

UOT 338.1

İNNOVASIYANIN HƏYAT TSİKLİ MƏRHƏLƏLƏRİNİN İNFORMASIYA TƏMİNATI

¹ORUCƏLİYEVƏ BƏSTİ ƏLİ qızı

²TAGIYEVA AİDƏ VALEH qızı

Sumqayıt Dövlət Universiteti, 1-dosent, 2-tütor

aidatagiyeva02@gmail.com

Açar sözlər: həyat tsikli, innovasiya, informasiya bankı, informasiya texnologiyası, investisiya, reklam, marketing

Innovasiya prosesi tsiklik xarakter daşımaqla, aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir: yaranma; sürətli inkişaf; stabil inkişaf; sıradan çıxma. Zaman keçdikcə yeni məhsul, yaxud xidmət öz cəlbedicilik xüsusiyyətini itirir, onun istehsalı qeyri-stabil olur. Nəticədə, istehsalçı məcbur olur ki, onun xüsusiyyətlərini yaxşılaşdırsın, yaxud onları daha səmərəli olanlarla dəyişdirsin. Yeniliyin tam həyat tsikli (ilkin elmi tədqiqatdan başlayaraq istehsaldan çıxarılmasınadək) üç xüsusi tsikldən ibarətdir: elmi axtarış; ixtiraçılıq; istehsal. Bunlar birlikdə “elmi-istehsal” tsiklini təşkil edir. Bu tsikllər arasında müəyyən vaxt müddəti keçir: ideyanın yaranması ilə ixtiraya potent alınması müddəti arasında; istehsal lisenziyasının alınması ilə istehsala başlamaq arasında; innovasiya prosesinin ayrı-ayrı tsiklləri arasında. Bu müddətlərin azaldılması yeniliyin istehsalı xərclərini kifayət qədər azaldır [1, s. 353-357].

Innovasiyanın həyat dövrü elə məlum vaxt müddətidir ki, bu müddətdə innovasiya fəal həyatı qüvvəyə malik olur və istehsalçıya yaxud istehlakçıya mənfəət, yaxud da real xeyir qazandırır. Innovasiyanın həyat dövrü, innovasiya məhsulunun planlaşdırılmasında və innovasiya prosesinin təşkilində mühüm rol oynayır. Onun əhəmiyyətliliyi aşağıdakı hallarda üzə çıxır:

- Innovasiyanın həyat dövrü təsərrüfatçılıq subyektinin rəhbərini və onun marketing xidməti bölməsini məcbur edir ki, təsərrüfat fəaliyyətini hazırkı vaxt və gələcək vaxt baxımından, yəni perspektiv inkişaf baxımından təhlil etsinlər;

- Innovasiyanın həyat dövrü mütəmadi olaraq innovasiyanın (ideya axtarışı, innovasiya prosesinin təşkili, innovasiya məhsulunun yaradılması, onun bazara irəlilədilməsi) planlaşdırılmasını zəruri edir;

- Innovasiyanın həyat dövrü, innovasiyanın təhlili və planlaşdırılmasının innovasiya təminatının əsasıdır. Innovasiyanın təhlili nəticəsində müəyyən etmək olur ki, innovasiya həyat dövrünün hansı mərhələsindədir? Onun yaxın perspektivi necə olacaq? Kəskin tənəzzül nə vaxtdan başlayacaq və öz mövcudluğunu nə vaxt itirəcəkdir? Yeni məhsulun həyat dövrü yeddi mərhələdən ibarətdir: yeni məhsulun işlənməsi; bazara çıxış; bazarın inkişaf etdirilməsi (satış həcmi artırılması); bazarın stabilləşdirilməsi, bazarın satış həcmi azaldılması; bazarda satış həcmi yüksəldilməsi; məhsul satışının bazarda aşağı düşməsi [2, s.13-23].

1. Yeni məhsulun işlənməsi. Ən vacib mərhələ yeni məhsulun işlənməsi mərhələsidir. Həmişə başlanğıc - innovasiyanın bütün sonrakı taleyini müəyyən edir. Yeni məhsulun gələcəkdə reallaşmasının, onun mənfəətliliyinin, onun satışından alınan pul məbləğinin həcmi müvəffəqiyyət ehtimalı bu mərhələdə müəyyən edilir. Başqa sözlə, inisasiya edilir, ideya axtarışı aparılır, texniki-iqtisadi əsaslandırma və yeni məhsulun yaradılması işləri aparılır. Produsent (yeni məhsulun yaradılmasını sifariş edən hüquqi şəxs) yeni məhsulun yaradılması xərclərinin hamısını maliyyələşdirir. Başqa cür desək, bu mərhələdə kapital qoyuluşu yerinə yetirilir ki, bu da sonrakı mərhələdə gəlirlə birlikdə geri qaytarılır.

2. Bazara çıxma mərhələsi alıcıların təsərrüfatçılıq fəaliyyətində yeni məhsulun tətbiqi müddətini əhatə edir. Bu mərhələ yeni məhsulun reklam vasitəsilə hər hansı bir regionda, yaxud

müəssisədə tətbiqini əhatə edə bilər. Məhsul bazara daxil olduqdan bir müddət sonra prodüsentə və yaxud satıcıya pul qazandırmağa başlayır. Bu mərhələnin davam etmə müddəti – reklamın intensivliyindən, inflyasiya səviyyəsindən, ticarət nöqtəsinin olmasından və onun işinin səmərəliliyindən asılıdır. Məhz bu mərhələdə məhsul sahibi, yaxud satıcı öz məhsullarının yüksək rəqabətlik qabiliyyəti hesabına, ən çox mənfəət qazanmaq imkanı əldə edirlər. Bəzi hallarda bu mərhələdə heç məhsulun rəqibləri olmur.

3. Bazarın inkişafı mərhələsində bazarda satış məhsulunun həcmının artırılması yerinə yetirilir. Bu mərhələnin davam etmə müddəti yeni məhsulun fəal satışı müddətini və bazarda həmin məhsulun məlum bolluğa çatma müddətini əhatə edir.

4. Bazarın stabilləşmə mərhələsi. Bu mərhələdə bazar məhsulla doldurulmuş olur. Məhsulun satış həcmi arta bilməz. Bu mərhələnin bütün davam etmə müddətində məhsulun satış həcmi nisbətən sabit olur. Burada iqtisadi qanunlar fəal təsir göstərir (məsələn, tələb və təklif qanunu). Məhsul sahibi və satıcı bu mərhələdə satışın stabil saxlanılmasına heç bir xərc çəkmirlər. Qeyd edilən mərhələdə əvvəllər aparılmış reklam işləri və psixoloji təsir vasitələri öz işini görür. Məsələn: “ona görə alıram ki, hamı alır” əlverişlidir və s.

5. Məhsul satışının azalması mərhələsi. Bu mərhələdə məhsulun satış həcmi aşağı düşür. Lakin hələlik bu məhsula tələbat var. Əgər məhsula tələbat varsa, təbii ki, məhsul sahibi və satıcı məhsula olan tələbatın artırılması üzrə tədbirlər işləyib hazırlamağa məcburdur.

6. Bazarın yüksəliş mərhələsi əvvəlki mərhələnin məntiqi davamıdır. Belə ki, məhsul sahibi və ya satıcı istehlak tələblərini öyrənir və özünün kadr və qiymət siyasətini dəyişir, satışın təşkilinin müxtəlif yeni formalarını tətbiq edir (məsələn, alıcıların iş yerlərində onlara pulsuz məsləhətlər təşkil edir və s.), məhsulun satışı üzrə müxtəlif maddi həvəsləndirmə üsullarından habelə əlavə reklam tədbirlərindən istifadə edir.

Bütün qeyd edilənlər məhsulun satış həcmının artırılmasına və məhsulun həyat dövrünün müəyyən müddətə uzadılmasına şərait yaradır. Bu mərhələ uzun müddət davam edə bilmir, nəhayət, bazarda məhsul satışının enməsi müşahidə edilir.

7. Bazarın enmə mərhələsi. Bu mərhələdə məhsulun satış həcmi kəskin sürətdə azalır və hətta sıfıra enir. Bu qeyd edilən mərhələdə məhsul satılmır, yaxud da alıcılar üçün məhsul tamamilə lazımsız olduğundan satış tam dayandırılır.

Yeniliyin məqsədi istehsal fəaliyyətinə cəlb edilən məhsulların resurslarının veriminin artırılmasıdır. Bu təklif deyil, tələbat sferasında baş verir, başqa sözlə, istehlakçıların resurslarından istifadə zamanı aldıkları faydanın dəyərliliyinin dəyişdirilməsini yerinə yetirir. Eyni zamanda yenilik gedişində resurs yarana bilər.

İnnovasiyalar informasiyaca daha geniş olmağa başlamışdır və daxili və xarici mühitin daha çox sayda hissəsinin maraqlarına toxunur. İnnovasiya prosesi strateji informasiyanın mübadiləsi prinsiplərinin dəyişilməsinə ehtiyac duyur. İnnovasiya prosesi iştirakçılarının strateji informasiya tələbatı elmi-tədqiqat, təcrübi-konstruktor işləmələrinin templəri və nəticələri haqqında beynəlxalq və daxili informasiyanı toplamış informasiya banklarının yaradılması üçün marketing və texniki-texnoloji istiqamətli proqnoz xidmətlərinin formalaşmasıdır. İnnovasiya haqqında ideyanın yaranma prosesində xarici informasiya böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə informasiya mənbələri, adətən, müəssisə xaricində olur. “Yeni məhsul” tipli innovasiyalar üçün qida və yüngül sənayedə, bir qayda olaraq, informasiya mənbəyi kimi marketing tədqiqatlarının nəticələri səciyyəvidir. İnnovasiya müəssisənin məhsulunun özü kimi bir məhsula çevrilir. İnnovasiya haqqında qərarın qəbul edilməsi prosesində bu prosesin informasiya dəstəyinin əhəmiyyəti artır. Qəbul edilən qərarın keyfiyyəti daha çox qərarın qəbul edilməsi zamanı istifadə edilən informasiyanın obyektivliyindən, universallığından, etibarlılığından və dəqiqliyindən asılıdır. Bu mərhələdə innovasiya haqqında xarici informasiya daxili informasiya ilə uzlaşdırılmalıdır. Yeniliyin gözlənilən parametrləri müəssisənin imkanları, onun innovasiyalara hazırlığı ilə əlaqələndirilməlidir. Müəssisənin imkanları – onun bazarda olan imkanları, maliyyə vəziyyəti, istehsal və kadr potensialıdır. İşlənmə mərhələsində yenilik haqqında dolğun informasiyanın kifayət qədər olmaması texnologiyanın dəyişilməsinə və ya üstəlik xərclərə gətirən kənar effektlər yaradır. Bir qədər irəlidə daxili informasiyaya, onun müəssisəyə birbaşa təsirinə diqqət yönəltmək istərdik, çünki müəssisənin öz

imkanlarının qiymətləndirilməsi ilə bağlı daxili informasiya qərarın qəbul edilməsi prosesində əhəmiyyətlidir. Kompüter texnologiyalarına əsaslanan idarəetmə sistemləri tətbiq edilən müəssisələr bu mənada daha üstün vəziyyətdə olur. Əldə olan informasiya texnologiyaları qısa zaman kəsiyində istehsalın vəziyyəti, istehlakçılar, tədarükçülər və ehtiyatların olması haqqında dürüst və tam informasiyanın alınmasına imkan yaradır. Yoxlanmış müəssisələrdən yalnız az sayda olanlarda idarəetmənin əsl və tam kompüterləşməsi tətbiq edilmişdir. Buna bənzər idarəetmə sistemi olan müəssisələrin işinin şəxsi təcrübəsinə əsaslanaraq "Sentr-İnform" FUDM-ni aydın misal kimi gətirmək olar ki, burada ardıcıl olaraq kompleks avtomatlaşdırılmış sistem tətbiq olunur [3, s. 30].

Daha konkret desək, müəssisənin qərarlar portfelində innovasiya proqramları, müasir avadanlıq, biznesin müdafiəsi və optimallaşdırılması üçün vasitələr və eləcə də ETTKİ əsasında informasiya təhlükəsizliyi sahəsində xüsusi işləmələr vardır. Bu müəssisənin hər bir şöbəsində kifayət sayda mövcud olan və böyük miqdarda informasiyanı işləməyə qadir olan, bununla da, müəssisənin hər bir işinə köməklik göstərən müasir texnologiyalar, yeni nümunəli avadanlıq və kompüterlərdən istifadə olunur. Rahatlıq üçün müəssisədə lisenziya proqram təminatı olan müxtəlif utilitilər və proqramlardan istifadə olunur. Bunlar da öz növbəsində bu və ya digər informasiyanın daha səmərəli ötürülməsinə, işlənməsinə və saxlanmasına imkan yaradır. Bunu da qeyd etmək lazımdır ki, informasiya təminatı müəssisənin innovasiya proseslərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir etmişdir. Təcrübəkeçmə zamanı bu müəssisə yalnız rabitə kanalı ilə hesabatın verilməsi, informasiyanın müdafiəsi, rəqəmsal elektron imzası kimi xidmətlərin göstərilməsi ilə məhdudlaşdırdı və yalnız dövlətin, hüquqi şəxslərin və müəssisənin sifarişçilərinin xeyrinə müasir informasiya və müdafiə texnologiyalarının tətbiq edilməsi ilə məşğul olurdu. Hal-hazırda müəssisə müxtəlif istehlakçılarla əməkdaşlıq edir və geniş xidmət növləri təqdim edir. Bununla o, fəaliyyət sahəsini genişləndirərək hətta elektron-ticarət meydançaları tətbiq edir, istənilən ticarət (kommersiya) təşkilatının informasiya təhlükəsizliyini təmin edir və böyük informasiya axınlarının saxlanması və işlənilməsi üzrə informasiya xidmətlərinin təqdim edilməsi yolu ilə müxtəlif biznes-məsələlərinin həllinə istiqamətlənən məlumatların işlənməsi üçün bir neçə yeni mərkəz yaradılmışdır. Qeyd etmək lazımdır ki, hesablama ehtiyatları və məlumatların saxlanması vasitələrinin MSM birləşdirilməsi əhəmiyyətli dərəcədə texniki vasitələrin səmərəli istifadəsi imkanının hesabına, məsələn, yüklərin yenidən paylaşdırılması və eləcə də inzibətçilik xərclərinin azaldılması hesabına İT – infrastrukturuna sahib olmanın birgə dəyərini azaltmağa imkan verir [4, s. 90].

Bir çox müəssisələrdə ayrı-ayrı funksional idarəetmə sahələri avtomatlaşdırılmışdır, yəni elektron-hesablama texnikasının tətbiq edilməsi prosesi tətbiqi xarakter daşıyır. Daxili informasiya müəssisənin innovasiyaya olan xərclərinin, yeniliyin maliyyələşdirilməsi üsulu və mənbəyinin, layihələrin səmərəliyinin və eləcə də ödənilmə müddətinin hesablanması qiymətləndirilməsi rolunu oynayır. İnförmasiya dəstəyinin göstərilməsi aşağıdakı əlavə tələblərə də cavab verməlidir:

- perspektiv istiqamətlərə aid bank məlumatlarının, elmi-texniki nəticələr və potensial imkanların və eləcə də elmi-texniki proqramlar və layihələrin yeniləşdirilməsi və yaradılması;
- innovasiya layihələrinin seçilməsi və axtarılması, maliyyələşdirilməsində marağı olan fiziki və hüquqi şəxslər üçün elmtutumlu məhsulların istehsalı üzrə təkliflərin müzakirə edilməsi;
- məlumat bazaları və xaricilər də daxil olmaqla uzaqlaşdırılmış informasiya mərkəzləri ilə xarici telekommunikasiya sistemlərinin tətbiq edilməsilə əlaqənin reallaşdırılması;
- əlaqədar olan (marağı olan) təşkilatların və şəxslərin informasiya baza məlumatlarına və eləcə də innovasiya sahəsi fəaliyyətində İnternet informasiya resurslarına daxil olmasına imkan verilməsi.

İstehsalat prosesində, innovasiya layihələrinin reallaşdırılmasında, onların həyata keçirilməsində iştirak edən müəssisə rəhbərləri və mütəxəssisləri planlaşdırmalar aparırlar və müxtəlif qərarlar qəbul edirlər, habelə bunların əsaslandırılması üçün xarici mühitin vəziyyəti haqqında müxtəlif məlumatların olması çox vacibdir.

Bu zaman aşağıdakılar təmin olunmalıdır:

- elmi-texniki işləmə haqqında məlumatların toplanılması imkanı;

- innovasiya prosesinin hər bir iştirakçısının xüsusi və eləcə də ümumi informasiyanı alması imkanı;

- qərarın qəbul edilməsi üçün zəruri olan müxtəlif informasiya mənbələrinə daxil olma imkanı, bu imkanın olmaması halında isə bu informasiyanı bilən və ya hazırlamağa qadir olan potensial kontragentlərə müraciət etmək imkanı;

- innovasiya prosesinin həyata keçirilməsinin bütün mərhələlərində onun əsas funksiyaları nöqteyi-nəzərindən reallaşdırılması üzrə potensial tərəfdaşlar haqqında məlumatın olması;

- bəzi “intellektual” funksiyaların yerinə yetirilməsi.

Sonuncu bənddə innovasiya prosesi iştirakçısı üçün zəruri olan parametrlərlə obyektin məlumat bazası mövcud olmadıqda ona mənfi cavabdan əlavə bunların verilməsi nəzərdə tutulur:

- sorğuya qismən müvafiq olan obyektlərin siyahısı (məsələn, ayırı-ayrı parametrlər üzrə)

- belə obyektlərin işlənməsini həyata keçirən subyektlərin ünvanları.

Elmi yeniliyi: İnnovasiyanın həyat dövrü mütəmadi olaraq innovasiyanın (ideya axtarışı, innovasiya prosesinin təşkili, innovasiya məhsulunun yaradılması, onun bazara irəlilədilməsi) planlaşdırılmasını zəruri edir.

Tətbiqi əhəmiyyəti: İnnovasiyanın həyat dövrü təsərrüfatçılıq subyektinin rəhbərini və onun marketing xidməti bölməsini məcbur edir ki, təsərrüfat fəaliyyətini hazırkı vaxt və gələcək vaxt baxımından, yəni perspektiv inkişaf baxımından təhlil etsinlər.

ƏDƏBİYYAT

1. Tağıyev A.H. İnnovasiya (Nəzəri və tətbiqi səpkidə): I cild. Bakı: Təknur, 2018. 552 s.
2. Tağıyev A.H., Aslanzadə İ.A. İnnovasiya menecmenti (dərs vəsaiti): I və II hissə. Bakı: Az.MİU 2017, 720 s.
3. Воробьев А.Г. О связи информационного обеспечения и инновационной деятельности // Научно-технические информационные работы, 2006, №1, с.28-31
4. Инновационный менеджмент: учебник / Под редакцией С.Д.Ильенковой, М.:ЮНИТИ, 2006, 335 с.

РЕЗЮМЕ

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭТАПОВ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ИННОВАЦИИ

Оруджалиева Б.А., Тагиева А.В.

Ключевые слова: жизненный цикл, инновация, инновационные банки, инновационные технологии, инвестиция, реклама, маркетинг

Стратегические информационные потребности участников инновационного процесса – представляют собой формирование прогнозных служб маркетинговой и технологической направленности для создания информационных банков, содержащих мировую и внутреннюю информацию о результатах и темпах научно-исследовательских, опытно-конструкторских разработок.

SUMMARY

INFORMATION PROVISION OF LIFE CYCLE STAGES OF INNOVATION

Orujaliyeva B.A., Taghiyeva A.V.

Key words: the life cycle, innovation, information bank, information technologies, investment, advertising, marketing

Strategic information needs of participants of the innovation process-represent the formation of predictive services of marketing and technological orientation, to create information banks that have accumulated global and internal information about the results and pace of research and development, practical and design developments.

Daxilolma tarixi: İlkin variant 08.11.2018
Son variant 27.03.2019