Elşən Bədirxanov

UĞURA İNAN, ÖZ **BİZNESİNƏ** BAŞLA!

AZƏRBAYCAN BANKLAR
ASSOSİASİYASI

ASAN KÖNÜLLÜLƏRİ

Kitab Azərbaycan Banklar Assosiasiyasının maliyyə və ASAN Könüllüləri təşkilatının informasiya dəstəyi ilə nəşr edilib.

Hörmətli oxucular,

Sahibkarlığın inkişaf etdirilməsinin vacib elementlərindən biri gənclərə aktiv həyat mövqeyinin aşılanması və yeni nəsil iş adamlarının yetişdirilməsidir. Bu fəaliyyətdə hökumət strukturları ilə yanaşı, biznes qurumlarının və ictimai təşkilatların üzərinə də böyük məsuliyyət düşür. Azərbaycan Banklar Assosiasiyası (ABA) ölkədə sahibkarlığı təbliğ etməklə qeyri-neft iqtisadiyyatının inkişafı üçün həlledici əhəmiyyət daşıyan kiçik və orta biznesin genişlənməsinə dəstək olur.

Təlim və tədris sahəsindəki təşəbbüslərə növbəti töhfəsini vermək, bu istiqamətdə görülən işlərə dəstək olmaq məqsədilə ABA "Uğura inan, öz biznesinə başla!" adlı biznes-bələdçinin nəşrini öz üzərinə götürmüşdür. Bankların inkişafı, onların daim yeniliklər tətbiq etməklə əhaliyə və ölkə iqtisadiyyatına daha yaxşı xidmət göstərməsi uğurlu iş adamlarının və bizneslərin mövcudluğundan əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

Əminik ki, oxumağa başladığınız bu bələdçi bir çox gənci aktivliyə və bizneslə məşğul olmağa sövq edəcək. Kitabın müəllifi ABA-nın ekspert qrupunun üzvü, 20 ildən artıq maliyyə sektorunda fəaliyyət göstərmiş, bır sıra aparıcı maliyyə qurumlarında rəhbər vəzifələrdə çalışmış, gənclər üçün Mikrobiznes İnkubatoru layihəsinin müəllifi Elşən Bədirxanovdur.

Hamınıza uğurlar arzulayırıq!
Azərbaycan Banklar Assosiasiyası

Ön söz

Salam! Hamınızı təbrik etmək istəyirəm! Səbəbini bir qədər sonra izah edəcəyəm. İcazə verin, əvvəlcə bəzi məqamları açıqlayım.

Kitabça barəsində ümumi məlumat.

Bu kitabça mikrobiznesə başlamaq üçün əvvəldən sonadək bütün prosesləri əhatə edən bələdçinizdir. O, dünyada ən məşhur iş adamları, motivasiya trenerləri, biznes müəllifləri və mövzu üçün maraqlı olan digər sahələrə aid müəlliflər tərəfindən yazılmış kitab və məqalələr əsasında tərtib edilib və fikrimcə, olduqca maraqlı və xeyirli alınıb. Misal üçün, Stiven Kovi, Brayan Treysi, Riçard Brenson, Bodo Şefer, Kavasaki, Robert Kiyosaki, Deyl Karnegi, Stiv Blank, Çan Kim, Napoleon Hill, Toni Byuzen, Erik Ris, Karl Syuel, Donald Tramp, Set Qodin, Keyt Ferratsi və onlarla digər müəllifin, o cümlədən, bir sıra keçmiş sovet məkanının biznes müəllifi və iş adamının kitablarını qeyd etmək istərdim. Mən yüzlərlə kitab və məqalədəki məlumatlardan, necə deyərlər, "qaymaqları" yığaraq sistemləşdirmişəm və öz təcrübəmdən də misallar əlavə etmişəm. Bu o demək deyil ki, gələcəkdə bu sahə üzrə kitab oxumağınıza ehtiyac yoxdur. Sadəcə, ola bilər ki, mən sizin bir neçə ay və ya ilinizə qənaət edərək imkan yaratmışam ki, yığcam yazılmış bu bələdçi vasitəsilə qısa zaman ərzində xırda biznesinizə başlayaraq həm biznes vərdişləri qazanasız, həm də maddi qazanc əldə edəsiz. Sonradan öyrəndiyiniz bu vərdişlər və digər biliklər əsasında biznesinizi inkişaf etdirərək kiçik, orta və ola bilsin ki, iri biznesə çevirə biləcəksiz.

Fikirlərimi rahat oxuna biləcək dildə yazmışam. Korrektorlar mətni ədəbi dil çərçivəsinə salmaq istəsələr də

"dır", "dir"-lərdən qaçmağa çalışmışam :).

Əlbəttə, biznes elə bir sahədir ki, yarana biləcək bütün halları, bütün biznes sahələrini bir kitabçada əhatə etmək mümkün deyil. Amma bələdçiniz sizə təfəkkürünüzü dəyişərək biznesə başlama yollarını sistemli şəkildə göstərəcək və bir çox praktiki biliklər verəcək. Nəticədə siz özünüz özünüzü yaratmış olacaq və öz gücünüz hesabına uğur qazanacaqsız! Bu şəklə diqqətlə baxın (özü özünü yaradan insanın heykəli). Onu bələdçimizin rəmzi hesab etmək olar. Bu sizsiz!

Bələdçinin strukturu və onu necə oxumalı.

Birinci hissə uğura aparan yola həsr olunub və həyatda məna tapmağa, yeni nailiyyətlərə çatmaq üçün daxili güc tapmağa çalışan bütün insanlara ünvanlanıb. Burada uğur qazanmış insanların timsalında məqsədə çatmaq üçün tələb olunan keyfiyyətlər, zamanın idarə edilməsi, məqsədlərin qoyulması, qorxunun dəf olunması və digər məqamlar barəsində danışacaq, bir çox insanın uğur hekayələrilə tanış olacağıq. Bu hissəni "beynin transformasiyası" da adlandırmaq olar. Bu mərhələni keçmədən yüksək nəticələr əldə etmək çətindir, çünki ***dəyişikliklər şüurdan başlanır.***

İkinci hissə biznes-ideyanın tapılması yolları barəsindədir

və ilk növbədə biznesə başlamaq istəyənlər üçün nəzərdə tutulub.

Üçüncü hissə kreativ ideyaların formalaşdırılmasına həsr olunub və zehni qabiliyyətini genişləndirmək, işə yaradıcı yanaşmaq istəyən bütün insanlara faydalı olacaq.

Dördüncü hissə mikrobiznesə başlamaq üçün ilk addımlarını atanlara həsr olunub və əminəm ki, biznesə yeni başlamaq istəyən gənclər üçün maraqlı və xeyirli olacaq. Burada biznes-modelin qurulması, bazarın araşdırılması, məhsulun mövqeləşdirilməsi, sosial şəbəkə marketinqi, müştəri qazanmaq yolları və bir çox digər məqamlar barədə qısa və aydın danışılır.

Əlavələrdə biznesin qurulması və inkişafı ilə bağlı bir sıra maraqlı mövzulara toxunulur (internet, partizan marketinqi və hüquqi məsələlər).

Sizi təəccübləndirməsin ki, hazırlıq prosesinə həsr olunmuş hissələrin həcmi təxmini biznesin başlanmasına həsr olunmuş hissənin və əlavələrin həcminə bərabərdir. Ən önəmlisi məhz ilkin mərhələdir. Əslində insan ilk mərhələlərdəki keyfiyyətlərə malik olsa biznesə başlamaq o qədər də çətin deyil.

Kitabçanı aşağıdakı qaydada oxusanız təsiri daha çox olar:

- Bu, bədii ədəbiyyat deyil. Yalnız bütün fikriniz oxuduğunuza yönəlsə nəticəsi olacaq.
- Hər bir tapşırığı məsuliyyətlə, sonadək yerinə yetirin. Bunlar artıq sınaqdan çıxıb, onlara ciddi yanaşın.
- Ardıcıllıqla oxuyun, əvvəlki məqamların üstündən keçərək birbaşa biznes hissəsindən başlasanız effekti az olacaq.
- Oxuyanda tələsməyin, aydın olmayanları yenidən oxuyub aydınlaşdırın.

Bu kitabçanı hazırlamaq qərarına niyə gəldim?

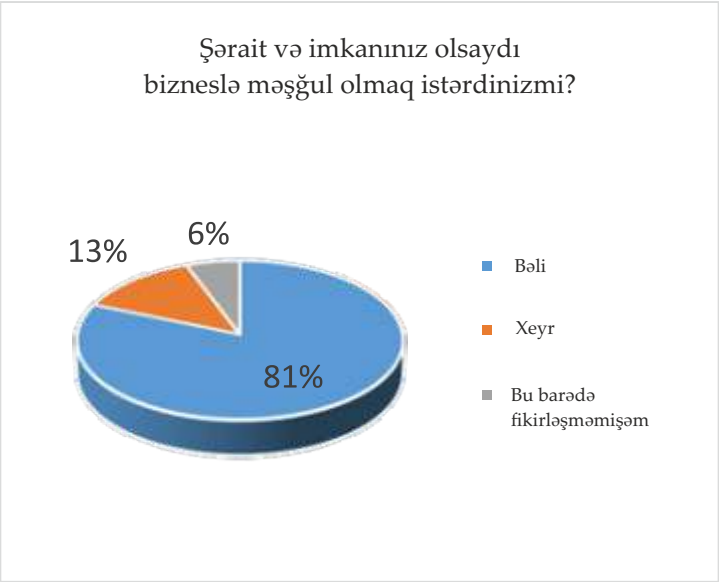
Ölkəmizdə yaranan vəziyyət hamıya bəllidir. Geniş iqtisadi təhlillərlə sizi yormaq istəmirəm. Neft hasilatı və qiymətinin aşağı düşməsi nəticəsində ölkəmizin gəlirləri xeyli aşağı düşüb və bu proses davam edə bilər. Belə vəziyyətdə Azərbaycanın iqtisadi yüksəlişini yalnız azad sahibkarlıq təmin edə bilər. Bunu sıravi vətəndaşlardan tutmuş dövlət başçımızadək hamı etiraf edir. Buna görə də ölkəmizdə azad sahibkarlıq mühiti, kiçik biznes daha da inkişaf etdirilməlidir. İnkişaf etmiş ölkələrin ÜDM-in 50%-dən çoxu kiçik biznesin payına düşür. Bizdə isə kiçik biznesin 2014-cü ildə yaratdığı əlavə dəyər yalnız 2,6% təşkil edib. Halbuki iqtisadiyyatda kiçik biznesin rolu böyükdür (əsasları aşağıda sadalanıb):

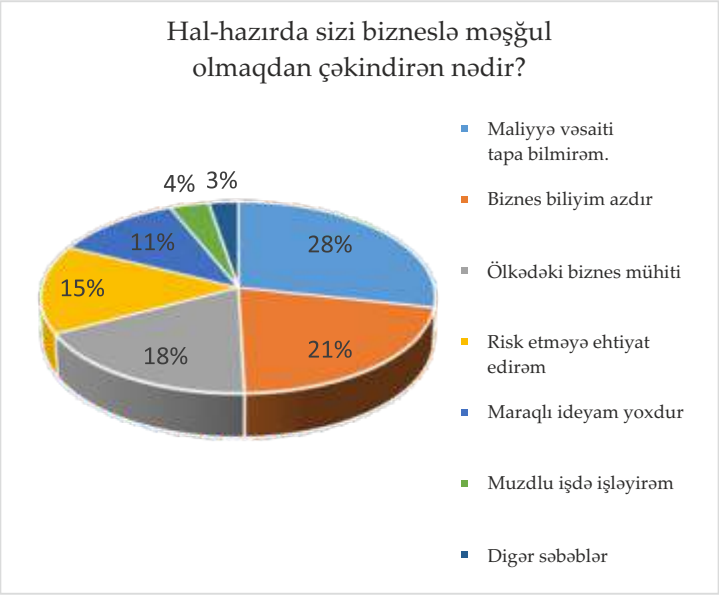
- İqtisadi konyuktura dəyişməsini yumşaldır;
- Rəqabətli mühitın yaranmasına xidmət edir;
- Yeni ehtiyacların qısa zamanda ödənilməsini təmin edir;
- Yeni iş yerlərinin formalaşmasına şərait yaradır;
- Dövlətin böhrana qarşı əsas müdafiə üsullarından biridir;
- Az investisiya müqabilində gəlirlilik olduqca yüksək olur;
- Sosial sabitliyin qorunmasına xidmət edir (o cümlədən orta təbəqənin artması hesabına);
- Dövlət büdcəsinin gəlirini artırır və s.

Qeyd edilən məqsəd uğrunda fəaliyyətin əsas yükü təbii ki, dövlətin üzərinə düşür. Amma cəmiyyətimiz də, mütərəqqi biznes qurumları da sosial məsuliyyət fəaliyyəti çərçivəsində bu prosesə ciddi dəstək ola bilər. Məsələn, ABŞ-da yerləşən dünyanın ən iri biznes-inkubator assosiasiyasına (Milli biznes-inkubatorlar assosiasiyası) daxil olan ən qabaqcıl biznes-inkubatorlarının, həmçinin Avropa biznes-inkubatorlarının iki

ali məqsədindən biri məhz müsbət biznes mühitinin formalaşdırılmasıdır. Biznes-inkubatorların fəaliyyəti isə yalnız dövlət tərəfindən deyil, həm də ictimai, şəxsi biznes və digər mənbələrdən maliyyələşdirilir. Azərbaycanda da bu sahədə xeyli iş görülüb, amma problemlər də mövcuddur: real nəticə göstərən biznes-inkubatorların sayı çox azdır, kütləvilik hiss olunmur, ideyası olmayan gənclərə dəstək olan biznes-inkubator yoxdur və qeyri-texnoloji sahəyə diqqət azdır. Fikrimcə, müsbət biznes mühitinin formalaşdırılması üçün mütləq mütərəqqi təfəkkürlü yeni biznesmenlər nəsli yetişdirilməlidir.

Gənclərin biznesə həvəsini yoxlamaq, həmçinin biznesdən çəkindirən məqamları aydınlaşdırmaq üçün internetdə 25 yaşadək olan gənclər arasında sorğu keçirdim (bu prosesdəki dəstəyə görə gənc biznesmen Bəhmən Hacıyevə təşəkkür edirəm). Nəticələr bəzi hallarda gözlənilən olsa da, maraqlı məqamlar da az olmadı.





İnsanların məsuliyyəti kənar faktorların üstünə atmaq kimi psixoloji xüsusiyyətini nəzərə alaraq ehtimal edirdim ki, maliyyə vəsaiti və biznes mühiti barədə olan bəndlərin nəticəsi təxminən 80% təşkil edəcək. Amma sevindirici haldır ki, bu bəndlər ümumi səslərin yarıdan azını təşkil etdi. Maraqlı digər məqam da ondan ibarətdir ki, bizneslə məşğul olmaq istəyənlərin təxminən yarısı xanımlardır. Deməli, gənclər bizneslə məşğul olmaq həvəsindədirlər. Sadəcə, onlara şərait yaradılmalı, yollar göstərilməlidir.

İndiki durumda hamı yeni reallıqlardan çıxış etməlidir. Xəyalları kənara ataraq mürəkkəb iqtisadi vəziyyətin tezliklə düzələcəyini, dövlətin və ya kimlərinsə bizə kömək edəcəyini gözləməməli və çıxış yollarını özümüz tapmalıyıq.

Araşdırma göstərdi ki, gənclər üçün "biznesə necə başlamalı" mövzusunda azərbaycan dilində motivasiyalı, həmçinin praqmatik bələdçi rolunu oynaya bilən bir kitab yoxdur (hər

halda tapa bilmədim). Bunları nəzərə alaraq qərara gəldim ki, cəmiyyətimizə, gənclərə mən də öz töhfəmi bu bələdçi ilə verim. Hazırkı kitabça mənim və mənə dəstək olan şəxslərin biznes təcrübəsi olmayan gənclərə bir köməyidir.

Gəlin tanış olaq.

Özüm haqqında bir qədər geniş yazacam. Bəndin sonunda səbəbini izah edəcəyəm. Mən Elşən Bədirxanovam. 46 yaşım var, amma özümü sizin kimi gənc hiss edirəm:). 1986-ci ildə Bakı Dövlət Universitetinin tarix fakültəsinə daxil olmuşam. O zamanlar yeganə universitetin tarix fakültəsinə daxil olmaq olduqca çətin idi, çünki bu fakültəni bitirənlər üçün yüksək perspektivlər açılırdı. Sənədvermə prosesində universitetin bir ağsaqqalı ilə atam söhbət edəndə ona səmimi şəkildə bildirmişdi ki, oğlunuzun bu fakültəyə daxil olmaq şansı yoxdur, uşağı sındırma. Atam bunu mənə demədi və nəticədə apelyasiya vasitəsilə tarix fakültəsinə daxil oldum (o zamanlar test sistemi mövcud deyildi). Apelyasiya, qiymətindən razı olmayan abituriyent üçün xüsusi komissiyanın çağırılması idi. Bu komissiya universitetin ən nüfuzlu alimlərindən təşkil olunurdu və sorğu-sual nəticəsində son qərar verilirdi. Sonradan özüm də bu hərəkətimə təəccübləndim. Təsəvvür edin, çəkingən, ünsiyyət qabiliyyəti aşağı olan bir gənc universitet "əjdahalarını" bir yerə toplayır və onların suallarına cavab verir. Nəticədə mənim məsələm Bakı Dövlət Universitetinin rektoru Faiq Bağırzadə (o, Azərbaycan Respublikasının başçısı Kamran Bağırovun qardaşı idi) səviyyəsinə qalxdı və müsbət həll olundu. 1992-ci ildə universiteti fəqlənmə ilə bitirdim. Dövlət imtahan komissiyasının sədri akademik Ziya Bünyadov idi. Fəxrlə qeyd edirəm ki, imtahandan sonra o, məni aspirantuyaya dəvət etdi. Amma SSRİ-nin dağıldığı dövrdə mədə maraqları elmi üstələdi.

Özümə bəraət qazandırmaq istəmirəm, amma maddi durum doğrudan da ürəkaçan deyildi. 1992-ci ildə mən universiteti bitirəndə Qarabağ müharibəsinə könüllü qoşulan böyük qardaşım ağır yaralandı. Onun müalicəsi uzun illər çəkdi. Nə isə...

1993-cü ildən bank sistemində çalışmağa başladım (Qüdsiyyə Əhmədovaya mənə göstərdiyi dəstəyə görə təşəkkür edirəm). Təhsilimə uyğun olmadığına baxmayaraq, bir neçə aydan sonra artıq şöbə müdiri vəzifəsini icra etməyə başladım. Burada həm mənim şəxsi keyfiyyətlərim, həm yeni bank sisteminin təzəcə formalaşması, həm də təhsil sistemimizin yeni bank çağırışlarına tamamilə uyğun olmaması rol oynadı. Yəni iqtisad fakültəsini bitirən və bitirməyənlər arasında bank sahəsində işləmək cəhətdən fərq demək olar ki, yox idi. Bir ildən sonra Rabitəbanka dəvət olundum və şöbə müdiri, sonra isə departament rəhbəri oldum.

2003-cü ildə Bank of Baku-da İdarə Heyəti sədrinin müavini, 6 aydan sonra isə sədr əvəzi təyin olundum. Hər iki bankda komanda ilə birlikdə bir çox sahələr üzrə olduqca uğurlu nəticələr əldə etdik.

Bundan sonra 2007-ci ildən Bank VTB (Azərbaycan)-da və 2012-ci ildən isə Buta Sığorta şirkətində İdarə Heyəti sədrinin müavini kimi çalışmışam. Hazırda maliyyə qurumlarında müşavirəm, maraqlı layihələr həyata keçirirəm. İşlədiyim bir çox qurumlarda İnsan Resurslarının idarə edilməsi, pərakəndə bankçılıq və bir sıra digər sahələr mənim kurasiyamda olub, biznes təhlili ilə məşğul olan Kredit Komitəsinin üzvü olmuşam.

Çox vacib hesab etdiyim bir nailiyyətimi də nəzərinizə çatdırmaq istərdim. İş təcrübəsi olmayan bir çox gənc istedadın aşkarlanmasında rolum olub. Onlardan biri hal-hazırda aparıcı bankların birində İdarə Heyətinin sədri, digəri isə sədr müavinidir. Vaxtilə seçdiyim gənclərdən bəziləri hal-hazırda

müxtəlif aparıcı banklarda İdarə Heyətinin üzvü, departament, şöbə və ya filial rəhbəridirlər.

İnkişaf etməyə çalışıram. Həm peşəkar, həm də şəxsi inkişaf sahəsində. 44 yaşında hiss etdim ki, bir maliyyəçi kimi biliklərim məni qane etmir və buna görə Performance Management üzrə CİMA Diplomuna sahib oldum. Son zamanlar çox kitab oxuyuram. İdmanı sevirəm. Böyük tennis üzrə bank çempionu olmuşam, şahmatda isə ikinci yerə çıxmışam. Futbol oynamağı xoşlayırdım. Həftədə 3 dəfə açıq havada idmanla məşğul oluram. Ağır olsa da, heç bir hazırlıq keçmədən 4000 metrlik zirvəyə qalxmışam. İntellektual oyunları və məntiqi məsələləri həll etməyi xoşlayıram. Çətin vəziyyətə düşəndə yumor hissim köməyimə çatır, insanlarda da bu hissi qiymələndirirəm.

Ailəliyəm, 2 övladım var. Ailəmdən razıyam (güman edirəm ki, onlar da məndən gileyli deyillər:)).

Çatışmazlıqlarım da az deyil. Hərdən tənbəllik məni üstələyir, münasibətlərdə diplomatikliyim azdır və s. Gərək onları da aradan qaldırım.

Əminəm ki, uğur qazanmaq yollarına həsr olunmuş kitabların oxunuşuna 20-25 il əvvəl başlasaydım nəticələrim indikindən xeyli yüksək olardı. Bax belə.

Bütün bunları deməkdə məqsədim heç də özümü tərifləmək deyil. Sadəcə, göstərmək istədiyim odur ki, birincisi, hər bir insan özünün müsbət tərəflərini görməli və özünü səlis təqdim etməyi bacarmalıdır. Əminəm ki, hər birinizdə fəxr etməli keyfiyyət və nailiyyətlər var. Qoy xırda olsun, fərqi yoxdur, amma mütləq var. Mən özüm haqqında ətraflı danışdım, indi növbə sizindir. Siz də özünüz haqqında yazılı şəkildə aşağıdakı formatda təqdimat hazırlayın və məşq edərək onu yadda saxlayın:

- Adınız, soyadınız;

- Yaşınız, təhsiliniz, işiniz (əgər işləyirsizsə);
- Nailiyyətləriniz (təhsildə, idmanda, şəxsi həyatda və s.);
- Şəxsi keyfiyyətləriniz, sizi müsbət cəhətdən fərqləndirən xüsusiyyətlər;
- Sizin üçün uğur nədir?;
- Siz uğurlusuzmu, və ya uğura, xoşbəxtliyə çatmaq üçün hansı imkanlarınız var (sahib olduqlarınızı qiymətləndirin)?

Geniş təqdimatla yanaşı özünüz haqqında 30 saniyəlik "lift təqdimatı" da hazırlayın. Adı ona görə belə qoyulub ki, liftə sizə maraqlı olan insanla bir yerdə daxil olsanız özünüzü tanıtmaq üçün ixtiyarınızda təxminən 30 saniyə vaxtınız olacaq. Biznesinizi başlayanda eyni formatda şirkətiniz və məhsullarınız haqqında da təqdimat hazırlamalı olacaqsız.

İkincisi, məndə qeyri-adi istedad yoxdur, zəif tərəflərim də az deyil. Vaxtilə inkişaf üçün indiki imkanlar da yox idi. Mən bunlara nail olmuşamsa siz bundan qat-qat yüksək nailiyyətlər əldə edə bilərsiz. Özünüzə güvənin. Bu kitabçanı oxuyarkən bütün praktiki məşğələləri etsəniz uğur qazanacaqsız. Belə bir qədim şərq məsəli var: İnsana balıq versən bir gün tox olacaq, balıq tutmağı öyrətsən isə ömürlük. Siz də beləcə biznes bilik və vərdişlərinə sahib olaraq yeni peşə qazanacaqsız, yəni biznesə başlayıb həyatda özünüzü tapacaqsız.

Biz necə şanslı olduğumuzu dərk edirikmi?

Gəlin əvvəlcə bir videoya baxaq. Nik Vuyçiç.

https://www.youtube.com/watch?v=jkZr5nmYLNE

https://www.youtube.com/watch?v=wxEeb26e-bs

Həyatın çətinliklərinə qalib gələn iradəli və nikbin insanlar Azərbaycanda da var.

İlham Zəkiyev 1998-ci ildə həqiqi hərbi xidmətə çağırılıb. Kəşfiyyatçı olub. 1999-cu ildə döyüş tapşırığını yerinə yetirərkən düşmən snayperi onu ağır yaralayıb. Güllə sol gicgahından daxil olub sağ gicgahından çıxıb. Sağ qalmasını bir möcüzə hesab etmək olar. O, özünə qapanmadı və hətta idmana qayıtdı. 2 dəfə paralimpiya oyunları çempionu, 2 dəfə dünya çempionu, 5 dəfə Avropa çempionu oldu və s. 2008-ci ildə "Şöhrət" ordeni ilə təltif edildi.

Ön sözün lap əvvəlində mən sizi təbrik etmişdim. Bunun səbəbini indi izah etməyə çalışacam:

1. Uğur qazanmağınız üçün bütün imkanlarınız var. Fiziki cəhətdən sağlamsız, sabit şəraitdə yaşayırsız, ilkin tələbatınız ödənilir (aclıq çəkmirsiz, içməli suyunuz var və s.). Dünyada hər gün 22 000 uşaq aclıq və baxımsızlıqdan ölür, 1 milyarddan çox insan içməli suyun çatışmazlığından və ya aclıqdan əziyyət çəkir. Dünya əhalisinin 25%-i elektrik enejisinə möhtacdır, 1,2 mlrd insan günə cəmi 1,25 ABŞ dollaradək vəsaitlə dolanır.

2. Siz düzgün yoldasız, çünki bu kitabı oxumağa qərar vermisiz. Deməli, həyatınızı yaxşılaşdırmaq istəyirsiz və bunun üçün ən azı ilkin addımı atmısız. Oxuduğunuz fikirləri qəbul edərək tətbiq etsəniz həyatda biznesə başlamaq və ya digər şəkildə uğur qazanmaq üçün tələb olunan ən effektiv hazırlıq yolunu keçmiş olacaqsız. Nəticədə siz 1-2 aya öz biznesinizə başlaya bilərsiz. Bəli, bu xülya deyil. Cəhd edin və nəticəsini

görəcəksiz. Bu sizin üçün növbəti bir şansdır. Hər bir insana ömründə bir neçə şans verilir. Sadəcə, onu görüb istifadə etmək lazımdır. Əlişir Nəvai deyib ki, Allah hər bir canlıya ruzisini verir, amma onu gətirib yuvasına qoymur.

3. Neft gəlirlərinin azalması səbəbindən indi ölkəmiz müəyyən çətinliklərlə üzləşib və bu dövrdə məhz sahibkarlıq ölkənin inkişafına dayaq olmalıdır. Siz biznesinizə sahibkarlığın inkişafı üçün dövlətimizin yeni addımlar attığı bir dövrdə başlayacaqsız ki, bu da sizin şanslarınızı artırır. Problemlər az deyil, amma qanunvericilik və yanaşmada müəyyən liberallaşma özünü göstərir və bu prosesin davam etməsi qaçılmazdır. Ölkəmizin başqa yolu yoxdur.

4. Bundan başqa, əgər əvvəllər pul qazanmaq üçün torpaq, avadanlıq, pullu reklam və maliyyə vəsaiti daha çox lazım idisə, indi innovasiyalar əsasında bu resurslar olmadan da qazanmaq mümkündür.

5. Siz əslində çox bacarıqlısız, olduqca böyük reallaşdırılmamış potensialınız var. Bəlkə də bundan xəbəriniz yoxdur. Bu barədə növbəti fəsillərdə daha ətraflı danışacağıq.

Səbəbləri artıra bilərəm, amma güman edirəm ki, bunlar da kifayətdir.

Qeyd etməliyəm ki, uğur qazanmaq ağır zəhmət bahasına başa gəlir. Məsələn, sahibkarlıq həyatınızı tamamilə dəyişəcək: gecə-gündüzünüz olmayacaq, bir sıra vərdişlərinizdən əl çəkməli, yenilərini əldə etməli olacaqsız, qarışqa kimi zəhmətkeş və intizamlı olmalısız, dostlarınıza, digər sevimli işlərinizə (telefon, televizor və s.) vaxtınız çox az qalacaq, daim yeni problemlərlə qarşılaşacaqsız, xoşunuz gəlməyən insanlarla ünsiyyətdə olacaqsız. Amma bu çətinliklərə üstün gəlib uğur qazansanız əldə edəcəkləriniz bunları üstələyəcək. Çətinliklərə baxmayaraq davam etmək istəyirsizsə, onda başladıq!

1-ci fəsil. Uğura aparan yol.

Əgər bu fəslə Ön sözü oxumadan başlayırsızsa, nəticənin daha yüksək olması üçün, xahiş edirəm, geri qayıdaraq ən azı "Kitabça barəsində ümumi məlumat", "Bələdçinin strukturu və onu necə oxumalı" və "Biz necə şanslı olduğumuzu dərk edirikmi?" bəndlərilə tanış olasız.

Uğur nədir?

Biz hamımız uğur qazanmaq istəyirik. Əvvəlcə müəyyənləşdirək görək "uğur", "xoşbəxtlik" nədir? Bəzi müəlliflər uğuru, xoşbəxtliyi bir neçə sahədə yüksək nəticənin qazanılması kimi qəbul edirlər: işdə, maliyyə sahəsində (yüksək qazanc və sevimli işin olması), ailədə (xoşbəxt ailə), şəxsi inkişafda (mənəvi və peşəkar biliklərın artırılması), sağlamlıq (sağlam həyat tərzi nəticəsində özünü sağlam və gümrah hiss etmə). Bəziləri bu siyahıya dostları da əlavə edirlər (sadiq və maraqlı dostların olması).

Burada maraqlı bir cəhət var. Bir sahədəki uğur digər sahələrdəki uğura müsbət təsir edir. Buna görə də məqsədimiz biznesin qurulması olsa da digər sahələrdə də uğur qazanmağın yolları barədə danışacağıq.

Varlı insanlar barəsində miflər.

Əvvəlcə gəlin biznesdə uğur qazanan insanlar haqqın-

dakı miflərdən danışaq. Baxaq görək onlar haqqında stereotiplər nə dərəcədə düzdür. Bir məqamı xüsusi qeyd edim, mən "uğurlu", "varlı" deyəndə yalnız qanuni yolla qazanan insanları nəzərdə tuturam. Sıralama vacibliyi əks eləmir.

1-ci mif. Varlı insanların bəxti gətirib və ya taleləri belə yazılıb.

Belə bir məsəl var, bəxt güclülərin tərəfindədir. Uğur həmişə gərgin əməyin nəticəsidir, təsadüf olmur. Sahibkarlıq ruhu ən vacib amildir. Buraya cəsarət, proaktivlik, zəhmətkeşlik, ruhdan düşməmək, fürsəti görmək və ondan istifadə etmək qabiliyyəti və digər keyfiyyətlər daxildir. Hərəkətlərin keyfiyyəti və sayı əvvəl-axır müsbət nəticəyə gətirib çıxaracaq. Məsələn, tutaq ki, satıcının 10 satış cəhdindən orta hesabla 1-i uğurlu alınır. Deməli, əgər o, 3 cəhddən sonra sata bilməyib ruhdan düşsə, nəticə əldə etməyəcək. Ümumiyyətlə bizdə bəxt, tale anlayışlarını fatallıq kimi qəbul edirlər (bütün hərəkətlərin insanın əvəzinə müəyyən edilərək alın yazısında əks olunması), hərçənd ki, dinimizdə də belə deyil. Əks halda insan öz hərəkətlərinə görə cavabdeh olmazdı. Tərslikdən, digər dillərdən fərqli olaraq, bizdə "xoşbəxt" sözünün etimologiyası aydın görünür. Əvvəllər xoş güzaran keçirən, həyatından məmnun olan insan yaxşı bəxti olan adam hesab edilib. Fikir verin, məsələn, ingilis və bir çox digər dillərdə "xoşbəxt" sözü bu kimi iki sözdən əmələ gəlmir (hərçənd etimologiyası oxşardır). Bizdə "happy" sözündə də "lucky" sözündə də "bəxt" hissəsi var (xoşbəxt və bəxtəvər). Sanki, bəxtsiz heç nə mümkün deyil. Əslindəsə insan öz addımlarını özü atır və məsuliyyətini də özü daşıyır. Təsadüf və bəxtin rolu var, amma həyatınızı onların üzərində qurmamalısız.

Uğurlu insanlar talelərinin əksər hissəsini özləri yazırlar (yəni, səndən hərəkət, məndən bərəkət). Bu barədə ətraflı

danışacağıq.

2-ci mif. Varlılar qazanmağın konkret mexanizmini bilirlər.

Universal sxemlər yoxdur. Bu vərdişlər öyrənmənin, şəxsi keyfiyyətlərin və təcrübənin vəhdətidir. Biz şahmatda fiqurların necə getdiyini bilə bilərik, amma Maqnus Karlssen demirəm, heç idman ustası olan şahmatçını da udmaq şansımız yoxdur. Bunun üçün sahibkarlıq keyfiyyətlərini (ilk növbədə yeni düşüncə tərzini) özümüzdə aşılamalı, öyrənməli və təcrübə qazanmalıyıq. Hərəkət və dəyişmənin vacibliyi barədə Robert Kiyosakinin "Varlı ata, kasıb ata" kitabından bəzi maraqlı fikirlərini diqqətinizə çatdırmaq istəyirəm:

- Gələcəyiniz sabah edəcəyinizdən yox, bu gün edəcəyinizdən asılıdır;
- Kasıb ata deyirdi ki, "kasıb olmağımın səbəbi sizsiz, övladlarım", varlı ata isə deyirdi ki, "varlı olmağımın səbəbi sizsiz, övladlarım";
- Əksəriyyət gözləyir ki, dünya, insanlar dəyişsin, amma özü dəyişmir.

3-cü mif. Varlı olmaq üçün yaxşı əlaqələrin olmalıdır.

Sənin ətrafın, əlaqələrin inkişafının nəticəsidir. Əlaqələri yaratmaq mümkündür və lazımdır. Onları genişləndirmək üçün gərək sən digərləri üçün maraqlı olasan. Bundan başqa, əlaqələr vacibdir, amma onsuz da keçinmək olar. Məhsulunuz, satış sisteminiz və iradəniz güclüdürsə, əlaqələr kritik faktor deyil. Məşhur amerikalı qaradərili aparıcı və prodüser Opra Uinfrinin uşaqlığı və gəncliyi çox ağır keçib. O, kasıb ailədə böyüyüb, uşaqlıqda zorakılığa məruz qalıb, amma heç bir əlaqələri olmadan dünyanın ən zəngin insanlarından birinə çevrilib (2013-cü ildə varidatı 2,8 mlrd dollar idi).

4-cü mif. Pulu yalnız pul gətirir.

İmkanlı insanların əksəriyyəti varidatını sıfırdan qazanıb. Xüsusilə kiçik biznesə başlamaq üçün bəzən demək olar ki, heç vəsait tələb olunmur. Bu barədə sonuncu fəsildə ətraflı danışacağıq. Opra Uinfri (mediamaqnat), Stiv Cobs (Apple), Yan Kum (WhatsApp), Sergey Brin (Google), Mark Tsukerberq (Facebook), Hovard Şults (Starbucks) və bir çox digər milyardçılar varidatını sıfırdan kiçik investiya ilə yaradıblar. 1976-cı ildə Stiv Cobs öz köhnə folksvagenini, tərəfdaşı Stiv Voznyak isə sevimli elektron kalkulyatorunu sataraq Apple şirkətini yaratdılar. Kiçik biznesdə isə bu çox rahatdır. Kris Qilbo "100 dollara startap" kitabını müxtəlif ölkələrdə orta hesabla 610 dollara biznes quran və il ərzində azı 50 000 dollar qazanan şəxslərə həsr edib (36%-i biznesini 100 dollardan az vəsaitlə qurmuşdu).

5-ci mif. Varlılar çox gözəl təhsil alıblar.

Təbii ki, yaxşı təhsilin rolu var, amma bu heç də həlledici amil deyil. Bill Qeyts, Mark Sukerberq, Maykl Dell, Stiv Cobs ali məktəb bitirməyiblər. Bir nəfər 4,5 il oxuyub və ali məktəbi bitirməyə yarım il qalmış təhsilini atıb və sonra milyonçu olub. Riçard Brenson məktəbdə pis oxuyub, disleksiyadan əziyyət çəkib (danışıq və yazı vərdişlərində problemlər). Amma buna baxmayaraq o, hal-hazırda Britaniyanın ən varlı adamlarından biridir, yaratdığı Virgin Group-a isə təxmini 400 şirkət daxildir (aviadaşıma, səsyazı studiyaları, mobil rabitə və s. sahələr üzrə).

Onların hamısını başqalarından fərqləndirən düşüncə tərzidir.

6-cı mif. Varlı insanlar anadangəlmə istedada malikdirlər.

Sözsüz ki, istedadlı insanlar üçün uğur qazanmaq daha

rahatdır. Sadəcə, istedadını özündə hələ aşkarlamayan insanlar daha çox səy göstərməlidirlər. Mütləq deyil ki, hamı Bill Qeyts olsun (hərçənd bu da mümkündür), heç kimin tanımadığı bir milyonçu olmaq da ən azı başlanğıc üçün heç də pis deyil.

Varlı insanların əksəriyyəti qeyri-adi istedada malik deyillər. Uğurlu insan qalib düşüncəsinə malikdir və düşünür ki, necə qalib gəlsin. Uğursuzsa fikirləşir necə edim ki, uduzmayım. Varlı insanlar özünə "Nə? Necə?" sualları verir (nə, necə edim ki, uğur qazanım, çətinliyi dəf edim, məqsədimə nail olum), uğursuzlar isə "Niyə?" (axı niyə mən bəxtsizəm, niyə iş həmişə mənim başıma gəlir).

Pozitivliyə, uğur gətirəcək hədəflərə tuşlanın. Beyin nəyə tuşlanıbsa insan ona fikir verir. Körpəsi olan ana yorulub yatanda muxtəlif səslər onu çox vaxt oyada bilmir, amma uşaq bircə dəfə qışqıran kimi yerindən dik atılır. Odur ki, uğurlu biznesin yaradılmasına tuşlanın! Bu zaman hər yerdə, hətta problemlərdə də bir fürsət görəcəksiz.

Təbiət qanunları kimi Uğur qanunları da mövcüddur. İdmançı öz əzələlərini necə şişirdirsə siz də vərdişlərinizi məşq etdirin. Heykəltaraş bir zərbəylə mərmərdən heykəl düzəldə bilməz, siz də beləcə pillə-pillə öz uğurunuzun bünövrəsini qurmalısız. Bu bünövrə nə qədər dərin və möhkəm olsa, tikəcəyiniz uğur binası da bir o qədər hündür və dözümlü olacaq. Fədakar olun, məqsədlərinizə mütləq çatacaqsız.

Dəyişikliklərə başlamaq üçün problemin movcudluğunu qəbul etməliyik.

Fortepianoda ifa zamanı və ya şahmat oyununda problemlər varsa özünü o dəqiqə göstərəcək. Şəxsi keyfiyyətlərdəki problemlər isə özünü uzun müddət büruzə verməyə də bilər.

Eynşteyn, "Eyni şeyi edib fərqli nəticə gözləmək ağılsızlıqdır" deyib. Səy göstərin ki, yeni yanaşmanı adətə

çevirəsiz. Əvvəlcə siz adətləri yaradırsız, sonra isə onlar sizi. Yeni adətlər 3 aya yaranır. Çalışın ki, ildə 4 pis adətinizdən əl çəkəsiz və ya yeni yaxşı adət qazanasız.

Belə bir aforizm var. Fikir əkərsən hərəkət biçərsən, hərəkət əkərsən adət biçərsən, adət əkərsən xasiyyət biçərsən, xasiyyət əkərsən tale biçərsən.

Doğrudan da hər şey fikirdən başlayır. Köhnə düşüncəni, pis adətləri dəyişmək asan deyil, ən çətinisə başlanğıcdı. Bu proses kosmik gəminin yerdən qalxmasına bənzəyir. İlk dəqiqələrdə uçuşun digər vaxtından daha çox enerji sərf edilir.

İnsanın hər gün etdiyi, öyrəşdiyi hərəkətlər və həyat tərzi onun komfort zonasıdır. İnsan bu zonadan kənara çıxmaq istəmir, müqavimət göstərir və yeni addımın niyə görə məqsədəuyğun olmaması barədə uydurmalar düşünür və özünü buna inandırır (özünə sərf edir deyə inandırmaq üçün zəhmət çəkməyə ehtiyac olmur). Amma insanın inkişaf etməsi üçün atmalı addımlar əksər hallarda komfort zonasından kənarda yerləşir. Məsələn, bir nəfər idmanla məşğul olmur. Tənbəllikdən hesab edir ki, onun üçün belə yaxşıdır. Kimsə idmanla məşğul olmağı təklif edəndə əksər hallarda nə baş verir? Həmin adam başlayır bəhanələr gətirməyə: özümü yaxşı hiss edirəm, ona görə də hələ ehtiyac görmürəm (güya ki, idmana özünü pis hiss edəndə başlamaq lazımdır:)), hava soyuqdu, ona görə xəstələnərəm, vaxtım yoxdur (belə deyən insanları görəndə elə təəssürat yaranır ki, guya hər bir saniyəsini robot kimi məhsuldar keçirirlər, telefonla saatlarla oynamırlar, yersiz söhbət etmirlər, boş-boş xəyala dalmırlar, işlərini planlı görürlər və s., idmanla məşğul olanlarsa boş-bekar adamlardır), səhhətimə ziyan olar (əzələlərimi zədələyərəm, qaçmaq ziyandı, filankəs qaçırdı nə oldu? 50 yaşında öldü). Yalan danışmaq istəməyənlər isə sadəcə deyirlər ki, həvəsim yoxdur:). Amma əslində hamı anlayır ki, düzgün idman səhhəti möhkəmlədir,

insanı daha gümrah edir. Nəticədə insan uzunömürlü olmaq və sağlam yaşamaq şansı qazanır, həyatda daha enerjili olur. Buna görə də komfort zonasından çıxın, uğur komfort zonasından kənardadır. Düzgün davranışı vərdişə çevirərək onu yeni komfort zonasına daxil edin.

Uğur üçün tələb olunan keyfiyyətlərin hansı sizdə ən az inkişaf edibsə, ola bilsin ki, məhz o, sizin uğurunuzun mümkün olan ən yüksək nöqtəsini müəyyən edir. Bu fikrin banilərindən sayılan Qoldrat "Məqsəd" əsərində istehsalatda bottleneck nəzəriyyəsini maraqlı şəkildə təsvir edir. Amma bu fikir fərdlər üçün də aktualdır. Məsələn, satış sahəsində müştəri tapmaq, əlaqə yaratmaq, təqdimat vərdişləriniz əladırsa, amma əməliyyatı bağlamaq vərdişiniz zəifdirsə, satışlarınızın həcmini məhz bu keyfiyyətin səviyyəsi müəyyən edəcək.

Bəzi terminlərdən istifadə edəcəyik. Məsələn, vərdiş, bilik və bacarığın birləşməsidir. Adət isə öyrəşdiyimiz müsbət (kitab oxumaq kimi) və ya mənfi (siqaret çəkmək kimi) keyfiyyətlərdir.

İndi isə gəlin uğur üçün tələb olunan 10 keyfiyyət və vərdişi bir-bir müzakirə edək.

1. Dünyaya pozitiv baxın.

Amerika mütəfəkkiri Emerson deyib ki, insan daha çox nəyi düşünürsə taleyi də ona yönəlir.

"Cazibə qanunu" hələ e.ə. 3000-ci ildə yazılı şəkildə ifadə olunub. Bu barədə ətraflı olaraq məşhur "Sirr" sənədli filmində danışılır. Psixologiyada Rozental və ya Piqmalion fenomeni anlayışı var. Adamın beynindəki fikirlər onun hərəkətlərini müəyyən edir, başqalarının reaksiyası da onun beynindəki fikirlərə uyğun təfsir edilir. Tanıdığım insanların timsalında deyə bilərəm ki, inkişaf edənlərin əksəriyyəti pozitiv və aktiv insanlardır, inkişaf etməyənlərin əksəriyyəti isə neqativ və ətalətli. Ətrafınıza fikir verin!

Napoleon Hillə görə (uğur nəzəriyyəsinin banisi sayılır) insan öz şüuru ilə, fikirləşdiyi və inandığı hər şeyə nail ola bilər.

Biz dünyanı olduğu kimi yox, daxili aləmimizə uyğun görürük. Afrikaya göndərilən 2 ayaqqabı satıcısının əhvalatını yəqin ki, çoxunuz bilirsiz. Afrikaya ayaqqabı satmağa iki adam göndərirlər. Biri neqativ insan olur, o birisi isə pozitiv. Neqativ insan rəhbərinə məktub yazır ki, boss, burada ayaqqabı satmaq mümkün deyil, hamı ayaqyalın gəzir. Pozitiv satıcı isə əksini deyir: "Boss, bura ayaqqabı satışı üçün bir tapıntıdı, heç kəsin ayaqqabısı yoxdur".

Pozitivliyə tuşlanın. 500 ən zəngin amerikalının həyatını öyrənən Napoleon Hill belə nəticəyə gəlmişdir ki, onlar həmişə pozitiv düşünür, hər bir əngəldə xeyir görürlər. İnsan beynində bir hissəcik var, retikulyar formasiya adlanır. Onu telefon stansiyasına bənzətmək olar, zəngləri qəbul edir və paylaşdırır. Bu sistem sizin daxili təlimatlarınıza uyğun işləyir. Məsələn, əgər siz qırmızı idman maşını almaq istəyirsizsə, daim gözünüzə qırmızı maşınlar sataşacaq. Ona görə də beyninizi uğura tuşlayın. Affirmasiyadan istifadə edin (latınca təsdiq deməkdir). Məqsədlərinizi pozitiv şəkildə, indiki zamanda, birinci şəxs formasında (mən) yazın və hər gün onu təsəvvür edərək təkrarlayın (formatı praktiki tapşırıqlar hissəsində verilib).

Adətən təsadüflər olmur. Nəyə tuşlansaz tale sanki sizə dəstək olacaq (əvvəlcə maneələr olsa da get-gedə dəstəyi daha çox hiss edəcəksiz). İnandırıcı səslənməsə də bunu bir qayda kimi qəbul edin və nəticəsini görəcəksiz.

Pozitiv psixoloji durum həyatınızı xeyli rahatlaşdıracaq. Əhval-ruhiyyəniz üzünüzün ifadəsində, səs tembrində, jestlərinizdə və s. özünü büruzə verir.

Özünüzə arxayın olun. Məqsədimə çata bilərəm! Özümü əla hiss edirəm!

Neqativ fikirləri pozitiv fikirlərlə əvəzləyin. Psixologiyada buna refreyminq deyilir (axırda buna dair tapşırıqlar edəcəyik). Hər bir vəziyyətdə pozitiv düşünün və hətta neqativ məqamları da öz xeyrinizə çevirin. Bilirsiz ki, İsveçdə çox soyuqdur, ona görə də ora turist cəlb etmək çətindir. Şəhərlərin biri bu çatışmazlığı öz xeyrinə həll etdi və qar festivalı keçirərək turistləri cəlb edə bildi (şəkildə həmin şəhərdəki buz otelini görürsüz).

Pozitiv düşüncə möcüzələr yaradır. Bəzi hallarda plasebodan (yalançı dərmandır) istifadə edərək xəstəni müalicə edirlər (insanların 5-10%-i vəziyyətlərinin yaxşılaşdığını bildirirlər). Çünki xəstə onun əsl dərman olduğuna inanır.

Baş verən neqativ görünə biləcək hadisələrə də çalışın başqa prizmadan baxasız. Bəlkə bu hadisə nəticə etbarilə sizin xeyrinizə işləyəcək. Əsas odur ki, fəaliyyətinizi yeni şəraitə uyğun dəyişdirəsiz. Bu barədə fəslin sonunda danışacağıq. Şah və vəzirin əhvalatı müəyyən mənada buna misal ola bilər. Şah ovda barmağını itirəndə, vəzir deyir: "yəqin xeyir bundadır".

Şah hirslənib vəziri zindana salır. Növbəti ov zamanı vəhşi tayfalar şahı dəstəsilə birlikdə tutur və əsirləri öz ilahilərinə qurban verməyə başlayırlar. Şaha çatanda görürlər ki, barmağı yoxdur, onların inanclarına əsasən isə qurban fiziki cəhətdən mükəmməl olmalı idi. Buna görə də şahı azad edirlər. Şah qayıdıb vəzirdən üzr istəyir və onu azadlığa buraxır. Vəzir yenə də təkrarlayır ki, yəqin xeyir bundadır. Şahın təəccübünü görəndə isə deyir: "Zindanda olmasaydım, məni də öldürəcəkdilər".

Gördüyünüz kimi, fikirləriniz taleyinizin müəyyənləşdirilməsində mühüm rol oynayır. Fikirlərinizi idarə eləmək həyatınızı idarə etməkdən qat-qat asandır və bunu etsəniz görəcəksiz ki, həyatınız möcüzəli şəkildə müsbət tərəfə dəyişməyə başlayır. Ona görə də fikirlərinizi idarə edin!

Praktiki tapşırıq:

1. Özünüz üçün affirmasiya yaradın. Nümunələri internetdən rahat tapa bilərsiz.

- Mən xoşbəxtəm, uğurluyam və həyatımdan həzz alıram!
- Mən insanlara kömək edərək öz məqsədlərimə çatıram. İstedadları aşkar edib onları inkişaf etdirməkdən zövq alıram. O cümlədən parlaq biznes imkanlarından istifadə edərək, heykəltaraş kimi taleyimi özüm yaradıram!

2. Refreyminq. Neqativ və ya neytral ifadələri bir və ya bir neçə pozitiv sözlə əvəzləyin. Öz həyatınıza uyğun neqativ söz və halları aşağıdakı nümunələr əsasında refreyminq edin:

- tərs - inadkar, məqsədinə çatan;
- xəsis – qənaətcil;
- yalançı – diplomat;

- casus – kəşfiyyatçı;
- hərfgüdən – diqqətli;
- bahalı – keyfiyyətli, eksklüziv;
- reklam edilməyən mal – deməli, malın qiymətinə reklam xərci əlavə edilmir;
- pul - əl çirkidir – əslində isə digərlərinə kömək etmək, müstəqil və yaxşı həyat sürmək imkanıdır və s.;
- Məni işdə çox yükləyirlər – iş qabiliyyətim artır, rəhbərliyin gözündə ucalıram, sürətli işləməyi öyrənirəm;
- Satışda "ağır" müştəri – vərdişlərimi inkişaf etdirirəm, özüm üçün bir çağırış kimi qəbul edirəm, sonradan fəxr etməyə əlavə bir əsasım olacaq, hövsələliyimi məşq etdirirəm, iş yoldaşlarımın, rəhbərliyin gözündə nüfuzum artacaq;
- İnsanların qabağında çıxış etmək – nitq qabiliyyətimi inkişaf etdirirəm, öz hisslərimə sahib olmağı öyrənirəm, özümü tanıtdırmaq imkanı qazanıram, çıxış etdiyim mövzunu daha yaxşı öyrənmək imkanım olur;
- Müdir, müəllim və s. tələbkardır – işimi, dərsimi tez və daha yaxşı, keyfiyyətlə öyrənəcəm, burada nəticə göstərsəm, deməli, biliklərim realdır və mənə daha zaval yoxdur;
- Biznesdə qeyri-müəyyənlik çoxdur – əvəzində çevik və kreativ olmaq lazım gəlir, iş məni bezdirmir, daim yeni şeylər öyrənirəm.

3. Fikirlərinizə sahib olun. Gündəlik həyatınızda, sosial şəbəkələrdə və s. mümkün qədər pozitiv düşünün və hərəkət edin. Neqativliyi pozitivliyə çevirin.

2. İnanmalısız ki, gələcəyinizi özünüz qurursuz.

Determinizm nəzəriyyəsi

Determinizm adlanan nəzəriyyə mövcuddur. Qolları çoxdur, amma hamısını birləşdirən odur ki, bizə seçim hüququ verilməyib və taleyimiz özümüzdən asılı deyil (bəziləri aşağıda sadalanıb):

- Hər şey genlərdən asılıdır;
- Uşaqlıqda necə formalaşmışıqsa eləyik və dəyişməyəcəyik (valideynlərin təsiri);
- Bizi formalaşdıran ətrafımızdır: məktəb, küçə, dövlət və s.;
- Taleyimiz tam şəkildə ilahi qüvvə tərəfindən müəyyən edilib.

Çoxu öz taleyində özündən başqa hamını günahlandırır (tanrını, insanları, şəraiti və s.). Şübhəsiz ki, qeyd edilənlərin təsiri böyükdür, amma insanın digər canlılardan fərqi ondadır ki, şüurlu seçim etmək və öz gələcəyinə təsir etmək iqtidarındadır. Buna görə də bizim fəlsəfəmiz özünü müəyyən etmə fəlsəfəsi olmalıdır (self-determinism).

Əlavə edim ki, psixologiyada belə bir anlayış var atribusiyanın fundamental səhvi. Mənası odur ki, biz başqalarının səhvini şəxsi keyfiyyətlərilə izah edirik, öz davranışımızı isə xarici amillərlə. Məsələn, dostumuzu gözləyirik, o isə gecikir. Çox güman ki, siz onun bu cür gecikməsini onun məsuliyyətsizliyi və qeyri-ciddiliyi ilə izah edəcəksiz. Halbuki eyni vəziyyətdə siz öz gecikmənizi yaranmış vəziyyətlə əlaqələndirəcəkdiz (yollardaki tıxaclar və s.). Həyatda heç nəyə nail olmayanlar nə deyir? Mənim başqa çıxış yolum yox idi, vəziyyət belə gətirdi, alın yazısıdı və s. Uğurlara gəldikdə isə tərsinə, başqa insanların uğurlarını şəraitlə əlaqələndiririk, öz uğurlarımızı isə şəxsi keyfiyyətlərimizlə. Başqası pul qazana bilibsə yəqin ki, camaatı aldadıb, özümüzdə isə fikirləşirik ki, bacarıqlıyıq deyə belə olub.

Reallığı özünüz yaradırsız. Menecment sahəsində qúru sayılan Piter Druker yazırdı ki, gələcəyi qabaqcadan görməyin ən yaxşı yolu onu öz tərəfindən müəyyənləşdirilməsidir. Eleonora Ruzvelt və Mahatma Qandi müxtəlif vaxtlarda təxminən eyni fikrə gəlmişdilər (mübahisəli görünsə də, onda həqiqət var): "Biz istəməsək heç kim bizə əzab verə bilməz" (hamısı seçimimizin nəticəsidir). İşlədiyiniz yer xoşunuza gəlmir, dözməyə məcbursuz? Elə peşəkar olun ki, sizi hər bir aparıcı şirkətdə məmnuniyyətlə qəbul etsinlər.

2014-cü ildə dünyada 155 yeni milyardçı əmələ gəlib ki, bunların da əksəriyyəti bu nəticəni özü əldə edib (tədqiqatlar əsasında müəyyən edilib). Hər il 100 min amerikalı milyonçu olur (orta hesabla hər 5 dəqiqədən bir). Milyonçuların artım tempinə görə dünyada liderlərdən biri Çindir (2013-cü ildə belə insanların sayı 62%, 2014-cü ildə isə 42% artmışdır).

Bu şüarı özünüz üçün rəhbər tutun: heç kim mənə heç nə borclu deyil. Əgər mənə nəsə edilibsə, bu sadəcə bir mükafatdır.

Məqsədinizin niyə mümkün olmadığına yox, nələri etsək mümkün olacağına fokuslanın.

Uğurlu gələcəyin açarı qarşıya qoyduğunuz məqsədin reallaşması ehtimalını artıran addımları atmaqdır. Müxtəlif istiqamətlərdə çalışqanlıq dərəcəsilə uğur qazanmaq ehtimalı arasında birbaşa əlaqə mövcuddur. Uğur qazanacağınıza qərar verin!

Proaktiv insanın keyfiyyətləri

Uğurlu insan proaktiv olmalıdır. Proaktivlik nədir? Proaktivlik qabaqlayıcı addım atmaq və bu addıma görə məsuliyyət daşımaq deməkdir. Məsələn, proaktiv insan gələcəyini planlaşdırır və hazırlığa başlayır (tutaq ki, ingilis dilini öyrənir).

Bunun tərsi reaktivlikdir. Məsələn, reaktiv insan ingilis

dilini yalnız işə qəbul üçün bu tələbin olmasını biləndən sonra öyrənməyə başlayır. Belə adam yağış yağanda özünü pis hiss edir. Proaktiv insan isə yaxşı havanı öz daxilində yarada bilir.

Proaktiv insanlar təşəbbüskardılar. Onlar problem haqqında danışmır, onu həll edirlər; daha çox təsir edir, nəinki təsir altına düşürlər.

Proaktiv insan üçün məhəbbət sadəcə hiss deyil, sevdiyin insan üçün etdiyin hərəkətlərdir.

Proaktiv insan səhvini dərhal etiraf edir, ondan nəticə çıxarır və çalışır ki, bir daha təkrarlamasın.

Öz danışığınıza fikir verin. Tez-tezmi məsuliyyəti başqalarının üstünə atırsız? Siz daha çox "məcburam", "başqa əlacım yoxdur" deyirsiz, yoxsa "başqa yol tapacam", "səy göstərməsəm vəziyyət düzələn deyil"? Siz daha çox "əgər pulum, vəzifəli qohumlarım çox olsaydı" deyirsiz, yoxsa "mən zəngin olacam", "mən necə uğurlu ola bilərəm"?

Qayğı və təsir dairələri

Stiven Kovi dünyanın 73 ölkəsində çapdan çıxan "Yüksək effektiv insanların 7 vərdişi" kitabında hər şeyi iki hissəyə bölür: qayğı və ya təsir dairəsində olanlara. Qayğı dairəsində olanlar – ciddi təsir edə bilməyəcəklərimiz, təsir dairəsində olanlarsa - təsir edə biləcəklərimizdir.

Belə bir deyim də var: "İlahi, bizə güc ver ki, həll edə biləcəklərimizi həll edək, səbr ver ki, həll edə bilməyəcəklərimizə tab gətirə bilək və müdriklik ver ki, birini digərindən ayıra bilək".

Təsir dairənizi genişləndirin. Proaktiv insanın təsir dairəsi daha böyük, qayğı dairəsi daha kiçik olur.

Kovi istedadlı, amma avtoritar rəhbərin əhvalatını belə nəql eləyir. Orta menecmentin hamısı rəhbərdən şikayətlənirdi, bir nəfərdən başqa. Şikayətlənmək əvəzinə o, gözləndiyindən

də çox çalışırdı. Bir dəfə rəhbər ona hesabatın hazırlanmasını tapşıranda, o, əlavə olaraq həm təhlili, həm də tövsiyyələri təqdim etdi. Müdiri bunu gözləmədiyindən və əlavə işin də olduqca keyfiyyətli görüldüyündən yaxşı mənada şoka düşmüşdü. Növbəti ümumi yığıncaqda rəhbər həmişə olduğu kimi hamıya tapşırıq verərkən yalnız bu işçinin fikrini öyrəndi və bu şəxsin inkişafı barədə düşündü. Necə hesab edirsiz, bu insanın bəxti gətirdi?:). Hərçənd ki, iş yoldaşlarının əksəriyyəti məhz belə düşündü.

Öz taleyinə təsir imkanı insanları həm də ruhlandırır, həyat eşqi yaradır. Pensilvaniya Universitetinin professoru Martin Seliqman qocalar evində belə bir eksperiment keçirmişdi. İkinci mərtəbədə yaşayan sakinlərə deyilmişdi ki, sizin otağınızı bəzəyəcəyik, hərənizə bir güldan bağışlayacağıq, sizə heç nə etmək lazım deyil, həkimlər güllərə qulluq edəcəklər. Dördüncü mərtəbənin sakinlərinə isə deyilmişdi ki, sizin otağınızı bəzəmək istərdik, sizdən təkliflər gözləyirik, bir neçə formada güldanımız var, hərəniz istədiyinizi seçin və o güllərə qulluq edin. İkinci mərtəbədəkilər öz həyatlarına təsir edə bilmirdilər, dördüncü mərtbədəkilərə isə bu imkan verilmişdi. 3 həftədən sonra onlardan soruşdular ki, pansionatdakı həyatlarından razıdılarmı? Cavab variantları belə idi: 0 – orta, -1 – çox bədbəxtəm, +1 – kifayət qədər xoşbəxtəm. İkinci mərtəbədə ortalama nəticə -0,12, dördüncü mərtəbədə isə +0,28 oldu. Yarım ildən sonra psixoloqlar həmin qocalar evinə gələndə məlum oldu ki, ikinci mərtəbədəki sakinlərin 30%-i dünyasını dəyişib, dördüncü mərtəbədən isə 15%-i.

Keçmişinizi, ibrət dərsi alaraq, unudun. Üzünü keçmişə çevirən gələcəyə arxasını çevirmiş olur. Keçmişi daha dəyişmək mümkün deyil, təsir edə biləcəyinizə tuşlanın, yəni gələcəyinizə. Haradan gəldiyiniz vacib deyil, hara getdiyiniz vacibdir.

Praktiki tapşırıq:

1. Başqalarının danışığına diqqət yetirin. "Əgər", "əlacım yoxdur" ifadələrindən çoxmu istifadə edilir?

2. Həyatınızdan reaktiv davrandığınız bir hadisəni yadınıza salın (və ya təsəvvür edin). Proaktiv olsaydız necə hərəkət edərdiz?

3. 30 günlük proaktivlik testini keçin. Bir ay ərzində təsir dairənizi genişləndirin, öhdəlikdən qaçmayın, tənqid etmək əvəzinə nümunə olun, problem haqqında danışmaq əvəzinə onu həll etməyə çalışın. Səhv etdikdə dərhal onu etiraf edin, nəticə çıxarın və çalışın ki, bu səhvi gələcəkdə bir daha təkrarlamayasız.

3. Həyatda hədəfləriniz və onlara çatmaq üçün planınız olmalıdır.

Belə bir deyim var: "İstiqamətinizi bilmirsizsə hansı sürətlə qaçmağınızın fərqi yoxdur".

Luis Kerrollun "Alisa möcüzələr ölkəsində" kitabının pişik qəhrəmanı maraqlı bir fikir demişdi: "Hara gedəcəyini bilmirsənsə, hansı yolu seçməyinin (istiqamətin) heç bir fərqi yoxdur".

Hər adamın həyatda uğur qazanmaq üçün hədəfləri olmalıdır.

1979-cu ildə Harvard Universitetində maraqlı bir eksperiment keçirilmişdi. Tələbələrdən soruşmuşdular ki, həyatdakı hədəflərinizi müəyyən etmisizmi və onları yazmısızmı? Məlum olmuşdu ki, 84%-inin heç bir sistemli hədəfləri yox imiş, 13%-inin hədəfləri olub, amma yazılı yox, yalnız 3%-inin yazılı hədəfləri var imiş. 10 il sonra həmin insanlar arasında təkrar sorğu keçiriləndə aydın oldu ki, 13%-ə daxil olanlar 84%-ə daxil olanlardan 2 dəfə çox qazanırmış, 3%-ə daxil olanlar isə qalan 97%-in qazancından 10 dəfə çox

qazanırmış.

Necə deyərlər, öz arzun üçün çalışmasan başqasının arzusu üçün çalışacaqsan.

Hədəflər müəyyən şərtlərə uyğun olmalıdır. SMART-ın açıqlanması: specific (aydın), measurable (ölçülə bilən), achievable (real), relevant (son məqsədə xidmət edən və təsir edə biləcəyiniz hədəf), time-bound (icra zamanı müəyyən edilən). Misal üçün yaxın hədəflərdən biri belə yazılıb: mən çox oxuyacam. Aydın deyil nə oxuyacaqsan (tutaq ki, mikrobiznesə başlama mövzusunda kitab). Ölçmək mümkün deyil neçə kitab oxumalısan (tutaq ki, 10). Realdırmı bu hədəf? Tam realdır, sadəcə müəyyən edimiş vaxtdan asılıdır. Son məqsədə xidmət edirmi? Əgər tutaq ki, bizneslə məşğul olmaq istəyirsənsə, bəli. Kitab oxumaq bizim təsir edə biləcəyimiz hədəfdirmi? Bəli, sadəcə kitabı, məsələn, internetdən tapıb, iradəmi toplayıb oxumalıyam (əslində son məqsəd səni nə qədər çox ruhlandırırsa ona çatmaq üçün çəkilən zəhmət bir o qədər az gözə görünür). Vaxt müəyyən edilməyib (tutaq ki, 1 ay). Deməli, "mən çox oxuyacam" hədəfi SMART prinsiplərinə uyğun dəyişdirilsə belə alınacaq: "mən bu gündən etibarən 1 ay ərzində mikrobiznesə başlama mövzusunda 10 kitab oxuyacam".

Xoşbəxtliyi necə təsəvvür edirsiz? Dörd aspektdə yazın: iş və qazanc, şəxsi inkişaf, ailə, sağlamlıq. Onlara çatmaq üçün SMART-a uyğun olaraq yaxın 12 ay ərzində azı 10 hədəfi qeyd edin. Bunu etməklə siz dünyanın 3%-ləri sırasına daxil olmuş olursuz.

Amma diqqətli olun. Əgər nərdivanı yanlış divara söykəsəz, məqsədinizə çatmayacaqsız, hətta aktiv olsaz belə.

Bununla yanaşı digər hədəflər də ola bilər. İnsan həyatda müxtəlif rollar oynayır. Hər bir rol (və ya bir neçə rol) həyatın müəyyən dövründə əsas olur. Məsələn, həyat yoldaşı, ailə başçısı, övlad, işçi, dost, müdir, tələbə, şəxsiyyət, vətəndaş və s.

Dörd əsas istiqamətə daxil olmayan rollara uyğun əlavə hədəf və planlar da ola bilər.

Bu planların icrası sizi qorxutmasın. Unutmayın ki, ən uzun yolun da fəthi ilk addımdan başlayır.

Praktiki tapşırıq:

1. Gələcək xoşbəxt həyatı təsəvvür edərək buna çatmaq üçün ən azı 4-5 sahə üzrə (iş, şəxsi inkişaf, ailə, sağlamlıq (beşinci hədəf kimi dostları və ya daha geniş mənada netvorkinq (əlaqə şəbəkəsinin yaradılması) nəzərdə tutula bilər) uzunmüddətli hədəflərinizi yazın. Bu hədəfləri SMART-a uyğun olaraq 12 aylıq, aylıq/həftəlik hədəflərə bölün. Bunu etməklə siz dünyanın 3%-ləri sırasına daxil olmuş olursuz.

4. Vaxtınızdan səmərəli istifadə edin, işlərinizi sonraya saxlamayın.

Amerikalı tarixçi Parkinsonun birinci qanununa əsasən iş ona ayrılmış bütün vaxta bölünür. Yəni, bir çox hallarda iş üçün üç gün də ayrılsa, dörd gün də ayrılsa iş ayrılan bütün vaxtımızı alacaq və onu eyni vaxtda bitirəcəyik. Yadınıza belə hallar düşürmü: vaxtın qurtarmağına az qaldıqda fikirləşirik ki, əlavə bir saat da (işdən asılı olaraq bir gün və ya bir həftə) olsaydı çatdırardım işi:). Tədqiqatlara əsasən Amerikada iş vaxtının 50%-i işə sərf olunmur (söhbətlər, telefon danışıqları, gecikmələr və s.). Əminəm ki, bu vəziyyət bizdə də aktualdır. Reallıqda işə saat 10-da başlanılır (əvvəl mütləq çay və ya kofe hazırlanmalı və içilməli, yeniliklər müzakirə edilməlidir və s.). Vaxtın qalan 50%-i də əslində səmərəli istifadə olunmur. Tələbələr 4-5 il təhsil alırlar, amma xeyli hissəsi elementar biliklərə malik olmur, deməli, sərf etdikləri bu vaxt hədər gedib (insan beyninin ən yaxşı işləyən vaxtı).

Nəticəyə tuşlanma olduqca vacib keyfiyyətdir. Günəş

şüaları insanı yandırmır, amma lupa ilə şüalar cəmlənsə yandırar. Sadəcə etmək kifayət deyil, nəticə əldə etmək lazımdır. Çalışın nəticələriniz digərlərindən yüksək olsun.

Nəticə etibarilə zamanı düzgün idarə etmək 3 hissədən ibarətdir:

1. Lazım olan işləri görmək.
2. İşləri vaxtında və effektiv görmək.
3. Lazımsız işlərdən imtina etmək və ya ötürmək.

Hədəfləri prioritetə görə bölün və icra planlarını hazırlayın. Stiven Kovi buna dair maraqlı bir müqayisə gətirir. Bir vedrə götürün. İçinə mümkün qədər çox iri daş doldurun. Hesab edirsiz ki, yer qalmayıb? İndi boş yerləri daha kiçik daşlarla doldurun. Yer qaldımı? Sonra boşluqları qumla doldurun. Yenə boşluq qalıbmı? Sonda vedrə dolanadək su tökün. İndi vedrə doğrudan da doludur. Bu əşyalar gördüyümüz işlərdir. Əşya nə qədər böyükdürsə vacibliyi bir o qədər artıqdır. Əgər biz vedrəni əvvəl lazımsız şeylərlə doldursaydıq, vacib şeylərə yer çatmayacaqdı. Əvvəlcə vacib işlərdən başlayın.

Eyzenhauer matrisi:

ABŞ prezidenti Eyzenhauerin matrisini işinizdə rəhbər tutun. İşləri 4 hissədən ibarət dördbucaq üzrə bölün.

1-təcili (uzağı 24 saat ərzində edilməli) və vacib işlər	2-təcili olmayan vacib işlər
3-təcili, amma vacib olmayan işlər	4-təcili olmayan və vacib olmayan işlər

1-ci hissəyə aid iş nümunəsi (SMART üzrə yazılmayıb): xəstələnmişəm və həkimə getməliyəm. 2-ci hissəyə aid iş nümunəsi: xəstələnməmək üçün idmanla məşğul olmalıyam. 3-cü hissəyə aid iş nümunəsi: telefon zəng çalır (dəstəyi qaldırmaq

təcilidir, amma əksər hallarda qaldırmasan da problem yaranmaz). 4-cü hissəyə aid iş nümunəsi: daxil olan e-mail-a baxmalıyam.

1-ci hissəyə tuşlanmaq olmaz. 2-ci hissəyə işləyərək çalışmalıyıq ki, 1-ci hissəyə iş az keçsin, əks halda ömrü boyu necə deyərlər yalnız "yanğını söndürməklə" məşğul olacaqsız. Misaldan da görünür ki, 2-ci hissənin icrası məhz elə bir vəziyyət yaradır ki, oradan 1-ci hissəyə işlər ya heç daxil olmur, ya da az daxil olur. 2-ci və 4-cü hissələrin həlli üçün proaktivlik lazımdır. Çox güman ki, sizin gələcəyinizə ən çox təsir edən işlər məhz 2-ci hissədəkilərdir.

İşə dərhal başlayın, sonraya saxlamayın. Brayan Treysi sonraya saxlanan işləri qurbağaya bənzədir. Nə qədər nifrət etsək də onları yeməliyik. Əvvəl onlar balaca olur, vaxt getdikcə isə böyüyür. Bu işləri əvvəl-axır etməliyik deyə yaxşı olar ki, qurbağalar balaca olanda onları udaq, əks halda böyümüş qurbağaları tikələrə bölərək yeməyə məcbur olacağıq.

Vaxtınızı bölində mövcud vaxtın 50-60%-ini nəzərə alın. Gözlənilməz hadisələr ola bilər. Amma bundan sonra gərək nəzərdə tutduğunuz işləri vaxtında bitirəsiz.

İtalyan iqtisadçısı Pareto 20/80 qaydasını yaratmışdı. Bu qayda demək olar ki, hər yerdə özünü doğruldur. Bizim hala tətbiq etsək bu o deməkdir ki, işlərimizin ancaq 20%-i əhəmiyyətli dərəcədə həyatımıza təsir göstərə bilir. Belə ki, uğurlarımızın 80%-i məhz həmin 20%-lik işlərin icrası nəticəsində əldə olunur. Bu 20% demək olar ki, tamamilə 2-ci hissədəki işlərdən ibarətdir.

"Yox" deməyi bacarın. Planlarınızı icra etməyə mane olan dostlarınıza (planlarınızda onlara da müəyyən qədər vaxt ayırmalısız), müdirinizə, vaxtyeyənlərə (mobil telefon, kompüter, televizor, sosial şəbəkələr və s.) "yox" deməyi bacarmalısız. Orta hesabla insan ömrünün 7,6 ilini televizora

baxır, 8,5 ilini yolda keçirir, 2,8 ilini xəstə olur, 1,5 ilini heç nə etmir). Gündə 2 saat televizora baxsaq 60 ilə 5 il alınır, 3 saat telefonla oynasaq – 7,5 il. Bu vaxtı azaltsaq, yoldakı vaxtımızı səmərəli keçirsək (audiokitabları dinləyərək), sağlamlığımıza fikir verərək az xəstələnsək, 7-8 saatdan çox yatmasaq biz 15 ildən çox vaxt qazanmış oluruq. Bunun üçün güclü iradə tələb olunur.

2-ci hissəyə əsaslanan orqanayzerın 6 meyarı:

1. Uyğunluq (matrisdə qeyd edilən iş və hədəflər dəyərlərə, əvvəl müəyyən etdiyimiz uzunmüddətli hədəflərə uyğun olmalıdır);

2. Balans (imkan daxilində bütün sahələri əhatə etməlidir: iş, şəxsi inkişaf, ailə, sağlamlıq). Ən vacib anlarda balansdan kənarlaşmaq da mümkündür;

3. Böhranın qarşısını alaraq daim böhran şəraitində işləməmək üçün 2-ci hissəyə fokuslanma;

4. Formalizmdən qaçma (nəticəyə tuşlanın, işləri sadəcə quş qoymaq xətrinə etməyin);

5. Çeviklik (bu alət sizin qulunuz olmalıdır, ağanız yox, ciddi ehtiyac olanda dəyişikliklər edin, amma bundan sui-istifadə etməyin);

6. Mobillik (daim üstünüzdə olsun).

2-ci hissəni özünüz edin, 4-cü hissənin icrasını mümkün qədər tamamilə başqalarına ötürün, 1-ci və 3-cü hissələrin əksəriyyətini digər şəxslərə ötürün (işçilərinizə, kiçik qardaşınıza, sizdən az bacarıqlı dostunuza və s.).

Praktiki tapşırıqlar:

1. Eyzenhauer matrisini çəkin, görülməli işlərinizi dörd hissəyə bölün.

2. Ötürülməli işlər və belə şəxslər varsa onları qeyd edin (işləri və şəxsləri). Ötürmə planını tərtib edin.

3. Bu həftə üçün plan çızın. Hədəfləri hərəkət planına çevirin və icraya başlayın. Həftənin axırında nəticələri təhlil edin.

4. Bundan sonra həftəlik planlamanı adətə çevirin və bunun üçün vaxt ayırın (bazar günü axşam və ya birinci gün səhər).

5. Daim yeni biliklərə can atın və onları tətbiq edin.

İndiki dünya sürətli inkişaf və yarış dünyasıdır. Hazırda dəyərin əsas mənbəyi informasiya və bilikdir. Bəşəriyyətin topladığı biliklər hər il 2 dəfə artır (oxuduğum bu məlumatdan özüm də dəhşətə gəlirəm!). Əgər biliklərinizin artımı çalışdığınız sahə biliklərinin artım templərindən aşağı olsa çox güman ki, çətinliklərlə üzləşəcəksiz. Gördüyünüz işi (biznesi və ya muzdlu işi) mükkəmməl bilməlisiz. Öz sahənizdə birinci olmağa çalışın. Uğurlarınız sizi arxayınlaşdırmasın. İndi elə bir dövrdü ki, yerində qalmaq üçün hərdən irəliləmək kifayət etmir, qaçmaq lazım gəlir. Bu, sizin üçün önəmli bir stimul olmalıdır. Yeri gəlmişkən, stimul sözünün mənşəyini bilirsizmi? Qədim Romada heyvanları sürmək üçün istifadə olunan ucuşiş taxta belə adlanırdı. İnsanları da çox zaman belə "bizləmək" lazım gəlir:).

Beynimizi işlətməyə çox vaxt tənbəllik edirik. Məşhur amerikalı ixtiraçı Tomas Edison (1093 patent sahibi, teleqrafı və telefonu təkmilləşdirən, müasir lampanı və fonoqrafı yaradan, "allo" sözünü telefonda ilk dəfə istifadə edən şəxs) demişdi: "Beynini gücə salmamaqdan ötrü insan hər şeyə, hər xərcə gedə bilər".

Yalnız tətbiq edilən bilik xeyirlidir. İstifadə olunmayacaqsa o biliyin nə faydası? Rusiya milyonçularından biri kitabı belə oxuyur: maraqlı məqam görən kimi kitabı yarımçıq qoyaraq tətbiq edir və yalnız ondan sonra oxumağa davam edir.

Kitab oxuyun, audiokitablara qulaq asın, treninqlərə gedin, peşəkarlardan məsləhət alın.

İntellektinizi daim inkişaf etdirin (öz dilinizi, xarici dili, tez oxuma texnikasını, yaddaşınızı, kreativliyinizi, erudisiyanızı və s.).

Avraam Linkoln demişdi: "Mən oxuyacam və hazırlaşacam, şansım isə əvvəl-axır özü yaranacaq".

Bu sözlərə qüvvət, biliklərin artımında proaktivliyin xeyrini öz təcrübəmdən yalnız bir, özü də mükəmməl olmayan, bacarığım nəticəsində əldə etdiyim nailiyyətlərlə təsdiqləyim. Vaxtilə gələcək planıma uyğun olaraq ingilis dilini intensiv öyrənirdim. Heç təsəvvür etmirdim ki, mən bu biliyimin xeyrini tamamilə başqa sahələrdə dəfələrlə görəcəm. Planlarımın reallaşması ölkədəki mürəkkəb ictimai-siyasi vəziyyətlə bağlı uzanırdı. Bu məqamda bir tanışım telefonla bildirdi ki, işlədiyi bankda vakansiya var, lakin ingilis dilini bilmək vacibdir. Təklif mənə maraqlı gəldi, amma bildirdim ki, ingilis dilini yaxşı səviyyədə bilmirəm. Qərarlaşdıq ki, özümü sınayım. Nəticədə işə qəbul olundum. İşlədiyim başqa bir bankda ingilis dilini ən yaxşı bilən mən idim. Nəticədə xarici maliyyə qurumları və tərəfdaşlarla münasibətlərin qurulması və inkişaf etdirilməsi mənə həvalə olundu. Başqa maraqlı nəticələri də qeyd etməliyəm (bəziləri bir qədər gülməli səslənsə də). İşlədiyim banka xarici şirkətlərdən müxtəlif treninqlərə dəvətlər gəlirdi. Bir dəfə də İngiltərədə bir aylıq maliyyə ingilis dili kursuna dəvət aldıq. Dili az-çox bildiyim üçün rəhbərlik ora məni münasib bildi. Az müddət sonra ABŞ-dakı müxbir banklarımızdan biri Nyu-Yorka treninqə dəvət göndərdi. Müşahidə Şurasının üzvü bu tədbirdə iştirak etmək istədi. İngilis dilini bilmədiyindən, sizcə onunla kim yola düşdü?:) Bu bacarığım sonralar da mənə bir çox işdə köməyimə çatıb (məlumatların oxunuşunda, xarici tərəfdaşlarla münasibət-

lərdə, səfərlərdə və s.). Məsələn, xaricdə keçirilən treninqlərin birinə, mən də daxil olmaqla, Azərbaycandan böyük bir heyət getmişdi. Trenerlər ingilis dilində danışırdılar, tərcüməçilər isə həmin ölkədə təhsil alan həmvətənlərimiz idilər. Mürəkkəb mövzulara çatanda aydın oldu ki, mövzunu bilməyən insan üçün tərcümə etmək olduqca çətindir. Mövzunu yaxşı bildiyimdən, mən tərcüməçiyə dəstək oldum. Bir müddət sonra məndən xahiş etdilər ki, elə birbaşa özüm tərcümə edim. Heyətin tərkibində bir bankın idarə heyətinin sədri də vardı. Yəqin ki, diqqəti cəlb etdim. Daha yaxından tanış olduq. Treninqdən sonra o məni öz müavini qismində işə dəvət etdi. Mən misallarımı yalnız bir bacarıq üzərində qurdum. Onlarla digər bilik və bacarığım mənə həyatda kömək edib və ya çatışmazlıq ucbatından mane olub.

Bu məsələ ilə bağlı bəzi məqamları da əlavə etməliyəm:

- Mütləq deyil ki, bütün bilik və bacarığınızı tam şəkildə istifadə etmək sizə nəsib olacaq. Buna görə ruhdan düşməyin. Digər bilik və vərdişlər əldə edin. Əmin ola bilərsiz ki, onlardan hansısa mütləq işinizə yarayacaq.
- Mən demişdim ki, ingilis dilini mükəmməl bilmirəm. İndi rəqabətin səviyyəsi tam fərqlidir. İxtisarları da nəzərə almaq lazımdır. Ona görə də ən azı bir bilik və ya bacarığınız mükəmməl olmalıdır ki, başqalarından seçiləsiz. Məsələn, xarici dildə təhsil almış insanların sayı artır. Onlarla müqayisədə mənim ingilis dili biliyim orijinal malın yanında saxta Çin malı kimi görünür. Əgər 20 il əvvəl bu səviyyədəki bilik fərqlənmək üçün kifayət idisə, indi belə vəziyyət qənaətbəxş sayıla bilməz. Yerinə düşmüşkən, danışdığım mövzuda bir misal da gətirim. Bu yaxınlarda rəhbər işçi heyətin tapılmasında

ixtisaslaşan Pedersen&Partners şirkətindən tanınmış iri holdinqlərin birinə rəhbər vakansiyası üzrə görüşə dəvət aldım. Tələblərdən biri ingilis dilini mükəmməl bilmək idi. Onlara dedim ki, dili səlis bilmirəm. Bax beləcə mehribancasına vidalaşdıq:).

6. Fədakar olmalısız ki, işinizin ustasına çevriləsiz.

Yaxşı nəticə uzunmüddətli gərgin iş tələb edir. Məşhur natiqlərdən biri yazırdı ki, yarım saatlıq çıxışı üçün yüzlərlə saat vaxt sərf edir. Uğur təsadüf və ya bəxtin nəticəsi deyil. Heç nə etməmiş qazanmaq olmaz. Saata nə məqsədlə baxdığınız sizin həmin işdə uğurunuzun göstəricisidir ("vaxt tez bitsəydi gedərdim" düşünürsüz, yoxsa qoyduğunuz vaxt çərçivəsində işi çatdırmaq barəsində?). Ən yüksəkmaaşlı amerikalılar həftənin 6 günü ərzində orta hesabla gündə 10 saat işləyirlər.

Uinston Çörçil sanki, ilkin kapitalı olmayan sizin kimi biznesmenlər üçün vaxtilə belə demişdi: "Öz qanım, ağır zəhmətim, göz yaşlarım və tərimdən başqa təklif edəcək heç nəyim yoxdur".

Vaxt sərf etmədən, zəhmət çəkmədən qazanmaq mümkün deyil. Çox lotereya oynayanlar, maliyyə piramidalarına pul yerləşdirənlər xülyalara qapılaraq rahatca varlı olmaq istəyən insanların klassik nümunələridir.

Öz sahənizin ən yaxşısı olmağa çalışın. Bunun üçün əvvəlcədən yaxşı şəraitdə başlamaq vacib deyil. Stiv Cobs və Stiv Voznyak biznesə qarajda başlamışdılar. Tələsmək olmaz. İsveçrə Kulinariya İnstitutunu bitirmək üçün 7 il oxuyub olduqca mürəkkəb imtahanlardan keçmək tələb olunur. Amma bu məktəbin məzunları dünyanın istənilən məşhur restoranına ən yüksək maaşla işə məmnuniyyətlə qəbul olunurlar.

Sizdən gözlənilləndən daha çox edin (istər biznesdə, istərsə də muzdlu işdə). Avtoritar müdir haqqında hadisə

yadınızdadırmı? Gözləndiyindən artığını edəcəyinizi adətən heç kim ağlına belə gətirmir. Buna görə də əlavə etdiyiniz qarşı tərəfə xoş bir sürpriz olur və onun yaddaşında həkk olunur.

Yazdığınız hədəflərə çatmaq üçün malik olmalı xüsusiyyətləri adətə çevirin. Əvvəl dediyimi bir daha təkrar edirəm. Psixoloqların qənaətinə görə bunun üçün 3 ay vaxt sərf etmək lazımdır. Neqativ adətlərinizdən əl çəkin. Beləliklə, il ərzində özünüzdə azı 4 dəyişiklik edin. Buna nail olmağın üsullarından biri də öhdəçilikdir. Bir nəfər siqareti atmaq qərarına gələndən sonra geriyə yolu olmasın deyə hörmət etdiyi bütün tanışlarına bu barədə məktub göndərir. Hər dəfə əli siqaretə uzananda həmin adamların onu necə lağa qoyacaqlarını və iradəsiz sayacaqlarını göz önünə gətirməsi onu bu pis fikirdən daşındırırdı. Məqsədlərə çatmaqda da bu üsulun köməyi var. Misal üçün, mən də bu kitabın tamamlanması üçün bu üsuldan istifadə etdim. Bir treninqdən sonra təklif olundu ki, hər iştirakçı bir öhdəlik götürsün və onu elan etsin. Bildirdim ki, bir aya kitabı yekunlaşdıracam. Bundan sonra geriyə yol qalmadı:).

Həmişə "daimi mükəmməlləşdirmə" prinsipilə yaşayın. Bu prinsip "kaydzen" adlanır, ilk dəfə Toyotada tətbiq edilib və mümkün qədər hər gün, çox xırda da olsa, hər hansı sahədə mükəmməlləşdirməni nəzərdə tutur.

7. Ünsiyyət qabiliyyətinizi inkişaf etdirin. Əlaqələrinizi genişləndirin.

Deyl Karneginin "Dostları necə qazanmalı və insanlara necə təsir etməli" kitabını oxumusuzmu? Ondan sonra bu mövzuda minlərlə kitab yazılsa da, müəllif bəziləri tərəfindən tənqid edilsə də, bu əsər indiyədək öz aktuallığını qoruyub saxlayır. Ünsiyyət qabiliyyəti uğur qazanmaq üçün ən vacib keyfiyyətlərdəndir. Milyardçı Endrü Karnegi zavod rəhbəri

Çarlz Şvaba illik 1 milyon dollar maaş təyin etmişdi. İndiki pulla 400 milyon dollar edir. Özünün dediyinə görə o, bu maaşı insanlarla ünsiyyət qurmaq bacarığına görə alırdı (dil tapmaq, inandırmaq, motivə etmək).

Ətrafınızın sizə təsiri, insanlarla münasibət və netvorkinq

Sizin əhatə dairəniz daxili aləminizi əks etdirir. Deyin dostunuz kimdir, deyim siz kimsiz. Eyni zamanda, ətrafınız da (insanlar, iş, istirahət yerləri) sizə ciddi təsir göstərir. Krabların belə bir xüsusiyyəti var. Onları bir vedrəyə atsanız, çölə çıxmaq istəyəni digərləri dartıb salır içəri. Cəmiyyətimizi xatırladırmı?

Digər eksperimentdə meymunları bir otaqda ac saxlayırlar. Sonra ağacdan bir banan asırlar. Bunu görən ilk meymun ona çatmağa can atanda bütün meymunların üstünə buz kimi soyuq su tökürlər. Bunu bir neçə dəfə etdikdən sonra yeni cəhd edən meymunu digərləri sadəcə döyürdü və bir müddət sonra heç kim daha cəhd etmirdi. Otağa salınan başqa meymun da bananı götürməyə cəhd etdikdə onun da başına bu əhvalatı gətirirdilər. Bundan sonra o da daha təşəbbüs göstərmədi. Beləliklə bir-bir üzərinə su tökülmüş bütün meymunları yeniləri ilə əvəzlədilər. Sonradan otaqda su tökülmüş bir dənə də meymun qalmayanda da davranış dəyişmədi. Sizi aşağıya dartan, inkişaf etməyə qoymayan əlaqələri mümkün qədər məhdudlaşdırın.

İnsanlara qarşı diqqətli olun, daim kömək etməyə çalışın, səmimi tərifləməkdə xəsis olmayın, tənqid etməyin və etdiklərinizi gözləmədiyiniz yerdən sizə qayıdacaq. İnsanlar əvvəlcə özlərinə qarşı yaxşılıq gözləyirlər ki, sonradan reaksiya versinlər. Belə etməyin. Əvvəl əkməlisiz ki, sonradan biçəsiz. Birinci siz olun.

Xeyriyyəçiliklə məşğul olun və əvvəl-axır xeyrini

görəcəksiz. Dünyanın ilk dollar milyardçısı olan Con Rokfeller cavanlığında həftədə 3,75 dollar maaş alırdı. 20%-ni yığır, 50%-ni kilsəyə verir, qalan 30%-ə yaşayırdı. 52 yaşında dünyanın ən zəngin insanı olanda ağır xəstəliyə tutulur. Həkimlər ona çoxu bir il vaxt vermişdilər. Rokfeller neft şirkətlərinindəki paylarının yarısını sataraq 500 milyon vəsaitlə ilk Rokfeller Fondunu təsis etdi və möcüzə baş verdi. Xəstəlik təslim oldu, biznes də uğurla davam etdi. O, 97 yaşadək ömür sürdü və varidatı ilk fondun yaradılmasından əvvəlki dövrlə müqayisədə xeyli çoxalmışdı.

Hacı Zeynalabdin Tağıyevin adı çəkiləndə hansı hissləri keçirirsiz? 1920-ci ildə Azərbaycan Demokratik Respublikasının süqutundan sonra onun bütün əmlakı müsadirə edilir. Nəriman Nərimanov Tağıyevin xeyriyyəçiliyinə görə onu qoruyur və yaşamaq üçün mülklərindən birini seçmək imkanı verir. O, vaxtilə xeyriyyəçilik etməsəydi belə, əmlakı müsadirə olunacaqdı və özünə heç nə qalmayacaqdı. Amma filantropik fəaliyyətinə görə Tağıyev daim xalqımızın yaddaşında qalacaq.

Bu barədə bir çox müəlliflər yazıblar. Məsələn, Co Vitale "Pulu necə qazanmalı" kitabını tamamilə bu fikir əsasında qurub. Pulunuz az olanda da digərlərinə təmənnasız kömək edin, əvəzini görəcəksiz.

Bill Qeyts, Uorren Baffet və Mark Sukerberq öhdəlik imzalayıblar ki, varidatlarının yarısını xeyriyyəçiliyə xərcləyəcəklər.

Ömür yoldaşı və işgüzar partnyorun axtarışına ciddi yanaşın. Bu seçim ömrünüzü dəyişdirə bilər. Kağızda xırdalıqlarınadək onlarda görmək istədiyiniz keyfiyyətləri yazın və belə insanı təsəvvür edin. Öz müsbət və çatışmayan keyfiyyətlərinizi də yazın, üzərində işləyin. Cazibə qanunu sizi qovuşduracaq.

Sizi nə qədər insan pozitiv adam kimi tanıyırsa, uğur qazanmaq üçün imkanlarınız bir o qədər çox olacaq. Tanışlarınız

çoxaldıqca, onların içərisində tələb olunan resurslara malik olan şəxslərin olması ehtimalı bir o qədər artır. İlk baxışdan mənəviyyatdan uzaq görünsə də, əgər siz əlaqələrinizi insanlara kömək edərək, onlardan da kömək almaq məqsədilə qurursuzsa burada mənfi heç nə yoxdur. Axı onlar sizin yaxınlarınız deyillər. Əsas odur ki, məqsəd birtərəfli xeyir güdmək olmasın.

Ətrafınızı özünüz formalaşdırın. Uğurlu, bacarıqlı və pozitiv insanlarla əlaqələrinizi genişləndirin. Yaxşı olar ki, müdiriniz də məhz belə olsun. Harvard universitetində Devid MakKlelland tərəfindən 25 il ərzində keçirilən eksperiment göstərdi ki, insanın "nüfuz qrupu"nun uğurun qazanılmasında rolu olduqca böyükdür. Əlaqə şəbəkəsi yaradın və ondan istifadə edin. Hər birimizin orta hesabla fb-da 200 dostumuz var. Deməli, dostların dostları ilə birlikdə 40 000 nəfər olur. Doğrudanmı bu insanların arasında tanışlıqda qarşılıqlı marağı olanları tapmaq çətindir? Ceyms Lafferti 1986-cə ildə P&G şirkətinin rəhbər işçiləri üçün fitnes üzrə təlimatçı işləyirdi. O, ən uğurlu insanlarla ünsiyyətdə olarkən onlardan çox şey öyrəndi. Hansısa bir məqamda o, qərara gəldi ki, biznesdə inkişaf etmək istəyir, bunu şirkətdəki fitnes tələbələrinə bildirdi və marketinq sahəsində özünü sınamaq şansı qazandı. Uğurla inkişaf edərək, o, əvvəlcə P&G-in Filippin bölməsinin rəhbəri, sonra Qərbi Afrikada Coca-Cola-nın və axırda dünyada ikinci siqaret istehsalçısı olan British American Tobacco-nun rəhbəri oldu.

Məqsəd qoysaz istədiyiniz insanla tanış ola bilərsiz. Elə bilirsiz bu mümkün deyil? 6 əl nəzəriyyəsinə görə hər birimiz dünyada bütün insanlarla ən çoxu 5 insan vasitəsilə tanışıq. Misal üçün, mən Barak Obama ilə 2 insan vasitəsilə tanışam:). Mənim bir maraqlı biznesmen tanışım var. İlk iri layihəsi üçün ona ölkəmizin ən nüfuzlu qərar verən şəxslərinə yol taparaq onlarla layihəsini müzakirə etməli idi. Bu prosesin necə etdiyini

mənə danışmışdı. Etdikləri indi gülüş doğursa da fərasətinə heyranam. Xırdalıqları açıqlamayaraq deyim ki, lazım olan şəxslərin iştirak edəcəkləri toy və digər tədbirlərə min bir yolla dəvət alaraq, oxuduqları KİV-lər vasitəsilə məlumatları paylaşaraq və s. yollarla əlaqələr qurdu və layihəsini həyata keçirdi.

Netvorkinq barəsində ən populyar kitablardan birinin müəllifi Keyt Ferratsi "Heç vaxt tək yeməyin" kitabında belə deyir: "Qolf klubunda gördüm ki, imkanlı insanlar bir-birinə hər sahədə köməklik edirlər. Bu dünya əlaqə dünyasıdır... Bir müəllifin araşdırmasına görə insanların 56%-i işi tanışlıq əsasında tapır". Mövzuya aid digər maraqlı məlumatlar:

- Müraciət, xahiş etməkdən, tanış olmaqdan çəkinməyin. Alınmasa da ruhdan düşməyin. Keytin fəhlə atası şəxsən tanımadığı rəhbərinə müraciət edərək oğlunu ən yaxşı məktəblərdən birinə düzəltdi. Bir biznes müəllifi yazırdı ki, "hələ ömrümdə bir nəfər də olsun utancaq uğurlu biznesmen görməmişəm".
- Tanış olmağı, danışmağı öyrənin. Stenford universitetinin biznes məktəbinin araşdırmalarına görə uğurlu məzunları birləşdirin keyfiyyət yaxşı danışıq qabiliyyəti olmuşdu. Keyt məktəbdə oxuyarkən qolf məktəbində varlılara qulluq edirdi. İşə can yandırdığına görə ən yaxşı işçi adını qazanmışdı və hörmətli müştərilərə xidmət ona həvalə olunmuşdu. Keyt onlara kömək edirdi, onlar da Keytə.
- Başqalarına təmənnasız kömək edin. Keytə iş tapmaqda məktəb direktoru kömək etdi (bütün məzunlara etdiyi kimi). Məzunlar da illər keçəndən sonra məktəbi çətin vəziyyətdən qurtardılar. Bankların birində əməkdaşların qiymətləndirilməsi prosesinə psixoloqları cəlb etmək istəyirdim. Bir çox tanınmış

psixoloqla söhbət etdim, amma nəticəsi olmadı. O zamanlar o qədər də tanınmayan bir peşəkarla layihəmiz alındı. Əvvəlcədən ona bildirmişdim ki, bu layihə üçün büdcəmiz məhduddur və simvolik bir məbləğə razılaşdıq. Sonradan hətta mən bu bankdan çıxandan sonra yeni analoji layihəyə sizcə kimi dəvət etdilər? Elədir, həmin mütəxəssisi. Mən başqa şirkətdə Treninq Mərkəzinin təşkili üçün də artıq normal məbləğlə yenə bu adamı cəlb etdim və nəticəsi çox yaxşı oldu. Məncə hər iki tərəf belə münasibətdən qazanmış oldu. Burada Robert Çaldininin "Təsir psixologiyası" bestsellerində yazdığı kimi "qarşılıqlı mübadilə" effektinin təsiri də özünü göstərir. Bir nəfər kiməsə yaxşılıq edibsə qarşı tərəf adətən eynilə cavab verməyə çalışır. Deyiləni təsdiq edən çoxsaylı eksperimentlərdən biri haqqında danışım. Dəvət edən şəxs (bu rolu eksperimenti keçirənlərin nümayəndəsi oynayır) cəlb olunan sənətşünasların bir qismini (ayrılıqda) fasilə zamanı öz hesabına aldığı kolaya qonaq edir, digərlərini isə etmir. Ekspert işini bitirdikdən sonra cəlb edən şəxs ona bildirir ki, eyni zamanda lotereya satışı ilə də məşğuldur və bir neçəsini almağı xahiş edir. Nəticədə kolaya qonaq edilən ekspertlər digərlərindən 2 dəfə çox lotereya alırlar. Hətta kolanın qiymətindən artıq ödəyərək. İndi isə imkanınız varsa 2-3 nəfərlik qruplara bölünün. Biri digərlərinə öz problemini danışsın. digərləri real köməkliklərini təklif etsin. Bundan sonra verdiyiniz sözə əməl edin!

- Uğurlu netvorkinq üçün siz gərək qarşı tərəf üçün maraqlı olasız: onlarda maraq doğuran təkliflər edin, onları səmimicəsinə tərifləyin, öz intellektual səviyyənizi daim artırın, maraqlı bacarığınız və ya

hobbiniz olsun.

- Əlaqələrin yaradılması vaxt tələb edir. Netvorkinq, bir şey lazım olanda təcili surətdə kimisə tapıb problemləri həll etmək yolu deyil, insanlarla münasibətlərin qurulması istiqamətində sistemli işdir. Bir dəfə fb-də bir nəfərdən dostluq təklifi aldım. Onun iş yerinə baxdıqda yazdım ki, əgər söhbət reklamdan gedirsə bunun üçün dostluqda olmağa ehtiyac yoxdur. Cavab verdi ki, səbəbi bu deyil. Bir neçə gündən sonra isə, mənim ad günümdə, o, mənə konfransa dəvət göndərdi. Təbriksiz, filansız. Sizcə mən nə etdim? Onu dostluqdan çıxardım. Düzmü etdim? Bilmirəm. İnsanların əksəriyyəti kimi mən də sevmirəm ki, məndən istifadə etsinlər.
- Münasibətlərdə səmimiliyi də unutmaq olmaz. Mən rəhbər vəzifələrdə işləyəndə çoxlu təbrik və hədiyyələr alıram. Bir dəfə işsiz qaldığım dövrdə hədiyyə və təbriklərin sayı xeyli azaldı, nəhayət hədiyyə göndərən bir nəfər qaldı. Aydındır ki, söhbət hədiyyənin özündən yox, müxtəlif vəziyyətlərdə göstərilən diqqətin fərqindən gedir. İnsanın yaddaşında bunlar qalır.
- Mümkün qədər körpüləri yandırmayın. Necə deyərlər, insanlar həyatda iki dəfə görüşür. Tale belə gətirib ki, çalışdığım 2 quruma yenidən qayıtmışam. Əvvəl iri bir holdinqin bankında çalışdıqdan bir neçə il sonra həmin holdinqdə digər şirkətin rəhbərlərindən olmuşam, bundan başqa əvvəl işlədiyim bankların birində sonralar maraqlı bir layihəyə dəvət olundum. Ayrılarkən insanlarla yaxşı münasibəti qoruyun. Mənfi nümunəm də təəssüf ki, var. Bir nəfərlə mənasız yerdə münasibətim elə korlandı ki, bunun mənfi təsirini

indiyədək hiss edirəm:).

- Təşəbbüskar olun. Yeni sahələri öyrənin, təkliflər verin. Ola bilər ki, bu sahə sizə tapşırılsın. Bir stüardessa təklif etmişdi ki, müştərilərə yemək zamanı iki zeytun əvəzinə biri verilsin və aviaşirkət bundan ildə 40 000 dollar qənaət etmiş oldu. Əminəm ki, bu təşəbbüsün sahibi irəli gedəcək.

  Aktiv olun. Tədbirlər, cəmiyyətlər təşkil edin və ya hazırlığında iştirak edin. Peşəkar təşkilat və qrupların aktiv üzvü olun. İctimai işlərdən qaçmayın. Şəxsi və peşəkar uğur üzrə dünyada ən məşhur məsləhətçilərdən biri olan Brayan Treysi öz həyatından belə bir misal gətirir. Bir gün o, Ticarət palatasının üzvü olur və biznesdə təhsil komitəsində fəaliyyət göstərməyi üzərinə götürür. Aktivliyinə görə yarım il sonra onu komitə rəhbərinin müavini seçirlər. Komitə rəhbəri o ərazidə ən qocaman və nüfuzlu biznesmen idi və dövlət, həmçinin biznes dairələrində geniş əlaqələri vardı və Treysini onlarla tanış edirdi. Yarım ildən sonra Palatanın illik yığıncağının aparılması ona həvalə olundu və hazırlıq işlərinin xeyli vaxt və zəhmət aparacağına baxmayaraq, Brayan Treysi məmnuniyyətlə razılaşdı. Nəticədə o, bütün nüfuzlu insanlarla tanış oldu. İclasdan sonra onu dövlət orqanına işə dəvət etdilər. Buradakı fəaliyyətin əks-sədası nəticəsində şəhərin ən tanınmış biznesmen-lərindən biri onu işə dəvət edərək iki dəfə çox maaş verdi və üstəlik səhmlərini də bölüşdü. Növbəti 2 il ərzində onun gəliri 2 dəfə də artdı. Nə qədər çox insanın xoşuna gələ bilsəz, bir o qədər sayda qapı sizin üçün açıq olacaq.
- Brendinizin üzərində çalışın. İnsanı zahiri əlamətlərə

görə qarşılayırlar (geyim, bədən dili, səs əlamətləri). İlk təəssürat ilk 4 saniyə ərzində yaranır. İlk təəssüratı yaratmaq üçün sizin ikinci şansınız olmayacaq! Bir satıcı uzun bığ və saqqal saxlayırdı. Keyfiyyətləri əla olsa da satışda uğur qazana bilmirdi. Demə, müştərilər belə zahiri görkəmli adama etibar etmirlərmiş. Üzünü qırxandan bir müddət sonra o, öz şirkətində ən yaxşı satıcı oldu. Geyim həm də özünüzə əminlik yaradır. Bir çox eksperimentlər göstərir ki, yaxşı zahiri görünüş insana həyatda köməklik edir. Burada halo effekti özünü göstərir. Nəticədə yaxşı zahiri görkəmə malik olan şəxslər orta hesabla daha rahat iş tapır, ünsiyyət qura bilir, seçkilərdə qalib gəlir, hətta daha ağıllı sayılırlar və məhkəmədə hakimlər tərəfindən daha yumşaq cəzalandırılırlar. Danışığınızı və bədən dilinizi məşq etdirin. Amma, hər halda, daxili keyfiyyətlər daha vacibdir. Uğurlu netvorkinq üçün siz digərlərindən fərqlənməlisiz. Özünüzü müəyyən sahənin ekspertinə çevirin və bunu hamının beyninə yeridin. Jurnalistlərin dostu olun. İnternetdə də imicinizi unutmayın. E-mail ünvanını, avatarınızı, təhlükəsizlik seçənəklərini gözdən keçirin, kənar şəxslərin görə biləcəyi paylaşdığınız məlumatlara xüsusi fikir verin. Bir çox şirkətlər namizədlərin sosial şəbəkələrdəki profayllarını öyrənir. Əlaqələrinizin siyahısını tərtib edin (adı, harada çalışır, şirkətin sahəsi, vəzifəsi, necə (və ya harada) tanış olmusuz, telefon, e-mail, hansı sosial şəbəkələrdə var, hansı tezliklə əlaqə yaradılmalı, növbəti addım nə və nə vaxt olmalıdır). Tanışlarınıza sizi unutmağa imkan verməyin. Yeri gəlmişkən, çatışmayan keyfiyyətlərimdən biri də elə budur, aradan qaldırmağa çalışıram:).

Pul bank hesabına necə yığılırsa, münasibətlərdə də xoş hərəkətləri emosional bank hesabına yığmaq olar. Hesabda nə qədər çox vəsait olsa (davranışınızın hesabına) ondan bir o qədər çox istifadə edə bilərsiz (yəni sizə o qədər bağışlanacaq və ya ediləcək).

6 əsas emosional əmanət növü:

1. Anlamaq (bütün digər əmanətlərin açarıdı). Başqasının dərin ehtiyaclarını, maraqlarını anlamaq və öz davranışında mümkün qədər həmin şəxsin prioritetlərini nəzərə almaq. Belə bir vəziyyəti təsəvvür edin: metroda gedirsiz. Dayanacaqda bir kişi öz azyaşlı uşaqları ilə vaqona daxil olur. Uşaqlar az qala camaatın başına çıxırlar, ataları isə heç bir reaksiya vermir. Sizin kişiyə münasibətiniz necə olardı (hər sualdan əvvəl vəziyyəti təsəvvür edərək cavab verin, sonra oxumağa davam edin)? Bəs bilsəydiz ki, elə təzəcə onun həyat yoldaşı dünyasını dəyişib? Əgər bilsəydiz ki, yoldaşını öldürən elə özüdü? Bəs bilsəydiz ki, heç demə yoldaşı terrorçu imiş və bütün şəhəri zəhərləmək istərkən əri onu öldürüb? Görürsüzmü bir anda eyni hadisəyə qarşı fikrimiz neçə dəfə dəyişdi?!

2. Xırdalıqlara diqqət: əlamətdar tarixləri unutmamaq, ətrafdakılara diqqət göstərmək, xoş söz demək və s.

3. Öhdəlik və verdiyin sözə əməl etmək.

4. Yaxınlarından nə gözləyirsənsə açıb de. Onlar da sənə desinlər. Münasibətlərdə qeyri-müəyyənlik nə qədər az olsa bir o qədər yaxşıdır.

5. Şəxsiyyətin bütövlüyü. Sözlər, hərəkətlər və fikirlər biri-birinə uyğun olmalıdır (xüsusi halları nəzərə almasaq, məsələn, xəstəni qorumaq üçün ona pis xəbərin deyilməməsi). Düzgünlük, sadiqlik (hətta hazırda yanınızda olmayanlara qarşı). Onun əksi ikiüzlülük, riyakarlıqdır.

6. Hesabdan çıxarış edildikdə səmimi üzrxahlığın

edilməsi.

Qarşılıqlı xeyir prinsipi ilə hərəkət et (win-win).

Başqalarını istədiyimiz kimi hərəkət etməyə həvəslən-dirmək üçün maraqlar balansını qorumalıyıq. Yalnız öz istəyimizi, maraqlarımızı qabartsaq başqalarından dəstək gözləməyə dəyməz. Bir şirkətdə işçilər arasında tez-tez konflikt olurdu, komanda kimi fəaliyyət yox dərəcəsində idi. Rəhbər guya ki, şirkətindəki işçilər arasında əməkdaşlığın artması məqsədilə müsabiqə elan etdi ki, ən çox satış edən xaricə səyahətə gedəcək. Nəticədə təbii ki, münasibətlər düzəlmədi, qeyri-sağlam rəqabət bir az da artdı. Bunun əvəzinə bütün şirkət üçün ümumi hədəf müəyyən edilə bilərdi və əsas mükafat kimi bütün kollektiv üçün xaricdə olmasa da, daxildə maraqlı tədbir keçirilə bilərdi (ən çox satış edənləri isə ikinci dərəcəli mükafatlarla təltif etmək olardı).

İnsanlar arasındakı münasibətlərdə 5 yanaşma:

1. Win-win – hər iki tərəf udur. Bunun üçün qəbul etmək lazımdır ki, resurslar hamıya çatar, tam qələbə o qədər də real deyil, olsa da uzunmüddətli deyil.

2. Win-lost – mən uduramsa, sən uduzursan. Avtorita-rizmin əlamətidir.

3. Lost-win – mən uduzum, sən ud. Əsasən zəif, pessimist insanlara xasdır.

4. Lost-lost – hər iki tərəf kinli, intiqamçı olanda baş verir. Məsələn, bir ailə ayrılanda əri hirsindən bölünməli olan 50 000-lik əmlakı 50 dollara satıb ki, həyat yoldaşına az pul çatsın (özünün də eyni qədər itirməsinə baxmayaraq).

5. Win – yalnız öz qazancını fikirləşir, başqalarını düşünmür.

Hansı yanaşma daha yaxşıdır? Vəziyyətdən asılıdır.

İdmanda Win-lost, digərinin etimadını qazanmaq üçün hərdən Lost-win, müharibə zamanı Lost-lost ola bilər. Amma əksər hallarda mümkün qədər Win-win-ə çalışmaq lazımdır. Bunun üçün danışıqlar zamanı maraqlara fokuslanmaq vacibdir, mövqelərə yox və növbəti ***4 mərhələ tətbiq edilməlidir:***

1. Problemə digər tərəfin mövqeyindən yanaşın. Məsələn, bir nəfər yeniliklərə etiraz edirdi və müxtəlif arqumentlərlə ona qarşı çıxırdı. Məsələni araşdıranda hiss etdim ki, o, dəyişikliklər nəticəsində öz işini itirməkdən qorxur. Yaxşı işçi olduğundan ona bildirdim ki, narahat olmasın, işdən çıxarılma təhlükəsi yoxdur, bütün etirazlar bitdi.

2. Problemin əsas məqamlarını müəyyən edin.

3. Müəyyən edin ki, hansı nəticələr tamamilə qənaətbəxş hesab oluna bilər.

4. Bu nəticələrə çatmaq üçün yeni variantlar hazırlayın. Məsələn, su şirkəti firmaya su gətirir və gündə 2 qab müqabilində kuleri pulsuz yerləşdirir. Firmada böhranla bağlı işçilər azalır və günə yalnız 1 qab suya ehtiyac qalır. Su şirkəti isə deyir ki, mən kuleri pulsuz yalnız günə 2 qab su müqabilində verə bilərəm. Çıxış yolu nə ola bilər? Məsələn, elə eyni mərtəbədə yerləşən şirkətlə danışırsız ki, onlar mətbəx üçün günə 1 qab su götürsünlər və problem həll oluna bilər, çünki su şirkəti üçün əsas məsələ satılan suyun miqdarıdır.

Misal: 3-cü alternativin tapılması. Ailə məzuniyyətə hazırlaşır. Əvvəldən planlaşdırılıb ki, bütün ailə təbiətə yaxın yerdə istirahət edəcək, balıq tutacaqlar. Bütün hazırlıq işləri görülüb. Birdən xanım ərinə bildirir ki, anasını yuxusunda görüb, ürəyi kövrəlib, səhər də ona zəng edəndə anası birtəhər danışıb (anası doğrudan da xəstədir), "ölər özümə bağışlaya bilmərəm" (bəylər bilirlər ki, xanımlarda belə gözlənilməz hallar tez-tez olur:). Burada 3-cü alternativ (hər tərəfi mümkün

qədər qane edən çıxış yolu) nə ola bilər? Variantlar: anasını da özlərilə götürsünlər və ya istirahətə başqa vaxt getsinlər ya da anasıgilə getsinlər və oralarda münasib yer tapıb istirahət etsinlər və s.

Praktiki tapşırıqlar:

1. Razılaşma əldə etmək istədiyiniz insanı və problemi müəyyən edin.

2. Win-win yanaşmasının tətbiqi üçün maneələr siyahısını tərtib edin. Onların aradan qaldırılması üçün öz təsir dairəniz çərçivəsində nə edə bilərsiz? Qənaətbəxş nəticəni müəyyən edin və danışıqlara başlayın.

3. Münasibəti sizin üçün vacib olan 3 şəxslə emosional bank hesabı balansını qiymətləndirin. Hər biri ilə hesabı necə doldura bilərsiz?

4. Tanışlarınız arasında Win-win yanaşmasının etalonu varmı? Əgər varsa daim ondan öyrənin.

Əvvəl başa düşməyə çalışın, sonra başa düşülməyə.

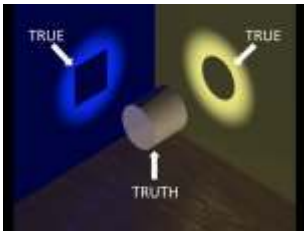
Gəlin belə bir eksperiment keçirək. Linkdəki videoya baxın. Xahiş edirəm ki, bu videodakı insanın saat əqrəbi üzrə və ya tərsinə fırlanmasını müəyyənləşdirəsiz:

www.illuzi.ru/node/12

Bu videonu başqa şəxslərə də göstərin. Bəziləri deyəcək ki, saat əqrəbi istiqamətində fırlanır, digərləri isə tərsinə. Çalışın biri-birinizə fikrinizi izah edəsiz. Gördüyünüz kimi insanlar eyni obyektə baxaraq tamamilə fərqli şey görürlər və hər iki qrup haqlıdır. Vacib deyil ki, iki nəfərin mübahisəsində biri mütləq haqlı olsun, digəri isə əksinə (hərçənd belə də ola bilər). Başqalarının fikrini anlamaq istəyi və qabiliyyəti uğur qazanmaq üçün olduqca vacib keyfiyyətlərdəndir (danışıqların aparılmasında, satış zamanı, ailə üzvləri, dost-tanış, rəhbər və

işçilərlə münasibətlərdə və s.).

Bundan başqa, hamı ədalətdən, düzgünlükdən danışır. Elə adam tanıyırsızmı ki, özünü ədalətli və düzgün saymasın? Bəs onda bu qədər problem hardandır? Ya insanlar səmimi deyillər, ya da müxtəlif insanların ədalət, düzgünlük haqqında anlayışları müxtəlifdir. Aşağıdakı şəkildəki kimi hərəsi məsələyə öz prizmasından yanaşır.



Empatik dinləmə

Empatiya özünü başqa insanın və ya canlının yerində hiss etmə bacarığı, başqasının dərdinə şərik olma hissidir. Empatiya, eyni zamanda, başqa insanın emosional halını onun mimikasından və hərəkətlərindən duyma qabiliyyətini ehtiva edir.

İnsanların əksəriyyəti başa düşmək üçün dinləmir, cavab vermək üçün dinləyirlər. Həyatınızda olan mübahisələri yadınıza salın. Hər kəs öz problemindən danışır, qarşı tərəfi isə demək olar ki, eşitmir, eşidəndə də sadəcə qulp qoymağa çalışır. Bundan başqa, çox vaxt insanlar həmsöhbətlərinə öz baxışlarını sırımaq istəyirlər.

Həkim əvvəlcə diaqnoz qoyur, ondan sonra resept yazır. Peşəkar satıcı da müştərini anlamalı və ona malı yox, probleminin həllini satmalıdır.

Demək lazımdır ki, insan məlumatı başqasına **3 vasitə ilə ötürür:** söz (dediklərinin mənası), səs (tembri, intonasiyası, səsin yüksəkliyi) və qeyri-verbal vasitələrlə (mimika, jest, zahiri

görünüş, duruş, hərəkət və s.). Əgər sözlə digər məlumatötürmə vasitələri arasında ziddiyyət yaransa (məsələn, kobud səslə "Mən səni sevirəm" deyilsə və ya burnunu, saçlarını qaşıyaraq "Mən heç narahat deyiləm" deyilsə) sözün təsir qüvvəsi 10%, səsin təsir qüvvəsi – 30%, qeyri-verbal vasitələrin isə – 60% təşkil edir (İngiltərə psixoloqu Devid Lyuisin qənaətinə görə). Bu təsiri bəzi alimlər 7-38-55 nisbətində verirlər. Buna ciddi fikir verin.

Praktiki tapşırıqlar:

1. Emosional bank hesabı aşağı olan bir tanışınızı təsəvvür edin. Bu vəziyyətə onun gözlərilə baxaraq yazılı təsvir edin. Onunla görüş zamanı empatik dinləmə üsulunu tətbiq edərək təəssüratlarınızı öz yazılarınızla müqayisə edin.

2. Empatiya barəsində yaxınlarınızdan birinə danışın və öz empatiyanızı ona göstərin. Onun təəssüratını soruşun.

3. İki nəfər söhbət edəndə qulaqlarınızı bağlayın və qeyri-verbal siqnallara fikir verin.

Sinerjiyə nail olun.

Sinerji (yunan dilində "əməkdaşlıq", "dəstək", "birgə iştirak" deməkdir) nəticəsində alınan tamlıq hissələrin cəmindən çox olur. Elə bilirsiz 1+1=3 ola bilməz? Əslində çox da ola bilər.

Misallar:

1. Kitabın qiyməti 2 manatdır. Siz də iki nəfərsiz və hərənizdə 1 manat var. Kitabı almaq vacibdir, başqa yerdən pul tapmaq imkanı da yoxdur (mağaza 1 dəqiqədən sonra bağlanır). Birləşib kitabı alsaz hər ikiniz oxuya bilərsiz.

2. Bir vaxtlar Sovet İttifaqında əmək zərbəçilərinin Staxanov hərəkatı geniş yayılmışdı. Əvvəllər şaxtaçılar həm kömürü qırır, həm də dirəkləri quraşdırırdılar. Staxanov yeni qayda icad etdi. Bir nəfər kömürü qırırdı, iki nəfərsə eyni

zamanda dirəkləri bərkidirdilər. Nəticədə plan 28 dəfə artıq yerinə yetirildi (düzdü, adambaşına düşən artım 9 dəfə idi, amma bu da az deyildi).

3. Layihə üzrə işçi qrupu yaradılır. Onlar ayrı-ayrılıqda işi bir aya bitirəcəkdilərsə, qrupda düzgün vəzifə bölgüsü, təcrübə bölüşməsi nəticəsində sinerji yaradaraq işi on günə də tamamlaya bilərlər. Sinerji mənbəyi olan fərqləri qiymətləndirmək lazımdır.

Təsəvvür edin, iki nəfərsiz, hərənizdə də bir alma var. Onları dəyişsəz hərənizdə neçə alma olacaq? Yenə də bir. Amma hərəniz bir şey bilirsizsə, onda necə? Bəli, hərənizdə artıq 2 bilgi olacaq. Sinerjinin bir forması da budur.

Mövzuya aid deyil, sadəcə bir məntiqi sual verim beyniniz açılsın. İki nəfərsiz. Nəyi bölüşsəz heç birinizdə heç nə qalmayacaq (olduğunuzdan da məhrum olacaqsız)? Cavabını praktiki tapşırıqların sonunda deyəcəm.

Praktiki tapşırıqlar:

1. Sinerji üçün öz həyatınızda ən azı 1 variant tapın.

2. Sizə lazımlı sahələr üzrə maraqlı insanların siyahısını tərtib edin. Onlarla tanış olmağa çalışın.

3. Digər insanlara kömək etməyə başlayın.

4. İndiki və ya gələcək fəaliyyətinizə uyğun təşkilatları, qrupları (canlı, sosial şəbəkələrdə, internetdə) müəyyən edin və onlara qoşularaq aktiv iştirakçı olun.

5. Tanışlarınıza qarşı diqqətli, pozitiv olun və onlara yaxşılıq edin.

6. Məntiqi sualın cavabı sirrdir.

8. Maliyyə sahəsində düzgün strategiya.

Bu mövzuda da bir çox müəllif yazıb. Bodo Şeferin "7 ilə ilk milyon" kitabını xüsusi qeyd etmək istəyirəm. Əsas məsələ

bir milyona sahib olmaq deyil (lotereyada da udub pulları havaya sovurmaq olar), əsas məsələ bir milyonluq insan olmaqdır (yəni qazanmaq bacarığınız olmalıdır ki, bu pulu dəfələrlə qazana biləsiz).

Bələdçidə təsvir edilən uğurlu insan keyfiyyətlərinin hamısı varlı olmaq üçün önəmlidir. Məsələn, əgər pulun əl çirki olduğunu beyninizdən çıxarmasaz, pul qazana bilməzsiz. Əslində pul şəxsi rahatlıq və müstəqilliklə yanaşı imkansızlara yardım etmək, yeni məktəblər və xəstaxanalar tikdirmək üçün bir vasitədir. Siqaretdən imtina etmək qənaətdir, o pulu yığın. Baxaq görək günə 3 manatlıq (və ya dollarlıq) siqaret pulunu illik 12%-lə banka yerləşdirsək nə qədər olacaq (kapitalizasiya aylıq olsa, yəni faizə faiz aylıq hesablansa). 10 ilə 20 700, 20 ilə 89 000, 30 ilə 315 000, 40 ilə 1 060 000, 50 ilə isə 3 515 000. Düzdü, depozitə aylıq yerləşdirməni və inflyasiyanı da nəzərə almaq lazımdır (ayda bir dəfə banka gəlmək yəqin ki, problem deyil, ikincisinin təsirini azaltmaq üçünsə vəsaiti nisbətən sabit valyutada saxlamaq olar).

Rəngli fotolar, şəkillər, qrafiklər və s. vasitələrlə hədəfinizi vizuallaşdırın və tez-tez onlara baxıb özünüzü hədəfə çatmış kimi təsəvvür edin.

Əvvəlcə özünüzə kömək edin (gəlirinizin 10%-ini, əlavə gəlirinizin isə 50%-ini yığın və düşünülmüş şəkildə investisiya edin). Deməyin ki, bu mümkün deyil. Corc Kleysonun sözlərinə əsasən xərc gəlirə uyğun artır. Doğrudan da maaş və ya gəlir artdıqda heç bilmirsən bu əlavə pul hara gedir.

Cəmiyyətimizdə əşyalarla özünü göstərmə qüsuru var. İlkin tələbatını güclə ödəyən insan da bahalı telefon, dəbli geyim və digər əhəmiyyətsiz əşyalar alır (əksəriyyəti də kreditlə). ABŞ-da varidatı 3-5 milyon arasında olan insanların yalnız 10%-inin maşını 45 000 dollardan bahadır. Qalanlarının ən bahalı kostyumu 400, saatı isə 235 dollardır. Bir milyonçu maşını 2 aylıq

qazancdan, evi isə 2 illik qazancdan baha alınmamasını məsləhət görür. İstehlak kreditləri əksər hallarda səhv çıxış yoludur. Sadəcə nəfsimizə qalib gələ bilmirik. Robert Kiyosaki məsləhət görür ki, pulu yığaraq aktivlərə (pul gətirən yerə) yerləşdirək, passivə (pul gətirməyən istehlak alışları) yox. İstehlak mallarını isə investisiya gəlirlərindən alın.

İnvestisiya qaydaları

- Mümkün qədər investisiyanı bir neçə yerə bölün (bizdə imkanlar məhduddur (bank əmanəti, nəsə almaq (qızıl, daşınmaz əmlak və s.), biznesə investisiya və s.). Amma xaricdə səhmlər investisiya üçün bəzən daha yaxşı yoldur. Əgər uşaq anadan olanda onun adına 5 000 dolları 10,4%-lə yerləşdirsəz (aylıq kapitalizasiya şərtilə, yəni faizə faiz aylıq hesablansa), o, 56 yaşına çatanda 1 650 000 dollara sahib olacaq. Amma bu məbləği dörd bərabər hissəyə bölərək illik gəlirlik dərəcəsi 16% təşkil edən (risk dərəcəsi daha yüksək olan) müxtəlif sahələrə yerləşdirsəz və 3 hissəni tamam itirsəz, yalnız qalan bir hissə sizə 5,5 dəfə çox qazanc gətirəcək.
- Maliyyə müstəqilliyi olduqca vacibdir. İnsan ilkin ehtiyaclarını ödəyə bilmədikdə digər sahələr kənarda qalır və yalnız bu problem haqqında düşünür. Maslou piramidasına əsasən insan bu ardıcıllıqla öz ehtiyaclarını ödəməyə çalışır: fizioloji, təhlükəsizlik, məhəbbət (və ya mənsubiyyət), hörmət, dərk etmə, estetik, özünü reallaşdırma. Buna görə də 6 aylıq xərclərinizə qədər təhlükəsizlik yastığı yaradın və yalnız təhlükəsiz və likvid yerlərə investisiya edin.
- Ezopun belə bir təmsili var. Kasıbın qazı hər gün bir qızıl yumurta yumurtalayırdı. Nəticədə o, varlandı. Bir

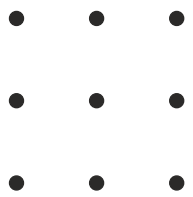
müddətdən sonra nəfsinin qurbanı oldu və daha çox qazanmaq üçün qazı kəsdi ki, içindəki bütün qızıllara birdəfəlik sahib olsun. Siz də qızıl yumurtalayan qazı kəsməyin, yəni qazanc gətirən vəsaiti xərcləməyin, investisiya gəlirindən xərcləyin.

- Hesablayın görək aylıq xərclərinizi ödəmək qədər faiz qazanmaq üçün nə qədər vəsaitiniz olmalıdır. Məsələn, ayda 1 000 manat və ya dollar sizə kifayət edirsə, bunu qazanmaq üçün 12%-lə 100 000 yerləşdirilməlidir. Bu məbləği 10-a vurun və hədəf kimi qəbul edin.

Öz biliyinizə də pul qoyun, beyniniz ən qiymətli kapitaldır. Brayan Treysi bunun üçün gəlirin 3%-inin ayrılmasını tövsiyyə edir.

9. İşə yaradıcı yanaşın, fürsətləri görün və əldən verməyin.

İşə yaradıcı yanaşın, çərçivədən kənara çıxmağı bacarın, özünüzü artıq çərçivələrə salmayın. İngilis dilində buna "thinking out of the box" deyilir. Gəlin buna dair bir məntiqi tapşırığı həll edək (cavabı bəndin sonunda verilib). Ağ kağızın ortasında aşağıda göstərilən qaydada 9 nöqtə işarələyin. Qələmi kağızdan ayırmadan bu 9 nöqtəni 4 düz xətlə birləşdirin (yəni, hər nöqtədən azı bir xətt keçməlidir):



Məşhur ingiltərə psixoloqu Toni Byuzen maraqlı bir fakt barədə yazıb. Beyində 100 milyard hüceyrə var və hər bir hüceyrə digər 20 000 hüceyrə ilə əlaqəlidir. Beləliklə, əlaqələr

kombinasiyalarının sayı kainatımızdakı atomların sayından çoxdur (100 milyard üstü 20 000). Hər bir əlaqədənsə bir ideya yarana bilər.

Beyin fırtınasından (brainstorming) istifadə edin. Günə 20 ideya yaratsaz ilə 5000 ideya alınır (istirahət günləriniz sayılmayıb). Günə birini tətbiq etsəz 250 həyata keçmiş ideya alınır. Beyin fırtınası zamanı özünüzü inandırın ki, problemin həlli mövcuddur (bu barədə daha ətraflı kreativ ideyaların generasiyası fəslində danışacağıq).

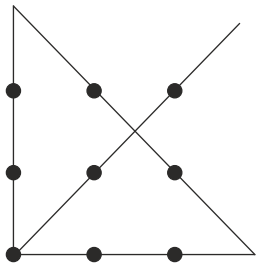
Gözüaçıq olun (fürsətləri görün), cəld tərpənin. Ətrafımız fürsətlərlə doludu. Bir işgüzar adam Havay adalarında çimərlikdə istirahət edən zaman daşınmaz əmlak şirkətinin adından istifadə etmək (françayzinq) təklifini qəzetdə oxuyan kimi dərhal otelə qayıdır, yığışır və Los-Ancelesə uçaraq həmin şirkətə yollanır və müqaviləni imzalayır. Nəticədə milyonlar qazanır. Əvvəl yazmışdım ki, bir milyonçu kitabı necə oxuyurdu: maraqlı ideya görən kimi kitabı elə oradaca saxlayıb cumurdu həmin fikri reallaşdırmağa və yalnız ondan sonra oxumağına davam edirdi.

Britaniya milyardçısı Riçard Brensonun sözlərinə görə "Biznesdə fürsətlər avtobuslar kimidir – növbəti maşın həmişə gəlir".

Bu keyfiyyət yalnız biznesin yaradılması dövründə deyil, inkişafı dövründə də mütləq lazımdır.

Kreativ ideyaların yaradılması texnikaları barəsində ayrıca danışacağıq.

Məntiqi tapşırığın cavabı:



10. Xasiyyətin vacibliyi, cəsarət və inadkarlığın rolu, uğursuzluğa münasibət.

Qədim yunan filosofu Aristotelə görə yalnız yaxşı insan xoşbəxt ola bilər. Xasiyyətiniz, fikirləriniz cazibə qanununa görə daim özünə uyğun olanları sizə tərəf dartacaq. Ona görə də dəyişikliyə özünüzdən başlayın.

Yaxşı xasiyyət həm sizi uğura kökləyəcək, həm də insanlarda sizin haqqınızda müsbət fikir formalaşdıracaq. Avraam Linkoln cavanlıqda satıcı işləyərkən bir neçə centi qaytarmaqdan ötrü xeyli yol gedib müştərini tapmışdı. Belə hərəkətlərinə görə camaat ona "dürüst" ləqəbi vermişdi. Sonralar o, həm də şəxsi keyfiyyətlərinə görə ABŞ prezidenti seçilmişdi.

Şəxsiyyətin bütövlüyü bərədə danışmışdıq. Xususi halları nəzərə almasaq insanın fikri, hərəkəti və sözü biri-birinə uyğun olmalıdır. Olduğu kimi görünəndə, göründüyü kimi olanda, insana qarşı etibar yaranır. Hətta cəmiyyətdə də müxtəlif qruplar arasında etibar nə qədər möhkəm olsa, inkişaf da bir o qədər yüksək olar.

İntizam (buna iradə də demək olar) lazım olan işi, həvəsin olmasa da, görməkdir. Uğurlu insanlar barədə dörd cildlik kitabın müəllifi amerikalı Kop Kopmayer 50 il ərzində uğurlu insanların həyatlarını öyrənərək və oxuduğu 6000 kitaba əsaslanaraq uğurun 1000 prinsipini müəyyən edib. Ondan ən vacib prinsipi soruşanda düşünmədən intizam hissini qeyd etmişdi, çünki onsuz qalan 999 prinsipi həyata keçirmək mümkün deyil. Məsələn, iradənizi işə salıb sağlam həyat tərzini adətə çevirin: yeməyinizə fikir verin (xəmir, şəkər, duzdan az, meyvə, tərəvəz, maye, təzə və mövsümə uyğun məhsullardan isə çox istifadə edin), çəkinizə diqqət yetirin, idmanla məşğul olun (həftədə azı 3 dəfə), istirahət edin (həftədə azı 1 gün işdən kənarlaşın, ildə bir dəfə məzuniyyətə çıxın, gündə 7-8 saat yatın), pozitivliyə və proaktivliyə köklənin (qəbul edin ki, nəticələrə görə cavabdeh özünüzsüz, xətrinizə toxunanları bağışlayın, kinsiz və qibtəsiz

həyat sürün, çünki əks halın nəinki mənası yoxdur, hətta səhhətinizə və əhval-ruhiyyənizə mənfi təsir göstərir). Güclü iradənin, gələcək uğurun naminə özünə məhdudiyyətlər qoymağın vacibliyini ilk dəfə 1960-cı illərdə Stenford uşaq bağçasında keçirilmiş məşhur zefir testi göstərir. 4-6 yaşlı uşaqları növbə ilə bir otaqda 15 dəqiqə tək saxlayıblar. Otaqda masa, oturacaq və uşaqların seçiminə əsasən zefir, peçenye və ya duzlu çubuqlardan başqa heç nə olmayıb. Eksperimenti aparan otaqdan çıxanda uşaqlara bildirib ki, onlar, istədiyi vaxt seçdiklərini yeyə bilərlər, amma 15 dəqiqə dözə bilsələr onlara əlavə biri də veriləcək. Sonrakı müşahidələr göstərdi ki, dözə bilən uşaqlar həyatda daha yüksək uğur qazana biliblər.

Başqalarının uğurunu kiçiltməyə çalışmayın, əksinə heyran olun, ona çatmağa çalışın, çünki onlar bunu bacarıblarsa siz də bacararsız. Qibtə etməyin, kifayətlilik mentalitetilə yaşayın (uğur hamıya bəs eləyər).

Reputasiya qazanın. Həm şəxsi, həm də iş fəaliyyətində müsbət reputasiyanız sizə kömək edəcək, mənfi isə əksinə.

Həyatınızdan narazılıq etməyin, olanları qiymətləndirin və yeni uğurlara can atın. Bir müəllifin sözlərinə görə xoşbəxt və bədbəxt insan arasında əsas fərq ondan ibarətdir ki, xoşbəxt insan nəyə sahib olduğunu düşünür, bədbəxtsə nəyin çatışmadığını.

Cəsarətli və inadkar olun.

Cəsarətli və inadkar olun (tərs yox, məhz inadkar). Ruhdan düşməyin. Uinston Çörçil cəsarəti yaxşı keyfiyyətlər arasında ən əhəmiyyətlisi sayırdı. Onun əksi, uğurun qatı düşməni olan qorxudur (uğursuzluq qorxusu (mən bacarmaram), tənqid qorxusu (camaat nə deyər, birdən alınmaz tənqid olunaram) və s.).

Qorxu hissini yaşlandıqca əldə edirik (körpə az qorxur). Pensilvaniya Universitetinin professoru Martin Seliqman belə bir eksperiment keçirmişdi. Bir otaqda itləri elektrik cərəyanı ilə vururdular və itlərin bundan canını qurtarmaq imkanı yox idi. Bir

müddətdən sonra otağın qapısını açıq saxlasalar da itlər əzab çəkdiklərinə baxmayaraq canını qurtarmağa çalışmırdı. Alim bu fenomeni "öyrədilmiş acizlik" adlandırmışdı. Onun qənaətinə görə insanların 80%-i bu və ya digər şəkildə "öyrədilmiş acizliyə" düçar olurlar.

Qorxu - ən vacib özünüqoruma instinktlərindən biridir. O, bizi təhlükələrdən qoruyur. Məsələn, hündürlükdən qorxu kimi. Amma lazımsız qorxular da mövcuddur. Məsələn, kütlə qarşısında çıxış etməyi beyin təhlükə kimi görür, çünki bioloji baxımdan buna nəinki lüzum yoxdur, hətta başqa insanların hücumuna məruz qalmaq olar. Digər misal. Bəziləri rədd cavabı alacaqlarından qorxduqlarına görə xahiş etməkdən çəkinirlər. Çin atalar sözündə deyilir ki, xahiş edən 5 dəqiqə səfeh görünə bilər, etməyən isə ömrü boyu. Buna görə lazımsız qorxu hissindən azad olmaq vacibdir.

Biznesə başlamaq qorxusunun bir neçə səbəbi ola bilər:

- Şəxsiyyətin zəifliyi (hər şeydən qorxur). Həlli yolu:
  - autotreninqlə məşğul olun. Məsələn, qorxdu-ğunuz müəyyən bir addımdan əvvəl ən pis halda itirəcəyinizi qeyd edin və onunla razılaşın. Əksər hallarda görəcəksiz ki, ən pis ola biləcək itkiləriniz belə o qədər də qorxulu deyil;
  - idmanla məşğul olun (idmançılar adətən daha ürəkli olurlar);
  - qorxduğunuz məqamları qəsdən edin və s.;
- Biznes biliyinin az olması. Həlli yolu: sadəcə biliyinizi artırın.
- Köməyə, məsləhətə ehtiyac. Həlli yolu: mentor (məsləhət verən təcrübəli şəxs) tapın.

İnadkar olun. İmkan verməyin ki, qorxu hissi sizi idarə eləsin. Təbii ki, söhbət yersiz riskdən getmir. Mark Tvenin sözlərinə görə cəsarət qorxusuzluq deyil, qorxuya hakim olmaqdır. Əbəs narahatçılığı pozitiv düşüncə ilə əvəz edin.

Çətinliklərə hazır olun. Tomas Edison deyirdi ki, mən 10 min dəfə uğursuzluğa düçar olmamışam, sadəcə 10 min özünü doğrultmayan üsul tapmışam.

Mənimlə universitetdə təhsil alan bir tələbə yoldaşım haqqında danışmaq istəyirəm. Çox imkansız ailədən idi. Atası və bir neçə qardaşı ali təhsil almamışdılar, sürücü və fəhlə idilər. O isə başqa yol seçdi. O vaxtlar fəhlələrə imkan verilirdi ki, bir il hazırlıq kursu keçdikdən sonra ali məktəbə qəbul olunsunlar. O da bu yolla tarix fakültəsinə daxil olmuşdu. Orta məktəbdə azərbaycan dilində təhsil almasına baxmayaraq universitetdə rus dilində oxumağı qərara almışdı (sovet məkanında rus bölməsinin imkanları daha geniş idi, ədəbiyyatın əksəriyyəti məhz rus dilində idi və s.), rus dilini zəif bilsə də. Danışığı gülüş doğursa da o, nəinki ruhdan düşürdü, hətta bütün tədbirlərin aktiv iştirakçısı olurdu. Biz idmanın bir növü ilə vaxtaşırı məşğul olanda, o, müntəzəm olaraq 3 növlə məşğul olurdu. İnadkar, ünsiyyətcil, dərslərdə aktiv, daim pozitiv əhval-ruhiyyədə olan bu tələbə ictimai sahədə də fəal idi. Əvvəl fakültənin, sonra isə universitetin komsomol katibi oldu. Sonralar elmlər namizədi və elmlər doktoru, müxtəlif universitetlərdə müəllim və dekan işlədi. Ailədə xoşbəxtdir. Bir övladı İsveçrədə təhsil alır, digəri isə Almaniyada. Necə düşünürsüz, bu insanın sadəcə bəxtimi gətirdi? Xeyr! Böyüdüyü mühitdən kənara çıxaraq əsl mənada özü-özünü yaratmış insan nümunəsidir.

Harland Sanders 1955-ci ildə 65 yaşında sahib olduğu restoranda müştərilərinə xüsusi sousla hazırlanmış toyuq təklif edirdi. Restoranın vəziyyəti ağır idi. Sanders özünü itirmədi və bu vəziyyətdən çıxış yolunu öz reseptilə digər restoranları maraqlandıraraq françayz yaratmaqda gördü. İlk 1008 (!) restoran onun təklifini rədd etdi və yalnız 1009-cu dəfə cəhdi nəticə verdi. 1963-cü ildə artıq 600 restoran bu reseptlə hazırlanmış toyuq satırdı. Beləliklə, sizcə hansı şirkətin sürətli inkişafı başladı? Gəlin şəkilə baxaq. Bəli, söhbət KFC-dən gedir.

Uğursuzluqdan nəticə.

Uğursuzluğun səbəblərini 3 qrupa ayırmaq olar:

1. Bizim səhlənkarlığımız ucbatından baş verən (məsələn, biznesi başlamazdan əvvəl təhlil aparmamısan, vergiyə hesabatı vaxtında verməmisən və s.).

2. Bizim hərəkətlərimizdən qaynaqlanan, lakin səhlənkarlıq nəticəsində olmayan və qabaqcadan görülməsi çətin olan (məsələn, strategiya, ilkin hipoteza özünü doğrultmayıb).

3. Bizimlə əlaqəli olmayan səbəblər (qəflətən baş verən devalvasiya və ya qanunvericilikdə dəyişikliklər).

Birincisi olmamalıdır, ikinci və üçüncüsü üzrə riskləri azaltmağa çalışmalıyıq. Amma səhvlərdən tamam yaxa qurtarmaq mümkün deyil. Həyat dalğavarı inkişaf edir. Yapon atalar sözündə deyildiyi kimi, çarpayıda uzanan heç vaxt büdrəməz. Ən çox uğursuzluğa düçar olanlar bəlkə də elə ən uğurlu insanlardır. NBA statistikasına əsasən atışda ən çox səhv edən oyunçu basketbol tarixində ən uğurlu idmançı sayılan Maykl Cordan olub. Uğurlu insanlar çalışırlar ki, səhvlərdən nəticə çıxarsınlar, həm də mümkün qədər başqalarının səhvlərindən. Uinston Çörçilə görə hamı səhv edir, amma

səhvlərdən yalnız müdriklər nəticə çıxarırlar.

Uolt Disney 7 dəfə bankrot olub, axırda uğur qazanıb və 37 Oskara sahib olub (bu rekordu hələ də üstələyən yoxdur). Səhv etməkdən qorxmayın. 1990-cı ildə Donald Trampın (məşhur biznesmendir, 2015-ci ildə ABŞ prezidentliyinə namizədliyini irəli sürmüşdü) tikinti şirkəti bankrot oldu. Onun şəxsi borcu 900 milyon, şirkətin ümumi borcu isə 9,8 milyard dollar idi. Buna baxmayaraq bir müddətdən sonra o, nəinki problemi həll etdi, üstəlik milyardçı oldu. Robert Kiyosaki "Varlı ata, kasıb ata" kitabında yazır: "Varlı insanın kasıb insandan fərqi qorxuya yanaşma tərzindədir. Ömrüm boyu bir dənə də varlı insan görməmişəm ki, pul itirməsin. Amma o qədər kasıb tanıyıram ki, bir cent belə itirməyib".

2014-cü ildə ABŞ-da 10 milyon milyonçu (böyük əksəriyyəti 0-dan başlayıb) və 571 milyardçı vardı. Dünyada milyardçıların sayı 2355 nəfərə çatıb ki, bunların yalnız 19%-i varidatını varisliklə alıb, bir hissəsi başqalarından qalan var-dövlətdən istifadə edərək milyardçı olub, 55%-i isə bütün varidatını özü qazanıb. Orta hesabla onlar həyatlarında 3 dəfə bankrot olublar. Riskə yanaşma tərzi işgüzar insanları digərilərdən fərqləndirən ən vacib keyfiyyətlərdəndir.

22 il uğurlu insanların həyatını öyrənməklə məşğul olan Napoleon Hill aşkar edib ki, hər bir maneə və ya uğursuzluq özündə ən azı bir o qədər uğur hüceyrəsi daşıyır. Məşhur insanların çoxu məhz uğursuzluqlardan sonra sıçrayış ediblər. Hər bir problemi fürsət kimi dəyərləndirin. Deyl Karnegi deyirdi ki, həyat sənə limon bəxş edibsə ondan limonad düzəlt. Çin dilində "böhran" sözü iki ieroqlifdən ibarətdir – birinin mənası "təhlükə", digərinin isə "fürsət"-dir, qədim yunan dilində isə "krizis" sözünün tərcüməsi "qərar", "dönüş nöqtəsi"-dir.

Orlandoda Disney World açılanda yağışlar açıq havadakı

attraksionlara mane olurdu. Problemi necəsə həll etmək lazım idi. Nəticədə problemin həlli əlavə gəlir gətirdi. 10 dollara Miki Maus şəkilli sarı ponçolar satılmağa başlandı.

Başqa misal. Rusiyada zavodlara məhsul satan bir kimya şirkətindən kimyəvi preparatlar kütləvi şəkildə oğurlanırdı. Heç bir vasitə kömək etmirdi. Bir məsləhətçi bildirdi ki, əgər oğurlanırsa, deməli, bu maddəyə əhali arasında tələbat var. Onu əhaliyə ayrıca satın. Beləliklə, şirkət satışlarını 10 dəfədən çox qaldırdı.

Praktiki tapşırıqlar:

Bir sütünda hədəflərinizi, yanındakı sütünda isə o hədəflərə çatma yolunda baş verə biləcək ən pis halı qeyd edin. Görəcəksiz ki, əksər hallarda itirəcəyiniz o qədər də böyük bir şey deyil.

5. Yekun.

Daxildən xaricə.

İnsanları xilas etmək üçün dövlətlər ətraf mühiti dəyişirlər, peyğəmbərlər isə insanların özlərini dəyişərək onları xilas etməyə çalışırdılar. İnsan uğur qazanmaq üçün gərək daxildən dəyişsin.

Dəyişikliyin ötürücüsü olun.

Əgər valideynləriniz, müdiriniz və ya başqaları sizi daim danlayıblarsa, əziblərsə, bu o demək deyil ki, siz də bunu təkrarlamalısız. Neqativ ənənəni sındırın. Siz başqalarının taleyini bu yolla müsbət tərəfə yönəldə bilərsiz. Başqalarına inanaraq, onları öz gözlərində qaldıraraq, onlar üçün yeni ssenari yazmış olursuz və onlar da yaxşılığa doğru dəyişirlər. Belə bir eksperiment keçirilmişdi. Alimlər adi tələbələri seçərək

onlara və müəllimlərinə bildirmişdilər ki, bu gənclər potensial dahidirlər (əslində onlar təsadüfən seçilmiş tələbələr idilər). Müəllimlər təəccüblənibilər, çünki bu tələbələrdə heç bir qeyri-adilik hiss etməmişdilər. Bir müddətdən sonra məlum olub ki, seçilmiş tələbələrin nəticələri doğrudan da xeyli yaxşılaşıb (çünki müəllimlərin onlara və onların öz-özlərinə münasibəti dəyişmişdi).

Əmin olun ki, bu kitabdan öyrəndiklərinizi düzgün tətbiq etsəz mütləq uğur qazanacaqsız! Yeni düşüncə tərzilə növbəti mərhələyə keçək!

Növbəti mərhələyə keçməzdən əvvəl istərdim ki, müxtəlif sahələrdə uğur qazanan bəzi həmvətənlərimizin uğur hekayələrini çox qısa şəkildə danışım. Əslində yüzlərlə beləcə köməksiz yaxşı nəticələrə nail olan insanlar barəsində danışmaq olar.

Fuad Məmmədov. Sadə ziyalı ailəsindəndir. Məktəbdə oxuyarkən şəxsi maddi ehtiyaclarını ödəmək üçün yay aylarında kənddə təsərrüfat işlərində köməkçilik edib. Məktəbi qızıl medalla bitirib. ABŞ-da oxumaq üçün seçilən ilk tələbələrmizin sıralarına daxil olub. O zamanlar ingilis dilini heç bilmirdi. İlk aylar oxumağa ciddi yanaşmayıb deyə universitetdən kənarlaşdırılmaq təhlükəsilə üzləşib. Nəticədə 6 ay ərzində dili öyrənib və riyaziyyat üzrə birincilər sırasına daxil olub. Təhsilini bitirdikdən sonra Türkiyədə neft şirkətində işləyib, sonra isə Azərbaycanda bir neçə tanınmış markanın distribütoru olan avtomobil şirkətinə rəhbərlik edib, aparıcı banklarda rəhbər vəzifələrdə çalışıb, hal-hazırda beynəlxalq holdinqlərin birində İdarə Heyətinin üzvü, maliyyə qurumunun Müşahidə Şurasının sədridir.

Faiq Bağırov. Sadə ziyalı ailəsindəndir. Aparıcı sığorta şirkətlərinin birində satış üzrə İdarə Heyəti sədrinin müavini olub. O zamanlardan özü biznes qurmaq haqqında düşünməyə başlayıb. Robin Şarmanın kitabındakı "Limanda duran gəmilər heç vaxt batmaz. Lakin onlar limanda durmaq üçün yaranmayıb" fikri onun təsəvvüründə bir çevriliş yaradaraq hərəkətə sövq edib. Bir çox tanınmış biznes və motivasiya trenerlərinin təlimlərində iştirak etdikdən sonra Successful Strategies treninq şirkətini yaradıb. Sonradan bir sıra maraqlı layihələrin müəllifi olub: Bayraq Meydanının yaradılması, "Hədəf Bakıdır" filminin çəkilişi və s. Marafonçudur, Sidney Olimpiadasının iştirakçısıdır. Əsas şüarı belədir: şikayətlənməkdənsə fəaliyyətə başla!

Tural Bədirxanlı. Türk Liseyinin məzunudur. Türkiyənin Boğaziçi Universitetində oxuyarkən öyrənib ki, ABŞ universitetlərində imkansız tələbələr üçün təqaüd proqramları mövcuddur. Nəticədə informasiya texnologiyaları sahəsində dünyanın aparıcı ali məktəbi olan MİT-ə daxil olub. Sonralar Google şirkətində çalışıb, tərəfdaşları ilə birlikdə Silikon Vadisində Namo Media şirkətini yaradıb və bir müddət sonra onu Twitter şirkətinə satıb (hal-hazırda orada da çalışır).

Natalya Qolumb. Sadə ziyalı ailəsindəndir. Yaradıcı insan olmağı həm incəsənətlə məşğul olmağında, həm həyata baxışda, həm də biznesdə özünü göstərir. Nüfuzlu bir bankda çalışdığı dövrdə mətbəx biznesinin sirrlərini öyrənməyə başlayıb. Maddi maraq güdmədən gözəl çeşidli yeməklər barəsində bloq açıb və bu sahədə fəaliyyətə başlayıb. Bu iş onu o qədər cəlb edib ki, hətta bankçılıqdan uzaqlaşaraq özünü bu sahəyə həsr edib. Bir müddət sonra kiçik restoranlardan beş ulduzlu otelədək restoran sahəsində məsləhət xidmətləri göstərməyə başlayıb.

“Mətbəx Couture” kitabının müəllifi, “Buffetique” kafesinin həmsahibidir.

Rafael Əzizov. Ziyalı, kifayət qədər imkanlı ailədəndir, amma bu amilin onun karyerasına o qədər də təsiri olmayıb. Bir sıra dövlət qurumlarında çalışdıqdan sonra sığorta şirkətlərində satış üzrə sədr müavini, iri holdinqlərdən birinin Moskva nümayəndəliyinin rəhbəri işləyib. Elə bu zamanlar internet biznesində fürsətləri görüb, bu sahəyə marağı yaranıb və bir neçə uğurlu layihələrə başlayıb: auto.az, friday.az, amigo.az, COOL Agency, Admatika və s. Hal-hazırda bütün layihələr Raphael Group adı altında fəaliyyət göstərir.

2-ci fəsil. Biznes-ideyanın tapılması.

Əgər birbaşa bu fəsildən başlayırsızsa, nəticənin daha yüksək olması üçün geriyə qayıdıb Ön söz və "Uğura aparan yol" fəsli ilə tanış olduqdan sonra bura qayıdın.

Əgər bizneslə məşğul olmaq qərarına gəlmisizsə və yaxşı nəticə əldə etmək istəyirsizsə, növbəti mərhələlərin icrasına bir iş kimi baxın. Əgər işləmirsizsə bu prosesə səhər 9:00-da başlayıb ən tezi 18:00-dək gərgin işləməlisiz. Əgər təhsil alırsızsa hər gün növbəti mərhələlərin icrasına özünüz üçün konkret vaxt ayırın və bu vaxtda yalnız bu işlə məşğul olun. Bu məsələlərdə şəxsi intizam olduqca vacibdir.

Bu hissədə biz biznes ideyasının tapılması alqoritmləri barədə danışacağıq. Hər bir alqoritmi tələsmədən diqqətlə işləyin. Əgər gözləyirsizsə ki, bu kitabçada sizə hazır ideyalar veriləcək, yanılırsız. İdeya bankım var, amma onların bir çoxu hələ araşdırılmayıb. Bundan başqa, bu gün aktual olan ideya bir ildən sonra artıq aktual olmaya da bilər. Əsas odur ki, siz yanaşma tərzini, tapılma mənbə və yollarını biləsiz. Belə olan halda siz istənilən zaman yeni ideya yarada biləcəksiz.

Mənəviyyata və qanuna zidd olmayan bütün sahələrdə

biznes qurmaq olar. Lap elə peyinin yığılması və ya satışı, zibilliyin yığışdırılması, xəstələrə qulluq və s. sahələri misal gətirmək olar. Başqalarına fikir verməyin. Bu sizin seçiminizdir. Gələcəkdə görəcəksiz ki, sizə lağ edənlərin əksəriyyəti sizdən xeyli aşağıdadırlar. Ümumiyyətlə bizim mənəviyyatımızda qəribə dəyişikliklər baş verib: kimsə küçəni zibilləyəndə, insanlara kobudluq edəndə, qayda-qanunu pozanda, zəifləri incidəndə buna müdaxilə etmədiyimizə görə utanmırıq, amma kimsə qanun və mənəviyyata zidd olmayan, lakin digərilərindən fərqlənən hərəkət edəndə və ya düşüncəyə malik olanda o, gözümüzdə "ağ qarğaya" çevrilir. Ona görə də qoy qanun və mənəviyyat prinsiplərini pozanlar utansınlar. Siz özünüz üçün yaşayırsız, başqaları üçün yox. Taksi sürücüləri tez-tez gileylənirlər: "Eh qardaş, taksovatlıq ən axırıncı işdi". Səbəbini soruşanda deyirlər ki, min cür insanla rastlaşırsan, çətin işdir. İzah etməyə çalışıram ki, çətin işdir, razıyam, amma pulu halal zəhmətinizlə qazanırsız, oğurluq etmirsiz. Bundan başqa da bu sizin öz seçiminizdir. Əgər qane etmirsə başınızı işlədin və başqa yol tapın.

Yaxşı mənada pulun qoxusu olmur. Bu sözləri bilirsiz kim deyib? Eramızın 1-ci əsrində Roma imperatoru Vespasian boş büdcəni doldurmaq üçün müxtəlif yollara əl atırdı. O, bu sözləri camaat ictimai ayaqyollarının vergiyə cəlb edilməsini məsxərəyə qoyanda demişdi və doğrudan da nəticədə büdcəni doldura bilmişdi. Mənim bir tanışım şirkətlərdən makulatura yığıb satır. Əvvəllər maşınla şirkətləri gəzərək tullantı kağız qutularını özü yığırdı. İndi isə bir neçə işçisi var və biznesini genişləndirmək istəyir. Halal olsun!

Ümumi götürsək biznes-ideyanın yaranması yolları aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Hazır biznesin alınması;
2. Françayzinqin alınması;

3. Tamamilə yeni ideyanın tapılması, mövcud ideyanın kopiyalanması və ya yaxşılaşdırılması;

4. Mövcud biznesin kopiyalanması və ya təkmilləşdirilməsi.

Birincisi və əksər hallarda ikincisi çox vəsait tələb edir. İlk biznesdə məsləhət görülür ki, 3-cü varianta ehtiyyatla yanaşasız və mümkün qədər 4-cü varianta əl atasız. Sınaqdan çıxmamış ideyaya əsaslanan biznesin (3-cü variant) müsbət və mənfi tərəflərini qiymətləndirin.

Mənfi tərəfləri:

- Uğurlu olub-olmayacağını proqnozlaşdırmaq çətindir, çünki müqayisə üçün nümunə yoxdur;
- Bəlkə özünü doğrultmur deyə heç kim başlamayıb və ya başlayıb yarımçıq atıb?
- Bazar yeni məhsulu tanımır deyə müştəri ehtiyacını yaratmaq üçün çox vaxt və vəsait tələb oluna bilər;
- Yeni sahəyə vəsait cəlb etmək daha çətindir, çünki bank və investorlar yeni sahələrin risklərini yüksək sayırlar və ora nadir hallarda vəsait ayırırlar.

Müsbət tərəfləri:

- Yeni məhsul uğurlu olsa onun üçün bazar demək olar ki, boş olacaq, rəqiblər isə ən azı ilkin dövrdə olmayacaq;
- Müştəriləri inandırmaq mümkün olsa rəqabətsizlik şəraitində yeni məhsulu maya dəyərindən xeyli baha qiymətə satmaq mümkündür.

Təcrübəli biznesmenlər məsləhət görürlər ki, ilk təcrübəni tamamilə yeni ideyanın reallaşdırılmasında deyil, mövcud biznesin kopiyalanması və ya yaxşılaşdırılmasında qazanasız. Amma inadkarlıq göstərib 3-cü yolu seçsəniz, sizə uğurlar!

4-cü yolun da mənfi və müsbət tərəflərinə baxaq

Mənfi tərəfləri:

- Əgər bizim bazarda belə biznes artıq mövcuddursa, deməli, artıq rəqiblər var, bazar boş deyil və müştəriləri digər rəqiblərdən qazanmaq tələb oluna bilər;
- Rəqiblər varsa müştərilərə əlavə dəyər verməsən qiyməti bazar diktə edəcək;
- Bu sahədə rəqiblərin sizdən daha çox təcrübələri, əlaqələri var, onlar bazarı daha yaxşı tanıyırlar.

Müsbət tərəfləri:

- Belə biznes mövcuddursa, deməli, ona tələbat var;
- Belə biznes mövcuddursa, deməli, o rentabellidir, yəni özünü doğruldur;
- Mövcud biznesi dərindən öyrənmək imkanı olduqda şans yaranır ki, ilk başlayanların səhvlərini təkrarlamayasız, yəni başqalarının səhvləri üzərində öyrənəsiz.

3-cü və 4-cü üsulun qarışığı olan xaricdən kopiyalanma üsulu da mövcuddur (ola bilər ki, yerli bazarın ehtiyaclarına uyğunlaşdırılaraq). Yəni, söhbət elə bir biznes sahəsindən gedir ki, başqa bazarda özünü doğruldub, amma Azərbaycanda hələ yoxdur. Yəqin ki, bu üsul 3-cü bəndə daha yaxındır.

Ümumi istiqamətə gəldikdə isə məsləhət görülür ki, təcrübəniz və sərmayəniz azdırsa internet biznesi və ya xidmət sahəsindən başlayasız. İstisnalar təbii ki, olur, amma ümumi götürsək, məsələn, istehsalatda sərmayə daha çox tələb olunur və çətinlikləri də daha çoxdur. Xidmətdə isə insan öz vaxtını və bacarığını satır, investisiya və başqalarından asılılıq minimal olur.

İndi isə başlayaq biznes-ideyanı formalaşdırmağa. Aşağıdakı ideya mənbəyinin hər biri üzrə fikirləşərək biznes imkanlarını yazın. Hər mərhələdə tanışlarınızı bu prosesə qoşaraq beyin fırtınasından istifadə etsəniz nəticəsi daha

məhsuldar olacaq, prosesin özü də daha maraqlı görünəcək. Əgər belə tanışınız yoxdursa, prosesə tək başlayın.

Sonra isə harada olmağınızdan asılı olmayaraq hər yerdə gözünüz bu mənbələr üzrə yeni ideyaların axtarışında olsun.

İdeyanın mənbəyi nə ola bilər?

- *Həll olunmamış və ya lazımınca həll olunmamış mövcud problem və ya ehtiyac.*

Gözüaçıq olub fürsətləri görmək lazımdır. Şübhəsiz ki, hər bir biznes sahəsində belə problemlər var. Düşünün ki, a)onları həll etmək üzərində biznesi necə qurmaq olar və ya b)bu problemi həll edərək siz daha mükəmməl biznesi necə qura bilərsiz. a)-ya aid misal. Bir nəfər Rusiyada şirkətlər qrupunun saytına baxanda qrammatik səhvlərin çox olduğunu görür (bu sahədə təcrübəsi vardı). Həmin holdinqlə əlaqə saxlayaraq kontentin yoxlanması xidmətini təklif edir və müqavilə bağlayır. Bu üsul əslində daha az xərc tələb edir. Onun digər variantları da mövcuddur. Məsələn, bir o qədər də iri olmayan şirkətin fəaliyyətini təhlil edərək qənaətə gəlirsiz ki, müştəri axınını tutaq ki, 20% artıra bilərsiz. Şirkət rəhbəri və ya sahibilə (qərar verə biləcək şəxslə) görüşüb təklifinizi edirsiz və işin müqabilində əlavə gəlirin müəyyən faizini və ya hər cəlb etdiyiniz müştəriyə görə ödəniş alırsız. b)-yə aid misal. Biri görür ki, müəyyən ərazidə mövcud yeməkxananın kifayət qədər müştərisi var, amma xidmətdən çox narazıdırlar. Eyni ərazidə öz yeməkxanasını açır və yüksək xidmət mədəniyyəti göstərərək, yeməklərin çeşidini artırıb bütün müştəriləri cəlb edə bilir.

- *Böhran və ya hər hansı kəskin dəyişikliklər.*

Hər belə hadisə yeni fürsətlər yaradır. Məsələn, bu yaxınlarda bir tanışım dedi ki, neftın qiyməti düşəndən və xüsusilə ikinci devalvasiyadan sonra köhnə əşya satışı bazarı

artıb və nəticədə bu sahədəki bir internet-portalın gəliri də artıb.

- *Qanunvericilikdə dəyişikliklər, mövcud məhdudiyyətlər.*

Hər dəyişiklik və məhdudiyyətlərlə qarşılaşdıqca onlardan necə pul qazanmaq üçün istifadə edəcəyiniz barədə düşünün. İngiliscə buna "monetization" deyilir. Azərbaycanda bir iri holdinqin ilk uğurlu layihəsi bilirsiz nə olub? 90-cı illərin əvvəlində Azərbaycan-Rusiya sərhədləri demək olar ki, bağlı idi. Buna görə də minik maşınlarına böyük ehtiyac olduğuna baxmayaraq, bazarda qıtlıq vardı. O zamanlar ən populyar avtomobil "Lada" sayılırdı. Vəziyyət o hala çatmışdı ki, müştərilər maşını ikiqat qiymətinə də almağa hazır idilər. Bunu görən həmin tədbirli biznesmenlər Avtovaz-la müqavilə bağlayaraq maşınları Azərbaycana Türkiyə vasitəsilə gətirməyə başladılar. Maşınların birinci partiyası heç bura çatmamış satılmışdı. Ondan sonra neçə il ərzində bu biznes uğurla davam etdi. Mövcud imperiya məhz o kapital əsasında yarandı. Yox, səhv etdim. Məhz o sahibkar təfəkkürü əsasında. Çünki əminəm ki, o fürsət olmasaydı da başqa bir fürsəti dəyərləndirib həyata keçirəcəkdilər.

- *Trendlər.*

Texnologiyalarda, müştəri ehtiyacları və digər sahələrdə trendləri izləyin və proqnozlaşdırmağa çalışın. Məsələn, əgər ümumi trend biznesin internetləşdirilməsi istiqamətindədirsə, biznesinizi bu sahədə qurun və ya satışınızı burada təşkil edin.

- *və s.*

İdeyanın yaradılma üsulları.

1. Bütün ərkiniz çatan tanışlarınızın siyahısını tutun, yanında da onların əlaqələrini və qabiliyyətlərini yazın. Baxın görün ki, bu əlaqə və qabiliyyətlərdən hansı biznesdə və necə istifadə etmək olar? Tələsməyin, hər şəxs barəsində düşünməyə heç olmasa 3-5 dəqiqə vaxt ayırın.

- Dostlarınız;
- Dostlarınızın dostları;
- Qohumlar;
- Qohumların dostları;
- Həyat yoldaşınızın dostları;
- Hazırkı və keşmiş iş yoldaşlarınız;
- Üzv olduğunuz peşəkar və ictimai təşkilatların üzvləri;
- Hazırkı və keçmiş müştərilər iniz;
- Hazırkı və keçmiş qonşularınız;
- Məktəb, tələbə yoldaşlarınız;
- Müəllimləriniz;
- Hərbi xidmətdəki yoldaşlarınız;
- Birgə idmanla məşğul olduğunuz insanlar;
- Sizə xidmət göstərən şəxslər və s.

2. Özünüzün və ya tanışlarınızın qarşılaşdıqları problemləri yazın. Onları həll etmək üçün hansı biznesi yaratmaq olar? Hər suala maksimal sayda yazılı cavab verin.

3. Öz bacarıqlarınız, müsbət keyfiyyətləriniz və hobbilərinizin siyahısını yazın. Bu bacarıqlarla hansı biznesi başlamaq olar? Vərdişlərin transformasiyasını da nəzərə alın. Məsələn, müəllimlər öyrətməklə yanaşı, həm də ünsiyyət, qayda-qanunun təmin edilməsi, planlaşdırma və müxtəlif qrupları koordinasiya etmək qabiliyyətinə də malikdirlər.

4. Bu günədək ürəyinizdə qalan reallaşdırılmamış uşaqlıq arzularınızı yazın. Onları biznesə necə çevirmək olar?

5. Yenilikləri izləyin. Hər dəyişiklik zamanı (böhran, inkişaf, qanunvericilik dəyişiklikləri və s.) necə qazanmağın yollarını fikirləşin (həm biznesi başlayanda, həm də inkişaf etdirəndə).

6. Hansı sahəyə marağınız var (ola bilər ki, o sahədə hələ biliklərniz azdır). Bu marağı hansı biznesə çevirmək olar? Bir hazırcavabın fikrincə, qazanmağın ən yaxşı yolu sevdiyin işlə

məşğul olmaq və ona görə sənə pul verəni tapmaqdır.

7. Xoşunuza gələn, diqqətinizi cəlb edən mövcud biznesi təhlil edin. Bu biznesi necə təkmilləşdirmək olar (əlavə dəyər yaratmaq, xərcləri azaltmaq, müştərilərin sayını artırmaq, işçi hazırlığına fikir vermək və s.)?

8. Bütün bu siyahı və biznes ideyalarını tərtib edəndən sonra (əvvəldən də etmək olar) internetdən "kiçik biznes üçün ideyalar" adında axtarış verərək bir neçə gününüzü buna sərf edin. Yaxşı olardı ki, sorğular azərbaycan dilində deyil, ingilis və ya rus dillərində verilsin. Hətta deyərdim ki, bazarlarımızın müəyyən səbəblərdən oxşarlığını nəzərə alsaq postsovet ölkələrin təcrübəsini öyrənmək üçün axtarış rus dilində edilsə daha yaxşıdır. Tapdığınız minlərlə ideyanın əksəriyyəti sizə uyğun gəlməyə bilər, amma əminəm ki, ən azı 5-10 uyğun ideya tapa biləcəksiz. Sual oluna bilər ki, bu üsuldan istifadə edilsə əvvəlkilər nəyə lazımdır. Əslində isə əvvəlki mərhələlər vacibdir, çünki imkanlarınızın genişliyini və axtarış istiqamətini aydın şəkildə sizə göstərəcək. Hər bir bəndin öz rolu var. Belə məqamlarda daha düzgün seçim etmək məqsədilə əlavə bir neçə gün də çalışmağa dəyər.

İdeyaların qiymətləndirilmə meyarları.

Yuxarıdakı mərhələdə ideyaları müəyyən etdik. Sonrakı mərhələdə bu biznes-ideyalarını aşağıdakı meyarlarla qiymətləndirməliyik. Amma bunu növbəti fəslin bütün tapşırıqlarını bitirəndən sonra edin (orada doldurulmaq üçün cədvəl və şərtlər göstərilib). Bir fikri də əlavə edim. 3-cü və 4-cü fəsillərdə ideyaların yoxlanması və sınaqdan keçirilməsi barədə ətraflı yazılacaq. Amma bütün bu mərhələləri düzgün, eyni zamanda mümkün qədər sürətlə keçməlisiz. "Ağıllı fikirləşənədək dəli vurdu çayı keçdi" alınmasın:).

1. Tələbat olacaqmı, müştəri bazası genişdirmi?

Tələbat olmayan bizneslə məşğul olmağa dəyməz. Düzdü, ola bilər araşdırma nəticəsində məlum olsun ki, məhsulda və ya satış üsullarında müəyyən dəyişikliklər edilsə tələbat yaranardı.

2. Mənfəət gətirəcəkmi?

Burada söhbət həm sərmayəyə nisbətdə, həm də mütləq rəqəmlərlə ifadə olunan mənfəətdən gedir. Hər bir biznesin məqsədi mənfəət əldə etməkdir (əgər sonradan şirkəti tam və ya qismən satmaq istəyirsizsə məqsəd şirkətin dəyərinin artırılması da ola bilər). Əgər biznes kifayət qədər mənfəət gətirmirsə, deməli, biznes deyil, hobbidir.

3. Bu işlə məşğul olmaq sizin üçün maraqlıdırmı?

İnsan özünə maraqlı işlə məşğul olsa işindən həzz alacaq və daha yaxşı nəticə əldə etməyə şansı artacaq. Çətinlikləri də o qədər vecinə almayacaq. Əksinə, heç xoşunuz gəlməyən bir sahədə biznes qursanız ola bilər ki, həyatınızı əzaba çevirəcəksiz.

4. Maneələr, risklər azdırmı (hüquqi, yeganə təchizatçı və s.)?

Burada rəsmi və qeyri-rəsmi məhdudiyyətlər (məsələn, dəyişilməsi çətin olan mentalitet məhdudiyyətləri, inzibati məneələr və s.), həmçinin ciddi risklər nəzərdə tutulur. Müəyyən sahədə qanunvericiliyin dəyişilməsi nəzərdə tutulursa, o sahədə biznesə başlamağa tələsməyin. Əgər biznesinizin təchizatçısı təkdirsə və etibarlı deyilsə, o sahədə biznes qurmaq çox təhlükəlidir. Əgər bu və ya digər şəkildə monopoliya mövcuddursa və onu dəf etmək olmursa, digər ideyaya əl atın. Belə maneə və risklər müxtəlif ola bilər. Araşdırma zamanı onlara ciddi diqqət yetirin.

5. Belə bizneslər mövcuddurmu? Uğurludurmu? İri rəqib yoxdurmu?

Əvvəl yazdığım kimi, əgər belə biznes mövcuddursa, deməli, bazar var. Biznes mənfəətlidirsə və bazar bir çox xırda və orta bizneslər arasında bölünübsə, deməli, siz də düzgün

yanaşsanız özünüzə yer edə biləcəksiz. Yox, əgər biznes özünü doğrultmursa və bu vəziyyəti düzəltmək mümkün deyilsə, həmçinin əgər bazarın xeyli hissəsini bir oyunçu tutursa, deməli, bu sahənin seçimi uğurlu sayıla bilməz.

6. Bu sahədə təcrübəniz və ya bacarığınız varmı?

Aydın məsələdir ki, bilik və ya təcrübəsi olan sahədə insanın uğur qazanmaq şansı daha yüksək olur. Çalışın ilk biznesinizi məhz bu sahələrdən başlayasız.

7. İlkin investisiya və ya sizin qoyduğunuz pay azdırmı?

İlk biznesdə təcrübəsizlikdən uğursuzluq riski daha yüksək olduğundan çalışın ki, birinci işinizə çox sərmayə qoymayasız. Daha çox öz vaxtınızı bilik və təcrübənizi sərmayə əvəzinə istifadə edin ki, itirə biləcəkləriniz yalnız bundan ibarət olsun. Digər tərəfdən, ilk biznesə kənardan iri sərmayənin cəlb edilməsi də çətindir. İnvestorlar (elə tanış-bilişlər də) belə riskli investisiyalara meylli olmurlar.

8. Biznesi böyütmək imkanları varmı?

Ola bilsin ki, birinci biznes üçün bu, o qədər aktual olmasın, amma ümumiyyətlə çalışın elə biznes yaradasız ki, onu böyütmək imkanı olsun. Nəzərə alın ki, ilk biznesdə məqsəd həm biznes vərdişləri, həm də pul qazanmaqdır. Hər ikisi vacibdir. Sonradan isə maddi ehtiyaclarınız artdıqca və potensialınız yüksəldikcə biznesdən maddi və mənəvi cəhətdən daha çox şey gözləyəcəksiz (daha çox qazanmaq və şirkətinizi böyütməkdən zövq almaq istəyəcəksiz).

9. İnvestisiyanın qayıtması dövrü azdırmı?

İlk biznesinizdə çalışın ki, qoyduğunuz sərmayənin qayıtma müddəti mümkün qədər az olsun (maksimum 1-2 il). Özü də qayıdış mümkün qədər tez başlamalıdır. Yəni, biznes-planda 1 ildən sonra gəlirinizin hamısını birdən almaq nəzərdə tutulubsa, ehtiyatlı olun. Yaxşı olardı ki, qayıdış elə ilk aylardan hissə-hissə olsun.

10. Kopiyalanması çətindirmi?

Yaxşı biznes rəqiblər iniz tərəfindən çətin kopiyalanan biznesdir. Sizin digərlərindən fərqiniz elə olmalıdır ki, rəqiblər iniz üstünlüyünüzü özlərində tətbiq edənədək siz artıq bazarın xeyli hissəsini tutasız.

11. Passiv gəlir mənbəyinə çevirmək mümkündürmü?

Yaranan biznesdə sizin iştirakınıza ehtiyac nə qədər azdırsa, bir o qədər yaxşıdır. Belə biznesdən gələn gəlirə "passiv" gəlir deyilir. Nəticədə sizin həyatdan həzz almaq şansınız daha yüksək olacaq. Eyni zamanda siz digər biznesə başlamaq, ya da muzdlu işlə məşğul olmaq imkanı əldə edəcəksiz.

12. Ən pis halda itirəcəyinizi məqbul hesab edəcəksizmi (maddi və qeyri-maddi itkiləri)?

Müəyyənləşdirin ki, biznesiniz uğursuz olsa itirəcəyiniz nə ola bilər. Maddi cəhətdən bu, ilk növbədə pul olacaq. Elə məbləğdə sərmayə qoymalısız ki, bu pulun itirilməsi sizin durumunuzu kritik həddə çatdırmasın. Qeyri-maddi itkiləri də nəzərdən qaçırmayın. Məsələn, əgər biznesin uğursuzluğu yaxın dostunuz, qohumunuz və s. ilə münasibətlərin korlanmasına gətirib çıxaracaqsa, bunu işə başlamazdan əvvəl yaxşı-yaxşı düşünün.

13. Biznes mövcud trendlərə uyğundurmu?

İstehlakçı davranışları, texnologiyanın təkmilləşməsi müəyyən trendlər (yəni inkişaf istiqamətləri) yaradır. Məsələn, əgər trend rəqəmsal və internet texnologiyalarının inkişafı istiqamətindədirsə, musiqi disklərinin satışına bel bağlamaq olmaz (çünki istənilən kontenti internetdən münasib qiymətə və ya pulsuz yükləmək imkanı var).

Biznes-ideyanın seçimində köməkçi məlumatlar.

Çalışın ki, biznesə minimal investisiya ilə başlayasız və başlayandan sonra da qənaətcil olasız.

Bunun üçün 5 əsas yol var:

1. Vaxt, bilik, qabiliyyətinizin istifadəsi və ya satışı.

Vaxt, bilik və qabiliyyətinizin istifadəsi sizi xərcə salmır. Gücünüzü verin bu istiqamətə. Məsələn, əgər balaca uşaqlarla valideynləri olmadıqda vaxt keçirmək xidmətinə bazarda ehtiyac varsa sizə yalnız kreativliyinizi istifadə etməklə əyləncə düşünmək kifayət edə bilər. Ya da əgər hansısa MS və ya digər proqramları yaxşı bilirsizsə, bu bacarığınızın monetization (yəni pula çevirmək) yollarını düşünməlisiz.

2. Başqalarının bilik, bacarıq və malının istifadəsi və ya satışı.

Məsələn, tanışınızın yaxşı tərcümə qabiliyyəti var. Sadəcə sayt yaradaraq onun üçün müştəri yığırsız və gəliri bölüşdürürsüz. Ya da kimsə yaxşı və qeyri-adi şirniyyat bişirə bilir. Müştəriləri siz tapırsız. Digər misal. Bir tanışınız sizə, misal üçün, öz maşınını və ya printerini verir, siz də biznesinizdə onlardan istifadə edirsiz.

3. Avansın alınması (istehsalda, xidmətdə, məsələn, xaricdən maşın gətirənlər).

Sərmayədən az istifadə yolunun biri də işinizə görə avansın alınmasıdır. Əgər müştəri sizə etibar edirsə və məhsulunuza yüksək maraq göstərirsə, ödənişin bir hissəsini və ya hamısını qabaqcadan etməyə razılaşa bilər.

4. Mövcud olanların təkmilləşdirilməsi.

Məsələn, görürsüz ki, bir mağaza işini düz qurmayıb deyə alveri aşağıdır, siz də komisyon haqq müqabilində satışların artırılmasını üzərinizə götürürsüz.

5. İstədiyinizin pulsuz əldə edilməsi üçün məsləhət görmədiyim üsul.

Bunu məsləhət görmürəm, sadəcə dodağınız qaçsın deyə yazıram. Bu üsulu kiçik bizneslə məşğul olan bir biznesmen öz kitabında yazmışdı. Məsələn, iri həcmli mətni kompüterdə yığmaq lazımdırsa yüksək maaşa katibə vakansiyası elan olunur və "yoxlama" məqsədilə hərəsinə mətnin müəyyən hissəsinin yığılması tapşırılır.

Mayk Mikalovits "Boranı üsulu" kitabında biznesi boranıya bənzədir və bu analogiyanı belə təsvir edir:

- Ən perspektivli toxumlar seçməlisən (nə qədər çalışsan da digərlərindən iri boranı yetişməyəcək). Yəni, ən yaxşı ideya və biznes-model seçilməlidir.
- İmkan varsa bir neçə toxum basdır. Yəni, imkan varsa bir neçə biznes və ya istiqamət yarat ki, ən azı birinin uğurlu olma şansı artsın.
- Yaxşı qulluq etməlisən. Yəni, biznesdə çalışqan olmalısan.
- Artıq zoğları çıxarmalısan. Yəni, Pareto qanununa əsasən gəlir gətirməyəcək və problem yaradan müştərilərdən imtina etməlisən.
- Zəif boranılara qulluq etmə. Yəni, zəif biznes və ya istiqamətlərdən əl çəkməlisən.
- Ən böyüyünü öz balan kimi bəslə. Yəni, ən yaxşı biznes istiqamətlərinin və müştərilərin qayğısına qalmalısan.

Bəzi maraqlı ideya və məhsullar.

Biznesinizə dəstək ola biləcək bir sıra maraqlı ideyaları, həmçinin bəzi uğurlu məhsul və xidmətlər barədə məlumatı diqqətinizə çatdırmaq istəyirəm. Bu o demək deyil ki, onları təkrarlayasız. Ola bilər ki, bir çoxu bizim müştərilərin tələbatına uyğun gəlməsin. Sadəcə göstərmək istəyirdim ki, bəzi hallarda ilk baxışdan ağlabatan görünməyən ideyalar da uğur gətirə

bilər. Əslində belə nümunələr minlərlədir və onları internetdən rahatca tapa bilərsiz. Burada bəzilərinin verilməsində məqsəd ondan ibarətdir ki, işə yaradıcı yanaşaraq hər sahədə biznes üçün imkanların olmasını görəsiz.

Kraudsorsinq (crowdsoursing) öz işinizi asanlaşdırmaq üçün kənardan insanların cəlb edilməsi yoludur (məhsulun işlənib hazırlanması, hansısa layihənin və ya işin icrası və s. üçün). Futbolka şirkəti Threadless kraudsorsinqin populyar nümunəsidir. 2000-ci ildə 1000 dollarlıq investisiya ilə işə başlayan şirkət öz müştərilərinə dizayn hazırlamaq imkanı verir (ən maraqlısı müəyyən tirajla buraxılır).

Kraudfandinq (crowdfunding) müəyyən layihə üçün bir-birilə əlaqəsi olmayan insanlar tərəfindən pulun yığılması formasıdır. Öz layihənizi təqdim edirsiz və oxuculardan kimə maraqlı görünsə bu layihə üçün pul köçürəcək. İnternetdə belə resurslar çoxdur. Ən məşhuru budur: www.kickstarter.com. Ən uğurlu misallardan biri. Rusiyalı iki qohum korporativ sahədə təcrübələrinə baxmayaraq öz bizneslərinə başlamaq fikrinə düşmüşdülər. İlk cəhdləri uğurlu alınmayıb. Təsadüfən xarici bir şirkətin yeni ixtirası barədə eşidiblər (hər səthə yapışan elektrikləşmiş kağızabənzər propilen plyonka) və onlarla birgə şirkət qurmağa qərarlaşıblar. Sərmayələri demək olar ki, yox idi. 2015-ci ildə kickstarter-də məhsulları barədə maraqlı videoçarx yerləşdirərək 12 000 dollar yığmaq istəyiblər, amma nəticədə 300 000 dollara yaxın vəsait yığılıb. İndi biznes uğurla inkişaf edir.

Mastermaynd qrupu. İki və daha çox insan birləşir ki, bizneslə bağlı məsləhətləşsinlər, beyin hücumları keçirsinlər, bir-birinin əlaqələrindən istifadə etsinlər və s. Hamı bir nəfərə dəstək olmaq üçün də toplaşa bilər. Sinerji yaratmaq məqsədilə siz də bu üsuldan istifadə edə bilərsiz.

Hava satan şəxs. Peterburqlu Sergey Luçnikov xarici təcrübə (Paris, Berlin, Tel-Əviv və s.) əsasında müxtəlif

şəhərlərin havasını qablaşdıraraq suvenir kimi satır (pərakəndə satış qiyməti 10 dollardır).

Bonus millərinin istifadəsi üzrə məsləhətçi Harri Leff Virciniyada maliyyəçidir. Səyahət etməyi xoşlayır və hər il aviaşirkətlərin loyallıq proqramları əsasında minlərlə bonus mili qazanır. Top-menecerlərin əksəriyyəti çalışdığı şirkətlərinin kredit kartlarından ödəniş edərək beləcə bonus milləri qazanır, amma onları öz məzuniyyət səfərləri üçün istifadə edə bilmir, çünki mürəkkəb qaydaların öyrənilməsi üçün vaxt və həvəsləri olmur. Harri, bu problemi görərək öz xidmətini təklif etməyə başlayır və 250 dollar müqabilində bonusların hesabına iki nəfər üçün təyyarə bileti alır. İlə 75 000 dollar qazanan Harri, növbəti il bu rəqəmi 100 000 dollara çatdırmaq niyyətindədir.

Özünün qarşılaşdığı problemi biznesə çevirən insan. İkinci uşağı dünyaya gələndən sonra Hizer Ollard körpənin bir yerə aparılması üçün vasitənin azlığından əziyyət çəkdikdə ağlına bu problemin həlli məqsədilə xüsusi ədyal (slinq tipli) yaratmaq gəlir. Qısa zamanda populyarlaşan məhsul 200-ə yaxın mağazada satılırdı. Üçüncü uşağı dünyaya gəldikdə o, biznesini iri bir şirkətə satır və kiçik biznes vasitəsilə maliyyə müstəqilliyi qazanmaq istəyən xanımlara kömək edən yeni bir şirkət açır.

İstirahətdə yaranan biznes-ideya. Tanınmış Rusiya biznesmeni və biznes müəllifi İstanbulda istirahət zamanı masaj etdirərkən bundan necə qazanmaq yolunu düşünür. Şəhər böyük, turist çox. Gəzməkdən hamı yorulur. 15 dəqiqəlik ayaq masajının qiyməti 5 avrodur. Günə orta hesabla 10 müştərin olsa 50, ay ərzində isə 1500 avro alınır. Bundan 500 avro masajçının maaşı, 300 təşkilati və gözlənilməz xərclər edir, qalır 700 avro təmiz mənfəət. On otel qarşısında bu işi təşkil edə bilsən aya çox zəhmət çəkmədən 7000 avro qazanmaq olar.

Menyu biznesi. Food on the table startapı həftəlik menyunu

və ailənizin sevdiyi məhsullar əsasında alış siyahısını yaratmağa imkan verir. Müştəri əvvəlcə sevdiyi ərzaqları və alış-veriş etdiyi dükanları saytda qeyd edir. Sonra isə proqram yaxındakı ərzaq mağazalarının qiymətlərini təhlil edərək ən sərfəlilərini seçir. Müştəridən soruşulur ki, neçə dəfə yeməyi planlaşdırır və hansı xüsusi istəkləri var. Bundan sonra sayt istəklərə uyğun reseptlər seçir, yeməyin qiymətini hesablayır və bunun üçün tələb olunan ərzağın siyahısını çıxarır.

3-cü fəsil. Kreativ ideyaların generasiyası və biznes-ideyanın tam formalaşdırılması.

Giriş

Kreativlik, işə yaradıcı yanaşma sizə həm biznesdə, həm də adi həyatda çox kömək edəcək. Demək olar ki, hər bir insan kreativliyini aşkar edə və inkişaf etdirə bilər. İndi bunun üçün bir sıra ən effektiv texnikalarla tanış olacaq, birlikdə sınaqdan keçirəcəyik. Bu fəsil Faiq Bağırovun treninqi əsasında hazırlanıb, buna görə də ona təşəkkürümü bildirirəm!

Bəzi vacib məqamlar. Mürəkkəb məntiqi məsələləri niyə sona kimi həll etməyə çalışırıq və əksər hallarda həll edirik? Çünki bilirik ki, həlli mövcuddur. Həyatda da hər hansı bir məsələni həll etməyə başlayanda inanmalıyıq ki, onun həlli var. Özü də adətən bir yox, bir neçə üsulla. Bununla yanaşı, biz

inanmalıyıq ki, çıxış yolunu mütləq tapacağıq.

İnsan yaradıcılığa tuşlandıqda yeni ideyalar hər yerdə və hər zaman ağlına gələ bilər: yolda, yataqda, işdə və s. Buna görə də çalışın, qeydlər aparmaq üçün vasitəniz həmişə yanınızda olsun və ideyaları mütləq aydın şəkildə qeyd edin. Araşdırmalar göstərir ki, yeni fikirlər əksər hallarda çox qısa zamanda unudulur. Qeydlərinizi vaxtaşırı oxuyun və uyğun olanları tətbiq edin.

Mümkün qədər bütün texnikalaları yoldaşlarınızla birlikdə sınaqdan keçirin. Həm daha məhsuldar alınar, həm də daha maraqlı olar.

Təsvir edilən hər bir texnikanı imkan daxilində öz biznes-ideyalarınız əsasında işləyin. Əminəm ki, nəticəsini hiss edəcəksiz!

Əvvəlcə gəlin beynimizi açmaq üçün bir oyun oynayaq.

Oyun

Əşyalardan müxtəlif məqsədlə istifadə olunması

Bir əşya seçin (məsələn, kağız vərəqi, iynə, oturacaq, pambıq, boşqab və s.). İndi isə yazın görək bu əşyadan (o cümlədən onun hissələri və materialından) necə istifadə etmək olar. Ən ağlagəlməz variantları da yazın. Hərəniz azı 20-30 variant tapın. İndi isə yoldaşlarınızla variantları müqayisə edin. Məsələn, götürək kağız vərəqinin istifadə imkanlarını:

1. Üzərində yazmaq olar;
2. Müxtəlif növ oyuncaq düzəltmək olar (təyyarə, qurbağa, gəmi və s.);
3. Xətkeş kimi istifadə etmək olar;
4. Trafaret kəsmək olar;
5. Ocağı yandırmaq üçün istifadə etmək olar;
6. Nəyisə bükmək üçün istifadə etmək olar;

7. Üzərində şəkil çəkmək olar;
8. Zərf düzəltmək olar;
9. Tum tökmək üçün qab düzəltmək olar;
10. Panama düzəltmək olar;
11. Sirli məktub üçün istifadə etmək olar (məsələn, üzərində südlə görünməyən mətn yazılır, sonra isə alovun üstünə tutduqda mətn görünür);
12. Çərpələng düzəltmək olar;
13. Yelpik düzəltmək olar;
14. Yumrulayaraq müxtəlif oyunlarda istifadə etmək olar;
15. Əlfəcin (kitabın arasına qoyulan kağız) kimi istifadə etmək olar;
16. Tirdə nişangah kimi istifadə etmək olar;
17. Üzərində printerdən nəyisə çap etmək olar;
18. Qatlayaraq nəyisə tarazlaşdırmaq üçün istifadə etmək olar (məsələn, masanın ayağının altına qoymaqla);
19. Üzərində müxtəlif oyunlar oynamaq olar;
20. Çirkli əşyaları əlin batmasın deyə onun vasitəsilə götürmək olar;
21. Sürüşməməkdən ötrü sürüşkən səthin üstünə çıxmaq üçün onun üzərinə sərmək olar;
22. Boruçuq düzəldib xırda əşyaları üfürərək atmaq üçün alət kimi istifadə etmək olar;
23. Uzun borucuq düzəldərək göstərici kimi istifadə etmək olar;
24. Müxtəlif fokuslar göstərmək olar;
25. Qatlayıb bəzən diş çöpü əvəzi kimi istifadə etmək olar;
26. Müxtəlif bəzək əşyaları düzəltmək olar (məsələn, yolka üçün bəzək və hörük şəkilli naxışlar);
27. Nəyisə silmək olar;
28. Nəyinsə üstü çirklənməsin və ya cızılmasın deyə üzərinə sərmək olar;

29. Tez sınan əşyaları (məsələn, şüşəni) daşıyarkən qatlayıb arasına qoymaq olar;

30. Qışda ayaq donmasın deyə ayaqqabı içliyinin altına yerləşdirmək olar (bir neçə qat);

31. Qıf düzəltmək olar və s.

Məqsədlərin qoyulması, ideya axtarışı

Sözlərin əvəz edilməsi texnikası

Məqsədlərinizi sual şəklində bir neçə variantda başqa sözlərlə ifadə edin. Görəcəksiz ki, məqsədinizin yeni tərəfləri üzə çıxır. Məsələn, məqsəd satışların artırılmasıdır. Bu məqsədi başqa sözlərlə necə ifadə etmək olar?

- Müştərilərin sayını necə artıra bilərik?
- Hər müştəriyə daha çox məbləğdə məhsulu necə sata bilərik?
- Hər müştəriyə daha çox sayda malı necə sata bilərik?
- Satıcıların sayını necə artıra bilərik?
- Məhsulun qiymətini necə qaldıra bilərik?
- Satış nöqtələrinin sayını necə artıra bilərik?
- Məhsulumuzun, şirkətimizin cəlbediciliyini necə artıra bilərik?

Praktiki tapşırıq. Hərəniz bir məqsəd yazın və onu başqa sözlərlə müxtəlif varianlarda ifadə edin.

Alternativin tapılması texnikası

Məsələn, tıxaclar sizi bezdirib. Bu baş verməsin deyə alternativlər:

1. Maşından imtina və ictimai nəqliyyata, velosipedə, motosikletə keçmək və ya ayaqla getmək;
2. Maşında hərəkətin vaxtını dəyişmək;
3. Ümumiyyətlə hərəkətdən imtina edərək evdə işləmək;

4. Evə yaxın iş yeri tapmaq və ya işə yaxın ünvana köçmək;
5. Tıxacda audiokitablara qulaq asmaqla vaxt itkisinə yol verməmək və s.

Praktiki tapşırıq. Probleminizi yazın və onun sizə mane olmaması üçün fikirləşib alternativlər tapın.

Məsələn, iş axtarmaq prosesində müxtəlif yanaşmalar ola bilər:

1. Harda axtarmalı:
   - İnternetdə;
   - Qəzetlərdə;
   - Tanışlardan;
   - Əmək birjasında;
   - Şirkətlərlə əlaqə vasitəsilə və s.
2. Münasib iş tapmaq üçün nə etməli:
   - Yeni bilik və vərdişlər əldə etməli;
   - Yaxşı CV tərtib etməli;
   - Müsahibəyə yaxşı hazırlaşmalı;
   - Şirkət haqqında məlumat toplamalı və s.
3. Mənə uyğun işi necə tapmalı:
   - Bacarıq və keyfiyyətlərimin hansı şirkətlərdə tələb olunduğunu müəyyən etmək;
   - Rəhbərlərlə görüş təyin etmək və onları inandırmaq;
   - Bacarıq və keyfiyyətlərimə uyğun özəl biznes açmaq və s.

İdeal son nəticə (İSN) texnikası

İdeal son nəticə məqsədlərimizə böyük səy göstərmədən, resurs xərcləmədən çatmaqdır. Çox vaxt bu mümkün olmur, amma bu barədə düşünmək yeni imkanlara yol açır. İSN 2 variantda ola bilər:

- Tələb olunan iş özbaşına görülür;
- Əslində iş heç lazım deyilmiş.

Məsələn, Rusiyanın soyuq regionlarının birində belə bir problem yaranmışdı. Çayın dibində yerə basdırılmış dirəkləri çıxarmaq lazım idi. İş təcili deyildi. Bu problem İSN texnikasının köməyilə belə həll edildi. Dirəklərə kəndir bağlayıb uclarını boş buraxdılar. Qışda suyun üzərində olan kəndirin ucları buza bərkidilmiş oldu və yazda buz əriyib hərəkət edəndə dirəkləri də dartıb çıxardı.

Nümunələr:

Problem: Müəllim dərsi maraqlı keçməlidir. İSN: Elə etmək lazımdır ki, şagirdlər özləri dərsi öyrənməyə səy göstərsinlər.

Problem: İşçilərə nəzarəti gücləndirmək lazımdır. İSN: Elə etmək lazımdır ki, işçilər özləri özlərinə nəzarət etsinlər.

Praktiki tapşırıq. Aşağıdakı vəziyyətlərdə fərqli İSN-i müəyyən edin:

1. Tədbirə KİV nümayəndələrini cəlb etmək lazımdır (İSN: elə etmək lazımdır ki, KİV özü bu tədbirə can atsın, məsələn, ölkədəki və ya xaricdəki məşhur insanları açılışa cəlb etməklə).
2. Köhnə binanı sökmək lazımdır (İSN: sökmək əvəzinə başqa məqsədlər üçün istifadə etmək olar).

Gələcəkdən müsahibə texnikası

Sakit yerdə oturun, gözlərinizi bağlayın və təsəvvür edin ki, uzaq məqsədinizə çatmısız. Məqsədinizə çatanda ürəyinizdən hansı hisslər keçəcəksə, onları yaşamağa çalışın. İndi isə ciddi şəkildə aşağıdakı 7 sualı yazılı cavablandırın:

1. Məqsədinə çatmağınla (burada real məqsədin adı göstərilir) əldə etdiyin ən vacib şey nədir?
2. Məqsədə çatmaqda səni motivə edən nə oldu?
3. Məqsədinə çatmaq üçün ilk addımın nə oldu?
4. İlk maneə nədən ibarət olmuşdu?

5. Məqsədə çatmaqda sənə kim kömək etdi?

6. Məqsədinə çatmaqda sənə yardımçı olan ən vacib amil hansı idi?

7. Məqsədlərinə çatmağa yeni başlayanlara nə məsləhət görərdin?

Vizual assosiasiya texnikası

Hərəniz 2 şəkil seçin və hər şəklin ideyanızla əlaqəsini yazın. Beləliklə, yaradıcılıq vərdişlərinizi artıraraq ideyanıza yeni rakursdan baxmağı öyrənəcəksiz.

Verbal assosiasiya texnikası

1. Problemi, məhsulunuzu, məsələnizi müəyyən edin.

2. 1-dən 99-dək bir ədəd deyin. İndi isə aşağıda verilmiş siyahıdan ona uyğun sözü tapın (fərqli sözlər də ola bilər, siyahı sadəcə sizin rahatlığınız üçün verilib).

3. Bu sözün "necədir?" sualına cavab verən xüsusiyyətlərini sütünda yazın.

4. Xüsusiyyətləri problem, məhsul, məsələnizə tətbiq edin.

Məsələn, götürək "alma" sözünü. Almanın "necədir?" sualına cavab verən xüsusiyyətlərini yazırıq: yumru, dadlı, müxtəlif rəngli, iri, balaca, tumlu, qabıqlı, vitaminli, böyüyən və s.

İndi isə bu xüsusiyyətləri öz problem, məhsul, məsələnizə tətbiq etməyə çalışın. Tutaq ki, məqsədiniz yeni növ oturacaq yaratmaqdır. Fikirlər aşağıda qeyd edildiyi kimi yazılmalıdır. Hər bir fikrin tətbiq edilə biləcəyi haqqında düşünün və araşdıraraq işə başlayın.

- Oturacaq yumru ola bilər və ya öyrəşdiyimiz formalardan fərqlənə bilər;
- Oturacaq dadlı olmasa da xoş qoxulu ola bilər;

- Oturacaq müxtəlif rəngdə ola bilər;
- Oturacaq iri və ya balaca ola bilər (müxtəlif yaş qrupları üçün);
- Almadakı tum kimi oturacağın da içində daxıl və ya sürprizlər ola bilər;
- Oturacaq qabıqlı ola bilər, yəni müştəri örtüyü çıxarandan sonra rəngi dəyişə bilər;
- Oturacaq vitamin kimi xeyirli ola bilər, məsələn, ortopedik keyfiyyətlərə malik ola bilər;
- Oturacaq böyüyən ola bilər, yəni mexanizmi onu böyüdüb-kiçiltmək imkanı verməlidir və s.

Verbal assosiasiya üçün sözlər:

1. Banka
2. Zərf
3. Pulemyot
4. Radio
5. Sahib
6. Halva
7. Şorba
8. Sabun
9. Pivə
10.Ayaqqabı
11.Şurup
12.Fincan
13.Çətir
14.Qıfıl
15.Qapı
16.Pəncərə
17.Yol
18.Dam
19.Göl
20.Skripka
21.Pirojna
22.Arx
23.Boya
24.Kişi
25.Yapışqan
26.Su
27.Neon
28.İşıq
29.Butılka
30.Bayraq
31.Çanta
32.Zəncir
33.Torpeda
34.Çömçə
35.Həşərat
36.Qızılgül
37.Uçuş
38.Duz
39.Kəndir
40.Neft
41.Yağ
42.Boşluq
43.Qamçı
44.Quş
45.Qılınc
46.Mühərrik
47.Əjdaha
48.İt
49.Meydança
50.Tüfəng
51.Turşu
52.Marka
53.Günəş
54.Yay
55.Buz
56.Toz
57.Nağara
58.Duman
59.Futbol
60.Körpü
61.Su quyusu
62.Meşə
63.Oyuncaq
64.Qadın
65.Bel
66.Uşaq
67.Döşək
68.Kağız
69.Darvaza
70.Saat
71.Yarış
72.Maşın
73.İynə
74.Zoopark
75.Şəkil
76.Qum
77.Menyu
78.Katapulta
79.Nişan
80.Kitab
81.Külqabı
82.Usta
83.İtburnu
84.Siçan
85.Kino
86.Süd
87.At
88.Qabarma
89.Düyün
90.Toxum
91.Alaqotu
92.Dəbilqə
93.Ambar
94.Köynək
95.Cib
96.Təyyarə
97.Süpürgə
98.Jurnal
99.Paraşüt

Provokasiya texnikası

Bu üsul beyni, necə deyərlər, silkələyir və qeyri-adi çıxış yollarının tapılmasına gətirib çıxarır. Bu üsulun bir sıra növləri var. Hər birini öz ideyanıza tətbiq edin.

İnkar

Adi hal: taksi sürücüləri yolu tanıyır.

İnkar: taksi sürücüləri yolu tanımır.

İdeya: yolu tanımayan taksiləri xüsusi nişanla qeyd etmək və xidməti daha ucuz etmək, çünki yolu müştəri göstərəcək.

İnversiya (tərsinə çevirmək)

İnkardan fərqi ondan ibarətdir ki, burada sadəcə inkar deyil, qeyri-real fikir də var.

Adi hal: maşının təkərləri yumrudur.

İnversiya: maşının təkərləri dördbucaqdır.

İdeya: maşının təkərini müxtəlif formada düzəltmək (kvadrat, oval, tırtıllı və s.).

Şişirtmə

Adi hal: polislərin 2 gözü var.

Şişirtmə: polislərin 6 gözü var.

İdeya: polisə yardım üçün könüllülərdən ibarət komandalar yaratmaq.

Təhrif

Prosesin adi ardıcıllığını və ya hissələrin nisbətini pozuruq.

Adi hal: əvvəl zərfi yapışdırırıq, sonra məktubu yola salırıq.

Təhrif: əvvəl məktubu göndəririk, sonra zərfi yapışdırırıq.

İdeya: ödənişi göndərən yox, alan edir. Poçtda isə açıq məktubun içinə bildiriş əlavə edilir.

Fantaziya

Həll edilməli problemi düşünərək təsəvvür edirik "Əgər belə olsaydı nə yaxşı olardı".

Reallıq: tullantıları çaya tökməklə fabrik suyu çirkləndirir.

Fantaziya: əgər fabrik tullantıları elə öz ərazisinə töksəydi nə yaxşı olardı.

İdeya: fabriki elə çirkləndirdiyi çayın suyundan istifadə etməyə məcbur etmək lazımdır ki, problemin həllində maraqlı olsun.

Xüsusiyyətlər matrisi texnikası

Məsələn, məhsul, xidmətinizin parametrlərini və variantlarını matris formasında yazaraq müxtəlif kombinasiyaları nəzərdən keçirin. Yük maşını üçün xüsusiyyətlər matrisi belə ola bilər (sütün və sətirlər daha çox ola bilər):

Parametrlər	**Variant və formalar**			
Paslanmayan material	alümin	polad	süni material	ağac
Yanacaq	benzin	dizel	günəş batareyası	qaz
Yerlərin sayı	1	2	3	4
Yük üçün sahə	arxada	qabaqda	damda	başqa yerdə
Hərəkət növü	təkər	hava yastığı	tırtıl	xizək
Əlavə qurğular	GPS	qızdırıcı	telefon	kondisioner
Qiymət seqmenti	aşağı	orta	yüksək	çox yüksək

Gördüyünüz kimi, nəticədə variantlar çox ola bilər. Məsələn, poladdan, günəş batareyası ilə işləyən, 4 qapılı, yük üçün sahəsi arxada olan, hava yastığı, telefonu olan, yüksək qiymət seqmentinə aid bir maşın.

Müştəriyə fayda matrisi texnikası

Məhsulunuza, xidmətinizə müştəri gözü ilə baxın və 5 meyar üzrə onun üçün daha da faydalı edin. Mehmanxana üçün müştəriyə fayda matrisi (sütünlar daha çox ola bilər):

	Bronlaşdırma	Mehmanxanaya gəliş	Qeydiyyat	Qalma dövrü
Sadələşdirmək	İnternet vasitəsilə	Qeydiyyat tələb olunmur	Qeydiyyat kartı artıq hazırdır	Bir düymə ilə bütün sifarişlərin qəbulu
Əlavə xeyir	Menyu ilə online tanışlıq	Avtomobili mehmanxana işçisi yerləşdirir	Yükün pulsuz daşınması	Pulsuz wi-fi
Risklərin azaldılması	Bronun təsdiqi SMS vasitəsilə	Otaq 24:00dək bronda qalır		Unutduqda seyf kodunu bərpa etmək imkanı
Qeyri-adilik			Qeydiyyatdan ayrılan kimi mikrofonla adla salamlama	Otaqda müştəri istəkləri əsasında sürprizlər
Nə etsək super olar	Müştərilərə adla müraciət etmək			

"Tərsinə" texnikası

Məqsədinizi tərsinə yazın və həllini təklif edin. Məsələn, necə edək ki, satışlarımız azalsın? Bu texnika problemə başqa rakursda baxmağa köməklik edir və göstərir ki, biznesinizdə nəyi etməməlisiz.

"Birinci ol" texnikası

Məhsulun, rəqiblərin və s. bütün keyfiyyətlərini sadalayın və onlar üzrə ən yaxşısı olmağın yollarını tapın. Məsələn, qabyuyan maye üçün cədvəl belə ola bilər:

Mövcud xüsusiyyətlər	*Birinci ol*	*Bunu necə etməli*
Xoş ətirlidir	Ən xoş ətirli olmalı	Azərbaycanda yetişən xoş qoxulu otlardan istifadə etmək
Təmizləyir	Ən yaxşı təmizləməli	(məhsulunuzun xüsusiyyətlərini araşdıraraq digər bəndlər üzrə də çıxış yollarını yazmalısız)
Mikrobları öldürür	Mikrobları ən yaxşı öldürməli	
Dərini korlamır	Dəriyə qulluq etməli	
Köpüklənir	Ən yaxşı köpüklənməli	

"Rəqibi sancmaq" texnikası

Burada söhbət təbii ki, qanuni yollardan gedir:). Əslində bu texnikanın məqsədi sizə rəqabətlə bağlı yeni ideyaların

tapılmasında dəstək olmaqdır.

1. Rəqiblərinizin siyahısını tərtib edin.

2. Onlar haqqında hər şeyi öyrənin: məhsulunu, marketinqini, güclü və zəif cəhətlərini və s.

3. Uğur qazanmaqla onlara necə zərər vurmaq olar?

4. Məhsulumu necə dəyişdirməliyəm ki, rəqibimin qanını qaraldım?

5. Hansı müştəri qrupuna tuşlanım ki, rəqibimin dövriyyəsi azalsın?

6. Qiymət və təchizatçıları dəyişməklə rəqabəti necə artıra bilərəm?

7. Biznes-modeli dəyişməklə rəqibləri necə çökdürə bilərəm?

100-lük siyahı texnikası

Məsələnizin həllinin 100 yolunu tapın. Əvvəli asan olacaq, amma sona yaxın çətinləşəcək və ən maraqlı ideyalar məhz sonda yarana bilər.

Qaydalar:

1. Ağlınıza gələni yazın.
2. Bir oturuma yazın.
3. Diqqətinizi yayındıran bütün məqamlardan təcrid olun.
4. Yazdıqlarınızı oxumayın. Təkrarlardan qorxmayın. 1-dən 100-dək sətirləri nömrələyin ki, saymağa ehtiyac qalmasın.

SCAMPER texnikası

Təkmilləşdirmək istədiyiniz məqam üçün yaxşı texnikadır.

S – substitute – əvəzləmək

C – combine – birləşdirmək

A – adapt – uyğunlaşdırmaq

M – modify, magnify – dəyişmək, böyütmək

P – put to other uses – başqa cür istifadə etmək

E – eliminate – ləğv, istisna etmək, minimuma endirmək

R – rearrange (or reverce) – yenidən qurmaq, ardıcıllığı, istiqaməti dəyişmək

McDonalds-ın timsalında nümunə gətirmək olar.

S – bir neçə yeməyi faktiki olaraq bir əsas yeməklə əvəzlədi;

C – əsas yeməklə yanaşı digərlərini paketlə satır;

A – insanların iş rejiminə uyğunlaşdı (tez xidmət, yeməkləri özlərilə aparmaq olar, gec bağlanır);

M – insanların zövqünü dəyişdi, iri şəbəkəyə çevrildi;

P - hamburger əvəzinə françayzı satır;

E - özünəxidmət tətbiq edildi, ofisiantlara ehtiyac qalmadı;

R - qabaqcadan ödəniş sistemini tətbiq etdi, əvvəl ödə, sonra ye.

Aşağıda SCAMPER texnikasının hər bəndi üzrə köməkçi suallar verilib. Hər birini ideyanız üzərində cavablandırın:

S – substitute – əvəzləmək

Suallar:

- Hər hansı hissəsini əvəzləyə bilərəmmi?
- Əlaqədar şəxsləri əvəzləyə bilərəmmi?
- Qəbul olunmuş qaydaları əvəzləyə bilərəmmi?
- Materialı əvəzləyə bilərəmmi?
- Formasını dəyişdirə bilərəmmi?
- Rəngini, səsini, qoxusunu, digər keyfiyyətlərini dəyişdirə bilərəmmi?
- Adını dəyişdirə bilərəmmi?

C – combine – birləşdirmək

Suallar:

- Hansı ideyaları və ya onların hissələrini birləşdirmək olar?
- Hansı materialları birləşdirmək olar?
- Hansı vəzifələri birləşdirmək olar?
- Hansı tərkib hissələri biri-birilə qarışdırmaq olar?

A – adapt – uyğunlaşdırmaq
Suallar:
- Hansı mövcud ideyanı və ya tətbiqi yollarını bu problemin həllinə uyğunlaşdırmaq olar?
- Digər sahələrdən olan ideyaları bu problemin həllinə uyğunlaşdırmaq olarmı?

M – modify, magnify – dəyişmək, böyütmək
Suallar:
- Tətbiqin daha hansı variantları mövcuddur?
- Hansı məqamlar daha da inkişaf etdirilə bilər?
- Müştəri üçün dəyəri necə artırıla bilər?
- Daha hündür, uzun, ağır, güclü, bərk, intensiv edilə bilərmi?
- Tezliyi artırmaq, vaxtını uzatmaq məqsədə uyğundurmu?
- Kopiyalamaq (yəni biznesi bu yolla böyütmək) mümkündürmü?
- Necə dəyişək ki, rəqiblər üçün eynisini yaratmaq çətin olsun?

P – put to other uses – başqa cür istifadə etmək
Suallar:
- Bu ideya bundan başqa nə üçün istifadə edilə bilər (başqa məhsulda, bazarda, sahələrdə və s.)?
- Bu ideyadan uşaq və ya qoca necə istifadə edərdilər?

- Bu ideyanın tətbiqi daha nəyə təsir edəcək?

E – eliminate – ləğv, istisna etmək, təxirə salmaq, minimuma endirmək

Suallar:

- İdeyanı necə sadələşdirə bilərəm?
- Hansı hissələr, nəticəyə təsir etmədən, ləğv edilə bilər?
- Hansı qaydalar, nəticəyə təsir etmədən, ləğv edilə və ya sadələşdirilə bilər?
- Həcmini kiçiltmək, daha yüngül, daha qısa etmək məqsədəuyğundurmu?
- Problemi bir neçə hissəyə bölmək lazımdırmı?
- Vaxtını azaltmaq məqsədəuyğundurmu?
- Məhdudiyyətlərin tətbiqi məqsədəuyğundurmu?
- Bəlkə bu heç problem deyil?

R – rearrange (or reverce) – yenidən qurmaq, ardıcıllığı, istiqaməti dəyişmək

Suallar:

- İdeyanın tətbiqinin, mövcud axarın ardıcıllığını dəyişdirmək məqsədəuyğundurmu?
- Bəlkə ayrı-ayrı komponentlərin yerini dəyişmək lazımdır?
- Səbəb və nəticənin yerini dəyişə bilərəmmi?
- Bəlkə çıxış yolu başqa istiqamətdədir?
- Əvvəl nəzərdə tutduğumun tam tərsini etsəm nə baş verəcək?
- Bəlkə işçilərin yerini dəyişmək lazımdır?
- Bəlkə biznesin məkanını dəyişmək lazımdır?

İdeyaların qiymətləndirilməsi və seçimi

Əvvəlki və hazırkı fəsillərdəki bütün tapşırıqları etdikdən

sonra siz artıq araşdırmaq üçün biznes-ideyanızı seçə bilərsiz. Yekunda seçilmiş 3 ideya qalsın ki, növbəti fəsildə izah edilən tərzdə onları araşdıranda bəzilərində mənfi nəticə alındıqda heç olmasa biri uyğun olsun. Aşağıda biznes-ideyaların qiymətləndirilməsi üçün bir neçə üsul verilib. Birinci üsul əvvəl çətin görünsə də, əslində elə deyil və bəlkə də ən effektivlisidir.

İdeyaların qiymətləndirilməsi üçün meyarlar üsulu

Meyarların açıqlanması əvvəlki fəsildə verilib. Çəki bu meyarın digərlərinə nisbətdə qərarın qəbul edilməsində əhəmiyyətini əks etdirməlidir. Hər ideyanı hər meyar üzrə 5 ballıq sistemlə qiymətləndirin: 1 - meyar üzrə cavab sizin üçün çox pisdir, 2 - pisdir, 3 - ortadır, 4 - yaxşıdır, 5 -ələdır. Məsələn, 7-ci meyar üzrə bu balların mənası belədir: 1 - investisiya həddindən çox tələb olunur (tapmaq imkanınızdan xaricdir), 2 - çox tələb olunur (çox çətinliklə tapa bilərsiz), 3 - ortadır (çətindir, amma çox güman ki, tapmaq olar), 4 - vəsait az tələb olunur (nisbətən rahat tapmaq olar), 5 - investisiya çox az tələb olunur və ya heç tələb olunmur (rahatlıqla təmin edə bilərsiz). Nəticədə çəkilər nəzərə alınmaqla daha yüksək xal toplayan biznes-ideya həyata keçirilməsi üçün seçilir. Müəyyən meyarlar üzrə aşağı bal ideyanın üzərindən xətt çəkə bilər. Misal üçün, əgər 1-ci və 2-ci meyar üzrə cavab 3-dən azdırsa bu işlə məşğul olmağa dəyməz (hətta başqa meyarlar üzrə nəticə əla olsa belə). Eyniliklə əgər 4-cü meyar üzrə cavab 1-dirsə (elə maneə var ki, bu sahədə bizneslə məşğul olmağın qarşısını alır), daha uyğun biznes növünü seçin. Mən bir nümunə kimi çəkiləri, virtual 3 ideya üzrə balları və hesablamanı aşağıdakı cədvəldə verirəm, amma çəkiləri mütləq nümunə kimi istifadə etməyin, özünüz də üzərində düşünün. Sadəcə nəzərə alın ki, bütün çəkilərin cəmi 1-ə bərabər olmalıdır. Hesablama qaydası belədir: çəki*ideya balı=çəkili ideya balı. İdeyanın hər bir meyarı üzrə çəkili ideya

ballarının cəmi həmin ideya üzrə yekun çəkili balı göstərir. Hansı ideyada həmin yekun çəkili bal daha yüksəkdirsə, deməli, o ideya daha münasibdir (yuxarıda qeyd etdiyim kimi, misal üçün 1,2 və 4-cü meyarların hərəsinin balı minimal məğbul olan baldan yuxarıdırsa).

Meyar	Çəki	İdeya 1	İdeya 2	İdeya 3	İdeya 1 (çəkili)	İdeya 2 (çəkili)	İdeya 3 (çəkili)
1. Tələbat olacaqmı, müştəri bazası genişdirmi?	0,13	5	2	5	0,65	0,26	0,65
2. Mənfəət gətirəcəkmi?	0,13	3	2	5	0,39	0,26	0,65
3. Bu işlə məşğul olmaq sizin üçün maraqlıdırmı?	0,03	4	5	3	0,12	0,15	0,09
4. Maneələr, risklər azdırmı?	0,12	3	2	4	0,36	0,24	0,48
5. Belə bizneslər mövcuddurmu? Uğurludurmu? İri rəqib yoxdurmu?	0,07	1	3	4	0,07	0,21	0,28
6. Bu sahədə təcrübəniz və ya bacarığınız varmı?	0,07	3	3	4	0,21	0,21	0,28
7. İlkin investisiyanın həcmi azdırmı, sizin qoyduğunuz pay azdırmı?	0,07	2	4	3	0,14	0,28	0,21
8. Biznesi böyütmək imkanları varmı?	0,03	4	5	2	0,12	0,15	0,06
9. İnvestisiyanın qayıtması dövrü azdırmı?	0,13	3	4	3	0,39	0,52	0,39
10. Kopiyalanması çətindirmi?	0,03	2	4	2	0,06	0,12	0,06
11. Passiv gəlir mənbəyinə çevirmək mümkündürmü?	0,03	4	2	1	0,12	0,06	0,03
12. Ən pis halda itirəcəyinizi məqbul hesab edəcəksizmi (maddi və qeyri-maddi itkiləri)?	0,13	1	2	4	0,13	0,26	0,52
13. Biznes mövcud trendlərə uyğundurmu?	0,03	3	5	2	0,09	0,15	0,06
Balların cəmi	1	38	43	42	**2,85**	**2,87**	**3,76**

Nəticədə göründüyü kimi, ən münasib biznes-ideya 3-cüdür. Baxmayaraq ki, çəkisiz balların cəmi üzrə qalib 2-ci ideyadır, çəkilər nəzərə alınanda məhz 3-cü ideya 3,76 balla qalib oldu və məhz bu ideya ilk növbədə araşdırılmalıdır.

Səsvermə üsulu

Burada gərək qiymətləndiricilərin sayı 3-dən az olmasın. İdeyalar lövhəyə vurulur. İştirakçılara ideyaların sayının yarısı qədər rəngli yapışqan-kağız verilir (səsvermə qutular və şarlar vasitəsilə də keçirilə bilər). Bir iştirakçı hər layihəyə 2 səsdən çox verə bilməz. Ən çox səs toplamış ideyalar TOP-ideya, ortalar – OK-ideya, qalanları OUT-ideya qruplarına bölünür. TOP-ideyalar növbəti mərhələlərdə təhlil edilir, OK-ideyalara tələb olunduqda gələcəkdə baxılır, OUT-ideyalar kənara atılır.

6 şlyapa üsulu

Seçilmiş ideyaların qiymətləndirilməsi üsuludur. 6 nəfər iştitak etməlidir. Öz real fikirlərinizi gizlətməli və sizin üçün müəyyən edilən rolu oynamalısız. Münasib bilsəniz rollarınızı dəyişə də bilərsiz. Çıxışların ardıcıllığı müxtəlif ola bilər, məsələn, aşağıdakı kimi:

Göy şlyapa – moderatordur. İdeyanı açıqlayır.

Ağ şlyapa – neytrallıq və obyektivliyi təcəssüm etdirir. Fikrini bildirmədən bütün məlumatı və faktları toplayır və təqdim edir.

Sarı şlyapa – ideyanın bütün pozitiv, müsbət tərəflərini bildirir.

Qara şlyapa – ideyanın bütün neqativ, zəif tərəflərini bildirir.

Qırmızı şlyapa – ideya ilə bağlı emosiya və duyğularını bildirir.

Yaşıl şlyapa – kreativliyi təcəssüm etdirir. Yeni kreativ əlavələr edir.

Göy şlyapa – fikirləri yekunlaşdırır və nəticə çıxarır.

4-cü fəsil. Biznesə başlayırıq.

Əgər birbaşa bu fəsildən başlayırsızsa, nəticənin daha yüksək olması üçün, xahiş edirəm, geriyə qayıdaraq, Ön söz və bütün digər fəsillərlə tanış olduqdan, tapşırıqları yerinə yetirdikdən sonra bura qayıdasız.

Əvvəlki mərhələlərdə üzərində işləyəcək biznes-ideyalarımızı müəyyən etdik və ardıcıllıqla düzdük. Bu fəsildə onları ən yaxşısından başlayaraq araşdıracaq, uyğun olanı sınaqdan keçirəcək və bunun nəticəsində özünü doğruldanı tətbiq edəcəyik.

"Startapperin masaüstü kitabı"nın müəllifləri Stiv Blank və Bob Dorfun fikrincə kiçik biznes iri biznesin kiçildilmiş forması deyil. Burada tamamilə fərqli yanaşma tələb olunur. Bazarda yeni biznesin inkişaf etdirilməsi mövcud biznesin inkişafından ciddi surətdə fərqlənir.

1997-ci ildə ABŞ-da qida məhsullarının internet satışı ilə məşğul olan Webvan startapı qurulmağa başladı. 800 milyon vəsait cəlb olundu və cəmi 2 il sonra müflis oldu. Niyə? Çünki bazarda mövcud olan iri bizneslərin ssenarisilə hərəkət edildi.

Aşağıdakı yanlış ehtimal və addımlar edilmişdir:

1. "Müştərinin bunu istədiyini bilirəm". Hərçənd ki, ilkin dövrdə yeni sahə yalnız inama əsaslanan təşəbbüsdü.

2. "Müştəri məhsulun xüsusiyyətlərini bəyənəcək". Hərçənd yoxlamamış bunu demək olmazdı.

3. Əvvəlcədən müəyyən edilmiş planın dəyişmədən icrası. Nəticə olmamış insanların kütləvi şəkildə işə qəbulu, satış nöqtələrinin açılması. Məhsulun ilk versiyası işə başlayanda şirkətdə artıq 400 işçi vardı, müştəri yığmadan 40 milyon dollara ilk paylaşma mərkəzi quruldu. Niyə? Çünki planda əvvəlcədən belə yazılmışdı.

4. Hipotezanın yoxlanması əvəzinə üstünlük sadəcə icraya verilmişdi. Testlər aparılmır, yoxlama nöqtələrində nəticələr təhlil edilmir, tələb olunan dəyişikliklər həyata keçirilmirdi (gündəlik 8000 alış əvəzinə cəmi 2000 alış olurdu, buna baxmayaraq 3 il ərzində 26 paylaşma mərkəzinin tikilməsi üçün 1 milyardlıq öhdəlik götürüldü!).

5. Rəhbərlər sahibkar ruhlu insanlar yox, sadəcə idarəçilər idi.

Bir vaxtda eyni sahədə ABŞ-da Peapod və Britaniyada Tesco şirkətləri işə başladı və düzgün hərəkət edərək uğur qazandı.

Yeni sahədə biznesə başlandıqda və ya köhnə biznesdə müştərilər üçün yenilik tətbiq edildikdə aşağıdakı mərhələləri keçmək lazımdır.

1. İstehlakçının müəyyən edilməsi;
2. Biznes-modelin sınaqdan keçirilməsi;
3. Müştəri bazasının genişləndirilməsi;
4. Şirkətin qurulması.

İstehlakçıların müəyyən edilməsi

Bu mərhələdə təsisçilər təsəvvürlərini ilkin biznes-modelə çevirirlər. Sonra isə bu hipotezaların müştərilər tərəfindən necə qəbul edilməsi testlər vasitəsilə yoxlanılır.

Bəzi müəlliflər nəzərdə tutulan biznesi içindən öyrənmək üçün analoji şirkətə işə düzəlməyi məsləhət görürlər ki, nəinki pulsuz öyrənəsiz, hələ üstəlik maaş, komissiya da alasız. Amma nəzərə almalıyıq ki, bəzən buna imkanımız olmur. Bir məqamı da gərək unutmayasız. Rusiyada statistikaya görə yeni şirkətlərin demək olar ki, yarısı mövcud şirkətlərdən törəyir. Bunu deyirəm ki, işçi götürəndə, biznesinizi inkişaf etdirəndə bu riski də nəzərə alasız – gəlirli olsa sizdən çıxıb eynisini yarada bilər. Azərbaycanda da bu çox geniş yayılıb.

Biznes-model

İlk növbədə biznes-modelinizi yaradın. Biznes-model fəaliyyətinizin bütün sahələrini əhatə etməli və aşağıdakı struktura uyğun tərtib edilməlidir:

1. Bazarın həcmi;
2. Məhsul və onun dəyəri: məhsulun təsviri, onun üstünlükləri, mövqeləşdirilməsi;
3. İstehlakçı seqmentləri;
4. Satış kanalları;
5. Tələb necə yaradılacaq;
6. Rəqabət: bazarın tipi haqqında hipoteza, rəqiblər və sizin rəqabət üstünlükləriniz;
7. Əsas resurslar;
8. Əsas partnyorlar;
9. Gəlirlilik.

1. Məhsulunuz üçün bazarın həcmini müəyyən edib yazın.

Ümumi bazar – ideal vəziyyətdə bu məhsulun bütün bazarı (monopolçu olsanız).

Məhsula hazır olan bazar – mövcud satış kanalı və məkanın bazarı.

Hədəflənən bazar – real olaraq qazanıla bilinən bazar.

İlk addım – bazarın həcmini qiymətləndirməkdir (ehtiyac varsa). Burada iki növ yanaşma var. Birincisi, "yuxarıdan aşağıya" yanaşmadır. Bazar araşdırmaları ilə tanış olun (dövlət strukturları saytlarından, peşəkarlar tərəfindən hazırlanmış hesabatlardan). Məsələn, oyuncaq istehsalçıları bunu belə edə bilərlər. Hər il Azərbaycanda təqribən 84 000 qız dünyaya gəlir (ümumi bazar), yarısının imkanı çatar ki, uşağına 20 manatlıq gəlincik alsın (sadəcə ehtimaldır). Azərbaycan kiçik ölkədir, hesab edək ki, rayonda yaşayanlar da Bakıdan və ya bir neçə iri rayon mərkəzindən gəlinciyi ala bilərlər. Beləliklə 6-8 yaşda olan qızlar üçün (deməli, 3 il ərzində dünyaya gələn qız uşaqları nəzərə alınmalıdır) məhsula hazır olan bazar belə hesablanır: 84 000*3/2=126 000 (əgər ildə 1 gəlincik alınırsa). Tutaq ki, biz yalnız internet vasitəsilə satmaq istəyirik. İnternet istifadəçiləri skeptik

hesablamalara görə əhalinin 40%-nı təşkil edirsə hədəflənən bazar belə hesablanır: 126 000*0,4≈50 000. Bu çox sadə hesablamadır. Əslində oyuncağın növü, çatdırılması, rəqiblər və digər faktorlar da nəzərə alınmalıdır ki, bu da son rəqəmi bir az da azaldır.

İkinci yanaşma - "aşağıdan yuxarı" yanaşması - daha realdır. O, alışın həcminə əsaslanır. Google-un pulsuz əlavəsi olan Google keyword tool-da açar sözlərdən (kew words) istifadə edərək (kukla, qızlar üçün oyuncaq, gəlincik, yumşaq oyuncaqlar və s.) görəcəksiz ki, neçə insan bu adda oyuncaq axtarır. Təkrarları çıxarmaq üçün alınan rəqəmi ən azı yarıya bölün.

Ümumiyyətlə qeyd etmək lazımdır ki, bazarın araşdırılmasında əsasən aşağıdakı üsullardan istifadə edilir (ola bilər ki, siz də hansılarındansa istifadə edəcəksiz):

1. Sorğular (canlı və ya internetdə). Hər hansı mövzuda internetdə pulsuz sorğuları, məsələn, Google Forms və ya SurveyMonkey alətlərindən istifadə edərək keçirə bilərsiz;
2. Fokus-qruplar;
3. Dərin müsahibə (hədəflənən seqmentdən 1 nəfərlə ətraflı söhbət edilir);
4. Müşahidə;
5. Eksperimentlər;
6. Hədəflənən şirkətin işçilərilə söhbət;
7. Ekspertlərlə söhbət.

Seçilmiş ideya üzrə növbəti mərhələlərə yalnız məhsulunuz üçün qazana biləcəyiniz bazar olanda keçin.

2. Məhsul və onun dəyəri: məhsulun təsviri, onun üstünlüklərini və mövqeləşdirilməsini müəyyən edib yazın. Mümkün olduqda MVP-ni (minimal viable product) yaradın.

Adətən MVP-də son məhsulun bütün funksiyaları olmur. MVP məhsulun ilkin minimal işlək versiyasıdır ki, satış üçün deyil, testlər üçün, müştəri ehtiyacını, tələbatın olub-olmamasını daha yaxşı anlamaq üçün istifadə edilir.

Məhsulun geniş təsvirini, onun üstünlüklərini yazın. Müştəri sizdən məhsul yox, öz probleminin həllini, pozitiv emosiyaları alır.

Məhsulunuzun müştərilərə verdiyi dəyərin emosinal ifadəsini yazın. Sonradan marketinq kampaniyalarında bundan istifadə edəcəksiz. Kampaniya deyəndə elə düşünməyin ki, söhbət böyük xərc tələb edən vasitələrdən gedir. Sosial şəbəkələrdə dostlarınız arasında məhsulunuzun paylaşması elə marketinq kampaniyasının bir parçasıdır. Bu emosional ifadənin tapılmasında dəstək kimi sizə oxuduğum kitabların birindən nümunələr verirəm:

Məhsulun adı	Emosional ifadəsi
Toy paltarı və aksessuarları	Həyatının ən xoş günündə özünü qeyri-adi hiss et
Kafe	Dincəl və gərgin iş həftəsindən sonra imkan ver ki, qayğına qalsınlar
MS Excel proqramının öyrədilməsi	Ofisinizin superqəhrəmanına çevrilin, həmkarlarınıza yardımçı olun, bir sözlə, əvəzolunmaz şəxsə çevrilin
İşgüzar qadınlar portalı	Özünüzü həm ailənizə, həm də işinizə həsr edərək ikiqat xoşbəxt olun
Mühasibatlıq xidməti	Maliyyə işlərinizin aparılmasını öhdəmə götürürəm ki, siz əsas işinizlə rahat məşğul ola biləsiz
İnteryer dizayneri	Elə edəcəyəm ki, eviniz ailə üzvlərinizin toplandığı ən sevimli məkan olacaq
Toxuma kursu	Toxumaq nəinki xeyirlidir, həm də maraqlıdır. Gəlin, vaxtımızı birlikdə şən keçirək

İndi isə məhsulunuzu mövqeləşdirin (aşağıdakı cədvəldəki suallara cavab verərək).

Məhsulunun mövqeləşdirilməsi üçün nümunə (məsələn, formalaşmış bazar üçün):	
Kimin üçündür?	Mobiledough çox səyahət edən rəhbərlər üçündür
Problem nədən ibarətdir?	O rəhbərlər ki, qısa zaman ərzində dəqiq xərc hesabatını hazırlamaq istəyirlər və ya məcburiyyətindədirlər
Ümumi təyinat	Mobiledough ödənişlərin nəzarəti və xərclərin aparılması üçün cədvəl formasında sadə bir vasitədir
Problemi necə həll edir?	O, həftəlik xərclərin hesabatını 10 dəqiqə ərzində hazırlamağa imkan verir
Digərilərindən fərqləri?	Digər proqramlardan fərqli olaraq Mobiledough xərc sənədlərini skanlaşdırır, çeşidləyir, xərclərin nəticələrini özü çıxarır və geniş yayılmış 11 formatda, demək olar ki, hazır layihəni təqdim edir

Potensial müştəri problemini araşdırmaqda aşağıdakı cədlvəlin doldurulması köməyinizə çata bilər:

Problemlərin siyahısı	Mövcud həll	Yeni həll
1.		
2.		
3.		

Məhsulun bazar tipinə uyğun mövqeləşdirilməsi			
Formalaşmış bazar	***Yeni bazar***	***Yenidən seqmentləşdirilmiş bazar***	***Klonlaşdırılmış bazar***
Məhsulu rəqiblərlə müqayisə edərək onun üstünlüklərini izah edin.	Alıcılar məhsulun onlara gərək olduğunu hələ anlamırlar. Həll etdiyi problemi və müştərinin bunun nəticəsində əldə etdiyi qazancı açıqlayın.	Məhsulu rəqiblərlə müqayisə edin. Qiyməti aşağıdırsa bu barədə və funksiyaları barədə danışın. Yeni sahədirsə açıqlayın ki, sizin məhsul rəqib-məhsulların həll edə bilmədiyi hansı problemi və necə həll edir. Bu məhsul vasitəsilə problemin həlli nəticəsində alıcı hansı üstünlüklər qazanırlar.	Xaricdə özünü doğrultmuş məhsulun burada satılmasını nəzərdə tutur. İstifadəçilər xarici analoqlarla tanışdırlarsa, onlarla müqayisə edin. Tanış deyillərsə, yeni bazar kimi mövqeləşdirin.

Mümkündürsə zəmanət verin və bu prosesi sadələşdirin, xərcləri üzərinizə götürün. Zappos ayaqqabı internet-mağazası pulsuz geri qaytarmanı təmin edərək, geyinmə imkanının olmaması təhlükəsini aradan qaldırır.

Şirkətin mövqeləşdirilməsi aşağıdakı suallara cavab verməlidir:

- Bu şirkət mənim üçün nə edir?
- Mən niyə onun müştərisi olmalıyam?
- Bu şirkət niyə fəaliyyət göstərir və başqalarından fərqi nədir?

Misal, Zappos şirkəti. "Şirkətimiz bir prinsip üzərində qurulub: alıcılara yüksək dərəcəli xidməti təmin etmək. Özümüz buna wow fəlsəfəsi deyirik".

Mövqeləşdirmənin reallığa uyğunluğunu daim yoxlayın. Həqiqətə uyğun gəlməməsi insanlarda ikrah hissi yarada bilər.

Məhsul və şirkət barəsində mümkün ola biləcək müştəri etirazlarını qabaqcadan yazın və cavabını da hazırlayın ki, məhsula, mövqeləşməyə dair məqamları düzgün əks etdirəsiz.

3. İstehlakçı seqmentlərini müəyyən edin: istehlakçılar kimdir və məhsul onların hansı ehtiyaclarını ödəyir.

- İstehlakçıların ehtiyaclarına, problemlərə yanaşma tərzi:
  - Gizli ehtiyac: insanların ehtiyacı var, amma onlar bunu dərk etmirlər;
  - Passiv ehtiyac: insanlar ehtiyacdan xəbərdardırlar, amma onu ödəməyə stimulları yoxdur və ya yollarını bilmirlər;
  - Ciddi ehtiyac: insanlar ehtiyacı dərk edir, onu ödəmək istəyir və bunun üçün çıxış yolları axtarırlar;
  - Aktiv ehtiyac: ehtiyacın ödənilməsinə dair fikirləri var və hətta məhsulu müstəqil şəkildə özləri hazırlayıblar, amma daha yaxşısını almağa hazırdırlar;

Sonuncu hal nə qədər çox olsa startap bir o qədər uğurlu alınar.

- İstehlakçı tipi:

- Son istehlakçılar – məhsulu istifadə edənlər;
- Təsir agentləri – başqalarını sövq edə bilən məşhur insanlar;
- Qərar verən şəxslər (QVŞ) – məsələn, müəyyən tipli kompüterlərin alınmasına qərar verən məmur, büdcə xərclərinə razılıq verən şəxs, ailədə qərar verən şəxs;
- Sabotajçılar - QVŞ deyillər, amma məhz onlar QVŞ-ya tövsiyyə etməlidirlər: maliyyə direktoru, İT rəhbəri, həyat yoldaşı və s. ola bilər;

Əmin olun ki, hər bir qrupun motivasiyasını yaxşı anlamısız. İstehlakçıya təsir xəritəsini tərtib edin. Burada son istehlakçıya təsir edə bilən bütün şəxslər, saytlar, bloqları qeyd edin ki, onlarla müvafiq iş aparasız.

- İstehlakçı arxetipi:

Son istehlakçının portretini təsvir edin: cinsi, yaşı, harada işləyir, vəzifəsi, gəliri, sosial şəbəkələrdə aktivliyi, restorana, idmana, səyyahətə tez-tezmi gedir, ailəlidirmi, dəbli geyinirmi, qənaətə meyllidirmi, alışı harada edir, günlərini necə keçirir və s.;

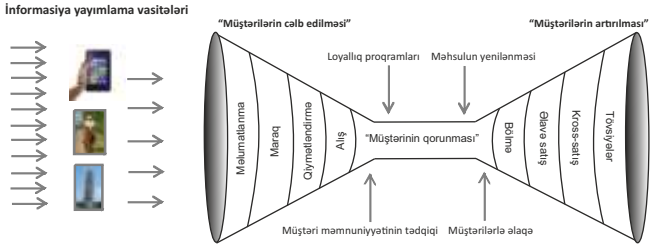
Arxetipdən həmin müştəri qrupunun cəlb edilməsi yollarını müəyyən etmək olar.

Arxetipdə həm ənənəvi demoqrafiya (cinsi, yaşı, gəliri və s.), həm də yeni demoqrafiya meyarları (maraqları, dəyərləri, bacarıqları və s.) əks olunur.

4. Öz məhsulunuz üçün satış kanallarını (fiziki və internet kanalları) müəyyən edin. Onların xüsusiyyətlərini yazın (satışı birbaşa edəcəksiz (məsələn, özünüz mağazanı icarəyə götürərək), yoxsa partnyorlar (malı vasitəçilərə verməklə) və ya internet mağazaları vasitəsilə; çatdırılma olacaqmı və s.).

5. Tələbin necə yaradılacağı barədə ətraflı düşünün və yazın.

Satış qıfı (sales funnel)



"Müştərilərin cəlb edilməsi, qorunması, artırılması" qıfı.

Müştərilərin artırılması iki istiqamətdə aparılır: daha çox almağa və məhsulu tanışlarına məsləhət görməyə sövq etmək.

Bölmə nədir? Məhsul mürəkkəb və ya çoxhissəlidirsə onu bir neçə məhsula bölərək ayrılıqda sata bilərsiz (daha çox İT və sənaye istehsalatında rast gəlinir).

Konversiya əmsalı müştərinin bir mərhələdən digərinə keçən rəqəmi əks etdirir. Məsələn, əgər "məlumatlanma mərhələsi"nə 120 nəfəri cəlb edə bilmisizsə və növbəti, "maraq" mərhələsinə 60 nəfər keçibsə, deməli, bu mərhələdə konversiya əmsalı 60/120*100=50% olur. Bu göstəricini daim diqqətdə saxlayın və çalışın ki, artırasız.

Pulsuz və ya az xərc tələb edən müştərini aşkarlama taktikaları (internet layihələri üçün, amma digərlərinə də yarayar)

İnternet-marketinqə həsr olunmuş 1-ci əlavədə bu barədə daha ətraflı danışılır.

PR. Sayt, bloq və sosial şəbəkələrdə problem haqqında kiçik həcmli məlumatlar verin (məhsul haqqında yox). Məhsulun adını çəkməyin.

Virus marketinqi. Elə vasitədir ki, məhsul haqqında

məlumatı müştəri və ya potensial müştərilər özləri yayırlar. Məsələn, dostlarınla bölüşə bildiyin məhsulun pulsuz versiyası tanıdığınız və tanımadığınız şəxslər tərəfindən virus kimi paylaşa bilər.

SEO. Axtarış sistemlərində məhsulun gözə girməsini təmin edən addımlar toplusudur.

Sosial şəbəkələr. Məsələn, Facebook-da Like qazanmaq vasitəsilə. Belə Like-lara görə müsabiqələr elan etməklə virus effekti yarana bilər. Sosial şəbəkə düymələrini saytınıza yerləşdirin ki, belə addımlar rahat atılsın. Məhsul haqqında fikirləri təşviq etmək, məsələn, bonuslar hesabına, Youtube-da videoların paylaşması hesabına və s.

Gələcəkdə pullu vasitələri də sınamaq olar: Pay per click, internet və ənənəvi KİV-lərdə reklam, partnyor marketinqi (saytların qarşılıqlı trafiki bir-birinə ötürməsi), müştəri bazaları vasitəsilə məlumatların paylaşması (məsələn, mobil telefonlarına, e-mail ünvanlarına) və s.

Pulsuz və pullu vasitələrin effektivliyini daim ölçün. Nümunə kimi aşağıdakı cədvəldən istifadə edə bilərsiz (vasitələrin çeşidini genişləndirin, qiymətlər və effektivlik meyarları şərtidir):

Vasitə	Xərc	Effektivlik meyarı
1. Sayt, sosial şəbəkə səhifənizdən cəlb etdiyiniz müştərilər	0	100 satış
2. Yeni məhsul haqqında 2 press-reliz	200 AZN	10 satış
3. 1000 flayerin paylanması	100 AZN	10 satış
4. Məhsulun reklam məqsədilə pulsuz istifadəyə verilməsi	100 AZN	2 satış
5. Satış qəzetində elan	20 AZN	1 satış
6. Google AdWords-da reklam	200 AZN	4 satış
7. Mağazalarda promouşn (cəlb edilmiş insanların satış nöqtələrində məhsulun reklamı)	300 AZN	50 satış
Cəmi	**920 AZN**	**142 satış**

Bu cədvəldən hansı nəticələrə gəlmək olar?

1. Ən sərfəlisi elə birinci üsuldur. Təbii ki, ilk növbədə ondan (və digər pulsuz vasitələrdən) istifadə etmək lazımdır.

Amma 100 satış bizi qane edirmi? Əlbəttə ki, yox. Deməli, bir tərəfdən, bu üsulun effektivliyini artırmalıyıq, digər tərəfdən isə başqa vasitələrdən də istifadə etməliyik.

2. Tutaq ki, məhsulun satış qiyməti 50 manatdır. Məhsulumuza çəkilən dəyişən xərclər (bu reklam vasitəsi üzrə xərclərdən başqa), məsələn, 20 manatdırsa, marjinal gəlir 30 manat alınır. Bu halda, əgər bir məhsulun satışına çəkilən reklam vasitəsinin xərci bir məhsul üzrə marjinal gəlirdən azdırsa, deməli bu vasitə sizə uyğundur. Beləliklə, təsvir etdiyimiz halda, 1, 2, 3, 5 və 7-ci vasitələr özünü doğruldur, 4 və 6-cı vasitələr isə hələlik doğrultmur. Bütün reklam kampaniyası üzrə hesablasaq 1 satış bizə 6,5 manata yaxın məbləğə başa gəlir ki, bunu da, ümumi götürsək, uğurlu nəticə saymaq olar. Sadəcə, marjinal gəlir nəticədə (birinci aydan olmasa da) sabit xərcləri nəinki bağlamalı, hətta əlavə gəlir də qalmalıdır.

Çalışın mümkün qədər müştəriləri özünüzə bağlayasız (əgər təkrar satışlar mümkündürsə). Bu faktorlar müştərinin saxlanmasına köməklik edir: müştərinin şirkətə bağlılığı, uzunmüddətli kontraktlar, yeni alternativə keçidin mürəkkəb olması (öyrənmək çətin olur, məlumatları ora ötürmək çətindir və s.). Loyallıq proqramları birinci faktoru gücləndirir. Müştərinin saxlanması yeni müştərinin cəlb edilməsindən 5-10 dəfə ucuz başa gəlir.

Yalnız fiziki kanallar üçün yarayan müştərilərlə münasibətlərin inkişaf etdirilmə taktikalarının sayı azdır:

- Mağazalarda keçirilən tədbirlər (master-klasslar, nümayişlər və s.);
- Poçtla göndərilən reklam-məlumat paketləri (təkliflər, endirim kuponları, məhsul nümunələri);
- Yalnız satış təmsilçisilə şəxsən görüşən şəxslər üçün nəzərdə tutulan xüsusi təklif və güzəştlər.

6. Rəqabət: rəqiblər və rəqabət üstünlüklərinizi müəyyənləşdirib yazın.

Yoxlayın görək, sizin kimi şirkətlər varmı. Onlar sürətlə inkişaf edirmi? Niyə görə sizin şirkətin nəticələrinin eyni və ya daha yaxşı olacağını düşünürsüz?

Rəqiblərin təhlili:

1. Rəqabətin səviyyəsi, əsas oyunçular;
2. Məhsulun xüsusiyyətlərinin müqayisəsi;
3. Malın və şirkətin mövqeləşdirmə müqayisəsi;
4. Qiymətlərin müqayisəsi;
5. Satış modelinin müqayisəsi;
6. Marketinqin müqayisəsi.

"Mavi okean" strategiyası.

Bazarda həm differensiasıyanı (digərlərindən fərqlənməyi), həm də xərclərin azaldılmasını nəzərdə tutan strategiyanı Çan Kim "Mavi okean" strategiyası adlandırmışdı.

Onun fikrincə mövcud bazarda (yəni suyu rəqiblərin döyüşü nəticəsində qana boyanmış "qırmızı okean"da) vuruşmaqdansa yeni bazar ("mavi okean") yaradaraq rəqiblərdən azad olmaq daha yaxşıdır.

Müştərilər üçün yeni dəyərin yaradılması "mavi okean" strategiyasının (MOS) əsas məqamıdır. Bariz nümunə kimi Bank of Bakunu gətirmək olar. Birinci olaraq istehlak bazarına tuşlandı, rəqiblər isə risk etməyərək bu bankın nəticələrini gözləməyə başladılar. Nəticədə Bank of Baku bazarda ən gəlirli banka çevrildi, digərləri isə yalnız axırda bu yanaşmanı kopiyalamağa başladılar və əksəriyyəti uğur qazana bilmədi.

Yeni dəyər 4 hərəkətin nəticəsində yaradılır: hansısa xüsusiyyətləri (həcmi, qiyməti, şərti və s.) azaltmaq və ya kiçiltmək, çoxaltmaq, yaratmaq, ləğv etmək yolu ilə.

MOS-un prinsiplərindən ən vacibi elə birinci prinsipin 6 bəndidir:

1. Alternativ sahələrə nəzər.

Əgər vaxtınızı yaxşı keçirmək istəyirsizsə bunun üçün bir neçə alternativiniz var: restoran, teatr, balet, kino, konsert və s. Onlar müxtəlif sahələrə aiddir. Baxın görün necə etmək olar ki, müştərilər digər alternativ sahələri yox, məhz sizi seçsinlər.

1984-cü ildə Kanadada yeni bir sirk yarandı – Sirk dü Soley (Günəş Sirki). Ənnənəvi sirklə teatrallaşdırılmış şounun vəhdəti idi. Korporativ bazarı da əhatə edib, sirk ulduzlarından imtina etdi, prinsipial olaraq heyavanlarla çıxış etmədi. Bir neçə sahənin (sirk, teatr, müzikl) müştərilərini qismən cəlb etdi və uğur qazandı. İllik qazancı 600 milyon dollardan çoxdur.

2. Öz sahənizdə strateji qruplara (eyni sahə daxilində model və yanaşmalara görə oxşar şirkətlərə) nəzər yetirin.

Curves klubları fitnes klubunu ev şəraitilə birləşdirdi: artıq trenajorları yığışdırdı, soyunma otaqlarını sadələşdirdi, qiymətləri endirdi, trenajorları dairə şəklində qoydu ki, müştərilər söhbət edə bilsinlər, qadınlar üçün xüsusi trenajorlar yerləşdirdi və biznesini françayzinq yolu ilə genişləndirməyə başladı.

3. Alıcı zəncirinin təhlili.

Son alıcı ilə yanaşı ona təsir edən digər qruplar var və hərəsi öz maraqlarından çıxış edir. 80-ci illərdə Novo Nordisk dərman satışında fokusunu hamı kimi həkimlərə yox, son alıcılara yönəltdi və adi insanın istifadə edə biləcəyi insulin qurğusunu istifadəyə buraxaraq bazarı tutdu.

4. Əlavə məhsul və xidmətlərin təhlili.

2 misal. Kinoteatr maşın dayanacağı və ya dayə xidmətlərini də təşkil etsə müştərilərin sayı artar. Filips Britaniyada satılası çaydanlara ərpi süzmək üçün süzgəc də əlavə edirdi.

5. Məhsulun alıcılar üçün funksional və emosional cəlbediciliyinin təhlili.

Məhsulda həm funksional, həm də emosional cəlbedicilik olmalıdır, tələb olunanları əlavə edin, artıqları yığışdırın. Yaponiyada saçqırxma 1 saat çəkirdi. Rituala sürtmələr, masaj, çay, kofe içilməsi, saçların yuyulması və s. daxil idi (27-45 dollara başa gəlirdi). Quick Beauty House artıq prosedurları ləğv etdi, vaxtı 10 dəqiqəyə endirdi, qiyməti də saldı və uğur qazandı.

Meksikada sement satan CEMEX şirkəti məhsulunu emosionallaşdırdı. Məlum oldu ki, qəbul olunmuş adətə əsasən insanlar bütün yığımlarını bayramlara xərcləyirdilər. CEMEX bizim köhnə "xalq lotereya"mıza oxşar bir üsul tətbiq etdi (70 nəfərədək insan arasında bir otağın tikilməsi üçün lazım olan sementin alınması məqsədilə pul yığılırdı və hər dəfə pulu püşklə müəyyən edilən yeni iştirakçı alırdı), tikinti üçün məsləhətçilər ayırdı, çatdırılmanı və tikinti bitəndən sonrakı kiçik şənliyi təşkil etdi və uğur qazandı.

Starbucks da "kofedən həzz al" prinsipi ilə dünyanı zəbt etdi.

Britaniyanın Direct Line Group sığorta şirkəti isə tərsinə, emosionallıqdan funksionallığa keçdi: on-line müraciətlər hesabına sığorta ödənişləri müddətinin və sığorta haqlarının azaldılmasına nail olaraq uğur qazandı.

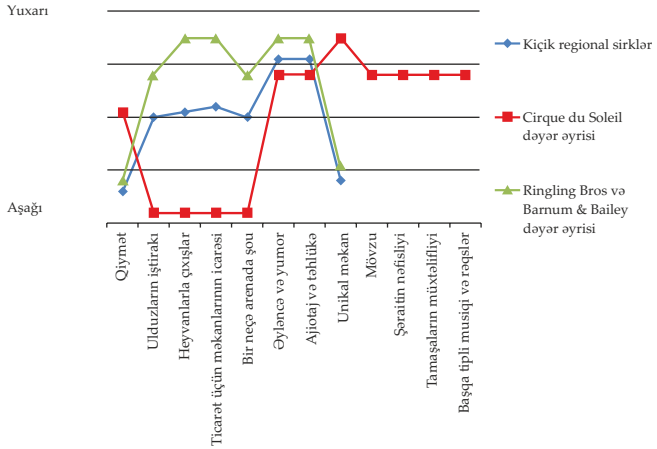
6. Gələcəyə baxın.

Tendensiyaları və onların sizə ola biləcək təsirlərini izləyin. Apple musiqinin pirat üsulu ilə qulaq asmanın və bir-birinə ötürülməsinin kəskin artımını görərək iTunes online musiqi mağazasını açdı (müsiqinin səslənməsi keyfiyyətlidir, albomdan hətta bir mahnını da yükləmək olar).

Bundan sonra Strateji kanvanı tərtib edin (rəqiblər də daxil olmaqla), müştərilərlə əks-əlaqə yaradaraq təsdiq alın və icraya

başlayın.

Strateji kanva (Sirk dü Soley-in timsalında):



Müştəri üçün xeyir cədvəli məhsulunuzun alışdan utilizasiyaya (məhv edilməyə) qədər bütün mərhələlərində 6 meyar üzrə üstünlüklərini açıqlamalıdır (buna oxşar cədvəli əvvəlki fəsildə tərtib etmişdik, amma bu formanı da doldurun):

	Alış	*Çatdırılma*	*İstifadə*	*Əlavə detallar*	*Xidmət*	*Utilizasiya*
Müştəri üçün dəyəri						
Sadəlik						
Rahatlıq						
Risk						
Əyləncə və imic						
Ekoloji xüsusiyyətləri, ziyanlılıq dərəcəsi						

7. Əsas resurslarınızı müəyyən edib yazın:

- Maddi resurslar: xammal, avadanlıq, bina.
- İnsan resursları: işçilər, rəhbərlər, məsləhətçilər.
- İntellektual mülkiyyət: nou-hau, əmtəə nişanı, biznes-proseslər, patent və s.
- Maliyyə resursları.

Pulu hardan və hansı şərtlərlə tapacaqsız?

Aşağıdakı seçimləri araşdırın və mümkün olanların ən sərfəlisini (və ya bir neçəsini) seçin:

i. Şəxsi vəsait.

ii. Dostların, qohumların vəsaiti.

iii. Kredit.

iv. Peşəkar investorlar, biznes-mələklər (fərdi investorlar).

v. Dövlətin dəstək proqramları.

vi. Qrantlar.

vii. Kraudfandinq.

viii. Müştərilərdən, məsələn, avansın alınması şəklində (buna görə onlara endirim etmək olar).

ix. Biznesi tamamilə maliyyə vəsaiti olmadan qurmaq.

Biznesdə butstrəppinq anlayışı mövcuddur (ing. bootstrapping) – işi kənardan kapital cəlb etmədən açmaq deməkdir. Termin "to pull oneself up by one's bootstraps" ifadəsindən əmələ gəlib (hərfi tərcüməsi özünü ayaqqabı arxalığından dartıb çıxarmaqdır, bizim təbirimizcə özünü saçından dartıb çıxarmaqdır).

Hewlett-Packard, Dell, Microsoft, Apple, eBay — bütün bu şirkətlər butstrəppinq modelindən istifadə ediblər. Modelin əsas xüsusiyyətləri bunlardır:

- İlkin kapitalın tələb olmaması və ya az tələb olunması;
- Qısa satış dövrləri (1 aydan az). Yəni məhsulunuzun satışı üçün bütün mərhələləri mümkün qədər qısa zamanda bitirərək satışı yekunlaşdırmalısız.
- Satışa görə qısa zamanda ödənişin alınması (hərdən qabaqcadan ödənişin alınması). Belə olan halda pulunuz il ərzində mümkün qədər

çox sayda dövr edəcək (pul-mal-pul-mal... sxemi ilə) və hər bir belə əməliyyat gəlir gətirdiyindən dövriyyə sayının çox olması yekun gəlirin artması ilə nəticələnəcək;
- Reklamın virus və partizan marketinqi hesabına aparılması (xərclər az olsun). 1-ci əlavədə bu barədə daha ətraflı danışılır.

Butstrəppinqin tətbiqi yalnız o zaman mümkündür ki, insanlar analoji məhsulla artıq tanışdırlar və ya problemi yaxşı dərk edirlər. Beləliklə, ehtiyacı aşılamaq üçün çox vaxt və vəsait sərf edilməsinə ehtiyac qalmır. Bazarda tamamilə yeni ideya əsasında biznesin qurulması zamanı bu modeldən istifadə olduqca çətindir.

Butstrəpperlər yalnız "aşağıdan yuxarı" proqnozlaşdırma üsulundan istifadə edirlər. Məsələn, tutaq ki, hər satıcı günə 10 nəfərə zəng vura bilər. Bunların 5%-i müştəri olacaq. İldə 240 iş günü var. Hər satışdan 100 manat qazanc olacaq. Cəmi 5 satıcı işə götürmək imkanımız var. Deməli, illik gəlirlərimiz belə hesablanmalıdır: 10*240*5%*100*5=60 000 manat.

8. Əsas partnyorlar: biznesin uğuru üçün vacib olan digər tərəfdaşlarınızı müəyyən edib yazın. Bura həm müxtəlif işbirliklərdəki partnyorlar (istehsal, satış, reklam və s. üzrə), həm də təchizatçılar daxildir. İnternetdə üstəlik trafik üzrə partnyorlar da ola bilər:
- Linklər mübadiləsi;
- Tövsiyyə edilən hər istehlakçıya görə ödəniş;
- Tövsiyyə edən saytda mətn linkinin və reklamın yerləşdirilməsi;

- Elektron ünvanlar siyahısının mübadiləsi.

9. Biznesin gəlirliliyini hesablayıb yazın.

Biznes mənfəət üçün qurulur. Şöhrət və mənfəətdən ikincini seçin. Gəlirliyi hesablamaq üçün aşağıdakıları müəyyən etməlisiz:

- Satışların həcmi.
- Gəlirin əldəetmə modeli: satışlar, abonent ödənişi, hər istifadəyə görə ödəniş. İnternet layihələrdə əlavə olaraq trafik və müştərilərin digər saytlara yönləndirilməsindən gələn gəlir, partnyor marketinqindən əldə edilən gəlir.
- Qiymətin müəyyən edilməsi. Müxtəlif qiymətqoyma yanaşması və ödəniş mexanizmləri ola bilər, uyğun olanlarını seçin:

- *Yaradılan dəyər əsasında.* Bu üsul xüsusilə məhsul bazarda yeni olanda və ya oxşar məhsullardan müsbət tərəfə ciddi fərqlənəndə özünü daha qabarıq göstərir. Məsələn, saatsaz haqqında belə bir lətifə var. Bir nəfər bahalı qədim saatını təmir üçün gətirir saatsazın yanına. Deyir ki, neçə ustaya aparmışam, amma çarəsini tapa bilən olmayıb. Saatsaz saatın ora-burasına baxır, xırda çəkici ilə bir zərbə vurur və saat işləməyə başlayır. Müştəri işin qiymətini soruşanda saatsaz deyir ki, xərci 100 manatdır. Müştəri təəccüblənir ki, bircə zərbə üçün 100 manat pul alarlarmı. Saatsaz cavabında deyir ki, zərbəyə görə cəmi bir manat alır, amma hara vurmağı bildiyinə görə isə 99 manat. Elə bilirsiz belə hadisələr yalnız lətifələrdə olur? Vacib görüşə tələsən bir nəfər maşında açarı unudaraq qapını bağlayır. Sonra yadına düşür ki, görüş üçün lazım olan sənədlər qalıb maşında. Başını itirir, çünki həm vaxtı az idi, həm də görüş əhəmiyyətli idi. Yaxındakı dükandan kömək istəyəndə bir ustanı məsləhət görürlər. Usta 10 saniyə ərzində qapını açır və işinə görə 50

dollar alır. Ədalətlidirmi? Məncə bəli. Çünki ustanın müştəriyə gətirdiyi dəyər (yəni xeyir) bu məbləğdən qat-qat çox idi. Başqa misal. Bir nəfər 25 səhifədən ibarət aviabiletlərin endirimlə almaq qaydasını tərtib edərək 25 dollara satmağa başlayır. Əslində baha görünə bilər, amma müştərilər alış nəticəsində bu xərcdən dəfələrlə çox qənaət etmiş olurdular deyə qaydanı həvəslə alırdılar. Bu prinsipin ədalətli olmasını görmək üçün bir suala cavab verin. Sizə cəmi 1 səhifədən ibarət həqiqi xəzinə xəritəsi 100 manata satılsaydı narazı qalardızmı?:).

- *Rəqiblərin qiyməti əsasında.* Əksər hallarda qiyməti bazar diktə edir. Xüsusən də əgər belə məhsul bazarda artıq mövcuddursa və digərlərindən ciddi fərqlənmirsə.

- *Maya dəyəri əsasında qiymət qoyma.* Bu halda məhsulunuzun maya dəyərinin üzərinə lazım bildiyiniz gəliri əlavə edərək satış qiymətini hesablayırsız.

- *Alışın həcmi, ödəniş şərtləri nəzərə alınmaqla.* Satış qiyməti sizdən alınan məhsulun həcmindən asılı ola bilər. Məsələn, müştəri sizdən 2 ədəd və 100 ədəd mal alanda bir ədədin qiyməti fərqlənə bilər (çox alanda daha ucuz ola bilər). Digər tərəfdən, satdığınız məhsula görə ödənişlər 3 formada edilə bilər: avans (qabaqcadan ödəniş), alış zamanı tam ödəniş, möhlətli ödəniş (satışdan bir müddət sonra tam və ya hissə-hissə ödəniş). Hər bir ödəniş növünə görə satış qiyməti fərqlənə bilər. Məntiqlə, ən ucuz satış qiyməti birinci, ən bahası isə sonuncu variantda olacaq.

- *Portfel qiymətqoyma.* Fərqli maya dəyəri və rentabelliyi olan müxtəlif məhsullar təklif edən şirkətlər tərəfindən tətbiq edilir. Məsələn, eyni müştəriyə bir neçə növ məhsul satıldıqda bir məhsuldan yüksək gəlir hesabına digər məhsulu hətta maya dəyərindən aşağı da satmaq olar (bəzən vəziyyət bunu tələb edir). Pərakəndə ərzaq mağazaları yüzlərlə çeşiddə mal satır. Onların məlumatına görə bəzi məhsullar demək olar ki, elə

maya dəyərinə satılır. Niyə? Çünki bu məhsullar ən çox alınanlar siyahısındadır, o məhsul üzrə rəqabət böyükdür və mağazalar çalışır ki, belə məhsulların ucuz qiyməti hesabına müştərini cəlb etsin. Müştəri təbii ki, bütün məhsulların qiymətini yadında saxlaya bilmir, ən çox alınanları yadda saxlayır. Bunlara şəkər tozu, çörək və s. aiddir. Bu məhsulların ucuz olduğunu görəndə fikirləşir ki, burada bütün malların qiyməti aşağıdır. Əslində isə tam tərsinə də ola bilər və belə mağazalar ilk tələbat mallarının aşağı qiymətini digər mallardakı yüksək qiymətlərlə kompensasiya edir.

- *"Üzqırxan" modeli.* Məhsulun bir hissəsi pulsuz və ya ucuzdur, əlavə hissələri və xidməti isə kifayət qədər bahalıdır. Bu model mənə bizim bir məsəli xatırladır: "Qoy özümə yer eləyim, gör sənə neylərəm". Bariz nümunə kimi dəyişən kassetli Gilette üzqırxanlarını qeyd etmək olar, kassetlərin qiyməti təxminən əsas hissəsinin qiymətinə bərabərdir. Digər misallar da var. Məsələn, printerlər, bəzi proqram təminatları. Nəticədə şirkətlər əsas gəlirini məhz printer üçün kartriclərin satışından və proqram təminatına xidmətdən əldə edirlər.

- *Abunə ödənişi.* Misal üçün audiokitab saytınız var. Siz hər kitabı ayrıca satmaq və ya abunə ödənişi almaq modellərindən birini seçə bilərsiz. İkinci halda müəyyən müddət üçün abunə haqqı alınır və müştəri bu müddət ərzində istədiyi qədər kitaba qulaq asa bilir.

- *Lizinq (kirayə).* Bəzən məhsulu kirayə şəklində müştərilərə vermək daha uyğun olur. Lizinqin iki əsas forması mövcuddur, onlar barəsində ətraflı danışmaq istəmirəm. Sadəcə əlavə edim ki, malınızı lizinqə verdikdə sizə vaxtaşırı lizinq ödənişləri edilməlidir.

- *Bazarı tutmaq istəyindən asılı olaraq.* Bəzən bazarı qısa zamanda tutmaq lazım gəldikdə buna imkanları olan iş adamları məhsulun qiymətini rəqiblərdən aşağı edir, bazarda

payını xeyli artırandan sonra isə qiymətləri qaldırır. Güman edirəm ki, sizin belə imkanlarınız məhdud olacaq. Bundan başqa, qiymət rəqabəti heç də uğurlu rəqabət növü deyil və bəzən nəticədə digər rəqiblər də qiymətlərini endirməyə məcbur olur və bütün biznesmenlər uduzurlar. Rəqabətin daha yaxşı yolu müştəriyə əlavə dəyər yaratmaqdır.

Qiymətlər məhsulun yaşama dövründən də asılıdır. Hər bir məhsulun insan kimi 4 yaşama dövrü var: bazara giriş, yüksəliş, yetkinlik, tənəzzül. Hər növbəti mərhələdə qiymətlər aşağı düşür.

- Biznes gəlirlidirmi? Xərcləri ödəyirmi? Gələcəkdə mənfəətə çıxmaq imkanı varmı? Hesablamalar aparın. Maliyyə proqnozları sizi qane edirsə, davam edin.

Əgər şirkət iki və daha çox tərəfdaş tərəfindən açılırsa nə qədər yaxın olsaz belə qabaqcadan aşağıdakı suallara cavab verən razılaşma bağlanmalıdır (hüquqi sənədlərdə də əks olunmalıdır):

- Gəlir necə bölünəcək?
- Tərəfdaşların öhdəliyi nədən ibarət olacaq?
- Qərarlar necə qəbul olunacaq, səlahiyyətlər necə bölünəcək?
- Komunikasiya yolu nədir, görüşlər hansı tezlikdə baş verməlidir?
- Payların nisbəti necə olacaq? Gələcəkdə artım tələb olunsa bu necə həll ediləcək?
- Payçı şirkəti hansı qaydada tərk edə bilər?
- Şirkət ləğv olunduqda tərəfdaşların öhdəlikləri və aldıqları pay necə bölünəcək?

Biznes-modelin sınaqdan keçirilməsi

Əvvəlki mərhələdə biz hipoteza irəli sürdük ki, kim, niyə

və hansı qiymətə bizim məhsulumuzu alacaq. Bu mərhələdə bu hipotezaları sınaqdan keçirəcəyik. Yəni baxacağıq görək, biznes-model özünü doğruldur ya yox. Bu mərhələdə aşağıdakı işləri görməlisiz:

1. Maliyyələşmə mənbələrini tapın;

2. Məhsulunuzu yaradın (az sayda və mümkün qədər ucuz formada);

3. Marketinq və satış üçün materialları hazırlayın (tələb olunanı seçin):

- Sayt (saytın yaradılması barədə 1-ci əlavədə yazılıb);
- PowerPoint təqdimatı;
- Nümunələr, video;
- Prospektlər;
- Reklam vərəqələri;
- Vizitka.

4. Biznes-modelə uyğun icraya başlayın. Hər bir bəndini tətbiq edərək sınaqdan keçirin. Ən çətini ilk manatı qazanmaqdır.

5. Sahibkarlıq fəaliyyətinizin hüquqi formatını seçin (bütün hüquqi məsələlər 2-ci əlavədə əks olunub).

6. Satışdan əldə edilən pul mənfəət deyil, onları ilk illərdə başqa məqsədə az xərcləyin və biznesin inkişafına yönəldin.

7. Müştərilərlə (real və potensial) daim əks-əlaqədə olun. Problemləri, çıxış yollarını və s. onlarla müzakirə edin, tələb olunan kimi biznes-modelinizdə dəyişikliklər edin və ya onu tamamilə dəyişdirin və bu sualların cavabına əmin olun:

- Doğrudanmı istehlakçının problemlərini başa düşmüsüz?
- Məhsulunuz vasitəsilə problemi həll edilən kifayət qədər potensial müştəri varmı ki, biznes uğurla inkişaf etsin?
- İstehlakçılar kifayət qədər məhsula maraqlıdılarmı ki,

öz dostlarına onun barəsində danışsınlar?

- Biznes-modelinizin digər bəndləri özünü doğruldurmu?

Müştəri bazasının genişləndirilməsi

Bu mərhələ geniş miqyasda işə başlamanı nəzərdə tutur. Bu mərhələdə geniş müştəri tələbatı yaradılır və biznes böyüdülür. Bu o deməkdir ki, siz artıq biznes-modelinizdəki bütün ehtimalları yoxlamısız, lazım olubsa dəyişikliklər edərək bir daha yoxlamısız və sabit gəlir əldə edirsiz. İndi isə sərmayəni bir qədər atırmaq da olar. Həm riskiniz nisbətən az olacaq, həm də investorların artıq özünü doğrultmuş biznesinizə etibarı artacaq.

Reputasiyanızı yaradın və qoruyun. Müəlliflərdən biri buna dair yaxşı bir misal gətirir:

"Kambocanın paytaxtı Pnompendə tuk-tuk sürücüsü Rxetlə tanış oldum. Tuk-tuk üstü bağlı motosikletə deyilir ki, bir-iki dollara sizi şəhərin istənilən nöqtəsinə apara bilər. Başqa ölkələrdə olduğu kimi burada da taksi sürücüləri arasında yalançı və əliəyrilər kifayət qədərdir. Amma Rxet belələrindən deyil. O, həmişə müştərilərin yanına deyilən vaxtdan tez gəlir, hətta bəzən daimi müştərilərini ünvana pulsuz çatdırır. Orta hesabla Kambocada tuk-tuk sürücülərinin qazancı günə 2-5 dollar olduğu halda, Rxet gərgin iş və ağıllı strategiya hesabına 50 dollaradək qazanır. Yoldaşlarından fərqli olaraq, o, günorta yatmır və qumar oynamır. Şəhəri gəzərək müştəri axtarmaq-dansa, üstünlüyü daimi müştərilərə verir. Rxet mənə öz telefon nömrəsini verib bildirdi ki, burada olduğum müddət ərzində o mənim qulluğumdadır və mən günün istənilən vaxtı onu çağıra bilərəm. Əsas biznes-modeli kimi daimi müştərilərə üstünlüyü seçərək, Rxet əlavə gəlir mənbələrini də tapa bilib. Tuk-tukun

yanına tanınmış çörəkxananın reklamını yerləşdirərək, aylıq sabit haqq almaqla yanaşı gətirdiyi müştərilərə görə də komissiya qazanır. Müştəri bazasını genişləndirməkdən ötrü Rxet daimi müştərilərdən xahiş edir ki, onun barəsində tanışlarına da danışsınlar. Müştərisinə şəhər ətrafına getmək lazım gəldikdə, onlar üçün vicdanlı taksi və ya avtobus sürücüsü tapır və sonradan müştərilə əlaqə saxlayaraq səfərin necə keçdiyilə maraqlanır. Əlavə etmək lazımdır ki, qəhrəmanımız demək olar ki, ingilis dilini bilmir (amma öyrənir) və heç bir təhsili yoxdur. Əlavə gəliri Rxet yığır. Gözlənilməz hallar üçün belə ehtiyat heç bir tuk-tuk sürücüsündə yoxdur. Ailəsində orta məktəbi ilk bitirən qızı hazırda kollecdə oxuyur".

Şirkətin qurulması

Bu mərhələdə təşkilat startapdan sınaqdan keçmiş biznes-modeli tətbiq edən şirkətə çevrilir. Əsas vəsait bu mərhələdə xərclənir. Bu mərhələdə özünü doğruldan biznes-model masştablaşdırılır, yəni eyni format bir çox yerdə tətbiq edilir (məsələn, filial, françayzinq, yeni regionların əhatəsi və s. hesabına).

Təbii ki, bu həmişə mümkün olmur, amma, hər halda, çalışın birinci olasız. Hamı birincini yadda saxlayır. Maykl Felps Pekin olimpiadasında (2008-ci ildə) rəqibini 0,01 saniyə qabaqlayıb birinci yeri tutdu. İkinci yerdəkini xatırlayan varmı? Dünyada ən çox satılan diş pastası Colgate-dir. Bəs ikincisi? Kəpəyə qarşı ən yaxşı şampunun adını əksəriyyətimiz asanlıqla deyə bilərik (hər halda, reklam kampaniyasından sonra Head & Shoulders barədə bizdə belə təəssürat yaradılıb). Bəs ikinci yerdəkini deyə bilərikmi?

Beləliklə, biz yeni biznesin başlanması üçün bütün

mərhələləri keçdik. Yekunda sizi "Startapperin masaüstü kitabı"-ndakı "İstehlakçıların inkişafı manifesti"ndən çıxarışlarla tanış etmək istəyirəm:

1. Daim müştərilərlə əks-əlaqədə olun.

2. Uğursuzluq axtarışın ayrılmaz hissəsidir.

3. Eksperimentlər edin. Hipoteza özünü doğrultmursa daim xırda, orta və ya köklü dəyişikliklər edin.

4. Əsas məsələ ruh yüksəkliyinin olmasıdır.

5. Startapa belə insanlar lazımdır:

- Öyrənməyə və yeni kəşflərə hazır olan, hər şeyi bilmək istəyən, təşəbbüskar;
- Gündəlik dəyişikliklərə tab gətirən və ilk dövrlərdə təlimatsız işləməyi bacaran çevik adam;
- Gün ərzində müxtəlif işləri görə bilən;
- Uğursuzluqdan ruhdan düşməyərək lazımı düzəlişləri edən.

6. Biznes-model özünü doğruldanadək qənaət edin: xərcləri azaldın, ucuz analoqlara üstünlük verin, pul əvəzinə əsasən vaxtınızı xərcləyin, imkan olduqda malı və ya xidməti barterlə alın (öz xidmətiniz və ya məhsulunuz hesabına), qohum və dostların pulsuz əməyindən istifadə edin. Erik Ris "Qənaətcil startup" kitabında tövsiyyə edir ki, məhsula adekvat dəyər gətirməyən xərclərdən imtina edilsin.

Ümumi suallar

Axırda sizdə yarana biləcək bəzi sulları cavablandırmaq istəyirəm:

1. Biznesə başlamaq üçün əsas işdən çıxmaq lazımdırmı, və ya bizneslə məşğul olaraq muzdlu işə düzəlmək olarmı?

Vəziyyətə baxır. Bu, bir sıra faktordan asılıdır: biznesdən – nə dərəcədə passiv gəlir gətirən biznesdir, nə dərəcədə

perspektivli biznesdir, insandan – nə dərəcədə komforta meyllidir, eyni zamanda bir neçə işlə məşğul olmaq qabiliyyəti varmı, əvvəlki gəlirin səviyyəsi yaşamaq üçün kifayətdirmi və s. Yarımştat və ya müqavilə ilə işləmək variantını da gözdən keçirmək olar. Bu fikirlər tələbələrə də aiddir.

2. İşə necə işçi qəbul edim?

Qohumların işə qəbuluna ehtiyatla yanaşın. Aldatma ehtimalı azdır, amma qohumların sizə ərki çoxdur və onları işdən çıxaranda problem yaranır. Az gəlirli gərgin işlə məşğul olanlardan (səhər tezdən qəzet daşıyanlar, flayer paylayanlar və direkt satış edənlər, maşın şüşələrini yuyanlar və s.) əlitəmiz olanları işə cəlb edin. Hardan biləcəksiz ki, əlitəmizdir? Müsahibə zamanı əksər hallarda bu hiss olunur. İşə sınaq müddətinə götürdükdən sonra ilk dövrlərdə onlara xırda əməliyyatları tapşırıb sınaqdan keçirin ki, belə risklərinizi azaldasız. Hacı Qənbərin nökəri yoxlaması əhvalatı yadıma düşdü:). Yerə pul atır və baxır ki, nökər evi yığışdıranda bu pulu qaytaracaqmı.

3. Müştərilər həmişə haqlıdılarmı?

Müştəriyönümlülük olduca vacib tələblərdən biridir. Bu xüsusiyyət biznesinizin uğur və ya uğursuzluğuna ciddi təsir göstərəcək. Amma eyni zamanda bununla bağlı digər fikirləri də diqətinizə çatdırmaq istədim.

Müştəri məmnuniyyətinin səviyyəsi birbaşa həmin müştərilərin gözləntilərindən asılıdır. Bir araşdırma zamanı maraqlı faktla qarşılaşdım. Boston Consulting Group-un hesabatına əsasən Hindistanda bank müştərilərinin məmnuniyyət dərəcəsi Yaponiyadan yüksəkdir, baxmayaraq ki, bu iki ölkənin bank sistemlərinin inkişafı çox fərqlənir. Əgər sıravi müştəri bazarda qəbul olunmuş standartlardan çox tələb irəli sürürsə şirkətlər belə müştəridən canını qurtarmağa çalışacaq. Sıravi olmayan müştərilərə qarşı dözümlülük

dərəcəniz daha yüksək olmalıdır. Bir qədər etik normalardan kənar səslənsə də bu bir qaydadır. Demək olar ki, bütün şirkətlər belə seqmentasiya edir (sadəcə müştərinin çox vaxt bundan xəbəri olmur). Bir kompaniyanın işçiləri sığorta şirkətinin tibbi sığorta üzrə xidmətindən narazılığını rəhbərlərinə bildirmişdilər. Rəhbər isə cavabında demişdi ki, "mən də bu sığorta şirkətinin xidmətindən istifadə edirəm və çox razıyam". Razı olar da, axı o, sığorta şirkətinin VİP müştəriləri siyahısındadır və ona yüksək standartlarla xidmət olunur:).

Müştəri heç də həmişə haqlı olmur. Bir amerikalı biznesmen yazır ki, "yalnız düzgün və gəlirli müştəri həmişə haqlıdır. Haqsız və gəlirsiz müştərilərdən yaxanızı qurtarın." Başqa bir işgüzar şəxsin fikrincə desək, satıcının peşəkarlığı belə müştərini nəzakətlə "yola salmaqda" özünü göstərir. İstehlakçının hüquqlarını bilin. Ünsiyyət qaydalarında öyrəndiklərinizi tətbiq edin. Heç zaman konfliktə yol verməyin.

Bütün bunlarla yanaşı çalışın ki, mənfəətliliyi saxlamaq şərtilə məhsul və xidmətiniz digərlərindən müsbət cəhətdən fərqlənsin və axırda hətta xırda detal olsa da gözləndiyindən artıq etməyə çalışın. Sürprizlər edin. Məsələn, bir restoran müştərilərini buket və ya desertlə yola salırdı. İcra vaxtını bir az artıq deyin. Müştərilər üçün bir çox hallarda sürət deyil, məhz razılaşmaya əməl olunması vacibdir. Məşhur internet ayaqqabı satıcısı Zappos sifarişləri götürdüyü öhdəlikdən daha tez çatdırmaqla uğur qazandı. Səhv etmisizsə onu etiraf edib tezliklə aradan qaldırın.

4. Təqdimat (prezentasiya) hazırlayarkən nəyə fikir verilməlidir?

10/20/30 təqdimat qaydası: 10 slayd, 20 dəqiqə, 30-cu şrift.

İnvestorlar üçün təqdimat hazırlayarkən aşağıdakı slaydları daxil edin:

- Rezüme – adı, qısaca problemin həlli yolları, məhsul

üçün uğurun əsas təminatı;

- Problem nədən ibarətdir;
- Həlli yolları;
- Biznes-model;
- Uğurun təminatı;
- Marketinq və satışlar;
- Rəqiblər;
- Komanda;
- Maliyyə proqnozları və əsas proqnoz göstəriciləri;
- Şirkətin indiki nəticələri, məhsulun indiki vəziyyəti.

5. İnvestorlarla ilkin görüşlərdə nəyi etməməli?

Keçmiş Apple yevangelisti və hazırkı vençur investoru Qay Kavasakinin fikrincə peşəkar investorların qarşısında çıxış edərkən ən çox söylənilən 10 səhv fikir bunlardır (bu fikirlər inandırıcı görünmür və əksinə qeyri-səmimi səslənir):

i. Proqnozumuz çox konservativdir;

ii. Məşhur bir mənbəyə istinad edilərək deyilir ki, bazarımız 5 ilə 10 milyona çatacaq;

iii. BP gələn həftə bizimlə müqavilə bağlayacaq;

iv. İlkin kapitalı tapan kimi peşəkar işçilər bizə qoşulacaq;

v. Bir neçə investor artıq qiymətləndirmə işinə başlayıb;

vi. Procter & Gamble bizə rəqib deyil, çünki çox ləngdilər;

vii. Patentlər bizi qoruyacaq;

viii. Bizdən tələb olunan yalnız bazarın 1%-ini qazanmaqdır;

ix. Bizdə ilk gediş üstünlüyü var;

x. Komandamız bazarda ən peşəkar insanlardan ibarətdir.

6. Bir sıra startaplar satış üçün yaradılır. İnvestorlar onları niyə alırlar?

a. Potensial rəqibi məhv etməkdən ötrü. Nümunə kimi General Motors tərəfindən Autonomy layihəsinin alışını gətirmək olar. Bir neçə həvəskar elə bir avtomobil üçün baza

modeli hazırladı ki, onun əsasında, bəzi elementlər əlavə etməklə, sedan, yük maşını və ya cip düzəltmək olardı. Belə gövdə nisbətən ucuz başa gəlirdi. Layihə uğur qazansaydı ailəyə artıq bir neçə cür maşın almağa ehtiyac qalmayacaqdı. Layihə satış mərhələsinə yaxınlaşanda General Motors layihəni daha da inkişaf etdirmək bəhanəsilə şirkəti texnologiya ilə birlikdə aldı. Amma işi davam etdirmədi.

b. Müştəri bazasını qazanmaq üçün. Nümunə kimi Microsoft tərəfindən Skype şirkətinin alınmasını qeyd etmək olar.

c. Texnologiyaların əldə edilməsi üçün. Belə görünür ki, həmyerlimiz Tural Bədirxanlının yaratdığı Namo Media şirkətini Twitter məhz bu məqsədlə alıb.

d. Komandanı qazanmaq məqsədilə.

Aydın məsələdir ki, yaranacaq bütün suallara cavab vermək mümkün deyil. Biznes bir həyat tərzidir. Gözlənilməz hallar tez-tez yaranır. Əsası odur ki, siz həyatınıza və işinizə yanaşmanı dəyişərək düzgün çıxış yollarının tapılmasına tuşlanasız. Əminəm ki, belə olan halda məqsədlərinizə çatacaqsız. Bu işinizdə sizə uğurlar arzulayıram və imkan daxilində sizə dəstək olmağa çalışacağam. Mənim e-mail ünvanım: elshan.badirkhanov@gmail.com. Uğurlar!

1-ci əlavə. İnternet və partizan marketinqi.

İnternet marketinqi.

Əgər biznesiniz internetdə yoxdursa, deməli, siz də biznesdə yoxsuz. Bill Qeyts, Microsoft şirkətinin yaradıcısı.

Bu hissənin hazırlanmasındakı köməyə görə COOL Agency şirkətinin icraçı direktoru Emil İsmayılova təşəkkürümü bildirirəm. Burada biz az vəsait tələb edən internet-marketinqi alətləri barədə danışacayıq. Nəzərə alın ki, bu sahə dinamik şəkildə dəyişir və kitabın yazılmasından sonra vaxt keçdikcə alətlərin adı, linki, çeşidi dəyişə bilər. Burada biz yalnız Azərbaycan bazarı üçün uyğun olan imkanları təsvir edəcəyik. Xüsusən də pulsuz vasitələri tətbiq edin və nəticələri qiymətləndirin.

İnternet-marketinq 10 il bundan əvvəl biznes sahibləri üçün sadəcə bir seçim idisə, bu gün bunsuz keçinmək mümkün deyil. Satistika göstərir ki, dünya üzrə məhsul axtarışlarının 94%-dən çoxu onlayn edilir (Google şirkətinin rəsmi statistikası). Son statistikaya nəzər yetirsək dünyada 3.1 milyarddan çox insan internetdən istifadə edir. Artıq sirr deyil ki, hər hansı bir məhsul haqqında məlumat əldə etmək istəyəndə üz tutduğumuz ilk ünvan internet olur. Əksəriyyətimiz Google.com saytı vasitəsilə tapmaq istədiyimiz məhsulu axtarır və ya birbaşa facebook profilimizə daxil olub bu məhsulun rəsmi səhifəsinin olub-olmadığını araşdırırıq. Bəzən yeni biznes sahiblərinin çoxu internet-marketinq barədə danışarkən bunun vacib olduğunu, lakin böyük büdcə tələb etdiyini vurğulayırlar. Əlbəttə, daha iri büdcə ilə internet-

marketinqdə daha böyük nəticələr əldə etmək mümküdür, lakin biznesdə ilk addımlarını atan gənc biznes sahibləri internet-marketinqin bir çox pulsuz və ya cüzi bir vəsait tələb edən alətlərindən effektiv şəkildə istifadə edərək uğur qazana bilərlər.

Əvvəllər belə hesab edilirdi ki, narazı müştəri yeddi tanışına şikayətlənəcək. İndi isə başqa zamandır. Bircə narazı müştəri və ya inciyib şirkətdən ayrılan işçi ad-sanınıza ciddi ziyan vura bilər. Buna görə də internetdə ad-sanınıza mənfi təsir edə biləcək hər hansı məlumatı izləyin. Bunun üçün Google-un xüsusi pulsuz aləti var. Şirkətinizə dair açar sözləri (key words) qeyd etməklə bu imkandan yararlanmaq üçün www.Google.com/alerts saytına daxil olun.Bundan sonra çalışın ki, neqativ fikri pozitivilə əvəzləyəsiz (müştəri probleminin həll edilməsi və ondan müsbət rəyin alınması, razı müştərilərin müsbət rəyləri və s. vasitələrlə).

İnternet cəmiyyətlərində iştirak auditoriyanızı genişlən-dirəcək və loyallığı artıracaq. Potensial müştərilərinizin olduğu forumların aktiv üzvünə çevrilin. Özünüz də cəmiyyət yaradın (sosial şəbəkələrdə, internetdə forum, bloq və s. yaradaraq) və orada aktiv rol oynayın.

Sosial şəbəkələrdə marketinq

Facebook

Sosial şəbəkələr arasında yeni biznesinizin tanınmasında sizə ən böyük köməyi facebook göstərə bilər. Facebook dövlət olsaydı, əhalisinə görə dünyada birinci yeri tutardı (özü də "əhalisi" durmadan artır). Facebook sosial şəbəkəsinin 2016-cı il statıstikasına nəzər yetirsək, Azərbaycanda 1.7 milyon istifadəçisi var. Bu isə biznesə yeni başlamış və büdcəsi o qədər də çox olmayan biznes sahibləri üçün olduqca əlverişli bir

alətdir. Facebook səhifəniz həm də sizin bir növ rəsmi vebsaytınızı əvəz edə biləcək qüvvəyə malikdir. Facebook səhifəniz vasitəsilə siz öz müştərilərinizlə birbaşa əlaqədə olmaq şansı əldə edirsiz.

Facebook-da özünüzün və ya biznesinizin rəsmi səhifəsini yaradın. Nümunələrə burada baxa bilərsiz:

https://www.facebook.com/pages. Facebook səhifənizi yaradarkən mütləq biznesinizin facebook-da hansı kateqoriya altında qeyd edəcəyinizə diqqətlə yanaşın. "Business page" yaradarkən facebook sizə müxtəlif növ (demək olar ki, hər növ kateqoriya mövcuddur) kateqoriyaları seçmək imkanı verir. Deyək ki, yeni biznesiniz velosiped satışıdır və siz səhifənizi hüquq xidmətləri kateqoriyası altında yaratmısınız. Bu zaman əgər kimsə "google" axtarış sistemində "azərbaycanda velosiped satışı" yazaraq axtarış etsə bilin ki, sizin facebook səhifəniz burada görünməyəcək, çünki siz velosiped satışı ilə məşğul olsanız da facebook səhifəniz başqa bir kateqoriya altına yaradılıb. Səhifəni yaratdıqdan sonra növbəti mərhələdə facebook səhifənizi daha maraqlı və keyfiyyətli bir dizaynda etməlisiz. Rəsmi biznes facebook səhifəniz həm də sizin vebsaytınız rolunu oynayır. Çalışın ki, facebook səhifənizdə biznesiniz haqqında bütün məlumatlar olsun. Ünvanınız, əlaqə nömrələriniz, biznesiniz haqqında məlumatlar, yaranma tarixi və s. Bu cür məlumatların facebook səhifənizdə yer alması potensial müştərilərinizin gözündə sizin çox ciddi görünməyinizə şərait yaradacaq.

Növbəti addımınız səhifənizin vizual olaraq səliqəli və maraqlı bir dizaynda görünməsidir. Bunun üçün hər hansı bir dizayner axtarışına çıxmağa ehtiyac yoxdur. www.canva.com saytından istifadə edərək çox rahat şəkildə heç bir dizayn bacarığınıza ehtiyac olmadan və ən asası heç bir ödəniş etmədən facebook səhifəniz üçün maraqlı cover (üzlük) şəkilləri düzəldə

bilərsiz. Paylaşacağınız facebook postlarını da bu sayt vasitəsilə rahat şəkildə dizayn edə bilərsiz. Əlbəttə, facebook səhifəsini yaratmaq və orada müxtəlif postlar paylaşmaq pulsuz olsa da, facebook-un ödənişli reklam funksiyasından da istifadə etməyiniz sizin brendinizin daha çox kütlə qarşısına çıxmasına güclü bir təkan olacaq. Çalışın, facebook-da ödənişli reklam üçün müəyyən bir məbləğ ayırasınız. Facebook-da ödənişli reklama başlamaq üçün sizin əvvəlcə bank kartına ehtiyacınız olacaq. Öz şəxsi facebook hesabınızdan "create ad" bölməsinə daxil olaraq facebook-un 10 müxtəlif reklam funksiyasından istifadə edə bilərsiz. Burada siz "promote your page" (səhifəni reklam et), "boost your post" (facebook postunu reklam et), "send people to your website" (insanları saytına yönəlt), "get installs of your app" (mobil tətbiqinin yüklənməsi), "raise attendance at your event" (insanları öz tədbirinə dəvət et), kimi reklam funksiyalarından istifadə edib öz məqsədinizə çata bilərsiz. İlk işiniz əlbəttə öz səhifənizin like (izləyici) sayını artırmaqdır, bunun üçün siz əvvəlcə facebook səhifənizin like (izləyici) sayını artıracaq "promote your page" reklam növündən istifadə etməlisiniz. Facebook-un bu ödənişli reklam funksiyası biznesinizin rəsmi səhifəsini facebook-un 1.7 milyon azərbaycanlı istifadəçisi arasında tanıdacaq. Bunun üçün siz sosial şəbəkələrdə öz məhsulunuzu tanıtmaqdan əlavə həm də müştərilərinizin sizə ünvanladıqları sual və şərhlərə diqqətlə yanaşmalısız. Onu da bilin ki, sosial şəbəkə hesablarınızın sizin üçün həm də müştəri xidmətləri rolunu oynayır, və siz bunu milyonlarla insanın gözü önündə edirsiz. Odur ki, sosial şəbəkə səhifələrinizdə daha diqqətli olmalısız. Səhifələrinizə gələn hər bir sualı cavablandırmağa çalışın. Səhifənizdə yerləşdirilən neqativ şərhləri araşdırmağa meylli olun. Sosial şəbəkədə satış edə bilmək üçün hədəf kütləsi müəyyənləşdirilməlidir. Müraciət etdiyiniz insanlar hansı şəbəkədən daha çox istifadə

edirlərsə, prioriteti ora vermək məsləhətdir. Siz heç də bütün sosial şəbəkələrdə olmaq məcburiyyətində deyilsiz.

Facebook səhifələrinizin like sayının çox olması müştərilərizin də çox olması demək deyil. Çalışın ki, səhifələrinizin "like" sayından əlavə "engagement rate" və "talking about this" (bu haqda danışma) göstəriciləri də yüksək olsun. Bunun üçün səhifənizdə mütəmadi olaraq maraqlı postlar paylaşın. Çalışın ki, gün ərzində səhifənizdə ən azı bir yeni post paylaşılsın. Video formatda olan postlara üstünlük verin, çünki facebookun tətbiq etdiyi yeni alqoritm Facebooka yüklənilən videoların auditoriyaya çatma (organic reach) faizi YouTube-dan (eyni zamanda Instagram-dan) paylaşdığımız videoların "reach" faizindən təxminən 2 dəfə çoxdur. Paylaşacağınız videoların qısa (max 2 dəqiqə) olmasına fikir verin. Facebook üçün bir sıra köməkçi proqramlardan faydalana bilərsiz. Məsələn, www.fangager.com fanat və abunəçiləriniz üçün həvəsləndirici proqramları işə salır. Bundan başqa siz, www.socialbakers.com saytından istifadə edərək öz rəqiblərinizin facebook göstəricilərini nəzərdən keçirə bilərsiz. www.woobox.com saytı sizə facebook səhifənizdə müxtəlif növ hədiyyə kampaniyaları və foto-müsabiqələr keçirmək üçün pulsuz alətlər təklif edir.

Instagram

Azərbaycanda ikinci ən aktiv istifadə olunan sosial şəbəkə Instagram sayılır. Sosial şəbəkənin dünyada 300 milyondan çox aylıq aktiv istifadəçisi var. Azərbaycanda çox qısa bir zamanda kifayət qədər məşhurlaşan "İnstagram" sosial şəbəkəsi son zamanlar internet-marketinqdə öz sözünü deməyə başlayıb. Daha çox yeniyetmələrin istifadə etdiyi bu sosial şəbəkənin Azərbaycanda istifadəçilərinin sayı artıq 500 mini ötüb. Biznesinizin rəsmi instagram səhifəsinin olması da çox vacibdir.

Burada siz yalnız fotolar və qısa videoçarxlar paylaşa biləcəksiz. Artıq instagram sosial şəbəkəsində də facebookda olduğu kimi "paid advertising" (ödənişli reklam) etmək imkanınız var. Instagram-a reklam yerləşdirmək istəyirsizsə, bunu mütləq Facebook üzərindən etməlisiz. Yəni, reklamını edəcəyiniz məhsulun Facebook səhifəsi olmalıdır. Buna görə ilk növbədə brendinizin instagram səhifəsini facebook səhifəsinə "connect" etməlisiz. Bunun üçün siz facebook səhifənizdə "settings" bölməsinə daxil olub sol bölmədə "instagram ads" bölməsindən brendinizin instagram səhifəsini facebook səhifəsinə birləşdirməlisiz. İnstagram səhifənizi facebook səhifənizlə birləşdirdikdən sonra çox rahat şəkildə facebook səhifənizdə yerləşdirmək istədiyiniz reklam postlarını (ads) avtomatik olaraq instagram səhifənizdə də reklam olunmasını həyata keçirə bilərsiz. Daha çox gənclər arasında məşhur olan bu sosial şəbəkə müxtəlif brendlər tərəfindən çox effektiv şəkildə istifadə olunur. Odur ki, siz də bu sosial şəbəkənin üstünlüklərindən maksimum yararlanmağa çalışın.

Vebsayt

İnternet-marketinqin ən vacib alətlərindən biri də vebsayt sayılır. Hər hansı bir məhsulu almazdan qabaq müştəri əvvəlcə onun haqqında internetdə məlumat əldə etməyə can atır. Vebsaytınızın olmaması ilə potensial müştərilərin sizi internetdə tapmağı daha da çətinləşdirmiş olursuz. Vebsaytınızın olması biznesinizin müştərilərin gözündə daha ciddi və peşəkar göstərə bilər. Əlbəttə bir çox yeni biznes sahibi vebsaytlarının olmamasının əsas səbəbinin vəsait olduğunu qeyd edir. Lakin bu günkü reallığa baxsaq, bir çox resurslar varki, biz onlardan çox rahat şəkildə istifadə edərək öz vebsaytımızı yarada bilərik.

www.wix.com, www.squarespace.com,

www.wordpress.com kimi internet resursları istənilən şəxsə cəmi 1 gün içində öz vebsaytını pulsuz və ya çox az bir vəsaitə yaratmaq imkanı verir. Vebsaytınızın 15-20 səhifədən ibarət olması vacib deyil, ilkin olaraq müştəriyə ən lazımlı məlumatı çatdıracaq sadə bir vebsayt yarada bilərsiz.

Sayt necə olmalıdır (Stiv Blank və Bob Dorfun "Startapperin masaüstü kitabı"-ndan)

Bütün eyni adlı domenləri qeydiyyata almısızmı? O qədər də baha deyil, ona görə, imkan daxilində, hamısını alın (az, com, net, org və s.).

Saytın baş səhifəsinə dair bir sıra tələblər var ki, onlar müştəriləri alışa sövq edə bilər. Burada hər məqam öz rolunu oynayır: kontent (saytdakı məlumat), dizayn və üslub, funksionallıq, naviqasiya və struktur. Əlavə olaraq orada satışa meylliliyi artıran aşağıdakı ələtlər də yerləşdirilə bilər:

- Məhsul barədə videoçarx;
- Pulsuz təkliflər;
- İstehlakçılarla əks-əlaqə alətləri;
- Animasiya.

Baş və ya hədəf səhifəsinin kontenti (sonradan "baş səhifə" adlanacaq)

"Deyin görüm hara düşmüşəm!" İstifadəçilər saytınıza müxtəlif üsullarla daxil olurlar: reklam e-mail-ları, tövsiyə istinadları (linkləri) vasitəsilə və s. Elə düşünməyin ki, hamı harada olduğunu dərhal anlayacaq. Onları salamlayaraq hara düşdüklərini izah edin: "Ən məşhur oyun portalına xoş gəlmisiz!".

İstifadəçiləri sizə lazım olan hərəkətə dəvət edin. Məsələn, "dərhal alın", "qeydiyyatdan keçin", "tədbirdə iştirak edin". Dəvətinizdə onlara xeyirlərini aydın şəkildə göstərin. Baş səhifə aşağıdakı funksiyaları həyata keçirməlidir: məhsulun hansı

problemi həll edəcəyini və bunun istifadəçilər üçün niyə görə vacib olmasını izah etməli, məhsulun quraşdırılma və istifadəsinin rahat olmasını bildirməli, məhsulun necə işləməsini aydın göstərməli, məhsulun yaxşı çalışdığını göstərməli (digər istifadəçilərin müsbət rəyləri, rəqiblərlə müqayisədə üstünlüklər, nümayiş etdirilmə və digər vasitələrlə).

Hərəkətə sövq baş səhifəyə üç şəkildə yerləşdirilə bilər: hiperlink, düymə və ya formalar. Onlar gözə girməli və aydın olmalıdır. Məhsulun ən cəlbedici xüsusiyyətlərini qeyd edin və yazılanlar barədə əlavə məlumatlara keçmək imkanı yaradın. Baş səhifə istifadəçini hərəkətə sövq etməyə inandırmalıdır. Mətn üzrə müxtəlif yerlərdə "indi cəhd et", "indi sına", "alış et", "yüklə", "əməkdaşımızla əlaqə" düymələrindən münasibləri olmalıdır. Şirkətinizin ən önəmli məhsulu daha çox çəlbedici olmalıdır.

Qısa və konkret yazın. Unutmayın ki, istifadəçilər saytınıza bəlkə də təsadüfən daxil olublar və çox vaxt sərf etməyə meylli deyillər. Şrift rahat oxunmalıdır.

Müsabiqə, promoaksiya və lotereyalar təşkil edin (məsələn, saytınızın mobil versiyasını yükləməyə həvəsləndirmək üçün).

Kontenti daim yeniləyin. Baş səhifədə yazılanlarla yanaşı bu məlumatlar da olmalıdır: şirkətin tarixçəsi, tərəfdaşları (əgər müştərilər üçün cəlbedicidirsə), şirkət və məhsul haqqında yeniliklər, əlaqə vasitələri (ünvan, telefon, e-mail, sosial şəbəklərdəki ünvan), müştərilərə dəstək və ya xidmət mərkəzi barədə ümumi məlumat (əgər varsa).

Dizayn və üslub

Xüsusilə baş səhifə istifadəçilər üçün sadə və aydın şəkildə tərtib edilməlidir. Alış üçün müxtəlif vasitələr nəzərdə tutun: zəng, kommentin edilməsi, alış düyməsinin basılması və s.

Ən vacib çağırışların dizaynı daha cəlbedici olmalıdır (məsələn, "Bu ay üçün xüsusi təklif!").

Boş yer çox saxlayın ki, göz yorulmasın.

Əgər diaqram, cədvəl və qrafiklər verilirsə, onlar olduqca sadə olmalıdır ki, tez başa düşülsün.

İnteraktivliyi unutmayın. İnternet ani əks əlaqə qurmaq üçün demək olar ki, yeganə vasitədir.

İri düymələrdən istifadə edin: "yüklə", "indi al", "qeydiyyatdan keç" və s.

Naviqasiya

Naviqasiyanın mahiyyəti məlumatların məntiqi ardıcıllıqla yeləşdirilməsi və məqsədə çatmaq üçün ən qısa marşrutun təmin edilməsindən ibarətdir. Müştərilər müxtəlif səhifələrə rahat daxil ola bilməli və hər səhifədə hərəkətə sövq edən çağırış və düymələri görməlidirlər. Sadəlik və rahatlıq da vacibdir.

Saytın ümumi funksionallığı

İstifadəçilərin sövq edilməsi alətlərindən istifadə edin. Əvvəl yazıldığı kimi, video, animasiya və digər vasitələr müştərilərin cəlb edilməsinə xidmət etməlidir. Bəzi misallar:

"Öz yaşınızı daxil edərək üç suala cavab verin ki, sığorta haqqının məbləğini öyrənəsiz". "Personajı seçərək onunla söhbət edin". "Xoşunuza gələn oyuncağı seçin". "Endirim qazanmaq üçün düyməni basın. Çatdırılma pulsuzdur".

Məhsulunuz barəsindəki videoçarx PowerPoint prezentasiyasından daha təsirlidir. Çalışın ki, bu çarx bir dəqiqədən artıq olmasın. Cəhd edin ki, potensial müştəri məhsulunuzun heç olmasa bəzi imkanlarından istifadə etsin. Məsələn, "oyunun qısa versiyasını sınayın". Nümayiş videoçarxı çağırışla bitməlidir.

İstifadəçiləri məhsulu sınamağa təhrik etmək üsulları

Müəyyən müddət ərzində və ya məhdud imkanlarla

məhsulunuzdan pulsuz istifadə etmək imkanı yaradın (internet məhsullarında). Təklifi müştərilərin özlərinə birbaşa da göndərmək olar (məsələn e-mail ilə). Təklifinizdə istifadəçini məhsulun istifadəsinə inandırmalısız. Şirkətinizlə rahat əlaqə imkanları da e-mail-da qeyd edilməlidir (sorğu və ya sifariş üçün).

İnteraktiv alətlərdən istifadə edin (məsələn, kalkulyatordan). Animasiyadan lazımı qədər istifadə edin ki, müştərini bezdirməsin.

Hər bir mənbədən daxil olan istifadəçilər üçün ayrıca hədəf səhifəsi yaradıla bilər. Məsələn, Yahoo-dan daxil olanları bu şəkildə salamlasaz nəticəsi daha yaxşı olar: "Yahoo-lu dostlar, xoş gəlmisiz", "Yahoo istifadəçiləri üçün xususi təklif". Müştəri bilməyəcək ki, Gmail istifadəçiləri üçün də analoji hədəf səhifəsi yaradılıb.

Müştəriləri hərəkətə təşviq etmək üçün demək olar ki, ayrıca bir fəaliyyət sahəsi yaranıb

Müntəzəm olaraq bu məqsədə xidmət edən yeni alətlər yaranır. Bəzilərinin populyarlığı artır, digərlərinin isə azalır. Əgər biznesiniz bunu tələb edirsə, vaxt sərf edib ən effektivlisini seçməyə dəyər. Digər saytlarla yanaşı onlarla burada da tanış ola bilərsiz: www.steveblank.com Baş səhifə ilə yanaşı digər cəlbetmə vasitələrinə də əl atın.

E-mail kaskadı. Müştərilər öz e-mail ünvanlarını paylaşmağa meylli deyillər, ona görə də əldə etdiyiniz ünvanlara qiymətli bir sərvət kimi baxın. Ardıcıl göndəriləcək üç məktub hazırlayın. Hərəsində məhsulunuzun müxtəlif xüsusiyyətlərindən, müştəri üçün yaratdığı əlavə dəyərdən və onu almağın niyə məqsədəuyğun olmasından yazın. Mətn qısa, cəlbedici və inandırıcı olmalıdır. Mətndə hərəkətə çağırış, həmçinin qeydiyyat, alış, pulsuz sınaq və s. üçün keçidlər olmalıdır. Belə məktublar müştəriyə narahatlıq törətsə növbəti göndərişləri

dayandırmaq üçün düymə və ya istinad olmalıdır. Çalışın ki, məktublarınız həm HTML, həm də mətn formatında tərtib edilsin, çünki bir çox poçt serverləri HTML formatında olan e-mailları bloklayır.

Qiymət və ya stimullaşdırıcı təkliflər. Qiymət siyasəti də cəlbetmə üsullarından biri ola bilər. Pulsuz və xüsusi təkliflər, böyük alış həcminə görə endirim və digər imkanları nəzərdən keçirin. Gəlirinizi azaltmamaq üçün belə xüsusi təklifləri müştəri tam qiymətə alışdan imtina etdikdən sonra edin.

Ənənəvi alətlər. Qeyri-dicital marketinq vasitələrini də unutmayın. Məsələn, müsabiqə keçirə bilərsiz. Telemarketinq (kütləvi telefon zəngləri vasitəsilə satış) də təsirli üsüllardan biridir. KİV-lərdə reklam imkanını da nəzərə alın.

Sınadığınız cəlbetmə alətlərinin effektivliyini ölçün (yəni, bir cəlb edilmiş müştəri neçəyə başa gəlir) və uyğunlarını seçin.

Saytla bağlı Erik Risin də maraqlı fikirlərini çatdırmaq istərdim (bu sahədə qeyri-peşəkarların edə biləcəklərinin bir qismini çatdırıram):

Bəzən sayt əvəzinə WordPress-də bloq yaratmaq kifayətdir. Belə bloqu, internetdə qaydasını öyrənərək, özünüz də 1-2 həftəyə yarada bilərsiz.

Domen almısızsa orada pulsuz olaraq Google Apps yerləşdirin ki, şirkətinizin adı, elektron poçt ünvanı və s. görünsün. Sayt vasitəsilə pulsuz sorğuların keçirilməsi üçün, məsələn, Google Forms və ya Wufoo-nu saytınızda yerləşdirin. Müştəri kliklərinin sayını, saytda keçirdiyi vaxtı, trafikin mənbəyini izləmək üçün ən azı ilk dövrdə Google Analytics web-analitika alətindən istifadə edin.

Müştəri məmnuniyyətini ölçmək, qeyd və təklifləri almaq üçün müvafiq alətlərdən istifadə edə bilərsiz (GetSatisfaction, UserVoice və s.)

Saytınızda ödənişlərin edilməsi üçün alətlər (xüsusilə

məhsul və ya xidmət internet vasitəsilə satılırsa) və bu sahədə əlavə imkanlar barədə məlumat olmalıdır (məsələn, qoşulduğunuz yerli ödəniş sistemləri, bank rekvizitləri (hüquqi şəxslər üçün maraqlı ola bilər) və s.).

Unutmayın ki, saytda təkmilləşdirmələr, istifadə etdiyiniz alətlərin dəyişdirilməsi müntəzəm olmalıdır ki, effektivliyi maksimal olsun.

İndi isə sayta müştərilərin cəlb edilməsi və satışa sövq edilməsilə bağlı yaranan problemlər və onlardan çıxış yolları barədə danışaq.

Sayta daxil olanların sayı azdır.

Yəqin ki, təhlükəsizlik və bəzi digər dövlət orqanlarından savayı bütün başqa şirkət və strukturlar insanları saytlarına cəlb etməkdə maraqlıdırlar. Saytdan istifadə edən olmasa onu yaratmağın mənası yoxdur. Belə problemlə üzləşmisizsə mətnin əvvəlinə qayıdaraq bütün bəndlərin düzgün edilməsinə əmin olun. İmkan varsa mütəxəssilərlə məsləhətləşin. Sosial şəbəkələrdə geniş dost şəbəkənizdən yararlanın (netvorkinq mövzusundan bilirsiz ki, belə şəbəkəni qabaqcadan yaratmalısız), onlardan xahiş edin ki, öz dostlarına da məhsulunuz və saytınız barədə məlumat versinlər. YouTube üçün maraqlı bir videoçarx çəkərək onun maksimal paylaşmasına çalışın. URL adınız mürəkkəbdirsə sadəsinə dəyişdirin. Qeyri-adi bir marketinq yolu tapın ki, insanların dilinə düşəsiz (məsələn, partizan marketinqinə əl atın).

İstifadəçilər sayta daxil olur, amma alış etmədən çıxırlar.

Çox güman ki, problem təklifinizin dəyəri və məhsulunuzun mövqeləşdirilməsindədir. Bu mərhələyə qayıdaraq yenidən düşünün. Bəlkə saytınıza keçidi təmin edən mənbə sizin hədəf kütlənizə uyğun deyil? Sayta cəlb edilən müştəriləri alışa sövq etmək üçün istifadə etdiyiniz alətləri bir daha gözdən keçirin, işləməyənləri digərlərilə əvəzləyin. Alışa sövq edən

təkliflərin (düymələrin) sayını çoxaldın (hər hansı bir addım artıq müsbət bir nəticədir: istədiyiniz turu seçin, indi pulsuz sınaqdan keçirin, daha çox məlumat alın və s.). Pulsuz versiyanı (internet məhsullarında) təklif edin və ya müsabiqə elan edin (tutaq ki, ilk 10 sifariş edənə hədiyyə verilsin). Mətnin və şəkillərin yeri, şrifti, rəngi, həcmi və digər dizayn elementlərini imkan daxilində bir-bir dəyişərək alışların dinamikasını izləyin. Potensial müştərilərinizlə əlaqə yaradaraq problemi araşdırın, məsləhət alın. Bütün bu addımlar kömək etməsə mütəxəssislərə müraciət edin.

İnternetdən saytın texniki tərəfləri və satışyönümlü olması yolları barədə yüzlərlə maraqlı məqalə tapa bilərsiz. Bu əlavə isə yalnız ilkin məlumatdır. Bu yolda sizə uğurlar!

Əslində internet-marketinqin imkanları və alətləri yazdığımdan qat-qat çoxdur. Məsələn, e-mailların müştərilərə göndərilməsinin avtomatlaşdırılması, videokonfransların və və vebinarların təşkil olunması və s. Amma güman edirəm ki, burada qeyd olunanlar da ən azı biznesinizin başlanğıc dövründə sizə kifayət edəcək. İndi isə az xərc tələb edən digər marketinq formasından danışaq.

Bloq

İnternet-marketinqin digər vacib alətlərindən biri də bloq sayılır. Statistikaya nəzər yetirsək görərik ki, bloqdan istifadə edən saytlar 55% çox trafik əldə edirlər. Əvvəlcə sizə bloqun internet-marketinqdə rolunu qeyd etmək istərdim. Bloq yaradaraq siz bir çox üstünlüklər qazanacaqsız. Müştərilər üçün bloqunuzu rahatlıqla WordPress-də yarada bilərsiz. Mütəmadi olaraq bloqunuzda yeni və maraqlı kontent paylaşmaqla siz veb saytınızın google axtarış sistemində daha yüksək pillələrdə olmasını təmin edəcəksiz. 276 milyondan artıq insan bloqunu www.tumblr.com vasitəsilə yaradıb. Hər bir işi görməzdən

əvvəl bu barədə internetdə araşdırma aparın. Məsələn, məsləhət görülür ki, bloqda məlumatların tarixi göstərilməsin, əks halda müştərilərdə elə təəssürat yarana bilər ki, köhnəlmiş məlumatı oxuyurlar. Çalışın ki, oxucu paylaşdığınız məlumatlara abunəçi olsun (təbii ki, pulsuz).

1. Bloq saytınıza daxil olanların sayını artıra bilir.
2. Sizə öz sahənizdə ekspert kimi ad qazandıra bilər.
3. Brendinizin tanınmasında mühüm rol oynayır.

Bloqu necə yaratmaq olar? Bloq yaratmaq sizdən heç bir vəsait tələb etmir. www.wordpress.com saytı vasitəsilə siz çox rahat şəkildə bloqunuzu pulsuz yarada bilərsiz. Lakin bunu edərkən onun funksiyanallığına mütləq şəkildə diqqət yetirin.

1. Çalışın bloqunuza e-mail vasitəsilə abunə olmaq mümkün olsun.
2. Bloqlarınızı asanlıqla sosial şəbəkələrdə paylaşmaq mümkün olsun.
3. Sizinlə şərhlər vasitəsilə əks-əlaqə qurmaq mümkün olsun.

SEO (axtarışın optimallaşdırılması)

Məhsullarınızın bir çox potensial müştərisi sizi tapmaq üçün ilk üz tutduğu ünvan onlayn axtarış sistemləri olur. Əlbəttə bu axtarış sistemləri arasında ən çox axtarış ediləni "google" axtarış sistemi sayılır. Əgər vebsaytınızın, bloqunuzun və sosial media hesablarınızın axtarış sistemində yuxarı sıralarda olmasını istəyirsinizsə o zaman SEO (axtarış sisteminin optimallaşdırılması) texnikalarından istifadə etməyi bacarmalısız.

Google-un "məhəbbətini" qazanmaq üçün sınaqdan çıxmış bir neçə yol var:

- Açar sözlərə uyğun olan və istifadəçilər üçün aktual, rahat baxıla bilən məlumatları əks etdirən keyfiyyətli

sayt yaratmaq;

- Digər mənbələrdən saytınıza linklərin sayını artırmaq.
- Veb saytın mobil versiyasını yaratmaq.

Brauzerin düymə panelinə Google PageRank indikatorunu rahatlıqla yerləşdirə bilərsiz. Saytların əksəriyyətində bu göstərici 0 və ya 1-ə bərabərdir.

Açar sözlərin seçilməsi üçün Google-da pulsuz alət. Google-da axtarış sətirində keyword tool yazsanız bu pulsuz aləti görəcəksiz. Axırıncı dəfə baxanda onu bu linkdə gördüm:

http://adwords.google.ru/keywordplanner

Bu proqrama bir neçə açar söz daxil etməklə, Azərbaycanda və dünyada istifadə edilən uyğun axtarış söz və söz birləşmələrini görə biləcəksiz.

Alətin ikinci xeyri ondan ibarətdir ki, o, biznesinizlə bağlı müxtəlif açar söz və söz biləşmələri üzrə yaşadığınız regionda və dünyada bu vaxtadək neçə axtarış sorğusunun olmasını göstərir. Bunu aydınlaşdırandan sonra ən uyğun olan açar sözlərdən bloq və saytınızda, audio və video fayllarınızın təsvirində istifadə edin.

Açar sözlərin seçilməsi üçün YouTube-u da yaddan çıxarmayın (internetdə ən iri ikinci axtarış saytıdır və Google-a məxsusdur).

Açar sözlərin seçilməsi üçün digər alətlər:

- Micro Niche Finder:
www.micronichefinder.com/index.htm;
- Market Samurai: www.marketsamurai.com.

Google-da reytinqinizi qaldırmaq üçün bir neçə yaradıcı və düzgün yol:

- Sahənizlə bağlı olan bloq və digər resurslarda etibar doğuran şərhlər verin. Şərhlərinizdə saytınıza linki yerləşdirməyi unutmayın;

- Facebook-da fan-səhifə yaradın və özünüz haqqında məlumatla yanaşı orada saytınıza linki yerləşdirin;
- Tanınmış müvafiq saytlarda məqalələr yerləşdirin (belə saytları Google-da axtarış etməklə tapa bilərsiz);
- Sizin sahənizə və reytinqi saytınıza uyğun olan saytlarla qarşılıqlı irəliləyiş məqsədilə link mübadiləsi barədə razılığa gəlin. Sayt nə qədər köhnə, PageRank göstəricisi nə qədər yüksək olsa bir o qədər yaxşıdır. Bu cür əməkdaşlıq etmək istədiyiniz saytların siyahısını tərtib edərək onlarla danışıqlara başlayın. Keyfiyyətli saytlarla qarşılıqlı surətdə faydalı partnyorluğa çalışın;
- Xidmətlərindən istifadə etdiyiniz internet-servislərə imzanıza domen adınızı əlavə etməklə səmimi rəylərinizi göndərin;
- Vebsaytınızın mobil versiyasının olması vacibdir. Statistikaya görə dünyada aktiv internet istifadəçilərinin 51%-i internətə mobil telefon vasitəsilə daxil olur.

Google My Business. Bu alət Google Maps və digər yerlərdə şirkətiniz haqqında məlumatı yerləşdirmək imkanı verir. Google sayta reytinq verməzdən əvvəl gərək onu indeksləsin (yəni tapsın). Saytınıza Google xəritəsinin əlavə edilməsinin qeyri-standart formaları barədə burada öyrənə bilərsiz: http://www.maps.google.com

Google Analytics. Bu alət vasitəsilə siz vebsaytınıza daxil olan bütün trafikin detalları haqqında ətraflı məlumat əldə edə bilərsiz. Canlı olaraq saytınızda neçə nəfərin olduğunu müəyyən etməzdən əlavə onların haradan gəldiklərini də çox rahat şəkildə müəyyən edə bilərsiz.

1. Saytınıza gələn trafik hardandır;
2. Saytını necə tapıblar;
3. Sayta hansı internet brauzerdən daha çox izləyici gəlir;

4.Saytınızı tapmaq üçün hansı açar sözlərdən istifadə edirlər.

Google Analytics vasitəsilə siz bütün bu məlumalatları çox asan şəkildə əldə edə bilərsiz.

PageRank və Google-da indeksləmə. Saytınızın axtarış sistemi tərəfindən indeksləməsini yoxlamaq üçün müvafiq axtarış sistemində site: sitename.com yazın. Məsələn, əgər saytınızın adı xyz.com-dursa belə yazın: site: xyz.com. Görsəz ki, Google saytınızı hələ indeksləşdirməyib, PageRank-də reytinq almağa çalışın. Müsbət nəticəyə təminat olmasa da müraciətinizi http://google.com/addurl səhifəsində edin.

Yaxşı ad yaxşı marketinqdir. Populyar açar sözü özündə əks etdirən və şəhərinizlə bağlı olan domen adı axtarış sistemlərində və Google ünvanlarında reytinqinizin daha yüksək olmasına xidmət edəcək. Məsələn, bakuroofing.com. Domenin adı yaddaqalan olmalıdır.

Partnyor marketinqi üçün maraqlı saytlar tapın. Aşağıdakı vasitələrdən istifadə edə bilərsiz:

- Saytın arxasında duran şəxsləri müəyyən etməyə çalışın. Əlaqə yaratmaq üçün bu fayda verə bilər;
- Potensial partnyorlarınızın fəaliyyəti müzakirə olunan bloq və saytlarda faydalı şərh və məlumatlar yerləşdirin;
- Sayt sahiblərinə onlar üçün maraqlı ola biləcək kontentə linklər göndərin;
- Saytdakı yenilikləri və əsas nümayəndələrinin hərəkətlərini izləyin. Onların sosial şəbəkələrdəki səhifələrinə qoşulun, paylaşmalarına müsbət rəy verin. E-mail və ya şəxsi mesajla onların fəaliyyətinə heyran olduğunuzu və ya müsbət qiymətləndirdiyinizi bildirin (əgər doğrudan da belədirsə). Səmimi münasibətlər qurun.

- Partnyorlara kontent kimi istifadə edə biləcəkləri maraqlı məqalələr göndərin. İcazə istəmək lazım deyil, sadəcə göndərin! Əlaqə yaratmaq istədiyiniz sayt barədə internetdəki müzakirələri izləyin (Google Alerts-un imkanlarını unutmamısız ki?). Tənqid gördükdə saytı müdafiə edin. İnanın ki, siz diqqətdən yayınmayacaqsız. Misal üçün, bir neçə il əvvəl PayPal-ın vitse-prezidenti Cim Kokruma saytın müdafiəsinə görə təşəkkür etmişdi. Əslində Cim Kokrum bu şərhi yazanda bir məqsəd güdmürdü. Buna baxmayaraq vitse-prezident onu tapdı, bəzi məqamları müzakirə etdi, sonra isə hədiyyə olaraq ona futbolka göndərdi.

KİV-lərlə yaradıcı əməkdaşlıq

Biznesiniz inkişaf etdikcə marketinq alətləriniz də genişlənməlidir. Massmedia üçün material toplusu olan press kit hazırlayın. Belə toplunun tərkibi barədə müxtəlif fikirlər olsa da məsləhət görülür ki, əsas tələblərə riayət olunsun:

- Biznesiniz, məhsulunuz, şirkətin uğurları haqqında qısa məlumat;
- Sizin tarixçəniz. Bu hissədə məhsulunuz barədə yazmayın. Həyatda çətinlikləri dəf edərək necə uğur qazanmısız (əgər belədirsə). Aparıcı şəxslərin tərcümeyi-halı, əsas simaların keyfiyyətli fotolarını da əlavə edin;
- Müsahibə zamanı verilməli sualların siyahısı;
- Biznesiniz haqqında ən yaxşı rəylər;
- Şirkətiniz barəsində məqalələr, televiziya verilişlərində iştirakınız;
- YouTube-dakı ən uğurlu videolarınızdan nümunələr;

Təsir edənlərə təsir edin. Ümumiyyətlə KİV-lə münasibət qurmaqdansa onun əsas əməkdaşları ilə əlaqə yaradın.

Müsahibə vermək istədiyiniz jurnalisti müəyyən etdikdən sonra onun "başını bişirməyə" başlayın: sosial şəbəkələrdə səhifələrinə qoşulun, müzakirələrində iştirak edin. Sizi birləşdirən ümumi sahələri tapın və çalışın ki, söhbətlərinizi bu mövzular ətrafında aparasız.

Press-relizlərdən istifadə edin. Press-reliz reklam materialı deyil, yeniliklərdir. Biznesinizi KİV üçün maraqlı edə bilsəniz, belə yenilikləri daim hazırlamalısız. Mətndə açar sözlərə yer verin ki, axtarış sistemlərinin gözü tez-tez biznesinizə sataşsın.

Smartfonlar dünyanı fəth edir. Çalışın ki, saytınız smartfonun balaca ekranında da yaxşı görünsün. Bu məqsədlə saytınızın mobil versiyasını hazırlaya bilərsiz. Saytı WordPress-də hazırlamısızsa WP-Touch adlı sadə plug-in-dən istifadə edin.

Bəzi hallarda SMS-marketinqdən də yararlana bilərsiz.

Müştəriləri QR-koddan istifadə etməyə təşviq edin. Belə kodu bir neçə dəqiqə ərzində pulsuz resurs olan www.goqr.me -nin köməyilə hazırlamaq olar (sayta linki və ya istədiyiniz digər məlumatı özündə əks etdirməklə).

Smartfonu və QR-kodu oxumaq üçün pulsuz tətbiqi olan hər kəs telefonun kamerasını QR-koda tuşlayaraq rahatca saytınıza daxil ola bilər. İstifadə imkanları bununla bitmir. QR-kodda telefon nömrənizi, SMS mətnini, virtual vizitkanızı, e-mail-ınızı, ünvanı və s. gizlədə bilərsiz. Eşitdiyimə görə, hal-hazırda QR-koddan daha müasir analoji imkanlar da var.

Video və audio məlumatların əhəmiyyəti

Psixoloqlar informasiyanı mənimsəmə xüsusiyyətlərinə

görə insanları dörd yerə bölürlər: vizuallar (məlumatların əksəriyyətini gözlə mənimsəyirlər), audiallar (məlumatı əsasən eşitmə qabiliyyəti vasitəsilə qavrayırlar), kinestetiklər (dünyanı əsasən toxunma vasitəsilə, emosiyalarla dərk edirlər) və dicitallar (həyatı məntiq, rəqəm, dəlillər vasitəsilə dərk edirlər). İnsanların 35-40%-i vizuallardır.

Videolarınızı viruslu edin. Aşağıdakı videolar viruslu ola bilər:

- Gülməli;
- Forma və ya məzmunu inqilabi olan;
- Təccübləndirə bilən;
- Nikbin;
- Təsirli (uşaqlar və ya heyvanların iştirakı ilə);
- Cəlbedici süjeti olan;
- Qısa (2-3 dəqiqəyədək).

Vacib olan marketinq videoları.

- Məhsulunuz haqqında 10 ən vacib suala cavab verən video hazırlayın. Hərəsinin uzunluğu 30 saniyədən 3 dəqiqəyədək olsun. Kameranız yoxdursa PowerPoint və Camtasia və ya Mac istifadəçiləri üçün Keynote və ScreenFlow proqramlarından istifadə edin. Rəqiblərdən fərqinizi vurğulayın;
- Əlavə olaraq aşağıda verilən 4 qısa videonu hazırlayın (hərəsi 3 dəqiqə uzunluğunda):
  - "Əlavə məlumatlar" videosu. Hər videonun sonunda məlumat yerləşdirin ki, qalan videoları haradan izləmək olar (video səhifəyə yazılmaq imkanı);
  - "Adınızı daxil edin və bütün videoları alın". Bu videonun məqsədi potensial müştərilə əlaqə yaratmaq, təklifiniz haqqında məlumat vermək və abunənin xeyrini ona çatdırmaqdır.Öz

səhifənizdə videolara abunə yazılmaq imkanı yaradın;
    - "Sağ olun ki, yeniliklərimizə abunə olmusuz". Bu videonu təşəkkürlər səhifənizdə yerləşdirin;
    - "Məhsulumu alın". Bu videonu saytınızda yerləşdirin və sizdən çıxan məktublara əlavə edin.
- Videolar hazır olduqdan sonra abunə və ya hədəf səhifənizi yaradın. Videolara baxdıqdan sonra insanları ora yönəldin.
- Videoçarxlarınızı mümkün qədər çox sayda tanınmış videosaytlar, sosial şəbəkələr və bloqlarda yerləşdirin.

Videomarketinq vasitələri (hər il yeniləri yaranır):

- KodakZİ8 və ya Flip kameraları (mobil telefonunuz da işə yaraya bilər);
- Sony Vegas videoların redaktə edilməsi üçün məşhur proqramdır;
- İri videokliplər üçün www.ezs3.com servisindən istifadə edə bilərsiz. Bu vasitə videolarınıza qəşəng çərçivə və qoşulma düymələrini əlavə etmək, həmçinin onları saytınızda yerləşdirmək imkanı yaradır.
- PowerPoint təqdimatı formatında və kadrarxası şərhləri olan videolar yaxşı təsir bağışlayır. Dinamik danışın, sadəcə kağızdan oxumayın. Belə videoları kompüter ekranındakı təsvirləri yazan Camtasia kimi proqramlar vasitəsilə hazırlaya bilərsiz. Təqdimatı həm PowerPoint-da, həm təqdimat üçün pulsuz resurs olan www.openoffice.org köməyilə, həm də Gmail-da qeydiyyatda olanlar üçün istifadəsi pulsuz olan Google Docs vasitəsilə

hazırlaya bilərsiz.

Audiofaylların yaradılması:

- Babat mikrofonlu qulaqcıq lazım olacaq. İlk dövrdə məsləhət görürəm ki, pulsuz olan Audacity proqramından istifadə edəsiz (buradan yükləyə bilərsiz: www.audacity.sourceforge.net). Proqram, yazının əvvəli və sonunda musiqi əlavə etmə, həmçinin sadə redaktə etmə imkanı verir. Paramertlərdə məlumat ötürmə sürətini 64 kbit/s seçin;
- Müəllif huquqları ilə müdafiə olunmayan musiqi seçin. Beləsini tapmaq üçün Google-da "free music" adı ilə axtarış verin;
- Audioyazını bloqa yükləmək üçün WordPress-in müvafiq funksiyasından istifadə etmək olar.

Marketinqdə uğurlu əməkdaşlıq

İnternetdə "ulduz"larla (nüfuzlu insan, tanınmış bloqqer, məşhur sayt sahibləri) əməkdaşlığa yaradıcı yanaşın.

Nüfuzlu müştərilərinizə xüsusi münasibət göstərin. Biznesinizin ilkin dövründə "nüfuzlu" deyiləndə, bir neçə yüz nəfər auditoriyası olan şəxslər nəzərdə tutulur.

www.twitalyzer.com, www.klout.com və ya www.twittergrader.com köməyilə Facebook və ya Twitter-dən istifədə edən hər hansı şəxsin nüfuz reytinqini öyrənmək olar. Bəlkə ən nüfuzlu mövcud və potensial müştərilərinizi xüsusi təkliflərlə sevindirəsiz? Necə? İmkanlar çoxdur. Yaradıcı olun. Birini qeyd edim. Tutaq ki, iş adamlarının istifadə etdiyi kafenin sahibisiz. Müsabiqə elan edirsiz ki, Twitter-də şirkətiniz haqqında qısa məlumatın göndərilməsi müqabilində pulsuz desert verilir. Bonusun alınması üçün işçinizə "tvit"-i göstərmək kifayətdir. Əgər belə şəxslərin sırasında nüfuzlu insanlar olsa siz

onları kafenizdə şəxsən salamlaya bilərsiz. Əlavə olaraq onlara bildirirsiz ki, yeni yemək növünə (salata, buterbroda və ya s.) bu şəxsin adını vermək istəyirsiz. Əvəzində sadəcə ondan xahiş edirsiz ki, bu barədə məlumatı öz abunəçilərinə çatdırsın.

Bundan əlavə siz yeni yaradılmış və Azərbaycan məhsulu olan www.keepface.com saytının təklif etdiyi alətdən çox səmərəli istifadə edə bilərsiz. İnfluencer marketing platforması adlanan bu sayt vasitəsilə brendlər ilə nüfuzlu sosial media istifadəçiləri və bloggerlər birgə sosial media layihələri hazırlayır. Şirkətlər sosial media kampaniyalarının hazırlanmasını, məşhur və nüfuzlu istifadəçilərin bu kampaniyalara cəlb edilməsini və statistik məlumatların toplanmasını bir platformadan idarə edə bilir.

Partnyor marketinqi zamanı www.clickbank.com –ın köməyilə hər məhsul üzrə partnyor linkləri yarada, hər satışı izləyə, sifarişləri emal edə, sizə və partnyorun payına düşən ödənişi təmin edə bilərsiz.

Ekspertlərlə müsahibə marketinq məqsədli sadə və effektiv kontentdir

Bu işdə "aşağıdan yuxarı" taktikasından istifadə edin. Yəni, birbaşa yüksək səviyyəli ekspertlərdən başlamayın, plankanı tədricən qaldırın.

Mövcud pulsuz alətlər müsahibə alanın işini rahatlaşdırır. Məsələn, www.freeconferencecall.com servisi müsahibəni telefonla keçirmək, sonra da dinləyicilər arasında yaymaq üçün yazını MP3 və ya WAV formatında yadda saxlamaq imkanı verir.

Google Alerts vasitəsilə marketinq hücumu nümunələri:

- Sizə lazım olan sahədə nüfuzlu bir şəxslə əlaqə yaratmaq istəyirsizsə, Google Alerts-da onun adını qeyd edin. Belə məlumatlar olduqda müzakirələrdə

iştirak edərək faydalı və yaradıcı şərhlər yazın;

- Hədəfiniz olan nüfuzlu şəxsi maraqlandıran mövzuları öyrənin. Google Alerts-u həmin mövzulara sazlayın və bu mövzularda maraqlı məlumat çıxdıqda qısa məktubla birlikdə həmin şəxsə göndərin;
- Google Alerts-u ən yaxşı tərəfdaş və müştərilərinizin adına kökləyin. Münasib məlumat çıxdıqda onlara nailiyyətlərinə yüksək qiyməti ifadə edən qısa məktub göndərin.
- Yeni marketinq ideyalarının tapılması yollarından biri Google Alerts vasitəsilə sizinlə eyni hədəf auditoriyası olan rəqiblərinizin marketinq fəaliyyətlərini izləməkdir.

Əlavə imkanlar

Daim kontenti yeniləşdirin.

Sahənizlə bağlı məqalələr yazıb geniş yayılmasını təmin edin.

Sahənizlə bağlı kitab yazın və geniş yayılmasını təmin edin (sata bilsəz lap yaxşı). Kitabı vacib görüşlərinizdə vizitka əvəzi təqdim edin. Kitab müəllifləri cəmiyyətdə ayrı cür qəbul olunurlar. Bəzi texniki məqamlar. İndiki mərhələdə sizə o qədər vacib olmasa da məlumat üçün deyim ki, ingilis dilindəki (deyilənə görə rus dili üçün də artıq işlətmək olur) mətnləri şifahi deyərək danışığı tanıma proqramı olan Dragon NaturallySpeaking köməyilə word formatında mətnə çevirmək olar. Əminəm gün olacaq ki, belə imkanlar Azərbaycan dili üçün də yaranacaq.

Kitab üzü dizaynının hazırlanmasını yaxşı olar ki, peşəkara həvalə edəsiz. Bunun üçün müxtəlif online-servislər mövcuddur, məsələn, www.99designs.com. Öz istəklərinizi təsvir edərək belə saytlara göndərirsiz. Təcrübəli insanlar müxtəlif variantlar hazırlayırlar və qiymətini bildirirlər. Ən uyğununu seçirsiz.

Kitabınızı çap etdirmək istəyirsizsə heç də vacib deyil ki, əvvəlki kimi minlərlə nüsxə sifariş edəsiz. İndi nəşr biznesində istədiyiniz sayda çap imkanından istifadə edə bilərsiz. Bunun üçün müxtəlif resurslar var, məsələn, www.amazon.com –a məxsus olan www.createspace.com və ya www.lulu.com.

Kitabınızı elketron formatda da tərtib edə bilərsiz. Əsərinizin (tam və ya bir hissəsinin) sizin adınız qeyd edilməklə paylaşmasına çalışın. Kimin müəllifin adını çəkmədən kitabınızdan istifadə etdiyini öyrənmək istəyirsizsə, Copyscape (www.copyscape.com) servisindən istifadə edin. Mətndən bir neçə sətir daxil etməklə həmin hissənin çap olunduğu resursları dərhal görəcəksiz.

Switchblade (www.documentsecurityalliance.com və www.digitalwatermarkingalliance.com) mətn və təsvirlərinizi qorumaq üçün müxtəlif üsüllar təklif edir.

www.clickbank.com - un əsas məqsədi elektron kitab və rəqəmsal kontentin satışını təşkil etməkdir (yəqin ki, dil üzrə məhdudiyyətlər olacaq).

Elektron kitab bir çox halda çap variantından yaxşıdır:

- Yeniləşdirmək mümkündür (əvvəlki versiyanı alanlara göndərmək olar);
- Mətnə aktiv link əlavə etmək olar;
- Alış zamanı müştəri öz e-mail-ını qeyd edir;
- Elektron kitab həm ucuzdur, həm də çatdırılması çox rahatdır;
- Satış olsa müəllif daha çox qazanır;
- Hazırlaması tez başa gəlir (çap etmək tələb olunmur) və s.

Dövri bülleten marketinq vasitəsi kimi çıxış edə bilər. Bunun üçün o, maraqlı və müntəzəm olmalıdır.

Əvvəlcə müştərilər üçün ödənişin olmaması barəsində düşünün. Marketinqdə "pulsuz" sözü sehrli təsirə malikdir.

Baxaq görək Google, YouTube və ya Facebook-un biznes-modelləri necə işləyir. Onlar istifadəçilər üçün pulsuzdur, amma digər vasitələrlə milyardlar qazanırlar. Siz də belə yanaşmanın tətbiqini gözdən keçirin.

Marketinq kontentinizə cəlbedici ad verin. Bəzi uğurlu variantları qeyd edirəm:

- Hər bir it sahibinin vandalizm haqqında bilməli olduğu 7 fakt;
- Bel ağrıları barədə həkimlərin gizlətdiyi 5 sirr;
- Xüsusi buraxılış: borclardan yaxa qurtarmaq üçün addımbaaddım təlimat;
- Arzuladığınız işə doğru 8 effektiv addım.

Kontentin paylaşması strategiyası. Paylaşmanı tezləşdirmək və avtomatlaşdırmaq üçün müxtəlif köməkçi proqramlar mövcuddur. Belə proqramlar daim yenilənir deyə www.jimcockrum.com saytından ən son imkanlar və strategiyalarla tanış ola bilərsiz. Rusdilli istifadəçilər bu məlumatı internetdə digər müvafiq resurslardan tapa bilərlər.

İstifadə etdiyiniz servislərdə müsbət rəylərinizi yerləşdirin. Bir biznesmenin e-mailların avtomatik göndərilməsində istifadə etdiyi www.aweber.com –da peşəkar köməyə görə yerləşdirdiyi müsbət rəyi (öz saytına linklə birlikdə) bir neçə il ərzində saytda qalmışdı. Nəticədə yalnız bu link ona bir neçə min yeni müştəri gətirmişdi. Maraqlı məqalələri oxuduqda onlara müsbət rəy verməyi unutmayın. Sizdən gedən bir şey olmayacaq, amma xeyri çox dəyə bilər.

Marketinqdə yumor hissiniz köməyinizə çatacaq. Özünüzə gülməyi də unutmayın.

İmkan verməyin ki, sizi unutsunlar. Xüsusi təkliflərlə keçmiş müştərilərinizi də yenidən qaytarmağa çalışın. Müxtəlif maraqlı müsabiqələr keçirin.

Sualların verilməsi ala marketinq strategiyasıdır.

Müzakirə edilən məsələ barədə öz mövqeyinizi bildirin. Səmimi olmağa çalışın.

Tövsiyələri təşviq edin. Dildən-dilə reklam (word of mouth) az investisiya hesabına yaranan şirkətlərin əsas resurslarından biridir. Buna görə də müştərilərinizi sövq edin ki, haqqınızda başqalarına danışsınlar. Sizdən razı qalanlara bu xahişi birbaşa edin (facebook-da paylaşmanı, tanışları sırasından 3 potensial müştəri adının bildirilməsini, səhifənizin "like" edilməsini, internetdən kənar tövsiyələrin olunmasını və s.).

Sorğuların keçirilməsi də marketinq vasitəsidir. Nəticədə müştərilər özünə qarşı diqqəti hiss edəcək, siz də öyrənəcəksiz ki, onların ürəklərindən əlavə nə keçir, nəyi dəyişmək istərdilər, yeni təklif və ya qiymət onlar üçün maraqlıdırmı və s. İnternetdə pulsuz sorğuları SurveyMonkey və ya Google Forms vasitəsilə keçirmək olar. Suallara videocavab təsiri bir az da gücləndirir. Ekrandakı görüntüləri vebkamera və ya skrinşot vasitəsilə yazmaq üçün Jing yardımçı proqramdan istifadə edə bilərsiz (www.techsmith.com/jing). Cəmi bir neçə dəqiqə ərzində belə videocavabı hazırlayıb, internetə yükləyərək linkini Jing serverində yerləşdirə bilərsiz.

Partizan marketinqi.

Bu termini ötən əsrin 80-ci illərində kovboy Marlboro obrazının müəllifi amerika reklamçısı Cey Konrad Levinson yaradıb. Partizan marketinqi az büdcə tələb edən yaradıcı və effektiv marketinq üsullarına deyilir. Niyə belə adlanır? Partizan müharibəsində olduğu kimi partizan marketinqinin də məqsədi əhali arasında təbliğat aparmaq, böyük döyüşlərin əvəzinə kiçik, gözlənilməz və effektiv addımlar atmaq, hərəkətlərini gizlətmək, rəqibləri taqətdən salmaqdan ibarətdir.

Hal-hazırda bəzən bir çox oxşar marketinq üsullarını elə bu ad altında birləşdirilir: virus marketinqi, gizli marketinq, ambient marketinq, ambush marketinq, life placement və s.

Az vəsaitlə yaranan kiçik biznesdə partizan marketinqi demək olar ki, sizi, məhsulunuzu, şirkətinizi tanıtmaq üçün yeganə yoldur. İndi isə çalışacam ki, partizan marketinqinin əsas xüsusiyyətlərini və növlərini qeyd etməklə hərəsinə dair uğurlu nümunələr verim.

Əslində partizan marketinqi üsulları bu terminin yaranmasından xeyli əvvəl tətbiq edilməyə başlayıb. Məsələn, 17-ci əsrdə Britaniyaya çay idxal edən Ost-Hind şirkətinin cəlb etdiyi kübar cəmiyyətə mənsub xanımlar çay ziyafətləri təşkil edərək bu yeni içkini tərifləyirdilər. Başqa misal. 20-ci əsrin əvvəllərində Rusiyanın məşhur spirtli içki istehsalçısı Şustov belə bir addıma əl atmışdı. Onun cəlb etdiyi tələbələr kabak və restoranlara gedərək Şustovun spirtli içkilərini tələb edir, olmadıqda isə dava salırdılar. Bu hadisələr barədə məlumatlar mətbuatda çıxaraq istehsalçını məhşurlaşdırdı. Digər tərəfdən də kabak və restoran sahibləri davakar tələbələrdən qorxaraq kütləvi surətdə Şustovun istehsal etdiyi içkiləri almağa başladılar.

Partizan marketinqinin xüsusiyyətləri:

1. Virus effektlidir.
2. Az büdcə tələb edir.
3. Qeyri-adidir, yaradıcı yanaşma tələb edir.
4. Gizli ola bilər.
5. Effekti tez hiss olunur.
6. Çevikdir, yeniliklərdən istifadə oluna bilər.

Partizan marketinqinin əsas növləri:

1. Virus marketinqi.

Bu növün xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, istədiyiniz məlumatın sonrakı paylaşmasını siz yox, alıcılar özləri edirlər. Bunun üçün ilk paylaşdığınız məlumat auditoriya üçün maraqlı olmalıdır. Məsələn, internet marketinqi bölməsində videoların əhəmiyyəti barədə danışanda virus videoların xüsusiyyətlərini sadalamışdım.

Ən uğurlu virus marketinqi nümunələrindən biri nisbətən yaxınlarda "İce Bucket Challenge" kampaniyası oldu. Məqsədi müəyyən skleroz növünə dair tədqiqatların maliyyələşdirilməsi üçün vəsaitin yığılması idi. Yəqin yadınızdadır. İştirakçı üstünə buzlu su tökür, bu xəstəliklə məşğul olan fondun hesabına 10 dollar köçürür və estafeti 3 tanışına ötürürdü. Aksiyanın şərtlərinə əsasən imtina edənlər fonda 100 dollar köçürməli olurdular. Bill Qeyts kimi bir çox tanınmış şəxslər kampaniyının iştirakçısı oldu. Nəticədə 2014-cü ildə fonda köçürülən məbləğın həcmi ötən ilki göstəricidən 3500% çox olmaqla 100 milyon dolları ötdü.

2. Gizli marketinq.

Bu növün xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, potensial müştəri məhsulunuzun reklam olunduğunu heç təsəvvür belə etmir.

2002-ci ildə Sony Ericsson şirkəti belə marketinq kampaniyasına əl atdı. Cəlb olunmuş 60 insan 2 və 3 nəfərlik qruplara bölünərək Nyu-York və Sietlin ən gur yerlərində gəzişir, özlərini turist kimi göstərir və ətrafdakılardan xahiş edirdilər ki, Sony Ericsson telefonu ilə onların şəkillərini çəksinlər və sözarası bu telefonun üstünlükləri barədə danışırdılar.

3. Ambient marketinq.

Tərcüməsi "ətraf mühit" dir. Bu növün xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, reklam yeri kimi ətraf mühitdən istifadə olunur, əksər halda gözlənilməz şəkildə.

Məsələn, bir kofe istehsalçısı reklamında kanalizasiya lüklarından istifadə etmişdi:

Bu da təmizləyici vasitənin reklamıdır:

Bu isə pilotlar üçün nəzərdə tutulan İsveçrə saatlarının reklamıdır:

Yəqin aydın oldu ki, bu bərbərin reklamıdır:):

Audi-dən Ambush marketinq nümunəsi:

4. Ambush marketinq.

Tərcüməsi "pusqu"dur. Bu növün xüsusiyyəti reklam olunan obyektlə heç bir əlaqəsi olmayan brend və ya tədbirlə assosiativ əlaqənin yaradılmasından ibarətdir.

2014-cü ildə Rusiyada keçirilən qış Olimpiya oyunlarının açılış mərasimində 5-ci halqa yanmadı. Baxın görək Audi şirkəti bundan necə yararlandı. Mətni təxminən belədir: "Bəzən dörd halqa da kifayətdir".

5. Life placement.

Bu növün xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsul barədə məlumat potensial müştərilərə cəlb etdiyiniz insanların "xoşbəxt alıcı" qismində çıxış etməsilə çatdırılır.

Bir yeni məişət texnikası istehsalçısı insanları cəlb etmişdir ki, bu texnikanın qutuları ilə şəhərin hər yerində gəzərək özlərini bəxtəvər kimi göstərsinlər və yeri düşdükdə

ətrafdakılara cihazları tərifləsinlər. Bu və digər oxşar tədbirlər nəticəsində brendin tanınması 26%-dən 44%-ədək artdı.

Klublardan biri yeni kokteyli reklam etməkdən ötrü bu qəbildən maraqlı bir aksiya keçirmişdi. Digər qonaqlarla yanaşı tədbirə əyanları ilə birlikdə şeyx də gəlmişdi. Təbii ki, qeyri-adi qonaq hamının diqqətini cəlb etdi. Heç kim təsəvvür etməzdi ki, əslində onlar aktyorlar idilər. "Şeyxi" hörmətli yerdə əyləşdirdilər və hamı onun nə yediyini və içdiyini görürdü. Qonaq isə yalnız yeni kokteyli sifariş edirdi. Vaxtaşırı digər aktyorlar "şeyxə" qarşı marağı canlandırır və sözarası onun nə içdiyini vurğulayırdılar. Tədbir qızışanda aktyorla gələn xanımlardan biri hamıya elan etdi ki, "şeyx" bütün iştirakçıları həmin kokteylə qonaq edir. Heç kim bu marketinq addımının qurama olmasından şübhələnmədi.

6. Digər maraqlı nümunələr.

- Zoomağaza sahibi ərtaf məktəblərin şagirdlərini təbiətşünaslıq dərslərinə əlavə kimi öz mağazasına dəvət edir və ekskursiyanın sonunda hər bir şagirdə su ilə dolu polietilen paketdə canlı qızıl balıq hədiyyə edir. Əlavə olaraq hər birinə balığa necə xidmət olunması barədə bir kitabça da bağışlayır. Nəticədə uşaqların çoxunun valideyni qiyməti balıqdan yüzlərlə dəfə artıq olan akvarium, aerator, yosun, yem və digər malları almağa məcbur oldular.
- Bir şirkət müştərisi olduğu digər bir şirkətlə (ofislərə su daşıyan) razılığa gəlmişdir ki, onların işçiləri su apardıqları hər ofisə bu şirkətin vizitkalarını pulsuz paylasınlar. Az xərc çəkməklə şirkət bu yolla bir neçə iri müştəri qazana bildi.
- Düzü bilmirəm həqiqətə uyğundur, ya yox, amma hər halda bu barədə olmuş əhvalat kimi yazırlar. Gənc müəllif

kitabının satışını yüksəltmək üçün oxunan bir qəzetdə belə elan yerləşdirir: "Cavan və yaraşıqlı milyonçu filan kitabın (burada özünün və kitabının adını verir) baş qız qəhrəmanına bənzəyən xanımla tanış olmaq istəyərdi".

- Partizan marketinqində oyun formasından da istifadə olunur. Məsələn, Rusiyada bir şirkət 29 şəhərdə dəfinə gizlətmişdi. KİV-də hissə-hissə xəritə dərc olunurdu. Bu xəritənin açarını tapıb dəfinənin yerini müəyyən etmək mümkün idi.
- Digər şirkət rəqabətli nabat konfeti bazarına yeni məhsulu çıxarmaq istəyirdi və ilk dövrdən onu oyun konfeti kimi mövqeləşdirdi. Oyunun məğzi bu idi ki, uşaqlar qoşma vərəqələrdəki tapşırıqları komanda ilə birlikdə həll edərək mükafat qazansınlar. Kampaniyanın büdcəsi cəmi 2000 dollar təşkil elədi və nəticədə bu konfetin satışı yalnız Chupa Chups-dan geri qalaraq ikinci yeri tutdu.
- Camaat daim harasa tələsir ya da gözləri telefona zillənib deyə avtobus dayanacaqlarında yerləşdirilən reklam əksər halda diqqətdən kənarda qalır. Fransada yapışqanlı Coca-Cola reklamı isə hərfi mənada insanlara "ilişərək" fikirlərini cəlb edirdi:

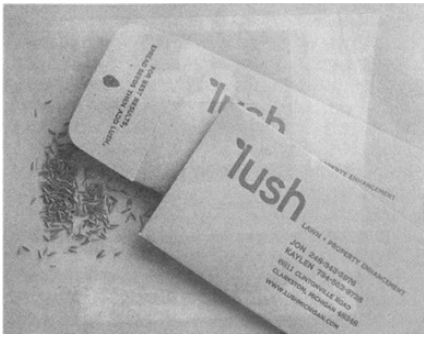
- Partizan marketinqinin effektiv nümunələrindən bir də sizin auditoriyanıza hədəflənən, amma rəqibiniz olmayan bizneslə əməkdaşlıqdan ibarətdir. Məsələn, ABŞ-da bir restoran şəbəkəsi öz brendinin tanınması üçün çox vəsait

xərcləmirdi, amma müştərisi daim bol olurdu. Sirri ondan ibarət idi ki, hər dəfə yeni restoran açılanda biznesin sahibi həmin şəhərin bütün bərbərlərini təmtaraqlı ziyafətə dəvət edirdi. İşə qayıtdıqda isə bərbərlər restoranın özünəməxsus reklam agentlərinə çevrilirdilər.

- Stikerlərin istifadə edilməsi də geniş yayılmış üsullardandır. Məsələn, bir pizza şirkəti stikerlərdən belə istifadə etmişdi:

- Avtomobil şüşəsi istehsalçısı maşınların üzərinə sınmış şüşəyə bənzəyən stiker yapışdıraraq maşın sahiblərini şoka salsa da öz məhsulunu reklam etmiş oldu. Vizit kartındakı yazıda deyilir :"Hər gün açığıq, hətta aprelin birində də":

- Hərdən hazırladığınız adi əşyalar belə uğurlu marketinq nümunəsi ola bilər. Toxumun satışı ilə məşğul olan bir şirkətin vizit kartı paket şəklində düzəldilib, içində də məhsulun nümunəsi.



- Birbaşa məktub (direct mail) da effektiv vasitə ola bilər (həm fiziki məktub, həm də virtual). ABŞ-da bir şirkət özünə tərəfdaş axtarırdı. O zaman tanınmış kaliforniya lotereyasında cek-pot 20 milyon dollar idi. Şirkətin nümayəndələri bir neçə yüz lotereya alaraq onları məktubla birlikdə potensial tərəfdaşlarına göndərdilər. Məktubda deyilirdi: "Siz ya lotereyada udaraq milyonçu ola bilərsiz, ya da bizimlə əməkdaşlıq edərək". Beləliklə, cəmi 300 dollara başa gələn marketinq kampaniyası şirkəti xeyli tanıtdırdı.

Gördüyünüz kimi partizan marketinqinin imkanları demək olar ki, sonsuzdu. İnternetdə yüzlərlə digər nümunələrlə tanış ola bilərsiz. Əsası budur ki, işinizə kreativ yanaşasız.

2-ci əlavə. Hüquqi məsələlər.

Bu Əlavə "MedLex" hüquq şirkətinin direktoru Qorxmaz Ağayev tərəfindən tərtib edilib. Təşəkkür edirəm! Burada siz biznesə başlayanda lazım ola bilən əsas hüquqi suallara cavab tapacaqsız. Aydın məsələdir ki, bir sənəddə bütün sualları əhatə etmək mümkün deyil. Digər məlumatları internetdən, müvafiq dövlət qurumlarının sorğu mərkəzlərindən və s. mənbələrdən əldə edə bilərsiz.

I. **Hüquqi şəxslərin təşkilati-hüquqi formaları.**

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə iki formada məşğul olmaq olar: 1) hüquqi şəxs yaratmaqla; 2) hüquqi şəxs yaratmadan. AR Mülki Məcəlləsinə (bundan sonra MM adlanacaq) görə hüquqi şəxslər qanunla müəyyən edilmiş qaydada dövlət qeydiyyatından keçməlidirlər, mülkiyyətində ayrıca əmlakı olmalıdır, öhdəliklərinə şirkətin həmin əmlakı ilə cavabdehdirlər. Fərdi sahibkarlıq isə hüquqi şəxs yaratmadan fiziki şəxslərin gəlir əldə etmək məqsədilə yaratdıqları sahibkarlıq fəaliyyətinin bir növüdür. Bu cür fəaliyyətdə həmin şəxslər mülkiyyətlərinə əsaslanır, risk və məsuliyyəti öz üzərilərinə götürür və bütün şəxsi əmlakları ilə öhdəlikləri üçün cavabdehlik daşıyırlar.

Kommersiya hüquqi şəxslərinin (gəlir əldə etmək məqsədilə yaradılan və əldə etdiyi gəlirləri üzvləri arasında bölüşdürən hüquqi şəxslər kommersiya hüquqi şəxslərdir) təsərrüfat cəmiyyətləri və təsərrüfat ortaqlıqları kimi iki forması var. Bunlar da öz növbəsində bir neçə yerə ayrılır. Belə ki, təsərrüfat ortaqlıqları tam ortaqlıq və kommandit ortaqlıq formasında (aşağıda izahı verilir), təsərrüfat cəmiyyətləri isə məhdud məsuliyyətli cəmiyyət (MMC), əlavə məsuliyyətli cəmiyyət və səhmdar cəmiyyəti formasında yaradıla bilər. Səhmdar cəmiyyətləri də öz növbəsində açıq səhmdar cəmiyyəti

(ASC) və qapalı səhmdar cəmiyyətlərinə (QSC) ayrılır. Lakin bunlardan təsərrüfat ortaqlıqları və səhmdar cəmiyyətlərinin yaradılmasında daha çox makrobiznes sahələrində məşğul olan şəxslər maraqlı olurlar. Hər bir formanın çox qısa şəkildə izahatını verək.

1.1. Təsərrüfat ortaqlıqları və cəmiyyətləri

Tam ortaqlıq.

AR MM-nin 69-cu maddəsinə görə ortaqlıq o zaman tam ortaqlıq hesab olunur ki, onun iştirakçıları (tam ortaqları) nizamnaməyə müvafiq surətdə ortaqlıq adından sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur və ortaqlığın öhdəlikləri üzrə onlara mənsub şəxsi əmlakla məsuliyyət daşıyırlar.

Kommandit ortaqlıq. Bu elə bir ortaqlıqdır ki, burada həm tam ortaqlar var, həm də ortaqlığın fəaliyyəti ilə bağlı zərərə görə qoyduqları mayaların məbləği həddində risk daşıyan maya qoyan var. Lakin həmin maya qoyanlar ortaqlıq adından sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmurlar.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət (bundan sonra MMC). Respublikamızda sahibkarlıqla məşğul olan şəxslərin ən çox müraciət etdikləri hüquqi şəxs forması məhz məhdud məsuliyyətli cəmiyyətdir. Bir və ya bir neçə şəxs (fiziki və (və ya) hüquqi şəxs) tərəfindən təsis edilən, nizamnamə kapitalı nizamnamə ilə müəyyənləşdirilmiş miqdarda paylara bölünən cəmiyyət məhdud məsuliyyətli cəmiyyət sayılır. MMC-lərin üstün cəhəti ondan ibarətdir ki, onun iştirakçıları cəmiyyətin öhdəlikləri üzrə öz əmlakları ilə məsuliyyət daşımırlar və cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı zərər üçün sadəcə qoyduqları mayaların dəyəri həddində risk daşıyırlar. Məsələn, "A" adlı fiziki şəxs "XXXX" MMC-nin iştirakçısıdırsa və onun nizamnamə kapitalına qoyduğu maya 50 AZN-dirsə, MMC-nin fəaliyyəti zamanı zərər yarandıqda, "A" yalnız 50 AZN

məbləğində risk daşıyacaq, başqa sözlə desək, itirəcəyi məbləğ 50 AZN-dən çox olmayacaq. Bu zərərlə bağlı onun əmlakına hər hansı yönəldilmə olmayacaqdır. Cəmiyyət öz iştirakçılarının üçüncü şəxslər qarşısında olan öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır. Əgər cəmiyyətin nizamnaməsində nizamnamə kapitalının müəyyən müddət ərzində (ən çoxu 3 ay müəyyən edilə bilər) ödənilməsi nəzərdə tutulmayıbsa, o zaman dövlət qeydiyyatına alınana qədər cəmiyyətin nizamnamə kapitalı ödənilməlidir. MMC-nin hər bir iştirakçısının nizamnamə kapitalına qoyduğu mayaya uyğun olaraq mənfəət almaq hüququ vardır. Məsələn, "XXXX" MMC-nin nizamnamə kapitalı 200 AZN-dir və 3 iştirakçısı var. "A" 50 AZN, "B" 100 AZN, "C" 50 AZN maya qoymuşdur. Fəaliyyət nəticəsində 1000 AZN məbləğində xalis gəlir əldə olunub, bu 1000 AZN-nin 500 AZN "B"-nin, 250 AZN-ni "A"-nın, 250 AZN-i isə "C"-nin olacaqdır. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçısı cəmiyyətin nizamnamə kapitalındakı payını və ya onun bir hissəsini həmin cəmiyyətin bir və ya bir neçə iştirakçısına sata bilər və ya başqa qaydada güzəşt edə bilər.

Əlavə məsuliyyətli cəmiyyət. Bəri başdan qeyd edək ki, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətə çox az hallarda müraciət olunur. Eynilə MMC kimi yaradılır, lakin belə cəmiyyətin iştirakçıları onun öhdəlikləri üzrə öz mayalarının dəyərinin cəmiyyətin nizamnaməsi ilə müəyyənləşdirilən, hamısı üçün eyni olan misli qədər özlərinin əmlakı ilə birgə əlavə məsuliyyət daşıyırlar. Məsələn, B, C və D "XXXXX" ƏMC-nin iştirakçılarıdır. "B" 100 AZN dəyərində, "C" 50 AZN dəyərində, "D" 60 AZN dəyərində nizamnamə kapitalında paya sahibdirlər və nizamnamədə göstərilib ki, bütün iştirakçılar qoyduqları mayanın dəyərinin 3 misli miqdarında əmlakları ilə əlavə məsuliyyət daşıyırlar. Bu halda "B" 300 AZN, "C" 150 AZN, "D" isə 180 AZN dəyərində öz əmlakları ilə əlavə məsuliyyət daşıyırlar.

Səhmdar cəmiyyəti. Səhmdar cəmiyyətləri yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, daha çox iri biznes fəaliyyəti ilə məşğul olan zaman yaradılır. Səhmdar cəmiyyətlərinin nizamnamə kapitalı müəyyən sayda səhmlərə bölünür. Səhm qiymətli kağız növlərindən biridir. Səhmlər buraxmağa yalnız səhmdar cəmiyyətlərinin hüququ var. Mikrobiznes üçün münasib olmadığından səhmdar cəmiyyəti haqqında sadəcə qısa anlayışla kifayətlənək. **Açıq səhmdar cəmiyyəti** odur ki, səhmdar cəmiyyətinin iştirakçıları onlara mənsub səhmləri digər səhmdarların razılığı olmadan özgəninkiləşdirə (sata bilir, bağışlaya bilir və s.) bilir. Bu cür səhmdar cəmiyyəti buraxdığı səhmlərə açıq abunə yazılışını və onların sərbəst satışını həyata keçirə bilər. Açıq səhmdar cəmiyyəti illik hesabatını və mühasibat balansını hamının tanış olması üçün hər il dərc etməyə borcludur. **Qapalı səhmdar cəmiyyəti** odur ki, səhmləri yalnız onun təsisçiləri arasında və ya qabaqcadan müəyyənləşdirilmiş digər şəxslər dairəsində yayılan səhmdar cəmiyyətidir. Bu cür cəmiyyət buraxdığı səhmlərə açıq abunə yazılışı apara bilməz və ya başqa şəkildə onları əldə edilmək üçün şəxslərin qeyri-məhdud dairəsinə təklif edə bilməz.

1.2. Təşkilati-hüquqi formalara dair ümumi məsləhətlər. Bir şirkətdə təşkilatı hüquqi formaların bir neçəsi cəmlənə bilərmi? Əvvəla qeyd edək ki, yuxarıda yazılanlardan da aydın olur ki, hüquqi formaların hər biri üçün konkret tələblər müəyyən edilmişdir. Hüquqi şəxslər yenidən təşkil olunma qaydasında birləşə, qoşula, ayrıla, çevrilə və bölünə bilərlər. Hər bir şirkətin tam adı olur və həmin adda onun təşkilati forması göstərilir. Bir neçə formanın eyni zamanda bir şirkətdə cəmlənməsi, ona görə mümkün deyil ki, dövri olaraq şirkətlərdə dövlət orqanları tərəfindən yoxlanışlar həyata keçirilir, hətta bəzi formalar üçün məcburi audit yoxlaması nəzərdə

tutulmuşdur. Belə yoxlanışlar zamanı şirkətlərin maliyyə sənədləri və s. yoxlanılır. Bu yoxlanışlar zamanı ortaya çıxacaq uyğunsuzluqlar şirkət üçün ciddi nəticələrə səbəb ola bilər.

Qeyd edək ki, **mikrobiznes üçün ən münasib forma fərdi sahibkarlıq və məhdud məsuliyyətli cəmiyyət hesab etdiyimiz üçün bundan sonra da əsas diqqəti bu iki forma üzərində cəmləyəcəyik.** Fərdi sahibkarlıq qaydasında və ya MMC yaratmaqla sahibkarlıq fəaliyyəti həyata keçirərkən, nəzərə alınmalı əsas məqamlardan biri də nağd pul hesablaşmalarını nəzarət-kassa aparatları vasitəsilə apar-maqdır. Əks halda ciddi maliyyə öhdəlikləri yarana bilər. Nəzarət-kassa aparatlarının satışını hüquqi şəxslər həyata keçirirlər. Siz bu istiqamətdə fəaliyyət göstərən hüquqi şəxslərin hər hansı birindən nəzarət-kassa aparatını əldə edə bilərsiniz. Daha sonra onu vergi orqanında qeydiyyatdan keçirməlisiniz. Bunun üçün siz Vergilər Nazirliyi tərəfindən təsdiq olunmuş formada ərizə ilə fəaliyyət göstərdiyiniz yer üzrə vergi orqanlarına müraciət etməlisiniz. Vergi orqanı ərizənin verildiyi vaxtdan 5 gündən gec olmayaraq təqdim edəcəyiniz məlumatları yoxlayıb nəzarət-kassa aparatını qeydiyyatdan keçirir. Əgər müraciət etsəniz, nəzarət-kassa aparatının qeydiyyatdan keçməsi barədə sizə Vergilər Nazirliyi tərəfindən təsdiq olunmuş qeydiyyat vərəqəsi verəcəklər.[1] Nəzarət-kassa aparatlarını online qaydada da qeydiyyata aldıra bilərsiniz.[2]

Aşağıdakı fəaliyyət növləri istisna olmaqla, hüquqi şəxslər və fərdi sahibkarlar nağd pul hesablaşmalarını nəzarət-kassa aparatları vasitəsilə həyata keçirməlidirlər. Onu da qeyd edək ki, aşağıda sadəcə az vəsaitlə başlanıla biləcək sahibkarlıq fəaliyyət növlərini qeyd etmişik, belə ki vergi qanunvericiliyində siyahı bir qədər daha genişdir:

---

1 http://www.e-qanun.az/framework/12920 - buradan daha ətraflı məlumat ala bilərsiniz.

2 http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=e-xidmetler buradan nəzarət kassa aparatlarının online qeydiyyata alınması başlığına basırsınız, Vergi orqanı tərəfindən sizə verilən istifadəçi adı, parol, şifrəni qeyd edərək xidmətə girişi təmin edə bilərsiniz.

1. lotereya biletlərinin satışı, idman mərc oyunları üzrə operator və satıcı tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyət,

2.sərnişin və yük daşıma (dəmir yolu, hava, su və avtomobil nəqliyyatı vasitəsilə) fəaliyyəti (oturacaq yerlərinin sayı 6-dan az olan qanunvericiliyə uyğun olaraq taksometr tətbiq edilməli taksilərdən başqa),

3. Kənd təsərrüfatı məhsullarının bazarlarda, yarmarkalarda və səyyar qaydada satışı,

4. şüşə qablar və dəmir tullantılarının qəbul məntəqələrinin fəaliyyəti,

5. rabitə xidməti (internet klubların fəaliyyəti istisna olmaqla)

6. reklam xidməti,

7. yaşayış və qeyri-yaşayış obyektlərinin kirayəyə verilməsi,

8. mehmanxana, motel, kempinq və yataqxana xidmətləri,

9. lift və təhlükəsizlik xidməti,

10. kanalizasiya və sanitar təmizləmə xidməti,

11. bədən tərbiyəsi və idman xidməti,

12. təhsil müəssisələrinin təhsillə bağlı olan fəaliyyəti və tədris kurslarının fəaliyyəti,

13. avtomobil dayanacaqlarının fəaliyyəti,

14. paltarların kimyəvi təmizlənməsi və boyanması, yuyulması,

15. stasionar olmayan məntəqələrdə mərasim xidmətləri və bununla əlaqədar kirayə,

16. cildləmə xidməti,

17. səyyar, bazarlarda və digər kütləvi ticarət yerlərində piştaxtadan, avtomobildən və qoşqu vasitələrindən pərakəndə satış fəaliyyəti və s.

18. İşçilərin sayı iki nəfərdən çox olmayaraq həyata keçirilən mebellərin təmiri və hazırlanması, foto, audio-video xidməti, ayaqqabıların, paltarların, trikotaj və gön-dəri məmulatlarının

təmiri və fərdi tikilişi, saatların, televizor, soyuducu və digər məişət cihazlarının təmiri, nəqliyyat vasitələrinə texniki və digər xidmətlər, bərbər xidməti, zərgərlik və metal məmulatlarının təmiri və hazırlanması, nəqqaşlıq və rəssamlıq emalatxanaları və təmiri məntəqələrinin fəaliyyəti.

№	Təşkilati forma	Avantajlar	Dezavantajlar
1.	Fərdi sahibkarlıq	Xırda sahibkarlıq üçün əlverişlidir. Vergi məsələlərində və yoxlama məsələlərində güzəştlər tətbiq olunur. Qeydiyyat qaydası digər formalardan daha sadədir. Fəaliyyət istiqaməti hər hansı nizamnamə ilə çərçivələnmir və s.	Fərdi sahibkarlar bütün şəxsi əmlakları ə öhdəliklərinə görə cavabdeh olurlar.
2.	Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət	İştirakçılar ancaq qoyduqları maya miqdarında risk daşıyırlar. Cəmiyyətin öhdəlikləri üçün şəxsi əmlakı ilə məsuliyyət daşımır. Xırda sahibkarlıq üçün əlverişlidir. İştirakçı digər iştirakçıların razılığı olmadan Cəmiyyətdən çıxa bilər	Hər hesabat ilində məcburi audit həyata keçirilməlidir.
3.	Tam ortaqlıq	Ortaq şirkət adından sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə müstəqil surətdə hərəkət edir və qərarlar qəbul edir. Şirkət modelində çeviklik bu formanın əsas üstünlüyüdür. Çeviklik isə pul deməkdir.	Ortaqlar əmlakları ilə birgə ortaqlığı öhdəlikləri üçün məsuliyyət daşıyırlar. Tam ortaqlıq iştirakçısı digər ortaqların razılığı olmadan, ortaqlığın fəaliyyət istiqaməti ilə eynilik təşkil edən əqdləri öz mənafeyi və 3-cü şəxslərin mənafeyi üçün bağlaya bilməz. Tam ortaqlığın təsisçisi olmayan iştirakçısı onun ortaqlığa daxil olmasından əvvəl əmələ gəlmiş öhdəliklər üzrə digər iştirakçılarla bərabər məsuliyyət daşıyır.
4	Kommandit ortaqlıq	Maya qoyanlar (kommanditçi) gəlir əldə etmək üçün tam ortaqlar kimi ortaqlıq adından sahibkarlıq fəaliyyəti həyata keçirmirlər. Onlar qoyduqları maya miqdarında məsuliyyət daşıyırlar.	Tam ortaqlığın iştirakçısı kommandit ortaqlığında tam ortaq ola bilməz. Qoyduqları maya miqdarında məsuliyyət daşıyırlar.
5.	Əlavə məsuliyyətli cəmiyyət	MMC-lərə tətbiq olunan müddəalar əksər halda əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlərə də tətbiq olunur.	İştirakçılar qoyduqları mayadan əlavə şəxsi əmlakları ilə Cəmiyyətin öhdəlikləri üçün əlavə məsuliyyət daşıyırlar.
6.	Açıq səhmdar cəmiyyəti	İri sahibkarlıq üçün əlverişlidir. Səhmdar səhmlərini başqa şəxslərin xeyrinə özgəninkiləşdirə bilər. Səhmlərə açıq abunə yazılışı mümkündür.	Maliyyə hesabatlarını ilin yekununda tanış olmaları üçün 3-cü şəxslərə açıq elan etməlidirlər. Qeydiyyatı daha mürəkkəbdir, hesabatlığı daha çoxdur, audit yoxlaması tələbi mövcuddur.
7.	Qapalı səhmdar cəmiyyəti	İri sahibkarlıq fəaliyyəti üçün münasibdir. Daha çox qapalı şəxslər dairəsinin birgə biznesi üçün uyğun olan modeldir.	Səhmlər əvvəlcədən müəyyən olunmuş şəxslər arasında paylana bilmir. Açıq abunə yazılışı yoxdur. Səhmdar cəmiyyətinin təsisçiləri cəmiyyət qeydə alınanadək nizamnamə kapitalını tamamilə ödəməyə borcludurlar. Maliyyə hesabatlarını hamının tanış olması üçün dərc etməlidir. Nizamnamə kapitalının minimum məbləği NK tərəfindən müəyyən edilir və s.

II. Hüquqi şəxslərin və fərdi sahibkarların qeydiyyat qaydası.

Hüquqi şəxslərin yaradılması onların dövlət qeydiyyatına alınması ilə yekunlaşır. Bunun üçün qanunvericilikdə müəyyən tələblər nəzərdə tutulmuşdur. Belə ki, "Hüquqi şəxslərin dövlət qeydiyyatı və reyestri" haqqında Azərbaycan Respublikası Qanununa əsasən hüquqi şəxs statusu almaq istəyən qurumun dövlət qeydiyyatına alınması üçün Azərbaycan Respublikasının vergi orqanlarına ərizə ilə müraciət edilməlidir. Ərizə təsisçi (bir neçə təsisçi olduqda isə, bütün təsisçilər) və ya onun (onların) müvafiq qaydada vəkil etdiyi şəxs tərəfindən imzalanır və notariat qaydasında təsdiqlənir. Ərizədə aşağıdakılar göstərilir:

- təsisçi (təsisçilər) fiziki şəxs olduqda - onun (onların) adı, soyadı, atasının adı, yaşadığı yer, şəxsiyyətini təsdiq edən sənədin nömrəsi və verilmə tarixi;

- ərizə səlahiyyətli şəxs tərəfindən imzalandıqda habelə onun adı, soyadı, atasının adı, yaşadığı yer, şəxsiyyətini təsdiq edən sənədin nömrəsi və verilmə tarixi və vəkalətnamə haqqında məlumatlar.

- və Vergilər Nazirliyi tərəfindən təsdiq edilən ərizə formasında olan digər məlumatlar.[3]

Ərizəyə aşağıdakı sənədlər əlavə edilir:

- təsis sənədləri – hüquqi şəxs statusu almaq istəyən qurumun təsisçisi (təsisçiləri) və ya onun (onların) səlahiyyətli nümayəndəsi tərəfindən təsdiq edilmiş nizamnaməsi, həmin qurumun təsis edilməsi, nizamnaməsinin təsdiq edilməsi və idarəetmə orqanlarının formalaşdırılması barədə qərarlar (təsis sənədləri Mülki Məcəllədə nəzərdə tutulmuş, habelə təsisçilər tərəfindən zəruri hesab edilən digər məsələləri əks etdirməli və bütün təsisçilər (və ya onların səlahiyyətli nümayəndələri)

---

[3] ərizənin forması üçün klikləyə bilərsiz:
http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=birpencere&lang=&bolme=legal&bolme2=erize

tərəfindən imzalanmalıdır);[4]

- dövlət rüsumunun ödənilməsi haqqında sənəd;[5]

- təsisçi fiziki şəxs olduqda - onun şəxsiyyətini təsdiq edən sənədin surəti;

- qanuni təmsilçinin təyin edildiyi halda, onun şəxsiyyətini təsdiq edən sənədin surəti

Ərizə surəti ilə birlikdə təqdim edilir.[6] Ərizənin əsli Vergilər Nazirliyində saxlanılır, surəti isə müraciət etmiş şəxsə qaytarılır. Yerli investisiyalı məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin elektron dövlət qeydiyyatı xidməti mövcuddur. Bunun üçün Vergilər Nazirliyinin elektron informasiya saytı bazasında yerləşdirilmiş ərizə forması doldurulmalıdır.[7] Dövlət qeydiyyatına alınmış hüquqi şəxsə Vergilər Nazirliyi tərəfindən onun dövlət qeydiyyatına alınmasını təsdiq edən sənəd - dövlət qeydiyyatı haqqında şəhadətnamə verilir. Hüquqi şəxsin dövlət qeydiyyatı haqqında şəhadətnamə və dövlət reyestrindən çıxarışı hüquqi şəxsin, onun filial və nümayəndəliyinin fərdiləşdirilməsi üçün əsasdır.

Əgər sahibkarlıq fəaliyyəti ilə hüquqi şəxs yaratmadan məşğul olmaq istəyirsinizsə, o zaman yuxarıdakı sənədlərlə məşğul olmağa ehtiyac yoxdur. Şəxsiyyət vəsiqənizin əsli ilə daimi yaşadığınız yerin vergi orqanına müraciət edirsiniz, ərizə forması doldurursunuz və 2 gün ərzində sizə fiziki şəxsin sahibkarlıq uçotu haqqında şəhadətnamə təqdim olunacaqdır. Bununla da fəaliyyətinizə başlaya bilərsiz. Fiziki şəxslərin vergi uçotu elektron qaydada da həyata keçirilə bilər.[8] Bunun üçün elektron imza və ya asan imza almaq lazımdır.[9]

---

[4] təsis sənədləri nümunələri ilə tanış olmaq üçün klikləyin: http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=birpencere&lang=&bolme=legal&bolme2=nizamla

[5] rüsumların məbləği ilə tanış olmaq üçün http://www.e-qanun.az/framework/2860 -də maddə 20-yə baxa bilərsiniz.

[6] ərizənin doldurulma qaydası ilə tanış olmaq üçün klikləyin: http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=birpencere&lang=&bolme=legal&bolme2=sened

[7] ərizənin forması üçün klikləyin: http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=birpencere&lang=&bolme=legal&bolme2=erize

[8] http://vn.taxes.gov.az/reqlament/7.4.pdf fərdi sahibkarların elektron qaydada qeydiyyata alınması qaydası ilə bağlı reqlamentlə buradan tanış ola bilərsiz.

[9] https://www.e-gov.az/az/login/index keçid vasitəsilə elektron imza və ya asan imza almaq qaydası ilə tanış ola bilərsiz.

Vergi ödəyicilərin və hüquqi şəxslərin qeydiyyata alınması ASAN Xidmət mərkəzlərində də həyata keçirilir. [10]

III. Vergi dərəcələri, ödəmə qaydası, hesabatlıq.

Əgər sahibkarlıq fəaliyyəti ilə hüquqi şəxs yaradaraq məşğul olmaq istəyirsinizsə, o zaman fəaliyyət istiqamətinizdən və dövriyyənizin həcmindən asılı olaraq vergi qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş mənfəət vergisi, əlavə dəyər vergisi, aksizlər, torpaq vergisi və ya sadələşdirilmiş vergi ödəyicisi olacaqsınız. Lakin, bu o demək deyil ki, hər hansı formada vergi ödəyicisi kimi qeydiyyata alınmısızsa, digər vergilərdən azadsınız (sadələşdirilmiş vergi ilə bağlı hal istisna olmaqla). Belə ki, fəaliyyətinizin istiqamətinə və dövriyyənizin həcmindən asılı olaraq eyni zamanda bir neçə vergi ödəyicisi ola bilərsiniz.

Sadələşdirilmiş vergi. Əgər şəxs ƏDV ödəyicisi kimi qeydiyyata alınmayıbsa və 12 aylıq dövrün istənilən ayında gəliri 200.000 manat və ondan azdırsa bu zaman o sadələşdirilimiş vergi ödəyicisi olmaq hüququna malikdir. Həmçinin, vergi tutulan əməliyyatlarının həcmi ardıcıl 12 aylıq dövrün istənilən ayında (aylarında) 200.000 manatdan artıq olan ticarət və (və ya) ictimai iaşə (yəni, kafe, restoran, yeməkxana, çayxana, qəlyanaltı və s.) fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslər sadələşdirilmiş vergi ödəyicisi olmaq hüququna malikdirlər. Əgər şəxs mal satılmasından, iş görülməsindən və xidmət göstərilməsindən vəsait əldə edirsə, bu zaman Bakı şəhərində həmin vəsaitin 4%-i, digər regionlarda isə 2%-i miqdarında sadələşdirilmiş vergi ödəyəcəkdir. Vergi tutulan əməliyyatlarının həcmi ardıcıl 12 aylıq dövrün istənilən ayında (aylarında) 200.000 manatdan artıq olan ticarət və (və ya) ictimai iaşə

[10] http://www.asan.gov.az/az/content/tree/235/kommersiya_huquqi_sexslerin_ve_vergi_odeyicilerinin_qeydiyyati lazım olan sənədlərin siyahısı ilə tanış ola bilərsiz.

fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslər ticarət fəaliyyəti üzrə 6%, ictimai iaşə fəaliyyəti üzrə 8% sadələşdirilmiş vergi ödəyirlər. Vergi dərəcələri bütün məbləğə şamil edilir. Sadələşdirilmiş vergi ödəyən hüquqi şəxs ƏDV, mənfəət vergisi və əmlak vergisi, fərdi sahibkarlar isə gəlir vergisi və ƏDV ödəməkdən azaddırlar. Məhz bu amil kiçik bizneslərin böyük əksəriyyətinin bu vergi rejimini tətbiq etməsinə rəvac verir. Vergi ödəyiciləri qanunla müəyyən olunmuş müddətdə vergi orqanına bəyannamələr təqdim etməlidirlər.[11]

Hüquqi şəxslərin mənfəət vergisi. Azərbaycan Respublikasında rezident və qeyri-rezident müəssisələr mənfəət vergisinin ödəyiciləridir. Rezident müəssisə üçün vergitutma obyekti onun mənfəətidir. Mənfəət isə vergi ödəyicisinin bütün gəlirləri ilə gəlirdən çıxılan xərclər arasındakı fərqdir. Müəssisələrin mənfəətindən 20 faiz dərəcəsi ilə vergi tutulur. Mənfəət vergisi zamanı gəlirdən çıxılan xərclər vergi qanunvericiliyində öz əksini tapmışdır.[12] Bu vergi əsasən iri bizneslərdə tətbiq olunur. Bunun üçün olduqca peşəkar mühasibat və maliyyə xidmətlərindən istifadə edilməlidir.

Əlavə dəyər vergisi. Vergi qanunvericiliyinə görə sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən və ardıcıl 12 aylıq dövrün istənilən ayında (aylarında) vergi tutulan əməliyyatlarının həcmi 200.000 manatdan artıq olan şəxslər ƏDV məqsədləri üçün məcburi qeydiyyat zamanı ardıcıl 12 aylıq dövrün istənilən ayında (aylarında) vergi tutulan əməliyyatların həcmi 200.000 manatdan artıq olduqda növbəti ayın birinci günündən ƏDV-nin məqsədləri üçün qeydiyyata dair ərizə verməyə borcludur. ƏDV-nin dərəcəsi hər vergi tutulan əməliyyatın və hər vergi tutulan idxalın dəyərinin 18 faizidir (məs, satılan malın dəyəri

---

[11] Bəyannamə təqdim etməli olan şəxslərin dairəsi və bəyannamələrin təqdim olunma müddətləri ilə buradan tanış ola bilərsiz: http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=beyanname&lang= , http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=beyanname&cat=2&lang= , və buradan bəyannamələrin nümunələri ilə tanış ola bilərsiz: http://www.taxes.gov.az/modul.php?name=beyanname&cat=4&lang=

[12] http://www.e-qanun.az/code/12 IX-X fəsillər

900 manatdırsa, bu zaman 162 manat ƏDV ödəyəcəksiniz). Bununla yanaşı vergi qanunvericiliyində ƏDV-nin 0 dərəcə ilə hesablandığı hallar da müəyyən edilmişdir.[13] Bu vergi növü də əsasən dövriyyəsi böyük olan şirkətlər üçün əlverişlidir.

Aksizlər. Aksiz - aksizli malların satış qiymətinə daxil edilən vergidir. Azərbaycan Respublikası ərazisində aksizli malların istehsalı və ya idxalı ilə məşğul olan bütün müəssisələr və fiziki şəxslər aksiz ödəyiciləri hesab olunurlar. Aksizli malların ixracı sıfır dərəcəsi ilə vergiyə cəlb olunur. Aksizli mallara bunlar aiddir: içməli spirt, pivə və spirtli içkilərin bütün növləri, tütün məmulatları, neft məhsulları, minik avtomobilləri (xüsusi nişan və avadanlıqlarla təchiz olunmuş xüsusi təyinatlı avtonəqliyyat vasitələri istisna olmaqla) və s. Bu malların hər biri üçün tətbiq olunan vergi dərəcəsi Vergi Məcəlləsinin 190-cı maddəsində öz əksini tapmışdır.[14]

Əmlak və torpaq vergisi. Əmlakınız varsa (hüquqi şəxs yaratmaqla sahibkarlıq fəaliyyəti həyata keçirəcəksinizsə), onun orta illik dəyərinin müəyyən hissəsi qədər əmlak vergisi (sadələşdirilmiş vergi ödəyicisi deyilsinizsə) ödəyəcəksiniz. Misgərlik, qalayçılıq, dulusçuluq və saxsı məmulatlarının, təsərrüfat müxəlləfatının, bağçılıq-bostançılıq alətlərinin, xalq musiqi alətlərinin, oyuncaqların, suvenirlərin, qamışdan və qarğıdan məişət əşyalarının düzəldilməsi, keramika məmulatlarının bədii işlənməsi, bədii tikmə, ağac materiallardan məişət alətlərinin hazırlanması sahəsində hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin sənətkarlıq emalatxanalarının binaları və ya binaların bu emalatxanalar yerləşən hissələri əmlak vergisinə cəlb edilmir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslər həmin fəaliyyət prosesində istifadə

---

[13] http://www.e-qanun.az/code/12 həmin hallara maddə 165-dən baxa bilərsiniz.
[14] http://www.e-qanun.az/code/124 - Vergi Məcəlləsi

olunan əmlaka görə 2014-cü il yanvarın 1-dən 5 il müddətinə əmlak vergisini ödəməkdən azaddırlar. Müəssisələr isə əmlak vergisi ödəyərkən əmlakın orta illik qalıq dəyəri əsas götürülür. Bu zaman hesabat ilinin əvvəlinə olan qalıq dəyərlə hesabat ilinin sonuna olan qalıq dəyər toplanaraq 2-yə bölünür. Alınan dəyərin 1%-i miqdarında əmlak vergisi ödəyir.

Torpaq vergisi. Torpaq mülkiyyətçilərinin və ya istifadəçilərinin təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrindən asılı olmayaraq torpaq sahəsinə görə hər il sabit tədiyə şəklində hesablanır. Azərbaycan Respublikasının ərazisində mülkiyyətində və ya istifadəsində torpaq sahələri olan fiziki şəxslər və müəssisələr torpaq vergisinin ödəyiciləridir. Torpaq vergisinin dərəcəsi kənd təsərrüfatı torpaqları üzrə 1 şərti bal üçün 0,06 manat müəyyən edilir.

IV. Sosial müdafiə və digər ödənişlər.

Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq qanunvericiliyə uyğun olaraq yaradılmış hüquqi şəxs statusunda olan müəssisə, idarə və təşkilatlar, onların filial və nümayəndəlikləri, habelə özünü və ya başqasını sosial sığorta edən digər şəxslər sığortaedənlər hesab olunurlar (məsələn, fərdi sahibkar özünü, köməkçi kimi cəlb etdiyi işçiləri beləcə sığortalamalıdır). Əvvəlcə onu qeyd edək ki, Əmək Məcəlləsinin bütün müddəaları fərdi sahibkarlara da aiddir.

Əgər siz hüquqi şəxs yaradırsınızsa, bu zaman vergi orqanında qeydiyyata alınan zaman sizin uçot məlumatlarınız vergi orqanı tərəfindən DSMF-yə göndəriləcəkdir. Bu zaman siz sığortaedən kimi uçota alınmış olacaqsınız və məcburi dövlət sığorta haqqı ödəmək öhdəliyiniz yaranacaq. Eləcə də fərdi sahibkar kimi VÖEN əldə edərkən də məlumatlarınız DSMF-yə göndərilir və bir ay ərzində sizə sosial sığorta şəhadətnaməsi

təqdim olunur. Məcburi dövlət sosial sığortasında sığorta haqqı əmək ödənişinə (gəlirə) nisbətdə faizlə müəyyən edilir və sığortaedənin (olunanın) vəsaiti hesabına ödənilir. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq yaradılmış hüquqi şəxs statusunda olan müəssisə, idarə və təşkilatlar, onların filial və nümayəndəlikləri, habelə başqasını sosial sığorta edən şəxslər üçün hesablanmış əməyin ödənişi fondunun və məcburi dövlət sosial sığortasına cəlb olunan digər gəlirlərinin 22 faizi miqdarında məcburi dövlət sosial sığorta haqqı ödəyirlər. Fərdi sahibkar işçi cəlb etdiyi zaman onlarla əmək müqaviləsi bağlamalı və hər işçiyə görə hesablanmış əmək haqqının 3%-i məbləğində DSMF-yə məcburi dövlət sosial sığorta haqqı ödəməlidir. Əgər ticarət və tikinti sahəsində sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olacaqsınızsa, o zaman minimum əmək haqqının 50% miqdarının Bakıda 100%, Gəncə və Sumqayıtda 90%, digər respublika tabeli şəhərlərdə 80%-i miqdarında sosial sığorta haqqı ödəyəcəksiniz. Əgər tikinti və ticarətdən başqa digər sahələrdə sahibkarlıq fəaliyyəti göstərəcəksinizsə, o zaman yuxarıda sadalanan faizlər minimum əmək haqqının 20% miqdarından tutulacaq.

Sığortaedənlər uçota alındığı DSMF orqanına hər rüb və hər il hesablanmış və ödənilmiş məcburi dövlət sosial sığorta haqqı və digər daxil olan məbləğlər barədə hesabat təqdim edirlər. Hər rüb üçün hesabat həmin rübdən sonra gələn birinci ayın 20-dən gec olmayaraq (yəni, aprelin, iyulun, oktyabrın və yanvarın 20-dək) və hər rüb üçün ayrı-ayrılıqda DSMF orqanına təqdim edilməlidir. İllik hesabat hər il üçün növbəti ilin mart ayının 1-nə kimi təqdim edilməlidir.

Sığortaedənlər hesabatları elektron qaydada təqdim etmək imkanlarına malikdirlər. Bunun üçün əvvəlcə DSMF-nin rəsmi saytına (www.sspf.gov.az) daxil olub "Elektron xidmətlər" bəndi və "interaktiv xidmətlər" bölməsində isə

"Məcburi dövlət sosial sığortası üzrə hesabatların və məlumatların təqdim olunması" xidməti seçilməlidir. Ekranın sağ tərəfində "Kömək" düyməsini basmaqla qeydiyyatla bağlı zəruri məlumatları əldə edin, daha sonra "Yeni istifadəçinin qeydiyyatı" düyməsini basmaqla ərizə formasını elektron formada doldurulmalıdır. Qeydiyyatdan keçirdikdən sonra istifadəçi kodunu, parolu və şifrəni almaq üçün uçotda aparılan DSMF-nin yerli orqanına müraciət edilməlidir. İstifadəçi kodu, parol və şifrə alındıqdan sonra DSMF-nin rəsmi saytına (www.sspf.gov.az) daxil olub "Elektron xidmətlər" bəndini və "interaktiv xidmətlər" bölməsində isə "Məcburi dövlət sosial sığortası üzrə hesabatların və məlumatların təqdim olunması" xidmətindən istifadə edərək hesabatlar müvafiq qaydada tərtib edilə və elektron qaydada göndərilə bilər.

V. Dövlət orqanları tərəfindən yoxlamalar.

Əvvəlcə onu qeyd edək ki, sahibkarların istehsal qabiliyyətini, istehsal olunan malların, görülən işlərin, göstərilən xidmətlərin keyfiyyətini artırmaq, bazar iqtisadiyyatının inkişafına dəstək olmaq məqsədilə 2015-ci ilin 10 oktyabr tarixində Milli Məclis tərəfindən "Sahibkarlıq sahəsində yoxlamaların dayandırılması haqqında" Qanun qəbul olundu. Həmin qanuna görə sözügedən sahədə yoxlamalar 2 il müddətinə dayandırılır. Yalnız vergi yoxlamaları, insanların həyat və sağlamlığına, dövlətin təhlükəsizliyinə və iqtisadi maraqlarına mühüm təhlükə yaradan hallar üzrə yoxlamalar aparıla bilər. Həmin qanun korrupsiya cinayətlərinin araşdırılması ilə əlaqədar Azərbaycan Respublikasının Baş Prokurorluğu tərəfindən aparılan yoxlamalara da şamil edilmir. Sahibkarda plan üzrə (növbəti) yoxlamaların aparılması dövriliyi onun aid olduğu risk qrupundan asılıdır. Risk sahibkarın fəaliyyəti nəticəsində

insanların həyat və ya sağlamlığına, ətraf mühitə və dövlətin əmlak maraqlarına zərərin vurulması ehtimalıdır. Sahibkarlıq sahəsində aparılan yoxlamaların tənzimlənməsi və sahibkarların maraqlarının müdafiəsi haqqında Azərbaycan Respublikasının qanununa görə risk qrupları yüksək, orta və aşağı olmaqla qruplaşdırılır. Sahibkarların risk qrupları üzrə bölgüsü risk qruplarının müəyyənləşdirilməsi meyarları əsasında yoxlayıcı orqan tərəfindən onun nəzarət sahəsinə uyğun aparılır. Buna görə də, sahibkar müvafiq yoxlamaları aparan orqanın qərarı ilə tanış olmaqla hansı risk qrupuna aid olduğunu öyrənə bilər. Risk qruplarının müəyyənləşdirilməsi meyarları sahibkarların fəaliyyətinin kəmiyyət və (və ya) keyfiyyət göstəriciləri (xüsusiyyətləri) əsasında müəyyən edilir və bu zaman aşağıdakı amillər nəzərə alınır:

- sahibkarın fəaliyyətinin miqyası;
- sahibkarın müvafiq sahədə fəaliyyət göstərdiyi müddət;
- sahibkar tərəfindən istehsal edilən məhsulun (görülən işin, göstərilən xidmətin) xüsusiyyətləri və (və ya) onun fəaliyyət sahəsi;
- müxtəlif statistik məlumatlar (sahibkarın fəaliyyət sahəsində mənfi fəsadların baş verməsi, sahibkarın fəaliyyət göstərdiyi sahədə məcburi tələblərin pozulması vəziyyəti və s.);
- sahibkarda əvvəllər aparılmış yoxlamaların nəticələri;
- sahibkarın icbari hesabatlılığında uyğunsuzluqların və ziddiyyətlərin olması.

Yoxlayıcı orqan tərəfindən plan üzrə (növbəti) yoxlamanın başlanmasına ən azı beş iş günü qalmış sahibkara yoxlamanın aparılması haqqında qərarın surəti, həmçinin yoxlama zamanı sahibkarın və yoxlayıcı orqanın hüquq və vəzifələrinin izahı göndərilir. Plandankənar (növbədənkənar) yoxlamanın aparılması haqqında qərar sahibkara yoxlamanın başlandığı an təqdim edilir. Yoxlama yalnız onun aparılması haqqında

qərarda göstərilən yoxlayıcı (yoxlayıcılar) tərəfindən aparılır. Yoxlama başlamazdan əvvəl yoxlayıcı xidməti vəsiqəsini, yoxlamanın aparılması haqqında qərarın surətini və yoxlamanın yoxlamaların vahid məlumat reyestrində qeydiyyata alınması barədə çıxarışı sahibkara və ya onun səlahiyyətli nümayəndəsinə təqdim edir, yoxlamanın hüquqi əsasları, predmeti, müddəti, yoxlama zamanı tərəflərin hüquq və vəzifələri haqqında məlumat verir. Odur ki, yoxlama aparılması haqqında qərarda yoxlama aparma səlahiyyəti olan şəxslə vəsiqə təqdim edən şəxsin eyni olduğuna diqqət yetirin. Həmçinin yoxlayıcı orqan yoxlamadan əvvəl yoxlamanı Ədliyyə nazirliyində yoxlamaların vahid reyestrinə salmalıdır.[15] Əks halda həmin yoxlamanın hüquqi nəticəsi əsassız olur. Sizə düşən isə, yoxlayıcı orqandan həmin reyestrdən çıxarışı tələb etməkdir. Əgər çıxarış yoxdursa, yoxlama aparıla bilməz. Göstərilən sənədlər təqdim edilmədikdə və ya yoxlamanın aparılması haqqında qərarda və yoxlamaların vahid məlumat reyestrindən çıxarışda göstərilən yoxlama müddətlərinə riayət edilmədikdə, yoxlayıcını yoxlamaya buraxmaqdan imtina edə bilərsiniz.

Yüksək risk qrupuna aid edilən sahibkara münasibətdə ildə bir dəfədən çox olmayaraq, orta risk qrupuna aid edilən sahibkara münasibətdə iki ildə bir dəfədən çox olmayaraq, aşağı risk qrupuna aid edilən sahibkara münasibətdə üç ildə bir dəfədən çox olmayaraq yoxlamalar həyata keçirilir. Yeyinti məhsullarının təhlükəsizliyinə nəzarət sahəsində plan üzrə (növbəti) yoxlamalar aşağıdakı dövriliklə aparılır: yüksək risk qrupuna aid edilən sahibkarlara münasibətdə altı ayda bir dəfədən çox olmayaraq, orta risk qrupuna aid edilən sahibkarlara münasibətdə ildə bir dəfədən çox olmayaraq, aşağı risk qrupuna aid edilən sahibkarlara münasibətdə iki ildə bir

[15] http://www.yoxlama.gov.az

dəfədən çox olmayaraq. Plan üzrə (növbəti) yoxlamanın müddəti iri sahibkarlarda on iş günündən, orta və kiçik sahibkarlarda beş iş günündən artıq olmamalıdır. Plandankənar (növbədənkənar) yoxlamanın müddəti iri sahibkarlarda beş iş günündən, orta və kiçik sahibkarlarda üç iş günündən artıq olmamalıdır. Plandankənar yoxlamaların aparılması üçün qanunla əsaslar müəyyən edilmişdir.[16]

Vergi orqanları vergilərin tam və vaxtında yığılmasını təmin etmək məqsədi ilə vergi nəzarətini həyata keçirirlər. Vergi orqanları tərəfindən keçirilən yoxlamalar kameral və ya səyyar ola bilər. Kameral vergi yoxlaması vergi orqanı tərəfindən yerlərə vergilərin hesablanmasını və ödənilməsini özündə əks etdirən və vergi ödəyicisinin fəaliyyəti haqqında vergi orqanında olan sənədlər və mənbəyi məlum olan məlumatlar əsasında keçirilir. Kameral vergi yoxlaması vergi ödəyicisi tərəfindən verginin hesablanması və ödənilməsi üçün əsas olan sənədlərin vergi orqanına təqdim edildiyi gündən 30 gün müddətində keçirilir. Səyyar vergi yoxlaması vergi orqanının qərarına əsasən həyata keçirilir. Səyyar vergi yoxlaması növbəti və növbədənkənar ola bilər. Növbəti səyyar vergi yoxlaması keçirildikdə, vergi orqanı tərəfindən vergi ödəyicisinə vergi yoxlamasının başlanmasından azı 15 gün əvvəl yazılı bildiriş göndərilir. Vergi ödəyicisinə göndərilən bildirişdə vergi yoxlamasının əsası və tarixi, habelə vergi ödəyicisinin və vergi orqanlarının hüquq və vəzifələri göstərilməlidir. Növbəti səyyar vergi yoxlaması ildə bir dəfədən çox olmayaraq keçirilir. Səyyar vergi yoxlaması 30 gündən artıq davam edə bilməz. Müstəsna hallarda, yuxarı vergi orqanının qərarına müvafiq olaraq səyyar vergi yoxlamasının keçirilməsi müddəti 90 günə qədər artırıla bilər. Növbədənkənar vergi yoxlaması vergi orqanları tərəfindən aşağıda göstərilən hallarda keçirilə bilər:

---

[16] Əsaslara http://www.e-qanun.az/framework/26449 -də maddə 16-ya baxa bilərsiniz.

- verginin hesablanması və ödənilməsi üçün zəruri olan vergi hesabatı sənədləri müəyyən edilmiş müddətdə və bu barədə vergi orqanının xəbərdarlığından sonra da təqdim edilmədikdə,

- vergi yoxlamasının nəticələri üzrə tərtib edilmiş aktda dürüst olmayan və (və ya) təhrif olunmuş məlumatlar aşkar edildikdə,

- ƏDV üzrə artıq ödənilmiş vergi, faiz və maliyyə sanksiyası digər vergilərin, faizlərin və maliyyə sanksiyalarının ödənilməsi hesabına və ya sonrakı öhdəliklər üzrə ödəmələrin hesabına aid edildikdə, (bu halda növbədənkənar vergi yoxlaması yalnız vergi ödəyicisinin ƏDV-yə cəlb edilən əməliyyatları üzrə aparıla bilər),

- artıq ödənilmiş vergilərin, faizlərin və maliyyə sanksiyalarının qaytarılması barədə vergi ödəyicisinin ərizəsi daxil olduqda,

- vergi orqanının əldə etdiyi mənbəyi bəlli olan hər hansı məlumat əsasında vergi ödəyicisinin gəlirlərinin və ya vergitutma obyektinin gizlədilməsinin (azaldılmasının) əlamətləri müəyyən edildikdə,

- cinayət prosesual qanunvericiliyinə uyğun olaraq məhkəmənin və ya hüquq mühafizə orqanlarının vergi yoxlamalarının keçirilməsi barədə müvafiq qərarı olduqda,

- vergi nəzarətinin həyata keçirilməsi və Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələrə əsasən daxil olmuş sorğuların icrası ilə bağlı zəruri olan sənədlər və ya onların lazımi qaydada təsdiq edilmiş surətləri 20 gün müddətdə təqdim edilmədikdə və ya dürüst olmayan, yaxud təhrif olunmuş məlumatlar təqdim edildikdə

- vergi ödəyicisi olan hüquqi şəxsin ləğv edilməsi, yenidən təşkil edilməsi və ya fiziki şəxsin hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyətinə xitam verilməsi barədə müraciəti

olduqda,

- vergi yoxlamasının nəticələri ilə razılaşmayan vergi ödəyiciləri növbədənkənar səyyar vergi yoxlamasının keçirilməsini yazılı şəkildə tələb etdikdə (bu halda növbədənkənar səyyar vergi yoxlaması vergi orqanlarının əvvəlki yoxlamanı keçirmiş vəzifəli şəxsləri tərəfindən keçirilə bilməz).

Operativ vergi nəzarəti və xronometraj metodu ilə vergi müşahidəsi də vergilər orqanları tərəfindən həyata keçirilir. Operativ vergi nəzarəti sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi və fiziki şəxslərin gəlir götürmək üçün istifadə etdikləri, yaxud vergi tutulan obyektlərin və ya əmtəə-material ehtiyatlarının saxlanılması ilə bağlı olan anbar, ticarət və bu qəbildən olan digər binalarında (ərazilərində) (yaşayış binaları (sahələri) istisna olmaqla), nəqliyyat vasitələrində (sahibkarlıq fəaliyyəti ücün istifadə edilməyən şəxsi nəqliyyat vasitələri istisna olmaqla) həyata keçirilir və qanunla müəyyən olunmuş halları aşkar etmək üçün aparılır. Xronometraj metodu ilə müşahidə operativ vergi nəzarəti növü olmaqla istehsal həcminin və ya satış dövriyyəsinin müəyyənləşdirilməsi və dəqiqləşdirilməsi məqsədi ilə vergi ödəyicilərinin gəlir götürmək üçün istifadə etdikləri, yaxud vergi tutulan obyektlərin saxlanılması ilə bağlı olan istehsal, anbar, ticarət və digər binalarında (ərazilərində) aparılır.[17]

Dərman vasitələrinin keyfiyyəti, təhlükəsizliyi qaydalarına riayət edilməsinin və sanitar-gigiyenik qaydalara riayət edilməsinin Azərbaycan Respublikasının Səhiyyə Nazirliyi tərəfindən yoxlanılması, fitosanitar tələblərə, qaydalara uyğunluğun və baytarlıq tələblərinə, qaydalarına uyğunluğun Azərbaycan Respublikasının Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi tərəfindən yoxlanılması, təbii qaz, su təchizatı, elektrik və ya

[17] Daha ətraflı www.e-qanun.az/code/12 -də maddə 50 və 50-1-ə baxa bilərsiniz.

istilik şəbəkələrinə qanunsuz qoşulma hallarının yoxlanılması Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyinin razılığı ilə həyata keçirilir.

VI. Sahibkarlara qarşı digər tələblər, digər qanunvericilik aktları.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif sahələrini tənzimləyən xeyli sayda qanunvericilik aktları mövcuddur. Fəaliyyət sahəsindən asılı olaraq həmin aktlarda müxtəlif tələblər irəli sürülür. Əsas akt kimi "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" Qanunda[18] sahibkarların vəzifələri əks olunmuşdur. Bunlara aiddir: qüvvədə olan qanunvericilikdən və bağladığı müqavilələrdən irəli gələn bütün vəzifələri yerinə yetirmək, işə qəbul edilən vətəndaşlarla müqavilələr (bağlaşmalar), işçilərin əmək haqqını müəyyən olunmuş minimum məbləğindən az olmayan səviyyədə ödəmək, Dövlət Sosial Müdafiə Fonduna müəyyən edilmiş qaydada və həcmdə ayırmalar vermək, qanunvericilikdə müəyyən edilmiş vergiləri ödəmək, müəlliflik hüququnun qorunmasının qanunvericiliklə müəyyən olunmuş tələblərinə əməl etmək, əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında qanunvericiliyin tələblərinə əməl etmək, haqsız rəqabət metodlarından istifadə olunmasına yol verməmək, öz fəaliyyəti haqqında dövlət, statistika və maliyyə orqanlarına müəyyən edilmiş formada hesabatlar vermək, müharibə şəraitində və ya başqa fövqəladə hallarda səlahiyyətli dövlət orqanlarının göstərişi ilə təsis sənədlərində nəzərdə tutulmayan və ya həmin sənədlərdə qeyd olunan məqsədlərə uyğun gəlməyən hər hansı qanuni fəaliyyət forması ilə məşğul olmaq.

"Azərbaycan Respublikasında ticarət, ictimai iaşə, məişət və digər növ xidmət Qaydaları"nın təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarı

[18] http://www.e-qanun.az/framework/7920 Qanunla buradan tanış ola bilərsiniz.

mövcuddur. Həmin qanunvericilik atkında ticarət (xidmət) fəaliyyətinə olan ümumi tələblər, malların qəbulu, saxlanılması və satışa hazırlanması, malların satışına olan ümumi tələblər və konkret qruplara aid malların satışına dair müddəalar öz əksini tapmışdır. Və eləcə də, sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində sahə normativ aktlar qüvvədədir ki, onlar da həmin sahənin ən müxtəlif münasibətlərini tənzimləyir, həmçinin sahibkarlara yardım və s. sahəsində ümumi qanunvericilik aktları da mövcuddur.[19]

VII. Patent nədir? Rəsmiləşdirilmə qaydası.

Patent ixtira, faydalı model və sənaye nümunəsi üçün Azərbaycan Respublikası Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsi tərəfindən verilən mühafizə sənədidir. İxtira, faydalı model və sənaye nümunəsi üçün patent almaq istəyən hüquqi və ya fiziki şəxs Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsinə iddia sənədi verməlidir.[20] İddiaçı iddia sənədini bilavasitə və ya Komitədə qeydiyyata alınmış patent müvəkkili vasitəsilə verir. İddia sənədinə aşağıdakılar daxil edilir: müəllif (müəlliflər) və adına patent verilməsi xahiş edilən hüquqi və ya fiziki şəxs (şəxslər), həmçinin onların yerləşdiyi və ya yaşadığı yer göstərilməklə patent verilməsi barədə ərizə, ixtiranın və ya faydalı modelin mahiyyətini tam açıqlayan və həyata keçirilməsi üçün kifayət qədər aydınlıq yaradan təsviri, ixtiranın və ya faydalı modelin təsvirinə əsaslanan və mahiyyətini ifadə edən düsturu, iddia obyektinin mahiyyətinin başa düşülməsi üçün zəruri olan çertyojlar və başqa materiallar, referat.

Sənaye nümunəsi barəsində iddia sənədinə daxil edilir:

---

[19] http://www.e-qanun.az/framework/3849 - Kiçik sahibkarlığa dövlət köməyi haqqında Qanun http://www.e-qanun.az/framework/9632 Sahibkarlığa dövlət maliyyə dəstəyinin göstərilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında Prezidentin Fərmanı, http://www.e-qanun.az/framework/30115 "İri, orta və kiçik sahibkar meyarları"nın təsdiq edilməsi haqqında Nazirlər Kabinetinin Qərarı

[20] http://www.azstand.gov.az/?id=25&sub_id=100&lang=1 ərizələrin nümunəsi ilə tanış olmaq üçün

müəllif (müəlliflər) və adına patent verilməsi xahiş edilən hüquqi və ya fiziki şəxs (şəxslər), həmçinin onların yerləşdiyi və ya yaşadığı yer göstərilməklə patent verilməsi barədə ərizə, məmulatın zahiri görkəmi barədə müfəssəl təsəvvür yaradan fotoşəkil dəsti, maket və ya rəsm, sənaye nümunəsinin mahiyyətini açıqlamaq zəruri olduqda məmulatın ümumi görkəminin çertyojları, erqonomik sxemi, konfeksiya xəritəsi, sənaye nümunəsinin mühüm əlamətlərini əks etdirən təsviri.

İddia ərizəsi Komitəyə daxil olduğu gündən 1 ay ərzində sənədlərin ilkin ekspertizası aparılır. İddia sənədində göstərilən obyektin qanunvericiliyin tələblərinə uyğunluğu ekspertiza nəticəsində müəyyənləşdirildikdə iddia sənədinin müvafiq icra hakimiyyəti orqanının rəsmi bülletenində dərc olunması barədə qərar qəbul edilir və iddia sənədi üzrə materiallar dərc olunur. Patent verilməsindən imtina edilməsi haqqında qərar çıxarılarkən bu barədə Apellyasiya Şurasına şikayət verilə bilər. Azərbaycan Respublikası ərazisində patentin qüvvədə olma müddəti iddia sənədinin müvafiq icra hakimiyyəti orqanına verildiyi gündən etibarən aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilir, ixtira üçün 20 il, faydalı model üçün 10 il, sənaye nümunəsi üçün 10 il. Onu da qeyd edək ki, patent və ya əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər üçün qeydiyyat şəhadətnaməsinin alınması üçün iddia sənədləri elektron qaydada təqdim oluna bilər.[21]

Əgər siz bazara yeni mal (xidmət, iş) çıxaracaqsınızsa, bu zaman həmin malı əmtəə nişanı vasitəsilə haqsız rəqabətdən qoruya bilərsiniz. Əmtəə nişanı sahibkarın əmtəələrini və ya xidmətlərini digər sahibkarın əmtəələrindən və ya xidmətlərindən fərqləndirən və qrafik təsvir edilən nişan və ya nişanların hər hansı bir uzlaşmasıdır. Əmtəə nişanını qeydiyyata aldırmaq üçün eynilə patent alarkən olduğu kimi, şəxs Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsinə iddia ərizəsi

[21] http://www.e-xidmet.azstand.gov.az elektron müraciət üçün

verilməlidir.[22] Əmtəə nişanının qeydiyyata alınmasının aşağıdakı üstün cəhətləri vardır:

1. Əmtəə nişanının qeydiyyata alınması sahibkarın fiziki və ya hüquqi şəxslərə təklif etdiyi əmtəə və ya xidmətlərin digər şəxslərin oxşar əmtəə və xidmət növlərindən fərqlənməsinə imkan yaradacaqdır.

2. Belə bir qeydiyyata alınmış fərqlənmə özlüyündə haqsız rəqabətin qarşısını alacaqdır.

3. Əmtəə və ya xidmətlərin əmtəə nişanı ilə "sığortalanması" onların dəyərinə təsir edir, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə səbəb olur.

4. Başqa şəxslər tərəfindən sahibkarın əmtəə nişanından istifadə etməklə kontrafakt məhsula, yəni əmtəə nişanları, coğrafi göstəricilər və ya onları qarışdıracaq dərəcədə oxşar nişanlarla qeyri-qanuni təchiz olunan mallara görə sahibkara dəyən zərərin əvəzinin ödənilməsini tələb etmək hüququ yaranacaqdır.

5. Əmtəə nişanı müvafiq icra hakimiyyəti orqanında qeydiyyata alındıqdan sonra qanunla qorunur və əmtəə nişanının qüvvədə olduğu müddətdə nişan sahibinin Azərbaycan Respublikasının ərazisində onun barəsində sərəncam verməyə və ondan istifadə etməyə müstəsna hüququ vardır və s.

VIII. İştirakçının şirkətdən çıxma qaydası.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçısı onun digər iştirakçılarının razılığından asılı olmayaraq istənilən vaxt cəmiyyətdən çıxa bilər. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətdən çıxan iştirakçıya, əgər cəmiyyətin nizamnaməsində ayrı qayda nəzərdə tutulmayıbsa, həmin iştirakçının nizamnamə

[22] http://www.azstand.gov.az/?id=25&sub_id=100&lang=1 – buradan ərizənin formasını yükləyə bilərsiz.

kapitalındakı payına uyğun əmlak hissəsi ödənilir. Çıxan iştirakçının cəmiyyət ilə razılaşmasına əsasən əmlakın dəyərinin ödənilməsi əmlakın naturada verilməsi ilə əvəz edilə bilər. Cəmiyyətin əmlakının çıxan iştirakçıya düşən hissəsi və ya onun dəyəri iştirakçının çıxdığı məqamda tərtib edilən balans üzrə müəyyənləşdirilir. Əgər məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin nizamnamə kapitalına maya kimi əmlakdan istifadə hüququ verilmişdirsə, müvafiq əmlak cəmiyyətdən çıxan iştirakçıya qaytarılır. Həmin əmlakın normal aşınma nəticəsində dəyərinin azalmasının əvəzi ödənilmir. Cəmiyyət iştirakçısının vərəsəsi və ya onun iştirakçısı olan hüquqi şəxsin hüquq varisi cəmiyyətə daxil olmadıqda onunla hesablaşmalar bu maddənin qaydalarına uyğun aparılır.

IX. Ümumi məsləhətlər.

Sahibkarlıq fəaliyyətinə verilən anlayışdan da aydın olur ki, məqsəd mənfəət əldə etməkdən ibarətdir. Şirkətin gəlirləri hər hansı mal satışından, işlər görülməsindən, xidmətlər göstərilməsindən yaranır, bu zaman təbii olaraq müqavilələr meydana çıxır. Müqavilə tərəflərin müstəqil iradə ifadəsidir və onun predmeti ilə bağlı münasibətləri tənzimləyir. Müqavilələrin əsas strukturu Mülki Məcəllədə əks olunsa da, tərəflərin razılığı ilə bütün riskləri və əlavə yarana biləcək münasibətləri də tənzimləyən müddəalar əks oluna bilər. Ölkəmizdə adətən müqaviləni tərəflərin biri hazırlayır, digər tərəfə göndərir və çox vaxt hüquqşünası olmayan şirkətlərdə müqavilə elə təqdim olunduğu formada da imzalanır. Doğrudur, kiçik müəssisələrdə müqavilələr ən sadə formada tərtib olunur və Mülki Məcəllənin əsas tələblərini əks etdirir. Lakin bu heç də həmişə təhlükəsiz olmur. Alınan-satılan maldan, görülən işdən, göstərilən xidmətdən asılı olmayaraq qarşı tərəfdən təqdim olunan müqavilələr diqqətlə oxunmalı,

risklər dəyəndirilməlidir. Əsas diqqət, tərəflərin hüquq və vəzifələrinə, müqavilənin məbləğinin ödənilmə şərtlərinə və qaydalarına, tərəflərin hansı hallarda məsuliyyət daşımasına, alınan-satılan malların, görülən işlərin və göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinə, keyfiyyətə təminat məsələlərinə yetirilməlidir. Aydın olmayan və ya ümumiyyətlə göstərilməmiş hallarla bağlı tərəflər razılaşmalı və müqavilədə həmin halları əks etdirməlidirlər.

Bundan başqa, şirkətin gələcək inkişaf perspektivini dəyərləndirmək və müəyyənləşdirmək üçün hüquqi problemlər araşdırılmalı, mütəxəssislərdən məsləhətlər alınmalı, ekspertlərə müraciət olunmalı və onların rəyləri ciddiyyətlə nəzərə alınmalı, əməkdaşların fəaliyyətinə nəzarət həyata keçirilməli, mütəmadi xidməti hesabat alınması təmin olunmalıdır. MMC-lər üçün qanunla məcburi audit tələbi vardır. Auditin xidmətindən istifadə etməklə şirkətin maliyyə, vergi, mühasibat uçotu sahəsində mövcud durum, risklər və gələcək inkişaf perspektivi məsələlərini aydınlaşdırmaq imkanı yaranır.

X. İstehlakçının hüquqları.

Əgər ortada hər hansı satılan mal, yerinə yetirilən iş və göstərilən xidmət varsa, deməli onun istehlakçısı da var. Və istehlakçıların qanunvericiliyimizdə kifayət qədər hüquqları da mövcuddur. Hərçənd, bu hüquqları çox vaxt bilməməyimiz bizi onların təminatından məhrum edir. İstehlakçıların hüquqları geniş formada "İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında" Qanunla tənzimlənir. Qanunda istahlakçıların istehlakçının malların (işlərin, xidmətlərin) lazımi keyfiyyətdə olmasına hüququ, qüsuru olan mal satılarkən istehlakçının hüquqları, iş görülməsinə və xidmət göstərilməsinə dair müqavilələrin şərtləri pozularkən istehlakçıların hüquqları,

istehlakçıların malların (işlərin, xidmətlərin) təhlükəsiz olmasına hüquqları, lazımi keyfiyyəti olmayan malın (işin, xidmətin) vurduğu zərərə görə əmlak məsuliyyəti, istehlakçıların mal (iş, xidmət) haqqında məlumat almaq hüququ, istehlakçının tələblərini ödəməyən malı lazımi keyfiyyətli mala dəyişdirmək hüququ kimi hüquqları və onlara dair digər hallar öz əksini tapmışdır.[23] Məsələn: İstehlakçı satıcıdan (istehsalçıdan, icraçıdan) alınmış malın (görülmüş işin, göstərilmiş xidmətin) keyfiyyətinin normativ sənədlərə, müqavilə şərtlərinə uyğunluğu barədə və həmçinin mal (iş, xidmət) haqqında satıcının (istehsalçının, icraçının) təqdim etdiyi məlumata cavab verməsini tələb etmək hüququna malikdir. İstehlakçı qanunla nəzərdə tutulmuş hallarda malların, məmulatların və məlumat materiallarının nəzarət markası ilə markalanmasının təmin olunması hüququna malikdir. Belə ki, məsələn, istehlakçı hər hansı aptek təşkilatından dərman vasitəsi almışdırsa, həmin dərman vasitəsi nəzarət markası (əvvəllər holoqram adlanırdı) ilə markalanmış olmalıdır. Əks halda istehlakçı malı almaqdan imtina edə, ödədiyi vəsaiti geri ala bilər. İstehlakçı malların (işlərin, xidmətlərin) adi şəraitdə istifadə olunmasının, saxlanılmasının və daşınmasının, onun həyatı, sağlamlığı, eləcə də ətraf mühit üçün təhlükəsiz olmasının, həmçinin onun əmlakına ziyan vurulmamasının təmin olunması hüququna malikdir. Malın (işin, xidmətin) konstruksiya, istehsal, resept və başqa qüsurları nəticəsində istehlakçının həyatına, sağlamlığına və ya əmlakına dəymiş zərər, qanunvericilikdə daha yüksək məsuliyyət nəzərdə tutulmayıbsa, günahkar tərəfindən istehlakçıya tam ödənilməlidir. Lazımi keyfiyyətli qeyri-ərzaq malı öz formasına, ölçüsünə, fasonuna, rənginə görə istehlakçıya yaramırsa və ya

[23] İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında qanunla buradan tanış ola bilərsiz: http://www.e-qanun.az/framework/9479

digər səbəblərə görə təyinatı üzrə istifadə oluna bilməzsə, istehlakçının onu alındığı yerdə uyğun mala dəyişdirmək hüququ vardır. İstehlakçı malın alınma günü sayılmamaq şərti ilə, 14 gün ərzində həmin malı lazımi keyfiyyətli mala dəyişdirmək hüququna malikdir. Pərakəndə satılan malın dəyişdirilməsi üçün satıcı tərəfindən daha uzun müddət elan edilə bilər və. s.

XI. İdxal və ixrac üzrə tələb və vergilər.

İdxal qaydaları. Ölkə ərazisinə idxal olunan mallara dair tələblər gömrük qanunvericiliyi ilə tənzimlənir. Ölkə ərazisinə xarici iqtisadi fəaliyyətin mal nomenklaturasında daxil olan malların idxal olunmasına icazə verilir. İdxal olunan maldan asılı olaraq onlar üçün fərqli tələblər müəyyən edilir və fərqli dövlət orqanları tərəfindən idxala rəy verilməsi şərtləndirilir.[24] İdxal olunan mallar gömrük orqanlarına bəyan edilməlidir.[25] Vergi tutulan idxalın dəyəri malların Azərbaycan Respublikasının gömrük qanunvericiliyinə uyğun olaraq müəyyən edilən gömrük dəyərindən və mallar Azərbaycan Respublikasına gətirilərkən ödənilməli olan rüsumlardan və vergilərdən (ƏDV və yol vergisi nəzərə alınmadan) ibarətdir. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsində qeyd olunan aksizli mallardan aşağıda göstərilən mallar (qablaşdırılmamış halda istisna olmaqla) aksiz markaları ilə markalanmalıdır: içməli spirt, spirtli içkilərin bütün növləri, pivə, tütün məmulatları. Azərbaycan Respublikasının ərazisinə idxal olunan markalanmalı mallara (pivə istisna olmaqla) tətbiq edilən aksiz markaları həmin malların istehsalçıları və ya Azərbaycan Respublikasının hüdudlarından kənar onların satışında

---

[24] hansı mala hansı orqanın idxal üçün rəy verməsi ilə buradan tanış ola bilərsiz: http://www.e-qanun.az/framework/12499

[25] Reqlamentlərlə buradan tanış ola bilərsiz http://www.customs.gov.az/az/e-xidnew.html.

vasitəçilik fəaliyyətini həyata keçirən subyekt tərəfindən yapışdırılır. Azərbaycan Respublikasında istehsal olunan içməli spirtə, pivəyə, spirtli içkilərə və tütün məmulatlarına tətbiq olunan vergi dərəcələri ilə bağlı Vergi Məcəlləsinin 190-cı maddəsinə nəzər yetirə bilərsiniz.[26] İdxal olunan mallara müxtəlif gömrük rüsumları tətbiq olunur. Bu da malın daxil olduğu xarici ticarət üzrə nomenklaturadan, həcmindən və s.dən asılıdır. Gömrük rüsumundan azad olan mallar və məhsullar da mövcuddur.[27]

Azərbaycan Respublikasına ƏDV tutulan malları idxal edən şəxslər bu cür idxal malları üzrə ƏDV-nin ödəyiciləri sayılırlar. Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən edilmiş hallarda və qaydada fiziki şəxs tərəfindən gömrük sərhədindən keçirilən istehsal, yaxud kommersiya məqsədləri üçün nəzərdə tutulmayan mallar ƏDV-dən azaddır.[28] Qrant müqaviləsi (qərarı) əsasında xaricdən alınan qrantlar hesabına malların idxalı, qrant üzrə resipiyentlərə malların təqdim edilməsi, işlərin görülməsi və xidmətlərin göstərilməsinə ƏDV 0 dərəcə ilə tətbiq olunur.[29]

İxrac qaydaları. Azərbaycan Respublikasında istehsal, emal, təkrar emal olunan malların ixracında şəxslər sərbəstdirlər, qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş hallar istisna olmaqla onların fəaliyyətinə məhdudiyyət qoyula bilməz. İxrac olunan mallar gömrük orqanlarına bəyan edilməlidir. Həmçinin bəyannaməçi malları və nəqliyyat vasitələrini gömrük orqanlarının tələbi ilə təqdim etməli, gömrük məqsədləri üçün lazım olan sənədləri (xarici şəxslərlə bağlanmış müqavilə, istehsalçı və ixracatçı arasında bağlanmış müqavilə və s.) və məlumatları gömrük orqanlarına təqdim etməli, gömrük

---

[26] http://www.e-qanun.az/code/124 - Vergi Məcəlləsi
[27] Gömrük rüsumundan azad olunan mallar üçün http://www.e-qanun.az/framework/26154-də maddə 20-yə baxa bilərsiz.
[28] http://www.cabmin.gov.az/?/az/pressreliz/view/1159/ NK-nın Qərarı.
[29] http://www.customs.gov.az/az/payments.html gömrük ödənişləri ilə bağlı məlumatı əldə edə bilərsiniz.

ödənişlərini ödəməli, gömrük orqanlarına gömrük rəsmiləşdirilməsində yardım göstərməlidir.

Bəyannamə təsdiq olunduqdan sonra ixrac olunan malların yoxlanılması məqsədilə prob və nümunələr götürülə bilər. Prob və nümunələr onların gömrük ekspertizasını aparmağa imkan verən minimum miqdarda (sayda, ölçüdə) götürülür.

Bəyannaməçi, mallar barəsində səlahiyyəti olan digər şəxslər və ya onların nümayəndələri tərəfindən gömrük borcları ödənildikdən və ya borca görə təminat verildikdən sonra bəyan olunan mallarla əlaqədar qanunvericiliklə qadağaların və məhdudiyyətlərin olmadığı müəyyən edildikdən, gömrük bəyannaməsindəki məlumatlar yoxlandıqdan dərhal sonra gömrük orqanları malların buraxılışını həyata keçirirlər.

Malların gömrük rəsmiləşdirilməsi Gömrük Məcəlləsinə uyğun olaraq həyata keçirilir. Bəyanetmənin forması və qaydaları, həmçinin gömrük məqsədləri üçün lazım olan sənədlərin və məlumatların siyahısı Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən edilərək rəsmi nəşrlərdə dərc olunur.

Gömrük ərazisinə gətirilən mallar gömrük tariflərini tətbiq etmək üçün dəyərləndirilirlər. Gömrük ərazisinə gətirilən malların gömrük dəyəri malların sövdələşmə qiyməti ilə, eyni malların sövdələşmə qiyməti ilə, eynicinsli malların sövdələşmə qiyməti ilə, dəyərin çıxılması üsulu ilə, dəyərin toplanması üsulu ilə, ehtiyat üsullarla müəyyən edilir. Malların sövdələşmə qiyməti ilə dəyərləndirilməsi gömrük dəyərinin müəyyən edilməsinin əsas üsuludur.

İdxal-ixrac əməliyyatlarını elektron qaydada həyata keçirmək mümkündür.[30]

---

[30] http://www.customs.gov.az/az/e-xidnew.html buradan e-idxal/ixrac əməliyyatları bölməsininə aid reqlamenti yükləməklə xidmətdən istifadə qaydaları ilə tanış ola bilərsiz.

Mündəricat

Ön söz 4

Kitabça barəsində ümumi məlumat. 4

Bələdçinin strukturu və onu necə oxumalı. 5

Bu kitabçanı hazırlamaq qərarına niyə gəldim? 7

Gəlin tanış olaq. 10

Biz necə şanslı olduğumuzu dərk edirikmi? 13

1-ci fəsil. Uğura aparan yol. 16

Uğur nədir? 16

Varlı insanlar barəsində miflər. 16

Dəyişikliklərə başlamaq üçün problemin movcudluğunu qəbul etməliyik. 20

1. Dünyaya pozitiv baxın. 22

2. İnanmalısız ki, gələcəyinizi özünüz qurursuz. 26

3. Həyatda hədəflərinizə və onlara çatmaq üçün planınız olmalıdır. 31

4. Vaxtınızdan səmərəli istifadə edin, işlərinizi sonraya saxlamayın. 33

5. Daim yeni biliklərə can atın və onları tətbiq edin. 37

6. Fədakar olmalısız ki, işinizin ustasına çevriləsiz. 40

7. Ünsiyyət qabiliyyətinizi inkişaf etdirin. Əlaqələrinizi genişləndirin. 41

8. Maliyyə sahəsində düzgün strategiya. 56

9. İşə yaradıcı yanaşın, fürsətləri görün və əldən verməyin. 59

10. Xasiyyətin vacibliyi, cəsarət və inadkarlığın rolu, uğursuzluğa münasibət. 61

2-ci fəsil. Biznes-ideyanın tapılması. 71

İdeyanın mənbəyi nə ola bilər? 75

İdeyanın yaradılma üsulları. 76

İdeyaların qiymətləndirilmə meyarları. 78

Biznes-ideyanın seçimində köməkçi məlumatlar. 82

3-cü fəsil. Kreativ ideyaların generasiyası və biznes-ideyanın tam formalaşdırılması. 87

Məqsədlərin qoyulması, ideya axtarışı 90

İdeyaların qiymətləndirilməsi və seçimi 101

4-cü fəsil. Biznesə başlayırıq. 105

İstehlakçıların müəyyən edilməsi 107

Biznes-modelin sınaqdan keçirilməsi 126

Müştəri bazasının genişləndirilməsi 128

Şirkətin qurulması 129

Ümumi suallar 130

1-ci əlavə. İnternet və partizan marketinqi. 135

2-ci əlavə. Hüquqi məsələlər. 170

Elşən Bədirxanov 1969-cü ildə anadan olub. 1992-ci ildə Bakı Dövlət Universitetinin tarix fakültəsini fərqlənmə diplomu ilə bitirib.

1993-cü ildən bank sistemində çalışmağa başlayıb, müxtəlif maliyyə qurumlarında rəhbər vəzifələrdə, o cümlədən, Rabitəbank ASC-də Beynəlxalq əməliyyatlar departamentinin rəhbəri, Bank of Baku ASC-də İdarə Heyəti sədrinin müavini və bankın rəhbəri, Bank VTB (Azərbaycan) ASC-də İdarə Heyəti sədrinin müavini vəzifələrində işləyib. Hal-hazırda bir sıra maliyyə qurumlarında müşavir və biznes-məsləhətçi kimi fəaliyyət göstərir.

Bir çox qurumlarda İnsan Resurslarının idarə edilməsi, Pərakəndə Bankçılıq və bir sıra digər sahələri kurasiya edib, biznes təhlili ilə məşğul olan Kredit Komitəsinin üzvü olub.

Hal-hazırda aparıcı banklarda İdarə Heyətinin sədri, sədr müavini, departament, şöbə və filial rəhbərləri kimi fəaliyyət göstərən onlarla gənc istedadı aşkar edib.

Performance Management üzrə CİMA Diplomunun sahibidir. Azərbaycanda və xarici internet resurslarda dərc edilmiş bir sıra məqalələrin, gənclər üçün Mikrobiznes İnkubatoru layihəsinin müəllifidir.