

UOT: 338.43, 664

QIDA İSTEHSALI MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ İNNOVASIYANIN TƏTBİQİNƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

Əliqulu Mahir oğlu Mehdiyev

Bakı Mühəndislik Universitetinin dissertantı

e-mail: aliqulu_mehdiyev@hotmail.com

Xülasə

Rəqabət gücləndikcə şirkətlərin bazarda müştəri payını itirməmək, bazarını genişləndirmək və fəaliyyətini davam etdirmək üçün innovativ və strateji qərarlar qəbul etməsi zəruri hala çevrilir. İnnovasiya fəaliyyətlərində uğurlu olmaq üçün şirkətlər bu istiqamətdə səmərəli qərarların qəbuluna dəstək verəcək məlumatlar əldə etməlidirlər. Bununla yanaşı, həmin fəaliyyətlərə mane olan amillər də mövcuddur. Məqalədə bu amillərin qida istehsalı müəssisələrində çalışan rəhbər şəxslər arasında keçirilmiş sorğu məlumatları əsasında təhlili verilmişdir. Əldə olunan məlumatlar əsasında şirkətlərin innovasiya fəaliyyətlərini həyata keçirməyə mane olan amillər aşkar edilərək həlli yolları təklif edilmişdir.

Açar sözlər: qida istehsalı, yeyinti sənayesi, innovasiya, yerli istehsal.

Giriş

İnnovasiya və təşəbbüskarlıq anlayışı birlikdə iqtisadi dəyərləri meydana gətirir. Əlavə dəyəri və məşğulluğu böyük şirkətlərlə müqayisədə innovasiya fəaliyyətlərinə mərkəzləşən dinamik və gənc şirkətlər yaradır [1].

Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin artırılması, məşğulluğun təmin edilməsi istehlak (qida) məhsullarına olan tələbatın yerli resurslar hesabına ödənilməsi və iqtisadi inkişafın təmin edilməsi baxımından müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycanda əhalinin etibarlı qida təminatı dövlətin iqtisadi siyasətinin başlıca istiqamətlərindən biridir. Rəsmi statistik məlumatlara əsasən, 2020-ci ilin əvvəlində ölkə ərazisində qida məhsulları istehsal edən 400-ə yaxın müəssisə fəaliyyət göstərir. Onların 55.5%-i kiçik, 44.5%-i orta və iri statusludurlar. Bu təşkilatların 1.8%-i dövlət, 98.2%-i qeyri-dövlət mülkiyyətindədir. Bununla yanaşı, qida məhsulları istehsalı ilə 4754 fərdi sahibkar məşğul olur [2].

Yeni iqtisadiyyat və innovasiya qloballaşma ilə əlaqəlidir. Qloballaşma prosesində innovasiya, beynəlxalq mühitdə məhsul və xidmət dövriyyəsinə rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün mühüm rol oynayır. İnnovasiya mərhələləri texnologiya və elmin axıcılığı ilə əlverişli hala gəlir. Elm və texnologiyanın inkişafı nəticəsində əldə edilən nailiyyətlər və internet sahəsindəki uğurların təsiri ilə

müəssisələr, xarici şirkətlər, rəqiblər və universitetlərlə sıx əlaqələr yaradırlar. Beynəlxalq rəqabətdə yer alan çoxmillətli şirkətlər rəqabət üstünlüyü əldə etmək və məhsuldar olmaq üçün müxtəlif innovasiya metodları tətbiq etmək məcburiyyətində qalırlar. Qloballaşma dövründə innovasiyanın artması qaçılmazdır. Qloballaşma prosesi iqtisadi sistemlərin və təşkilatların strukturunu dəyişdirir və yenilikçi iqtisadi strukturlar meydana gətirir [3].

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabət, istehlakçı davranışlarındakı dəyişikliklər, istehsal zamanı ortaya çıxan xərclər qida istehsalı müəssisələrində innovasiyanın tətbiqini qaçılmaz edir. Şirkətlər minimum xərc ilə daha keyfiyyətli məhsul və ya xidmət istehsal etmək istəyir. Bu cəhdlərin nəticəsində innovasiya şirkətlərin bazaradakı gücünü artırır və yeni bazarlara daxil olmağı təmin edir [4].

İnnovasiya şirkətlərə rəqabət üstünlüyü təmin etməklə yanaşı, müştərilərin ehtiyaclarını qarşılamaq, daha geniş və müxtəlif məhsul çeşidi təklif etmək, keyfiyyəti və mövcud məhsulların etibarlılığını artırmaq, yeni bazarlar yaratmaq, ətraf mühitə dəyən zərərləri azaltmaq, standartlara cavab vermək, istehsalda elastikliyi inkişaf etdirmək, xərcləri azaltmaq və xidmətlərin göstəricilərini təkmilləşdirmək kimi üstünlüklər də təmin edir [5].

Müasir marketinq anlayışı, şirkətin bütün fərdləri tərəfindən qəbul edilməli fəlsəfədir və şirkətin həm daxili həm də xarici əlaqələrini təmin edir. İnnovasiya fəaliyyətlərinin həm müştərilər həm də şirkət əməkdaşları tərəfindən qəbul edilməsi və tətbiqi üçün ilkin olaraq, ehtiyaclar müəyyən edilməlidir. Bunun üçün bazar araşdırması və bazar məlumat toplama sisteminə ehtiyac yaranır [6].

Şirkətlərin yenilik fəaliyyətlərinin ayrılmaz hissəsindən biri olan tədqiqat və inkişaf fəaliyyətləri daha çox maliyyə vəsaiti tələb etdiyi üçün şirkətlərin çəkdiyini fəaliyyətlərdəndir. Tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərində uğur əldə edildiyi kimi, uğursuz olaraq qıt mənbələrin səmərəsiz istifadəsi ilə də nəticələnə bilər. Xüsusilə, iqtisadiyyatda maliyyə çatışmazlığı yaşandığı dövrdə, şirkətlər qıt mənbələrini texnoloji tədqiqat, inkişaf və innovasiya fəaliyyətlərinə xərcləməkdən çəkinirlər [7].

İnnovativ şirkət və ya ölkə olmaq artıq zəruri hal alır. Lakin bu zərurətə baxmayaraq, bu strukturu və təşkilatlanmanı qurmaq, onu idarə etdirərək fəaliyyətə davam etmək hər şirkət üçün eyni dərəcədə çətinlik daşımır. Bu halda həm şirkətlərin həm də ölkələrin rəqabət siyasətlərini yenidən nəzərdən keçirməyi, həm yenilik yaradan həm də yenilikləri daimi inkişafa gətirən strategiyalar yaradaraq, onları tətbiq etmək lazımdır. Bu strategiyanın tərkibində insan kapitalı və tədqiqat-inkişaf investisiyasını dəstəkləyən təşkilatlanma olmalıdır. Şirkətlərin əsas məqsədlərinə nəzər yetirsək, şirkətlərin innovasiya anlayışına daha çox əhəmiyyət vermə səbəbini başa düşmək olur. İnnovasiya, fəaliyyətini davam etdirərək inkişaf edib, rəqabət yarışında uğur əldə etmək istəyən şirkətlər üçün qaçılmazdır [8].

Şirkətlər üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən amil davamlı olaraq innovasiya qabiliyyəti olan müəssisədaxili mədəniyyət formalaşdırmaqdır. Bu mədəniyyətin yaradılması üçün ən böyük rol və məsuliyyət şirkət rəhbərinin üzərinə düşür. Şirkət daxilində innovasiyaya imkan yaradan əlverişli mühitin təmin edilməsi üçün qərarlılıq göstərən şəxs, rəhbərin özüdür [9].

İnnovasiya şirkətlərin fəaliyyətlərində ən uğursuz olduqları sahə olmaq məcburiyyətində deyil [10].

İstehsal olunan yeni məhsulların həm daxili bazarda, həm də ölkə xaricinə ixracını həyata keçirmək üçün marketinq tədqiqatını həyata keçirməsi, markalaşma yolunda atdığı addımları diqqətlə

təhlil etməyi və doğru qərar verməyi, innovasiya və markalaşmağa əhəmiyyət verməyi nəticəsində bu məhsulların hər iki bazarda uğurlu olma şansı artır [11].

Ətraf mühit şərtləri və yenilənən texnologiya ilə yanaşı, müştəri ehtiyacları da artır və dəyişir, nəticədə innovasiya prosesinə təsir göstərir. Bazarda alternativ məhsullar yaranır və rəqabətin şiddətlənməsinə gətirib çıxarır. Müştərilər aldıkları məhsulların qiymətinə diqqət yetirir və daimi müştərisi olduqları məhsullarla rəqib məhsulları təhlil etməyə başlayır. Bunun üçün də istehsalçılar artıq fərqlilik və yenilik etməyə məcbur olurlar [12].

Şirkətlərin aid olduğu sektor, yerləşdiyi şəhər, ölkə və istehsal etdiyi məhsullardan asılı olaraq onun innovasiya fəaliyyətlərinə təsir edən və mane olan amillər fərqlilik göstərir. Bəzi şirkətlər innovasiya nəticəsində məhsuldar nəticələr əldə edir, bəziləri isə əks nəticələrlə qarşılaşır. Şirkətlərin qərar vermə mexanizminə və innovasiya prosesinə təsir edən faktorların olması bu nöqtədə ortaya çıxır [13]. Oslo bələdçi kitabına əsasən, innovasiyanın tətbiqinə mane olan amillər bu başlıqlar altında toplanmışdır: maliyyə vəsaiti, məlumat bazası, bazar şəraiti, təşkilatı struktur və digər faktorlar [14].

Demirdöğenin apardığı tədqiqat nəticəsində məlum olmuşdur ki, şirkətlərin innovasiya tətbiqinə mane olan faktorlar iki hissəyə ayrılıb – daxili və xarici. Bu tədqiqata əsasən, daxili faktor olaraq, ixtisaslı kadr çatışmazlığının olması aşkarlanmışdır. Bunun aradan qaldırılması üçün şirkətlər təhsil müəssisələri ilə münasibətlər yaradıb işçilərin təhsil və qabiliyyətlərini daha da yüksəltməlidir. Xarici faktor olaraq isə, yeniliklərin təqlid edilmə qorxusudur. Şirkətlərin yaşadığı maliyyə sıxıntılarını, dövlət və digər təşkilatlarla əlaqələrin zəif olması da innovasiyaya əngəl yaradan xarici faktorlardandır [15].

Aparılmış tədqiqata əsasən, markaların daimi istifadəçisi olduqları istehlakçıların böyük əksəriyyəti şirkətlərə həmin məhsulla bağlı yenilik, düzəliş, iradları markaya bildirməyə hazırdırlar. Eyni zamanda markaların bazarda etdiyi yeniliklər barədə vaxtında məlumatlandırılmaq istəyirlər [16].

Şirkətlərin innovasiyaya daha çox diqqət etmələrinin səbəbi kimi onların davamlı inkişaf və şirkət daxilində innovasiya mühiti formalaşdıraraq rəqiblərdən üstün olmaq kimi strategiyalarını görmüş olarıq.

Məqalədə qida istehsalı sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərdə innovasiyaların tətbiqinin sürətləndirilməsinə mane olan amillərin aşkara çıxarılması ilə bağlı keçirilmiş sorğunun nəticələri təhlil olunmuş və müvafiq tövsiyələr hazırlanmışdır.

Tədqiqatın metodları

Tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda yeyinti sənayesi üzrə istehsal fəaliyyəti ilə məşğul olan yerli şirkətlərin innovasiya fəaliyyətlərinə tətbiq etdikləri və ya tətbiq etmək istədikləri zaman qarşılaşdıqları əngəllərin aşkar edilməsi və təhlil edilərək bunların həll yollarının təklif olunmasıdır.

Tədqiqat Azərbaycanda fəaliyyət göstərən qida istehsalı müəssisələrini əhatə edir və 2021-ci ilin yanvar ayında həyata keçirilmişdir. Bu şirkətlərdən doqquz istehsal müəssisəsinin rəhbər vəzifəli şəxsləri onlayn anket formasını doldurmaqla tədqiqatda iştirak etmişdirlər. Bu şirkətlər arasında “Şam-Fi İTC”, “Avromak” MMC, “Milk-Pro” MMC, “Crispa” MMC, “Grand-Agro” MMC, “Retro Holding” MMC, “Gilan Qəbələ Konserv Zavodu” MMC, “Master Foods” MMC yer almışdır. Sorğularda təkcəvablı, likert metodu ilə seçilmiş, açıq, ikiseçimli suallar qeyd edilmişdir.

Məlumatların təhlili və müzakirəsi

Tədqiqatda iştirak edən şirkətlərin 62.5%-nin fəaliyyət müddəti 0-5 il, 12.5%-nin fəaliyyət müddəti 11-15 il, 25%-nin fəaliyyət müddəti isə 16 ildən artıqdır. Şirkətlərin bir hissəsi bazarda yeni addımlarını atmaqdadırlar.

Şirkətlərin 62.5%-də çalışan işçi sayı 100 nəfərdən çoxdur, yerdə qalan hissədə isə, 11-50 nəfər arasındadır.

Tədqiqatda iştirak edən şirkətlərin 50%-ində sektorla əlaqəli məlumatların əldə edilməsi üçün texnoloji infrastruktur mövcuddur. 25% şirkətlər isə bu texnologiyaya sahib deyillər.

Şirkət nə qədər yenidirsə bir o qədər innovasiyaya meyilli, yeni fikirləri araşdırıb təqib etməyə hazır olur və bu mədəniyyəti şirkət daxilində yaradaraq fəaliyyətinə davam edir.

Tədqiqat obyektlərinin 75%-i fəaliyyətdə olduqları son 5 il ərzində istehsal etdikləri məhsulların həcmində artımın olduğunu qeyd etmişdir.

Sorguda iştirak edən şirkətlərin 50%-i onların yenilikçi mədəniyyətə sahib olduqları fikri ilə tamamilə razı olduqlarını, 25%-i razı olduğunu bildirmiş, 12.5%-i isə bu fikirlə razı olmadığını qeyd etmişdir. 12.5% şirkət bu fikir barədə qərarlı olduğunu vurğulamışdır.

Şirkətlərin 75%-i innovasiya fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün aşkar hədəflərə sahib olduğunu qeyd etmişdir. Şirkətlərin 50%-i son 5 il ərzində istehsal, tədarük və distribusiyaya proseslərində yeni metodlardan istifadə olduğunu, 50%-i isə yeni metodlardan istifadə etmədiklərini bildirmişdir. İstehsal avadanlıqlarında yenilik edən şirkətlərin göstəricisi 50% olmuşdur.

Şirkətlərin 62.5%-i yeni məhsulların inkişaf etdirilməsi ilə bağlı böyük səylər sərf olunduğunu, 25%-i bu səylərin göstərilmədiyini, 12.5%-i isə bu məsələ barədə qərarlılığını qeyd etmişdir.

Növbəti tədqiqat sualı satışların artırılması üçün məhsulun qablaşması, dizaynı və qiymətində dəyişiklik barədə olmuşdur. Bu fikrə şirkətlərin 75%-i müsbət fikir bildirmiş, 12.5%-i tərəddüd etdiyini, qalan hissəsi isə razı olmadığını bildirmişdir. Son 5 il ərzində şirkətlərin 75% hissəsi bazara yeni məhsul təqdim etmişdir, 25%-lik hissəsi son 5 il ərzində bazara təqdim olunan yeni məhsulları ilə bağlı fikrə münasibətləri qərarlı olmuşdur.

İnnovasiya məhsulun keyfiyyətini artırmaq üçün əhəmiyyətlidir fikri ilə şirkətlərin 87.5%-i razılaşmış, qalan hissə isə bu məsələyə heç bir fikir ifadə etməmişdir. İnnovasiya fəaliyyətlərinin məhsulun çeşidlərini artırmaq üçün zəruriliyi barədə fikirlə şirkətlərin hamısı razılaşmışdır. İnnovasiya fəaliyyətlərinin şirkətin xərclərini azaltmağı fikri ilə razılaşan şirkətlərin göstəricisi 50%-dir, qalan hissə isə innovasiyanın şirkət xərclərini azaldacağı barədə fikir bildirməmişdir. İnnovasiyanın yeni bazarlara girmək üçün zəruriliyi ilə bağlı fikirlə şirkətlərin 62.5%-i razılaşmış, 12.5% şirkət razı olmamış, qalan hissə isə məsələyə dair fikir bildirməmişdir.

Şirkətlərin 37.5%-i innovativ istehsalın ancaq böyük şirkətlər tərəfindən uğurla həyata keçiriləcəyini düşünür, 25%-i kiçik şirkətlərin də innovativ istehsal zamanı uğurlu olacağını, qalan hissə isə məsələ ilə bağlı heç bir fikir qeyd etməmişdir. İnnovasiyanın tətbiqinin uğurlu olması şirkətin aid olduğu sektordan asılıdır fikri ilə 62.5% şirkət razılaşmışdır.

İnnovasiyanı anlamaq və tətbiq etməyin çətin olması fikri ilə şirkətlərin 62.5%-i razılaşmış, 25%- razılaşmamış, qalan hissə isə qərarlılıq göstərmişdir. Şirkətlərin heç biri “tətbiqində çətinlik çəkdiyimiz üçün dəyişiklik, yeni fikir və innovasiyada maraqlı deyilik” fikri ilə razılaşmayıb.

Şirkətlərin yarısı, innovasiyanın tətbiq olunması zamanı eyni strategiyanın digər şirkətlər tərəfindən təqlid edilərək (kopyalanaraq) istifadə edilməsi riski narahatlıq yaradır fikri ilə razı, yarısı isə razı deyil.

Innovasiyanın tətbiqinin iqtisadi cəhətdən risk olması fikri ilə 37.5% şirkət razılaşmış, lakin qalan hissə isə bunun iqtisadi risk olmadığını qeyd etmişdir. Şirkətlərin 62.5%-i hesab edir ki, innovasiyanın tətbiq olunması yüksək maliyyə vəsaiti tələb edir, 12.5%-i isə bu maliyyə vəsaitinin yüksək olması ilə bağlı fikirlə razı olmadığını, qalan hissə isə cavab verməkdə çətinlik çəkdiyini bildirmişdir. Sorguda iştirak edən şirkətlərin 37.5% innovasiyanın tətbiq edilməsi üçün kifayət qədər maliyyə vəsaitinin olduğunu bildirmişdir.

Şirkətlərin 25%-nin innovasiyanın tətbiqi üçün dövlət və qeyri-dövlət təşkilatlarının maliyyə, hüquq, texnoloji və s. dəstəyinin olduğunu bildirib, 25%-i isə bu fikir ilə razı deyil, 50%-i isə bu barədə dəqiq fikir bildirməmişdir. Ümumiyyətlə, sorguda iştirak edən şirkətlər dövlət və bank təşkilatlarının şirkətlərə innovasiya fəaliyyətlərini həyata keçirməsi üçün dəstək olmalıdır fikrinə tam qatılırlar.

Şirkətlərin 37.5%-i tədqiqat, inkişaf və ya innovasiyanın idarə olunmasından məsul işçiyə malik olduğunu, 50%-i isə bu işlərdən məsul olan mütəxəssisin olmadığını qeyd etmiş, qalan hissə isə dəqiq fikir bildirməmişdir. “Şirkətlərdə innovasiyadan yalnız tədqiqat və inkişaf şöbəsi deyil, şirkətin bütün əməkdaşları məsuldur” fikri ilə 62.5% şirkət razı olmuş, 25% şirkət bu fikirlə razı olmadığını qeyd etmiş, qalan hissə isə fikir bildirməmişdir.

Şirkətlərin hamısı ixtisaslı kadrların mövcudluğunun innovasiyanın tətbiqi strategiyasının uğurlu olmağına müsbət təsir etməsi fikrinə tam şəkildə qatılırlar. Şirkətlərin 75%-də innovasiyanı tətbiq etmək üçün ixtisaslı kadr var, qalan hissədə isə bu fikirlə bağlı qərarlılıq mövcuddur.

İstehsalçılar fəaliyyət sahəsinə yeni mütəxəssis cəlb edərkən onların yenilikçi və yaradıcı olmasına diqqət etməsi müasir dövrdə zəruri hal almışdır, bunu şirkətlərin 75%-i də təsdiq etmişdir. Yalnız 12.5% şirkət yeni ixtisaslı kadr cəlb etmək üçün onun yenilikçi olması barədə fikrə qərarlı, eyni göstəricidə şirkət isə bu fikirlə qəti razı olmadığını qeyd etmişdir.

Şirkətdə çalışan əməkdaşların təlim və inkişafın nə dərəcədə əhəmiyyətli olması bir çox tədqiqatlarda təsdiq edilmişdir. Mövcud tədqiqatda iştirak edən şirkətlərin 37.5%-i şirkət əməkdaşları üçün təlim və inkişaf fəaliyyətlərinin həyata keçirilmədiyini, 25%-i isə bu tədbirlərin qətiyyənlə keçirilmədiyini qeyd etmişdir.

Şirkətlərin 75%-i işçilərdən yeni fikir və problemlərin həlli ilə bağlı təklifləri qəbul etməyə hazır olmağını, qalan hissə isə bu təklifləri qəbul etməyi düşünmədiyini qeyd etmişdir. Eyni zamanda şirkətdə çalışan işçilərin sayı artdıqca şirkətin, innovasiya ilə bağlı işçilərin fikirlərini dinləmək arasında müsbət əlaqə yoxdur. Yəni, işçilərinin sayı artdığı halda şirkətin əməkdaşlardan gələn yeni fikirləri dinləməyə və nəzərə almağa marağı yüksəlmişdir.

Açıq sual olaraq şirkətlərdən innovasiya fəaliyyətlərini həyata keçirmək üçün əsas əngəllərin hansılar olması barədə soruşulmuşdur. Verilən cavablar isə, mövcud pandemiya şəraiti, maliyyə vəsaitinin kifayətsizliyi, əsas diqqətin satış üzərinə cəmlənməsi, yerli istehsal yönümlü fəaliyyətlərin azlığı, problemlərin həll olunmasında laqeydlilik, yerli istehsal əhəmiyyətinin mövcud olmaması, ixtisaslı kadr çatışmazlığı və mövcud işçilərin təkmilləşdirmə prosesindən uzaq qalması, yeni fikir və ideyanın tətbiqində çətinliklərin olmasıdır.

Nəticə

Tədqiqat, Azərbaycanda yeyinti sənayesində fəaliyyət göstərən istehsalçı şirkətlərin innovasiya fəaliyyətlərinə yanaşmaları, tətbiqi zamanı qarşılaşdıqları əngəlləri aşkar etmək məqsədi ilə həyata keçirilmişdir. Bu məqsədlə, ölkədə fəaliyyət göstərən qida istehsalı müəssisələri nümunə olaraq seçilmiş və tədqiq edilmişdir. Tədqiqatda iştirak edən şirkətlərin bir hissəsi 5 ildən az olaraq fəaliyyət göstərir. Əksər müəssisələrdə çalışan işçilərin sayı 100-dən çoxdur.

Əksər şirkət yenilik mədəniyyətinə sahibdir və ya yenilik etməyə hazır vəziyyətdədirlər. Fəaliyyətdə olduqları dövrün son 5 ili ərzində məhsulların çeşidlərində artım mövcuddur. Şirkətlər öz işlərində innovativ olmağa çalışdıqları kimi, işə qəbul etdikləri işçilərin də yenilikçi və yaradıcı olmasına üstünlük verir.

Şirkətlər fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün yeni məhsulun inkişaf etdirilməsinə böyük səylər sərf edirlər. Şirkətlərin innovasiya fəaliyyətinə olan yanaşmaları da müsbət istiqamətdədir, belə ki, şirkətlər bu fəaliyyətlərin məhsulun keyfiyyətini artıracağına, çeşidini çoxaldacağına, xərcləri isə azaldacağına, yeni bazarlara girə biləcəklərinə inanırlar.

Satışları artırmaq üçün ən çox seçilən strategiyalardan biri də onun qiymət, qablaşdırılma və dizaynında dəyişiklik etməkdir. Bu metodlardan da tədqiqatda iştirak edən şirkətlərin əksər hissəsi istifadə etmişdir. Şirkətlər eyni zamanda istehsal, tədarük, satış və distribusiyaya fəaliyyətlərini həyata keçirərkən yeni metodların tətbiqindən istifadə edirlər. Bununla yanaşı, şirkətlərin böyük hissəsi son 5 il ərzində bazara yeni məhsul təqdim etmişdir ki, bu da tətbiq etdikləri innovasiyaya və malik olduqları mütəxəssislərin hesabına baş vermişdir. Bazarda fərqlənmək, mövcud müştəriləri itirməmək və dəyişən müştəri ehtiyaclarını qarşılamaq üçün bazara yeni məhsul təqdim etmək zəruri hal alır. İstehsal fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlərin yarısı istehsal zamanı yeni avadanlıqlar istismar edərək istehsalda yenilik ediblər.

Şirkətlərin aid olduqları sektorla əlaqəli məlumatları əldə etmək üçün müvafiq texnoloji resursları var. Lakin işçilərin inkişafı üçün müəyyən təlimlərin keçirilməsi baş tutmur. Şirkətlərin rəqiblərindən fərqlənmək və insan resursları cəhətdən də irəlidə olması üçün onlara müəyyən təlimlər keçirilməli və eyni zamanda işçilərin şirkətə sadıqlığını artırmalıdırlar.

Şirkətlərdə tədqiqat və inkişaf fəaliyyətlərindən məsul şəxs yoxdur. Bu fəaliyyətləri istehsalat və marketinq şöbələri yerinə yetirir. Tədqiqat və inkişaf şöbəsinin və ixtisaslı kadrların olması isə yaranacaq problemlərin planlı şəkildə həll olunmasına, dünya bazarında tətbiq edilən istehsal avadanlıqlarının xüsusiyyətlərinə uyğun avadanlıqla yerli istehsal müəssisəsini təmin edərək yeni və ya təkmilləşdirilmiş məhsul bazara təqdim edərək şirkətin maliyyə xərclərini azaltmış və məhsulun keyfiyyətini artırmış olar.

Şirkətlər innovasiyanın tətbiqi üçün kifayət qədər maliyyə vəsaitinin olmadığını bildirmişdir. Digər məqam isə, dövlət və qeyri-dövlət təşkilatlarının şirkətlərə innovasiya fəaliyyətlərini tətbiq etmək üçün maliyyə, texnoloji, hüquqi və s. dəstəklərin olması ilə bağlıdır. Dövlətin birbaşa marağında olan qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün bu dəstəklərin olması şirkətlərə əlavə üstünlük təmin edərək istehsal fəaliyyətlərində əldə edəcəkləri uğurların artmasına xidmət göstərəcək.

Ədəbiyyat

1. Elçi Şirin. İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı, Nova Yayınları, Ankara, 2006, s. 138
2. Əliqulu M. Mehdiyev. Azərbaycanın Qida Sənayesi Müəssisələrində İstehsal Sahibkarlığının Səmərəli Təşkili, Tikintinin İqtisadiyyatı və Menecment Jurnalı, N 2 (11), 2020, s. 7
3. Bildirici Ülkü. Yeni Ekonomi Çərçevesində İnovasyon Faaliyyətləri: Oecd Ülkeleri Ve Türkiyə Üzerine Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora tezi, İstanbul, 2017, s. 25
4. Çetin Kerim, Gedik Hasan, İşletmelerde İnovasyona Etki Eden Faktörler: Karaman İli Örneği, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB 17 Özel Sayısı, 2017, s. 162
5. Tomala, F. ve Senechal, O. (2004). "Innovation Management: A Synthesis of Academic and Industrial Points of View." International Journal of Project Management. Volume 22, Issue 2. (May), s. 281- 287
6. Borg, E.A. (2009). "The Marketing of Innovations in High-Technology Companies: A Network Approach". European Journal of Marketing, 43(3/4), s. 364-370
7. Kaplan Mustafa, 2009, "Tasarım, Ar-Ge, İnovasyon ve KOSGEB Destekleri", Çerçeve, Yıl:17, Sayı: 52, s. 20-26
8. Kuşat Nurdan, Gıda Sektöründe İnovasyon: Batı Akdeniz Bölgesi Şekerleme, Kakao Ve Çikolata Alt Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora tezi, İsparta, 2011, s. 14
9. <https://www.temelaksoy.com/inovasyon-nedir/>
10. Clayton Christensen, Ridgway Harken Hall, Karen Dillon, David S. Duncan, tərcümə Ümit Şensoy, İnovasyonda Ustalaşmaq, Optimist, İstanbul, 2018, s. 92
11. Təyyar Mustafayev, Əliqulu Mehdiyev. Azərbaycanda yerli şirkətlərin beynəlxalq bazarlara çıxış problemləri və problemlərin həlli üçün təkliflər, Gənc Tədqiqatçıların IV Beynəlxalq Elmi Konfransı, 2016, Bakı, s. 629
12. Çağrı Bulut ve Hande Arbak, İnovasyon, Direnç ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma, Yenilik-Yenileşim-İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk, Ege Genç İşadamları Derneği (EGİAD), 2012, s. 1
13. Murat Oturakçı, İşletmelerde İnovasyon Faaliyetlerini Etkileyen Parametrelerin Belirlenmesi ve Önceliklendirilmesi, Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 33(2), s. 2
14. OECD-EUROSTAT. (2005). Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, (3.Baskı), (Çeviren: Tübitak), Paris: Oecd ve Eurostat Ortak Yayımı, s. 117
15. Sekan Demirdöğen, İşletmelerin İnovasyon Yapmalarına Engel Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Erzincan Organize Sanayi Bölgesi Örneği, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2019, s. 438
16. Aligulu Mehdiyev Mahir, The Impact of Product Innovation on Consumer Behavior in Food Sector of Azerbaijan, Журнал «Финансовая экономика», N 12, 2020, s. 203-207

A.M. Mehdiyev, *Ph.D. student* of Baku Engineering University

The factors affecting the implementation of innovation in food production enterprises

Summary

Companies need to make innovative and strategic decisions in order not to lose customer share in the market, to expand their market and to survive as competition intensifies in local and global market. The consumer behavior is changing time to time. Companies need useful and productive information for supporting the decision if they want to be successful in their innovation endeavors. Marketing and market surveys are implemented for obtaining the current situation of the company and the future threats and opportunities. Some companies pay attention to the right side of these surveys and apply the right decisions. However, there are factors that hinder these activities. In this study, these factors were analyzed through questionnaires for managers working in food production enterprises. The obtained information revealed the factors that obstacle the implementation of innovative activities of companies and some suggested solutions are mentioned.

Keywords: *food industry, innovation, local production, food production.*

A.M. Мехдиев, диссертант Бакинского инженерного университета

Факторы, влияющие на внедрение инноваций на предприятиях пищевого производства

Резюме

Компаниям необходимо принимать инновационные и стратегические решения, чтобы не терять долю клиентов на рынке, расширять свой рынок и выжить в условиях усиления конкуренции на местном и глобальном рынках. Поведение потребителей время от времени меняется. Компаниям нужна полезная и продуктивная информация для поддержки решения, если они хотят добиться успеха в своих инновационных начинаниях. Маркетинговые и рыночные исследования проводятся для получения информации о текущей ситуации в компании, а также о будущих угрозах и возможностях. Некоторые компании обращают внимание на правую часть этих опросов и принимают правильные решения. Однако есть факторы, препятствующие этой деятельности. В данном исследовании эти факторы были проанализированы с помощью анкет для руководителей предприятий пищевой промышленности. Полученная информация позволила выявить факторы, препятствующие реализации инновационной деятельности компаний, и упомянуть некоторые предлагаемые решения.

Ключевые слова: *пищевая промышленность, инновация, местное производство, производство продуктов питания.*