



Avropa İttifaqının
Erasmus+ proqramı
tərəfindən qismən
maliyyələşdirilir

YRC
Youth
Resource
Center
Ganja | Azerbaijan



**SAHİBKARLIĞIN
TƏDRİSİ ÜÇÜN
TƏLİM KİTABÇASI**

Erasmus+

Sahibkarlığın tədrisi üçün təlim kitabçası

Bu təlim kitabçası gənclərlə işləyən müəllimlər və təlimçilər üçün sahibkarlığı öyrətmək və araşdırmaq məqsədilə hazırlanmışdır. Buraya gənclərin təşəbbüskarlıq bacarıqları və təfəkkürlərini inkişaf etdirməsinə kömək edən praktiki məlumatlar və tətbiqi fəaliyyətlər daxildir. Bu, onların yaradıcılığını artıracaq, onlarda maraq oyadacaq, onları sahibkar kimi düşünməyə, ehtiyaclarını müəyyənləşdirmə və görməyə öyrədəcək və cəmiyyət üçün məhsul və ya xidmətlər yaratmaqla ehtiyacları ödəmək üçün problem həll etmə bacarıqlarını inkişaf etdirəcəkdir.

Təlim kitabçası Avropa Komissiyasının "Erasmus+" proqramı tərəfindən maliyyələşdirilən "Məşğulluq, sahibkarlıq sahəsində təhsil və icma inkişafı üzrə gənc resurs mərkəzi" layihəsi çərçivəsində "Gələcəyə Körpü" Gənclər İctimai Birliyinin sifarişi ilə hazırlanmışdır.

"Sahibkarlığın tədrisi" bələdçi kitabçası, yerli gənclər üçün sahibkarlıq təlimi və beyin fırtınası, fikirləşmə, problem həll etmə, brend inkişafı və "pitching" bacarıqları mövzusunda seminarların aparılmasında mühim rol oynayacaqdır.

Mütəxəssislərimiz Sevinc Məmmədova, Aytən Paşayeva və Rima Kontautieniyə işlərinə və layihəyə verdiyi töhfələrə görə təşəkkür edirik.



Erasmus+

MÜNDƏRİCAT

| | |
|---|----|
| Modul I - Sahibkarlığa Giriş..... | 2 |
| Modul II - Sahibkarlıq bacarıqları | 7 |
| Modul III - Komandanı qur..... | 12 |
| Bu modul komanda işinin əsas elementlərini araşdırır və aşağıdakıları müəyyənləşdirmək üçün nəzərdə tutulub: | 12 |
| Modul IV - Məhsulunu ixtira et..... | 19 |
| Bu bölmə, ideya mərhələsindən başlayaraq bir məhsulu icad prosesinə istiqamətləndirəcəkdir. Bu modulun diqqət mərkəzləri bunlardır: | 19 |
| Module V- Biznes Planını Yaz | 24 |
| Modul VI -Qanuni olun-şirkət qurma | 29 |
| Modul VII -Marketinqini planla | 37 |
| Modul VIII-Satış nitqini hazırla | 46 |
| Modul IX - Sosial Sahibkarlıq..... | 50 |

TƏLİM KİTABI HAQQINDA

"Sahibkarlığın tədrisi" müəllimlər və təlimçilər üçün hazırlanmış təlim kitabçasıdır. Buraya tələbələrin təşəbbüskarlıq bacarıqları və tərəkürlərini inkişaf etdirmələri üçün praktiki məlumatlar və tətbiqi fəaliyyətlər daxildir. Bu, onların yaradıcılığını artıracaq, onlarda maraq oyadacaq, onları sahibkar kimi düşünməyə, ehtiyaclarını müəyyənləşdirmə və görməyə öyrədəcək və cəmiyyət üçün məhsul və ya xidmətlər yaratmaqla ehtiyacları ödəmək üçün problem həll etmə bacarıqlarını inkişaf etdirəcəkdir. Sahibkarlıq təhsili bir-birini izləyən mərhələlər və hadisələr toplusu olan bir prosesdir. Bu sahibkarlıq prosesi mərhələləri bunlardır: işin ideyası və ya konsepsiyası, əməliyyatlar, həyata keçirmə və böyüməyə təkan verən hadisə. Bələdçi kitabçasındakı sessiyalar, sahibkarlığın əsaslarını və prosesin müxtəlif mərhələlərini təqdim edir.

Proqram tələbələrə effektiv beyin fırtınası və komanda işi, dizayn düşünmə və bazar araşdırmasının aparılması, nitqlərini məşq etmə və fikirlərini təqdim etmələrini öyrədir. Onlar fürsətlərdən xəbərdar, daha inamlı, təcrübələrə açıq olmağa və tənqidi və yaradıcı düşünməyə qadir olacaqlar. Tələbələr təşəbbüskar tərəkürə məruz qaldıqda, hərəkətə keçməyə və icmalarını dəyişdirməyə daha çox can atırlar. Proqram on fərqli modula əsaslanır. Hər bir modul sahibkarlıq təhsilinin müəyyən bir mövzusunda yönəlmişdir. Bu təlim kitabçası tələbələrə bacarıqlar toplusunu öyrətmək və onlarda təşəbbüskar tərəkürü inkişaf etdirmək məqsədi daşıyır.



Zəhmət olmasa, karyera yolundan asılı olmayaraq sahibkarlıq bacarığının və zehniyyətinin hər kəs üçün vacib olduğunu unutmayın. Sahibkar təfəkkür gənclərə çətinlikləri dəf etməyə, qətiyyətli olmağa və nəticələrə görə məsuliyyəti qəbul etməyə imkan verən düşünmə tərzidir.

Əsas təşəbbüskar təfəkkür və sahibkarlıq bacarıqları Venture laboratoriyası tərəfindən aşağıdakı kimi təsnif edilmişdir:

Sahibkarlıq zehniyyətinin əsası:

- Maraq
- Böyümə zehniyyəti
- Cəsarət
- Dözümlülük və qüsursuzluq
- Fərsət axtarışı
- Problemlərin həlli
- Uğursuzluqların yenidən təyini
- Optimizm
- Bacarıqlılıq
- Uyğunlaşma
- Empatiya

Əsas sahibkarlıq bacarıqları:

- Yaradıcılıq
- Komanda işi
- Fikir yaratma
- Fərsət təhlili
- Bazar araşdırması və müştərilərin təsdiqlənməsi
- Dizayn düşünülmesi
- Prototipləmə
- Biznes Model Metodologiyası
- Nitqin məşqi
- İctimai nitq

Sahibkar zehniyyət və bacarıqların inkişafı gənclərin peşə bacarıqlarını artıracaq və iqtisadi uğurlarını təmin edəcəkdir. İnsan gələcəkdə sahibkar və ya işçi olmağı seçə bilər. Bununla birlikdə, müəyyən bacarıqlara sahib olmaq onların peşəkar inkişafına və rifahına böyük töhfə verəcəkdir. Sahibkar zehniyyət və bacarıqlar, düşünmək və problemlərə yanaşmaq üçün bir yoldur.

Proqram on fərqli modula əsaslanır. Hər bir modul sahibkarlıq təhsilinin xüsusi bir mövzuna yönəlmişdir. Bu tədris təlimatı gənclərə bacarıqlar toplamaq və təşəbbüskar təfəkkürü inkişaf etdirmək məqsədi daşıyır. Hər modulu nəzəriyyə və praktiki məşğələlər daxil olmaqla 90 dəqiqə öyrətmək təklif olunur.¹

¹**Entrepreneurial Mindset: How to Think Like an Entrepreneur**, Hack the Entrepreneur, <https://hacktheentrepreneur.com/entrepreneurial-mindset/> (last accessed: 05.12.2019)

¹ Introduction to Entrepreneurship A (2017), Venture Lab, <https://venturelab.org/>

Modul I. Sahibkarlığa Giriş

Birinci modul sahibkarlığa girişdir və iki hissəyə bölünür. Moduldakı fəaliyyətlər aşağıdakı suallara cavab verməyi hədəfləyir:

- Sahibkarlıq nədir və sahibkarlar kimlərdir?
- Sahibkarlığın üstünlükləri nələrdir?
- Uğurlu sahibkarlığın əsas xüsusiyyətləri nələrdir?

Sahibkar təfəkkürünün və bacarıqlarının inkişafı gələcək təhsil və karyera planlaşdırması baxımından gənclərin gələcəyinə müsbət təsir göstərəcəkdir. Sahibkarlıq təhsili biznestəhsili almaqla eyni deyil. Uğurlu bir sahibkar olmaq üçün biznes məktəbi məzunu olmaq lazım deyil.

Sessiya A (sessiyanın təklif olunan vaxtı 60 dəqiqədir)

Qrup müzakirəsinə başlamaq üçün "Sahibkarlıq nədir və sahibkarlar kimdir?" sualından başlaya bilərsiniz. Mümkün cavablar buna bənzər olacaq: Sahibkarlıq bir işə başlamaq və ya gəlir və ya qazanc əldə etmək üçün bir şirkət qurma prosesidir. Bir təşəbbüskarın sadə bir tərif, öz işini qazanc əldə etmək niyyəti ilə başlayan bir insandır. Bu, həqiqətən də ənənəvi bir yanaşmadır.

Əslində, sahibkarlıq yalnız bir şirkət qurmaq və işə başlamaqdan başqa bir şey deyildir. Uğurlu sahibkarlığın əsası, əla məhsul və ya xidmət ilə tanış olma bacarığıdır. Bunu etmək üçün isə iş adamı mürəkkəb və ya sadə bir şeydə mütəxəssis olmalıdır.

Sahibkar şəxs:

- Ehtiyacları müəyyənləşdirir və imkanları görür;
- Çağırışlara yaradıcı və innovativ yanaşır;
- Uğursuzluğu qəbul edə bilir və daha uğurlu olmağı öyrənir;
- Qabiliyyətlərini, bacarıqlarını müəyyənləşdirir və onları inkişaf etdirmək üçün çalışır;
- Həvəsli, açıq fikirli, komanda oyunçusudur və tez öyrənəndir.

Beləliklə, sahibkarlıq bir işə başlamaqdan daha çox şeyə gətirib çıxardır. O, müəyyən bacarıq dəsti ilə təchiz olunmuş düşüncə tərzidir. Sahibkar yeni bir məhsul/xidmət görmə qabiliyyətinə malikdir, problemin iş həlli ilə ortaya çıxır və fikrini gerçəkləşdirmək üçün risk almağa hazırdır.

Qrup müzakirəsini davam etdirmək və tələbələrin onların fikirləri və ixtiraları ilə yaxından tanış olmaları üçün, ilk beşliyə daxil olan nüfuzlu 10 sahibkar haqqında qısa təqdimat edilməsi təklif olunur. Bəzi təkliflər: Steve Jobs, Bill Geyts, Elon Musk, Jeff Bezos, Walt Disney və s.

Tələbələr ilə növbəti fəaliyyət zefir mübarizəsi ola bilər. Bu, komandaların 20 spagetti çubuqları, bir metrlik lent, bir metr sim və zefirdən ən yüksək müstəqil bir quruluş qurmaları lazım olduğu komanda qurma fəaliyyətidir.

Zefir Yarışı

İlk iclasda ediləcək ilk fəaliyyətlərdən biri də tələbələrlə zefiryarışoynamaqdır.

Giriş

Tələbələr ən yüksək müstəqil quruluş yaratmaq və yarışını tamamlamaq üçün komandalar şəklində çalışacaqlar. Təlim bəzi sahibkarlıq bacarıqlarının inkişafına, yeni yaradıcılıq, komanda işi və prototip hazırlanmasına yönəlmişdir.

Quruluşu yaratmaq üçün komandaların 20 çubuq spagetti əriştə, bir metr lent, bir metr sim və bir parça adi zefiri olacaq. Qalib komanda zefiri zirvədə tutan ən hündür qüllə olan qrup olacaq. Quruluşların hündürlüyünü ölçmək üçün təlimatçıya çubuq lazım olacaq.

Təlimat:

Hər komanda üçün materiallar/dəst hazırlayın. Tələbələri 3-6 nəfərlik komandalara bölün. Yarışın qaydalarını izah edin, hansı ki, quruluşun üst hissəsindəki zefir ilə bisməmiş spagetti əriştəsindən ən yüksək sərbəst quruluşu tikməkdir. Onlar yalnız təlimatçı tərəfindən verilmiş materiallardan istifadə edə bilərlər:

- 20 çubuq spagetti
- 1 lent
- 1 metrlik sim
- 1 parça adi zefir

Tələbələrə suallar vermələrinə və aşağıdakı məqamları aydınlaşdırmalarına imkan yaradın:

- Onlar yalnız əllərində olan materiallardan istifadə etməlidirlər, lakin ehtiyac olmasa hamısından istifadə etməməlidirlər.
- Qüllə heç bir dəstək olmadan dayanmalıdır.
- Qüllə quruluşun başında zefir saxlamalıdır.

- Tələbələrin qüllələrini tərtib etməyə və qurmağa başlamaq üçün 18 dəqiqə vaxtları olacaq.
- Qalib komanda zefiri zirvədə tutan ən hündür qüllə olan komanda olacaq.

Bütün suallar cavablandıqdan sonra, yarışa başlayın. Hər bir qülləni, vaxtı dolanda ölçün və qalibi elan edin. Tələbələrdən planlaşdırma, prototipləmə və komanda işi haqqında düşünməyi xahiş edərək müzakirəni davam etdirin.

Planlaşdırma:

Prosesi necə planlaşdırdılar? Qrup planlaşdırmağa nə qədər vaxt sərf etdi?

- Sahibkarlar düzəltməyə ən qısa müddətdə başlayırlar. Daha erkən yaratmağa başladığıda, problemləri daha tez aşkar edib, onları vaxtında həll edə bilərsiniz.

Prototipləmə

Tikinti prosesi necə oldu? Qrup tikinti zamanı ilkin planını / dizaynını dəyişdirdimi? - Niyə?

- Sahibkarlar bir çox prototip hazırlayırlar və daha çox məlumat topladıqca onları inkişaf etdirirlər. Prototiplərin hazırlanması və yenidən işlənməsi təkrarlanan prosesinə iterasiya deyilir. Sahibkarlar nəticədə orijinal dizaynlarından daha yaxşı bir şey etmək üçün hər yeni prototiptən bir şey öyrənirlər.
- Sahibkarlar erkən test edirlər.

Komanda işi

Komanda birlikdə işləməyi nə dərəcədə yaxşı bacardı? Komandanın daha uğurlu olmasına nə kömək etdi? Komanda üzvləri əməkdaşlıq etdimi?

- Komanda işi və əməkdaşlıq əsas sahibkarlıq bacarıqlarıdır. Komandalar, hər bir üzvün güclü tərəflərini qrupun hədəfi üçün istifadə edə bilsələr, daha yaxşı iş görürlər.

Geniş öyrənmə imkanı:

Bu istəyə bağlı bir işdir. Tələbələrdən onlar üçün maraqlı sahədə çalışan bir təşəbbüskar haqqında araşdırma aparmağı xahiş edə bilərsiniz.²

Sessiya B: Uğurlu Sahibkarlıq uğursuzluqdan başlayır

²Sahibkarlığa giriş (2017), Venture Lab, <https://venturelab.org/>

²Əlavə məlumat üçün <https://toolbox.hyperisland.com/marshmellow-challenge>

Modulun ikinci sessiyası uğursuzluğa diqqət yetirir və tələbələrini səhvlərindən öyrənməyə öyrədir. Uğurlu bir sahibkarın əsl əlaməti nədir? - Əlbəttə, uğursuzluq. Uğursuzluq tamamilə yaxşıdır. Orta hesabla, sahibkarlar nəhayət iş görməmişdən əvvəl 3,8 dəfə uğursuzluğa uğrayır. Henry Motorun Ford Motor Company-də uğur qazanması üç cəhddən sonra alındı. James Dyson, işə yarayan birini düzəltmədən əvvəl işləməyən 5,126 çantasız tozsoran hazırladı. Sahibkarlıq səyahətinin əvvəlində səhvlər edilməsi gözləniləndir. Uğursuzluq uğurun bir hissəsidir. Sahibkar zehniyyətinin əsas xüsusiyyətlərindən biri uğursuzluğu qəbul etmək və fürsətləri görmək qabiliyyətidir.

Sessiyaya başlamaq üçün məşhur insanların sitatlarını müzakirə etmək və uğursuzluq onlar üçün nə demək olduğunu soruşmaq təklif olunur. Sitatların bəziləri aşağıda verilmişdir.

"Uğur son deyil, uğursuzluq da ölümcül: önəmli olan davam etmə cəsarətini göstərə bilməkdir." - Uinston Çörçill

"Heç vaxt səhv etməyən insan heç vaxt yeni bir şey sınımaz." - Albert Eynşteyn

"Uğursuzluq burada bir seçimdir. İşlər uğursuz gedirsə, deməli kifayət qədər yenilik etməmişsiniz." - Elon Musk

"Uğursuzluqdan qorxan kimsə fəaliyyətini məhdudlaşdırır. Uğursuzluq, sadəcə yenidən başlamaq üçün bir fürsətdir, bu dəfə daha ağıllıca." - Henri Ford

Xüsusi vurğulamaq lazımdır ki, uğurlu sahibkarların əksəriyyəti uğursuzluğu müvəffəqiyyətin əsas elementi hesab edirlər və bunu innovasiya ilə əlaqələndirirdilər. Buradakı əsas xüsusiyyət, uğursuz olduğunuz zaman imtina etməməyiniz və cəhdlərinizi davam etdirməyinizdir. Sahibkarlar uğursuzluğu bir şeyləri öyrənmək, düzəltmək və təkmilləşdirmək üçün bir fürsət olaraq görürlər. Kiçik uğursuzluqlardan öyrənirlər və daha yaxşı bir məhsul təqdim etməyi səbirsizliklə gözləyirlər.

Xahiş edirəm uğur və uğursuzluğu müzakirə etməyə hazır olun, bəzi məşhur insanların uğur hekayələrini təqdim edin. Uğur hekayələrindən biri də J.K.Roulinqin hekayəsi ola bilər. Roulinq, Harry Potter kitab seriyasının müəllifidir. O, uğursuzluq haqqında bunları deyib:

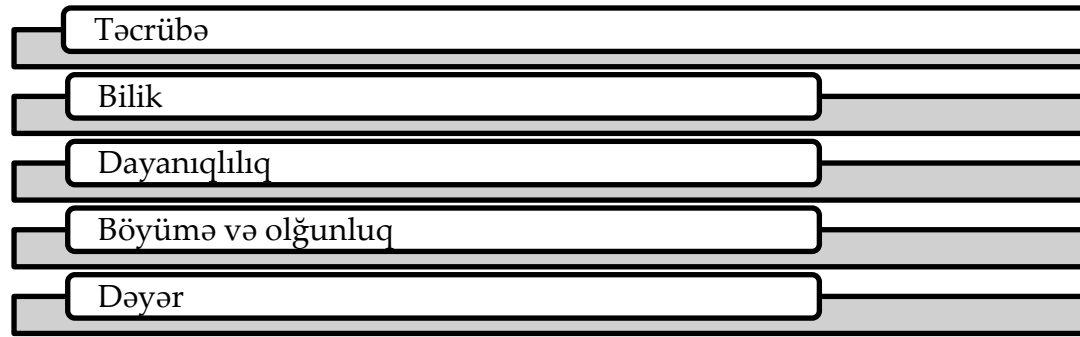
"Uğursuzluq çox vacibdir. Bizlər hər zaman uğur haqqında danışırıq. Əsl bacarıq, uğursuzluğa qarşı çıxmaq və uğura yol açan uğursuzluğu istifadə etməkdir. Uğursuzluq qorxusu üzündən cəhd etmək istəməyən insanlarla tanış oldum."

Digər sahibkarların uğur hekayələri də tələbələrle müzakirə etmək üçün seçilə bilər.

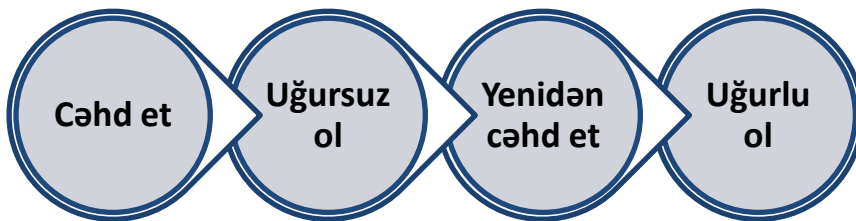
Bu sessiya üçün başqa maraqlı bir fəaliyyət, uğursuzluqla əlaqədar qrup işi olacaq. İştirakçıları 4-6 nəfərlik qruplara bölün və onlardan uğursuzluq barədə müsbət düşüncələrini istəyin.

- Niyə uğursuzluq uğur üçün vacib və önəmlidir?
- Niyə uğursuzluq yaxşıdır?

Uğursuzluq uğur üçün bir addımdır və orada öyrəniləcək bəzi dərslər var.



Uğurun formulu, onu əldə edənə qədər çalışmaqdır.



Şəkil 1.1. Uğur formulu

İstinadlar:

Sahibkarlığa Giriş (2017), Venture Lab, <https://venturelab.org/>

John C. Maxwell (2000), Uğursuzluğa doğru: Səhvləri Uğur üçün Adımlara Dəyişdirmə, Tomas Nelson Inc, Nashville, Tennessee

Modul II - Sahibkarlıq bacarıqları

Əvvəlki modullarda uğurlu sahibkarlığın müxtəlif elementlərini və xüsusiyyətlərini öyrəndik. Sahibkarlığın maddəli məşğulluqdan nə ilə fərqləndiyini də öyrəndik. Bu bölmədə sahibkarlıq bacarıqları haqqında məlumat alacağıq. Biz müəyyən edəcəyik:

- Sahibkarlıq bacarıqları nədir?
- Sahibkar üçün hansı bacarıqlar tələb olunur?
- Belə bacarıqları və ya onların bir hissəsini əldə etmək və ya inkişaf etdirmək mümkündürmü? Cavab bəlidirsə, onda necə?

Düzgün qurulmuş iş bacarığı olmadan bir işə başlamaq çox çətinidir. Bir sahibkar böyük fikirlərə sahib ola bilər və ehtirasla dolu ola bilər, ancaq bunlar bir işin uğuruna zəmanət vermək üçün yetərli deyil. Sahibkarın uğurlu bir iş üçün bir sıra xüsusiyyət və bacarıqlara sahib olması lazımdır.

Budur bir neçə vacib sahibkarlıq xüsusiyyətləri.

1. **Səbr** - Sahibkarlıq bir günlük iş deyil. Müvəffəqiyyət tez bir zamanda əldə edilə bilməz. Bir sahibkarın bir iş aparmaq üçün səbr etməsi vacibdir.
2. **Pozitivlik** - Kimsə bir işə başlayanda çox çətinlik və uğursuzluqla üzləşə bilər. Sahibkar böyük bir risk gətirdüyü zaman belə müsbət düşünməlidir. Bəzən itkilər ola bilər, lakin yenə də bir sahibkar müsbət mövqedən çıxış etməli və məqsədləri üçün səylə çalışmalıdır.
3. **Çalışqanlıq** - Hər yeni iş uğursuzluqlara uğrayır və buna görə də bir sahibkar müvəffəq olana qədər çox çalışmalıdır. Bir sahibkarın müvəffəq olana qədər çox çalışması vacibdir.
4. **Özünə inam** - Uğurlu bir sahibkarın başqa bir əsas xüsusiyyəti özünə inamdır. Bir sahibkar çox inamlı olmalı və öz işləri ilə bağlı qərar verməlidir. Hər bir sahibkar problemlərlə qarşılaşır və onlar bu problemlərin öhdəsindən gələ biləcəklərinə inanmalıdırlar.

Doğru xüsusiyyətlərə sahib olmaq bir təşəbbüskarın uzaqlara apara bilər. Sahibkarın uğur qazanmasına kömək edəcək bacarıqlara ehtiyacı var.

Sahibkarlıq bacarıqları bir sahibkara kömək edir:

- özünüdərkini artırılmasına
- həqiqi məqsədlər qoyulması və nail olunmasına

- iş nailiyyətlərini təmin edilməsinə
- daha iddialı olmağa
- fitrisahibkarlıq qabiliyyətinin inkişaf etdirilməsinə

Sahibkarlıq bacarıqlarını 3 kateqoriyada araşdırma bilərik (Şəkil 2.1.).



Şəkil 2.1. Sahibkarlıq bacarıqları

Səxslərərası bacarıqlar

Bir sahibkar hər zaman komanda üzvləri, müştərilər, investorlar və daha başqa insanlar ilə ünsiyyət qurur. Effektiv və pozitiv münasibətlər qurmaq bacarığı sahibkarın işgüzar fəaliyyətinin uğur qazanmasının açarındır. Bir sahibkarın ehtiyac duyduğu şəxsiyyətlərərası bacarıqların tiplərinə daxildir:

- *Ünsiyyət bacarıqları* - Sahibkar məhsul və xidmətlərini tanımaq, izah etmək, satmaq və bazara çıxarmağı bacarmalıdır. Onun komandası ilə səmərəli qarşılıqlı əlaqə yaratması vacibdir. Sahibkar həm şifahi, həm də yazılı ünsiyyətlərdə özünü aydın ifadə edə bilməlidir. Həm də yazılı və şifahi işgüzar ünsiyyəti başa düşmək üçün güclü oxu və dinləmə bacarıqlarına sahib olmalıdır.
- *Liderlik bacarıqları* - Sahibkarın sahib olmalı olduğu ən vacib bacarıqlardan biri də şirkət üçün bir vizyon inkişaf etdirmə bacarığı və şirkət işçilərini bir komanda olaraq bu vizyonu davam etdirməsinə ilham verməkdir.
- *Etika* - Sahibkar insanlarla hörmət, ədalət və doğruluq mövzusunda münasibət qurmağı bacarmalıdır.

Tənqidi və yaradıcı düşünmə bacarıqları

Sahibkar yeni fikirlər irəli sürməli, imkanlar barədə düzgün qərar verməlidir.

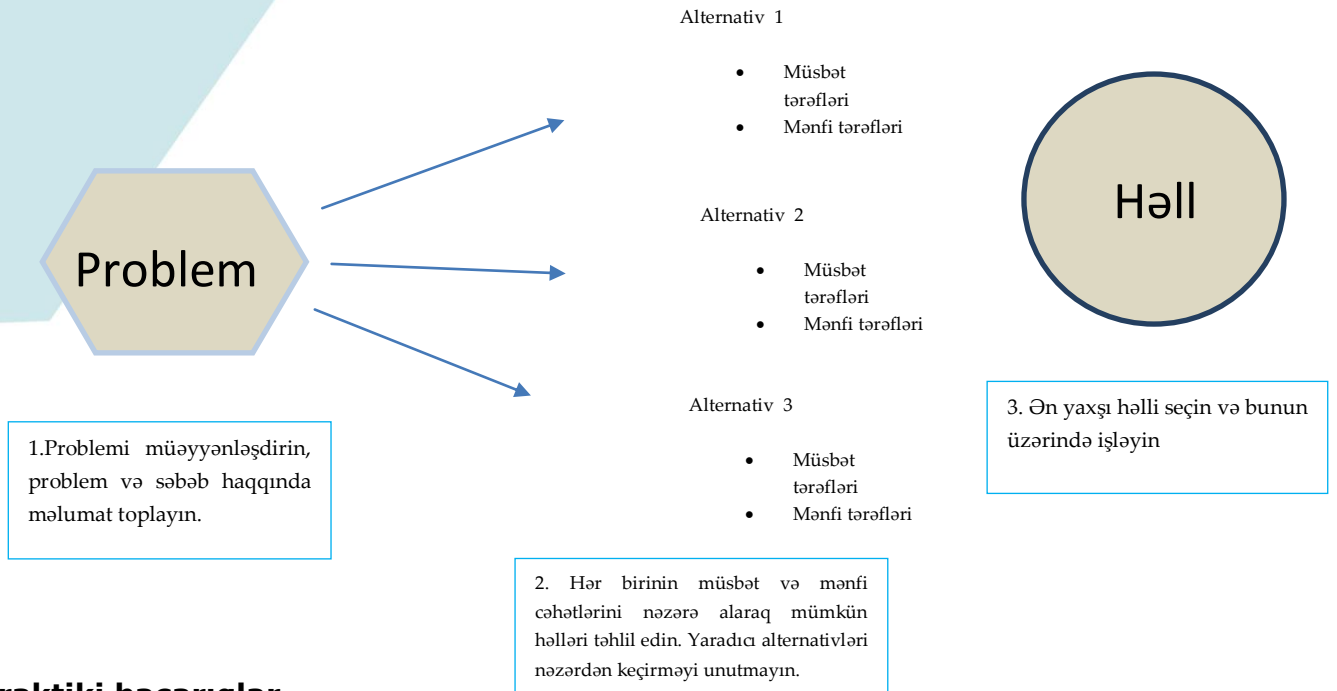
Yaradıcı düşüncə - İşdə yaradıcı olmaq üçün yenilikçi olmaq lazımdır, bu iki bacarıq bir-biri ilə sıx bağlıdır. Sahibkar bir problemi fərqli nöqtədən nəzərdən görməli, orijinal və yaradıcı həllər tapmalıdır. Problemdə fürsəti tanımağı və innovativ bir həll tapmağı bacarmalıdır.

Yaradıcılıq və yeniliyin ifadə olunmasının bir neçə yolu:

- yeni fikirləri nəzərdən keçirmək və daha geniş bir fikir almaq bacarığı;
- problemləri unikal bir şəkildə həll etmək üçün təşəbbüs axtarmaq və təşəbbüs göstərmək;
- vaxt və pul və digər kritik mənbələr arasında uğurlu əlaqə;
- başqa bir şey etmək yollarını axtarır;
- fürsətlərdən istifadə;
- rəqiblərdən fərqlənən;
- imkanları görmək, tanımaq və inkişaf etdirmək.

Problemlərin həlli - Məneələrin öhdəsindən gəlmək üçün nizamlı bir həll yolu tapılmalıdır. Bu, biznesdə uğur qazanmağın əsas amillərindən biridir. Sahibkar problemlərlə üzləşməli və ən yaxşı həll yollarını tapmağı bacarmalıdır.

Problem həll etmə vasitəsi



Praktiki bacarıqlar

Sahibkar məhsul və xidmətləri səmərəli istehsal etmək və bir şirkəti idarə etmək üçün praktik bacarıqlara da ehtiyacı var.

- *Məqsəd təyin etmə bacarıqları* - Məqsəd təyin etmə qabiliyyəti sahibkar üçün əsas bacarıqlardan biridir. Sahibkar, şirkətini görmə tərəqqisinə çevirə biləcək təsirli hədəflər təyin etməlidir.
- *Planlaşdırma bacarıqları* - Sahibkar maliyyə, marketing, istehsal və satış da daxil olmaqla müxtəlif sahələrdə hədəflərə çatmaq üçün planlar hazırlamağı bacarmalıdır.
- *Əsas idarəetmə bacarıqları* - Sahibkar bir işin hər bir hissəsini idarə edə bilməlidir. Məşğul həyat tərzinin təzyiqlərinin üstəsindən gələ bilmək üçün bir sahibkar vaxtı yaxşı idarə etmək və şəxsi işinə səmərəli qayğı göstərmək bacarığına sahib olmalıdır.

Vaxt idarə edilməsinin dörd əsas komponenti var.

- *Prioritetlər* - prioritetlər ən vacib olanı müəyyənləşdirir və əsas vəzifələr baxımından müəyyən edilməlidir. Yüksək prioritetli işlərə vaxt sərf etmək əhəmiyyətsiz narahatlıqlara vaxt qazandırır.
- *Məqsədlər* - vaxtdan səmərəli istifadə etmək üçün həftəlik hədəflər təyin etmək vacibdir.
- *Planlar* - hədəflərinizə çatmaq üçün əməliyyat planları hazırlayın.

- *Qrafiklər* - hər ay, həftə və iş gününü planlaşdırın.

Komanda qurma bacarığı - Sahibkar, adətən, iş uğurlarına nail olmağa kömək edən təcrübəli insanlardan ibarət bir qrup toplayır, o, komandanı səmərəli inkişaf etdirməyi və idarə etməyi bacarmalıdır.

Sahibkarlıq bacarıqlarını inkişaf etdirmək üçün təkliflər:

1. *Yanımdakı sahibkar* - Uğurlu bir iş sahibi olan sahibkarları ziyarət edin və müsahibə alın. Müsahibədən sonra işlərini inkişaf etdirməyə kömək edən keyfiyyət və bacarıqların siyahısını hazırlayın. Müsahibəni etmək şansınız yoxdursa, uğurlu bir sahibkar tapmaq üçün onlayn axtarış edə və onların sahibkarlıq keyfiyyətləri və bacarıqlarının siyahısını hazırlaya bilərsiniz.
2. *Özünü qiymətləndirmə testi* - Özünüzü qiymətləndirmə testləri ilə bacarıqlarınızı inkişaf etdirə bilərsiniz. Özünü-qiymətləndirmə üçün link
3. *Könüllü olun* - Könüllülük bacarıqlarınızı istifadə etməyə kömək edəcəkdir. Dəyərli bacarıqlar əldə edə və ümumi məqsədə nail ola biləcəksiniz.
4. *Bir tədbir planlaşdırın* - Tədbir planlaşdırma ilə planlaşdırma, təşkilatçılıq, idarəetmə, tədarükçü tapmaq, dərəcələri və şərtləri müzakirə etmək, hər şeyi tempdə saxlamaq kimi bacarıqları inkişaf etdirə biləcəksiniz.
5. *Məşq* - Bacarıqlarınızı inkişaf etdirməyin əsas yollarından biri təkrar-təkrar məşq etməkdir.

İstinadlar:

1. A.A de Beer, J. Zeelie, D. Groenewald, H.Watson, D. Rossouw və H. Jacobs, (ikinci nəşr 2008), Sahibkarlıq bacarıqları.
2. Holwerda Jibbe, (2018), Bir nümunə araşdırması: Sahibkarlıq bacarıqları və niyyətlər arasındakı əlaqə

Modul III – Komandanı qur

Bu modul komanda işinin əsas elementlərini araşdırır və aşağıdakıları müəyyənləşdirmək üçün nəzərdə tutulub:

- Komanda işi nədir?
- Uğurlu komanda işinin əsas elementləri
- Komanda necə qurulmalıdır?
- Komanda işinin səmərəliliyini necə artırmaq olar?

Həqiqi innovasiya və təşəbbüskarlıq aləmində "mən"-i "biz" ilə əvəz etmək lazımdır. Bir komandanız yoxdursa, həqiqətən hər hansı bir məhsul və ya xidməti bazara daşıya və beynəlxalq hala gətirə bilməzsiniz.

"Tək işləmək" və "komanda işi" arasındakı fərqlərə nəzər salaq.



- Bir düşüncə tərzini və bir fikir
- Yalnız məsuliyyət daşıma
- Bütün iş yükünü daşıma
- Dəstək yoxdur



- Fikir və düşüncələrinizi müzakirə etmə və bölüşmə
- Məsuliyyəti bölüşmə
- Daha yüngül iş yükü
- Bir-birinizi dəstəkləmə
- Məqsədlərə daha sürətli nail olma

Komanda əslində nədir?

Komanda, müəyyən mənada müəyyən məqsədlərə çatmaq üçün birlikdə çalışan, ortaq bir məqsədi olan fərqli mənşəli, bacarıq və qabiliyyətli, yüksək ünsiyyətçi bir qrupdur.

Uğurlu komanda işinin altı əsas elementi

Edith Cowan Universitetindən P.Tarricone və J.Luca tərəfindən aparılan bir iş araşdırmasına görə, uğurlu komanda işinin altı əsas atributu var:

1. *Komandanın uğurlarına və ortaq hədəflərə sadıqlıq* - komanda üzvləri komandanın uğurlarına və layihə üçün ortaq məqsədlərinə sadıqdırlar. Uğurlu komandalar həvəslidir, məşğul olurlar və ən yüksək səviyyədə olmağı hədəfləyirlər.
2. *Qarşılıqlı asılılıq* - komanda üzvləri fərdi olaraq deyil, daha çox birlikdə töhfə verə biləcəyi bir mühit yaratmalıdırlar. Daha doğrusu, komandanın digər üzvləri uğursuz olarsa, bir şəxs üçün uğur yoxdur.
3. *Şəxsiyyət bacarıqları* - problemləri komanda üzvləri ilə açıq müzakirə etmək, dürüst, etibarlı, dəstəkləyici, komandaya və onun şəxslərinə hörmət və bağlılıq göstərmək bacarığını əhatə edir.
4. *Açıq rabitə və müsbət rəy* - komanda üzvlərinin narahatlıqlarını və ehtiyaclarını fəal dinləmək və onların töhfələrini qiymətləndirmək və bu işin effektiv iş mühitini yaratmağa kömək etdiyini ifadə etmək. Rəy vermək və qəbul etmək, həmçinin konstruktiv tənqiddə komanda ruhunu yetişdirmək vacibdir.
5. *Müvafiq komanda tərkibi* - uğurlu komandanın yaradılmasında vacibdir. Komanda üzvləri komanda və layihəyə verdikləri töhfə baxımından komandanın xüsusi rolundan tam xəbərdar olmalı və onlardan nə gözlənildiyini başa düşməlidirlər.
6. *Komanda proseslərinə sadıqlıq, liderlik və hesabatlılıq* - komanda üzvləri komandaya və layihəyə verdiyi töhfələrə görə cavabdeh olmalıdırlar. Komanda proseslərindən, ən yaxşı təcrübədən və yeni fikirlərdən xəbərdar olmalıdırlar. Birgə qərar qəbul etmə və problemlərin həlli də daxil olmaqla komandanın uğur qazanması üçün effektiv rəhbərlik vacibdir.

Komandanın inkişaf mərhələləri

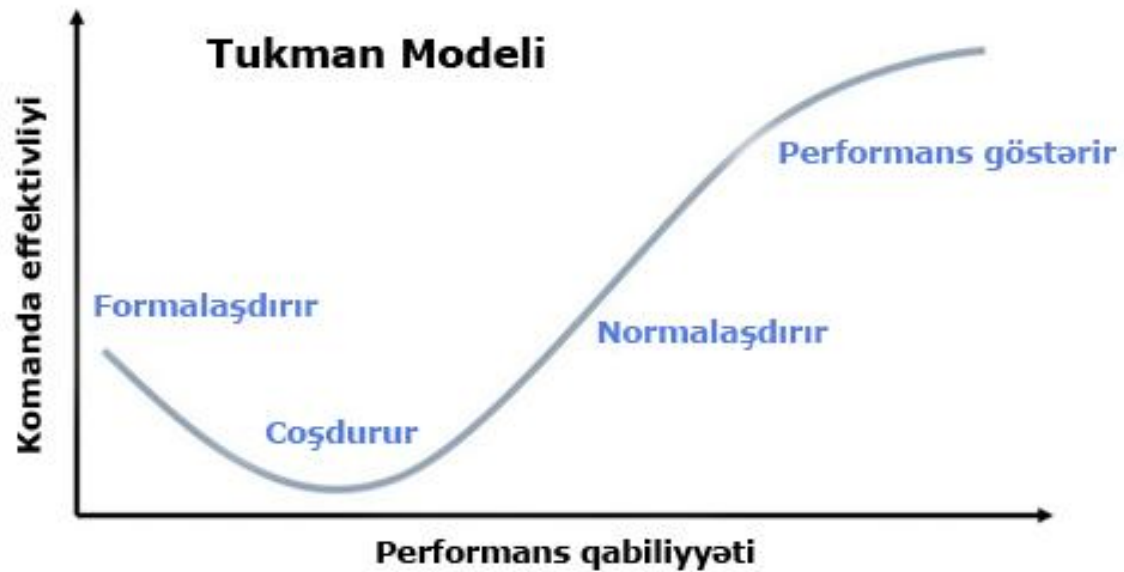
Bir qrup fərdləri bir komandaya çevirmək üçün dörd mərhələ vardır ki, onlar: formalaşma, dalğalanma, normallaşma və çıxış. Bu sxem Bruce Tuckman tərəfindən hazırlanmışdır və bu, komandanın davranışının və inkişafının ən sadə izahı hesab olunur (Şəkil 3.1).

Formalaşdırma - Bu ilkin yönəlmə dövrüdür. İlk mərhələ olan formalaşma zamanı komanda üzvləri şəxsiyyətlərarası münasibətlər qurur, təyin olunmuş vəzifə ilə tanış olur və əsas qaydaları yaradırlar.

- üzvlər ehtiyatlı, gözətçi, təəccüblüdür
- az görünən fikir ayrılığı
- şəxsiyyət əksikliyi
- komanda üzvlərindən nə gözlənildiyini və komanda üzvlərindən nəyin məqbul olduğunu görmək üçün müşahidə

Fırtına - İkinci mərhələ, fırtına, qrup birliyinin olmaması səbəbiylə qruplararası qarşıdurma vaxtını qeyd edir. Çünki komanda üzvləri hələ də özlərini komandanın bir hissəsi kimi deyil, həm də fərdi olaraq görürlər. Fərdiliyini ifadə etmək lehinə bir qrup strukturunun yaranmasına qarşı çıxı bilərlər.

- münaqişə baş verir
- iş dayanır və başlayır, çox məhsuldar deyil
- yüksək səviyyədə məyusluq və qarışıqlıq
- cütləşmə və sənətkarlıq inkişaf edir
- şəxsiyyət, məqsəd və marağın inkişafını başlayır
- üzvlər risk alır və bir-birləri ilə tanış olurlar



Şəkil 3.1. Tuckman Modeli

Normalaşdırma - Üçüncü mərhələ, normalaşdırma, komanda üzvləri fikir və fikirlərini açıq şəkildə ifadə etməyə başlayanda bir qrup harmoniyasının meydana çıxması ilə xarakterizə olunur. Üzvlər komanda yoldaşlarını kim olduqları üçün qəbul etməyə başlayırlar və harmoniyanın qorunması üçün tapşırıqla əlaqəli qarşıdurmaların qarşısı alınır.

- hədəfləri, rolları və münasibətləri inkişaf etdirmə
- insanlardakı fərqləri qiymətləndirməyi öyrənmə
- münaqişələr məsələlər haqqındadır, eqo və ya insanlar haqqında deyil
- kommunikasiya açıq və aydındır
- aidiyyət hissi inkişaf edir
- tərəqqi edilməyə başlanılır
- iş əyləncəli olmağa başlayır

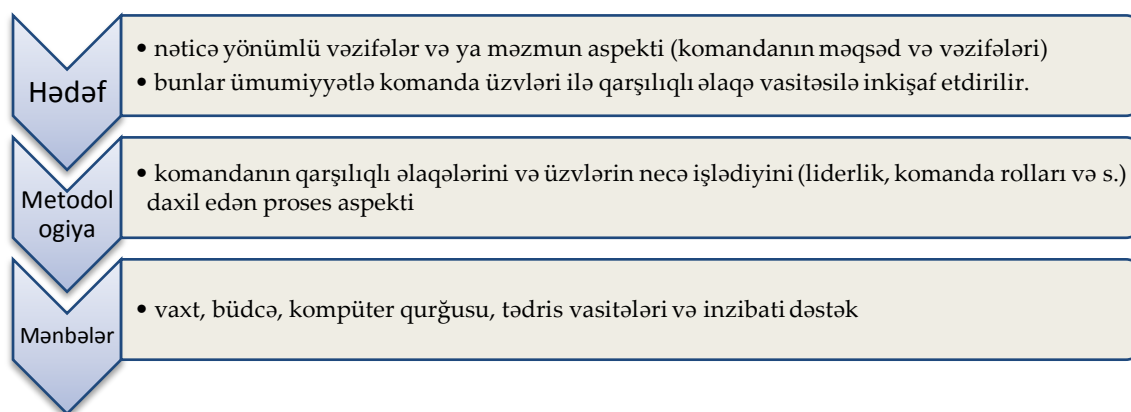
Yerinə yetirmə - Son mərhələ, yerinə yetirmə, üzvlərin bir-birlərinə dəstək nümayiş etdirdikləri və vəzifə fəaliyyətlərini artıracaq rol oynayacağı məhsuldar əməkdaşlıq dövrünü əks etdirir. Tapşırığın tamamlanması ilə əlaqəli məsələlərin həlli üçün konstruktiv cəhdlər edilir.

Komanda sinerji, yüksək əhval-ruhiyyə və yüksək məhsuldarlıqla ümumi məqsədlərə dair hərəkət edir.

- rolların bir-birindən digərinə asanlıqla dəyişdirilməsi
- fərqlər qiymətləndirilir
- komanda üzvləri bir-birinin maraqlarına baxırlar
- kortəbii, əməkdaşlıq səyləri
- bütün müvafiq məlumatların mübadiləsi
- münaqişələr tez-tez olur, lakin problemin həllinə gətirib çıxarır

Komanda qurmağa necə başlamaq lazımdır?

Hər hansı bir komandanın işində üç əsas komponent var (Şəkil 3.2).



Şəkil 3.2. Komanda işi komponentləri

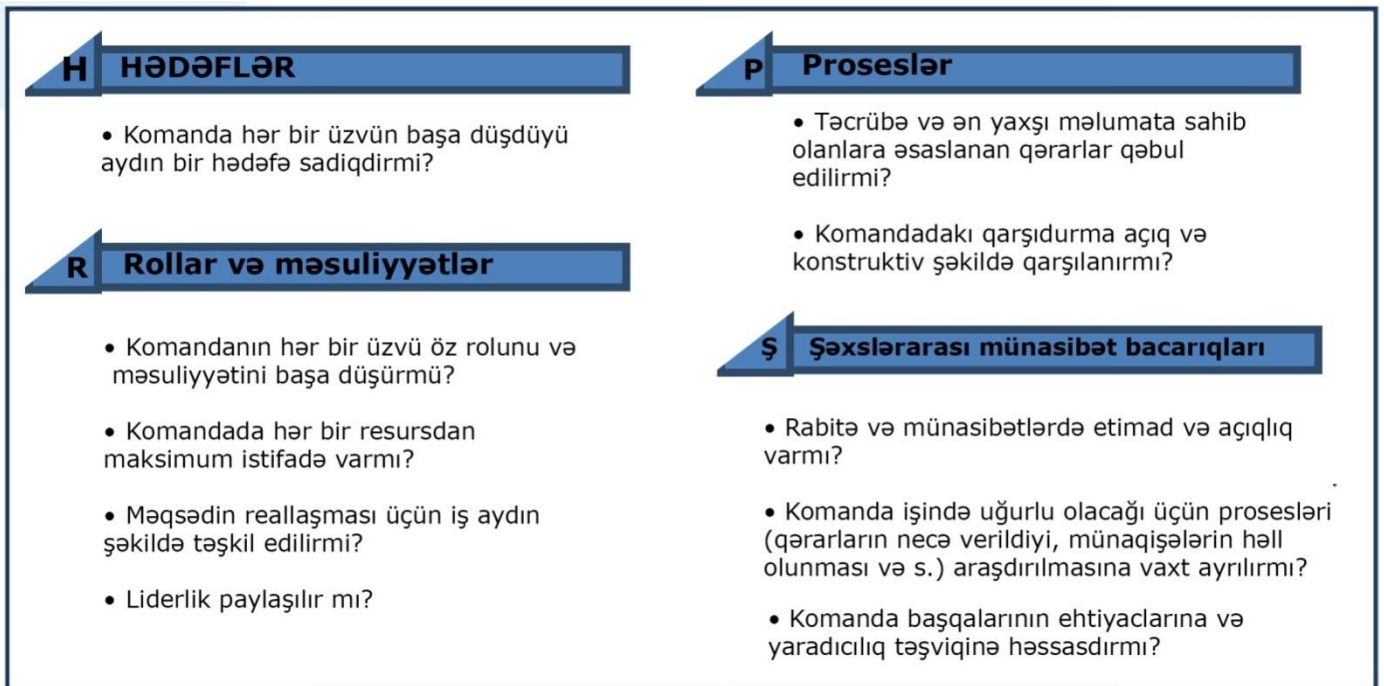
Komanda qurmaq üçün faydalı suallar

- Komanda üzvləri, komanda rəhbərləri və komanda əlaqə üzvləri kimlərdir?
- Bu komandanın varolma səbəbi nədir?
- Ortaq baxış nədir, hədəflər və məqsədlər nələrdir?
- Komandanın necə işləyəcəyini istiqamətləndirən normalar hansılardır?
- Bu komanda üçün hansı nəticələr gözlənilir?
- Komandadan hansı hasilatlar gözlənilir?
- Onların razılaşdırılmış strategiyası nədir?
- Bu komanda tərəfindən hansı addımlar atılacaq?
- Komandanın rolları nələrdir və onları kim oynayacaq?

Komanda işinin effektivliyini necə artırmaq olar - GRPI modeli

GRPI iş qruplarının işlərinin səmərəliliyini artırmaq üçün istifadə etdiyi bir vasitədir. GRPI modeli Miçiqan Universitetinin professoru Noel Tichy tərəfindən hazırlanmışdır. Tichy General Electric, Ford və Coca Cola da daxil olmaqla bir çox uğurlu şirkətlərdə komandaların fəaliyyətini yaxşılaşdırmağa kömək etdi.

Olduğunuz yüksək-performans qrupuna və GRPI modelinə nə dərəcədə uyğun olduğuna diqqət yetirin:



Şəkil 3.3. GRPI modeli

GRPI, yüksək səviyyəli bir komandanı təsvir edən və aşağıdakıları ifadə edir:

Məqsədlər - Komandanın aydın məqsədləri var və komandanın bütün üzvləri onları başa düşürlər.

Rollar və vəzifələr - iş aydın şəkildə qurulmuşdur. Hər kəs öz məsuliyyətlərini verir və bilir.

Proseslər - Komanda qərar vermək, münaqişəni həll etmək və məlumat paylaşmağın təsirli yollarını müəyyənləşdirdi.

Şəxslərarası münasibət bacarıqları - Komanda üzvləri bir-biri ilə müsbət əlaqəlidir.

Komanda işini öyrətmək üçün komanda qurma fəaliyyətləri

Komanda qurma fəaliyyətləri hər ölçüdə və quruluşda olan şirkətlər üçün vacibdir. Şirkətiniz nə ilə məşğul olursa olsun və nə qədər böyük və ya kiçik olursa olsun, kollektiviniz xoşbəxt olduqda işiniz daha məhsuldar olacaqdır. Komanda qurma iclası zamanı bir sürətli və bir uzun əsas fəaliyyət aparmaq daha təsirli olacaq.

Sürətli komanda qurma fəaliyyətinə nümunələr:

(Mənbə: Komanda mədəniyyətinin böyük kitabı. Aktiv. Əməkdaşlıq)

1. İki həqiqət və yalan

Hər kəs özünü qrupa təqdim etməli və özləri haqqında iki həqiqət və bir yalan danışmalıdır. Qrup daha sonra hansının yalan olduğunu təxmin etməlidir. İnsanlar bir-birini yaxşı tanımırırsa, oyun insanlar arasında buzları əritməyə yaxşı vasitədir.

2. Yeddi

İnsanlar bir dairədə dayanıb sayırlar. Birincisi 1, ikincisi 2 və s. 7 sayı gəldikdə və ya onun hasilləri (14-21-28 ...), oyunçu nömrəni söyləmək əvəzinə əl çalmalı olur. Nömrəni deyirlərsə, onlar oyundan xaric olunur.

3. Fəaliyyət Girişləri

Hər bir insan adını deyir, adının ilk hərfindən başlayan bir sifət əlavə edir və bu sifəti həyata keçirir. Məsələn, Bill adlı şəxs "Mən Bossy Bill" deyəcək və müdir kimi davranacaq.

Uzun və əsas komanda qurma fəaliyyətlərinə nümunələr: (Mənbə: Komanda mədəniyyətinin böyük kitabı. Aktiv. Əməkdaşlıq)

1. Tikinti oyunları

İki və ya daha çox komanda bir şey qurmalı olduqları materiallar alırlar. Daha sadə versiyada desək, komandalar əldə olan materiallarla kimin daha yüksək qüllə tikəcəyinə dair yarışirlar. Zefir yarışı buna misaldır. Daha mürəkkəb versiyada komanda ehtiyatları "almalı" və körpü tikməlidir. Hər bir komanda qayçı, yapışqan, kağız və s. ala biləcəkləri bir az pul alır. Beləliklə, məsələn, 4 komanda varsa, cəmi 3 cüt qayçı və 10 vərəq olur, buna görə də

digər komandalar etməzdən əvvəl material almaq üçün hər zaman komandaların üzərində təzyiq olur.

(Fəaliyyət haqqında daha çox məlumat üçün:

<https://www.trainingcoursematerial.com/free-games-activities/team-building-activities/the-bridge-contract>)

2. Bank qarəti

Kimsə bankı qarət edir. Hər insan bir neçə ipucu alır. Komanda ipuclarını göstərmədən bankı kimin qarət etdiyini müəyyənləşdirməlidir. İnsanlar başqaları ilə danışmalı və hər şeyi birlikdə hazırlamalıdır. Oyun məlumat mübadiləsinin vacibliyini və hər bir insanın xüsusi bir fikir sahibi olduğunu və daha böyük bir problemi həll etmək üçün bildikləri və ya düşündüklərini bölüşməli olduqlarını öyrədir.

(Fəaliyyət üçün linkə baxın:

<http://www.edteck.com/rigor/lessons/detective/clues2.pdf>)

3. Böyütmək

Bu oyun İstvan Banyai-nin "Zoom" kitabına əsaslanır. Kitabdakı hər bir səhifə böyüdülmüş - başqa bir səhifədir. Hər bir komanda üzvü kitabdan laminatlaşdırılmış səhifə alır və onlar səhifələri düzgün qaydada təşkil etməlidirlər. Bunu etmək üçün bir-biri ilə danışmalı və itkin parçaların kim olduğunu aşkar etməlidirlər.

İstinadlar

1. Pina Tarricone, Joseph Luca, (2011), Uğurlu komanda işi: Nümunə araşdırması, Edith Cowan Universiteti.
2. Məhəmməd Bəkir, (2006), Uğurlu komanda işinin modeli, Edith Cowan Universiteti.
3. Tuckman, B.W. & Jensen, M.A.C (1977), Kiçik qrupun inkişaf mərhələləri yenidən nəzərdən keçirildi. Qrup və Təşkilati Tədqiqatlar, 2, 419-427.
4. Komanda mədəniyyətinin böyük kitabı. fəal əməkdaşlıq
5. Steve Raue, Suk-Han Tang, Christian Weiland və Class Wenzlik, (2013), GRPI modeli - komandanın inkişafı üçün yanaşma.

Modul IV – Məhsulunu ixtira et

Bu bölmə, ideya mərhələsindən başlayaraq bir məhsul icad prosesinə istiqamətləndirəcəkdir. Bu modulun diqqət mərkəzləri bunlardır:

- Milyonçu kimi düşünün;
- Problemə baxın, həlli olun və ehtiyac hissi duyun;
- Hədəf auditoriyanızı tanıyın;
- Business Canvas Modeli ilə tanış olmaq;

Əvvəlki sessiyalarda göstəriləndiyi kimi, birinin uğurlu sahibkar olması üçün fərqli düşüncə tərzini olmalıdır. Uğurlu sahibkarlar milyonçu kimi düşünür və hərəkət edirlər. Bir milyonçu kimi düşünməyə başlamaq üçün düşüncə tərzini dəyişdirmək lazımdır. Əslində bütün hekayə bir iş zehniyyəti və ağıllı pul idarəçiliyindən gedir.

Birincisi, məqsədlərini müəyyənləşdirmək və onların üzərində düşünmək üçün vaxt ayırmaq lazımdır. Məqsədlərə çatmağı planlaşdırın. Vaxtaşırı inkişafınızı təhlil edin və çətinliklərə nəzər salın. Bundan əlavə, sahibkarlar rəşional maliyyə qərarları qəbul etməyi bacarmalıdır. Düşüncə tərzinizi dəyişdirmək və uğurlu olmağa bir addım daha yaxın olmaq üçün bir neçə təklif:

- Qazandığınızdan az xərcləyin!
- Bütçənizi və xərclərinizi planlaşdırın!
- İsfraf etməyin!
- Peşəkar inkişafa və ya biznesə investisiya edin!
- Heç vaxt öyrənməyi dayandırmayın!
- Ehtiyacı hiss edin: məhsula deyil, problemə fokus olun

İşçilərlə müqayisədə sahibkarların fərqli bir həyat missiyası var. Uğurlu bir sahibkar kimi problemi görməli və yeni məhsul və ya xidmətə ehtiyac hissəduyulmalıdır. Müştərilər məhsul yox, həllər alırlar. Buna görə də, müvəffəqiyyətli sahibkarların əksəriyyəti məhsullara fikir vermirlər, fikir yaratmaq prosesində problemlərə diqqət yetirirlər. Beləliklə, ideya yaratmaq prosesinə müəyyən bir qrupun qarşılaşdığı problemlərin və ya çətinliklərin

müəyyənləşdirilməsindən başlanılmalıdır. Uğurlu bir iş ideyası hədəf qrupunun ehtiyaclarını əks etdirməlidir.

Bu sessiyada tələbələrlə edilə biləcək mükəmməl bir fəaliyyət, beyin fırtınası və fikir yaradıcılığı olacaqdır. Bu fəaliyyət üçün poster bülletenləri və markerlər lazımdır. Xahiş edirəm, tələbələri 4-5 nəfərlik qruplara bölün və onlardan maraqlandıqları və ya bir şəkildə əlaqəli olduqları potensial hədəf qruplarını müəyyənləşdirmələrini xahiş edin. Sonra, onlardan hədəf qrupları arasında üç, ən həvəsli olanları seçmələrini və hər qrupun qarşılaşdıqları əsas problemləri müəyyən etməyə başlamalarını xahiş edin.

Sxem 4.1-də verilmişdir.



Şəkil 4.1. İdeyanın həyata keçirilməsi

Beyin fırtınası prosesi hədəf qrupunun əsas problemini və ya ehtiyacını təyin edərək potensial həll yolları axtararaq qrup daxilində davam etməlidir. Komandalardan fikirlərini və həll yollarını afişada təsvir etmələrini xahiş et (Şəkil 4.2.).

| Hədəf qrupu | Çətinlik/Ehtiyac | Həll (Məhsul və ya xidmət) |
|-------------|------------------|----------------------------|
| 1.... | ----- | ----- |
| 2... | ----- | ----- |

3...

Şəkil 4.2. İdeya afişası

Ehtiyac duymaq, bir məhsul istehsal etmək və ya insanların ehtiyacı olan və ya istədikləri xidmətləri təklif etmək deməkdir. Bir ehtiyacı ödəmək üçün sahibkarlar bazarlarını başa düşməli və rəqiblərini bilməlidirlər. Bazar cari və / və ya potensial müştərilərin toplusu olaraq müəyyən edilir. Sahibkarlar müştərilərini və məhsullarını və ya xidmətlərini tanımağının nə qədər vacib olduğunu başa düşürlər. Müştərilərin ehtiyaclarını müəyyənləşdirmək və məhsul və ya xidmətin bu ehtiyacları necə təmin edə biləcəklərini anlamaq üçün sahibkarların bazar araşdırmaları etdiklərini izah edin. Məhsul və ya xidmətlərini yaratmaq və satmaq üçün lazım olan bacarıq və biliklərə yiyələnirlər. Bazar araşdırması, oxşar məhsul və ya xidmətlər istehsal edən rəqiblər haqqında məlumat əldə etmək üçün də istifadə edilə bilər.

Məşqdən sonra komandalar həll/ideyalardan birini seçib onu bir işə çevirə bilsinlər. Ən yaxşı biznes ideyası olmalıdır:

- Daha müyəssər, çünki onlar dəyər verdikləri insanlara xidmət etməyə fokuslanırlar.
- Daha təsirli, çünki məhsullardan daha çox problemlərə diqqət yetirirlər.
- Daha yaradıcı, çünki bu problemləri ilham kimi istifadə edəcəklər.



Şəkil 4.3. Ən yaxşı biznes ideyası

Müştərini tanı (KYC- Know your customer)

Müştəri və məhsul iş dünyasında iki vacib sözdür. Əla məhsul və ya xidmətə sahib olmaq kifayət deyil - müştərilər onu almağa hazır olmalıdırlar. Sahibkarlar məhsul və ya xidmətlər və xidmət etdikləri müştərilər üzrə mütəxəssislərdir. Həmişə özlərinə müştərilər və məhsullar haqqında əsas suallar verirlər. "Hədəf qrupumun bu məhsula və ya xidmətə ehtiyacı varmı?". Müştərinin ehtiyacları və problemləri ilə daha yaxından tanış olmaq üçün məlumat toplamaq və müsahibələr aparmaq təklif olunur. Zəhmət olmasa unutmayın ki, müştəri görüşü biznes modelinin təsdiqlənməsi üçün vacibdir. Sessiya zamanı tələbələrle soruşula biləcəyi və ya qarşısı alınmalı olan suallar üzərində işləyə bilərsiniz. Tələbələr sualların nümunəsini hazırlamaq üçün komandalar şəklində işləyə bilər.

Biznes modelikanvası

İş modeli yeniliyinin ən çox yayılmış və geniş yayılmış vasitəsi Alexander Osterwalder və Yves Pigneur tərəfindən hazırlanmış və doqquz fərqli blokdən ibarət olan biznes model kanvasıdır. Bu, fikirləri xəritələşdirmək, sınaqdan keçirmək və inkişaf etdirmək üçün əla bir iş vasitəsidir. Həqiqətən, iş modelini daha yaxşı başa düşmək üçün hərtərəfli və sürətli bir məlumat əldə etməyə kömək edir.

Osterwalder biznes modeli dəyər təklifini, müştəriləri, dəyər çatdırılmasını və dəyər yaratmağı, habelə maliyyə perspektivini təsvir edir. İş kətan modelinin doqquz bloku bunlardır:

Əsas
tərəfdaşlıqlar

Əsas
fəaliyyətlər

Dəyər təklifi

Müştəri
münasibətləri

Müştəri
seqmenti

Əsas
mənbələr

Kanallar

Xərclərin strukturu

Gəlir axını

Şəkil 4.4. Osterwalder BiznesKanvas Modeli

Kanvası doldurmağa başlamağınız üçün ilkin addımlar bu suallara cavab tapmaqdır: Müştərim kimdir və məhsulum hansı növ dəyər gətirəcək? Modeli doldurmaq üçün quruluş yanaşması aşağıdakı kimi ola bilər:

1. *Dəyər təklifləri:* Müştərinizə hansı dəyəri təqdim edirsiniz (məsələn, səmərəlilik, rahatlıq, sosial vəziyyət, aşağı qiymətlər)? Müştərilərin ehtiyaclarını necə qarşılıyırırsınız?
2. *Müştəri seqmentləri:* Bu dəyəri kimlər üçün yaradırsınız? Fərqli müştəri qruplarını fərqləndirə bilərsinizmi?
3. *Kanallar:* Dəyərini müştəri seqmentinə necə çatdırırsınız? Bu, maarifləndirmə işlərindən başlayır və alış, çatdırılma və sonrakı dövrlərə də aiddir.
4. *Müştəri Münasibətləri:* Sizinlə müştəri arasında münasibət nədir? Məsələn özünə xidmət, satış zamanı fərdi yardım, üzvlərin biliklərini bölüşdüyü bir cəmiyyət yaratmaq.
5. *Gəlir axınları:* Necə gəlir əldə edirsiniz? Kimdən gəlir əldə edirsiniz və gəlir hansı formada (məsələn, abunə haqqı, kirayə haqqı, reklam və s.) var?
6. *Əsas fəaliyyətlər:* Müştəri üçün necə dəyər (xidmət/məhsul) istehsal edirsiniz?
7. *Əsas mənbələr:* Hansı bilik, infrastruktur və maliyyə mənbələrinə ehtiyacınız var?
8. *Əsas əməkdaşlıq:* Dəyər yaratmağa kömək edən tərəfdaşlarımız kimlərdir? Təchizatçılarımız kimlərdir?
9. *Xərclərin strukturu:* Əsas fəaliyyətlərinizdən və əsas mənbələrinizdən müştəriyə dəyər yaratmaq və çatdırmaqdan ötrü hansı xərclər yaranır?

Biznes Kanvas Modeli Məşqi

Biznes kanvas modelini təqdim etdikdən və bəzi nümunələr təqdim etdikdən sonra, xahiş olunur qruplar şəklində kiçik bir seminar keçirməyə hazır olun və tələbələrdən kanvas modelini əvvəlki sessiyada hazırlanmış iş fikirlərinə tətbiq etmələrini istəyin. Tələbələr 4-5 nəfərlik komandalarda işləməlidirlər.

Hər komanda üçün çap edilmiş kanvas modellərinə və yapışqan qeyd kağızlarına ehtiyacınız olacaq. Tələbələrdən hər bir bloku yapışqan qeyd kağızlarından istifadə edərək doldurmalarını istəyin. Tələbə komandalarına kanvası doldurmaq üçün 10 dəqiqə vaxt verin. Sonra imkan verin ki, onlar öz iş modellərini təqdim edib, rəy alsınlar. Təqdimatlar edildikdən sonra iş modellərinə düzəliş etmək və lazımi dəyişikliklər etmək üçün əlavə 10 dəqiqə vaxt verin.

Bu məşq komandalara fikirləri və onları reallaşdırma yollarını düşünməyə kömək edəcəkdir. İş planına başlamazdan əvvəl tələbələrə müştəri görüşü keçirmək şiddətli tövsiyə olunur.

İstinadlar:

Biznes model vasitələri: <https://bmttoolbox.net/tools/business-model-canvas/>

Sahibkarlıq tədrisi: <https://www.teachingentrepreneurship.org/>

Module V. Biznes Planını Yaz

Bu hissədə iş planının yazılmasının əsas elementləri araşdırılır. "Biznes planı nədir?" sualını cavablaşdırmaq məqsədi daşıyır.

- İş planına kimin ehtiyacı var və niyə?
- S.M.A.R.T modeli
- Biznes planının bölmələri

Kraus və Schwarz-a (2007) görə, iş planı "bir şirkətin uzunmüddətli hədəflərini müəyyənləşdirən və həyata keçirən vasitələr, metodlar və proseslər qurmağı hədəfləyən bir şirkətin ümumi strateji planının yazılı formasıdır." İş planı bir işə qanunauyğunluq və forma əlavə etmək deməkdir, yəni maraqlı tərəflərə, xüsusən bir işin potensial fond təminatçılmasına məlumat vermək. İş planı əslində sahibkarlara mükəmməlliyi həyata keçirməyə imkan verən bir yol xəritəsidir. Bir çox sahibkar bizneslərini biznes planları olmadan qurur; lakin bu daha çox vaxt tələb edə bilər və daha yüksək xərclərlə nəticələnə bilər. Haag'ın

(2013) dediyi kimi, iş planı olmayan bir sahibkarın işini diqqət mərkəzində saxlamaq üçün konkret bir əsası və ya istiqaməti yoxdur. Sahibkar hətta işinin səhv istiqamətə yönəldiyindən belə xəbərdar olmaya bilər.

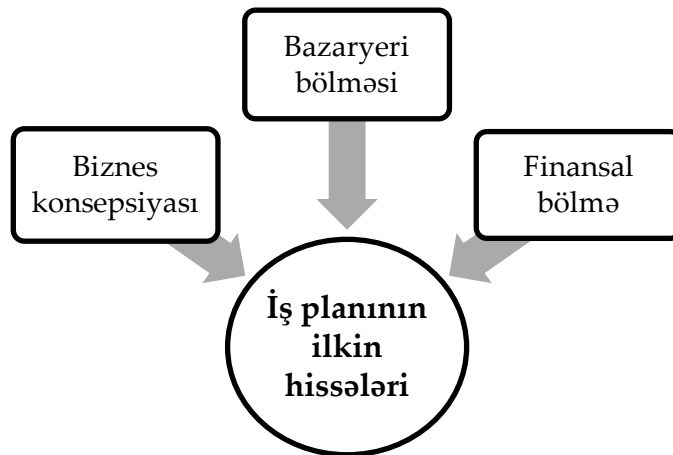
Şəkil 5.1 SMART elementləri

İş planı, missiyanı, dəyərləri, strategiyanı, ölçülə bilən məqsədləri və sahibkarın gözlədiyi əsas nəticələrini dəqiq və qısa şəkildə müəyyənləşdirməlidir.

Hər bir uğurlu iş konkret məqsədlərə çatmaq üçün aydın məqsədlər qoymuş və ifadə etmişdir. SMART, xüsusi, ölçülə bilən, əldə edilə bilən, əlaqəli və zamana əsaslanan (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-based) hədəflərin 5 elementi üçün bir qisimdir (bax Şəkil 5.1). Nəticələr üçün qeyri-müəyyən hədəf planına daxil olmaq üçün sahibkarlar tərəfindən istifadə olunan sadə bir vasitədir.

İş məqsədləri SMART olduqdan sonra, sahibkarlar hər məqsədləri qarşıya qoyulan hədəfləri həyata keçirmək üçün müəyyən bir tapşırıq və fəaliyyət toplusuna ayırmalı olurlar. Məqsədləri vaxtaşırı nəzərdən keçirmək və zəruri hallarda düzəlişlər etmək çox vacibdir. Kiçik biznesiniz üçün hədəf qoyulması uğur üçün vacib vasitədir.

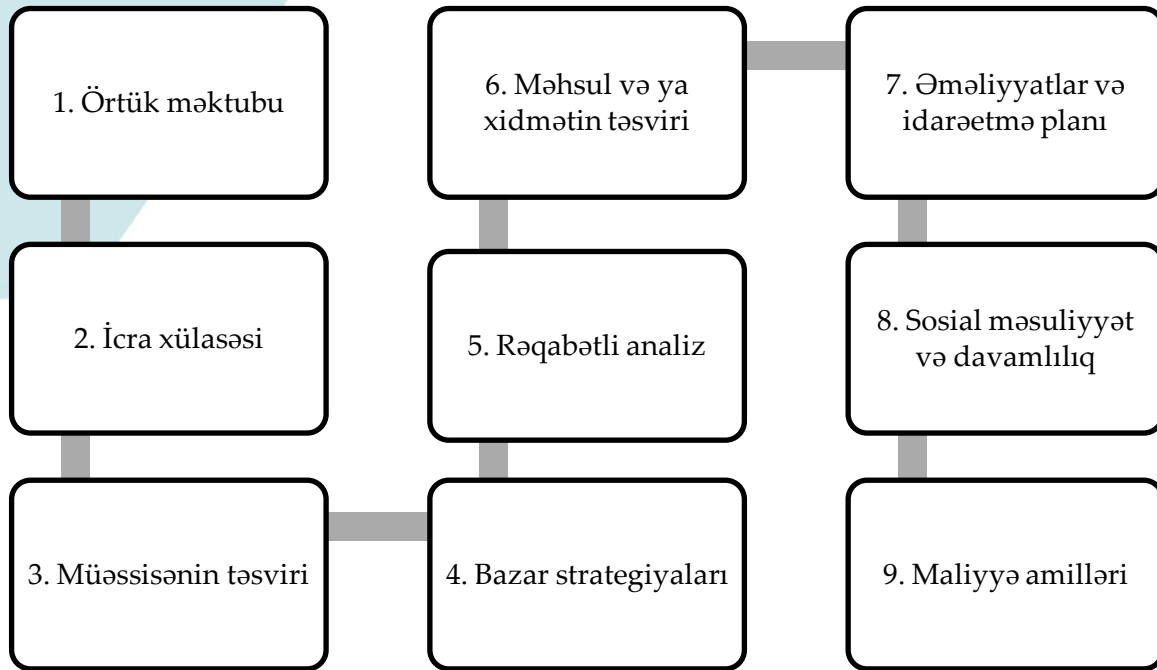
Ayrıca, planı tərtib etmək üçün kifayət qədər vaxt ayırmaq lazımdır. Mütəxəssislər yeni bir işə başlamazdan əvvəl ən azı 6 ay planlaşdırma prosesinə başlamağı məsləhət görürlər. Yaxşı bir iş planı həm forma, həm də məzmun üçün ümumi qəbul edilmiş qaydalara uyğun olmalıdır. Biznes planının üç əsas hissəsi var (bax Şəkil 5.2):



Şəkil 5.2

Sənayenin, sahibkarın biznes quruluşu, sahibkarın müəyyən bir məhsulu və ya xidməti və sahibkarın biznesininin uğur qazanacağı planlaşdırması biznes konsepsiyasında müzakirə edilməlidir. Potensial müştərilərin təsviri və təhlili bazar bölməsinə daxil edilməlidir. Burada sahibkarlar rəqabəti və onu məğlub etmək üçün necə mövqe tutacaqlarını da təsvir etməlidirlər. Sahibkarın gəlirləri və pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabat, balans hesabatı və digər maliyyə

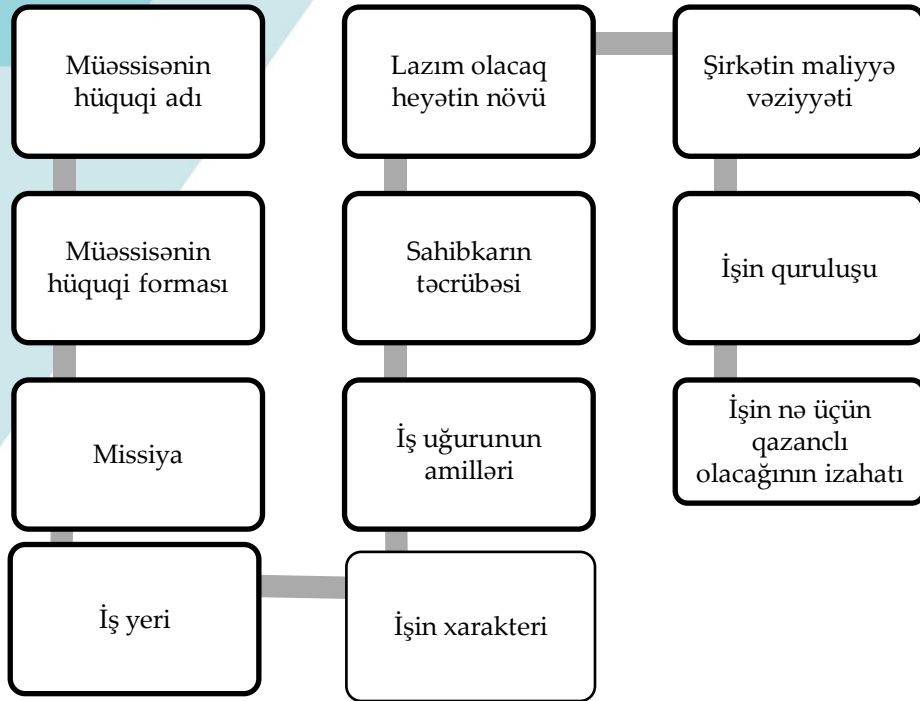
əmsalları maliyyə hissəsinə əlavə edilməlidir. Biznes planının doqquz əsas komponenti əksər planlara ümumiyyətlə daxil olan özək elementlərdir (bax Şəkil 5.3). Haag-a (2013) görə, bir iş planı hazırlamaq üçün vahid bir yol tələb olunmur. Alternativ formatlar və sahibkarı addım-addım irəlilətmək üçün xüsusi olaraq hazırlanmış kompüter proqramlarından da istifadə edilə bilər.



Şəkil 5.3 Biznes planının əsas komponentləri

Haag-a(2013) görə, örtük məktubunda sahibkarın plan almaq üçün bu maliyyələşdirəni seçməsinin səbəbi, işin xarakteri, biznesin inkişaf mərhələsi, axtarılan vəsaitin miqdarı, axtarılan maliyyə növü barədə bir (məsələn, investisiya və ya kredit), iş prinsipləri və əlaqə məlumatlarının izahatı olmalıdır. Haag (2013), örtük məktubunun sadə, cəlbedici, qısa və hər bir investor üçün uyğun olmasının çox vacib olduğunu qeyd edib. Ward-ın da (2019) qeyd etdiyi kimi, icra xülasəsi oxucuların diqqətini çəkən və daha çox məlumat əldə etmək üçün ehtiyac yaradan sahibkarların işlərinə qısa, yığcam və nikbin bir baxış təqdim edir. İcra xülasəsi planın digər hissələrinin qısa icmalları ilə birlikdə iki səhifədən çox olmamalıdır. Haag-a(2013) görə, icra xülasəsi biznes planının ən vacib hissəsidir.

Biznesin təsviri bölməsinin məqsədi bir işi, bir sahibkarın onu necə idarə edəcəyini və işin niyə uğur qazanacağını təsvir etməkdir. Bangs & Bangs (1998) tərəfindən, iş yeni olarsa, hissələrə əlavə edilməlidir (bax Şəkil 5.4):

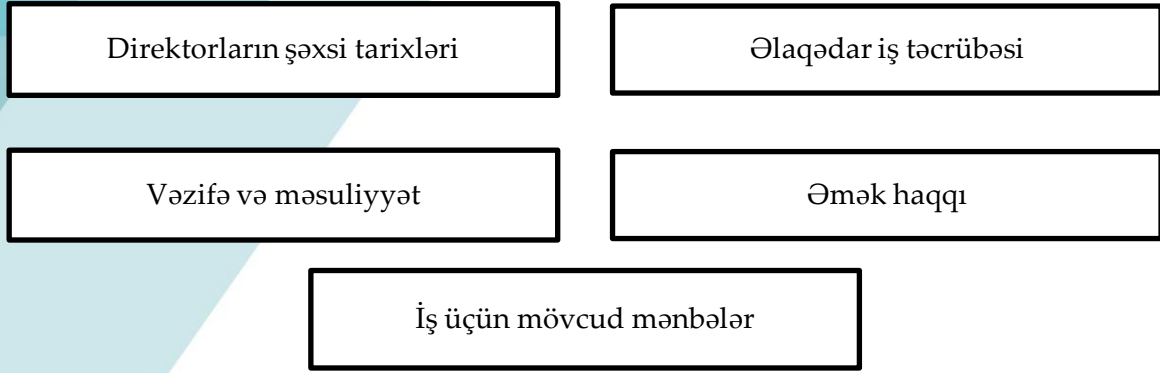


Şəkil 5.4 İş təsvirinin hissələri

Məhsul və ya xidmət təsvirinin məqsədi təqdim olunan məhsul və ya xidmətlər, rəqabət üstünlüyü təmin edən məhsul və ya xidmətin bənzərsiz xüsusiyyətləri ilə tanış etməkdir. Rəqiblərin təqdim etdiyi məhsul və xidmətlər də təhlil edilməlidir. Sahibkar görüş və ya rəqabətdə üstünlük təşkil etmək strategiyasını izah etməlidir.

Sonra plana yaxşı bazar təhlili daxil edilməlidir. O, bazarın potensialını başa düşməli, təsvir etməli və sübut etməlidir. Marketing strategiyasında rəqabət, sosial mühit və şirkətin daxili istehsal qabiliyyəti nəzərə alınmaqla şirkət üçün alternativ imkanlar və risklərin təhlili daxil edilməlidir (Arkebauer, 1994). Mövcud bazarı araşdıran sahibkarlar onun ölçüsünü, müxtəlifliyini və yerini təyin etməlidirlər. Rəqibləri və onların qiymət siyasətlərini, təqdimat strategiyalarını müəyyənləşdirməli və bazarın nisbi payı bazar strategiyaları bölməsində müəyyən edilməlidir.

İş növündən asılı olaraq yerlər və təsislər, texnologiya və tənzimləmə məsələləri ilə bağlı bir plan daxil edilməlidir. Bir iş planının əməliyyatları bölməsi şirkətin gündəlik fəaliyyətlərini izah edir. Bangs & Bangs-ə (1998) görə, idarəetmə hissəsini hazırlayarkən beş sahəyə diqqət yetirilməlidir (bax Şəkil 5.5):



Şəkil 5.5 İdarəetmə sahələri

Abramsın (2010) da dediyi kimi, şirkətlər öz fəaliyyətlərini yalnız qazanclara deyil, həm də sosial məsuliyyətli fəaliyyətlərin nəticələrinə görə qiymətləndirməlidirlər. Sosial məsuliyyətli olmaq bir şirkətə bir çox fayda gətirir. Bu işçiləri, investorları və digər maraqlı tərəfləri cəlb edəcək və şirkət üçün görünürlük əldə edəcəkdir.

Maliyyə amilləri bölməsində gəlir və xərclər haqqında hesabat (yəni, mənfəət və zərər), balans hesabatı və pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabat daxil olmaqla bir sıra maliyyə növləri mövcuddur. Bu hesabatlar əksər şirkətlər üçün standartdır. Sadə fikir planlaşdırması ilə məşğul olan gənc sahibkarlar, balans hesabatları öyrənmək çox çətin ola bilər, lakin mənfəət və zərər planlaması vacibdir. Sahibkar sadə bir düsturla hesablanmış müəyyən bir dövr üçün Gəlirlər, Xərclər və Mənfəətlə məşğul olacaq: $Gəlir - Xərclər = Mənfəət / Zərər$. Nağd pul axını vacibdir, çünki pul olmadan iş getmir. Sahibkarlar ümumiyyətlə aylıq ilk 1-2 il, sonra da rüblük olaraq maliyyə proqnozları etməlidirlər. Sertifikatlı mühasibdən kömək istəmək maliyyə proqnozlarının hazırlanmasını asanlaşdırar.

Haag-a (2013) görə, bir iş planının mükəmməl olması vacib deyil. Sahibkar hər vəziyyəti qabaqcadan görmək iqtidarında deyil. Heç bir iş planı həqiqətən də nə vaxtsa bitmir - bu davam edən bir prosesdir. Sahibkar planı davamlı olaraq yeniləməlidir. Yaxşı düşünülmüş bir iş planı hələ də uzunmüddətli hədəflərə çatmaq və uğur əldə etmək üçün ən təsirli vasitədir.

Gənc təşəbbüskar üçün təkliflər:

- 1) Mentorla iş planının nə olduğunu müzakirə edin.
- 2) Planlaşdırma şablonlarından birini seçin və iş planı yaradın. <https://www.bplans.com/downloads/business-plan-template/>

3) Maliyyə vəziyyətinizi hesablamağa kömək edən sadə vasitələr mövcuddur. Onlardan istifadə edin; sıfırdan yeni bir vasitə yaratma.
<https://articles.bplans.com/writing-a-business-plan/>

4) Bir neçə videoya baxın:

- Biznes Planını necə yazmaq olar:

<https://www.youtube.com/watch?v=x0y3VgjhGw0>

- Biznes Planını necə yazmaq olar - Sahibkarlıq

101:<https://www.youtube.com/watch?v=ZEMbKzy7FD8>

İstinadlar

1. Abrams, R. M. (2010). Uğurlu iş planı: sirlər və strategiyalar (5-ci nəşr). Palo Alto, CA: Planlaşdırma mağazası.

2. Arkebauer, J. B. (1994). Yüksək təsirli iş planı yazmaq üçün McGraw-Hill bələdçisi: Sahibkarlar üçün sübut edilmiş bir plan. New York, NY: McGraw-Hill.

3. Bangs, D. H. & Bangs, D. (1998). Biznes Planlama Bələdçisi: Öz işinizdə uğur qazanmaq üçün plan yaratmaq (8-ci nəşr). Chicago, IL: Dearborn Ticarət.

4. Haag, A. B. (2013). Uğurlu bir iş planı yazmaq: Baxış. İş yerində sağlamlıq və təhlükəsizlik, 61 (1), 19-29.

5. Kraus, S., & Schwarz, E. (2007). Yeni və kiçik biznesdə əvvəlcədən planlaşdırma işlərinin rolu. Beynəlxalq İdarəetmə və Müəssisələrin İnkişafı jurnalı, 4 (1), 1-15.

6. Vard, S. (2019). Sadə iş planı şablonu. <https://www.thebalancesmb.com/enttadbirkorur-simple-business-plan-template-4126711>

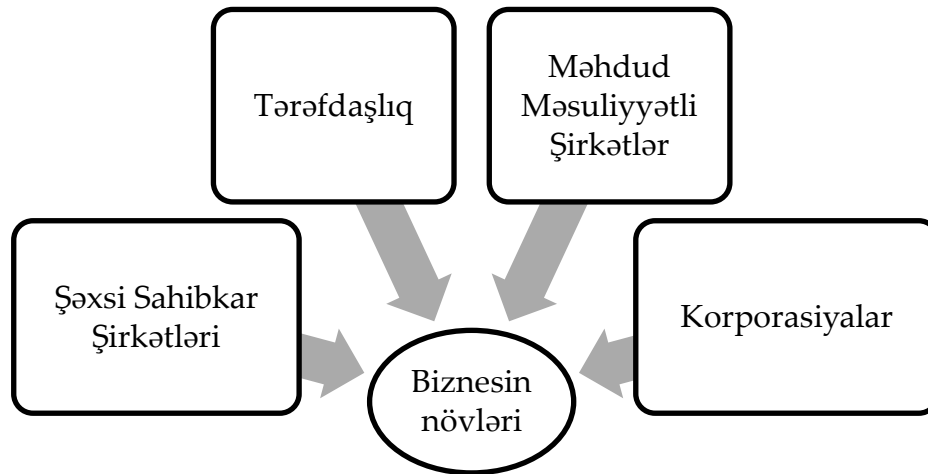
Modul VI – Qanuni olun-şirkət qurma

Bu hissədə bir şirkət qurmağın əsas elementləri araşdırılır. Müəyyən etmək üçün nəzərdə tutulub:

- Şirkət nədir?
- Məhdud şirkət(Ltd.) nə deməkdir?
- Şirkət harada qeydiyyatla alınıb?

- Şirkəti necə qeydiyyatata salmaq olar?
- Kim şirkət qura bilər?
- Şirkət adından qərar vermək?
- Şirkət qurmağın müsbət və mənfi cəhətləri
- Şirkət yaratmanın alternativləri

Şirkət bizneslə məşğul olan hər hansı bir qurumdur (Biznes lüğəti, 2019). Şirkət, iş-kommersiya və ya sənaye - müəssisə ilə məşğul olmaq və fəaliyyət göstərmək üçün bir qrup şəxs tərəfindən yaradılan hüquqi şəxsdir. Bir şirkət, yurisdiksiyasındakı korporativ qanundan asılı olaraq vergi və maliyyə məsuliyyəti məqsədləri üçün müxtəlif yollarla təşkil edilə bilər (Kenton, 2019). Bir şirkət bir iş növüdür. Termin tərfi ölkəyə görə dəyişir. Ümumiyyətlə, bir şirkət tez-tez mal və ya xidmətləri mütəşəkkil şəkildə düzəldən və qazanc üçün xalqa satan bir iş təşkilatıdır. Şirkət qurarkən seçilməli olan müxtəlif növ biznes növləri var, hər biri hüquqi fərqlərə sahibdir (bax Şəkil 7.1).



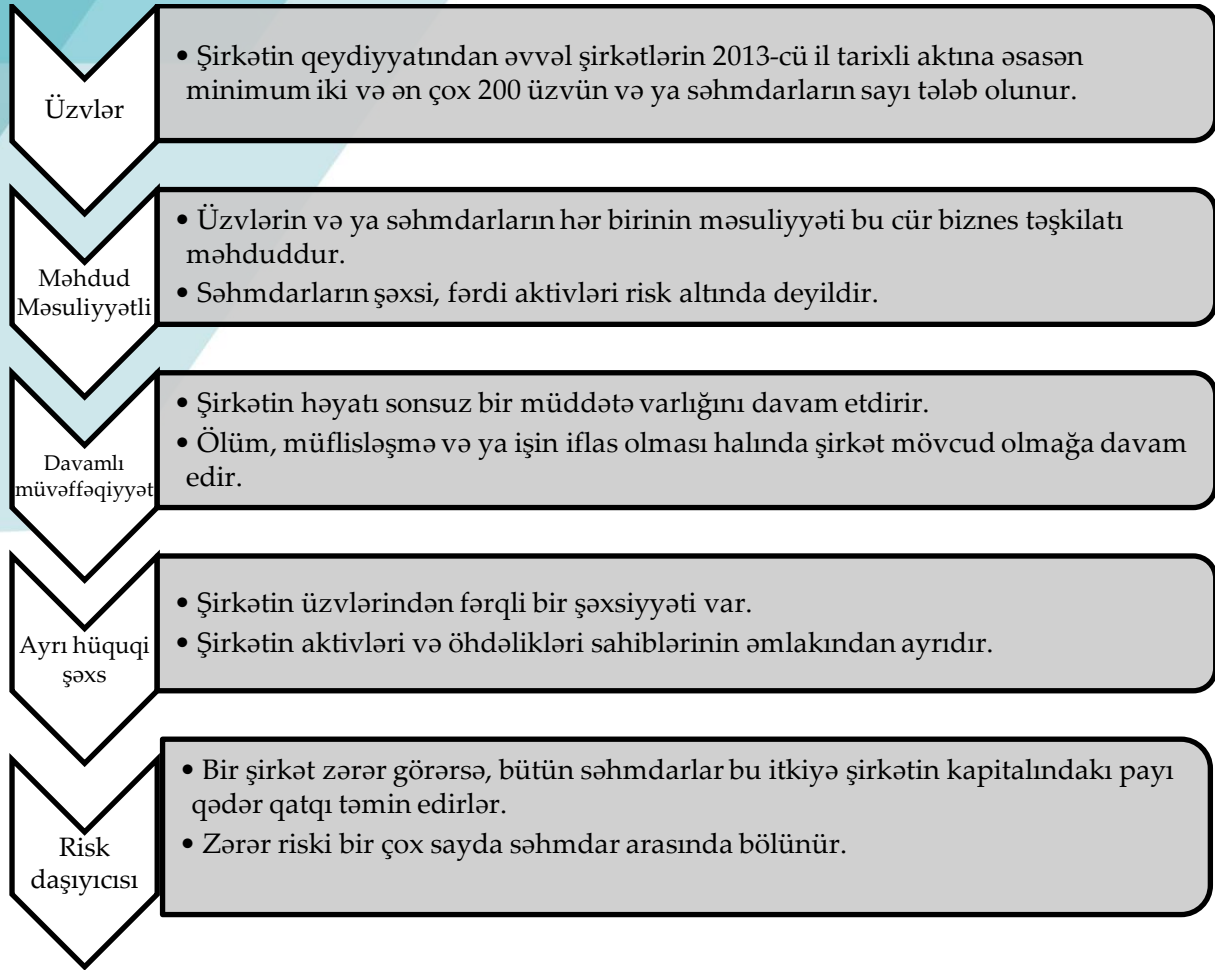
Şəkil 6.1 Biznesin növləri

Biznes qurmadan əvvəl sahibkarlar öz işlərini apararkən nəyin vacib olduğunu aydınlaşdırmalıdır. Şəxsi Sahibkar Şirkətləri yalnız bir şəxsə məxsus olan birləşmiş şirkətdir. Biznes növlərinin ən sadəsi olmasına baxmayaraq, sahibinə ən az qorunmanı təklif edir. Sahib, şirkətin çəkdiyi hər hansı və bütün öhdəliklərə görə tam məsuliyyət daşıyır. Şirkəti tam nəzarətdə saxlamaq istədikləri təqdirdə bir sahibkar bu seçimi də seçə bilər. Bundan əlavə, Şəxsi Sahibkarlıq Şirkətləri qurmaq nisbətən asan və ucuz bir prosesdir. Burada vergi güzəştləri də var, çünki gəlir, sahibinin şəxsi gəliri hesab olunur və buna görə də yalnız bir dəfə vergi tutulur.

Tərəfdaşlıq, ortaqlıq olaraq bilinən iki və ya daha çox insana sahib olan bir işdir. Gəlir sahiblərin gəlirləri kimi qiymətləndirilir, buna görə yalnız bir dəfə vergi tutulur. Tərəfdaşlığın sahibləri şirkətin öhdəlikləri üçün məsuliyyət daşıyırlar. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər (MMC) ən çevik fəaliyyət növlərindən biridir. MMC həm tərəfdaşlıq, həm də korporasiya aspektlərini birləşdirir. Yalnız sahibkarlığın vergi güzəştlərini və korporasiyaların məhdud məsuliyyətini saxlayırlar. Məhdud məsuliyyətli şirkətlər fərqli vergi prosedurları arasından seçim edə bilirlər. Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti özü hüquqi şəxs kimi mövcuddur. Bu, MMC-lərin sahiblərini biznesin əməliyyatları və borcları üçün şəxsən məsuliyyət daşımaqdan qoruyur. Korporasiyalar səhmdarlar tərəfindən yaradılan ayrı bir hüquqi şəxsdir. Bir işə daxil olmaq sahibləri şirkətin borcları və ya qanuni mübahisələrə görə şəxsən məsuliyyətdən qoruyur. Korporasiyanı digər üç növ bizneslə müqayisədə yaratmaq daha mürəkkəbdir.

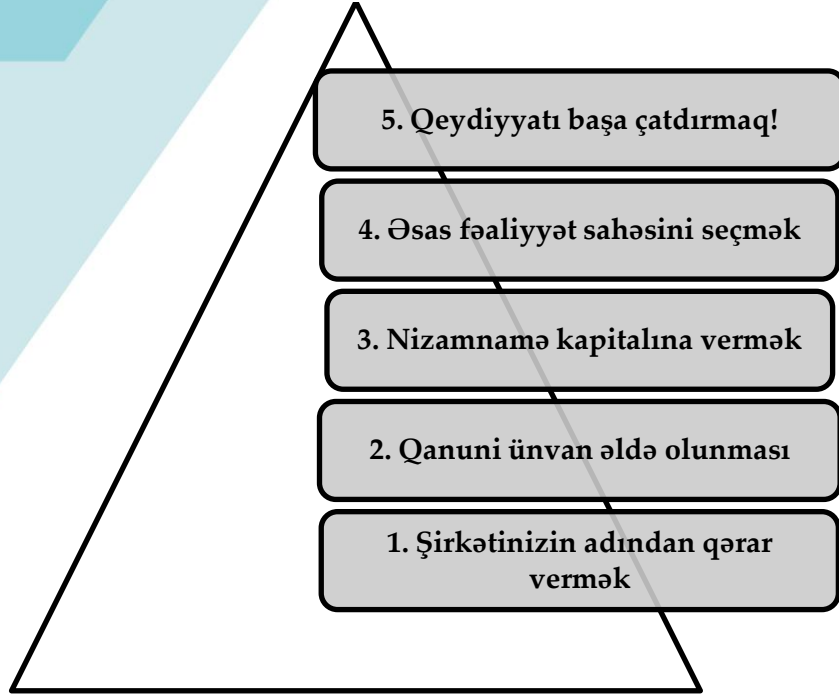
Xüsusi Məhdud Şirkət (Ltd.) - səhmləri məhdud olan özəl şirkətdir. Məhdud bir şirkətdə səhmdarların məsuliyyəti əvvəlcə yatırıqları kapitalla məhdudlaşır. Belə bir şirkət müflisləşərsə, səhmdarların şəxsi aktivləri qorunur (Hayes, 2019). Qeyri-kommersiya təşkilatları, klublar, kooperativlər, sosial müəssisələr, icma layihələri, üzvlük təşkilatları və xeyriyyəçilər çox vaxt quruluşun bu formasından istifadə edirlər.

Sosial, xeyriyyəçi, cəmiyyətə əsaslanan və ya digər qeyri-kommersiya məqsədlərinə xidmət etmək üçün qurulan zəmanət şirkətləri, adətən, hər hansı bir əlavə gəliri yenidən investisiya üçün saxlayır və ya mənfəəti üzvlərə paylamaq əvəzinə biznesin qeyri-kommersiya məqsədlərini təbliğ etmək üçün istifadə edir (Korchak, 2015)). AR-yə(2019) görə, şəxsi məhdud şirkətin xüsusiyyətləri (bax Şəkil 6.2).



Şəkil 6.2 Şəxsi məhdud şirkət qeydiyyatının xüsusiyyətləri

Şəxsi məhdud şirkətlərdən qanuni olaraq bir sıra vacib qanuni qeydləri aparmaq tələb olunur ki, bunlar yoxlanıla biləcək bir yerdə saxlanmalıdır. Şirkətlər ümumilikdə bu qeydləri qeydiyyatda alınmış ofislərində saxlamalı və Şirkətlər Evi hər zaman olduğu yer barədə məlumatlandırılmalı və aktual olmalıdır. Şirkət ya elektron şəkildə, ya da Kağız formaları və sənədlər Şirkətlər Evinə göndərilərək qeydiyyatda alına bilər. Ümumiyyətlə, onlayn qeydiyyatda beş addım daxildir (bax Şəkil 6.3):



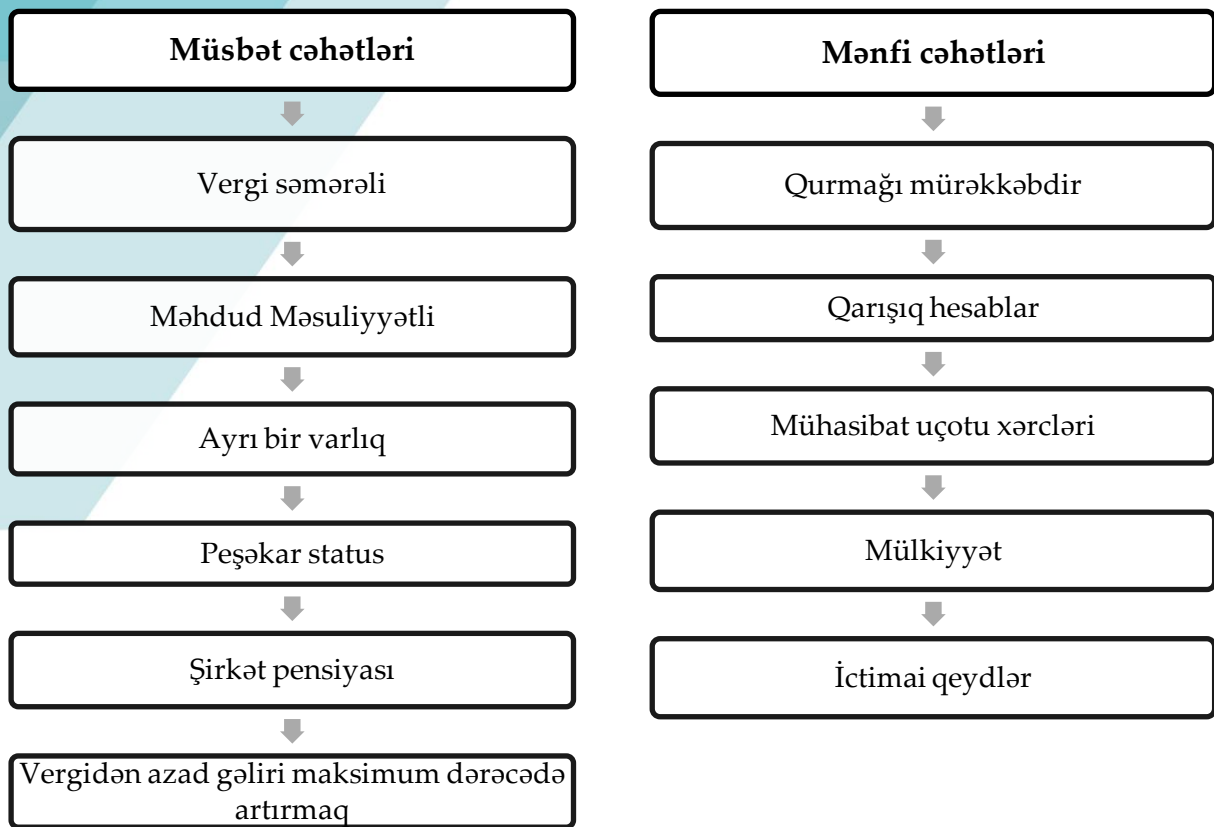
Şəkil 6.3 Onlayn qeydiyyatın addımları

Təcrübədə əsas çətinliklərdən biri qeydiyyat üçün mövcud olan bir ad seçməkdir. Artıq 2 milyondan çox şirkət var və hər biri fərqli bir ada sahib olmalıdır. Şirkət adının məqbul olması ilə bağlı qaydalar da mövcuddur. Korporativ hüquq qərarları Ltd-ə(Company Law Solutions Ltd) (2019) görə, yeni bir şirkət adı:

- "Məhdud", "Ltd" ilə bitməlidir;
- artıq qeydiyyata alınanla eyni olmamalıdır;
- icazəsiz müəyyən həssas sözləri ehtiva etməməlidir;
- hökumət və ya dövlət orqanı ilə əlaqəni təklif etməməlidir;
- təhqir etmə və ya cinayət tərkibi olmamalıdır.

Şirkətin adı fərqlənən və bənzərsiz olmalıdır. Sahibkarlar şirkətləri üçün bir ana səhifəsi yaratmaq istəyirlərsə, arzu olunan domen adının olub olmadığını yoxlamaq da tövsiyə olunur.

Şəxsi məhdud şirkət asanlıqla iki üzvün birləşməsi ilə açıla və qeydiyyata alına bilər. Xüsusi məhdud bir şirkətdəki səhmdarlar bir-birlərinə yaxın münasibətlər səbəbi ilə yaxşı tanınırlar. Məhdud bir şirkət qurmaq, işin uğursuz olduğu təqdirdə qorunma təklif etdiyi üçün bir iş qurmağın məşhur bir metodudur. Hər hansı iş borcları yalnız sahibkar və ya səhmdarlar tərəfindən deyil, müəssisə tərəfindən də ödənilməlidir. Məhdud şirkətin, eləcə də digər strukturların işləməsinin bəzi müsbət və mənfi cəhətləri var (bax Şəkil 6.4):



Şəkil 6.4 Məhdud şirkətin müsbət və mənfi cəhətləri

Xüsusi məhdud şirkətin digər iş modellərinə nisbətən vergi səmərəli olma ehtimalı daha yüksəkdir. Bu biznes modelinin bir çox məşhur olma səbəblərindən biridir. Məhdud şirkət müəssisə sahibinə məhdud məsuliyyət təklif edir. Bu, sahibkarların bu biznes quruluşunu seçmələrinin ən böyük səbəblərindən biridir. Məhdud məsuliyyətə sahib olmaq o deməkdir ki, əgər bir müəssisə borc alırsa, sahibkarın şəxsi əmlakı və vəsaiti qanun çərçivəsində qorunur. Məhdud şirkət sahibindən ayrı bir varlıqdır. Məhdud şirkət qurmağın başqa bir böyük faydası da budur. Məhdud şirkət müdiri, iş uğursuz olarsa, müdafiəyə malikdir. Şirkət ayrı bir qurum olduğu üçün müqavilələr bağlaya bilər və bütün iş əməliyyatları üçün məsuliyyət daşıyır. Məhdud şirkət direktorunun şirkətdəki paylarından başqa şirkətin hərəkətlərinə heç bir bağlılığı olmayacaqdır. Sahibkar öz biznesini qeydiyyatda aldıqda heç bir müəssisə bu addan istifadə edə bilməz. Bu, sahibkarlıq işini fərdi hala gətirir və bunun asanlıqla onlayn tapılmasına kömək edə bilər. Məhdud şirkətin sahibi olaraq, direktor vergi əvvəli məbləği şirkətin pensiya sxeminə qoya bilər. Bu o deməkdir ki, direktor pul götürmək əvəzinə həm işgüzar, həm də fərdi vergi tutulacaq fərdi pensiya sxeminə investisiya qoymaq əvəzinə qənaət edə bilər. Məhdud bir şirkət, ər / arvad / tərəfdaş və uşaq səhmdarlarına sahib olmaqla sahibkara vergidən azad gəlir əldə etməyə imkan verəcəkdir. Bu, hər bir şəxsin vergidən azad əməkhaqqı ala bilməsi deməkdir.

Bundan əlavə, məhdud şirkətin çatışmazlıqları bunlardır: Məhdud bir şirkətin yaradılması Şirkətlər Evidə qeydiyyatdan keçmək deməkdir. Sahibkar da qurulması üçün bir haqq ödəməli olacaq. Məhdud şirkət hesabları digər iş strukturlarına nisbətən mürəkkəb ola bilər. Bu, direktordan aylıq məlumatların yazılmasını tələb edəcəkdir. Ödənilməli olan bəzi şeylər vergi bəyannamələri, iş xərcləri və iş hesablarının bu günə qədər aparılmasıdır. Məhdud bir şirkət qurarkən vergilərlə məşğul olmaq üçün mühasib işə götürmək tövsiyə olunur. Məhdud şirkətin səhmdarları ola bilər və həmin səhmdarlar işin necə aparılacağını söyləyirlər. Məhdud şirkətin çoxsaylı səhmdarları olarsa, onların fikirləri və düşüncələri nəzərə alınmalıdır. Məhdud şirkət sahibi olaraq sahibkar öz işini qeydiyyata almalıdır. Bu, sahibkarın şirkət hesabları, şirkət qeydləri, şirkət rəhbərləri və şirkət səhmdarları haqqında məlumat verməsi deməkdir. Bu, bir işin məxfilik səviyyəsini azaldır.

Beattie-nin (2019) fikrincə, bir işə başlamaq üçün bir neçə alternativ var və bir çox üstün cəhət təklif etməklə yanaşı, bir işə başlamağın bəzi mənfi cəhətlərindən də qaçınmaq lazımdır (bax Şəkil 6.5). Beattie-yə (2019) görə, bir işə investisiya etmək əvəzinə, sahibkarlar mövcud bir işdə ortaqlıq barədə düşüncəyə bilirlər. Bu, təşəbbüskarlıq təcrübəsi qazandıra bilər, başlanğıc mərhələsini çıxara bilər və sahibkarlara etmək istədikləri iş növlərini seçməyə imkan verir. Başqa bir seçim isə daha böyük bir təşkilat daxilində sahibkar olmaqdır. Bəzi şirkətlərdə işçiləri kapital və ya bonuslar qarşılığında yeni iş yolları açmağa təşviq edən strukturlar var. Bir təşəbbüskar, başlanğıc kapitalına sahib olmaq üstünlüyü və daha az fərdi riski ilə daha böyük bir təşkilat daxilində öz biznesini qura bilər. Ayrıca sahibkar hətta öz vaxtının yüzdə birini bonus quruluşları olan pet layihələrində işləməyi təklif edərək bir sahibkarlıq proqramı qura bilər.



Şəkil 6.5 Şirkət yaratmaq üçün alternativlər

Sahibkarlıq bir günlük işin təhlükəsizliyindən imtina etməyinizə məcbur etmədən sahibkarlıqla eyni üstünlüklərdən birini təklif edə bilər. Həqiqi sahibkarlıq təcrübəsi istəyən insanlarda franchayza ofisinin yaradıcı nəzarət qədər məhdudlaşdırdığı problemlər də olacaq. Franchayzanın üstünlükləri arasında tanınmış bir marka, cəlb ediləcək mənbələr və franchayza şəbəkəsinin yaratdığı miqyaslı iqtisadiyyat daxildir. Franchayzalar daha güclü bir dəstək şəbəkəsinə və

ümumiyyətlə start-up-ların böyük əksəriyyəti ilə müqayisədə daha yaxşı bir müvəffəqiyyət nisbətində sahibdirlər. Öz biznesinə başlamaq üçün daha passiv alternativlər - sahibkarın investisiya yolu ilə bir biznesə sahib olduğu sahələr - kapitalınızı mövcud müəssisələrə, yeni işə başlayanlara və ya bu start-up-ları maliyyələşdirən müəssisə kapitalı firmalarına investisiya qoymaqdır.

Gənc sahibkar üçün təkliflər:

1) Şirkət qurarkən müxtəlif növ bizneslər barədə Mentorla müzakirə edin.

2) Plastik çirklənmə global bir problemdir və onu həll etmək üçün ictimai istək və siyasi iradə var, buna görə həll yolu tapan sahibkarlar, əlbəttə ki, bir neçə səviyyədə mükafat əldə edəcəklər. Zəhmət olmasa, bu problemi necə bir biznesin həll edəcəyi barədə komandanızla və ya Mentorla müzakirə aparın.

3) Şəxsi məhdud şirkətin xüsusiyyətləri barədə Mentorla müzakirə aparın.

4) Bir neçə videoya baxın:

- Şirkətin qeydiyyatına alınması

<https://www.youtube.com/watch?v=DSNJFazQxCA>

- Müştərilərinizin unuda bilməyəcəyi bir ad yaratmaq psixologiyası

https://www.youtube.com/watch?v=wobU_EODf80

İstinadlar

1) AR, S. (2019). Pvt Ltd şirkətinin qeydiyyatı: ətraflı bələdçi.
<https://quickbooks.intuit.com/in/resources/legal/pvt-ltd-company-registration/>.

2) Beattie, A. (2019). Öz işinizə başlamaq üçün 5 alternativ.
<https://www.investopedia.com/articles/financialcareers/11/alternatives-to-starting-your-own-business.asp>.

3) Biznes lüğəti (2019). Şirkət və Korporasiya.

<http://www.businessdordam.com/definition/company.html>.

4) Company Law Solutions Ltd (2019).
<https://www.companylawclub.co.uk/company-names-when-registering-a-company>.

5) Hayes, A. (2019). Ltd (Məhdud Şirkət) nədir?
<https://www.investopedia.com/terms/l/ltd-limited.asp>

6) Kenton, W (2019). Şirkət nədir?
<https://www.investopedia.com/terms/c/company.asp>

7) Korchak, J. (2015) .Zəmanət ilə məhdudlaşan şirkət nədir?

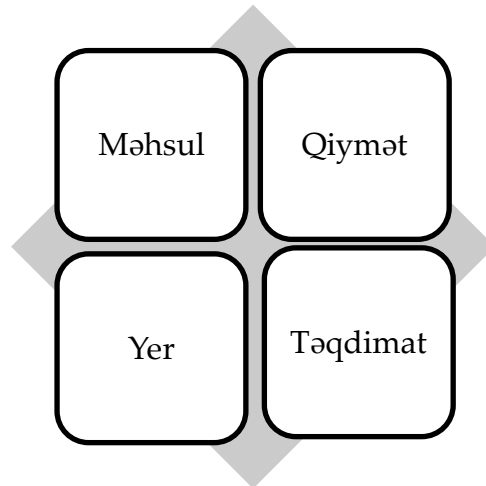
<https://www.informdirect.co.uk/business-management/company-limited-by-guarantee-what-is-it/>

Modul VII –Marketingini Planla

Bu hissədə marketing planı yaradılmasının əsas elementləri araşdırılır. Müəyyən etmək üçün nəzərdə tutulub:

- Marketing nədir?
- Marketing planı nədir?
- Niyə marketing planına ehtiyacımız var?
- Marketing planı hazırlanmasına necə yanaşırsınız?
- Marketing planının komponentləri
- Məhsulun yerləşdirilməsi
- İstehlakçı tərəfindən qəbul edilən dəyər
- Marketingin müxtəlif yolları

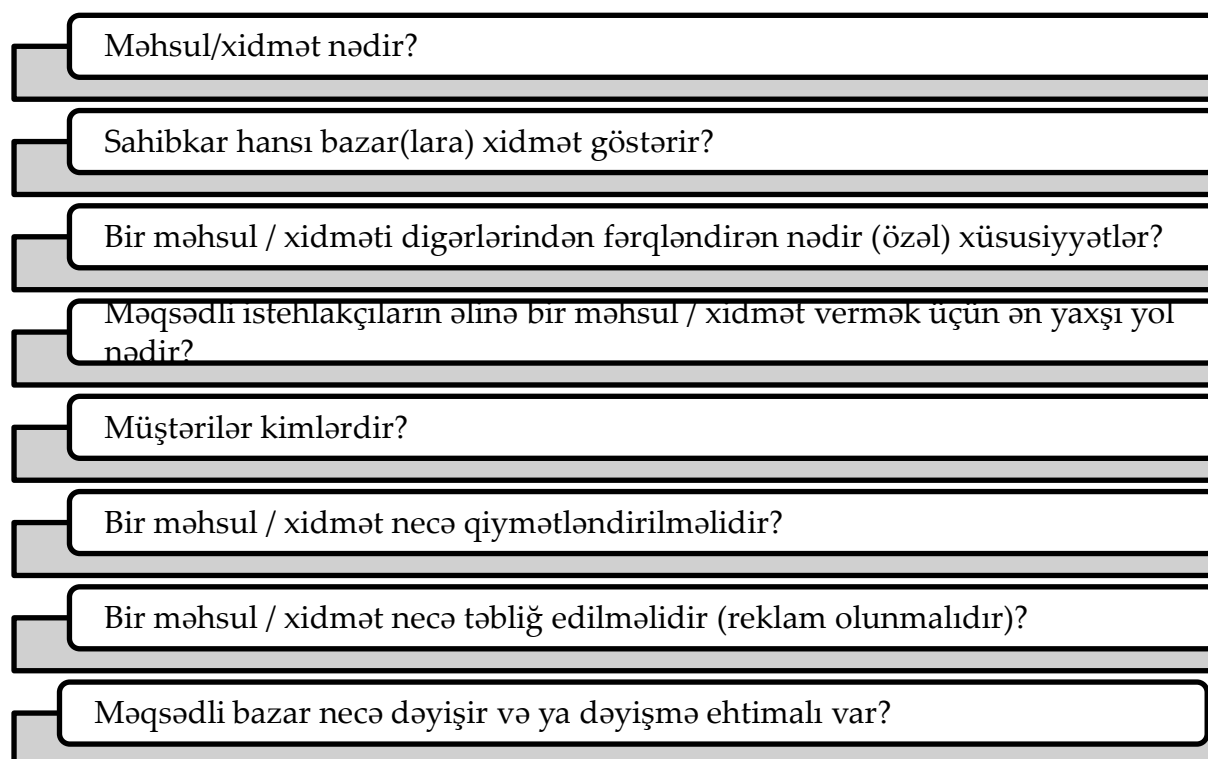
Kotlerə (2002) görə, marketing "bir fərd və qrupların ehtiyac duyduğu və istədikləri şeyi məhsul olaraq yaratmaq, satış üçün təklif etmək və məhsul və xidmət xidmətlərini başqaları ilə mübadilə etmək yolu ilə əldə edən bir cəmiyyət prosesidir." Amerika Marketing Assosiasiyasına (2017) istinadən, "marketing müştərilər, tərəfdaşlar və bütövlükdə cəmiyyət üçün dəyəri olan təkliflər yaratmaq, əlaqə yaratmaq, çatdırmaq və mübadilə etmək üçün fəaliyyət, qurumlar və proseslərdir." Zamanla marketingə aid bir çox tərif verilib. Burns-un(2013) dediyi kimi, sadəcə və yalnız deyə bilərik ki, "bu məhsul və xidmətlər üçün qazanc əldə etməyə alıcı tapmaq sənətidir." İdarəetmə prosesi kimi marketingin də 4P-lər adı verilən elementlərin əlaqələndirilməsi daxildir (bax Şəkil 7.1). Marketingin 4P-i məhsul və ya xidmətin marketingində iştirak edən əsas amillərdir.



Şəkil 7.1 Marketingin dörd elementi (4P-Product-Məhsul, Price-Qiymət, Place-Yer, Promotion-Təqdimat)

Məhsul bir sahibkarın müştərilərə təklif etdiyi mal və ya xidmətlərə aiddir. Bir məhsul müəyyən bir istehlakçı tələbini yerinə yetirməlidir və ya o, o qədər cəlbedici olmalıdır ki, istehlakçı ona sahib olmağa ehtiyacı olduğuna inanmalıdır. Qiymət istehlakçıların bir məhsul üçün ödədikləri xərctir. Yer qərarlarında sahibkarın bir məhsulu harada sata biləcəyi və məhsulu bazara necə çatdırdığı izah edilir. Təqdimata reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və təqdimat strategiyası daxildir.

Marketing planı müəyyən bir müddət ərzində konkret məqsədə (məqsədlərə) nail olmağa yönəldilmiş sifarişli hərəkətlər məcmusudur (Evans & Ballen, 2018). Marketing planı marketing məqsədlərinə çatmaq üçün hərəkətləri / addımları təsvir edən strateji sənəddir. Marketing planı sahibkarlara səylərini maksimum dərəcədə artırmağa, təklif etdikləri məhsul və / və ya xidmətləri dəqiq müəyyənləşdirməyə, müştəriləri və rəqibləri müəyyənləşdirməyə, müştərilərin cəlb edilməsi və tutulması strategiyasını müəyyən etməyə və bazarda dəyişiklikləri gözləməyə kömək edir (Evans & Ballen, 2018). Evans & Ballen-ə (2018) görə marketing planının hazırlanması üçün minimum bazar araşdırması tələb olunur. Məlumat toplamağı, təhlil etməyi və təşkil etməyi əhatə edir (bax Şəkil 7.2).



Məhsul/xidmət nədir?

Sahibkar hansı bazar(lara) xidmət göstərir?

Bir məhsul / xidməti digərlərindən fərqləndirən nədir (özəl) xüsusiyyətlər?

Məqsədli istehlakçıların əlinə bir məhsul / xidmət vermək üçün ən yaxşı yol nədir?

Müştərilər kimlərdir?

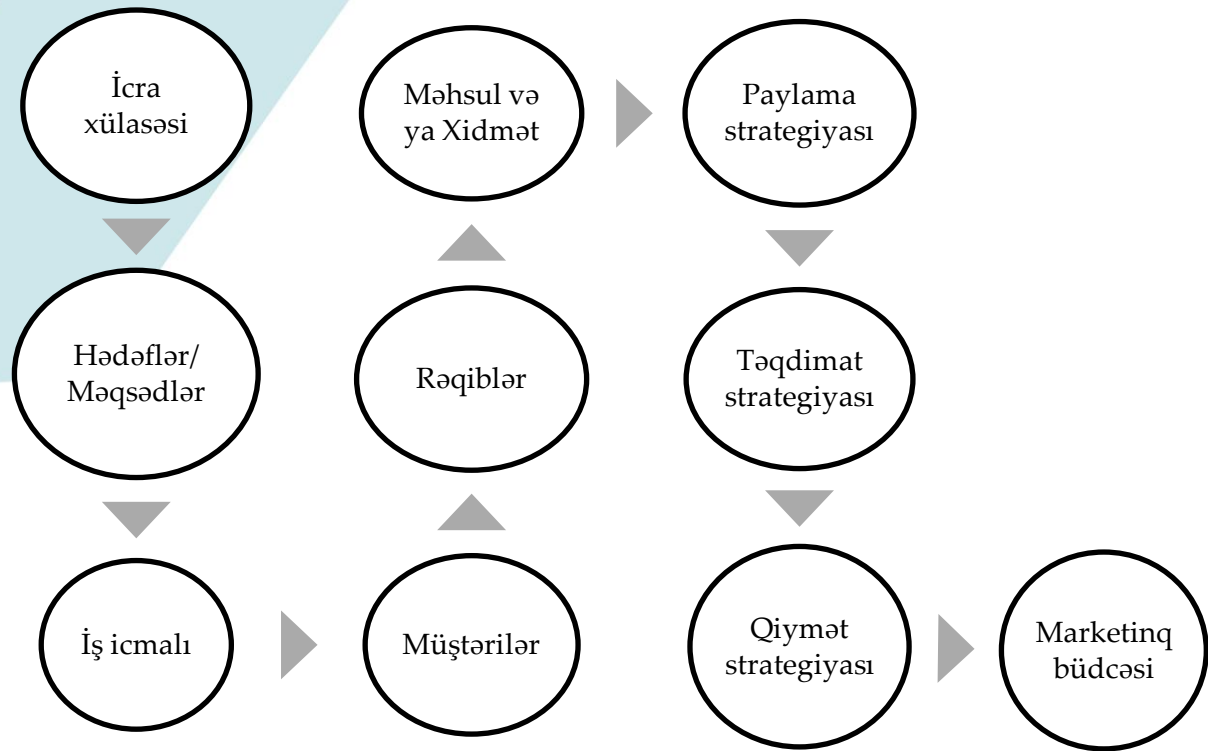
Bir məhsul / xidmət necə qiymətləndirilməlidir?

Bir məhsul / xidmət necə təbliğ edilməlidir (reklam olunmalıdır)?

Məqsədli bazar necə dəyişir və ya dəyişmə ehtimalı var?

Şəkil 7.2 Bazar araşdırması üçün məlumat

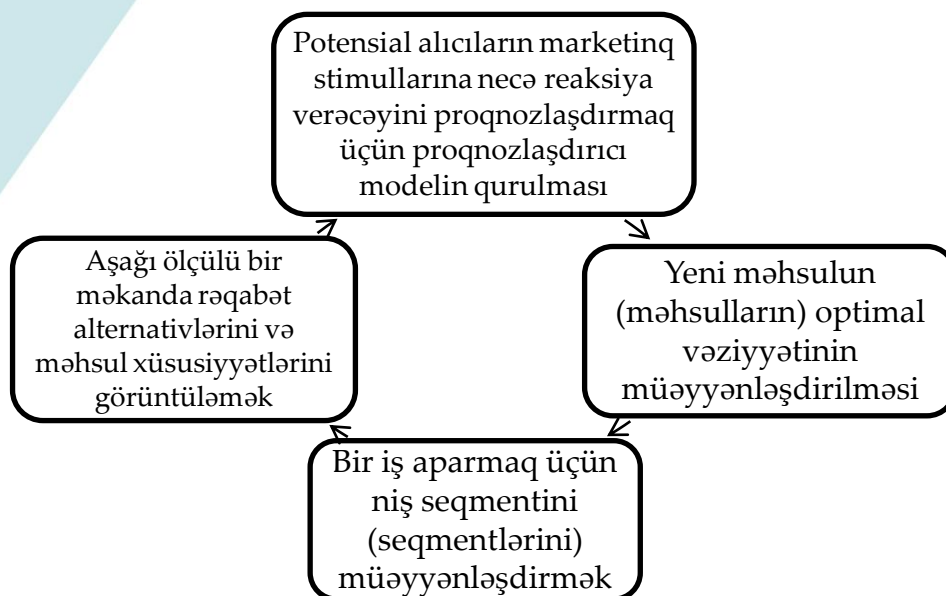
Marketing planının komponentləri dəyişə bilər, lakin Evans & Ballen-ə(2018) görə əksəriyyəti aşağıdakı komponentləri ehtiva etməlidir (Şəkil 7.3):



Şəkil 7.3 Marketing planının komponentləri

İş icmalı, planın nəyi təqdim etməyə çalışdığı barədə oxucuya məlumat vermək üçün qısa bir abzasdır. Bu marketing planının ilk hissəsi olmalıdır. Sahibkarın əldə etmək istədiyi məqsədlərin siyahısı marketing planında da göstərməlidir. Müəssisənin əsas fəaliyyətləri qısa müddətdə iş icmalında qeyd edilməlidir. Sonra sahibkarın təqdim etmək və ya tanımaq istədiyi məhsul / xidmət haqqında ətraflı izahat verilməlidir. Rəqiblərin təhlili əsas rəqibləri, məhsullarını və qiymətlərini, güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirməlidir. İdeal müştərini müəyyənləşdirmək çətin bir proses olmamalıdır. Sahibkarların hamıya xidmət etməsinə ehtiyac olmamasına baxmayaraq, lakin müştərilərin ehtiyacları yaxşı müəyyənləşdirilməlidir. Dağıtma metodu və təqdimat strategiyası təqdim edilməlidir. Bu pərakəndə, topdansatış, telemarketing, şəbəkə, satış gücü, reklam və ya internet marketingi ola bilər. Buraya Twitter, Facebook, LinkedIn və s. kimi sosial şəbəkələr də daxildir. Sonra qiymət strategiyasının ətraflı izahı müəyyənləşdirilməlidir. Sahibkarlar qiymət strategiyası əsasında marketing planını həyata keçirə bilərlər. Taktikalardan biri, yüksək tələb olunan məhsul və ya xidmətlər üzrə rəqibdən daha aşağı qiymətlər təklif etməklə bazarda qiymət lideri kimi tanınmaqdır. Keyfiyyətli bir qiymət strategiyası tez-tez yüksək keyfiyyətli müştəri xidməti və ya məhsul təqdim etmək vədi ilə müşayiət olunur. Marketingə investisiya etməyinasas məqsədi satış gəlirləri və mənfəətini qısa və ya uzun müddətdə əldə etməkdir. Nəticədə, bir marketing marketing

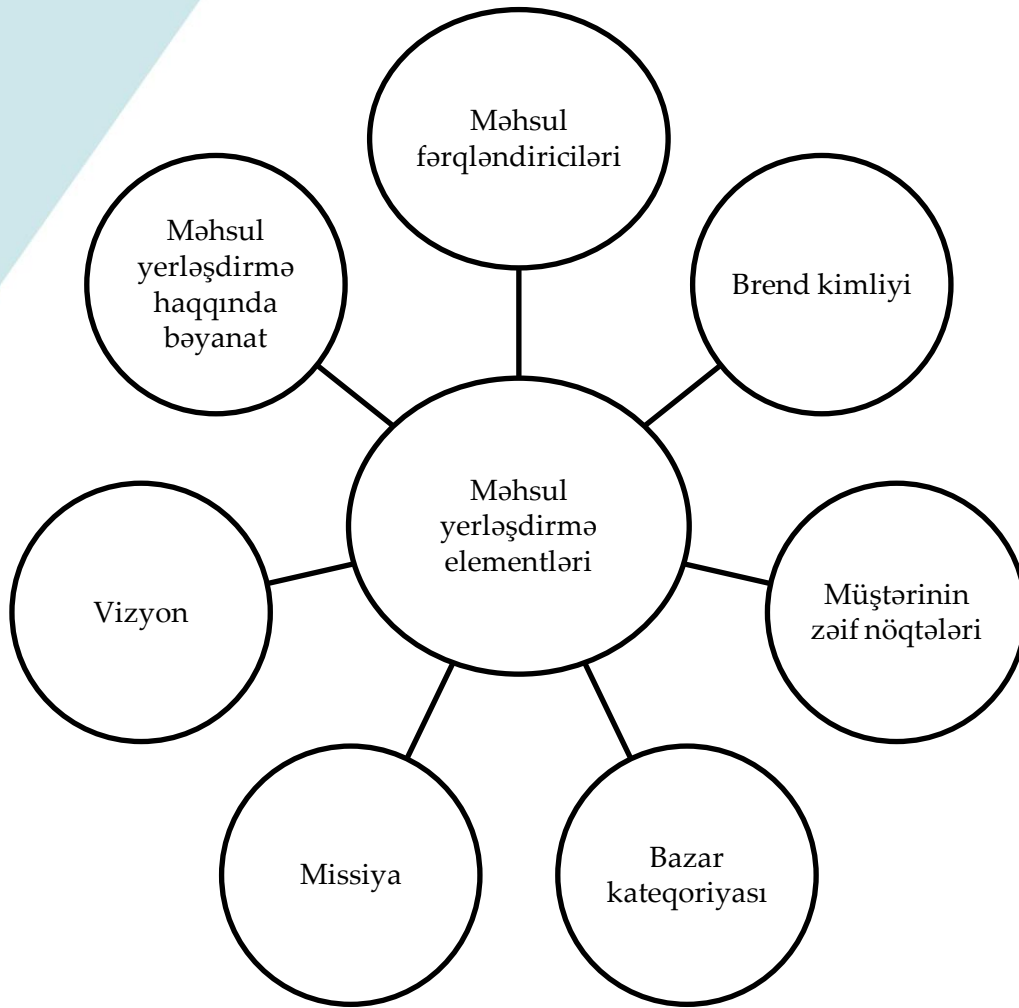
strategiyalarının həyata keçirilməsi üçün ümumi büdcəni təmin etməlidir. Marketing strategiyalarının effektivliyini və qarşıya qoyulmuş hədəflərə çatma ehtimalını, həmçinin marketing tapşırıqlarının və fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsinin necə qiymətləndiriləcəyi ilə bağlı proqram və tərəqqi təqdim edilməlidir. Hər bir fəaliyyət üçün sahibkarlara investisiya baxımından kifayət qədər gəlir gətirmədiyi təqdirdə dayandıрмаğı söyləyən bir göstərici qurulmalıdır.



Şəkil 7.4 Cha, Kim & Lee-yə görə məhsul mövqeyini təyin etmək üçün addımlar (2009)

Wang-ə (2015) görə, "məhsul mövqeyi və məhsul tövsiyəsi, müştəri tutma, müştəri əldə etmə və müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün iki vacib iş strategiyasıdır." Yerləşdirmə bu xüsusiyyətlərin müştərilərin şüurunda özünəməxsus bir mövqe tuta biləcəyini təmin etmək üçün bir sıra taktikaların tətbiq edilməsinə aiddir (Lilien & Rangaswamy, 2003). Məhsul yerləşdirmə, yeni bir məhsulu unikal hala gətirən bütün xüsusiyyətləri təsvir edir və digər məhsullardan və ya həll yollarından daha yaxşı və nəyə görə daha yaxşı olduğunu izah edir. Effektiv məhsul yerləşdirmə hədəf auditoriyanı və onların ehtiyaclarını və yeni bir məhsulun bu ehtiyacları birbaşa və effektiv şəkildə necə təmin edə biləcəyini nəzərə alır. Cha, Kim & Lee -nin(2009) də qeyd etdiyi kimi, məhsulun yerləşdirilməsi bir sıra addımlar vasitəsilə həyata keçirilir (bax Şəkil 7.4):

Yeni məhsulun yerləşdirilməsinə yeddi element daxil olmalıdır (bax Şəkil 7.5). Bir missiyanın təyin edilməsi sahibkarlara yeni bir məhsulun niyə təqdim olunduğunu və bazarda yeni bir məhsulun necə tətbiq olunacağını daha dəqiq düşünməyə kömək edəcəkdir. Bazar kateqoriyası sahibkarların rəqabət apardığı bir bölgədir.



Şəkil 7.5 Məhsul yerləşdirmə elementləri

Onlar hansı növ məhsullar satırlar? Müştərinin əsas zəif nöqtələrini müəyyənləşdirmək sahibkarlara məhsullarına necə müraciət etdikləri barədə daha dəqiq düşünməyə kömək edə bilər. Əsas, yeni bir məhsulun niyə problemin daha yaxşı həllini və necə təmin etdiyini dəqiq müəyyənləşdirməkdir. Rəqibin məhsullarından yeni bir məhsulu fərqləndirmək çox vacibdir. Brend şəxsiyyəti bir məhsul ilə əlaqəli bütün komponentləri ehtiva edir. Bu elementlərdən bəziləri cazibədar adı, loqotipi və formasıdır. Brend şəxsiyyəti marka imicindən ayrı bir kateqoriyadır. Brend şəxsiyyəti istehlakçının məhsuldan aldığı mesajdır. Brend

şəxsiyyət məhsul tanımağını bağlayacaq. Brend şəxsiyyətini yaratmaq introspeksiya və vizyon tələb edir. Vizyon sahibkarın məhsulun təkamülü və ya gələcəyi ilə bağlı düşüncəsini müəyyənləşdirməkdir. Məhsulun yerləşdirilməsi haqqında bəyanat bir məhsulun və hədəf auditoriyaya verdiyi dəyərin təsviridir.

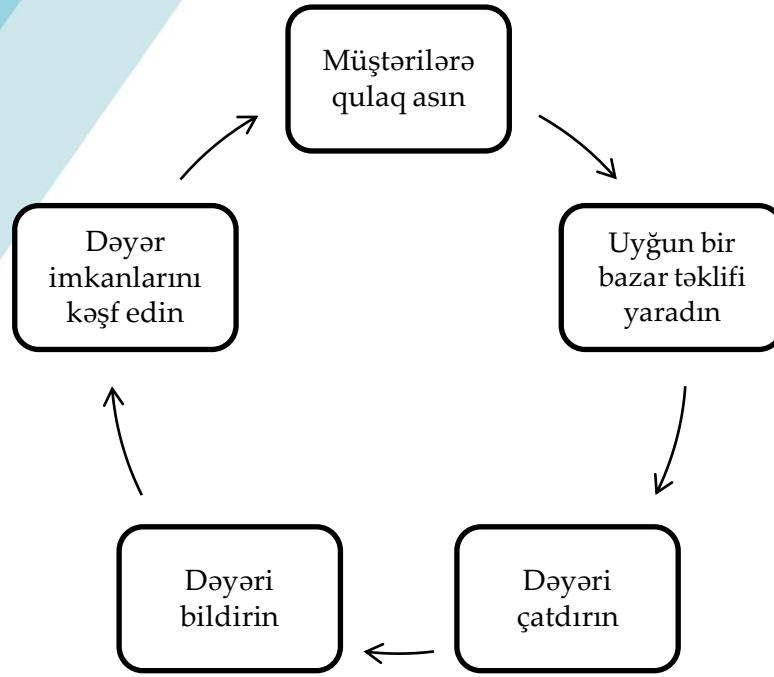
Kokemuller-in (2019) qeyd etdiyi kimi, "Müştərilərin qəbul etdiyi dəyər bir məhsul və ya xidmətin müvəffəq olmasının müştərilərin istək və ehtiyaclarını təmin edə biləcəyinə inandığından asılıdır." Başqa sözlə, bir sahibkar brendini inkişaf etdirdikdə və məhsullarını bazara çıxartdıqda, müştərilər marketing mesajlarını necə şərh etməyi və reaksiya verəcəyini müəyyənləşdirirlər. Sahibkarlar müştərilərin düşündükləri və hiss etdikləri bir anlama əldə etmək üçün bazarı araşdırmağa əhəmiyyətli vaxt sərf edə bilər. Bazar araşdırması, bir müştərinin nəyi qiymətləndirdiyini müəyyən etmək üçün çox vacibdir. Sahibkarlar, müştərilərin məhsullardan istədikləri və istəmədikləri bir şeyi anlamaq üçün fokus qrupları, anketlər və digər tədqiqat vasitələrindən istifadə edə bilərlər. Müştərilərin düşündüklərini və istədiklərini bilmək sahibkarlara onlara təsir etmək üçün daha yaxşı bir bacarıq verir. Müştərilərə dəyər qavrayışını aşılamaqda əsas problemlərdən biri məhsul və ya xidmətin rəqiblərin məhsulu və ya xidməti ilə müqayisədə fərqlənməməsidir. Müştərilər qərar qəbul edərkən oxşar məhsulların qəbul edilmiş dəyərlərini müqayisə edirlər.

Müştəri tərəfindən qəbul edilən dəyər, qəbul edilən faydalar və qəbul edilən xərclər arasındakı əlaqə ilə müəyyən edilə bilər (bax Şəkil 7.6). Müştərinin qəbul etdiyi dəyər qiymətlə əlaqəli deyil. Bu, qiymət kontekstində əldə edilməli gözlənilən faydalara aiddir. Qiymət yalnız tənliyin bir hissəsidir.



Şəkil 7.6 Müştəri tərəfindən qəbul edilən dəyər

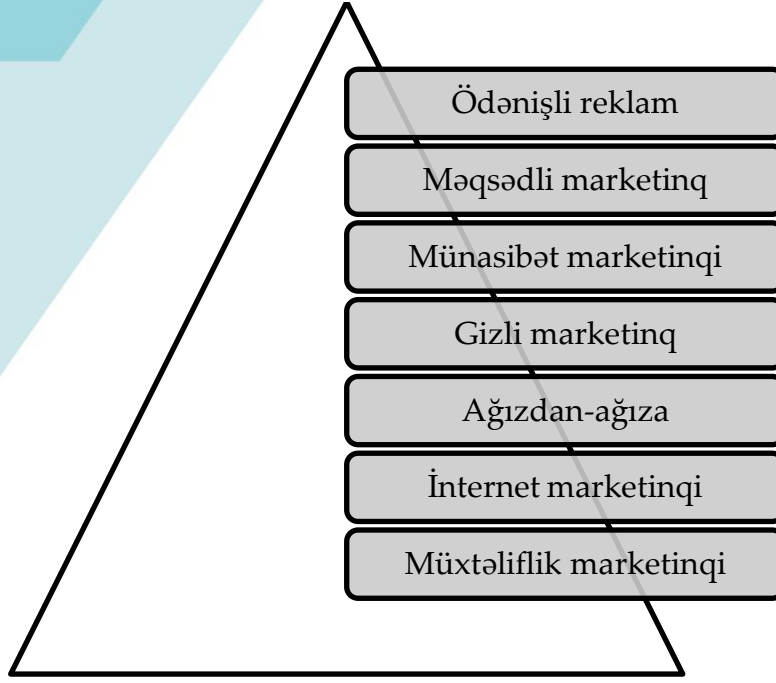
Müştəri istəklərini və ehtiyaclarını təmin etmək üçün sahibkarlar müştərilərinə dəyər çatdırma baxımından edə biləcəkləri hər şeyi düşünməlidirlər; öz bazarlarını başa düşməlidirlər, hər zaman yeni dəyər təklifi yaratmaq və məhsul və ya xidmətin dəyərini lazımi vaxtda və lazımi yerdə çatdırmaq üçün fürsət axtarmalıdırlar. Müştəriləri dinləmək və məhsul sahibkarlarının nə təklif etdikləri barədə fikirlərini öyrənmək çox vacibdir (bax Şəkil 7.7).



Şəkil 7.7 Müştəritərəfindən qəbul olunan dəyər

Darroch və Miles-ə (2011) görə, həm marketing, həm də sahibkarlıq bazar yaratmaq təşəbbüslərində uğur üçün tələb olunan elementlərdir. Müştərilər marketing fəaliyyətinin başlanğıc nöqtəsidir. Bu gün müştərilər ağıllı və zəkalıdırlar.

Hipwell və Reeves-in (2013) də qeyd edildiyi kimi, müştərilər hansı məlumatların alınacağını, məlumatın hansı formatda olduğunu və məzmununa inanıb-inanmamağı seçmək hüquqlarına sahib olduqlarını bilirlər. Müxtəlif mərhələlərdə fərqli müştəriləri hədəf almaq üçün marketingin fərqli metodlarından istifadə edilə bilər (Şəkil 8.8). Ödənişli reklam marketing üçün bir çox yanaşmanı əhatə edir. Buraya televiziya reklamı, çap media reklamı və internet marketingi kimi ənənəvi yanaşmalar daxildir. Məqsədimarketing xidmətlər və məhsulları sosial səbəb və ya problemlə əlaqələndirir. Bu həmçinin səbəb əlaqəli marketing kimi tanınır. Münasibət marketingi əsasən müştərilərlə mövcud münasibətləri və müştəri sədaqətini yaxşılaşdırmağa yönəlmişdir. Gizli marketing məhsul marketinginə diqqət yetirsə də, müştərilər marketing strategiyasından xəbərsiz qalırlar. Ağızdan-ağıza ötürülmə tamamilə sahibkarların insanlarda hansı təəssürat yaratmalarına əsaslanır.



Şəkil 8.8 Marketingin müxtəlif metodları

Ənənəvi olaraq ən vacib marketing strategiyasıdır (Bhasin, 2019). İnternet marketingi ümumiyyətlə internet üzərindən baş verir. Bütün marketing məhsulları internetdə paylaşılır və müxtəlif platformalarda çoxsaylı yanaşmalarla təbliğ olunur. Müxtəlif marketing strategiyalarını özəlləşdirərək inteqrasiya edərək müxtəlif auditoriyalara müraciət edir. Mədəniyyət inanclar, münasibətlər, rəylər və digər xüsusi ehtiyaclar kimi fərqli cəhətləri əhatə edir (Bhasin, 2019).

Marketing metodunu seçmək sahibkarlıq müəssisələrinin, hədəf müştərilərin və məhsulların ehtiyaclarını təhlil etməyi əhatə edir. Sahibkarlar işlərini inkişaf etdirmək üçün birdən çox marketing metoduna ehtiyac duya bilərlər.

Gənc sahibkar üçün tövsiyələr:

1) Mentor ilə marketing planının hazırlanması üçün lazım olan məlumatları müzakirə edin (Şəkil 8.2).

2) Planlaşdırma şablonlarından birini seçin və marketing planı yaradın

<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-template-generator>

3) Mövcud məhsul yerləşdirmə şablonlarından birini istifadə edin və hədəf auditoriyanız üçün yeni bir məhsul və onun dəyərini təyin edin.

<https://miro.com/templates/product-positioning/>

4) Hekayə vermək müştəriyə çatmaq üçün emosional bir yoldur. Təlimçiniz üçün cəmi altı kəlmə ilə bir hekayə danışın.

İstinadlar

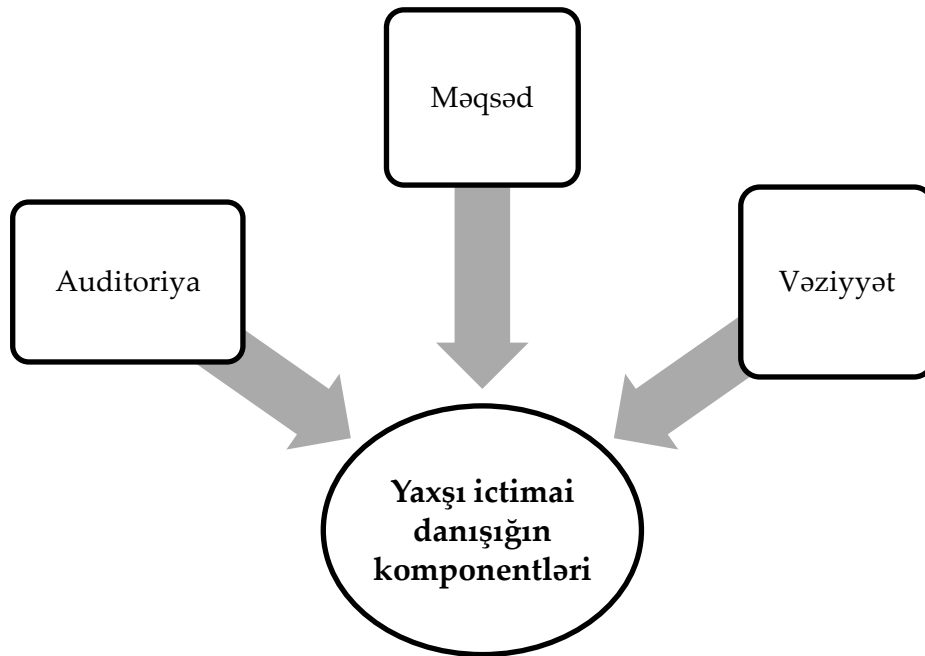
1. Amerika Marketing Assosiasiyası (2017). Marketingin tərifləri. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Bhasin, H. (2019). 15 Marketing strategiyasının növləri. <https://www.marketing91.com/15-types-of-marketing-strategies/>
3. Burns, R. (2013). 1000 sözdən az marketing. Reaktor 15 Ltd.
4. Cha, J.E., Kim, S. və Lee, Y. (2009). Marketing qarışığının dəyişdirilməsi üçün çoxölçülü miqyaslı tətbiqi: Cib telefonu kateqoriyasında bir iş. Mütəxəssis sistemləri, 36, 4884-4890.
5. Darroch, J. və Miles, M.P. (2011). İnnovasiya həyata keçirir: Yeni bir bazar yaratmaq üçün nə lazımdır? Biznes Tədqiqatları jurnalı, 64, 723-727.
6. Evans, E.A. və Ballen, F.H. (2018). Sadə bir marketing planı hazırlamaq üçün səkkiz addım1. <https://edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/FE/FE96700.pdf> Edward A. Evans və Fredy H. Ballen.
7. Hipwell, K. and Reeves, M. (2013). Bir yayımçı kimi dinləyicilərinizi qorumaq üçün məzmunndan necə istifadə etməlisiniz? Marka Strategiya jurnalı, 2 (1), 63-75.
8. Kotler, P. (2002). Marketing Menecmenti: Təhlili Planlaşdırma və Nəzarət, (8-ci nəşr). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
9. Kokemuller, N. (2019). Müştərinin qəbul etdiyi dəyər nədir? <https://smallbusiness.chron.com/customer-perceived-value-23692.html>
10. Lilien, G.L. və Rangaswamy, A. (2003). Marketing Mühəndisliyi - Kompüter Dəstəkli Marketing Təhlili və Planlaşdırması, (2-ci Edition). New York: Prentice Hall.
11. Wang, C.-H. (2015). Smartfonlar və taxılanlar üçün məhsul yerləşdirmə və məhsul təklifini yerinə yetirmək üçün bazara yönəlmiş bir yanaşma. İstehsal Tədqiqatları Beynəlxalq Jurnalı, 53 (8), 2542-2553.

Modul VIII – Satış nitqini hazırla

Bu bölmə satış nitqinin hazırlanmasının əsas elementlərini araşdırır. Müəyyən etmək üçün nəzərdə tutulub:

- Sahibkar niyə ictimaiyyət qarşısında nitq söyləməyi bilməlidir?
- Auditoriya qarşısında çıxış etmək üçün fərqli vəziyyətlər
- Auditoriya bizi necə görür?
- Təqdimat quruluşu
- Çıxış üçün hazırlıq və təcrübə

"Sahibkar bir şəxs kimi böyüdükdə iş də inkişaf edəcəkdir. Sahibkar öz düşüncələrini ictimai danışığı vasitəsi ilə təsirli bir şəkildə yaymaq üçün nə qədər çox səy göstərsə, bir o qədər də özünə inam qazanar. Özünə inam nə qədər çox olarsa, sahibkar bir o qədər öz işində irəliləyiş əldə etmək üçün səy göstərəcəkdir" (Afendi, 2019). Gənc sahibkarlar bir ideyanın necə təqdim olunacağını bilməlidirlər, çünki ideyanın uğurla həyata keçirilməsi üçün yaxşı bir fikir və əla bir biznes modeli və ya əla bir iş planına sahib olmaq kifayət deyil.

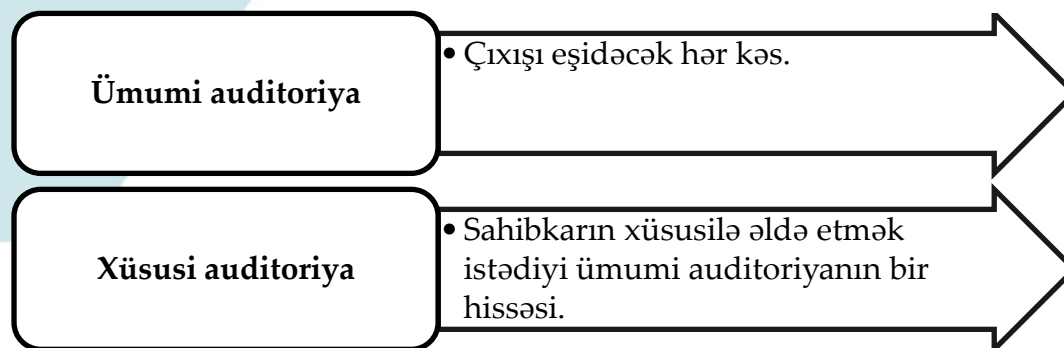


Şəkil 8.1. Yaxşı ictimai danışığın komponentləri

Auditoriya qarşısında danışmaq, bəzi səbəbə görə toplanan auditoriyanın iştirak etməsi ilə yazılı ünsiyyətdən fərqlənir. Bu vəziyyətdə natiqin bilməli olduğu norma və gözləntilər var. Gənc sahibkarların öz biznes fikirlərini təqdim etməkdə

məqsədləri olur. Yaxşı ictimai danışığ həmişə üç komponentdən ibarətdir: auditoriya, vəziyyət və məqsəd (bax 8.1).

Gənc sahibkar fərqli auditoriyalarla fərqli münasibət qurmamalıdır (bax Şəkil 8.2). İki mühim sual, danışan bir vəziyyətdə auditoriyanın uyğunlaşmasına istiqamət verir: Onlar kimlərdir? Onların hansı keyfiyyətləri münasibdir? Ümumini xüsusi auditoriyadan fərqləndirmək faydalıdır.

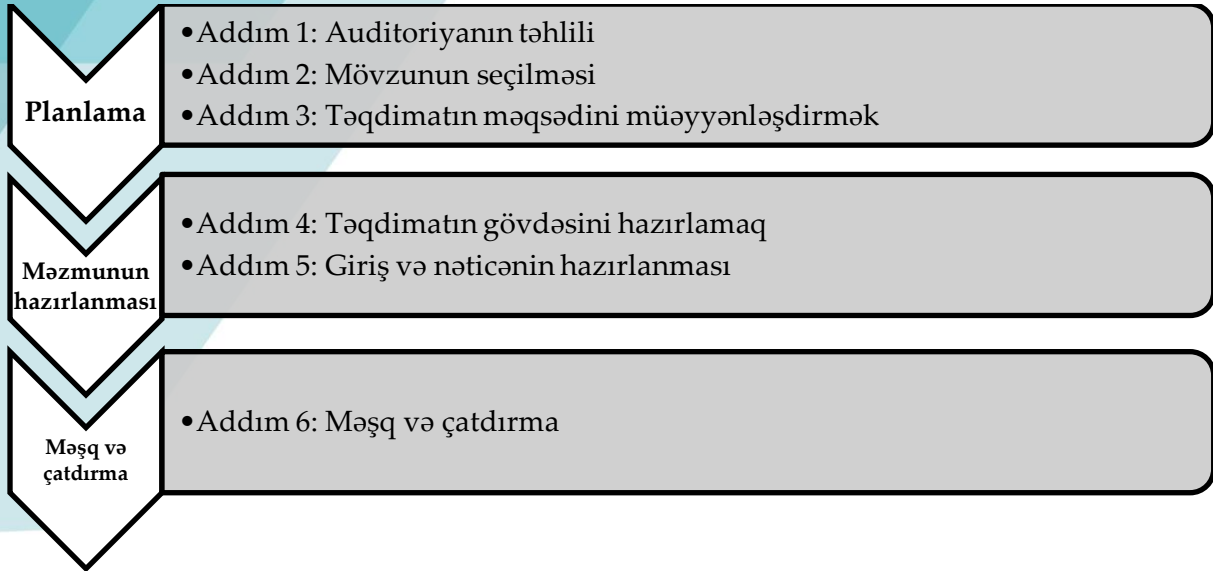


Şəkil 8.2 Auditoriyanın növləri

Burada iki ümumi məqsəd var: məlumat vermək və ya inandırmaq. Gənc təşəbbüskar məlumat vermək istəyəndə dinləyicilərin nitqini əvvəlcədən bildiklərindən daha çox bildiklərini unutmalarını istəyir. Sahibkar auditoriyanı razı salmağı hədəflədikdə, yeni bir mövqe və ya inanc qəbul etmələrini istəyir. İnandırıcılıq gənc sahibkarı mümkün olan digərləri arasında bir mövqeyi müdafiə etməyə və onu çətinliklərdən müdafiə etməyə hazır olmağa çağırır.

Gənc təşəbbüskar, cəmiyyət üçün inamlı şəkildə danışmağı bacaran, nəzakətli və suallara cavab verə bilən ən həvəsli insan olmalıdır, çünki yaxşı aparıcı aydın, səlis və ardıcıl şəkildə danışmağı bacarmalıdır. Sahibkarın nə söyləyəcəyi, necə deyəcəyi və necə görünəcəyi çox vacibdir. Jest və mimika, göz təması, intonasiya və vurğu vacibdir. Pauzalar da həmçinin faydalı vasitədir. Bir mesajın təsirli bir şəkildə çatdırılmasına kömək edə bilər. Güvən anında etimad yaradır; duruş bunda əsas rol oynayır.

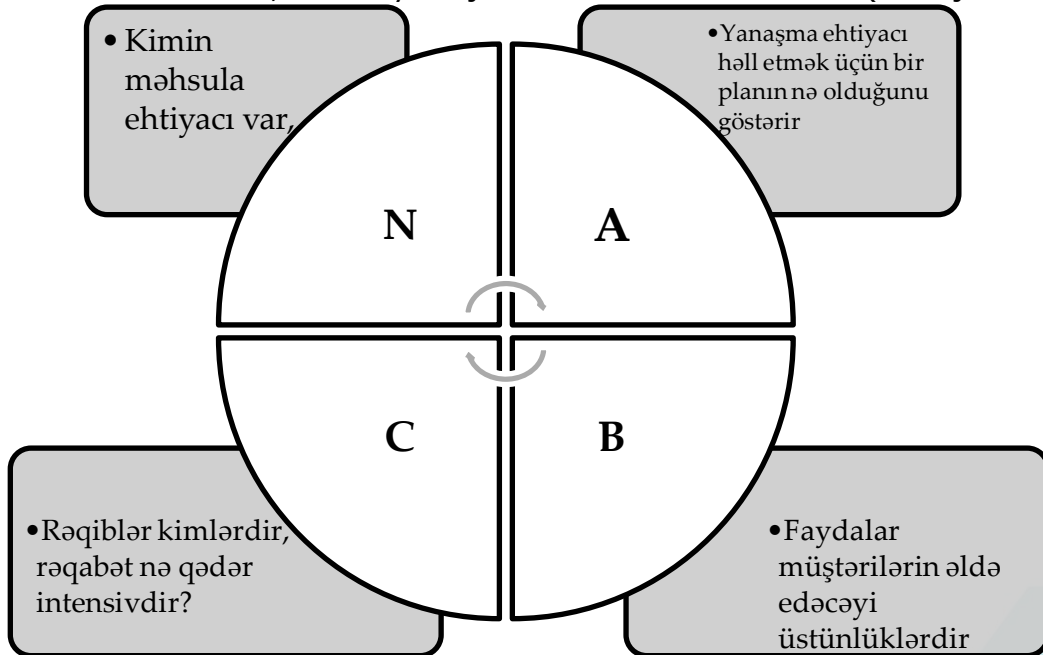
Wecker-ə (2012) görə, müntəzəm slaydlar olan təqdimatlarda həm şifahi olaraq, həm də slaydlarda təqdim olunan məlumatlar yalnız şifahi olaraq verilən məlumatlardan daha yaxşı xatırlanır. Bir şəkil min söz dəyəridir. Ən yadda qalan təqdimatlar yalnız güclü məzmun gətirməyən, həm də vizual cazibəni özündə cəmləşdirənlərdir (Microsoft 365 Team, 2019). Təqdimat hazırlamaqda addımları təhlil etmək (Şəkil 8.3-ə baxın) və nitqi şablona əsaslandırmaq yaxşı bir fikirdir, çünki bu, materialın üstünlüyünə və qurulmasına kömək edir.



Şəkil 8.3 Təqdimat hazırlamanın addımları

Nitq üçün fərqli şablonlar seçilə bilər. NABC və Guy Kawasaki 10-20-30 qaydası ən faydalı vasitələrdir. NABC üsulu, meydana məlumatların aşkarlanması üçün aşağıdakı ardıcılıqdır - Ehtiyac(Need), Yanaşma(Approach), Faydalılıq(Benefit) və Rəqabət(Competition) (bax Şəkil 8.4).

Nitq üçün Guy Kawasaki 10-20-30 qaydası, slaydlara daha çox mətn qoymağa imkan vermədiyindən, təqdimatı öyrənməli olacaqsız. Kimsə təqdimatı dinləmək əvəzinə kiçik hərflər oxumaq istəmir (X şəkilə bax). Kawasaki ilk dəfə 10-20-30 qaydasını təklif edərkən, on slayd üçün on mövzu təklif etdi (bax Şəkil 8.5).



Şəkil 8.4 NABC nitqi

| |
|------------------------------|
| Problem |
| Həll |
| Biznes modeli |
| Əsas texnologiya |
| Satış və marketing |
| Rəqabət |
| Komanda |
| Proqnozlar və mərhələlər |
| Vəziyyət və qrafik |
| Xülasə və fəaliyyətə çağırış |

Şəkil 8.5 Guy Kawasaki 10-20-30 mövzuları

20 dəqiqə: dinləyicinin yuxarıda danışması üçün tələb olunan maksimum vaxt. Slaydlardakı minimum şrift 30-dur. Bu qayda natiqin slaydlara daha çox mətn qoymasına imkan vermir, ancaq təqdimatı öyrənir. Heç kim təqdimatı dinləmək əvəzinə kiçik hərf oxumaq istəmir.

Çıxışlar qısa, cəlbədic olmalı və verilən müddət ərzində bütün vacib məlumatları vurğulamalıdır. Bir sahəni dəfələrlə tətbiq etmək vacibdir.

Gənc sahibkar üçün tövsiyələr:

1) Güzgü qarşısında, səhnədə dostlara, tərbiyəçi, komanda, valideynlərlə, dinləmək və sual vermək istəyən hər kəslə təkbətək, yüksək səsle məşq edin. Bu sahəyə hazırlaşmağınız və özünüzü inamlı hiss etməyinizə kömək edəcək; Fikrinizi, iş modelinizi və maliyyə vəziyyətinizi müəyyən bir vaxtda izah edin.

2) Bir neçə dəfə mentorla danışın. Məşqləri yazıya alın və öyrənin. Son məşqi səhnədə edin.

3) Bir neçə videoya baxın:

- 2018 elevator pitch qalibi:
<https://www.youtube.com/watch?v=i6O98o2FRHw>
- 2018 elevator pitch qalibi:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZXyDY9DPGzk>
- 2018-ci ildə HOPE Qlobal Forumlarında Gənc Sahibkar Danışiq Yarışması:
<https://www.youtube.com/watch?v=q6W0IxAnz4o>

İstinadlar

1. Afendi, A. (2019). Effektiv İctimai Danışıqlar Sahibkarları Növbəti Səviyyə qaldıra bilər. <http://entrepreneurinsight.com.my/effective-public-speaking-can-propel-entrepreneurs-to-the-next-level/>
2. Microsoft 365 Team (2019). <https://www.chorus.co/resources/news/microsoft-teams-a-beginners-guide-to-teams-in-office-365>.
3. Wecker, C. (2012). Nitq Səsləndiricisi olaraq Slayd Təqdimatları: Şagirdlər Şifahi Məlumatları nə vaxt və niyə qaçırırlar? Kompüterlər və Təhsil, 59, 260-273.

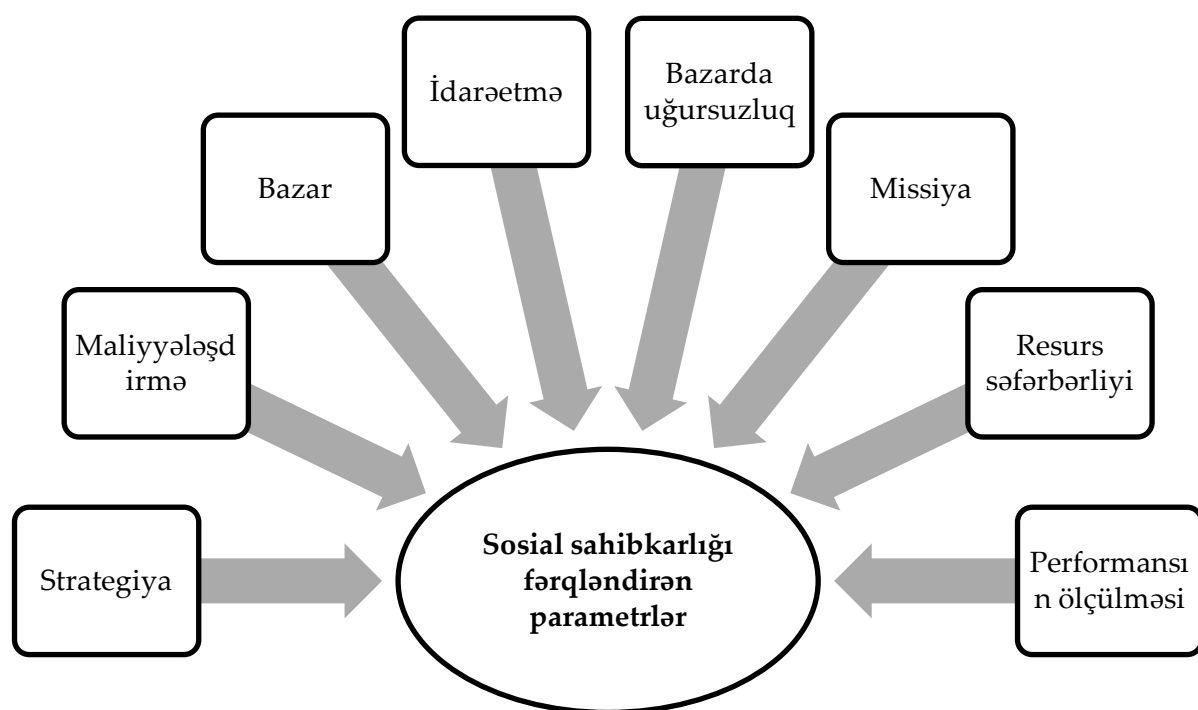
Modul IX - Sosial Sahibkarlıq

Bu bölmədə sosial sahibkarlığın əsas elementləri araşdırılır. Müəyyən etmək üçün nəzərdə tutulub:

- Sosial sahibkarlıq nədir?
- Sosial sahibkarlıq və ənənəvi biznes müəssisələri arasında hansı fərqlər var?
- Sosial sahibkar kimdir?
- Sosial sahibkarlıq üçün hansı imkanlar var?
- Sosial iş modellərinin növləri nədir
- Sosial iş model kətan nədir?

Zahra və başqalarına görə (2009), "sosial sahibkarlıq yeni müəssisələr yaratmaqla və ya mövcud təşkilatları yenilikçi bir şəkildə idarə etməklə sosial sərvətini artırmaq üçün imkanların aşkar edilməsi, müəyyən edilməsi və istifadəsi üçün görülən fəaliyyət və proseslərdir." Sosial sahibkarlıq, bir şəxsin və ya bir qrup insanın sosial dəyər yaratmaq niyyətində olduğu yerlərdə rahatlıqla həyata keçirilir. Sosial sahibkarlıq əsasən gəlirləri və ya gəliri ilə pul baxımından gəliri ölçmədən sosial kapitalın yaradılmasına yönəldilir. Bu sahədəki sahibkarlar qeyri-kommersiya sektorları və təşkilatlarla əlaqələndirilir. Bu, qazanc əldə etmək ehtiyacını aradan qaldırmır. Bu prosesi davam etdirmək və cəmiyyətdə müsbət dəyişiklik göstərmək üçün bütün sahibkarlara kapital lazımdır.

Ümumiyyətlə sosial sahibkarlıq sosial, mədəni və ya ekoloji problemlərin həllini inkişaf etdirmək, maliyyələşdirmək və həyata keçirmək üçün sahibkarların və digər sahibkarların istifadəsi kimi tanınır. Austin və başqaları (2006) sosial sahibkarlığı sahibkarlıqla müqayisə edib dörd əsas fərqi müəyyən etdi: yaranan imkanların xarakteri; vəzifə fərqləri; Resurs səfərbərliyi və idarəetmə və performans ölçmələrindəki fərqlər, xüsusən sosial təsir. Gandi və Raina (2018) sosial sahibkarlığı ənənəvi biznes təşəbbüslərinin mövcud yollarından fərqləndirən bir neçə parametr müəyyənləşdirdilər (bax Şəkil 9.1). Strategiya, sahibkarların sosial missiyası, işlək kapitalı və sosial sahibkarlığın bazar yönümünə görə rəqabətdən daha çox əməkdaşlıq edir. Sahibkarlıq subyektlərinin maliyyələşdirilməsi səhmlər kimi səhmlərin buraxılması və ya uzunmüddətli borcları - istiqrazlar və ya qısamüddətli borclar yaratmaqla təmin edilir. Bu mənbələrdən qeyri-kommersiya sosial müəssisələri istifadə edə bilər. Sosial, qəbul, satış və ya icarə yolu ilə ianə götürə və ya qəbul edə bilər. Mənfəət gətirən və qeyri-kommersiya sosial müəssisələri arasındakı maliyyədəki fərq investorların və donorların təbiətində olur.



Şəkil 9.1. Sosial sahibkarlığı ənənəvi biznes müəssisələrindən fərqləndirən parametrlər

Ticarət sahibkarları, təklif və tələb dolayı yolla təklif olunan məhsulun və ya xidmətin qiymətinə və miqdarına təsir göstərdiyi bir marketing mühitində fəaliyyət göstərirlər. Sosial sahibkarlıq marketing mühiti çox vaxt xərclərin gəlirlə tam təmin olunmadığını göstərir. Kommersiya sahibkarlığı sahiblər və maraqlı

tərəflər qarşısında cavabdeh olan Direktorlar Şurası tərəfindən idarə olunur.Qeyri-kommersiya sosial sahibkarlıq təşəbbüsləri fərqli bir idarəetmə quruluşuna malikdir.Kommersiya bazarı qüvvələri ictimai məhsullar və ya müqavilə uğursuzluğu kimi bir sosial ehtiyacı ödəmir.Ticarət təşəbbüskarı üçün problem sosial sahibkar üçün bir fürsətdir.Sosial sahibkarlığın əsas məqsədi daha çox ictimai mənfəət üçün sosial dəyər yaratmaqdır, kommersiya təşəbbüskarlığı isə şəxsi mənfəətlə nəticələnən gəlirli əməliyyatlar yaratmağı hədəfləyir.Qeyri-kommersiya təşkilatları tərəfindən yaradılan profisitlərə paylanmayan və qurulan sosial məqsəd sosial məhdud sahibkarların ticari sahibkarlarla eyni kapital bazarlarına çıxmalarını məhdudlaşdırır.Sosial sahibkarlıq müəssisəsinin maliyyələşdirilməsi, kommersiya bazarlarında olduğu kimi işçilərə rəqabətli olaraq kompensasiya verilməsini çətinləşdirir.Sosial sahibkarın sosial məqsədi performansını ölçmək üçün ənənəvi sahibkardan daha böyük problemlərə əsaslanır.Sosial bir müəssisənin cavabdeh olduğu müxtəlif maliyyə və qeyri-maliyyə tərəfləri sayca getdikcə daha müxtəlifdir və bu münasibətlərin idarə edilməsində daha böyük mürəkkəbliyə səbəb olur.

Phills və başqaları (2008) tərəfindən bildirildiyi kimi, sosial sahibkarlıq və sosial yenilik həm sosial ehtiyacı ödəmək üçün problemlərin həlli imkanlarını müəyyənləşdirmək və sübutlar bazasında öz əksini tapmışdır.Sosial sahibkarlıq və sosial yenilik, qeyri-kommersiya təşkilatları üçün bazar əsaslı mexanizmlər və icmalar və ya maraqlı tərəflər qrupları üçün müsbət nəticələr əldə etmək üçün mənfəətə yenidən investisiya qoyuluşları səbəbindən getdikcə daha da artır.Qeyri-kommersiya müəssisələrindən fərqli olaraq, sosial sahibkarlar həm maddi, həm də sosial baxımdan fəaliyyət göstərmək motivasiyasına diqqət yetirirlər. Choi və Majumdar (2014) iddia edirlər ki, sosial dəyərin yaradılması sosial sahibkarlığın zəruri şərti olsa da, bu sosial dəyər yaratmaqla birlikdə sosial sahibkarlığı təşkil edən digər elementlərlə birləşmədir.

Barendsen, L. və Gardner, H. (2004) tərəfindən sosial sahibkarlar sosial problemə sahibkarlıq ruhu və işgüzar zəka ilə yanaşan şəxslərdir.Sosial sahibkarlar yalnız yaratmaq və dəyişdirmək lazım olduğuna inanmırlar, bu dəyişikliyi edə biləcəklərinə də inanırlar.Çox vaxt sosial sahibkar təcili sosial problemi həll edən və yenilikçi və ya əsaslı bir həll yolu tapan biri kimi tanınır.Sosial sahibkarlar həvəsli və etdikləri işdə qərarlı insanlardır.Çox yüksək motivasiya səviyyəsinə sahibdirlər və hadisələrin şəklini dəyişdirməyi hədəfləyənlərdir.Tərifinə görə, sosial sahibkarlar, fikirləri və ya həll yolları problemin bir hissəsi və ya ətrafında olan bir çox insanın dəyişikliyə ehtiyac duyduğunu və dəyişikliyin genişliyinə daxil olduqları böyük insanlardır.Sosial sahibkarlar cəmiyyətin simasını dəyişdirmək üçün fəaliyyət göstəririlər.Sosial sahibkarlar müasir yeniliklərdə dəyişiklik gətirmək üzərində işləyən insanlardır.Beləliklə, sistemlərin təkmilləşdirilməsi, yeni həll yollarının yaradılması və ədalətli təcrübələrin yaradılması istiqamətində çalışırlar.

Sosial sahibkarlıq işsizlik, vətəndaş nişanları, sosial təminat və s. kimi problemləri həll etməyə kömək edir. Sosial sahibkar cəmiyyətə bir çox

üstünlüklər təqdim edir. Sosial sahibkar, səhiyyə, yoxsulluğun azaldılması, icmanın inkişafı və s. kimi sahələrdə sosial, ətraf mühit və ya mədəni məqsədləri daha da artırmağa çalışır. Sosial müəssisə ümumiyyətlə bir problemi həll etmək və ya ehtiyac və ya çatışmazlıq olan ərazidə kömək göstərməklə bunu edir (bax. Cədvəl 9.1).

Cədvəl 9.1. Sosial sahibkarlıq imkanları

- Maddi cəhətdən yoxsul əhaliyə xidmət göstərən sosial müəssisələr. Bu bazarlarda sosial müəssisə ən yoxsul müştəri qruplarının ehtiyaclarını daha effektiv şəkildə yerinə yetirə bilər. Bu nişanda sosial sahibkarlıq təşkilatlarının bəzi nümunələri aşağı gəlirli zonalarda mikro-klinikalar, yoxsul fermerlərə əlverişli suvarma vasitələri və s.
- Sahibkarın tələbi stimullaşdırması və imkanlar yaratmaq üçün böyük xərc tələb etməsi tələb olunan yeni və çətin bazarlar. Sosial müəssisə insanları yeni və daha mürəkkəb texnologiyalara uyğunlaşdırmaqda, habelə dövlət tərəfindən göstərməli olan bəzi xidmətlər barədə çətin anlayışlarda kömək edə bilər. Bəzi nümunələr HİV / AİDS və ya digər sosial marginasiya qrupları ilə yaşayan insanlara məsləhət xidmətləri, fermerlər üçün mikro-sığorta məhsulları və s.
- Ətraf mühitə mənfəət təklif edən, lakin tam kommersiya baxımından rəqabət qabiliyyəti olmayan məhsullar üçün bazarlar. Ətraf mühitə uyğun bir çox iş xətti sosial sahibkarlıq üçün uyğundur.

Sosial sahibkarlar davamlı bir cəmiyyət yaratmağa çalışan yenilikçi və fəal risk alanlardır. Bu sahibkarlar sosial dəyər yaratmaq üçün fürsətləri müəyyənləşdirir, qiymətləndirir və istifadə edirlər.

Sosial müəssisələr ilk növbədə sosial problemlərin həlli üçün iş həllini tətbiq edirlər. Sosial müəssisənin qazancı təşkilatın özünün işinə yenidən yatırılır. Sosial müəssisələr gəlir gətirən fəaliyyətə başladıkları üçün yeni bir iş modelinə ehtiyac duyurlar. Bir iş modelinin iki əsas elementi var (bax Şəkil 9.2).

| | |
|----------------------------|--|
| İş strategiyası | • Bura, təşkilatın daxili quruluşu və xarici tərəfdaşlıq daxildir. |
| Resurs strategiyası | • Bura, təşkilatın qaynaqları harada və hansı şərtlərlə əldə edə biləcəyini müəyyənləşdirmək daxildir. |

Şəkil 9.2 Biznes modelinin iki əsas elementi

Gandhi & Raina (2018) tərəfindən bildirildiyi kimi, fürsətin tanınması təşəbbüskar davranışın başlanması və sosial, mədəni və ekoloji məqsədlərin daha da genişləndirilməsi üçün əsas təməldir. Sosial iş modelləri fərqlənə bilər (bax. Cədvəl 9.2).

Sosial iş modelləri məqsədləri (həm maliyyə, həm də sosial), bazar dinamikası, missiya, hüquqi mühit və müştəri ehtiyacları və / və ya sosial müəssisələrin imkanları nəzərə alınmaqla hazırlanmışdır. Adətən iş modelləri təşkilat daxilində qurulur.

Sosial iş modeli kanvası, sosial müəssisə ətrafında möhkəm biznes modeli yaratmaq üçün bir vasitədir. Sosial müəssisə üçün biznes model kanvaslarının seçilməsində iki əsas məqam var, bunlar biznes model kanvaslarının xüsusiyyətləri və sosial müəssisələrin özləri. Osterwalder & Pigneur-un (2010) qeyd etdikləri kimi, İş Modeli Kanvası, maraqlı tərəflərin, müəssisələrin necə fəaliyyət göstərməsinin mürəkkəbliyini artırmadan, sadə, əlaqəli və intuitiv şəkildə başa düşülən olmasına imkan verən biznes modeli haqqında danışmaq üçün faydalı bir vasitədir. Kanvasın sadə, əlaqəli və intuitiv şəkildə başa düşülən olması ehtimal olunur (Sosial İnnovasiya Laboratoriyası, 2013) (bax Şəkil 9.3). Qastharin-in (2015) qeyd etdiyi kimi, düzgün biznes kanvasının seçilməsi sosial müəssisə üçün öz iş modelini düzgün müəyyənləşdirmək və daha da yeniləmək üçün vacibdir.

Cədvəl 9.2. Sosial iş modellərinin növləri

| Ad | Fəaliyyətlər | Nümunələr | Əsas müvəffəqiyyət faktorları |
|------------------------------|--|--|--|
| Sahibkar Dəstəyi | Biznes dəstəyini hədəfauditoriyasına satır. | Mikromaliyyə təşkilatları, məsləhət və ya texniki dəstək | Sahibkarlar üçün müvafiq təlim |
| Məşğulluq | Müştərilərə məşğulluq imkanları və iş təhsili verir, sonra məhsullarını və ya xidmətlərini açıq bazarda satır. | Landşaft, kafe, çap və ya digər işlərdə iş imkanları təmin edən əlillər və ya gənclər təşkilatları | İş təlimi və kommersiya tətbiqinə uyğunluq |
| Xidmət haqqı | Sosial xidmətləri birbaşa müştərilərə və ya üçüncü tərəf ödəyicilərinə satır. | Üzvlük təşkilatları, muzeylər, həmçinin klinikalar | Faydaları nəzərə alaraq müvafiq ödəniş strukturunun yaradılması |
| Təşkilati dəstək | Xidmət subsidiyasına bənzəyir, lakin xarici modeli tətbiq edir. Bundan əlavə, kommersiya fəaliyyətləri sosial proqramlardan ayrılır. | İstənilən iş növünü həyata keçirin | Xidmət subsidiyasına bənzəyir. |
| Aşağı gəlirli Müştəri | Müştərilərə xidmət baxımından xidmət haqqına bənzəyir, lakin başqa cür ödəyə bilməyənlərə giriş təmin etməyə yönəlmişdir. | Sağlamlıq (reseptlər, eynəklər), kommunal xidmətlər | Yaradıcı paylama sistemləri, aşağı istehsal və marketing xərcləri, yüksək əməliyyat səmərəliliyi |

Gənc sahibkar üçün tövsiyələr:

- 1) Mentor ilə sosial sahibkarlıq və ənənəvi biznes müəssisələri arasındakı fərqləri müzakirə edin.
- 2) Mentorla sosial iş modellərinin növləri barədə müzakirə edin.
- 3) Sosial iş modelikətanlarından istifadə edin (Şəkil 9.3) və iş modelinizi yaradın.

Missiya

Sosial müəssisənin məqsədi, mövcudluğunun səbəbi

Tərəfdaşlar

Biznes modelinin işini təmin edən təchizatçılar və tərəfdaşlar şəbəkəsi

Əsas fəaliyyətlər

Dəyər təklifini yaratmaq və təqdim etmək, bazarlara çıxmaq, müştəri münasibətlərini qorumaq və gəlir əldə etmək üçün tədbirlər

Əsas mənbələr

Biznes modelinin işləməsi üçün tələb olunan ən vacib aktivlər. Əsas mənbələr fiziki, maliyyə, intellektual, və ya insan.

Dəyər təklifi

Müəyyən müştəri segmenti üçün dəyər yaradan məhsul və xidmətlərin dəsti.

Müştəri münasibətləri

Şirkətin müəyyən bir müştəri ilə qurduğu münasibət növləri segmentlər

Müştəri segmenti

Bir müəssisənin çatmağı və xidmət etməyi hədəflədiyi fərqli insanlar və ya təşkilatlar.

Kanallar

Rabitə, paylama və satış kanalları müştəriləri ilə bir şirkətin interfeysini təşkil edir. Kanallar birbaşa və ya dolayı ola bilər, mülkiyyətdə və ya paylaşılabilir kanallar.

Xərclərin quruluşu

İş modelini idarə etmək üçün çəkilən bütün xərclər.

Gəlir axınları

Şirkətin hər müştəri segmentindən əldə etdiyi pul.

Təsir və ölçmələr

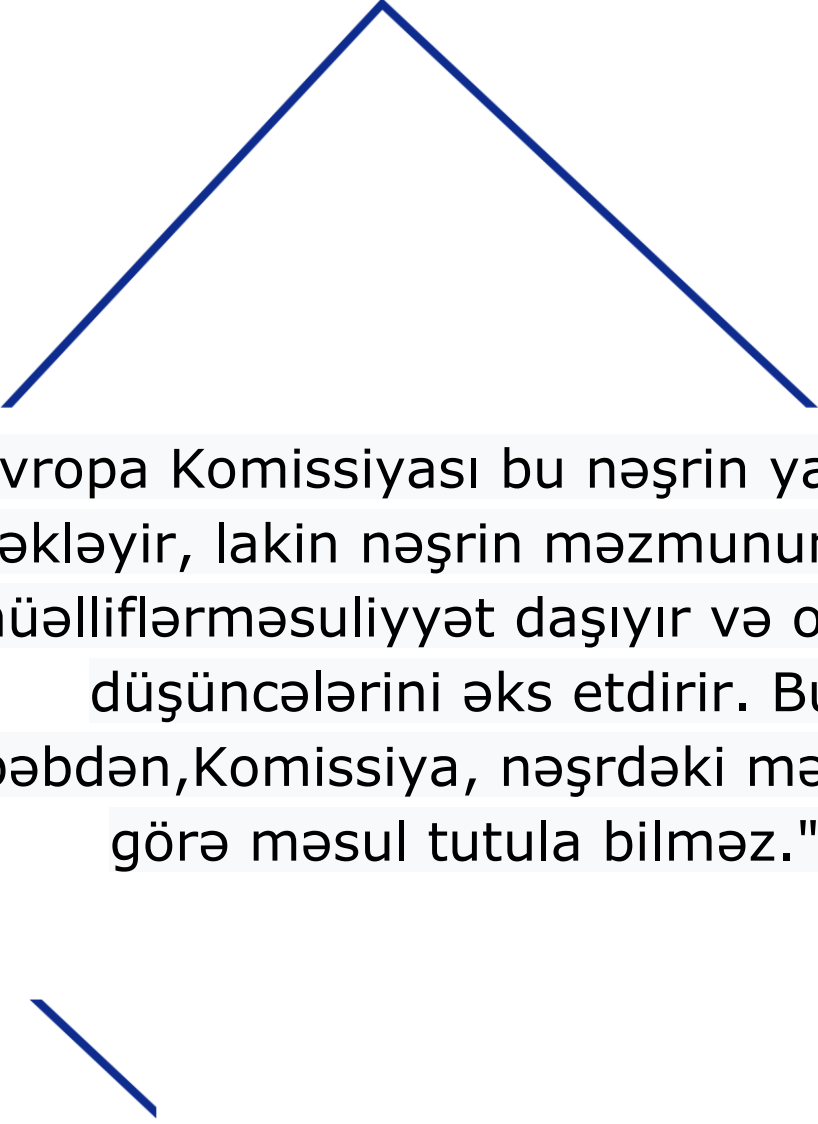
Sosial müəssisənin müştəriləri üçün faydalar və ölçmələr sosial müəssisənin uğur və tərəqqisində göstərici olaraq.

Kitabça "Gələcəyə Körpü" Gənclər İctimai Birliyinin sifarişi ilə "RƏBUNƏ" MMC tərəfindən nəşr edilib.

Tiraj: 500 ədəd

"Gələcəyə Körpü" Gənclər İctimai Birliyi ilə əlaqə:

E-mail: office@bfngo.az



"Avropa Komissiyası bu nəşrin yayımını dəstəkləyir, lakin nəşrin məzmununa yalnız müəlliflərməsuliyyət daşıyır və onların düşüncələrini əks etdirir. Bu səbəbdən, Komissiya, nəşrdəki məlumata görə məsul tutula bilməz."

