

Fərid Rasim oğlu QULUZADƏ

Qərbi Kaspi Universiteti

“Mühasibat və Menecment” kafedrası magistrant

E-mail: quluzade444@gmail.com

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İNOVASİYA LAYİHƏLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ PROBLEMLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi- İnnovasiya layihələrinin idarə edilməsinin məqsədi, inovasiyanın təşviq edilməsi, inkişaf etdirilməsi və həyata keçirilməsi proseslərinin sistematik və məqsədəuyğun şəkildə yönləndirilməsi və nəticələrinin maksimum effektivlə icra edilməsidir. Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda innovativ biznesin formalaşması, o cümlədən innovativ layihələrin idarə edilməsi və marketinqi zamanı yaranan problemlər, onların həlli yolları və inkişaf perspektivləri müəyyən edilməsidir.

Tədqiqatın metodologiyası- Tədqiqatda elmi metodlar :dialektik, təhlil və sintez və özəl tədqiqatlar :tarixi-hüquqi, müqayisəli-hüquqi metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti- İnnovasiya layihələrinin idarə edilməsi tədqiqatının əhəmiyyəti, inovasiyanın sistematik və məqsədəuyğun şəkildə həyata keçirilməsi və müvafiq nəticələrin əldə edilməsi üçün əsaslı bir rol oynayır. Bu tədqiqatın əhəmiyyəti yeniliklərin yaradılması və inkişaf etdirilməsi; sənayenin və iqtisadiyyatın inkişafı; rəqabət gücünün artırılması; istehsal proseslərinin effektivləşdirilməsi; sosial və iqtisadi inkişafın təmin edilməsi; innovativ fəaliyyətlərin təşviqinə imkan yaradır. Bu səbəblərə görə, innovasiya layihələrinin idarə edilməsi tədqiqatı, inovasiyanın müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsində əsaslı bir rola malikdir. Bu, sənayenin, iqtisadiyyatın və cəmiyyətin inkişafını təmin edir və rekabet gücünü artırır.

Tədqiqatın nəticələri- Azərbaycan Respublikasında müəssisələrdə innovasiya layihələrinin idarə edilməsi zamanı yaranan problemlər ,onların həlli yolları və əhəmiyyəti izah edilmişdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi- Təhlil edilən məsələlər ölkə iqtisadiyyatında innovasiya layihələrinin artan rolu ilə əlaqədar olaraq aktualdır.

Açar sözlər: innovativ layihə, layihənin idarə edilməsi, innovasiyaların idarə edilməsi, innovasiya marketinqi, startup, rəqabət üstünlüyü, idarəetmə funksiyaları, mühəndislik, marketinq fəaliyyəti, innovativ məhsul.

JEL:F02

UOT:336

DOI: <https://doi.org/10.54414/WUWE3644>

Giriş

Müasir biznesdə elmi-texniki potensialın artan rolu şirkətlərin rəqabət qabiliyyətinin texnologiyanın davamlı təkmilləşdirilməsi prosesi ilə getdikcə daha çox müəyyən edilməsinə səbəb oldu. Milli səviyyədə innovativ iqtisadiyyata keçid müasir cəmiyyətin makroiqtisadi problemlərinin həlli ilə yanaşı, istənilən iqtisadiyyatın əsas halqasının idarə edilməsində ciddi innovativ dəyişiklikləri, innovativ dəyişiklikləri, innovasiya proseslərinin idarə olunması

mexanizmlərinin köklü islahatını, habelə innovativ həllərin hazırlanması və inkişafı zamanı həm dövlət, həm də şirkətlərin özlərində dəstək tədbirlərinin yaradılması kimi. Hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə innovativ layihələrin idarə olunması və innovativ iqtisadiyyatın formalaşdırılması məsələləri iqtisad elminin xüsusi diqqət mərkəzindədir. Lakin Azərbaycanda, təəssüf ki, onlara hələ də kifayət qədər diqqət yetirilməyib, baxmayaraq ki, iqtisadi artımın yeni üsullarının axtarışı və mövcud üsulların təkmilləşdirilməsi dünya iqtisadi sisteminin iqtisadi inkişafdan

sonrakı dövrə keçidi ilə əlaqədar ölkənin davamlı inkişafı üçün əsas məsələdir.

İnnovasiya layihələrinin idarə edilməsinə nəzəri baxış

İnnovasiya layihələrinin idarə edilməsi nəzəri baxışda, inovasiyanın təşviq edilməsi, inkişaf etdirilməsi və həyata keçirilməsi proseslərinin bir neçə əsas prinsip və mərhələ əsasında aparılması məqsəduyğun hesab edilir. Bu nəzəri baxış, inovasiya fəaliyyəti ilə bağlı strateji və taktiki məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi və layihənin həyata keçirilməsi üçün effektiv və strukturizə edilmiş bir çərçivə təşkil edir. İnnovasiya layihələrinin idarə edilməsi nəzəri baxışı aşağıdakı əsas prinsipləri özündə əks etdirir.

-Layihənin məqsədləri və hədəfləri strateji baxımdan aydın şəkildə müəyyənləşdirilməlidir. Bu, layihənin nəticələrinin təsdiqlənməsi və keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi üçün əsas təşkil edir.

- İnnovasiya layihələrinin idarə edilməsi, yenilik və yaratıcılığın təşviqi üçün dəstəklənməli və inkişaf etdirilməlidir. Bu, müvafiq mühit və səylərin təmin edilməsi, tədqiqat və inkişafın dəstəklənməsi və təşvik edilməsi ilə əlaqəlidir.

-Layihənin icrası üçün lazım olan məhdud resurslar - maliyyə, zaman, insan resursları və s. - effektiv şəkildə istifadə edilməlidir. Bu, maliyyə və vaxtın optimal istifadəsi, insan resurslarının layihəyə daxil edilməsi və digər resursların idarə edilməsi ilə əlaqəlidir.

-Layihənin icrası mərhələlərə bölünməli, hər bir mərhələ öncədən müəyyən edilmiş məqsədlərə nail olmaq üçün nəzarət edilməlidir. Bu, layihənin nəzarət olunması, monitorinqi və qiymətləndirilməsi üçün strukturizə edilmiş bir proses təmin edir.

-Layihənin icrası prosesi, müxtəlif paydaşların cəlb edilməsi və əməkdaşlığının təmin edilməsi ilə əlaqəlidir. Bu, dövlət təşkilatları, özəl sektor təşkilatları, tədqiqat mərkəzləri, universitetlər və digər paydaşların layihəyə cəlb edilməsi, fikirlərin və təcrübələrin paylaşılması və birgə çalışılması ilə əlaqəlidir.

Bu nəzəri baxış, inovasiya layihələrinin idarə edilməsi üçün strukturizə edilmiş və məqsəduyğun bir çərçivə təmin edir. Bu prinsiplər, inovativ fəaliyyətin effektiv şəkildə

həyata keçirilməsi və inkişaf etdirilməsi üçün əsas təşkil edir.

Müəssisələrdə innovasiya layihələrinin idarə edilməsinin problemləri

Azərbaycan Respublikasında inovasiya layihələrinin idarə edilməsi, müxtəlif təşkilatlar və qurumlar üzrə fərqli metodlar və proseslərlə həyata keçirilir. İnnovativ fəaliyyət, həm dövlət təşkilatları, həm də özəl sektor və tədqiqat mərkəzləri tərəfindən dəstəklənir və idarə olunur.

Bununla yanaşı, inovasiya layihələrinin idarə edilməsində müvafiq qanunvericilik, strategiya və tədbirlər də böyük rol oynayır. İnnovasiya fəaliyyətinin təşviqi üçün dövlət tərəfindən müxtəlif proqramlar, dəstək və təşviqatlar tətbiq olunur.

Bu gün ölkədə yaradılan innovativ biznes ümumiyyətlə inkişaf etmiş ölkələrdə qəbul edilmiş nümunəyə uyğundur. Lakin ölkəmizdə bu, iki əsas səbəbə görə praktiki olaraq işləmir: şirkətlərdə intellektual fəaliyyətin nəticələrinin yaradılması və kommersiyalaşdırılması üzrə mütəşəkkil və səmərəli idarə olunan prosesin olmaması; yerli iqtisadiyyatın real sektorundan, yəni eyni şirkətlərdən innovasiyalara effektiv tələbatın olmaması, lakin artıq innovativ biznes məhsullarının istehlakçısı kimi çıxış edir. Yalnız soydaşlarımızın yaradıcılıq fəaliyyəti və yaxşı mühəndislik və idarəetmə təhsili olan çoxlu sayda mütəxəssislərin olması sayəsində ölkədə innovativ layihələr hələ də yaranır və inkişaf edir. Lakin ixtiralarına potensial effektiv tələbi təhlil edərək, onlar, bir qayda olaraq, bazarlarının xaricdə olduğu qənaətinə gəlirlər.

Xarici istifadəçiyə diqqət yetirmək zərurəti ona gətirib çıxarır ki, yerli mənşəli bir çox innovativ layihələr yerli mütəxəssislərin ya köçdüyü, ya da layihənin ilkin mərhələsində əldə edilmiş nəticələrin köçürüldüyü (nisbətən az qiymətə satılır) digər ölkələrdə həyata keçirilir. pul). Bu gün Azərbaycan, ekspert hesablamalarına görə, tədqiqat və innovasiya fəaliyyətlərinin intensivləşdirilməsinə ÜDM-in cəmi 1,2%-ni xərcləyir, bu məbləğin təxminən 60%-i büdcə investisiyaları hesabındadır, məsələn, ABŞ-da bu rəqəm ÜDM-in 2,6-2,7%-ni təşkil edir. Bu məlumatları nəzərə alaraq deyə bilərik ki, ölkə innovativ biznesinə dövlət dəstəyi kifayət qədər aktiv deyil və



səmərəsizdir. Avropalı və ya çinli həmkarlarından fərqli olaraq, Azərbaycanda innovativ layihələrin müəllifləri heç bir vergi güzəştinə malik deyillər. Kiçik biznesimizin əksəriyyətinin ödəməli olduğu icarə haqqı Qərbdəki oxşar firmaların kirayəsindən təxminən 10 dəfə yüksəkdir.

Vəziyyəti yaxşılaşdırmağa doğru dəyişdirmək üçün yerli novatorun maddi vəziyyətini və mənəviyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırmaq, ona maliyyə dəstəyi, vergi güzəştləri, lazımı istehsalat imkanları, eləcə də iş imkanları vermək lazımdır. ölkəyə xidmətlərin ictimaiyyət tərəfindən tanınması. Azərbaycan innovativ sahibkarları dəstəkləyən və onlara bir sıra üstünlüklər verən qanunvericilik bazası yaratmaq lazımdır. Resurslara əsaslanan iqtisadiyyatdan innovativ iqtisadiyyata keçid məqsədini bəyan etmiş bir ölkədə sənaye siyasəti innovativ layihələrə fəal və effektiv dəstəyi daxil etməlidir.

Eyni zamanda, Azərbaycan iqtisadiyyatının innovativlik probleminin makro səviyyədə həlli formalaşmaqda olan milli innovasiya sisteminə investisiyalardan praktiki nəticələr əldə etmək üçün kifayət deyil. Həmçinin bu prosesin əsas iştirakçılarının - şirkətlərin özlərinin innovativ inkişaf səviyyəsini artırmaq lazımdır. Strateji liderliyi təmin etmək vasitəsi kimi innovasiyaların işlənilməsi hazırlanmasında və həyata keçirilməsində ilk növbədə onlar maraqlı olmalıdırlar. İnnovasiyanın şirkətlər üçün strateji rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün əsas olması faktı heç bir sübut tələb etmir. Dünyaca məşhur rəqabət strateji Maykl Porter bunu açıq şəkildə ifadə edir: “Hər bir uğurlu şirkətin öz strategiyası var. Bununla belə, bütün uğurlu şirkətlərin təbiəti və təkamülü prinsipcə eynidir. Şirkət innovasiyalar vasitəsilə rəqabət üstünlüyü əldə edir” [8].

Məlum olduğu kimi, innovasiyalar bazarda satılan yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsul (iş, xidmət), praktik fəaliyyətdə istifadə olunan yeni və ya təkmilləşdirilmiş texnoloji proses şəklində reallaşdırılan insanın intellektual fəaliyyətinin yekun nəticələridir. İnnovasiyalar şirkətdə ilk dəfə istifadə edilən və ona iqtisadi və ya sosial fayda gətirən bütün dəyişiklikləri (yenilikləri) əhatə edir. İnnovasiyalara həmçinin aşağıdakılar daxildir: yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsul

(xidmət) növləri; məhsulun istehsalının və paylanması (anbarda saxlanması, çatdırılması və satışı) yeni üsulları; yeni bazarların inkişafı; şirkət üçün yeni strateji təlimatların formalaşdırılması; maliyyə nəticələrinin əldə edilməsinin yeni sxemləri, maliyyə resurslarından istifadənin və uçuğunun yeni üsulları. Ümumiyyətlə, innovasiya, yeniliklər və təkmilləşdirmələr kimi müəyyən edilə bilər. Əsas odur ki, innovativ layihələr müasir biznesin mühərriki-dir, onun inkişafına və zamanla ayaqlaşmasına kömək edir.

“Layihə” sözü “şirkət”, “biznes” sözlərinin sinonimi kimi istifadə olunur və hər hansı bir biznesin və ya şirkətin layihə ola biləcəyini və biznes layihəsinin startap, orta və/və ya böyük şirkətə çevrilmək imkanına malik olmasını nəzərdə tutur. Şirkət, biznes, korporasiya. “Start-up” sözü biznesin inkişafının müəyyən mərhələsini ifadə edir.

Müasir innovativ sahibkarlıq təcrübəsində artıq innovativ (bilik tutumlu) layihənin keçdiyi mərhələlərin kifayət qədər sabit tipləşdirilməsi mövcuddur: toxumdan əvvəl (toxumdan əvvəlki mərhələ), toxum (toxum mərhələsi), başlanğıc (başlanğıc), erkən mərhələ (erkən böyümə), genişlənmə (uzatma), çıxış (çıxış) [11, s. 99]. Qeydiyyatdan keçmiş hüquqi şəxsin olması, innovativ məhsulun satışının başlanması, onun eyni vaxtda təkmilləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi, maliyyə çatışmazlığı, satışın qeyri-sabitliyi, sahibi və onun komandasından ibarət kiçik komanda. Təəssüf ki, Azərbaycanda startapların 90%-i uğursuzluğa düşür.

İstənilən innovasiya layihəsinin uğuru texniki və bazar üstünlüklərindən olduğu kimi layihənin idarə edilməsinin keyfiyyətindən də asılıdır. Buna görə də layihələr çox vaxt təkcə onların potensial effektivliyi deyil, həm də bu potensialın reallaşdırılması üçün effektiv idarəetmə imkanları baxımından qiymətləndirilir. İnnovasiyaların idarə edilməsi idarəetmə sisteminin strukturunun formalaşmasını müəyyən edən funksiyaları yerinə yetirir. İnnovasiya idarəetmə funksiyalarının iki növü var:

- İdarəetmə subyektinin funksiyaları;
- İdarəetmə obyektinin funksiyaları.

İdarəetmə subyektini nəzarət obyektinin məqsədyönlü fəaliyyətini həyata keçirən bir və

ya bir qrup işçi ola bilər. İdarəetmə obyektini innovasiya, innovasiya prosesi və innovasiya bazarının iştirakçıları arasında iqtisadi əlaqələrdir. İdarəetmə subyektini ilə idarəetmə obyektini arasında əlaqə idarəetmə prosesini təmsil edən informasiyanın ötürülməsi yolu ilə həyata keçirilir.

Proqnozlaşdırma funksiyası bütövlükdə idarəetmə obyektinin və onun müxtəlif hissələrinin texniki, texnoloji və iqtisadi vəziyyətində uzunmüddətli dəyişikliklərin inkişafını əhatə edir.

- Planlaşdırma funksiyası innovasiya prosesində plan hədəflərinin işlənilməsi və onların praktikada həyata keçirilməsi üçün bütün fəaliyyət spektrini əhatə edir.

- Təşkilatın funksiyası hər hansı qaydalar və prosedurlar əsasında investisiya proqramını birgə həyata keçirən insanları birləşdirməkdən ibarətdir.

- Tənzimləmə funksiyası texniki, texnoloji və iqtisadi sistemlərin müəyyən edilmiş parametrlərdən kənara çıxması halında onların dayanıqlıq vəziyyətinə nail olmaq üçün idarəetmə obyektinə təsir göstərməkdən ibarətdir.

- Koordinasiya funksiyası idarəetmə sisteminin bütün hissələrinin, idarəetmə aparatının və ayrı-ayrı müəssisələrin işinin əlaqələndirilməsi deməkdir.

- İnnovasiyaların idarə edilməsində həvəsləndirici funksiya işçilərin yaradılmasında və onların işinin nəticələri ilə maraqlanmağa həvəsləndirməkdə ifadə edilir. Yeniliklərin həyata keçirilməsi.

- Nəzarət funksiyası innovasiya prosesinin təşkilini yoxlamaq, innovasiyaların yaradılması və həyata keçirilməsi planını və s.

İdarəetmə obyektinin funksiyalarına aşağıdakılar daxildir:

- Riskli kapital qoyuluşu;
- İnnovasiya prosesinin təşkili;
- Bazarda innovasiyaların təşviqinin təşkili.

Kapitalın riskli investisiya funksiyası innovasiya bazarında investisiyaların vençur maliyyələşdirilməsinin təşkilində özünü göstərir. Yeni məhsula və ya yeni əməliyyata investisiya qoymaq həmişə qeyri-müəyyənlik və böyük risk ehtiva edir. Buna görə də o, adətən innovativ vençur fondlarının yaradılması yolu ilə həyata

keçirilir. İnnovasiya prosesinin təşkili funksiyasının məzmunu innovasiyaların yaradılması, həyata keçirilməsi və yayılması üçün innovasiya fəaliyyətinin rəşional təşkilindən ibarətdir [5].

İnnovasiyaların idarə edilməsi üsullarını aşağıdakı qruplara bölmək olar:

- Yalnız istehsalə təsir edən yeniliklər;
- Həm istehsalə, həm də innovasiyanın həyata keçirilməsinə, təşviqinə və yayılmasına təsir edən;
- Yalnız innovasiyanın həyata keçirilməsinə, təşviqinə və yayılmasına təsir edən.

Yalnız innovasiyaların istehsalına təsir edən texnikaların yeganə məqsədi yeni məhsulun və ya yüksək keyfiyyət parametrləri ilə yeni əməliyyatın (texnologiyanın) yaradılmasıdır. Bu üsullara müqayisə, marketinq tədqiqatı üsulları və innovasiya marketinq planlaması daxildir. İnnovasiyaların idarə edilməsi üsullarının ikinci qrupu innovasiya mühəndisliyi, innovasiyaların yenidən qurulması və brend strategiyasını əhatə edir. Üçüncü qrupa qiymət idarəçiliyi üsulları, bazar cəbhəsi və marger daxildir. Bu qrupun bütün texnikalarının əsas məqsədi indiki dövrdə ən böyük fayda və səmərəliliklə innovasiyaların satışını sürətləndirmək və gələcəkdə bu satışdan daha çox gəlir əldə etməkdir [10].

İnnovasiya layihələrinin idarə edilməsi və həyata keçirilməsi prosesi aşağıdakı üsullar ilə həyata keçirilir:

Strateji planlar və siyasətlər- bu innovasiya fəaliyyəti dövlət tərəfindən strateji planlar və siyasətlər çərçivəsində təşkil edilir. Bu planlar və siyasətlər innovasiya layihələrinin məqsədlərini, hədəflərini və nailiyyətlərini müəyyən edir.

Məhdud resursların təyin edilməsi üsulu layihənin həyata keçirilməsi üçün lazım olan məhdud resurslar - maliyyə, insan resursları, infrastruktur və s. - təyin edilir. Layihənin icrası prosesi, hər bir layihə üçün müəyyən edilmiş plan və təlimatlar əsasında aparılır. Bu proses zamanında nəzarət olunmalı və müvafiq dəyişikliklər və təkmilləşdirmələr edilməlidir.

Tədqiqat və inkişaf layihənin uğurlu icrası üçün lazım olan tədqiqat və inkişaf fəaliyyətləri də aparılmalıdır. Bu, yeniliklərin yaranması, texnologiyaların təkmilləşdirilməsi və digər inkişaf etdirici fəaliyyətləri əhatə edir.

Layihənin həyata keçirilməsi prosesində təhlükəsizlik və keyfiyyət nəzarəti də vacibdir. Bu,



layihənin istiqamətlənməsi, mərhələləri və nəticələri üzrə nəzarət etmək və təhlükəsizliyi və keyfiyyəti təmin etmək üçün tədbirləri əhatə edir.

Məlumat mübadiləsi və əlaqələndirmə üsulu layihənin icrası prosesi müxtəlif təşkilatlar, müəssisələr və paydaşlar arasında məlumat mübadiləsi və əlaqələndirmələri də əhatə edir. Bu, layihənin uğurlu icrası üçün əhəmiyyətli bir elementdir və tərəflər arasında əlaqələrin gücləndirilməsini təmin edir.

Bu mərhələlər və proseslər Azərbaycan Respublikasında innovasiya layihələrinin idarə edilməsi və həyata keçirilməsi üçün əsaslı bir çərçivə təşkil edir. Bu proseslər dövlət təşkilatları, özəl sektor və tədqiqat mərkəzləri arasında əməkdaşlığı təmin edir və innovasiya layihələrinin effektiv icrasını mümkün edir. İnnovasiyaların idarə edilməsinin digər üsulu innovasiya mühəndisliyidir.

Mühəndislik (ing. Engineering - ixtiraçılıq, bilik) yeni obyektlərin və ya böyük layihələrin yaradılması üçün mühəndislik və konsaltinq xidmətləri deməkdir. Mühəndislik fəaliyyəti həm şirkətlərin özləri, həm də çoxsaylı mühəndis konsaltinq firmaları tərəfindən həyata keçirilir. İnnovasiya mühəndisliyi müəyyən bir innovasiyanın yaradılması, həyata keçirilməsi, təşviqi və yayılması daxil olmaqla, innovasiya layihəsinin yaradılması üzrə işlərin məcmusudur. İnnovasiya mühəndisliyi aşağıdakı spesifik xüsusiyyətlərə malikdir:

- Məhsulun maddi formasında deyil, maddi daşıyıcının malik ola biləcəyi (sənədlər, çertyojlar, planlar, cədvəllər və s.) Və ya olmaya bildiyi (kadr hazırlığı, məsləhətləşmələr və s.) Faydalı təsirində təcəssüm olunur. ;

- Alqı-satqı obyektidir, ona görə də o, təkcə əmlak və ya mülkiyyət hüququ şəklində maddiləşmiş formaya malik deyil, həm də kommersiya xarakteristikasına malik olmalıdır;

- İnnovasiya mühəndisliyi, məsələn, fransızca və nou-haudan fərqli olaraq, dəyəri onların istehsalına sərf olunan vaxtla müəyyən edilən təkrar istehsal olunan xidmətlərlə məşğul olur.

Buna görə də, bu xidmətlərin çoxlu satıcıları var. Fransızca və məhdud sayda satıcılar üçün mövcud olan yeni, hazırda təkrarolunmaz biliklərin tətbiqi ilə əlaqələndirilir. Bəzən bu,

“mühəndislik xidmətləri” və “texnologiya mübadiləsi” anlayışları arasında qarışıqlığa səbəb olur [2].

Ümumiyyətlə, innovasiya mühəndisliyi yeni məhsula investisiya qoymaqdan ən yaxşı iqtisadi effekt əldə etmək və innovasiyanın perspektivli sahələrini müəyyən etmək məqsədi daşıyır. İnnovativ biznesin problemlərindən danışarkən, biz innovasiyaların marketinqini nəzərdən qaçıra bilmərik. İnnovativ müəssisələrdə və elmi-texniki layihələrdə marketinqin zəif inkişafı müşahidə olunur. Yeni məhsulların yaradılması üçün marketinq dəstəyi innovativ şirkətin ən əhəmiyyətli və əsas problemlərindən biridir. Yeni məhsulların təxminən 30%-i heç bir mənfəət gətirmir və gəlirsiz olur. İnnovativ məhsulların yüksək risk dərəcəsi bir çox layihələrin təcrübəsi ilə təsdiq edilmişdir. Bazarın xüsusiyyətləri və məhsulun xüsusiyyətləri onun bazara çıxarılmasına böyük təsir göstərir. Yeni məhsulların bazarda uğursuz olmasının bir çox səbəbi var. Əsas olanlar bunlardır: natamam bazar təhlili, məhsul qüsurları, effektiv marketinq fəaliyyətinin olmaması, həddən artıq yüksək xərclər, rəqabətli fəaliyyət, məhsulu bazara çıxararkən zəif dəstək, istehsal problemləri.

Bununla belə, məhsulun uğurunu şərtləndirən amillər var:

- Məhsulun rəqabət üstünlüyü (məhsulu alıcı üçün daha cəlbedici edən xüsusiyyətlər);
- Şirkətin marketinq fəaliyyəti (yeni məhsula münasibətdə alıcının və bütövlükdə bazarın davranışını proqnozlaşdırmaq və anlamaq bacarığı);
- Texnoloji avadanlıqların mövcudluğu.

Ancaq artıq qeyd edildiyi kimi, yalnız texnoloji üstünlük, təəssüf ki, hər hansı bir kommersiya uğurunun 100% zəmanəti deyil. Nəticə etibarilə, hər hansı bir innovator və ya innovativ şirkət üçün elə bir vaxt gəlir ki, onlar diqqətlərini marketinq amillərinə yönəltməli olurlar [4].

İnnovasiyaları sahəsində ayrıca unikal bazar adlandırmaq olar. Onun xüsusiyyətlərini adi mallar bazarı ilə müqayisə etsək, çox yönlü olduğunu görməmək mümkün deyil. Satıcı və alıcı arasında yarana biləcək münasibətlərin bütün mümkün aspektlərinə toxunulur ki, bu da şirkətin marketinq siyasətinə əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu bazarın bir neçə əsas xüsusiyyətləri var:

- Məhsulun orijinallığı (məhsulun xüsusiyyəti, texnoloji cəhətdən çətin həyata keçirilməsi; ilk mərhələlərdə onun istehsalına yüksək xərclər);

- Şirkət üçün bazar innovasiyası (xüsusilə inkişafın ilkin mərhələsində olan kiçik innovativ şirkət üçün);

- Bazar üçün məhsulun (və çox vaxt istehsalçı şirkətin) qeyri-müəyyənliyi;

- Müştəri davranışını proqnozlaşdırmaq qabiliyyətinin olmaması;

- Tələbin aşağı qiymət elastikliyi. Bu baxımdan qiymət siyasəti məhdudlaşır;

- Kiçik bazar tutumu (xüsusilə yüksək keyfiyyətli və yüksək texnologiyaya malik sənaye məhsulları üçün);

- Birbaşa rəqiblərin olmaması, çünki əqli mülkiyyətdə inhisar mövcuddur;

- Şirkətin nəzəri sahəsinin inkişafı və orada müəyyən nəticələrin əldə edilməsi yaxşı qurulmuş şirkətin təşviqi siyasəti ilə birlikdə alıcılar arasında şirkətin reytingini əhəmiyyətli dərəcədə artırmaqla;

- İnnovativ məhsulların satışı ilə istehlakçıların innovativ potensialının səviyyəsi arasında əlaqənin dərk edilməsi.

Fakt budur ki, bir çox bazarların ümumi texnoloji geriliyi səbəbindən bir çox yeniliklər asanlıqla satılmır. İstehlakçılara tanış olmayan innovativ məhsulların bazara çıxarılması problemləri ilk növbədə müştəri reaksiyalarının gözənilməzliyi riski ilə əlaqələndirilir [1]. Bu, istənilən sənayedə fəaliyyət göstərən şirkətlər üçün xarakterikdir, lakin məhsulun yenilənmə sürətinin xüsusilə yüksək olduğu yüksək texnologiyalı məhsul bazarı üçün bu, ən aktualdır. İstehlakçının lazımı hazırlığı olmadan, bu məhsulu bazara çıxarmaq üçün yaxşı düşünülmüş strategiya olmadan innovativ məhsul "uğursuz" ola bilər. Artıq qeyd edildiyi kimi, innovasiya bazarının xüsusiyyətləri innovasiya marketinginin xüsusiyyətlərini müəyyən edir. Bu, aşağıdakılarda özünü göstərir:

- Bir anda bir neçə sənayedə potensial istehlakçıları axtarmaq və öyrənmək lazımdır, çünki elmi-texniki inkişafın nəticələri çox vaxt sahələrarası xarakter daşıyır;

- İnnovativ məhsulların satışı uzun və ardıcıl reklam kampaniyası tələb edir, çünki alıcı "yetmiş" olmalıdır: ona yeniliyin mənası və

üstünlükləri ətraflı izah edilməlidir, əks halda o, sadəcə olaraq bu məhsulu almayacaqdır, çünki o, bu məhsulla tanış deyil. O;

- İnnovativ məhsullar keyfiyyətə yeni tələbatları və ya köhnə tələbatları keyfiyyətə yeni şəkildə təmin etməli, həm də mövcud analoq və əvəzəcilərlə müqayisədə istehlakçılar üçün başa düşülən əlavə üstünlüklər təmin etməlidir. B2b bazarında mürəkkəb elmi-texniki məhsulların irəli sürülməsi zamanı diqqəti təcrübəli, sözdə kollektiv istehlakçıya ("satın alma mərkəzi") yönəltmək lazımdır ki, bura müxtəlif şöbələrin əməkdaşları daxil ola bilər – alışdan tutmuş istehsalat qədər [9];

- İnnovativ məhsulların satışı uzun danışıqlar tələb edir, çünki həm istehsal, həm də istehlak bazarında yüksək texnologiyalı mallar əvvəlcədən seçilmiş mallardır və buna görə də alış təkrar müqayisə və ekspertlərlə müzakirələr prosedurları vasitəsilə həyata keçirilir;

- Çox vaxt innovativ məhsulların texniki mürəkkəbliyi yaxşı satış sonrası xidmətin təşkilini tələb edir. Başqa sözlə, heç bir xidmət yeni məhsul üçün kommersiona uğurunun olmaması deməkdir. Nümunə olaraq, hibrid avtomobillərin bazara çıxarılmasını göstərmək olar ki, onların paylaşılmasına təkcə onların qiyməti deyil, həm də onlara texniki xidmət göstərən infrastrukturun birinci mərhələsində kifayət qədər inkişaf etməməsi mane olur;

- İnnovativ şirkətin imicinə işçilərin nəzəri tədqiqatlarının nəticələri əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir, ona görə də bundan pr kampaniyalarında istifadə oluna bilər. Bundan əlavə, innovativ bizneslər üçün konfranslar, elmi forumlar və peşəkar cəmiyyətdə digər ünsiyyət formaları marketing kommunikasiya kanalları kimi xidmət edə bilər;

- İnnovativ məhsulun mürəkkəbliyi onun bütün real və potensial üstünlüklərinin kompleks şəkildə nəzərdən keçirildiyi vahid məhsul adlanan məhsulun formalaşması üçün xüsusi ilkin şərtlər yaradır.

Ölkə bazarı yeni və təkmilləşdirilmiş məhsullar üçün açıqdır və eyni zamanda, müxtəlif rəqabətli məhsulları qəbul etmək üçün kifayət qədər genişdir [6]. Marketing tədqiqatı əmtəə və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya və ya sənaye alıcısına satışı və hərəkəti ilə bağlı



məsələlər üzrə bütün faktların obyektiv toplanması, qeydə alınması və təhlilidir.

Nəticə

İnnovativ layihənin yerləşdiyi mərhələdən asılı olaraq, o, müxtəlif marketing vəzifələri ilə üzləşir. Layihədən əvvəlki mərhələdə (toxum və başlanğıc mərhələləri) innovativ şirkət aşağıdakı vəzifələri həll etməlidir: bazar göstəricilərinin qiymətləndirilməsi, istehlakçıların segmentləşdirilməsi, hədəf segmentinin müəyyən edilməsi, satış həcminin proqnozlaşdırılması, bazara giriş strategiyasının hazırlanması, təxmini marketingin müəyyən edilməsi. büdcə. Layihə mərhələsində (genişləndirmə mərhələsində) şirkətin vəzifələri dəyişir: məhsul siyasətinin hazırlanması (əsas məhsul konsepsiyası), qiymət siyasətinin hazırlanması (əsas qiymət və endirimlər), satış siyasətinin hazırlanması (satış kanalları), kommunikasiya siyasətinin hazırlanması (təşviqat) kampaniyası), marketing planının hazırlanması və marketing büdcəsinin hesablanması, planın icrası və monitorinqi.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

- 1) Əliyev F.B. *İnvestisiya layihələrinin təhlili və dəyərləndirilməsi*. Bakı, "Azər" nəşriyyatı, 2003.
- 2) Əliyev N.C., Daşdəmirov M.Ə, Mirzəyev V.S. *İnvestisiya layihələrinin təhlili*. Bakı, 2003, 182 s.
- 3) Бендиков М.А. *Некоторые направления повышения эффективности*

российских высоких технологий. *Менеджмент в России и за рубежом*, 2000, № 5.

4) Бэджюли Ф. *Управление проектом*. Москва, ФАИР-ПРЕСС, 2002, 208 с.

5) *Иновационный менеджмент*. С.Д. Ильенкова, ред. Москва, Юнити-Дана, 2002, 327 с.

6) Кокурин Д.И., Николаева И.П. *Ресурсы инноваций*. Москва, Юнити-Дана, 2003, 318 с.

7) *Маркетинг инноваций (радикальные и подрывные инновации — хайтекмаркетинг)*. Москва, ООО фирма «Благовест-В», 2007, 232 с.

8) Moore Geoffrey A. *Crossing the Chasm. Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. Collins, 1999, 174 p.

9) Пермичев Н.Ф., Палеева О.А. *Маркетинг инноваций*. Нижний Новгород, Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, 2007, 88 с.

10) Портер М. *Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов*. Москва, Альпина Паблишер, 2011, 453 с.

11) Румянцева З.П., Зотов В.Б. *Новые реалии территориального управления*. *Менеджмент в России и за рубежом*, 1999, № 2.

Фарид Расим оглы ГУЛУЗАДЕ

Западно-Каспийский университет
Кафедры «Учет и менеджмент», Магистр

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Резюме

Цель исследования - Целью управления инновационными проектами является систематическое и адекватное управление процессами продвижения, разработки и внедрения инноваций и реализация их результатов с максимальным эффектом. Целью исследования является определение проблем, возникающих при формировании инновационного бизнеса в Азербайджане, включая управление и маркетинг инновационных проектов, их решения и перспективы развития.

Методология исследования. В исследовании использованы научные методы: диалектика, анализ и синтез и частные исследования: историко-правовой, сравнительно-правовой методы.

Важность применения исследований. Важность исследований в области управления инновационными проектами играет фундаментальную роль в систематическом и соответствующем внедрении инноваций и достижении соответствующих результатов. Важность этих исследований заключается в создании и развитии инноваций; развитие промышленности и экономики; повышение конкурентоспособности; эффективность производственных процессов; обеспечение социально-экономического развития; позволяет стимулировать инновационную деятельность. По этим причинам исследования в области управления инновационными проектами играют фундаментальную роль в успешной реализации инноваций. Это обеспечивает развитие промышленности, экономики и общества, повышает конкурентоспособность.

Результаты исследования. разъяснены проблемы, возникающие при управлении инновационными проектами на предприятиях Азербайджанской Республики, их решения и их значение.

Оригинальность и научная новизна исследования. Анализируемые вопросы актуальны в связи с возрастающей ролью инновационных проектов в экономике страны.

Ключевые слова: инновационный проект, проектное управление, инновационный менеджмент, инновационный маркетинг, стартап, конкурентное преимущество, функции управления, инжиниринг, маркетинговая деятельность, инновационный продукт.

Farid Rasim oğlu GULUZADE

Western Caspian University Department of
"Accounting and Management", Master
E-mail: guluzade444@gmail.com

PROBLEMS OF MANAGING INNOVATIVE PROJECTS AT ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN

Summary

Purpose of the study/The goal of innovation project management is the systematic and adequate management of the processes of promotion, development and implementation of innovations and the implementation of their results with maximum effect. The purpose of the study is to identify problems arising in the formation of innovative business in Azerbaijan, including the management and marketing of innovative projects, their solutions and development prospects.

Research methodology. The research used scientific methods: dialectics, analysis and synthesis and private research: historical and legal, comparative legal methods.

The importance of applying research. The importance of research in the field of innovation project management plays a fundamental role in the systematic and appropriate implementation of innovations and the achievement of appropriate results. The importance of this research lies in the creation and development of innovation; development of industry and economy; increasing competitiveness; efficiency of production processes; ensuring socio-economic development; allows you to stimulate innovation. For these reasons, innovation project management research plays a fundamental role in the successful implementation of innovation. This ensures the development of industry, economy and society, and increases competitiveness.

Research results. The problems that arise in the management of innovative projects at enterprises of the Republic of Azerbaijan, their solutions and their significance are explained.

Originality and scientific novelty of the research. The analyzed issues are relevant in connection with the growing role of innovative projects in the country's economy.

Key words: innovative project, project management, innovative management, innovative marketing, startup, competitive advantage, management functions, engineering, marketing activities, innovative product.