
| Kompyuter və digər elektron avadanlıqların istehsalı | -                        | 1044  | -     | -     | -    | -     |
| Maşın və avadanlıqların istehsalı                    | -                        | 105,9 | 686,2 | 798,3 | -    | 524,8 |

Ümumi sənaye üzrə təkmilləşdirilmiş məhsul istehsalı baxılan illər üzrə müxtəlif səviyyələrdə formalaşmışdır. 2011-ci ildə əvvəlki ilə nisbətən 7.1 dəfə artım olmuş, sonrakı illərdə isə ciddi surətdə azalma baş vermişdir. Bunun əsas səbəbi

2011-ci ildə mədənçıxarma sənayesində 10.4 mln.man məbləğində təkmilləşdirilmiş məhsul istehsalı olmuşdur

Cədvəldən aydın şəkildə görünür ki, 2011-ci ili çıxmaq şərtilə qalan illərdə təkmilləşdirilmiş məhsul istehsalı əsasən emal sənayesində baş vermişdir.

Azərbaycanda innovativ inkişafı xarakterizə edən əsas göstəricilərdən biri də sənayedə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin səviyyəsi göstəricisidir. Bu göstərici eyni zamanda müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşmasında texnoloji innovasiyaların rolunu da xarakterizə edir. Respublikada investisiyaların tiplərinə görə sənayedə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin dinamikasını və strukturunu cədvəl 2.5-də nəzərdən keçirək:

Cədvəl 2.5.

2005 – 2016 cı illər üzrə Azərbaycan sənayesində fəaliyyət növləri və maliyyə mənbələri üzrə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclər (6). ( Min manatla)

|                               | 2005  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2016  |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Bütün sənaye:                 | 53273 | 8139  | 31589 | 9326  | 13877 | 27929 |
| -müəssisələrin öz vəsaiti     | 4060  | 3584  | 22996 | 9174  | 12377 | 14387 |
| -dövlət büdcəsi               | 43026 | -     | 8593  | -     | 551,2 | -     |
| -büdcədən kənar fondlar       | 1619  | -     | -     | -     | -     | 11808 |
| -sair                         | 4568  | 4555  | -     | 151,8 | 949,1 |       |
| Mədənçıxarma sənayesi:        | 43892 | 4,8   | 692,9 | 778,4 | 8197  | 179,6 |
| -müəssisələrin öz vəsaiti     | 866,6 | 4,8   | 692,9 | 778,4 | 8197  | 179,6 |
| -dövlət büdcəsi               | 43025 | -     | -     | -     | -     | -     |
| Emal sənayesi:                | 8573  | 8128  | 29319 | 8083  | 4066  | 27744 |
| -müəssisələrin öz vəsaiti     | 2384  | 3573  | 20726 | 7931  | 2566  | 14102 |
| -dövlət büdcəsi               | 0,2   | -     | 8593  | -     | 551,2 | -     |
| -büdcədən kənar fondlar       | 1619  | -     | -     | -     | -     | 11808 |
| -sair                         | 4569  | 4555  | -     | 151,8 | 949,1 |       |
| Qida məhsullarının istehsalı: | 3422  | 690,6 | 782,8 | 2706  | 997,4 |       |
| -müəssisələrin öz vəsaiti     | 1794  | 263,3 | 782,8 | 2706  | 997,4 | -     |
| -büdcədən kənar fondlar       | 1619  | -     |       |       |       | -     |
| -sair                         | 9,0   | 427,3 |       |       |       |       |
| İçki istehsalı:               | 461,6 | -     | 13800 | 2070  | 136,0 | 1911  |
| -müəssisələrin öz vəsaiti     | 461,6 | -     | 13800 | 2070  | 136,0 | 1911  |



|                                    |      |       |       |       |       |       |
|------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Tütün məmulatlarının istehsalı:    | -    | 166,9 | 157,8 | -     | -     | -     |
| -müəssisələrin öz vəsaiti          | -    | 166,9 | 157,8 | -     | -     | -     |
| Neft məhsullarının istehsalı:      | -    | 1635  | 5378  | 2618  | 551,2 | -     |
| -müəssisələrin öz vəsaiti          | -    | 1635  | 5378  | 2618  | -     | -     |
| Kimya sənayesi:                    | 38,8 | 177,6 | -     | 449,4 | 532,8 | 180,7 |
| -müəssisələrin öz vəsaiti          | 38,8 | -     | -     | 439,4 | 532,8 | 180,7 |
| -dövlət büdcəsi                    | -    | 177,6 | -     | -     | -     | -     |
| Maşın və avadanlıqların istehsalı: | 57,2 | 0,7   | 196,8 | 130,0 | 113,5 | 8228  |
| -müəssisələrin öz vəsaiti          | 57,2 | 0,7   | 196,8 | 97,8  | 112,5 | 8228  |
| -sair                              |      |       |       | 32,2  | 1,0   | -     |

Ümumilikdə sənaye üzrə texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin ən yüksək səviyyəsi 2005-ci ildə 53.3 mln manat məbləğində olmuşdur ki, onun da 80.8%-i dövlət büdcəsinin payına düşür. Sonrakı illərdə texnoloji innovasiyaların maliyyələşdirilmsi xərclərinin səviyyəsində artıb-azalma meyilləri müşahidə olunmuşdur. 2010-2016-cı illərdə ümumi xərclərin tərkibində müəssisələrin öz vəsaitləri daha çox üstünlük təşkil etmişdir. Texnoloji innovasiyalara çəkilən xərclərin çox hissəsi 2013-cü il istisna olmaqla emal sənayesinə yönəldilmişdir.

Aparılan təhlil əsasında qeyd etmək mümkündür ki, Azərbaycanda sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyətini qənaətbəxş hesab etmək olmaz. Belə ki, həm əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmış və ya yeni tətbiq olunmuş məhsul, həm də təkmilləşdirilmiş məhsul üzrə istehsalın həcmi çox aşağı səviyyədə olmuşdur. Bununla belə son illərdə Azərbaycan iqtisadiyyatı sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır ki, bu da əsasən digər amillərin təsiri altında baş vermişdir.

### **2.3. Müəssisənin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsinin marketing metodları**

Innovasiya potensialı ölkə və müəssisə səviyyəsində texnoloji və sosial-iqtisadi dəyişikliklərə hazır olma imkanlarını xarakterizə edir. Ölkə səviyyəsində innovasiya potensialı milli sərvət kimi qiymətləndirilir. *Innovasiya potensialı* innovasiya fəaliyyətini həyata keçirmək üçün zəruri olan müxtəlif növ resursların, o cümlədən maliyyə, material-texnoloji, intellektual, elmi-texniki digər resursların mövcudluğu ilə xarakterizə olunur.

Innovasiya potensialı sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya aktivliyini müəyyənləşdirir, onların innovasiya yaratmaq və onu praktikaya tətbiq etmək qabiliyyətini göstərir, müəssisənin innovasiyalı inkişafı üçün zəmin yaradır.

Innovasiya potensialı iki əsas məsələni özündə birləşdirir – sahibkarlıq potensialını və elmi-texniki potensialı. Sahibkarlıq potensialı istehsal-texnoloji prosesləri dəyişdirmək, innovasiya məhsulunun istehsal-satış proseslərini səmərəli şəkildə həyata keçirmək imkanı ilə xarakterizə olunur.

Elmi-texniki potensial innovasiya potensialının bir hissəsi olmaqla özündə innovasiya yaradılmasının elmi-texniki imkanlarını, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinin həyata keçirilməsi imkanlarını xarakterizə edir.

Müəssisənin innovasiya strategiyasının məqsədləri və realizasiya imkanları onun potensialının vəziyyəti və xarici mühitə uyğun gəlməsi ilə müəyyən olunur.

Müəssisə potensialının və xarici mühitin uyğun gəldiyi və nisbətən balanslaşdırıldığı şəraitdə fəaliyyətini genişləndirmək məqsədini qarçıya qoya bilər. Bu halda strateji planlaşdırma rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsinə xidmət göstərir, müəssisə məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi strategiyasını həyata keçirir, rəqabətqabiliyyətliliyini öyrənir, real və potensial alıcıların imkanlarını təhlil edir.

Praktikada bəzi hallarda müəssisənin innovasiya potensialı ətraf mühit şəraiti ilə düz gəlmir. Bəzən müəssisə yüksək səviyyədə elmi – texniki nailiyyət qazanır, lakin onu mümkünləşdirməyə imkan verən şərait olmur.

Bəzən isə tərsinə olur. Müəssisə bazarda yüksək tələbatın olmasına baxmayaraq, onu ödəməyə imkan verən təkliflə çıxış edə bilmir. Belə hallarda innovasiya qərarlarının qəbul olunmasında marketinqin rolu həddən artıq artır, müəssisə innovasiya fəaliyyətində marketinq strategiyalarından daha geniş işlətməyə can atır.

Müəssisə qarşıya qoyduğu məqsədə uyğun olaraq innovasiya strategiyalarını tətbiq edərkən malik olduğu resurs potensialına xüsusi diqqət yetirməlidir. Müəssisənin innovasiya potensialı innovasiya qərarlarının qəbuluna təsir göstərən vacib amillərdən biridir.

Müəssisələrin innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində və onun innovasiya potensialının qiymətləndirilməsində strateji planlaşdırılmanın əhəmiyyəti və rolu getdikcə artır. Müəssisədə strateji planlaşdırılmanın həyata keçirilməsi məhsulun həyat dövrünün təhlilinə əsaslanır. Aparılan təhlilin nəticələrinə uyğun olaraq müvafiq marketinq strategiyaları seçilir və tətbiq edilir.. Müəssisə innovasiya məhsulunun yaradılması və realizasiyası haqqında qərar qəbul edərkən məhsulun həyat dövrünün böhran mərhələsinə daxil olmasını əsas götürür. Müəssisə böhran mərhələsinə daxil olan məhsul haqqında iki istiqamətdə qərar qəbul etməli olur. Bir halda məhsulu təkmilləşdirmək haqqında, digər halda isə, onu istehsaldan çıxarmaq və yenisi ilə əvəz etmək haqqında qərar qəbul edir. Müəssisə innovasiya fəaliyyətini həyata keçirmək haqqında qərar qəbul edərkən özünün innovasiya potensialını təhlil edir, qiymətləndirir. Çünki, məhz innovasiya potensialının mövcudluğu müəssisəyə innovasiya qərarları qəbul etməyə, məhsul çeşidini təkmilləşdirməyə, resursların səmərəli şəkildə bölüşdürülməsini həyata keçirməyə imkan verir.

Müəssisənin innovasiya potensialının formalaşmasında və innovasiya fəaliyyəti haqqında qərarların qəbul edilməsində, innovativ inkişaf strategiyalarının seçilməsində ətraf mühit amilləri güclü təsirə malikdir. Belə ki, ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklər müəssisələrin innovasiya fəaliyyəti üzrə geniş imkanlar yarada bilir və müəssisə belə imkanlardan səmərəli şəkildə istifadə etməyə çalışır. Ətraf

mühit amilləri eyni zamanda müəssisənin innovasiya fəaliyyətində təhlükələr də vardır və müəssisə belə təhlükələrdən qorunmağa çalışır.

Müəssisə innovasiya potensialını qiymətləndirərkən və innovasiya fəaliyyəti haqqında qərar qəbul edərkən xarici mühitə uyğunlaşmağa çalışır, rəqiblərə münasibətdə özünün bazar mövqeyini formalaşdırır, bu zaman müxtəlif xarakterli marketing strategiyaları tətbiq edir. Bütün bu məsələlər strateji planlaşdırmanın tərkib hissəsi, bir istiqaməti kimi çıxış edir.

Müasir dövrdə firmaların əksəriyyəti innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində və potensialının qiymətləndirilməsində strateji planlaşdırılmanın əhəmiyyətini və rolunu xüsusi qiymətləndirirlər. Bunun da bir sıra səbəbləri mövcuddur. Belə ki, əmtəə bazarında rəqabətin kəskinləşməsi, elmi texniki tərəqqinin sürətli inkişafı müəssisələri innovasiya fəaliyyətini həyata keçirməyə vadar edir. Bu da öz növbəsində strateji planlaşdırmanı həyata keçirməyi əsaslandırır. Eyni zamanda innovasiya fəaliyyətində tədqiqatların və işləmələrin həyata keçirilməsinə, bu məqsədlə innovasiya potensialının qiymətləndirilməsinə zərurət yaranır.

Müəssisədə strateji planlaşdırma zəruri məlumatların toplanmasına və təhlilinə, marketing tədqiqatların həyata keçirilməsinə, müxtəlif marketing metodlarından istifadə edilməsinə əsaslanır. Bütün bunlarda öz növbəsində bazar mühitinin daima nəzarət altında saxlanılmasını və zəruri hallarda marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsini tələb edir.

Nəzərə alsaq ki, müasir dünya iqtisadiyyatı sürətlə dəyişir və onda baş verən dəyişikliklər milli iqtisadiyyatlara da öz ciddi təsirini göstərir, belə bir şəraitdə müəssisələr də özlərinin bazar davranışlarını dəyişdirməyə, bazarın tələblərinə uyğun olaraq fəaliyyət göstərməyə çalışırlar. Bu baxımdan müəssisələrin innovativ inkişaf strategiyaları elə hazırlanmalıdır ki, zəruri hallarda onları dəyişdirmək və ya yenisi ilə əvəz etmək mümkün olsun.

Müəssisələrin innovativ inkişaf strategiyaları strateji planlaşdırmanın tərkib hissəsi kimi işlənib hazırlanır, innovasiya potensialının geniş təhlili əsasında həyata keçirilir, Bu proses özündə üç mərhələni birləşdirir. N.V. Kalenskaya innovasiya

strategiyasının işlənilib hazırlanmasının üç mərhələli sxemini aşağıdakı şəkildəki kimi göstərmişdir (18. s.159).



Şəkil 2.3. Strategiyanın işlənilib hazırlanması mərhələləri

Müəssisənin innovasiya strategiyasının işlənilib hazırlanması kollektivin hər bir üzvünə aydın olan şəkildə ümumi məqsədinin müəyyənləşdirilməsi ilə başlanılır, xarici mühitlə, bazarla və istehlakçılarla əlaqənin formalaşmasında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Müəssisədə strateji planlaşdırma digər sahələr kimi innovasiya fəaliyyətini də əhatə edir, daxili və xarici mühit amillərinin dərin təhlilinə əsaslanır, müəssisənin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsində marketing metodlarından istifadəni də özündə birləşdirir.

Müəssisənin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsində ən vacib şərtlərdən biri əmtəə bazarında rəqabətin mövcudluğu və rəqabət şəraitinin dərinlən təhlil edilməsidir. Bazarın rəqabət mühitini müəyyənləşdirmək məqsədilə bir sıra tədqiqatların həyata keçirilməsi məqsədəuyğun hesab edilir:

- rəqiblərin bazar mövqeyinin və rəqabət strategiyalarını qiymətləndirilməsi;
- ətraf mühit amillərinin müəssisəyə və rəqiblərə təsirini müəyyənləşdirmək;
- rəqiblərin innovasiya fəaliyyəti haqqında məlumat əldə etmək, onların innovativ inkişaf strategiyalarından xəbərdar olmaq.

Rəqiblərin fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərinin, innovasiya potensialının və innovativ inkişaf strategiyalarının öyrənilməsi və onların müəssisənin göstəriciləri ilə müqayisə olunması düzgün rəqabət strategiyasını formalaşdırmağa, strateji planlaşdırmanı daha səmərəli şəkildə həyata keçirilməyə imkan verir. Müəssisələr innovasiya potensialına və aktivliyinə görə bir-birindən ciddi sürətdə fərqlənirlər. Bu baxımdan onların tətbiq etdikləri innovasiya strategiyaları da xeyli fərqlənir.

Müəssisə innovasiya potensialını qiymətləndirərkən özünün güclü və zəif

tərəflərini təhlil edir, araşdırır. Bu məqsədlə situasiyalı təhlildən istifadə edilir.

*Situasiyalı təhlildə*, əsasən, SWOT-analizdən istifadə edilir və onun vasitəsilə marketingin makro və mikromühit amilləri təhlili həyata keçirilir, ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklər, onların əsasında müəssisənin qarşısına çıxan təhlükələr və imkanlar, eyni zamanda müəssisənin fəaliyyətinin zəif və güclü tərəfləri müəyyənləşdirilir. Təhlükə və imkanlar əsasən makromühit və müəssisədənkenar mikromühit amillərinin təsiri nəticəsində yaranır, müəssisənin zəif və güclü tərəfləri isə müəssisədaxili amillərin və göstəricilərin təhlili əsasında müəyyənləşdirilir. Belə təhlil müəssisəyə imkan verir ki, özünün güclü tərəflərindən rəqiblərin zəif tərəflərinə qarşı istifadə etsin, müvafiq tədbirlər planı hazırlayıb həyata keçirsin.

*İmkanlar* dedikdə, sahibkarlıq subyektinin biznes fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasını təmin edən ətraf mühit amilləri başa düşülür. *Təhlükələrə* isə ətraf mühit amillərinin müəssisənin fəaliyyətinə mənfi təsiri başa düşülür. Müəssisə bu zaman müvafiq tədbirlər həyata keçirə bilmədiyi halda həmin təsirlər onun fəaliyyəti üçün ciddi problemlər yaradır. İmkanların və təhlükələr əsasən makromühit amillərinin təsiri altında meydana gəlir.

Təhlükə və imkanların müəyyənləşdirilməsində onların aşkarlanması və düzgün qiymətləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisələr təhlükə və imkanlar yaranan amillərin həmin məsələlər üzrə ayrı – ayrılıqda siyahısını tərtib edirlər və onların hər birinin təhlilini həyata keçirirlər. Bu məsələlər üzrə qərar qəbul edən şəxsin bəzən subyektiv yanaşması və qərar qəbul etməsi mövcud olur. Belə halların baş verməməsi üçün menecerlər və ekspertlər ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklikləri daima izləməyə və onları düzgün qiymətləndirməyə çalışırlar.

İmkanlar və təhlükələr xarakterizə etdikləri göstəricilərə görə təsnifləşdirilirlər. Bu zaman əsas diqqət yaranan imkanların cəlbedicilik səviyyəsinə və uğur qazanma ehtimalına yetirilir.

Müəssisələr imkan və təhlükələri təhlil edərkən müəssisədaxili amillərə də xüsusi diqqət yetirirlər. Bu zaman müəssisə özünün güclü və zəif tərəflərini araşdırır, güclü tərəflərindən faydalanmağa çalışır, zəif tərəflərini isə gücləndirmək məqsədilə

müvafiq tədbirlər həyata keçirirlər.

Beləliklə, həyata keçirilən SWOT-analiz əsasında marketinqin makro və mikro mühit amillərinin, rəqabət mühitinin, malik olduğu resursların və digər amillərin uzlaşdırılma və əlaqələndirməsi həyata keçirilir.

Biznes-portfelin təhlilinin əsas məqsədi daha perspektivli fəaliyyət istiqamətlərini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu zaman müxtəlif təhlil metodlarından istifadə edilir. Bu metodlardan ən geniş şərh olunanı «Boston Consulting Group»-un işləyib hazırladığı «artım tempi və bazar payı» metodu hesab olunur. Bu metodla yanaşı «General Electric» firması ilə «Mckinsey & Co» konsaltinq firmasının birlikdə hazırladığı «bazarın cəlbədiciyi və firmanın mövqeyi» metodundan da biznes-portfelin təhlili prosesində geniş istifadə olunur.

BCG müəssisənin hər bir fəaliyyət növünü qiymətləndirmək məqsədi ilə iki göstəricidən: həmin fəaliyyət növü üzrə bazarın artım tempi və həmin fəaliyyət növünün nisbi bazar payı göstəricisindən istifadə edirlər. Bazarın artım tempi fəaliyyət növü üzrə müəssisənin marketinq imkanlarının ümumiləşdirilmiş göstəricisi kimi, bazar payı isə onun bazar imkanlarını xarakterizə edən göstərici kimi istifadə edilir. Hər bir göstərici iki qiymətlə: yüksək və aşağı qiymətlə qiymətləndirilir. Bu göstəricilərdən və onlara verilən ballara uyğun olaraq müəssisənin ayrı-ayrı fəaliyyət istiqamətləri 4 kvadratdan ibarət matrisada yerləşdirilir.

|                              |                | Bazar payı        |       |
|------------------------------|----------------|-------------------|-------|
|                              |                | vüksək            | asağı |
| Bazarın artım tempi<br>asağı | Ulduzlar       | Problemlı uşaqlar |       |
|                              | Sağmal inəklər | Qapan itlər       |       |

Şəkil 2.4. BCG-nin “bazar payı/artım tempi”

Biznes fəaliyyətinə yeni başlayan müəssisələr adətən inkişaf tempi yüksək, lakin bazar payı aşağı olan fəaliyyət növü ilə məşğul olmağa üstünlük verirlər. Müəssisə bu

halda «problemlı uşaqıar» kvadratında fəaliyyət göstərmək barədə qərar qəbul edirlər. Müəssisələr çalışırlar ki, daha üstün bazar mövqeyinə malik olsunlar. Bu fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq yüksək risk tələb edir və bu zaman təhlükələr və imkanlar eyni səviyyədə yüksək olur. Bu fəaliyyət növü «ulduzlara» da, «qapan itlərə» də çevrilə bilər. Bu səbəbdən müəssisə həmin fəaliyyət növünə maliyyə vəsaiti ayırarkən bütün amilləri təhlil edib araşdırır. «Problemlı uşaqıar» kvadratında yerləşən fəaliyyət növləri uğurla inkişaf etdikdə «ulduzlara» çevrilir.

Müəyyən bir fəaliyyət növü üzrə satışının həcmının artım tempi və bazar payı yüksək olduqda bu fəaliyyət növü «Ulduzlara» aid edilir. Adətən bu fəaliyyət növləri üzrə müəssisə bazarda lider olur. Bu məhsullar yüksək məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verdiyindən rəqiblərdə də maraq doğurur və müəssisə daima rəqiblərin hücumuna məruz qalır. Buna görə də müəssisə bu məhsulların satışından və bəzi hallarda, hətta digər məhsulların satışından əldə etdiyi gəlirləri bu sahəyə yönəldir.

«Sağmal inəklərə» aid olan fəaliyyət növlərində müəssisənin məhsullarının satışının artım tempi aşağı, bazar payı yüksək olur. Müəssisə bazarda üstün mövqeyini qoruya bilər. Həmin fəaliyyət istiqamətləri artıq formalaşmış biznes hesab olunur. Bu fəaliyyət sahələrində riskin səviyyəsi aşağı olur, xərclər azalır, əldə edilən mənfəətin məbləği artır.

«Qapan itlərə» aid edilən fəaliyyət növləri problemlı biznesə aid edilir. Çünki bu fəaliyyət istiqamətlərində bütün göstəricilərin olur. Həmin fəaliyyət istiqamətlərindən firma demək olar ki, mənfəət əldə etmir, yada əldə etdiyi mənfəət çox cüzi olur. Bəzən isə müəssisə ümumiyyətlə ziyanla işləyir. Bu səbəbdən müəssisə həmin fəaliyyət növündən əldə edilməsi mümkün olan mənfəəti əldə etməyə səy göstərir və həmin fəaliyyət növünün davam etdirilməsi və ya ləğv edilməsi barədə qərar qəbul edir.

Bu metodun əsas çatışmazlığı isə müəssisənin marketinq imkanları qiymətləndirilərkən yalnız bir amildən - bazarın artım tempi göstəricisindən istifadə edilməsidir. Lakin müəssisənin marketinq imkanlarına digər çoxsaylı amillər də təsir göstərir.



«General Electric» kompaniyası «Boston Consulting Group»un hazırladığı metodun göstərilən çatışmazlıqlarını nəzərə alaraq «McKinsey & Company» konsaltinq firması ilə birlikdə biznes-portfelinin təhlilinin fərqli metodunu təklif edirlər. Həmin metoda uyğun olaraq bazarın cəlbediciliyi, və müəssisənin bazar mövqeyi göstəricilərinin hər biri çoxsaylı amillər əsasında qiymətləndirilir. Həmin amillərin mümkün variantları aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (2.6 sayılı cədvəl).

Cədvəl 2.6.

Bazarın cəlbediciliyinin və müəssisənin mövqeyinin  
qiymətləndirilməsi amilləri (15, s. 696)

|    | Bazarın cəlbediciliyi amilləri | Müəssisənin mövqeyi amilləri     |
|----|--------------------------------|----------------------------------|
| 1  | Bazarın tutumu                 | Bazar payı                       |
| 2  | Artım tempi                    | Məhsulun keyfiyyəti              |
| 3  | Tələbin dövrililiyi            | Qiymətin rəqabətqabiliyyətliliyi |
| 4  | Tələbatın mövsümlüüyü          | Marketinq imkanları              |
| 5  | Rəqabətin kəskinliyi           | İstehsal potensialı              |
| 6  | Texnologiyanın dəyişmə tempi   | Maliyyə resursları               |
| 7  | Bazara daxil olma maneələri    | Bölüşdürmə imkanları             |
| 8  | Miqyas effekti                 | Satışın effektivliyi             |
| 9  | Tələb edilən kapitallaşdırma   | İstehsal güclərindən istifadə    |
| 10 | Tənzimləmənin hüquqi aktları   | Texnologiyanın səviyyəsi         |

Bu amillərin hər biri müəssisənin menecerləri tərəfindən, bal sistemi, məsələn, 5 ballıq sistem tətbiq olunmaqla qiymətləndirilir və 1-5 intervalda hər bir amilə verilən bal toplanaraq yekun cəm hesablanır, alınan nəticə amillərin sayına bölünərək orta qiymət hesablanır. Əldə edilən həmin qiymətlər bazarın cəlbediciliyi və müəssisənin mövqeyi göstəriciləri üzrə ayrılıqda toplanaraq onların hər birinin ümumi qiyməti müəyyən edilir.

Əldə edilən orta göstəricilərə əsasən həm bazarın cəlbediciliyi, həm də firmanın bazar mövqeyi göstəricisi aşağı, orta və yüksək səviyyəyə bölünür. Bunun əsasında isə «bazarın cəlbediciliyi/müəssisənin mövqeyi» matrisası 9 kvadrata bölünür və fəaliyyət istiqamətləri həmin kvadratlarda yerləşdirilir.

Müəssisə həyata keçirdiyi hər bir fəaliyyət növü üzrə və əldə etdiyi orta göstəricilərə uyğun olaraq, fəaliyyət növlərini bu kvadratlarda yerləşdirir və onların

əsasında müəssisənin inkişaf strategiyaları seçilir.

Müəssisə gəlir gətirməyən və perspektivi olmayan fəaliyyət növləri üzrə «qaymağın yığılması» strategiyasını tətbiq edir və onlara investisiya qoyuluşunu dayandırır.

|                       |        | Müəssisənin bazar mövqeyi |                       |                       |
|-----------------------|--------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
|                       |        | yüksək                    | orta                  | aşağı                 |
| Bazarın cəlbediciliyi | yüksək | Artım                     | İnkişaf               | Himayə edilmə         |
|                       | orta   | Möhkəmləndirmə            | Himayə edilmə         | İnvestisiyadan imtina |
|                       | aşağı  | Himayə edilmə             | İnvestisiyadan imtina | Biçim                 |

Şəkil 2.4. Bazarın cəlbediciliyi/müəssisənin mövqeyi

*Biznes-portfelin təhlili əsasında inkişaf strategiyasının hazırlanması* həyata keçirilir. əldə edilən qiymətləndirilməsi kriteriyalarına uyğun olaraq müəssisənin inkişafı üzrə marketinq strategiyaları seçilir,

*Müəssisənin inkişaf imkanlarının və marketinq potensialının qiymətləndirilməsi* əsasında müəssisənin ayrı ayrı fəaliyyət istiqamətləri iki kriteriyaya: 1) müəssisənin marketinq imkanları və 2) müəssisənin iqtisadi vəziyyəti əsasında qiymətləndirilir. Qeyd olunan kriteriyalar iki göstərici əsasında:- güclü və zəif qiymətlə qiymətləndirilir.

Kriteriyaların qiymətlərinin kombinasiyası əsasında müxtəlif dörd strategiyadan birindən istifadə olunur: 1) artım strategiyası 2) inkişaf və ya ləğvetmə strategiyası; 3) mövcud vəziyyətin saxlanması strategiyası; 4) biçim və ya ləğvetmə strategiyası.

*Artım strategiyası* 1) marketinq imkanları güclü, lakin bazar mövqeyi zəif olan və 2) həm marketinq imkanları, həm də bazar mövqeyi güclü olan fəaliyyət istiqamətləri üzrə tətbiq olunur. Həmin strategiyayı tətbiq etməyə qərar verən firma

bazar mövqeyini qoruyub-saxlamaq, bazarda liderliyini qorumaq və ya liderə çevrilmək məqsədi ilə uzun dövrü əhatə edən perspektivli strateji məqsədlərə daha çox üstünlük verir, bu məqsədlə həmin fəaliyyət istiqamətlərinə əlavə investisiya ayırır.

*Mövcud vəziyyətin qorunub saxlanması strategiyasını tətbiq edən firma* bazardakı mövqeyini qorumaq məqsədilə fəaliyyət növlərinə məhdud miqdarda investisiya qoyur və bunun vasitəsilə müəssisənin bazar liderliyi qorumağa çalışır.

*Biçim (və ya məhsulun yığılması) strategiyası* fəaliyyət növünün inkişaf etdirilməsinə investisiya qoyuluşunun dayandırılmasını, onun həyata keçirilməsinə çəkilən xərclərin azaldılmasını və bunların sayəsində qısamüddətli yüksək mənfəət əldə olunmasını təmin edir.

*Ləğvetmə strategiyası.* Bəzi hallarda müəssisənin elə fəaliyyət istiqamətləri olur ki, onlar üzrə bütün göstəricilər aşağı səviyyədə olur. Həmin fəaliyyət növləri müəssisəyə ziyanla başa gəlir. Bu halda müəssisə ləğvetmə strategiyasını tətbiq edir. Bu halda investisiya qoyuluşları və digər marketing tədbirlərinə çəkilən xərclər dayandırılır, müəssisə bu fəaliyyət istiqamətlərindən əldə edilməsi mümkün olan gəlirləri götürməyə çalışır, həmin sahə üzrə biznes fəaliyyətinin ləğv edilməsini nəzərdə tutur.

Beləliklə matrisasının hər bir kvadratında yerləşən biznes növləri üçün müəssisənin strateji vəzifələrinin və resurslarının bölüşdürülməsinin müəyyən prinsipləri mövcuddur. Bu prinsiplər menecerlərə bir sıra marketing tədbirlərini daha səmərəli şəkildə həyata keçirməyə imkan verir. Belə tədbirlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- mövcud resursların firmanın cəlbedici fəaliyyət istiqamətlərinə yönəldilməsi;
- firmanın bazar mövqeyinin yaxşılaşdırılması məqsədilə maliyyə resurslarının cəlbedici bazarlara yönəltməli;
- firmanın səmərəli olmayan fəaliyyət istiqamətlərinin dayandırılmasına dair qərar qəbul edilməsi.

Müəssisə səviyyəsində marketing planlaşdırılmasının *strategiyanın realizasiyası mərhələsində* hazırlanmış strategiyanın necə və kimlər tərəfindən

həyata keçiriləcəyi, onu həyata keçirən şəxslərin məsuliyyəti, hansı hadisələrin harada baş verə bilməsi və bu hadisələrin nəticələrinin müəssisənin fəaliyyətində nəzərə alınması üçün hansı işlərin nə vaxt yerinə yetiriləcəyi məsələləri həll olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq strategiyasının realizasiyası onun tərtib olunmasının nəticəsi olsa da passiv proses yox, aktiv proses hesab olunur, firmanın biznes fəaliyyətinin səmərəliliyinə ciddi təsir göstərir.

Deməli, bazarın tələbinə uyğun gələn strategiyanın hazırlanması müəssisənin uğurlu biznes fəaliyyəti üçün əsas şərt hesab olunsada, kafi şərti hesab edilmir. Əsas məsələ strategiyanın düzgün həyata keçirilməsidir.

Deməli, bazar şəraitinə uyğun olan strategiyanın hazırlanması ilə onun realizasiyasının düzgün əlaqələndirilməsi müəssisənin bazar fəaliyyətinin effektivliyinin zəruri və kafi şərtidir. Buna görə də onlar arasındakı əlaqənin qurulması səviyyəsi müxtəlif nəticələr verə bilər. Bunu öyrənmək məqsədi ilə müəssisələr hazırladıqları strategiyaları sərfəli və sərfəli olmayan strategiyaya, həyata keçirilməsini isə pis və yaxşı realizasiyaya aid edirlər.

Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi mühitdə daima dəyişikliklər baş verir və bu mühitdə baş verən istənilən dəyişiklik onun fəaliyyətinə müxtəlif istiqamətlərdə təsir edir. Buna görə də müəssisə həyata keçirdiyi marketinq fəaliyyəti üzərində daimi nəzarəti həyata keçirir, müəssisənin nəzarət sistemini formalaşdırır və tətbiq edir. Müəssisənin tətbiq etdiyi nəzarət sistemi illik nəzarəti, operativ nəzarəti və strateji nəzarəti özündə birləşdirir.

Müəssisə malik olduğu innovasiya potensialı əsasında innovativ inkişafın məqsədlərini müəyyənləşdirir. Məqsədlərə uyğun gələn müvafiq marketinq və innovasiya strategiyaları tətbiq edilir. Sahibkarlıq subyektləri tətbiq etdikləri innovasiya strategiyalarını bütün hallarda marketinq baxımından qiymətləndirməyə çalışırlar. Belə yanaşma müəssisələrə tətbiq etdikləri strategiyaların səmərəliliyini qiymətləndirməyə imkan verir.

Təsərrüfat subyektləri innovasiya potensialını qiymətləndirərkən ətraf mühit amillərini təhlil etməklə yanaşı marketinq metodlarından da geniş istifadə edirlər ki,

bu da innovativ inkişaf strategiyalarını düzgün seçməyə, müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyini və bazar mövqeyini möhkəmləndirməyə imkan verir.

### **Fəsil 3. Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafında marketingdən istifadənin təkmilləşdirilməsi**

#### **3.1. Marketing yanaşma əsasında sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətində innovasiya inkişaf strategiyalarının tətbiqi**

Sahibkarlıq subyektinin inkişafı onun innovasiya fəaliyyəti üzrə qəbul etdiyi qərarlar və hazırlayıb həyata keçirdiyi proqramlar əsasında formalaşır ki, bunlar da öz növbəsində resurslardan səmərəli istifadə edilməsini, riskləri və imkanları nəzərdə tutan marketing strategiyalarına əsaslanır. Strategiyanın və qəbul edilən qərarların düzgünlüyü müəssisənin inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biridir. Sahibkarlıq subyektlərinin müvəffəqiyyəti və uğursuzluqları onların innovasiya aktivliyindən, qəbul etdikləri qərarlardan və onların necə yerinə yetirilməsindən çox asılı olur.

J.J.Lamben özünün strateji marketing kitabında xüsusi olaraq göstərir ki, innovasiyaya dair qərarların qəbul edilməsi həm olduqca çətin, həm də xeyli dərəcədə risklidir. Buna baxmayaraq həmin qərarların sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyəti və inkişafı üçün rolu çox böyükdür. Elmi – texniki tərəqqinin və ümumilikdə sosial-iqtisadi inkişafın sürəti baxımından belə qərarların əhəmiyyəti və rolu durmadan artır. Müasir dövrdə elmi-texniki tərəqqi və texnoloji dəyişikliklər çox sürətlə baş verir. Bu səbəbdən də hal-hazırda yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulların satışının həcmi ümumi satışın yarıdan çoxunu əhatə edir. Belə bir şəraitdə təsərrüfat subyektlərinin mənfəətinin həcmi də yeni məhsullardan daha çox asılı olur (12, s 652).

Sahibkarlıq subyektləri tərəfindən innovasiya strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsi, bu istiqamətdə idarəetmə qərarlarının qəbulu onların gəlirlə işləməsini təmin edir, mənfəətlilik səviyyəsinin yüksəldilməsinə imkan yaradır. Bu səbəbdən müəssisələr bu məsələyə çox diqqətlə yanaşırlar.

**İnnovasiya strategiyası** qarşılıqlı əlaqəyə malik olan, sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafını və rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etməyə istiqamətlənən tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur, strateji məqsədlərə nail olmaq üzrə innovasiya fəaliyyəti planını tərtib etməyə və həyata keçirməyə imkan yaradır.

Innovasiya strategiyasının formalaşması və realizasiyasının zəruriliyi iki əsas məqsədlə müəyyənləşdirilir:

1. Resursların səmərəli bölüşdürülməsi və istifadəsi – “daxili strategiya”. Bu halda müəssisənin fəaliyyət növlərinin təhlili və kombinasiyası əsasında portfel strategiyalarının işlənilib hazırlanması nəzərdə tutulur.

2. Ətraf mühitə uyğunlaşmaq. Ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklikləri nəzərə almaq və ona uyğunlaşmaq lazım gəlir. Burada rəqabət üstünlüyünün qiymətləndirilməsi əsasında rəqabət strategiyaları işlənilib hazırlanır, müəssisənin bazar davranışı formalaşır.

Resursların optimal bölüşdürülməsi və innovasiya strategiyalarının seçilməsində məhsul portfelinin matrisa metodlarından istifadə edilir. Bu zaman innovasiya fəaliyyətinin strateji planlaşdırılması əmtəənin həyat dövrünün idarə edilməsinə əsaslanır, məhsulun hər bir inkişaf mərhələsində müvafiq strategiyanın seçilməsinə və tətbiq olunmasına əsaslanır. Müəssisə məhsullarının həyat dövrünün mərhələlərinə uyğun olaraq, yeni məhsulların yaradılması və böhran mərhələsində olan məhsulların çeşiddən çıxarılması əsasında özünün məhsul çeşidini formalaşdırır.

Bu zaman əsas məsələlərdən biri ondan ibarətdir ki, müəssisə özünün innovasiya potensialından necə istifadə edir, resurslar və risklər innovasiya prosesinin mərhələləri üzrə necə bölüşdürülür. \*\*\*\*\*

Xarici mühitə uyuşma zamanı müəssisə rəqiblərə və tərəf müqabillərə münasibətdə öz mövqeyini formalaşdırır. Rəqiblərə danışıqda müəssisə hücum, müdafiə və təqlid etmə strategiyalarını tətbiq edə bilər.

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

Müəssisənin innovasiya strategiyasının məqsədləri və realizasiya imkanları onun potensialının vəziyyəti və xarici mühitə uyğun gəlməsi ilə müəyyən olunur. Müəssisə, potensialının və xarici mühitin uyğun gəldiyi və nisbətən balanslaşdırıldığı şəraitdə fəaliyyətini genişləndirmək məqsədini qarşıya qoya bilər. Bu halda strateji

planlaşdırma rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsinə xidmət göstərir, müəssisə məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi strategiyasını həyata keçirir, rəqabətcabiliyyətliliyini qiymətləndirir, real və potensial alıcıların imkanlarını təhlil edir.

Bəzən müəssisənin innovasiya potensialı onun fəaliyyətini formalaşdıran ətraf mühit amillərinə uyğun gəlmir. Digər halda isə müəssisə yüksək səviyyəli innovasiya məhsulu əldə edir, lakin onu istehsalatətbiq etməyə bəarın tələbi imkan vermir.

Bəzən isə tərsinə olur. Müəssisə bazarda yüksək tələbatın olmasına baxmayaraq, onu ödəməyə imkan verən təkliflə çıxış edə bilmir. Belə şəraitdə müəssisə tərəfindən innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində marketinqin rolu əhəmiyyətli dərəcədə artır, marketinq strategiyalarından daha geniş aspektdə istifadə edilir.

Müəssisə qarşıya qoyduğu məqsədə uyğun olaraq innovasiya strategiyalarını tətbiq edərkən malik olduğu resurs potensialına xüsusi diqqət yetirməlidir. Müəssisənin innovasiya potensialı innovasiya fəaliyyətinin formalaşmasına və qərarların qəbuluna təsir göstərən vacib amillərdən biridir.

İnnovasiya strategiyaları adətən yeni məhsul yaradılması ilə əlaqədar olur. Hər bir yeni məhsul yenilik dərəcəsinə uyğun olaraq müəyyən mənada differensiallaşdırılır.

F.Kotlerin qeyd etdiyi kimi, diferensiasiyalaşdırma obyektini xarakterizə edən mürəkkəb fərqlər sisteminin reallaşdırılmasında növbəti addımdır. Fərqlər sistemi məhsulun rəqib məhsullarla müqayisədə fərqli xüsusiyyətlərə malik olması ilə xarakterizə olunur.

İstənilən məhsul müəyyən dərəcədə diferensiallaşdırıla bilər, Bununla belə məhsulun bütün fərqləndirici xüsusiyyətləri mühüm və əhəmiyyətli olmur. Bu səbəbdən də diferensiasiyalaşdırmanın aşağıdakı kriteriyalar nəzərə alınmaqla həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur:

- **Mühümlük.** Məhsul istehlakçıların əksəriyyəti üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.



- **Fərqlilik.** Müəssisənin məhsulu rəqiblərin məhsulları ilə müqayisədə fərqli xüsusiyyətlərə malik olur, istehlakçılara fərqli faydalar təklif olunur.

- **Üstünlük.** Yeni məhsul daha çox fayda vermək üstünlüyünə malik olur.

- **Prioritet.** Məhsulun fərqləri rəqiblər tərəfindən asanlıqla təkrar edilə bilmir.

- **Əlverişlilik.** Alıcılar üçün əlverişli alış və istehlak şəraiti mövcud olur.

- **Rentabellik.** Məhsul Kompaniya üçün yüksək mənfəət əldə etmək imkanı yaradır.

**Məhsulun diferensiallaşdırılması.** Yeni məhsulun diferensiallaşdırılması geniş miqyasda həyata keçirilir. Bu zaman bir sıra çətinliklər və problemlər meydana çıxır. Belə ki, bir halda ciddi dəyişikliklər etmək imkanı məhdud olan çoxlu sayda məhsullar mövcuddur. Digər halda isə müəyyən əhəmiyyətli dəyişikliklər edilməsi üçün böyük potensiala malik olan məhsullar vardır.

- **Forma.** Əksər məhsullar xarici görünüşünə, ölçülərinə, formalarına və material strukturlarına görə diferensiasiya olunurlar.

- **Xüsusiyyət.** Bir çox yeni məhsullar onların əsas funksiyalarını formalaşdıran yeni xassələrə və xüsusiyyətlərə malik olurlar.

- **İstismar keyfiyyətləri.** Məhsulun əsas funksiyasını nə dərəcədə effektiv şəkildə yerinə yetirməsi ilə və istismar prosesində verdiyi faydalarla müəyyən olunur.

- **Konformluq** istehsal edilən məhsulun elan edilən xarakteristikalara uyğunluq dərəcəsini xarakterizə edir.

- **Xidmət müddəti** - istismar şəraitində məhsulun nəzərdə tutulan müddətdə yararlı vəziyyətdə istifadə olunması ilə müəyyən edilir.

- **Etibarlılıq.** Alıcılar məhsulun etibarlılığına yüksək dəyər verirlər və belə məhsulu daha yüksək qiymətə almağa razıdırlar. Etibarlılıq müəyyən zaman ərzində məhsulun normal fəaliyyət göstərməsi ilə xarakterizə olunur.

- **Təmirə yararlılıq.** Məhsulun təmirə yararlılığı onun asanlıqla və az xərclə təmir olunma imkanına malik olması ilə xarakterizə olunur. Alıcılar adətən sadə məhsullara üstünlük verirlər.

- **Stilistik məsələlər.** Alıcılar əsasən yaxşı tərzdə (stildə) tərtib olunan məhsullara üstünlük verirlər. Belə məhsullara hətta yüksək qiymət ödəməkdən belə çəkinmirlər.

- **Dizayn.** Əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi şəraitində təsərrüfat subyektlərinin məhsullarının diferensiallaşdırılması və mövqeləşdirilməsində dizaynın əhəmiyyəti və rolu durmadan artır. Dizayn məhsulun ümumi konstruktör işlənməsini əks etdirir (10 s.281).

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, məhsulların diferensiallaşdırılması müəssisələr tərəfindən innovasiya strategiyalarının formalaşmasında və qərarların qəbulunda, həmin qərarların marketinq qiymətləndirilməsində mühüm rol oynayır.

Əksər müəssisələr innovasiya strategiyalarının hazırlanması və realizasiyasında strateji planlaşdırılmanın əhəmiyyətini daha yüksək qiymətləndirirlər. Bunun da bir sıra səbəbləri mövcuddur. İlk növbədə əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsini və elmi texniki tərəqqinin sürətli inkişafını qeyd etmək olar. Strategiyanın seçilməsi innovasiya fəaliyyətində marketinq araşdırmalarının, həmçinin strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Strateji planlaşdırma iki əsas məqsədə xidmət göstərir:

1. Resursların səmərəli bölüşdürülməsi və istifadəsi – “daxili strategiya”. Bu halda müəssisənin fəaliyyət növlərinin təhlili və kombinasiyası əsasında portfel strategiyalarının işlənilib hazırlanması nəzərdə tutulur.

2. Ətraf mühitə uyğunlaşmaq. Ətraf mühit amillərində baş verən dəyişiklikləri nəzərə almaq və ona uyğunlaşmaq lazım gəlir. Burada rəqabət üstünlüyünün qiymətləndirilməsi əsasında rəqabət strategiyaları işlənilib hazırlanır, müəssisənin bazar davranışı formalaşır.

Strateji planlaşdırma informasiyanın toplanması və təhlilinə, müxtəlif xarakterli tədqiqatların həyata keçirilməsinə, onların nəticələrindən düzgün və səmərəli şəkildə istifadə edilməsinə əsaslanır. Bu da eyni zamanda bazarlara daimi nəzarət etməyə imkan verir. Müasir dünya iqtisadiyyatında sürətlə ciddi dəyişikliklər

baş verir. Bütün bunları nəzərə alaraq sahibkarlıq subyektləri strategiyaları elə hazırlanmalıdır ki, jəzım gəldikdə onlarda dəyişikliklər etmək mümkün olsun

Sahibkarlıq subyektləri strategiyayı işləyib hazırlayarkən onun ümumi məqsədini hamıya aydın olan şəkildə müəyyənləşdirməyə çalışırlar, onu xarici mühitlə, bazarla və istehlakçılarla əlaqələndirirlər.

Strateji planlaşdırma prosesində müəssisənin daxili və xarici mühitinin təhlili həyata keçirilir. Ətraf mühirdə baş verən ciddi dəyişikliklər sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətinə, innovasiya proseslərinə çox ciddi təsir edir, Strategiyanın formalaşmasına təsir edən mühüm şərtlərdən biri də rəqabətdir. Firmanın rəqabət şəraitini qiymətləndirmək məqsədilə zəruri tədqiqatların aparılması lazım gəlir. Belə tədqiqatlar nəticəsində aşağıdakı məsələləri həll etmək imkanı yaranır:

- rəqiblərin marketinq və innovasiya strategiyalarını qiymətləndirmək;
- xarici mühit amillərinin rəqiblərə təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək;
- rəqiblərin elmi - tədqiqat, təcrübə-konstruktor işləri barədə informasiya əldə etmək, onların strateji planlarında nəzərdə tutulan tədbirlərdən xəbərdar olmaq və ona qarşı müvafiq tədbirlər həyata keçirmək.

Sahibkarlıq subyektləri rəqiblərin güclü və zəif tərəflərini təhlil edir, öyrənməyə çalışırlar və onları öz göstəriciləri ilə müqayisə edirlər. Belə təhlil düzgün rəqabət strategiyasını tətbiq etməyə və strateji planlaşdırmanı həyata keçirməyə imkan verir. Müəssisələrin innovasiya aktivliyi və tətbiq etdikləri strategiyalar da bir – birindən ciddi surətdə fərqlənir.

İnnovasiya strategiyasının müvəffəqiyyətli realizasiyası imkanları aşağıdakı amillərlə müəyyən olunur:

- yüksək dəyərliliyə malik əmtəə:
- unikal xüsusiyyətlərə malik, differensiallaşdırılmış, istehlakçılara əlavə fayda verən məhsul;
- güclü marketinq orientasiyası: - bazara və istehlakçılara istiqamətlənmək;
- qlobal məhsul konsepsiyası:
- innovasiya və işləmələrin dünya bazarına orientasiyası;

- intensiv ilkin analiz:
- innovasiya prosesinə başlamazdan əvvəl texniki – iqtisadi əsaslandırmanın vacibliyi;
- konsepsiyanın dəqiq formada tətbiqi:
- konkret vəzifələrin siyahısının hazırlanması, məqsədlı bazarın seçilməsi, məhsulun mövqeləşdirilməsi;
- marketinq kompleksi əsasında nəzərdə tutulan mövqeləşdirmədən əməliyyat marketinqi planına keçilməsi;
- funksiyalararası koordinasiya:
- innovasiya strategiyasının realizasiyası prosesində elmi – tədqiqat təcrübə konstruksiya işlərinin, istehsalın və marketinqin qarşılıqlı əlaqəsi;
- rəhbərliyin zəruri köməyi, resurs təminatı, stimullaşdırma;
- bazarın cəlbediciliyi:
- cəlbedicilik və gəlirlilik üzrə bazarın qiymətləndirilməsi;
- qabaqcadan seçim:
- əvvəlcədən təhlil əsasında əmtəənin bazar müvəffəqiyyətinin qiymətləndirilməsi;
- innovasiyanın işlənilib hazırlanması prosesinə nəzarətin təmin edilməsi;
- resurslara çıxış:
- kadr və maliyyə resurslarına xərclər kimi deyil, investisiya kimi baxılması;
- vaxt amilinin rolu:
- bazara sürətlə daxil olma, müəssisəni rəqabət üstünlüyü kimi;
- risk amili: hər bir innovasiya qərarı üzrə hansı risk səviyyəsi qəbul ediləndir?
- əvvəlki strategiyalar üzrə əldə edilən bilik və təcrübə yeni innovasiya strategiyaların daha müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsinə imkan yaradır;
- mülkiyyətçilərə reaksiya:
- mülkiyyətçilər kompaniyanın menecerləri tərəfindən hazırlanan strateji planlara dəyişiklik etmək imkanına malik olurlar.

Sahibkarlıq subyektləri innovasiya strategiyasının müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsini təmin etmək məqsədilə innovasiya fəaliyyətinin səmərəli təşkilinə xüsusi diqqət yetirirlər, fəaliyyətin iştirakçıları arasındakı münasibətlərin xarakterini və strukturunu düzgün müəyyənləşdirməyə çalışırlar.

Müəssisələrin innovasiya fəaliyyətində marketing strategiyalarının tətbiqi ənənəvi məhsul istehsalı üzrə tətbiq edilən strategiyalardan xeyli fərqlənir. Belə müəssisələrin marketing fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu zaman marketingin funksiyaları dəyişir, yeni məhsulun yaradılması və bazara irəlilədilməsində müxtəlif firmalar iştirak edirlər. Ənənəvi məhsul istehsal edən müəssisələrdə isə marketing funksiyaları müəssisənin öz bölmələri tərəfindən yerinə yetirilir.

İnnovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi aşağıdakı strateji vəzifələrin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur:

1. Müəssisənin elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri üzrə perspektiv istiqamətləri müəyyənləşdirmək.
2. Tədqiqatları həyata keçirən müəssisəsinin yerləşməsi üzrə qərar qəbul etmək.
3. İnnovasiya məhsulunu əldə etməyin hansı formasından istifadə etmək haqqında qərar qəbul etmək (özü buraxmaq və ya satın almaq).
4. Xarici ölkələrin bilik və təcrübəsindən, investisiya imkanlarından istifadə üzrə qərar qəbul etmək.

İnnovasiya fəaliyyətini həyata keçirən sahibkarlıq subyektləri innovasiyanın əldə edilməsinin aşağıdakı formaldan birindən istifadə edirlər:

- innovasiya müəssisəsindən innovasiyanın müqavilə (lisenziya) əsasında əldə edilməsi;
- innovasiya məhsulunun müəssisənin özü tərəfindən yaradılması.

İnnovasiya prosesi aşağıdakı təşkilati formaların hər hansı birindən istifadə etməklə baş verir:(25, s.59):

**Ardıcıl təşkilati forma.** Bu halda işlər innovasiya prosesinin bütün mərhələləri üzrə ardıcılıqla yerinə yetirilir, riskin səviyyəsi aşağı olur, müəssisənin marketinq şöbəsi satış üçün yeni məhsul əldə edir.

**Paralel təşkilati forma.** Innovasiya prosesi müxtəlif mərhələlərdə paralel olaraq həyata keçirilir. Bu halda innovasiya prosesinin müddətini qısaltmağa imkan yaranır, lakin riskin səviyyəsi yüksək olur, müəssisə yeni məhsul bazara çıxarılan qədər innovasiya proseslərinə nəzarət etmək imkanına malik olmur.

**İnteqral təşkilati forma.** Müasir dövrdə bu təşkilati forma daha səmərəli hesab olunur. Bu da əsasən onunla izah edilir ki, bu halda marketinq innovasiya prosesinin bütün mərhələlərinin başlanğıcında tətbiq olunur, innovasiya prosesi ilə bağlı bütün məsələlər paralel olaraq, eyni vaxtda həll edilir. Bu təşkilati formada konkret innovasiya layihəsi çərçivəsində yeni məhsulun yaradılması və bazara irəlilədilməsini təmin etmək məqsədilə zəruri mütəxəssislərdən ibarət qarışıq tərkibdə briqada təşkil olunur. İnteqral təşkilati formanın müəyyən üstünlükləri və çatışmazlıqları vardır. Belə ki, bu yanaşmada innovasiya proseslərində vaxta qənaət etmək, innovasiya prosesinin iştirakçılarının fəaliyyətini əlaqələndirmək, ətraf mühitdə baş verən dəyişiklikləri izləmək və ona qısa müddətdə reaksiya vermək mümkün olur. Bu yanaşmanın əsas çatışmazlığı isə ondan ibarətdir ki, briqada qzvləri arasında qarçılıqlı əlaqənin və uyğunlaşmanın yaradılması çətin olur.

Dqnya praktikasında inteqral təşkilati forma sinxron injiniriq kimi tətbiq olunur. Bu zaman total keyfiyyət idarəetmə konsepsiyasını tətbiq etmək mümkün olur.

Praktikada adətən innovasiya strategiyalarının həyata keçirilməsi və məqsədlərin müəyyənləşdirilməsində iki marketinq yanaşmanı fərqləndirirlər:

1. Ardıcıl yaxşılaşdırma metodu.
2. Yeniliyin sıçrayışformalı metodu.

**Ardıcıl yaxşılaşdırma metodu.** Bu metod artıq mövcud olan məhsul və texnologiyada ardıcıl olaraq dəyişikliklər edilməsini, onların müntəzəm olaraq təkmilləşdirilməsini nəərdə tutur. Bu prosesin həyata keçirilməsi zamanı aşağıdakılara xüsusi diqqət yetirilir:

1. Böyük həcmdə kapital qoyuluşları tələb olunmur, riskin səviyyəsi aşağı olur.
2. Yeni bazar segmentinin axtarışı nəzərdə tutulur.
3. Uzunmüddətli istehsal prosesi, az həcmdə xərc tələb edən innovasiya prosesləri üçün daha məqsədəuyğun hesab edilir.
4. Yüksək innovasiya potensialına malik olan sahibkarlıq subyektləri üçün daha səmərəli hesab olunur. Müəssisə yeni məhsul əldə edir və yeni bazarlara çıxış strategiyalarını tətbiq etmək, yeni bazarları mənimsəmək məqsədilə marketing konsepsiyasından daha geniş istifadə etmək zərurəti yaranır.

Bu metodun əsas çatışmazlığı odur ki, yaxşılaşdırma prosesi daimi olaraq davam edə bilməz. Müəyyən vaxtdan sonra məhsulun rentabelliği aşağı düşməyə başlayır.

**Yeniliyin sıcrayışformalı metodu.** Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsulda və texnologiyada ciddi dəyişikliklərin edilməsi nəzərdə tutulur. Bu zaman əsas məsələlərdən biri ondan ibarətdir ki, müəyyən hallarda məhsullarda ciddi-radikal dəyişikliklərin edilməsi prosesinin firmanın mövcud fəaliyyəti ilə əlaqəsi olmur. Bu metod bir sıra xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir ki, onlara da aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Müəssisə yüksək innovasiya potensialına malik olmaqla yanaşı, riskin səviyyəsi də yüksək olur.
2. Müəssisənin innovasiya strategiyası rəqabətqabiliyyətliliyin yüksəldilməsinə istiqamətlənir.
3. Bu metod kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri üçün daha xarakterikdir.
4. Zəruri innovasiya potensialına malik olmaq üçün müəssisənin elmi – tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərini həyata keçirmək imkanına malik olmalıdır (25,s.54).

Müəssisələr yeni məhsulu bazara çıxararkən istehlakçılar əksər hallarda yeni məhsul haqqında kifayət qədər məlumata malik olmurlar. Belə şəraitdə istehlakçıların yeni məhsula münasibəti barədə qısa müddətdə zəruri məlumat əldə edilməsinə zərurət yaranır. Belə məlumatların əldə edilməsi çox çətindir və xüsusi marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi lazım gəlir.

### **3.2. Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafında marketinqin tətbiqinin təkmilləşdirilməsi**

Hal-hazırda dünya iqtisadiyyatında baş verən mütərəqqi dəyişikliklər yeni bir iqtisadiyyatın formalaşmasına gətirib çıxarmışdır ki, onun da . əsas xüsusiyyətlərindən biri əmtəə bazarlarının iri şirkətlərin əlində cəmləşməsindən, istehsal sferasına və ümumilikdə biznes fəaliyyətinə maliyyə - kredit təşkilatlarının təsirinin güclənməsindən, sahibkarlıq subyektlərinin inkişafında marketinq və innovasiya strategiyalarının rolunun yüksəlməsindən ibarətdir. Bununla əlaqədar olaraq müəssisələr innovasiya fəaliyyətlərində marketinqdən istifadəni daima təkmilləşdirilməyə, onun yeni təşkilati – iqtisadi mexanizmlərini tətbiq etməyə çalışırlar. Bu istiqamətlərdən biri kimi mikroiqtisadiyyatda, xüsusən də sənayedə klasterlərin yaradılmasını və onların marketinq prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərməsini qeyd etmək olar.

Sənayedə klasterlərin yaradılması XX əsrin ikinci yarısına təsadüf edir. Klasterlərin tətbiqini həyata keçirən ölkələrdə bu təşkilati iqtisadi mexanizm çox mühüm əhəmiyyətə malik olmuşdur və səmərəli nəticələr əldə etməyə imkan yaratmışdır.

Klasterlər - eyni və ya oxşar sahələrdə fəaliyyət göstərən, müəyyən coğrafi məkanda yerləşən və qarşılıqlı əlaqəyə malik olan, bir-birini tamamlayan, ümumi infrastruktur, texnologiyaları və müxtəlif xarakterli resursları, bazarları paylaşan, sənaye qrupları formasında birləşən sahibkarlıq subyektlərindən ibarət sistemdir (14).

M. Porter qeyd edir ki, - “Klaster və ya sənaye qrupu – coğrafi cəhətdən qonşu olan, eyni sahədə fəaliyyət göstərən, bir – birini tamamlayan və qarşılıqlı əlaqəyə malik olan şirkətlərin və onlarla əlaqəli olan təsərrüfat subyektlərinin birliyi”dir”. Klasterlərin müxtəlif təşkilati formaları mövcuddur. Onlar bir çox hallarda istehsalçı müəssisələrdən, xammal və material təchizatçılarından, maliyyə - kredit təşkilatlarından, uyğun sferada fəaliyyət göstərən müəssisələrdən, xüsusi xidmət göstərən və s. təşkilatlardan ibarət olmaqla formalaşır. Klasterlər müxtəlif ölçülərdə



yaradılırlar. Müəyyən hallarda klasterlər kiçik və orta müəssisələri, bəzi hallarda isə iri və xırda müəssisələri birləşdirirlər (20 s.207).

Klasterdə birləşən müəssisələr istehsal xərclərinin səviyyəsi və digər sahələrdə əldə etdikləri üstünlüxsər hesabına əmtəə bazarlarında fəaliyyət göstərən digər müəssisələrə nisbətən rəqabət üstünlüyü əldə etmək imkanına malik olurlar.

Klasterlərin fəaliyyətində mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biri də ətraf mühitin tədqiq olunmasıdır.. Marketing tədqiqatları ətraf mühit amillərini təhlil etməyə, onlarda baş verən dəyişiklikləri öyrənməyə, fəaliyyətlərini həmin dəyişikliklərə uyğun olaraq təşkil etməyə, rəqabətqabiliyyətliliklərini təmin etməyə və qoruyub saxlamağa imkan yaradır.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətlərində marketingdən istifadənin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri də kontrolling idarəetmə sisteminin tətbiqidir. Bu idarəetmə sistemi iqtisadi təhlili, planlaşdırmanı, mühasibat uçotunu, menecmenti və digər fəaliyyət istiqamətlərini özündə birləşdirən yeni idarəetmə konsepsiyasıdır.

Kontrolling sahibkarlıq subyektlərinin idarə edilməsinin keyfiyyətə yeni prinsiplər əsasında həyata keçirilməsini nəzərdə tutur , cari və strateji məqsədlərə nail olunmasını təmin etmək məqsədilə müxtəlif şöbə və bölmələrinin fəaliyyətini istiqamətləndirir, əlaqələndirir, idarəetmənin təkmil forması kimi çıxış edir.

Müəssisələrdə idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində zəruri olan məlumatların toplanması, təhlili və rəhbərliyə təqdim olunmasını təmin etməklə yanaşı, həmçinin bazar münasibətləri şəraitində sahibkarlıq subyektlərinin inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verən tədqiqatların həyata keçirilməsini də nəzərdə tutur. Kontrollingi həyata keçirən mütəxəssislər iqtisadiyyatın müxtəlif istiqamətləri üzrə yüksək biliyə və təcrübəyə malik olmalıdırlar. Sahibkarlıq subyektləri biznes fəaliyyətində bir çox problemlərlə qarşılaşırlar. Həmin problemlərin həll edilməsində standart metodlar olmadığından müəssisələr qarşıya çıxan problemləri, qeyrimüəyyənlikləri aradan qaldırmaq məqsədilə zəruri məlumatların mövcudluğu şəraitində belə kreativ yanaşmalar tətbiq etməyə və

düzgün qərarlar qəbul etməyə səy göstərirlər. Kontrollinq idarəetmə sisteminin əsas məqsədi sahibkarlıq subyektlərinin qarşısında duran bütün məqsədlərə nail olunmasını təmin etməkdən ibarətdir. Kontrollinq idarəetmə sistemi bir sıra ümumi funksiyaları yerinə yetirir ki, onlara da aşağıdakıları aid etmək olar

(29 s. 7):

- Qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunmasını təmin etmək üçün müxtəlif istiqamətlər üzrə idarəetmənin əlaqələndirilməsi;
- idarəetmə qərarlarının qəbulunda müxtəlif xarakterli köməyin göstərilməsi;
- sahibkarlıq subyektlərinin ümumi məlumat bazasının yaradılması;
- səmərəli idarəetmə prosesinin təşkili və təkmilləşdirilməsi.

Konkret hallarda kontrollinq idarəetmənin funksiyaları müxtəlif şərtlərdən və amillərdən asılı olur. Bu şərtlər və amillər nəzərə alınmaqla kontrollinqin əsas funksiyaları və vəzifələri dəqiqləşdirilir, onların optimal strukturunu müəyyənləşdirmək mümkün olur.

Müasir dövrdə sahibkarlıq subyektlərinin biznes fəaliyyətində kontrolluq idarəetmə sisteminin yaranması və tətbiqi bir sıra amillərə əsaslanır:

1. Əmtəə bazarlarında rəqabətin güclənməsi və ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklər idarəetmənin daimi təkmilləşdirilməsini tələb edir.

2. Sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətinin ətraf mühit amillərindən asılılığının güclənməsi.

3. Müəssisənin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklərin daimi olaraq izlənilməsinin zəruriliyi.

4. Sahibkarlıq subyektlərinin bazar mövqeyinin güclənməsində mütərəqqi idarəetmə sisteminin yaradılmasının zəruriliyi.

5. İdarəetmə mexanizminin bütün elementlərinin əlaqələndirilməsi və uzlaşdırılması.

Qeyd olunan amillərdən asılı olaraq sahibkarlıq subyektlərinin biznes fəaliyyətində kontrollinq idarəetmə sisteminin tətbiqinə zərurət yaranır. Kontrolluq menecmentin ayrılmaz hissəsi kimi məqsədlərə nail olunmasını təmin edən idarəetmə

sistemi kimi çıxış edir, müəssisənin məqsədlərinə nail olunmasına xidmət göstərir. Sahibkarlıq subyektlərinin məqsədləri operativ və strateji xarakter daşıyır. Bu səbəbdən də idarəetmənin bir istiqaməti kimi kontroллинq sahibkarlıq subyektlərinin operativ və strateji məqsədlərinə nail olunmasını təmin edən nəzarət sistemində çevrilir, bu zaman hər iki istiqamət üzrə fərqli xüsusiyyətlərə və fəaliyyət mexanizmlərinə malik olur.

Sahibkarlıq subyektləri özlərinin strateji məqsədlərini müəyyənləşdirərkən ətraf mühit amillərini, onlarda baş verən dəyişiklikləri təhlil edir, araşdırır və buna müvafiq olaraq strateji planlaşmanı həyata keçirirlər. Planlaşma prosesində planlar və proqramlar işlənib hazırlanır. Həmin planların və proqramların düzgün hazırlanmasında və effektiv şəkildə həyata keçirilməsində kontroллинqın əhəmiyyəti və rolu xeyli artır, məsuliyyəti yüksək olur.

**Operativ kontroллинqın** əsas məqsədi sahibkarlıq subyektlərinin cari məqsədlərinə nail olunmasını təmin etməkdən ibarətdir. Bu zaman rentabelliyyənin optimal səviyyəsinə nail olmaq, vaxtında düzgün qərarlar qəbul etmək mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Operativ kontroллинq əsasən sahibkarlıq subyektlərinin strateji məqsədlərinə uyğun olaraq həyata keçirilir. Biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsində strategiyaya yönümlülük prinsipinə əsaslanan firmalar cari məqsədlərini strateji məqsədlərə uyğunlaşdırmaqla müəyyənləşdirirlər və buna uyğun olaraq operativ kontroллинq strateji kontroллинqın tərkib hissəsi, ilkin mərhələsi kimi tətbiq olunur.

Strateji kontroллинqın tətbiqi əsasən iki istiqamətdə həyata keçirilir. Birinci halda hazırlanmış strateji plan düzgün hesab edilmir və onun alternativ variantının hazırlanmasına başlanılır. İkinci halda isə strateji plan qəbul edilmiş hesab olunur və onun yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət sistemi işlənib hazırlanır və tətbiq olunur.

Strateji kontroллинq nəzarəti bir çox göstəricilərin təhlilini nəzərdə tutur. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- faktiki göstəriciləri plan göstəriciləri ilə müqayisə etmək yolu ilə plandan kənarlaşmaların aşkar edilməsi;

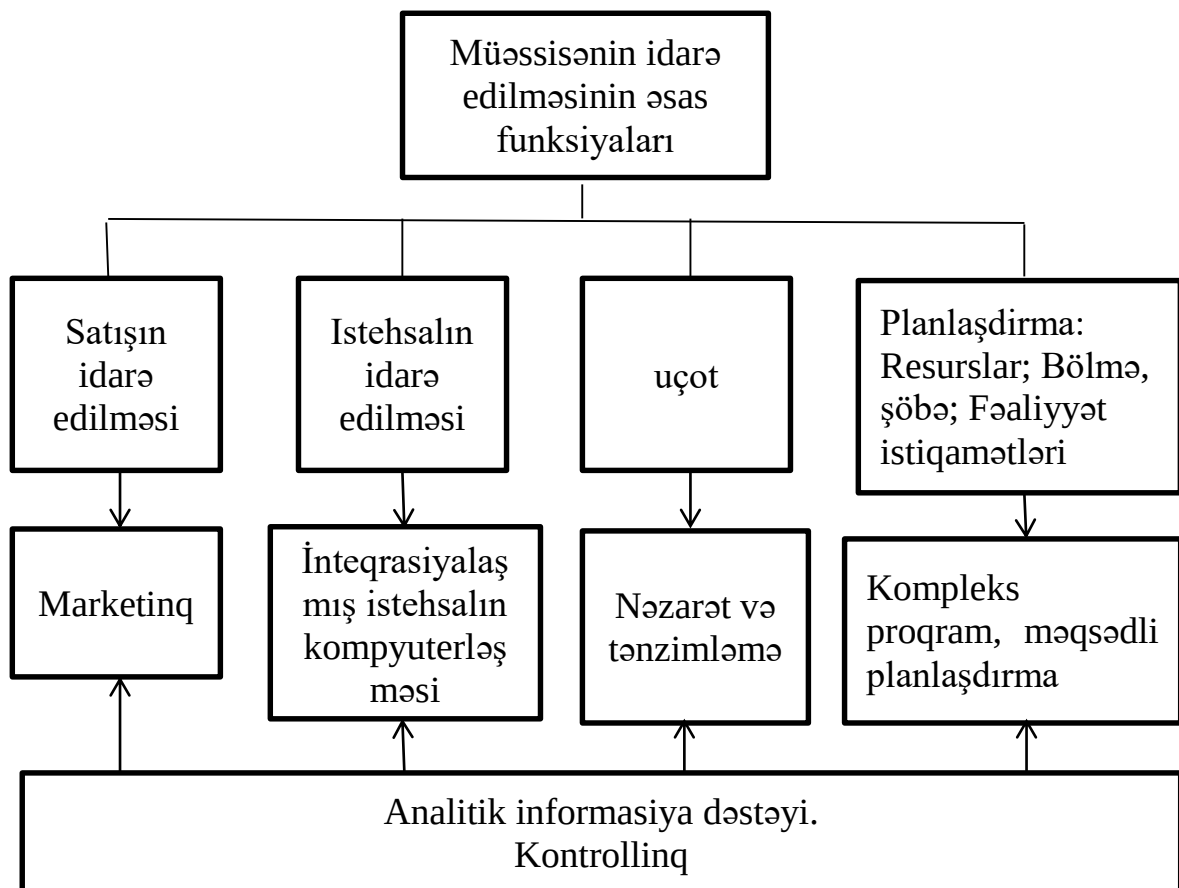
- kənarlaşmaları törədən səbəblərin müəyyənləşdirilməsi və onların aradan qaldırılması üzrə müvafiq qərarların qəbul edilməsi;

-plandan kənarlaşmaların sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətinə təsirinin qiymətləndirilməsi;

- plandan kənarlaşmaların mənfi təsirini aradan qaldırmaq üzrə sahibkarlıq subyektləri tərəfindən həyata keçirilən tədbirlərin effektivliyinin qiymətləndirilməsi;

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki. strateji kontrolling strateji məqsədlərə nail olunmasını təmin etməyə istiqamətlənən nəzarət sistemi kimi çıxış edir, strateji proqramların və planların bütün istiqamətlərini əhatə edir.

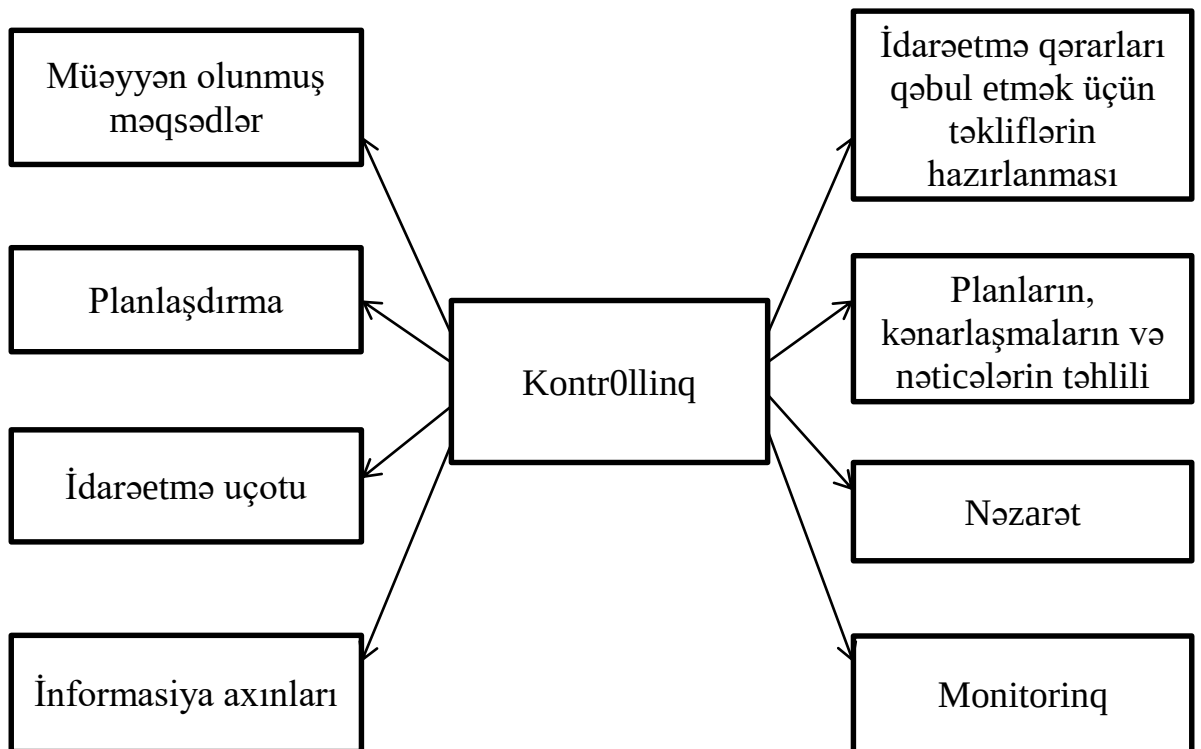
Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətinin marketing prinsipləri əsasında idarə edilməsinin müasir konsepsiyası kimi kontrolling menecmentin əsas funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə həyata keçirilir. Bu prosesi 3.1. sayılı şəkildə nəzərdən keçirək (7, s.14).



Şəkil 3.1. Kontrollingin müəssisənin idarəetmə funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqəsi

Şəkildən göründüyü kimi, kontroллинq marketinq prinsipləri əsasında sahibkarlıq subyektlərində menecmentin əsas funksiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə, həyata keçirilir. Контроллинqin əsas funksiyaları da məhz həmin əlaqələr çərçivəsində yerinə yetirilir.

Sahibkarlıq subyektlərinin biznes fəaliyyətində kontroллинqin strukturunun düzgün müəyyənləşdirilməsi də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Kontroллинqin strukturunu 3.2 sayılı şəkildə nəzərdən keçirək.



Şəkil 3.2. Kontroллинqin struktur (7 s.16)

Şəkildən göründüyü kimi kontroллинq müxtəlif fəaliyyət istiqamətlərini özündə birləşdirir. Həmin istiqamətlər qarşılıqlı əlaqəyə malik olmaqla bəzən müəyyən ardıcılıqla, bəzən isə paralel olaraq həyata keçirilir.

**Məqsədin müəyyənləşdirilməsi.** Sahibkarlıq subyektləri ilk növbədə cari və strateji məqsədlərini müəyyənləşdirirlər. Bundan sonra həyata keçirilən bütün fəaliyyət həmin məqsədlərə nail olunmasına istiqamətlənir. Müəssisələr qarşıya qoyduqları məqsədlərə nail olunması səviyyəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə müvafiq göstəricilər və kriteriyalar sistemindən istifadə edirlər.

Planlaşdırma prosesində tərtib edilən planlar və proqramlar məhz qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq hazırlanır və həyata keçirilir. Sahibkarlıq subyektləri planlaşdırmanı daha səmərəli şəkildə həyata keçirmək məqsədilə SVOT analizdən istifadə edirlər. Bu da onlara biznes fəaliyyətinin zəif və güclü tərəflərini, mövcud imkanları və qarşıya çıxan təhlükələri müəyyənləşdirməyə, biznes portfelin təhlilini həyata keçirməyə, sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətlərini qiymətləndirməyə imkan verir. Kontrollinq planlaşdırmada tətbiq edilən metodların seçilməsində və işlənilib hazırlanmasında müxtəlif şöbə və digər xidmət sahələrinin fəaliyyətini əlaqələndirir, planların qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğunluğunu, həyata keçirilmə imkanlarını qiymətləndirməyə imkan verir.

***Operativ idarəetmə uçotu.*** Kontrollinqin elementlərindən biri kimi idarəetmə uçotu, mühasibat uçotundan fərqlənərək sahibkarlıq subyektlərinin bütün fəaliyyət istiqamətləri üzrə uçotun aparılmasını və təhlilini nəzərdə tutur. Belə uçotun əsasında operativ idarəetmə qərarları qəbul etmək mümkün olur..

***Informasiya axınları sistemi.*** Bu element kontrollinqin digər elementlərinə nisbətən daha çox üstünlük təşkil edir. İnformasiya axınları sistemi idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. idarəetmə qərarlarının müxtəlifliyi informasiyaya olan tələbatı daha da artırır. Sahibkarlıq subyektlərinin ətraf mühitində baş verən dəyişikliklər onun fəaliyyətinə ciddi təsir göstərir, idarəetmə qərarlarının qəbulunda informasiyadan istifadə olunmasının əhəmiyyətini və rolunu yüksəldir. Bu baxımdan, səmərəli idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində obyektiv, geniş informasiya axınlarına zərurət yaranır.

Sahibkarlıq subyektlərində idarəetmə qərarlarının qəbulu prosesində təkliflər işlənilib hazırlanır. Belə təkliflər plandan kənarlaşma hallarını aradan qaldırmaq məqsədilə zəruri tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Hər bir müəssisənin biznes fəaliyyətində nəzərdə tutulan plan göstəricilərindən kənarlaşmalar baş verir. Bəzi hallarda kənarlaşmalar mənfi olur. Belə hallarda kontrollinq mövcud kənarlaşmaların səbəblərini araşdırır, onların aradan qaldırılması üzrə müvafiq tədbirlər hazırlayır, qərarlar qəbul edir.

Kontrollinqin nəzarət funksiyasını ümumi marketing nəzarətindən fərqləndirmək lazımdır. Ümumi nəzarət plan və tapşırıqların yerinə yetirilməsi, ayrı-ayrı məhsullar, ticarət nümayəndələri və ümumilikdə müəssisə üzrə fəaliyyətin nəticələrinin təhlilinə əsaslanır. Kontrollinq nəzarəti isə operativ və strateji fəaliyyət üzrə baş verə biləcək hadisələri, plandan kənarlaşmaları, yerinə yəltirilməsi nəzərdə tutulan işləri əhatə edir. Kontrollinq nəzarəti bəzi hallarda ümumi marketing nəzarətində ciddi dəyişikliklər baş verməsini əsaslandırır..

Qeyd olunanlarla yanaşı kontrollinq nəzarəti, daxili və xarici mühit amillərinin təhlili və araşdırılması ilə əlaqədar monitorinq keçirilməsini də nəzərdə tutur.

Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, kontrollinq nəzarəti keçmiş dövr göstəricilərini və hadisələri deyil, mövcud şəraiti və gələcək dövrü əhatə edir, cari fəaliyyət üzrə operativ nəzarəti həyata keçirir, sahibkarlıq subyektlərinin biznes fəaliyyətində nələrin baş verdiyini, eyni zamanda həmin hadisələrin səbəblərini araşdırmağa imkan verir.Ümumiyyətlə isə qeyd etmək lazımdır ki, Kontrollinq idarəetmənin mühüm vəzifələrindən biri idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün təkliflərin verilməsidir.

Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketingdən istifadənin təkmilləşdirilməsi istiqamətlərindən biri də tətbiq olunan marketing strategiyalarının daima təkmilləşdirilməsindən ibarətdir. İnnovasiya fəaliyyətinin marketing idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi innovasiya prosesinin bütün mərhələlərində işlərin marketing prinsipləri əsasında həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Beləliklə, sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafında marketingdən istifadənin əhəmiyyəti və rolu durmadan artır, tətbiq olunan marketing strategiyaları və metodları daima təkmilləşdirilir. İnnovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsində tətbiq edilən marketing prinsipləri mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

## **Nəticə və təkliflər**

1. Müasir dövrdə əmtəə bazarlarında rəqabətin kəskinləşməsi şəraitində ölkələrin dünya iqtisadi sisteminə integrasiyası, milli bazarların beynəlxalq ticarət üçün açıqlığı güclənir, əmtəə bazarları iri kompaniyaların, maliyyə qruplarının əlində cəmləşir və belə bir şəraitdə sahibkarlıq subyektləri rəqabətqabiliyyətli olmaq, innovasiya strategiyalarından daha geniş istifadə etmək məcburiyyətində qalırlar.

2. Sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyətində marketinqin tətbiqi bütün fəaliyyət istiqamətləri üzrə yaradıcı yanaşma tətbiq olunmasını tələb edir, istehsal texnologiyasını təkmilləşdirmək və rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal etmək üçün daima yeni ideyaların meydana gəlməsinə, onların praktikaya tətbiq olunmasına yönəldir. Müasir marketinq innovasiya fəaliyyətində ənənəvi yanaşmalarla yanaşı, kreativ yanaşmaların da tətbiqini və uzlaşmasını nəzərdə tutur, innovasiya fəaliyyətində daha səmərəli strategiyalar tətbiq etməklə həyata keçirilməsini təmin edir.

3. Dünya iqtisadiyyatında baş verən mütləq dəyişikliklər, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı, bununla əlaqədar qloballaşma proseslərinin güclənməsi milli iqtisadiyyatların formalaşması və inkişafında innovasiya strategiyalarından istifadənin əhəmiyyətini və rolunu xeyli artırır, müəssisələr tərəfindən innovasiya strategiyalarının tətbiqi zərurət təşkil edir, bu məsələ müəssisələrin qarşısında duran ən vacib məsələlərdən birinə çevrilmişdir.

4. Əmtəə bazarlarında rəqabət şəraitindən asılı olaraq rəqabətin dörd tipini fərqləndirirlər: təkmil rəqabət, inhisarçı rəqabət, oliqopolik rəqabət və xalis inhisarçılıq". Hər bir rəqabət tipinin xarakterindən asılı olaraq müəssisələrin fərqli bazar davranışları formalaşır. Sahibkarlıq subyektlərinin rəqabət mühiti ətraf mühit amillərinin təsiri altında formalaşır. Firmanın bazar müvəffəqiyyəti rəqabət mühitini düzgün müəyyənləşdirərək öyrənməkdən və ona uyğunlaşmaqdan asılıdır. Əmtəə bazarlarında rəqabətin mövcudluğu sahibkarlıq subyektləri tərəfindən innovativ inkişaf strategiyalarından istifadəni zərurətə çevirmişdir. Müəssisələr innovasiya



fəaliyyətinin həyata keçirilməsində marketinq strategiyalarından daha geniş istifadə etməyə başlamışlar.

5. Hər bir ölkənin iqtisadi inkişafı onun sahibkarlıq subyektlərinin, xüsusəndə sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyindən, innovativ inkişafı təmin etməsindən çox asılıdır. Azərbaycanın sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyəti onların innovasiya aktivliyinin zəif olması ilə xarakterizə olunur. Bunun da bir sıra səbəbləri mövcuddur. Azərbaycanda sahibkarlıq subyektlərinin innovasiya fəaliyyəti daha çox istehsal sferasında fəaliyyət göstərən müəssisələrlə xarakterizə olunur. Ölkənin sənaye müəssisələrinin innovativ inkişafının təmin edilməsi onların yüksək mənfəət əldə etmələrinə imkan yaradır, bu da öz növbəsində müəssisələrin və ümumilikdə ölkə iqtisadiyyatının inkişafını təmin edir. Bu baxımdan, istehsal müəssisələrinin, xüsusən də, sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyəti onların iqtisadi inkişafında vacib rol oynayır.

6. Sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafının təmin edilməsində onların malik olduqları innovasiya potensialı və onun qiymətləndirilməsi, innovasiya fəaliyyətinin formalaşmasına təsir göstərən ətraf mühit amillərinin təhlil məsələləri olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman marketinq metodlarından istifadə olunması ən səmərəli yanaşma hesab olunur.

etməsindən çox asılıdır.

7. Azərbaycanın sənaye müəssisələrinin innovasiya fəaliyyəti onların innovasiya aktivliyinin zəif olması ilə xarakterizə olunur. Bunun da bir sıra səbəbləri mövcuddur. İlk növbədə yerli müəssisələr arasında rəqabətin zəif olmasını qeyd etmək olar. Ölkədə konkret məhsul istehsalı ilə demək olar ki, bir və ya iki müəssisə məşğul olur. Bu səbəbdən də yerli istehsalçı müəssisələr bir çox hallarda inhisarçı mövqeyə malik olurlar. Bunun nəticəsidir ki, həmin müəssisələr fəaliyyət göstərdikləri əmtəə bazarlarında rəqabət aparmaq məcburiyyətində qalırlar və rəqabət aşağı səviyyədə formalaşır.

8. Yerli sahibkarlıq subyektlərinə, xüsusən də, istehsalçı müəssisələrə dövlət yardımı məqsədilə bəzən onların istehsal etdikləri məhsulların idxalına

məhdudiyyətlər qoyulur, bəzən isə idxal rüsumlarının dərəcələri artırılır. Belə tədbirlər yerli sahibkarlıq subyektlərini idxal olunan məhsulların təsirindən və rəqabətindən qoruyur. Bütün bunların nəticəsidir ki, ölkənin əmtəə bazarlarında rəqabət zəifləyir, Bazarlarda rəqabətin zəif olması isə öz növbəsində müəssisələrin innovasiya aktivliyinin aşağı səviyyədə formalaşmasına səbəb olur.

9. Hal-hazırda dünyada yeni bir iqtisadiyyat formalaşır, onun bir çox yeni xüsusiyyətləri meydana gəlir və belə xüsusiyyətlər kimi bazarların iri kompaniyaların əlində cəmləşməsini, rəqabətcabiliyyətli istehsalın yaranmasında maliyyə resurslarının təsirinin artmasını, müəssisələrin dayanıqlı və stabil inkişafında bankların və maliyyə təşkilatlarının rolunun yüksəldilməsini göstərmək olar. Beynəlxalq bazarlarda, informasiya və kommunikasiya sistemində baş verən ciddi dəyişikliklər, müəssisələrin innovasiya fəaliyyətində marketinqin rolunu xeyli artırır. Bazarda o müəssisələr daha çox uğur qazanırlar ki, onlar innovasiyadan, elmi texniki tərəqqinin son nailiyyətlərindən, idarəetmənin bazar konsepsiyası kimi marketinqin müasir prinsiplərindən və metodlarından daha geniş istifadə edirlər.

10. Dünya iqtisadiyyatında baş verən mütərəqqi dəyişikliklər, sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafında marketinqin əhəmiyyətini və rolunu xeyli artırır, onun tətbiqinin daima təkmilləşdirilməsini tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq sahibkarlıq subyektlərində innovasiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin təşkilati-iqtisadi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi zərurəti yaranır.

Beləliklə, aparılan tədqiqat əsasında əldə edilən nəticələr aşağıdakı təklifləri söyləməyə əsas verir:

- sahibkarlıq subyektləri tərəfindən innovativ inkişafın təmin edilməsində marketinq konsepsiyasından geniş istifadə edilməsi məqsədəuyğundur;

- sahibkarlıq subyektlərinin innovativ inkişafında innovasiya potensialının qiymətləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir və bu səbəbdən də onun qiymətləndirilməsində marketinq metodlarından istifadənin ən səmərəli yanaşma kimi tətbiq edilməsi məqsədəuyğundur;

- Azərbaycanın sənaye müəssisələri tərəfindən innovativ inkişaf strategiyalarının tətbiqi zəruri hal kimi qəbul edilməlidir;

## **İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı**

### **Azərbaycan dilində**

1. “Müəssisələr haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı 1996.
2. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu. Bakı 1996.
3. Yüksək Texnologiyalar Parkının yaradılması haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. Bakı 05 noyabr 2012.
4. Azərbaycanın statistik göstəriciləri, Bakı, 2005, 2016.
5. Azərbaycan sənayesi. Statistik məcmuə, 2005, 2016.
6. Atakişiyev M.C. , Süleymanov Q.S. İnnovasiya menecmenti, Bakı, 2004, 132 s.
7. Biznesdə Kontrollinq. Təşkilatlarda kontrollinqin qurulmasının metodoloji və praktiki əsasları. /A.M. Karminski, N.İ.Olenov, A.Q.Primak, S.Q.Falko - 2-ci nəşr/rus dilindən tərcümə. Bakı “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı 2008, 258 s.
8. Eminov N. İnnovasiya yönümlü iqtisadiyyat: formalaşması və inkişaf problemləri. Bakı “Elm” 2012, 328 s.
9. Əliyev T., Babayev L. Regional İnnovasiya Sisteminin təşkili və idarə edilməsi. “Elm və təhsil” Bakı – 2013, 269 s.
10. Kotler F. Marketing menecment, ekspress - kurs, rus dilindən tərcümə, 2-ci nəşr Bakı – 2008, 468 s.
11. Qasımov F., Əliyev T., Nəcəfov Z. Milli İnnovasiya Sisteminin təşkili və idarə edilməsi. “Elm və təhsil” Bakı – 2013, 679 s.
12. Lamben J.J. Strateji marketing. ekspress – kurs, rus dilindən tərcümə, 2-ci nəşr Bakı 2008, 887 s.
13. Soltan İsmayılov – Sənaye klasterlərinin yaradılması dünyada uğur gətirən bir təcrübədir. Xalq qəzeti 13 fevral 2017.
14. Sənaye klasterləri ilə bağlı arayış. <https://www.qooqle/az/sənaye-klasterləri>.

### **Rus dilində**

15. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия, учебник для вузов, М., ИНФРА-М, 2001, 230с.

16. Верховец О.А. Инновации и их роль в экономическом росте России. Монография . Изд. ОМСК 2011, 135 с.
17. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга, Учебное пособие, М., Издательский дом «Вильямс», М., 2000, 360с.
18. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций. Учеб. пособие. Изд.ВПО-ФГАОУ г.Казан, 2012, 185с.
19. Оглоблина И.Е. Разработка инновационных стратегий и маркетинг инноваций. Учеб. пособие. Барнаул. Изд. Алт. ГТУ, 2009, 144с.
20. Портер М. Конкуренция, пер. с англ. Изд. дом «Вильямс». М. 2000, 495 с.
21. Портер Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов, Пер. с англ. Москва: Алпина Бизнес Букс, 2005, 454 с.
22. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг. Учеб. Изд. «Инфра – М» 2012, 254с.
23. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. Спб: Питер 2001, 240с.
24. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия. Изд. Финансы и статистика 2003, 173 с.
25. Щерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций. Учеб. пособие . Пенза, изд. ПГУ, 2009, 126 с.
26. Шопенко О.Ю. Инновационный маркетинг, учебное пособие/спб гтури. Спб.2015.Часть 2, 75с

## РЕЗЮМЕ

Обеспечение конкурентоспособности и экономического развития предприятий, во многом зависит от применения ими инновационных стратегий развития, наличия высокого инновационного потенциала. При оценке инновационного потенциала предприятий, важное значение имеет методов маркетинга.

В исследовательской работе исследованы экономические основы и рыночные принципы инновационного развития субъектов предпринимательства, отмечено место и роль маркетинга в их инновационной деятельности. Анализированы маркетинговые факторы, влияющие на инновационное развитие. Также в работе осуществлено исследование применение маркетинга инновационной деятельности субъектов предпринимательства в Азербайджане, подробно исследованы методы маркетинга при оценке инновационного потенциала предприятия. На основе маркетингового подхода изложены вопросы применения стратегий инновационного развития в деятельности субъектов предпринимательства и их постоянного совершенствования.

Наряду с традиционными подходами в современной маркетинговой инновационной деятельности также предусматривается применение креативных подходов и их сопоставление, что с применением более эффективных стратегий в инновационной деятельности, обеспечивает их осуществление.

На основании исследования, проведенного в диссертационной работе, сделаны соответствующие заключения, даны рекомендации.

## **Summary**

Ensuring the competitiveness and the economic development of enterprises is strictly dependent on applying the development strategies and having a high innovation potential. Use of the marketing methods is of vital importance in the assessment of the innovation potential of the enterprises.

The research work studies the economic basics and market principles of the innovative development of the entrepreneurship units and notes the place and role of the marketing in their innovative activity and analyses the marketing factors affecting the innovative development. The work also carries out the research of the entrepreneurship units in Azerbaijan and studies in detail the marketing methods of the assessment of the innovative potential of the enterprise. It interprets the matters of the application of innovative development strategies in and constant improvement of the entrepreneurship units on the basis of marketing approach.

The modern marketing considers not only the traditional approaches, but also the application and consistency of creative approaches in the innovation activity and ensures that they are carried out by applying more effective strategies in the innovation activity.

In the thesis, relevant conclusions have been made according to the research made and suggestions have been put forward.