



**მომზადებულია  
საერთაშორისო პოლიტიკის  
კვლევითი ცენტრის მიერ**

**ՈՒՂԵՑՈՒՅՑ  
ՍԿՍՆԱԿ  
ՁԵՌՆԱՐԿԱՏԵՐԵՐԻ  
ՀԱՄԱՐ**



2021



British Embassy  
Tbilisi

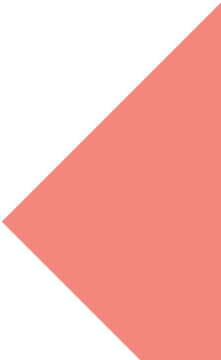


Ծրագիրը ֆինանսավորված է Մեծ Բրիտանիայի և Հյուսիսային  
Իռլանդիայի Միացյալ Թագավորության կառավարության կողմից:

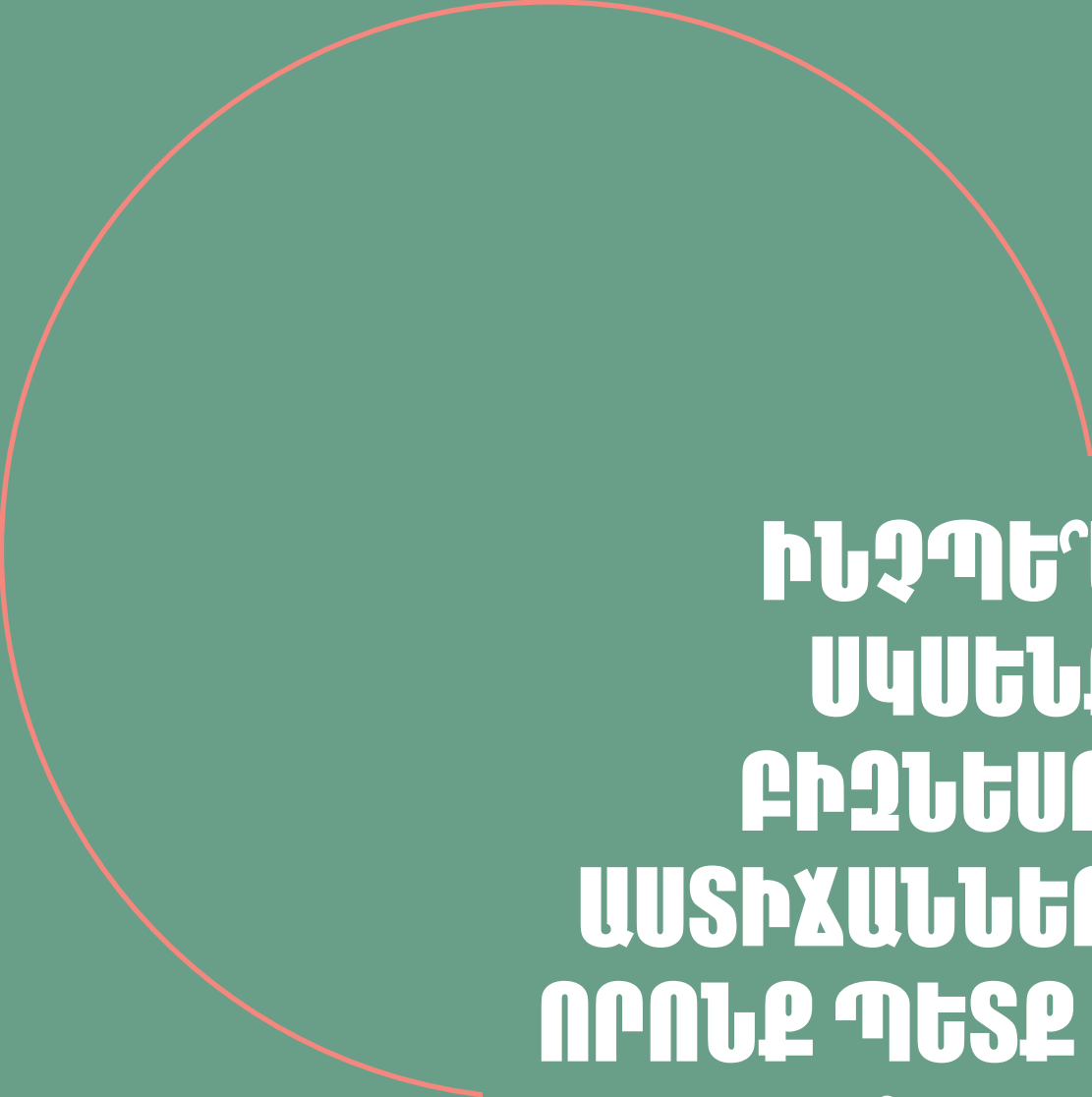
Փաստաթղթում տեղ գտած տեսակետները հնարավոր է չհամընկնեն Մեծ  
Բրիտանիայի և Հյուսիսային Իռլանդիայի Միացյալ Թագավորության  
կառավարության պաշտոնական դիրքորոշման հետ:

©Economic Policy Research Center

5	<b>Ինչպե՞ս սկսենք բիզնեսը. աստիճաններ, որոնք պետք է անցնենք</b>
6	<b>Ինչպե՞ս տարբերենք գաղափարն ու հնարավորությունը</b>
7	<b>Ինչպե՞ս ճանաչենք հնարավորությունը</b>
8	<b>Բիզնեսի մեկնարկի 7 աստիճաններ</b>
8	1. Հստակ պարզենք, թե ո՞ր ինդրիի հաղթահարումն ենք ծրագրում
8	2. Ճիշտ ընտրենք շուկան
9	3. Փնտրենք աջակցություն
9	4. Ստեղծենք ֆինանսական մոդել և ծրագրենք առաջին փուլը
10	5. Հայթայթենք կապիտալ
10	6. Առաջին իրական քննությունն ու ադապտացիան
11	7. Պահպանենք լավատեսական տրամադրվածություն
12	<b>Բիզնես մոդելի քարտեզ</b>
14	<b>Բիզնեսի գրանցման իրավական ձևաչափերն ու հարկերը</b>
14	Ինչպե՞ս գրանցենք բիզնեսը
17	Ինչպե՞ս գրանցվենք որպես հարկատու
25	<b>Առաջին քայլերը մարքեթինգում</b>
30	<b>Թվային մարքեթինգ</b>
32	Թվային մարքեթինգի ռազմավարություն
39	<b>Ինչպե՞ս գրավենք ֆինանսական ռեսուրսներ</b>
40	<b>Անձնական խնայողություն</b>
40	<b>Ընկերական գումար</b>
41	<b>Վենչերային կապիտալ</b>
42	<b>Պետական սուբսիդիաներ և դրամաշնորհներ</b>
42	Արտադրիի Վրաստանում
43	Վրաստանի ինովացիաների և տեխնոլոգիաների գործակալություն
43	Գյուլի զարգացման գործակալություն
44	<b>Բանկային վարկ</b>
44	Թիբիսի բանկ
44	Սաքարթվելոս (Վրաստանի) բանկ



45	Վերակառուցման և Չարգացման Եվրոպական Բանկի (EBRD) ծրագիր՝ «Աջակցություն՝ ձեռներեց կանանց»
45	Այլ բանկեր և դրանց կայք-էջեր
<b>47</b>	<b>Ինչպե՞ս դիմակայենք Covid-19-ին եվ սահմանափակումների քաղաքականությանը</b>
48	<b>Հարմարվենք առաքման ծառայություններին</b>
49	Թվային հնարավորությունների կիրառում
50	Ապագայի պատրաստում
51	<b>Աշխատակիցների մոտիվացիա</b>



**ԻՆՉՊԵՐՍ  
ՍԿՍԵՆՔ  
ԲԻՉՆԵՍԸ.  
ԱՍՏԻՃԱՆՆԵՐ,  
ՈՐՈՆՔ ՊԵՏՔ Է  
ԱՆՁՆԵՆՔ**

## Ինչպես տարբերենք գաղափարն ու հնարավորությունը

Լայն տարածում գտած պատկերացման համաձայն, ձեռներեց չեն ծնվում, թեև մեծ ցանկության, ձգտման ու շահագրգռվածության դեպքում կարող է դառնալ յուրաքանչյուրը: Բնատուր, ձեռքբերովի և սոցիալական առանձնատկությունները կարող են բազմակողմանիորեն նպաստել ձեռներեցության հաջողությանը: Քանի որ ձեռներեցության մեջ հաջողության գինը բավական մեծ է, խորհուրդ չի տրվում առանց համապատասխան ունակությունների և գիտելիքի, բացարձակապես Նոր գործունեության մեկնարկում: Այնպիսի բնատուր հատկություններ, որպիսիք են կրեատիվությունը (ստեղծարարություն), բարձր մոտիվացիան և ամբիցիան, շատ կարևոր են: Ձեռներեցի հաջողության մեջ մեծ դերակատարում ունեն ձեռքբերովի ունակությունները, գիտելիքը, փորձը և համապատասխան կրթությունը: Հաճախ սոցիալական տվյալները, ինչպիսիք են՝ սոցիալական կապերը, ընտանիքը, ծննդավայրը, յուրովի դրական ակտիվներ են ձեռներեցի գործունեության մեջ:

Ինչպես յուրաքանչյուր, այնպես էլ ձեռներեցի երկար ճանապարհը սկսվում է առաջին քայլից: Քայլ, որի կատարումը, հավանաբար ամենաբարդն է: Իսկապես դժվար է ձեռնարկատեր դառնալու որոշում կայացնել և ստանձնել սեփական ապագան կառուցելու լիարժեք պատասխանատվությունը, թեև ժամանակի համապատասխան կտրվածքում ճիշտ բիզնես գաղափարի իրագործման հնարավորությունը, կարող է հեշտացնել նման քայլին դիմելու ձեր հաստատակամությունը: Բոլոր հաջողված բիզնեսները սկսվում են լավ գաղափարով և ճիշտ հնարավորությամբ:

Հնարավորությունը նպաստավոր արտաքին գործոնների ամբողջությունն է, որը ձևավորում է Նոր ապրանքի/ծառայության ստեղծման անհրաժեշտությունը:

Հնարավորությունը չորս բնութագրիչ ունի, որոնք պետք է լինեն.



**Ժամանակին**

1



**Երկարաժամկետ**

3



2

**Գրավիչ**



4

**Սպառողների համար արժեք ստեղծող**

Գաղափարը կարծիք է, տպավորություն կամ տեսակետ: Այն կարող է բավարարել կամ չբավարարել հնարավորության չափանիշները:

## Ինչպե՞ս ճանաչենք հնարավորությունը

Գոյություն ունի հնարավորության ճանաչման երեք ճանապարհ.

### 1 Տենդենցիաների (միտումների) ուսումնասիրում.

- **սոցիալական տենդենցիա՝** ֆինչն է նորաոճ,
- **տեխնոլոգիական տենդենցիա՝** նոր տեխնոլոգիաներ և դրանց հետ կապված նոր հնարավորություններ,
- **տնտեսական տենդենցիա՝** բնակչության տնտեսական կառուցվածքը, բնակչության դեմոգրաֆիան (ժողովրդագրությունը),
- **քաղաքական և կանոնավոր փոփոխություններ՝** նոր կանոններ և կարգավորումներ և դրանով պայմանավորված նոր հնարավորություններ:

Ինդրի բացահայտում և հաղթահարման ճանապարհներ:

### 2 Հիմնախնդիրների լուծում

### 3 Շուկայում առկա թերացումների բացահայտում

գոյություն ունեցող ապրանքի մատչելիության աճ կամ կատարելագործված ծառայության առաջարկում:



## Բիզնեսի մեկնարկի 7 աստիճաններ

Այն բանից հետո, երբ կբացահայտենք բիզնես հնարավորությունը, առաջարկում ենք 7 քայլ, որը պետք է անցնեն բոլոր ձեռներեցները՝ սեփական գաղափարը կյանքի կոչելու համար:

### 1. Հստակ պարզենք, թե ո՞ր խնդրի հաղթահարումն ենք ծրագրում

Ցանկացած ընկերության հիմնային գաղափար որևէ խնդրի լուծում է ենթադրում: Անկախ նրանից, թե որքանով է հրապուրիչ մեր գաղափարը անձամբ մեզ համար, կարևոր հարցը մշտապես նույնն է՝ որքանով է այն իրական խնդրի լուծում՝ սպառողի համար:

Բոլոր ընկերությունները, որոնք գոյություն ունեն այժմ, անկախ իրենց ծավալից, այս կամ այն խնդիրն են լուծում և հենց դրանով է պայմանավորված նրանց գործունեության շարունակությունը: Օրինակ, Ամազոնը առավել մատչելի դարձրեց էլեկտրոնային վաճառքը և սպառողին առաջարկեց վաճառքի նախորդից ավելի ճկուն մոդել, Նեթֆլիքսը կամ վրաց իրականության մեջ՝ Աջարանեթը, մեկ էկրանի վրա սիրված կինոֆիլմերի ամբողջ հավաքածու ներկայացրեց: Իսկ ձեզանից մի քանի փոքր հեռավորությամբ գտնվող զարեջրատունն, օրինակ, տեղացիներին հավաքվելու և սոցիալիզացիայի հնարավորություն տվեց: Գլոբլոն հոգաց նրանց մասին, ովքեր գերադասում են տանը մնալ և քաղաքի բոլոր խոհանոցների հետ նրանց կապեց բջջային ներդիրի ու բազմաթիվ առաքիչների միջոցով:

### 2. Ճիշտ ընտրենք շուկան

Ճիշտ ընտրված շուկան հաճախ այն նեղ գիծն է, որն իրարից տարանջատում է հաջողված և ձախողված բիզնեսը: Սպառողների բացահայտումը, նրանց վարքի, ցանկությունների և խնդիրների հստակ գիտակցումը, կօգնի ձեր որոշումները հարմարեցնել նրանց պահանջներին:

Սպառողին ապրանքի կամ ծառայության մասին ոչ ճիշտ կամ թերի ինֆորմացիայի մատուցումը սխալմունք է, որը հաճախ թույլ էն տալիս սկսնակ ձեռներեցները:

Որքան ավելի սերտ ու անմիջական է կապը ձեր ու ներկա և պոտենցիալ սպառողի միջև, այնքան ավելի մեծ է հավանականությունը, որ կկարողանաք ճիշտ կողմորոշվել նրանց խնդիրների և դրանց հետագա կարգավորման մեջ:



### 3. Փնտրենք աջակցություն

Միայնակ հասնել հաջողության, գրեթե անհնար է: Չնայած նրա, որ ամենահաջողակ ընկերությունների մասին խոսելիս, հաճախ հիշատակում ենք միայն մեկ անհատի անուն-ազգանուն, իրականությունն, այդուհանդերձ, լրիվ այլ է: Գաղափարը կյանքի կոչելու ճանապարհին ընտրված ճիշտ բիզնես գործընկերը հնարավոր է հանգուցային դեր խաղալ, ճիշտ այնպես, ինչպես վատ ընտրվածը, ով կարող է ամբողջությամբ ձախողել գործընթացը: Լավ գործընկերոջ ընտրության ժամանակ նշանակալի է ուշադրություն դարձնել, թե որքանով փորձված է նա տվյալ բնագավառում, ունի թե ոչ հասանելիություն տվյալ շրջանակ և որքանով է հետաքրքրված ձեզ հետ համագործակցության մեջ:

Այլ ձեռներեցների, բնագավառի փորձագետների կամ ուղղակի պոտենցիալ սպառողների հետ ակտիվ հաղորդակցությունը, գաղափարների փոխանակումը և անհրաժեշտության դեպքում, համագործակցությունը նշանակալի են, քանի որ վերջիններս օգնում են ձեզ գաղափարի և պոտենցիալ ապրանքի կատարելագործման ու ադապտացիայի գործընթացում:

### 4. Ստեղծենք ֆինանսական մոդել և ծրագրենք առաջին փուլը

Նրանից հետո, երբ դուք արդեն ուսումնասիրել եք շուկան, կարող եք գնահատել նրա նյութական արժեքը: Նախևառաջ ստեղծեք ֆինանսական մոդել, որը հիմնվում է հենց ապրանքի կամ ծառայության վերլուծության ու պահանջների վրա, իսկ հետո իրականացնում է վերլուծության հիման վրա կառուցված պրոյեկցիաներ: Ուշադրություն դարձրեք, թե ինչպես է ստեղծվում ձեր արտադրանքը/ծառայությունը, ինչպես է իրականացվում նրա մարքեթինգը և առաքումը՝ դեպի յուրաքանչյուր գնորդ: Նման մոդելի ստեղծումը կօգնի ձեզ տեսնել, թե ինչպես կաշխատի ձեր բիզնեսը: Ակնկալիքները հստակեցնելու համար, պարտադիր ստեղծեք լրացուցիչ ֆինանսական ծրագիր, որը կգնահատի շուկայի ծավալը և նպատակը: Այս գործընթացն անհրաժեշտ է ձեր բիզնեսը շահավետ դարձնելու համար:

Երբ ձեր ֆինանսական մոդելներն արդեն պատրաստ կլինեն, կարող եք պլանավորման հաջորդ փուլ անցնել, որի ընթացքում ներգրավված ակտորներին հավասար և մանրամասն կներկայացնեք ձեր ծրագրերը, ակնկալիքներն և գաղափարները: Հաղորդակցության նման ձևաչափը կօգնի, որպեսզի ձեր և ձեր թիմի, ինչպես նաև ներգրավված այլ ակտորների ներկայացումը լինի ամբողջական՝ հետագայում, հաջորդ աստիճան անցնելիս, լրացուցիչ խնդիրներից խուսափելու համար:

## 5. Հայթայթ ենք կապիտալ

Անկախ նրանից, թե ինչ նպատակով եք սկսում բիզնեսը, նրա մեկնարկի համար անհրաժեշտ կլինի ֆինանսների մոբիլիզացիա: Ֆինանսավորման աղբյուրները զգալիորեն տարբերվում են միմյանցից՝ պայմանավորված լինելով ապրանքի ծավալով և նպատակներով: Մանր ձեռներեցության դեպքում, ինքնաֆինանսավորումը, ընկերների, ընտանիքի անդամների ներդրումներն ու փոքրաքանակ վարկը հնարավոր է բավարար լինեն: Մինչդեռ մեծ ծավալի ռետուրների պահանջներն ապահովելու համար, ամենաճիշտ ընտրությունը, այսպես կոչված, բիզնես հրեշտակները կամ/վենչերային կապիտալի հիմնադրամներն են, իսկ թե ավելի պարզ՝ ներդրողները, որոնք ձեր բիզնես գաղափար ներդրում կկատարեն հետագա շահույթի դիմաց: Անկախ նրանից, թե ինչ ձևաչափ կընտրեք ռետուրների մոբիլիզացիայի համար, պետք է հստակ գիտակցեք և գնահատեք հնարավոր ռիսկերն ու վտանգները:

## 6. Առաջին իրական քննությունն ու ադապտացիան

Ապրանքի ներմուծումը շուկա ու սպառողի արձագանքը, նշանակալի աստիճան են հաջողված բիզնեսի ձևավորման գործում: Այս գործընթացն անկորուստ անցնելու համար, անհրաժեշտ է կիրառել Մինիմալ պրակտիկ ապրանք (MVP-Minimal viable product): Մինիմալ պրակտիկ ապրանքի (ՄՊԱ) կիրառումը կօգնի մեզ՝ բիզնես ծրագիրը գնահատելու մեջ և կընձեռի վերջնական որոշում կայացնելու հնարավորություն: Անհրաժեշտ է ճիշտ արժևորել մինիմալ պրակտիկ

ապրանքի նաշանակությունը, որը բնավ չի նշանակում գնորդին թերի կամ վատ մատուցված ապրանք առաջարկել: Ընդհակառակը, ապրանքը, որն առաջարկվելու է սպառողին, անպայման պետք է ենթադրի այն խնդրի լուծումը, որը նպատակ էինք դրել բիզնես մեկնարկին, ավելին՝ մինիմալ բնույթը պետք է կարողանա ապահովել ապրանքի կատարելագործումն ու զարգացումը: Վրացական զգեստի՝ «Փափանակի» բրենդի դեպքում, ՄՊԱ վրացական ավանդական տարազի ամենատարրական ատրիբուտը դարձավ՝ կաբալախը (գլխաշոր), որը շուկայում բրենդի հանդեպ հետաքրքրություն առաջացրեց և նպաստեց բիզնեսի ապագա զարգացման հնարավորությանը:

Շուկայում Մինիմալ պրակտիկ ապրանքին ընթացք տալուց հետո, անհրաժեշտ է փորձենք առավելագույնս հակադարձ կապ ապահովել սպառողի հետ. ինչ հավանեցին և ինչ չհավանեցին մեր ապրանքի մեջ, ինչը և ինչու՞ կփոխեին, կգնեին, արդյոք, նորից նույն ապրանքը/ծառայությունը: Նման հարցերի պատասխանները կօգնեն մեզ մեր ապրանքի կատարելագործման և պատրաստման մեջ, կնպաստեն, որպեսզի ավելի լայն շուկաներ մտնենք և/կամ ավելի հարմարավետ ապրանք առաջարկենք սպառողին:

Այն պարագայում, եթե Մինիմալ պրակտիկ ապրանքի ներմուծումից հետո համոզվեցք, որ մեր նախնական պատկերացումը չի համապատասխանում իրականությանը և, փաստորեն սխալվել ենք շուկայի գնահատման մեջ, թերևս չի նշանակում, որ ամենն ինչ իրականացրել ենք առ այդ պահը, միայն ջուր նետած անտեղի աշխատանք էր: Ընդհակառակը,

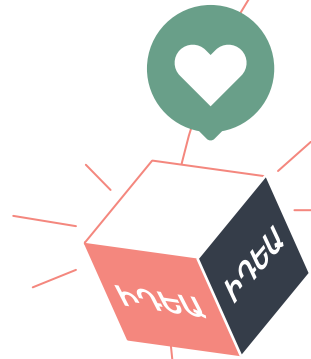
մենք այլ պոտենցիալ սկսնակ ձեռներեցներից մի քանի քայլ առաջ ենք և գործընթացի շարունակությունը ոչ թե գրոյից, այլ սխալների ուղղմամբ սկսելու հնարավորություն ունենք:

Եթե ձեր Մինիմալ պրակտիկ ապրանքը սպառողի կողմից դրական գնահատականի արժանացավ, ուրեմն շնորհավորում ենք, քանի որ սա նշանակում է, որ ձեր գաղափարն այժմ իրականություն է, իսկ դուք՝ հաջողակ ձեռներեց:

## 7. Պահպանենք լավատեսական տրամադրվածություն

Գաղափարից՝ իրականություն ճանապարհը դյուրին չէ: Անսպասման կիսնդիպեն բազմաթիվ խոչընդոտներ, չնախատեսված հանգամանքներ, որոնք հնարավոր է գաղափարն իրականություն դարձնելու գործընթացն ավելի երկարաձգեն, բայց անհրաժեշտ է միշտ պահպանել լավատեսական տրամադրվածություն: Ձեր՝ որպես առաջնորդի գործառույթը, դրական միջավայր և տրամադրություն ստեղծելն է՝ ձեր աշխատակիցների և գործընկերների շրջանում:

Երբ տրամադրվածության և վերաբերմունքի պահպանումը կարևոր է նաև նրանից հետո, երբ սպառողը դրական կընդունի ձեր ապրանքը: Շուկայական տրենդները շատ արագ են փոփոխվում, համապատասխանաբար անհրաժեշտ է հետևողական և դրական տրամադրության պահպանումը՝ հաջողված ձեռներեցային գործունեության շարունակությունն ապահովելու համար:



# Բիզնես մոդելի քարտեզ

Ձեր բիզնես գաղափարն առավել արդյունավետ դարձնելու համար, կարևոր է բիզնես մոդելի լրացում: Միմյանց հետ կապված այս 9 բաղադրիչները, հնարավորություն են տալիս պատասխանել հաջողված բիզնեսի անհրաժեշտ ծայրահեղ հարցերին: Պետք է հիշենք, որ բոլոր բաղադրիչները տրամաբանական կապի մեջ են միմյանց հետ:

## 1 Արժեքի առաջարկ

- Ի՞նչ լրացուցիչ արժեքներ են առաջարկվում սպառողին:
- Սպառողի ինչպիսի՞ խնդիրների լուծմանն ենք նպաստում:
- Սպառողի հր պահանջարկն ենք հոգում:

2

## Սպառողի սեգմենտը

- Ո՞վ է մեր սպառողը:
- Ո՞ւմ համար է նախատեսված մեր կողմից ստեղծված ապրանք/ծառայությունը:

1

## 3 Հիմնական ակտիվներ

- Ի՞նչ տիպի ակտիվներ է ենթադրում ապրանքի/ծառայության առաջարկը:

3

## 4 Հիմնական ռեսուրսներ

- Ի՞նչ հիմնական ռեսուրսներ են մեզ անհրաժեշտ ապրանքի/ծառայության ստեղծման համար:



4

5

### Ծախսերի կառուցվածք

- Ինչպիսիք ծախսերի հետ է կապված գաղափարի իրականացումը:
- Ո՞ր ռեսուրսն է լինելու ամենաթանկը:
- Կլինի, արդյոք, ռեսուրսների հասանելիության խնդիր:

6

### Եկամուտների գններացիա

- Որտեղից կստանանք հիմնական եկամուտները:
- Ի՞նչ գին կցանկանան վճարել սպառողները այս ապրանքի/ ծառայության դիմաց:
- Նույնատիպ ապրանք/ ծառայությունն ի՞նչ արժե այդ պահին:

### Հանգուցային գործընկերներ

- Ովքեր են հիմնական գործընկերները:
- Ովքեր են հիմնական մատակարարները:
- Ի՞նչ ակտիվներ են իրականացնում գործընկերները:

7

8

### Ուղիներ

- Ինչպե՞ս կհասցնենք մեր ծայնը սպառողին:
- Ինչպե՞ս կստանա սպառողն առաջարկված ապրանքը/ ծառայությունը:

9

### Կապ սպառողի հետ

- Ի՞նչ տիպի փոխհարաբերություններ ենք ձևավորում սպառողի հետ:
- Ինչպե՞ս կսահմանենք սպառողի գոհ մնալու ժամանակը:

## Բիզնեսի գրանցման իրավական ձևաչափերն ու հարկերը

### Ինչպե՞ս գրանցենք բիզնեսը

**Իրավական ձևաչափ.** Բիզնեսի գրանցման համար նախևառաջ պետք է ընտրենք իրավական ձևաչափ, որով ցանկանում ենք աշխատել: Վրաստանի Սահմանադրությունը սահմանում է վեց տիպի սուբյեկտ.

1. Անհատ ձեռնարկատեր,
2. Սոլիդար պատասխանատվության ընկերություն,
3. Կոմանդիտային ընկերություն,
4. Սահմանափակ պատասխանատվության ընկերություն,
5. Բաժնետիրական ընկերություն,
6. Կոոպերատիվ:

Սկսնակ բիզնեսի համար քննարկենք **3 ձեռնարկատիրական ձևաչափ՝**

### Անհատ ձեռնարկատեր

Որպես անհատ ձեռնարկատեր կարող է գրանցվել ցանկացած ֆիզիկական անձ:

Հանրային ռեստորան/Արդարադատության տանը գրանցման համար անհրաժեշտ են հետևյալ փաստաթղթերը.

- **դիմում (լրացվում է տեղում),**
- **անձնական վկայական կամ անձնագիր և նրա պատճենը,**
- **անհատ ձեռնարկատիրոջ գրանցման հասցեն (բիզնես գրանցումն իրականացվում է ֆիզիկական անձի գրանցման հասցեով, այլ պարագայում անհրաժեշտ է տարածքի սեփականատիրոջ համաձայնությունը),**
- **գրանցման արժեքի վճարը (20 լարի/50 լարի արագացված) հաստատող փաստաթուղթ,**
- **Էլեկտրոնային հասցե:**

Անհատ ձեռնարկատերն ունի վարձու աշխատող ունենալու իրավունք: Անհատ ձեռներեցը չի հանդիսանում իրավաբանական անձ և գործնական հարաբերություններ է իրականացնում որպես ֆիզիկական անձ:

Բիզնես գործունեությունից բխող պարտականությունների դիմաց (ինչի դա վարկ, հարկային պարտք և այլն) անհատ ձեռնարկատերը պատասխանատու է իր ամբողջ գույքով:

## Սահմանափակ պատասխանատվության ընկերություն (ՍՊԸ)

ՍՊԸ-ն մի քանի անձանց կողմից հիմնված բիզնես-կազմակերպություն է՝ իրավաբանական անձ, որն ունի կանոնադրական կապիտալ:

Հանրային ռեեստրում/Արդարադատության տանը գրանցման համար անհրաժեշտ է ձեռնարկատիրության բոլոր գործընկերների կողմից ստորագրված գրանցման դիմումի ներկայացումը, որտեղ նշված կլինի.

- **ձեռնարկատիրության անվանումը/ ֆիրմային անունը,**
- **ձեռնարկատիրության իրավական ձևաչափը,**
- **ձեռնարկատիրության իրավաբանական հասցեն,**
- **ձեռնարկատիրության գործընկերոջ (գործընկերների)**
  - > անուն-ազգանունը,
  - > բնակավայրի հասցեն,
  - > անձնական համարը.
- **Եթե գործընկերը իրավաբանական անձ է՝**
  - > նրա ֆիրմային անվանումը,
  - > իրավական ձևաչափը,
  - > իրավաբանական հասցեն,
  - > գրանցման ժամկետը,
  - > նույնականացման համարը և տվյալներ նրա ներկայացուցիչների վերաբերյալ,

- **ձեռնարկատիրության ղեկավար մարմինը,**
- **որոշումների կայացման կարգը,**
- **տվյալներ՝ գործընկերների բաժնեմասային մասնակցության մասին:**  
*(Սահմանափակ պատասխանատվության ընկերության գործընկերների բաժնեմասերը պետք է արտահայտված լինեն թվերով/տոկոսներով և նրանց գումարը պետք է կազմի 1 ամբողջ),*
- **պետք է նշված լինի ղեկավարի ու լինելը և ռեկվիզիտները),**
- **վճարումը հաստատող փաստաթուղթ (100 լարի/200 լարի՝ արագացված կարգով):**

Հատկանշական է, որ ՍՊԸ գործունեության համար գործընկերների, հարկային և այլ պարտավորվածությունների համար պատասխանատու է ոչ թե անհատը, այլ կազմակերպությունը: Անձնական գույքով պատասխանատվությունն առկա է միայն, եթե գործարքն իրականացվել է հանցավոր պայմաններում, օրինակ պատասխանատվության սահմանափակման իրավական ձևաչափերի չարաշահման, կանոնադրական կապիտալի նպատակաուղղված թաքցում-մխման, պարտականությունների չկատարման և այլնի դեպքում:



### Կոոպերատիվ

Կոոպերատիվը բիզնեսի ձևաչափ է, որը հիմնում են անդամ ֆիզիկական անձինք և, որի գլխավոր նպատակն անդամների հետաքրքրությունների բավարարումն է: Այն իրավաբանական ձևաչափը, ինչպես նշված է ձեռնարկատերերին առնչվող օրենքում՝ «Ուղղված չէ գլխավորապես շահույթ ստանալուն»:

Չիմնականում հանդիպում ենք գյուղատնտեսական բնագավառի կոոպերատիվների, հումքային արդյունահանողների, սպառողական (բազմաուղորտ) կոոպերատիվների (օրինակ՝ բնակարանային շինարարական կոոպերատիվ), վարկային միությունների և այլն

Այն տարածաշրջաններում, որտեղ գործում է «Բարձրալեռ շրջանների սոցիալ-տնտեսական և մշակութային զարգացման մասին» Վրաստանի օրենքը, կոոպերատիվի անդամների թիվը պետք է կազմի առնվազն 3, իսկ ամբողջ Վրաստանում առնվազն՝ 5: Կոոպերատիվի անդամը կարող է լինել 18 տարեկանը լրացած Վրաստանի քաղաքացի, որն ուղղակիորեն մասնակցում է կոոպերատիվի աշխատանքներին և տիրապետում բաժնեմասի:

### Գրանցման համար անհրաժեշտ է

- **շահագրգիռ անձանց (անդամների) միասնական դիմումը,**
- **գրանցման արժեքի վճարումը հաստատող փաստաթուղթ (Յանրային ռեեստրում կոոպերատիվի գրանցումը վճարովի է և արժեքը կազմում է 100/200 լարի՝ արագացված կարգի համար:**

*Չիմնական փաստաթղթի վրա ստորագրության իսկությունը ստուգելու արժեքն է՝ յուրաքանչյուր փաստաթղթի համար 5 լարի, գյուղատնտեսական կոոպերատիվի կարգավիճակի տրամադրումն անվճար է):*

Կոոպերատիվի կանոնադրությունը կազմում են անձամբ կոոպերատիվի հիմնադիրները: Կանոնադրության մեջ պետք է սահմանված լինի, թե որ անդամը որքան բաժնեմասի է տիրապետում, ովքեր են ղեկավարման պատասխանատուները և այլն: Կանոնադրության վրա հիմնադիր անդամների ստորագրության Նոտարական ստուգումը միայն այն դեպքում է անհրաժեշտ, եթե հանրային ռեեստրում չի իրականացվում ստորագրության իսկության ստուգում:

Կոոպերատիվը վարկատուների դիմաց իր պարտավորվածությունների համար պատասխանատու է միայն իր (և ոչ կոոպերատիվի անդամների) գույքով:

## Ինչպե՞ս գրանցվենք որպես հարկատու

Որպես հարկատու գրանցման համար կարող եք դիմել Եկամուտների ծառայության յուրաքանչյուր սպասարկման կենտրոն: Այստեղ հարկատուին կշնորհեն նույնականացման համար և նրա տվյալները կգրանցեն Հարկային հաշվառման միասնական ռեեստրում:

Վրաստանում հիմնականում գործում է 6 տիպի հարկ:

- Վերջինների շարքում ամենատարածվածը՝ **եկամուտների և լրացուցիչ արժեքի հարկն է:**
- Երկրում գործում են նաև **ակցիզի, գույքի, շահույթի և իմպորտի հարկեր:**

## Հատուկ հարկման ռեժիմներ

**Փոքր բիզնեսի համար երկրում գործում են, այսպես կոչված, հատուկ հարկման ռեժիմներ:**

Վարչարարության պարզեցվածությունից ելնելով, սկսնակ անհատ ձեռներեցները և/կամ ձեռնարկատեր ֆիզիկական անձինք հաճախ հենց այս ռեժիմից են օգտվում:

## 1. Միկրո ձեռնարկատեր

Միկրո ձեռնարկատերը հատուկ հարկային ռեժիմից օգտվող ձեռնարկատեր անձ է, որն ազատված է Եկամտային և այլ ընթացիկ հարկերի վճարումից:

### Ինչպե՞ս դառնանք միկրո ձեռնարկատեր

- Միկրո ձեռնարկատերը ֆիզիկական անձ է, որը չի գործադրում վարձու բանվոր, այն կարող է լինել որպես անհատ ձեռներեց գրանցված կամ չգրանցված ֆիզիկական անձ, որը գրանցվել է հարկային ծառայությունում, որպես միկրո ձեռնարկատեր: Միկրո ձեռնարկատիրոջ կարգավիճակ նրան շնորհում է Եկամտների ծառայությունը:

- Օրացույցային մեկ տարվա ընթացքում ձեռնարկատիրոջ **Եկամուտը չպետք է գերազանցի 30 000 լարին:**

- **30 000 լարիանոց շոջանառության սահմանափակումը չի վերաբերում հետևյալ բիզնեսներին.**

ա) գյուղատնտեսական ապրանքի ներբերում, որն իրականացվում է տրակտորով կամ կոմբայնով,

բ) գորգերի և գորգաթելային ապրանքի արտադրում,

գ) պուլվերի և նմանատիպ ապրանքի արտադրում,

դ) վերնագգեստի արտադրում՝ բացառությամբ մոդելների ցուցադրման և ներկայացման,

ե) ներթնաշորի արտադրում,

զ) գլխաշորերի արտադրում,

է) մնացած զգեստի և աքսեսուարների (օժանդակ պարագաների) արտադրում,

ը) փայտե տարբեր արտադրանքների արտադրում,

թ) զգեստի և գլխաշորերի փայտե կախիչների արտադրում,

ժ) փայտե կենցաղային իրերի և խոհանոցային պարագաների արտադրում,

ի) ճենապակու և հաղձապակու տնտեսական-կենցաղային նմուշների արտադրում,

յ) տնտեսական-կենցաղային սպասքի և գույքի արտադրում,

իւ) երաժշտական գործիքների արտադրում,

ծ) ակորդեոնների և նմանատիպ գործիքների, այդ թվում՝ շրթհարմոնների արտադրում,

կ) շնչավոր երաժշտական գործիքների արտադրում,

հ) ավելների և խոզանակների արտադրում,

ձ) կենցաղային ապրանքի և անձնական օգտագործման առարկաների վերանորոգում,

ր) կենցաղային ապրանքի և անձնական օգտագործման ապրանքների վերանորոգում.

Եթե այն իրականացվում է անկախ այդ առարկաների արտադրության մեծածախ և մանրածախ առևտրից, եթե վերանորոգումն իրականացվում է գործունեության այլ տեսակների հետ, ապա պատկանում է մանրածախ և մեծածախ առևտրի կամ այս ապրանքի արտադրության համապատասխան խմբավորումներին,

ճ) կոշկեղենի և կաշվե ապրանքի վերանորոգում,

մ) էլեկտրոնային կենցաղային ապրանքի վերանորոգում,

յ) ժամացույցների և ոսկերչագործական նմուշների վերանորոգում,

ն) զգեստի ձևափոխում և վերանորոգում,

շ) կենցաղային ապրանքի և անձնական օգտագործման առարկաների վերանորոգում,

ո) սպիտակեղենի և այլ տեքստիլ արտադրանքի վաճառում և մշակում,

չ) ներքին տնտեսվարմանն առնչվող ծառայություն:

**Սա նշանակում է, որ որպես միկրո ձեռնարկատեր գրանցվելով, վերոնշյալ գործունեություն ծավալելու դեպքում, դուք կարող եք պահպանել այդ կարգավիճակը, եթե միայնակ եք աշխատում, առանց վարձու աշխատողի և, եթե նույնիսկ ձեր շրջանառությունը գերազանցում է 30 000 լարին:**

**Միաժամանակ, այդ 30 000 լարիանոց եկամտի մեջ չի ենթադրվում այն եկամուտը, որը նույն ժամանակահատվածում ստացել էք հետևյալ ճանապարհներով.**

ա) գույքի գրավադրմամբ ստացած եկամուտ,

բ) վարկի տրամադրմամբ ստացած եկամուտ,

գ) խաղային բիզնեսից ստացած եկամուտ,

դ) նվիրատվությամբ ստացած եկամուտ,

ե) հավելյալ եկամուտ, որը ստացել էք հետևյալ գույքի իրացմամբ՝ անշարժ գույք, ավտոտրանսպորտային միջոց, վճարովի արժեթղթեր,

զ) գույքն իբրև ժառանգություն ստացած եկամուտ,

է) դիվիդենդի տեսքով ստացած եկամուտ,

ը) տոկոսի տեսքով ստացած եկամուտ,

թ) ռոյալթի տեսքով ստացած եկամուտ,

ժ) պարտքի ներմամբ ստացած եկամուտ:

- **Որպես միկրո ձեռնարկատեր չեք կարող գրանցվել, եթե զբաղվում եք հետևյալ գործունեությամբ.**

- ա) գործունեություն, որը պահանջում է լիցենզիա (արտոնագիր) կամ թույլտվություն,
- բ) գործունեություն, որից ստացած եկամուտը օրացույցային տարվա ընթացքում հնարավոր է գերազանցի 30 000 լարին,
- գ) արժույթային գործարքների իրականացում,
- դ) բժշկական, ճարտարապետական, փաստաբանական կամ նոտարական, աուդիտի, խորհրդատվական (այդ թվում, հարկային խորհրդատվություն) գործունեություն,
- ե) խաղային բիզնես

**Չատկանշական է, որ ձեռքբերող անձի ընդհանուր եկամտից չի գանձվի միկրո ձեռնարկատերից գնված ապրանքի/ ծառայության վրա կատարած ծախսը:**

Չամապատասխանաբար, սա որոշակիորեն նվազեցնում է պահանջարկը միկրո ձեռնարկատերերի ապրանքի և ծառայության հանդեպ այլ բիզնես-կազմակերպությունների կողմից, քանի որ զուրկ են այդ ապրանքի/ ծառայության դիմաց ծախսված ֆինանսները ծախսերի մեջ ընդգրկելու հնարավորությունից:

- **Միկրո ձեռնարկատերի կարգավիճակի ընդհատում**

Կարգավիճակը կըդհատվի, եթե միկրո ձեռնակատերը համապատասխան դիմում ներկայացնի Եկամուտների ծառայություն, այն դեպքում, եթե ընդհանուր միասնական եկամուտը օրացույցային տարվա ընթացքում **գերազանցի 30 000 լարին** (բացի վերոնշյալ բացառությունների) և, եթե միկրո բիզնեսի կարգավիճակ ունեցող ֆիզիկական անձի ապրանքա-նյութական պաշարի մնացորդը **գերազանցի 45 000 լարին:**

## 2. Փոքր ձեռնակատեր

Փոքր ձեռնակատերը հատուկ հարկային ռեժիմից օգտվող ֆիզիկական անձ է: Փոքր ձեռնարկատերը կարգավիճակ ունեցող անձը վճարում է միայն եկամտային հարկը՝ շրջանառության 1%-ի չափով, եթե փոքր ձեռնարկատիրոջ շրջանառությունը օրացույցային տարում գերազանցում է 500 000 լարին, այս սահմանը հատելու դեպքում, նա վճարում է շրջանառության 3%-ը:

### Ինչպե՞ս դառնանք փոքր ձեռնարկատեր

- Փոքր ձեռնարկատերը (փոքր բիզնեսի կարգավիճակից օգտվող անձ) ձեռնարկատեր է, ում եկամուտը օրացույցային մեկ տարվա ընթացքում **չի գերազանցում 500 000 լարին**,
- Փոքր բիզնեսի կարգավիճակը հնարավոր է տրվի ֆիզիկական անձին, անկախ նրանից գրանցված է նա որպես անհատ ձեռներեց թե՛ ոչ: Չնայած փոքր ձեռնարկատիրոջ կարգավիճակով գործունեություն սկսելուց առաջ, անձը պետք է գրանցվի որպես իրավաբանական անձ (այսինքն անհատ ձեռնարկատեր), այս պարտականությունը չի վերաբերում արվեստի մասնագիտության ներկայացուցիչներին, նրանց դեպքում բավական է գրանցվել որպես վճարունակ ֆիզիկական անձ:

Փոքր բիզնեսի կարգավիճակ ստանալու համար պետք է դիմել հարկային մարմին կամ բանկ:

Կարգավիճակի ժամկետը սահմանվում է 2 տարի, հետագա կարգավիճակի գործունեության ժամկետը պետք է նորից ձևակերպեք:

Փոքր բիզնեսի կարգավիճակ ստանալու իրավունք, ի տարբերություն միկրո ձեռնարկատիրոջ, ունի նաև հավելյալ արժեքի վճարունակ անձը:

### • Որպես փոքր բիզնես չեք կարող գրանցվել, եթե զբաղվում եք հետևյալ գործունեությամբ.

- ա) գործունեություն, որը պահանջում է արտոնագիր կամ թույլտվություն, բացառությամբ՝ Վրաստանի մայրաքաղաքում թեթև ավտոմեքենայով՝ տաքսիով (M1 կատեգորիա) տեղափոխման գործունեության,
- բ) գործունեություն, որի իրականացումը պահանջում է նշանակալի ներդրում (ակցիզային ապրանքի արտադրում),
- գ) արժույթային գործարքների իրականացում,
- դ) բժշկական, ճարտարապետական, փաստաբանական կամ նոտարական, աուդիտի, խորհրդատվական (այդ թվում, հարկային խորհրդատվություն) գործունեություն,
- ե) խաղային բիզնես,
- զ) անձնակազմով սպասարկում,
- է) ակցիզային ապրանքի արտադրում:

**Ինչպես նաև, եթե դուք զբաղված եք գործունեությամբ, որի ֆինսվոդ հարկը ենթադրում է.**

ը) փոռում արտադրված/պատրաստված (կիսաֆաբրիկատ) ապրանքի մատակարարում կամ/և փոշի միջոցով մատուցված ծառայություն,

թ) վարսերը կտրելու, արդուկման, վարսահարդարման (այդ թվում՝ մազի երկարեցում), ներկելու, փաթաթելու, հարդարելու, սափրելու, մորուքը հարդարելու, դիմահարդարման (այդ թվում՝ թարթիչների երկարեցում), մերսման (բժշկական մերսումից բացի), ունքերի հարդարման, էպիլյացիայի (բացառությամբ՝ լազերային էպիլյացիայի), դեպիլյացիայի, կոսմետոլոգի ծառայություն,

ժ) մատնահարդարման՝ մանիկյուրի և պեդիկյուրի (այդ թվում՝ եղունգների երկարեցում) ծառայություն,

ի) սոլյարիումի ծառայություն,

յ) ավտոմեքենաների տեխնիկական ծառայություն և վերանորոգում, այդ թվում՝ սկավառակների և անվադողերի վերականգնում և ռեգեներացիա, նշալ ծառայությունների համար նախատեսված տարածքներում մատուցված այլ ծառայություն (գորգերի լվացում):

**Եկամուտներ, որոնք չեն հաշվվում հատուկ ռեժիմով հարկման ժամանակ՝ 500 000 - անոց եկամտի հաշվման դեպքում.**

Փոքր բիզնեսի կարգավիճակ ունեցող ֆիզիկական անձը, հատուկ ռեժիմով գանձման գործունեությունից ստացած եկամտից բացի, հնարավոր է այլ հավելյալ եկամուտ ստանա: Նման եկամտի տեսակները չեն գանձվում հատուկ հարկման ռեժիմով և չեն համարվում փոքր բիզնեսի իրականացման շրջանակներում ստացած եկամուտ: Նման եկամուտները հարկվում են վճարման ընդհանուր կարգով.

ա) գույքի գրավադրումից ստացած եկամուտ,

բ) վարկի տրամադրմամբ ստացած եկամուտ,

գ) խաղային բիզնեսից ստացած շահույթ,

դ) նվիրատվությամբ ստացած եկամուտ,

ե) հավելյալ եկամուտ, որը ստացված է հետևյալ գույքի իրացմամբ՝

զ) անշարժ գույք,

է) ավտոտրանսպորտային միջոց,

ը) արժեթղթեր,

թ) գույքի տեսքով ժառանգությամբ ստացած եկամուտ,

ժ) դիվիդենդի տեսքով ստացած եկամուտ,

ի) տոկոսի տեսքով ստացած եկամուտ,

- յ) ռոյալթի տեսքով ստացած եկամուտ,
- իս) պարտքի ներմամբ ստացած եկամուտ,
- ծ) գործընկերոջ բաժնեմասի իրացմամբ ստացած ավելցուկ:

Մանրամասն ինֆորմացիա ստանալու ցանկության դեպքում, կարող եք այցելել Եկամտային ծառայության հանրային կայք-էջ՝ [www.rs.ge](http://www.rs.ge)

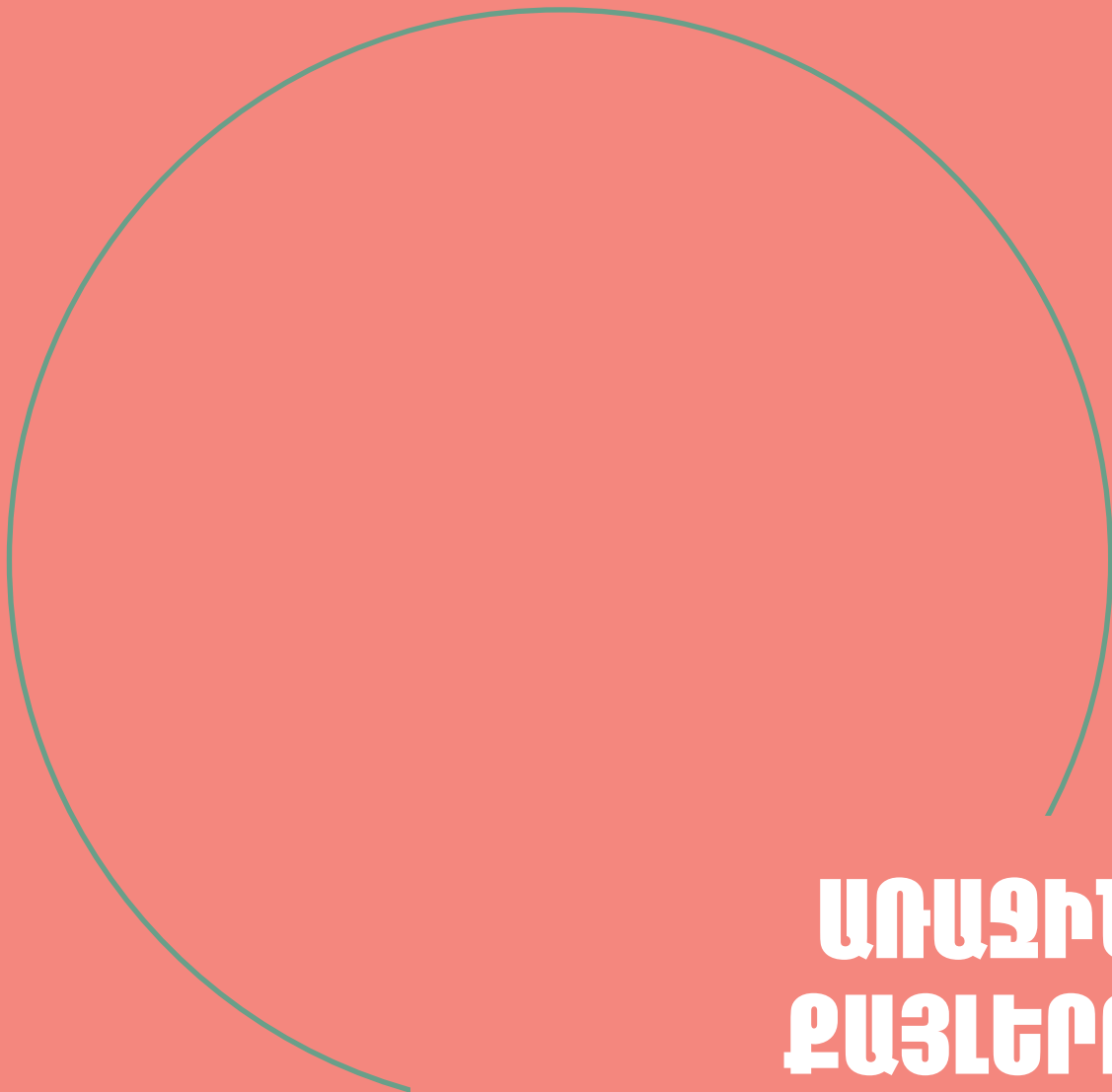
- **Փոքր բիզնեսի կարգավիճակի ընդհատում**

Փոքր բիզնեսի կարգավիճակի լուծարման խնդրանքով ֆիզիկական անձը կարող է դիմել հարկային մարմին՝ մինչև օրացույցային տարվա ավարտ:

Կարգավիճակն ընդհատվում է, եթե ֆիզիկական անձի տնտեսական գործունեությունից ստացած ընդհանուր եկամուտը, իրար հաջորդող 2 օրացույցային տարվա յուրաքանչյուր օրացույցային տարվա ընթացքում գերազանցել է 500 000 լարին, երկամյա ժամկետն անցնելուց հետո կարգավիճակը մեխանիկորեն ընդհատվում է, եթե շարունակության համար չեք դիմել համապատասխան ծառայություն:

Եթե փոքր բիզնեսի կարգավիճակ ունեցող ֆիզիկական անձը օրացույցային տարվա ընթացքում ոչ պակաս քան 3 անգամ տուգանվում է վերահսկող-դրամարկղ ապարատի կիրառման կանոնները խախտելու համար, նրա կարգավիճակը լուծարվում է ընթացիկ օրացույցային տարվա սկզբից:



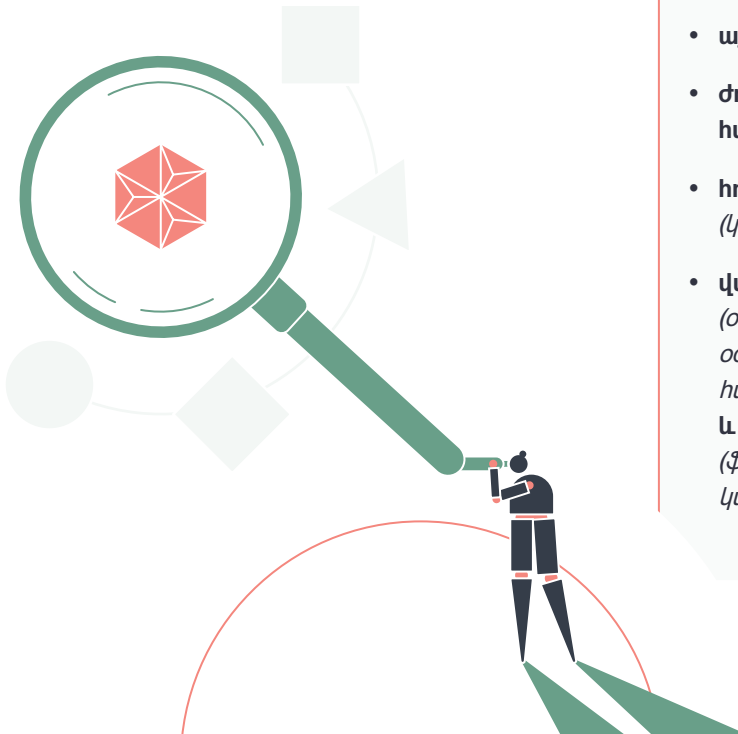


**ԱՌԱՋԻՆ  
ՔԱՅԼԵՐԸ  
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳՈՒՄ**



Մարքեթինգը արտադրական գործընթացի ամենակարևոր մասն է, քանի որ բիզնեսի գործառույթը հնարավոր չէ պատկերացնել առանց սպառողի, իսկ մարքեթինգն օգնում է մեզ ապրանքի/ծառայության մասին իրազեկվածության բարձրացման և սպառողի գիտակցականում ապրանքի/ծառայությանն առնչվող արժեքների ձևավորման մեջ:

Սահմանափակ ռեսուրս ունեցող սկսնակ բիզնեսի համար, Նշանակալի դեր ունի շուկայի ընտրությունն ու նրանում դիրքավորումը: Մասնավորապես, հաջողության հասնելու համար, կարևոր է սահմանել, թե ով է մեր պոտենցիալ գնորդը և ինչպե՞ս պետք է ստեղծելք նրա հետ հաղորդակցություն: Պոտենցիալ գնորդի սահմանման համար կիրառում են շուկայի սեգմենտացիան, Նպատակային շուկայի ընտրությունն ու դիրքավորումը:



### Շուկայի սեգմենտացիա

- Սպառողների հր խումբն է հետաքրքրված լինելու ձեր ապրանքի ձեռքբերմամբ

Շուկայի սեգմենտացիայի սկզբնական փուլում կազմակերպությունը պետք է ուսումնասիրի այն ինդուստրիան (ուլորտը), որին ձգտում է հասնել՝ սահմանելով տարբեր պոտենցիալ Նպատակային խմբեր: Այս գործընթացը կոչվում է Շուկայի սեգմենտացիա: Սկսնակ բիզնեսի համար, Նպատակահարմար է առաջին փուլում միայն մեկ սեգմենտի ընտրություն:

Սեգմենտացիան հնարավոր է հետևյալ ճանապարհներով՝

- աշխարհագրական սկզբունքով,
- ժողովրդագրական տվյալների համաձայն,
- հոգեբանական տեսանկյունից (կենսակերպ, արժեքներ),
- վարքի բնութագրիչներով (օգտակարություն, ապրանքի օգտագործման դրույթներ, բրենդի հանդեպ հավատարմություն), ապրանքի տեսակով և կատեգորիայով պայմանավորված (Ֆիզիկական անձինք, բիզնես օգտատերեր, կառավարություն):

## Թիրախային շուկայի ընտրություն

- Կոնկրետ հր խմբի սպառողների վրա եք կենտրոնանալու

Սեզմենտացիայի հաջորդ քայլը Թիրախային շուկայի ընտրությունն է: Ընկերությունների մեծամասնությունը կենտրոնանում է սպեցիֆիկ նիշաներին կողմնորոշված շուկաների վրա:

**Շուկայական նիշան** սպեցիֆիկ սեզմենտ է, որը միավորում է կոնկրետ ապրանքով կամ ծառայությամբ հետաքրքրվողներին: Թիրախային շուկայի ընտրությունը պետք է սերտ կապի մեջ լինի բիզնեսմոդելի և փորձառնության հետ:

## Դիրքավորման ունիկալ ռազմավարություն

- Ի՞նչ տեղ կգբաղեցնի ձեր ապրանքը սպառողի և պոտենցիալ գնորդի գիտակցանում, որը կտարբերի նրան մյուս բոլոր մրցակիցներից

Թիրախային շուկայի ընտրությունից հետո, հաջորդ քայլը ճիշտ «դիրքավորումն է»: Այն, ինչը տարբերելու է ձեզ՝ ձեր մրցակիցներից: Նրանից հետո, երբ ընկերությունն իր դիրքն է հաստատում և գտնում սեփական տարբերակիչ հենակետերը, ոչ պակաս կարևոր է **«ապրանքի**

**ընութագրիչ քարտեզի»** մշակումը, որն ընկերության դիրքավորման ռազմավարությունն է նրա գլխավոր մրցակիցների հանդեպ: Առավել դիրքավորման համար, նշանակալի է ճիշտ ընտրված **կարգախոս**, որը սպառողին ապրանքի կամ ծառայության մասին մտածել է տալիս և համապատասխանաբար ամրացնում ընկերության տեղը շուկայում:

Բրենդը (ապրանքանիշը) դրական կամ բացասական բնութագրիչների ամբողջությունն է, որը մարդիկ նույնականացնում են կոնկրետ ընկերության հետ: Ընկերության անունը, լոգոն, կայքէջը, գույները, սոցիալական մեդիա էջերը, այս ամենը բրենդի մի մաս է և ասոցացվում է ընկերության հետ: Գովազդի հետ միասին, կարևոր է, այսպես ասած, ձայն բարձրացնել, որպեսզի ընկերության շուրջ ձևավորվի դրական ակնկալիք: Ակնկալիքի ի հայտ գալը ենթադրում է ընկերության և նրա արտադրանքի մասին սպառողների իրազեկվածություն: Սպառողների մի մասը նշում է, որ ապրանքի գնման ժամանակ նախապատվությունը տալիս են ծանոթ ու վստահելի բրենդին: Բրենդը հնարավորություն է սպառողին վճարել տալ առավել բարձր գին:



Ընկերության **մարքեթինգային խառնուրդն** (միքսը) իրենից գործիք է ներկայացնում, որն օգտագործվում է թիրախային շուկայից ցանկալի հակադարձում ստանալու համար:


Մարքեթինգ միքսը բաղկացած է 4 հետևյալ բաղադրիչներից՝

**Ապրանք/ծառայություն  
(Product)**




1 Ապրանքն այն է, ինչն ընկերությունն առաջարկում է իր հաճախորդին *(ապրանքի տակ ենթադրվում է նաև ծառայություն)*:

**Գին (Price)**



2 Գինն այն է, ինչը հաճախորդը վճարում է ապրանքը գնելու դիմաց: Գինը, մարքեթինգ միքսում միակ բաղադրիչն է, որը ներկայացնում է եկամուտը, մնացածը՝ ծախսն է:



Գոյություն ունի գնի ձևավորման երկու հիմնական մոդել՝

- **Ծախսերի վրա հիմնված գինն** ապրանքի արժեքին ավելացած հավելյալ տոկոսն է:
- **Արժեքի վրա հիմնված գինը** պայմանավորված է նրանով, թե սպառողները որքան են պատրաստ վճարել: Այն սահմանվում է ապրանքի արժեքի ընկալմամբ և շուկայում ընտրության հասանելիությամբ:

Ընդհանուր կարծիքն այն է, որ ընկերությունը կարող է սպառողին վճարել տալ արժեք, որը հիմնված է.

1. **ապրանքի/ծառայության օբյեկտիվ որակի վրա,**
2. **արժեքի այն ընկալմամբ, որն ընկերությունը մարքեթինգային դիրքի արդյունքում ձևավորել է իր ապրանքի շուրջ:**





### Պրոմոուշեն (Promotion)

Պրոմոուշենը (աջակցություն, խթանում) գործողություն է, որն ընկերություններն ուղղում են թիրախային շուկայում իրենց ապրանքը ճանաչելի դարձնելու համար: Իսկ վերջնականապես սպառողի համոզումն է՝ գնել ապրանքը:

Ամենատարածված ակտիվությունն է.

- **Գովազդ**, մարդկանց իրազեկում է կոնկրետ ապրանքի գոյության մասին: Գովազդման նպատակներն են.

1. զարգացնել սպառողի իրազեկվածությունը,
2. նկարագրել ապրանքի կոնկրետ առավելությունը,
3. Ստեղծել ընդհանրություն՝ որոշակի ապրանքի և կենսակերպի միջև:

#### Գովազդի թույլ կողմերն են՝

- > ցածր վստահելիությունը,
- > հավանականությունը, որ գովազդը տեսնողների մեծամասնությունը չի հետաքրքրվի ապրանքով,
- > ուղերձի այլ կերպ ընկալելը,
- > համեմատաբար բարձր գինը,
- > այն, որ գովազդը ձանձրայի կարող է լինել և այլև:



- **Հասարակության հետ փոխհարաբերություն**, ընկերության հետ կապված վարկանիշի ձևավորում և պահպանում:



### Վայր/առաքում (Place)

Ըլուր այն ակտիվներն են, որոնց միջոցով ապրանքն ընկերությունից դեպի սպառող է տարվում, իսկ առաքումն այն ճանապարհն է, որտեղով ապրանքն իր ստեղծման վայրից դուրս է գալիս դեպի սպառող:



## Թվային մարքեթինգ

Ժամանակակից աշխարհում թվային մարքեթինգը (ինտերնետ մարքեթինգ/դիջիթլ մարքեթինգ) մարքեթինգի ամենատարածված ձևն է: Թվային հաղորդակցությունների զարգացումն ամբողջությամբ փոխեց մարդկանց կողմից ապրանքի գնման և բիզնեսի հետ հաղորդակցման ձևերը: Թվային մարքեթինգ են համարվում էլեկտրոնային/ինտերնետ մարքեթինգի բոլոր ձևերը: Սոցիալական մեդիան մարքեթինգի ամենատարածված ձևերից մեկն է, որի միջոցով մարդիկ տեղեկանում են ընկերությունների մասին, իսկ վերջիններս իրենց հերթին փորձում են վստահեցնել գնորդին՝ ապրանքը գնելու մեջ:

Թվային մարքեթինգի տեսանկյունից ընկերության ամենանշանակալի ակտիվներն են կայք-էջը, սոցիալական մեդիա էջը, լոգոն և բրենդի այլ բնութագրիչները, վիդեո կոնտենտը, սպառողների գնահատականները և այլն:

Ավանդական մարքեթինգ	Թվային մարքեթինգ
 <p><b>Միակողմանի հաղորդակցություն՝</b> միայն բիզնեսի կողմից:</p>	 <p><b>Հաղորդակցությունը երկկողմ է՝</b> ինչպես բիզնեսը, այնպես էլ սպառողը կարող են ապրանքի կամ ծառայության վերաբերյալ հարցեր կամ առաջարկներ ունենալ:</p>
 <p>Հաղորդակցության հիմնական աղբյուրը <b>հեռախոսազանգերն են, նամակներն ու էլեկտրոնային հասցեն:</b></p>	 <p>Հաղորդակցության հիմնական աղբյուրը <b>սոցիալական մեդիան, չաթերն ու էլեկտրոնային հասցեն են:</b></p>
 <p>Կամպանիայի (արշավի) պլանավորումը, պատրաստումն ու մեկնարկն <b>ավելի մեծ ժամանակ են պահանջում:</b></p>	 <p><b>Միշտ առկա է արագ ճանապարհ</b> օնլայն կամպանիայի զարգացման, այդ գործընթացում փոփոխություններ իրականացնելու համար: Թվային միջոցներով կամպանիայի կառավարումն ավելի հեշտ է:</p>
 <p>Կամպանիան իրականացվում է <b>կոնկրետ լսարանի համար</b>, սկսած կամպանիայի գաղափարներից մինչև՝ ապրանքի կամ ծառայության վաճառք:</p>	 <p>Կոնտենտը հասանելի է <b>լայն հանրությանը:</b> Սրանից հետո իրականացվում է կոնկրետ լսարանի թիրախավորում՝ որոնողական համակարգի կիրառմամբ:</p>
 <p>Լավագույնն է <b>տեղի լսարանի համար:</b></p>	 <p>Գերադասելի է <b>գլոբալ լսարանի համար:</b></p>
 <p><b>Դժվար է</b> կամպանիայի արդյունավետության սահմանումը:</p>	 <p>Վերլուծական հարթակների կիրառմամբ, <b>ոյուրին է</b> կամպանիաների արդյունավետության սահմանումը:</p>

### Թվային մարքեթինգի ռազմավարություն

Թվային մարքեթինգի ռազմավարությունը ծրագիր է, ուր նկարագրված է, թե ինչպես կհասնի ձեր բիզնեսն իր նպատակներին այնպիսի օնլայն ուղիների շնորհիվ, որոնք են որոնողական համակարգերն ու սոցիալական մեդիան: Ռազմավարական ծրագիրը սահմանում է նաև այն, թե ինչպիսի օնլայն ուղիներ ու թվային մարքեթինգի տակտիկա կընտրի կամպանիան:

Առանց ինտերնետ մարքեթինգի ռազմավարության, ձեր բիզնեսը չունի իր նպատակներին հասնելու քարտեզը: Դուք գիտեք, թե ինչ եք ցանկանում իրականացնել, բայց չգիտեք, թե՛ ինչպես: Սա հաճախ առաջ է բերում թվային մարքեթինգի կամպանիայի այնպիսի մեկնարկի, որը չի հասնում ցանկալի արդյունքի:

Պետք է թվային մարքեթինգի ստեղծման 8 հիմնական աստիճան անցնեք.

1

#### Սահմանեք ձեր բրենդը.

սահմանեք կամ օգտագործեք ձեր բրենդի հիմնական ցուցիչները՝ բրենդի հաստատման և օնլայն կամպանիաների միջոցով այն իրացնելու մասին: Մտածեք ձեր իրացման ունիկալ կետերի (USP), բրենդի ձայնի և արժեքի առաջարկման մասին:

2

#### Ստեղծեք ձեր հաճախորդի կերպարը.

գտեք թե ում եք ուզում հասցնել ձեր ձայնը՝ կամպանիայի միջոցով: Սահմանեք ձեր պոտենցիալ գևորդի ժողովրդագրությունն ու մոտիվացիան:

3

#### Դուրս գրեք SMART նպատակներ.

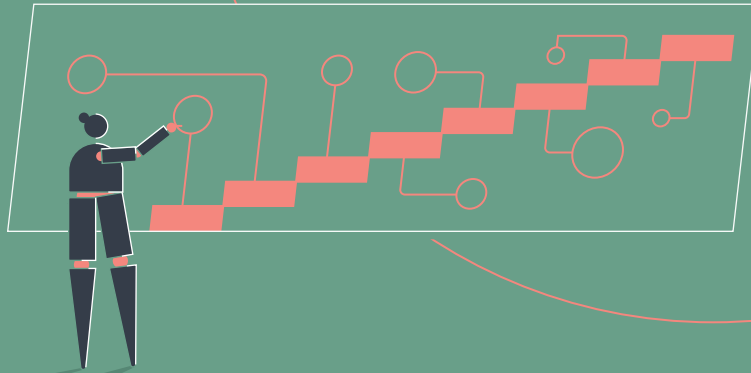
ձեր նպատակները պետք է բավարարեն հետևյալ կատեգորիաները՝ պետք է լինեն յուրահատուկ, չափելի, իրագործելի և, միաժամանակ իրական ու ժամանակին: (Անգլերեն այս բառերը հապավումով են օգտագործվում՝ SMART-Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Timely): Պարտադիր է, որ բիզնեսն ունենա կանխամտածված կարճաժամկետ և երկարաժամկետ ծրագրեր:

4

#### Ընտրեք ձեր թվային մարքեթինգի ռազմավարությունը.

ընտրեք լավագույն ռազմավարություն ձեր բիզնեսի համար: Կենտրոնացեք տեխնիկայի վրա, որն ամենաարդյունավետը կլինի ձեր բիզնեսի և արտադրության համար: Հատկանշական է, որ ռազմավարությունն ընտրելիս պետք է չհրապուրվեք տրենդներով և ճիշտ գնահատեք կարիքները (թվային մարքեթինգի ռազմավարությունների տիպաբանությանը ծանոթացեք ներքևում):





5

**Սահմանեք թվային մարքեթինգի բյուջեն.**

յուրացրեք շուկան, հարցրեք ձեր ընկեր ձեռներեցներին թե ինչ են նրանք ծախսում թվային մարքեթինգում: Իրականության ճիշտ ընկալումը կօգնի ձեզ ճիշտ հաշվարկել բյուջեն և խոսափել հետագա բարդություններից:

6

**Քնահատեք ձեր ռազմավարությունը.**

թվային մարքեթինգի ռազմավարության հաջողության գրավականը նրա ճիշտ պլանավորումն է: Եթե շեշտը դնում եք ապրանքի գովազդման վրա, ապա մանրամասն գրեք գովազդային բյուջեն, իսկ, եթե ռազմավարության մի մասը նոր կոնտենտի (բովանդակության) բացահայտում է նախատեսում, ուրեմն պատրաստեք մանրամասն ձևակերպված բովանդակության օրացույց:

7

**Ընթացք տվեք ձեր կամպանիային.**

պլանավորումից հետո, ռեվեմանտային բոլոր ալիքների միջոցով ընթացք տվեք ձեր մարքեթինգային կամպանիային: Համոզվեք, որ ձեր բոլոր ալիքներն ունեն հետևելու ներկառուցված հարթակ, օրինակ ձեր կայք-էջում անպայման պետք է լինի ներդրված Google Analytics-ի կող, ինչը կհեշտացնի կայք-էջի մոնիտորինգը:

8

**Հետևեք արդյունքներին.**

Կամպանիայի մոնիտորինգն ու արդյունքների գնահատումը թվային մարքեթինգի ռազմավարության պարտադիր մասն են: Այնպիսի հարթակների և էլեկտրոնային միջոցների օգտագործումը, որոնք են Google Analytics-ը, Google Search Console-ը և Google Ads-ը, կօգնեն ձեր կամպանիայի արդյունքների ճիշտ և ժամանակին գնահատման մեջ:


Ներկա դրությամբ թվային մարքեթինգի 6 հիմնական տեսակներ են առանձնացվում, դրանցից յուրաքանչյուրն ունի իր առավելություններն ու թերությունները և դրանց միջև ընտրություն կատարելիս, հարկավոր է նկատի ունենալ ձեր գործունեության բաղադրիչները: Այդուհանդերձ, հիշեք, որ պարտադիր չէ ընտրել միայն մեկ մարքեթինգային ռազմավարություն: Ընդհակառակը, տարբեր մարքեթինգային ռազմավարությունների ընտրությունը հաճախ ավելի լավ արդյունք է բերում, քան միայն մեկի օգտագործումը:

**1. Որոնողական համակարգերի օպտիմիզացիան (SEO)** թվային մարքեթինգի ամենաարդյունավետ և տարածված ռազմավարություններից մեկն է: SEO-ն Գուգլի որոնողական համակարգում ձեր կայք-էջի դիրքերի բարելավման գործընթացն է: Որոնողական համակարգում բարձր դիրքերի ձեռքբերումը հնարավոր է որոնողական բառերի օպտիմիզացիայի և Գուգլի չափանիշներով առաջնորդվող կայք-էջի ստեղծմամբ:

SEO-ն նպատակ է հետապնդում ձեր թիրախային լսարանից ավելի շատ մարդ (թրաֆիկ) ներգրավել ձեր կայք-էջ: Նրանք օգտատերեր են, որոնք ակտիվ փնտրում են ձեր կողմից առաջարկված ապրանքն ու ծառայությունը: Ձեր գործունեությանն առնչվող, այսպես կոչված, որոնողական բառերի (keywords) կիրառումը (օրինակ, եթե դուք աշխատում եք կանաչապատման բիզնեսում, ապա «բնակելի տան կանաչապատում» կամ «գազոնի խնամք» բառակապակցությունները հնարավոր է օպտիմալ որոնողական բառեր հանդիսանան) կօգնի

գրավել այն մարդկանց, որոնք ուղղակիորեն հետաքրքրված են ձեր գործունեությամբ:

Ժամանակակից իրականության մեջ SEO-ն անվերապահ անհրաժեշտություն է դարձել անկախ նրանից, թե ինչ գործունեություն է ծավալում բիզնեսը: Եթե բիզնեսն ունի կայք-էջ և ուզում է, որ օգտատերն իմանա իր մասին, ապա որոնողական համակարգերի օպտիմիզացիան այս գործընթացի անհրաժեշտ մասն է կազմելու:

 Սպառողի **80%-ից** ավելին, այս կամ այն ապրանքը ձեռք բերելուց առաջ ինֆորմացիա է ստանում օնլայն ճանապարհով, հետևաբար համացանցն այն տարածքն է, որտեղից հնարավոր է ամենից շատ նոր սպառող գրավել:

**2. Վճարում յուրաքանչյուր քիչքով (Pay-Per Click-PPC)**, սա վճարովի գովազդ է, որը կառուցված է աճուրդի սկզբունքով: SEO-ի մեծ, PPC-ի դեպքում նույնպես, դուք ընտրում եք հանգուցային/ որոնողական բառեր և միանում հատուկ աճուրդային գործընթացին: Աճուրդի սկզբունքով որոշվում է, թե ում կայք-էջը կհայտնվի որոնողական արդյունքների զլխավերևում: Վճարումն անհրաժեշտ է դառնում միայն այն դեպքում, եթե ձեր լիքի օգտատերը քիչքում է և կայք-էջ այցելում: Այլ կերպ ասած, դուք չեք վճարում գովազդային տարածքի համար, այլ՝ միայն արդյունքի:

Բիզնեսների մեծամասնության համար, որոնք առաջին քայլերն են գործում թվային մարքեթինգում, PPC-ն ամենաիշտ,

ծախսարդյունավետ և արագ ճանապարհն է որոնողական համակարգերում առաջատարի դիրքեր գրավելու տեսանկյունից: Չնայած նրա, որ PPC-ն կողնորոշված չէ դեպի օրգանական թրաֆիկի գրավում (այսինքն՝ դեպի սպառողներ, որոնք առանց գովազդի և արժեքի վճարման կայցելեն ձեր կայք-էջ) այն նպաստում է, որպեսզի կայք-էջն արագ մոբիլությամբ իր դիրքերը բարելավի որոնողական համակարգերում, հետևաբար այն միջին և երկար ժամկետում դրական ազդեցություն է գործում օրգանական թրաֆիկի վրա:

**Google Ads-ի** հարթակի կիրառմամբ բիզնեսները ծախսված միջին **1 \$-ի** դիմաց **8 \$-ի** շահույթ են ստանում, մինչդեռ այլ որոնողական համակարգերում միայն **2 \$**: Պարզ պատճառն այն հանգամանքն է, որի առկայության շնորհիվ մարքեթերների բացարձակ մեծամասնությունը PPC ռազմավարության համար հենց Google Ads է ընտրում:

**3. Բովանդակային/կոնտենտ մարքեթինգը** ևս մեկ այլընտրանք է, որը տարբեր ձևաչափերի կոնտենտի կիրառմամբ կապ է ստեղծում պոտենցիալ սպառողի հետ: Կոնտենտ մարքեթինգի նպատակն է պոտենցիալ սպառողի մոտ հետաքրքրություն առաջացնել նրա ցանկալի բովանդակային կոնտենտի հանդեպ, որից հետո միայն՝ ապրանք առաջարկել: Բովանդակային կոնտենտները կարող են լինել ինչպես բլոգներ, այնպես էլ տեսանյութեր, ինֆոգրաֆիկներ կամ ցանկացած այլ տիպի մուլտիմեդիա:

Պետք է չչփոթենք գովազդային և բովանդակային կոնտենտները: Օրինակ, եթե դուք ունեք սպորտային ծմռան աբստուարների խանութ, ապա ձեր կողմից կիրառված բովանդակային կոնտենտը հնարավոր է լինի հետևյալ տիպի. «ինչպե՞ս պահպանենք դահուկները», «10 խորհուրդ՝ սկսակ սնուբորդների համար», «լեռնադահուկային հանգստավայրերի դիտում»:

Աշխատեք, որ ձեր կողմից ստեղծված կոնտենտը կողմնորոշված չլինի միայն մեկ, կոնկրետ ապրանքի գովազդման վրա: Նմանատիպ կոնտենտը կկորցնի սպառողի հետաքրքրվածությունը ձեր հանդեպ, չնայած հնարավոր է լրատվական կոնտենտում սեփական ապրանքն այնպես տեղադրել, որ սա նվազագույնս վնասի և, ընդհակառակը հտաքրքիր լինի ձեր սպառողի համար:

Բովանդակային, ինչպեսև թվային մարքեթինգի ռազմավարության գլխավոր նպատակը արժեքավոր ինֆորմացիայի փոխանցումն է ձեր թիրախային լսարանին, օրգանական թրաֆիկի աճն ու արդեն իսկ աճած թրաֆիկի վերածումն առավել վաճառվողի: Տեխնիկական տեսանկյունից բովանդակային մարքեթինգը կողնորոշված է նաև որոնողական համակարգերում ձեր կայք-էջի օպտիմիզացիային, ինչը նպաստավոր է որոնողական համակարգերում ձեր դիրքերն ամրապնդելու տեսանկյունից:

**4. Իմեյլ (էլեկտրոնային հասցե) մարքեթինգը** թվային մարքեթինգի ամենա ծախսարդյունավետ ռազմավարություններից է: Բովանդակային

մարքեթինգի նման, իմեյլ մարքեթինգի նպատակը նույնպես, գոյություն ունեցող և պոտենցիալ սպառողի հետ էմոցիոնալ կապի հաստատումն է, ում մոնետարիզացիան հնարավոր կլինի: Կոնտենտ մարքեթինգի և իմեյլ մարքեթինգի միջև գլխավոր տարբերությունը հաղորդակցման աղբյուրների մեջ է: Իմեյլ մարքեթինգի ժամանակ նույնպես, ձևավորվում է բովանդակային կոնտենտ, որի նպատակը ոչ թե ապրանքի կոմերցիալիզացիան է, այլ կապերի ամրապնդումը:

Էլ փոստի մարքեթինգի, ինչպես նաև թվային մարքեթինգի հիմնական նպատակը պոտենցիալ սպառողների ուշադրության կենտրոնում հայտնվելն ու ներկա հաճախորդներին օգտակար ինֆորմացիայի փոխանցումն է, այն, թե ինչպիսին են համապատասխան ինդուստրիալ նորարարությունները, անհատապես մշակված կոնտենտը կամ ապրանքի կտրոնները:

Իմեյլ մարքեթինգի համար տարբեր հարթակներ են կիրառվում, որոնք մի կողմից ամենամատչելի օգտատիրոջը կապում են հաճախորդի հետ, իսկ մյուս կողմից օգնում նրանց անհրաժեշտ ինֆորմացիայի մոնիտորինգի գործում: HubSpot-ը, SendinBlue-ն, Mailchimp-ը, Constant Contact-ը իմեյլ մարքեթինգի հարթակներ են, որոնք կարող եք հեշտությամբ անձամբ կիրառել: Նկատի ունեցեք, որ այս հարթակները վճարովի են, չնայած բավական մատչելի՝ յուրաքանչյուր ծավալի բիզնեսի համար:

## 5. Սոցիալական մեդիա մարքեթինգը

Թվային մարքեթինգի ամենաարագընթաց ռազմավարություններից է: Սոցիալական մեդիա մարքեթինգը կողոտրոշված է բրենդի ճանաչելիության բարձրացմանը: Սոցիալական մեդիա մարքեթինգի կամպանիան հնարավոր է ունենա մեկ կամ մի քանի սոցիալական մեդիա հարթակ, ինչը պայմանավորված է ձեր նպատակային լսարանով: Ներկա դրությամբ ամենակտուալ սոցիալական մեդիա հարթակներն են՝ Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Tik Tok և Instagram:

Սոցիալական մեդիա մարքեթինգի առաջնային առավելությունն այն է, որ մարքեթինգի այս ռազմավարությունը բիզնեսի և պոտենցիալ հաճախորդի միջև ուղղակի հաղորդակցման հնարավորություն է ստեղծում: Իսկ ուղղակի հաղորդակցումը հզոր զենք է սպառողի և բրենդի միջև էմոցիոնալ կապի ստեղծման տեսանկյունից:

Կամպանիան, որն ակտիվ չէ սոցիալական մեդիայում, սահմանափակում է իր հետ սպառողի կողմից կապ հաստատելու տարբերակները: Իսկ բրենդի և սպառողի միջև հաղորդակցման օղակների պակասը, հնարավոր է առաջ բերի հաճախորդների կորուստ, ինչն անմիջական ազդեցություն կգործի եկամտի վրա: Այդ պատճառով էլ հարկավոր է ակտիվ սոցիալական մեդիա գործունեություն բոլոր բիզնեսների համար, անկախ նրանց գործունեությունից և ծավալից:

**6. Վիդեո մարքեթինգը** նման է կոնտենտ և իմեյլ մարքեթինգներին: Վիդեո մարքեթինգը հաճախ կոնտենտ մարքեթինգի մաս են համարում, չնայած կան տարբերություններ, որոնք թույլ են տալիս վիդեո մարքեթինգն ընկալել որպես անկախ ռազմավարական կատեգորիա:

Վիդեո մարքեթինգի նպատակը բրենդի ճանաչելիության բարձրացումն է, իսկ սա հնարավոր է վիդեո կոնտենտի միջոցով: Բրենդի մարքեթինգի համար օգտագործվող վիդեոները կարող են լինել.

- **Կրթական (ինստրուկցիոնալ) վիդեո**, որը սպառողին փոխանցում է ինֆորմացիա ոչ միայն ապրանքի, այլև արտադրության՝ ինդուստրիայի մասին: Օրինակ, եթե դուք վաճառում եք կահույք, կրթական վիդեո կոնտենտը կարող է վերաբերել կահույքի խնամքին և տեղավորման առանձնահատկություններին: Նկատի ունեցեք, որ ժամանակակից սոցիալական հարթակները և դրանց օգտատերերը, առավելությունը տալիս են կարճ և որակյալ վիդեոներին: Խուսափեք մարքեթինգային նպատակների համար կիրառել երկար և ձանձրալի վիդեոներ:
- **Հայտարարություն/ուղերձ/անոնս** – վիդեո հայտարարություններն ու ուղերձները ավելի ու ավելի արդիական են դառնում: Հարկավոր է, որպեսզի տեսանյութը լինի կարճ, միաժամանակ՝ սպառիչ, անկախ նրանից այն նոր ակցիայի և կամ որևէ միջոցառման անոնս

է: Նման տեսանյութի հերոս կարող են դառնալ ինչպես ձեր շարքային աշխատողները, այնպես էլ հայտնի անուններ ու ինֆլուենսերներ:

- **Վիդեո՝ հետևաբեմում** – եթե ձեր բիզնեսն ունի այնպիսի տարածք, որի առանձնահատկություններից ելնելով սպառողը չունի հասանելիություն դեպի այն, ապա տվյալ տարածքը կարող եք օգտագործել որպես մարքեթինգային ռազմավարության մաս: Այդ նպատակին կարող է ծառայել խոհանոցը, արհեստանոցը կամ որևէ այլ տեսանյութ, որը կպատմի ապրանքի ստեղծման և պատրաստման մասին և կունենա բարձր հետաքրքրություն սպառողների շրջանում: Մի կողմից սա ընկերության թափանցիկությունն ու անմիջականությունն է ընդգծում, որն օգնում է սպառողի հետ էմոցիոնալ կապի հաստատման մեջ, մյուս կողմից՝ հնարավորություն տալիս իրականացնել հաջողված մարքեթինգային կամպանիա:



**ԻՆՉՊԵՐՍ  
ԳՐԱՎԵՆՔ  
ՖԻՆԱՆՍԱԿԱՆ  
ՌԵՍՈՒՐՍՆԵՐ**



## Անձնական խնայողություն

Նոր բիզնես սկսելու համար անձնական խնայողության, որպես նախնական ֆինանսական կապիտալի օգտագործում, լավագույն որոշումներից մեկն է: Անձնական ռեսուրսների ներդրումը՝ ժամանակի, գումարի և կամ գույքի տեսքով, յուրովի դրական ուղերձ են հետագա ներդրողի համար: Սեփական ռեսուրսները ներդնելու պատրաստակամությունը, ընդգծում է գործի հանդեպ ձեր լուրջ վերաբերմունքը, ինչը հետագայում նպաստում է լրացուցիչ կապիտալի գրավմանը:

Չնայած բազմաթիվ դրական գործոնների, սեփական ռեսուրսի ներդրումը նպատակահարմար է միայն բիզնես մեկնարկին և կամ բիզնեսի զարգացման սկզբնական փուլերում: Այն բանից հետո, երբ բիզնեսը կզարգանա, այլընտրանքային կապիտալի աղբյուրների օգտագործումն ավելի ճիշտ է: Այդպես, հաջողված բիզնեսը, հեշտությամբ կկարողանա գրավել ավելի մեծ ծավալի ռեսուրսներ, քան ձեր խնայողությունը: Ներմուծած կապիտալը, անձնական խնայողության համեմատ, պակաս ռիսկեր և կորուստներ է ենթադրում:

## Ընկերական գումար

Ընկերական գումարն այն ֆինանսական ռեսուրսն է, որի կուտակումը հնարավոր է ձեր շրջապատի մտերիմների շնորհիվ: Չնայած նրա, որ ընկերներն օտար ներդրողների համեմատ, պատրաստ են վստահել ձեզ և սեփական ռեսուրսները ներդնել ձեր նախաձեռնության մեջ, այդուհանդերձ այդ ռեսուրսները, ինչպեսև ձեր խնայողությունը, լիմիտ ունեն: Թեև միաժամանակ ընկերներն ու ընտանիքի անդամները հաճախ իդեալական ներդրողներ են դառնում բիզնես մեկնարկին ու նրա սկզբնական փուլերում, որովհետև նրանք ֆինանսական ռեսուրսներ են տրամադրում անկախ փոխադարձման ակնկալիքից, մինչդեռ ներդրողի գլխավոր նպատակը՝ հենց շահույթն է:



## Վեճերային կապիտալ

Վեճերային կապիտալը ներդրում է, որի դիմաց ներդրողը բաժնետոմսերի փաթեթի մի մաս է պահանջում: Հաճախ վեճերային կապիտալի գրավումն իրականացվում է բիզնեսի զարգացման նախնական փուլում: Վեճերային կապիտալի ընկերություններն ընտրում են այնպիսի բիզնեսներ, որոնց ոչ միայն ֆինանսական, այլև ինտելեկտուալ աջակցություն են ցուցաբերում: Նմանատիպ ներդրողների, ինչպեսև բիզնեսի համասեփականատերերի գլխավոր նպատակը՝ բիզնեսում գրանցած հաջողությունն է: Վեճերային ներդրողի ընտրության ժամանակ կարևոր է նկատի ունենալ ներդրողի անցյալ փորձառնությունն ու բնագավառին տիրապետումը:

Վեճերային ներդրողներն ունեն ինչպես դրական, այնպես էլ բացասական կողմեր: Վեճերային կապիտալն իր հետ բերում է փորձառնություն և կապեր, որոնք ձեր՝ սկսնակ ձեռներեցի համար, հաճախ ֆինանսական կապիտալից ավելի կարևոր կարող են լինել: Վեճերային հիմնադրամներն իրենց ֆինանսական ռեսուրսների ներդրմամբ, ձեզ հետ միասին են ռիսկի դիմում, ուստի նրանց համար ձեր բիզնեսի հաջողությունը նույնքան կարևոր է, որքան ձեզ համար: Եվ սակայն, միաժամանակ վեճերային ներդրողներն այդուհետ դառնում են ձեր բիզնեսի զգալի բաժնետերերը և, բնականաբար ձեր որոշումներն ու ապագա քայլերն այլևս այնքանով անկախ չեն, որքան մինչ այդ:

Վեճերային ներդրողների նման նույն սկզբունքով են առաջնորդվում հրեշտակ ներդրողները: Այս երկուսը գրեթե նույնական են: Երկու դեպքում էլ ներդրումն իրականացվում է առկա բիզնեսի բաժնետոմսերի փաթեթի դիմաց: Արմատական տարբերությունն այս երկուսի միջև նրանց կառուցվածքն է: Վեճերային կապիտալի հիմնադրամներն առավելապես ներդրումային բնույթ են կրում և ռեսուրսների մոբիլիզացիան ավելի տարբեր ճանապարհներով իրականացնում: Հրեշտակ ներդրողների պարագայում, հիմնադրամները մեկ կամ մի քանի ներդրողի հետաքրքրություններն են ներկայացնում, հետևաբար կապիտալը պայմանավորված է՝ պակաս ռեսուրսների գոյությամբ:

Վեճերային կապիտալի հիմնադրամները Վրաստանում պակաս զարգացած են, հետևաբար նման ռեսուրսների գրավումը բավական բարդ գործընթաց է: Վրացական ընկերությունների պարագայում վեճերային կապիտալի գրավման ճանապարհներից մեկը, եթե ոչ միակը, միջազգային վեճերային հիմնադրամներն են: Չնայած նման հիմնադրամները հազվադեպ են ներդրումներ կատարում տեղական ընկերություններում, որոնք միջազգային շուկաներում պակաս մրցակցային են և միայն լոկալ շուկայում են ծրագրում մնալ:





## Վրաստանի ինովացիաների և տեխնոլոգիաների գործակալություն

Գործակալության առաքելությունը երկրում ինովացիաների և տեխնոլոգիաների զարգացման համար անհրաժեշտ էկոհամակարգի ձևավորումը, կրթության և ինովացիայի կոմերցիալիզացիային նպաստումը, Էկոնոմիկայի բոլոր բնագավառներում ինովացիաների և տեխնոլոգիաների կիրառման խթանումը, ինովացիաների և բարձր տեխնոլոգիաների ապրանքների արտահանման աճին անհրաժեշտ միջավայրի ստեղծումն ու երկրի տարածքով արագընթաց ինտերնետի զարգացումն է:

Ֆինանսների հասանելիությունն ապահովելու համար ինովացիաների և տեխնոլոգիաների գործակալությունն իրականացնում է հետևյալ հիմնական ծրագրերը.

- **650,000 լարիանոց դրամաշնորհ՝ ինովացիաների համաֆինանսավորման համար,**
- **100,000 լարիանոց դրամաշնորհ՝ ստարտափների համար,**
- **փոքր դրամաշնորհներ:**

Ծրագրերի մասին մանրամասն տեղեկություն ստանալու համար կարող եք այցելել գործակալության կայք -եջ՝ <https://gita.gov.ge/>

## Գյուղի զարգացման գործակալություն

Գյուղի զարգացման գործակալությունն իրականացնում է Շրջական միջավայրի պահպանության և գյուղատնտեսության նախարարության կողմից մշակված ծրագրերն ու ղեկավարում ստորադաս գյուղատնտեսական տարբեր ընկերություններ: Գործակալությունն առաջարկում է ֆերմերներին տարբեր տիպի օգնություններ: Դրամաշնորհային բաղադրիչով առանձնանում է երկու ծրագիր՝ «Ցանկիր ապագա» և «Երիտասարդ արտադրող»:

- **«Ցանկիր ապագա»-ն** հատապտղային մշակույթի և տնկիների աճեցման համաֆինանսավորման ծրագիր է, որտեղ ընդգրկված արտադրողները գործակալությունից կարող են **70%-100%** ֆինանսավորում ստանալ՝ իրենց կարիքներին համարժեք:
- **«Երիտասարդ արտադրող»** ծրագիրը նպատակ ունի արտադրողներ գրավել և նրանց հետաքրքրել գուղատնտեսությամբ: Ծրագիրը երիտասարդ արտադրողներին ֆինանսավորում է **60 000 լարիով**, չնայած ֆինանսների հայթայթման համար պարտադիր է **60%-ոց** համամասնակցություն (ինչպես գումարային, այնպես էլ՝ ակտիվների տեսքով):

Այլ ծրագրերի և դրամաշնորհային հնարավորությունների մասին ավելի մանրամասն տեղեկությունների համար, այցելեք գործակալության կայք-եջ՝ <http://www.rda.gov.ge/>

## Բանկային վարկ

Փոքր և միջին բիզնեսի ֆինանսավորման ամենահաճախ օգտագործվող աղբյուրը՝ բանկային վարկն է: Նկատի ունեցե՛ք այն փաստը, որ բոլոր բանկերը առաջարկում են տարբեր առավելություններ, լինի դա անհատական ծառայություն թե անհատական կարիքներին հարմարեցված մարման սխեմա: Նախքան վարկառռումը նպատակահարմար է մանրամասն ուսումնասիրել բոլոր բանկերի կողմից առաջարկվող պայմաններն ու ժամանակ գտնել անհատական խորհրդատվության համար, քանի որ նման հանդիպումների ընթացքում բանկիրներն ամեն կերպ փորձում են ձեզ նպատակահարմար պայմաններ առաջարկել:

Մասնավորապես, պետք է իմանա՞ք, որ բանկիրները փնտրում են ընկերություններ, որոնք ունեն գործավարության փորձառնություն: Միայն լավ գաղափարը բավական չէ, անհրաժեշտ է նաև արդարացված բիզնես ծրագիր: Սկսնակ արտադրողներին, որոնց բիզնեսը մեծավմասամբ թղթի վրա է, վարկառռման համար անձնական երաշխիք է հարկավոր:

Ի տարբերություն ներդրողների, բանկի վարկը միայն ֆինանսական կապիտալ է և բիզնեսին պակաս լրացուցիչ շահույթ է բերում: Չնայած, բանկի հիմնական առավելությունն այն է, որ բիզնես նախաձեռնությունը միմիայն արտադրողի ձեռքում է մնում, իսկ հաջողության դեպքում ամբողջ շահույթը:

Վրաստանում բանկերի մեծամասնությունն ունի սկսնակ և գործող բիզնեսին հարմարեցված վարկերի զեղչային պայմաններ:

### Թիբիսի բանկ

**«Ստարտափ վարկ» բիզնեսի համար»** ծրագիրը զեղչային վարկի ստացման հնարավորություն է բիզնես գործունեության համար: Վարկի առավելագույն ծավալը կազմում է **200 000 լարի**: Վարկը տրվում է մեկամյա զեղչային ընթացքով և առավելագույնը 7 տարի ժամկետով:

Այս և այլ բիզնես վարկերի մասին մանրամասն տեղեկատվության համար, այցելե՛ք Թիբիսի բանկի կայք-էջ՝ <https://www.tcbank.ge>

### Սաքարթվելո (Վրաստանի) բանկ

Սաքարթվելո բանկը հաճախորդին առաջարկում է **«Բիզնես վարկ»**՝ բիզնես սկսելու, այն զարգացնելու կամ ինովացիոն ապրանք ներդնելու համար: Մինչև **40 000** ծավալով վարկ վերցնելու դեպքում, գումարի ստացումը հնարավոր է միայն երաշխիքով: Բիզնես վարկառռն կօգտվի արդյունավետ **7%** դրույքից:

Մանրամասն ինֆորմացիա կամ այլ բիզնես վարկերի մասին տեղեկանալու համար, կարող եք այցելել Սաքարթվելո բանկի կայք-էջ՝ <https://bankofgeorgia.ge>

## Վերակառուցման և Չարգացման Եվրոպական Բանկի (EBRD) ծրագիր՝ «Աջակցություն՝ ձեռներեց կանանց»

Տվյալ ծրագրից հնարավոր է օգտվել, ինչպես Թիբիսի, այնպես էլ Սաբարթվելու բանկերից: EBRD ֆինանսական աջակցության ծրագրի շրջանակներում կին ձեռներեցները կկարողանան օգտվել զեղչային պայմաններով վարկառոււից: Այս ծրագրի շրջանակներում ստարտափ կհամարվի այն ընկերությունը, որն ունի ոչ պակաս քան 24 ամսյա բիզնեսվարման փորձ կամ ոչ բավարար ընթացիկ եկամուտներ՝ բիզնեսն ընդլայնելու համար: Վարկի առավելագույն ծավալը **1 000 000 եվրոյին համարժեք** լարին է, իսկ տևողությունը՝ ոչ ավել քան 84 ամիս: Ծրագրի շրջանակներում չեն ֆինանսավորվում հետևյալ բիզնես սեկտորները՝ ինչպիսին են, օրինակ

- բանկային և ֆինանսական ծառայությունները,
- զինամթերքի արտադրությունը,
- ազարտային խաղերը,
- ծխախոտի արտադրությունը:

Ծրագրի վերաբերյալ մանրամասն տեղեկությունը տեղադրված է հետևյալ կայք-էջում՝ <https://ebrdwomeninbusiness.com/?s=about>

Այլ բանկեր և դրանց կայք-էջեր


**Պրոկրեդիտ բանկ** – <https://www.procreditbank.ge/>

**Բազիս բանկ** – <https://basisbank.ge>


**Տերա բանկ** – <https://www.terabank.ge>

**Լիբերթի բանկ** – <https://libertybank.ge>

**Վիթիբի բանկ** – <https://vtb.ge>



**ԻՆՉՊԵՍ  
ԴԻՄԱԿԱՅԵՆՔ  
COVID-19-ԻՆ ԵՎ  
ՍԱՀՄԱՆԱՓԱԿՈՒՄՆԵՐԻ  
ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆԸ**

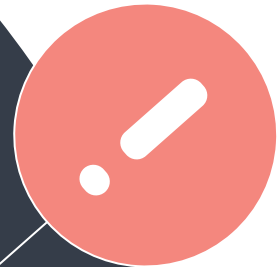


## Հարմարվենք առաքման ծառայություններին

Ավանդական առաքման ծառայության մեջ Նոր բան չկա: Եվ սակայն, համավարակի պայմաններում բիզնեսը Նոր, կրեատիվ ճանապարհների գործադրում սկսեց հաճախորդի համար սեփական ապրանքն ավելի գրավիչ դարձնելու համար: Ամենահիմնային քայլը, որը ձեռնարկատերերին կօգնի հարմարվել առաքման ծառայություններին, ապրանքի կատարելագործումն է:

Սպառողի կողմից ապրանքի որակի ակնկալիքը չի փոխվում անկախ նրանից, թե նա այդ ապրանքը տեղում է ձեռք բերում, թե առաքիչն է տուն հասցնում: Համապատասխանաբար ձեռներեցի խնդիրը՝ հաճախորդի ակնկալիքն արդարացնելն է ու այնպիսի ապրանքի ստեղծումը, որը չի վնասվի տեղափոխման ժամանակ:

Համավարակը, վախեցած սպառողն ու խիստ պետական սահմանափակումները ծանր հարված հասցրեցին բիզնեսին: Առևտրի փակ կետրոններն ու խանութները, սահմանափակ հանրային տրանսպորտը, միայն առաքման ծառայությամբ աշխատող ռեստորանները Նոր իրականություն ձևավորեցին, ուր մարդիկ ստիպված են ոչ միայն արտադրական գործունեություն ծավալել, այլև փրկել այն ու հարմարվել նրան: Բիզնեսում ադապտացիայի և էվոլյուցիայի լավագույն օրինակների վրա հենվելով մենք առաջարկում ենք մի քանի կարևոր քայլ, որոնք կօգնեն հարմարվել համավարակով պայմանավորված Նոր իրականությանը:



Առաքվող ապրանքի և փաթեթավորման կատարելագործումը հաճախ ու ամենից հաճախ առաջարկում են սննդի օբյեկտները: Խոսքն ինչպես թերմո իզոլյացված փաթեթավորման, այնպես էլ արագ պատրաստման կարգով բաղադրիչների բաժանված բաղադրատոմսի մասին է: Կարևոր է նկատի ունենալ, որ ապրանքը զնահատվում է ոչ թե ձեր խոհանոցային տարածքում, այլև մի քանի կիլոմետր հեռու, սեփական սեղանի շուրջ:

Գլոբլոյի կամ որևէ այլ ներդրի գրանցումը, որպես լոգիստիկ խնդրի կարգավորում, ձեր բիզնեսի առաքման ծառայության հարմարավետությունն ապահովելու թերևս միակ լուծումը չեն: Որպեսզի ձեր բիզնեսն ամբողջությամբ հարմարեցված լինի առաքման ծառայությանը, անհրաժեշտ է բավարարել հետևյալ չափանիշները.

- ապրանքի ձեռքբերման **պարզեցված գործընթաց**, որն առավելագույնս մոտ է իրական փորձին,
- որոնողական համակարգերում, օնլայն առևտրի հարթակներում և սոցիալական մեդիայում ձեր խանութի/ապրանքի **արագ հասանելիություն**,
- **առաքման ծառայությանը հարմարեցված** ապրանք, որի որակը չի տուժում տեղափոխումից:

## Թվային հնարավորությունների կիրառում

Սահմանափակման պայմաններում ևս առավել կարևոր դարձավ կոմերցիոն սուբյեկտների թվային նույնականացման ստեղծումը: Իրականում, երբ ֆիզիկական շփումը նվազեց և հաղորդակցությունն ավելի թվային աշխարհի տեղափոխվեց, սեփական ապրանքի, ծառայության և, թե բրենդի օնլայն նույնականացման նշանակությունը զգալիորեն աճեց: Պարզ, բայց լավ գործող սոցիալական մեդիան և կայք-էջերը պարտադիր նախապայման դարձան թվային աշխարհում մի կողմից նոր սպառողի գրավման, մյուս կողմից՝ արդեն գոյություն ունեցող սպառողի պահպանման համար:

Չնայած նրա, որ համակարգի ամբողջությամբ թվայնացումը ճզնաժամի հաղթահարման միակ ելքը դարձավ, այս գործընթացում այլ հնարավորություններ ևս առաջ եկան: Որոշ բիզնեսներ ձեռնոց նետելով նոր մարտահրավերին՝ կարողացան սեփական ծառայությունները թվային աշխարհի տեղափոխել: Աշխատանքների թվայնացման լավ օրինակ են խմբային և անհատական վարժությունների օնլայն սեսիաները: Հետաքրքիր է նաև այնպիսի ծառայությունների թվայնացումը, որոնք ոչ թե գլխավորապես սպասարկման, այլև էմոցիոնալ կապի պահպանման և ամրապնդման նպատակ են հետապնդում՝ հաճախորդի և ծառայություն մատուցողի միջև: Նման հաջողված օրինակ են վեբինարներն ու խորհրդատվական հանդիպումները՝ ոսկերչական և կահույքի խանութների, խոհանոցային շուկաներն ու կրթական սեսիաները՝ ռեստորանների և սրճարանների կազմակերպմամբ:

## Ապագայի պատրաստում

Ճգնաժամային ժամանակահատվածին դիմակայելու և եկամտի մասամբ պահպանման ելքերից մեկը՝ ապագայի պատրաստումն է: Ասել է թե՛ պատրաստվել այն օրերի համար, երբ հնարավոր կլինի բացել ձեր խանութը կամ ռեստորանը և կրկին վերադառնալ կանոնավոր գործունեության: Ճգնաժամային ժամանակահատվածում եկամտի մասամբ պահպանման ամենաօպտիմալ ճանապարհներից մեկը՝ հաճախորդին ապագա ապրանքի ձեռքբերման առաջարկն է:

Գոյություն ունեն սահմանափակումներին հարմարեցված նախնական վճարի մոդելներ, որոնք կարող է հեշտությամբ կիրառել ցանկացած բիզնես:

### • Վաուչեր.

Ի տարբերություն ձեր ապրանքի, որի վաճառքը ցանկալի պահին կարող է ինչպես հնարավոր, այնպես էլ անհնար լինել, վաուչերի վաճառքը մշտապես հնարավոր է: Խոսքն այն վաուչերների մասին է, որոնք հաճախորդը ձեռք է բերում ներկայում, իսկ կիրառում միայն նրանից հետո, երբ վերադառնում է սովորական կենսակերպին: Որպեսզի վաուչերներն ավելի գրավիչ դարձնեք, արժեքն ավելի ցածր պետք է սահմանեք, քան օրինակ ապրանքի արժեքը, որը կստանան ապագայում: Քանի որ, որպես կանոն, հետագայում օգտագործվում են ոչ բոլոր վաճառված վաուչերները, նման քաղաքականության մշակումն ու իրականացումը ձեզ համար նաև երկարաժամկետ շահավետություն կունենա:

### • Նվեր քարտեր.

վաուչերային սկզբունքի նման, նվեր քարտերը նույնպես հաճախորդին հնարավորություն են տալիս ներկա պահին վճարելու, իսկ ապրանքն ավելի ուշ ստանալու: Հաճախորդները նվեր քարտերն առավել հազվադեպ են կիրառում, քան վաուչերը: Չնայած սա չի նշանակում, որ նվեր քարտերի մեծամասնության մոնետարիզացիան չի իրականացվում:

### • Նոր արտադրանք.

բնականաբար ճգնաժամը և դրանով պայմանավորված սահմանափակումները բազմաթիվ մարտահրավերների առաջ են կանգնեցնում արտադրողներին, բայց մյուս կողմից՝ սա ժամանակ է, նոր ծառայություններ և կամ արտադրություն նախաձեռնելու և այն իրացման պատրաստելու համար: Իսկ նոր արտադրանքի կամ ծառայության ֆինանսավորումը կարող էք ապահովել դրանք նախապես վաճառելով: Նախապես պատվիրված ապրանքը, հաճախորդը կստանա միայն նրանից հետո, երբ դուք արդեն պատրաստ կլինեք:



## Աշխատակիցների մոտիվացիա

Եթե սահմանափակումների պատճառով ժամանակավոր կանգնեցրել եք ձեր առկա բիզնեսը, բայց ունեք հեռավար կարգով աշխատող մի քանի վիրտուալ աշխատակից, ապա հարկավոր է մշակել հեռավար աշխատանքային կարգի հստակ քաղաքականություն: Սա ենթադրում է վստահություն, որ ձեր աշխատակազմը հագեցած է աշխատանքի շարունակությունն ապահովելու համապատասխան գործիքներով: Հարկավոր է նկատի ունենալ սարքավորումներն ու էլեկտրասարքերը, միաժամանակ հոգալ թվային գործիքների ու ծրագրային ապահովման խնդիրը, քանի որ հեռավար գրասենյակ տեղափոխումը պետք է իրականացվի նվազագույն սթրեսի պայմաններում և լինի առավելագույնս ճկուն:

Խրախուսեք, որպեսզի ձեր հեռավար աշխատակիցներն իրենց տանը ձևավորեն միայն աշխատանքին ծառայելու միջավայր (եթե, իհարկե, հնարավոր է): Պարտադիր է նաև ձեր աշխատակիցների հետ բաց և ակտիվ հաղորդակցման ուղիների հաստատում: Այս մարտահրավերի հաղթահարման համար օպտիմալ է տարբեր համակարգչային ծրագրերի կիրառում, ինչպիսին են, օրինակ.

**Zoom Video Communications-ը**, որը միավորում է հաղորդակցման գրեթե բոլոր միջոցները՝ տեսակոնֆերանսներ, օնլայն հանդիպումներ, օնլայն չաթեր և այլն:

Zoom-ը հեշտոթյամբ աշխատում է ինչպես բջջային սարքավորումներում, այնպես էլ անհատական համակարգիչներում: Zoom-ն ունի ինչպես

անվճար, այնպես էլ վճարովի տարբերակներ: Zoom-ի անվճար տարբերակը կարող է մեկ հանդիպման ժամանակ 100 մասնակից ընդգրկել: Եթե հանդիպումը երեքից ավելի մասնակից ունի, ապա նրա առավելագույն տևողությունը 40 րոպե է, իսկ հանդիպումների քանակը՝ անլիմիտ: Zoom-ի վճարովի տարբերակներում աճում է լսարանի մասնակիցների թիվն ու հանդիպումների տևողությունը, չնայած գրեթե բոլոր փոքրածավալ ընկերությունների համար Zoom-ի Pro տարբերակը բավական է, նրա արժեքը տարեկան 150 \$-ի է հասնում:

**Slack-ը** ծրագրերի կառավարման ամենահայտնի հարթակներից է: Մասնավորապես, նրանց շրջանում, ովքեր շատ և տարբեր ուղղություններով են աշխատում: Ունի շատ պարզ և հարմարավեր ինտերֆեյս, հեշտոթյամբ աշխատում է բջջայինում և անհատական համակարգչում:

Սլեյքում ստեղծվում են աշխատանքային տարածքներ, որոնք պահպանվում են հաղորդակցվող խմբի յուրաքանչյուր անդամի համար: Աշխատանքային բոլոր տարածքներին տրամադրվում է եզակի հղում, ուր հասանելիության հնարավորությունը տրվում է միայն ձեր կողմից հրավիրված օգտատիրոջը:

Slack-ը նույնպես վճարովի և անվճար տարբերակներ ունի: Չնայած նրա, որ վճարովի տարբերակը առավել բազմաճյուղ է, անվճար տարբերակը նույնպես բավարար է փոքրաքանակ խմբի մասնակցության համար:

**Skype-ը** գրեթե բոլորին ծանոթ թվային հաղորդակցման հարթակ է: Անհատական հաղորդակցման և տեսազանգերի տեսանկյունից Skype-ը բավական մրցակցային հարթակ է: Skype-ը մատչելի է ինչպես անհատական համակարգչում, այնպես էլ բջջային սրաքավորումներում: Տեսազանգի կազմակերպման համար պարտադիր է Ներդիրի ներբեռնում և գրանցում:

**Microsoft Teams-ը** Slack-ի մրցակիցն է: Teams-ը հարթակ է, որը մի կողմից առաջարկում է չաթ ռումի ինտերֆեյս, իսկ մյուս կողմից՝ պրոյեկտ մենեջմենթի համար անհրաժեշտ զենք: Teams-ի հարթակը հաղորդակցման բոլոր ձևաչափերի հնարավորություն է տալիս (չաթ, ձայնային և տեսազանգ): Նրանից ելնելով, որ Teams-ը մայկրոսոֆտի հարթակի վրա է կառուցված, նրա օգտատերերն ունեն հնարավորություն հեշտուոյամբ և հարմարավետ փոխանակվելու և օնլայն աշխատելու (ուղղելու) Word-ի, Excel-ի և Microsoft-ի այլ ծրագրերում: Teams-ի գները նշանակալիորեն չեն տարբերվում Slack-ից, չնայած անվճար տարբերակը հասանելի է միայն մինչև 2021 թվականի հունիս ամիսը:

