

KREATİV İQTİSADİYYATDA MÜƏSSİSƏLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ PRAKTİKASI

Kamran İsayev, Səadət Zeynalova

Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti, Bakı, Azərbaycan
e-mail: kamranisayev75@mail.ru, s_zeynalova@mail.ru

Xülasə. Məqalədə kreativ iqtisadiyyatda bazardakı dəyişikliklər ilə əlaqədar olaraq müəssisələrin daxili strukturlarında yeniliklərin müntəzəm tətbiq edilməsi vacibliyi əsaslandırılır. Göstərilir ki, müəssisələrin daxili strukturlarındakı funksional-fəaliyyət vahidlərinin strukturları sadə, dəqiq, tərkiblərində minimal sayda əlaqələndirici bölmələri birləşdirən və bu bölmələrin maksimal rentabelliğini təmin edən olmalıdırlar.

Açar sözlər: kreativ iqtisadiyyat, kreativ idarə, kreativ proses, kreativ menecment, yeni texnologiyalar, yeni bazarlar.

THE PRACTICE OF ENTERPRISE MANAGEMENT IN THE CREATIVE ECONOMY

Kamran Isayev, Saadat Zeynalova

Azerbaijan State Oil and Industry University, Baku, Azerbaijan

Abstract. The article analyses the importance of regular implementation of innovations in the internal structures of enterprises in connection with market changes in the creative economy. It is shown that the structures of the functional-activity units in the internal structures of the enterprises should be simple, accurate, combining a minimum number of coordinating units and ensuring the maximum profitability of these units.

Keywords: creative economy, creative management, creative process, creative management, new technologies, new markets.

ПРАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Камран Исаев, Саадат Зейналова

Азербайджанский Государственный Университет Нефти и Промышленности, Баку, Азербайджан

Резюме. В статье обосновывается важность регулярного внедрения инноваций во внутренние структуры предприятий в связи с рыночными изменениями в креативной экономике. Показано, что структуры функционально-деятельностных подразделений во внутренних структурах предприятий должны быть простыми, четкими, сочетать в себе минимальное количество координирующих подразделений и обеспечивать максимальную рентабельность этих подразделений.

Ключевые слова: креативная экономика, креативный менеджмент, креативный процесс, креативный менеджмент, новые технологии, новые рынки.

1. Giriş

Dünyada fəaliyyət göstərən firmalarının iş təcrübələrinin öyrənilməsi yolu ilə sübut edilmişdir ki, kreativ fəaliyyət hər hansı bir, ixtiyari firmanın ixtisaslaşmış bazarda yer tutmasında mühüm rol oynayır .

Kreativ fəaliyyət nəticəsində yaranmış yeniliklərin olduqca qısa təqvim-vaxt müddəti ərzində istehsalata tətbiq olunub bazara təklifi ümumi bazar strategiyasının mütləq və vacib tərkib hissəsi kimi çıxış edir [3]. Aydın ki, hazırkı dövrdə belə fəaliyyət müəssisənin ümumi satış göstəricilərinin olduğu səviyyədə saxlayıb daha da güclənməsinin mühüm

müəssisədaxili amili kimi çıxış edir. “Kreativ menecment” vasitəsi ilə təkcə tədqiqatlar sahəsində deyil, həm də praktiki fəaliyyətdə yaranan ən mürəkkəb (çətin) problemlər həll edilirlər. Bu problemlərin xarakteristikası belədir:

- Yeni məhsullar bazarının tədqiqi (bazar tələbatının həcmi, gözlənilən tələbatın dəyəri ilə əlaqədar olan elastikliyi, müxtəlif növ məhsulların keyfiyyət tələbi göstəricilərinin təyin edilməsi problemi, istehsal edilən məhsullar və göstərilən xidmətlər ilə müqayisədə istehsal ediləcək yeni məhsulların və təklif ediləcək yeni xidmətlərin qiymətləri ilə əlaqədar olan bəridigərini əvəzetməsi və tamamlaması problemləri);

- Yeni məhsul və bu məhsulun modifikasiyası üçün məqsədli bazar seqmentlərinin seçilməsi və məhsulun istehlakçılara çatdırılması (istehlakçılar tərəfindən məhsulların öyrənilməsi metodları, məhsulun sertifikatlaşması və reklamı, alıcılar ilə işlər);

- Yeni məhsulun xarakterinin və bazardakı “həyat tərzini”nin, fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması (bunun əsasında məhsulun istehsalı ilə əlaqədar lazımi istehsal bazasının yaradılması üçün kapital qoyuluşunun optimal həcmi);

- Xüsusi texnoloji avadlıqların alınması və ya icarə edilməsi arasında seçim, cəlb olunan işçilər ilə əmək münasibətlərinin formaları və metodları, onların ixtisas dəyişmələri və sair məsələlər haqqında qərarların qəbul edilməsi ;

- Yeni məhsulun satış formalarının təyin edilməsi (məhsulun satışını bir baza, öz gücü ilə və yaxud ayrı firmaları bu işə cəlb etmək yolu ilə həyata keçirmək);

- Ehtiyat bazarının konyunkturasının təhlil edilməsi (yeni məhsulun istehsalı və satışı üçün zəruriyyət təşkil edən avadanlıqları, cihazları və sairəni əldə etmək imkanlarını bilmək məqsədi ilə təyin olunmuş konyunkturun sabitliyini, konyunkturun dəyişilməsini, resursların qiymətlərinin artmasını proqnozlaşdırmaq);

- Lazım olduqda “Yeni məhsul”un istehsalı üçün avadanlıqların, qurğuların, cihazların quraşdırılması və istismara verilməsi işlərinin yerinə yetirilməsinin çevikliyini təmin etmək məqsədi ilə stimullaşdırmanın xüsusi, spesifik imkanlarını tapmaq , səmərəli şəkildə tətbiq etmək və sairə ;

- Texniki cəhətdən riskli olan yeni məhsulun istehsalı prosesində rəqiblər ilə kooperasiya münasibətlərinin mümkün variantlarının təhlil edilməsi. İstehsalın həcmi, resursların bazar qiymətlərini və bu istiqamətdə olan digər xərcləri optimal planlaşdırmaq (qısa müddətli və uzun müddətli planlarda), yeni məhsulun istehsalı və satışı xərclərinin, həcmi və qiymətinin kompleksli və sistemli təhlilini etmək;

- Yeniliyin tətbiqinin planlaşdırılması və səmərəliyinin qiymətləndirilməsi (yeniliyin, kapital qoyuluşlarının və bura aid olan sair göstəricilərin qiymət kriteriyalarını istifadə etmək yolu ilə). Risklərin təhlili, minimum səviyyəsinə gətirilməsi və risklərdən sığorta metodlarının müəyyən edilməsi;

- Yeni məhsulun tədqiqi, istehsalı, bazarda yerləşdirilməsi məqsədi ilə istifadədə (təcrübədə) olan təşkilati formalarının seçilməsi (kreativ layihənin planlaşdırılması, maliyyələşdirilməsi və monitorinqi, daxili və ya xarici vençur);

- Yeni məhsulun istehsalı, bazarda tətbiq edilməsi və yerləşdirməsi, bazar tərəfindən mənimsənilməsi və lazımı səviyyədə satış həcminin təmin edilməsi prosesində texnologiyaların ötürməsinin adekvat formalarının məqsədəuyğunluğunu təhlil etmək və bu növ işləri planlaşdırmaq (lisensiyalar verilməsi, transferlər edilməsi, mütəxəssislərin ezamiyyətə göndərilməsi elmi-tədqiqat işlərinin aparılması, sifarişlərin yerinə yetirilməsi, elmi-texniki əməkdaşlıq və sairə).

Yeni texnologiyaların, məhsulların və xidmətlərin yaradılması ilə əlaqədar tədqiqatların və elmi işlərin genişlənməsi müəssisədaxili fəaliyyətin yeni, spesifik sferasının təşkilinə və bu fəaliyyətin inkişafına gətirib çıxarır. Yeniliklərin tətbiqi dedikdə, ideyanın yaradılmasından başlayaraq ondan sonrakı – tədqiqat işləri, layihələndirmə, yeni növ məhsulun hazırlanması və yeni məhsulun satış sferasına (“Satış dövrüyyəsi” nə) daxil edilməsi – mərhələlərdən ibarət olan mühüm fəaliyyət kompleksi başa düşülür. Sırf iqtisadi nöqtəyindən, “İstehsal vasitələri” ilə elmi-texniki və digər növ yeniliklərin birgə tətbiqi “Yeni istehlak qiyməti”nin yaradılması deməkdir. Hazırda kreativ fəaliyyətin nəticələrinin tətbiqi müəssisənin iqtisadi inkişafının təmin edilməsində, bazarda rəqabət qabiliyyətinin güclənməsində mühüm, müəssisədaxili amil kimi çıxış edir [2].

Ümumi şəkildə, yeniliklərin tətbiqi prosesinə aid olaraq kreativ menecment analoji problemlərin və praktiki məsələlərin həlli ilə məşğul olur. Praktiki olaraq, burada fərq ondan ibarətdir ki, əsas müəyyənədicisi amil tək-cə yeni növ məhsulun təsiri nəticəsində yeni bazar çıxışı deyildir, həmçinin, daha da yüksək məhsuldarlığı olan texnologiyaların köməyi ilə bazarı mövcud məhsul ilə daha yüksək səviyyədə təmin edilməsidir. Beləliklə, bazarın perspektivliyi nöqtəyindən yanaşmada, kreativ menecment yaradıcılıq fəaliyyətində əsas yer tutur. Bununla əlaqədar kreativ fəaliyyətin idarə edilməsinin özünə xas olan xüsusiyyətləri var.

Yaradıcılıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq, yenilikləri axtarmaq üçün mütləq stimullaşdırıcı mühit yaradılmalıdır. Müasir bazarlar rəqabətin kəskin şəkildə güclənməsi ilə xarakterizə olunurlar. Bu şəraitdə kreativ fəaliyyət müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin və inkişafının mühüm bir amilinə çevrilirlər. Perspektiv dövrdə müəssisənin bazardakı mövqeyini saxlayıb daha da gücləndirmək məqsədi ilə strateji idarəetmədə yeniliklərin optimal tətbiqi mühüm rol oynayır.

Kreativ prosesin məhdudiyyətsiz imkanlarını qəbul etmək yeni idarəetmə prinsiplərinin əsasıdır. “Kreativ menecment”in təkmilləşdirilməsi elə bir təşkilati əlaqələrin qurulmasını tələb edir ki, bu əlaqələr kollektivin yaradıcılıq potensialının daha geniş və hərtərəfli istifadəsinə normal şərait yaratsın.

Belə növ əlaqələrin müasir formalarının müxtəlif olmasına baxmayaraq, bu formaların bir sıra ümumi cəhətlərini qeyd etmək olar:

- Müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən kreativ fəaliyyəti hərtərəfli dəstəkləmək. Rəhbər işçilərinin qiymətli göstərişləri bir çox hallarda müəssisədə xüsusi yaradıcılıq fəaliyyətinin

sərbəst, yüksək əmək keyfiyyəti ilə və yeniliklərin tətbiqinin optimal aparılması üçün şərait yaradır;

- Müəssisənin struktur bölmələri və işçiləri səviyyəsində eksperimentlərlə əlaqədar fəaliyyətin hərtərəfli dəstəklənməsi;

- Kommunikasiyaların yüksək səviyyəsi və daimi inkişafı. Problemə hərtərəfli "hücum" edildikdə yeni informasiya kombinasiyaları və bununla bərabər geniş həll spektri yaranır;

- Kreativ fəaliyyətin ayrı-ayrı maddi həvəsləndirici formaları və metodları, sosial-lexnoloji təsiredici üsulların geniş növlərini cəmləşdirən kompleks motivasiya sistemlərindən istifadə olunması. Təcrübə göstərir ki, işçilər müəssisə rəhbərliyi tərəfindən onların sosial mahiyyətini qiymətləndirməsini, sosial müdafiəsinin təmin edilməsini, professional inkişafı və yüksəlməsi üçün şərait yaradılmasını hiss etdikdə yaradıcılıq fəaliyyətinin aktivliyi yüksək səviyyəyə çatır;

- "İşçilərin idarəetmədə iştirak etməsi" adlanan üsludan istifadə olunması. Kreativ prosesin və qərar qəbul etmənin fazalarının hamısına işçilər cəlb olunmalıdırlar. Belə iştirak texnoloji və təşkilati yeniliklərin qəbul olunmaması hallarını qabaqlayır, müəssisənin fəaliyyətinin səmərələşdirilməsinə kömək edir;

- İşçilər tərəfindən öz biliklərinin daima artırılması. Rəqabətin kəskinləşdiyi şəraitdə yeniliklərin və xidmətlərin keyfiyyəti, heyətin (kadrların) yüksək peşə-ixtisas səviyyəsi böyük əhəmiyyət kəsb edirlər. Yeni texnologiyanın tətbiq edilməsi, yeni məhsulun istehsalı bacarığı kommersiya sahəsində böyük nailiyyətlər üçün əsas amildir. Buna görə də müasir və sürət ilə inkişaf edən dünyada kommersiya mövqeyinin saxlanılması üçün kadrların hazırlanması və onların peşə-ixtisas biliklərinin artırılması rəhbərlik tərəfindən dəstəklənir və təşkilatda heyət ilə işin əsas hissəsi kimi qiymətləndirilir [1].

İdeyanın yaranması mərhələsindən başlayaraq "Kütləvi istehsal"a qədər kreativ (yaradıcılıq) fəaliyyət dedikdə, adətən, əvvəlki analoqdan keyfiyyətcə fərqlənən və yeniliklər sırasına daxil olan məhsul başa düşülür. Bu məhsul köhnə məhsulla nisbətən daha yüksək texnoloji səviyyəli, yeni islehlak keyfiyyətli məhsul və ya xidmətlə xarakterizə olunur. Kreativ fəaliyyətin dərk olunması yeniliklərin hamısına aid edilir ki, bunun nəticəsində istehsalata, eləcə də təşkilati, maliyyə, elmi-tədqiqat, təhsil və başqa sahələrə çəkilən xərclərə qənaəti təmin edir və yaxud da belə qənaətə şərait yaradır. Təqvim-vaxt müddətinə görə kreativ proses yeni ideyanın yaranmasından onun praktiki reallaşdırılmasına qədər olan dövrü əhatə edir .

Yeniləşmə prosesləri bazar münasibətləri ilə əlaqədardırlar. Kreativ fəaliyyətin nəticələri bazar iqtisadiyyatında, əsasən, sahibkarlıq strukturları ilə realizə olunur, istehsalat-kommersiya nəticələrinin həlli kimi bu strukturların fəaliyyətinin sabitliyinin, inkişaf səviyyəsinin və rəqabət qabiliyyətliliyinin əsas amili kimi çıxış edir.

Bir çox biznes sahələrində uğur qazanmaq üçün yalnız yaxşı məhsula malik olmaq kifayət etmir. Bazarın konyunktura tələbinə istiqamətlənmiş müəssisə effektiv rəqabət

aparmaq üçün iqtisadi durumu, gözlənilməz iqtisadi vəziyyətləri nəzərə almaqla bazarın yalnız müəyyən segmentlərini seçir. Alıcıları və onların tələbatlarını öyrənərək, rəqabəti təhlil edərək, belə təhlilə əsasən bazarda müəssisəyə analoji firmanın (firmaların) rəqabət imkanlarının səviyyəsinin tədqiqi də vacibdir .

Yeniliklərin idarə olunmasının effektiv təşkilati formalarının axtarılması iki istiqamətdə həyata keçirilir. Birinci istiqamət yenilik və müəssisənin inkişafının uzunmüddətli problemləri ilə məşğul olan bölmələrin fəaliyyətinin genişləndirilməsinə əsaslanır. Digər istiqamət isə yeniliklərin işlənməsi və tətbiqi sahəsində bölmələrin funksional qarşılıqlı təsiri nəticəsində bu bölmələrin fəaliyyətinin inteqrasiya və koordinasiya mexanizminin təşkil edilməsinin vacibliyini əks etdirir.

Müəssisələrdə hər iki istiqamətdən istifadə edilsə də əksər hallarda birinci istiqamətə üstünlük verilir. XX-ci əsrin 80-ci illərinin sonlarından korporasiyaların sürətli və güclü inkişafı elmi-texniki fəaliyyətə də təsir etmişdir. Korporasiyaların fəaliyyəti yeni texnologiyaların qlobal yayılmasına və uzunmüddətli kommersiya məsələlərinin həllinə yönəldilmişdir. Korporasiyaların əməkdaşlığın yeni formalarına maralarının artmasına səbəb elmi-tədqiqatların çətinləşməsi , məhsulların həyat dövrünün davamlılığının aşağı düşməsi, qlobal səviyyədə kommersiya məsələlərinin həll edilmələri üçün müxtəlif texnologiyalardan kompleks şəkildə istifadənin vacibliyi idi. Belə şərtlər daxilində xərcləri bölüşdürmək və xarici bazarlarda rəqiblərlə müvəffəqiyyətlə rəqabət aparmaq məqsədi ilə bir və ya bir neçə ixtisaslaşdırılmış firmalarla əməkdaşlıq daha effektiv hesab edilmişdir [4; 5].

Yeniliklərin, əsasən, bazarın tələbləri ilə tətbiq olunmaqlarına baxmayaraq, “Kreativ menecment” gələcək dövrün tələblərini müəyyən etmək, bu tələblərə hazır olmaq məqsədi ilə müəssisədə lazımi dəyişikliklər planını hazırlamalıdır. Bu baxımdan, kreativ fəaliyyətdə növbəti əsas istiqamətlərə xüsusi diqqət yetirmək təklif olunur:

- Bazarda məqsəd mövqeyini tutmaq üçün təklif ediləcək məhsulların və xidmətlərin müəyyənləşdirilməsi;
- Cari dövrdə istehsal edilən məhsulların və göstərilən xidmətlərin yeniləri ilə əvəz edilməklərinin təqvim-vaxt müddətlərinin müəyyən edilməsi;
- Müəssisənin fəaliyyətinin funksional sahələrində yeniliklərin tətbiq edilməsi;
- Qısa və uzunmüddətli inkişaf proqramlarının bazarın konyunkturasına (bazar “Tələb”inin vəziyyətinə) uyğunlaşdırılması.

Bu halda da kreativ fəaliyyətin və bu əsasda aparılan tədqiqatların xüsusiyyətləri, spesifikasiyası, ilk növbədə, bazarın fəaliyyət göstərən segmentinin proqnoz vəziyyətindən və rəqabətin səviyyəsindən asılı olurlar. Burada eyni vaxtda müəssisənin ümumi və müvafiq bölmələrinin imkanları da nəzərə alınmalıdır.

Ədəbiyyat

1. Şahbazov K.A., Məmmədov M.H., Nəsənov H.S. Menecment, Dərslik, Bakı, 2007.
2. Степанов А.А. и др. Креативный менеджмент: учебник. 2-е изд. доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2018, 252 с.
3. Макаренко О.Г., Лазарев В.Н. Креативный менеджмент: учебное пособие. Ульяновск: УЛГТУ, 2011, 154 с.
4. http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/24883/5/Kreativnyy_menedzhment_Ucheb_posobie.pdf
5. https://www.studmed.ru/makarenko-og-lazarev-vn-kreativnyy-menedzhment_df551155b36.html