

**YENI BAŞLAYAN
SAHIBKARLAR ÜÇÜN
BƏLƏDÇİ**

Yeni başlayan sahibkarlar için bələdçi





British Embassy
Tbilisi

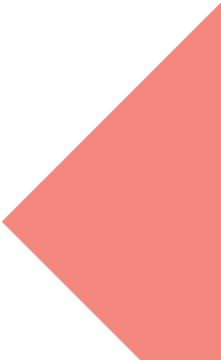


İmtina: Layihə Böyük Britaniya və Şimali İrlandiya Birləşmiş Krallığı
Hökuməti tərəfindən maaliyələşdirilib.


Sənəddə göstərilən fikirlər Böyük Britaniya və Şimali İrlandiya Birləşmiş
Krallığı Hökumətinin fikirlərini əks etdirməyə bilər.

©Economic Policy Research Center

5	Biznesə necə başlayaq? Keçməli olduğumuz pillələr
6	İdeya və fürsəti bir birindən necə ayırd edə bilərik?
7	Fürsəti necə ayırd edəək?
8	Biznesə başlamanın 7 pilləsi
8	1. Hansı problemi həll etməyi planlaşdırdığımızı tam aydınlaşdırmaq
8	2. Düzgün bazar seçək
9	3. Dəstək axtaraq
9	4. Maliyyə modeli yaradaq və ilk etapi planlaşdırmaq
10	5. Kapital axtaraq
10	6. İlk real imtahan və adaptasiya
11	7. Müsbət əhval-ruhiyəni qoruyaq
12	Müsbət əhval-ruhiyəni qoruyaq
14	Beznesin qeydiyyatdan keçməsi üçün olan hüquqi formalar və ödəmələr
14	Biznesi necə qeydiyyatdan keçirə bilərik?
17	Vergi ödəyicisi olaraq necə qeydiyyatdan keçək
25	Marketinqdə ilk addımlar
30	Rəqəmsal marketinq
32	Rəqəmsal marketinqin strategiyası
39	Maliyyə resurslarını necə hazırlayaq
40	Şəxsi qənaət etdiyiniz məbləğ
40	Dostların pulu
41	Vençur kapitalı
42	Dövlət subsidiyaları və qrantlar
42	Gürcüstanda istehsal et
43	Gürcüstan İnnovasiyalar və Texnologiyalar Agentliyi
43	Kəndin İnkişafı Agentliyi
44	Bank borçu
44	TBC bank
44	Gürcüstan bankı



45	Avropa yenidənqurma və inkişaf bankı (EBRD) “Sahibkar qadınlara dəstək” proqramı
45	Baçqa baklar və onların veb səhifələri
47	Covid-19 və məhdudiyyətlərin öhtəsindən necə gələk?
48	Evə daşıma xitmətinə uyğunlaşın
49	Rəqəmsal imkanlardan yararlanma
50	Gələcəyə hazırlıq
51	Işçilərnizi həvəsləndirmək



**Biznesə
necə
başlayacağıq?
Keçməli
olduğumuz
pillələr**

Geniş yayılmış düçüncəyə baxmayaraq, insanlar sahibkar olaraq dünyaya gəlmirlər və müvafiq istəyi, iradəsi və marağı olduğu halda hər kəs sahibkar ola bilər. Ancaq fərqli qabiliyyətlər – anadangəlmə, sonradan əldə edilmiş və ya sosial qabiliyyətlər sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına fərqli qaydada təsir göstərir. Sahibkarlıq sahəsində uğursuzluğun bədəli maddi tərəfdən çox ağır olur, müvafiq bacarığa və biliyə sahib olmadan tamami ilə yeni fəaliyyətə başlamaq tövsiyyə edilmir. Şəxsin kreativlik, yüksək motivasiya və ambisiya kimi bacarıqlara malik olması çox mühümdür. Sahibkarın müvəffəqiyyətli olmasında onun sonradan əldə etdiyi bacarıqlar, bilik, təcrübə və müvafiq təhsil mühüm rola malikdir. Əksər hallarda sosial mühit, sosial əlaqələr, ailə, doğum yeri sahibkarlıq fəaliyyətinə bir növ müsbət təsir göstərir.

Bütün işlər kimi sahibkarlığın uzun yolu da ilk addımla başlayır. Məhs bu addımı atmaq ən çətindir. Sahibkar olmaq qərarına gəlmək və öz gələcəyinizlə bağlı bütün məsuliyyəti öz üzərinə götürmək çətindir, ancaq, yaxşı biznes ideyanın olması və düzgün vaxtın seçilməsi bu addımın atılmasını asanlaşdırır. Bütün müvəffəqiyyətli bizneslər yaxşı ideya və onu fürsətə çevirməklə başlayır.

İdeya və fürsəti bir birindən necə ayırd edə bilərik?

Fürsət əlverişli şəraitin olması deməkdir, hansı ki, yeni məhsulun/xidmətin yaradılması üçün məcburiyyət yaradır.

Fürsət dörd xarakterdən ibarətdir, o:



1 Düzgün zaman

1



3 Uzun müddətli

3



4

Istifadəçi üçün dəyər yaradan olmalıdır.

İdeya – fikir, təəssürat və baxış deməkdir. O, fürsət kriteriyalarına uyğun olmaya bilər.

Fürsəti necə ayırd edək?

Fürsəti ayırd etmənin
üç yolu var:

1 Tendensiyalara diqqət yetirmək

- **Sosial tendensiya** – nə dəbdədir?
- **Texnologiya tendensiyası** – yeni texnologiyalar və onunla əlaqəli olan imkanlar;
- **İqtisadi tendensiya** – əhalinin iqtisadi strukturası, əhalinin demoqrafiyası;
- **Siyasi və tənzimləmə dəyişiklikləri** – yeni qanunlar və tənzimləmələr və onunla əlaqəli olan yeni fürsətlər.

- Problemi aşkar etmək və onun həlli yollarını tapmaq;

2 Problemin həlli

3 Bazarda mövcud olan çatışmamazlıqları tapmaq

- Mövcud olan məhsulun əlçatan olmasını yüksəltmək və ya təkmilləşdirilmiş xidmət təklif etmək.

Biznesə başlamanın 7 pilləsi

Biznes fürsəti aşkar etdikdən sonra, öz ideyasını reallığa çevirmək üçün, bütün sahibkarların keçməli olduğu 7 pilləni sizə təqdim edirik:

1. Hansı problemi həll etməyi planlaşdırdığınızı tam aydınlaşdıraraq

İstənilən şirkətin fundamental ideyası, hər hansı problemlə məsələni həll etməkdir. İdeyamızın bizim üçün nə qədər cəlb edici olmasına baxmayaraq, əsas sual hər zaman olmur – istifadəçilər üçün real olaraq problemi həll edə bilərikmi?

Bu gün mövcud olan bütün şirkətlər böyüklüyündən aslı olmayaraq hansısa problemi həll edirlər və məhsul buna görə fəaliyyətdədirlər. Məsələn amazon elektron formada münasibətləri asanlaşdırdı və istifadəçilərə öncəkilərdən daha çevik model təklif etdi, Netflix və ya Gürcüstan reallığında adjaranet sevimli filmlərin bütöv kolleksiyasını ekranda istifadəçilərə təqdim edir. Sizdən bir neçə məhlə sonrakı küçədə olan piyvə barı yerlərin toplaşması və sosiyallaşması üçün fürsət yaradıb. Glovo evdə qalmaq istəyənlərin qeydində qaldı və onları şəhərin bütün mətbəxləri ilə mobil aplikasiya və çox sayda kuryerlə çalışdırdı.

2. Düzgün bazar seçək

Düzgün seçilmiş bazar əksər hallarda uğurlu və uğursuz biznesi bir birindən fərqləndirən əsas incə xəttidir. İstifadəçiləri müəyyən etmək, onların davranışlarını, istəklərini və problemlərini tam olaraq bilmək sizə yardım edəcək ki, öz qərarınızı onların ehtiyaclarına uyğunlaşdırasınız.

İstifadəçilərə məhsul və ya xidmət barəsində yalnız və ya qüsurlu məlumat çatdırmaq səhfdir, bu səhfi yeni sahibkarlar əksər hallarda buraxırlar.

☞ Mövcud olan və ya potensial istifadəçilərinizlə nə qədər yaxın və birbaşa əlaqəniz olsa bir o qədər onların problemlərini düzgün müəyyənləşdirmə və sonradan həll etmə şansınız olacaq.



3. Dəstək axtaraq

Müstəqil formada müvəffəqiyyət əldə etmək demək olarkı mümkün deyil. Baxmayaraq ki, bütün müvəffəqiyyətli şirkətlər haqqında düşündüyümüz zaman ağılımıza fərdi adlar və soyadlar gəlir. Ancaq, reallıq tamami ilə başqa cürdür. Düzgün seçilmiş həmkarlar ideyanın reallığa çevirilməsi yolunda mühüm rol oynayır, yalnız seçilmiş həmkarlar isə bu prosesi tamami ilə məhv edə bilərlər. Yaxşı həmkar seçən zaman bu məsələlərə diqqət yetirilməlidir ki, seçilmiş olduğu sahədə nə dərəcədə təcrübəlidir, vacib çevrələrlə əlaqəsi varmı və sizinlə əməkdaşlıq etməkdə nə dərəcədə maraqlıdır.

Başqa sahibkarlarla, sahə ekspertləri ilə və ya sadəcə potensial istifadəçilərlə fəal münasibətdə olmaq, ideyalar mübadiləsi etmək və əməkdaşlıq etmək mühümdür. Çünki bu proses sizə öz ideyanızı və potensial məhsulnuzu təkmilləşdirməyə və adaptasiya olmağa yardım edəcək.

4. Maliyyə modeli yaradaq və ilk etapi planlaşdırmaq

Siz bazarı araşdırdıqdan və örgəndikdən sonra, artıq siz onun maliyyə dəyərini qiymətləndirməlisiniz. İlk növbədə maliyyə modeli yaradın. Bu model məhsulun və ya servisin analizinə və onun ehtiyaclarına əsaslanmalıdır. bundan sonra analizə əsaslanan proqnozlar edin. Sizin məhsulunuzun/xidmətinizin necə olacağına diqqət yetirin, onu necə marketinq edəcəksiniz və hər bir alıcıya necə çatdıracaqsınız. Buna oxşar model yaratmağınız sizə yardımçı olacaq ki, öz biznesinizin necə işləyəcəyini daha yaxşı görəsiniz. Öz gözləntilərinizi dəqiqləşdirmək üçün mütləq əlavə maliyyə planı qurmalısınız, bu bazarın ölçüsünü və məqsədlərini qiymətləndirəcək, bunu əldə etmək sizə öz biznesinizin gəlirli olması üçün yardım edəcək.

Siz artıq maliyyə modellərini hazırladıqdan sonra, planlaşdırmanın sonrakı etabına keçə bilərsiniz, maraqlı olan hər kəsi öz planlarınızı, gözləntilərinizi və ideyalarınızı haqqında bərabər və detallı şəkildə tanış edə biləcəksiz. Bu formada münasibət qurmaq sizə və öz kamandanızın üzvləriniz eyni zamanda başqa maraqlı şəxslər eyni təsəvvürə malik olsun təmin edəcək, bu isə sizə sonradan yarana biləcək əlavə problemlərin qarşısının alınmasında yardımçı olacaq.

5. Kapital axtaraq

Biznesə hansı məqsədlə başlamayıncadan aslı olmayaraq maliyyə mobilizasiyası etmək sizə mütləq lazım gələcək. Maliyyə mənbələri bir-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənirlər, bu mənbədən və məqsəddən aslıdır. Kiçik sahibkarlıq halında öz maliyyə, dostlarınızın və ailənin investisiyası, kiçik kredit və borc olabilsin yetərli olsun. Ancaq böyük həcmli resursa ehtiyac olan zaman necə deyirlər biznes mələyinə və ya/və müəssisə fondları, daha asan desək investisiyaya yəni sizin biznes ideyanıza gələcəkdə uduş əldə etmək üçün investisiya qoyulmasına ehtiyacınız var, bu isə ən düzgün seçimdir. Fərqi yoxdu hansı yolla resurslar əldə etmək qərarına gələcəksiniz, mütləq risk və təhlükələri dərk etmək və qiymətləndirmək lazımdır.

6. İlk real imtahan və adaptasiya

Məhsulu bazara daxil etmək və bu məhsulla bağlı istifadəçilərin reaksiyasını örgənmək uğurlu biznes üçün mühüm pillədir. Bu prosesi problemsiz keçirmək üçün minimal səmərəli məhsuldan (MVP- Minimal viable product) istifadə etmək lazımdır. Minimal səmərəli məhsuldan (MSM) istifadə etmək öz biznes ideyamızı qiymətləndirməkdə bizə yardımçı olur və yekun

qərar qəbul etmə imkanı verir. Minimal səmərəli məhsulun əhəmiyyətini düzün dərk etməmiz çox mühümdür. Bu alıcılara qüsurlu və ya pis formada hazırlanmış məhsul təklif etmək deyil, əksinə istifadəçilərə təqdim etdiyimiz məhsul biznesinə başlamaq üçün qarşımıza qoyduğumuz problemin həllinə yönəlmiş olmalıdır, ancaq bu məhsulun minimal xarakteri onu təkmilləşdirmək və inkişaf etdirmək imkanı verməlidir. Gürcü geyim brendi “Papanaki” halında MSM milli gürcü geyimlərinin asan fomalarında biri kabaxı oldu, bu geyim bazarda diqqət çəkdi və sahibkar üçün sonradan inkaf etdirmə imkanı yaratdı.

Bazara minimal səmərəli məhsul daxil etdikdən sonra, istifadəçilərin maraqlarını maksimum dərəcədə örgənməliyik: bizim məhsulumuzda nəyi bəyəndilər və nə bəyənilmədi? Nəyi və nə üçün dəyişərdilər? Eyni məhsulu/servisi təkrar olaraq yenə alardılarmı? Oxşar sullara cavab tapmağımız bizə kömək edəcək ki, öz məhsulumuzu daha geniş bazara çıxaraq və ya/və istifadəçilər üçün daha yaxşı məhsul təqdim edək.

Əgər minimal səmərəli məhsulu bazara daxil etdikdən sonra əmin olsaq ki, bizim ilkin təsəvvürlərimiz yalnız idi və bazarı düzgün qiymətləndirmədik, bu o demək deyil ki, bizim indiyə qədər xərclədiyimiz əmək boşa getdi.

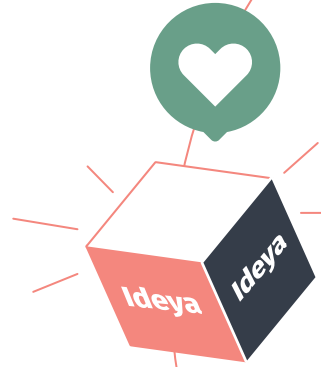
Əksinə biz yeni potensial sahibkarlardan bir neçə addım öndəyik və prosesi düzəltmək üçün sıfırdan deyildə buraxılmış səhfləri aradan qaldırmaqla başlayırıq.

Əgər sizin minimal səmərəli məhsulunuz bazarda istifadəçilər tərəfindən müsbət qarşılandısı, sizi təbrik edirik, çünki bu o deməkdir ki, sizin ideyanız artıq reallığa çevrildi, siz isə müvəffəqiyyətli sahibkarsınız.

7. Müsbət əhval-ruhiyəni qoruyaq

İdeyadan, onun həyata keçirilməsinə qədər olan yol asan deyil, mütləq çoxlu sayda maniyələrlə qarşılaşacaqsınız. Gözlənilməyən faktorlar ideyanı reallığa çevirməyinizi dahada çətinləşdirəcək ancaq, siz hər zaman mütləq müsbət əhval-ruhiyəni qorumalısınız. Siz bir lider olaraq öz əməkdaşlarınız və müttəfiqləriniz üçün müsbət mühit yaratmalısınız.

Sizin məhsullarınız istifadəçilər tərəfindən müsbət qəbul edildikdən sonra da düzgün mühit və münasibəti qorumanız mütləqdir. Bazar və bazarda olan trendlər fəal formada dəyişkəndir, uzun müddətli uğurlu sahibkar olmaq üçün mütləq diqqətli olmalısınız və müsbət əhval-ruhiyəni qoruyub saxlamalısınız.



Biznes model xəritəsi

Öz biznes ideyanızı daha yaxşı anlaşılması üçün, biznes model xəritəsini doldurmağınız mühümdür. Bu bir-biri ilə əlaqəli olan 9 komponent sizə imkan yaradır ki, uğurlu biznes üçün olan kritik suallara cavab verə bilərsiniz. Yadda saxlamalıyıq ki, bütün komponentlər bir-biri ilə məntiqi əlaqədə olmalıdır.

1 Dəyər təklif etmə

- İstifadəçilərə hansı əlavə dəyəri təklif edirik?
- İstifadəçiyə hansı problemin həllində kömək edirik?
- İstifadəçinin hansı ehtiyacını təmin edirik?

2

İstifadəçi segmenti

- Bizim istifadəçilərimiz kimlər olacaq?
- Bizim tərəfmizdən hazırlanan məhsul/xidmət kimə uyğun hazırlanıb?

1

3 Əsas fəallıqlar

- Məhsulun/xidmətin təklif olunması nə tip fəallıqlar nəzərdə tutur?

3

4 Əsas resurslar

- Məhsulun/xidmətin yaradılması üçün hansı əsas resurslara ehtiyac var?

4

5

Xərclərin strukturası

- İdeyanın həyata keçirilməsi hansı xərclərlə əlaqəlidir?
- Ən baha hansı resurs olacaq?
- Resursların əlçatanlığı ilə bağlı problem olacaqmı?

6

Gəlirlərin yaratmaq

- Əsas gəliri haradan alacağıq?
- Bu məhsula/xidmətə istifadəçilər hansı məbləği ödəmək istəyəcəklər?
- Hazırkı etapda oxşar tipli məhsulun/xidmətin qiyməti neçədir?

Əsas həmkarlar

- Əsas həmkarlar kimlərdir?
- Əsas tədarükçilər kimlərdir?
- Həmkarlar hansı fəallıqlarala məşğul olurlar?

7

8

Kanallar

- İstifadəçiyə sesimizi necə çatdırmaq?
- Təqdim olunan məhsulu/xidməti istifadəçi necə qəbul edəcək?

9

İstifadəçilərlə münasibət

- İstifadəçilərlə hansı tipdə münasibət quracağıq?
- Onların razılıq səviyyəsini necə ölçəcəyik?

Beznesin qeydiyyatdan keçməsi üçün olan hüquqi formalar və ödəmələr

Biznesi necə qeydiyyatdan keçirə bilərik?

Hüquqi forma – biznesi qeydiyyatdan keçirməyimiz üçün ilk növbədə hüquqi forma seçməliyik, hansı ilə ki işləmək istəyirik. Gürcüstan qanunvericiliyi altı növ sahibkar subyekti tanıyır:

1. Fərdi sahibkar;
2. Həmrək (Solidar) məsuliyyətli cəmiyyət;
3. Komadit cəmiyyət;
4. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət;
5. Səhimdar cəmiyyət;
6. Kooperativ.

Yeni başlayan biznes üçün **3 sahibkarlıq formasını** müzakirə edə bilərsiniz:

Fərdi sahibkar

Fərdi sahibkar olaraq istenilən fiziki şəxs qeydiyyatdan keçə bilər.

Dövlət resyostrində/ədliliyə evində qeydiyyatdan keçmək üçün lazım gələn sənədlər:

- Müraciyyət ərizəsi (*yerindəcə yazılır*);
- Şəxsiyyət vəsiqəsi və pasport və onların surəti;
- Fərdi sahibkarın qeydiyyat ünvanı (*beznesin qeydiyyatı fiziki şəxsin ünvanına qeydiyyatdan keçir; Fərqli olduğu halda yer sahibinin razılığı lazımdır*);
- Qeydiyyat rüumunun ödənilməsini (*20 lari/50 lari tezlaşdırilmiş formada*) sübut edən sənəd;
- Elektrun poçt.

Fərdi sahibkarın işçi qəbul etmə hüququ var. Eyni zamanda fərdi sahibkar hüquqi şəxs deyil və o, iş münasibətlərində fiziki şəxs olaraq iştirak edir.

Biznes fəaliyyəti zamanı yaranan öhtəliklərlə bağlı (borc, vergi borcu və s) fərdi sahibkar öz bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət (MMC)

MMC bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən təhsis olunmuş biznes təşkilatıdır – hüquqi şəxs, onun nizamnamə kapitalı var.

Dövlət reystrində/ Ədliyyə evində qeydiyyatdan keçməsi üçün müəssisənin hər bir müttəfiqi tərəfindən imzalanmış qeydiyyat ərizəsi təqdim olunmalıdır, bu qeydiyyat sənədində qeyd edilməlidir:

- Müəssisənin adı/ticarət markası;
 - Müəssisənin hüquqi forması;
 - Müəssisənin hüquqi ünvanı;
 - Müəssisənin müttəfiqinin (*müttəfiqlərinin*):
 - > Adı və soy adı;
 - > Ünvanı;
 - > Şəxsiyyət nömrəsi.
- Əgər müttəfiq hüquqi şəxsdirsə:**
- > Ticarət markası;
 - > Hüquqi forması;
 - > Hüquqi ünvanı;
 - > Qeydiyyat tarixi;
 - > Identifikasiya nömrəsi və öz nümayəndəsi barəsində məlumatlar.

- Müəssisənin idarə orqanı;
- Qərar qəbul etmə qaydası;
- Müttəfiqlərin hissələri barəsində məlumatlar (*müttəfiqlərin hissələri barəsində məlumatlar kəsr rəqəmi ilə/ faizlə ilə göstərilməlidir və onların cəmi 1 bötövə bərabər olmalıdır*);
- İdarəçinin kimliyi və onun rekvizitləri;
- Rüsümün ödənilməsini sübut edən sənəd (*100 lari/200 lari tezləşdirilmə zamanı*).

Mühüm olan odur ki, MMC-nin fəaliyyəti zamanı həmkarlar vergi və başqa borclara görə öz şəxsi mülkləri ilə deyil təşkilatın mülki ilə məsuliyyət daşıyırlar. Şəxsi mülklə sadəcə cinayət əməlləri zamanı məsuliyyət daşıyırlar, məsələn məsuliyyəti məhdudlaşdırmaq üçün olan hüquqi formadan pis yararlanmaq, nizamnamə kapitalını öhtəlikdən boyun qaçıрмаq üçün məqsədyönlü olaraq gizlətmə-başqasınıninkləşdirilmə və s.

Kooperativ

Kooperativ biznes formasıdır, onu fiziki şəxslər təsis edirlər və onun əsas məqsədi üzvlərin maraqlarını təmin etməkdir. Bu hüquqi forma sahibkarlıq haqqında qanunda da qeyd edilmişdir “gəlir əldə etməyə yönəlməyib”.

Əsasən kənd təsərrüfatı sahəsi kooperativləri ilə rastlaşırıq, tammal toplama, istifadə (çoxşaxəli) kooperativlər (məsələn mənziltukə kooperativi), kredit ittifaqları və s.

“Yüksək dağlıq bölgələrin sosial-iqtisadi və mədəni inkişafı haqqında” Gürcüstan qanununa qüvvədə olan bölgələrdə kooperativ üzvlərinin sayı ən az 3 olmalıdır, bütün Gürcüstan üzrə isə - ən az 5. 18 yaşı tamam olmuş Gürcüstan vətəndaşı kooperativə üzv olub, o, kooperativin fəaliyyətində iştirak etməlidir və pay sahibi olmalıdır.

Qeydiyyat üçün:

- **Maraqlı şəxslərin (üzvlərin) birgə müraciyyət ərizəsinin olması;**
- **Qeydiyyat haqqının ödənilməsinin sübut edən sənədin olması vacibdir** (Dövlət reystrində/ Ədliyyə evində kooperativin qeydiyyatı ödənişlidir 100 lari/ 200 lari tezlaşdırilmə halında.

Təsisçilər sənədində imzanın həqiqiliyinin təsdiqlənməsi ödənişi hər sənədə 5 lari. Kənd təsərrüfatı kooperativi statusunun verilməsi isə ödənişsizdir);

Kooperativin nizamnaməsini kooperativ üzvlərinin özü tərtib edirlər. Nizamnamədə hansı üzv nə qədər pay sahibi olduğu, idarəçilik məsuliyyətləri qeyd edilməlidir və s. Notarial qaydada imzaların təsdiqləndirilməsi sadəcə imzalar dövlət reystrində təsdiqlənmədiyi halda vacibdir.

Kooperativ öz öhtəliklərinə görə kreditorlar qarşısında yalnız öz mülki ilə məsuliyyət daşıyır (kooperativin üzvlərinin mülki ilə deyil).

Vergi ödəyicisi olaraq necə qeydiyyatdan keçək

Vergi ödəyicisi olaraq qeydiyyatdan keçmək üçün Gəlirlər Xidmətinin istənilən servis mərkəzinə müraciyyət edə bilərsiniz. Burada ödəyiciyə xüsusi identifikasiya kodu verilir və onun haqqında məlumatlar vahid vergi qeydiyyatı reyistrinə daxil edilir.

Gürcüstanda cəmi 6 tip vergi mövcuddur.

- Onlar arasında ən çox yayılmış olan vergi **gəlir** və **əlavə dəyər vergisidir**.
- Eyni zamanda ölkədə qüvvədədir: **aksiz, əmlak, uduş və idxal vergiləri**.

Sosial vergi rejimi

Kiçik bizneslər üçün ölkədə xüsusi vergi rejimi mövcuddur. İnzibati qaydaların asan olmasına görə, yeni biznesə başlayan fərdi sahibkarlar və/ və ya sahibkar fiziki şəxslər əsasən bu rejimdən istifadə edirlər.

1. Mikro sahibkar

Mikro sahibkar xüsusi vergi rejimindən istifadə edən sahibkar şəxsdir, o, gəlir və başqa cari vergilərdən azad edilir.

Necə mikro sahibkar ola bilərik?

- Mikro sahibkar fiziki şəxsdir. o, hər hansı şəxsi təmin etmir; Fiziki şəxs fərdi sahibkar olaraq qeydiyyatdan keçmiş olub və ya ümumiyyətlə qeydiyyatdan keçməmiş sadəcə fiziki şəxs kimidə fəaliyyət göstərə bilər, sadəcə vergi orqanında mikro sahibkar olaraq qeydiyyatdan keçməlidir. Mikro sahibkar statusunu Gürsüstan Gəlirlər Xidməti verir.
- Bir kalendrar ili ərzində sahibkar tərəfindən əldə edilən **gəlir 30 000 lərindən artıq olmamalıdır.**
- **30 000 lərilik dövrəyə məhdudluğu sonrakı bizneslərə aid deyil:**
 - a) Traktorlar və kombaynlarla kənd təsərrüfatı məhsulları yetişdirmək;
 - b) Xalça və xalçaların istehsalı;
 - c) Sviterlər və analogi məhsul istehsalı;
 - d) Üst geyimləri istehsalı, modelləri demonstrasiya etməkdən və göstərməkdən başqa;
 - e) Alt paltarları istehsalı;
 - f) Baş örtülərinin istehsalı;
 - g) Başqa geyim və aksesuarların istehsalı;
 - h) Müxtəlif ağac məhsullarının istehsalı
 - i) Geyim və baş örtüləri üçün taxta asılıqları istehsalı;
 - j) Ailə üçün və mətbəx üçün ağac məhsulundan olan əşyaların istehsalı;
 - k) Çini və parlaq ağac (kaşanur) məişət əşyalara istehsalı;
 - l) Məişət üçün şüşə qablar və inventarlar istehsalı;
 - m) Musiqi alətləri istehsalı;
 - n) Dodaq qarmonikası da daxil olmaqla, qarmon və bənzər alətlərin istehsalı;
 - o) Nəfəsli musiqi alətlərinin istehsalı;
 - p) Süpürgə və şotkaların istehsalı;
 - q) Məişət malları və şəxsi istifadə üçün olan əşyaların təmiri;

r) Məişət malları və şəxsi istifadə üçün olan əşyaların təmiri, əgər bu əşyaların istehsalı topdan satış və dənə ilə satış ticarətindən müstəqil olaraq həyata keçirilirsə. Əgər təmir işləri başqa fəaliyyətlə birlikdə həyata keçirilirsə, bu halda o, dənə ilə və topdan satış ticarəti və ya bu fəaliyyət istehsalına müvafiq qrupa aid olur;

s) Ayaqqabı və dəri məhsullarının təmiri;

t) Məişət elektronikasının təmiri;

u) Saat təmiri və zərgərlik;

v) Geyimlərin dəyişdirilməsi və təmiri;

w) Məişət malları və şəxsi istifadə üçün olan əşyaların təmiri;

x) Alt geyimləri və başqa tekstil malların yuyulması və qenerasiya olunması;

y) Ev təsərrüfatı ilə bağlı xidmətlər.

Bu o deməkdir ki, mikro sahibkar olaraq qeydiyyatdan keçdikdən sonra, yuxarıda qeyd olunan fəaliyyətlərlə məşxul olduğunuz halda, əgər tək işləyirsinizsə, heç kimi işlə təmin etməyibsəniz və hətta sizin illik dövrüyyəniz 30 000 lərindən artıq olsa belə siz bu statusu saxlayacaqsınız.

Eyni zamanda bu 30 000 ləriya daxil deyil həmin müddətdə sizin tərəfinizdən əldə olunan sonrakı gəlirlər:

a) Mülk icariyə verilməsi nəticəsində əldə etdiyiniz gəlirlər;

b) Borc verilməsi nəticəsində əldə olunan gəlir;

c) Oyun biznesində əldə olunan gəlirlər;

d) Hədiyyə nəticəsində əldə olunan gəlirlər;

e) Artıq gəlirlər, sonrakı əmlakın satışı nəticəsində əldə olunub: daşınmaz əmlak; Avto nəqliyyat vasitəsi; Qiymətli kağızlar;

f) Varislik yolu ilə əldə olunmuş əmlak gəliri;

g) Divdent formasında əldə olunan gəlir;

h) Faiz formasında əldə olunan gəlir;

i) Royali şəkilində əldə olunan gəlir;

j) Borcun bağışlanması şəkilində əldə olunan gəlir.

- **Mikro sahibkar olaraq qeydiyyatdan keçə bilməyəcəksiz əgər sonrakı fəaliyyərlə məşxulsanız:**

- a) Lisenziya və ya icazə tələb olunan fəaliyyət;
- b) illik dövriyyəsi 30 000 larini keçməsi ehtimal olunan iş fəaliyyəti;
- c) Valyuta əməliyyatları həyata keçirmə;
- d) Tibbi, arxitektor, vəkil və ya natarius, audit, məslət xidməti (eyni zamanda vergi məsləhəti xidməti) fəaliyyəti;
- e) Oyun biznesi.

Alıcının vahid gəlirindən mikro sahibkardan alınan mal/dimət üçün xərclənən xərclər azalmır. Müvafiq olaraq bu müəyyən qədər mikro sahibkarlardan biznes təşkilatlar tərəfindən xidmət və mal alışı müəyyən qədər azıdır, çünki onlar, bu mal/xidmət üçün xərclənən maliyəni rəsclərdə göstərə bilmirlər.

- **Mikro sahibkar statusunun ləğv olunması**

Əgər mikro sahibkar statusu olan sahibkar yazılı formada Gəlirlər Xidmətinə müraciyyət edərək bilirərsə ki, cəmi illik gəliri 30 000 larini keçib (yuxarıda qeyd olunan istisnalardan başqa) bu halda onun statusu dayandırılır. Mikro sahibkar statusu olan fiziki şəxsin mal-materiyal ehtiyatı 45 000 larini keçərsə bu halda onun statusu ləğv olunur.

2. Kiçik sahibkar

Kiçik sahibkar xüsusi vergi rejimindən istifadə edən fiziki şəxsdir. Kiçik sahibkar statusu olan şəxs sadəcə gəlir vergisi ödəyir – dövrünün 1% miqdarında. Əgər kiçik sahibkarin illik dövrüyəsi 500 000 lərini keçərsə bu halda o, 3% miqdarında gəlir vergisi ödəyir.

Kiçik sahibkar necə ola bilər?

- Kiçik sahibkar (kiçik biznes statusundan yararlanan şəxs) illik dövrüyəsi **500 000 lərindən artıq olmayan** sahibkardır,
- Kiçik sahibkar statusu fiziki şəxsə verilə bilər, onun fərdi sahibkar olaraq qeydiyyatdan keçib keçməsinə baxmayaraq. Ancaq kiçik sahibkar olaraq fəaliyyətə başlamadan öncə şəxs hüquqi şəxs olaraq qeydiyyatdan keçməlidir (yeni fərdi sahibkar olaraq); Bu öhtəlik bədii fəaliyyətlə məşğul olan şəxslərə aid deyil, onlar sadəcə vergi ödəyicisi fiziki şəxs olaraq qeydiyyatdan keçsələr yetərlidir;

Kiçik biznes statusu almaq üçün vergi orqanına və ya banka müraciyyət etməlisiniz. Status 2 il müddətinə verilir; Sonra statusun müddətini gərək yenidənuzatdırarsınız;

Kiçik biznes statusu hüququna mikro biznesdən fərqli olaraq ƏDV ödəyicisi olaraq qeydiyyatdan keçmiş şəxs də ala bilər.

• Əgər sonrakı fəaliyyətlə məşğulsanız kiçik sahibkar olaraq qeydiyyatdan keçə bilməyəcəksiniz:

- a) Lisenziya və ya icazə tələb olunan fəaliyyət, Gürcüstan paytaxtında avtomobil-taksi ilə (M1 kateqoriyası) sərnişin daşımadan başqa;
- b) Mühüm investisiya tələb olunan fəaliyyət (aksiz malları istehsalı);
- c) Valyuta əməliyyatlarının həyata keçirilməsi;
- d) Tibbi, arxitektor, vəkil və ya natarius, audit, məsləhət xidməti (eyni zamanda vergi məsləhəti xidməti) fəaliyyəti;
- e) Oyun biznesi;
- f) İşçi ilə təmin etmə;
- g) Aksiz mallarının istehsalı.

Eyni zamanda sizin məşğul olduğunuz fəaliyyət əgər sabit vergiyə tabedirsə:

- h) Təndirdə istehsal olunan/ istehsal edən (yarıfabrikat) mal verilməsi və ya/ və təndir xidməti;
- b) Saç kəsimi, düzəlişi, düzülüşü (eyni zamanda saç bərkidilməsi), rənglənməsi, burulması, güzələşdirilməsi, üz qırma, saqqal düzəlişi, makiyaj (eyni zamanda kiprik uzatma), masaj (tibbi masajdan başqa), kipriklərin güzəldilməsi, epilasiya (lazer epilasiyasından başqa), depilasiya, kosmetologiya xidmətləri;
- i) Manikür və pedikür (eyni zamanda dirnaqların uzadılması) xidməti;
- j) Solariyum xidməti;
- k) Avtomobil texniki xidməti və təmiri, eyni zamanda şinlərin, təkərlərin bərpası və regenerasiyası, qeyd olunan xidmət üçün nəzərdə tutulan məkanda göstərilən başqa xidmət (xalça yuyulması).

Xüsusi rejimdə vergi hesablanması samanı 500 000 lərilik gəlirə aidiyyatı olmayan gəlirlər:

Kiçik biznesi olan fiziki şəxs, xüsusi vergi rejiminə tabe olan fəaliyyətdən başqa əlavə gəliridə ola bilər mövcud olsun. Bu kimi gəlirlər xüsusi vergi rejiminə uyğun olaraq vergiyə tabe edilmir və kiçik biznes çərçivəsində əldə edilmiş gəlirlərə daxil deyillər. Bu kimi gəlirlər ümumi qayda olaraq gəlir vergisinə tabedirlər:

- a) Mülk icarəyə verilməsi nəticəsində əldə etdiyiniz gəlirlər;
- b) Borc verilməsi nəticəsində əldə olunan gəlir;
- c) Oyun biznesində əldə olunan gəlirlər;
- d) Hədiyyə nəticəsində əldə olunan gəlirlər;
- e) Artıq gəlirlər, sonrakı əmlakın satışı nəticəsində əldə olunub;
- f) Daşınmaz əmlak;
- g) Avto nəqliyyat vasitəsi;
- h) Qiymətli kağızlar;
- i) Varislik yolu ilə əldə olunmuş əmlak gəliri;
- j) Divident formasında əldə olunan gəlir;

- k) Faiz formasında əldə olunan gəlir;
- l) Royali şəkilində əldə olunan gəlir;
- m) Borcun bağışlanması şəkilində əldə olunan gəlir.
- n) Həmkarın hissəsinin satılması nəticəsində əldə olunan gəlir.

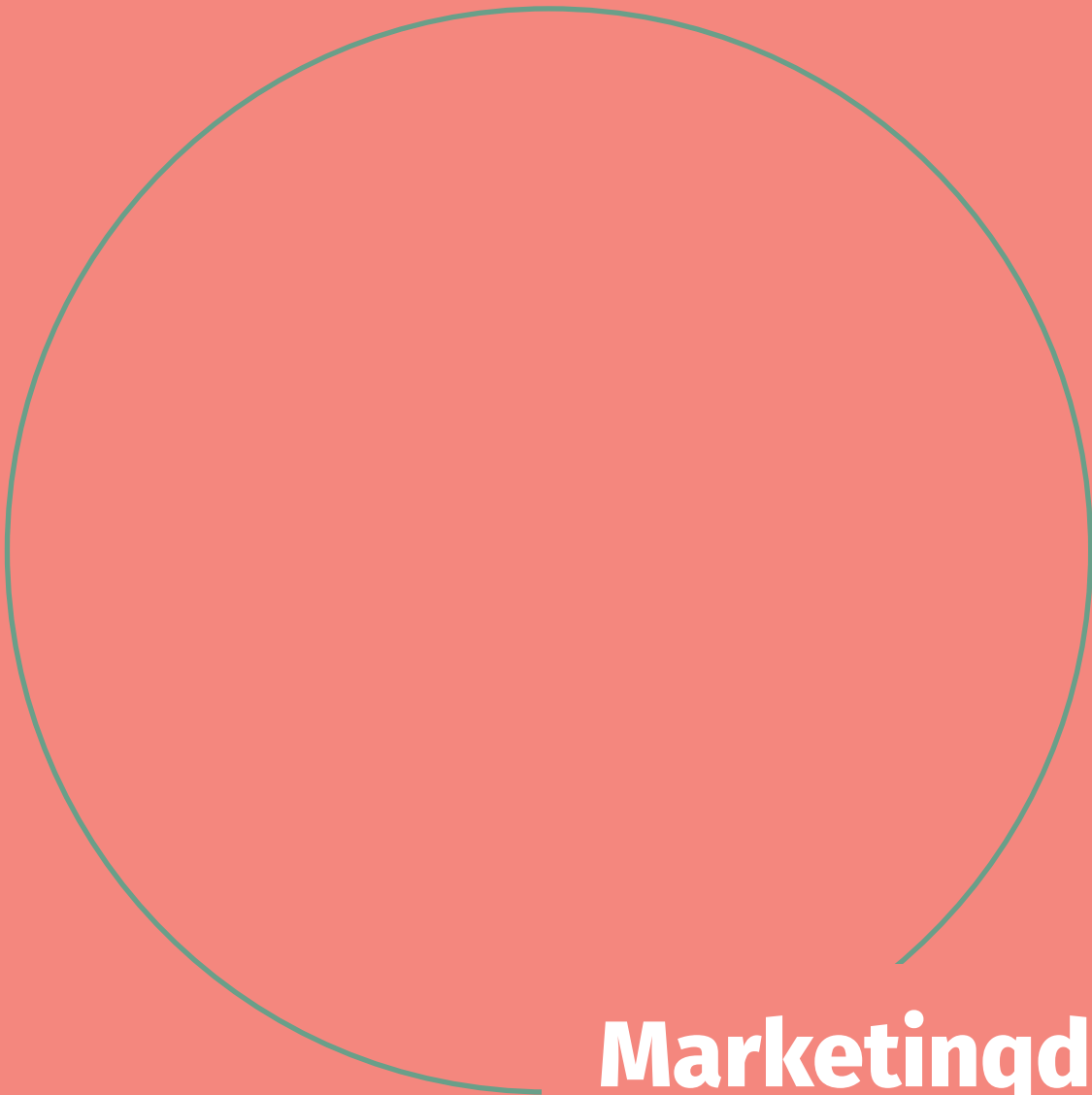
- **Kiçik biznes statusunun ləğv olunması**

Kalendar ilinin sonunadək fiziki şəxs vergi orqanına kiçik biznes statusunun ləğv olunması ilə bağlı tələblə müraciyyət edə bilər.

Əgər fiziki şəxs tərəfindən iqtisadi fəaliyyət nəticəsində əldə olunan gəlir məlumatlara əsasən ardıcıl 2 il ərzində hər il 500 000 lərini keçərsə status ləğv olunur. 2 illik müddət keçdikdən sonra əgər vergi orqanına müddəti uzad məqsədi ilə müraciyyət etməsəniz status avtomatıq olaraq ləğv ediləcək.

Əgər kiçik biznes statusu olan fiziki şəxs il ərzində 3 dəfə kassa aparatından istifadə qaydalarına pozduğuna görə cərimələnərsə, onun statusu cari ilin başından ləğv edilir.

Maraq olduğu halda, əlavə məlumatın alınması veb-sat vasitəsi ilə mümkündür- Gəlirlər Xidməti: www.rs.ge



**Marketingdə
ilk addımlar**

Marketing sahibkarlıq fəaliyyətinin mühüm hissəsini təşkil edir, çünki biznes fəaliyyəti istifadəçilər olmadan təsəvvür edə bilmərik, marketinq isə məhsul/xidmət haqqında məhsurluğun artırılmasına və istifadəçilərin zehmində məhsul/xidmətlə bağlı dəyərin yaranmasına səbəb olur.

Məhdud resursları olan yeni başlayan biznes üçün bazar seçmə və orada öz yerini tutmaq mühümdür. Daha dəqiq desək, uğurlu olmaq üçün bizim potensial alıcılarımızın kim olduğunu bilməliyik və onunla necə münasibət qura bilərik. Potensial alıcının kim olduğunu müəyyənləşdirmək üçün bazar seqmentindən, bazar seçimindən və orda öz yerini tutmaqdan yararlanırlar.

Bazarın seqmentasiyası

- Hansı qrup istifadəçilər sizin məhsulunuzu almaqla maraqlanacaq?

Bazart seqmentasiyasının ilk etapında firma daxil olmaq istədiyi sahəni araşdırmalıdır və fərqli potensial qruplar müəyyənləşdirməlidir. Bu prosesa bazar seqmentasiyası deyilir. Yeni başlayan biznes üçün sadəcə bir seqment seçilməsi məqsəduyğundur.

Seqmentasiya sonrakı yollarla aparıla bilər:

- Coğrafi prinsiplə;
- Demoqrafik məlumatlara əsasən;
- Psikoqrafik yanaşma ilə (*həyat tərz, dəyərlər*);
- **davranış qaydaları** (*xeyirlik, məhsulun istifadə olunma müddəti, brendə sadıqlıq*), **məhsulun növlərini müvafiq olaraq və kateqoriyalarına əsasən** (*fiziki şəxslər, biznes istifadəçiləri, hökumət*).



Məqsəd bazarının seçilməsi

- İstifadəçilərin hansı konkret qrupu ilə bağlı qərarlaşdınız?

Seqmentasiyanın sonrakı addımı bazar seçməkdir. Firmaların əksəriyyəti sfesfik nişanəsi olan bazarlara yönəlir. **Bazar nişanı** xüsusi seqmentdir, o, konkret məhsul və ya xidmət istəyən şəxsləri birləşdirir. Seçdiyimiz bazar biznes modelə və onun təcrübəsinə müvafiq olmalıdır.

Yer tutmanın unikal strategiyas

- İstifadəçilər və potensial alışıların düşüncəsində sizin məhsulnuzu qalan rəqibləndirəcəm fərləndirəcək hansı yeri tutacaq?

Bazar seçdikdən sonrakı addım bazarda düzgün mövqet tutmaqdır, bu sizi bazarda öz rəqiblərnizdən fəqləndirməlidir; Şirkət öz mövqeyini müəyyənləşdirdikdən və fəqləndirmə

nöqtələrini tapdıqdan sonra, “**Məhsul xüsusiyyətləri xəritəsi**” yaratmağınızda çox fayda var, bu isə firmanın öz əsas rəqiblərinə qarşı mövqey tutması üçün strategiya deməkdir. Bazarda daha yaxşı mövqey tutmağınız üçün düzgün **şüar** seçməyiniz vacibdir. Bu şüar istifadəçilərdə məhsul haqqında marağı gücləndirməlidir və müvafiq olaraq bazarda onun yerini müəyyənləşdirməlidir.

Marka müsbət və ya mənfi xarakterlər/ xüsusiyyətlər toplusudur, hansını ki insanlar konkret şirkətlə əlaqələndirirlər. Firmanın adı, loqosu, veb-səhifəsi, rəndləri, sosial mediyası bütün bunlar markanın bir hissəsidir və onu şirkətlə əlaqələndirir; Reklamla birlikdə eyni zamanda şirkət haqqında belə desək partlayış yaradaq deyintilər yaymaqda önəmlidir ki, şirkət haqqında müsbət gözləntilər yaransın. Gözlənti yaradamqə şirkət və onun məhsulları haqqında istifadəçiləri məlumatlandırmaq deməkdir. İstifadəçilərin yarısı bildirik ki, məhsul seçən zaman tanış və güvənİLən markalara üstünlük verir. Marka imkan yaradır ki, alıcıya daha çox pul ödətdirək.



Firma **marketing kompleksindən** (miks) bazarda özü üçün arzu edilən geri dönüşü (cavabı) örgənmək üçün istifadə edir.

Marketing miks 4 komponentdən ibarətdir, bunlardır:

Məhsul/xidmət (Product)



Məhsulu şirkətin öz istifadəçilərinə təklif etdir (*məhsula xidmətdə daxildir*).

Qiymət (Price)



2

Qiymət istifadəçinin məhsulu almaq üçün ödədiyi məbləğdir. Marketing miksində qiymət yeganə komponentdir ki, gəlir sayılır qalanlar hamısı xərcdir.

Qiyməti müəyyənləşdirən iki model mövcuddur:

- **Xərclərə əsaslanan qiymət** bu məhsulun dəyərinin üzərinə gələn qiymət faizidir.
- **Dəyərə əsaslanan qiymət** istifadəçilərin nə qədər ödəniş etmək üçün hazır olduqlarından aslıdır. Malın dəyərinə qarşı olan dərkətmə və bazarda seçim əlçatanlığının olması ilə müəyyənləşdirilir.

Ümumi fikir ondan ibarətdir ki, şirkət istifadəçiyə sonrakı əsaslara uyğun olaraq ödəniş etdirə bilər:

1. **Məhsulin/xidmətin obyektiv keyfiyyəti;**
2. **Şirkətin marketing fəallığı nəticəsində öz məhsulu haqqında yaratmış olduğu təsəvvür.**





Promosyon (Promotion)

Promoşen (dəstək, stimullaşdırma) Őirk tl rin bazarda  z məhsullarını tanıtmaq    in etdiyi f allıqdır. Yekun məqsəd alıcını məhsulu almaqa inandırmaqdır.

 n geniş yayılmış fəallıq:

- **Reklam** – k nkret məhsulun mövcud olması barəsində insanı inandırmaq. Reklamın məqsədidir:
 1. **İstifad cid  maraq oyadsın;**
 2. **Məhsulun konkret üstünlüklərini təsvir etsin;**
 3. **Müəyyən məhsul və yaşan stili arasında asosiasiya yaratsın.**

Reklamın zəif tərəfləridir:

- > İnamın az olması;
- > Reklama baxanların böyük bir hissəsinin məhsulla maraqlanmayacađı ehtimalı yüksəkdir;
- > Verilən mesajın qarışıklıđı;
- > Nisbətən yüksək qiym t dir;
- > Reklamın bezdirici olması düşüncəsi və s.



Yer/distribusiya (Place)

Yer (distribusiya) – məhsulu Őirk td n istifad ciyə apar n bütün növ fallıq. Distribusiya isə m hsuli emal olunduđu yerdə istifad ciyə qədər olan yola deyilir.



Rəqəmsal marketing

Müasir dünyada rəqəmsal marketing (internet marketing/dijital marketing) marketingin ən geniş yayılmış formasıdır. Rəqəmsal ünsiyyət vasitələrinin inkişafı insanlar tərəfindən məhsul almaq və bazarla münasibət formalarını tamami ilə dəyişdi. Elektron/internet marətin bütün formaları rəqəmsal marketing sayılır, sosial media marketingin ən geniş yayılmış formalarından biridir, insanlar sosial media vasitəsi ilə şirkətlərlə tanış olurlar və şirkətlər öz nöbəsində onun vasitəsi ilə alıcıları məhsul almağa inandırmağa çalışırlar.

Rəqəmsal marketing üçün şirkətin ən mühüm fəallıqlarıdır – veb səhifə, sosial media səhifəsi, loqo və başqa marka xüsusiyyətləri, video kontent, foto məhsullar və infografika, yazılı rəylər, istifadəçilərin qiymətləndirməsi və s.

Ənənəvi Marketing	Rəqəmsal marketing
 <p>Birtərəfli ünsiyyət sadəcə biznes tərəfində.</p>	 <p>Münasibət iki tərəflidir – biznes kimi istifadəçi də suallar verə və məhsul və xidmət haqqında təkliflər edə bilər.</p>
 <p>Əsas münasibət vasitələri telefon zəngi, məktublar və elektron poçt.</p>	 <p>Əsas münasibət vasitəsi social mediya, çat və elektron poçdadır.</p>
 <p>Kampaniyaya, planlaşdırmaq, hazırlamaq və başlamaq üçün daha çox vaxt lazımdır.</p>	 <p>Onlayn kampaniyanın inkişafı və bu inkişaf prosesi zamanı həyışiklər həyata keçirmək həmişə tez olur. Rəqəmsal vasitələrlə kampaniyanı aparmaq daha asan olur.</p>
 <p>Şirkətin ideyaları, məhsulu və ya xidmətinin satılması barəsində kampaniya konkret auditoriya üçün edilir.</p>	 <p>Məzmun daha geniş ictimayət üçün əlçatandır. Bundan sonra axtarış sistemindən istifadə edilərək konkret məqsəd qrupları hədəfə alınır.</p>
 <p>Yerli auditoriya üçün mükəmməldir.</p>	 <p>Qlobal auditoriya üçün daha yaxşıdır.</p>
<p>• • • Kampaniyanın effektivliyini ölçmək çətindir.</p>	 <p>Analoji platformalardan istifadə edərək kampaniyanın effektivliyini ölçmək asandır.</p>

Rəqəmsal marketingin strategiyası

Rəqəmsal marketing strategiyası plan deməkdir, burada axtarış sistemləri və sosial mediya vasitəsi ilə onlayn olaraq məqsədə necə nail olunması planı təsvir olunub. Strateji plan eyni zamanda kampaniya hansı kanallardan və rəqəmsal marketing taktikasından istifadə olunmasını müəyyən edir.

İnternet marketing olmaması o deməkdir ki, sizin biznesinizin məqsədə nail olmaq üçün xəritəsi yoxdur. Sizə nə icra etmək istədiyinizi bilirsiniz, ancaq bunu necə edəcəyinizi bilmirsiniz. Bu əlsər hallarda rəqəmsal marketingə başlamaya səbəb olur, anca. Arzuolunan nəticə vermir.

Rəqəmsal marketing strategiyası yaratmaq üçün səkkiz əsas pillədən keçməlisiniz:

1

Öz brendinizi müəyyənləşdirin

Öz markanızın rəhbər prinsiplərini və ondan onlayn kampaniya çərçivəsində necə istifadə ediləcəyini müəyyənləşdirin. Öz unikal satış üstünlükləriniz barəsində (USP), markanın səsi barəsində və dəyər təklifi barəsində düşünün.

2

Öz istifadəçi personajınızı yaradın

Kampaniyanız nəticəsində səsinizi kimə eşitdirmək istədiyinizi müəyyənləşdirin. Öz potensial alıcılarınızın demoqrafiya və motivasiyasını müəyyənləşdirin.

3

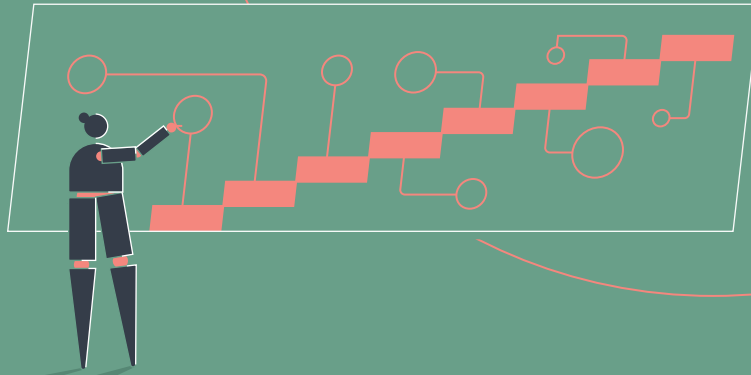
SMART hədəflər yazın

Hədəfləriniz mütləq sonrakı kateqoriyalara uyğun olmalıdır: Spesifik, ölçülə bilən, nail oluna bilən olmalıdır və eyni zamanda realist və zamanlı olmalıdır. (İngilis dilində bu sözlərin qısaldılması nəticəsində SMART sözü alacaqsınız: Specific, Measurable, Achievable, Realistic, and Timely). Beznes qısa və uzun müddətli hədəfləri mütləq yaxşı dərk etmiş olmalıdır.

4

Öz rəqəmsal marketing strategiyanızı seçin

Öz biznesiniz üçün ən yaxşı strategiyayı seçin. Biznesiniz və sənayeniz üçün ən çox effektiv olacaq texnikaya diqqət yönəldin. Strategiya seçən zaman trendlərə uymamağınız çox vacibdir və ehtiyacları düzgün qiymətləndirin (rəqəmsal marketingin tipologiyası ilə aşağıda tanış ola bilərsiniz).



5

Rəqəmsal marketinqin büdcəsini müəyyənləşdirin

Bazarı araşdırın, dosluq etdiyiniz sahibkarların fikirlərini örgənin, görün onlar rəqəmsal marketinqə nə qədər pul xərcləyirlər. Təsəvvürünüzün realist olması büdcəni düzgün tərtib etməyə kömək edəcək və sonrakı çətinliklərin qarşısını alacaq.

6

Öz strategiyanızı qiymətləndirin

Rəqəmsal marketinqin uğurlu olması onun planlaşdırılması ilə başlayır. Əgər siz diqqəti məhsulun reklam olunmasına yönəldirsəniz bu halda siz reklam büdcəsini detallı formada yazmalısınız, yox əgər sizin strategiyanızın bir hissəsi yeni məzmun (kontent) yaymaq nəzərdə tutursa, detallı formada məzmun (kontent) kalendarı hazırlayın.

7

Kampaniyanızı aparın

Planlaşdırmadan sonra bütün uyğun kanallar vasitəsi ilə marketinq kampanyası aparın. Əmin olun ki, kanalların diqqətdə saxlama platforması olsun. Məsələn öz veb sahifəninizə mutləq Google Analytics kodu olmalıdır, bu sizə saytın idarə olunmasını asanlaşdırmaqda kömək edəcək.

8

Nəticələrə nəzər yetirin


Kampaniyayı monitorinqini aparmaq və nəticələrin qiymətləndirilməsi rəqəmsal marketinqin strategiyasının mühüm hissəsidir. Google Analytics, Google Search Console və Google Ads kimi platforma və elektron alətlərdən istifadə etmə sizə kampaniyanın nəticələrini düzgün və zamanında qiymətləndirməyə kömək edəcək.

Bu gün rəqəmsal marketingin altı əsas tipini qeyd edirlər, onların hər birinin üstünlükləri və qüsurları var və onlar arasında seçim edən zaman öz fəaliyyətinizin xarakterini nəzərə almanız mühümdür. Ancaq yadda saxlayın ki, sadəcə bir marketing strategiyası seçmək vacib deyil. Əksinə fərqli tip strategiya seçməklə əksər hallarda daha yaxşı nəticə əldə edəcəksiniz ki, onlardan fərdi olaraq istifadə etməklə.

1. Axtarış sisteminin optimizasiyası (SEO) – ən çox yayılmış rəqəmsal marketing strategiyasından biridir. SEO google axtarış sistemində öz veb sahifənin mövqeyinin yaxşılaşdırılması prosesidir. Axtarış sistemində yüksək mövqeyə tutma axtarış sözlərini optimizasiya etmə və googlenin standartları ilə yaradılmış veb sahifə yartmaqla mümkündür.

Seo-nun məqsədi aditoriyadan daha çox isnanı (trafik) sizin veb-sahifənizə keçirməkdir. Bu şəxslər sizin tərəfinizdən təklif olunan məhsul və xidməti fəal formada axdaran insanlardır. Fəaliyyətinizlə bağlı axtarış sözündən (keywords) istifadə etmək (məs. əgər siz yaşıllaşdırma biznes fəaliyyəti ilə məşğul olursanız “yaşayış evlərinin yaşıllaşdırılması” və ya “qazon baxımı” sözləri sizin üçün optimal ola bilər) fəaliyyətinizlə maraqlanan şəxsləri cəlb etməkdə sizə kömək edəcək.

Müasir realıq ondan ibarətdir ki, hansı bizneslə məşğul olmağınızdan aslı olmayaraq, veb sahifəniz varsa və istifadəçilərin sizin biznesiniz haqqında məlumatlı olmasını istəyirsiniz SEO bir növ vacibliyə təşkil edir və müvafiq olaraq axtarış sisteminin optimizasiya prosesi mühüm yerə malikdir.

 İstifadəçilərin **80%-dən çoxu** məhsul haqqında onlayn formada məlumat alır, müvafiq olaraq bura elə bir yerdir ki, ən çox yeni istifadəçiləri burada cəlb edə bilərsiniz.

2. Hər basışa (Click) görə ödəniş (Pay-Per Click – PPC) – hərrac (auksion) sisteminə əsaslanan pulu reklamdır. SEO-da olduğu kimi PPC-də siz kök/ axtarış sözləri seçməlisiniz ancaq, birinci halda siz sözlərin optimizasiyasını etməli olurdunuz, bu halda isə bir növ hərraca qoşulmuş olursuz. Kimin veb-sahifəsinin axtarışın nəticəsinin başıda duracağını hərrac prinsipi müəyyənləşdirir, ancaq ödəniş sadəcə istifadəçi sizin linkinizə basdıqdan və daxil olduqdan sonra olur. Başqa sözlə desək siz reklam yeri üçün yox sadəcə nəticə üçün ödəniş edirsiniz.

Rəqəmsal marketingdə ilk addımlarını atan bizneslərin əksəriyyəti üçün PPC çox asan, xərc olaraq effektiv və axtarış sistemlərində ön

yerləri tutmaq üçün sürətli yoldur. Baxmayaraq ki, PPC orqanik trafik cəlb etməyə yönəli (yeni istifadəçilər orqanik olaraq və ödəniş etmədən sizin səhifənizə daxil olurlar) o, axtarış sistemində artan mobillik ilə veb səhifənin mövqeyinin yaxşılaşmasına kömək edir. Müvafiq olaraq orta və uzun müddətə orqanik trafikə müsbət təsir göstərir.

Google Ads platformasından istifadə edən bizneslər xərclənən **1\$-a** ortalama **8\$** qəzənc əldə edirlər, başqa axtarış sistemlərinin vəziyyətində isə – **2\$**. Bu asan səbəb onu göstərir ki, məhs nə üçün marketinqlə məşxul olanların əksəriyyəti PPC strategiyası üçün məhs Google Ads-dan istifadə edirlər.

3. Məzmun/kontent marketinq fərqli kontentdən istifadə etməklə potensial istifadəçilərlə əlaqə yaratmaq üçün alternativ vasitələrindən biridir. Kontent marketinqin məqsədi maraqlı məzmunu olan kontentlərlə potensial istifadəçilərdə maraq yaratmaqdır və yalnız bundan sonra onlara məhsul təklif etmək. Məzmun kontenti bloq eləcədə videolar, infoqrafa və ya istənilən başqa növ multi-mediya ola bilər.

Reklam və məzmun kontentini bir-biri ilə qarşıdırmamalıdır. Məsələn əgər sizin qız

idmanı üçün aksesuarlar mağazanız varsa, sizin tərəfinizdən istifadə olunan məzmun kontenti belə ola bilər: “xizəyə necə qulluq edə”, “ yeni başlayan snoubordçular üçün 10 məsləhət”, “sürüşmə krortlarının müzakirəsi”.

Çalışın sizin tərəfinizdən hazırlanan kontent sadəcə bir, konkret məhsulun reklamına yönəlmiş olmasın. Oxşar kontentlər istifadəçilərin marağını azaldacaq ancaq, məlumat kontentində öz məhsulunuz haqqında məlumatı elə formada yerləşdirə bilərsiniz ki bu qıcıqlandırıcı olmasın və əksinə öz istifadəçiləriniz üçün maraqlı olsun.

Rəqəmsal marketinq olan məzmun marketinqinin əsas məqsədi dəyərli məlumatı auditoriyaya çatdırmaq, orqanik trafiki artırmaq və artan trafiki daha çox satışa çevirməkdir. Texniki baxımdan məzmun marketinqi eyni zamanda axtarış sistemləri üçün sizin veb-səhifənizin optimizasiya olunmasına yönəlib, bu isə axtarış sistemində sizin mövqeyinizin möhkəmləşməsinə kömək edir.

4. Email (el-poçta) marketinqi ən çox xərci olan rəqəmsal marketinq strategiyalarından biridir. Məzmun marketinqində olduğu kimi, email marketinqin məqsədi də mövcud olan və potensial istifadəçilərlə monetizasiya mümkün

olan emosional münasibət qurmaqdır. Kontent marketing və email marketing arasında olan əsas fərq münasibətin mənbəyidir. Email marketing zamanında məlumat kontenti olur, bu halda onun məqsədi məhsulu kommersiyalaşdırmaq deyil, əksinə əlaqə yaratmaqdır.

Rəqəmsal marketing olan elektron poçt marketinginin təşəbbusunun əsas məqsədi potensial istifadəçilərin diqqət mərkəzində olmaqdır. Eyni zamanda mövcud olan müştərilər üçün yararlı məlumatlar çatdırmaq. Bura daxildir müvafiq sənaye yenilikləri və şəxsən hazırlanmış kontent və ya məhsulun kuponları.

Email marketing üçün fərqli platformalardan istifadə etmək bir tərəfdən istifadəçinin müştəri ilə münasibətini asanlaşdırır, digər tərəfdən isə onlara lazımı məlumatların monitorinqdə kömək edir. HubSpot, SendinBlue, Mailchimp, Constant Contact email marketing platformalarıdır, onlardan asan olaraq sizdə istifadə edə bilərsiniz. Nəzərə alın ki, bu platformalar ödənişlidir, ancaq istənilən ölümlü biznes üçün əlçatandır.

5. Sosial media marketing rəqəmsal marketingin ən sürətlə inkişaf edən strategiyalarıdır biridir. Sosial media marketingi marka haqqında məlumatın yüksəlməsinə yönəlin. Sosial media

marketinginin kampaniyasının bir və ya bir neçə sosial media platforması ola bilər, bu sizin auditoriyanızdan aslıdır. Bu gün ən məşhur olan sosial media platformalarıdır: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Tik Tok və Instagram.

Sosial media marketinginin əsas üstünlüklərində biri odur ki, marketingin bu strategiyası biznes və potensial müştərilər arasında bilavasitə münasibət qurulması imkanı yaradır. Birbaşa münasibət istifadəçi və marka arasında emosional münasibət qurmaq üçün güclü silahdır.


Sosial mediyada aktiv olmayan şirkət, istifadəçilərin onunla münasibət qurması variantını məhəttutlaşdırır. Marka və istifadəçi arasında münasibət zəncirinin az olması müştərinin itirilməsi ilə nəticələnə bilər, bu isə gəlirlərə birbaşa təsir göstərir. Məhs buna görə də fəaliyyət növündən və həcmindən aslı olmayaraq bütün bizneslərin aktiv sosial mediasının olması vacibdir.

6. Video marketing, kontent və email marketinglə oxşardır. Video marketingi çox vaxt kontent marketingin bir hissəsi olaraq da müzakirə edirlər, ancaq onlar arasında fərqlər də mövcuddur, buna görə də onu ayrıca marketing strategiyası olaraq qəbul edə bilərik.


Video marketingin məqsədi marka haqqında məlumatı yüksəltməkdir, buna isə video kontent yaratmaqla nail olur. Markanın marketingi üçün istifadə olunan ideolar ola bilər:

- **Təhsil (təlimat) videosu**, istifadəçilərə sadəcə sizin məhsulunuz haqqında deyil eyni zamanda sənaye haqqında məlumat verir. Məsələn əgər siz mebel satırsanız, təhsil video kontenti mebelə qulluq və yerləşdirmə xüsusiyyətləri haqqında ola bilər. Yadda saxlayın ki, müasir sosial platformalar və onların istifadəçiləri qısa keyfiyyətli videolara üstünlük verirlər. Marketing məqsədi ilə uzun darıxdırıcı videolardan istifadə etməyin.
- **Elan/müraciyyət/anons** – video elanlar və müraciyyətlər zaman keçdikcə daha çox aktuallaşır. Yeni aksiyalar və ya hansısa tədbirlə bağlı olan videolar eyni zamanda həm hərtərəfli həmdə qısa olmalıdır. Oxşar videolar üçün öz sıradan işçilərdən eyni zamanda məşhur simalardan və ya Influencerlərdən (təsirləndiricilərdən) istifadə edə bilərsiniz.
- **Səhnə arxası video** – Əgər biznesinizin xüsusiyyətlərindən irəli gələrək istifadəçilərin daxil ola bilmədiyi sahələriniz (yerləriniz) varsa, siz bundan marketingin bir hissəsi olaraq istifadə edə bilərsiniz. Bu mətbəx, emalatxan və sair

ola bilər, məhsulun yaradılması və hazırlanması barəsində olan videolar istifadəçilərin yüksək marağına səbəb olur. Bu cür videolar bir tərəfdən şirkətin şəffaflığının və səmimiyyətinin göstəricisidir, bu isə sizə istifadəçilərlə emosional münasibət qurmağa kömək edir. Digər tərəfdən isə belə video sizə uğurlu marketing kampaniyası aparmaq imkanı verir.



**Maliyə
resurslarını
necə hazırl
ayaq**



Şəxsi qənaət etdiyiniz məbləğ

Şəxsi qənaətinizdən, ilkin maliyə kapitalınızdan istifadə edərək yeni biznesə başlamaq ən yaşı qərarlardan biridir. Şəxsi resursunuzdan investisiya istifadə etməyiniz, bu vaxt, pul və ya inventarda ola bilər, gələcək investitorlar üçün bir növ müsbət göstəricidir. Şəxsi resursunuzu biznesə qoymağınız, öz işinizə qarşı ciddi münasibətinizin olmasının göstəricisidir, bu isə gələcəkdə əlavə kapital əldə etməkdə sizə kömək edəcək.

Bir çox müsbət faktorların olmasına baxmayaraq, öz resurslarınızdan biznesə investisiya qoymaq sadəcə başlanğıc etapında və biznesin inkişafı etapında məqsədə uyğundur. Biznes inkişaf etdikdən sonra, alternativ kapital cəlb etməyə daha çox düzgün hesab edilir – uğurlu biznes sizin qənaət etdiyini məbləğdən daha çox kapital cəlb edə bilər. Cəlb etdiyiniz kapital, öz qənaət etdiyiniz məbləği investisiya etməklə nisbətdə daha az risklə və itkilərlə əlaqəlidir.

Dostların pulu

Dostların pulu öz ətrafınızda olan yaxın insanlardan cəlb edə biləcəyiniz maliyə resursu deməkdir. Baxmayaraq ki dostlarınız xarici investitorlardan fərqli olaraq sizə inanırlar və öz maliyələrini sizin biznesə qoymaq üçün hazırdırlar, ancaq resurslarınızda sizin qənaət məbləğiniz kimi müəyyən limiti var. Bütün bunlara baxmayaraq dostlar və ailə üzvləri biznesə başlamaq üçün və onun ilk inkişafı üçün ideal investitorlar hesab olunurlar. Onlar heçbir gəlir güdmədən sizə güvənirlər, investitorların isə əsas məqsədi məhsul gəlir əldə etməkdir.



Vençur kapitalı

Vençur kapitalı investisiyadır, bu halda investor hissələrin müəyyən bir hissəsini almış olur. Əksər hallarda vençur kapitalın cəlb olunması biznesin ilkin etapında olur. Vençur kapitalı firmaları əksər hallarda elə biznes seçirlərki, bu halda onlar sadəcə maliyə olaraq kömək etmirlər həm də intellekt olaraq kömək edirlər. Bu tipli hissə ortağı investorların əsas məqsədi biznesin uğurlu olmasıdır. Vençur investor seçən zaman investorun keçmiş təcrübəsinə və bu sahədə olan biliynə fikir verməyiniz lazımdır.

Vençur investorların həm əmnfi həm də müsbət tərəfləri var. Vençur kapital özü ilə birlikdə təcrübə və əlaqələrdə gətirir, bu isə bəzən sizin üçün maliyədən də önəmli ola bilər. Vençur firmalar öz maliyə resurslarını investisiyası ilə sizin qarşılaşacağınız resklərə ortaqlı olmuş olurlar. Müvafiq olaraq onlar üçün sizin biznesinizin uğurlu olması sizin kimi önəmlidir. Ancaq eyni zamanda vençur investorlar sizin biznesinizin mühüm hissələrinin sahibi olurlar və müvafiq olaraq sizin qərarlarınız və sonrakı addımlarınız əvvəldən olduğu kimi müstəqil olmur.

Vençur investorlarla mələk investorlar analogidirlər. Bunların hər ikisi demək olar ki eynidirlər. Hər iki halda investisiya əvəzində hissələrin müəyyən hissəsi alınır. Bu ikisi arasında fundamental fərk onların strukturadasındadır. Vençur kapital fondları daha çox insutisiyonal xarakterlidirlər və resurslarında fərqli yollarla əldə edirlər. Mələk investorlar isə bir və ya bir neçə investorun maraqlarına xidmət edirlər və kapitalarıda sadəcə onların resursları ilə əlaqəlidir.

Gürcüstanda vençur kapital fondları az inkişaf ediblər, müvafiq olaraq beş resurs cəlb etmək çox çətinidir. Gürcü şirkətlər üçün vençur kapital cəlb etmə imkanlarından biri, hətta demək olarkı yeganə yolu beynəlxalq fondlardır. Bu fondlar isə beynəlxalq bazara konkurensiya bacarığı az olan və sadəcə yerli bazarda olmağı düşünün yerli şirkətlərə nadir hallarda investisiya qoyurlar.

Dövlət subsidyaları və qrantlar

Sahibkarlığa dəstək üçün fərqli dövlət agentlikləri vətəndaşlara qrant proqramlar təklif edirlər. Qrantlar yeni və fəaliyyətdə olan sahibkarlar üçün əlçatandır və fərqli kateqoriyalara bölünürlər və fərqli müəssisələrin fəaliyyətlərin inkişaf etdirmək məqsədi daşıyırlar. Çox vaxt dövlət agentliklərinin benefisiyarları maliyə yardımından başqa fərqli tipli yardımlar da alırlar. Agentliklər benefisiyarlara biznesi daha yaxşı idarə etməkdə və ya/və benəlxalq bazara nüfuz etməkdə kömək edilir.

Gürcüstanda üç əsas agentlik sahibkarlara və sahibkarlıq şəraitinin inkişafına dəstək olurlar, bunlardır:

1. “Gürcüstanda istehsal et”;
2. “Gürcüstan İnnovasiyalar və Texnologiyalar Agentliyi”;
3. “Kəndin İnkişafı Agentliyi”.

Onların hər biri sahibkarlara iki və ya bir neçə tip qrant proqramı təklif edirlər.

Gürcüstanda istehsal et

Gürcüstanda istehsal et Gürcüstanda ilk dövlət qurumlarından biridir hansının ki, əsas məqsədi sahibkarlıq mühitini yaxşılaşdırmaq, özəl sektoru inkişaf etdirmək, Gürcüstanın investisiya mehitini popliyarlaşdırmaq və ixraca dəstək olmaqdır. Agentlikdə üç komponent birləşir, iqtisadiyyatın inkişafı üçün bir-biri ilə əlaqəli olan üç amil: biznes (yerli istehsalat), ixrac və investisiyalar.

Gürcüstanda istehsal et potensial sahibkarlara biznesi inkişaf etdirmək üçün mikro və kiçik qrant proqramları təklif edir. Proqram hər bir müraciyyət edən şəxsə 30 000 lariyədək maliyə yardımı alma imkanı yaradır. Maliyə yardımından başqa proqram, sahibkarların bacarıqlarının inkişaf etdirilməsi üçün treninqlər və fərqli növ fəallıqlar nəzərdə tutur.

Agentlik sahibkarlara fərqli proqramlar, sərgilərdə iştirak və maraqlı imkanlar təklif edir, bu proqramlar barəsində ətraflı məlumatla səhifədə tanış ola bilərsiniz:

<http://www.enterprisegeorgia.gov.ge>

Gürcüstan İnnovasiyalar və Texnologiyalar Agentliyi

Agentliyin missiyası ölkədə innovasiyalar və texnologiyaların inkişafı üçün lazımı eko sistemi formalaşdırmaq, bilik və innovasiyanın komsializasiyasına dəstək olmaq, iqtisadiyyatın bütün sahələrində innovasiyaların və texnologiyaların stimullaşdırmaq, innovasiyalar və yüksək texnologiyalar məhsullarının ixracını artırmaq üçün şərait yaratmaq və ölkə müstəvisində sürətli internetin inkişaf etdirməkdir.

İnnovasiyalar və Texnologiyalar Agentliyinin həyata keçirdiyi maliyələrin əlçatan olması bunlardır:

- 650,000 larialıq qrant innovasiyalara həmrək maliyələşdirmə;
- 100,000 larialıq qrant startaplar üçün;
- Kiçik qrantlar.

Proqramlar haqqında ətraflı məlumatla agentliyin veb sahifəsində tanış ola bilərsiniz:

<https://gita.gov.ge/>

Kəndin İnkişafı Agentliyi

Agentlik Ətrafmühitin Qorunması və Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi tərəfindən başlatılan layihələri icra edir və tabeçiliyində olan fərqli şirkətləri idarə edir. Agentlik fermerlərə fərqli tipdə yardımlar təklif edir, ancaq xüsusi ilə fərqlənən proqramlardır:

- “**Gələcək əkin**” – Giləməvə bitkiləri əkilməsi və tinglərin yetişdirlməsi birgə maliyələşdirmə proqramıdır, bu proqrama qoşulan sahibkar ehtiyacdan irəli gələrək **70%-dən 100%-dək** maliyə alabilirlər.
- “**Gənc sahibkar**” – Proqramın məqsədi gəncləri cəlb etmək və onları kənd təsərrüfatı ilə maraqlandırməkdir. Proqram gənçləri **60 000 lari ilə** maliyələşdirir, ancaq maliyə almaq üçün **60%-lik** birgə iştirak lazımdır (nəğd pul, eləcə də aktivlə).

Başqa proqramlar və agentliyin imkanları barəsində ətraflı məlumat almaq üçün agentliyin veb sahifəsinə daxil olun: <http://www.rda.gov.ge/>

Bank borcu

Kiçik və orta biznesin maliyələşməsi üçün ən çox istifadə olunan maliyə bank borclarıdır. Yadda saxlayın ki, bankların hər biri fərqli üstünlüklər təklif edirlər, bu fərdi xidmət və ya ehtiyaclara əsaslanan ödəmə sxemi ola bilər. Borc götürmədən öncə yaxşı olar ki, bankların hər biri tərəfindən təklif olunan şərtləri araşdırasınız və banka məsləhət almağa getmək üçün vaxt ayırırsınız, çünki bele olduğu halda banklar çalışacaxlar ki, sizin üçün uyğun olan tekliflər etsinlər.

Ümumi olaraq bilməlisiniz ki, banklar iş təcrübəsi olan şirkətlər axtarırlar. Sadəcə ideya yetərli deyil, düzgün biznes planın olması mütləqdir. Yeni başlayan sahibkarların bizneslə həki daha çox kağız üzərindədi, borc almaq üçün şəxsi təminat lazım gələcək.

Investordan fərqli olaraq bank borcu sadəcə kapitaldır və biznes üçün əlavə xeyir gətirmir. Ancaq bank borcunun əsas üstünlüyü ondadır ki, biznes təşəbbüsü tamamı ilə sahibkarın əlində olur və uğurlu olduğu halda əldə olunan gəlın hamsını sahibkar özü götürəcəkdir.

Gürcüstanda bankların əksəriyyətinin yeni başlayan və fəaliyyətdə olan banklar üçün nəzərdə tutulmuş güzəştli kreditləri var:

TBC bank

“Biznes üçün startap kredit” – biznes həyata keçirmək üçün güzəştli kredit imkanı. Kreditin maksimum miqdarı **200 000 lari**. Kredit bir illik güzəşt müddəinə verilir və maksimum müddət 7 il.

Bu və başqa biznes kreditləri ilə ətraflı məlumatla TBC bankın veb sahifəsində tanış ola bilərsiniz: <https://www.tbcbank.ge>

Gürcüstan bankı

Gürcüstan bankı istifadəçilərə biznes kredit təklif edir – Biznesə başlamaq üçün, onu inkişaf etdirmək üçün və ya innovativ məhsul yaratmaq üçün. **40 000 lariyədək** borcun alınması sadəcə şəxsin zəmin olması ilə mümkündür. Biznes kreditdən yararlanan şəxs **7%-dən** başlayan effektiv faiz bolgüsündən yararlanacaq.

Bu və başqa biznes kreditləri ilə ətraflı məlumatla Gürcüstan bankının veb sahifəsində tanış ola bilərsiniz: <https://bankofgeorgia.ge>

Avropa yenidənqurma və inkişaf bankı (EBRD) “Sahibkar qadınlara dəstək” proqramı

Bu proqramdan həm TBC bankda həm də Gürcüstan bankında yararlanmaq mümkündür. EBRD-ın maliyə dəstəyi proqramı çərçivəsində qadın sahibkarlar kreditlə təmin olunmadan yararlanmağa biləcəklər. Bu proqram çərçivəsində 24 ayadək fəaliyyəti olan və ya besneslərini genişlətmək üçün yetərli gəlirləri olmayan bizneslər startap hesab edilirlər. Kreditin maksimal miqdarı 1 000 000 avronun ləriyə nisbətidir, ödəmə müddəti isə 84 aydır. Proqram çərçivəsində sonrakı biznes sektorlar maliyələşməyəcək:

- **Bank və maliyə xidmətləri;**
- **Hərbi mal istehsalı;**
- **Şans oyunları;**
- **Tütün istehsalı.**

Proqram barəsində detallı məlumat veb sahifədə qeyd olunub:

<https://ebrdwomeninbusiness.com/?s=about>

Bağca banklar və onların veb sahifələri:


Prokredit bank – <https://www.procreditbank.ge/>

Bazis bank – <https://basisbank.ge>


Tera bank – <https://www.terabank.ge>

Liberti bank – <https://libertybank.ge>

VTB bank – <https://vtb.ge>



**Covid-19 və
məhdudiyyətlərin
öhtəsindən
necə gələk?**



Evə daşıma xitmətinə uyğunlaşın

Ənənəvi evə aparma xidmətində yeni heçə yoxdur, ancaq bizneslər öz məhsullarını istifadəçilər üçün cəlb edici etmək üçün yeni kreativ yollara əl atdılar. Sahibkarla komək edəcək əsas fundamental addımlardan biri məhsulun özünün təkmilləşdirilməsidir.

Istifadəçinin məhsuldan gözləntisi dəyişmir baxmayaraq ki, onu özü yerində alır yoxsa kurier evə aparır. Müvafiq olaraq sahibkarın önündə duran məsələ odur ki, istifadəçinin ümidini doğrultsun və elə məhsul yaratsın ki, nəql olunmağa (daşınmağa) dözümlü olsun.

Pandemiya, qorxmş istifadəçilər və sərt dövlət məhdudiyatlar biznes sektoruna ağır zərbə vurdu. Bağlı ticarət mərkəzləri və mağazalar, məhdudlaşmış ictimai nəqliyyat, sadəcə evə çatırma xidməti ilə işləyən restoranlar bütün bunlar yeni reallıqdır. Bu rəlliq içində insanlar sahibkarlıq fəaliyyəti xilas etməyə və adaptasiya olmağa çalışırlar. Biznesin adaptasiya və təkamül prosesi ilə bağlı sizə ən yaxşı nümunələr təklif edəcəyik, bunlar sizə pandemiya ilə adaptasiya olmaqda kömək edəcək.

Məhsul və onun paketləşdirilməsi prosesinin təkmilləşdirilməsi əsasən qida obyektlərinin üzərinə düşür. İstər termo izolasiya paketləməsi olsun, istər hissələrə bölünmüş resept, asan hazırlama qaydası ilə, mütləq yadda saxlamalısınız ki, sizin məhsulunuz u yeməxananızda qiymətləndirmirlər, əksinə bir neçə kilometr uzaqda öz masları üzərində qiymətləndirirlər.

Öz xidmətinizi evə çatdırma xidmətinə adaptasiya etmənin sdəcə logistika sisteminizi qurmağınız, Glovoya, Volta və ya hansısa aplikasiyada qeydiyyatdan keçməyiniz deyil. Biznesnizin evə çatdırma xidmətinə uyğun olması üçün mütləq sonrakı kriteriyumlara cavab verməsi lazımdır:

- Məhsulu almaq üçün **asan proses**, hansı ki, real təcrübə ilə maksimum yaxın olmalıdır;
- Sizin mağazanız/məhsulunuz **asan tapılır** – sosial mediya, axtarış sistemində və ya onlayn münasibət portalında;
- **Evə çatdırma xidmətinə adaptasiya olunmuş** məhsul, məhsulun keyfiyyətini nəql olunma pozmamalıdır.

Rəqəmsal imkanlardan yararlanma

Məhdudiyatlar olduğu müddətdə ticarət subyektləri üçün rəqəmsal identlik (kimlik) dahada vacib oldu. Fiziki təmaslar azaldığı və münasibətlərin daha çox rəqəmsal dünyaya keçdiyi reallıqda, öz məhulunun, servisinin və ya markasının onlayn identlinin (kimliyinin) vacibliyi mühüm dərəcədə artdı. Asan ancaq yaxşı işləyən sosial mediya və veb səhifənin olması rəqəmsal dünyada bir tərəfdən yeni istifadəçilər cəlb etmək üçün digər tərəfdən isə artıq mövcud olan istifadəçiləri qorumaq üçün yaxşı imkandır.

Baxmayaraq ki, sistemin tamamı ilə rəqəmsallaşdırmaq böhranı dəf etmək üçün yeganə vasitə idi ancaq, bu proses yeni imkanlarda yaratdı. Yeni problemə və reallığa alışan bizneslər, öz servislərini rəqəmsal dünyaya keçirə bildilər. Xidmətin rəqəmsallaşmasının yaxşı misallarıdır, qurupda və fərdi idman etmənin online servisə keçirilməsi. İstifadəçi və servis təqdim edən arasında emosional və dəstək məqsədi daşıyan xidmətlərin onlayna keçməsidə maraqlı idi. Bunun müsbət nümunələridir, zinət əşyaları mağazaları və mebel mağazaları tərəfindən təşkil olunan vebinarlar və məsləhət karakterli görüşlər, restoranlar və qida obyektləri tərəfindən təşkil olunan kulinariya şouları və təhsil sesiaları.

Gələcəyə hazırlıq

Böhranla mübarizə və gəlirlərin müəyyən hissəsini qorumaq üçün çıxış yollarından biridə gələcəyə hazırlaşmaqdır. Mağazanızı və ya restoranınız açacağınız və mütəmadi işinizə geri dönəcəyiniz müddətə hazırlıq. Böhran müddətində gəlirləri müəyyən hissəsini qorumağın ən optimal yollarından biridə istifadəçiyə gələcəkdə olacaq məhsulun alınmasını təklif etməkdir.

Məhdudiyətlə uyğun öncədən ödəniş metodları, bundan çox asan formada istənilən biznes yararlıdır:

• Vauçerlər

Hal hazırda sizin məhsulunuzun qəbul edilməsinin mümkün olub olmamasına baxmayaraq, hər zaman gələcək vauçerlərin satılması mümkündür. Vauçerləri istifadəçi bu gün alır və normal həyat qaydasına döndükdən sonra onlardan istifadə edir. Vauçerlərin cəlb edici olması üçün, gələcəkdə qəbul edəcəklərin məhsulun qiymətindən də

vauçerlərin ucuz olması lazımdır. Alınan bütün vauçerlərdən istifadəçilər istifadə etməyəcəklər bu işə, oxşar siyasət aparmağın sizin üçün uzun müddətə də gəlirli olması deməkdir.

• Hədiyyə kartları

Vauçerlərdə olduğu kimi, hədiyyə kartlarında istifadəçilərə imkan verir ki, ödənişi indi etsin ama məhsulu sonra qəbul etsin. Hədiyyə kartlarını istifadəçilər vauçerlərdən də az istifadə edirlər. Ancaq bu o demək deyil ki, verilən hədiyyə kartların əksəriyyəti istifadə olunmayacaq.

• Yeni məhsul

aydındır ki böhran və məhdudiyətlər sahibkarları çox problemlə qarşılaşdırır, ancaq bu eyni zamanda boş vaxtınızın olmasına səbəb olur ki, siz gələcəkdə satmaq üçün yeni xidmət və ya məhsul yaradasınız. Yeni məhsulu və servisi onu qabaqcadan satmaqla maliyələşdirə bilərsiniz. Öncədən sifariş edilən məhsulu istifadəçilər siz hazır olduqdan sonra qəbul edəcəklər.

İşçilərnizi həvəsləndirmək

Əgər məhdudiyyətlər görə sizin həaliyyətniz müvəqqəti olaraq dayanıbsa, ancaq, sizin bir neçə işçiniz yene virtual olaraq işləyirsə, mütləq düzgün distant (uzaqdan) ilə siyasəti hazırlamalısınız. Bu o demkdir ki, əmin olun ki sizn işçilərin öz işlərini icra etmək üçün müvafiq internetlə təmin olunublar. Aparatura və elektron qurğular nəzərə alınmalıdır ancaq, eyni zamanda rəqəmsal instrumentlər və proqramlar haqqında da düşünün ki, distan ofisə keçmə minimum dərəcədə stresli və maksimum dərəcədə çəvik olsun.

Distant (uzaqdan) iş rejimində işləyən işçilərnizi həvəsləndirin ki, öz evlərində (mümkündürsə) sadəcə iş üçün istifadə edəcəklər bir mühit yaradsınlar. Eyni zamanda öz işçilərnizə açıq və fəal münasibət kanallarınızın olması mühümdür. Bu problemin öhtəsindən gəlmək üçün fərqli kopüter prqramlarına yararlanmaq optimaldır, bunladır:

Zoom Video Communications demək olar ki, bünün münasibət vasitələrini birləşdirir: video konfranslar, onlayn görüşlər, onlain çat və s.

Zoom mobil vasitələrdə eləcədə porsonal komputerlərdə yaşı işləyir. Zoom-un ödənişli və ödənişsiz versiyaları var. Zoom-un ödənişsiz olan versiyasında bir görüşə 100-ə qədər şəxs daxil ola bilər. Əgər görüş iştirakçılarının sayı 3 dən artıqdırsa, görüşün maksimal müddəti 40 deqiqədir, görüşlərin sayı isə limitsizdir. Zoom-un ödənişli olan versiyasında iştirakçıların sayı və görüşün müddəti uzanır. Ən kiçik kompyuter üçün Zoom-un Pro versiası yetərlidir, ödəniş isə illik təxmini 150\$-a bərabərdir.

Slack lahiyə idarəsi üçün ən məşhur platformalardan biridir – xüsusəndə çox və fərqli yöndə işləyən təşkilatlar üçün. Çox asan və istifadəçil interfeisə malikdir. mobil vasitələrdə eləcədə porsonal komputerlərdə yaşı işləyir.

Lekdə işçi qurpları yaradılır və burad qrup üzvləri arasında münasibət yaddaşda saxlanılır. Hər işçi qurpuna ayrıca bmul verilir, bra daxil olma hüququ sadəcə sizin təfənzdən icazə verilən istifadəçilər daxil ola bilirlər.

Slek-in ödənişli və ödənişsiz versiaları mövcuddur. Baxmayaq ki ödənişli qruplar daha geniş və rangarəngdir, ödənişsiz olan versiya da kiçik qrupları idarə etmək üçün yetərlidir.

Skype demək olar ki hərəkəs üçün tanış münasibət platformudur. Fərdi münasibət üçün və video zənglər üçün Skipe yetərinə komfortlu platformadır. Skype-dən prsonal komputerlə və eləcədə mobil telefonla istifadə etmək mümkündür. Video zənglər təşkil etmək üçün aplikasiya yükləmək və qeydiyyatdan keçmək lazımdır.

Microsoft Teams birnpv Slack-ın rəqibi sayılır. Teams platforması bir tərəfdən çat rooms interfesi təklif edir digər tərəfdən işə, lahiyə menejmenti üçün lazımı silahlarla təchiz olunub. Teams platforması hər tərəfli münasibət imkanı verir (çat, səsli və video zənglər). Teams micrasoft platforması üzərində qurulduğuna görə, onun istifadəçilərinin eyni anda asana və rahat şəkildə Word, Excel və başqa Microsoft sənədlərində işləyə bilirlər. Teams-ın qiyməti Slack-dan əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənmir ancaq ödənişsiz versiyasının müddəti 2021-ci ilin iyun ayınadək əlçatandır.

