

Öz Biznes Düsturunu yarat

Bu məqalə ilk dəfə "Biznes planının hazırlanması" başlığı altında "Hər şeydən öncə oxuyun: yaradıcı kiçik və orta sahibkarların inkişafı" kitabında nəşr edilmişdir. (ISBN/EAN 978-90-810079-2-4)

Devid Perriş

Yaradıcılıq və Biznes

Bəziləri yaradıcılıq və biznesin yağ və suya bənzədiyini, onların qarışmasının heç bir şəkildə mümkün olmadığını düşünür. Onlar yaradıcılıq, ya da biznesdən birinin seçilməsinin vacib olduğu qənaətindədir. Mən bununla razı deyiləm.

Biznesin planlaşdırılması zamanı yaradıcı adamların qarşısında duran əsas vəzifə "Futbolçular" və "Kostyumlar"ın ən yaxşı ideyalarını birləşdirmək, başqa sözlə desək, yaradıcılıq və ən yaxşı işgüzar ideyaları bir araya gətirərək yaradıcı istedadları gəlir mənbəyinə çevirməkdir. Müvəffəqiyyətli yaradıcı sahibkarlar fəaliyyətlərində həm yaradıcılıq, həm də biznesə diqqət göstərirlər.

Biznes sənəti konkret müştərilərin ehtiyac duyduğu xüsusi məhsul və ya xidmətləri bir araya gətirmək üçün sonsuz variantlar çoxluğundan seçim etməkdən ibarətdir. Nəticədə isə müvəffəqiyyətli müəssisənin yaradılması üçün unikal düstur əldə edilməlidir.

Yaradıcı müəssisələr, bir qayda olaraq, məhsul və xidmətləri ilə əlaqədar yeni ideyaların bolluğu ilə seçilir. Müxtəlif sahələrdən olan müvəffəqiyyətli təşkilatlar bütün vacib işgüzar elementləri özündə yaradıcı şəkildə birləşdirir. Müvəffəqiyyətli yaradıcı müəssisələrin yaradıcı məhsul və ya xidmətləri olmalıdır; onlar eyni zamanda biznesin bütün vacib komponentləri üçün özünəməxsus və işlək düstur ixtira etməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, burada əsas olan yaradıcılıq və biznes arasında güzəştə əsaslanan bir müvazinət yaratmaq yox, hər iki dünyanın ən yaxşılarını seçərək bir araya gətirməkdir.

Biznes planları

Hər şeydən əvvəl, müvəffəqiyyətli yaradıcı biznesin planlaşdırılması ilə "biznes planının yazılması" arasındakı fərqi başa düşmək lazımdır. Bu ikisi heç də eyni şey deyil. Mənim müşahidələrimə görə,

çoxları biznes planlarını yalnız sərmayədarlar və ya sponsorların tələb etməsi ilə əlaqədar yazırlar. Belə biznes planları əminlik olmadan yazılır və üçüncü tərəf sərmayədar planı qəbul edən (və ya rədd edən) kimi bir kənara qoyulur. Biznes planı ilk növbədə biznesin özü üçün olmalıdır. O, məqsədləri və bu məqsədlərə nail olmaq üçün atılmalı olan addımları müəyyən edən "uğur qazanmaq üçün yol xəritəsi" olmalıdır. Yaxşı biznes planı ən ideal halda biznesin üstünlüklərini, sərmayə qoyulmuş kapitaldan gəlirləri, risklərin idarəedilməsini və maraqlı tərəflərin və tərəfdaşların narahat olduğu digər məsələləri üçüncü tərəflərə çatdıran işçi sənəd kimi biznesə xidmət etməlidir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, biznes planı mütləq həqiqətləri ifadə edən bir sənəd deyil. O, biznesin avtomatik olaraq uğur qazanacağına zəmanət vermir. Bir çox biznes planlarında təfərrüatlar verilsə də, əsas məsələlər əks olunmur. İstənilən biznes planı müvafiq sahibkarların dəyər və məqsədlərinə əsaslanmalı və onun bünövrəsində həyata keçirilməsi mümkün olan biznes düsturu dayanmalıdır. Bu səbəbdən, bu iki vacib amilin daha dərinlən təhlil edilməsi zəruridir.

Dəyərlər və Məqsədlər

Mənim biznes konsultantı və təlimatçı kimi yaradıcı sahibkarlarla işləyərkən onlara təklif etdiyim ilk şey müəssisənin əsas məqsədləri haqqında düşüncələri olub. Uğur qazanmağı hamı istəyir, lakin hər kəsin uğur haqqında anlayışı eyni deyil. Bəziləri üçün həyatın mənası var-dövlət, digərləri üçün məşhurluq, ya da sosial müəssisələr üçün olduğu kimi, sosial məqsədlərə nail olmaqdır. Bir çox müəssisələr üçün uğur sadalananların qarışığından ibarətdir. Başqaları üçün uğurun nə olmasını müəyyənləşdirmək mənim işim deyil, amma mən konsultant kimi həmişə sahibkarların uğur haqqında anlayışlarını aydın şəkildə başa düşmələrini təkid edirəm.

Biznesin inkişafı da erkən mərhələlərdə və müəssisə daha yetişkən hala gəldikdən sonra nəzərdən keçirilməli olan əsas məsələlərdən biridir. Qarşıya qoyulan məqsəd artımdır və cavab müsbətdirsə, artım necə ölçülməlidir? O, əməkdaşların dəyişməsi, əməkdaşlar, bazar payı və mənfəətlik baxımından ölçülə bilər. Bir çox yaradıcı sahibkarlar işlərinin çox böyüməsini istəyirlər. Əksinə, onlar yüksək həyat standartları və keyfiyyətli həyat təmin edən, onların istedadlarına əsaslanan "həyat tərzlərinə uyğun iş"ə nail olmaq istəyirlər. Bəzi bizneslər üçün uğur "üçlük vəhdəti prinsipi" ilə ölçülür. Bu zaman yalnız mənfəətlik deyil, sosial üstünlüklər və ətraf-

mühitə təsir də nəzərə alınır. Bu yanaşma çərçivəsində əsas olan müəssisənin yalnız nə etməsi yox, bunu necə etməsidir: burada dəyərlər də əhəmiyyət kəsb edir. Dəyərlər biznes etikasından tutmuş şəxsi seçimlərə (misal üçün, müstəqillik) və təşkilatın " korporativ mədəniyyəti" nədək ("bizim işimizi həyata keçirmə tərzimiz") hər şeyi əhatə edən geniş bir anlayış olduğundan, mən ondan istifadə edirəm. Bunlar biznesin ümumilikdə planlaşdırılması proseslərində çox vaxt etinasızlıq göstərilən, lakin ən erkən mərhələdə və daha sonra təkrarən nəzərdən keçirilməli olan vacib məsələlərdir. Müəssisənin inkişafı onu idarə edən sahibkarların ortaq dəyərlərinə tam uyğun deyilsə, ixtilaf və fəlakətlərin baş verməsi labüddür.

Biznes tərəfdaşları uğur anlayışı və dəyərlər baxımından eyni dalğada olmalarından əmin olmalıdır. Çox vaxt mənə müəssisələrdəki problemləri həll etməyə konsultant kimi yardım etməyim üçün müraciət etdiklərində mən başlıca səbəbin, yəni səthi simptomların deyil, əsl xəstəliyin ortaq baxışların yoxluğundan ibarət olduğunu müşahidə edirəm. Başqa sözlə desək, maraqlı tərəflər əllərindən gələni etsələr də, fərqli məqsədlərə xidmət edirlər və bu zaman çox vaxt fərqli davranış nümayiş etdirirlər. Bu halda problemlərin yaranması heç də təəccüblü deyil.

İmkanların yaradılması

Yaradıcı adamların ən bariz xüsusiyyətlərindən biri onların çoxlu ideyalar yaratmaq və nəticədə yaradıcılıqla əlaqədar geniş çeşiddə məhsul və xidmətlər təqdim etmək bacarığıdır. Bununla belə, mənə müraciət edən adamların çoxu kommərsiya baxımından inkişaf etdirmək istədikləri konkret məhsul və ya xidmət haqqında çox dar və konkret ideyaları ilə əlaqədar məsləhət istəyirlər. Biznes konsultantı olaraq mənim vəzifələrimdən biri onları geniş imkanlar spektri yaratmağa, başqa sözlə desək, yaradıcı istedadları ilə əlaqədar bütün mövcud imkanları dəyərləndirə bilmək üçün yaradıcılıq potensiallarını tam açmağa həvəsləndirməkdir. Bu adamların çoxlu ideyalar yaratması vacib olsa da, bütün ideyaların kommərsiya əsaslarına malik olması, əlbəttə ki, mümkün deyil və bu, çox vaxt çəşdirici olur. Bu səbəbdən, biz bütün imkanlar arasından ən yaxşılarını seçməliyik. Bunun üçün bir tərəfdən təsəvvür, digər tərəfdən təhlil qabiliyyəti lazımdır. Bunun üçün isə beynin həm sağ, həm də sol yarımkürəsi ilə düşünmək lazımdır. Beynimizin sağ yarımkürəsindən istifadə edərək yüzlərlə mümkün ssenariləri səxavətlə yaradırıq, daha sonra sol yarımkürədən istifadə edir və ən yaxşı variantları amansızlıqla seçirik. Əlbəttə ki, beynin sağ və sol yarımkürələrinin hər ikisini eyni səviyyədə istifadə etməyi bacaran adamlar çox azdır və bu səbəbdən də, ən yaxşı sahibkarlıq tərəfdaşlıqlarının çoxu yaradıcı dahilərin və praktik işgüzar adamların birliyindən, yaxud effektiv şəkildə tarazlanmış adamlar qrupundan ibarətdir.

Ən yaxşı müəssisələr yaradıcı istedadları və güclü biznes metodlarını özündə birləşdirir. Mən bunu "Futbolçular və Kostyumlar" yanaşması adlandırıram. Bu yanaşma sözün hərfi mənasında iki adamın tərəfdaşlığının mövcud olmasından, yaxud hər iki elementin bir adamın işində və ya sahibkarlıq komandasında bir araya gəlməsindən asılı olmayaraq tətbiq edilir.

Özünü tanımaq

Sun Tzu "Müharibə Sənəti" kitabında yazır: "Düşməni və özünü tanıyırsansa, zəfərin heç vaxt sual altında qalmayacaq". İşə cəlb olunmuş adamların və ümumilikdə biznesin güclü və zəif keyfiyyətləri haqqında obyektiv anlayışa malik olmaq yaradıcı bizneslər baxımından çox vacibdir. Biznesin bir sıra aspektlərini və hər bir sahənin güclü və zəif tərəflərini qiymətləndirmək üçün istifadə edilən yoxlama siyahısı PRIMEFACT adlanır. Bu akronim qiymətləndirilməli olan doqquz istiqaməti ifadə edir: Adamlar (P), Nüfuz (R), Əqli Mülkiyyət (I), Bazar haqqında Məlumat (M), İdeallar (E), Maliyyə (F), Çeviklik (A), Həmkarlar (C) və İstedadlar (T). Kiminsə öz biznesi haqqında obyektiv fikrə sahib olması çox çətindir, buna görə də biznes haqqında məlumatlandırılmış kənar şəxsin baxışları burada olduqca mühümdür. Toplanmış məlumatlar müəssisənin güclü tərəflərindən faydalanan və zəif tərəflərini (mümkün olduğu qədər) aradan qaldıran biznes strategiyası yaratmaq üçün istifadə edilə bilər.

Rəqabət Üstünlükləri

Biznesin müxtəlif aspektlərinin güclü tərəflərini müəyyən etdikdən sonra biz daha irəli getməliyik. Bu, biznesin güclü tərəflərinin rəqiblərlə müqayisədə nəzərdən keçirilməsi deməkdir. Hansısa konkret sahədə güclü olmaq yaxşıdır, lakin rəqiblər də güclüdürsə və ya sizdən qat-qat daha güclüdürlərsə, bu, sizə rəqabət üstünlüyü vermir. Bizə kütlənin fəvqündə durmağa yardım edəcək sahələr lazımdır, çünki belə güclü tərəflər bizə rəqabət üstünlüyü verir. Rəqabət baxımından rəqabət üstünlüklərinin əldə edilməsi rəqiblərimizlə müqayisədə uduşda olacağımız yaradıcı güclü tərəflərimizdən faydalanmaq deməkdir və nə qədər qərribə olsa da, rəqiblərimizə üstün gəlməyə kömək edəcək bu keyfiyyətlər bizim sevimli, yaxud "ən yaxşı" istedadımız olmaya da bilər. Bununla belə, biz yaradıcı bacarıqlarımızdan müştərilərin problemlərini hər kəsdən daha yaxşı həll etmək üçün istifadə etmək imkanına sahib oluruq.

Biznes radarı

Okeanda səfərdə olan gəmi radardan dostların və düşmənlərin yaxınlıqda olmasını bilmək üçün üfəqə baxmaq məqsədilə istifadə etdiyi kimi, yaradıcı bizneslərin də daima imkan və təhlükələrin axtarışında olması lazımdır. "PEST Təhlili" çərçivəsində bizə yeni imkanlar verəcək və ya təhlükə təşkil edəcək qüvvələri axtararkən dörd istiqamətdə

baxmalılıq: Siyasi (P), İqtisadi (E), Sosial (S) və Texnoloji (T) sahələr. Daha geniş olan "ICEDRIPS Təhlili" səkkiz-tərəfli kompas kimi bizim aşağıdakı istiqamətlərə diqqət yetirməyimizi təklif edir: İnnovasiyalar (I), Rəqiblər (C), İqtisadiyyat (E), Demografiya (D), Qanun və normalar (R), İnfrastruktur (I), Siyasət (P) və Sosial tendensiyalar (S). Müəssisə üçün yeni imkanlar yaradacaq və ya təhlükə təşkil edəcək bütün mövcud və yaxınlaşan xarici qüvvələrin siyahısının hazırlanmasında sonra növbəti addım onlar arasından ən əsaslarının müəyyən edilməsi və imkanlardan yararlanmaq və təhlükələri aradan qaldırmaq üçün müvafiq planın hazırlanmasıdır.

Bazara giriş üçün maneələr: Əqli mülkiyyət əsasdır

Bir çox sənayelərdə bazara giriş üçün maneələr mövcuddur. Mobil telefon şəbəkəsinin yaradılması və ya neft çıxarılması üçün burğu işlərinin aparılması böyük miqdarda kapital qoyuluşu tələb edir, üstəlik dövlət lisenziyaları ilə də tənzimlənir. Daha yaradıcı sənaye sahələrində isə bazara giriş üçün maneələr, bir qayda olaraq, çox zəif olduğundan, onlar bazara yeni iştirakçıların daxil olmasına qarşı çox həssasdır. Bəs onda yaradıcı sahibkar özünü yeni iştirakçıların onların bazar payını ələ keçirməsindən necə qorumaq olar? Bazara giriş üçün ən effektiv maneələrdən biri və yaradıcı sənayelər üçün ən vacibi əqli mülkiyyət hüququdur. Yaradıcı müəssisələr müəllif hüquqları, dizayn hüquqları, ticarət nişanları və patentlərdən istifadə etməklə özlərini rəqiblərindən qoruya və ya lisenziya razılaşmaları vasitəsilə potensial yeni iştirakçılardan mənfəət əldə edə bilər. Əqli mülkiyyət hüquqları yaradıcı sahibkarları rəqiblərindən qorumaqdan əlavə, davamlı yaradıcı əməyin sərf edilməsindən asılı olmayaraq dayanıqlı gəlir axını formalaşdırmağa imkan verir.

İmkanların bazar nöqtəyi-nəzərindən yaradılması

İmkanların yaradılması potensial bazarların, sifarişçi növlərinin və konkret müştərilərin müəyyən edildiyi sahədə də baş verməlidir. Bununla belə, yeni başlayan yaradıcı sahibkarlar bir çox sahələrdə yaradıcılıq nümayiş etdirlərsə də, onların təsəvvürü imkanların potensial müştərilər baxımından təhlil edilməsi lazım gəldikdə çox vaxt gücsüz qalır. Yuxarıdakı yaradıcı məhsullar və xidmətlər məsələsində olduğu kimi, mən bu halda da müştərilərimi çoxlu ideyalar yaratmaq üçün beynin sağ yarımkürəsi ilə düşünməyə, daha sonra isə təhlil etmək və ən yaxşı ideyaları seçmək üçün sol yarımkürədən istifadə etməyə çalışıram.

Unikal Biznes Düsturu

Müvəffəqiyyətli yaradıcı bizneslərin məqsədi heç də yaradıcılıq və kommersiya arasında güzəştə əsaslanan narahət bir müvazinət yaratmaq deyil. Yarı-yaradıcılıq, yarı-kommersiya variantı heç bir halda kifayət qədər yaxşı olmayacaq! Əksinə, məqsəd tamamilə yaradıcı və müvəffəqiyyətli olmaqdır. Biz

buna nail olmaq üçün yaradıcılığımızın konkret məqamlarını ehtiyatla seçilmiş bazar seqmentləri ilə birləşdirməliyik. Bir tərəfdən potensial yaradıcı məhsul və xidmətlərin miqdarını, digər tərəfdən isə potensial müştəri növlərinin sayını nəzərə alsaq, bu iki amilin mümkün kombinasiyalarının sayı çox böyük ədəd olar. Əslində bu ədəd qeyd edilənlərin birinin digərinə hasilindən ibarətdir və bu, bir oxunda yaradıcı məhsullar/xidmətlərin, digər oxunda isə müştəri növlərinin göstəriləndiyi qrafiklə ifadə edilə bilər. Konkret yaradıcı məhsullar və xidmətlər onlar üçün ödəniş edən müvafiq müştərilərə uyğun gəldikdə uğurlu biznesin düsturu yaranır. Uduşlu kombinasiyanı tapmaq üçün bir çox üsullar mövcuddur. Variantlardan biri iki ayrı səbətdən (futbol turniri üçün püşk atılması kimi) nömrələnmiş topları çıxarmaq (sözün məcazi mənasında) və təsadüfən seçilmiş məhsullarla təsadüfən seçilmiş bazar seqmentini uyğunlaşdırmağa çalışmaqdan ibarətdir. Əlbəttə ki, siz tədricən lazım olan kombinasiyanı tapacaqsınız, lakin enerjiniz, pulunuz və vaxtınız çox böyük ehtimalla bunun baş verməsindən çox-çox əvvəl sona çatacaq. Gördüyünüz kimi, bu çox ağılsız yanaşmadır! Lakin bəzi yaradıcı adamların öz sənətlərindən faydalanaraq biznes qurmağa çalışarkən tətbiq etdikləri yanaşma qeyd etdiyimizdən heç də fərqli deyil. Məhsul və xidmətlərin müştəri növləri ilə düzgün uyğunlaşdırılmaması çətinliyin yaranmasına səbəb olur, bu halda təslim olmaq üçün yeganə çıxış yolu təsiri bağışlayır.

Ağıllı yanaşma bütün imkanları müəyyən etmək və sağlam düşüncədən, bazarın yoxlanılmasından və uğurlu biznesin düsturunu tapmaq üçün pilot layihələrdən istifadə etməklə ən yaxşı mümkün kombinasiyaları diqqətlə seçmək, bununla da mümkün kombinasiyaların əksəriyyətini sürətlə istisna etməkdən ibarətdir.

Əsas Müştərilərə Hədəflənmək

Yaradıcı marketing çərçivəsində müəssisələr adamları əslində istəmədikləri və ya ehtiyac duymadıkları məhsulları almağa vadar etmək üçün yaradıcılıq potensiallarından istifadə etmək əvəzinə, konkret məhsul və xidmətlər üçün bazarları diqqətlə seçməlidir. Bir çox müəssisələr reklamlarla əlaqədar "gülləni havaya atma" yanaşmasından istifadə edərək kimin reaksiya verəcəyini gözlədiyi halda, müvəffəqiyyətli yaradıcı müəssisələr konkret müştərilərə hədəflənir, daha sonra hədəf müştərilərə uyğunlaşdırılmış aktiv yanaşma hazırlayır.

Başqaları ilə əməkdaşlıq etmək

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, ən müvəffəqiyyətli yaradıcı müəssisələr biznesin inkişafı üçün "Futbolçular və Kostyumlar" yanaşmasından istifadə edir və bu zaman yaradıcı istedadları ən yaxşı biznes təcrübələri ilə birləşdirir. Çox vaxt, bu, tərəfdaşlıqla və ya daha böyük komandanın yaradılması ilə təmin edilir. Bu səbəbdən, işə daha çox adam cəlb edildikcə, müəssisəyə mülkiyyət hüququ və nəzarət ilə əlaqədar suallar yaranır. Şirkət

strukturları çərçivəsində səhmdarlara səhmlərin verilməsi və şirkət direktorlarının təyin edilməsi yolu ilə mülkiyyət hüququ və nəzarətlə bağlı bir çox fərqli imkanlar təklif edilə bilər. Şirkətlər haqqında qanunlar ölkədən-ölkəyə dəyişsə də, "məhdud məsuliyyətli cəmiyyət", o cümlədən "qeyri-kommersiya təşkilatı" (daha dəqiq desək, qeyri-kommersiya paylaşdırıcı təşkilat) variantları çərçivəsində yaradıla biləcək, kooperativlər və sosial müəssisələr üçün uyğun olan bir çox strukturlar mövcuddur.

Strateji Planlaşdırma

Müəssisənin strateji baxışını və dəyərlərini müəyyən etdikdən, daha sonra unikal biznes düsturunu hazırladıqdan sonra planlaşdırma prosesinin növbəti mərhələsində uğura gedən yolda atılmalı olan əsas addımlar müəyyən edilir. Daha sadə dillə desək, strateji planlaşdırma olduğumuz yerdən olmaq istədiyimiz yerə irəliləmək üçün atılmalı olan bir neçə vacib addımın müəyyən edilməsindən ibarətdir. Mən müştərilərimi gələcəyi təsəvvür edərək can atdıqları uğura nail olduqlarını görməyə, daha sonra gələcəkdə olan mövqelərindən onları ora aparmış yola geri baxmağa, bu yolda atdıqları əsas addımları dilə gətirməyə çağırıram. Bu halda addımlar (yəqin ki, beş, ya altı) daha aydın şəkildə görünəcək. İndiki zamana qayıtdıqda bu addımlar artıq qarşımızda olacaq və strateji biznes planının əsasını təşkil edəcək.

Yekun

Biznes planlaşdırmasının əsasında müvəffəqiyyətli yaradıcı müəssisə üçün unikal biznes düsturunun yaradılması durur. Bunun üçün bir tərəfdən bütün variantlar yaradıcı məhsullar və xidmətlər baxımından təhlil edilir, digər tərəfdən isə bütün mümkün bazar segmentləri araşdırılır. Nəticədə alınan ikiölçülü qrafikdə mümkün kombinasiyaların qarışıq çoxluğu əks olunur. Əsl incəsənət məhsul/xidmətlərin və müştəri növlərinin bütün bu çəşdirici kombinasiyaları arasından bir neçə ən yaxşı cütlüyün seçilməsidir.

Müvəffəqiyyətli yaradıcı biznes rəqiblərimizdən üstün olduğumuz məhsul və xidmətlərin diqqətlə seçilmiş müştərilərə uyğunlaşdırılaraq istehsal edilməsi üzərində qurulur. Bu halda yaradıcı sahibkarlar yaradıcılıq potensiallarını heç bir şəkildə güzəştə getmədən açmağa və kommersiya uğuruna nail ola bilirlər.

Bu unikal biznes düsturu uğurun rəhnidir. Bu düstur səhv olarsa, nəticə müvəffəqiyyətsizlik, yaxud güzəşt olacaq. Bu düstur düz olarsa, yaradıcı müəssisə yaradıcı və kommersiya uğurunu qazanmaq üçün böyük imkanlara sahib olacaq.

www.davidparrish.com

Copyright © Devid Perriş 2006-2016 Bəzi hüquqlar müdafiə olunur ("[Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)" lisenziyası).

David Parrish
International Business Adviser
for Creative People