THE CREATIVE ENTERPRISE TOOLKIT

GEORGIAN | Second Edition

nesta
BRITISH COUNCIL

თუ ხართ შემოქმედებითი ადამიანი და საკუთარი საქმის დაწყება გსურთ, ამაში ეს სახელმძღვანელო დაგეხმარებათ. “შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრები” წარმოადგენს ბიზნეს გეგმის შემუშავების ჩარჩოს, რომელიც საკუთარი იდეის შესწავლის მეშვეობით თქვენი იმედებისა და მოტივაციის შესაფერისი ბიზნეს მოდელის შექმნას შეგაძლებინებთ.

ინსტრუმენტთა ნაკრების გამოყენება

ეს ნაწილი მოიცავს ინფორმაციას შემდეგ საკითხებზე:

– ვისთვის არის განკუთვნილი სახელმძღვანელო;

– რითი განსხვავდება ის სხვა ბიზნეს სახელმძღვანელოებისაგან;

– რა ტიპის დახმარების გაწევა შეუძლია მას;

– რას უნდა ელოდოთ ამ სახელმძღვანელოს გაცნობის პროცესისგან.

შემდეგი ნაბიჯები

ეს ნაწილი მოიცავს ინფორმაციას შემდეგ საკითხებზე:

– რა ტიპის კომპანია უნდა დავაარსოთ;

– კავშირები ისეთ საჭირო ორგანიზაციებთან, რომელთაც შეუძლიათ, განვითარების შემდეგ საფეხურზე გადასვლაში დაგეხმარონ.

02

ვისთვის არის განკუთვნილი ეს სახელმძღვანელო?

“შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრების” სახელმძღვანელოებში თქვენ იპოვით იმ ინფორმაციასა და რჩევებს, სავარჯიშოებსა და დავალებებს, რომლებიც თქვენთვის ბიზნეს იდეების კვლევასა და განვითარებაში, ბიზნესის “ისტორიის” აღწერასა და ბიზნეს გეგმის შექმნაში დასახმარებლად შევიმუშავეთ. სახელმძღვანელოს ბოლომდე წაკითხვის შემთხვევაში, თქვენ შეძლებთ შემდეგ საკვანძო კითხვებზე პასუხის გაცემას:

– რა უნდა გავაკეთო ბიზნესის ასამუშავებლად?
– რატომ უნდა დაინტერესდნენ კლიენტები ჩემი ბიზნესით და რა სარგებელი შეიძლება ნახონ მისგან?
– როგორ შემიძლია გამოვიმუშავო ფული ისე, რომ ბიზნესი მდგრადი გავხადო?

“ყველაზე დიდი რისკი რისკებზე უარის თქმაში მდგომარეობს… იმ სამყაროში, რომელიც ძალიან სწრაფად იცვლება, ერთადერთი გარანტირებულად წარუმატებელი სტრატეგია რისკებზე უარის თქმაა.”

მარკ ცუკერბერგი, Facebook– ი

ბიზნეს იდეის ხორცშესხმის დროს თქვენ მიდიხართ რისკზე, აგვარებთ პრობლემებს და ახორციელებთ იდეებს. ბიზნესი სწორედ ესაა. დიდი სიჩქარით ცვალებად სამყაროში ბევრი შესაძლებლობა და ბევრი რისკი არსებობს.

მკაფიოდ ჩამოყალიბებული მიზანი, მონდომება და მიზანსწრაფულობა ამ გზის გავლაში დაგეხმარებათ: “მომავლის წინასწარმეტყველების საუკეთესო გზა მისი შექმნაა… წარმატების თითოეულ ისტორიაში იპოვით ადამიანს, ვინც გაბედული გადაწყვეტილება მიიღო.” (პიტერ ფ. დრუკერი, განმანათლებელი და მწერალი)

ბიზნესის დაწყება შესაძლოა, რთული ჩანდეს, მაგრამ მის ენასთან და პროცესებთან შეგუება დაგეხმარებათ და საშუალებას მოგცემთ, თავდაჯერებულად გადმოსცეთ და განიხილოთ თქვენი იდეა პარტნიორებთან, მომწოდებლებთან და კლიენტებთან, ბიზნესის მხარდამჭერ სააგენტოებთან.

ბიზნესის განვითარების ტრადიციული მეთოდები ბანკის მენეჯერებთან, ბიზნესის მხარდამჭერ სააგენტოებთან, ოჯახსა და მეგობრებთან ურთიერთობას მოიცავს. სავარაუდოდ, თითოეული მათგანი ბიზნეს გეგმის შემუშავებას მოგთხოვთ. განსაკუთრებით ეს მაშინ მოხდება, თუკი ისინი თქვენს იდეაში ინვესტირებაზე დაფიქრდებიან.

რითია განსხვავებული ეს სახელმძღვანელო?

ბიზნეს გეგმის შედგენა ხშირად უსიამოვნო პროცესია, რადგან ბიზნესის განსაზღვრა და აღწერა, როგორც წესი, მკაცრად წრფივ მიდგომას მოითხოვს. ჩვენ სხვანაირი მიდგომის გამოყენება ვარჩიეთ და “შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრებში” თავი ბიზნესის დაგეგმვის ისეთ მრავალფეროვან მეთოდებს მოვუყარეთ, რომლებიც ბიზნესის ფორმის წარმოდგენაში თქვენი შემოქმედებით უნარების გამოყენებას შეგაძლებინებენ. სახელმძღვანელო ოთხ მთავარ ელემენტს აერთიანებს:

01 პრაქტიკული სახელმძღვანელოები

ამ შესავალი სახელმძღვანელოს გარდა არსებობს კიდევ სამი პრაქტიკული სახელმძღვანელო, რომლებიც ბიზნესის აღწერაში, მისი მუშაობის პრინციპების კვლევასა და თქვენი მისწრაფებების შესაბამისი ბიზნეს მოდელის შემუშავებაში დაგეხმარებიან.

02 სამუშაო ფურცლები

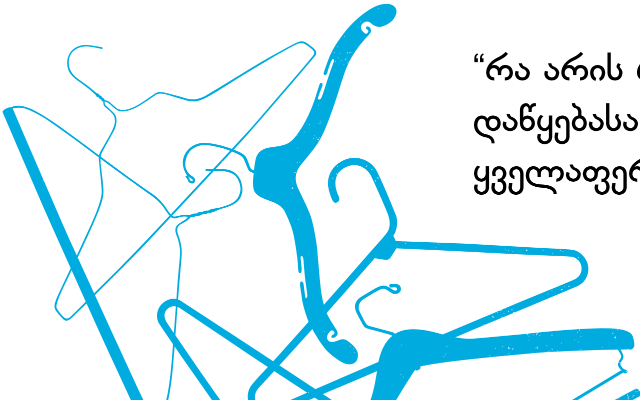
თითოეული სახელმძღვანელო შეიცავს ორ ან სამ სამუშაო ფურცელს, რომლებიც მოდელირების მეშვეობით ბიზნესის საკვანძო საკითხების გამოკვლევაში დაგეხმარებიან.

03 სამაგალითო შემთხვევები

სახელმძღვანელოში მოცემულია რეალური მეწარმეების მიერ სამუშაო ფურცლებისა და სავარჯიშოების დამუშავების საშუალებით წარმატებული ბიზნესის შექმნის შემთხვევების აღწერები.

04 ინსტრუქტორის ჩანაწერები

სახელმძღვანელოში შესულია ინსტრუქტორის ჩანაწერები მათთვის, ვინც მასალებს სტუდენტებსა და კურსდამთავრებულებთან საგანმანათლებლო მიზნებით იყენებს.



> “რა არის რთული ბიზნესის დაწყებასა და მართვაში? … ყველაფერი.”

კეთრინ ე. ჰამნეტი, დიზაინერი,
გაერთიანებული სამეფო

04

პრაქტიკული სახელმძღვანელოები

გთავაზობთ სახელმძღვანელოების შინაარსის მოკლე შეჯამებას და რეკომენდაციას ვუწევთ მათი მოცემული თანმიმდევრობით გამოყენებას. ეს თქვენ მოგცემთ საშუალებას, მისდიოთ ლოგიკურ, თანმიმდევრულ გზას დაწყებული თქვენი იდეის განვრცობიდან და მარკეტინგისა და ფინანსირების პრაქტიკული საკითხებით დამთავრებული.

02

შემოქმედებითი ბიზნესის დაწყების ნაწილში თქვენ განსაზღვრავთ იმ ღირებულებებს, რომლებიც გსურთ, ბიზნესში გამოხატოთ და შეიმუშავებთ ხედვასა და მისიას. ამის შემდეგ, იწყებთ იდეის კვლევას რეალური ბიზნესის შესაძლებლობებისა და შესაძლო კლიენტების გათვალისწინებით.

03

ბიზნესის ამუშავების ნაწილში ახდენთ კლიენტებისა და იმ სარგებლის იდენტიფიცირებას, რასაც ისინი თქვენი პროდუქტისა თუ სერვისისგან მიიღებენ; განსაზღვრავთ ბიზნეს პროცესსა და საკვანძო ურთიერთობებს, რომელთა დამყარებაც მიზნის მისაღწევად გჭირდებათ. ამას მოსდევს ბიზნესის დაფინანსების წყაროების განხილვა.

04

კლიენტებთან ურთიერთობისა და ბიზნესის შენარჩუნების ნაწილში გამოიკვლევთ კლიენტებთან ურთიერთობისა და გაყიდვების ზრდის სხვადასხვა გზებს; აგრეთვე იმას, თუ როგორ უნდა მართოთ ფულის ბრუნვა ისე, რომ ის გაზარდოთ.

სამუშაო ფურცლები

მოდელირება გულისხმობს რაიმეს ვიზუალურად წარმოდგენასა და რეალობის გრაფიკის, სურათის, ობიექტისა თუ მათემატიკური გამოსახულების სახით ასახვას. თითოეული სახელმძღვანელოს სამუშაო ნაწილი ისეა აგებული, რომ სხვადასხვა სახის მოდელის, მათი გამოყენებით ბიზნესის განსხვავებული ასპექტების ათვისებასა და უკეთ გააზრებაში, აღწერაში და მუშაობის პრინციპებში გარკვევაში დაგეხმაროთ. მათი გამოყენება შეგაძლებინებთ თქვენი იდეის ხალხისთვის სასურველ პროდუქტად ან მომსახურებად ქცევაში. მოდელები დაგეხმარებიან, უკეთ შეისწავლოთ თქვენი კლიენტები, მათთვის შეთავაზებული პროდუქტი, პოტენციურ მომხმარებლებთან ურთიერთობის დამყარებისა და ბიზნესისთვის ფულის გამომუშავების შესაძლებლობები.

სამუშაო ფურცლების მეშვეობით თქვენ შეისწავლით ბიზნესის შემდეგ სფეროებს:

– თქვენი ღირებულებები
– მონაცემთა მოდელირება
– თქვენი კლიენტები
– წარმოების სქემის მოდელირება
– ურთიერთობათა მოდელირება
– მარკეტინგული ნაზავი
– მარკეტინგის მთავარი ამოცანები.

სამუშაო ფურცლები მომდევნო გვერდებზე უფრო დეტალურადაა აღწერილი.

„გაქვს იდეა და ფიქრობ, რომ მისი განხორციელება იოლია, მაგრამ ეს ასე არაა. იდეის განხორციელებამდე მისი ინჟინრის მსგავსად შეფასება და ანალიზი დაგჭირდება. სწორედ ესაა ის, რაც „ინსტრუმენტთა ნაკრებმა“ მასწავლა.“

ბაშარ უნდერი, საუნდის დიზაინერი, Sonic Buti, თურქეთი

06

თითოეული სამუშაო ფურცელი ბიზნესის შესახებ საკვანძო კითხვების დასმაში დაგეხმარებათ. მათი საშუალებით სავარჯიშოების შესრულება თქვენ და სხვებსაც თქვენი მომავალი ბიზნესის დამაჯერებელი სურათის წარმოდგენას შეგაძლებინებთ. სამუშაო ფურცლების გამოყენება როგორც დამოუკიდებლად, ისე პარტნიორებთან და მეგობრებთან ერთადაცაა შესაძლებელი. ისინი ისეა შედგენილი, რომ მათი ასლების გადაღება მარტივია და შეძლებთ დროთა განმავლობაში მიუბრუნდეთ და ზოგიერთი დეტალი შეცვალოთ. რა თქმა უნდა, შეგიძლიათ, პირდაპირ სამუშაო ფურცლებზე იმუშავოთ, თუმცა ასევე შესაძლებელია მათზე დასაკრავი ფურცლების გამოყენება რათა ისინი სამომავლო მოხმარებისთვის სუფთად შეინახოთ. სამუშაო ფურცლების გადმოწერა შემდეგი მისამართიდანაა შესაძლებელი: www.nesta.org.uk

„მკაფიო სტრატეგიის შემუშავება ძალიან მნიშვნელოვანი იყო იმ დროს, როდესაც არ ვიცოდით, რა გვინდოდა და ბიზნესისთვის თავის დანებებაზე ვფიქრობდით. მან ჩვენ ბიზნესის ახალი ხედვა მოგვცა.”

ალიონა კოტლიარი, აქსესუარების დიზაინერი, Be Different Tie, უკრაინა

საუკეთესო მაგალითები

სამაგალითო შემთხვევები მოგვითხრობენ იმ რეალური მეწარმეების შესახებ, რომლებმაც წარმატებული ბიზნესის შესაქმნელად სამუშაო ფურცლები და „შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრებში“ შესული სავარჯიშოები გამოიყენეს. ისინი წარმოადგენენ როგორც კომერციულ კომპანიებს, ისე შემოქმედებითი სფეროს ფართო სპექტრის სოციალურ ბიზნესებს, მათ შორის ფესტივალებსა და შემოქმედებით ცენტრებს, მოდის, საიუველირო, ტექნოლოგიური და პროდუქტის დიზაინის ინდუსტრიებს. Nesta– ს, კულტურული მეწარმეობის ბიუროსა (დიდი ბრიტანეთი) და ბრიტანეთის საბჭოს (გაერთიანებული სამეფოს საზღვრებს გარეთ) მიერ „შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრების“ გამოყენებით ორგანიზებულ ვორქშოფებში მრავალ შემოქმედებით მეწარმეს აქვს მონაწილეობა მიღებული.

რა დახმარება შეიძლება გაგიწიოთ სახელმძღვანელომ?

საკუთარი იდეის ბიზნეს იდეად ქცევის გზაზე ადამიანი რამდენიმე საფეხურს გადის:

ფანტაზია. ყველა ჩვენგანს ჰქონია მომენტი, როდესაც ვამჩნევთ, რომ რაღაც სათანადოდ კარგად არ მუშაობს ან ვუფიქრდებით იმას, როგორ შეგვიძლია, ჩვენი ცხოვრება გავაუმჯობესოთ. ასეთ დროს ვამბობთ ხოლმე: „განა კარგი არ იქნებოდა, რომ...“, „აი, ასეთი იდეა მაქვს...“, „ვფიქრობ, უმჯობესი იქნებოდა თუ...“. ფანტაზიის საფეხურზე გვაქვს იდეა, რომელსაც ჩაღრმავებისა და, შესაძლოა, განვითარების ღირსად ვთვლით.

ხედვა. ამ საფეხურზე თქვენ უკეთ იცით, რისი მიღწევა გსურთ, რას აწარმოებს თქვენი ბიზნესი, ვინ იქნება დაინტერესებული თქვენი პროდუქტის შეძენით და მის შექმნას როგორ შეძლებთ. იდეის განვითარებისთვის შესაძლოა, შემდგომი კვლევა გახდეს საჭირო რათა გაიგოთ არის თუ არა თქვენს პროდუქტზე მოთხოვნა.

გაცოცხლება. ამ საფეხურზე გამოცდით თქვენს იდეას, რათა დაადგინოთ, შეიძლება თუ არა მისი მდგრად ბიზნესად ქცევა; გაანალიზებთ, როგორ უნდა მიაწვდინოთ ხმა კლიენტებს, ვისთან თანამშრომლობა და ვისი ჩართვა შეიძლება გახდეს საჭირო საქმეში იმისთვის, რომ ბიზნესმა პროდუქციის მიწოდება შეძლოს. ამ ეტაპზე განისაზღვრება ხარჯების დაფარვის გზები და ის, რამდენად ადეკვატური იქნება თქვენი პროდუქტის ფასი იმ სიდიდის მოგების მისაღებად, რომელიც ბიზნესის მდგრადობას უზრუნველყოფს.

„თავდაპირველად ჩემი ბიზნესი მხოლოდ და მხოლოდ იდეა იყო. თანდათანობით ჩემმა იდეამ და თავდაჯერებამ პროგრესი განიცადა და ახლა მიმაჩნია, რომ შემწევს ძალა, ჩემი ბიზნესი წარმატებულად განვავითარო.“

ანა სტატფილდი, პროდუქტის დიზაინერი, გაერთიანებული სამეფო

08

რას შეიძლება ველოდო ამ პროცესისგან?

მოქმედება. ამ ეტაპზე თქვენ უკვე ვაჭრობთ და ბიზნესის პრაქტიკულად ამუშავებაზე ხართ კონცენტრირებული; გამოცდით მის სხვადასხვა მხარეს, რათა ბიზნესის მდგრადობისთვის მათი მომგებიანობა უზრუნველყოთ.

განახლება. მოქმედების საფეხურზე საკმარისი დროის გატარების შემდეგ ბიზნესის ეფექტურობის გაზომვის საშუალებაც გაგიჩნდებათ. შემდეგი ნაბიჯის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას შეიძლება, ბიზნესის მოგება და ის ღირებულებაც გაითვალიწინოთ, რასაც კლიენტებს აწვდით. ბიზნეს გარემო და თქვენი იდეები მუდმივად ვითარდება. ამიტომაც საჭიროა კლიენტებთან, ბიზნესსა და ფინანსურ მოდელებთან დაკავშირებულ საწყის იდეებს დროდადრო ხელახლა გადახედოთ.

ბიზნეს იდეის შემუშავება და დახვეწა ციკლური პროცესია. მიუხედავად იმისა, რომ თქვენი ხედვა ხშირად სტაბილურია, აუცილებელია ბაზრისა და ბიზნეს გარემოს ცვლილებების კონტექსტში მოტივაციისა და სამუშაო პროცესების სიცოცხლისუნარიანობის მუდმივი შემოწმება.

სახელმძღვანელოს ბირთვი სამი პრაქტიკული თავისაგან შედგება. მათი მიზანია ხედვისა და გაცოცხლების ეტაპებზე თქვენი დახმარება და სამოქმედო ეტაპისთვის მომზადება. თითოეული თავი შემდეგი პრაქტიკული შედეგების მიღწევას გულისხმობს:

შემოქმედებითი ბიზნესის დაწყება – შედეგები

სახელმძღვანელოს ნაწილში 02 თქვენ გამოიკვლევთ იმ „სამშენებლო მასალას“, რომელიც ბიზნესისთვის საფუძვლის ჩაყრაში დაგეხმარებათ. მოსალოდნელი შედეგები მოიცავს:

– ბიზნესის საბაზისო ფაქტების გამოყენებას იდეის, როგორც ბიზნეს იდეის შესასწავლად;

– ინტელექტუალური საკუთრების ჩამოყალიბებას, დაცვასა და გამოყენებას;

– იმ ღირებულებების შეცნობას, რომლებიც თქვენი საქმიანობის მიზანს განსაზღვრავენ. ენერგიასა და ამბიციასთან ერთად სწორედ ეს ღირებულებები განასხვავებს თქვენს ბიზნესს სხვებისგან. სწრაფვას, ნიჭსა და ეკონომიკურ მოტივაციას შორის წონასწორობის დაცვა გააუმჯობესებს თქვენი ბიზნესის წარმატებულობისა და მდგრადობის შანსებს;

– ისეთი ხედვისა და მისიის შემუშავებას, რომლებიც შეაჯამებენ სასურველ გავლენას;

– მონაცემების მოდელირებისა და სამომავლო მონაცემების გამოყენებას ბიზნესის ფორმისა და თქვენეული გაგებით წარმატების ილუსტრირებისათვის;

– SWOT ანალიზის მეშვეობით კომპანიის სტრატეგიულ პოზიციონირებაზე მსჯელობას; შესაძლო სისუსტეების, საყურადღებო საფრთხეების, გამოსაყენებელი შესაძლებლობებისა და ძლიერი მხარეების განხილვას.

ბიზნესის ამუშავება – შედეგები

მას შემდეგ, რაც ბიზნეს იდეას გარკვეულ ფორმას მისცემთ და მისი განვითარების საფუძველს განსაზღვრავთ, შეძლებთ ამ სახელმძღვანელოში თქვენი კლიენტების შემოსაზღვრას, ბიზნესის დამაკავშირებელი ასპექტებისა და იმ მრავალი ურთიერთობის კვლევას, რომელთა დამყარებაც ბიზნესის წინსვლის, პროდუქტებისა თუ მომსახურების მიწოდების უზრუნველსაყოფად გსურთ. თქვენი მთავარი შედეგები იქნება:

– კლიენტთა ბაზის განსაზღვრა და შემოწმება: ჭირდებათ თუ არა მათ თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება; არის თუ არა საკმარისი რაოდენობის კლიენტი მზად, პროდუქტში თქვენთვის სასურველი ოდენობის თანხა გადაიხადოს;

– ბიზნეს ხედვას, კლიენტთა მოლოდინებსა და პროდუქტის ხარისხს შორის ურთიერთკავშირის როგორც ბიზნესის მნიშვნელოვანი ასპექტის გააზრება;

– დაფინანსების სხვადასხვა შესაძლებლობების გაცნობა, რაც საქმიანობის საწყის ეტაპზე დიდ დახმარებას გაგიწევთ;

– წარმოების სქემის მოდელირება, რაც დაგეხმარებათ უფრო დეტალური საოპერაციო გეგმის შემუშავებასა და იმ სფეროების გამოვლენაში, სადაც კლიენტებისთვის პროდუქტის ან მომსახურების მისაწოდებლად გარე ექსპერტიზა და რესურსები გჭირდებათ;

– ურთიერთობების მოდელირება გაგაცნობთ ბიზნეს საქმიანობის ოთხ საკვანძო მონაწილეს: შემქმნელს, რეალიზატორს, დისტრიბუტორსა და კლიენტს. თქვენ შეძლებთ განსაზღვროთ ურთიერთობათა სხვადასხვა ტიპი, რომელთა დამყარებაც თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების გასავითარებლად და მათი კლიენტებისთვის მისაწოდებლად დაგჭირდებათ.

კლიენტებთან ურთიერთობა და ბიზნესის მდგრადი წარმართვა – შედეგები

თქვენ გჭირდებათ კლიენტებისთვის გზავნილის მიწოდება და ფინანსების ჯანსაღი მდგომარეობის უზრუნველყოფა. სახელმძღვანელოს ნაწილში 04 გაეცნობით მარკეტინგისა და ფინანსების საფუძვლებს. თავის მთავარი შედეგები შემდეგ პუნქტებს აერთიანებს:

– მარკენტგული ნაზავი, რომელიც კლიენტებისგან სწავლის, მათთან ურთიერთობისა და მათთან ერთად პროდუქციის შექმნისთვის აუცილებელი ელემენტების განხილვის ჩარჩოს ჩამოგიყალიბებთ. ის მარკეტინგის შვიდ მთავარ ცნებას: პროდუქტი, ადგილი, ფასი, პროდუქტის მხარდაჭერა, ხალხი, პროცესი და ფიზიკური გარემო გააერთიანებს;

– მარკეტინგული ნაზავი აგრეთვე მოგცემთ კომუნიკაციის დაგეგმვის საკვანძო კომპონენტების კვლევის საშუალებას;

– მარკეტინგული გეგმის განვითარებისთვის საჭირო სტრუქტურისა და ფორმატის ქონა მოგცემთ კომუნიკაციის სტრატეგიის მომზადებისა და კლიენტებზე თქვენს მიერ გავრცელებული ინფორმაციის მაქსიმალური გავლენის უზრუნველყოფის შესაძლებლობას;

– ფინანსური მოდელირება გაგაცნობთ ფინანსების სასიცოცხლო როლს ბიზნეს საქმიანობაზე კონტროლის დამყარებაში. ეს საკითხი გადამწყვეტია შესაძლო პრობლემებთან გასამკლავებლად და ბიზნესში ფულის დანაკარგის თავიდან ასაცილებლად;

– ფულის მიმოქცევა ბიზნესში ფულის შემოდინებისა და გადინების პროცესს გაგაცნობთ. მისი გააზრებით შეძლებთ თქვენს ფინანსებზე ნამდვილი კონტროლის დამყარებასა და

მოლოდინების შესაბამისად ბიზნესის სიჯანსაღისა და მდგრადობის უზრუნველყოფას.

“შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრებში” გაერთიანებული მეთოდები და მიდგომები ისეა გააზრებული, რომ თქვენი ბიზნესისთვის ფორმის მიცემაში, მის განსაზღვრაში, ახსნაში, გავრცელებასა და გაკონტროლებაში დაგეხმარონ. ამ პროცესის გავლა ისეთი მკაფიო ბიზნეს გეგმის ჩამოყალიბების საშუალებას მოგცემთ, რომლითაც თქვენს საქმიანობებში იხელმძღვანელებთ და იდეას აამუშავებთ!

მომდევნო ნაწილში „შემდგომი ნაბიჯები“ თქვენ გაეცნობით ბიზნესის სხვადასხვა ტიპს და გაიაზრებთ, თუ რომელი მათგანი შეეფერება ყველაზე მეტად თქვენს საქმიანობას. აქვე იპოვით ისეთი გამოსადეგი ორგანიზაციების ბმულებს, რომელთაც შეუძლიათ დახმარება გაგიწიონ ბიზნესის დაწყებაში.

12

შემდგომი ნაბიჯები

მას შემდეგ, რაც სახელმძღანელოს სამივე ნაწილსა და მათში გაერთიანებულ სავარჯიშოებსა და სამუშაო ფურცლებს დაამუშავებთ, თქვენ უკვე გექნებათ ის სამშენებლო მასალა, რომელიც იდეის განხორციელებისა და მისი სიცოცხლისუნარიან წამოწყებად ქცევის საშუალებას მოგცემთ.

სახელმძღვანელოს ამ ნაწილების გაცნობის შემდეგ უნდა შეძლოთ თქვენი ბიზნესის “ისტორიის” მკაფიოდ მოყოლა და მისი მომავალი მუშაობის პრინციპების აღწერა.

რა მიმართულებით გსურთ ბიზნესის განვითარება?

საქმიანი „მოგზაურობის“ დასაწყისში უნდა შეძლოთ შემდეგ შეკითხვებზე თავდაჯერებული პასუხების გაცემა:

– რა უნდა გავაკეთო ჩემი ბიზნესის ასამუშავებლად?

– რატომ უნდა დაინტერესდნენ კლიენტები ჩემით და რა სარგებელს ნახავენ ისინი?

– როგორ შემიძლია ვიშოვო ფული, რათა უზრუნველვყო ჩემი ბიზნესის მდგრადობა?

თუმცა, ეს მხოლოდ დასაწყისია... და თქვენ მხოლოდ ბიზნესის დაწყების პირველ ეტაპს გასცდით. მიუხედავად ამისა, “შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრებში” აღწერილი პროცესების მიყოლით შეძლებთ იდეა ბიზნეს იდეას დაამსგავსოთ, კლიენტებთან ურთიერთობა დაიწყოთ და თქვენი ფინანსური მდგომარეობა წინასწარ განსაზღვროთ. ბიზნეს გეგმის კომპონენტების ჩამოყალიბებით შეძლებთ იმ პასუხების წინასწარ ფორმულირებას, რომლებსაც დახმარების სურვილის მქონე ნებისმიერი ადამიანი თუ ორგანიზაცია დიდი ალბათობით დაგისვამთ.

ზოგიერთი შეკითხვა, რომელზე პასუხის გაცემაც საქმის დაწყებამდე დაგჭირდებათ შესაძლოა, რთული აღმოჩნდეს. და მართლაც, ამ პროცესში შეიძლება პასუხზე უფრო მეტი შეკითხვა დაგიგროვდეთ. უნდა დაფიქრდეთ, ხართ თუ არა მზად საკმარისი დროისა და ენერგიის დასათმობად და ისეთი ემოციური ინვესტიციის გასაკეთებლად რაც ბიზნესის გამართვისთვის იქნება საჭირო. ასევე უნდა გაითვალისწინოთ ისიც, არის თუ არა ეს მომენტი სწორი დრო თქვენს ცხოვრებაში რაიმეს წამოსაწყებად. უნდა გაიაზროთ რატომ ამჯობინებთ თვითდასაქმებას ან კომპანიის დაარსებას ვინმესთვის მუშაობას.

ბიზნესის წამოწყების მზაობამდე შესაძლოა, კიდევ ბევრი რამ იყოს გამოსაკვლევი და განსავითარებელი. გახსოვდეთ, რომ მომავალი მეწარმეების მხარდაჭერის პოვნა შესაძლებელია და მისი დიდი ნაწილი უფასოა. თქვენ დაგჭირდებათ თქვენთვის ყველაზე ღირებული ელემენტებისა და იმის განსაზღვრა, როგორ შეძლებთ მათ მაქსიმალურად კარგად გამოყენებას. ამ ცნობარის ბოლოში მოცემულია გაერთიანებულ სამეფოში არსებული დამხმარე სააგენტოების სია. გაითვალისწინეთ, რომ ის ამომწურავი არ არის და დროთა განმავლობაში იცვლება; ეცადეთ, კოლეგებისა და პროფესიული ქსელებისგან მუდმივად მიიღოთ უახლესი ინფორმაცია ცვლილებების შესახებ.

დაიმახსოვრეთ, რომ უკვე შედგენილი მოდელებისა და გაკეთებული სავარჯიშოების დროდადრო გადახედვა სასარგებლო საქმეა. მოკლე

და გრძელვადიანი მიზნების მისაღწევად ბიზნესისა და მარკეტინგის გეგმები რეგულარულად უნდა გადაიხედოს და ბიზნესის მდგომარეობის გათვალისწინებით განახლდეს. თქვენი ბიზნეს გეგმა საქმის განვითარებასთან ერთად გარდაუვლად შეიცვლება. ამიტომაც, ნამდვილად გამოგადგებათ ბიზნესის საფუძვლებთან დროგამოშვებით დაბრუნება მათში აუცილებელი ცვლილებების შესატანად და იმის შესამოწმებლად, სწორი მიმართულებით მიდიხართ თუ არა. აგრეთვე შესაძლოა, თქვენი მოდელებისა და სავარჯიშოების ბიზნეს

რა ტიპის კომპანია უნდა დააარსოთ?

მნიშვნელოვანია, გაიაზროთ რა ტიპის კომპანიის დაარსება გსურთ. ქვემოთ მოცემულია გაერთიანებულ სამეფოში არსებული კომპანიების მთავარი ტიპების მოკლე მიმოხილვა.

ინდივიდუალურად მეწარმე

ინდივიდუალურად მეწარმე თვითდასაქმებული დამოუკიდებელი ადამიანია. შესაბამისად, კომპანიის მთლიანი მოგება მას ეკუთვნის. ამგვარი ბიზნესის დაწყება და მართვა მარტივია თუმცა, მეწარმეს შეუზღუდავი პასუხისმგებლობა ბიზნესის ნებისმიერ დავალიანებაზე პირად ვალდებულებას აკისრებს.

პარტნიორობა

პარტნიორობის შემთხვევაში ორი ან მეტი ადამიანი საქმეს ერთად იწყებს. ბიზნესი პარტნიორების მრავალფეროვანი უნარებისა და გამოცდილებისგან მოგებულია. მიუხედავად ამისა, პარტნიორებს შორის კონფლიქტს პრობლემების შექმნა შეუძლია. პასუხისმგებლობა შეუზღუდავია და პარტნიორები ინაწილებენ ხარჯებს, მოგებასა და ბიზნესის ნებისმიერ ვალდებულებას.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის პარტნიორობა (შპპ)

შეზღუდული პასუხისმგებლობის პარტნიორობა ბიზნესის ისეთი მოქნილი ფორმაა, რომელიც პარტნიორობისა და შეზღუდული პასუხისმგებლობის ელემენტებს აერთიანებს. მასში პირადი ფინანსური რისკი ინვესტიციის იმ რაოდენობით განისაზღვრება, რასაც პარტნიორი ბიზნესში დებს. ამას ემატება დაფინანსების მოსაპოვებლად გაცემული გარანტიები. ამ ტიპის კომპანიას გარკვეული სამართლებრივი ვალდებულებები ეკისრება, მათ შორის შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანიის მსგავსად საჯაროდ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის განახლების აუცილებლობა.

შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანია (შეზღუდული)

შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანია დამოუკიდებელი სამართლებრივი პირია, რომელიც“კომპანიათა სახლში” უნდა იყოს რეგისტრირებული. მეწილეთა (წევრები ან მფლობელები) ფინანსური რისკი შეზღუდულია მათ მფლობელობაში არსებული წილების ღირებულებით და იმ გარანტიებით, რაც მათ აქვთ გაცემული. ამ ტიპის კომპანიას ინდივიდუალურ მეწარმესა და

პარტნიორობაზე მეტი სამართლებრივი ვალდებულება აკისრია. მან "კომპანიათა სახლს" ყოველწლიურად უნდა წარუდგინოს ფინანსური აღრიცხვები და თავის დასახელებაში სიტყვა "შეზღუდული" გამოიყენოს.

სათემო ინტერესის კომპანია (სოციალური საწარმო, CIC)

შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანიის ეს ტიპი საზოგადოებრივი ან სოციალური პროფილის მქონე ორგანიზაციებისთვისაა შესაფერისი. მისი მოგება, როგორც წესი, მეწილეებსა და მფლობელებზე კი არ ნაწილდება, არამედ თემში ან კომპანიაში რეინვესტიციის სახით ბრუნდება. ორგანიზაციებმა სათემო ინტერესის კომპანიების მარეგულირებელ ორგანოს უნდა წარუდგინონ დასადასტურებლად განაცხადი და აჩვენონ, რომ ნებისმიერი ქონება მხოლოდ თემის სასარგებლოდ იქნება გამოყენებული (ქონების დაბლოკვა). CIC– ი შეიძლება შეიქმნას როგორც კერძო კომპანია მეწილეთა შეზღუდული კაპიტალით ან გარანტიით, ან როგორც საქველმოქმედო ორგანიზაცია, რაც შეამცირებს კომპანიის გადასახადებს (თუმცა ორგანიზაციის საქველმოქმედო სტატუსი დამატებით რეგულაციებსაც ითვალისწინებს).

ბიზნესის წარმართვის გზები

ბოლო პერიოდში სულ უფრო და უფრო ვრცელდება ბიზნესის წარმართვის სხვადასხვა (თუმცა არა ახალი) გზა. ისინი ბიზნესის შემდეგ მიმართულებებს აერთიანებს:

სოციალური საწარმო: ბიზნესი, რომელიც სოციალური მიზნებით ვაჭრობს. სოციალური საწარმო შესაძლოა, სხვადასხვა სამართლებრივი ფორმით ფუნქციონირებდეს, მათ შორის როგორც სათემო ინტერესის კომპანია (CIC), შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანია და საქველმოქმედო ორგანიზაცია. ვაჭრობიდან მიღებული ნებისმიერი მოგება ნაწილდება არა მეწილეებსა და მფლობელებზე, არამედ ინვესტიციის სახით კომპანიას ან თემს უბრუნდება, რათა ბიზნესმა თავისი სოციალური მისია შეასრულოს. CIC– სგან განსხვავებით, შესაძლოა, ამგვარ საწარმოსთვის ქონების დაბლოკვა სავალდებულო არ აღმოჩნდეს.

კოოპერატივი: კომპანია, რომელსაც მასში დასაქმებული ხალხი ან მისი მომხმარებლები მართავენ და ფლობენ. მასში თითოეულ წევრს აქვს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მონაწილეობის უფლება. წევრი– მფლობელები თანაბრად აკონტროლებენ ორგანიზაციას და ბიზნეს საქმიანობისთვის საჭირო კაპიტალის უზრუნველსაყოფად ინვესტიციას კომპანიის წილებში ახდენენ. მთავარი განსხვავება სხვა ტიპის ბიზნესებისგან კოოპერატივის საქმიანობის საერთო კეთილდღეობისთვის ორგანიზებაში მდგომარეობს: მისი წევრები კონტროლს ერთობლივად ახორციელებენ და შედეგებითაც თანაბრად სარგებლობენ.

კოლექტივი: რამდენიმე ორგანიზაციის გაერთიანება კონკრეტული მიზნის მისაღწევად. კოლექტივის წევრებს, ჩვეულებრივ, საერთო ინტერესი ან მიზანი ამოძრავებთ. კოლექტივის ფორმა შესაძლოა ფორმალურად იყოს განსაზღვრული

ან თავისუფალ, არაფორმალური შეთანხმებას ეფუძნებოდეს.

მეორე გამოცემა

ამ სახელმძღვანელოში შესული მასალა შექმნა Nesta– ს Creative Pioneer / Creative Economy Team– მა (შემოქმედებითი პიონერის გუნდი/შემოქმედებითი ეკონომიკის ჯგუფი) როგორც Creative Pioneers' Academy– ს (შემოქმედებითი პიონერის აკადემიის) Insight Out და Starter for 6– ის პროგრამების დამატება.

მასწავლებელთა და პროგრამების მონაწილეთა შეფასებების საფუძველზე მოხდა სახელმძღვანელოს შინაარსის შესწორება და მას ახალი ასპექტები დაემატა. მოდელები, სავარჯიშოები და იდეები აღებულია ქვემოთ მითითებული სხვადასხვა წყაროდან.

მოდელირებისა და ბიზნეს მოდელების განსაზღვრებები შემუშავდა ალექსანდ ოსტერვალდერის (Alexander Osterwalder) ნაშრომების საფუძველზე www.businessmodelgeneration.com

ილუსტრაცია “მონდომება, ნიჭი და ეკონომიკური მოტივაცია” შემუშავდა “ზღარბის სამი წრის” იმ კონცეფციაზე დაყრდნობით, რომელიც ჯიმ კოლინსის წიგნში “კარგიდან დიდებულამდეა” მოცემული (Jim Collins, Good to Great, გამოიცა Random House Business Books– ის მიერ).

ღირებულებათა სამუშაო ფურცელი: მასალა და მიდგომა შეიმუშავა და მოგვაწოდა ჯოანა ვუდფორდმა (Joanna Woodford, ტრენერი, მწვრთნელი და ბიზნეს კონსულტანტი).

თქვენი კლიენტები: მასალა ამ სამუშაო ფურცელისთვის მოგვაწოდა კულტურული მეწარმეობის ბიურომ.

მონაცემთა მოდელირება: ეს არის მარშალ მაკლუჰანის ტეტრადის მოდელის ადაპტირებული ვერსია www.marshallmcluhan.com, რომელიც მომსახურების ინოვაციისა და დიზაინის კომპანია Live|Work– მა www.livework. co.uk– მა შექმნა (Tetrad Model, Marshall McLuhan).

ურთიერთობათა მოდელირება: მასალა შეიქმნა Designersblock– ის იდეის საფუძველზე www.designersblock.org.uk

წარმოების სქემის მოდელირება: შემუშავდა ბილ და გილიან ჰოლინსის წიგნის “ჰორიზონტს მიღმა: ხვალინდელი

წარმატების პროდუქტების დღეს დაგეგმვა" ზოგიერთი იდეიდან (Bill and Gillian Hollins, Over the Horizon: Planning Products Today for Successful Tomorrow, გამოიცა John Wiley & Sons– ის მიერ).

"ინსტრუმენტთა ნაკრების" სრული ვერსიის გადმოწერა შესაძლებელია შემდეგი ბმულიდან www.nesta.org.uk/enterprise–toolkit

მარკეტინგული ნაზავი და მარკეტინგის არსებითი ამოცანები: მასალა მოგვაწოდა The Value Innovators– მა Ltd www.tvi– ltd.com.

ფინანსური მოდელირება: შეიმუშავა ენდი ჩეპმანმა, რომელმაც მოდელის გამოყენების ლიცენზია Nesta– ს გადასცა (Andy Chapman).

სახელმძღვანელოს ავტორთა სია

Nesta მადლობას უხდის შემდეგ პიროვნებებსა და ორგანიზაციებს ამ სახელმძღვანელოს შექმნასა და მხარდაჭერაში შეტანილი წვლილისთვის:

კულტურული მეწარმეობის ბიუროს, განსაკუთრებით კი ფიონა პილგრიმს www.culturalenterpriseoffice.org.uk (Fiona Pilgrim)

ჯენი რუტერს – მრჩეველი შემოქმედებით და ციფრული ბიზნესში (Jenny Rutter)

ჯოანა ვუდფორდს – ტრენერი, მწვრთნელი და ბიზნეს კონსულტანტი (Joanna Woodford)

Journey Associates – კეტრინ დოქერტის www.journeyassociates.com (Catherine Docherty)

Martach – კოლინ ბერნსს (Colin Burns)

Own– it www.own– it.org

პერსი ემეტს www.percyemmett.com (Percy Emmett)

The Value Innovators Ltd www.tvi– ltd.co.uk

KVGD www.kerrvernon.co.uk

გამოსადეგ ორგანიზაციათა სია

Business Gateway www.bgateway.com

Business Link www.businesslink.gov.uk

Coach in a Box www.coachinabox.co.uk

Cobweb ინფორმაცია ბიზნესისთვის www.cobwebinfo.com

ინტელექტუალური საკუთრების ბიურო www.ipo.gov.uk

ინვესტიცია ჩრდილოეთ ირლანდიაში www.investni.com

Own– it www.own– it.org

უელსის საკრებულოს მთავრობა www.

Notes

ბიზნესის დაწყებისას სასარგებლო იქნება გაიაზროთ თქვენი მოტივაცია, რა არის უნიკალური იმში, რასაც კლიენტებს სთავაზობთ, თქვენი იმედები და ის გავლენა, რისი მოხდენაც გსურთ. „შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრების“ ამ ნაწილში თქვენ გაეცნობით იმ „საშენებლო მასალას“, რომელიც მომავალი ბიზნესისთვის ფორმის მიცემაში დაგეხმარებათ.

ამ სახელმძღვანელოში თქვენ შეისწავლით შემდეგ საკითხებს...

ბიზნესის ფაქტები

რა გაქვთ: კარგი იდეა თუ კარგი ბიზნეს იდეა?

ინტელექტუალური საკუთრება

როგორ უნდა ჩამოაყალიბოთ, დაიცვათ და გამოიყენოთ თქვენი ინტელექტუალური საკუთრება

ღირებულებათა იდენტიფიცირება

ღირებულებები, რომლებიც საფუძვლად უდევს თქვენს საქმიანობას

ხედვა და მისია

შეაჯამეთ ბიზნესთან დაკავშირებული იმედები და ის, რა გავლენის მოხდენა გსურთ

მონაცემები

მონაცემთა მოდელირებისა და მომავალი მონაცემების გამოყენება, წარმატების თქვენეული წარმოდგენის ილუსტრირება.

02

ბიზნესის ფაქტები

არსებობს ორი შეკითხვა, რომელზეც პასუხის გაცემაც ბიზნესის დაწყების ნებისმიერ მსურველს დაუფიქრებლად უნდა შეეძლოს:

— **რას ვაკეთებ მე?**

— **რატომ უნდა აინტერესებდეთ ეს კლიენტებს?**

დაწერეთ მოკლედ რისი გაკეთება გსურთ. შემდეგ წინადადებაში განსაზღვრეთ, რატომ უნდა ადარდებდეთ ეს კლიენტებს. ეს ხერხი "ლიფტის პრეზენტაციის" (elevator pitch) სახელითაა ცნობილი. ლაკონურობის მიღწევა შრომატევადი და საფრთხილო საქმეა. თუკი აღმოაჩენთ, რომ აზრს მოკლედ ვერ აყალიბებთ, მის დახვეწაზე იქამდე იმუშავეთ ვიდრე მას ორი სიტყვით და ძირითად აზრთან მიახლოვებულად არ ჩამოაყალიბებთ. თქვენი პასუხები შეიძლება ასე გამოიყურებოდეს:

რას ვაკეთებ მე?

ვმართავ კომპანიას, რომელიც მომსახურების დიზაინითაა დაკავებული.

რატომ უნდა აინტერესებდეთ ეს კლიენტებს?

ჩვენ შევქმენით უნიკალური ციფრული ტექნოლოგია მომხმარებელთა კმაყოფილების ზრდისა და იმის უზრუნველსაყოფად, რომ ჩვენი შეთავაზებები კლიენტებისთვის მიმზიდველი და მნიშვნელოვანი იყოს, მათ ბრენდს აუმჯობესებდეს.

ამ ორი შეკითხვის შინაარსის კიდევ უფრო ჩასაღრმავებლად აუცილებლად გასათვალისწინებელ ბიზნესის რამდენიმე საბაზისო ფაქტს გთავაზობთ.

01 კლიენტებს უნდა უნდოდეთ ის, რასაც მათ სთავაზობთ

ბიზნესს გადარჩენისთვის სჭირდება შემოსავალი, რომელიც თქვენს პროდუქტებსა და მომსახურებაზე არსებულ მოთხოვნაზეა დამოკიდებული. პროდუქტზე მოთხოვნა ან მოთხოვნის პოტენციალი შეგიძლიათ ბაზრის კვლევის საშუალებით დაადგინოთ. შედეგმა შეიძლება გაგიმარტივოთ ბაზრის აღქმა და პროდუქტის/მომსახურების „ჩავარდნის" რისკები შეამციროს (მაგ. კლიენტთა ნაკლებობის ან მიუღებლად მაღალი ფასის გამო). მე-5 გვერდზე უფრო დეტალურად განვიხილავთ მოთხოვნის პოტენციური შესაძლებლობების შემჩნევას.

02 უნდა თქვათ, როგორ პასუხობთ მოთხოვნას

თქვენ დაგჭირდებათ იმის ახსნა, თუ როგორ დააკმაყოფილებს თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება კლიენტთა საჭიროებას. ისაუბრეთ იმ სარგებლზე, რასაც ის მოიტანს; აღწერეთ მისი მახასიათებლები და ფუნქციები.
ამის გაკეთება კლიენტებთან ურთიერთობით, მათი საჭიროებებისა და

ღირებულებების შესახებ მონაცემების შეგროვებითა და მათგან შეფასებების მიღებით, კლიენტთა კმაყოფილების შესწავლის მეშვეობით შეიძლება. გახსოვდეთ, რომ თქვენ კლიენტების განმეორებით დაბრუნება გსურთ, რისთვისაც მნიშვნელოვანია მათთან რეგულარული ურთიერთობა და მათი საჭიროებების გააზრება.

03 მოთხოვნის დაკმაყოფილება არ უნდა შეწყვიტოთ

მაშინაც კი, თუ იცით, რომ მოთხოვნა არსებობს და მის დაკმაყოფილებას ცდილობთ, არ უნდა შეისვენოთ. კლიენტების მოთხოვნა ავტომობილში ბენზინის ჩასხმას ჰგავს. შეიძლება მოძრაობდეთ, ხანდახან დიდი სიჩქარითაც კი, მაგრამ თუ ავზს რეგულაურად არ შეავსებთ, ერთხელაც ისე მოხდება, რომ გაჩერდებით და ვეღარ დაიძვრებით. “ავზის შევსება” კლიენტებთან ურთიერთობაზე ორიენტირებული გაყიდვებისა და მარკეტინგის გეგმების შემუშავებითაა შესაძლებელი.

04 კონკურენციასთან გასამკლავებლად და გადასარჩენად ინოვაციები უწყვეტად უნდა შემოიტანოთ

ეს კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიის მეშვეობით ხორციელდება. მისი ხუთი მამოძრავებელი პრინციპი ამ პროცესში გადამწყვეტ როლს ასრულებს და ბიზნესის მხრიდან კონკრეტულ საკითხზე კონცენტრირების, პროდუქტიულობისა და საბოლოოდ წარმატების შენარჩუნებას უზრუნველყოფს.

01 იდეის ცენტრში არა თქვენ, არამედ თქვენი კლიენტები არიან.

02 არ არის საჭირო, ყველაფერი მარტომ აკეთოთ. შეიძინეთ პარტნიორები და შექმენით ალიანსები.

03 ბიზნესს ჭირდება ხედვა, რათა თქვენი შეთავაზების პოზიციონირება მოახდინოთ. ხედვა აუდიტორიას მკაფიოდ და თანმიმდევრულად უნდა მიაწოდოთ.

04 უნდა გაიაზროთ ბიზნესის მართვის თქვენი პირადი მოტივაცია, მათ შორის, ფინანსური მოგების მნიშვნელობა.

05 უნდა შეგეძლოთ თქვენი ბიზნესის წარმატების შეფასება, რაც გარკვეულ კრიტიკულ მომენტებში მხოლოდ ფინანსურ მონაცემებზე დაყრდნობით შეიძლება გაკეთდეს.

ეს ფაქტები საფუძვლად უდევს ყველანაირ შემდგომ განვითარებას. თუ თქვენი ბიზნესი მათთან წინააღდეგობაშია, მაშინ სერიოზულად უნდა დაფიქრდეთ იმაზე, რამდენად სავარაუდოა, რომ ის წარმატებული გამოდგეს.

04

ბრწყინვალე იდეა თუ ბრწყინვალე ბიზნეს იდეა?

იდეა, როგორც წესი, თქვენს ფიქრებსა და სურვილებს ეფუძნება. თუმცა ბიზნეს იდეის ცენტრში საჭიროა მომხმარებლები, კლიენტები ან აუდიტორია იყვნენ მოქცეულნი. ბიზნეს იდეას შემოქმედებითი იდეისგან სამი საკვანძო ფაქტი განასხვავებს:

01 აუცილებელია, არსებობდეს (ან უნდა შექმნათ) თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების თვალსაჩინო საჭიროება და მისი დაკმაყოფილების ახალი, ან გაუმჯობესებული მეთოდის შეთავაზება.

02 საჭიროებას მოთხოვნის შექმნის საკმარისი პოტენციალი უნდა ჰქონდეს.

03 თქვენი იდეა უნდა თავისთავად იძლეოდეს საკმარის მოგებას, რათა უზრუნველყოს ბიზნესის უშუალო საჭიროებების დაკმაყოფილება და აგრეთვე, ბიზნესის სამომავლო მოთხოვნების უზრუნველყოფა.

პროდუქტის მაგალითი: Dyson

გამომგონებელმა ჯეიმს დაისონმა (James Dyson) ბაზარზე უტომრო მტვერსასრუტი შემოიტანა. ის მომხმარებლებს ჩვეულებრივ მოწყობილობასთან შედარებით უფრო ძლიერ შესრუტვის შესაძლებლობასა და შესაბამისად, უფრო სუფთა ხალიჩებს ჰპირდებოდა. იმ პერიოდში Dyson-ებზე მოთხოვნის შექმნა უკვე არსებული მტვერსასრუტებით უკმაყოფილო ხალხის საკმარისმა რაოდენობამაც განაპირობა. კომპანიის წარმატება განსაზღვრა არა მარტო იმან, რომ მან მოგების ნულოვანი წერტილის უზრუნველყოფა შეძლო, არამედ იმანაც, რომ მოგებამ კომპანიას მტვერსასრუტების არჩევანის გაფართოებისა და სხვა პროდუქტების წარმოების საშუალება მისცა.

მომსახურების მაგალითი: Easyjet

Easyjet-მა საკვანძო როლი ითამაშა საჰაერო გადაზიდვების ინდუსტრიაში რევოლუციის მოხდენაში, რაც მგზავრობის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფასთან იყო დაკავშირებული. კომპანია 1995 წელს ორი თვითმფრინავით დაარსდა და მომხმარებლისთვის დაბალფასიანი ავიაბილეთების შეთავაზება დაიწყო. ბილეთის ფასი მხოლოდ ძირითად მომსახურებას ფარავდა, საჭმლისა და ხელბარგის მსგავსი მომსახურება კი დამატებით ხარჯებს მოითხოვდა. მომხმარებელთა მოთხოვნამ კომპანიის წარმატება განაპირობა, რამაც ის დღეს ევროპაში მოქმედ ერთ-ერთ უმსხვილეს ავიაკომპანიად აქცია. კომპანიის აქციები 2000 წლიდან ლონდონის საფონდო ბირჟაზე იყიდება.

შესაძლებლობების შემჩნევა

ინოვაციურმა პროდუქტმა ან მომსახურებამ შესაძლოა, მანამდე არარსებული ისეთი ბაზარი გააჩინოს, სადაც კონკურენტული გარემო ჯერ არ ჩამოყალიბებულა. ეს საშუალებას გაძლევთ, ახალი მონოპოლია (თუნდაც მხოლოდ მცირე დროით) შექმნათ და ბიზნესი კონკურენციის გარეშე გააფართოვოთ. თუმცა ამ დროს ფრთხილად უნდა იყოთ! ბაზარზე პროდუქტის მიმწოდებელი პირველი ინოვატორები ხშირად წარმატებას ვერ აღწევენ და ფულს კარგავენ მაშინ, როდესაც მოგვიანებით გამოჩენილი მიმწოდებლები მოგებას ნახულობენ. ისინი წარმატებას პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ გაჩენილი ცნობადობით, საწყისი პრობლემების გადამჭრელი ახალი მეთოდების დანერგვითა და ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების გართულებების თავიდან არიდებით აღწევენ.

ამიტომაც შეკითხვებთან ერთად, “რას ვაკეთებ მე?” და “რატომ უნდა აინტერესებდეთ ეს კლიენტებს?” საკუთარ თავს აგრეთვე უნდა ჰკითხოთ:

- არსებობს თუ არა იმისი საჭიროება, რასაც კლიენტებს მე ვთავაზობ?
- იქნება თუ არა პროდუქტზე ან მომსახურებაზე საკმარისი მოთხოვნა?
- მომიტანს თუ არა ის საკმარის წარმატებას, რათა ბიზნესის გაფართოვება შევძლო?

რა არის ინტელექტუალური საკუთრება?[1]

თუკი შესაძლელობა შეამჩნიეთ ან თავში იდეა მოგივიდათ, ინტელექტუალურ საკუთრებაზე უნდა დაფიქრდეთ.

მუსიკა, წიგნები, კომპიუტერული პროგრამები, პროდუქტები, რომლებსაც ყოველდღე ვიყენებთ... თითოეული მათგანი ადამიანის შემოქმედების ნაყოფია და ეს შემოქმედება დაცულია. ინტელექტუალურ საკუთრებას უკვე გაცხადებული გონების პროდუქტი შეადგენს.

1: Own-it-ის მიერ შექმნილი მასალა: ინტელექტუალური საკუთრების პრაქტიკული ცოდნა შემოქმედებითი სექტორისთვის.

06

ბრწყინვალე იდეა თუ ბრწყინვალე ბიზნეს იდეა?

აქ საკვანძო სიტყვაა "გაცხადებული". გაერთიანებულ სამეფოში არ არსებობს იდეებისა და კონცეფციების ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა. დაცვა მხოლოდ მათ „გაცხადებულ" ფორმას ეხება. ინტელექტუალური საკუთრების რეგულაციები სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაა. შესაბამისად, უცხო ბაზარზე შესვლის სურვილისას შესაძლოა, თქვენ ექსპერტის რჩევა დაგჭირდეთ.

კონკრეტული საქმიანობების ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის ყველაზე გავრცელებული ტიპებია:

— **პატენტები და დიზაინის უფლებები** / ტექნიკური გადაწყვეტები, ახალი გამოგონებები და პროდუქტები;

— **საავტორო უფლებები** / ლიტერატურული, შემოქმედებითი, დრამატული და მუსიკალური ნაწარმოებებისთვის;

— **სავაჭრო ნიშნები** / ბრენდული დასახელებებისთვის, სიტყვებისთვის, ხმებისა და (ძალიან იშვიათად) სურნელებისთვისაც კი

— Creative Commons / ინტელექტუალური საკუთრების გარკვეული პირობებით ხელმისაწვდომობა.

ბიზნესში ყველაფერი – დიზაინი, კომპიუტერული პროგრამები, ბრენდი, შეფუთვა და ლოგო – დაცული უნდა იყოს. მოკლედ, ნებისმიერი გონებრივი თუ შემოქმედებითი პროდუქტი შეიძლება ხელშესახებ საქონლად ტრანსფორმირდეს, რათა შესაძლებელი გახდეს მისი ლიცენზირება, გაყიდვა, გაცვლა, გაყოფა ან მასზე უფლების შენარჩუნება.

მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორაა შესაძლებელი თქვენი ინტელექტუალური საკუთრების ეფექტურად დაცვა, გამოყენება და მართვა.

ინტელექტუალური საკუთრების მართვა და შემოქმედებითობის ღირებულების განსაზღვრა

ზოგიერთი საკითხი, რომელსაც ახლა განვიხილავთ, შესაძლოა, თქვენი ბიზნესის განვითარების უფრო გვიანდელ ეტაპზე განხილვისთვის იყოს განკუთვნილი, თუმცა მათ შესახებ ინფორმაციის მიღება ახლა მაინც ღირს.

ნაბიჯი №1 – თქვენი ინტელექტუალური საკუთრების იდენტიფიცირება

– გააკეთეთ თქვენი შემოქმედებითი ქონების სია, რომელიც მოიცავს ლოგოს, კომპანიის სახელს / ბრენდს, შეფუთვის დიზაინს, პროდუქტებსა და კომპიუტერულ პროგრამებს;

– გადაამოწმეთ, რომ თქვენი დიზაინი, გამოხატული იდეები, ცნებები და შემოქმედებითი ნამუშევრები ახალი და ორიგინალურია.

ნაბიჯი №2 – თქვენი ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა

– გააფორმეთ თქვენს კლიენტებთან, პოტენციურ მწარმოებლებთან ან ინვესტორებთან მარტივი კონფიდენციალურობის შეთანხმება მანამ, ვიდრე მოლაპარაკებებს დაიწყებთ ;

– დაარეგისტრირეთ დიზაინი, პატენტები და სავაჭრო ნიშნები გაერთიანებული სამეფოს ინტელექტუალური საკუთრების ბიუროს ვებგვერდზე;

– ბრენდის დასაცავად მოიპოვეთ ინტერნეტ დომენის სახელი;

– მწარმოებლებთან დაკავშირებისას წერილობით გააფორმეთ შეთანხმების ისეთი პირობები როგორებიცაა კონფიდენციალურობის შეთანხმება, პროტოტიპის შეთანხმება (სადაც ფაბრიკა აცხადებს თანხმობას, შექმნას პროდუქტის ნიმუში თქვენს მიერ მითითებული მახასიათებლების გათვალისწინებით), შეთანხმების „შავი“ პირი (კონტრაქტის საწყისი ვერსია, რომელიც აღწერს ორივე მხარის ვალდებულებებს) და წარმოების შეთანხმება;

– აწარმოეთ ნამუშევრების, მათ შორის მიმდინარე სამუშაოების, გამართული აღნუსხვა. ეს მოიცავს ჩანახატებს, ჩანაწერებს, ნიმუშებს, დიაგრამებს, კონტრაქტებს, წერილებსა და ელექტრონულ მიმოწერას;

– დაატანეთ ავტორის / გამომცემლის ან შემქმნელის სახელი თქვენი ნამუშევრის თითოეულ ასლზე თარიღისა და ქვეყნის მითითებით. © (მფლობელის სახელი) (შექმნის წელი);

– შეიტანეთ დღიურში რეგისტრირებული დიზაინის უფლების ან ინტელექტუალური საკუთრების განახლების თარიღები. არასდროს დაგავიწყდეთ ინტელექტუალური საკუთრებისა და დომენის სახელის განახლება.

ნაბიჯი №3 – გამოიყენეთ თქვენი ინტელექტუალური საკუთრება

– დარწმუნდით, რომ ნებისმიერი დიზაინი, სავაჭრო ნიშანი და პატენტი, რომელსაც არეგისტრირებთ ან გსურთ, რომ მოიპოვოთ სწორედ ისაა, რომლის მარკეტინგისთვის გამოყენებასაც აპირებთ;

– დარეგისტრირებული სავაჭრო ნიშნის შემთხვევაში რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად დიზაინის უფლებების ნომერი და ნიშანი ® ნებისმიერ შეფუთვაზე დაიტანეთ;

– მიიღეთ მაქსიმალური მოგება თქვენი უფლებების სრულად ან ნაწილობრივ ლიცენზირებით, რათა ინტელექტუალური საკუთრება განსხვავებულ ტერიტორიებზე ან განსხვავებული ფორმით გამოიყენოთ. ამგვარად თქვენ შეძლებთ, შეინარჩუნოთ თქვენი უფლებები და მათგან შემოსავალიც მიიღოთ;

– თუ კლიენტს ინტელექტუალურ საკუთრებაზე უფლების მოპოვება სურს, დააკისრეთ მას შესაბამისი გადასახადი და უფლებების გადაცემამდე ყოველთვის მიიღეთ მესამე მხარის რჩევა;

– მოახდინეთ თქვენი ინტელექტუალური საკუთრების ლიცენზირება (ექსკლუზიურად ან არაექსკლუზიურად). თქვენ შეგიძლიათ, გასცეთ ექსკლუზიური ლიცენზია ლიცენზირებულ პირზე, ან არაექსკლუზიური ლიცენზია ლიცენზირებულ პირზე და ნებისმიერ სხვა ადამიანზე ვისაც კი ლიცენზირებისთვის აირჩევთ. შეგიძლიათ, გასცეთ ლიცენზია კოპირების ან გავრცელების, გაქირავების ან სესხების უფლებებზე. კარგად დაუფიქრდით იმას, რის ლიცენზიას იძლევით (მაგ., სავაჭრო ნიშნის, საავტორო უფლების, დიზაინის უფლების), რა ფორმატში (ექსკლუზიურად თუ არაექსკლუზიურად), რამდენი ხნით (არის თუ არა ლიცენზიაში პუნქტი, რომელიც ადგენს მის ვადას, მუდმივობას ან უვადობას) და ბოლოს, მსოფლიოს რა ნაწილში;

– გაარკვიეთ, გეკუთვნით თუ არა სალიცენზიო გასამრჯელო, ლიცენზირების საფასური ან ორივე ერთად. (სალიცენზიო გასამრჯელო შემოქმედებითი ნამუშევრის ტიპისა და ინდუსტრიის მიხედვით ზოგადად 4-დან 14 პროცენტამდე მერყეობს);

– მოილაპარაკეთ სამართლიან პირობებზე. ეს პერიოდი შეთანხმების მიღწევას დაუთმეთ. მას მოსდევს კონტრაქტის დადების დრო, რომელიც შესასრულებელი სავალდებულო შეთანხმების დეტალების ფორმულირებას ითვალისწინებს;

– დარწმუნდით, რომ ნამუშევრისთვის სამართლიან ანაზღაურებას მიიღებთ. მაგალითად, აუდიო ჩანაწერის შექმნის შემთხვევაში სალიცენზიო გასამრჯელო გეკუთვნით, წიგნის დაწერის დროს თხოვების ანაზღაურება და აგრეთვე ჰონორარი გამომცემლისგან;

– გამოიყენეთ შემოქმედებითი გაერთიანების (ერთობლივად ფლობის) ლიცენზია, თუკი გსურთ თქვენი ინტელექტუალური საკუთრების კონტროლი და გაზიარება. შეგიძლიათ, დათანხმდეთ კოპირების უფლების გაცემას, მაგრამ მხოლოდ არაკომერციული მიზნებით ან გამოყენების სხვა გზებისთვის, რათა ყველა არა, მაგრამ გარკვეული უფლებები დაიცვათ.

ნაბიჯი №4 – თქვენი ინტელექტუალური საკუთრების უფლების აღსრულება

ინტელექტუალური საკუთრების უფლების აღსრულებისას პრობლემები დიდ ორგანიზაციებსაც კი შეიძლება შეექმნას. არალეგალური ინტერნეტ გადმოწერები და სტრიმინგი ფილმისა და მუსიკის ინდუსტრიებს ძალიან ძვირი უჯდებათ. როგორაა შესაძლებელი ინტელექტუალური საკუთრების უფლების ეფექტური აღსრულება?

– ამოწმეთ რას აკეთებენ კონკურენტები და ბაზრის ახალი მონაწილეები. მიიღეთ ახალი შეტყობინებები, გამოიწერეთ სიახლეები ინდუსტრიის შესახებ, თვალი ადევნეთ გაერთიანებული სამეფოს ინტელექტუალური საკუთრების ბიუროს და ყურადღება მიაქციეთ ახალი სავაჭრო ნიშნების რეკლამებს. თუ რომელიმე მათგანი თქვენს უფლებებს არღვევს, შეგიძლიათ, რეკლამის გავრცელების შემდეგ ეს ამბავი გაასაჩივროთ.

– თუ აღმოაჩენთ, რომ ვინმე თქვენი ინტელექტუალური საკუთრების უფლებას არღვევს, გაუგზავნეთ მას პროდუქტის გამოყენების სტანდარტული შეწყვეტისა და უკან დახევის მოწოდების წერილი. ეფექტური წერილის შედგენაში თქვენი დახმარება იურისტს შეუძლია. მასვე შეუძლია მოგცეთ რჩევები საუკეთესო სამოქმედო გეგმის შემუშავების შესახებ. მეტი ინფორმაცია გაერთიანებულ სამეფოში თქვენი ინტელექტუალური საკუთრების იდენტიფიცირებაზე, დაცვასა და მაქსიმალურად გამოყენებაზე შეგიძლიათ მიიღოთ ორგანიზაციისგან Own-it: ინტელექტუალური საკუთრების პრაქტიკული ცოდნა შემოქმედებითი სექტორისთვის.

10

ღირებულებები

საკუთარი ბიზნესის მართვისას თქვენ ხართ ის მთავარი პირი, რომელიც ყველაფერს აკონტროლებს. თქვენ წყვეტთ იმას, რაზე იმუშაოთ; გაქვთ საშუალება, ისეთი ბიზნესი შექმნათ, როგორიც გსურთ და ისეთ წამოწყებას ჩაუდგეთ სათავეში, რომელიც ჭეშმარიტად ასახავს თქვენს ენთუზიაზმს, მონდომებასა და ღირებულებებს.

მიუხედავად იმისა, რომ მოგება ნებისმიერი ბიზნესის გადარჩენისა და აყვავების აუცილებელი პირობაა, არსებითი მნიშვნელობა ბიზნესისა და მართვის მეთოდის თქვენს პირად ღირებულებებთან შესაბამისობას ენიჭება. ეს აუცილებლად მორალსა და ეთიკას არ გულისხმობს და უბრალოდ ისეთ რაღაცებს აერთიანებს, რაც სიცოცხლის ხალისსა და მოტივაციას გმატებთ აკეთოთ ის, რასაც აკეთებთ. ერთი ადამიანისთვის ეს შესაძლოა სხვებისთვის რაიმე მომსახურების გაწევა იყოს, სხვისთვის კი შემოქმედებითი უნარების გამოხატვა ან ჯგუფში მუშაობა, გამოწვევა და თავგადასავალი.

თქვენს ღირებულებებთან თანხვედრაში მყოფი ბიზნესის დაწყების, განვითარებისა და წარმართვისას საქმეს მეტი ენერგიით, ერთგულებითა და ენთუზიაზმით მიხედავთ. ეს მოგიმატებთ მიზანსწრაფულობასა და სირთულის გადაწყვეტის უნარს, როდესაც ბიზნესის წამოწყებისა და მისი შენარჩუნების პროცესში პრობლემებისა და გამოწვევების დაძლევა მოგიწევთ.

თქვენი ღირებულებები მთელ რიგ სფეროებზე ახდენს გავლენას. მათ შორისაა ის, თუ როგორ მუშაობთ, როგორ გსურთ, რომ სხვებმა თქვენი მუშაობა აღიქვან და როგორ ურთიერთობთ კლიენტებთან, მომწოდებლებთან და დამფინანსებლებთან.

“მიუხედავად იმისა, რომ ზეწოლის ქვეშ ღირებულებების მოფიქრება რთული მგონია, იმის უბრალო გააზრება, რომ ჩემს ბიზნესს ჩემი ღირებულებების ჭრილში უნდა დავუფიქრდე ის გაკვეთილი აღმოჩნდა, რომელსაც მომავალში გამოვიყენებ.”

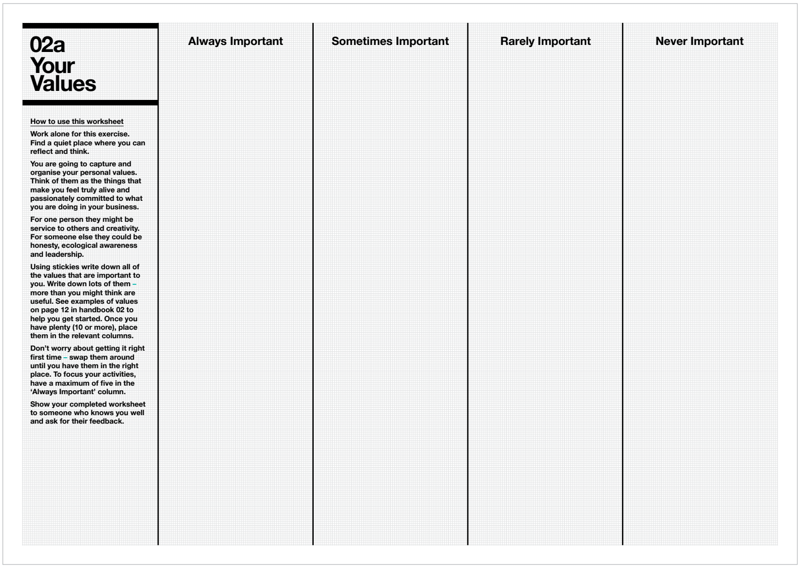
ტომ დაუდინგი, მობილური შინაარსის დიზაინერი, Mobile Pie, გაერთიანებული სამეფო

ღირებულებები რწმენისგან განსხვავდება. აბი იარდიმჩი, შემოქმედებითი განათლების სპეციალისტი და ავტორი გვიხსნის:

“(ჩემთვის) განსხვავება რწმენასა და ღირებულებას შორის ისაა, რომ ღირებულება ჩვენს გულთან ძალიან ახლოა. ის ჩვენთვის ძალიან ძვირფასია. ისაა, რასაც ნებისმიერ შემთხვევაში დავიცავთ. რწმენა არის ის, რაც ჩვენს ქცევასა და ცხოვრების მიმართულებას უდევს საფუძვლად. რწმენა შეიძლება შეიცვალოს და როდესაც ეს ასე ხდება, ენერგიაში, ემოციასა და დამოკიდებულებებში დიდ გადანაცვლებებს ვხედავთ...”

გამოიყენეთ სამუშაო ფურცელი 02a „თქვენი ღირებულებები”, რათა მოახდინოთ თქვენი ღირებულებების იდენტიფიცირება, მათი პრიორიტეტულობის მიხედვით დალაგება და ბიზნეს გეგმებთან დაკავშირება. თქვენთვის მნიშვნელოვანი

Worksheet 02a: Your Values


02a Your Values

Always Important	Sometimes Important	Rarely Important	Never Important

How to use this worksheet

Work alone for this exercise. Find a quiet place where you can reflect and think.

You are going to capture and organise your personal values. Think of them as the things that make you feel truly alive and passionately committed to what you are doing in your business.

For one person they might be service to others and creativity. For someone else they could be honesty, ecological awareness and leadership.

Using stickies write down all of the values that are important to you. Write down lots of them – more than you might think are useful. See examples of values on page 12 in handbook 02 to help you get started. Once you have plenty (10 or more), place them in the relevant columns.

Don't worry about getting it right first time – swap them around until you have them in the right place. To focus your activities, have a maximum of five in the 'Always Important' column.

Show your completed worksheet to someone who knows you well and ask for their feedback.

ღირებულებების ჩამოსაწერად წებოვანი ფურცლები გამოიყენეთ. შემდეგ გვერდზე მოცემულ ცხრილში შეგიძლიათ იხილოთ შემოთავაზებული ღირებულებები, რომლებიც დასაწყისისთვის გამოგადგებათ.

ავტორიტეტი
ანგარიშვალდებულება
აღიარება
აღფრთოვანება
ბალანსი
გამორჩეულობა
გამოწვევა
გამძლეობა
გუნდური მუშაობა
დახვეწილობა
დამაჯერებლობა
დამოუკიდებლად მუშაობა
დამოუკიდებლობა
დიდება
დინამიურობა
დისციპლინა
ერთგულება
ერთობლიობა
ესთეტიკა
ეფექტურობა
ზრდა
თავისუფლება
თავისუფლება დროში

თანამშრომლობა
ინოვაცია
ინტელექტუალობა
იუმორი
ლიდერობა
მდგრადობა
მიზანსწრაფულობა
მიკუთვნებადობა
მნიშვნელოვანი სამუშაო
მრავალფეროვნება
მუშაობისა და ცხოვრების ბალანსი
მშვიდობა
ნდობა
ორიგინალობა
პასუხისმგებლობა
პატივისცემა
პატიოსნება
რეპუტაცია
საზოგადოების დახმარება
საზოგადოებრივი სამსახური
საკუთარი თავის პატივისცემა
სამართლიანობა

სიბრძნე
სიმშვიდე
სიხარული
სპონტანურობა
სტაბილურობა
სტატუსი
სხვებზე გავლენის მოხდენა
სხვების დახმარება
ტოლერანტობა
ფინანსური მოგება
ფინანსური სტაბილურობა
ფულადი მოგება
ღიაობა
შემოქმედებითობა
ცნობადობა
ცნობისმოყვარეობა
ცოდნა
ძალაუფლება
წარმატება
წინსვლა
ხარისხი
ხედვა
ჰარმონიულობა

რატომ არის ღირებულებები მნიშვნელოვანი?

ახლა, როდესაც თქვენი ღირებულებები დაასახელეთ, მათ გამოყენებას სხვადასხვანაირად შეძლებთ. შეხედეთ მათ როგორც რადარს, რომელიც თქვენს მუშაობასა და ცხოვრების სხვა სფეროებს აანალიზებს, ამჩნევს რა ქმნის (ან არ ქმნის) ცხოვრებით კმაყოფილებისა და ბედნიერების ჭეშმარიტ შეგრძნებებს.

ისინი დაგეხმარებიან

- შეაფასოთ თქვენი ბიზნეს იდეისა და თქვენი ღირებულებების თანხვედრა;
- გადაამოწმოთ, სჭირდება თუ არა თქვენი ცხოვრებისა და მუშაობის ბალანსს ცვლილებები;
- დარჩეთ შთაგონებულები მაშინაც კი, როდესაც ბიზნესის მოსაწყენი საქმეების მიხედვა გიწევთ ან როცა საქმეები არც ისე კარგად მიდის;
- არ გადაუხვიოთ აღებულ გეზს, როდესაც განსხვავებულ არჩევანს ან შესაძლებლობას გთავაზობენ. მაგალითად, რა მოხდებოდა მაშინ, როცა ფული გაკლიათ და ისეთ სამუშაოს გთავაზობენ, რომელიც თქვენს გეგმებში არ ჯდება?
- გასაგებად ჩამოაყალიბოთ, რატომ უნდა ადარდებდეს ვინმეს თქვენი ბიზნესი, რადგან თქვენი ღირებულები სხვების ღირებულებებთან ხშირად გადაიკვეთება.

შესაძლებელია, თქვენს პირად ღირებულებებსა და ბიზნეს ღირებულებებს შორის გარკვეულმა შეუთავსებლობამ იჩინოს თავი. მაგალითად, თქვენ შეიძლება არ გადარდებდეთ ფული, მაგრამ მოგება მდგრადი ბიზნესის აშენების აუცილებელი პირობაა. როგორ უნდა გამოიყენოთ პირადი ღირებულებები ბიზნესის შთაგონებისთვის, მისთვის მიმართულების მიცემისა და ფორმის ჩამოყალიბებისთვის? ამის ერთი გზა, ბიზნესში ყოფნის სხვადასხვა ასპექტის გადახედვა და იმაზე ფიქრია, თითოეული მათგანისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი რომელი ღირებულებაა.

> „…როგორც სტუდიამ გავიაზრეთ, რომ ყველა პარტნიორს ერთნაირი ღირებულებები და ბიზნესის ერთგვარი ხედვა არ ჰქონდა. შესაბამისად, ერთ-ერთ პარტნიორს წასვლა მოუწია."

შანდერ ლაკსონი, არქიტექტორი, Design.3 Architects, ფილიპინები

14

ღირებულებები და ბრენდინგი

თქვენი ღირებულებები არსებითია ბრენდის შექმნაში და ამიტომ ისინი თანხვედრაში უნდა იყოს თქვენს მოქმედებებთან. ბრენდირება კომპანიას გამორჩეულ იდენტობას ანიჭებს, სძენს ღირებულებას მომხმარებლებში და მათ მიმწოდებლებთან და გუნდთან აკავშირებს. ბრენდის შექმნის საკვანძო ნაწილს კი იმ ღირებულებებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღება წარმოადგენს, რომელიც თქვენთვის და თქვენი ბიზნესისთვის მნიშვნელოვან ასპექტებს ასახავს და რომელთა შენარჩუნებაც მნიშვნელოვანია. თუკი ისეთ რამეს მოვიმოქმედებთ რაც მომხმარებლების მიერ გააზრებულ ღირებულებებთან წინააღდეგობაში მოვა, ამას შეიძლება საქმისთვის მნიშვნელოვანი გავლენა ჰქონდეს და მწვავე რეაქციაშიც კი გადაიზარდოს. სწორედ ასე მოხდა Innocent Drinks-ის შემთხვევაში, როცა მან კოკა-კოლასთან შეთანხმება გააფორმა.

Innocent Drinks-მა 1998 წელს გაერთიანებულ სამეფოში ხილის ჯანსაღი სასმელების გაყიდვა დაიწყო. ეთიკური ბიზნესის პრაქტიკის პრინციპიდან გამომდინარე, კომპანია მოგების 10 პროცენტს საქველმოქმედო ორგანიზაციებს სწირავდა. მაგრამ მან მრავალი მომხმარებლის უმწვავესი კრიტიკა დაიმსახურა, როდესაც 2009 წელს კომპანიის გარკვეული წილი კოკა-კოლას მიჰყიდა. ზოგიერთის აზრით, კომპანიამ ეშმაკთან შეთანხმების გაფორმების ტოლფასი საქციელი ჩაიდინა. ერთ-ერთი კლიენტი შემდეგი სიტყვითაც კი გამოვიდა: “თქვენ გაყიდეთ თქვენი სული. ეს არის ბოლო შემთხვევა, როდესაც თქვენს პროდუქტს ვყიდულობთ.” სხვები ზღაპრის დასრულებას გლოვობდნენ: “აღარ იქნება მხიარული ბლოგები, საყვარელი ელექტრონული წერილები, საოჯახო წარმოების სტილის სოფლის შეხვედრები, ტკბილი წარწერები მუყაოს შეფუთვებზე… ისინი უბრალოდ აღარ ერგებიან შენს წარმოდგენას მათ ბრენდზე”.

კომპანიის დამაარსებლების თვალებმა, როგორც ჩანს, ვერ დაინახეს აშკარა კონფლიქტი მათ მიერ მხარდაჭერილ ჯანმრთელობასა და სოციალურ ღირებულებებს და კოკა-კოლას, გლობალური კაპიტალიზმის მედროშის პოზიციას შორის. კომპანიის 90 პროცენტს დღეს გლობალური გიგანტი ფლობს.

ადაპტირებულია საიტიდან business.timesonline.co.uk .

“…ჩვენ არ ვფიქრობდით იმაზე, რომ ბრენდს ვქმნიდით. გვეგონა, უბრალოდ პროდუქტს ვამზადებდით. ჩვენი ბიზნეს მოდელი დამაბნეველი იყო.”

მარილია მარტინსი, სოციალური ბიზნესი ოსტატების მხარდასაჭერად, კოლიბრი, ბრაზილია

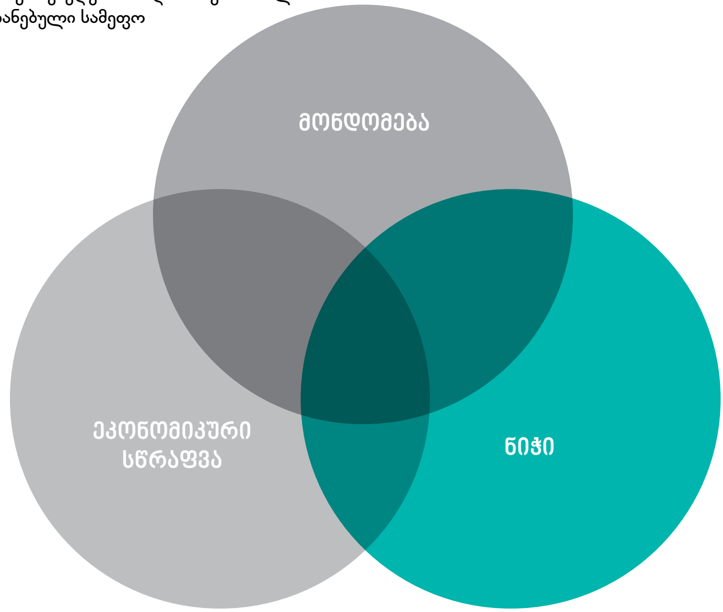
რა ამოძრავებს თქვენს ბიზნესს?

წარმატების მისაღწევად აუცილებელია მონახოთ ბალანსი იდეის ბიზნესად ქცევის სწრაფვასა და სხვა პრიორიტეტებს შორის.

თუკი წამოწყების მთავარი მამოძრავებელი ძალა იდეებია, მაგრამ მას კომერციული ასპექტი არ გააჩნია, წამოწყება მდგრადი ვერ იქნება. ამის მსგავსად, თუკი ბიზნესის მოტივაციას მხოლოდ კომერციული პრიორიტეტები წარმოადგენს და ინოვაციასა და კრეატიულობას საკმარისი ყურადღება არ ეთმობა, მაშინ ბიზნესი გრძელვადიან პერსპექტივაში შესაძლოა, არაეფექტური აღმოჩნდეს. მონდომებას, ნიჭსა და ეკონომიკურ სწრაფვას შორის ბალანსის მიღწევა მნიშვნელოვანია.

“ჩემ თავზე, ჩემს იდეალებსა და მოტივაციაზე, ჩემი ბიზნესის გავლენაზე ფიქრი გაცილებით უფრო ღირებული იყო ჩემთვის, ვიდრე უბრალოდ იმის ცოდნა, თუ როგორ ფუნქციონირებს ბიზნესი.”

ჰოლი მაკინტაირი, შემოქმედებითი ადამიანების ონლაინ დასაქმება, გაერთიანებული სამეფო



მე-15 გვერდზე არსებული ილუსტრაცია ჯიმ კოლინსის წიგნის “კარგიდან დიდებულამდე” მიხედვითაა შექმნილი. კოლინსმა შეისწავლა ის მახასიათებლებები და მამოძრავებელი ელემენტები, რომლებიც ბრწყინვალე კომპანიებს გამოარჩევდათ. ასეთ ორგანიზაციებს მკაფიოდ აქვთ გააზრებული, როგორ უნდა მიაღწიონ ყველაზე ეფექტურ, მდგრად და მყარ ფულის მიმოქცევას და უზრუნველყონ მომგებიანობა. ისინი კონცენტრირებულნი არიან იმ საქმიანობებზე, რომლებიც მათ ჭეშმარიტად აღელვებთ და მათი ნიჭისა და უნარების სრულ ჩართულობას მოითხოვს.

სავარაუდოთ, ყველაზე მარტივი იმის გამოკვეთაა რაც თქვენთვის მნიშვნელოვანი და საინტერესოა. მათი უმეტესობა თქვენს ღირებულებებში იქნება გაცხადებული. ეს სახელმძღვანელო დაგეხმარებათ თითოეული მამოძრავებელი მოტივის იმ უნარებთან და თქვენი წამოწყების ფინანსურ ეფექტურობასთან მიმართებაში აწონ-დაწონაში, რომლებიც იდეის განსახორციელებლად გჭირდებათ.

ხედვა და მისია

თქვენი იდეის, ბიზნეს წინადადებისა და მის საფუძველში არსებული ღირებულებებისა და საქმიანობის მამოძრავებელი ელემენტების ზოგადი გამოკვლევის შემდეგ თქვენ მზად იქნებით ხედვისა და მისიის პირველი ვერსიის ჩამოსაყალიბებლად.

ხედვა: ხედვის აღწერა უნდა იყოს შთამაგონებელი და აერთიანებდეს იმ მომავალ ცვლილებებს, რომელთა მიღწევაც გსურთ. ის უნდა ჩამოყალიბდეს ერთ წინადადებაში და მკაფიოდ ასახავდეს თქვენს ღირებულებებს.

მისია: იმის აღწერით თუ როგორ და ვისთვის გსურთ მიზნის მიღწევა, მისია ხორცს შეასხამს თქვენს ხედვას. ის წარმოადგენს ბიზნესის არსებობისა და მისი სამომავლო გეგმების ნათელ მოკლე შეჯამებას და შეუძლია, კლიენტებს ბევრი რამ უთხრას ბიზნესის შესახებ. ამიტომაც ძალიან მნიშვნელოვანია მისიის შემუშავებას საკმარისი დრო დავუთმოთ.

იდეალურ შემთხვევაში, მისია სამოტივაციო იდეისგან და რეალისტური 3-4 წინადადებისგან შედგება. სამენეჯერო რეზიუმეს მსგავსი ტექსტი უნდა ამბობდეს რას წარმოადგენს თქვენი კომპანია, რას აკეთებთ თქვენ, რა არის თქვენი ბიზნესის გეგმები და რატომ ხართ კონკრეტული საქმიანობით დაკავებული. შთაგონებისათვის გადახედეთ იმ ორგანიზაციების ხედვისა და მისიის განცხადებებს, რომელთაც დიდ პატივს სცემთ.

IKEA-ს ხედვა: შევუქმნათ მრავალ ადამიანს უკეთესი ყოველდღიური ცხოვრება.

IKEA-ს მისია: ჩვენი ბიზნესის იდეა მხარს უჭერს ჩვენს ხედვას, შესთავაზოს ხალხს კარგი დიზაინის მქონე, ფუნქციონალური საცხოვრებელი ავეჯი ისეთ დაბალ ფასად, რომ ის რაც შეიძლება მეტი ადამიანისთვის იყოს ხელმისაწვდომი.

მონაცემთა მოდელირება

მეწარმისთვის ხედვისა და მისიის შემუშავება როგორც წესი, მარტივი ამოცანაა. თქვენ გაქვთ იდეა, რომლის განხორციელებაც მტკიცედ გაქვთ გადაწყვეტილი. მაგრამ შეგიძლიათ თუ არა ამ ხედვის გამოხატვა? შეგიძლიათ აღწეროთ ან დახატოთ ის და, რაც მთავარია, გააზრებული გაქვთ თუ არა ის გავლენა, რაც თქვენს ხედვას, როგორც ბიზნესს შეიძლება ჰქონდეს?

არსებობს პროცესი, რომელსაც მონაცემთა მოდელირება ეწოდება და ამ საკითხების კვლევაში თქვენი დახმარება შეუძლია. ის აკადემიკოსისა და მედია თეორეტიკოსის, მარშალ მაკლუჰანის იმ კვლევას ეფუძნება, რომელმაც “მედიის გავლენის ტეტრადა” – ახალი ტექნოლოგიების საზოგადოებაზე გავლენის ინტერეპრეტაციის მეთოდი შეიმუშავა. კონცეფცია ოთხ შეკითხვას აერთიანებს, რომლებიც შეგიძლიათ თქვენს იდეას დაუსვათ:

01 რას აუმჯობესებს ან რა ახალ ღირებულებას სძენს იგი პროდუქტს?

მაგალითად, Skype-ი ამდიდრებს პირად და ბიზნეს კომუნიკაციას უფასო ვიდეო ზარების მეშვეობით.

02 **რას** ანაცვლებს ან ნაკლებად სასურველს ხდის იგი?

ონლაინ საინფორმაციო წყაროები და სოციალური მედია ტრადიციულ გაზეთებს ნაკლებად სასურველს ხდიან.

03 რას აცოცხლებს / იყენებს ხელახლა ან რას ეფუძნება იგი?

ახალმა იდეებმა შეიძლება, შეცვალონ ძველი იდეების ხედვა და ჩვენს მიერ მათი ღირებულების აღქმა. მაგალითად, გამომდინარე იქედან, რომ დღეს ადამიანების უმეტესობა მუსიკის ციფრულ

ვერსიას ყიდულობს, ადრე ჩვეულებრივი მოვლენა – ვინილზე ჩანაწერები იშვიათობად იქცა. ეს იმას ნიშნავს, რომ ვინილის ფირფიტებმა ახალი ღირებულება შეიძინეს და საკოლექციო ძვირად ღირებულ ნივთებად იქცნენ.

04 რა რეაქცია/შემზღუდავი ეფექტი შეიძლება ამას თან მოჰყვეს?

შეიძლება, იდეამ ისეთ წარმატებას მიაღწიოს, რომ საბოლოოდ მისი გავლენა უარყოფითი აღმოჩნდეს? მაგალითად, თუკი სხვადასხვა მგზავრის მიერ ერთი მანქანის გაზიარების იდეა იმდენად კარგად იმუშავებს, რომ ადამიანები მის გამოყენებას საჯარო ტრანსპორტს არჩევენ, გზები გადაიტვირთება და წარმატებული იდეა საბოლოოდ უარყოფით შედეგს გამოიღებს.

მონაცემთა მოდელირება წარმატების უკიდურესობების საჩვენებლად გამოდგება. ქვემოთ ტექსტში მოცემულია მოდის ბრენდის Burberry-სა და ონლაინ მაღაზია Amazon.com-ის გავლენის მაგალითები.

1990-იანი წლების ბოლოს Burberry-მ ბრენდის პოზიციის შთამბეჭდავი ცვლილება განიცადა. 150 წლის წინ დაარსებული კომპანია, მისი ცნობილი საწვიმარი და კუბოკრული მოტივი მჭიდროდ იყო დაკავშირებული ბრიტანეთის არისტოკრატულ კლასთან. მიუხედავად ამისა, მიიჩნეოდა, რომ ბრენდი ერთ ადგილას გაიყინა. 1980-ანი წლებისთვის მისი პოპულარულობა სწრაფად იკლებდა, მოგება კი 1997 წელს 37 მილიონი ფუნტიდან 25 მილიონამდე შემცირდა. ახალმა მთავარმა აღმასრულებელმა დირექტორმა როუზ მარი ბრავომ (Rose Marie Bravo) ბრენდის ისტორიაში გადატრიალება მოახდინა: დიზაინერებმა ტანსაცმლის არჩევანი განაახლეს და ახალი, ნაკლებად ძვირადღირებული პროდუქტები შექმნეს. ბრენდის ახალი სახე ქეით მოსი (Kate Moss) გახდა.

Burberry-ი ხარისხისა და ექსკლუზიურობის ძირითადი ღირებულებების შენარჩუნებასა და ამავდროულად პროდუქტისთვის თანამედროვე მიმზიდველობის მინიჭებას ცდილობდა. 2005 წელს კომპანიის მოგება ექვსჯერ გაიზარდა. წარმატების ერთ-ერთ უარყოფით მხარეს ფალსიფიცირებული პროდუქტების მომრავლება წარმოადგენდა. Burberry-ს პასუხი გამყალბებლების წინააღმდეგ ყველასათვის ცნობილი კუბოკრული ნახატის გამოყენების შემცირება და შედარებით იაფი კეპების გაყიდვის შეწყვეტა აღმოჩნდა.

რა გაუმჯობესდა/შეიცვალა რადიკალურად?

– ბრენდის პრესტიჟულობა და ცნობადობა

– კუბოკრული მოტივის, როგორც სტატუსის სიმბოლოს გამოყენება

რა ჩანაცვლდა/გახდა ნაკლებად სასურველი?
– ძვირფასმა პროდუქტებმა მასებში პოპულარულობა მოიპოვეს
– ექსკლუზიურობა დაიკარგვა

რა აღორძინდა?
– კუბოკრულ მოტივზე ახალი მოთხოვნა გაჩნდა
– გაჩნდა ახალი მოთხოვნა ძველმოდურ პროდუქტებზე, რომლებიც ახლა მოდურად მიიჩნევა

რა იყო რეაქცია?
– ბრენდის გაუფასურება
– ფალსიფიცირებული პროდუქტების მომრავლება.

ინტერნეტ მაღაზია Amazon.com-მა 1994 წელს, აშშ-ში ფუნქციონირება წიგნების ონლაინ მაღაზიის ფუნქციით დაიწყო. მაგრამ მას შემდეგ მისი პროდუქტების ბაზა დივერსიფიცირდა და მუსიკა, ფილმები, თამაშები და სხვა პროდუქტებიც მოიცვა. მიუხედავად ამისა, მის წარმატებას ბოლო წლებში დაღი გადასახადებისთვის თავის არიდების არაეთიკურმა პრაქტიკამ, ადგილობრივ გამსაღებლებზე დაბალი ფასის უარყოფითმა გავლენამ და კომპანიის მხრიდან პერსონალის ნაწილის მიმართ ცუდმა მოპყრობამ დაასვა.

რა გაუმჯობესდა/შეიცვლა რადიკალურად?
– წიგნებთან მარტივი წვდომა – სწავლა და გართობა
– დაბალი ფასები და სწრაფი მიწოდება
– ნებისმიერ დროს შეკვეთა – მოქნილი ყიდვის პრაქტიკა

რა ჩანაცვლდა/გახდა ნაკლებად ღირებული?
– დამოუკიდებელი წიგნის მაღაზიები – ბევრი მათგანი გაკოტრდა
– მცირე მასშტაბის ადგილობრივი გამყიდველები
– სოციალური ურთიერთობა ყიდვის პროცესში

რა აღორძინდა?
– კითხვით დაინტერესება
– მეორადი წიგნების გაყიდვა

რა იყო რეაქცია?
– დაბალი ხელფასების საშუალებით პერსონალის ექსპლუატაცია
– პერსონალის კონტრაქტები ყოველგვარი გარანტიების გარეშე
– წიგნების ბაზრის მონოპოლისტის რეპუტაცია

20

მონაცემთა მოდელირება

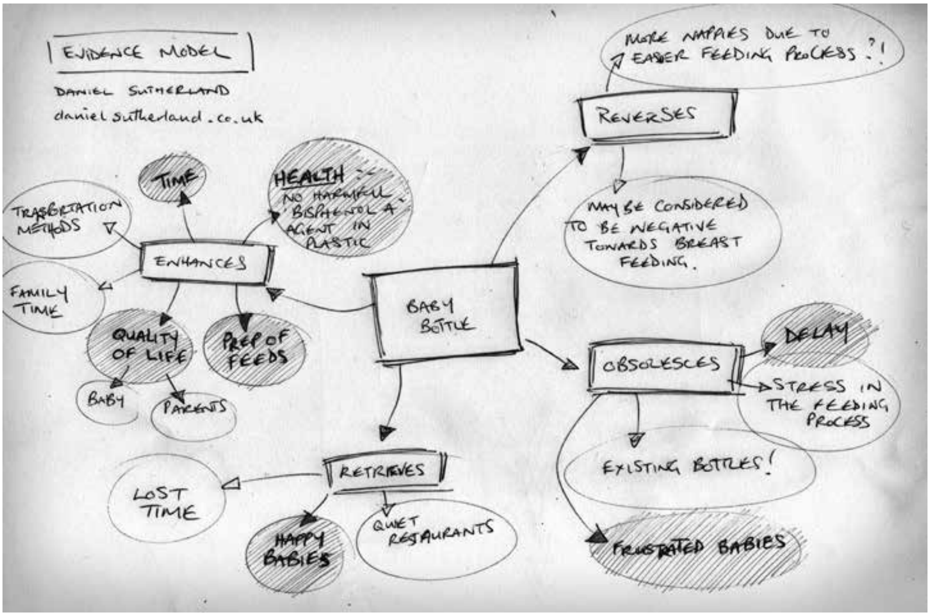
თქვენი მომავალი წარმატების მონაცემთა კვლევა

მონაცემები თქვენი იდეის სიცოცხლისუნარიანობის დამტკიცებაში გეხმარებიან. წარმოიდგინეთ, როგორი იქნება ბიზნესი თუკი თქვენი ხედვა გაამართლებს. შემდეგ დაფიქრდით იმაზე რომელი მონაცემები დაადასტურებენ მის წარმატებას. გამოიყენეთ სამუშაო ფურცელი 02b: „მონაცემთა მოდელირება“, რომ ამ საკითხების კვლევაში დახმარება მიიღოთ. წარმოიდგინეთ თქვენი ბიზნესის მომავალი, აღწერეთ სიტყვებითა და ვიზუალურად მისი შედეგები. გამოიყენეთ იმდენი წებოვანი ფურცელი, რამდენიც დაგჭირდებათ, რათა პასუხი გასცეთ ოთხ შეკითხვას. კვლევის დაწყებამდე თქვენს თავს კითხეთ:

– თუ ჩემი ბიზნესი მომავალში წარმატებული იქნება, მე ამას როგორ გავიგებ?

თუკი თქვენ რამის ახლებურად გაკეთების პიონერი ხართ, რა იქნება ამ პროცესის გავლენა გარემოზე? როგორი ზემოქმედება შეიძლება ჰქონდეს თქვენს ბიზნესს საზოგადოებაზე ან იმ ინდუსტრიაზე, რომელშიც მუშაობთ?

თქვენ ბიზნესთან დაკავშირებულ კითხვებზე პასუხის გაცემისას (რას გააუმჯობესებს ის, რას ჩაანაცვლებს, რას ააღორძინებს და რა რეაქცია ექნება) წარმოიდგინეთ მისი შედეგები ისეთი სხვადასხვა პერსპექტივიდან, როგორიცაა:

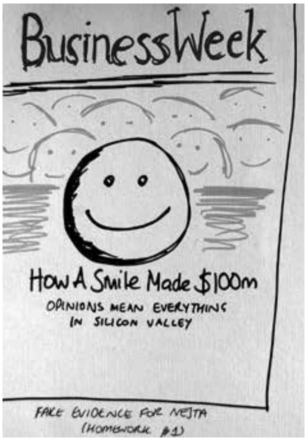


– ზოგადი გარემო (იფიქრეთ რაც შეიძლება ფართოდ)
– თქვენი კონკრეტული ინდუსტრია/სფერო (მაგალითად, რა გავლენა შეიძლება ჰქონდეს მას ინდუსტრიის მიმდინარე პრაქტიკაზე)
– თქვენი კლიენტები (რა სარგებელს მოუტანთ მათ)
– თავად თქვენ (რა გავლენა შეიძლება მან იქონიოს თქვენს მუშაობაზე/ცხოვრებაზე?).

ქვემოთ მოცემული მაგალითი გვიჩვენებს, როგორ გამოიყენა ერთმა მეწარმემ მონაცემთა მოდელი ბიზნესის შედეგების საკვლევად.

სამომავლო მონაცემები

მას შემდეგ, რაც თქვენი ბიზნესის მომავალს წარმოიდგენთ, მისი წარმატების კრიტერიუმების შემუშავება დიდ დახმარებას გაგიწევთ.



მაგალითად, თუკი თქვენ მანქანის გაზიარების ახალ სატრანსპორტო მომსახურებას ქმნით, რა იქნება მისი გავლენა დაზღვევის ინდუსტრიაზე? თქვენ შეგიძლიათ შექმნათ შეთავაზება სადაზღვევო კომპანიისგან და აჩვენოთ, როგორ იქნება ოთხი ადამიანი დაზღვეული ერთი პოლისით.

სცადეთ, იდეის გასამყარებლად თქვენი საკუთარი დამაჯერებელი ვიზუალური არგუმენტები შექმნათ. ეს შეიძლება მომავალში გაყიდვების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად იქცეს. დამაჯერებელი არგუმენტების ქონამ შეიძლება თქვენი ხედვის განსახორციელებლად პარტნიორები მოიზიდოს და მომხმარებლებში თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების შეძენის სურვილი აღძრას.

ქვემოთ მოცემულია სამომავლო მონაცემების გამოყენების ნიმუში, რომელიც ამ სავარჯიშოს გავლის პროცესში მყოფმა მეწარმეებმა შექმნეს.

სამომავლო მონაცემები შეგიძლიათ არა მხოლოდ ბიზნესის დაგეგმვაში, არამედ თქვენი იდეის პოტენციური მხარდამჭერებისთვის ბიზნესის პროგნოზირების სხვა უფრო სტანდარტულ მეთოდებთან კომბინაციაში (მაგ. ფინანსური სახსრების ბრუნვა) გაცნობისასაც გამოიყენოთ. საბოლოო ჯამში ფულის ბრუნვა ხომ პროგნოზირების ერთ-ერთი ტიპია, რომელიც იმას აჩვენებს ბიზნეს იდეის განხორციელება რა დაგიჯდებათ, რა ფასი უნდა დაადოთ პროდუქტს და რამდენის გაიყიდვა დაგჭირდებათ.

22

SWOT ანალიზი

ბიზნესში დიდი წარმატების მიღწევისთვის საჭირო ქმედებების კვლევის შემდეგ უნდა ჩაატაროთ SWOT ანალიზი. SWOT ინგლისურად ძლიერი (Strengths) და სუსტი მხარეების (Weekneses), შესაძლებლობებისა (Opportunities) და საფრთხეების (Threaths) შესაბამისი სიტყვების აბრევიატურას წარმოადგენს. თქვენი კომპანიის ამ ასპექტების იდენტიფიცირებით SWOT ანალიზი საშუალებას მოგცემთ, მისი სტრატეგიული პოზიცია შეაფასოთ. ძლიერი და სუსტი მხარეები შიდა ფაქტორებია, რომელთა კონტროლიც თქვენვე შეგიძლიათ. შესაძლებლობები და საფრთხეები ისეთ გარეგან ფაქტორებს წარმოადგენენ, რომლებიც თქვენს კონტროლს არ ექვემდებარება.

ანალიზის ჩატარების ერთ-ერთი უმთავრესი მიზეზი კომპანიის გააზრებული სისუსტეების ძლიერ მხარეებად, საფრთხეების კი შესაძლებლობებად გარდაქმნაში მდგომარეობს.

SWOT ანალიზი შესაძლოა, ასე გამოიყურებოდეს:

ძლიერი მხარეები
(შიდა ფაქტორები)
- განათლებული გუნდი
- უნიკალური პროდუქტი
- დისტრიბუციის ჩამოყალიბებული ქსელი

სუსტი მხარეები
(შიდა ფაქტორები)
- დაბალი საბაზრო წილი
- შემოსავლის ნაკლებობა
- საკვანძო კლიენტების არარსებობა

შესაძლებლობები
(გარეგანი ფაქტორები)
- აშკარა საბაზრო შესაძლებლობა
- კონკურენტი პროდუქტის მიერ შესაძლებლობების ამოწურვა

საფრთხეები
(გარეგანი ფაქტორები)
- ბაზარზე ახალი კონკურენტების შემოსვლა
- პროდუქტისთვის შესაძლებობების ამოწურვა

ვიდრე შემდეგ ნაბიჯებს გადავდგამთ

თქვენ უკვე გამოიყენეთ სავარჯიშოები იმისთვის, რათა თქვენი იდეისთვის მისი ბიზნესის პოტენციალის კუთხით ფორმა მიგეცათ. შევაჯამოთ განვლილი ეტაპები:

– არსებობს რამდენიმე საბაზისო ფაქტი, რომლებიც ბიზნესში წარმატების მიღწევაში დაგეხმარებათ. მათგან საკვანძოა კლიენტებთან ურთიერთობა და მათი საჭიროებების გააზრება.

– თქვენ გაეცანით ინტელექტუალური საკუთრების ამოცნობის, დაცვისა და მაქსიმალურად გამოყენების სახელმძღვანელოს.

– თქვენი პირადი ღირებულებები, ენერგია და ამბიცია დაგეხმარებათ სამუშაო გარემოსა და თქვენი ბიზნესის სხვა ბიზნესებისგან განსხვავების განსაზღვრაში.

– ბიზნეს იდეა, რომელიც მონდომებას, ნიჭსა და ეკონომიკურ სწრაფვას აბალანსებს, წარმატებისა და მდგრადობის შანსებს ზრდის.

– ხედვა აჯამებს ბიზნესთან დაკავშირებულ თქვენს სურვილებს. მისიის ფორმულირება ბიზნესის საქმიანობისთვის მიმართულების მიცემაში დაგეხმარებათ.

– მონაცემთა მოდელირების მეშვეობით თქვენ გამოიკვლევთ იმას, თუ როგორ შეიძლება თქვენი ბიზნესი დიდი წარმატების შემთხვევაში გამოიყურებოდეს. ეს დაგეხმარებათ თქვენი ხედვის კარგად შესწავლაში, იდეის იმგვარად განსაზღვრასა და გამოხატვაში, რომ ის სხვებმაც გაიგონ და მის დახვეწაში წვლილი შეიტანონ.

- თქვენ შექმენით მომავალი მონაცემების მოდელი, რათა წარმოგედგინათ, რას ნიშნავს თქვენთვის წარმატება.
- SWOT ანალიზმა მოგცათ საშუალება, კომპანიის სტრატეგიული პოზიციონირება მოგეხდინათ და მისი შესაძლო სუსტი და ძლიერი მხარეები, საფრთხეები და შესაძლებლობები განგესაზღვრათ.

შემდეგი ნაბიჯია საკვანძო ნიშნულების განსაზღვრა (თქვენი მიზნები და ამოცანები) და ბიზნესის განვითარების გეგმის ჩამოყალიბება.

სახელმძღვანელო 03-ში / თქვენი ბიზნესის ამუშავება ჩვენ მოვახდენთ:

- თქვენი კლიენტების იდენტიფიცირებას
- ბიზნესის გაფართოებისთვის საჭირო მრავალფეროვანი ურთიერთობების დამყარებას
- პროდუქტებისა და მომსახურების მიწოდებისთვის საჭირო ბიზნესის მუშაობის პრინციპების დეტალურად ჩამოყალიბებას
- ბიზნესის დასაწყებად საჭირო დაფინანსების წყაროების განსაზღვრას.

Notes

თქვენ უკვე გარკვეული ფორმა მიეცით თქვენს ბიზნეს იდეას და მისი განხორციელების საფუძვლებიც განსაზღვრეთ. „შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრების“ ამ ნაწილში გამოიკვლევთ იმ ასპექტებს, რომლებიც ბიზნესის გამართვის საშუალებას მოგცემენ.

თქვენ შეხება გექნებათ სამ მთავარ სფეროსთან...

კლიენტები

რათა განსაზღვროთ ვინ და რატომ ყიდულობს თქვენს პროდუქტს.

თქვენი ბიზნეს პროცესი

თქვენი ბიზნესის შემადგენელი განსხვავებული ელემენტების განხილვა.

ურთიერთობები

სხვადასხვა ურთიერთობა, რომლებიც პროდუქტის ან მომსახურების კლიენტისთვის მისაწოდებლად უნდა ამოიცნოთ და დაამყაროთ.

საწყისი დაფინანსება

ბიზნესის წამოწყების სხვადასხვა ვარიანტების განხილვა.

02

ვინაა მყიდველი?

ბიზნესის განვითარების განხილვისთვის მეტი დროის დათმობამდე უნდა შეამოწმოთ, პასუხობს თუ არა თქვენი საქმიანობა არსებულ ნამდვილ მოთხოვნილებას. თუ ეს ასე არაა, მაშინ საქმიანობის გაგრძელებას დიდი აზრი არ აქვს.

ახლა კი, კარგი იქნება ბიზნეს იდეასთან დაკავშირებულ იმ შეკითხვებს მივუბრუნდეთ, რომლებსაც ადრევე შევეხეთ:

– რას ვაკეთებ მე?

– რატომ უნდა აინტერესებდეთ ეს ჩემს კლიენტებს?

– არსებობს თუ არა იმის საჭიროება რასაც მე ვაწარმოებ?

– იქნება თუ არა მასზე საკმარისი მოთხოვნა?

– მომცემს თუ არა ეს საქმიანობის გასაგრძელებლად საჭირო საკმარის ანაზღაურებას?

ბიზნესის მომავლის მხოლოდ ინტუიციაზე დაფუძნებული პასუხების მიხედვით განსაზღვრა არასაიმედო მიდგომაა. ამიტომაც აუცილებელია ნამდვილი მონაცემების შეგროვება, ანუ ბაზრის კვლევა. ორი მთავარი რამ, რაზეც ახლა უნდა დაფიქრდეთ არის: ვინ არიან თქვენი კლიენტები? და რა სარგებელს ნახავენ ისინი თქვენი პროდუქტისა თუ მომსახურებისგან?

01 მომხმარებლის განსაზღვრა

პირველ რიგში უნდა გაიგოთ, ვინ ისურვებდა თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების შეძენას. თქვენი კლიენტების განსაზღვრა ამ ეტაპზე უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე იმის დადგენა, მათთან როგორ მოიქცევით. კლიენტის ბევრი ტიპი არსებობს, თქვენ კი ყველა მათგანის დაკმაყოფილება უნდა შეძლოთ. ჩამოწერეთ რაც შეიძლება ბევრი სახის კლიენტებისგან შემდგარი სია და დაახლოებით გამოთვალეთ, მათგან რამდენი ისურვებდა თქვენი პროდუქტით ან მომსახურებით სარგებლობას.

კლიენტების პროფილების ანალიზი მნიშვნელოვანი ნაბიჯია მათი საჭიროებების გასააზრებლად და მათთან წვდომის დასაგეგმად. საქმის გასაიოლებლად შეგიძლიათ პერსონას (პროფილის დეტალური აღწერა) კონცეფცია გამოიყენოთ. დაუფიქრდით:

– დემოგრაფიას: ასაკს, სქესს, ფინანსურ მდგომარეობას

– ხასიათს: სპეციფიკურ სურვილებს

– ქცევას: რისი კეთება უყვართ მათ? სად მუშაობენ ისინი?

– სად შეგიძლიათ დაუკავშირდეთ მათ: ონლაინ, ღონისძიებებზე.

შეიმუშავეთ იმდენივე პერსონას აღწერა, კლიენტთა რამდენი ჯგუფიც გყავთ. შეეცადეთ, რომ მათი აღწერები რაც შეიძლება რეალისტური იყოს.

02 კლიენტის სარგებლის მონახაზი

ცხადად ჩამოაყალიბეთ ის სარგებელი, რომელსაც კლიენტთა თითოეული ტიპი თქვენი პროდუქტისა ან მომსახურებისგან მიიღებს. მაგალითად:

დავინახე, რომ საჭიროება A-ს ვერავინ ვერ აკმაყოფილებს (ან საკმარისად კარგად ვერ აკმაყოფილებს). მე მაქვს იდეა, შევთავაზოთ კლიენტებს B პროდუქტი, როგორც ამ პრობლემის გადაჭრის გზა. C იქნება ის სარგებელი, რასაც კლიენტები / მომხმარებლები მიიღებენ და ამისთვის მე D საფასურს გადამიხდიან.

> "ბიზნესისისთვის მხოლოდ კლიენტი გჭირდებათ და თუ თქვენ კლიენტი არ გყავთ, მაშინ არც ბიზნესი, მხოლოდ ჰობი გაქვთ."

დენ ბრაუნი, პროდუქტის დიზაინერი, გაერთიანებული სამეფო

თუ ბაზრის კვლევისთვის სპეციალური კომპანიის დაქირავებას ვერ გაწვდებით, შეგიძლიათ, ეს კვლევა თავად ჩაატაროთ. მაგალითად:

სამაგიდო კვლევა: დაძებნეთ ინტერნეტი თქვენი კონკურენტების პროდუქტებსა და მომსახურებაზე ინფორმაციის მოსაპოვებლად და თვალი ადევნეთ მათ საქმიანობას, ახალ ამბებს, კლიენტთა დღეებსა და სამაგალითო შემთხვევების შესწავლას. ეს დაგეხმარებათ იმაზე წარმოდგენის შექმნაში, რას ყიდულობენ თქვენი მომხმარებლები, რამდენს იხდიან და რა მხრივაა თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება ახალი და განსხვავებული.

გამოქვეყნებული ბაზრის კვლევები: ზოგად ტენდენციებზე ზოგიერთი ინფორმაციის მოპოვება უფასოდაცაა შესაძლებელი. გარდა ამისა, საბაზრო ტენდენციების აღწერებს მთელი რიგი კომპანიები ყიდიან კიდევაც. ეს დაგეხმარებათ თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების საჭიროების დამტკიცებასა და მოთხოვნის განსაზღვრაში. გექნებათ საშუალება, მომხმარებელს დიდი სიზუსტით დაუკავშირდეთ.

საველე კვლევა: ეს ნაწილი რაოდენობრივ და თვისებრივ კვლევებს აერთიანებს. თვისებრივმა კვლევამ შეიძლება, პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ ინდივიდუალური პიროვნებების გრძნობები და დამოკიდებულებები დაადგინოს და ბიზნესის გაუმჯობესებისთვის საჭირო ახალ იდეებამდე მიგვიყვანოს. რაოდენობრივი კვლევა უზრუნველყოფს სტატისტიკური ინფორმაციის მოგროვებას, მაგალითად პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობის, მათი სოციალური და ეკონომიკური წარმოშობის, ასაკისა და მსყიდველობითი ჩვევების შესახებ.

04

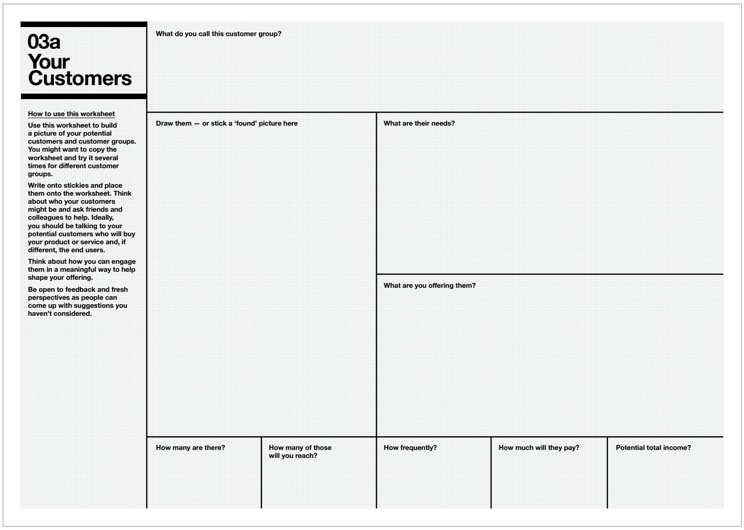
თვისებრივი კვლევისთვის შეგიძლიათ ფოკუს-ჯგუფი შეკრიბოთ, დაინტერესებულ პირთათვის სემინარი, ტექნოლოგიების სპეციალისტებისა და კლიენტებისათვის ჰაკათონი მოაწყოთ. ასევე შეგიძლიათ რაიმე უფრო არაფორმალური მოიმოქმედოთ როგორც ეს მაგალითად, Innocent Drinks-მა გააკეთა.

Innocent Drinks

უნივერსიტეტის სამმა კურსდამთავრებულმა თავისი ხილის სასმელები ლონდონის მუსიკალურ ფესტივალზე დატესტა. იმის მიხედვით, მოეწონათ თუ არა პროდუქტი, ხალხს შეეძლო მუყაოს ცარიელ ყუთში ქაღალდზე დაწერილი სიტყვები „კი“ და „არა“ ჩაეგდოთ. ფესტივალის ბოლოსთვის “კი” პასუხების ყუთი გაივსო. ახალგაზრდებმა ინვესტიციის მოპოვების შემდეგ პროდუქტი გამოუშვეს, დანარჩენი კი უკვე ისტორიაა.

გამოიყენეთ მონაცემთა მოდელირების სავარჯიშო თქვენს პროდუქტსა ან მომსახურებასთან დაკავშირებული საჭიროებებისა და სარგებელის იდენტიფიცირებისთვის. სამუშაო ფურცელზე 03a: „თქვენი კლიენტები“, მოცემულია ცხრილი, რომელიც შეგიძლიათ, კლიენტთა თითოეული ჯგუფისთვის დამახასიათებელი ინფორმაციით შეავსოთ. ეს დაგეხმარებათ მომხმარებელთა ყოველი ჯგუფის მხრიდან შესაძლო შემოსავლის ნაკადების განსაზღვრასა და აღრიცხვაში.

Worksheet 03a: Your Customers



ცხრილის შევსება შეგიძლიათ, ოჯახის წევრებთან და მეგობრებთან საუბრით დაიწყოთ. თუმცა, იდეალურ შემთხვევაში, თქვენ აგრეთვე პოტენციურ მომხმარებლებსა და ნებისმიერ ადამიანს უნდა დაელაპარაკოთ, ვინც კი თქვენი პროდუქტებისა ან მომსახურების გამოყენების სამიზნე შეიძლება გახდეს.

იყავით გახსნილი შეფასებებისა და ახლებური პერსპექტივების გაცნობისთვის, რადგანაც სხვებმა შეიძლება ისეთი იდეები მოგაწოდონ, რომლებზე არც კი გიფიქრიათ. ადგილობრივი ბიზნესის დახმარების სააგენტო, ბიბლიოთეკები და ისეთი ონლაინ რესურსები, როგორიცაა ბრიტანეთის ბიბლიოთეკის ბიზნესისა და ინტელექტუალური საკუთრების ცენტრი ფლობენ ინფორმაციას, რომელიც კვლევის ჩატარებაში დაგეხმარებიან.

კვლევის დროს დასასმელი კონკრეტული შეკითხვები თქვენი ბიზნესის ბუნებიდან უნდა გამომდინარეობდეს. მაგრამ მიუხედავად ამისა, თქვენთვის საჭირო საკვანძო ინფორმაცია ასევე უნდა მოიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

– რამდენად დიდია პოტენციური ბაზარი?

– უხეში და რეალისტური შეფასების მიხედვით თქვენი იდეის მიწოდება რამდენი ადამიანისთვის შეგიძლიათ?

– როგორ აპირებთ მათთან ურთიერთობას?

– თქვენს პროდუქტს რამდენი მათგანი იყიდის?

– საკმარისად დიდია თუ არა ეს ჯგუფი, რომ თქვენი შემოსავლის საჭიროება დააკმაყოფილოს?

თუკი მოთხოვნა იმდენად დიდია, რომ თქვენს საჭიროებებს უპასუხოს, შეგიძლიათ მუშაობა განაგრძოთ. თუ ეს ასე არ არის, მაშინ შეიძლება უმჯობესი იყოს კიდევ ერთხელ დაფიქრდეთ იმაზე, რასაც აკეთებთ. შეგიძლიათ, თქვენი იდეა გააუმჯობესოთ ან მეტ ხალხთან დაკავშირებასა და თქვენი შეთავაზების არეალის გაფართოებაზე დაფიქრდეთ.

“…ჩვენ ოსტატებზე ვფიქრობდით და თითქმის სრულიად გვქონდა ზურგი შექცეული კლიენტებისთვის… ხალხს დადგენილი ბიზნეს გეგმა მანამდე არ უნდა ჰქონდეს, ვიდრე ბაზრის რეაქციას არ გაიგებს – იყავით მოქნილები.”

მარილია მარტინსი, სოციალური ბიზნესი ოსტატთა მხარდასაჭერად, კოლიბრიი, ბრაზილია

06

ბაზრის კვლევა შესაძლოა, ძალიან რთული პროცესი აღმოჩნდეს. თქვენ მოგიწევთ იდეა ხელმისაწვდომი გახადოთ შეფასებისა და კრიტიკისთვის. ამ პროცესში შეიძლება, პირისპირ აღმოჩნდეთ ფაქტის წინაშე, რომ არ არსებობს საკმარისი მოთხოვნა ან გადამხდელი კლიენტი, რომელიც თქვენი ბიზნესის მდგრადობას უზრუნველყოფს.

მიუხედავად ამისა, არ შეცდეთ და კვლევას თავი არ აარიდოთ. თუკი ბაზრის თქვენეული ანალიზი ამ ეტაპზე ნაკლოვანია, სავარაუდოთ, თქვენი ბიზნესის აგებულებაც ნაკლოვანი იქნება.

სცადეთ, იყოთ ობიექტური. გახსოვდეთ, რომ თქვენი მიზანია იდეის კარგ ბიზნეს იდეად ქცევის პოტენციალის შემოწმება. ამ ეტაპზე იდეის შესწორება, მისი განვითარება ან უარყოფა და ხელახლა ჩამოყალიბება ადვილია. ეს საქმე მასში მეტი დროის, ინვესტიციისა და ენერგიის ჩადების შემთხვევაში კიდევ უფრო გართულდება.

მდგრადი ბიზნესის შექმნა

მდგრადი ბიზნესის შექმნა სამ საკვანძო ასპექტს აერთიანებს:

01 მკაფიო წარმოდგენის ქონა იმის შესახებ, რას გინდათ, რომ თქვენი ბიზნესი აკეთებდეს.

02 იმის ცოდნა, რომ არსებობს აუდიტორია ან ბაზარი იმისთვის, რასაც თქვენ აკეთებთ.

03 ისეთი ბიზნეს პროცესის შემუშავება, რომელიც საშუალებას მოგცემთ, პროდუქტი კლიენტებს მიაწოდოთ და იმაზე

"ბიზნესის დაწყება შეიძლება რთული, მაგრამ მაინც ამაღელვებელი შესაძლებლობაა. ინსტრუმენტები, რომლებმაც საშუალება მომცა, განმესაზღვრა საჭირო კომპონენტები და ის, თუ როდის მჭირდებოდა ისინი, დამეხმარნენ ჩემი ბიზნესის საჭიროებების ნაწილ-ნაწილ მოგვარებაში. არ ვიყავი იძულებული, წარმომედგინა უზარმაზარი ამოცანა და არ მცოდნოდა მუშაობა საიდან დამეწყო."

რეიჩელ ჰოროკსი, პროდუქტის დიზაინერი, გაერთიანებული სამეფო

უფრო ძვირად გაყიდოთ, ვიდრე მისი წარმოება გიჯდებათ. ამ მომენტისთვის თქვენ უკვე გაქვთ გამოყენებული მონაცემთა მოდელირება საკითხ 01-ისა და საკითხ 02-ის საკვლევად. შემდეგი ნაწილი საკითხი 03-ის კვლევაში დაგეხმარებათ.

თქვენი ბიზნესის მუშაობის პრინციპების გააზრების ერთ-ერთი გზა, მასზე დაპირებების თვალსაზრისით ფიქრია:

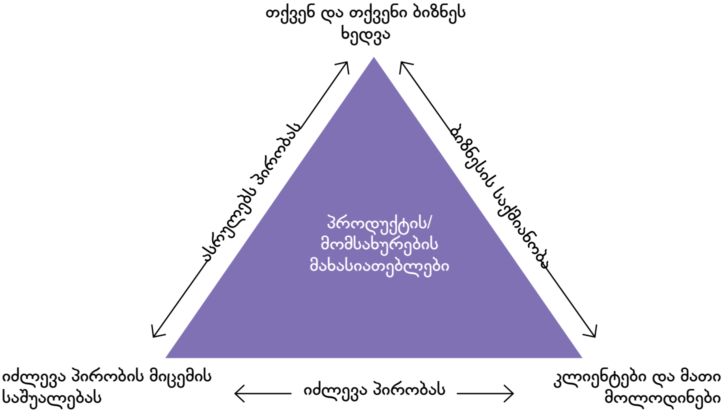
– თქვენ კლიენტებს პროდუქტის ან მომსახურების მიწოდებას ჰპირდებით.

– თქვენს კლიენტებს ექნებათ მოლოდინი, რომ ეს პირობა შესრულდება.

– თქვენ მუშაობთ სხვებთან, რათა პირობა შეასრულოთ.

ეს ურთიერთობა ადგენს “პირობათა სამკუთხედს”, რომელიც თქვენ, თქვენს კლიენტებსა და თქვენი პროდუქტისა ან მომსახურების მახასიათებლებს აერთიანებს.

პირობათა სამკუთხედი



ნებისმიერი ბიზნესი უამრავ სხვადასხვა სფეროს მოიცავს და სავარაუდოდ, თითოეული მათგანის შესრულება მარტო არ მოგიწევთ. აქედან გამომდინარე, თქვენ პირობების შესასრულებლად საქმეში სხვების ჩართვა და ახალი ურთიერთობების დამყარებაც დაგჭირდებათ.

08

ინოვატორი ადამიანების უმეტესობა ბიზნესის მართვისას საკუთარ შემოქმედებითობასა და გამომგონებლობას ეყრდნობა და საქმიანობის ყველა ასპექტს თავად აკონტროლებს. გამომდინარე იქედან, რომ ამგვარი ენერგიისა და კონტროლის შენარჩუნება ძალიან რთულია, ამ მიდგომამ შეიძლება თქვენ და თქვენი ბიზნესის კეთილდღეობას პრობლემები შეგიქმნათ. გარდა ამისა, თქვენი ბიზნეს საქმიანობის ინტერესი, უნარები და ექსპერტიზა მხოლოდ გარკვეული სფეროებით შემოიფარგლება. ყველა სფეროში დახელოვნება ხშირად ძალიან ძვირი და შრომატევადი სიამოვნებაა.

თქვენ ბიზნეს საჭიროებების შესრულებისთვის აუცილებელი როლების განსაზღვრა და იმის დადგენა გჭირდებათ, თქვენს თავზე რომელ როლს მოირგებთ. ამისათვის უნდა

– გაიაზროთ, თქვენი პირადი უნარები და ინტერესები თქვენი ბიზნესის რომელ ნაწილს ერგება;
– გაიგოთ, ბიზნეს უნარების სრულყოფილი ნაკრების შესაკრავად რისი ათვისება გჭირდებათ;
– დაადგინოთ, ბიზნესის წარმატების უზრუნველსაყოფად სხვა ადამიანებთან და ბიზნესებთან რომელი ურთიერთობების დამყარება დაგჭირდებათ.

ამაში იმ ტექნიკების გამოყენება დაგეხმარებათ, რომელთაც ჩვენ წარმოების სქემის მოდელირებასა და ურთიერთობების მოდელირებას ვუწოდებთ. წარმოების სქემის მოდელირება თქვენი ბიზნესის პროცესის აღწერას შეგაძლებინებთ, ურთიერთობათა მოდელირება კი საქმიანობის იმ ოთხ სფეროს გაჩვენებთ, რომლებშიც როლები ან თქვენი ბიზნესის დასახმარებლად საჭირო ურთიერთობები უნდა შექმნათ.

თუკი ისეთი ბიზნეს მოდელის აგებას მოახერხებთ, რომელსაც თქვენი უშუალო ჩარევის გარეშე სიცოცხლის გაგრძელება შეეძლება, ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენი იდეა სხვებმაც მიიღეს და აითვისეს. ეს ასევე იმის ნიშანიცაა, რომ ბიზნესისგან ფინანსური, შემოქმედებითი და სოციალური ღირებულებების განვითარებას მაშინაც კი შეძლებთ, როცა სხვა იდეებზე იმუშავებთ.

ურთიერთობათა მოდელირების უფრო ღრმად შესწავლამდე ჯერ თქვენი ბიზნესის სხვადასხვა ასპექტი უნდა დაამუშავოთ და შეაფასოთ, რამდენად ერგებიან ისინი ერთმანეთს. ამისთვის ჩვენ წარმოების სქემის მოდელირებას გამოვიყენებთ.

წარმოების სქემის მოდელირება

წარმოების სქემა დეტალური გეგმა ან დიზაინია, რომელიც სავარაუდო მუშაობის პრინციპებს ხსნის. ამგვარად, ეს სავარჯიშო თქვენი ბიზნესის რეალურად მუშაობის ვიზუალურად წარმოდგენაში დაგეხმარებათ. თქვენ შეძლებთ ბიზნესის წარმოების აღწერას და ყოველწლიურ გეგმაში გაწერილი თითოეული საქმიანობის ყოველდღიური გეგმების ჩათვლით იდენტიფიცირებას.

“სქემის მოდელირება ფანტასტიკურად გამოსადეგი (ცხოვრებისეული გამოცდილების სრულიად შემცველი!) ხერხია, რომელსაც მიზნების მცირე ნაწილებად დეკონსტრუქციისთვის ვიყენებთ. ეს ძალიან მარტივი, მაგრამ წარმოუდგენლად სასარგებლო რამაა შემოქმედებითი პერფექციონისტებისთვის!“

ზოი სინკლერი, ხელოვანი, გაერთიანებული სამეფო

ბიზნესის სქემის შემუშავებამდე მოდით, აუცილებლად გასათვალისწინებელ რამდენიმე ოპერაციულ ფაქტორს შევხედოთ.

სხვადასხვა საქმიანობაზე სპეციალიზებული, მრავალი განსხვავებული ტიპის ბიზნესი არსებობს. მაგალითად, იუველირის საქმიანობა, კინო ან სატელევიზიო წარმოების კომპანიის მუშაობისგან ძალიან განსხვავდება. თუმცა, მიუხედავად ამისა, მსგავსებები ამ მაგალითშიც კი გვხვდება. პროდუქტზე თუ მომსახურებაზე დაფუძნებული ნებისმიერი ბიზნესი გარკვეულ პროცესს გადის, რომელიც კლიენტების მოზიდვის, წარმოებისა და მიწოდების ფაზებისგან შედგება.

მოზიდვის საფეხური: ეს არის პერიოდი, რომელსაც შესაძლო კლიენტების განსაზღვრასა და მათ დარწმუნებას, თქვენგან შეიძინონ პროდუქტი ან მომსახურება, ანდომებთ.

წარმოების საფეხური: ამ პერიოდში თქვენი კლიენტებისთვის პროდუქტს ან მომსახურებას ქმნით.

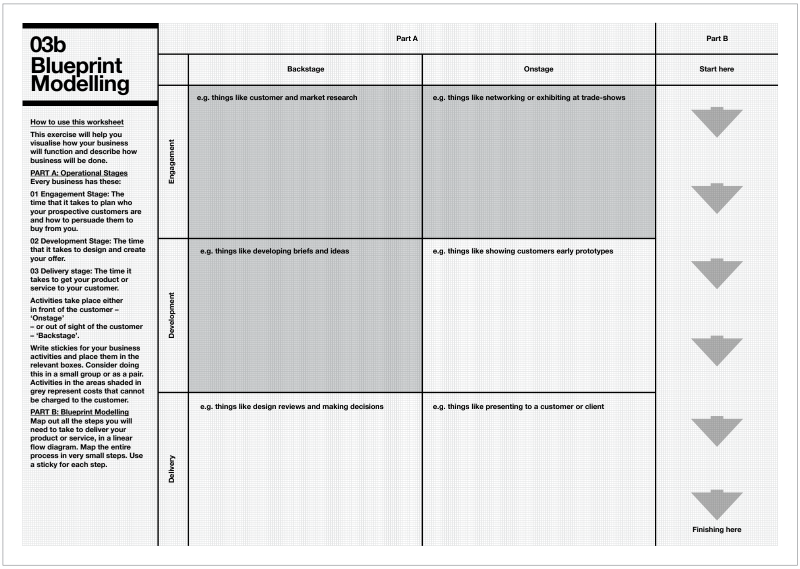
მიწოდების საფეხური: ეს არის დრო, რომელსაც კლიენტისთვის პროდუქტის ან მომსახურების მიწოდებაში ხარჯავთ.

თითოეული ეს საქმიანობა კლიენტის თვალწინ, „სცენაზე“, ან მისი მზერისგან მოშორებით, „კულისებში“ ხდება. ქვედა დიაგრამაზე გამოსახული მაგალითი აჩვენებს, როგორ შეიძლება ეს პროცესი დიზაინის კომპანიისთვის გამოიყურებოდეს.

ნაცრისფრად შეფერილი ნაწილი იმ ხარჯებს აერთიანებს, რომლებსაც კლიენტს პირდაპირ ვერ დააკისრებთ. კლიენტს ვერ მოსთხოვთ ბაზრის კვლევის, პროდუქტის მხარდაჭერის ან გაყიდვის ხარჯების დაფარვას. მათი დაფინანსება დარჩენილი მოგებიდან მოგიწევთ. ეს ხსნის იმას, თუ რატომ ვერ აღწევენ საბოლოო წარმატებას ის ბიზნესები, რომლებსაც კლიენტის ჩართულობის ფაზის გადალახვა არ შეუძლიათ ან ზედმეტად არიან კონცენტრირებული დახურულ კარს მიღმა მიმდინარე კვლევასა და განვითარებაზე.

გამოიყენეთ სამუშაო ფურცელი 03b: „წარმოების სქემების მოდელირება“ და წებოვანი ფურცლების დახმარებით აჩვენეთ, თქვენი ბიზნესის რომელი ნაწილი მიმდინარეობს „სცენაზე“ და რომელი „კულისებში“. განსაზღვრეთ ეს ჩართულობიდან მიწოდებამდე პროცესის რომელ საფეხურზე ხდება.

Worksheet 03b: Blueprint Modelling



სქემის შედგენა

პროცესუალური დიაგრამის მეშვეობით პროდუქტის ან მომსახურების შექმნის, განხორციელებისა და გავრცელების სხვადასხვა საფეხურის წარმოდგენა მარტივი გზაა იმის გასააზრებლად, თუ როგორ შეძლებს თქვენი ბიზნესი ბაზრისთვის მათ მიწოდებას. შეგიძლიათ, შექმნათ სქემა, რომელიც იდეამდე მისვლას, მის განხორციელებასა და მომხმარებლამდე მიტანას ასახავს.

კარგია, დასაწყისისთვის პასუხი შემდეგ შეკითხვებს გავცეთ:

– როგორ წარმომიდგენია ჩემი ბიზნესის მუშაობა?

– როგორ ვიპოვი და დავაინტერესებ ჩემს კლიენტებს?

– როგორ შევქმნი იმას, რაც მათ სურთ?

– როგორ გავავრცელებ იმას, რასაც შევქმნი?

“ამან მომცა დრო, მეფიქრა ჩემს ბიზნესზე და გამეგო მასთან დაკავშირებული სხვა ადამიანების პერსპექტივების შესახებ. მოწოდებული მასალა მართლაც სასარგებლო აღმოჩნდა და შევძელი, მისი ბიზნესის დაგეგმვისას გამოყენება. წარმოების სქემის მოდელირება დღეს ჩემი ბიზნესის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს.“

რანია ჰილა, საიუველირო და ტყავის ნაწარმის დიზაინერი, ეგვიპტე

შესაძლოა, ყველაზე მარტივი თავის პროდუქტის ან მომსახურების განაწილების საფეხურზე წარმოდგენა და პროცესის უკუსვლით მიყოლა იყოს.

თითოეული ნახატი თუ სქემა განსხვავებულად გამოიყურება. შემდეგ გვერდზე მოცემული მაგალითებიდან ერთი ავეჯის დიზაინის კომპანიის გამარტივებულ პროცესს აჩვენებს, მეორე კი აეროპორტამდე მოგზაურობასა და თვითმფრინავში ჩასხდომას დაწვრილებით აღწერს. აქ დეტალურადაა მოცემული ინფორმაცია აუცილებლად შესასრულებელი ამოცანებისა და იმ ხალხის შესახებ, ვინც მათშია ჩართული.

დიაგრამა 01

პროდუქტზე დაფუძნებული ავეჯის კომპანიის წარმოების პროცესის გამარტივებული სქემა.

- დიზაინის შექმნა
- პროტოტიპის დამზადება
- მწარმოებელთან დაკავშირება
- სკამების დამზადება
- გამსაღებელი
- გამსაღებლისთვის პროდუქტის მიყიდვა

პროცესუალური დიაგრამის მიზანია:

– იმ ამოცანების იდენტიფიცირება, რომლებიც ბიზნესის თითოეული საფეხურის აუცილებელ ელემენტებს წარმოადგენენ;

– ამ საქმიანობების შესრულებაში ჩართული სხვადასხვა ადამიანების იდენტიფიცირება.

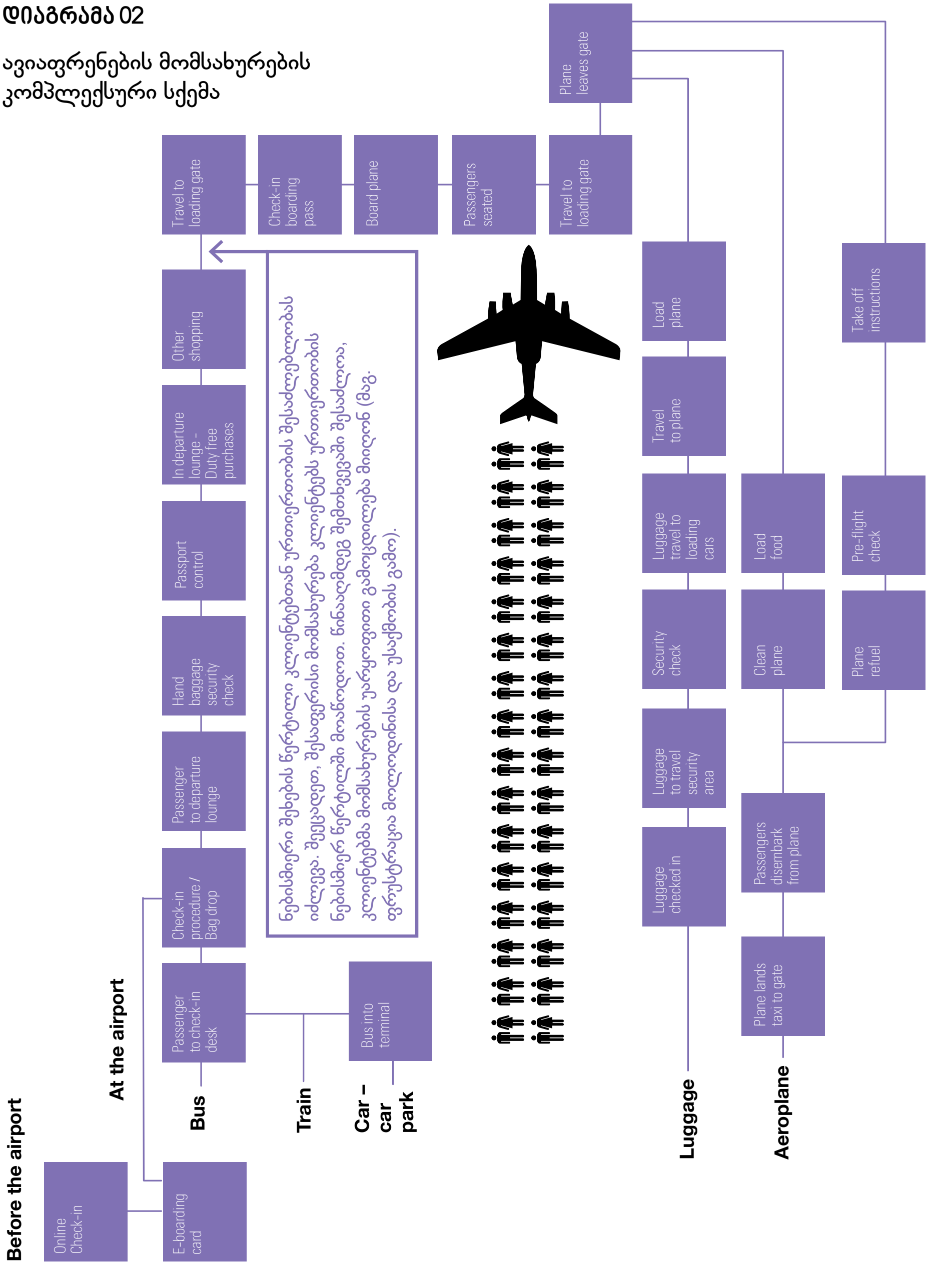
პროცესი დაგანახებთ იმ კრიტიკულ სტადიებს, სადაც არასაკმარისი ცოდნის ან გამოცდილების გამო შესაძლოა, ბიზნესი ჩამოიშალოს. ეს მოგცემთ საშუალებას, დაინახოთ ბიზნესის რა დონეზე განვითარება და მართვა გჭირდებათ.

„ეს სახელმძღვანელო არა მხოლოდ დამეხმარა განვითარებასა და იმ უნარების გაგებაში, რომლებიც ბიზნესის შესაქმნელადაა საჭირო. ის ასევე ბიზნესმენის მსგავსად ფიქრში დამეხმარა; შთამაგონა განმევითარებინა ჩემი ეკო-რადიოს დიზაინი, რომელიც ახლა იწარმოება და Suck UK-ის მიერ საცალო გაყიდვაშია.

კრის მაკნიკოლი, პროდუქტის დიზაინერი, Cardboard Radio, გაერთიანებული სამეფო

დიაგრამა 02

ავიაფრენების მომსახურების კომპლექსური სქემა



14

ბიზნესის სქემის შემუშავება

სქემის შექმნისას სამი წესი უნდა გავითვალისწინოთ:

– იარეთ პატარა ნაბიჯებით

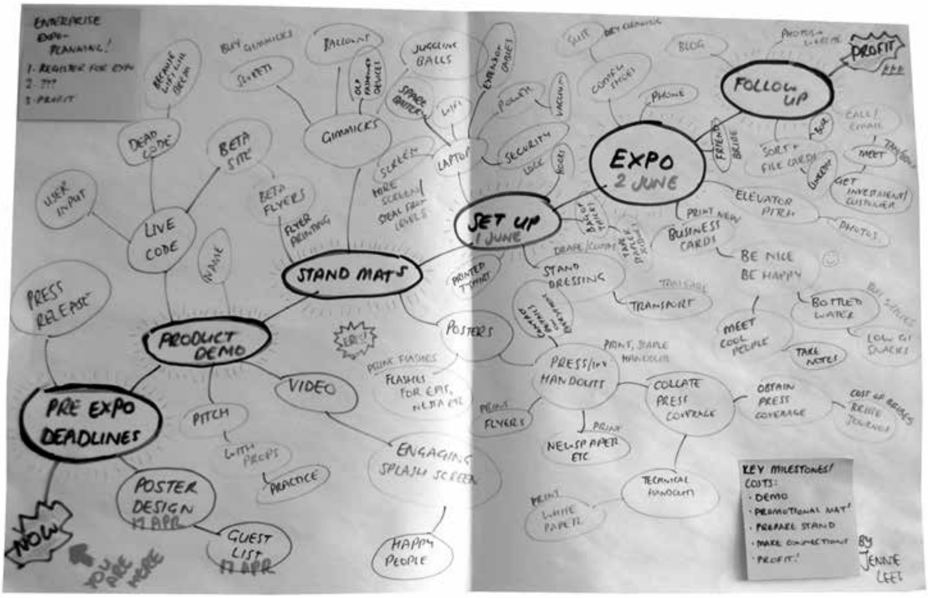
– შეადგინეთ სრული პროცესის მონახაზი

– დაიტანეთ სქემაზე რაც შეიძლება მეტი დეტალი.

სამუშაო ფურცელი 03b: „წარმოების სქემის მოდელირების“ გამოყენებით შექმენით თქვენი ბიზნეს იდეის პროცესუალური დიაგრამა. არ დაგავიწყდეთ იდეის რეალიზებისთვის აუცილებელი თითოეული საფეხურის იდენტიფიცირება და მისი დეტალური აღწერა.

ბიზნესში შესაძლოა, რამდენიმე პროცესი ერთმანეთის პარალელურად მიმდინარეობდეს. ამიტომაც, მთლიანი სურათის წარმოსადგენად შეიძლება, რამდენიმე სხვადასხვა სქემის შექმნა დაგჭირდეთ.

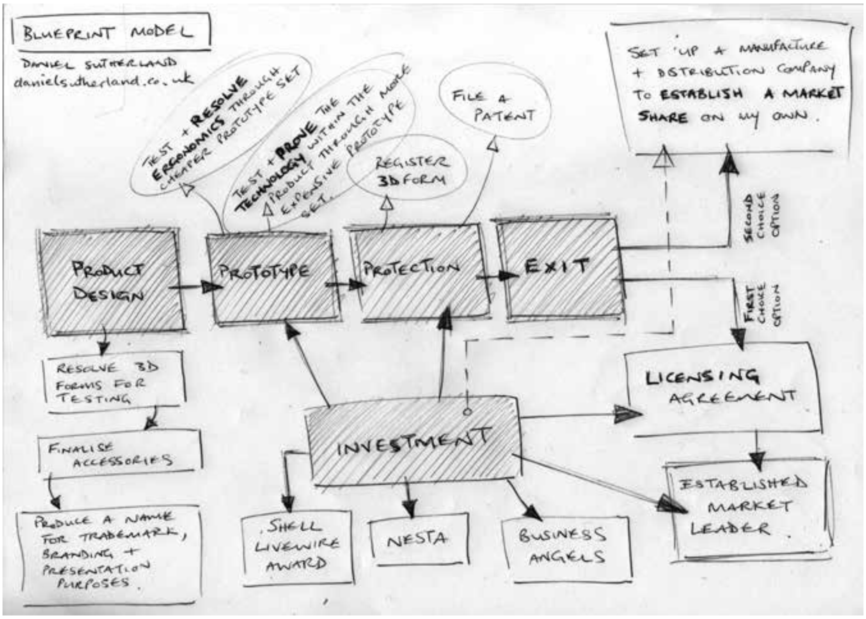
Blueprint Model Example 1



მიუბრუნდით სამუშაო ფურცელი 03B-ს ნაწილ A-ს: „ოპერაციულ საფეხურებს“, რათა ბიზნეს საქმიანობები კლიენტთა თვალწინ ან კულისებში მომხდარი ქმედებების კატეგორიებად დავყოთ. ამის შემდეგ შეგიძლიათ, “სცენაზე” და “კულისებში” განხორციელებული საქმიანობებისთვის განცალკევებული სქემები შექმნათ და ეს ინფორმაცია უკვე არსებულ სქემას დაამატოთ. ამან თქვენი ბიზნესის ზუსტი ფუნქციონირების შესახებ ნათელი წარმოდგენა უნდა შეგიქმნათ.

ამ გვერდზე ოპერაციული სქემების რამდენიმე მაგალითს იპოვით. დაინახავთ, რომ საფეხურების რაოდენობა და სტილი ცვალებადია, რაც იმის დასტურია, რომ სქემის შემუშავების სწორი და არასწორი გზები უბრალოდ არ არსებობს.

Blueprint Model Example 2



16

ურთიერთობათა მოდელირება

სქემის მოდელირება ბიზნესის ფუნქციონირებისა და მისი საჭიროებების გააზრების მხოლოდ ნაწილია. სახელმძღვანელოს ამ ნაწილში ჩვენ კონცენტრირებას იმ ურთიერთობებზე მოვახდენთ, რომლებიც ბიზნესის პროცესის ამუშავებისთვისაა საჭირო. დაფიქრდით შემდეგ საკითხებზე:

– როგორ უნდა იპოვოთ დახმარე ადამიანები?

– რატომ ენდომება ვინმეს თქვენი დახმარება?

– რა სახის შეთანხმებას უნდა ელოდოთ?

ურთიერთობათა მოდელირების პირველ ნაბიჯს ბიზნესის მხარდაჭერისთვის აუცილებელი ოთხი სივრცის გააზრება წარმოადგენს: შემქმნელი, განმახორციელებელი, გამანაწილებელი და მომხმარებელი.

შექმნელი/იდეის შემქმნელი: საკვანძო საქმიანობებია იდეის ჩაფიქრება, მისი ფორმირება და სინთეზირება, მისთვის მიმართულების მიცემა, დიზაინი და კონცეფციის შემუშავება. ეს როლი იდეის ფორმირებასა და სინთეზირების პროცესს აღწერს. როლი მნიშვნელოვანია შემოქმედებითი საქმიანობისა და კონცეფციის შემუშავებისთვის. თუკი ეს თქვენთვის ყველაზე ნაცნობი სფეროა, სადაც, თქვენი აზრით, თქვენი ძლიერი მხარეები იყრიან თავს, ალბათ, დიდი იქნება მთელი დროის აქ გატარების ცდუნება.

განმახორციელებელი: საკვანძო საქმიანობები მოიცავს იდეის მზა პროდუქტად, მომსახურებად და გამოცდილებად ქცევას; პროდუქტის დამზადებასა და შინაარსის შექმნას. ეს როლი აღწერს დაუმუშავებელი მასალის ან იდეის (მაგ. ფილმის სცენარი ან მუსიკალური კომპოზიციის ნოტები), ფიზიკური მასალის მზა პროდუქტად გარდაქმნას.

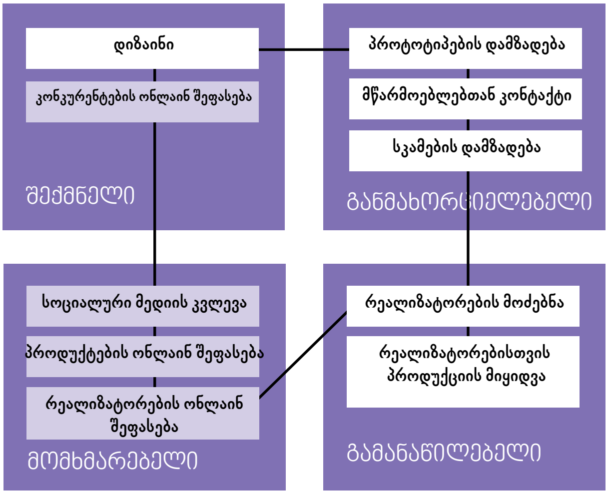
გამანაწილებელი: საკვანძო საქმიანობები მოიცავს მზა პროდუქტების, მომსახურებისა და გამოცდილებების განაწილებას, მიწოდებას, გაყიდვებსა და მარკეტინგს. ეს როლი აღწერს მზა პროდუქტის ან მომსახურების შეძენას მისი გადაყიდვის, კოორდინირებისა და დისტრიბუციის მიზნით.

მომხმარებელი: საკვანძო საქმიანობები მოიცავს პროდუქტის ან მომსახურების მოხმარებას, გამოყენებასა და განცდას. როლი ყიდულობს, იღებს ან მოიხმარს ნივთს ან მომსახურებას.

ბიზნესის გადარჩენისთვის ოთხივე მათგანის არსებობაა საჭირო. და მაინც, მიუხედავად ამისა, აუცილებელი არაა ბიზნესი ყველაფერს მარტო აკეთებდეს. ზოგიერთი მიზნის მიღწევა ურთიერთობების დამყარების მეშვეობითაა შესაძლებელი.

ოთხივე სივრცეზე შეგიძლიათ თქვენი წარმოების სქემაში ჩამოთვლილი საქმიანობები მოათავსოთ. ქვედა დიაგრამა აჩვენებს საქმიანობების ოთხ სივრცეს, რომლებზეც მე-12 გვერდიდან ნაცნობი ავეჯის კომპანიის წარმოების სქემის საქმიანობებია დატანილი.

ᲓᲘᲐᲒᲠᲐᲛᲐ 03: ბიზნეს საქმიანობის სივრცეები



შემქმნელისა და მომხმარებლების კვადრატებში დაჩრდილული სექციები ხაზს უსვამს ონლაინ საქმიანობის მნიშვნელობას. მომხმარებლებს შეუძლიათ ონლაინ და სოციალური ქსელების დახმარებით თქვენი ნაწარმი გამოიკვლიონ და შეაფასონ. ამას შესაძლოა, მნიშვნელოვანი ზემოქმედება ჰქონდეს თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების წარმატებაზე. ზემოთ მოცემული მაგალითის შემთხვევაშიც ასე ხდება, მიუხედავად იმისა, რომ ავეჯის კომპანია მომხმარებლებს პროდუქტს უშუალოდ არ აწვდის და დისტრიბუტორებთან და შუამავლებთან თანამშრომლობს. ეს ცნობილია, როგორც B2B (ბიზნესებს შორისი) კომპანია, რომელიც B2C (ბიზნესიდან მომხმარებლამდე) პრინციპით მომუშავე კომპანიისგან განსხვავდება.

ასეთი ტიპის ურთიერთობა არაფრითაა უჩვეულო, თუმცა ბიზნესზე მისი გავლენა თვალსაჩინოა. დისტრიბუტორები მომსახურების გასამრჯელოს პროცენტის ან საბითუმოდან საცალო ვაჭრობაზე გადასვლის ფასნამატის სახით მოგთხოვენ. ზოგიერთი დისტრიბუტორი მთელ ქვეყნებს ფარავს (მაგ. კინო ინდუსტრიის შემთხვევაში), ზოგიერთი კი უფრო მიზანმიმართულად მუშაობს (მაგ. მოდის ინდუსტრიის რეალიზატორები). ურთიერთობების რაოდენობასა და ტიპს პროდუქტის ბუნება და განაწილების ხასიათი განსაზღვრავს.

თქვენი ბიზნესის ტიპი და მისი მართვის სასურველი სტილი საქმიანობის სფეროებს განაპირობებს.

ურთიერთობების განსაზღვრა

გამოიყენეთ სამუშაო ფურცელი 03c: „ურთიერთობათა მოდელირების“ B ნაწილი და აჩვენეთ წარმოების სქემის ნებისმიერი საქმიანობა, რომელიც ოთხ საკვანძო სივრცეს შეესაბამება (შემქმნელი, განმახორციელებელი, გამანაწილებელი და მომხმარებელი).

აღწერეთ რა სფეროში გაქვთ უნარები და ინტერესები. დაუსვით თქვენს თავს შეკითხვები:

– ვისთან უნდა დაამყაროთ ურთიერთობა, რომ სხვა სფეროებიც მოიცვათ?

– ვინ გასცემს და იღებს ფულს თითოეულ ურთიერთობაში?

– რა გავლენა ექნება ურთიერთობათა მიმდევრობას ნაწარმის ფასზე და როდის მიიღებთ ანაზღაურებას?

– არის თუ არა ეს თქვენთვის მიღწევადი მიზანი? თუ არა, მის მისაღწევად რა დამატებითი რესურსები დაგჭირდებათ?

დაუთმეთ დრო სხვადასხვა სცენარის კვლევას, რათა გაიაზროთ, რომელია ყველაზე ეფექტური თქვენი იდეისთვის. ახლა თქვენ ბიზნესის პროტოტიპების შექმნით ხართ დაკავებული, რის გამოც მნიშვნელოვანია ამ ეტაპზე თქვენი ბიზნეს მოდელის განსხვავებული დიზაინის განსაზღვრა.

ურთიერთობების გაღრმავება

თითოეული ბიზნესის არსებობა სხვა ბიზნესებზეა დამოკიდებული. თქვენ ყოველთვის ყიდულობთ სხვებისგან პროდუქტებსა და მომსახურებას, ან მათ სხვებს აწვდით.

კარგი კომბინაციის მისაღწევად, ყოველი ურთიერთობა ურთიერთნდობასა და მხარდაჭერაზე უნდა იყოს დაფუძნებული. ზოგიერთი ურთიერთობის გაწყვეტას შესაძლოა, ბიზნესისთვის სერიოზული უარყოფითი ეფექტი ჰქონდეს. ამიტომაც, მნიშვნელოვანია იმაზე სწორი წარმოდგენის ქონა, თუ ვინ ვის ეხმარება ურთიერთობაში და ვინ უჭერს მხარს თქვენს „პირობათა სამკუთხედს“.

როდესაც მყიდველის როლში ხართ, კარგად უნდა გქონდეთ გააზრებული რა გინდათ, როდის გინდათ, რა ხარისხისა და შემადგენლობის, რა დაგიჯდებათ, როდის და რა ფორმით გეგმავთ გადახდას.

თუ Dell-ის კომპიუტერის შეძენას ფიქრობთ, შეგიძლიათ გქონდეთ იმის მოლოდინი, რომ მას დროულად მიიღებთ. თქვენ გეცოდინებათ გადასახდელი თანხის ოდენობა და ისიც კი, ის კომპანიის ანგარიშზე როდის დაჯდება. ეს ასეა, რადგან Dell-ს მკაცრად აქვს განსაზღვრული, რისი გაკეთება შეუძლია და რისი არა. ეს ის მინიმალურია, რასაც ნებისმიერი ურთიერთობისგან უნდა ელოდოთ.

რატომ უნდა უნდოდეს ვინმეს თქვენი ბიზნესის დახმარება?

კრიტიკული მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ თითოეული ურთიერთობა, რომელსაც მიყვებით და ავითარებთ, ორმხრივად მომგებიან სიტუაციას უნდა ქმნიდეს.

ის, რაც დისტრიბუტორთან ან მომწოდებელთან არსებულ თქვენს ურთიერთობას სხვა ხალხთან ურთიერთობისგან განასხვავებს, გამოცდილებაა. კარგი გამოცდილება ურთიერთობას ახანგრძლივებს და აძლიერებს; ცუდი გამოცდილება მას კითხვის ნიშნის ქვეშ დააყენებს.

ისტორიულად, ბიზნეს ურთიერთობა მეტწილად ტრანზაქციების გარშემო ტრიალებდა. კლიენტთა სურვილები ან საჭიროებები დიდი მონდომებით არ განიხილებოდა. დღეს ეს ასე უკვე აღარაა. სოციალური მედია, ონლაინ და მობილური ტექნოლოგიური პლატფორმები და ციფრული კავშირგაბმულობა ბიზნესებს კლიენტებთან დიალოგის მუდმივ რეჟიმში წარმოების საშუალებას აძლევს.

ამგვარი ორმხრივი ურთიერთობა კლიენტს პოზიციას უცვლის და მას ისეთ შესაძლო პარტნიორად აქცევს, რომელსაც ბიზნესისთვის ბაზრის შესახებ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიწოდება შეუძლია და რომელთან თანამშრომლობის საფუძველზეც პრობლემების გადაჭრის ღირებული გზების მიგნებაა შესაძლებელი. მსგავსი თანაშემოქმედება მომავალი პროდუქტებისა და მომსახურების შექმნაში უფრო და უფრო გავრცელებული ხდება. შესაძლებელია ამ ურთიერთობების კიდევ უფრო გაფართოება და მასში ინოვაციების შესახებ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მქონე სხვა დაინტერესებული პირების (პარტნიორები, მომწოდებლები) ჩართვა.

ნებისმიერ ბიზნესს დიდი რაოდენობით პოტენციური პარტნიორი ყავს, რომელთანაც ურთიერთობის დამყარებაა შესაძლებელი. კარგი ურთიერთობის განსავითარებლად რამდენიმე საკითხის დამახსოვრებაა აუცილებელი:

– უნდა იყოთ ინფორმირებული თქვენი კლიენტებისა და პარტნიორების საჭიროებების შესახებ და გესმოდეთ, რა სარგებელს ნახავენ ისინი ურთიერთობიდან.

– ურთიერთობის დამყარების შესახებ მხოლოდ თქვენი რწმენა ამისთვის საკმარისი არ არის. ურთიერთობაში ორივე მხარე უნდა იყოს ჩართული.

– ურთიერთობები დამოკიდებულებას ეფუძნება. თავდაპირველად თქვენ ნდობასა და პატიოსნებას დაეყრდნობით, შემდეგ კი შეძლებთ ისეთი კავშირების განვითარებას, რომლებიც დამსახურებასა და შენარჩუნებას მოითხოვს.

– ურთიერთობები ქმნიან საერთო აზროვნებას, რომლის სიღრმეც ურთიერთობის ხანგრძლივობასთან, სიხშირესა და ხარისხთან ერთად გაიზრდება.

დაფიქრდით თქვენი სიტუაციის შესახებ და ჩამოწერეთ პასუხები შემდეგ შეკითხვებზე:

– რა არის თქვენს ბიზნესში მიმზიდველი:

შექმნელისთვის?

განმახორციელებლისთვის?

გამანაწილებლისთვის?

მომხმარებლებისთვის?

– ამჟამად მათთვის რისი შეთავაზება შეგიძლიათ?

– არის ეს საკმარისი და თუ არა, რა უნდა შესთავაზოთ მათ, რომ თქვენთან მუშაობა მოუნდეთ?

– რა უნდა გააკეთოთ იმისთვის, რომ ეს ასე მოხდეს?

– მიზნის მისაღწევად რა დამატებითი რესურსები, უნარები, ხალხი და ინფორმაცია გჭირდებათ?

– რა გავლენა ექნება ამას თქვენს ფინანსებსა და გეგმებზე?

არსებითია, იმის ჩვენების მოხერხება, თუ როდის მიიღებთ ანაზღაურებას და როგორ შეძლებთ ფინანსური რესურსების შეგროვებას. მრავალი, ერთი შეხედვით, წარმატებული ბიზნესი წყვეტს პირველი რამდენიმე წლის განმავლობაში ფუნქციონირებას, რადგან კლიენტებისგან მიუღებელი ანაზღაურების გამო მომწოდებლების ვალს ვერ ისტუმრებს. ასე რომ, მნიშვნელოვანია ყველა იმ ადამიანის იდენტიფიცირება, ვინც თქვენი ბიზნესის ფინანსური სახსრების ბრუნვაში იქნება ჩართული.

რა ტიპის შეთანხმებას უნდა ელოდოთ?

პოტენციურ პარტნიორებთან და მომწოდებლებთან საუბრის დაწყებისას უნდა იცოდეთ და შეძლოთ, ახსნათ:

– რისი მიღება გსურთ ურთიერთობისგან;

– რის შეთავაზებას აპირებთ პარტნიორისთვის;

– რა სარგებელს მოუტანს მას შეთავაზება.

22

კონტრაქტები და ხელშეკრულებები

კონტრაქტები და ხელშეკრულებები უზრუნველყოფენ იმას, რომ ბიზნეს ტრანზაქციები ყველა დაინტერესებული მხარის მიერ მკაფიოდ იყოს გაგებული და აღიარებული. ისინი უნდა შეიცავდნენ წერილობით ფორმაში ჩამოყალიბებულ კონკრეტულ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რის გაკეთებას აპირებთ, რა ხარჯები და როგორი გადახდის პირობები ექნება კლიენტს. ეს უკანასკნელი საკითხი მნიშვნელოვანია დროულად სწორი ოდენობის თანხის მიღების უზრუნველსაყოფად.

დაზუსტება

ეს თავი უნდა მოიცავდეს:

– კლიენტის მითითებებზე დაფუძნებული პროექტის აღწერას;

– ინფორმაციას პროექტის შესასრულებლად საჭირო დროის შესახებ;

– ინფორმაციას კლიენტისთვის მიმდინარე ანგარიშებს წარდგენის ვადების ან მიმდინარე სამუშაოების ჩვენების შესახებ;

– ცვლილებათა რაოდენობას, რომლებიც კლიენტს შეუძლია, უფასოდ შეიტანოს პროექტში;

– სპეციფიკაციისთვის მნიშვნელოვან ინფორმაციას ზომის, ფორმის, ფერის, ტექსტის, ფონტისა და სხვა ნებისმიერი მახასიათებლის შესახებ;

– განრიგის დარღვევის შემთხვევაში გადასახდელი ჯარიმის ოდენობას;

– პროექტის ყველა ელემენტის საფასურის დეტალებს, მათ შორის, მენეჯმენტის ანაზღაურებას, ბეჭდვის ხარჯებს, დღგ-სა და ა. შ.

– გადახდის პირობებს, რომლებიც დააზუსტებენ, როგორ და პროექტის რა საფეხურზე გსურთ კუთვნილი ანაზღაურების მიღება.

გადახდის პირობები

გადახდის პირობების მკაფიო განსაზღვრა მნიშვნელოვანია, რადგან ბევრი მცირე ბიზნესი არსებობას სწორედ ფინანსური ნაკადის არაკომპეტენტური მართვის გამო წყვეტს. უნდა იცოდეთ, როდის გჭირდებათ ანაზღაურება და ის რა მოცულობის უნდა იყოს.

თუკი სამუშაოს შესრულება დიდ დროს მოითხოვს, მაშინ დაადგინეთ პერიოდული გადახდების სერია, მაგ. 40 პროცენტი პროექტის

შეკვეთისას, 30 პროცენტი მის შუა ეტაპზე და 30 პროცენტი სამუშაოს ჩაბარებისას.

თუკი ძვირი მასალის შეძენა გიწევთ, კლიენტს მისი საფასურის წინასწარ გადახდა სთხოვეთ. ამის შემდეგ მუშაობა პერიოდული გადახდის ან დასრულებისას ნაშთის დაფარვის სქემით განაგრძეთ.

ანგარიშ-ფაქტურის გაგზავნას შეიძლება, კლიენტისთვის ჩაბარების წერილის გადაცემა და მისგან ნაღდი ფულის ან ჩეკის მიღების მოთხოვნა გერჩივნოთ. თუ კლიენტს ანგარიშს გაუგზავნით, მკაფიოდ აღნიშნეთ მასში გადახდის პირობები (მაგ. ერთი კვირის ან 30 დღის განმავლობაში). შეინახეთ გაგზავნილი ანგარიშების ნუსხა, ინფორმაცია იმის შესახებ როდის მოხდა მათი დაფარვა და როდის გაუვიდათ მათ ვადა. თავად განსაზღვრეთ, როდის გააგზავნოთ კლიენტთან შეხსენება, თუმცა ამის გაკეთებას თავს ნუ აარიდებთ. თუ თქვენ სამუშაო შეასრულეთ, ფულიც გეკუთვნით!

კონტრაქტის/ხელშეკრულების ხელმოწერა

გაუგზავნეთ კლიენტს ხელმოსაწერად კონტრაქტის/ხელშეკრულების ორი ასლი. მკაფიოდ განაცხადეთ, რომ სამუშაოები მანამდე არ დაიწყება, სანამ კონტრაქტის ხელმოწერილ ასლს არ მიიღებთ. ეს შეთანხმებას ორივე მხარისთვის ნათლად განსაზღვრული პირობების მქონე სამართლებრივად სავალდებულო აქტად აქცევს.

იურისტს შეუძლია ამ საკითხების შემცველი სტანდარტული კონტრაქტი შეადგინოს, რომლსაც თითოეულ კლიენტს ცალ-ცალკე მოარგებთ. ალტერნატიულ გზას პროფესიული ასოციაციების მიერ შედგენილი კონტრაქტის ნიმუშების გამოყენება შეადგენს. დაიმახსოვრეთ, რომ ამას თქვენი თავისა და კლიენტების გაუგებრობისგან, კონფლიქტისგან და კომუნიკაციის დარღვევისგან დასაცავად აკეთებთ.

გაყიდვა ან დაბრუნება

ეს არის პირობა, როდესაც თქვენ გალერეასთან ან სავაჭრო ცენტრთან გასაყიდ ფასზე თანხმდებით და განსაზღვრავთ იმ პროცენტულ წილს, რომელიც მათ გაყიდვებიდან რჩებათ და რომელსაც თქვენ იღებთ. ამ შემთხვევაში ნებისმიერი მასალის ხარჯის დაფარვა თქვენი ჯიბიდან წინასწარ ხდება.

გალერეები და სავაჭრო ცენტრები ხშირად იყენებენ გაყიდვის ან დაბრუნების პირობას, რათა ნახონ, გაიყიდება თუ არა ნამუშევარი მისი წინასწარ ყიდვის გარეშე. სასურველია, გაყიდვის ან დაბრუნების პირობით დატოვებული ნამუშევრების რაოდენობა შეზღუდოთ.

საწყისი დაფინანსება

თქვენ შეგიძლიათ, ბიზნესის დასაწყებად საჭირო ფინანსური სახსრების მოძიება დაიწყოთ. საწყისი დაფინანსების წყაროების მოძიების მრავალი გზა არსებობს:

– თქვენ: პირადი დანაზოგის ან სესხის მეშვეობით;

– ოჯახი და მეგობრები: ის ხალხი, ვინც თქვენს ბიზნეს იდეაში პოტენციალს ხედავს და სურს, მხარი დაგიჭიროთ. დაფიქრდით იმ ზემოქმედების შესახებ, რომელიც წამოწყების წარუმატებლობის შემთხვევაში ამას თქვენს ოჯახთან და მეგობრებთან ურთიერთობებზე ექნება;

– გრანტები და კრედიტი: უზრუნველყოფენ დაფინანსებას სახელისუფლებო სააგენტოების მეშვეობით. განსხვავებით კრედიტისგან თქვენ გრანტების დაბრუნება არ მოგიწევთ;

– ანგელოზი ინვესტორი: როგორც წესი ინდივიდი ან ინვესტორთა ჯგუფი, რომელიც ბიზნესის დაწყებისთვის საჭირო საწყის კაპიტალს თავისი პირადი ქონებიდან ჩამოდის. მათ თქვენი დახმარება აგრეთვე ექსპერტიზის, კონტაქტებისა და ცოდნის მეშვეობით შეუძლიათ. ისინი ბიზნესში გარკვეულ წილს მოგთხოვენ.

– „ვენჩურული“ კაპიტალიდან მიღებული დაფინანსება: ეს ზრდის მაღალი პოტენციალის მქონე სტარტაპებისა და განვითარების ადრეულ საფეხურზე მყოფი ბიზნესებისთვის გაცემული კერძო ინვესტიციაა. ხშირად ის ტექნოლოგიაზე დაფუძნებული ბიზნესებისთვის გაიცემა და ინვესტორები ბიზნესში სანაცვლოდ მფლობელობით წილს იღებენ. წილი შეიძლება ძალიან დიდი იყოს, რათა საინვესტიციო რისკი გადაფაროს.

– საზოგადოებრივი დაფინანსება: პროექტის, ინიციატივის ან ბიზნესის დაფინანსების ალტერნატიული, ონლაინ მეთოდი. ამ შემთხვევაში, ბევრი დონორი / ინვესტორი შედარებით მცირე ოდენობის თანხებით დაფინანსებას უზრუნველყოფს. დონაცია შეიძლება უანგარო იყოს თუმცა შესაძლოა, ინვესტორებმა თანხის სანაცვლოდ ჯილდო ან წილი მიიღონ.

მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, რომ ინვესტიცია ზოგადად გარკვეულ კომპრომისზე წასვლას, მაგალითად, წილზე ან ბიზნესზე კონტროლის დაკარგვას გულისხმობს.

როდესაც საგარეო ინვესტიციას განიხილავთ, მნიშვნელოვანია სხვა საკითხებზე დაფიქრებაც. შეუძლიათ ინვესტორებს თქვენთვის რჩევა-დარიგების მოცემა? აქვთ თუ არა მათ კონკრეტული ექსპერტიზა ან კავშირთა ქსელი, რასაც თქვენი ბიზნესისთვის ხელის შეწყობა შეუძლია?

შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრებზე მუშაობა შესაძლო ინვესტორებისთვის გასაცნობი წინადადების მომზადებაში დაგეხმარებათ. თქვენი ბიზნეს გეგმა უნდა მკაფიოდ იქნას ჩამოყალიბებული და ხსნიდეს იმას, რას წარმოადგენს თქვენი ბიზნესი და როგორ იმუშავებს ის.

ვიდრე შემდეგ ეტაპზე გადავალთ

ამ სახელმძღვანელოში მოცემული სავარჯიშოები დაგეხმარებიან კლიენტების იდენტიფიცირებაში, ბიზნესის ურთიერთდაკავშირებული ასპექტებისა და მის გასაფართოებლად საჭირო ურთიერთობების კლევაში. მოკლედ რომ შევაჯამოთ:

– მოახდინეთ კლიენტთა ბაზის იდენტიფიცირება. შეამოწმეთ, არსებობს თუ არა მოთხოვნა თქვენს პროდუქტსა და მომსახურებაზე იმ ფასად, რომლის მათთვის დადებასაც აპირებთ.

– გაიაზრეთ ურთიერთკავშირი ბიზნესის ხედვას, კლიენტთა მოლოდინებს, პროდუქტისა და მომსახურების მახასიათებლებს შორის.

– წარმოების სქემის მოდელირება ოპერაციული გეგმის სამუშაო ვერსიის უფრო დეტალურ სურათად ქცევაში დაგეხმარათ.

– ურთიერთობათა მოდელირებამ გაგაცნოთ ურთიერთობათა სხვადასხვა ტიპი, რომელთა დამყარებაც ბიზნეს საქმიანობის ოთხ საკვანძო სფეროში (შემქმნელი, მწარმოებელი, დისტრიბუტორი და მომხმარებელი) დაგჭირდებათ.

– დაუფიქრდით თქვენი საჭიროებების შესაფერისი გადახდის პირობების საკონტრაქტო დეტალებს.

– გაეცანით კომპანიის შექმნისთვის საჭირო სახსრების მოპოვების შესაძლებლობებს.

მიუბრუნდით წარმოების სქემას და განაახლეთ ის იმ ინფორმაციით, რომელიც როლებისა და ვალდებულებების შესახებ მიიღეთ. დაამატეთ ურთიერთობათა მოდელს ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ დაამყარებთ და მართავთ ურთიერთობებს (მაგ. მომწოდებლების კვლევა და დისტრიბუტორებთან შეხვედრა) და მათთან დაკავშირებულ ფულის მიმოქცევას (მაგ. მომწოდებლებისთვის ფულის გადახდა, კლიენტებისთვის ანგარიშების გამოწერა).

სახელმძღვანელოში 04: „კლიენტებთან ურთიერთობა და ბიზნესში დარჩენა“ ჩვენ შემდეგ საკითხებს განვიხილავთ:

– კლიენტებთან მარკეტინგული ნაზავის მეშვეობით ურთიერთობა;

– მარკეტინგული გეგმის შემუშავება;

– ბიზნესის ფინანსების მართვა ისეთი მდგრადი ბიზნესის შესაქმნელად, რომელიც თქვენს მიზნებს შეესაბამება.

Notes

თქვენ უკვე იცით იმის შესახებ, როგორ იმუშავებს თქვენი ბიზნესი, ვინ იქნება მის განხორციელებაში ჩართული და რა ურთიერთობების დამყარება მოგიწევთ. ამის შემდეგ „შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრებიდან" თქვენ გაიგებთ, როგორ უნდა მიიტანოთ თქვენი გზავნილი მომხმარებლამდე და როგორ უნდა უზრუნველყოთ თქვენი ფინანსების სიჯანსაღე.

ᲛᲗᲐᲕᲐᲠᲘ ᲡᲤᲔᲠᲝᲔᲑᲘ, ᲠᲝᲛᲚᲔᲑᲡᲐᲪ ᲨᲔᲔᲮᲔᲑᲘᲗ, ᲨᲔᲛᲓᲔᲒ ᲗᲔᲛᲔᲑᲡ ᲐᲔᲠᲗᲘᲐᲜᲔᲑᲡ:

მარკეტინგული ნაზავი

მარკეტინგის 7 მთავარი პრინციპი და მათი თქვენი ბიზნესის საჭიროებებისთვის მორგება.

მარკენტინგული გეგმა

მთავარი ელემენტები, რომლებიც მარკეტინგული საქმიანობების დაგეგმვისას უნდა გაითვალისწინოთ.

ფინანსური მოდელირება

ფულის მიმოქცევის სასიცოცხლო როლის იმის უზრუნველსაყოფად გათვალისწინება, რომ თქვენს ბიზნესს ვაჭრობის სასურველი სახით გასაგრძელებლად საკმარისი შემოსავალი ჰქონდეს.

02

რა არის მარკეტინგი?

Chartered Institute of Marketing-ის განსაზღვრებით მარკენტინგი მენეჯმენტის პროცესია, რომელიც კლიენტთა საჭიროებების მომგებიან იდენტიფიცირებას, წინასწარ განსაზღვრასა და დაკმაყოფილებას ითვალისწინებს.

ბიზნესში ყოფნისას თქვენ გჭირდებათ ერთი მხრივ თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვა, მეორე მხრივ კი ვინმე, ვინც მათ შეიძენს. აუცილებელია, ხმაურიან და დატვირთულ ბაზარზე ჩანდეთ და თქვენი ხმა ისმოდეს. მნიშვნელობა არა აქვს ბილ გეითსი ხართ, თუ ერთკაციანი ბიზნესი: ილეთები, რომლებსაც პროდუქტის კარგად, მომგებიანად და სწორი კლიენტებისთვის გაყიდვაში იყენებთ, ერთი და იგივეა. მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ თქვენი ისტორიის გავრცელება, არამედ ისეთი მასალის შექმნაც, რაც სხვებს თავისი კონტაქტების წრესა და სოციალურ ქსელებში თქვენი ამბის გავრცელებისკენ უბიძგებს. ეს გააფართოვებს კლიენტებზე წვდომას და მათ ფართო ბაზასთან საფუძვლიანად დაგაკავშირებთ.

სახელმძღვანელოს ეს ნაწილი წარმოგიდგენთ მარკენტინგულ ნაზავს, რომელიც თქვენი ბრენდისა და შემოთავაზების განსაზღვრაში დაგეხმარებათ. მას მოსდევს მარკეტინგული გეგმის შემუშავების აღწერა.

მარკეტინგული ნაზავი

მარკეტინგული ნაზავი

აქ აღწერილია მარკეტინგის 7 მთავარი კონცეფცია, რომლებიც თქვენი პროდუქტებისა და მომსახურების კომპანიის ბიზნესთან და მარკეტინგულ გეგმასთან შესაბამისობაში მოყვანაში დაგეხმარებათ.

01 პროდუქტი
02 ადგილი
03 ფასი
04 პროდუქტის მხარდაჭერა
05 ადამიანები
06 პროცესი
07 ფიზიკური გარემო

01 პროდუქტი

თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება მიმზიდველი უნდა იყოს პოტენციური კლიენტებისთვის, პასუხობდეს მათ საჭიროებებს და იდეალურ შემთხვევაში, შედეგად მრავალ, განმეორებით შეძენას უნდა იწვევდეს. ჯერ უნდა დარწმუნდეთ იმაში, რომ თქვენს პროდუქტზე მოთხოვნა არსებობს. ამის შემდეგ კი უნდა შეძლოთ იმის თქმა, რა არის მასში უნიკალური.

მოთხოვნის დადგენა

მიუხედავად იმისა, რამდენად ღირებულად მიგაჩნიათ პროდუქტი, თუკი მისი შეძენა არავის სურს, კლიენტებს მის ყიდვას ვერანაირი მარკეტინგული საქმიანობა ვერ აიძულებს. თქვენ შეიძლება გიყვარდეთ ანჩოუსისა და კაპერსის ნაყინი, მაგრამ პოტენციურ კლიენტებში მისი პოპულარობის შემოწმებას ალბათ ბიზნესის დაწყებამდე არჩევდით.

კლიენტთა საჭიროებებისა და სურვილების გაგება ბიზნესის წარმატებისთვის არსებითია. ბაზრის ცოტაოდენი მარტივი და იაფი შემოწმება დაგეხმარებათ იმაში, რომ ადრეულ ეტაპზევე ამოიცნოთ მოთხოვნის არსებობა. ამაში რამდენიმე მარტივ კითხვაზე პასუხის გაცემა დაგეხმარებათ:

– არსებობს თუ არა ბაზარი/მოთხოვნა ჩემს პროდუქტებზე?

– არსებობს თუ არა პროდუქტზე დამაკმაყოფილებელი მოცულობის მოთხოვნა?

თქვენ ამ საკითხების უდიდესი ნაწილი სახელმძღვანელო 02-ში, კლიენტების კვლევის ნაწილში უკვე განიხილეთ.

პროდუქტის გაყიდვის უნიკალური შეთავაზება

პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვის უნიკალური შეთავაზება მკაფიოდ აჩვენებს იმ მახასიათებლებსა და სასარგებლო თვისებებს, რომლებიც თქვენს პროდუქტს კონკურენტებისგან განასხვავებს. მაგალითად, არის თუ არა ის უფრო ენერგო-ეფექტური? დამზადებულია თუ არა უფრო მაღალი ხარისხის მასალისგან? ძლებს თუ არა უფრო დიდხანს? უფრო პრესტიჟულია თუ არა? წარმოადგენს თუ არა ბაზარზე არსებულ უნიკალურ პროდუქტს?

თქვენი პროდუქტი შეიძლება, სხვა მსგავსი პროდუქტების გარკვეულ მახასიათებლებს იზიარებდეს (მაგ. ყველა ხილის წვენი შეიცავს ხილს და ისმევა). აქ შეგიძლიათ აქცენტი მის ღირებულებაზე ან პროდუქტის გამორჩეულ სასარგებლო თვისებებზე გააკეთოთ (მაგ. იმაზე, რომ თქვენ მხოლოდ ორგანულ ნაწარმს იყენებთ).

გაყიდვის უნიკალურმა შეთავაზებამ შესაძლოა, ბიზნესის განვითარებასთან ერთად ცვლილება განიცადოს. შეიძლება, რამდენიმე შეთავაზება კლიენტებისა და პროდუქტების განსხვავებული ტიპებისთვის ერთმანეთის პარალელურადაც არსებობდეს.

02 ადგილი

ადგილი არის ის, სადაც მომხმარებლები პროდუქტს ან მომსახურებას ყიდულობენ. მიუხედავად იმისა, თქვენი გაყიდვები ონლაინ თუ სავაჭრო სივრცეში ხორციელდება, უნდა დაფიქრდეთ იმაზე, რამდენად კარგად ხდება თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების დისტრიბუცია რაც ხარჯებზე აუცილებლად იქონიებს გავლენას. ზოგიერთმა რეალიზატორმა შეიძლება, თაროზე თქვენი პროდუქტის პრიორიტეტული განლაგება შემოგთავაზოთ, რაც ხელს შეუწყობს გაყიდვებს. თუმცა ასეთი სავაჭრო სტრატეგია შეიძლება ძვირი სიამოვნება აღმოჩნდეს, რადგან რეალიზატორები გაყიდვებიდან წილს მოგთხოვენ რაც გაყიდვისთვის შეღავათად იქნება ცნობილი.

შუამავლების: საბითუმო ვაჭრების, გადამყიდველებისა და გაყიდვის აგენტების გამოყენების შემთხვევაში მათთვის ანაზღაურების მიცემა მოგიწევთ. როგორც წესი, ეს ფასნამატის ხარჯზე ხდება. ასევე მოგიწევთ იმაზე დაფიქრებაც, როგორ დაუჭერთ მხარს პროდუქტს ან მომსახურებას ხმის საბოლოო მომხმარებლებამდე მისაწვდენად.

რეალიზატორისა და შუამავლის როლის ერთდროულად შესრულებით, Amazon.com-ისა და e-Bay-ს მსგავსმა კომპანიებმა ბაზარი სრულიად შეცვალეს. თუკი თქვენი პროდუქტი ონლაინ შუამავლის მეშვეობით იყიდება, გასაყიდ ფასს გამოკლებული გადასახადის გადახდა მოგიწევთ. ონლაინ გაყიდვების დროს აგრეთვე დაგჭირდებათ მხედველობაში შეფუთვისა და მიწოდების ხარჯების მიღება. დიდი ზომის პროდუქტის შემთხვევაში მათ შენახვის ხარჯებიც დაემატება.

ამგვარად, თქვენი ფასის სტრატეგიაზე შემდეგი ფაქტორები მოახდენენ ზემოქმედებას:

– წარმოების / მიწოდების ფასი
– ონლაინ გამყიდველის საფასური
– გამსაღებლის შეღავათი
– მოგების ზღვარი
– შენახვისა და მარაგის კონტროლი.

“ჩემი მთავარი რჩევა ფასის დადებასთან დაკავშირებით არის ის, რომ თქვენს ბაზარს უნდა იცნობდეთ; უნდა იცოდეთ ამ ბაზარზე სად იმყოფებით. იყავით რეალისტურები და თქვენი პროდუქტი და მასზე დახარჯული დრო იმაზე ნაკლებად არ შეაფასოთ, ვიდრე მათი რეალური ფასია.”

ჯოანა ბასფორდი, დიზაინერი / ილუსტრატორი, გაერთიანებული სამეფო

03 ფასი

პროდუქტისა და მომსახურების ფასი ქმნის შემოსავალს და, რაც ყველაზე მთავარია, მოგებას მაშინ, როცა მარკეტინგული ნაზავის დანარჩენი ელემენტები ხარჯს ქმნიან. ფასს, ხარჯსა და მოგებას შორის ურთიერთკავშირის გაგება არსებითი მნიშვნელობის მატარებელია.

ეს ინფორმაცია ქვემოთაა ხაზგასმული.

ხარჯი	ფასი	მოგება
პროდუქტის დამზადებასთან დაკავშირებული დროის, მასალისა და საზედნადებო ხარჯების ჯამური ოდენობა.	ღირებულებისა და ხარჯის გათვალისწინებით ბაზარზე გატანილ პროდუქტზე დასადები ფასი.	= ფასი – ხარჯი

თქვენი პროდუქტისა და მომსახურების ფასი ბაზრისთვის მისაღები დონისა უნდა იყოს. საჭიროა იმის გათვალისწინებაც, თქვენ ფუფუნების თუ მასობრივი მოხმარების საგნებს ამზადებთ. უნდა დააკვირდეთ ასევე კონკურენტების მიერ მსგავს პროდუქტებსა და მომსახურებაზე დაწესებულ ფასებს.

თუკი პროდუქტს ძალიან ძვირად შეაფასებთ, შესაძლოა, მომხმარებლის სარგებელის არგათვალისწინების გამო სულ ვერაფერი გაყიდოთ. მეორე მხრივ, თუ პროდუქტს ძალიან იაფ ფასს დაადებთ, შეიძლება საწარმოო ხარჯების დაფარვა და ბიზნესის შესანარჩუნებლად საჭირო შემოსავლის მიღება ვერ მოახერხოთ. დაბალი ფასი ასევე შეიძლება გაგებულ იქნას, როგორც დაბალი ხარისხის ან კლასის პროდუქტის ნიშანი.

თქვენი პროდუქტისა და მომსახურების ფასი უნდა შეიცავდეს წარმოებისა და ნებისმიერ დამატებით ხარჯს, რაც მის გაყიდვასთანაა დაკავშირებული (იხ. თავი ადგილის შესახებ).

04 პროდუქტის მხარდაჭერა

პროდუქტის მხარდაჭერის შესაფერისი გზების ასარჩევად თქვენი კლიენტები და მათთვის ხმის მიწვდენის შესაძლებლობა უნდა გაითვალისწინოთ.

ბაზრის სეგმენტაციის დროს, თქვენ მთლიან სამიზნე ბაზარს მსგავსი საჭიროების მქონე ადამიანებისგან შემდგარ უფრო მცირე ქვე-ბაზრებად ყოფთ. კლიენტთა პროფილების განსაზღვრა მათი მიზანში სწორად ამოღების საშუალებას იძლევა.

მაგალითად, თუ თქვენი სამიზნე ბაზარი იმ ოჯახებისგან შედგება, რომელთაც გინდათ ენერგომოხმარების მონიტორინგის მოწყობილობა მიყიდოთ, მაშინ შეგიძლიათ ასაკის მიხედვით დაყოფილ ქვე-ბაზრებს შეხედოთ. განა უფრო სავარაუდო არაა, რომ მოხუც ადამიანებს ამ პროდუქტის ყიდვა გადასახადების კონტროლისათვის მოუნდებათ? თუ უფრო ლოგიკური იქნება, რომ მის ყიდვას ახალგაზრდები გარემოს დაცვის საკითხებზე ზრუნვის გამო გადაწყვეტენ? ამ ტიპის კვლევა მარკეტინგული გზავნილების შემუშავებასა და სხვადასხვა ქვე-ბაზრებზე გამოსადეგი მარკეტინგული მეთოდების შემუშავებაში დაგეხმარებათ.

ქვე-ბაზრების განხილვისას შეგიძლიათ, მომხმარებელთა ბაზრები ერთმანეთისგან გამიჯნოთ და შემდეგი მახასიათებლების მქონე სხვადასხვა პერსონები შექმნათ:

- ქცევა: მოხმარება, ხშირი / იშვიათი, დადებითი შთაბეჭდილება, კომფორტულობა;
- ხასიათი: ცხოვრების წესი, პიროვნება, ტენდენციის დამდგენი / ამყოლი;
- სოციო-ეკონომიკური ფაქტორები: პროფესია, შემოსავალი, ადგილმდებარეობა, მსყიდველობითი ქცევა / ერთგულება, ასაკი და სქესი.

ბიზნესის ბაზრის სეგმენტაციისას შეგიძლიათ, შემდეგი კომპონენტები გაითვალისიწინოთ:

- კომპანიის ზომა: მცირე, საშუალო ან დიდი;
- ინდუსტრიის ტიპი: საინფორმაციო ტექნოლოგიები, ფინანსები, განათლება, მედია, ადგილობრივი ხელისუფლება;
- ადგილმდებარეობა: ადგილობრივი, შოტლანდია, გაერთიანებული სამეფო, კონტინტური ევროპა.

მარკეტინგული არხები

პროდუქტისა და შესაბამის ბაზარზე ფაქტების დადგენის შემდეგ, უნდა დაფიქრდეთ იმაზე, თუ როგორ გახადოთ თქვენი ბიზნესი და პროდუქტი შესამჩნევი.

თქვენი ბიზნესისთვის კომუნიკაციის ყველა მეთოდს ვერ გამოიყენებთ, რადგან გამოსაყენებელი მეთოდები ბიზნესის ზრდასა და განვითარებასთან ერთად იცვლება.

ნებისმიერი სახით მხარდაჭერის დაწყებამდე ზუსტად უნდა იცოდეთ:

– რომელი გზავნილის გავრცელება გსურთ?

– თქვენს აუდიტორიას ვინ წარმოადგენს?

– რომელია კომუნიკაციის საუკეთესო გზა?

– რა ზომის ბიუჯეტი გაქვთ?

– წარმატების მიღწევის გასაზომად რომელ კრიტერიუმებს გამოიყენებთ?

როგორც დამწყებ ბიზნესს, თქვენს კლიენტებთან დასაკავშირებლად ფინანსებისა და რესურსების მაქსიმალურად ეფექტური გამოყენება დაგჭირდებათ. მხარდაჭერის ზოგიერთი ტიპი ძვირი ღირს და მისი გამოყენება მხოლოდ კონკრეტული პროდუქტებისა და აუდიტორიისთვის, პროდუქტის სიცოცხლის ციკლის განსაზღვრულ მომენტში უნდა განიხილებოდეს. დიდი აზრი არ ექნებოდა პრიალა ჟურნალში რეკლამაზე ათასობით ფუნტის დახარჯვას, თუკი თქვენი კლიენტები უფრო მეტად სოციალურ მედიას იყენებენ და ონლაინ სივრცეში ვაჭრობისკენ არიან მიდრეკილნი. ამიტომაც, თქვენი საქმიანობა საუკეთესო შედეგის მიღწევისკენ უნდა მიმართოთ. სანამ მარკეტინგზე მუშაობას დაიწყებდეთ, გაითვალისწინეთ შეხების ის წერტილები, სადაც კლიენტები თქვენს პროდუქტს ან ბრენდს ხვდებიან.

ბიზნესის, პროდუქტისა და მომსახურების მხარდაჭერას ექვსი მთავარი ინსტრუმენტი უზრუნველყოფს:

– საზოგადოებრივი ურთიერთობები

– რეკლამა

– მარკეტინგი ონლაინ და სოციალურ მედიაში

– პირდაპირი მარკეტინგი

– გაყიდვების მხარდაჭერა

– პერსონალური გაყიდვები.

08

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR) თქვენი ბიზნესის ან პროდუქტისთვის იმიჯის შექმნასა და შენარჩუნებასთანაა დაკავშირებული. ის არსებითია მათი ღირებულებებისა და პატიოსნების განსაზღვრისთვის, ქმნის და წარადგენს თქვენს რეპუტაციას.

შთაბეჭდილება, რომელსაც მედიის მეშვეობით ტოვებთ, ძალიან თვალსაჩინო და ხანგრძლივია. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია თქვენი ბიზნესის შესახებ პრესაში გამოქვეყნებული ისტორიების შინაარსისა და თემატიკის კონტროლი.

თუკი მედიასთან პრეს-რელიზების მეშვეობით ურთიერთობას აირჩევთ, მნიშვნელოვანია, რომ დოკუმენტში მოცემული ინფორმაცია ღირსშესანიშნავი იყოს. მხოლოდ ის ფაქტი, რომ თქვენი აზრით, თქვენი ბიზნესი ან პროდუქტი საინტერესოა, მას ახალ ამბად ჯერ კიდევ არ აქცევს. ის საზოგადოებისთვის ან საზოგადოების სეგმენტისთვის საკმარისად საინტერესო ან მნიშვნელოვანი უნდა იყოს რათა მედიაში გაშუქება დაიმსახუროს (მაგ. ახალი პროდუქტი ან ადამიანი, ინვესტიცია ან ახალი კონტრაქტი).

“ბოლო დოლარი რომ მქონდეს დარჩენილი, მას საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე დავხარჯავდი.”

ბილ გეითსი

პრეს-რელიზების დაუსრულებლად წერა და უსახელო რედაქტორებისთვის ან ჟურნალისტებისთვის მათი გზავნა, მედია კომპანიების მხრიდან ამბის გაშუქების ეფექტურ გზას არ წარმოადგენს. თუ პრეს-რელიზებს ყოველკვირეულად მხოლოდ თვალსაჩინოების შენარჩუნების მიზნით გააგზავნით, შესაძლოა, ამით რეპუტაციის შელახვის საფრთხე შეიქმნათ.

ჟურნალისტები ყოველდღიურად ასობით პრეს-რელიზს იღებენ. ამიტომაც მნიშვნელოვანია მიზანში სწორი ჟურნალისტები ამოიღოთ და მათ ის ინფორმაცია მიაწოდოთ, რომელიც მათთვის რელევანტურია .

თუ პროფესიონალურ PR მხარდაჭერას ვერ გაწვდებით, SOLAADS-ის წესების (ქვემოთ ჩამოთვლილი ელემენტების ინგლისური ვერსიების პირველი ასოების აბრევიატურები) გამოყენება თქვენი გზავნილის პრეს-რელიზების მეშვეობით გავრცელებაში დაგეხმარებათ.

საგანი – რა არის თქვენი ამბის საგანი?

ორგანიზაცია – რომელი ორგანიზაციიდან მოდის ეს ამბავი?

ადგილმდებარეობა – სად მდებარეობს ის?

სარგებელი – საზოგადოებისთვის ან / და კომპანიისთვის რა სარგებელს შეეხება ამბავი?

გამოყენება – რას აკეთებს ამბის საგანი და ვის შეუძლია მისი გამოყენება ან მისგან სარგებელის მიღება?

დეტალები – რაში მდგომარეობს ზუსტი დეტალები (თუკი საგანი ადამიანია, მისი ბიოგრაფიული დეტალები; თუ პროდუქტი, მისი ზომები, სიდიდე, შკალა და ა. შ.)

წყარო – ვის გაუგზავნეთ პრეს-რელიზი და რაგორია მისი საკონტაქტო ინფორმაცია?

SOLAADS-ის წესების გამოყენება ისტორიის მოყოლაზე კონცენტრირებაში დაგეხმარებათ. პრეს-რელიზების დაწერის სხვა რჩევები ამბის მთავარი კომპონენტების პირველივე პარაგრაფში მოხსენიებას გულისხმობს. ამგვარად, თუკი პრეს-რელიზს ახალი ამბების რედაქტორი წაიკითხავს, მისი ინტერესი მაშინვე აღიძვრება და მას ხელთ ყველა შესაბამისი ფაქტი ექნება.

რეკლამა

პროდუქტის რეკლამირებას სამი მთავარი მიზეზი აქვს:

– სამიზნე აუდიტორიაში ცნობიერების შექმნა;
– პროდუქტის სასარგებლო მხარის ჩვენებით კლიენტების დარწმუნება მისი შეძენის საჭიროებაში;
– კომპანიის სტატუსის შენარჩუნება.

ეფექტის მისაღწევად ნებისმიერი სარეკლმო კამპანია უნდა იყოს რეგულარული და ჰქონდეს ცნობადი ტონი. ტელევიზიით, პრესით თუ რადიოთი გადაცემული რეკლამა შეიძლება ძვირი იყოს. მათი გაშვება ხშირად სააგენტოების შუამავლობით ხდება და ისინი კი ჩვეულებრივ დროისა და წვლილის ანაზღაურებას მოითხოვენ.

ჟურნალებსა და გაზეთებში დაბეჭდილი რეკლამის ხარჯები პუბლიკაციის ტიპის, ტირაჟისა და მკითხველთა რაოდენობის, რეკლამის ზომისა და განთავსების ადგილის მიხედვით იცვლება.

ონლაინ რეკლამა, როგორც წესი, სხვა ფორმებზე უფრო იაფი ჯდება. შეგიძლიათ ის google-ში დამოუკიდებლად, შუამავლების გარეშე განათავსოთ. რეკლამა შეიძლება სწრაფად და მარტივად შეიცვალოს, თუმცა pop-up რეკლამა შესაძლოა გამაღიზიანებელი და მომაბეზრებელიც გამოდგეს.

რეკლამის ეფექტი შეიძლება რთული დასადგენი იყოს, თუკი მონიტორინგის ისეთ ინსტრუმენტებს არ გამოიყენებთ, როგორებიცაა ვაუჩერი ან მხარდაჭერის კუპონები ბეჭდური მედიაში. ონლაინ რეკლამა თქვენი რეკლამისა თუ გვერდის უნიკალური სტუმრების რაოდენობის მიხედვით მარტივი გასაზომია, თუმცა ეს აუცილებლად გაზრდილ გაყიდვებს არ ნიშნავს. აგრეთვე, შესაძლებელია საძიებო სისტემაში რეიტინგის ონლაინ რეკლამირებით გაუმჯობესება, რაც თქვენი პროდუქტის ცნობადობას გაზრდის და სხვა ვებგვერდების სტუმრებს თქვენსკენ გადმოამისამართებს.

მარკეტინგი ონლაინ და სოციალურ მედიაში

კლიენტებთან ონლაინ და სოციალური მედიის მეშვეობით დაკავშირების შესაძლებლობამ ბიზნესის წარმართვის პროცესი ფუნდამენტურად შეცვალა. მრავალ ბაზარზე, ინტერნეტს ხალხი დღეს ყველაზე ხშირად მობილური მოწყობილობების მეშვეობით იყენებს. ამგვარი ციფრული მიდგომების გამოყენება შედარებით იაფი ჯდება, რაც მათ შეზღუდული

ფინანსებისა და რესურსების მქონე სტარტაპებისთვის იდეალურს ხდის.

მარკენტინგი სოციალურ მედიაში კლიენტებთან უშუალო კონტაქტის დამყარების საშუალებას გაძლევთ და ბრენდის ცნობადობის გაზრდაში ისეთი ტექნოლოგიური პლატფორმების მეშვეობით გეხმარებათ, როგორებიცაა Twitter-ი, Youtube-ი და Instagram-ი. სანამ მარკეტინგზე მუშაობას დაიწყებთ, გაარკვიეთ თქვენი კლიენტებისთვის რომელი პლატფორმაა ყველაზე შესაფერისი და თქვენი გზავნილი მათ საჭიროებებს მოარგეთ. ნუ ეცდებით ყველაფრის ერთ ჯერზე გაკეთებას – აირჩიეთ ერთი პლატფორმა და ვიდრე სხვებზე გადახვალთ მისი მუშაობის პრინციპებს გაეცანით.

შინაარსის მარკეტინგი საინფორმაციო შინაარსის შექმნას გულისხმობს. ის აუდიტორიასთან უფრო ღრმა ურთიერთობის დამყარების საშუალებას გაძლევთ, რადგან მრავალი მედიასაშუალება ისეთ გაზიარებად მასალას შეიცავს, როგორებიცაა ანიმაციური გიფები, მოკლემეტრაჟიანი ვიდეოები და კითხვარები. ისინი კლიენტებთან ურთიერთობის დაწყების საშუალებას გაძლევენ, მათ კი ინფორმაციის თავის სოციალურ ჯგუფებში გავრცელება შეუძლიათ. შეგიძლიათ, არსებულ და პოტენციურ კლიენტებთან დიალოგი სწორედ ამ გზით წამოიწყოთ.

ვებგვერდი: ვებგვერდის შინაარსი თქვენი ონლაინ მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ასპექტი გახდება. კარგად გაფორმებული და მართული ვებგვერდი ნებისმიერი ზომის კომპანიას აძლევს საშუალებას, კლიენტებს მსოფლიოს გარშემო დაუკავშირდეს. უნდა დაფიქრდეთ იმაზე, თუ რა შინაარსია საუკეთესო კლიენტებთან დასაკავშირებლად, ბიზნესის გასაფართოებლად და კლიენტების მხრიდან ინფორმაციის მობილური მოწყობილობების გამოყენებით მიღებასთან. ყველა ბიზნესი განსხვავებულია, ამიტომ თქვენთვის საუკეთესო გზა თავადვე უნდა აირჩიოთ. მოიფიქრეთ ტექსტური შინაარსის პარალელურად რომელია კლიენტებთან შინაარსიანი ურთიერთობის დაწყების საუკეთესო მეთოდი. შეიძლება ეს ვიზუალური მასალა, დატანებული ვიდეოები, ელექტრონული ტიპის სიახლეები, ბლოგები და გამოკითხვები იყოს.

საქმიანობის ონლაინ და სოციალურ მედიაში მართვა: თუკი თქვენი პროდუქტისა და მომსახურების ონლაინ გაყიდვას გეგმავთ, მაშინ თქვენი ვებგვერდის გამართული მუშაობა პირობების შესასრულებლად და შეკვეთების მისაწოდებლად უნდა უზრუნველყოთ. მოგიწევთ იმ მედიის მართვა, რომელსაც იყენებთ. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია იმ დროზე დაფიქრება, რომელიც შინაარსის შესაქმნელად და აუდიტორიის შეკითხვებსა და კომენტარებზე პასუხის გასაცემად დაგჭირდებათ. თუკი ყოველკვირეული ბლოგის წერის დრო არ გაქვთ, მაშინ აჯობებს, მისი

გამოქვეყნება საერთოდ არ წამოიწყოთ, ვიდრე დაიწყოთ და შემდეგ შეწყვიტოთ. ამის სანაცვლოდ, შეგიძლიათ, თქვენს სფეროში მომუშავე ონლაინ სივრცეში გავლენიან ადამიანებთან და ბლოგერებთან დაკავშირებაზე ან სტუმრის ბლოგის წერაზე იფიქროთ.

ვებგვერდების მართვისა და სხვადასხვა პლატფორმის ეფექტური მართვის გასამარტივებლად მრავალი რესურსი არსებობს. საძიებო სისტემის მეშვეობით რეიტინგის მაქსიმალური გაზრდითა და საძიებო სისტემების ოპტიმიზაციით (შედარებით იაფი, ხელმისაწვდომი და ეფექტური ინსტრუმენტია) შეგიძლიათ, თქვენი ბიზნესის პოვნა გააიოლოთ. ასევე შესაძლებელია ვებგვერდის ეფექტურობის ვებ-ანალიტიკის მეშვეობით ანალიზი.

ტექნოლოგიები სწრაფად იცვლება. მნიშვნელოვანია დარწმუნდეთ, რომ ამჟამად თქვენთვის ხელმისწვდომ მეთოდებს ყველაზე უფრო ეფექტურად იყენებთ. ტენდენციებისა და ინსტრუმენტების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად შეიძლება, დაგაინტერესოთ ისეთი ონლაინ რესურსის გამოწერამ როგორიცაა creativeentrepreneurs.co .

პირდაპირი მარკეტინგი

— **წერილების პირდაპირ გაგზავნა** შეიძლება ბიზნესებს შორის მიმდინარე მარკეტინგისთვის სასარგებლო ინსტრუმენტი გამოდგეს რადგან ის გაძლევთ საშუალებას, კომუნიკაცია პირადი და მიზანმიმართული გახადოთ. თუმცა მომხმარებლებთან წერილების გაგზავნისას

ფრთხილად იყავით – ვერანაირ სარგებელს ვერ მიიღებთ, თუკი თქვენს წერილს “ნაგვად” აღიქვამენ, ან ის უსარგებლო ფოსტას შორის დაიკარგება. ეფექტურობისთვის რეგულარულად განაახლეთ თქვენი მონაცემთა ბაზა, გამოიყენეთ საკუთარი კვლევები ან სანდო წყაროებიდან მიღებული სამიზნე ობიექტების უახლესი სიები.

– **ტელემარკეტინგის (ტელეფონით)** საშუალებით შეგიძლიათ მხარი დაუჭიროთ, გაყიდოთ ან მოიპოვოთ პროდუქტი ან მომსახურება. შეგიძლიათ, შეაგროვოთ ინფორმაცია პოტენციურ ბიზნეს კლიენტებზე, რაც რეალური და პოტენციური კლიენტების ყოვლისმომცველი და თანამედროვე მონაცემთა ბაზის შექმნის საშუალებას მოგცემთ. აგრეთვე შესაძლებელია მისი იმ პოტენციური კლიენტებისთვის თავის შესახსენებლად გამოყენება, რომელთაც ელექტრონული ან ტრადიციული ფორმით მიწერეთ ან თქვენი ბროშურები გადაეცით.

– **ელექტრონული ფოსტის საშუალებით განხორციელებული მარკეტინგი** დაუყოვნებელი, იაფი და მიზანმიმართული კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა. შესაძლებელია, ელექტრონული წერილების სპეციალური პროგრამების მეშვეობით მონიტორინგი და იმის გაგება, წერილი როდის გაიხსნა და მომხმარებელი რომელ ბმულებზე გადავიდა. უმჯობესია, წერილებისთვის ფაილების მიბმა თავიდან აირიდოთ, რადგან სერვერმა შეიძლება ისინი დაბლოკოს, ან მომხმარებელს მათი გახსნა არ სურდეს.

კრიტიკულად მნიშვნელოვანია ელექტრონული წერილების მხოლოდ იმ ადამიანებისთვის გაგზავნა, ვინც თქვენგან ინფორმაციის მიღებაზე თანხმობა განაცხადა და ეს მაგალითად, რეგულარული შეტყობინების გამოწერით ან თქვენი პროდუქტით დაინტერესებით გამოხატა. არსებობს ელექტრონული ფოსტის გამოყენებასთან დაკავშირებული მკაცრად დადგენილი სამართლებრივი რეგულაციები. აუცილებელია, შემდგომ კომუნიკაციაზე უარის თქმასთან დაკავშირებით ევროკავშირის დირექტივების მიყოლა. სტარტაპ ბიზნესის ორგანიზაციები და თქვენი სფეროს მრჩეველები ამ საკითხში დაგეხმარებიან. ამგვარი ორგანიზაცების სია სახელმძღვანელო 01-ის “დაწყების” ნაწილშია მოცემული.

გაყიდვების მხარდაჭერა

ეს საქმიანობა შეგვიძლია დავახასიათოთ, როგორც კლიენტების მოკლევადიანი წახალისების აქცია, რომელიც თქვენი პროდუქტის ყიდვასა და გაყიდვების მაჩვენებლების შეზღუდული დროის მონაკვეთში გაზრდას გულისხმობს. იგი მოიცავს ფასდაკლებებს, ვაუჩერების გაცემას,

შეღავათებს რამდენიმე შენაძენზე, უპროცენტო განვადებებსა და გარანტიის გაზრდილ ხანგრძლივობას. თუმცა, მუდმივმა ფასდაკლებებმა შეიძლება პროდუქტის ან მომსახურების იმიჯი დააზიანოს.

ᲞᲔᲠᲡᲝᲜᲐᲚᲣᲠᲘ ᲒᲐᲧᲘᲓᲕᲐ

პირისპირ მარკეტინგი არსებული და შესაძლო კლიენტების საჭიროებების მოსმენისა და მათთვის თქვენი ბიზნესის ღირებულებების გაზიარების საშუალებას გაძლევთ. ამგვარი პერსონალური ურთიერთობა მნიშვნელოვანი შესაძლებლობაა თქვენი კომპანიის, პროდუქტებისა და კონკურენტების უშუალო შეფასებების მისაღებად.

05 ადამიანები

თქვენ და თქვენთვის მომუშავე ხალხი ბიზნესის უდიდესი ქონება და თქვენი ბრენდის სახეები ხართ. სასურველია, თქვენი ღირებულებების ერთგულები დარჩეთ, შექმნათ დადებითი იმიჯი და ბედნიერი კლიენტები გყავდეთ. კლიენტებზე ზრუნვა და მათთვის შეძენის შეთავაზებების კეთება ბრენდის შექმნისა და მომხმარებელთა ერთგულების უზრუნველყოფაზე მიმართული პრიორიტეტი უნდა იყოს.

დროთა განმავლობაში, შესაძლოა არსებულ და პოტენციურ კლიენტებზე ინფორმაციის მოპოვების, კლიენტებთან ურთიერთობის მენეჯმენტსა და ანალიტიკურ პროგრამებში ინვესტირება მოგინდეთ. პროექტის მართვის ინსტრუმენტები ჯგუფური მუშაობის, პროექტებისა და განსაზღვრული ამოცანების მიყოლის საშუალებას იძლევა. საჭიროების შემთხვევაში შეგიძლიათ, ინფორმაცია კლიენტებთანაც გააზიაროთ და ამით მათთან სამუშაო ურთიერთობები გააუმჯობესოთ.

06 პროცესი

კლიენტზე ეფექტს ახდენს მისთვის პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდების მეთოდი. პროდუქტის ინფორმაციისა და ფასის მიწოდებიდან დაწყებული, შეკვეთის მიღებით, მარაგში მისი ხელმისაწვდომობის შემოწმების, შეკვეთის მონიტრონიგისა და მიწოდებით დამთავრებული, თითოეული ინტერაქცია თუ შეხების წერტილი კარგი ან ცუდი შთაბეჭდილების დატოვების შესაძლებლობაა.

კლიენტებზე ზრუნვის მაღალი სტანდარტი, მისი რეგულარული მონიტორინგი და გადახედვა ნებისმიერ პრობლემასა და საჩივართან გამკლავებაში ეფექტურად დაგეხმარებათ.

07 ფიზიკური გარემო

მნიშვნელოვანია, თქვენი სამუშაო სივრცე კლიენტებზე, მომწოდებლებსა და პერსონალზე კარგ შთაბეჭდილებას ახდენდეს. თუ თქვენი ბიზნესი მოუვლელი და უსუფთაო ჩანს, შესაძლოა, პოტენციურ კლიენტებს თქვენთან საქმის დაჭერა აღარ მოუნდეთ. თუ კლიენტებს წვდომა აქვთ თქვენს შენობასთან, უზრუნველყავით, რომ საჯარო სივრცე თქვენი კომპანიის ღირებულებსა და ხასიათს ირეკლავდეს.

თქვენი იმიჯი ასევე ვებგვერდის განახლებითაც უნდა მართოთ. მარტივი წესების დაცვით კომპანიის პრომო მასალების ბეჭდური თუ ელექტრონული ფორმით ქონა ბრენდის თანმიმდევრულ იმიჯს უზრუნველყოფს. ეს შეიძლება მოიცავდეს თქვენი ლოგოს პოზიციის, კომპანიის სახელის, კორპორატიული ფერებისა და ყველა მასალაზე გამოყენებული ფონტის სტანდარტიზაციას.

გამოიყენეთ სამუშაო ფურცელი 04a: „მარკეტინგული ნაზავი", რათა თქვენი ბიზნესის კონტექსტში მარკეტინგის 7 მთავარი პრინციპი გამოიკვლიოთ.

მარკეტინგული გეგმის შემუშავება

მარკეტინგული გეგმა მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელების მკაცრად განსაზღვრულ, დეტალურ გზას წარმოადგენს, რომელიც ბიზნეს გეგმაში მოცემულ მიზნებს უნდა ირეკლავდეს.

ნებისმიერი მარკეტინგული გეგმა 6 ნაწილისგან შედგება. მათგან ზოგიერთი უკვე განვიხილეთ. ესენია:

01 ხედვა და მისია
02 SWOT ანალიზი
03 მარკეტინგის მიზნები
04 მარკეტინგული სტრატეგიები
05 გეგმის განხორციელება
06 გეგმის გაზომვა და კონტროლი

01 ხედვა და მისია

მისია მკაფიო, მოკლე შეჯამებაა იმის შესახებ, თუ რატომ არსებობს თქვენი ბიზნესი და მის სამომავლო გეგმებს რა წარმოადგენს. ეს საკითხი სახელმძღვანელო 02-ში: „შემოქმედებითი ბიზნესის დაწყება“ უკვე განვიხილეთ.

02 SWOT ანალიზი

ეს საკითხი თქვენი კომპანიის სტრატეგიულ პოზიციონირებას აჯამებს. დაუბრუნდით სახელმძღვანელო 02-ში მოცემულ SWOT ანალიზს.

03 მარკეტინგის მიზნები

მარკეტინგის მიზნები უნდა ეფუძნებოდეს ბიზნესის ძლიერ და სუსტ მხარეებს, ბიზნეს გეგმის საკვანძო ნაწილს შეადგენდეს და დროის კონკრეტული მონაკვეთებისთვის იყოს გაწერილი. ისინი უნდა იყოს:

— **კონკრეტული:** მაგალითად, გაყიდვების 10%-ით გაზრდა
— **გაზომვადი:** გაყიდვების 10%-ით გაზრდა
— **მიღწევადი:** მიზნის მისაღწევად უნდა გყავდეთ საკმარისი რაოდენობის პერსონალი და გქონდეთ საკმარისი ფინანსური რესურსი
— **რეალისტური:** მიზნის მიღწევა შესაძლებელი უნდა იყოს

— **მგრძნობიარე დროის მიმართ:** დადგენილი უნდა იყოს მიზნის მისაღწევად განკუთვნილი დრო და ბოლო ვადა.

04 მარკეტინგული სტრატეგიები

მარკეტინგული სტრეტეგიები მარკეტინგის მიზნების მიღწევის საშუალებას წარმოადგენს.

სტრატეგიები მარკეტინგული ნაზავის 7 მთავარ კონცეფციას ეფუძნება: პროდუქტის გაყიდვის უნიკალური განაცხადი; ადგილი, სადაც მას გაყიდით; ფასი, რომელსაც მას დაადებთ; მისი მხარდაჭერის გზები; დამზადების, გაყიდვისა და მიწოდების პროცესში ჩართული ადამიანები და ფიზიკური სამუშაო გარემო.

05 გეგმის განხორციელება

მარკეტინგული გეგმა აცხადებს:

- თქვენს მიზნებს
- თითოეული მიზნის მიღწევის გზებს
- მიზნის მისაღწევად გამოსაყენებელ საშუალებებს.

საქმიანობების დაგეგმვისა და გაძღოლისთვის მარკეტინგის კრიტიკული ამოცანების დიაგრამა შექმენით. აქ მოცემული უნდა იყოს ყველა შესასრულებელი საქმიანობა, მათი შესრულების ბოლო ვადა და მათ მიღწევაზე პასუხისმგებელი პირის მონაცემები. საქმიანობების ხარჯები ბიუჯეტში იქნება მოცემული.

ქვემოთ მოყვანილია მაგალითი. საკუთარი მარკეტინგული გეგმის შემუშავებისა და განხორციელებისათვის გამოიყენეთ სამუშაო ფურცელი 04b: „მარკეტინგის კრიტიკული ამოცანები“.

Activity	Timescales	Assigned to	Budget	Review
Launch company newsletter	April 2016	Ann	£ 500	Feedback from customers
Email Campaign	May 2016	John Part time contractor	4 Hours at £ 25 per hour	Response from customers
Trade Exhibition Edinburgh	Sept 2016	Sales person (Jane)	£ 2400 + travelling expenses	Number of sales and value of sales leads

06 გეგმის შეფასება და კონტროლი

ისევე როგორც ბიზნეს გეგმის შემთხვევაში, მარკეტინგული საქმიანობაც ადამიანური რესურსებისა და ბიუჯეტის რეგულარულ მონიტორინგსა და გადახედვას მოითხოვს. კარგი იქნება ერთი ისეთი პროექტის მენეჯერის ყოლა, რომელიც მუშაობის მიმდინარეობასა და შედეგებს შეამოწმებს ხოლმე. წინსვლიდან ან ფინანსური კუთხით ნებისმიერი გადახვევა რეაგირებასა და მარკეტინგული გეგმის შესაბამის ცვლილებას მოითხოვს. მარკეტინგის კრიტიკული ამოცანების კარგი გრაფიკი, მკაფიოდ ჩამოყალიბებულ ფინანსურ ინფორმაციასთან ერთად ეფექტური მეთვალყურეობისა და გეგმის გადახედვის საშუალებას მოგცემთ.

“ინსტრუმენტთა ნაკრებს ჩემს თანამშრომლებს ვაძლევ ხოლმე… ის მათ ყველაფრის გაგებაში ეხმარება დაწყებული პროდუქტის ხარჯებით და დამთავრებული ონლაინ ბიზნეს იდეების დამუშავებისთვის საჭირო გონებრივი იერიშით.”

Da Thao, Contemporary Fashion Designer, Tsafari, Vietnam

ფინანსური მოდელირება

ბიზნეს გადაწყვეტილებები ყოველთვის ახდენს გავლენას ფინანსებზე. ზოგი მათგანი ამას გაცილებით უფრო მეტად ახერხებს, ვიდრე სხვები. სად დააფუძნებთ ბიზნესს, როგორ შეაფასებთ პროდუქტს ან მომსახურებას, ვის გამოიყენებთ მომწოდებლად და რა მასშტაბის სარეკლამო კამპანიას ჩაატარებთ – ამ გადაწყვეტილებებიდან თითოეული ფინანსურად მნიშვნელოვანია.

ბიზნესზე სრული კონტროლის მოსაპოვებლად, თითოეული გადაწყვეტილების ფინანსური შედეგები მათ მიღებამდე უნდა გქონდეთ გააზრებული. აგრეთვე მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, როგორ ზემოქმედებას ახდენს ბიზნეს გარემოს ცვლილებები თქვენს საქმიანობაზე. უნდა შეგეძლოთ ბიზნესის ეფექტურობის შეფასება, მოგების ან მეტობის კუთხით დარჩენილი ხელფასების, საზედნადებო და სხვა ხარჯების ანალიზი.

“დიდი ხანი დამჭირდა ჩემი რწმენის დასაძლევად, რომ წარმატებული შემოქმედებითი ბიზნესისთვის გაჭირვებულ მდგომარეობაში ყოფნა აუცილებელია. ახლა მესმის, რომ ბიზნესი ფულის შოვნაა… ჩვენ ვყიდით დიზაინებს, ვშოულობთ ფულს, შეგვიძლია, უფრო კრეატიულები ვიყოთ და ახალ-ახალი პროექტები წამოვიწყოთ!”

ჯოანა ბასფორდი, დიზაინერი / ილუსტრატორი, გაერთიანებული სამეფო

დაფიქრდით შემდეგი კითხვების პასუხებზე. ისინი ისევე ეხება თქვენი ცხოვრების სტილს, როგორც თქვენს მუშაობასა და შემოქმედებითობას. სავარაუდოთ, თქვენი შეხედულებები დროთა განმავლობაში შეიცვლება.

– რამდენი ფულის გამომუშავება მინდა წელიწადში?

– რამდენად მინდა ბევრი მუშაობა?

– რა აზრის ვარ თანამშრომლების აყვანასა და პარტნიორებთან თანამშრომლობაზე?

– რა დამოკიდებულება მაქვს რისკთან?

– რამდენად თვითდისციპლინირებული ვიქნები ბიზნესის შექმნისას?

შემდეგი შეკითხვები თქვენი ბიზნესის ზომასა და შესაძლებლობებს ეხება.

– რა ზომის შემოსავალი (ანუ წელიწადში განხორციელებული გაყიდვების რა რაოდენობა) მაფიქრებინებს, რომ ჩემი ბიზნესი სათანადოდ კარგად ფუნქციონირებს?
– რა ფასს ადებენ კონკურენტები თავის მომსახურებას ან პროდუქტს?
– რა ფასი მინდა დავადო ჩემს მომსახურებას ან პროდუქტს?
– როგორ უნდა განვახორციელო სასურველი გაყიდვები?

"შემოქმედებითი ტექნიკები ჩემი ახლად გამოჩეკილი ბიზნესისთვის გამოვიყენე. მაგრამ ვიცი, რომ თუ ფულს არ ვაკეთებ, ეს ბიზნესი სულაც არაა."

კარი ენ ბლექი, თანამედროვე იუველირი, გაერთიანებული სამეფო

გადაწყვეტილებებისა და მათი შესაძლო შედეგების სრული სურათის მისაღებად ბიზნესის ხარჯებიც უნდა გაითვალისწინოთ. ხარჯები ორ კატეგორიად იყოფა: პირდაპირი და არაპირდაპირი ხარჯები.

პირდაპირი ხარჯები

ეს ის ხარჯებია, რომლებსაც პროდუქტის დამზადების ან მომსახურების გაყიდვისას პირდაპირ გაიღებთ. მაგალითად, ისინი შეიცავს გამოყენებული მასალის ღირებულებას, შრომის ანაზღაურებასა და რეკლამის ხარჯებს. განიხილეთ შემდეგი საკითხი:

– თუ ჩემი ბიზნესი ამზადებს და ყიდის პროდუქტს, რა გამოდის პროდუქტის ერთეულის პირდაპირი ხარჯი (მასალა, შრომა, დისტრიბუცია, დიზაინი, რეკლამა და მარკეტინგი)?

– თუ ჩემი ბიზნესი მომსახურების სფეროში მოქმედებს, რა ანაზღაურებას მოვითხოვ ჩემი დროისათვის და ამ თანხის რა ნაწილის დახარჯვა მომიწევს შემოთავაზებული მომსახურების განვითარებისა და მარკეტინგისთვის?

არაპირდაპირი ანუ ზედნადები ხარჯები

ეს ის ხარჯებია, რომელთა გაღებაც იმ შემთხვევაშიც კი გიწევთ, თუ თქვენ არაფერს აწარმოებთ და მომხმარებლებს პროდუქტს არ აწვდით. განიხილეთ შემდეგი საკითხი:

– რამდენის გადახდა მინდა ჩემი თავისთვის ხელფასის სახით?
– სად იქნება ჩემი ბიზნესი განლაგებული და ამისი ხარჯი რა იქნება (ქირა, ტელეფონები, ინტერნეტი, დაზღვევა, კომუნალური გადასახადები ბიზნესის ტარიფით)?
– რა სახის პროფესიული მომსახურება (მაგ. იურიდიული და საბუღალტრო) დამჭირდება? ეს რა დაჯდება?
– რა დაჯდება სხვა საჭიროებები (საფოსტო და საკანცელარიო ხარჯები)?
– რამდენის გადახდა მომიწევს სხვა კონსულტანტებისთვის ჩემი პროდუქტისა ან მომსახურების მისაწოდებლად?

ასევე შესაძლოა, ისეთ აღჭურვილობაში მოგიწიოთ ფულის გადახდა როგორიცაა მანქანა-დანადგარები და კომპიუტერები, რომელთაც ბიზნესი ქონების სახით ფლობს. ისინი ხარჯების ან კაპიტალდაბანდების სახელითაა ცნობილი. დაფიქრდით:

– რამდენის ინვესტირება მოგიწევთ ისეთ აღჭურვილობაში როგორიცაა კომპიუტერები და მანქანა-დანადგარები?

მოგების ნახვამდე შეიძლება, საკმაო ხანი გავიდეს. მანამდე კი თქვენი ბიზნესი რაიმე გზით უნდა ფინანსდებოდეს. დეფიციტის დაფარვის ყველაზე გავრცელებულ გზებს მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისგან ფულის სესხება, კრედიტის აღება და ბანკის ოვერდრაფტის გამოყენება წარმოადგენს. დაფიქრდით:

– როგორ დაფინანსდება ბიზნესი იმ პერიოდში, ვიდრე ის მოგების მოტანას დაიწყებდეს?
– ეს პერიოდი რამდენ ხანს გაგრძელდება?

ბიზნესის დასაწყებად საჭირო ფინანსური რესურსების სხვა წყაროებზე ინფორმაციის მისაღებად მიმართეთ სახელმძღვანელო 03-ს: „თქვენი ბიზნესის ამუშავება."

ნებისმიერი ბიზნესი გარკვეული ტიპის ისეთი რისკის წინაშე დგას, როგორიცაა კონკურენტებთან დამარცხების რისკი, მომწოდებლის საქმიდან გასვლა ან ტრანსპორტირების ხარჯების ზრდა. აუცილებელია, იცნობდეთ იმ რისკებს, რომელთა წინაშეც შეიძლება აღმოჩნდეთ. დაფიქრდით შემდეგ საკითხებზე:

– რომელია ის მთავარი რისკ-ფაქტორები, რომლებიც ჩემი ბიზნესის ძირითად მომგებიანობაზე ზემოქმედებას ახდენს / მას განსაზღვრავს? (ეს შეიძლება იყოს კონკურენტების მიერ ფასის ცვლილება, შეფერხებები მოწოდებაში და არაეფექტური მარკეტინგი).

– რამდენად მგრძნობიარეა ჩემი ბიზნესი თითოეული მათგანის მიმართ?

ეს შეკითხვები შეიძლება, შემაშფოთებლად გეჩვენოთ. ამიტომაც მნიშვნელოვანია დაიხსომოთ, რომ მათზე სრულყოფილი პასუხების გაცემა ჩვენს მიზანს არ წარმოადგენს! ასეთი რამ შეუძლებელია, მომავლის წინასწარმეტყველება არავის შეუძლია. ეს შეკითხვები თქვენი გადაწყვეტილებების ფინანსურ შედეგებზე დაფიქრებაში უნდა დაგეხმაროთ და ისეთი კითხვებისთვის მოგამზადოთ, რომლებსაც სავარაუდოთ სხვა ადამიანები (მაგ. თქვენი ბანკის მენეჯერი) თქვენს ბიზნესთან დაკავშირებით დაგისვამენ. შეგიძლიათ, ჩაატაროთ ექსპერიმენტები ფასის სტრუქტურაზე, გაყიდვების პროგნოზირებასა და მარკეტინგულ ხარჯებზე, რათა თითოეული მათგანის გავლენა შეამოწმოთ.

თუკი ამ საქმეში დახმარება დაგჭირდებათ, ბიზნესის მხარდაჭერის ადგილობრივ სერვისს რჩევისა და ინფორმაციისთვის დაუკავშირდით. ნაწილში “შემდგომი ნაბიჯები”, სახელმძღვანელო 01-ში გამოსადეგი კონტაქტების სია იხილეთ.

ფულის ნაკადები

ფულის **ნაკადი** აჩვენებს, რამდენი ფული შემოდის და გადის თქვენი ბიზნესიდან დროის კონკრეტულ მონაკვეთში. თუკი ფულის მიმოქცევის პრინციპებს იცნობთ, სავარაუდოთ, გეცოდინებათ, როდის მოგიწევთ გადასახადების გადახდა და, რაც ყველაზე მთავარია, გექნებათ თუ არა ამისათვის საკმარისი ფული. ფულის **ნაკადების** გააზრებით, თქვენ შეძლებთ წინასწარ დაინახოთ შესაძლო პრობლემები და გადაწყვიტოთ, მათ მოსაგვარებლად რისი გაკეთებაა შესაძლებელი.

ბიზნესის ფულის **ნაკადებზე** დასაფიქრებლად წარმოების სქემის მოდელს მიუბრუნდით. სქემაში თქვენ გარკვეულ დროით ჩარჩოში ოპერაციული საქმიანობების იდენტიფიცირება მოახდინეთ. თითოეულ ამ ქმედებას ჭირდება რესურსები, რაც ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ამ ხარჯების გასავლად დაფიქსირებით და შესაბამის დროით ჩარჩოში საქმიანობებიდან მიღებული შემოსავლების მოდელში აღრიცხვით, ელემენტარული ფულის ბრუნვის შექმნას შეძლებთ. 12-თვიანი დროითი ჩარჩო ყოველთვიური შემოსავლებითა და დანახარჯებით გაყიდვებისა და ხარჯების სეზონური ვარიაციის დანახვაში დაგეხმარებათ.

დიაგრამა 01-ში შეგიძლიათ შემოსული და გასული ფინანსური სახსრების სხვადასხვა კატეგორიები იხილოთ.

შემოსული ფული:

– შემოსავალი გაყიდვებიდან;

– ფინანსური ინვესტიცია (გრანტები, კრედიტები და მეწილე ინვესტორები);

– მორჩენილ ფულზე მისაღები პროცენტი.

გასული ფული:

– წარმოების პირდაპირი ხარჯები, თუ თქვენი ბიზნესი პროდუქტზეა დაფუძნებული (მასალა, შრომა, შეფუთვა, რეკლამა – ყველაფერი, რაც უშუალოდაა დაკავშირებული პროდუქტის დამზადებასა და გაყიდვასთან);

– არაპირდაპირი ხარჯები (ქირა, კომუნალური გადასახდები, დაზღვევა და ნებისმიერი სხვა ხარჯი, რომელსაც გაიღებთ მიუხედავად იმისა, ყიდით თუ არა პროდუქტს ან მომსახურებას);

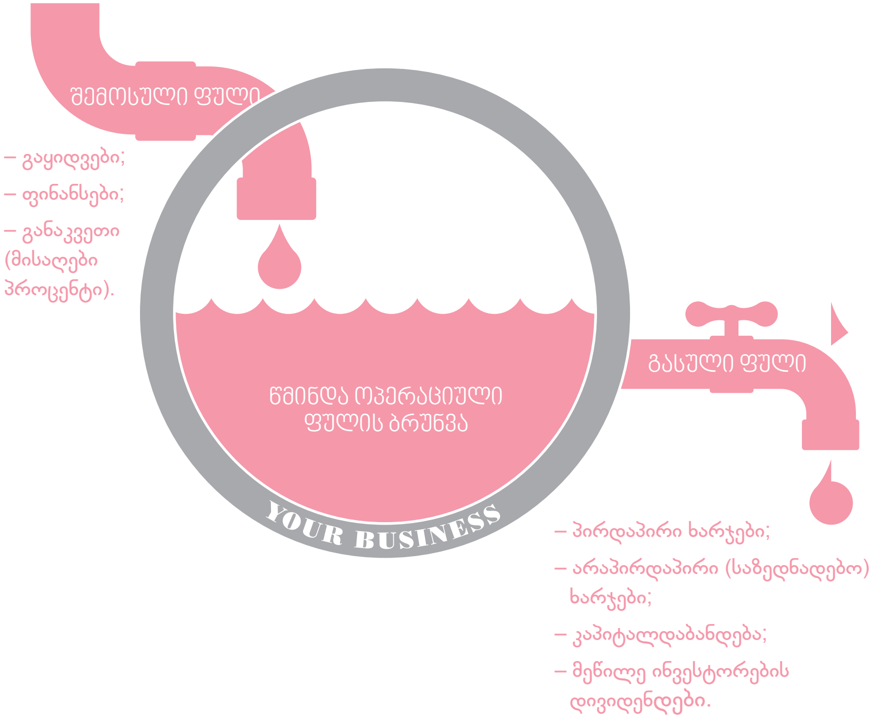
– კაპიტალდაბანდება (ისეთი ნივთების შეძენა, როგორებიცაა

კომპიუტერები, მანქანა-დანადგარები ან აღჭურვილობა);

– ვალისა და დივიდენდების გადახდა (ნებისმიერი ვალის დაბრუნება და ინვესტორებისთვის მოგებიდან დივიდენდების გადახდა).

დიაგრამა 01 ფულის ნაკადების საბაზისო პროცესი

ყურადღება მიაქციეთ იმას, რომ ილუსტრაცია არ ასახავს დამატებითი ღირებულებისა (დღგ) და კორპორატიულ გადასახადებს, რომლებიც თქვენს ბიზნესს საკმარისად დიდი შემოსავალის შემთხვევაში დაეკისრება. გაერთიანებული სამეფოს საზღვრებს გარეთ ადგილობრივი და ეროვნული გადასახადები და სხვა ისეთი ხარჯები უნდა გაითვალისწინოთ, რომელთა გადახდაც თქვენს კომპანიას მოუწევს. შეიძლება, ამისათვის ადგილობრივი ექსპერტის რჩევები დაგჭირდეთ.



ფულის ნაკადის აღრიცხვა

26-ე და 27-ე გვერდებზე ნაჩვენებია წარმოსახვითი ბიზნესის ფულის ნაკადის აღრიცხვის Excel-ის ფაილი. ბიზნესი ამზადებს და ყიდის პროდუქტებს და შემოსავალს ლიცენზირებიდან და მომსახურებიდან იღებს. ეს შეიძლება იყოს დიზაინერი, რომელიც აწარმოებს, ყიდის ნივთებს და ამავე დროს სხვა კომპანიებისთვის კონსულტანტის როლსაც ასრულებს (კლიენტისა და ურთიერთობების მოდელების საშუალებით შეძლებთ, თქვენი ბიზნესის შემოსავლის წყაროების იდენტიფიცირებას). შეგიძლიათ, მსგავსი ფორმატი თქვენი ბიზნესის ფულის ბრუნვის შემუშავებისთვისაც გამოიყენოთ.

ფულის **ნაკადის აღრიცხვა** უნდა შეიცავდეს:

- ღია ნაცრისფერი არეალი: ფულის შემოდინება

ამ მაგალითში სამი წყაროა ნაჩვენები: პროდუქტის გაყიდვები, შემოსავალი ლიცენზირებიდან და საკონსულატაციო მომსახურება. აქვეა მოცემული გაყიდვების სავარაუდო მოცულობა და ფასიც იმ პირველი თვის ჩათვლით, როდესაც გაყიდვები დაიწყება. საგრანტო დაფინანსება, აღებულ ვალთან ერთად დაფინანსების სხვა კატეგორიაშია ნაჩვენები.

- ღია წითელი არეალი: ფულის გადინება ან ხარჯები

გაკეთებულია რამდენიმე დაშვება ნაწარმის ერთეულის პირდაპირ ხარჯებსა და არაპირდაპირი ხარჯების მთავარ კატეგორიებზე. მოცემულია ხარჯის გაღების თვე და თანხის რაოდენობა, რომელიც ძირითად საშუალებებზე უნდა დაიხარჯოს (ტრანსპორტი, დანადგარები, კომპიუტერები და ა. შ.).

- მუქი ნაცრისფერი არეალი: ფინანსური ხარჯები/შემოსავალი

აქ ნაჩვენებია დადებით ფულად ბალანსზე მიღებულ საშუალო განაკვეთსა და უარყოფით ბალანსზე გადახდილი თანხის რაოდენობასთან დაკავშირებული მოლოდინები.

პირველი წლის გათვლები ყოველთვიურადაა გაკეთებული, შემდეგი ორი წლისთვის კი ისინი ყოველწლიურ მონაცემებს შეიცავს. ეს იძლევა მოკლევადიანი პერიოდის უფრო დეტალურ სურათს და შესაბამისად, შესაძლებელს ხდის ფულის ბრუნვაში პრობლემის სწრაფად იდენტიფიცირებასა და გამოსწორებას. ამავე დროს გათვლები ისეთ გრძელვადიან სურათს აჩვენებენ, რომელიც ბიზნესის ჭეშმარიტი კომერციული პოტენციალის შესახებ წარმოდგენის შესაქმნელადაა საკმარისი.

ფულის **ნაკადის აღრიცხვის** საჭირო ფაილები შეგიძლიათ ბიზნესის მხარდაჭერის ადგილობრივი სერვისისგან ან ბანკის მენეჯერებისგან მიიღოთ. საშემოსავლო გათვლების შეცვლითა და მათი შედეგების აღრიცხვით შეძლებთ, შეიქმნათ წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რა გავლენას მოახდენს სხვადასხვა ცვლილება თქვენს ბიზნესზე.

რიცხვების სიზუსტის უზრუნველყოფა

ფულის ბრუნვის სურათის შექმნა და შედეგების მოდელირება მარტივი საქმე არ არის. შეძლებისდაგვარად უნდა დარწმუნდეთ იმაში, რომ ბაზართან დაკავშირებული თქვენი დაშვებები სწორია. ადამიანები ხშირად სწორად ვერ აფასებენ იმ დროს, რასაც გარკვეული პროდუქტის ყიდვისას ხალხის დარწმუნება საჭიროებს. ისინი გადაჭარბებით აფასებენ გაყიდვების რაოდენობას. რაც უფრო საფუძვლიან კვლევას ჩაატარებთ, მით უფრო სავარაუდოა, რომ თქვენი დაშვებები ზუსტი იქნება.

ასეთ ადრეულ ეტაპზე შეიძლება, იფიქროთ, რომ ციფრებს უბრალოდ იგონებთ, რადგან შეიძლება, არ იცოდეთ, ვაჭრობის პირველ წელს რამდენ გაყიდვას განახორციელებთ. მაგრამ ციფრების დასახელება საუკეთესო ვარაუდის შესაქმნელად სასარგებლოა. მიუხედავად ყველაფრისა, ბიზნესის დაწყებასთან ერთად შეძლებთ უფრო ზუსტი და აზრიანი ციფრების მიღებას. მნიშვნელოვანია, მათი მაშინვე აღრიცხვა, რათა თქვენი ბიზნესის წარმატების შეფასება შეძლოთ.

სასარგებლოა, გაიხსენოთ სხვაობა ფულის **ნაკადს**, მოგებას, წაგებასა და ბალანსს შორის:

- ფულის **ნაკადები**: აჩვენებს ფულის მოძრაობას თქვენი ბიზნესისკენ და ბიზნესიდან დროის კონკრეტულ მონაკვეთში.
- მოგება და წაგება: ეს არის ბუღალტრული ხედვა, რომელიც დროის გარკვეულ მონაკვეთში (მაგ. წლის მეოთხედი ან წელი) ბიზნესის სრულ მოგებასა და წაგებას ინვოისის გამოწერის დღეს (და არა ისე, როგორც ფულის ნაკადების შემთხვევაში გაკეთებული გადახდების მეშვეობით) აფიქსირებს. ეს მონაცემი ასევე მოიცავს არაფულად ობიექტებსაც (მაგ. უძრავი ქონების ცვეთას).
- ბალანსი: მოცემულ დროის წერტილში ბიზნესის ქონებისა და ვალდებულებების სურათი.

ფინანსური საკითხები შეიძლება, საშიშად ან მოსაწყენად მოგეჩვენოთ, თუმცა ფულის ნაკადების გააზრებით შეძლებთ იმის გარკვევას რას შოულობთ, რა ვალდებულებები გაქვთ და, რაც მთავარია, გამოიმუშავებთ თუ არა ფულს.

შესაძლოა, კარგი იდეა იყოს "გადარჩენის ბიუჯეტის" შედგენა და ყოველთვიური / ყოველწლიური ცხოვრების ხარჯების დათვლა. შეაჯამეთ ცხოვრების ყველა ხარჯი ქირის / იპოთეკის, კომუნალური მომსახურების, ადგილობრივი გადასახადების, საკრედიტო ბარათის გადასახადების, მანქანისა და ცხოვრების ხარჯების და ა. შ. ჩათვლით. გამოთვლების შედეგად გაიგებთ, თქვენი ბიზნესის მეშვეობით რა თანხის გამომუშავება დაგჭირდებათ, რათა ცხოვრება და ზრდა, მომავალში კი უკეთესი ფინანსური დაგეგმარება შეძლოთ. დოკუმენტის უფასო ონლაინ ნიმუში შეგიძლიათ, გაერთიანებული სამეფოს პრინცის ფონდის ვებგვერდზე იხილოთ: www.princes-trust.org.uk

რეგულარული შემოწმების შედეგად შეძლებთ ისეთი ფინანსური სისტემის შექმნას, რომელიც მოგცემთ თქვენი ბიზნესის ფუნქციონირების გაგებისა და მისი მდგრადობის უზრუნველყოფის შესაძლებლობას.

ფულის ნაკადების პროგნოზირების მაგალითი

Cash Flow Projections		Jan 16	Feb 16	Mar 16	Apr 16	May 16	Jun 16	Jul 16
Cash Inflows								
Product Sales		£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 3,000
Licensee royalties		£ 0	£ 0	£ 0	£ 2,000	£ 2,000	£ 2,000	£ 2,000
Consulting income		£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0
Business bank loan		£ 0	£ 0	£ 0	£ 8,750	£ 0	£ 0	£ 8,750
Start-up grant		£ 8,750	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0
Workshop delivery – teaching		£ 5,000	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0
Total Cash Inflow		**£13,750**	**£0**	**£0**	**£10,750**	**£2,000**	**£2,000**	**£13,750**
Cash Outflows								
Direct Costs								
Materials		£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	-£ 960
Direct Labour		£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	-£ 600
Delivery / Postage		£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	-£ 60
Marketing		£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	-£ 500
Total Direct Costs		**£0**	**£0**	**£0**	**£0**	**£0**	**£0**	**-£2,120**
Overheads								
Salary		-£ 1,000	-£ 1,000	-£ 1,000	-£ 1,000	-£ 1,000	-£ 1,000	-£ 1,000
Office / Shop rent		-£ 700	-£ 700	-£ 700	-£ 700	-£ 700	-£ 700	-£ 700
Software / Web Service		-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15
Telephone		-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50
Utilities		-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50
Travel		-£ 200	-£ 200	-£ 200	-£ 200	-£ 200	-£ 200	-£ 200
Printing		-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15
Equipment rentals		-£ 25	-£ 25	-£ 25	-£ 25	-£ 25	-£ 25	-£ 25
Accounting		-£ 75	-£ 75	-£ 75	-£ 75	-£ 75	-£ 75	-£ 75
Legal		-£ 40	-£ 40	-£ 40	-£ 40	-£ 40	-£ 40	-£ 40
Insurance		-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15
Repairs / Maintenance		-£ 20	-£ 20	-£ 20	-£ 20	-£ 20	-£ 20	-£ 20
Supplies – Office		-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15
Postage		-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15
Bank Charges		-£ 5	-£ 5	-£ 5	-£ 5	-£ 5	-£ 5	-£ 5
Training and Development		-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50
Other		-£ 30	-£ 30	-£ 30	-£ 30	-£ 30	-£ 30	-£ 30
Total Overheads		**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**
Capital Expenditure								
Vehicles		£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	-£ 4,000	£ 0	£ 0
Machinery and Equipment		£ 0	£ 0	-£ 1,000	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0
Computers and other IT		£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	-£ 3,000	£ 0	£ 0
Total Capital Expenditure	**£0**	**£0**	**-£1,000**	**£0**	**-£7,000**	**£0**	**£0**	**£0**
Finance Costs / Receipts								
Repaid loans: OUT		£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0
Interest paid / (received)		£ 0	£ 29	£ 23	£ 15	£ 36	£ 18	£ 17
Total Finance Costs	**£0**	**£29**	**£23**	**£15**	**£36**	**£18**	**£17**	**£40**
Total Cash Outflow		-£ 2,320	-£ 2,291	-£ 3,297	-£ 2,305	-£ 9,284	-£ 2,302	-£ 4,423
Net Cash Flow		£ 11,430	-£ 2,291	-£ 3,297	£ 8,445	-£ 7,284	-£ 302	£ 9,327
Opening Bank Balance	£ 0	£ 11,430	£ 9,139	£ 5,842	£ 14,287	£ 7,003	£ 6,701	£ 16,028
Closing Bank Balance		£ 11,430	£ 9,139	£ 5,842	£ 14,287	£ 7,003	£ 6,701	£ 16,028

Aug 16	Sep 16	Oct 16	Nov 16	Dec 16	Total Year 1	Year 2		Year 3	
	% change	Assumed Amount	% change	Assumed Amount					
£ 3,000	£ 3,000	£ 3,000	£ 3,000	£ 3,000	£ 18,000	10%	£ 19,800	25%	£ 24,750
£ 2,000	£ 2,000	£ 2,000	£ 2,000	£ 2,000	£ 18,000	50%	£ 27,000	25%	£ 33,750
£ 0	£ 700	£ 700	£ 700	£ 700	£ 2,800	0%	£ 2,800	25%	£ 3,500
£ 0	£ 0	£ 8,750	£ 0	£ 0	£ 26,250	0%	£ 0	0%	£ 0
£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 8,750	0%	£ 0	0%	£ 0
£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 5,000	0%	£ 0	0%	£ 0
£5,000	**£5,700**	**£14,450**	**£5,700**	**£5,700**	**£78,800**		**£49,600**		**£62,000**
-£ 960	-£ 960	-£ 960	-£ 960	-£ 960	-£ 5,760	5%	-£ 6,048	5%	-£ 6,350
-£ 600	-£ 600	-£ 600	-£ 600	-£ 600	-£ 3,600	5%	-£ 3,780	5%	-£ 3,969
-£ 60	-£ 60	-£ 60	-£ 60	-£ 60	-£ 360	5%	-£ 378	5%	-£ 397
-£ 500	-£ 500	-£ 500	-£ 500	-£ 500	-£ 3,000	5%	-£ 3,150	5%	-£ 3,308
-£2,120	**-£2,120**	**-£2,120**	**-£2,120**	**-£2,120**	**-£12,720**		**-£13,356**		**-£14,024**
-£ 1,000	-£ 1,000	-£ 1,000	-£ 1,000	-£ 1,000	-£ 12,000	5%	-£ 12,600	5%	-£ 13,230
-£ 700	-£ 700	-£ 700	-£ 700	-£ 700	-£ 8,400	5%	-£ 8,820	5%	-£ 9,261
-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 180	5%	-£ 189	5%	-£ 198
-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 600	5%	-£ 630	5%	-£ 662
-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 600	5%	-£ 630	5%	-£ 662
-£ 200	-£ 200	-£ 200	-£ 200	-£ 200	-£ 2,400	5%	-£ 2,520	5%	-£ 2,646
-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 180	5%	-£ 189	5%	-£ 198
-£ 25	-£ 25	-£ 25	-£ 25	-£ 25	-£ 300	5%	-£ 315	5%	-£ 331
-£ 75	-£ 75	-£ 75	-£ 75	-£ 75	-£ 900	5%	-£ 945	5%	-£ 992
-£ 40	-£ 40	-£ 40	-£ 40	-£ 40	-£ 480	5%	-£ 504	5%	-£ 529
-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 180	5%	-£ 189	5%	-£ 198
-£ 20	-£ 20	-£ 20	-£ 20	-£ 20	-£ 240	5%	-£ 252	5%	-£ 265
-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 180	5%	-£ 189	5%	-£ 198
-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 15	-£ 180	5%	-£ 189	5%	-£ 198
-£ 5	-£ 5	-£ 5	-£ 5	-£ 5	-£ 60	5%	-£ 63	5%	-£ 66
-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 50	-£ 600	5%	-£ 630	5%	-£ 662
-£ 30	-£ 30	-£ 30	-£ 30	-£ 30	-£ 360	5%	-£ 378	5%	-£ 397
-£2,320	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£2,320**	**-£27,840**		**-£29,232**		**-£30,694**
£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	-£ 4,000		-£ 1,000		-£ 1,000
£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	-£ 1,000		£ 0		£ 0
£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	£ 0	-£ 3,000		-£ 2,000		-£ 2,000
£0	**£0**	**£0**	**£0**	**-£8,000**		**-£3,000**		**-£3,000**	
£ 0	-£ 400	-£ 400	-£ 400	-£ 400	-£ 1,600		-£ 3,400		£ 0
£ 40	£ 42	£ 44	£ 68	£ 70	£ 402		£ 871		£ 916
-£358	**-£356**	**-£332**	**-£330**	**-£1,198**		**-£2,529**		**£916**	
-£ 4,400	-£ 4,798	-£ 4,796	-£ 4,772	-£ 4,770	-£ 49,758		-£ 48,117		-£ 46,802
£ 600	£ 902	£ 9,654	£ 928	£ 930	£ 29,042		£ 1,483		£ 15,198
£ 16,628	£ 17,530	£ 27,184	£ 28,112	£ 0		£ 29,042		£ 30,525	
£ 16,628	£ 17,530	£ 27,184	£ 28,112	£ 29,042	£ 29,042		£ 30,525		£ 45,723

ვიდრე შემდეგ ნაბიჯებს გადავდგამთ

ამ სახელმძღვანელოში მოცემულმა ინფორმაციამ და სავარჯიშოებმა მოგცათ საშუალება, გამოგეკვლიათ, როგორ შეგიძლიათ კლიენტებთან კომუნიკაციის დამყარება, ნებისმიერი საკომუნიკაციო საქმიანობის დაგეგმვა და ბიზნესის ფინანსური ასპექტების მიხედვა. რომ შევაჯამოთ:

– მარკეტინგული ნაზავი კლიენტებთან დაკავშირებისთვის აუცილებელი ელემენტების გათვალისწინების ჩარჩოს შექმნას უზრუნველყოფს და მარკეტინგის 7 საკვანძო კონცეფციას: პროდუქტს, ადგილს, ფასს, მხარდაჭერას, პროცესსა და ფიზიკურ გარემოს აერთიანებს.

– შეგიძლიათ ისეთი მარკეტინგული გეგმის შემუშავება, რომელიც კომუნიკაციის სტრატეგიის მომზადების საშუალებას მოგცემთ და თქვენს მიერ გავრცელებულ ნებისმიერ ინფორმაციას კლიენტებს მაქსიმალური ეფექტით მიაწვდის.

– ფინანსური მოდელირება ბიზნეს საქმიანობის კონტროლის საქმეში ფინანსების არსებით როლს გაცნობთ. თქვენთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს შესაძლო პრობლემებისთვის მზადყოფნას და იმის უზრუნველყოფას, რომ ბიზნესმა ფული არ დაკარგოს.

– ფულის ბრუნვა ის ინსტრუმენტია, რომლის საშუალებითაც კომპანიაში ფულის შემოდინებასა და გადინებას ვადევნებთ თვალყურს. მისი მეშვეობით შეგიძლიათ აკონტროლოთ ბიზნესის ფინანსები და მისი სიჯანსაღე და მდგრადობა თქვენი სურვილების შესაბამისად უზრუნველყოთ.

ახლა თქვენ უკვე ფლობთ ბიზნესის ფორმირების, განსაზღვრის, მისი ახსნის, კომუნიკაციისა და კონტროლის მთავარ ინსტრუმენტებს. მაგრამ ეს მოგზაურობის მხოლოდ დასაწყისია, როცა თქვენ ბიზნესის განვითარების სხვადასხვა ეტაპის ხორცშესხმა უნდა შეძლოთ.

კომპანიის სტრუქტურის სხვადასხვა ტიპებზე ინფორმაცია და იმ ორგანიზაციათა სია, რომელთაც ბიზნესის დაწყებაში თქვენთვის დახმარების გაწევა შეუძლიათ მოცემულია სახელმძღვანელოში 01: „შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრების“ შესავალი, ნაწილში “შემდეგ რა?”.

გისურვებთ წარმატებას!

Notes

Case study Vila Flores www.vilaflores.wordpress.com

ვილა ფლორესი

ხელოვანთა და შემოქმედებით მეწარმეთა ასოციაცია

შესავალი

„ვილა ფლორესი“ ბრაზილიის ქალაქ პორტო ალეგრეს ერთ-ერთ არქიტექტურულ კომპლექსში მდებარე შემოქმედებითი ცენტრია. მას ხელოვანები ხელმძღვანელობენ და ცენტრი საწევრო კლუბის პრინციპით ფუნქციონირებს. ის სხვადასხვა ვორქშოფს, სასწავლო კურსს, სემინარსა და პროექტზე დაფუძნებულ კომერციულ საქმიანობას მასპინძლობს. „ვილა ფლორესი“ 2012 წელს დაარსდა და არაკომერციულ ორგანიზაციად დარეგისტრირდა.

თანამშრომლობაზე დაფუძნებული

„ვილა ფლორესი“ 20-მა მეგობარმა და შემოქმედებითი სფეროს პროფესიონალმა ერთად დააარსა. დღესაც კი, ორგანიზაციას არ ჰყავს კონკრეტული მფლობელი და ის პორტო ალეგრეს შემოქმედებითი საზოგადოების თანამშრომლობითი სულისკვეთების გარემოში შემოქმედებითი ცენტრის სახით ყვავის. ინიციატივა შექმნის დღიდან თანამშრომლობის მაღალ დონეს ინარჩუნებს და ხელს უწყობს შემოქმედებითი და ექსპერიმენტული პროექტების განხორციელებას.

მულტიდისციპლინური სივრცე ყველა შემოქმედებითი წამოწყების მსგავსად მუდმივი განვითარების პროცესშია. როგორც ალინ ბუენო, 20-კაციანი დამფუძნებელი კოლექტივის ერთ-ერთი წევრი ამბობს: „აქ, ბრაზილიაში, ყველა შეჩვეულია ხელოვნებისგან სიამოვნების უფასოდ მიღებას. აქედან გამომდინარე ხელოვნების სფეროში ფინანსურად სიცოცხლისუნარიანი ბიზნესის შექმნა ყოველთვის გამოწვევას წარმოადგენდა. მიუხედავად ამისა, „ვილა ფლორესის“ მსგავსი დაწესებულების საჭიროებას ხაზს უსვამს და ამყარებს ადგილობრივი შემოქმედებითი ჯგუფებისგან მიღებული ელექტრონული წერილების ის აურაცხელი რაოდენობა, რომლებშიც ავტორები თავისი პროექტებისთვის სივრცის დაქირავების სურვილს გამოთქვამენ.“

ფართო სურათის დანახვა

„ინსტრუმენტთა ნაკრები“ ალინს იმდენად დაეხმარა ფართო სურათის დანახვასა და ქმედითი მიზნების დასახვაში, რომ ის საკუთარ მეგობრებსა და „ვილა ფლორესში“ სტუმრად მოსულ შემოქმედებით მეწარმეებს დღემდე ურჩევს მის წაკითხვას. “სახელმძღვანელოს შესწავლამდე ჩემს თავში ყველაფერი ძალიან ბუნდოვანი იყო”, - ხსნის ალინი. ის დღემდე იყენებს მასში შესულ ინსტრუმენტებსა და სავარჯიშოებს, მათ შორის ფინანსური მოდელირებისა და მომხმარებელთა პროფილის შექმნისათვის.

“მხოლოდ ფიქრი საკმარისი ვერ იქნებოდა”, - ამატებს ალინი იმ საშუალებებზე საუბრისას რითაც სახელმძღვანელო მას ბიზნესის გაფართოებაში გამოადგა. “წიგნი დამეხმარა იმის გააზრებაში, რომ წინ ჯერ კიდევ ბევრი სამუშაო მაქვს. წარმატებული განვითარებისთვის აუცილებელია გეგმის ქონა.“ ალინი აგრძელებს სახელმძღვანელოს გამოყენებას იმ მიზნებისა და სისტემების შემუშავებისთვის, რომლებიც „ვილა ფლორესის“ ბიზნეს გეგმის საფუძველს წარმოადგენს.

ზრდა პარტნიორების მეშვეობით

“შემოქმედებითი მეწარმეობის” ტრენინგების დროს, ალინმა თავისი კონტაქტების ქსელი რამდენიმე კარგი ნაცნობის გაჩენით გააფართოვა. ამის პარალელურად მან გააგრძელა თანამშრომლობა ტრენინგების რამდენიმე მონაწილესთან, რომლებიც დღეს „ვილა ფლორესში“ სივრცეს ქირაობს. ტრენინგის შედეგად მოულოდნელი პარტნიორობებიც წარმოიშვა. კერძოდ, დაიწყო თანამშრობლობა ჯგუფთან, რომელიც ალინის ჯგუფის მიერ გამართული ტრენინგების სანაცვლოდ „ვილა ფლორესის: ნაწილის რესტავრირებას დათანხმდა. „ვილა ფლორესის“ პარტნიორების ქსელი სხვა თანამშრომლობით პრინციპზე დაფუძნებული ორგანიზაციების საკონტაქტო ქსელებისა და Facebook ჯგუფების ხარჯზეც გაფართოვდა.

რამდენიმე რჩევა

განვლილი გზის შეფასებისას ალინი აღნიშნავს, რომ „ვილა ფლორესის“ სწრაფ განვითარებას ხელი მკაფიოდ ჩამოყალიბებული ბიზნეს გეგმის ქონამ და ბიზნესის გარეთ მყოფი ადამიანებისგან მიღებულმა რჩევებმა შეუწყო. “აღმოაჩინე და საკუთარ თავს დაუსვი ის შეკითხვები, რომლებიც ჩვეულებრივ არ გიჩნდება ხოლმე. არასდროს შეიმუშავო ბიზნეს გეგმა მარტომ”, - გვირჩევს ის. განვითარების პროცესში პროტოტიპების შექმნა და კონსტრუქციული გამოხმაურებების შეგროვება ბიზნესის ზრდის არსებითი კომპონენტია. ალინი აგრეთვე გვირჩევს, თავი ავარიდოთ პერფექციონიზმს, რამდენადაც ბიზნესის ზრდაში ხშირად სწორედ ის ელემენტები ასრულებენ გადამწყვეტ როლს, რომლებიც მომხმარებელთა გამოხმაურების საფუძველზე სახეს იცვლიან.

მაგალითი შემუშავდა ბრიტანეთის
საბჭოსთან თანამშრომლობით ჩატარებული
ვორქშოფების შედეგებზე დაყრდნობით.

თსაფარი

მე–17 საუკუნის ნიმუშების თანამედროვე მოდის ინდუსტრიაში გამოყენება

შესავალი

ჰო ტრან და ტჰაომ „თსაფარი“ 2005 წელს მე-17 საუკუნის აზიური ნიმუშების თანამედროვე მოდასთან შერწყმის მიზნით დააარსა. ვიეტნამში მცხოვრები ტჰაო მანამდე ისეთ დიდ ბრენდებთან მუშაობდა, როგორიცაა პოლ სმიტი. 2009 წელს მან მოდის ინდუსტრიაში მომუშავე ახალგაზრდა მეწარმის ჯილდო მიიღო.

ახალისა და ძველის ნაზავი

„თსაფარის“ დიზაინი ვიეტნამურ სასახლეებში აღმოჩენილი ტრადიციული ფორმებისა და თანამედროვე ხელნაკეთი გრაფიკული გამოსახულებების ისეთ კომბინაციებს ქმნის, როგორებიცაა ყვავილები, ჩიტები და სხვა ბუნებრივი ელემენტები. და ტჰაოს ბიზნესის ცენტრალურ იდეას ახალი ინსტრუმენტების გამოყენებით წარსულთან დაბრუნება წარმოადგენს: „ეს უკვე ცდება მხოლოდ მოდის ინდუსტრიას და მოდისა და კულტურის ამბების მოყოლაა“, -ხსნის ის.

პასუხი ადგილობრივი საჭიროებებზე

იმ დროს, როდესაც მთავარი სავაჭრო ზონები უცხოური ბრენდების მიერ იყო დაპყრობილი, „თსაფარის“ შთაგონებას არა მხოლოდ ძველ სასახლეებში ნაპოვნი, დავიწყებული ფორმების წარდგენის სურვილი, არამედ ძლიერი ადგილობრივი ბრენდის შექმნით ვიეტნამში ცვლილებების დაწყების არსებითი საჭიროება წარმოადგენდა. საზოგადოებამ კონცეფცია გულთან ახლოს მიიტანა, შედეგად კი ტჰაომ საკუთარი მაღაზია გახსნა და სხვადასხვა ვიეტნამურ ელექტრონულ სავაჭრო ცენტრში თავისი ბრენდით ვაჭრობა დაიწყო.

„ინსტრუმენტთა ნაკრები“ როგორც სახელმძღვანელო ორგანიზაციებისთვის

„ინსტრუმენტთა ნაკრებს“ ჩემს თანამშრომლებს ვაძლევ ხოლმე“, - ამბობს და ტჰაო. „ის მათ ყველაფერში ეხმარება, დაწყებული ნაწარმის ხარჯების შეფასებიდან და ონლაინ ვაჭრობის იდეების დამუშავებით დამთავრებული“. მიუხედავად მოდის ინდუსტრიაში მუშაობის მრავალწლიანი გამოცდილებისა, რომელმაც მას ბაზრისთვის ყურის გდება ასწავლა, „ინსტრუმენტთა ნაკრები“ ტჰაოს ბიზნესის მდგრადობაში ბაზრის მნიშვნელობის გააზრებაში დაეხმარა. ის ამბობს, რომ მხოლოდ საკუთარ ძლიერ მხარეებზე კონცენტრირება და დანარჩენი საქმეების სხვა ორგანიზაციებზე დელეგირება ის ყველაზე მნიშვნელოვანი გაკვეთილია, რაც მას „შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელომ“ ასწავლა.

პარტნიორობების მნიშვნელობა

მოდის ინდუსტრიაში გატარებული 10 წლის შემდეგ და ტჰაომ „შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელოს“ დახმარებით დაინახა, რომ „თსაფარის“ უფრო მაღალ დონეზე ასაყვანად მხოლოდ მონდომება არ იყო საკმარისი. იმის გამოსაკვლევად თუ საით შეიძლებოდა ბაზარს მისი ბიზნესი წაეყვანა აუცილებელი იყო სხვა კომპანიებსა და ბრენდებთან პარტნიორობა. „შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელოს“ შესწავლის შემდეგ ტჰაომ ყველა საქმეში უშუალო მონაწილეობა, რაც მის პირად და ფინანსურ რესურსებს ბოლოს უღებდა, შეწყვიტა და ჭეშმარიტად დაინტერესებულ პარტნიორებს მის ბიზნესში მონაწილეობის მიღების საშუალება მისცა.

დამოუკიდებლად სწავლა: გადამწყვეტი ნაბიჯი

„დამოუკიდებლად მუშაობა ძნელია, მაგრამ ამისი სწავლა აუცილებელია“, - ხსნის ტჰაო. მიუხედავად მოდის ინდუსტრიაში მუშაობის მრავალწლიანი გამოცდილებისა, მან გადაწყვიტა, დიდი მაღაზიის ნაცვლად, საქმე მცირე მასშტაბის ბიზნესით დაეწყო. ტჰაომ პატარა სტუდია გახსნა და თავდაპირველად მცირე რაოდენობის ნაწარმს უშვებდა.

„შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელო“ როგორც კონტაქტების ქსელის მშენებელი

„ინსტრუმენტთა ნაკრებმა“ ტჰაოს ევროპასა და გაერთიანებულ სამეფოში კონტაქტების ქსელის გაფართოების საშუალება მისცა. ბიზნესის გაერთიანებულ სამეფოში გაფართოებაზე ფიქრისას ტჰაომ ამ საკონტაქტო ქსელის ღირებულება მრავალჯერ დაინახა. განსხვავებული სექტორის წარმომადგენლებთან მუშაობამ და ტჰაოს მის ბიზნესზე საინტერესო შეხედულებების გაცნობის შანსი მისცა, რისი საშუალებაც მას კოლეგებთან ურთიერთობისას ხშირად არ ჰქონია. მას იმდენად მოეწონა მათი პერსპექტივები, რომ „შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელოს“ ტრენინგებზე გაცნობილ ადამიანებთან თანამშრომლობა დაიწყო. ის დიზაინს სტუდენტებსაც ასწავლის და რეკომენდაციას უწევს Facebook ჯგუფების ინდუსტრიის ექსპერტების საპოვნელად გამოყენებას. ასევე მათ, ვინც ვიეტნამში შემოქმედებით ინდუსტრიაში კარიერის დაწყებას ფიქრობს, ვიეტნამის შემოქმედებითი მეწარმეობის ქსელთან დაკავშირებას ურჩევს.

მაგალითი შემუშავდა ბრიტანეთის საბჭოსთან თანამშრომლობით ჩატარებული ვორქშოფების შედეგებზე დაყრდნობით.

nesta

იულია სერეგინა

დაპატენტებული მოქსოვილი სამოსის გლობალური ბრენდის ზრდა

შესავალი

2012 წელს მოსკოვში დაარსებული ბრენდი „იულია სერეგინა“ მსოფლიოში დაპატენტებული მოქსოვილი სამოსის უნიკალური სტილითაა ცნობილი. მისი დიზაინით შექმნილი ტანსაცმლის ყიდვა რუსეთის მრავალ მაღაზიაშია შესაძლებელი. მისი კოლექციები ასევე კოპენჰაგენის, ბერლინისა და ლონდონის მოდის კვირეულებზე იფინება.

ვნების აღმოჩენა

2012 წელს, როდესაც იულია სერეგინას ბავშვის გაჩენის გამო სამსახურის დროებით მიტოვება პირველად მოუწია, მან საკუთარ თავში რაღაც ახალი აღმოაჩინა. მიუხედავად მარკეტინგის სფეროში წარმატებული 8-წლიანი კარიერისა, მან გაიაზრა, რომ თავისი პროფესიული ცხოვრებით ბოლომდე კმაყოფილი მაინც არ იყო. „თავში გამიელვა, რომ კორპორატიულ სფეროში დაბრუნება აღარ შემეძლო. ამიტომაც ფერწერის კურსებზე სიარული და ხატვა დავიწყე“, - ამბობს იულია. ხატვიდან ის სამოდელო ნიმუშების შექმნაზე გადაერთო და საბოლოოდ ქსოვილების შექმნა დაიწყო. „მახსოვს, ერთ დღეს საბოლოოდ გავიაზრე, რომ შემეძლო, მოდის დიზაინერი გავმხდარიყავი. დავიწყე ჩემთვის ქვედაბოლოს ქსოვა, რამაც შემთხვევით ქსოვის სკულპტურული ტექნიკის გამოგონებამდე მიმიყვანა“. ამ დროს მან უკვე იცოდა, რომ „ბაზრისთვის რაღაც განსხვავებულისა და ახლის შეთავაზება“ შეეძლო. ნიუ-იორკში სამოდელო ნიმუშების მასტერკლასის გავლის შემდეგ, 2011 წელს იულიამ თავისი პირველი კოლექცია შექმნა და ის კოპენჰაგენში წარადგინა.

ყოველთვის დასვი კითხვები

იულიას სწამს, რომ შემოქმედი ადამიანი ყოველთვის ცნობისმოყვარე უნდა იყოს. კითხვების დასმით, ბიზნეს კონსულტანტების დაქირავებითა და სხვადასხვა შეჯიბრებებში მონაწილეობით მან ბრენდი “იულია სერეგინა” საერთაშორისო სამოდელო სცენაზე გადაისროლა. ის ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ მსოფლიოს სხვადასხვა შეჯიბრებებში მონაწილეობამ მას პრესის ყურადღება და საზოგადოებაში თვალსაჩინოება მოუტანა. “გარდა ამისა, შეჯირებებში მონაწილეობა უფასოა”, - ამატებს ის.

ინსტრუმენტების ნაკრები: ძალა ბიზნესის აყვავებისთვის

მიუხედავად კორპორატიულ სფეროში არსებული გამოცდილებისა „ინსტრუმენტთა ნაკრებმა“ იულიას საბაზრო კვლევების, წარმოების დეტალური სქემის შემუშავებისა და აუდიტორიაზე კონცენტრირების მნიშვნელობა დაანახა. „ის დამეხმარა ბიზნესის სფეროში წარმატებული ადამიანი გავმხდარიყავი და ჩემი ერთგული კლიენტები მყოლოდა“, - ამბობს ის. იულიასთვის „შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელო“ განსაკუთრებით გამოსადეგი წარმოების სქემის შემუშავებისა და კლიენტთა პროფილების შედგენისთვის აღმოჩნდა, როდესაც გლობალურ ბაზარზე გასვლასთან ერთად ის ადგილობრივ ბაზრებზე საწყისი იმპულსის შენარჩუნებას ცდილობდა. „ჩვენ ხელახლა ვიწყებთ ადგილობრივ დონეზე მუშაობას იმის პარალელურად, რომ საერთაშორისო მიმართულებებისთვის უფრო მეტად კომერციულ ხაზს ვქმნით“, - ხსნის ის.

რამდენიმე რჩევა

ბიზნესის სფეროში მუშაობის 10-წლიანი გამოცდილების შედეგად იულიას ახალბედა შემოქმედებითი მეწარმეებისთვის რამდენიმე რჩევა აქვს. „ჩანახატების საკეთებლად თქვენი ბლოკნოტი ყველგან თან ატარეთ. უმჯობესია, 10 კარგი ნიმუში შექმნათ, ვიდრე 20 დაუმთავრებელი. არ დაიწყოთ პარტნიორობა ზედმეტად ბევრ ადამიანთან და გაითვალისწინეთ, რომ მომწოდებლების კარგი ბაზის შექმნას დრო სჭირდება. იდეების თავდავიწყებით მიყოლა რა თქმა უნდა, მაცდური საქმეა, თუმცა ყოველთვის მცირე მასშტაბით დაწყება და საქმიანობის მოგვიანებით გაფართოება სჯობს.“ „საქმის დაწყებისას მიზნების დასახვა მარტივი არაა“, - ამატებს ის და იხსენებს, რამდენად ამბიციური იყო მისი ბიზნეს გეგმა „შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელოს“ ტრენინგის დაწყებისას. „არ დაგეგმოთ ზედმეტად ბევრი, ყველაფერს იმაზე მეტი დრო სჭირდება ვიდრე ჩვენ ველით,“ - აცხადებს ის. „წარმატებული შემოქმედებითი ბიზნესისთვის ადამიანებთან ურთიერთობის გარდა შემოქმედებითი პროცესის წარმართვის უნარებიც გჭირდებათ.“ და თუ შენ ორივეს ფლობ, „გააგრძელე მუშაობა და რაღაც გამოვა,“ - გვირჩევს იულია. მისი აზრით, ყველა ახალბედა მეწარმე „საქმეს ორ სხვადასხვა ფურცელზე უნდა ანაწილებდეს. ერთი მათგანი უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას ნაწარმისა და შემოქმედებითი პროცესის შესახებ, მეორე კი ყველა იმ ლოჯისტიკური საჭიროებების ჩამონათვალს, რომლებიც ოცნების რეალობად ქცევისთვისაა აუცილებელი“.

მაგალითი შემუშავდა ბრიტანეთის საბჭოსთან თანამშრომლობით ჩატარებული ვორქშოფების შედეგებზე დაყრდნობით.

ჰაიპი

ბიზნესის შემოქმედებით ანიმაციურ სტუდიად გარდაქმნა

შესავალი

„ჰაიპი“ “ჰაიპ სტუდიოსგან“ - ბრაზილიის ქალაქ პორტო ალეგრეში 2002 წელს დაფუძნებული კომპანიისგან წარმოიშვა. „ჰაიპ სტუდიო“ თავდაპირველად არქიტექტურული ფირმებისთვის ანიმაციური რეკლამების შექმნაში იყო სპეციალიზებული, მაგრამ 2006 წელს, გაბრიელ გარსიამ და მისმა გუნდმა საკუთარი მოკლემეტრაჟიანი ანიმაციური ფილმების წარმოება დაიწყეს. მას შემდეგ გუნდმა მათ მიერ შექმნილი ორიგინალური შინაარსის ფილმებისთვის სხვადასხვა პრიზი მოიგო და ანიმაციურ პროექტებზე დიდ ბრენდებთან ითანამშრომლა.

ისტორიის მოყოლა

გაბრიელისა და მისი გუნდის მიზანი “ბრაზილიურ პიქსარად” ქცევაა. არქიტექტორებისთვის განკუთვნილი წარმატებული დიზაინის სტუდიის ჯერ კიდევ უნივერსიტეტში შექმნის შემდეგ, ძალიან სარისკო იყო ორიგინალური მოკლემეტრაჟიანი ფილმების შექმნა, რაც გუნდისთვის სრულიად უცნობ ტერიტორიას წარმოადგენდა. გაბრიელი ამბობს, რომ მათ ბიზნეს მოდელის შეცვლა იმის გამო გადაწყვიტეს, რომ “სამსახურში შემოქმედებითობასთან დიდი შეხება არ ჰქონდათ”. ბიზნესის ორ ნაწილად გაყოფა მარტივი გადაწყვეტილება არ ყოფილა, თუმცა როდესაც გუნდს სცენარისტის რანგში გაბრიელის ძმა შეუერთდა, ყველაფერი გაცილებით უფრო ნათელი გახდა. დღეს კომპანიის თანამშრომელთა უმეტესობა ფილმების წარმოებითა და არა ბიზნესის არქიტექტურული კომპონენტითაა დაკავებული.

“ანიმაციურ სტუდიაში ჩვენ უბრალოდ სერიებსა და მოკლემეტრაჟიან ფილმებს არ ვიღებთ. ჩვენ დიდ სამყაროსა და მის უნიკალურ პერსონაჟებს ვქმნით”, - ამბობს გაბრიელი. გადაწყვეტილებამ, მხოლოდ იმ პროექტებზე ემუშავათ, რომლებიც მათ ნამდვილ სიამოვნებას ანიჭებს, „ჰაიპის“ წევრებს მისცა საშუალება, ისეთი კრეატიული გზები ეპოვნათ, რომლებიც მათ “გადასახადების გადახდას ორიგინალური შინაარსის საშუალებით შეაძლებინებდა”, - ამატებს გაბრიელი ნახევრად ხუმრობით.

წარმატებების სერია

საკუთარი ოცნებების რწმენა „ჰაიპის“ წარმატებისთვის გადამწყვეტი აღმოჩნდა. საკვების საერთაშორისო კომპანია „დანონმა“ ისინი მეგობართა ჯგუფისა და მისი თავგადასავლების შესახებ საბავშვო ანიმაციური სერიალის „დინო ავენტურასის“ შესაქმნელად დაიქირავა. ეს ფილმი წლის ერთ-ერთი უდიდესი წარმატება აღმოჩნდა. „დანონის“ დაკვეთით ფართომასშტაბიან პროექტზე მუშაობამ „ჰაიპს“ ფინანსური სტაბილურობა მისცა. კომპანიამ შეძლო ორიგინალურ მოკლემეტრაჟიან ფილმზე სახელად “ედი” მუშაობა. ფილმმა სამი წლის განმავლობაში 28 ჯილდო მოიპოვა. ნახეს რა “ედის” შთამბეჭდავი შედეგი „ჰაიპის“ გუნდმა გაიაზრა, რომ ანიმაციური სერიების შექმნა გაცილებით უფრო მდგრადი საქმიანობა იყო ვიდრე მოკლემეტრაჟიანი ფილმების წარმოება. შესაბისამად, დღეს ისინი ეროვნული ტელევიზიისთვის ხუთ ანიმაციურ სერიალს ქმნიან.

„შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელოს“ დინამიკა

“ყველა დეტალი ზუსტად არ მახსოვს, მაგრამ ის, რაც ყველაზე მეტად დამეხმარა, შემოქმედებითი სფეროს სხვა სექტორების წარმომადგენლებთან საუბარი იყო”, - აცხადებს გაბრიელი „შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელოს“ ტრენინგზე ლაპარაკისას. მას მიეცა საშუალება, “ნამდვილად კარგი იდეები მიეღო იმ ადამიანებისგან, რომელთაც მისი სფერო არ ესმოდათ”. „შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელო“ „ჰაიპისთვის“ სამაგიდო წიგნად იქცა. ინსტრუმენტებს ისინი თითოეული ახალი პროექტის ფინანსური ხარჯთაღრიცხვისთვის, ბიუჯეტის შედგენისა და წარმოების სქემის შემუშავებისთვის იყენებენ. გაბრიელს თავისი ყოველდღიური საქმიანობა ამ სახელმძღვანელოს გარეშე უკვე ვერც კი წარმოუდგენია.

„შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელოს“ დამსახურებით სტუდიაში ბევრი რამ შევცვალეთ”, - გვიხსნის ის. გაბრიელს სწამს, რომ წიგნმა გააძლიერა ალტერნატიული გზის არჩევისა და ორიგინალური პროდუქციის წარმოების სურვილი, რადგან სწორედ სახელმძღვანელოს დამსახურებით მოხდა კომპანიის ღირებულებებისა და პრინციპების გადახედვა და კომპანიის სასურველი მომავლის მონახაზის შედგენა.

რამდენიმე რჩევა

გაბრიელს სწამს, რომ იდეის ფინანსური სიცოცხლისუნარიანობის გასარკვევად ბაზრის შემოწმება ყველას სჭირდება. ის აგრეთვე ხაზს უსვამს ნებისმიერი ბიზნესისთვის კომუნიკაციის უნარის მნიშვნელობას. “საუნივერსიტეტო კურსებისგან განსხვავებით, ცხოვრება ყველაფერ იმას გასწავლის, რაც ბიზნესის დასაწყებად გჭირდება. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ რაიმე არ მოგწონს, ვალდებული ხარ ის გააკეთო”.

მაგალითი შემუშავდა ბრიტანეთის საბჭოსთან თანამშრომლობით ჩატარებული ვორქშოფების შედეგებზე დაყრდნობით.

nesta

კოლიბრიი

სოციალური ბიზნესი, რომელიც ეხმარება ხელოსნებს დაბალშემოსავლიანი თემებიდან

შესავალი

2013 წლის აგვისტოში ბრაზილიის ქალაქ პორტო ალეგრეში მარილია მარტინსმა „კოლიბრიი" დააარსა. „კოლიბრიი" ღარიბ თემებში მცხოვრებ ქალ ოსტატებთან მუშაობს, რათა მათთან ერთად გადამუშავებული ქსოვილისგან პროდუქტი შექმნას და ადგილობრივი ბაზარი და მსხვილი დისტრიბუტორები ერთმანეთს დააკავშიროს.

ბაზრის ყურის გდება

როდესაც ეკონომისტმა მარილიამ და მისმა იურისტმა ბიზნეს პარტნიორმა სოციალური გავლენის მქონე ბიზნესის წამოწყება გადაწყვიტეს, ისინი არ იყვნენ დარწმუნებულნი ის რა ფორმას მიიღებდა. თავდაპირველად მათ ადგილობრივი ბაზრების დასახმარებლად მიკროსაფინანსო ბიზნესის დაწყება მოისურვეს თუმცა ადგილობრივ თემთან საუბრის შემდეგ მალევე გაიაზრეს, რომ ასეთი წამოწყების იდეა ხალხში განსაკუთრებულ მოწონებას ვერ დაიმსახურებდა.

მიუხედავად ამისა, მათ შენიშნეს, რომ ადგილობრივი ოსტატები გადაუჭრელ პრობლემებს აწყდებოდნენ, როდესაც პროდუქტის გაყიდვას ადგილობრივი თემის საზღვრებს გარეთ ცდილობდნენ. ოსტატების საჭიროებების გააზრების შემდგომ, მარილიამ და მისმა პარტნიორმა „კოლიბრიი" დააარსეს და ქალი ოსტატების გასაძლიერებლად მათ დახმარებაზე მოახდინეს კონცენტრირება. ქალები პროდუქტებს თავად ქმნიან, მარილია და მისი ჯგუფი კი პროდუქციის საცალო ვაჭრობის კომპანიებისთვის შეთავაზებაზე მუშაობენ.

გააზრებული ბრენდი

„კოლიბრიი" თავდაპირველი სამი ოსტატიდან გაფართოვდა და დღეს 20-ზე მეტ ხელოსანთან თანამშრომლობს. სტარტაპმა პორტო ალეგრეში სახელი როგორც "გააზრებულმა ბრენდმა" გაითქვა. "ჩვენ ჭეშმარიტად მყარი მიზნები და ღირებულებები გვაქვს და იმ ხალხის ისტორიებს ვყვებით, ვინც ჩვენი მომხმარებლებისთვის ტანისამოსი შექმნა", - ამბობს მარილია. ყოველ ჯერზე, როდესაც კლიენტი ნაწარმს ყიდულობს, ის აღმოაჩენს პატარა წერილს იმ ქალისგან, ვინც პროდუქტი დაამზადა.

2014 წლის ივნისში "იუკომმა", ჯინსების ბრაზილიურმა ბრენდმა, "კოლიბრიის" შემოწირული ჯინსებისგან ახალი ნაწარმის დამზადების საქმეში თანამშრომლობა შესთავაზა. "ჩვენ ყოველთვის ვაძლევთ თავს უფლებას შევიცვალოთ… ამიტომაც, გადავწყვიტეთ სხვა კომპანიებთან თანამშრომლობის გზას გავყოლოდით", - ამბობს მარილია. მას სწამს, რომ ასეთი მოქნილი მიდგომა მისი კომპანიის წარმატების განუყოფელ ნაწილად იქცა და „კოლიბრიის" ზრდა დააჩქარა კიდევაც.

კონცენტრირება სწორ არჩევანზე

ტრენინგის დასასრულს „ჩვენ არ ვფიქრობდით იმაზე, რომ ბრენდს ვქმნიდით. უბრალოდ პროდუქტზე ვფიქრობდით. ჩვენი ბიზნეს მოდელი გაუგებარი იყო", - აღიარებს მარილია. ის ამატებს: „ჩვენ მხოლოდ ოსტატებზე ვფიქრობდით და მომხმარებლებს კინაღამ ზურგი ვაქციეთ."

სახელმძღვანელო „კოლიბრიის" საკუთარი თავის მრავალმხრივ გამოვლენაში, ბიზნესის, როგორც ერთი მთლიანობის გაძლიერებასა და გუნდის ერთ მუჭად შეკვრაში დაეხმარა. მან გააძლიერა ოსტატებთან მუშაობის თავდაპირველი იდეა, თუმცა ამავე დროს პროექტის გუნდს მდგრადი სისტემის შექმნის საშუალებაც მისცა. ისეთი მიკრო-საფინანსო ორგანიზაციის შექმნის ნაცვლად, რომელიც ქალ ოსტატებს კვლავაც შესაძლებლობებისა და თავისი პროდუქტის მსხვილ დისტრიბუტორთათვის მიწოდების გარეშე დატოვებდა, მან ბიზნეს მოდელი მწარმოებლებსა და დისტრიბუტორებს შორის კავშირის დასამყარებლად გამოიყენა. მარილია და მისი გუნდი სახელმძღვანელოს რჩევებს დაწყებული სტრატეგიული დაგეგმარებით და დამთავრებული კლიენტების პროფილების შედგენით ყოველდღიურად ითვალისწინებს.

მნიშვნელობის მქონე საგნების შექმნა

ახალი ბიზნესის შექმნისას როცა ყველაფერი ახალია და დადგენილი წესები არ არსებობს, თითოეულ მეწარმეს მრავალი გადაწყვეტილების სწრაფად მიღება უწევს. მარილია ამბობს, რომ ბიზნეს გეგმის სრული შეცვლით მან ბევრი რამ ისწავლა. „ხალხს არ უნდა ჰქონდეს ურყევი ბიზნეს გეგმა მანამდე, ვიდრე ისინი ბაზრის უკურეაქციას არ მიიღებენ. იყავით მოქნილები."

„ინსტრუმენტების ნაკრების" ტრენინგში მონაწილეობის მიღებამ გუნდს არა მხოლოდ ახალი პერსპექტივები დაანახა, არამედ მას რამდენიმე ახალი პარტნიორიც აპოვნინა და მაგალითად, ამავე პროგრამის მონაწილე რამდენიმე მეგობრის მიერ მართულ შემოქმედებით ცენტრ „ვილა ფლორესთან" დააკავშირა, სადაც „კოლიბრიი" ახლა სივრცეს ქირაობს.

მაგალითი შემუშავდა ბრიტანეთის საბჭოსთან თანამშრომლობით ჩატარებული ვორქშოფების შედეგებზე დაყრდნობით.

გეშტალტი

შემოქმედებითი მეწარმეობის დამხმარე აქსელერატორის პროგრამა

შესავალი

„გეშტალტი“ ინოვაციებისთვის განკუთვნილი მულტიფუნქციური სივრცეა, რომელიც ასევე სპეციალურად შემოქმედებითი მეწარმეებისთვის განკუთვნილ აქსელერატორის პროგრამასაც ითავსებს. „გეშტალტი“ 2014 წელს გიორქემ ჩეტინკაიამ თურქეთის ქალაქ ესკისჰირში დააარსა. ის სწრაფად ფართოვდება უნივერსიტეტებსა და საინკუბაციო ცენტრებში.

მეტი ვიდრე სივრცე

როდესაც გიორქემმა „გესტალტი“ დააფუძნა, მას მცირე წარმოდგენა ჰქონდა იმაზე, თუ ის რა ფორმას მიიღებდა. შემოქმედებითი მეწარმოების მხარდამჭერი საზოგადოებრივი სივრცის შექმნა თურქეთში არც თუ ისე პოპულარული გადაწყვეტილება იყო. ცოტამ თუ იცოდა, რას ნიშნავდა შემოქმედებითი მეწარმოება. ამიტომაც, „გეშტალტი“ თანამშრომლობისთვის განკუთვნილ საჯარო სივრცეზე მეტი უნდა ყოფილიყო.

ამ იდეით შთაგონებულმა გიორქემმა სამ უნივერსიტეტთან თანამშრომლობა და მსოფლიოს სხვადასხვა სტარტაპ ჯგუფებთან დაკავშირება გადაწყვიტა. მან შეძლო, რომ მისი სივრცე გამორჩეული გამხდარიყო და დიზაინერებს ერთწლიანი სასწავლო პროგრამები შესთავაზა. ამის პარალელურად შექმნა აქსელერატორის პროგრამა და საინკუბაციო ცენტრი, რომელსაც ამჟამად ადგილობრივი მთავრობა უჭერს მხარს.

საინტერესო დასაწყისი

ფიზიკური სივრცის აშენება და შენახვა ძვირი ჯდება. აქედან გამომდინარე, გიორქემმა გაიაზრა, რომ როგორც ადგილობრივ მუნიციპალიტეტთან, ისე მის სივრცეში მომუშავე მენტორებთანაც ძლიერი სამუშაო ურთიერთობების დამყარება დასჭირდებოდა. რამდენიმე წლით ადრე სტამბულში მუშაობისას მან მისი ხელმძღვანელისგან ფაბ-ლაბების შესახებ შეიტყო და გადაწყვიტა, გერმანიასა და სხვა ქვეყნებში ემოგზაურა, რათა ეს სივრცეები მოენახულებინა და მათი მუშაობის პრინციპების შესახებ მეტი გაეგო.

თავდაპირველად „გეშტალტს“ კონკრეტული ადგილსამყოფელი არ გააჩნდა. ის მხოლოდ იდეა იყო, რომლის გამოც ცნობისმოყვარე ადამიანები არაფორმალურ სივრცეში იკრიბებოდნენ. მათ უნდა დაემტკიცებინათ, რომ თუნდაც სივრცის გარეშე რაღაც მნიშვნელოვანის გაკეთება და მხარდამჭერი ორგანიზაციების ნდობის მოპოვება შეეძლოთ. ამან გიორქემი რამდენიმე სამეწარმეო მოძრაობის კურატორობამდე მიიყვანა და მას საშუალება მისცა, სიტუაცია რეალურად გაეაზრებინა და ადგილობრივი დამწყები კომპანიების გამოწვევებისთვის ეპასუხა.

პიროვნული ზრდა ბიზნესის ზრდისთვის

სახელმძღვანელო გიორქემს საკუთარ თავში ჩაღრმავებასა და საკუთარი საზოგადოების შესახებ ლაპარაკისთვის ყურადღების მიქცევასა და მასთან დაკავშირების გააზრებაში დაეხმარა. ამან ბიზნესის მიმდინარეობა ფუნდამენტურად შეცვალა. ის მიხვდა, რომ საზოგადოება თანამშრომლობითი სივრცის ნაცვლად აქსელერატორის პროგრამას საჭიროებდა.

ჯგუფური ტრენინგების დროს სხვებთან მუშაობამ მას საკუთარი ხედვის სხვებისთვის მარტივად გაზიარების აუცილებლობა გააგებინა. „სათქმელის მარტივი ტერმინებით გადმოცემა“ „გეშტალტის“ წარმატების უმნიშვნელოვანესი ელემენტი აღმოჩნდა. გიორქემის თქმით, ის „გეშტალტის“ უკეთესი ბიზნეს მოდელის შექმნამდე სწორედ სახელმძღვანელომ მიიყვანა. „ინსტრუმენტების ნაკრების“ ტრენინგის დროს სხვა მონაწილეები გიორქემს ფინანსების დათვლაშიც კი დაეხმარნენ, რადგან ის აღიარებს, რომ რიცხვები მისი ძლიერი მხარე არაა.

მომავალი

სახელმძღვანელოს გამოყენების შემდგომ გიორქემმა დაინახა, რომ მის ბიზნესს იმაზე გაცილებით უფრო დიდი პოტენციალი ჰქონდა, ვიდრე მას თავდაპირველად წარმოედგინა. ახლა გიორქემი უნივერსიტეტებთან ერთწლიანი სტარტაპ აქსელერაციის პროგრამაზე მუშაობს. გარდა ამისა, Dokux Eylül-ის უნივერსიტეტში ერთ-ერთ პროფესორთან ერთად, რომელიც მხარს უჭერს და მენტორობს პროგრამისთვის შერჩეულ სტარტაპებს, მან საოფისე სივრცე დააფუძნა.

რამდენიმე რჩევა

„მიაქციეთ მეტი ყურადღება თქვენი ბიზნესის ფინანსურ ასპექტებს და ფული სწორად გამოიყენეთ,“ - გვირჩევს გიორქემი. „და რაც ასევე მნიშვნელოვანია, განავითარეთ ურთიერთობები. ნუ შექმნით მხოლოდ ქსელებს. ვიდრე რაიმეს შექმნას გარისკავთ ან თუნდაც იდეის კონცეპტუალიზაციას დაიწყებთ, გადით გარეთ და კონცენტრირება საზოგადოებაზე მოახდინეთ, მისი ნდობა და ერთგულება მოიპოვეთ. ამის შემდეგ თქვენთან თანამშრომლობა ყველას მოუნდება,“ - ამბობს გიორქემი.

მაგალითი შემუშავდა ბრიტანეთის საბჭოსთან თანამშრომლობით ჩატარებული ვორქშოფების შედეგებზე დაყრდნობით.

ჰაბდაბი

პოპულარული ონლაინ თამაშები

შესავალი

2007 წელს ედინბურგში დაარსებული „ჰაბდაბი“ ნამდვილ წინსვლას განიცდის თავისი ხედვის განხორციელებაში, გახდეს სპორტის ფანებისთვის შექმნილი მაღალი ხარისხის, უნარებზე დაფუძნებული თამაშების ნომერ პირველი ოპერატორი.

ფანდუელი – ახალი მიმართულება

2009 წელს კომპანიამ შეაჩერა ახალი ამბების პროგნოზირების ვებგვერდი, რათა კონცენტრირება Fanduel.com-ზე, კანადისა და აშშ-ს ბაზრებისთვის განკუთვნილ ონლაინ თამაშის ვებგვერდზე მოეხდინა. კლიენტები ვებგვერდის თითოეულ მოხმარებაში გარკვეულ თანხას იხდიან. „ვებგვერდზე ხელმისაწვდომია ამერიკული ფეხბურთის, ბეისბოლის, კალათბურთისა და ჰოკეის წარმოსახვითი სპორტული ლიგები, სადაც თამაში მთელი სეზონის ნაცვლად, მხოლოდ ერთ დღეს გრძელდება,“ - ამბობს ტომ გრიფიტსი, პროდუქტზე პასუხისმგებელი ვიცე-პრეზიდენტი. პროექტი ძალიან წარმატებული აღმოჩნდა: „ამჟამად 18 თანამშრომელი გვყავს და წლიდან წლამდე მომხმარებლებისა და შემოსავლის რაოდენობის ხუთმაგ ზრდას განვიცდით. ბაზართან მეტი სიახლოვისთვის, ახლახანს ოფისი ნიუ-იორკშიც გავხსენით,“ - ყვება ტომი. გარდა ამისა, ბეჭდური მედიის წარმომადგენელმა ბევრმა მნიშვნელოვანმა პარტნიორმა (მაგ. New York Post-მა და Philadelphia Inquirer-მა) „ჰაბდაბის“ პროდუქტის გამოყენების უფლება იყიდა.

ფოკუსი მომხმარებლებზე

„ჰაბდაბის“ პროდუქტების დიზაინის პროცესში მომხმარებელს ცენტრალური ადგილი უკავია. ტომი გვიხსნის: „პროდუქტების გამოცდას შეძლებისდაგვარად ადრე ვიწყებთ. ფანდუელის შემთხვევაში ჩვენ მომხმარებელთა ინტერვიუებსა და გამოკითხვებს უწყვეტად ვატარებდით და პირველი წლის განმავლობაში მათ შედეგებზე დაყრდნობით პროდუქტში შესწორებები დაუყოვნებლივ შეგვქონდა. მხოლოდ სწორი კონცეფციის შემუშავების შემდეგ დავიწყეთ დიზაინის დახვეწასა და მარკეტინგულ არხებზე კონცენტრირება.“ ტომის თქმით, პროდუქტის ბრიტანული ვერსიის გამოშვებას შეიძლება დიდი ხანი დასჭირდეს. „აშშ-ში ბიზნესის ზრდის ბევრი შესაძლებლობაა და ვიდრე ფიქრს დიდი ბრიტანეთისთვის, ან სხვა ნებისმიერი ბაზრისთვის განკუთვნილი პროდუქტის დიზაინზე დავიწყებთ გვინდა, ზუსტად ვიცოდეთ, რომ სწორად ვვითარდებით.“

პირველი წლები

ტომი მიიჩნევს, რომ „ინსტრუმენტთა ნაკრები“ კომპანიის სიცოცხლის ციკლის ადრეულ ეტაპზე განსაკუთრებით გამოადგათ. „კომპანიის დაარსებისას ის უმნიშვნელოვანესი იყო და ზოგიერთი პრინციპი, რომელიც ვისწავლეთ, ჩვენი აზროვნების ნაწილი გახდა. შეძენილი ცოდნა იმისთვის გამოვიყენეთ, რომ „ჰაბდაბი“ იქ მიგვეყვანა, სადაც ახლა ვართ.“

ზედგამოჭრილი ტონი

ტომის აზრით „პრეზენტაციის მომზადება და მისი Nesta-თვის წარდგენა დაფინანსების მოპოვების საუკეთესო პრაქტიკა იყო ბიზნესის პოტენციალის არგუმენტირებულად დასაბუთებისათვის. ის ფინანსური რესურსების მოპოვებაში დღემდე გვეხმარება.“ „მიუხედავად ამისა, გარანტირებული წარმატების მოსაპოვებლად მხოლოდ მომზადება საკმარისი არ არის,“- აგრძელებს ის. „თანდათანობით ეჩვევით უარყოფას, იქნება ეს ფინანსებზე უარი თუ პროდუქტის იდეების კრიტიკული შეფასება. ამიტომაც, მოთმინება სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა.“

წარმატების გაზომვა

„ჰაბდაბის“ მართვისთვის ციფრულ მონაცემებს ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს და თუ ციფრები არ იცვლება, კომპანია პროდუქტს ცვლის ან საერთოდ უარს ამბობს მასზე. ტომი გვიხსნის: „ხშირად, მომხმარებელთა ბაზაში პროდუქტის ტესტირებისას აცნობიერებ, რომ რაღაც ბოლომდე რიგზე ვერაა და დახვეწას საჭიროებს. იდეებს ზედმეტად სენტიმენტალურად არ უნდა მიუდგე. ციფრებითა და საზომებით უნდა იხელმძღვანელო. თუ გინდა, შენი ბიზნესი წარმატებული გამოდგეს, სუბიექტური კრეატიულობა უნდა შეზღუდო.“

პოზიტიური აზროვნება

ტომი ტრენინგების დროს ათვისებული უნარების დაფასებას აგრძელებს: „ერთი რამ, რაც ეჭვგარეშეა, რომ გონებაში ჩარჩა უარყოფითი ფიქრების თავიდან მოშორებაა. თუკი თქვენს თავს იმაზე ფიქრში გამოიჭერთ, „რომ ეს ზედმეტად ძნელია“ ან „ჩვენ ამის გასაკეთებლად შესაფერისი ხალხი არ ვართ“, გაიაზრეთ, რომ ესენი მხოლოდ სუბიექტური ემოციებია და არა ჭეშმარიტება.“

რამდენიმე რჩევა

მომავალი მეწარმეებისთვის ტომს ასეთი რჩევა აქვს: „მიჰყევით თქვენს ოცნებას და კომპანია დააარსეთ. იკითხეთ რაც შეიძლება ბევრი და მენტორთა ქსელი გააფართოვეთ. როგორც ახალგაზრდა მეწარმე, ენთუზიაზმით აანაზღაურებთ იმას, რისი გამოცდილებაც გაკლიათ. ძალიან ბევრი ადამიანი დაგეხმარებათ, თუ თქვენს ენერგიას მათ პოვნას მოახმართ.“

ბრეიზენის სტუდიები

ბრენდული საიუველირო ბუტიკი გლაზგოს ცენტრში

შესავალი

„ბრეიზენი“ გლაზგოს „სავაჭრო ქალაქში“ დაფუძნებულ, გამორჩეულ, ბრენდულ საიუველირო ბუტიკს წარმოადგენს. ის 2004 წელს დაფუძნდა, 2011 წლის ივლისში კი წლის საცალო მოვაჭრე ბუტიკების კატეგორიაში დიდი ბრიტანეთის საიუველირო დაჯილდოებაზე იქნა ნომინირებული. „ბრეიზენი“ 2010 წელს დიდი ბრიტანეთისა და ირლანდიის ყველაზე შთამაგონებელ იუველირთა შორის მეხუთე ადგილზე მოხვდა.

ბიზნესის ფოკუსის შეცვლა

„ბრეიზენი“იუველირმა სარა რაფელმა დააარსა. მას 2008 წელს ბიზნესის მენეჯერი ჯეიმს სკოტიც შეუერთდა და გასულ წლებში ბიზნესმა მნიშვნელოვანი ცვლილებები განიცადა. სარა გვიხსნის: „ჩვენ რეალურად ორ ბიზნესს ვმართავდით და ზედმეტად ბევრის გაკეთებას ვცდილობდით. გავაცნობიერეთ, რომ ბიზნესის სიძლიერე ჩვენს პიროვნულ თვისებებში, დიზაინის ნიჭსა და ადგილზე წარმოების შესაძლებლობაში მდგომარეობდა. მივიღეთ რთული გადაწყვეტილება და ახალი დიზაინერებისთვის სახელოსნოს მიქირავება შევწყვიტეთ. მთელი ჩვენი ენერგიისა და დროის ბიზნესის კომერციულ მხარეზე კონცენტრირება მოვახდინეთ.“

პროდუქტის ნაზავი

ბიზნესის მიმართულების შეცვლის წყალობით „მყიდველისთვის მიმზიდველი საიუველირო პროდუქციის ნაზავი აღმოვაჩინეთ“, - ამბობს სარა. საკუთარი ბრენდული კოლექციის გარდა, „ბრეიზენი“ კომპანიის კაბინეტებში ახალი ტალანტების პროდუქციასაც იზიდავს და ნებისმიერ დროს მარაგში 40-ზე მეტი დიზაინერის კოლექცია აქვს.

„ბრეიზენის“ საქმიანობაში ასევე შედის სამკაულების შეკვეთით დამზადება. ვებ-გვერდის აგებულება ამ კომპონენტის გაყიდვების გასაზრდელად შეიცვალა. ის ახლა ავრცელებს გზავნილს, რომ საიუველირო ნაწარმის შეკვეთა ღია და ხელმისაწვდომი პროცესია, რომელში ჩართვა კლიენტებსაც შეუძლიათ.

კორპორატიული და საჯარო შეკვეთების ზრდა კომპანიის რეპუტაციის ცვლილებას ადასტურებს. სარა გვიხსნის: „ეს აჩვენებს, რომ ჩვენ დიზაინის სერვისის მიწოდების შესაძლებლობით ცნობილნი გავხდით და მხოლოდ მაღაზია არ ვართ.“ აღსანიშნავია კოლექციები გლაზგოს ხელოვნების სკოლის საჩუქრების მაღაზიისთვის, გლაზგოს საქვეყნოდ ცნობილი „მდინარისპირა“ მუზეუმისა და 2010 წელს, „სამშობლოში დაბრუნების“ ღონისძიებების ფარგლებში, რობერტ ბერნსის 200-წლისთავისთვის.

მზარდი წარმატება

„ბრეიზენი“ სულ უფრო ძლიერდება. ამჟამად კომპანიის შტატში ოთხი თანამშრომელია და კომპანია სპეციფიკური შეკვეთებისთვის რიგ შტატგარეშე იუველირთანაც თანამშრომლობს. ციფრები იზრდება: ბოლო 4 წლის განმავლობაში ფირმის შემოსავალი გაორმაგდა, წმინდა მოგება კი 200%-ზე მეტით გაიზარდა. ბიზნესის ფოკუსის ცვლილების წყალობით მთლიანმა მოგებამ 2010-დან 2011 წლამდე 41%-იანი ზრდა განიცადა.

სანიმუშო ფინანსური მოდელი

სარა აგრძელებს Nesta-ს სახელმძღვანელოს ელემენტების გამოყენებას და ფიქრობს, რომ ფინანსურ მოდელებს ბიზნესისათვის არსებითი მნიშვნელობა აქვთ. ის ამბობს: „ისინი აჩვენებენ, რა მუშაობს და რა არა.“

წარმოების სქემის მოდელირებამ თავისი წვლილი შეიტანა შეკვეთების მომსახურების განსაზღვრაში და ერთი სამკაულის დამზადებისთვის საჭირო საქმიანობების, უნარებისა და თანხლები ხარჯების გათვალისწინებით ახალი, კომერციულად სიცოცხლისუნარიანი ფასების შემუშავებაში. სარა ხსნის, რომ ადეკვატური ფასები ბიზნესის მდგრადობისთვის არსებითია: „ანგარიშები აჩვენებდა, რომ პროდუქტის შეკვეთით დამზადებისთვის საკმარის ანაზღაურებას არ ვითხოვდი. საწყენია, როცა იცი, ექვსი თვის განმავლობაში რამდენი იშრომე, ეს კი ფინანსებზე არ აისახება. კლიენტებთან ფასებზე საუბრისას თავს ყოველთვის არაკომფორტულად ვგრძნობდი. მომიწია იმის სწავლა, რომ პროდუქციაზე ნაკლები ფასის დადება ჩვენი მომსახურების დაუფასებლობას ნიშნავს.“

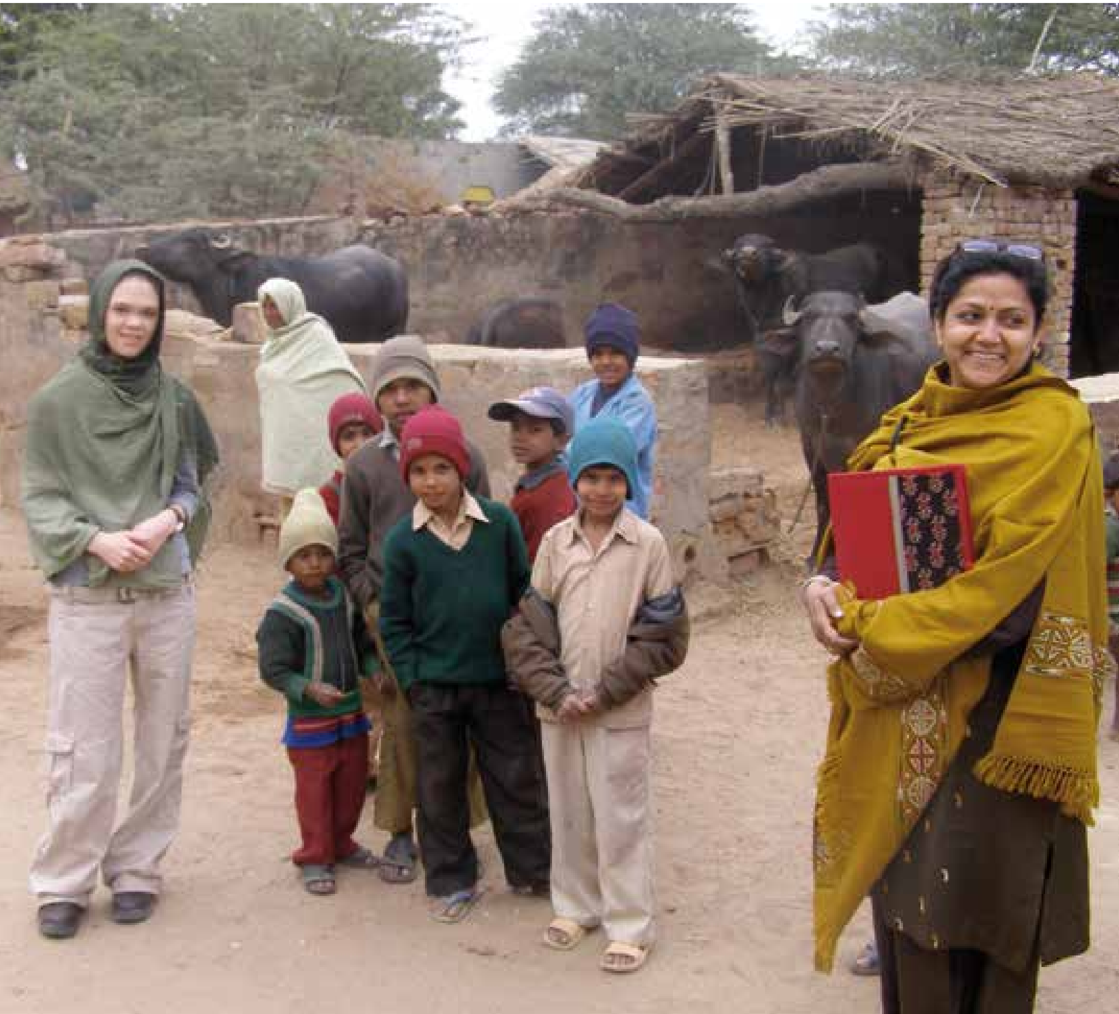
რამდენიმე რჩევა

დაგეგმვა და სტრუქტურირება ბიზნესის დაწყების მნიშვნელოვანი ფაქტორებია, თუმცა არსებობს ასპექტებიც, რომლებსაც წინასწარ ვერ განსაზღვრავ. სარა გვირჩევს: „სწორედ ამ ბრმა წერტილებში შეიძლება რაღაც გასაოცარი მოხდეს. ნუ ეცდებით ყველაფრის წინასწარ დანახვას. იყავით გახსნილი ნებისმიერი შესაძლებლობისა და შანსისთვის, რომელიც კი გზად შეგხვდებათ.“

სარა ამხნევებს დამწყებ მეწარმეებს: „ძლიერად შეუტიეთ! საშიშია, თუმცა ჩვენ გვიყვარს ის, რასაც ვაკეთებთ. მიუხედავად იმისა, რომ მაღალი ხელფასებით ვერ ვტარაბახობთ, ჩვენ შევქმენით ნდობასა და ურთიერთპატივისცემაზე დაფუძნებული სამუშაო გარემო, რომელსაც ვერანაირი ხელფასი ვერ ჩაანაცვლებს.“

წითელი ღილი

ჰუმანიტარული დახმარების სექტორისთვის ექსკლუზიურად შექმნილი პროდუქცია



შესავალი

Red Button Design-ი პროდუქციას ჰუმანიტარული ბაზრისთვის ქმნის და აწარმოებს. ეს შთამაგონებელი სოციალური ბიზნესი, რომელმაც განვითარებად ქვეყნებთან დაკავშირებული ზოგიერთი სურვილი უკვე აისრულა 2007 წელს ამანდა ჯონსისა და ჯემს ბრაუნის მიერ დაარსდა.

მიდომო

მიდომო წყლის საწმენდი სისტემაა, რომელიც მოწყვლადად პირებს სუფთა წყლის დამოუკიდებლად მოპოვების საშუალებას აძლევს და მათ დახმარე პირებზე, ინჟინრებზე, მწირ ენერგორესურსებსა და არსებულ ინფრასტრუქტურაზე დამოკიდებულებისგან ათავისუფლებს. 50 ლიტრიან მიდომოში ბრუნვისას ნებისმიერი წყაროდან მიღებული წყალი ავტომატურად იფილტრება და სასმელად ვარგის სტანდარტს აღწევს.

თავდაპირველი პროდუქტი ერთი წლის განმავლობაში ჩატარებული საველე ცდების შედეგად მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა და მისი შექმნელები ფილტრაციის ახალი სისტემის დანერგვამდე მიიყვანა. ამანდა ხსნის: „ახალი დაბალწნევიანი ფილტრის სისტემა წინამორბედებისგან განსხვავებით გაცილებით ნაკლებ ფიზიკურ ენერგიას მოითხოვს. ეს აადვილებს მის გამოყენებას და აჩქარებს სუფთა წყლის მიღებას.“ პროდუქტის დიზაინის შეცვლის წყალობით, კომპანიამ 235,000 ფუნტის კერძო ინვესტიცია მიიღო.

სფეროში შესვლა

მიდომოს მოწყვლადად თემებთან წვდომა დიდი საგარეო დახმარების სააგენტოების ან ისეთ ორგანიზაციებთან პარტნიორობის საშუალებით შეუძლია, როგორიცაა FARM-Africa, რომელიც უშუალოდ ადგილობრივებთან მუშაობს. ამანდა ბოლო ალიანსთან დაკავშირებით ენთუზიაზმითაა განწყობილი: “ეს ველოსიპედის სტაბილიზატორებს ჰგავს: ძლიერი პარტნიორობა ისეთ ცნობილ და სახელოვან სააგენტოსთან, როგორიცაა FARM-Africa ადგილობრივ დონეზე პროდუქციის მიმართ ნდობის მაღალ ხარისხს უზრუნველყოფს. ამასთანავე ჩვენ ვახორციელებთ თავდაპირველ ჩანაფიქრს, რომელიმე არასამთავრობო ორგანიზაციასთან ერთად გვემუშავა.

კენიაში ახლა უკვე დაახლოებით 100 მიდომოა განთავსებულია. ბოლოდროინდელი წარმატებული საველე ცდები კი ხელს შეუწყობს პროდუქტის მასობრივ წარმოებას. განთავსების ტემპის გასაზრდელად მიდომოს სამაჯურების კამპანიაც დაიწყო. ამანდა გვიხსნის: „თითოეული სამაჯურის გაყიდვა აფრიკული საზოგადოებისთვის მიდომოს დონაციას წარმოადგენს. საცდელი ეტაპი ჯერ-ჯერობით ძალიან წარმატებული გამოდგა. ამ დროისთვის უკვე 50 შენაძენი გაკეთდა და კამპანიას შობისთვის ისევ განვაახლებთ.“

ადგილობრივი კავშირები

„დიზაინი დამოკიდებულების წინააღმდეგ“ კომპანიის სლოგანია და შემდეგ რამეს გულისხმობს: „არ მიაწოდო საზოგადოებას არაფერი ისეთი, რაც მას არ სჭირდება, იქნება ეს პროდუქტი, მასალა თუ უნარი,“ - ხსნის ამანდა.

მიდომოს ჩარჩო ადგილობრივად იქმნება. შემდგომ ის უახლოეს გამანაწილებელ ზონაში იგზავნება, სადაც ადგილობრივი მუშები მას აწყობენ და საბოლოო პროდუქტს ადუღებენ. მიუხედავად ამისა, როგორც ამანდა გვიხსნის, ერთ-ერთი მტკივნეული პრობლემა სერტიფიცირებული კომპონენტების ხარისხის შენარჩუნებაში მდგომარეობს. აუცილებელია იმის გარანტია, რომ ხალხის ჯანმრთელობა რისკის ქვეშ არ მოექცეს და წარმოების პროცესი ბიუჯეტის ფარგლებში დარჩეს. ამ დროისთვის მიდომოს ცილინდრები ჩინეთში იწარმოება.

შეძენილი უნარების გადაცემა

ამანდას გონებაში Nesta-ს სახელმძღვანელოდან ნასწავლი მრავალი უნარი აღიბეჭდა. ის მათ ახლა ახალ თანამშრომლებს უზიარებს: „მარკეტინგისა და PR-ის ინსტრუმენტები სიტყვებისა ან გამოსახულებების მეშვეობით შედგენილი ნათელი და თანმიმდევრული გზავნილების გავრცელებაში გვეხმარება“.

ღირებულებებთან დაკავშირებული ინსტრუმენტები ახალი ურთიერთობების განხილვისას ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღების საშუალებას გვაძლევს. „ისინი ჩვენი ღირებულებების სიტყვიერად გადმოცემასა და საქმის განსახიერებაში გვეხმარებიან. შემდეგ შეგვიძლია ვნახოთ, შესაძლო პარტნიორებს რამდენად შევეფერებით,“ - ამბობს ამანდა.

რამდენიმე რჩევა

„დასაწყისში მნიშვნელოვანია, თავიდან არ ავირიდოთ ის, რაც რთულად და შორეულად გვეჩვენება,“ - გვირჩევს ამანდა. „მე ვცდილობდი, თავიდან ამერიდებინა ელექტრონული ფინანსური ცხრილები და ბიზნესის მოდელირებისთვის უმარტივეს სცენარს ვიყენებდი. ახლა უკან რომ ვიხედები, ვხვდები, რომ მაშინ როდესაც ამისი მხარდაჭერა მქონდა, უფრო შესაბამისი მოდელი უნდა შემექმნა. მოგვიანებით იძულებული გავხდი სირთულეებისთვის მხარდაჭერის გარეშე მიმეხედა. ასე რომ, ნუ მოახდენთ საჩქარო ან ისეთ საკითხებზე კონცენტრირებას, რომლებსაც ისედაც შეგიძლიათ მიხედოთ. მხარდაჭერა და თქვენი ჯგუფის წევრების სულისკვეთება მაქსიმალურად გამოიყენეთ.“

ბიბეროქი

ნაბეჭდი და ხელით მოქარგული ტრიკოტაჟი

შესავალი

მჰაირი მაკნიკოლმა პარტნიორ ქლოი პეიშენსთან ერთად 2007 წლის ლონდონის მოდის კვირეულის დროს ციფრული პრინტებისა და ნაქარგი ტრიკოტაჟის გამოსახულებით გაფორმებული მოდური აქსესუარების ბრენდი შექმნეს.

პარტნიორების მუშაობა

გლაზგოსა და ედინბურგში სწავლისას, მჰაირიმ და ქლოიმ მაგისტრატურის მოდის შოუებისთვის ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად შექმნეს კოლგოტის, როგორც აქსესუარის დიზაინი. მჰაირი ხსნის: „ორივე შოუზე კოლგოტებმა და არა ტანსაცმელმა მიიპყრო ყურადღება. ქლოით დიდი სავაჭრო ცენტრის წარმომადგენელი დაინტერესდა, მე კი შეკვეთა მივიღე. გავაცნობიერეთ, რომ პოტენციური ბაზრის გარდა ნიშური პროდუქტიც გვქონდა. ამან კი კომპანიის შექმნის შთაგონება მოგვცა."

თავდაპირველად, მჰაირის ბიზნესის დამოუკიდებლად დაწყება სურდა, თუმცა გაუჭირდა: „ბიზნესის დამოუკიდებლად წამოწყება რთული აღმოჩნდა. ამიტომ ჩემმა მრჩეველმა პარტნიორობის ჩამოყალიბება მირჩია." თანამშრომლობა ნაყოფიერი აღმოჩნდა. ორ წელზე ნაკლებ დროში, „ბიბაროქის" აქსესუარები მსოფლიოს მასშტაბით 40-ზე მეტ ფირმაში (Liberty's, Urban Outfitters დიდ ბრიტანეთსა და აშშ-ში, ASOS - დიდი ბრიტანეთის უმსხვილესი დამოუკიდებელი, ონლაინ მოდის საცალო მოვაჭრე) და სხვა რიგ ქალის თეთრეულით მოვაჭრე დამოუკიდებელ ბუტიკში იყო ხელმისაწვდომი.

ბითუმად მოვაჭრეთა მომარაგების გარდა, კომპანია ვებგვერდის მეშვეობით პირდაპირ მოხმარებელზეც ყიდის პროდუქციას, რაც მას სრულ საცალო ფასში გაყიდვისგან სარგებელის მიღების საშუალებას აძლევს.

„ბიბაროქმა" მოდის სფეროში აღიარება უკვე მოიპოვა, რაც სხვათა შორის 2008 წელს შოტლანდიური მოდის დაჯილდოვებაზე (სპონსორი Vogue.com) აქსესუართა დიზაინერების ჯილდოს მიღებით დადასტურდა კიდევაც.

ბიზნესის დაგეგმვა

Nesta-ს სახელმძღვანელოს მიდგომა მჰაირის ძალიან დაეხმარა: „პროცესის განმავლობაში ძალიან ბევრი რამ ვისწავლე. აღმოვაჩინე, რომ სახელმძღვანელოში აღწერილი ინსტრუმენტები და სავარჯიშოები ბიზნესის ანალიზისა და მისი განვითარებისთვის ძალიან გამოსადეგი იყო." ისეთ ინსტრუმენტებთან წვდომა, როგორებიც წარმოების სქემის მოდელირება და მარკეტინგის გეგმის შემუშავებაა, სასარგებლო იყო ბიზნესის დაგეგმვისა და იმის გასააზრებლად, თუ რისი გაკეთება იყო საჭირო. მჰაირი განაგრძობს კომპანიის მართვისას მათ გამოყენებას: „მე კვლავაც რეგულარულად ვიყენებ ზოგიერთ ინსტრუმენტს, თუმცა უფრო არაფორმალურად და არა როგორც მოცემულ სავარჯიშოს. ისინი ფესვგადგმულია ყველაფერ იმაში, რასაც ვაკეთებ და რასაც ბიზნესთან დაკავშირებით ვფიქრობ."

მომავლის ამბიციები

თავდაპირველი პროდუქციის ხაზი პრინტიანი და მოქარგული კოლგოტებით შემოიფარგლებოდა, მაგრამ მას შემდეგ პროდუქციის დიაპაზონი გაიზარდა და შარფები, გამაშები და ტანის კოსტიუმებიც მოიცვა.

ბიზნესის ხელმძღვანელები მის გაფართოებაზე არიან ორიენტირებული, კერძოდ კი საზღვარგარეთის ახალი ბაზრების, მათ შორის რუსეთისა და ავსტრალიის, ათვისება აინტერესებთ. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიას დისტრიბუციის აგენტი და პრინტებისა და ნაქარგების წარმოების პარტნიორები ჰყავს, მისი მომდევნო ნაბიჯი თანამშრომელთა შტატის გაფართოებაა. მჰაირი ამბობს: „ჩვენ გვსურს ბიზნესი ისე გავზარდოთ, რომ გვქონდეს საშუალება, დრო დიზაინის შექმნაზე და არა კომპანიის მართვის ყოველდღიურ ადმინისტრაციულ საქმიანობაზე დავხარჯოთ."

რამდენიმე რჩევა

საწყის ეტაპზე სხვადასხვა პერსპექტივის გაცნობა და ბიზნეს რჩევების მიღება ძალიან დაგეხმარებათ, განსაკუთრებით თუ გამოუცდელი ხართ. თუმცა საბოლოოდ გადაწყვეტილებების მიღება მაინც თავად მოგიწევთ. მჰაირი გვიხსნის: „დასაწყისში რჩევები გაითვალისწინეთ, მაგრამ გახსოვდეთ, რომ თქვენს ბიზნესს ყველაზე კარგად თავად იცნობთ. ასე რომ, რომელი რჩევის მიხედვით იმოქმედებთ, თქვენზეა დამოკიდებული. არ იფიქროთ იმაზე, რომ ახალგაზრდა ასაკისა და გამოუცდელობის გამო კარგი გადაწყვეტილებების მიღება არ შეგიძლიათ. ჩვენი გამოცდილებით, ისეთი კარგი და გამოცდილი მენტორების პოვნა, რომელთაც თქვენი საქმიანობის ნიშაში აზრიანი რჩევის მოცემა შეუძლიათ, საკმაოდ ძნელია."

creative commons

იმ შემთხვევაში თუ სხვანაირად არ არის მითითებული, http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/ წარმოადგენს ნაშრომის ლიცენზიას. ნაშრომი ლიცენზირებულია შემოქმედებითი გაერთიანების ლიცენზიის "ავტორობის მითითებით - არაკომერციული - პირობების შენარჩუნებით" ფარგლებში (3.0 არაპორტირებული). შესაბამისად, გამოყენება ნებადართვულია საავტორო უფლებების მქონე პირისგან შემდგომი ნებართვის გარეშე. ამ ლიცენზიის ფარგლებს გარეთ ნებისმიერი ნებართვის ადმინისტრირებას ახორციელებს ნესტა.

Except where otherwise noted, this work is licensed under http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/

100%

დოკუმენტი დამზადებულია 100%-ით გადამუშავებული ბოჭკოსგან და წარმოებულია ISO 14001 საერთაშორისო სტანდარტით, გარემოზე ნეგატიური ეფექტის მინიმუმამდე დასაყვანად.

nesta

ინსტრუქტორის ჩანაწერები

სარჩევი

02
საფუძვლები

02
ვისთვის არის ის
განკუთვნილი?

03
მეთოდის შესახებ

04
სახელძღვანელო

05
როგორ შეიძლება მისი
გამოყენება?

05
როგორ შეიძლება მისი
გამოყენება?

06
სესია 01: ღირებულებები
და მამოძრავებლები

07
სესია 02:
წარმატების საფუძველი

08
სესია 03:
მომხმარებლები და
ბიზნესის სქემების შედგენა

09
სესია 04:
ურთიერთობის
მოდელირება და
გააზრება

10
სესია 05:
მარკეტინგული მიქსი

11
სესია 06:
მარკეტინგი და ფინანსური
გეგმის შედგენა

საფუძვლები

შემოქმედებითი მეწარმეობის ინსტრუმენტთა ნაკრები არის სახელმძღვანელო, რომელიც მეწარმეების დასახმარებლად, მათი ბიზნესს იდეების დაგეგმვისა და განვითარებისთვის შეიქმნა. ინსტრუქტორის ჩანაწერები განკუთვნილია იმ მასწავლებლების, ინსტრუქტორებისა და ტრენერებისათვის, რომლებსაც სახელმძღვანელოს შემადგენელი მასალების საგანმანათლებლო გარემოში გამოყენება სურთ. მასალები Nesta-ს მიერ წლების განმავლობაში პრაქტიკულ, ექსპერიმენტულ და ისეთი სამეწარმეო საქმიანობის პროგრამებზე დაყრდნობით იქმნებოდა როგორებიცაა Starter for 6 და Insight Out. ინფორმაცია, რომელიც სახელმძღვანელოს შემადგენელ ოთხ თავშია მოცემული, სხვადასხვა წარმომავლობის მქონე შემოქმედებით მეწარმეებთან მათი ბიზნეს იდეების განხილვასა და წარმატებული, მდგრადი ბიზნესების წამოსაწყებად გამოყენებულ ნაცად მეთოდებს ეფუძნება. ბიზნესის დაგეგმვის ტრადიციული პროცესისგან განსხვავებით, სახელმძღვანელოში გამოყენებული მიდგომა მონაწილეების დაინტერესებას ინდივიდუალურ დონეზე ახერხებს. ბიზნესში ყოფნის საფუძვლად პირადი ღირებულებებისა და მოტივაციის გამოყენების მეშვეობით ის ხელს უწყობს თანამონაწილეებთან, პარტნიორებთან და მრჩეველებთან ურთიერთობების განვითარებას.

ვისთვის არის ის განკუთვნილი?

სახელმძღვანელო გამიზნულია შემოქმედებითი საქმიანობის წარმომადგენელი საკუთარი ბიზნესის დაწყებით ან განვითარებით დაინტერესებული ნებისმიერი ადამიანისთვის. მეწარმეები შესაძლოა იყვნენ შემოქმედებითი სექტორიდან ან სხვა ისეთი სფეროდან, როგორიცაა ინჟინერია ან მეცნიერება. მნიშვნელოვანია მათი გახსნილობა ბიზნეს გეგმის განვითარებაში შემოქმედებითი ინსტრუმენტებისა და მიდგომების გამოყენების მიმართ. შესაძლებელია სახელმძღვანელოს საგანმანათლებლო სივრცეში შემოქმედებითი მეწარმეების დასახმარებლად ან შემოქმედებითი სტარტაპების მხარდამჭერი ბიზნესის მრჩევლების მიერ გამოყენებაც.

ეს ჯგუფი მოიცავს:

- ინსტრუქტორებსა და მეწარმეობისა და დასაქმების, კარიერის სფეროს მრჩევლებს უნივერსიტეტებსა და კოლეჯებში;

- შემოქმედებით სფეროს სტუდენტებს, რომლებიც დიპლომის / ხარისხის / სამეცნიერო ხარისხის მიღებას აპირებენ;

- შტატგარეშე და თვითდასაქმებულ შემოქმედებით ადამიანებს;

- მცირე და საშუალო ზომის ბიზნესების მფლობელებს / მმართველებს ან ბიზნესის განვითარების ინოვაციური იდეების მქონე მათ ხელქვეითებს;

- შემოქმედებით მეწარმეებს, რომლებსაც თავისი იდეის პოტენციალის გამოკვლევა სურთ;

- მრჩევლებს შემოქმედებითი ინდუსტრიების მხარდამჭერი ორგანიზაციებიდან.

მეთოდის შესახებ

შემოქმედებითი ბიზნესის წარმატებისთვის ფორმალური კვალიფიკაცია სასარგებლო, თუმცა არა არსებითია. ამ სფეროში გადამწყვეტ ფაქტორებს თავდაჯერება, კომერციული აზროვნება და მართვის საბაზისო უნარები წარმოადგენენ.

შემოქმედებითმა მეწარმემ უნდა გაიაზროს საქმის წამოწყების მისეული მოტივაცია, რადგან ბიზნესის ფორმასა და მიმართულებას სწორედ ის განსაზღვრავს. ბიზნესის ფუნქციონირებისათვის საჭირო პროცესებისა და ურთიერთობების იდენტიფიცირება სახელმძღვანელოში 7 სამუშაო ფურცლისა და მთელი რიგი სავარჯიშოების მეშვეობითაა შესწავლილი.

მიუხედავად იმისა, რომ სახელმძღვანელოს გამოყენება დამოუკიდებლადაც შეიძლება, ჯგუფურ გარემოში მასზე მუშაობას გარკვეული უპირატესობა მაინც გააჩნია. ჯგუფი შეხედულებებისა და გამოცდილების გაზიარების, იდეების გაცვლა-გამოცვლის შესაძლებლობას ქმნის. ეს განსაკუთრებით მაშინ ხდება, თუ ჯგუფი მრავალფეროვანია და განსხვავებული დისციპლინების წარმომადგენლებს აერთიანებს. ახალი ინოვაციური ბიზნესები განვითარების მსგავს ციკლს გადიან და მათ მუშაობის ინდუსტრიის ან სექტორის მიუხედავად მსგავსი საჭიროებები აქვთ.

სხვა მეწარმეების მხრიდან არაფორმალური მხარდაჭერა შესაძლოა, თავდაჯერებულობის მატებისა და ხედვის სისწორეში დარწმუნებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ბიზნესის განვითარების ადრეულ ეტაპზე იყოს. ასეთი მხარდაჭერა ხშირად ფორმალურ, ინსტრუქტორის მხრიდან გაწეულ მხარდაჭერაზე უფრო ეფექტურია.

ინსტრუქტორის ჩანაწერები სახელმძღვანელოს პარალელურად სწრაფი, მარტივი და პრაქტიკული სასწავლო გამოცდილების გასაცნობად შემუშავდა. ჩვენი რჩევა იქნებოდა, მხარდაჭერა ისევე ეფუძნებოდეს კეთებასა და გაზიარებას, როგორც ვარჯიშს.

„შემოქმედებითი მეწარმეობის სახელმძღვანელოს“ სრული ვერსიის გადმოწერა ამ ბმულიდანაა შესაძლებელია:

www.nesta.org.uk/enterprise-toolkit www.nesta.org.uk

“მე მასზე ყველასთან ვლაპარაკობ. ეს არის ძალიან ღირებული ინსტრუმენტი ბიზნესის პროტოტიპების შესაქმნელად და ძალიან გამოყენებადი სახელმძღვანელო სტუდენტებისთვის იმის სასწავლად, როგორ შეაფასონ თავისი იდეების კომერციული სიცოცხლისუნარიანობა.”

ჯონ როჯერსი, პროდუქტების დიზაინის უფროსი ლექტორი,
დანდის უნივერსიტეტი, გაერთიანებული სამეფო

სახელმძღვანელო

სახელმძღვანელო ოთხი ნაწილისგან შედგება და იმ რჩევებს, სავარჯიშოებსა და სავარჯიშო წიგნაკებს აერთიანებს, რომლებიც შემოქმედებით მეწარმეს საკუთარი ბიზნეს იდეის დამუშავებისა და იმ გზის ნაბიჯ-ნაბიჯ დაგეგმვისთვის დასჭირდება, რომლის გავლაც მოუწევს.

02, 03 და 04 თავებში თქვენ იპოვით ბიზნესის აგების რამდენიმე ფუნდამენტურ საქმიანობასთან დაკავშირებულ პრაქტიკულ რჩევებს, სავარჯიშოებსა და სამუშაო ფურცლებს ჯგუფური ან ინდივიდუალური მუშაობისათვის.

მასალები მოიცავს სამაგალითო შემთხვევების აღწერებსა და მაგალითებს, მათ შორის რამდენიმე ისეთი წარმატებული მეწარმის ისტორიას, რომელმაც მდგრადი ბიზნესის შექმნა Nesta-ს მეთოდებისა და ინსტრუმენტების დახმარებით შეძლეს.

სახელმძღვანელო 01

შემოქმედებითი მეწარმეობის ნაკრების შესავალი

ეს ნაწილი შეიცავს პროექტის თემისა და მასალების აღწერას; ასევე წარმოადგენს იმ ადგილს, სადაც სხვა სასარგებლო მასალებზეცაა თავმოყრილი ინფორმაცია.

სახელმძღვანელო 02

შემოქმედებითი ბიზნესის წამოწყება

მონაწილეები ახდენენ საკუთარი ღირებულებებისა და ბიზნესის წამოწყების მოტივების იდენტიფიცირებას. შემდეგ ისინი იკვლევენ, აქვს თუ არა მათ იდეებს პოტენციალი და როგორ უნდა მოარგონ შესაძლებლობები პოტენციურ კლიენტებს.

სახელმძღვანელო 03

ბიზნესის ამუშავება

ამ ნაწილის ძირითადი თემა ბიზნესის წამოწყების დეტალები, სხვადასხვა საქმიანობების ურთიერთკავშირი და იმ საკვანძო ურთიერთობების შენებაა, რომლებიც ბიზნეს იდეას რეალობად აქცევს.

სახელმძღვანელო 04

კლიენტებთან ურთიერთობა და ბიზნესში დარჩენა

ეს ნაწილი მიმოიხილავს ბიზნეს წინადადების მარკეტინგს და ბიზნესის მდგრადობისა და მომგებიანობისთვის საჭირო საკვანძო ფინანსურ ცნებებს განმარტავს.

როგორ შეიძლება მისი გამოყენება?

სახელმძღვანელოს გამოყენება მთელ რიგ სიტუაციებშია შესაძლებელი და მისი, როგორც სასწავლო ინსტრუმენტის გამოყენებასთან დაკავშირებული ინოვაციები ნამდვილად მისასალმებელია!

როგორც საგანმანათლებლო რესურსი, ეს სახელმძღვანელო შეიძლება ექვსი ნახევარდღიანი ჯგუფური სემინარის ან ვორქშოფის დროს გამოიყენოთ. სესიები შეიძლება 6 დღეზე გადანაწილდეს ან სამ დღემდე შეიკვეცოს (ორი სესია დღეში). გამოცდილებამ აჩვენა, რომ სესიები ყველაზე ეფექტური მაშინაა, როცა ისინი რამდენიმე კვირაზე ან თვეზე ნაწილდება. ეს მონაწილეებს აძლევს შანსს, ნასწავლი პრაქტიკულად გამოსცადონ, სესიებს შორის ბიზნეს იდეების დამუშავების პროცესში კოლეგებთან და პარტნიორებთან იმუშავონ.

სასწავლო მასალის აგებულება იმ პრაქტიკული მიდგომის გამოყენების საშუალებას იძლევა, რომლის ირგვლივაც სამუშაო ფურცლებზე მოცემული 7 საკვანძო ჯგუფური დავალება კონცენტრირდება. შეზღუდული დროის პირობებში ინსტრუქტორებს სამუშაო ფურცლების გამოყენებით მცირე ზომის ჯგუფებისთვის უფრო მოკლე სასწავლო კურსის შედგენა შეუძლიათ. მხარდაჭერა სახელმძღვანელოების გამოყენებით სწავლებისა და დამოუკიდებელი სწავლის შერწყმითაა შესაძლებელი.

ამ სახელმძღვანელოთი სარგებლობა ცალკეულ სტუდენტებს დამოუკიდებელი სწავლისთვისაც შეუძლიათ. მიუხედავად ამისა, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მისი მრავალფეროვან ჯგუფში გამოყენება მეტი სარგებელის მომტანია, რადგან კოლეგებისგან მხარდაჭერას, წახალისებასა და იდეების გაცვლა-გამოცვლას ითვალისწინებს.

სესიების მონახაზი

თითოეული სესიის ჩატარების დრო ცვალებადია და იმ დროზეა დამოკიდებული რომელიც ცნებების საკვლევად, ჯგუფში ურთიერთქმედების დონისა და დროის, მონაწილეებთან ერთად მუშაობის შეფასებისა და მიმოხილვისთვისაა საჭირო. დროის მოცემული განაწილება მხოლოდ სახელმძღვანელოდაა განკუთვნილი და სესიის ხანგრძლივობად (აუცილებელი შესვენებების გარეშე) სამ საათს ითვალისწინებს.

სესიების აგებულება სწავლების ტემპის, სტილისა და ახსნის, დისკუსიისა და ლექციების ცვალებადობის საშუალებას იძლევა. თითოეული სესია რაიმე ისეთი პრაქტიკული საქმიანობით იწყება, რომელიც მიზნად მონაწილეთა “დარწმუნებითი უნარის” დახვეწას ეძღვნება. ეს განმეორებითი მიდგომა მათ სესიიდან სესიამდე აზროვნების მიერ განცდილი პროგრესის დანახვის საშუალებას აძლევს.

საწყისი სესიები დაიწყეთ შესავლით ბიზნესის ფაქტებისა და იდეების ხარისხის შესახებ, კითხვა-პასუხის მეთოდის გამოყენებით: “რა განაპირობებს ბიზნესის წარმატებას?”. ამ მეთოდით შეგიძლიათ გაანალიზოთ გავრცელებული შეხედულებები იმაზე, თუ როგორ იწყება და ნარჩუნდება ბიზნესები და შექმნათ დადებითი ინტერაქციული აურა, რომელიც სტუდენტს აქცევს დიალოგის ცენტრალურ ნაწილად და არა ლექციის უბრალო მიმღებად. გამოიყენეთ ცნობარი 02-ის მე-12 გვერზე მოცემული ღირებულებათა ცხრილი, როგორც “დამწყები” სამუშაო ფურცელი 02a-სთვის (თქვენი ღირებულებები), რათა დაეხმაროთ სტუდენტებს ამ დავალების შესრულებაში. თუმცა, აუცილებლად წაახალისეთ მონაწილეები, იპოვონ თავიანთი ავთენტური ღირებულებები და უბრალოდ არ აიღონ ის ღირებულებები, რომლებიც ცხრილშია მოცემული.

სესია 01: ღირებულებები და მამოძრავებლები

თემა	შეთავაზებული საქმიანობა	დროის მონაკვეთი
შესავალი – მონაწილეთა იდეები და მიზნები	წრიული პრეზენტაცია	0:00 – 0:20
ბიზნესის ოთხი ფაქტი	ლექცია/დისკუსია	0:20 – 0:40
ბიზნეს-იდეა თუ უბრალოდ იდეა?	ლექცია/დისკუსია	0:40 – 0:50
ღირებულებები: სავარჯიშოები და შეფასება	სამუშაო ფურცლები ჯგუფში/დამოუკიდებლად	0:50 – 1:40
ინტელექტუალური საკუთრება	ლექცია/დისკუსია	1:40 – 2:00
ბიზნესის მამოძრავებლები	ლექცია/დისკუსია	2:00 – 2:20
ხედვა და მისიის განაცხადი: სავარჯიშოები	ინდივიდუალური მუშაობა	2:20 – 3:00

საწყისი სესიები ბიზნესის ფაქტებისა და იდეების ხარისხის მიმოხილვით, კითხვა-პასუხის მეთოდის გამოყენებით დაიწყეთ. “რა განაპირობებს ბიზნესის წარმატებას?” ამ მეთოდით შეგიძლიათ გაანალიზოთ გავრცელებული შეხედულებები იმაზე, თუ როგორ იწყება და ნარჩუნდება ბიზნესები და დადებითი ინტერაქციული აურა შექმნათ, რათა სტუდენტი დიალოგის ცენტრში მოაქციოთ და არა ლექციის უბრალო მიმღებად დატოვოთ. გამოიყენეთ სახელმძღვანელო 02-ის მე-12 გვერზე მოცემული ღირებულებათა ცხრილი, როგორც “საწყისი” სამუშაო ფურცელი 02a-სთვის (თქვენი ღირებულებები) და სტუდენტებს ამ დავალების შესრულებაში დაეხმარეთ. აუცილებლად წაახალისეთ მონაწილეები თავისი ავთენტური ღირებულებების პოვნაში ისე, რომ მათ ცხრილში მოცემული ღირებულებები უბრალოდ არ გადაიღონ.

სესია 02: წარმატების საფუძველი

თემა	შეთავაზებული საქმიანობა	დროის მონაკვეთი
ხედვისა და მისიის განცხადება: გამეორება და შეფასება	წრიული პრეზენტაცია	0:00 – 0:30
მონაცემთა მოდელირება: სავარჯიშოები და შეფასება	სამუშაო ფურცლები ჯგუფში/წყვილში	0:30 – 1:30
სამომავლო წარმატების საფუძველი	ლექცია/დისკუსია	1:30 – 1:40
მომავალი მონაცემები: სავარჯიშოები და შეფასება	ინდივიდუალური მუშაობა	1:40 – 2:20
SWOT ანალიზი	ლექცია/დისკუსია	2:20 – 2:30
SWOT ანალიზი: სავარჯიშო	ინდივიდუალური მუშაობა	2:30 – 3:00

როგორც კი მონაწილეები მისიას ჩამოაყალიბებენ თხოვეთ მათ, დაფიქრდნენ იმაზე, თუ რა ზეგავლენა ექნება მათ ბიზნესს იმ შემთხვევაში, თუ დიდ წარმატებას მიაღწევს. ამ სავარჯიშოსთვის სამუშაო ფურცელი 02b: „მონაცემთა მოდელირება“ გამოიყენეთ და მონაწილეები პატარა ჯგუფებში ამუშავეთ. სამუშაო ფურცლის ცენტრში მათ მიერ ბიზნეს იდეისთვის შემუშავებული „მოკლე პრეზენტაცია“ (elevator pitch) მოაქციეთ. შემდეგ სთხოვეთ მათ, მოცემულ ოთხ შეკითხვას რაც შეიძლება მეტი პასუხი გასცენ.

აუხსენით მონაწილეებს, რომ ეს შემოქმედებითი, არაორდინალური აზროვნებისთვის განკუთვნილი სავარჯიშოა. ამიტომაც, მათ თავისი ბიზნესის გავლენას საზოგადოებაზე, საქმიანობის სხვა სფეროებზე, საჯარო და კერძო ორგანიზაციებზე, კონკრეტულ სექტორში შეტანილი ცვლილებების განხილვასთან ერთად უფრო ფართოდ უნდა შეხედონ.

> “ეს ფანტასტიკურია! სახელმძღვანელო მარტივი გამოსაყენებელია და ყველაფერს შეიცავს, რაც მოდულების შესასწავლად გჭირდებათ. სტუდენტებს მოსწონთ მისი ინტერაქტიულობა და მის მიმართ დადებით დამოკიდებულებასაც ავლენენ. სახელმძღვანელო სტუდენტებისთვის გასაგები ენითაა დაწერილი, მათ საქმიანობასთანაა დაკავშირებული და ზოგიერთი რთული პრინციპის ახსნას ისე ახერხებს, რომ ტექსტი ბიზნესის ტექნიკური ტერმინებით ზედმეტად არ იყოს გადატვირთული.”

ფილიპ ელი, შემოქმედებითი ხელოვნების კვლევისა და ინოვაციის ფაკულტეტის ასოცირებული დეკანი, შემოქმედებითი ხელოვნების უნივერსიტეტი, გაერთიანებული სამეფო

მომავალი მონაცემები

მომავალი მონაცემების სავარჯიშოსთვის სამუშაო ფურცლის ფორმა არ მიგვიცია, რათა მონაწილეები წაგვეხალისებინა, რაც შეიძლება კრეატიულები ყოფილიყვნენ. წარმოადგინეთ ამოცანა, როგორც იდეის შემუშავების / არადეტალური ჩანახატის / პროტოტიპის შექმნის სავარჯიშო. მისი მიზანია მონაწილეებმა სესიის შემდეგ მათ მიერ არჩეულ ნებისმიერ მედიუმში მაღალი ღირებულების პროდუქტი შექმნან. წარსულში სტუდენტს შექმნილი აქვს ჟურნალების პრიალა რეკლამები, ვებგვერდების იმიტაციები, ხელოვანის შთაბეჭდილებების აღწერები სავაჭრო ცენტრებისთვის და მოკლე მხარდამჭერი ვიდეობიც კი.

S.W.O.T. ანალიზის სავარჯიშო სამუშაო ფურცლის ფორმით არაა შექმნილი. ის ზოგად მეთოდს წარმოადგენს და აქედან გამომდინარე, შაბლონს არ საჭიროებს. სავარჯიშოს შესრულება მარტივია A3 ზომის ცარიელ ფურცელზე, რომლის თითოეული მეოთხედის შევსებაც წერილობით ან წებოვანი ფურცლების გამოყენებითაა შესაძლებელი.

სესია 03: მომხმარებლები და ბიზნესის დაგეგმარება

თემა	შეთავაზებული საქმიანობა	დროის მონაკვეთი
SWOT ანალიზი: გამეორება და შეფასება	წრიული პრეზენტაცია	0:00 – 0:30
კლიენტების წარმოდგენა: სავარჯიშო და შეფასება	სამუშაო ფურცლები ჯგუფში/დამოუკიდებლად	0:30 – 1:20
მდგრადი ბიზნესის შექმნა	ლექცია/დისკუსია	1:20 – 1:40
წარმოების სქემის მოდელირება, საჰაერო მომსახურების დიაგრამა	ლექცია/დისკუსია	1:40 – 2:00
წარმოების სქემის მოდელირება: სავარჯიშო და შეფასება	სამუშაო ფურცლები ჯგუფში/დამოუკიდებლად	2:00 – 3:00

შეიძლება, აქ კოლაჟის მასალების გამოყენება გამოგადგეთ. იდეალური იქნება, თუ სავარჯიშოსთვის განკუთვნილ სამუშაო ფურცელ 03a-ზე: „თქვენი მომხმარებლები" ადამიანები იქნება გამოსახული. შეეცადეთ, თავიდან აირიდოთ ზედმეტად დიდი რაოდენობით გლამურული ადამიანების ფოტოები პრიალა ჟურნალების რეკლამებიდან. მოიმარაგეთ „ჩვეულებრივი" ან ბუნებრივი გარეგნობის ადამიანების ფოტოები, რომლებიც კლიენტთა ჯგუფს წარადგენენ. სურათების საძიებო ვებგვერდების ნახვა ონლაინაა შესაძლებელი.

როდესაც სტუდენტები სამუშაო ფურცელზე 03b: „წარმოების სქემის მოდელირება" მუშაობას დაიწყებენ, ურჩიეთ მათ, ექვსი მართკუთხედიდან თითოეულს ქრონოლოგიურად შეხედონ. საფეხურების იდეალური ზომების განსაზღვრა შესაძლოა, მათთვის რთული აღმოჩნდეს. მიუთითეთ მათ, რომ საფეხური არც ძალიან მცირე და დეტალური (მაგ. „ავიაბილეთების დაჯავშნა ლონდონის სავაჭრო გამოფენისთვის") და არც ძალიან ფართო და ზოგადი (მაგ. „გაიაზრე ბაზარი") არ უნდა იყოს. ზოგიერთი მონაწილე (ნაკლებად ფორმირებული ბიზნეს იდეების მქონე ადამიანები) განხილვის საწყისი საფეხურიდან დაწყებას ამჯობინებს (მაგ. კლიენტის „კულისებში" მოზიდვა), მაშინ, როდესაც სხვები (საბოლოო პროდუქტზე უფრო მკაფიო ხედვის მქონენი) „სცენაზე" მიწოდების საფეხურიდან უკუსვლით მუშაობას უფრო იოლად მიიჩნევენ.

სესია 04: ურთიერთობათა მოდელირება და რეფლექცია

თემა	შეთავაზებული საქმიანობა	დროის მონაკვეთი
ხედვა და მისია: მეორე გადაფასება და შეფასება	წრიული პრეზენტაცია	0:00 – 0:30
ურთიერთობის მოდელირება	ლექცია/დისკუსია	0:30 – 0:50
ურთიერთობის მოდელირება: სავარჯიშო და შეფასება	სამუშაო ფურცლები ჯგუფში/წყვილში	0:50 – 2:00
კონტრაქტები	ლექცია/დისკუსია	2:00 – 2:20
კრიტიკული პაუზა: რეფლექსია და მიმოხილვა	ინდივიდუალური მუშაობა	2:20 – 2:40
სად უნდა წავიდე?	წრიული პრეზენტაცია	2:40 – 3:00

სამუშაო ფურცელი 03C: „ურთიერთობათა მოდელირება" ორ ნაწილადაა გაყოფილი. თავდაპირველად, მონაწილეებს ბიზნესის განხორციელებისთვის საჭირო წრფივი პროცესუალური დიაგრამის თითოეული საფეხურის დამუშავებაში დაეხმარეთ. წარმოების სქემის მოდელირების განსაზღვრული ამოცანები შესაძლოა, საწყის წერტილად გამოგადგეთ. აქ კარგი აზრია წებოვანი ფურცლების გამოყენება, რადგან მათი პირველი საფეხურიდან სამუშაო ფურცლის 4 სექციაზე გადატანა და ამგვარად ბიზნესის წარმატებისთვის საჭირო ურთიერთობების სურათის შექმნა, მარტივია.

სამუშო ფურცლისთვის კრიტიკული მნიშვნელობისაა პერსპექტივის შექმნა და იმის ჩვენება, „სახლში" მეწარმის ძირითადი საქმიანობებიდან რისი შესრულებაა საუკეთესოდ შესაძლებელი. მნიშვნელოვანია იმის გააზრება, თუ რა ტიპის პარტნიორები არიან ხელმისაწვდომი და დანარჩენი ამოცანების შესრულების უნარის მქონე. ამ დავალების შესრულებაში მონაწილეებს ჯგუფში მუშაობა დაეხმარება, რაც მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს საფეხურის დონეზე აზროვნებას. ეს სტუდენტებს მისცემს საშუალებას, დაინახონ მათი იდეის „საბაზისო" ელემენტები და საქმის ის ნაწილები, რომელთა დელეგირებაც უფრო სწორი იქნება.

„უცნაურია, რომ ის ბიზნესის დაწყების, როგორც სოციალურ, ისე ეკონომიკურ ასპექტებს მოიცავს და იმას იკვლევს, შენთვის, როგორც პიროვნებისთვის რომელია შესაფერი ბიზნესი, რაც თავისთავად შესანიშნავია."

ჯონ როჯერსი, პროდუქტის დიზაინის უფროსი ლექტორი,
დანდის უნივერსიტეტი, გაერთიანებული სამეფო

სესია 05: მარკეტინგული მიქსი

თემა	შეთავაზებული საქმიანობა	დროის მონაკვეთი
„უხეში დარწმუნება“	წრიული პრეზენტაცია	0:00 – 0:30
გაყიდვის უნიკალური განცხადება	ლექცია/დისკუსია	0:30 – 0:50
მარკეტინგის 7 საკვანძო კონცეფცია	ლექცია/დისკუსია	0:50 – 1:10
მარკეტინგული მიქსი: სავარჯიშო და შეფასება	სამუშაო ფურცლები ჯგუფში/წყვილში	1:10 – 2:00
მარკეტინგის 7 საკვანძო კონცეფცია (გაგრძელება)	წრიული პრეზენტაცია	2:00 – 2:40
გაყიდვის უნიკალური განცხადების შემდგომი განვითარება	ინდივიდუალური მუშაობა	2:40 – 3:00

ამ სესიაში აქცენტი კეთდება სტუდენტის შესაძლებლობაზე ბიზნეს იდეის ნარატივი იმ დონემდე დახვეწოს, რომ თავისი ინიციატივა, ღირებულებები და იდეით დაინტერესების შემთხვევაში მიღებული სარგებელი ნებისმიერ პოტენციურ პარტნიორს, ინვესტორსა თუ დასაქმებულს მარტივად გააცნოს.

მნიშვნელოვანია ნარატივის „სათაურის“ დონეზე არსებობა (მაგ. “მოკლე პრეზენტაციის“ (elevator pitch) სახით), რაც პოტენციურ ინვესტორთან ერთად ლიფტში შესვლის წარმოსახვით სცენარსა და მოკლე დროში მისი იდეის პოტენციალში დარწმუნებას გულისხმობს (ეს დაახლ. 30 წამზე ნაკლებ დროში ანუ იმ პერიოდში უნდა მოხდეს, რამდენიც ლიფტს ბოლო სართულზე ასასვლელად ჭირდება).

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ნარატივის უფრო გრძელი პრეზენტაციების დროს დეტალურად წარდგენა. მარკეტინგის 7 საკვანძო კონცეფციის ელემენტების შესწავლა სტუდენტებს აზროვნების საჭირო დონემდე განვითარებაში დაეხმარება. სამუშაო ფურცელი 04a: „მარკეტინგული ნაზავი“ სტუდენტებისგან 7 კონცეფციაზე მათი ბიზნეს იდეის პერსპექტივიდან ფიქრს ითხოვს. ეს მათ ბიზნეს იდეისა და სტრატეგიის თავსებადი გზებისა და პროდუქტისა და მომსახურების მარკეტინგის საკითხების განსაზღვრის საშუალებას მისცემს. მასალის წარდგენის დროს, შესაძლოა, სასარგებლო იყოს ინსტრუქტორის მხრიდან მონაწილეებისთვის დავალების და ბიზნესისთვის თითოეული კონცეფციის მნიშვნელობის რიგ-რიგობით წყვილში, ან პატარა ჯგუფებში განხილვის შეთავაზება.

> **“მე ვფიქრობ, ის უნდა იყოს დანერგილი ბაკალავრის და მაგისტრატურის ყველა პროგრამაში. ან, როგორც მინიმუმ, თითოეულ სტუდენტს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა გაიაროს მოდული, როგორც თავისუფალი კურსი.“**
>
> ფილიპ ელი, შემოქმედებითი ხელოვნების კვლევისა და ინოვაციის ფაკულტეტის ასოცირებული დეკანი,
>
> შემოქმედებითი ხელოვნების უნივერსიტეტი

სესია 06: მარკეტინგი და ფინანსური დაგეგმარება

თემა	შეთავაზებული საქმიანობა	დროის მონაკვეთი
„იდეალური დარწმუნება“	წრიული პრეზენტაცია	0:00 – 0:30
დარწმუნების განცხადებების შეფასება	დისკუსია	0:30 – 0:50
მარკეტინგული გეგმის შემუშავება	ლექცია/დისკუსია	0:50 – 1:10
მარკეტინგული გეგმა: სავარჯიშო და შეფასება	სამუშაო ფურცლები ჯგუფში/დამოუკიდებლა	1:10 – 1:50
საკვანძო ფინანსური ცნებები	ლექცია/დისკუსია	1:50 – 2:10
ფულის ბრუნვის შემუშავება	ლექცია/დისკუსია	2:10 – 2:30
საბოლოო გადახედვა და შეფასება	დისკუსია	2:30 – 3:00

მარკეტინგული გეგმის სავარჯიშო სტუდენტებისგან ბიზნესზე განსაზღვრული რაოდენობის ფულის დახარჯვის, საქმიანობებს შორის დროის განაწილებისა და პროგრესის მონიტორინგის, წარმატების მკაფიო საზომების დადგენის ჭრილში ფიქრს მოითხოვს. მნიშვნელოვანია, მათ ზუსტად იცოდნენ, რა სურთ და მიზნის მიღწევას როგორ და რისი მეშვეობით აპირებენ.

საქმიანობების დაგეგმვისა და მათთვის მიმართულების მიცემის გასაიოლებლად, სტუდენტებმა სამუშო ფურცელი 04b: „მარკეტინგის კრიტიკული ამოცანების გრაფიკი“ უნდა შეავსონ. აქ ჩამოთვლილია ყველა ამოცანა, მათი შესრულების ვადები და პასუხისმგებელი პირები. უნდა ხდებოდეს გეგმის რეგულარული მონიტორინგი და შეფასება, რაც პროგრესის შეფასებისა და მიმართულებიდან გადახვევაზე რეაგირების შესაძლებლობას უნდა იძლეოდეს. ურჩიეთ მონაწილეებს პროექტის მენეჯერის დანიშვნა რათა მან მუშაობის მიმდინარეობასა და შედეგებს უმეთვალყურეოს.

დეტალების ასეთ დონეზე განხილვა შეიძლება, შემოქმედებითი მეწარმეებისთვის რთული აღმოჩნდეს და ინსტრუქტორს დავალების შესრულებისას მონაწილეების დახმარება დასჭირდეს.

სასურველია, ინსტრუქტორს ზოგადი მარკეტინგული მომსახურების ნამდვილი ხარჯების ისეთი ცოდნა ჰქონდეს, რომელიც ბრენდინგსა და გრაფიკულ დიზაინს, შტატგარეშე მწერლების ან ფოტოგრაფების საქმიანობას, სოციალური მარკეტინგის კამპანიებს გააერთიანებს.

სახელმძღვანელოს ბოლო სექცია მხოლოდ გაკვრით ეხება საკვანძო ფინანსურ ცნებებს. მიუთითეთ სტუდენტებს ინფორმაციის, რჩევისა და დახმარების სხვა წყაროებისკენ, რაც მათ სრული ბიზნეს გეგმის შემუშავებისა და შაბლონების გამოყენებით ფულის ბრუნვის პროგნოზირების საშუალებას მისცემს.

საბოლოო შეფასებისთვის დროის დათმობა გააზრებისა და შეფასების შესაძლებლობის გამოყენების თვალსაზრისით ძალიან მნიშვნელოვანია. შესთავაზეთ სტუდენტებს იმაზე დაფიქრება, პირველი სესიიდან მოყოლებული რა გზა გამოიარეს. სესიების დასრულების აღნიშვნის მშვენიერი გზა შემაჯამებელი ღონისძიების ჩატარებაა. ეს შეიძლება უბრალოდ ჯგუფური ფოტოს გადაღება ან არაფორმალურ გარემოში დალევა იყოს.

02a

თქვენი ღირებულებები

როგორ გამოვიყენოთ ეს სამუშაო ფურცელი

ამ სავარჯიშოზე მარტომ იმუშავეთ. იპოვეთ ადგილი, სადაც მშვიდად მსჯელობასა და ფიქრს შეძლებთ.

თქვენ უნდა გაიაზროთ და მოაწესრიგოთ პირადი ღირებულებები. იფიქრეთ მათზე როგორც საგნებზე, რომლებიც თავს ცოცხლად და თქვენი ბიზნესის ერთგულ მსახურად გაგრძნობინებენ.

ერთისთვის ეს შეიძლება სხვების სამსახურში ყოფნა და შემოქმედებითობა იყო, სხვისთვის კი - პატიოსნება, ეკოლოგიური აზროვნება და ლიდერული თვისებები.

წებოვანი ფურცლების გამოყენებით ჩამოწერეთ თქვენთვის მნიშვნელოვანი ყველა ღირებულება. სიაში ბევრი ცნება შეიყვანეთ - იმაზე მეტი, ვიდრე ფიქრობთ, რომ გამოგადგებათ. სიის შედგენის დაწყებაში სახელმძღვანელო 02-ის მე-12 გვერდზე მოცემული ღირებულებების მაგალითები დაგეხმარებათ. როდესაც საკმარისი რაოდენობის სიტყვას ჩამოწერთ (10-ს ან მეტს), ისინი შესაბამის სვეტებში გაანაწილეთ.

არ იდარდოთ, თუ ყველაფერს პირველივე ჯერზე იდეალურად ვერ დაალაგებთ. ღირებულებებს ადგილი მანამდე უცვალეთ, ვიდრე მათ სწორად არ გაანაწილებთ. უკეთესი კონცენტრირებისათვის შეეცადეთ, სვეტში “ყოველთვის მნიშვნელოვანია” მაქსიმუმ ხუთი ღირებულება განათავსოთ.

აჩვენეთ შევსებული სამუშაო ფურცელი თქვენს კარგ ნაცნობს და მას სიის შესახებ აზრი კითხეთ.

nesta

ყოველთვის მნიშვნელოვანია	ხანდახან მნიშვნელოვანია	იშვიათადაა მნიშვნელოვანი	არასდროსაა მნიშვნელოვანი

WORKSHEET 02a
YOUR VALUES

02a
Your Values Worksheet

02b
მონაცემთა მოდელირება

როგორ გამოვიყენოთ ეს სამუშაო ფურცელი

შეავსეთ ეს სამუშაო ფურცელი დამოუკიდებლად ან მეგობრების, კოლეგების მცირე ჯგუფთან ერთად. მისი მიზანია, დაგეხმაროთ იმის გააზრებაში, რა გავლენა ექნება თქვენს ბიზნესს სამყაროზე წარმატების შემთხვევაში.

გვერდის ცენტრში დააკარით პატარა ფურცელი, თქვენი ბიზნეს იდეის ლაკონური აღწერით. შეიძლება ეს თქვენი მისიის ან „მოკლე პრეზენტაციის“ (elevator pitch) ტექსტი იყოს. გამოიყენეთ იმდენი წებოვანი ფურცელი, რამდენიც ოთხივე შეკითხვაზე პასუხის გასაცემად დაგჭირდებათ.

ამ აქტივობას როგორც კრეატიულ, არაორდინალურ სააზროვნო სავარჯიშოს ისე შეხედეთ. უფრო ფართოდ გაიაზრეთ თქვენი ბიზნესის გავლენა საზოგადოებაზე, საქმიანობის სხვა სფეროებზე, საჯარო და კერძო ორგანიზაციებზე, მისივე სექტორში გამოწვეულ ცვლილებებზე.

სავარჯიშოს შესასრულებად შეგიძლიათ, ასევე სახელმძღვანელო 02-ში მოცემული მაგალითი გამოიყენოთ.

გაუმჯობესება
რას სფეროს სძენს ის ახალ ღირებულებას?

უარყოფითი რეაქცია
ექსტრემალურ შემთხვევაში, რა შეიძლება იყოს მის მიერ გამოწვეული უარყოფითი ეფექტი ან შემზღუდავი გარემოება?

თქვენი ბიზნეს-იდეა

აღორძინება
რას ეფუძნება ან რას იყენებს ხელახლა?

ჩანაცვლება
რას ხდის ის ნაკლებად სასურველს?

nesta

WORKSHEET 02b
EVIDENCE MODELLING

02b
Evidence Modelling Worksheet

03a
თქვენი მომხმარებლები

როგორ უნდა გამოვიყენოთ ეს სამუშაო ფურცელი

ეს სამუშაო ფურცელი თქვენი პოტენციური კლიენტებისა და მომხმარებელთა ჯგუფების სურათის შესაქმნელად გამოიყენეთ. შეიძლება, კარგი იდეა იყოს სამუშაო ფურცლის ასლების გადაღება და კლიენტთა განსხვავებული ჯგუფებისთვის მისი რამდენჯერმე გამოყენება.

დაწერეთ ტექსტი წებოვან ფურცლებზე და ისინი სამუშაო ფურცელს მიაკარით. იფიქრეთ იმაზე, ვინ შეიძლება იყოს თქვენი მომხმარებელი და დახმარება მეგობრებსა და კოლეგებს სთხოვეთ. იდეალურ შემთხვევაში, თქვენ თქვენი პროდუქტისა თუ მომსახურების პოტენციურ და განსხვავებულობის შემთხვევაში ასევე საბოლოო მომხმარებლებს უნდა ელაპარაკოთ.

დაფიქრდით, როგორ შეიძლება მათთან ისეთი ურთიერთობის დამყარება, რომ მათ თქვენი შეთავაზების დახვეწაში მიიღონ მონაწილეობა.

იყავით ღია შეფასებებისა და განსხვავებული პერსპექტივების მიმართ, რადგან ადამიანებმა შეიძლება ისეთი იდეები მოგაწოდონ, რაზეც მანამდე არ გიფიქრიათ.

რას დაარქმევთ თქვენს მომხმარებელთა ჯგუფს?

დახატეთ ისინი – ან "ნაპოვნი" ფოტო აქ მიაწებეთ.

როგორია მათი საჭიროებები?

რას სთავაზობთ მათ?

რამდენი არიან ისინი?	რამდენს შეგიძლიათ მიაწვდინოთ ხმა?	რამდენად ხშირად შეგიძლიათ ეს გააკეთოთ?	რამდენს გადაიხდიან ისინი?	რამდენია სრული პოტენციური შემოსავალი?

nesta

WORKSHEET 03a
YOUR CUSTOMERS

03a
Your Customers Worksheet

03b
წარმოების სქემის მოდელირება

როგორ უნდა გამოვიყენოთ ეს სამუშაო ფურცელი

ეს სავარჯიშო დაგეხმარებათ თქვენი ბიზნესის ფუნქციონირების ვიზუალურად წარმოდგენასა და მისი მუშაობის აღწერაში.

ნაწილი A: ოპერაციული ეტაპები

ნებისმიერ ბიზნესს აქვს:
01 მომხმარებლის მოზიდვის საფეხური: შესაძლო კლიენტების განსაზღვრა და პროდუქტის ან მომსახურების შეძენაში მათ დარწმუნება.

02 განვითარების საფეხური: კლიენტებისათვის პროდუქტის ან მომსახურების შექმნა.

03 მიწოდების საფეხური: პროდუქტის ან მომსახურების კლიენტისთვის მიწოდება.

საქმიანობა ხორციელდება კლიენტის თვალწინ, ანუ “სცენაზე”, ან მისი თვალთახედვის არედან მოშორებით “კულისებში”.

მოამზადეთ წებოვანი ფურცლები თქვენი ბიზნესის თითოეული საქმიანობის ტიპისთვის და დააწებეთ ისინი შესაბამის მართკუთხედებში. ნაცრისფრად შეფერილ მართკუთხედებში ის საქმიანობებია მოხვედრილი, რომელთა ხარჯების ანაზღაურებას კლიენტს ვერ დააკისრებთ.

ნაწილი B: წარმოების სქემის მოდელირება გაწერეთ წრფივ დიაგრამაში ყველა ის ნაბიჯი, რომელიც პროდუქტის ან მომსახურების მიწოდებამდე უნდა გაიაროთ. დაშალეთ მთლიანი პროცესი ძალიან მცირე ნაწილებად. გამოიყენეთ წებოვანი ფურცლები თითოეული საფეხურისთვის.

nesta

	ნაწილი A		ნაწილი B
	“კულისებში”	“სცენაზე”	დასაწყისი
მოზიდვა	მაგ. კლიენტთა და ბაზრის კვლევა	მაგ. ახალი კავშირების დამყარება და სავაჭრო შოუებზე გამოფენის მოწყობა	↓ ↓
განვითარება	მაგ. იდეებისა და ინსტრუქციების შემუშავება	მაგ. კლიენტებისთვის ადრეულ საფეხურზე პროტოტიპების ჩვენება	↓ ↓
მიწოდება	მაგ. დიზაინის შეფასება და მასზე გადაწყვეტილების მიღება	მაგ. ნაწარმის კლიენტისთვის ან მომხმარებლისთვის წარდგენა	↓ ↓ დასასრული

WORKSHEET 03b
BLUEPRINT MODELLING

03b \
Blueprint Modelling Worksheet

03c
ურთიერთობათა მოდელირება

როგორ უნდა გამოვიყენოთ ეს სამუშაო ფურცელი

პროცესუალური დიაგრამების გამოყენებით შეადგინეთ გეგმა, ანუ იმ განსხვავებული საფეხურების სქემა, რომელთაც მომხმარებლისთვის პროდუქტის ან მომსახურების მიწოდების პროცესში გადიხართ.

ნაწილი A: წარმოების სქემის მოდელირება პროცესუალურ წრფივ დიაგრამაში გაწერეთ ყველა ის ნაბიჯი, რომელიც პროდუქტის ან მომსახურების მიწოდებამდე უნდა გაიაროთ. მთლიანი პროცესი ძალიან მცირე ნაბიჯებად დაშალეთ. გამოიყენეთ წებოვანი ფურცლები თითოეული საფეხურისთვის (შეგიძლიათ,სამუშაო ფურცელ 03b-ს ნაწილ B-ში შემუშავებული სქემა გამოიყენოთ).

ნაწილი B: ურთიერთობათა მოდელირება ყველა საფეხურის გასავლელად ნებისმიერ ბიზნესს სხვადასხვა ურთიერთობის დამყარება ესაჭიროება. აიღეთ ნაწილ A-ში გამოყენებული წებოვანი ფურცლები და ისინი ნაწილ B-ში მოცემულ მართკუთხედებში გადაანაწილეთ.

შემქმნელი – იდეის შექმნა, მიმართულების მიცემა და განვითარება

განმახორციელებელი – მზა პროდუქტების, მომსახურებისა თუ გამოცდილების წარმოება

გამანაწილებელი – პროდუქტის მიწოდება, გაყიდვები და მარკეტინგი

მომხმარებელი – შეძენა, გამოყენება და ბიზნესთან ურთიერთობა

ეს მოდელი დაგეხმარებათ გადაწყვიტოთ, რა საქმიანობები უნდა დატოვოთ ბიზნესის შიგნით და რა შეიძლება სხვებთან ერთად გააკეთოთ.

ნაწილი A

დასაწყისი

დასარული

ნაწილი B

შემქნელი

გამანაწილებელი

განმახორციელებელი

მომხმარებელი

WORKSHEET 03c
RELATIONSHIP MODELLING

03c
Relationship Modelling
Worksheet

04a
მარკეტინგული მიქსი

როგორ უნდა გამოვიყენოთ ეს სამუშაო ფურცელი

ეს სამუშაო ფურცელი თქვენი პროდუქტის ან მომსახურების მარკეტინგის სხვადასხვა მეთოდის ნათლად დანახვაში დაგეხმარებათ.

მარკეტინგული მიქსი აერთიანებს მარკეტინგის 7 მთავარ კონცეფციას, რომლებიც თქვენი პროდუქტისა და კომპანიის ბიზნეს სტრატეგიის თავსებადობას უზრუნველყოფენ.

იმუშავეთ დამოუკიდებლად, ან პარტნიორებთან და მეგობრებთან ერთად თქვენი ბიზნესის მარკეტინგული ნაზავის 7 კომპონენტიდან თითოეულის საკვლევად.

გამოიყენეთ იმდენი წებოვანი ფურცელი, რამდენიც დაგჭირდებათ და მათ ადგილი მანამდე უცვალეთ, ვიდრე თქვენი სამუშაო ფურცლის საბოლოო სახით კმაყოფილი არ დარჩებით.

პროდუქტი: პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვის უნიკალური განცხადება მკაფიოდ აჩვენებს იმ მახასიათებლებსა და სასარგებლო თვისებებს, რაც თქვენს პროდუქტს კონკურენტებისგან განასხვავებს.	
ადგილი: ადგილი არის ის, სადაც მომხმარებლები პროდუქტს ან მომსახურებას ყიდულობენ. ეს კომპონენტი ასევე მოიცავს იმ გზას, რომლითაც პროდუქტის ამ ადგილამდე მიტანა ხდება.	
ფასი: რა ანაზღაურება შეგიძლიათ მოითხოვოთ პროდუქტისთვის ხარჯებსა და მომხმარებლის ღირებულებაზე დაფუძნებულ ბაზარზე.	
პროდუქტის მხარდაჭერა: გზები, რომლითაც პოტენციური მომხმარებლები თქვენი პროდუქტის შესახებ იგებენ. კვლევებსა და შეფასებებში კლიენტთა ჩართულობის უზრუნველყოფა სოციალური მედიის მეშვეობით.	
ადამიანები: თქვენი თანამშრომლები ან წარმომადგენლები. კლიენტებთან ორმხრივი ურთიერთობა, მომსახურება და შეძენის შემდეგ მათ მიმართ გამოხატული ყურადღება მომხმარებელთა ერთგულების ზრდის მიზნით.	
პროცესი: ბრენდის შექმნაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ის პროცედურები, რომელთაც კომპანია ნაწარმის ბაზრისთვის მისაწოდებლად იყენებს.	
ფიზიკური გარემო: სამუშაო სივრცე, გამოფენის ადგილობრივი და გასაყიდი სივრცე განსაზღვრავს იმას, რა შთაბეჭდილება ექმნებათ კლიენტებს, მომწოდებლებსა და თანამშრომლებს თქვენს ბიზნესზე.	

WORKSHEET 04a
THE MARKETING MIX

04a
The Marketing Mix Worksheet

04b
კრიტიკული მარკეტინგის ამოცანები

როგორ უნდა გამოვიყენოთ ეს სამუშაო ფურცელი

მარკეტინგული გეგმა აღწერს თქვენს სურვილებსა და იმას, თუ როგორ და რა საშუალებების გამოყენებით მიიღწევა თითოეული მიზანი.

საქმიანობების დაგეგმვისა და ხელმძღვანელობის გასაიოლებლად შეავსეთ მარკეტინგის კრიტიკული ამოცანების გრაფიკი. ჩამოთვალეთ თითოეული ამოცანა, თანმხლები ვადები და მათ შესრულებაზე პასუხისმგებელი პირები. საქმიანობების შესასრულებლად საჭირო ხარჯები ბიუჯეტში იქნება შეტანილი.

მარკეტინგული საქმიანობის პროგრესი, როგორც ადამიანური, ასევე ფინანსური რესურსების თვალსაზრისით რეგულარულად უნდა ამოწმოთ და შეაფასოთ. შეარჩიეთ პროექტის მენეჯერად ერთი ადამიანი, რომელიც მეთვალყურეობას გაუწევს მუშაობის მიმდინარეობასა და შედეგებს.

ნებისმიერი გადახვევა წინსვლისგან ან ფინანსებიდან რეაგირებასა და მარკეტინგული გეგმის შესაბამისად შეცვლას მოითხოვს.

საქმიანობა	განრიგი	პასუხისმგებელი პირი	ბიუჯეტი	შეფასება
მაგ. კომპანია ავრცელებს პრეს-რელიზს	მაგ. პირველი ივლისი	მაგ. მერი სმიტი და შტატგარეშე მწერალი (ჯერ კიდევ შესარჩევია ვინ)	მაგ. £200 პლიუს 2 საათი, საათში £25-ით	მაგ. გამოცემის რედაქტორების შეფასება

nesta

WORKSHEET 04b
CRITICAL MARKETING TASKS

04b \ Critical Marketing Tasks Worksheet

creative commons

This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-commercial Share Alike (3.0 Unported). Uses are thus permitted without any further permission from the copyright owner. Permissions beyond the scope of this license are administered by Nesta.

Except where otherwise noted, this work is licensed under http://creativecommons.org/licences/by-nc-sa/3.0/

nesta

BRITISH COUNCIL