

საქართველოს  
ეკონომიკის  
და მდგრადი  
საზღვარგარეთო  
კავშირების  
მინისტრის  
განცხადებით

**გზამკვლევი  
დამწყები  
მენარმეებისთვის**



2021



British Embassy  
Tbilisi

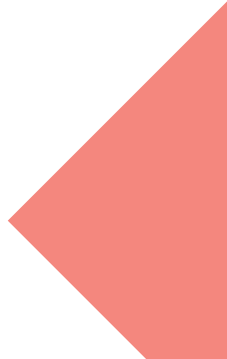


პროექტი დაფინანსებულია დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს მთავრობის მიერ.


დოკუმენტში ასახული მოსაზრებები შესაძლოა, არ ასახავდეს დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს მთავრობის ოფიციალურ პოზიციას.

©Economic Policy Research Center

5	<b>როგორ დავიწყოთ ბიზნესი? საფეხურები, რომლის გავლაც მოგვინევს</b>
6	როგორ განვასხვავოთ იდეა და შესაძლებლობა?
7	როგორ შევიცნოთ შესაძლებლობა?
8	<b>ბიზნესის დაწყების 7 საფეხური</b>
8	1. ზუსტად გავარკვიოთ, რა პრობლემის გადაჭრას ვგეგმავთ
8	2. სწორად შევარჩიოთ ბაზარი
9	3. ვეძიოთ მხარდაჭერა
9	4. შევექმნათ ფინანსური მოდელი და დავგეგმოთ პირველი ეტაპი
10	5. მოვიძიოთ კაპიტალი
10	6. პირველი ნამდვილი გამოცდა და ადაპტირება
11	7. შევინარჩუნოთ პოზიტიური განწყობა
12	<b>ბიზნეს მოდელის რუკა</b>
14	<b>ბიზნესის რეგისტრაციის სამართლებრივი ფორმები და გადასახადები</b>
14	როგორ დავარეგისტრიროთ ბიზნესი?
17	როგორ დავრეგისტრირდეთ გადამხდელად?
25	<b>პირველი ნაბიჯები მარკეტინგში</b>
30	<b>ციფრული მარკეტინგი</b>
32	ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია
39	<b>როგორ მოვიძიოთ ფინანსური რესურსი</b>
40	<b>პირადი დანაზოგი</b>
40	<b>მეგობრული ფული</b>
41	<b>ვენჩურული კაპიტალი</b>
42	<b>სახელმწიფო სუბსიდიები და გრანტები</b>
42	ანარმოე საქართველოში
43	საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო
43	სოფლის განვითარების სააგენტო
44	<b>საბანკო სესხი</b>
44	თიბისი ბანკი
44	საქართველოს ბანკი



45	ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის (EBRD) „მენარმე ქალებისთვის მხარდამჭერი“ პროგრამა
45	სხვა ბანკები და მათი ვებ-გვერდები
47	<b>როგორ გავუმკლავდეთ Covid-19-ს და შეზღუდვების პოლიტიკას</b>
48	მოერგეთ მითანის სერვისებს
49	ციფრული შესაძლებლობების გამოყენება
50	მზადება მომავლისთვის
51	დასაქმებულთა მოტივირება



**როგორ  
დავინყოთ  
ბიზნესი?  
საფეხურები,  
რომლის  
გავლაც  
მოგვინებს**

## როგორ განვასხვავოთ იდეა და შესაძლებლობა?

ფართოდ გავრცელებული მოსაზრების მიუხედავად, მეწარმედ არ იბადებიან და სათანადო სურვილის, მონდომებისა და ინტერესის შემთხვევაში ყველას შეუძლია, გახდეს მეწარმე. თუმცა განსხვავებული უნარები – თანდაყოლილი, შეძენილი, თუ სოციალური – სამეწარმეო საქმიანობის წარმატებას სხვადასხვაგვარად უწყობს ხელს. რადგან წარმატებლობის საფასური მეწარმეობაში ძალიან მაღალია, რეკომენდებული არ არის სათანადო უნარებისა და ცოდნის გარეშე სრულიად ახალი საქმიანობის დაწყება. ისეთი თანდაყოლილი თვისებები, როგორებიცაა კრეატიულობა, მაღალი მოტივაცია და ამბიციუა, ძალიან მნიშვნელოვანია. მეწარმის წარმატებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს შეძენილი თვისებები, ცოდნა, გამოცდილება და სათანადო განათლება. ხშირად სოციალური მოცემულობები, როგორებიცაა სოციალური კავშირები, ოჯახი, დაბადების ადგილი, ერთგვარი პოზიტიური აქტივობა სამეწარმეო საქმიანობაში.

როგორც სხვა ყველაფერი, მეწარმეობის გრძელი გზაც პირველი ნაბიჯით იწყება. ნაბიჯით, რომლის გადადგმაც ალბათ ყველაზე რთულია. რთულია, მიიღო გადაწყვეტილება, გახდე მეწარმე და ხელში აიღო სრული პასუხისმგებლობა საკუთარ მომავალზე, თუმცა კარგი ბიზნეს იდეა და სწორი მომენტი ამ ნაბიჯის გადადგმას ამარტივებს. ყველა წარმატებული ბიზნესი კარგი იდეით და მისი შესაძლებლობად გადაქცევით იწყება.

შესაძლებლობა ხელსაყრელი გარემო პირობების ერთობლიობაა, რომელიც ქმნის ახალი პროდუქტის/მომსახურების შექმნის საჭიროებას.

შესაძლებლობას ოთხი მახასიათებელი აქვს. ის უნდა იყოს:



1 **დროული**

2

**მიმზიდველი**



3

**გრძელვადიანი**

4

**ღირებულების შემქმნელი**



**მომხმარებლისთვის**

იდეა არის აზრი, შთაბეჭდილება ან ხედვა. ის შეიძლება, აკმაყოფილებდეს ან ვერ აკმაყოფილებდეს შესაძლებლობის კრიტერიუმებს.

## როგორ შევიცნოთ შესაძლებლობა?

არსებობს შესაძლებლობის შეცნობის სამი გზა:

### 1 ტენდენციებზე დაკვირვება

- **სოციალური ტენდენცია** – რა არის მოდაში?
- **ტექნოლოგიური ტენდენცია** – ახალი ტექნოლოგიები და მასთან დაკავშირებული ახალი შესაძლებლობები;
- **ეკონომიკური ტენდენცია** – მოსახლეობის ეკონომიკური სტრუქტურა, მოსახლეობის დემოგრაფია;
- **პოლიტიკური და რეგულაციური ცვლილებები** – ახალი კანონები და რეგულაციები და მასთან დაკავშირებული ახალი შესაძლებლობები;

- პრობლემის აღმოჩენა და მისი გადაჭრის გზების ძიება;

### 2 პრობლემის გადაწყვეტა

### 3 ბაზარზე არსებული ხარვეზების პოვნა

- არსებული პროდუქტის ხელმისაწვდომობის ზრდა ან გაუმჯობესებული მომსახურების შეთავაზება.



## ბიზნესის დაწყების 7 საფეხური

მას შემდეგ, რაც ბიზნეს შესაძლებლობას აღმოვაჩინეთ, გთავაზობთ 7 ნაბიჯს, რომელიც ყველა მენარმემ უნდა გაიაროს იმისთვის, რომ საკუთარი იდეა რეალობად აქციოს:

### 1. ზუსტად გავარკვიოთ, რა პრობლემის გადაჭრას ვვგვაძვთ

ნებისმიერი კომპანიის ფუნდამენტური იდეა არის რაიმე სახის პრობლემის მოგვარება. მიუხედავად იმისა, თუ რამდენად გვხიბლავს ჩვენი იდეა, მთავარი კითხვა ყოველთვის უნდა იყოს – ვახერხებთ თუ არა რეალურად პრობლემის გადაჭრას მომხმარებლისთვის?

ყველა კომპანია, რომელიც დღეს არსებობს, განურჩევლად ზომისა, ამა თუ იმ პრობლემას აგვარებს და სწორედ ამიტომ განაგრძობს ფუნქციონირებას. მაგალითად, ამაზონმა ელექტრონული კომერცია გაამარტივა და მომხმარებლებს ვაჭრობის პირვანდელზე უფრო მოქნილი მოდელი შესთავაზა, ნეტფლიქსმა, – ან კიდევ, ქართულ რეალობაში, აჭარანეთმა – საყვარელი ფილმების მთელი კოლექცია მიაწოდა ეკრანზე მომხმარებელს. თქვენგან რამდენიმე ქუჩით დაშორებულმა ლუდის ბარმა კი ადგილობრივებს შეკრებისა და სოციალიზაციის შესაძლებლობა გაუჩინა. გლოვომ მათზე იზრუნა, ვისაც სახლში დარჩენა ურჩევნია და ქალაქის ყველა სამზარეულოსთან მობილური აპლიკაციითა და მრავალი კურიერით დააკავშირა.

### 2. სწორად შევარჩიოთ ბაზარი

ზუსტად შერჩეული ბაზარი ხშირად ის ვინრო ხაზია, რომელიც წარმატებულ და წარუმატებელ ბიზნესს განასხვავებს ერთმანეთისგან. მომხმარებლების იდენტიფიცირება, მათი ქცევის, სურვილების და პრობლემების სრულად გაგება დაგეხმარებათ, მოარგოთ თქვენი გადაწყვეტილებები მათ საჭიროებებს.

მომხმარებლამდე პროდუქტისა, თუ სერვისის შესახებ არასწორი ან ნაკლები ინფორმაციის მიწოდება არის შეცდომა, რომელსაც ახალი მენარმეები ყველაზე ხშირად უშვებენ.

რაც უფრო ახლო და პირდაპირი კავშირი გექნებათ თქვენს არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებთან, მით უფრო დიდია შანსი, რომ სწორად შეძლებთ მათი პრობლემების იდენტიფიცირებას და შემდგომ გადაჭრას.



### 3. ვედიოთ მხარდაჭერა

წარმატების მიღწევა დამოუკიდებლად თითქმის შეუძლებელია. მიუხედავად იმისა, რომ ხშირად ყველაზე წარმატებული კომპანიების გახსენებისას მხოლოდ ინდივიდუალური სახელები და გვარები გვახსენდება, რეალობა სრულიად სხვაგვარია. სწორად შერჩეულმა ბიზნეს პარტნიორებმა იდეის რეალობად გარდაქმნის გზაზე შეიძლება, მნიშვნელოვანი როლი ითამაშონ, ზუსტად ისევე, როგორც ცუდად შერჩეულმა შეიძლება, ეს პროცესი სრულიად ჩაშალოს. კარგი პარტნიორის შერჩევასა მნიშვნელოვანია, ყურადღება მიექცეს ისეთ საკითხებს, თუ რამდენად გამოცდილია არჩეულ სფეროში, აქვს თუ არა წვდომა საჭირო წრეებზე, და რამდენად არის დაინტერესებული თქვენთან თანამშრომლობით.

სხვა მენარმეებთან, სფეროს ექსპერტებთან ან უბრალოდ პოტენციურ მომხმარებლებთან აქტიური კომუნიკაცია, იდეების გაცვლა და საჭიროების შემთხვევაში თანამშრომლობა მნიშვნელოვანია, რამდენადაც ეს პროცესი გეხმარებათ თქვენი იდეისა და პოტენციური პროდუქტის დახვეწასა და ადაპტირებაში.

### 4. შექმნათ ფინანსური მოდელი და დავეგეგმოთ პირველი ეტაპი

მას შემდეგ, რაც თქვენ უკვე შეისწავლეთ ბაზარი, ახლა შეგიძლიათ, მისი ფინანსური ღირებულება შეაფასოთ. თავდაპირველად, შექმენით ფინანსური მოდელი, რომელიც ემყარება თავად პროდუქტის ან სერვისის ანალიზს და მის საჭიროებებს, შემდეგ კი აკეთებს ანალიზზე დამყარებულ პროექციებს. ყურადღება გაამახვილეთ, თუ როგორ იქმნება თქვენი პროდუქტი/სერვისი, როგორ ხდება მისი მარკეტინგი და მიწოდება თითოეულ მყიდველთან. მსგავსი მოდელის შექმნა დაგეხმარებათ უკეთ დაინახოთ, როგორ იმუშავებს თქვენი ბიზნესი. მოლოდინების დასაზუსტებლად აუცილებელია, შექმნათ დამატებითი ფინანსური გეგმაც, რომელიც შეაფასებს ბაზრის ზომას და მიზნებს, რისი მიღწევაც დაგჭირდებათ იმისათვის, რომ თქვენი ბიზნესი მომგებიანი იყოს.

მას შემდეგ, რაც თქვენი ფინანსური მოდელები უკვე მზად არის, შეგიძლიათ, დაგეგმარების შემდეგ საფეხურზე გადახვიდეთ, როდესაც ყველა ჩართულ აქტორს თანაბრად და დეტალურად გაცნობთ თქვენს გეგმებს, მოლოდინებსა და იდეებს. მსგავსი ფორმის კომუნიკაცია დაგეხმარებათ, თქვენი და თქვენი გუნდის, თუ სხვა ჩართული აქტორების წარმოდგენა იყოს ერთგვარი, რათა შემდგომ საფეხურებზე თავიდან აირიდოთ დამატებითი სირთულეები.

## 5. მოვიძიოთ კაპიტალი

მიუხედავად იმისა, თუ რა მიზნით იწყებთ ბიზნესს, ფინანსების მობილიზება მის დასაწყებად აუცილებლად დაგჭირდებათ. დაფინანსების წყაროები მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან, წარმოების მოცულობისა და მიზნების მიხედვით. მცირე მეწარმეობის შემთხვევაში, თვითდაფინანსება, მეგობრების და ოჯახის წევრების ინვესტიციები, მცირე ზომის კრედიტი ან სესხი შეიძლება, საკმარისი იყოს. თუმცა დიდი ზომის რესურსების საჭიროების შემთხვევაში, ე.წ. ბიზნეს ანგელოზები ან/და ვენჩურული კაპიტალის ფონდები, მარტივად რომ ვთქვათ, ინვესტორები, რომლებიც თქვენ ბიზნეს იდეაში ინვესტირებას გააკეთებენ სამომავლო მოგების წილის სანაცვლოდ, ყველაზე სწორი არჩევანი იქნება. განურჩევლად იმისა, თუ რა ფორმით გადაწყვეტთ რესურსების მობილიზებას, აუცილებელია, კარგად გქონდეთ გააზრებული და შეფასებული შესაძლო რისკები და საფრთხეები.

## 6. პირველი ნამდვილი გამოცდა და ადაპტირება

პროდუქტის ბაზარზე ჩაშვება და მასზე მიღებული უკუკავშირი მომხმარებლისგან მნიშვნელოვანი საფეხურია წარმატებული ბიზნესის შესაქმნელად. ამ პროცესის უმტკივნეულოდ გასავლელად აუცილებელია, მინიმალური პრაქტიკული პროდუქტი (MVP- Minimal viable product) გამოვიყენოთ. მინიმალური პრაქტიკული პროდუქტის (მპპ) გამოყენება ჩვენი ბიზნეს იდეის შეფასებაში დაგვეხმარება და საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობას მოგ-

ვცემს. აუცილებელია, კარგად გვესმოდეს მინიმალური პრაქტიკული პროდუქტის მნიშვნელობა, ის არ გულისხმობს ნაკლები ან ცუდად გამართული პროდუქტის შეთავაზებას ჩვენი მყიდველისთვის. პირიქით, პროდუქტი, რომელსაც შევთავაზებთ მომხმარებელს, აუცილებლად უნდა ჭრიდეს იმ პრობლემას, რომლის გადაჭრაც ბიზნესის დასაწყისში დავისახეთ მიზნად, თუმცა მისი მინიმალური ხასიათი უნდა იძლეოდეს პროდუქტის დახვეწისა და განვითარების შესაძლებლობას. ქართული ტანსაცმლის ბრენდი „ფაფანაკის“ შემთხვევაში, მპპ ქართული ტრადიციული სამოსის ერთერთი ყველაზე მარტივი ატრიბუტი ყაბალახი გახდა, რომელმაც ბაზარზე ბრენდის მიმართ ყურადღება გააღვივა და სამომავლო განვითარების შესაძლებლობას შეუწყო ხელი.

ბაზარზე მინიმალური პრაქტიკული პროდუქტის ჩაშვების შემდეგ, აუცილებელია, ვეცადოთ მაქსიმალურად დეტალური უკუკავშირი, მივიღოთ მომხმარებლისგან: რა მოეწონათ ან რა არ მოეწონათ ჩვენს პროდუქტში? რას და რატომ შეცვლიდნენ? იყიდდნენ თუ არა იმავე პროდუქტს/სერვისს განმეორებით? მსგავს კითხვებზე მიღებული პასუხები დაგვეხმარება ჩვენი პროდუქტის დახვეწაში და მომზადებაში იმისათვის, რომ უფრო ფართო ბაზრებზე შევიდეთ და/ან უფრო კარგად მორგებული პროდუქტი შევთავაზოთ მომხმარებელს.

იმ შემთხვევაში, თუ მინიმალური პრაქტიკული პროდუქტის ჩაშვების შემდეგ დავრწმუნდით, რომ ჩვენი პირვანდელი წარმოდგენები რეალობას არ შეესაბამებოდა და შევცდით ბაზრის შეფასებაში, ეს არ ნიშნავს, რომ აუცილებლად

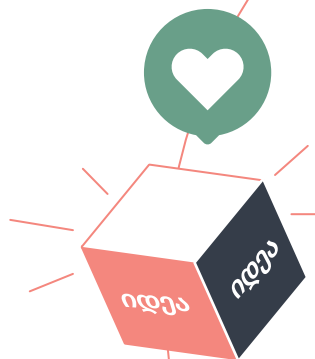
ყველაფერი, რაც აქამდე გავაკეთეთ, წყალში გადაყრილი ფუჭი შრომაა. საპირისპიროდ, ჩვენ სხვა პოტენციურ ახალ მენარმეებზე უკვე რამდენიმე ნაბიჯით წინ ვართ და პროცესის გაგრძელება არა ნულიდან, არამედ შეცდომების გამოსწორებით შეგვიძლია, დავინყოთ.

თუ თქვენმა მინიმალურმა პრაქტიკულმა პროდუქტმა პოზიტიური შეფასებები მიიღო მომხმარებლისგან, გილოცავთ, რადგან ეს ნიშნავს, რომ თქვენი იდეა ახლა უკვე რეალობაა, თქვენი კი – წარმატებული მენარმე.

## 7. შევინარჩუნოთ პოზიტიური განწყობა

გზა იდეიდან მის განხორციელებამდე მარტივი არ არის, აუცილებლად შეგხვდებათ ძალიან ბევრი დაბრკოლება, გაუთვალისწინებელი ფაქტორები, რომლებმაც შეიძლება, იდეის რეალობად ქცევის პროცესი კიდევ უფრო გაგიხანგრძლივოთ, თუმცა აუცილებელია, ყოველთვის შევინარჩუნოთ პოზიტიური დამოკიდებულება. თქვენი, როგორც ლიდერის ფუნქციაა, პოზიტიური გარემო და განწყობა შეუქმნათ თქვენს თანამშრომლებს და პარტნიორებს.

სწორი განწყობის და დამოკიდებულების შენარჩუნება მას შემდეგაც აუცილებელია, რაც თქვენს პროდუქტს მომხმარებელი პოზიტიურად მიიღებს. ბაზარი, და ბაზარზე არსებული ტრენდები, აქტიურად ცვალებადია, შესაბამისად, აუცილებელია ყურადღებიანი და პოზიტიური დამოკიდებულების შენარჩუნება წარმატებული სამენარმეო საქმიანობის ხანგრძლივად შესანარჩუნებლად.



# ბიზნეს მოდელის რუკა

თქვენი ბიზნეს იდეის უკეთ აღსაქმელად, მნიშვნელოვანია ბიზნეს მოდელის რუკის შევსება. ეს ერთმანეთთან დაკავშირებული 9 კომპონენტი საშუალებას გაძლევთ, პასუხი გასცეთ წარმატებული ბიზნესისთვის მნიშვნელოვან კრიტიკულ კითხვებს. უნდა გვახსოვდეს, რომ ყველა კომპონენტი ლოგიკურ ბმაში უნდა იყოს ერთმანეთთან.

## 1 ღირებულების შეთავაზება

- რა დამატებით ღირებულებას ვთავაზობთ მომხმარებლებს?
- რა პრობლემის გადაჭრაში ვებმარებით მომხმარებელს?
- მომხმარებლის რა საჭიროებას ვაკმაყოფილებთ?

2

## მომხმარებლის სეგმენტი

- ვინ არის ჩვენი მომხმარებელი?
- ვისზეა გათვლილი ჩვენს მიერ შექმნილი პროდუქტი/ მომსახურება?

1

## 3 ძირითადი აქტივობები

- რა ტიპის აქტივობებს გულისხმობს პროდუქტის/ მომსახურების შეთავაზება?

3

## 4 ძირითადი რესურსები

- რა ძირითადი რესურსები გვჭირდება პროდუქტის/ მომსახურების შესაქმნელად?



4

5

### ხარჯების სტრუქტურა

- რა დანახარჯებთან არის დაკავშირებული იდეის განხორციელება?
- რომელი რესურსი იქნება ყველაზე ძვირი?
- იქნება თუ არა რესურსებთან წვდომის პრობლემა?

6

### შემოსავლების გენერირება

- საიდან მივიღებთ ძირითად შემოსავლებს?
- რა ფასის გადახდას ისურვებენ მომხმარებლები ამ მომსახურებაში/პროდუქტში?
- მსგავსი ტიპის მომსახურება/პროდუქტი რა ღირს ამ ეტაპზე?

### საკვანძო პარტნიორები

- ვინ არიან ძირითადი პარტნიორები?
- ვინ არიან ძირითადი მომწოდებლები?
- რა აქტივობებს ახორციელებენ პარტნიორები?

7

### ურთიერთობა მომხმარებლებთან

- რა ტიპის ურთიერთობას დავამყარებთ მომხმარებლებთან?
- როგორ გავზომავთ მათი კმაყოფილების დროს?

8

### არხები

- როგორ მივანვდეთ ხმას მომხმარებელს?
- როგორ მიიღებს მომხმარებელი შეთავაზებულ პროდუქტს/მომსახურებას?

9

## ბიზნესის რეგისტრაციის სამართლებრივი ფორმები და გადასახადები

### როგორ დავარეგისტრიროთ ბიზნესი?

სამართლებრივი ფორმა – ბიზნესის რეგისტრაციისთვის პირველ რიგში უნდა შევარჩიოთ სამართლებრივი ფორმა, რომლითაც გვსურს მუშაობა. საქართველოს კანონმდებლობა განასხვავებს 6 სახის მენარმე სუბიექტს:

1. ინდივიდუალური მენარმე;
2. სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
3. კომანდიტური საზოგადოება;
4. შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება;
5. სააქციო საზოგადოება;
6. კოოპერატივი.

დამწყები ბიზნესისთვის **3 სამენარმეო ფორმა** განვიხილოთ:

### ინდივიდუალური მენარმე

ინდივიდუალურ მენარმედ შეუძლია, დარეგისტრირდეს ნებისმიერ ფიზიკურ პირს.

საჯარო რეესტრში/იუსტიციის სახლში რეგისტრაციისთვის საჭირო საბუთები:

- **განაცხადი** (იხსნება აფგიღზე);
- **პირადობის მოწმობა ან პასპორტი და მისი ასლი;**
- **ინდმენარმის რეგისტრაციის მისამართი** (ბიზნესის *ხევისგჩაცია* ხდება ფიზიკური პირის *ხევისგჩაცის* მისამართზე; *სხვა შემთხვევაში საჭიროა ფაქტის მფლობელის თანხმობა*);
- **რეგისტრაციის საფასურის გადახდის** (20 ლაჩი/50 ლაჩი *დაჩქაჩებელი*) **დამადასტურებელი საბუთი;**
- **ელ. ფოსტა.**

ინდივიდუალურ მენარმეს აქვს უფლება, ჰყავდეს დაქირავებული მუშახელი. ასევე, ინდივიდუალური მენარმე არ არის იურიდიული პირი და ის საქმიან ურთიერთობებს ახორციელებს, როგორც ფიზიკური პირი.

ბიზნესის წარმოებით წარმოშობილი ვალდებულებებისთვის (იქნება ეს სესხი, საგადასახადო დავალიანება, თუ ა.შ.) ინდივიდუალური მენარმე პასუხს აგებს მთელი თავისი ქონებით.

## შებლუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)

შპს არის ერთი ან რამდენიმე პირის მიერ დაფუძნებული ბიზნეს-ორგანიზაცია – იურიდიული პირი, რომელსაც აქვს საწესდებო კაპიტალი.

საჯარო რეესტრში/იუსტიციის სახლში რეგისტრაციისთვის აუცილებელია საწარმოს ყველა პარტნიორის მიერ ხელმოწერილი სარეგისტრაციო განაცხადის წარდგენა, რომელშიც მითითებული იქნება:

- საწარმოს სახელწოდება/საფირმო სახელწოდება;
- საწარმოს სამართლებრივი ფორმა;
- საწარმოს იურიდიული მისამართი;
- საწარმოს პარტნიორის (პაჩგნიოხების):
  - > სახელი და გვარი;
  - > საცხოვრებელი ადგილის მისამართი;
  - > პირადი ნომერი.

### თუ პარტნიორი იურიდიული პირია:

- > მისი საფირმო სახელწოდება;
- > სამართლებრივი ფორმა;
- > იურიდიული მისამართი;
- > რეგისტრაციის თარიღი;
- > საიდენტიფიკაციო ნომერი და მონაცემები მისი წარმომადგენლების შესახებ.

- საწარმოს მმართველობის ორგანო;
- გადაწყვეტილების მიღების წესი;
- მონაცემები პარტნიორთა წილობრივი მონაწილეობის შესახებ (შებლუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების საზოგადოების პაჩგნიოხთა წილები გამოსატყუი უნდა იყოს წიდადი ხიცხვებით/პიოცენცებში და მათი ჯამი უნდა შეადგენდეს 1 მთელს);
- მმართველის ვინაობა და რეკვიზიტები;
- გადახდის დამადასტურებელი საბუთი (100დახი/200 დახი დაჩქაჩებუდი წესით).

მნიშვნელოვანია, რომ შპს საქმიანობის პროცესში, პარტნიორების, საგადასახადო და სხვა ვალდებულებებისთვის პასუხს აგებს ორგანიზაციის და არა პირადი კაპიტალით. პირადი ქონებით პასუხისმგებლობა დგება მხოლოდ დანაშაულებრივი ქმედებების პირობებში, მაგალითად პასუხისმგებლობის შეზღუდვის სამართლებრივი ფორმების ბოროტად გამოყენება, საწესდებო კაპიტალის მიზანმიმართული გადამალვა-გასხვისება ვალდებულებების თავიდან აცილების მიზნით და სხვა.



### კოოპერატივი

კოოპერატივი არის ბიზნესის ფორმა, რომელსაც აფუძნებენ წევრი ფიზიკური პირები და მისი მთავარი მიზანია წევრების ინტერესების დაკმაყოფილება. ეს იურიდიული ფორმა, როგორც მენარმეთა კანონშია მითითებული, „მიმართული არ არის უპირატესად მოგების მიღებაზე“.

ძირითადად გვხვდება სოფლის მეურნეობის სფეროს კოოპერატივები, ნედლეულის მომპოვებლები, სამომხმარებლო (მრავალდარგოვანი) კოოპერატივები (მაგალითად საბინაო სამშენებლო კოოპერატივი), საკრედიტო კავშირები და ა.შ.

იმ რეგიონებში, სადაც „მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების შესახებ“ საქართველოს კანონი მოქმედებს, კოოპერატივის წევრთა რაოდენობა უნდა იყოს სულ მცირე 3, მთლიანად საქართველოში – სულ მცირე 5. კოოპერატივის წევრი შეიძლება, იყოს 18 წელს მიღწეული საქართველოს მოქალაქე, რომელიც უშუალოდ მონაწილეობს ამ კოოპერატივის საქმიანობაში და ფლობს პაის.

რეგისტრაციისთვის აუცილებელია:

- დაინტერესებულ პირთა (წევრთა) ერთობლივი განცხადება;
- რეგისტრაციის საფასურის გადახდის დამადასტურებელი საბუთი (საჯახო ხეესტეში კოოპერატივის ხევისგზაცხადი ფასიანია და მისი ღირებულება შეადგენს 100/200 ლახს დაჩქაჩებუღი წესით.

სადამფუძნებლო დოკუმენტებზე ხედმოწეხათა ნამდვილობის დამოწმების საფასუხია თითო დოკუმენტზე 5 ლახი, ხოლო სასოფლო-სამეუხნეო კოოპერატივის სტატუსის მინიჭება ახის უფასო).

კოოპერატივის წესდებას ადგენენ თავად კოოპერატივის დამფუძნებლები. წესდებაში განსაზღვრული უნდა იყოს, რომელი წევრი რამდენი პაის მფლობელია, მმართველობის პასუხისმგებლობები და ა.შ. წესდებაზე დამფუძნებელ წევრთა ხელმოწერების ნამდვილობის ნოტარიული დამოწმება მხოლოდ მაშინაა საჭირო, თუ ხელმოწერათა ნამდვილობის დამოწმება საჯარო რეესტრში არ ხდება.

კოოპერატივი თავისი ვალდებულებების გამო კრედიტორების წინაშე პასუხს აგებს მხოლოდ თავისი (და არა კოოპერატივის წევრების) ქონებით.

## როგორ დავრეგისტრირდეთ გადამხდელად?

გადასახადის გადამხდელად რეგისტრაციის მიზნით შეგიძლიათ, მიმართოთ შემოსავლების სამსახურის ნებისმიერ სერვისცენტრს. აქ გადამხდელს მიანიჭებენ საიდენტიფიკაციო ნომერს და მის მონაცემებს განათავსებენ საგადასახადო აღრიცხვის ერთიან რეესტრში.

საქართველოში ძირითადად სულ 6 ტიპის გადამხდელია:

1. საშემოსავლო;
2. დამატებითი ღირებულების;
3. აქციზის;
4. ქონების;
5. მოგების;
6. იმპორტის.

მათ შორის ყველაზე ფაქტობრივად გავრცელებული საშემოსავლო და დამატებითი ღირებულების გადასახადია.

## სპეციალური დაბეგვრის რეჟიმები

მცირე ბიზნესისთვის ქვეყანაში არსებობს ე.წ. სპეციალური საგადასახადო რეჟიმები. ადმინისტრირების სიმარტივიდან გამომდინარე, დამწყები ინდივიდუალური მეწარმეები და/ან მეწარმე ფიზიკური პირები ხშირად სწორედ ამ რეჟიმებით სარგებლობენ.

## 1. მიკრო მენარმე

მიკრო მენარმე არის სპეციალური საგადასახადო რეჟიმით მოსარგებლემენარმე პირი, რომელიც გათავისუფლებულია საშემოსავლო და სხვა მიმდინარე გადასახადების გადახდისგან.

### როგორ გავხდეთ მიკრო მენარმე?

- მიკრო მენარმე არის ფიზიკური პირი, რომელიც არ იყენებს დაქირავებულ მუშახელს; ფიზიკური პირი შეიძლება, იყოს ინდემენარმედ დარეგისტრირებული ან დაურეგისტრირებელი ფიზიკური პირი, რომელიც დარეგისტრირდება საგადასახადო სამსახურში, როგორც მიკრო მენარმე. მიკრო მენარმის სტატუსს ანიჭებს შემოსავლების სამსახური.
- ერთი კალენდარული წლის მანძილზე მენარმის მიერ მიღებული შემოსავალი არ უნდა აღემატებოდეს 30 000 ლარს.
- 30 000 ლარიანი ბრუნვის შეზღუდვა არ ეხება შემდეგ ბიზნესებს:
  - ა) სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მოყვანა, რომელიც ხორციელდება ტრაქტორებით ან კომბაინებით;
  - ბ) ხალიჩებისა და ორხოვისებრი ნაწარმის წარმოება;
  - გ) პულოვერებისა და ანალოგიური ნაწარმის წარმოება;

დ) ზედა ტანსაცმლის წარმოება, გარდა მოდელების დემონსტრირებისა და ჩვენებისა;

ე) საცვლების წარმოება;

ვ) თავსაბურავების წარმოება;

ზ) დანარჩენი ტანსაცმლისა და აქსესუარების წარმოება;

თ) ხის სხვადასხვა ნაწარმის წარმოება;

ი) ტანსაცმლისა და თავსაბურავების ხის საკიდების წარმოება;

კ) ხის საოჯახო ნივთებისა და სამზარეულოს საკუთნოების წარმოება;

ლ) ფაიფურისა და ქაშანურის სამეურნეო-საყოფაცხოვრებო ნაკეთობების წარმოება;

მ) სამეურნეო-საყოფაცხოვრებო ქურჭლისა და ინვენტარის წარმოება;

ნ) მუსიკალური ინსტრუმენტების წარმოება;

ო) აკორდეონებისა და ანალოგიური საკრავების, მათ შორის, ტუჩის გარმონიკების წარმოება;

პ) სასულე მუსიკალური ინსტრუმენტების წარმოება;

ჟ) ცოცხებისა და ჯაგრისების წარმოება;

რ) საყოფაცხოვრებო საქონლისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტი;

ს) საყოფაცხოვრებო საქონლისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტი, თუ ის ხორციელდება ამ საგნების წარმოების, საბითუმო და საცალო ვაჭრობისაგან დამოუკიდებლად, თუ რემონტი ხორციელდება საქმიანობის სხვა სახეობებთან ერთად, მაშინ იგი განეკუთვნება საცალო და საბითუმო ვაჭრობის ან ამ საქონლის წარმოების შესაბამის დაჯგუფებებს;

ტ) ფეხსაცმლისა და ტყავის ნაწარმის რემონტი;

უ) საყოფაცხოვრებო ელექტრონული ნაწარმის რემონტი;

ფ) საათებისა და საიუველირო ნაწარმის რემონტი;

ქ) ტანსაცმლის გადაკეთება და რემონტი;

ღ) საყოფაცხოვრებო საქონლისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტი;

ყ) თეთრეულისა და სხვა საფეიქრო ნაწარმის რეცხვა და დამუშავება;

შ) შინამეურნეობის გაძღოლასთან დაკავშირებული მომსახურება.

**ეს ნიშნავს, რომ მიკრო მენარმედ დარეგისტრირების შემთხვევაში, ზემოთ ჩამოთვლილი საქმიანობის შემთხვევაში, თქვენ შეგიძლიათ, შეინარჩუნოთ ეს სტატუსი, თუ მარტო მუშაობთ,**

**დაქირავებული მუშახელის გარეშე, თუნდაც თქვენი ბრუნვა აჭარბებდეს 30 000 ლარს.**

**ამასთან, ამ 30 000 ლარიან შემოსავალში არ იანგარიშება შემოსავალი, რომელიც, იგივე პერიოდში შემდეგი გზებით შეიძლება გქონდეთ მიღებული:**

ა) ქონების იჯარით გაცემიდან მიღებული შემოსავალი;

ბ) სესხის გაცემიდან მიღებული შემოსავალი;

გ) სათამაშო ბიზნესიდან მიღებული მოგებები;

დ) ჩუქებით მიღებული შემოსავალი;

ე) ნამეტი შემოსავალი, რომელიც მიღებულია შემდეგი ქონების რეალიზაციით: უძრავი ქონება; ავტოსატრანსპორტო საშუალება; ფასიანი ქაღალდები;

ვ) მემკვიდრეობით ქონების სახით მიღებული შემოსავალი;

ზ) დივიდენდის სახით მიღებული შემოსავალი;

თ) პროცენტის სახით მიღებული შემოსავალი;

ი) როიალტის სახით მიღებული შემოსავალი;

კ) ვალის პატივებით მიღებული შემოსავალი.

- მიკრო მენარმედ ვერ დარეგისტრირდებით, თუ ენვეით შემდეგ საქმიანობას:

ა) საქმიანობა, რომელიც საჭიროებს ლიცენზირებას ან ნებართვას;

ბ) საქმიანობა, რომლიდანაც მიღებულმა შემოსავალმა კალენდარული წლის განმავლობაში შესაძლოა გადააჭარბოს 30 000 ლარს;

გ) სავალუტო ოპერაციების განხორციელება;

დ) სამედიცინო, არქიტექტურული, საადვოკატო ან სანოტარო, აუდიტის, საკონსულტაციო (მათ შორის, საგადასახადო კონსულტანტთა) საქმიანობა;

ე) სათამაშო ბიზნესი.

**მნიშვნელოვანია, რომ შემძენი პირის ერთობლივი შემოსავლიდან არ გამოიქვითება, მიკრო მენარმისგან შეძენილ საქონელზე/მომსახურებაზე განეული ხარჯი.** შესაბამისად, ეს გარკვეულწილად ამცირებს მოთხოვნას მიკრო მენარმეების საქონელსა და მომსახურებაზე სხვა ბიზნეს-ორგანიზაციების მხრიდან, რადგან მოკლებული არიან შესაძლებლობას ხარჯებში გაატარონ ამ საქონელზე/მომსახურებაზე განეული ფინანსები.

- მიკრო მენარმის სტატუსის შეწყვეტა

სტატუსი შეწყდება, თუ მიკრო მენარმის მმართველის შესაბამისი განცხადებით შემოსავლების სამსახურს, იმ შემთხვევაში, თუ ჯამური ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში **აღემატება 30 000 ლარს** (გარდა ზემოთ აღნიშნული გამონაკლისებისა) და თუ მიკრო ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირის სასაქონლო-მატერიალური მარაგის ნაშთი **აღემატება 45 000 ლარს**.

## 2. მცირე მენარმე

მცირე მენარმე არის სპეციალური საგადასახადო რეჟიმით მოსარგებლე ფიზიკური პირი. მცირე მენარმის სტატუსის მქონე პირი იხდის მხოლოდ საშემოსავლო გადასახადს – ბრუნვის 1%-ის ოდენობით. თუ მცირე მენარმის ბრუნვა კალენდარულ წელში აღემატება 500 000 ლარს, ამ ზღვარის გადაჭარბების შემდეგ ის იხდის ბრუნვის 3%-ს.

### როგორ გავხდეთ მცირე მენარმე?

- მცირე მენარმე (მცირე ბიზნესის სტატუსით მოსარგებლე პირი) არის მენარმე, რომლის შემოსავალიც ერთი კალენდარული წლის განმავლობაში არ აღემატება 500 000 ლარს;
- მცირე ბიზნესის სტატუსი შეიძლება, მიენიჭოს ფიზიკურ პირს, მიუხედავად იმისა, არის თუ არა რეგისტრირებული ინდემენარმედ. თუმცა მცირე მენარმის სტატუსით საქმიანობის დაწყებამდე პირი უნდა დარეგისტრირდეს იურიდიულ პირად (ანუ ინდემენარმედ); ეს ვალდებულება არ ეხება სახელოვნებო პროფესიების წარმომადგენლებს, მათ შემთხვევაში საკმარისია გადასახადის გადამხდელ ფიზიკურ პირად რეგისტრირება;

მცირე ბიზნესის სტატუსის მისაღებად უნდა მიმართოთ საგადასახადო ორგანოს ან ბანკს. სტატუსის ვადა განისაზღვრება 2 წლით; შემდეგ

სტატუსის მოქმედება უნდა თავიდან გააგრძელოთ;

მცირე ბიზნესის სტატუსის მოპოვების უფლება, მიკრო მენარმის სტატუსისგან განსხვავებით, აქვს დღგ-ის გადამხდელად რეგისტრირებულ პირსაც.

### • მცირე ბიზნესად ვერ დარეგისტრირდებით, თუ ეწევით შემდეგ საქმიანობას:

- ა) საქმიანობა, რომელიც საჭიროებს ლიცენზირებას ან ნებართვას, გარდა საქართველოს დედაქალაქში მსუბუქი ავტომობილით – ტაქსით (M1 კატეგორია) გადაყვანის საქმიანობისა;
- ბ) საქმიანობა, რომლის განხორციელება მოითხოვს მნიშვნელოვან ინვესტიციას (აქციზური საქონლის წარმოება);
- გ) სავალუტო ოპერაციების განხორციელება;
- დ) სამედიცინო, არქიტექტურული, საავოკატო ან სანოტარო, აუდიტის, საკონსულტაციო (მათ შორის, საგადასახადო კონსულტანტთა) საქმიანობა;
- ე) სათამაშო ბიზნესი;
- ვ) პერსონალით უზრუნველყოფა;
- ზ) აქციზური საქონლის წარმოება.

**ასევე, თუ თქვენ დაკავებული ხართ საქმიანობით, რომელიც ფიქსირებული გადასახადით იბეგრება:**

თ) თონეში წარმოებული/საწარმოებელი (ნახევარფაბრიკატი) საქონლის მიწოდება ან/და თონეთი განუული მომსახურება;

ი) თმის შეჭრის, შესწორების, დანყობის (მათ შორის, თმის დაგრძელების), შეღებვის, დახვევის, გასწორების, გაპარსვის, წვერის შესწორების, მაკიაჟის (მათ შორის, წამწამების დაგრძელების), მასაჟის (სამედიცინო მასაჟის გარდა), წარბების კორექციის, ეპილაციის (ლაზერული ეპილაციის გარდა), დეპილაციის, კოსმეტოლოგის მომსახურება;

კ) მანიკურის და პედიკურის (მათ შორის, ფრჩხილების დაგრძელების) მომსახურება;

ლ) სოლარიუმის მომსახურება;

მ) ავტომობილების ტექნიკური მომსახურება და რემონტი, მათ შორის, სალტეების, საბურავების აღდგენა და რეგენერაცია, აღნიშნული მომსახურებისათვის განკუთვნილ ფართობზე განუული სხვა მომსახურება (ხალიჩების რეცხვა).

**შემოსავლები, რომელიც არ იანგარიშება სპეციალური რეჟიმით დაბეგრის დროს 500 000-იანი შემოსავლის დაანგარიშებისას:**

მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი, სპეციალური რეჟიმით დასაბეგრი საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლის გარდა, დამატებით, შესაძლებელია, იღებდეს სხვა შემოსავლებს. ასეთი შემოსავლის სახეები არ დაიბეგრება სპეციალური დაბეგრის რეჟიმით და არ ითვლება მცირე ბიზნესის განხორციელების ფარგლებში მიღებულ შემოსავალში. ასეთი ტიპის შემოსავლები საშემოსავლო გადასახადით იბეგრება საერთო წესით:

ა) ქონების იჯარით გაცემიდან მიღებული შემოსავალი;

ბ) სესხის გაცემიდან მიღებული შემოსავალი;

გ) სათამაშო ბიზნესიდან მიღებული მოგებები;

დ) ჩუქებით მიღებული შემოსავალი;

ე) ნამეტი შემოსავალი, რომელიც მიღებულია შემდეგი ქონების რეალიზაციით:

ვ) უძრავი ქონება;

ზ) ავტოსატრანსპორტო საშუალება;

თ) ფასიანი ქაღალდები;

ი) მემკვიდრეობით მიღებული ქონების სახით მიღებული შემოსავალი;

კ) დივიდენდის სახით მიღებული შემოსავალი;

ლ) პროცენტის სახით მიღებული შემოსავალი;

- მ) როიალტის სახით მიღებული შემოსავალი;
- ნ) ვალის პატიებით მიღებული შემოსავალი;
- ო) პარტნიორის წილის რეალიზაციით მიღებული ნამეტი.

დაინტერესების შემთხვევაში, დამატებითი ინფორმაციის მოძიება შესაძლებელია საჯარო ვებ-გვერდზე – შემოსავლების სამსახური: [www.rs.ge](http://www.rs.ge)

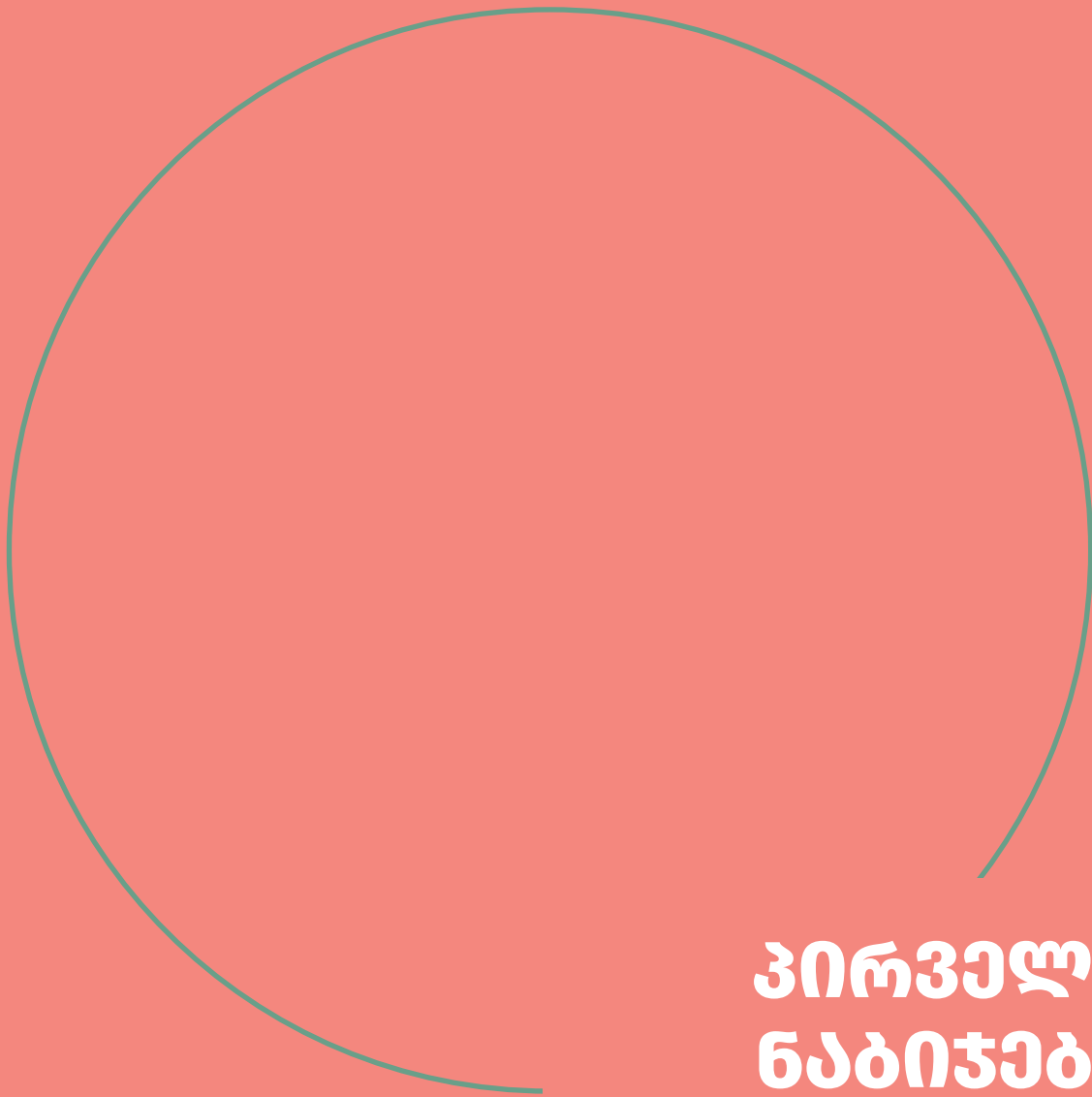
#### • მცირე ბიზნესის სტატუსის შეწყვეტა

ფიზიკურ პირს შეუძლია, მიმართოს საგადასახადო ორგანოს მცირე ბიზნესის სტატუსის გაუქმების მოთხოვნით კალენდარული წლის დასრულებამდე.

სტატუსი წყდება, თუ ფიზიკური პირის ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებულმა ერთობლივმა შემოსავალმა ზედიზედ, 2 კალენდარული წლის მონაცემების მიხედვით, თითოეული კალენდარული წლის განმავლობაში გადააჭარბა 500 000 ლარს. 2 წლიანი ვადის გასვლის შემდეგ სტატუსი მექანიკურად წყდება, თუ გასაგრძელებლად არ მიმართეთ შესაბამის სამსახურს.

თუ მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე ფიზიკური პირი კალენდარული წლის განმავლობაში არანაკლებ 3-ჯერ დაჯარიმდება საკონტროლო-სალარო აპარატის გამოყენების წესების დარღვევისათვის, მას სტატუსი გაუქმდება მიმდინარე კალენდარული წლის დასაწყისიდან.





**პირველი  
ნაბიჯები  
მარკეტინგში**



მარკეტინგი სამეწარმეო პროცესის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია, რადგან ბიზნესის ფუნქციონირება წარმოუდგენელია მომხმარებლების გარეშე, მარკეტინგი კი გვეხმარება პროდუქტის/მომსახურების შესახებ ცნობადობის გაზრდაში და მომხმარებელთა ცნობიერებაში პროდუქტთან/მომსახურებასთან დაკავშირებული ღირებულების შექმნაში.

დამწყები ბიზნესისთვის, რომელსაც შეზღუდული რესურსი აქვს, მნიშვნელოვანია ბაზრის შერჩევა და პოზიციონირება. კერძოდ, წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანია, განვსაზღვროთ, თუ ვინ არის ჩვენი პოტენციური მყიდველი და როგორ უნდა, დავამყაროთ მასთან კომუნიკაცია. პოტენციური მყიდველის განსაზღვრისთვის იყენებენ ბაზრის სეგმენტაციას, სამიზნე ბაზრის შერჩევას და პოზიციონირებას.

### ბაზრის სეგმენტაცია

- მომხმარებელთა რომელი ჯგუფი იქნება დაინტერესებული თქვენი პროდუქციის შექმნით?

ბაზრის სეგმენტაციის თავდაპირველ ეტაპზე, ფირმამ უნდა შეისწავლოს ის ინდუსტრია (დარგი), რომელშიც ცდილობს შეღწევას და ასევე განსაზღვროს სხვადასხვა პოტენციური სამიზნე ჯგუფები. ამ პროცესს ჰქვია ბაზრის სეგმენტაცია. დამწყები ბიზნესისთვის მიზანშეწონილია პირველ ეტაპზე მხოლოდ ერთი სეგმენტის შერჩევა.

სეგმენტირება შესაძლებელია შემდეგი გზებით:

- გეოგრაფიული პრინციპით;
- დემოგრაფიული მონაცემების მიხედვით;
- ფსიქოგრაფიული მიდგომით (ცხოვრების წესი, ღიხებულებები);
- ქცევითი მახასიათებლები (სახგებდიანობა, პირობების გამოყენების განაკვეთები, ბიზნესის ეხთგულება) პროდუქტის სახეობების შესაბამისად და კატეგორიის მიხედვით (ფიზიკური პიჩვები, ბიზნეს მომხმარებლები, მთავრობა).



## სამიზნე ბაზრის შერჩევა

- მომხმარებელთა რომელ კონკრეტულ ჯგუფზე გადანყვიტეთ კონცენტრირება?

სეგმენტაციის შემდეგი ნაბიჯია სამიზნე ბაზრის შერჩევა. ფირმების უმრავლესობა ფოკუსირდება სპეციფიკურ ნიშაზე ორიენტირებულ ბაზრებზე. **საბაზრო ნიშა** სპეციფიკური სეგმენტია, რომელიც კონკრეტული პროდუქციის ან მომსახურების მსურველებს აერთიანებს. სამიზნე ბაზრის არჩევა ბმაში უნდა იყოს ბიზნესმოდელთან და მის გამოცდილებასთან.

## პოზიციონირების უნიკალური სტრატეგია

- რა ადგილს დაიკავებს თქვენი პროდუქტი მომხმარებელთა და პოტენციურ მყიდველთა გონებაში, რომელიც განასხვავებს მას ყველა სხვა კონკურენტისაგან?

სამიზნე ბაზრის შერჩევის შემდეგ, მომდევნო ნაბიჯი სწორი „პოზიციონირებაა“, რაც თქვენ თქვენი კონკურენტებისაგან განგასხვავებთ ბაზარზე; მას შემდეგ, რაც კომპანიამ განსაზღვრა თავისი პოზიცია და იპოვა მისი განმასხვავებელი წერტილები, ძალზე სასარგებლოა „პროდუქციის მახასიათებლების რუკის“ შემუშავება,

რომელიც ფირმის პოზიციონირების სტრატეგიაა მის მთავარ კონკურენტებთან მიმართებაში. უკეთესი პოზიციონირებისთვის, მნიშვნელოვანია სწორად შერჩეული **სლოგანი**, რომელიც მომხმარებელს პროდუქციაზე ან მომსახურებაზე ფიქრს უძლიერებს და შესაბამისად, განსაზღვრავს მის ადგილს ბაზარზე.

ბრენდი ეს არის პოზიტიური ან ნეგატიური მახასიათებლების/თვისებების ერთობლიობა, რომელსაც ხალხი კონკრეტულ კომპანიასთან აიგივებს. ფირმის სახელი, ლოგო, ვებ-გვერდი, ფერები, სოც. მედია გვერდები, ეს ყველაფერი ბრენდის ნაწილია და ასოცირებას იწვევს კომპანიასთან; რეკლამასთან ერთად, მნიშვნელოვანია ე.წ. ხმის დაყრა, რომ კომპანიის ირგვლივ გაჩნდეს პოზიციური მოლოდინი. მოლოდინის გაჩენა გულისხმობს კომპანიის და მისი პროდუქციის შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირებულობას. მომხმარებელთა ნახევარი აღნიშნავს, რომ პროდუქციის შესყიდვისას მნიშვნელობას ანიჭებს ნაცნობ და სანდრო ბრენდს. ბრენდი იძლევა საშუალებას, მომხმარებელს გადავასხედინოთ უფრო მაღალი საფასური.



ფირმის **მარკეტინგული კომპლექსი** (მიქსი) წარმოადგენს ინსტრუმენტს, რომელსაც ის იყენებს მიზნობრივი ბაზრისგან მისთვის სასურველი უკუკავშირის მისაღებად.


4 კომპონენტი, რომლისგანაც შედგება მარკეტინგ მიქსი, არის:

**პროდუქტი/მომსახურება**  
(Product)



პროდუქტი არის ის, რასაც კომპანია სთავაზობს თავის მომხმარებელს (პიჩვეულში შედის მომსახურებაც).

**ფასი (Price)**



ფასი ეს არის თანხა, რომელსაც მომხმარებელი იხდის პროდუქტის შეძენისას. ფასი, მარკეტინგ მიქსში ერთადერთი კომპონენტია, რომელიც წარმოადგენს შემოსავალს, დანარჩენი არის ხარჯი.

ფასთწარმოქმინის ორი ძირითადი მოდელი არსებობს:

- **დანახარჯებზე დამყარებული ფასი** – ეს არის პროდუქციის ღირებულებას დამატებული ფასნამატის პროცენტი.
- **ღირებულებაზე ორიენტირებული ფასი** – დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენის გადახდისთვის არიან მზად მომხმარებლები. განისაზღვრება საქონლის ღირებულების აღქმითა და ბაზარზე არჩევანის ხელმისაწვდომობით.

საერთო აზრი ისაა, რომ კომპანიას შეუძლია მომხმარებელს გადაახდევინოს საფასური, რომელიც დაფუძნებულია:

1. პროდუქტის/მომსახურების ობიექტურ ხარისხზე;
2. ღირებულების იმ აღქმაზე, რომელიც კომპანიამ მარკეტინგული პოზიციონირების შედეგად შეუქმნა თავის პროდუქტს.





### პრომოუშენი (Promotion)

პრომოუშენი (*მხაჩდაჭეხა*, *სკიმუდიხება*) არის ისეთი სახის ქმედება, რომელსაც კომპანიები მიმართავენ სამიზნე ბაზრისთვის თავისი პროდუქციის გასაცნობად. საბოლოო მიზანი კი მომხმარებლის დარწმუნებაა პროდუქციის ყიდვაში.

ყველაზე გავრცელებული აქტივობაა:

- რეკლამა – ადამიანების გაცნობიერება, კონკრეტული პროდუქტის არსებობის შესახებ. რეკლამირების მიზნებია:
  1. გაზარდოს მომხმარებლის ცნობადობა;
  2. აღწეროს პროდუქტის კონკრეტული უპირატესობა;
  3. შექმნას ასოციაცია გარკვეულ პროდუქტსა და ცხოვრების სტილს შორის.

#### რეკლამის სუსტი მხარეებია:

- > დაბალი სანდოობა;
- > ალაბათობა იმისა, რომ რეკლამის მნახველთა დიდი ნაწილი არ დაინტერესდება პროდუქტით;
- > გზავნილის აღრევა;
- > შედარებით მაღალი ფასი;
- > აღქმა, რომ რეკლამა მოსაბეზრებელია და სხვა.



### ადგილი/დისტრიბუცია (Place)

ადგილი/დისტრიბუცია ყველა ის აქტივობაა, რომელსაც პროდუქტი კომპანიიდან მომხმარებლამდე მიაქვს, ხოლო სადისტრიბუციო არხი არის გზა, რომლითაც პროდუქტი თავისი შექმნის ადგილიდან მომხმარებლამდე გადის.

- საზოგადოებასთან ურთიერთობა – კომპანიასთან დაკავშირებული იმიჯის შექმნა და მისი შენარჩუნებაა.



## ციფრული მარკეტინგი

თანამედროვე სამყაროში ციფრული მარკეტინგი (ინტერნეტ მარკეტინგი/ დიჯიტალ მარკეტინგი) მარკეტინგის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. ციფრული კომუნიკაციების განვითარებამ სრულად შეცვალა ადამიანების მიერ პროდუქციის ყიდვის და ბიზნესთან კომუნიკაციის ფორმები. ციფრული მარკეტინგია ელექტრონული/ინტერნეტ მარკეტინგის ყველა ფორმა, სოციალური მედია მარკეტინგი ერთერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმაა, რომლის მეშვეობითაც ადამიანები ეცნობიან კომპანიებს, რომლებიც თავის მხრივ ცდილობენ დაარწმუნონ მომხმარებელი პროდუქტის ყიდვაში.

ციფრული მარკეტინგისთვის კომპანიის ყველაზე მნიშვნელოვანი აქტივებია – ვებ-გვერდი, სოციალური მედიის გვერდი, ლოგო და სხვა ბრენდის მახასიათებლები, ვიდეო კონტენტი, ფოტო პროდუქტები და ინფოგრაფიკა, წერილობითი კონტენტი, მომხმარებელთა შეფასებები და სხვა.

ტრადიციული მარკეტინგი	ციფრული მარკეტინგი
 <p>ცალმხრივი კომუნიკაცია – მხოლოდ ბიზნესის მხრიდან.</p>	 <p>კომუნიკაცია ორმხრივია – როგორც ბიზნესს, ასევე მომხმარებელს შეუძლია კითხვებისა და შეთავაზებების გაკეთება პროდუქტსა და სერვისზე.</p>
 <p>კომუნიკაციის ძირითადი წყარო არის სატელეფონო ზარები, წერილები და ელ. ფოსტა.</p>	 <p>კომუნიკაციის ძირითადი წყარო არის სოციალური მედია, ჩატები და ელ. ფოსტა.</p>
 <p>კამპანიის დაგეგმვას, მომზადებას და წამოწყებას უფრო მეტი დრო სჭირდება.</p>	 <p>ყოველთვის არის სწრაფი გზა ონლაინ კამპანიის განვითარებისა და მისი განვითარების პროცესში ცვლილებების განსახორციელებლად. ციფრული საშუალებებით კამპანიის მართვა უფრო ადვილია.</p>
 <p>კამპანია ხორციელდება კონკრეტული აუდიტორიისთვის, კამპანიის იდეებით დაწყებული, პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვით დამთავრებული.</p>	 <p>კონტენტი ხელმისაწვდომია ფართო საზოგადოებისთვის. ამის შემდეგ ხდება კონკრეტული აუდიტორიისთვის დამიზნება საძიებო სისტემების გამოყენებით.</p>
 <p>საუკეთესო ადგილობრივი აუდიტორიისთვის.</p>	 <p>უკეთესია გლობალური აუდიტორიისთვის.</p>
<p>• • • რთულია კამპანიის ეფექტურობის გაზომვა.</p>	 <p>ანალიტიკური პლატფორმების გამოყენებით, იოლია კამპანიის ეფექტურობის გაზომვა.</p>

### ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია

ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია არის გეგმა, რომელშიც აღწერილია, თუ როგორ მიაღწევს თქვენი ბიზნესი მიზნებს ისეთი ონლაინ არხების საშუალებით, როგორიცაა საძიებო სისტემები და სოციალური მედია. სტრატეგიული გეგმა ასევე განსაზღვრავს იმას, თუ რომელ ონლაინ არხებს და ციფრული მარკეტინგის ტაქტიკას გამოიყენებს კამპანია.

ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგიის გარეშე, თქვენს ბიზნესს არ აქვს რუკა თავისი მიზნების მისაღწევად. თქვენ იცით, რისი შესრულებაც გსურთ, მაგრამ არ იცით – როგორ. ეს ხშირად იწვევს ციფრული მარკეტინგის კამპანიის დაწყებას, რომელიც ვერ აღწევს სასურველ შედეგს.

ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის შესაქმნელად რვა ძირითადი საფეხური უნდა გაიაროთ:

1

#### განსაზღვრეთ თქვენი ბრენდი

განსაზღვრეთ ან გამოიყენეთ თქვენი ბრენდის სახელმძღვანელო მითითებები თქვენი ბრენდის დასადგენად და იმის შესახებ, თუ როგორ მოხდება ეს თქვენი ონლაინ კამპანიების მეშვეობით. იფიქრეთ თქვენს უნიკალურ სარეალიზაციო წერტილებზე (USP), ბრენდის ხმაზე და ღირებულების შეთავაზებაზე.

2

#### შექმენით თქვენი მომხმარებლის პერსონა

დაადგინეთ, ვის გსურთ, რომ მიაწვდინოთ ხმა თქვენი კამპანიით. განსაზღვრეთ თქვენი პოტენციური მყიდველის დემოგრაფია და მოტივაცია.

3

#### განერეთ SMART მიზნები

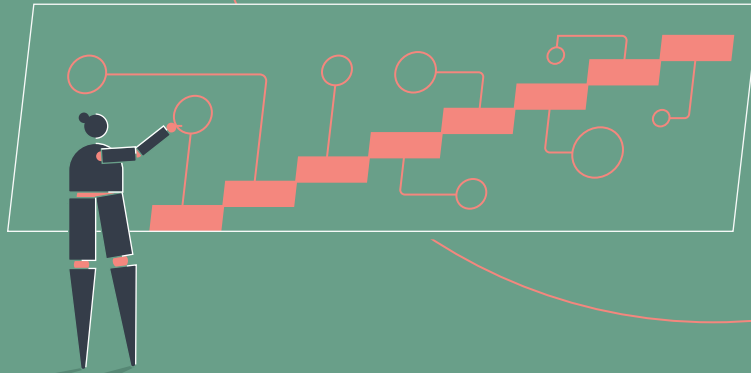
თქვენი მიზნები აუცილებელია, აკმაყოფილებდეს შემდეგ კატეგორიებს: უნდა იყოს სპეციფიკური, გაზომვადი, მიღწევადი, და ამავე დროს რეალისტური და დროული. (ინგლისურად ამ სიტყვების აბრევიატურით მიიღება SMART: Specific, Measurable, Achievable, Realistic, and Timely). აუცილებელია, ბიზნესს კარგად ჰქონდეს გააზრებული მოკლე და გრძელვადიანი გეგმები.

4

#### აირჩიეთ თქვენი ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია

აირჩიეთ საუკეთესო სტრატეგია თქვენი ბიზნესისთვის. ფოკუსირება გააკეთეთ ტექნიკაზე, რომელიც ყველაზე ეფექტური იქნება თქვენი ბიზნესისა და ინდუსტრიისთვის. მნიშვნელოვანია სტრატეგიის შერჩევისას, არ აყვეთ ტრენდებს და სწორად შეაფასოთ საჭიროებები (ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების ტიპოლოგიას გაეცანით ქვემოთ).





5

### განსაზღვრეთ ციფრული მარკეტინგის ბიუჯეტი

შეისწავლეთ ბაზარი, კითხეთ თქვენ მეგობარ მენარმეებს, თუ რას ხარჯავენ ციფრულ მარკეტინგში. რეალისტური აღქმა დაგეხმარებათ, სწორად გათვალისწინოთ ბიუჯეტი და შემდგომი სირთულეები თავიდან აიცილოთ.

6

### შეაფასეთ თქვენი სტრატეგია

ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის წარმატება მისი დაგეგმვით იწყება. თუ თქვენ აქცენტს პროდუქტის რეკლამირებაზე აკეთებთ, მაშინ დეტალურად განერეთ სარეკლამო ბიუჯეტი, ხოლო თუ თქვენი სტრატეგიის ნაწილი ახალი კონტენტის გამოქვეყნებას ითვალისწინებს, მოამზადეთ დეტალურად განერილი კონტენტის კალენდარი.

7

### ჩაუშვით თქვენი კამპანია

დაგეგმვის შემდეგ, ყველა რელევანტური არხის მეშვეობით ჩაუშვით მარკეტინგული კამპანია. დარწმუნდით, რომ თქვენს ყველა არხს აქვს ჩაშენებული შესაბამისი თვალყურისდევნების პლატფორმა. მაგალითად, თქვენს ვებგვერდზე აუცილებლად უნდა იყოს ჩაშენებული Google Analytics-ის კოდი, რაც გაგიოლავს საიტის მონიტორინგს.

8

### თვალისადავსეთ შედეგებს

კამპანიის მონიტორინგი და მისი შედეგების შეფასება ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის აუცილებელი ნაწილია. ისეთი პლატფორმებისა და ელექტრონული ხელსაწყოების გამოყენება, როგორებიც არის Google Analytics, Google Search Console და Google Ads, დაგეხმარებათ თქვენი კამპანიის შედეგების სწორ და დროულ შეფასებაში.

დღეისათვის ციფრული მარკეტინგის ექვს ძირითად ტიპს გამოარჩევენ. ყველა მათგანს აქვს უპირატესობები და ნაკლოვანებები და მათი შერჩევის პროცესში აუცილებელია, გაითვალისწინოთ თქვენი საქმიანობის მახასიათებლები. თუმცა გახსოვდეთ, რომ არ არის აუცილებელი, აირჩიოთ მხოლოდ ერთი ტიპის მარკეტინგული სტრატეგია. საპირისპიროდ, სხვადასხვა ტიპის მარკეტინგული სტრატეგიების შერჩევით ხშირად ბევრად უკეთეს შედეგს მიიღებთ, ვიდრე მათი ინდივიდუალური გამოყენებით.

**1. საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია (SEO)** – ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური და გავრცელებული ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიაა. SEO არის გუგლის საძიებო სისტემაში თქვენი ვებსაიტის პოზიციების გაუმჯობესების პროცესი. საძიებო სისტემაში მაღალი პოზიციების მოპოვება ხდება საძიებო სიტყვების ოპტიმიზაციით და გუგლის სტანდარტებით გამართული ვებ-გვერდის შექმნით.

SEO-ს მიზანია, თქვენი სამიზნე აუდიტორიიდან მეტი ადამიანი (ტრაფიკი) გადმოიყვანოს თქვენს ვებ-გვერდზე. ესენი არიან მომხმარებლები, რომლებიც აქტიურად ეძებენ თქვენს მიერ შემოთავაზებულ პროდუქტებს და მომსახურებებს. ეგრეთწოდებული საძიებო სიტყვების (keywords) გამოყენებით, რომლებიც თქვენს საქმიანობასთან არის დაკავშირებული, (მაგ. თუ თქვენ საქმიანობთ გამწვანების ბიზნესში საქმიანობთ „საცხოვრებელი სახლის გამწვანება“ ან „გაზონის მოვლა“, შეიძლება ოპტიმალური საძიებო სიტყვები იყოს) დაგეხმარებათ იმ ადა-

მიანების მოზიდვაში, რომლებიც უშუალოდ თქვენი საქმიანობით არიან დაინტერესებულნი.

თანამედროვე რეალობაში SEO ერთგვარი აუცილებლობა გახდა განურჩევლად იმისა, თუ რას საქმიანობს ბიზნესი, თუ მას აქვს ვებ-გვერდი და უნდა, რომ მომხმარებელმა მის შესახებ გაიგოს, მაშინ საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია ამ პროცესის აუცილებელი ნაწილია.

**მომხმარებლის 80%-ზე მეტი** ამა თუ იმ პროდუქტის შექენამდე იღებს ინფორმაციას ონლაინ, შესაბამისად, ეს არის სწორედ ის ადგილი, საიდანაც ყველაზე მეტი ახალი მომხმარებლის მოზიდვა არის შესაძლებელი.

**2. გადახდა თითო კლიკზე (Pay-Per Click – PPC)** – არის ფასიანი რეკლამა, რომელიც აგებულია აუქციონის სისტემაზე. SEO-ს მსგავსად, PPC-ს შემთხვევაშიც თქვენ ირჩევთ საკვანძო/საძიებო სიტყვებს, მაგრამ პირველ შემთხვევაში, თუ თქვენ საიტის ოპტიმიზაციას ახდენდით სიტყვების შესაბამისად, ამჯერად თქვენ ერთვებით ერთგვარ აუქციონში. აუქციონის პრინციპით წყვეტს, თუ ვისი ვებ-გვერდი აღმოჩნდება საძიებო შედეგების სათავეში, თუმცა გადახდა მხოლოდ იმ შემთხვევაში ხდება, თუ თქვენს ლინკს მომხმარებელი დააკლიკებს და ვებ-გვერდზე გადმოვა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, თქვენ არ იხდით სარეკლამო სივრცისთვის, არამედ მხოლოდ შედეგებისთვის.

უმრავლესობა ბიზნესებისათვის, რომლებიც პირველ ნაბიჯებს დგამენ ციფრულ მარკეტინ-

გში, PPC არის ყველაზე იოლი, ხარჯთეფექტური და სწრაფი გზა საძიებო სისტემებში მონინავე პოზიციების დასაკავებლად. მიუხედავად იმისა, რომ PPC არ არის ორგანული ტრაფიკის მოზიდვაზე ორიენტირებული (ანუ მომხმარებლების, რომლებიც ორგანულად რეკლამისა და ფასის გადახდის გარეშე შემოვლენ თქვენს ვებ-გვერდზე), ის ხელს უწყობს გაზრდილი მობილობით ვებგვერდის პოზიციების გაუმჯობესებას საძიებო სისტემებში, შესაბამისად, საშუალო და გრძელ ვადაში პოზიტიურად გავლენას ახდენს ორგანულ ტრაფიკზეც.

**Google Ads-ის** პლატფორმის გამოყენებით ბიზნესები საშუალოდ დახარჯულ **1\$-ზე 8\$** მოგებას ნახულობს, როდესაც სხვა საძიებო სისტემებზე მხოლოდ – **2\$-ს**. ეს მარტივი, მიზეზი არის იმის მთავარი წინაპირობა, რის გამოც მარკეტერთა აბსოლიტური უმრავლესობა PPC სტრატეგიისთვის სწორედ Google Ads ირჩევს ხოლმე.

**3. შინაარსობრივი/კონტენტ მარკეტინგი** – არის კიდევ ერთი ალტერნატივა, რომელიც სხვადასხვა ფორმის კონტენტის გამოყენებით ამყარებს კავშირს პოტენციურ მომხმარებელთან. კონტენტ მარკეტინგის მიზანია პოტენციური მომხმარებლების დაინტერესება მათთვის საინტერესო შინაარსობრივი კონტენტით და მხოლოდ ამის შემდეგ მათთვის პროდუქტის შეთავაზება. შინაარსობრივი კონტენტი შეიძლება, იყოს როგორც ბლოგები, ასევე ვიდეოები, ინფოგრაფიკები ან ნებისმიერი სხვა სახის მულტი-მედია.

არ უნდა აგვერიოს სარეკლამო და შინაარსობრივი კონტენტი ერთმანეთში. მაგალითად, თუ თქვენ გაქვთ ზამთრის სპორტული აქსესუარების მაღაზია, თქვენ მიერ გამოყენებული შინაარსობრივი კონტენტი შეიძლება, იყოს შემდეგნაირი: „როგორ მოვუაროთ თხილამურს“, „10 რჩევა დამწყები სნოუბორდერებისთვის“, „სასრიალო კურორტების მიმოხილვა“.

ეცადეთ, თქვენს მიერ შექმნილი კონტენტი არ იყოს ორიენტირებული მხოლოდ ერთი, კონკრეტული პროდუქტის რეკლამაზე, მსგავსი სახის კონტენტი დაგაკარგვინებთ მომხმარებლის ინტერესს, თუმცა შესაძლებელია საინფორმაციო კონტენტში საკუთარი პროდუქტის ისე განთავსება, რომ ეს ნაკლებად გამაღიზიანებელი და, პირიქით, საინტერესოც იყოს თქვენი მომხმარებლისთვის.

შინაარსობრივი მარკეტინგის, როგორც ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის მთავარი მიზანია ღირებული ინფორმაციის მიწოდება თქვენი სამიზნე აუდიტორიისთვის, ორგანული ტრაფიკის გაზრდა და გაზრდილი ტრაფიკის გარდაქმნა მეტ გაყიდვებად. ტექნიკური თვალსაზრისით, შინაარსობრივი მარკეტინგი ასევე ორიენტირებულია საძიებო სისტემებისთვის თქვენი ვებ-გვერდის ოპტიმიზაციაზე, რაც ხელს უწყობს თქვენი პოზიციების გამყარებას საძიებო სისტემებში.

**4. იმეილ (ელ. ფოსტი) მარკეტინგი** – არის ერთ-ერთი ყველაზე ხარჯთეფექტური ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია. შინაარსობრივი მარკეტინგის მსგავსად, იმეილ მარკეტინგის მიზანია

ნია არსებულ და პოტენციურ მომხმარებელთან ემოციური კავშირის დამყარება, რომელის მონეტარიზებაც იქნება შესაძლებელი. კონტენტ მარკეტინგსა და იმეილ მარკეტინგს შორის მთავარი განსხვავება კომუნიკაციის წყაროებშია. იმეილ მარკეტინგის დროსაც იქმნება ინფორმაციული კონტენტი, რომელის მიზანაც არ არის პროდუქტის კომერციალიზაცია, არამედ – კავშირის დამყარება.

ელ. ფოსტის მარკეტინგის, როგორც ციფრული მარკეტინგის ინიციატივის, მთავარი მიზანი არის პოტენციური მომხმარებლების ყურადღების ცენტრში ყოფნა და ამჟამინდელი კლიენტებისათვის სასარგებლო ინფორმაციის მიწოდება, როგორცაა შესაბამისი ინდუსტრიული სიახლეები და პერსონალურად შემუშავებული კონტენტი ან პროდუქტის კუპონები.

იმეილ მარკეტინგისთვის სხვადასხვა პლატფორმები გამოიყენება, რომლებიც ერთი მხრივ, უადვილეს მომხმარებელს კლიენტებთან დაკავშირებას, ხოლო მეორე მხრივ, ეხმარება მათ საჭირო ინფორმაციის მონიტორინგში. HubSpot, SendinBlue, Mailchimp, Constant Contact იმეილ მარკეტინგის პლატფორმებია, რომლებიც მარტივად შეგიძლიათ, თქვენც გამოიყენოთ. გაითვალისწინეთ, რომ ეს პლატფორმები ფასიანია, თუმცა საკმაოდ ხელმისაწვდომი ნებისმიერი ზომის ბიზნესისთვის.

**5. სოციალური მედია მარკეტინგი** – ციფრული მარკეტინგის ერთერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სტრატეგიაა. სოციალური მედიის მარკეტინგი ორიენტირებულია ბრენდის ცნობიერების ამაღლებაზე. სოციალური მედიის მარკეტინ-

გის კამპანიას შეიძლება, ჰქონდეს ერთი ან რამდენიმე სოციალური მედია პლატფორმა, ეს დამოკიდებულია თქვენ სამიზნე აუდიტორიაზე. დღეისათვის ყველაზე აქტუალური სოციალური მედია პლატფორმებია: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Tik Tok და Instagram.

სოციალური მედია მარკეტინგის ერთერთი მთავარი უპირატესობა არის ის, რომ მარკეტინგის ეს სტრატეგია ბიზნესსა და პოტენციურ კლიენტებს შორის უშუალო კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა. პირდაპირი კომუნიკაცია კი ძლიერი იარაღია ემოციური კავშირის შესაქმნელად მომხმარებელსა და ბრენდს შორის.

კომპანია, რომელიც არ არის აქტიური სოციალურ მედიაზე, მომხმარებლებს უზღუდავს ვარიანტებს მათთან დასაკავშირებლად. კომუნიკაციის ჯაჭვების ნაკლებობამ ბრენდსა და მის მომხმარებლებს შორის შეიძლება, გამოიწვიოს კლიენტების დაკარგვა, რაც პირდაპირ გავლენას მოახდენს შემოსავლებზე. ამიტომ აუცილებელია აქტიური სოციალური მედია ყველა ბიზნესისთვის განურჩევლად საქმიანობისა და ზომისა.

**6. ვიდეო მარკეტინგი** – კონტენტ და იმეილ მარკეტინგის მსგავსია. ვიდეო მარკეტინგს ხშირად კონტენტ მარკეტინგის ნაწილადაც განიხილავენ, თუმცა არის განსხვავებები, რის გამოც დამოუკიდებელი მარკეტინგული სტრატეგიის კატეგორიად შეგვიძლია, აღვიქვათ.

ვიდეო მარკეტინგის მიზანი ბრენდის ცნობიერების ამაღლებაა, ამას კი ვიდეო კონტენტის შექმნით ახერხებს. ვიდეოები, რომლებსაც ბრე-

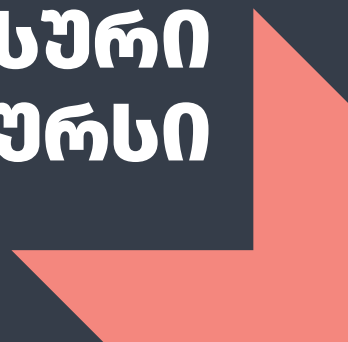
ნდის მარკეტინგისთვის იყენებენ, შეიძლება, იყოს:

- **საგანმანათლებლო (ინსტრუქციული) ვიდეო**, – რომელიც მომხმარებელს აწვდის ინფორმაციას არა მხოლოდ თქვენი პროდუქტის, არამედ ინდუსტრიის შესახებ. მაგალითად, თუ თქვენ ყიდით ავეჯს, საგანმანათლებლო ვიდეო კონტენტი შეიძლება, ეხებოდეს ავეჯის მოვლისა და განთავსების თავისებურებებს. გაითვალისწინეთ, რომ თანამედროვე სოციალური პლატფორმები და მათი მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს მოკლე კარგი ხარისხის ვიდეოს. მოერიდეთ გრძელი მოსაწყენ ვიდეოს გამოყენებას მარკეტინგული მიზნებისთვის.
- **განცხადება/მიმართვა/ანონსი** – ვიდეო განცხადებები და მიმართვები სულ უფრო და უფრო აქტუალური ხდება. იქნება ეს ახალი აქციის, თუ რაიმე ღონისძიების დაანონსება, ვიდეო აუცილებელია, ერთდროულად იყოს ამომწურავი, მაგრამ – მოკლე. მსგავსი ვიდეოსთვის შეგიძლიათ, გამოიყენოთ როგორც თქვენი რიგითი თანამშრომლები, ასევე ცნობადი სახეები და ინფლუენსერები.
- **სცენის მიღმა ვიდეო** – თუ თქვენ ბიზნესს აქვს ისეთი სივრცე, სადაც მომხმარებელი ბიზნესის სპეციფიკიდან გამომდინარე ვერ ხვდება, თქვენ ეს სივრცე შეგიძლიათ, მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილად გამოიყენოთ. იქნება ეს სამზარეულო, სახელოსნო, თუ რაიმე სხვა ვიდეო პროდუქტის შექმნისა და მზადების შესახებ, მაღალი ინტერესით სარგებლობს მომხმარებლებში. ერთი მხრივ, ეს კომპანიის გამჭვირვალობასა და უშუალობას უსვამს

ხაზს, რაც გეხმარებათ მომხმარებელთან ემოციური კავშირის შექმნაში, ხოლო მეორე მხრივ, მსგავსი ვიდეო რგოლი გაძლევთ საშუალებას წარმატებული მარკეტინგული კამპანიის განსახორციელებლად.



**როგორ  
მოვიძიოთ  
ფინანსური  
რესურსი**



## პირადი დანაზოგი

საკუთარი დანაზოგის, როგორც სანყისი ფინანსური კაპიტალის გამოყენება, ახალი ბიზნესის დასაწყებად ერთერთი საუკეთესო გადაწყვეტილებაა. საკუთარი რესურსების ინვესტირება, იქნება ეს დრო, ფული თუ ინვენტარი, ერთგვარი პოზიტიური გზავნილია მომავალი ინვესტორებისთვის. მზაობა საკუთარი რესურსები ჩადოთ თქვენ ბიზნესში, ხაზს უსვამს თქვენს საქმისადმი სერიოზულ დამოკიდებულებას, რაც ხელს შეგიწყობთ სამომავლოდ დამატებითი კაპიტალის მოზიდვაში.

მიუხედავად ბევრი პოზიტიური ფაქტორისა, საკუთარი რესურსების ინვესტირება თქვენს საქმიანობაში მიზანშეწონილია მხოლოდ ბიზნესის წამოწყებისას და მისი განვითარების ადრეულ ეტაპებზე. მას შემდეგ, რაც ბიზნესი განვითარდება, ალტერნატიული კაპიტალის წყაროების გამოყენება არის უფრო მეტად გამართლებული – წარმატებული ბიზნესი იოლად შეძლებს, მოიზიდოს უფრო დიდი ზომის რესურსი, ვიდრე თქვენი დანაზოგია. მოზიდული კაპიტალი საკუთარი დანაზოგის ინვესტირებასთან შედარებით, ნაკლებ რისკებთან და დანაკარგებთან არის დაკავშირებული.

## მეგობრული ფული

მეგობრული ფული არის ის ფინანსური რესურსები, რომელთა მოძიებაც თქვენს გარშემო ახლოებელ ადამიანებთან არის შესაძლებელი. მიუხედავად იმისა, რომ მეგობრები უცხო ინვესტორებისგან განსხვავებით, მზად იქნებიან, გენდონ და საკუთარი რესურსები თქვენ ინიციატივაში დააბანდონ, მათ რესურსებსაც მსგავსი ლიმიტები ახასიათებს, როგორც – თქვენს დანაზოგს. მიუხედავად ამისა, მეგობრები და ოჯახის წევრები ხშირად იდეალური ინვესტორები არიან ბიზნესის წამოწყებისას და ადრეული განვითარების ეტაპზე. ისინი ფინანსურ რესურსებს განდობენ თქვენი სარგოს მოლოდინის გარეშე, მაშინ როდესაც ინვესტორების მთავარ მიზანს სწორედ მოგების მიღება წარმოადგენს.



## ვენჩურული კაპიტალი

ვენჩურული კაპიტალი არის ინვესტიცია, რომლის სანაცვლოდაც ინვესტორი აქციათა პაკეტის წილს იღებს. ხშირად ვენჩურული კაპიტალის მოზიდვა ბიზნესის განვითარების ადრეულ ეტაპზე ხდება. ვენჩურული კაპიტალის ფირმები არჩევენ ისეთ ბიზნესებს, რომლებსაც არა მხოლოდ ფინანსურად, არამედ ინტელექტუალურადაც დაეხმარებიან. მსგავსი ტიპის ინვესტორების, როგორც ბიზნესის თანამფლობელობის მთავარ მიზანს ბიზნესის წარმატება წარმოადგენს. ვენჩურული ინვესტორის შერჩევას მნიშვნელოვანია, გაითვალისწინოთ ინვესტორის წარსული გამოცდილება და დარგობრივი ცოდნა.

ვენჩურულ ინვესტორებს აქვთ როგორც დადებითი, ასევე – უარყოფითი მხარეები. ვენჩურულ კაპიტალს თან მოსდევს გამოცდილება და კავშირები, რომლებიც თქვენთვის, როგორც ახალი მენარმისთვის, ხშირად შეიძლება, უშუალოდ ფინანსურ კაპიტალზე მნიშვნელოვანიც აღმოჩნდეს. ვენჩურული ფონდები საკუთარი ფინანსური რესურსების ინვესტირებით თქვენი რისკის თანამოზიარენი ხდებიან, შესაბამისად, მათთვის თქვენი ბიზნესის წარმატება ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც თქვენთვის. თუმცა ამავე დროს ვენჩურული ინვესტორები თქვენი ბიზნესის მნიშვნელოვანი წილის მფლობელები ხდებიან და შესაბამისად,

თქვენი გადაწყვეტილებები და სამომავლო ნაბიჯები ისეთი დამოუკიდებელი ველარ იქნება, როგორც უნინ.

ვენჩურული ინვესტორების მსგავსი ცნებაა ანგელოზი ინვესტორებიც. ეს ორი უკანასკნელი თითქმის იდენტურია. ორივე შემთხვევაში ინვესტირება ხდება არსებული ბიზნესის აქციათა პაკეტის სანაცვლოდ. ფუნდამენტური განსხვავება ამ ორ უკანასკნელს შორის მათ სტრუქტურაშია. ვენჩურული კაპიტალის ფონდები უფრო მეტად ინსტიტუციური ხასიათისაა და რესურსების მობილიზებაც უფრო მრავალფეროვანი გზებით ხდება. ანგელოზი ინვესტორების შემთხვევაში, ფონდები ერთი ან რამდენიმე ინვესტორის ინტერესებს ატარებს და კაპიტალიც მხოლოდ მათ რესურსებთან არის დაკავშირებული.

საქართველოში, ადგილობრივი ვენჩურული კაპიტალის ფონდები ნაკლებად განვითარებულია, შესაბამისად, მსგავსი რესურსების მოზიდვა საკმაოდ რთულია. ქართული კომპანიებისთვის ვენჩურული კაპიტალის მოზიდვის ერთერთი თუ არა ერთადერთი გზა საერთაშორისო ვენჩურული ფონდებია. თუმცა მსგავსი ფონდები ინვესტირებას იშვიათად აკეთებენ ადგილობრივ კომპანიებში, რომლებიც საერთაშორისო ბაზრებზე ნაკლებად კონკურენტულები არიან და მხოლოდ ლოკალურ ბაზარზე გეგმავენ დარჩენას.



## სახელმწიფო სუბსიდიები და გრანტები

მენარმეობის ხელშეწყობის მიზნით, სახელმწიფო სააგენტოები სხვადასხვა საგრანტო პროგრამას სთავაზობენ მოქალაქეებს. ხელმისაწვდომი გრანტები ახალი და მოქმედი მენარმეებისთვის ძირითადად დაყოფილია კატეგორიებად და სხვადასხვა ტიპის საწარმოებისა და საქმიანობის განვითარებას ისახავს მიზნად. ხშირად სახელმწიფო სააგენტოების ბენეფიციარები ფინანსურ დახმარებასთან ერთად სხვა ტიპის დახმარებასაც იღებენ. სააგენტოები ბენეფიციარებს ეხმარებიან საკუთარი ბიზნესის უკეთ დაგეგმვაში ან/და საერთაშორისო ბაზრებზე პენეტრაციაში.

საქართველოში, სამი ძირითადი სააგენტოა, რომლებიც ხელს უწყობენ მენარმეთა და სამენარმეო გარემოს განვითარებას. ესენია:

1. „აწარმოე საქართველოში“;
2. „საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო“;
3. „სოფლის განვითარების სააგენტო“.

თითოეული მათგანი ორი ან რამდენიმე ტიპის საგრანტო პროგრამას სთავაზობს მენარმეებს.

## აწარმოე საქართველოში

აწარმოე საქართველოში ერთერთი პირველი სახელმწიფო უწყებაა საქართველოში, რომლის უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს სამენარმეო გარემოს გაუმჯობესება, კერძო სექტორის განვითარება, საქართველოს საინვესტიციო კლიმატის პოპულარიზაცია და ექსპორტის ხელშეწყობა. სააგენტო აერთიანებს სამ კომპონენტს, ეკონომიკური განვითარების სამ ურთიერთდაკავშირებულ შრეს: ბიზნესს (ადგილობრივ წარმოებას), ექსპორტს და ინვესტიციებს.

აწარმოე საქართველოში პოტენციურ მენარმეებს სთავაზობს მიკრო და მცირე ბიზნესის განვითარების საგრანტო პროგრამას. პროგრამა 30 000 ლარამდე დაფინანსების მოპოვების შესაძლებლობას აძლევს ყველა დაინტერესებულ აპლიკანტს. ფინანსური დახმარების გარდა, პროგრამა ითვალისწინებს ტრენინგებს და სხვადასხვა სახის აქტივობებს მენარმეთა უწარმების განსავითარებლად.

სააგენტო მენარმეებს სხვადასხვა საგრანტო პროგრამებს, გამოფენებში მონაწილეობას და საინტერესო შესაძლებლობებს სთავაზობს, რომელთა შესახებ დეტალურ ინფორმაციას შეგიძლიათ, გაეცნოთ ვებ-გვერდზე:

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

## საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო

სააგენტოს მისიაა ქვეყანაში ინოვაციების და ტექნოლოგიების განვითარებისთვის საჭირო ეკოსისტემის ფორმირება, ცოდნისა და ინოვაციის კომერციალიზაციის ხელშეწყობა, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების გამოყენების სტიმულირება ეკონომიკის ყველა დარგში, ინოვაციების და მაღალტექნოლოგიური პროდუქტების ექსპორტის ზრდისთვის საჭირო გარემოს შექმნა და ქვეყნის მასშტაბით მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტის განვითარება.

ძირითადი პროგრამები, რომლებსაც ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო ახორციელებს ფინანსებზე წვდომის მხარდასაჭერად, შემდეგია:

- 650,000 ლარიანი გრანტი ინოვაციების თანადაფინანსებისათვის;
- 100,000 ლარიანი გრანტი სტარტაპებისათვის;
- მცირე გრანტები.

დეტალურად ინფორმაციას პროგრამების შესახებ შეგიძლიათ, სააგენტოს ვებ-გვერდზე გაცნობოთ: <https://gita.gov.ge/>

## სოფლის განვითარების სააგენტო

სააგენტო ახორციელებს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ ინიცირებულ პროექტებს და მართავს სხვადასხვა დაქვემდებარებულ სასოფლო-სამეურნეო კომპანიებს. სააგენტო სთავაზობს ფერმერებს სხვადასხვა ტიპის დახმარებას, თუმცა საგრანტო კომპონენტით გამორჩეულია ორი პროგრამა:

- „**დანერგე მომავალი**“ – კენკროვანი კულტურებისა და სანერგეების გაშენების თანადაფინანსების პროგრამაა, რომელში ჩართულ მენარმეებსაც შეუძლიათ, 70%-100% დაფინანსება მიიღონ სააგენტოსაგან მათი საჭიროების შესაბამისად.
- „**ახალგაზრდა მენარმე**“ – პროგრამა მიზნად ისახავს მენარმეთა მოზიდვას და მათ დაინტერესებას სოფლის მეურნეობით. პროგრამა აფინანსებს ახალგაზრდა მენარმეებს 60 000 ლარით, თუმცა დაფინანსების მოსაპოვებლად აუცილებელია 60%-იანი თანამონაწილეობა (როგორც ნაღდი თანხით, ისე აქტივით).

სხვა პროგრამების და საგრანტო შესაძლებლობების შესახებ უფრო დეტალური ინფორმაცია იხილეთ სააგენტოს ვებ-გვერდზე:

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

## საბანკო სესხი

მცირე და საშუალო ბიზნესის დაფინანსების ყველაზე ხშირად გამოყენებული წყარო საბანკო სესხებია. გაითვალისწინეთ ის ფაქტი, რომ ყველა ბანკი გვთავაზობს განსხვავებულ უპირატესობებს, იქნება ეს პერსონალიზებული მომსახურება თუ ინდივიდუალურ საჭიროებებზე მორგებული დაფარვის სქემა. მანამ, სანამ სესხს აიღებთ, კარგი იქნება, თუ დეტალურად შეინსავლით ყველა ბანკის მიერ შემოთავაზებულ პირობებს და გამონახავთ დროს ინდივიდუალური კონსულტაციებისთვის, რადგანაც მსგავს შეხვედრებზე ბანკირები შეეცდებიან, თქვენთვის ხელსაყრელი პირობები შემოგთავაზონ.

ზოგადად, უნდა იცოდეთ, რომ ბანკირები ეძებენ კომპანიებს, რომლებსაც აქვთ საქმენარმოების გამოცდილება. მხოლოდ კარგი იდეა საკმარისი არ არის, აუცილებელია გამართული ბიზნეს გეგმაც. დამწყებ მენარმეებს, რომელთა ბიზნესიც ჯერ მეტწილად მხოლოდ ფურცელზეა, სესხის ასაღებად პირადი გარანტია დასჭირდებათ.

ინვესტორებისგან გასხვავებით, ბანკის სესხი მხოლოდ ფინანსური კაპიტალია და დამატებითი სარგებელი ნაკლებად მოაქვს ბიზნესისათვის. თუმცა ბანკის სესხის მთავარი უპირატესობა ის არის, რომ ბიზნეს ინიციატივა სრულად მენარმის ხელში რჩება და წარმატების შემთხვევაშიც სრულ სარგებელს თავად მენარმე მიიღებს.

საქართველოში ბანკების უმეტესობას აქვს დამწყებ და მოქმედ ბიზნესზე მორგებული სესხები საშელავათო პირობებით:

### თიბისი ბანკი

**„სტარტაპ სესხი ბიზნესისათვის“** – არის შეღავათიანი სესხის მიღების შესაძლებლობა ბიზნესის განსახორციელებლად. სესხის მაქსიმალური მოცულობა შეადგენს **200 000 ლარს**. სესხი გაცივმა ერთ წლიანი საშელავათო პერიოდით და მაქსიმუმ 7 წლის ვადით.

დეტალური ინფორმაცია ამ და სხვა ბიზნეს სესხებზე შეგიძლიათ, იხილოთ თიბისი ბანკის ვებგვერდზე: <https://www.tbcbank.ge>

### საქართველოს ბანკი

საქართველოს ბანკი მომხმარებლებს სთავაზობს **„ბიზნეს სესხს“** ბიზნესის დასაწყებად, მის განსავითარებლად ან ინოვაციური პროდუქტის დასაწერგად. **40 000 ლარამდე** მოცულობის სესხის აღების შემთხვევაში, თანხის მიღება შესაძლებელია მხოლოდ თავდებობით. ბიზნეს სესხის მფლობელი ისარგებლებს ეფექტური საპროცენტო განაკვეთით **7%-დან**.

დეტალური ინფორმაცია ამ და სხვა ბიზნეს სესხებზე შეგიძლიათ იხილოთ საქართველოს ბანკის ვებგვერდზე: <https://bankofgeorgia.ge>

### ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის (EBRD) „მენარმე ქალებისთვის მხარდამჭერი“ პროგრამა

აღნიშნული პროგრამით სარგებლობა შესაძლებელია როგორც თიბისი ბანკში, ასევე საქართველოს ბანკში. EBRD-ის ფინანსური მხარდაჭერით პროგრამის ფარგლებში ქალი მენარმეები შეძლებენ, ისარგებლონ შეღავათიანი პირობებით სესხის უზრუნველყოფაზე. ამ პროგრამის ფარგლებში სტარტაპად მოიაზრება კომპანია, რომელსაც აქვს არაუმეტეს 24-თვიანი ბიზნესის ოპერირების გამოცდილება ან აქვს არასაკმარისი მიმდინარე შემოსავლები ბიზნესის გასაფართოებლად. სესხის მაქსიმალური მოცულობა არის **1 000 000 ევროს ექვივალენტი ლარში**, ხოლო ხანგრძლივობა არაუმეტეს 84 თვისა. პროგრამის ფარგლებში არ დაფინანსდება შემდეგი ბიზნეს სექტორები:

- საბანკო და ფინანსური მომსახურებები;
- სამხედრო საქონლის წარმოება;
- აზარტული თამაშები;
- თამბაქოს წარმოება.

პროგრამის შესახებ დეტალური ინფორმაცია ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე:

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

სხვა ბანკები და მათი ვებ-გვერდები:


პროკრედიტ ბანკი – <https://www.procreditbank.ge/>

ბაზის ბანკი – <https://basisbank.ge>


ტერა ბანკი – <https://www.terabank.ge>

ლიბერთი ბანკი – <https://libertybank.ge>

ვითიბი ბანკი – <https://vtb.ge>



**როგორ  
გავუმკლავდეთ  
COVID-19-ს და  
შეზღუდვების  
პოლიტიკას**



## მოვერგოთ მიტანის სერვისებს

ტრადიციულ მიტანის სერვისში ახალი არაფერია, თუმცა ბიზნესმა პანდემიის პირობებში ახალი კრეატიული გზების გამოყენება დაიწყო იმისათვის, რომ საკუთარი პროდუქტი უფრო მიმზიდველი გამხდარიყო მომხმარებლისთვის. ერთერთი ფუნდამენტური ნაბიჯი, რომელიც მენარმეებს დაეხმარებათ მიტანის სერვისზე ადაპტირებაში, არის თავად პროდუქტის დახვეწა.

მომხმარებლის მოლოდინი პროდუქტის ხარისხზე არ იცვლება იმის მიუხედავად, მას ადგილზე შეიძენს თუ კურიერი მიუტანს სახლში. შესაბამისად, მენარმის ამოცანაა, რომ მომხმარებელს მოლოდინი არ გაუცრუოს და პროდუქტიც ისეთი შექმნას, რომელიც ტრანსპორტირებას გაუძლებს.

პანდემიამ, შეშინებულმა მომხმარებელმა და მკაცრმა სახელმწიფო შეზღუდვებმა მძიმე დარტყმა მიაყენა ბიზნესის სექტორს. დახურული სავაჭრო ცენტრები და მაღაზიები, შეზღუდული საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, მხოლოდ მიტანის სერვისზე მომუშავე რესტორნები ახალი რეალობა აღმოჩნდა, რომელშიც ადამიანებს სამეწარმეო საქმიანობის მართვა, გადარჩენა და ადაპტირება უწევთ. ბიზნესის ადაპტირების და ევოლუციის საუკეთესო მაგალითებზე დაკვირვებით ჩვენ ვთავაზობთ რამდენიმე მნიშვნელოვან ნაბიჯს, რომელიც პანდემიასთან ადაპტირებაში დაგეხმარებათ.



პროდუქტის და მისი შეფუთვის დახვეწა და მიტანის სერვისზე მორგება ყველაზე ხშირად საკვებ ობიექტებს უწევთ. იქნება ეს თერმო იზოლაციური შეფუთვა თუ ინგრედიენტებად დაშლილი რეცეპტები მარტივი მომზადების წესით, აუცილებელია, გაითვალისწინოთ, რომ თქვენ პროდუქტს აფასებენ არა თქვენს სასაბიჯო სივრცეში, არამედ რამდენიმე კილომეტრით შორს საკუთარ მაგიდებთან.

გახადოთ თქვენი ბიზნესი მიტანის სერვისზე მორგებული, არ ნიშნავს მხოლოდ ლოგისტიკური სისტემის მოწყობას, გლოვოზე, ვოლტზე ან სხვა რომელიმე აპლიკაციაზე დარეგისტრირებას. იმისათვის, რომ თქვენი ბიზნესი სრულად მორგებული იყოს მიტანის სერვისზე, აუცილებელია შემდეგი კრიტერიუმების დაკმაყოფილება:

- **მარტივი პროცესი** პროდუქტის შესაძენად, რომელიც მაქსიმალურად ახლოს არის რეალურ გამოცდილებასთან;
- **მარტივად იძებნება** თქვენი მაღაზია/ პროდუქტი – სოციალურ მედიაზე, საძიებო სისტემებში თუ ონლაინ კომერციის პორტალებზე;
- **მიტანის სერვისზე ადაპტირებული** პროდუქტი, რომლის ხარისხსაც ტრანსპორტირება არ აფუჭებს.

## ციფრული შესაძლებლობების გამოყენება

შებლდვების პირობებში კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი გახდა კომერციული სუბიექტებისთვის ციფრული იდენტობის შექმნა. რეალობაში, როდესაც ფიზიკური კონტაქტი შემცირდა და კომუნიკაციამ მეტწილად ციფრულ სამყაროში გადაინაცვლა, საკუთარი პროდუქტის, სერვისის თუ ბრენდის ონლაინ იდენტობის მნიშვნელობა საგრძნობლად გაიზარდა. მარტივი, მაგრამ კარგად გამართული სოციალური მედია და ვებ-გვერდები აუცილებელი წინაპირობაა ციფრულ სამყაროში, ერთი მხრივ, ახალი მომხმარებლის მოსაზიდად, ხოლო მეორე მხრივ, უკვე არსებული მომხმარებლის შესანარჩუნებლად.

მიუხედავად იმისა, რომ სისტემის სრულად გაციფრულება კრიზისის გადალახვის ერთადერთი გამოსავალი აღმოჩნდა, ამ პროცესმა სხვა შესაძლებლობებიც გააჩინა. ბიზნესებმა, რომლებმაც ალლო აუღეს ახალ გამოწვევებს და ციფრულ რეალობას, მოახერხეს, საკუთარი სერვისები ციფრულ სამყაროშიც გადაეტანათ. მომსახურების გაციფრულების კარგი მაგალითებია ჯგუფური და ინდივიდუალური ვარჯიშების ონლაინ სესიები. თუმცა ასევე საინტერესოა ისეთი სერვისების გაციფრულება, რომლებიც არა მთავარი მომსახურების, არამედ ემოციური კავშირის შენარჩუნებასა და გამყარებას ისახავდა მიზნად მომხმარებელსა და სერვისის მიმწოდებელს შორის. ასეთი კარგი მაგალითებია, ვებინარები და საკონსულტაციო შეხვედრები საიუველირო და ავეჯის მაღაზიების ორგანიზებით, კულინარიული შოუების და საგანმანათლებლო სესიები რესტორნებისა და კაფეების ორგანიზებით.

## მზადება მომავლისთვის

კრიზისული პერიოდთან გამკლავების და შემოსავლის ნაწილობრივ შენარჩუნების ერთ-ერთი გამოსავალი მომავლისთვის მომზადებაა. იმ პერიოდისთვის მზადება, როდესაც შეგიძლიათ, გახსნათ თქვენი მაღაზია ან რესტორანი და კვლავ დაუბრუნდეთ რეგულარულ საქმიანობას. კრიზისულ პერიოდში შემოსავლის ნაწილობრივი შენარჩუნების ერთერთი ყველაზე ოპტიმალური გზა არის, შესთავაზოთ მომხმარებელს სამომავლო პროდუქტის შექმნა.

შეზღუდვებზე მორგებული გადახდის წინასწარი მოდელები, რომლებიც მარტივად შეიძლება, ნებისმიერმა ბიზნესმა გამოიყენოს:

### • ვაუჩერები

მიუხედავად იმისა, ახლა შესაძლებელია თუ არა თქვენი პროდუქტის მიღება, ყოველთვის შესაძლებელია სამომავლო ვაუჩერების გაყიდვა. ვაუჩერების, რომლებსაც მომხმარებელი დღეს შეიძენს და მათ გამოყენებას მხოლოდ მას შემდეგ შეძლებს, რაც ჩვეულ ცხოვრებას დაუბრუნდებით. იმისათვის, რომ ვაუჩერები უფრო მიმზიდველი გახადოთ, მათი ყიდვის საფასური უფრო დაბალი იყოს, ვიდრე პროდუქტის ღირებულება, რომელსაც სამომავლოდ მიიღებენ. რადგანაც, როგორც წესი, ყველა გაყიდულ ვაუჩერს მომხმარებლები არ გამოიყენებენ, მსგავსი პოლიტიკის გატარება თქვენთვის გრძელ ვადაშიც მომგებიანი იქნება.

### • სასაჩუქრე ბარათები

ვაუჩერების პრინციპის მსგავსად, სასაჩუქრე ბარათებიც მომხმარებელს აძლევს საშუალებას, ახლა გადაიხადოს, ხოლო პროდუქტი მოგვიანებით მიიღოს. სასაჩუქრე ბარათებს მომხმარებლები კიდევ უფრო იშვიათად იყენებენ, ვიდრე ვაუჩერებს. თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ გაცემული სასაჩუქრე ბარათების უმეტესობის მონეტარიზება არ მოხდება.

### • ახალი პროდუქცია

ცხადია, კრიზისი და შეზღუდვები მრავალი გამომწვევის წინაშე აყენებს მენარმეებს, მაგრამ ის ასევე გითავისუფლებთ მეტ დროს იმისათვის, რომ ახალი სერვისები თუ პროდუქტი შექმნათ სამომავლო რეალიზებისათვის. ახალი პროდუქტისა და სერვისის დაფინანსება კი მისი წინასწარი გაყიდვით შეგიძლიათ. წინასწარ შეკვეთილ პროდუქტს კი მომხმარებლები მხოლოდ მას შემდეგ მიიღებენ, როდესაც თქვენ მზად იქნებით.



## დასაქმებულთა მოტივირება

თუ შეზღუდვების გამო დროებით შეაჩერეთ თქვენი ბიზნესი, მაგრამ კვლავ გყავთ რამდენიმე თანამშრომელი, რომელიც ვირტუალურად მუშაობს, მნიშვნელოვანია მკაფიო დისტანციური სამუშაო პოლიტიკის შემუშავება. ეს გულისხმობს იმას, რომ დარწმუნდეთ, რომ თქვენი პერსონალი აღჭურვილია სამუშაოს შესრულების გასაგრძელებლად შესაბამისი ინსტრუმენტებით. აპარატურა და ელექტრომონაცემობა გასათვალისწინებელია, მაგრამ ასევე იფიქრეთ ციფრულ ინსტრუმენტებზე და პროგრამულ უზრუნველყოფაზე, რათა დისტანციურ ოფისში გადასვლა მინიმალურად სტრესული და მაქსიმალურად მოქნილი იყოს.

ნაახალისეთ თანამშრომლები, რომლებიც დისტანციურად მუშაობენ, რათა შექმნან თავიანთ სახლში სივრცე, რომელსაც მხოლოდ სამუშაოდ გამოიყენებენ (თუ ეს შესაძლებელია). ასევე, აუცილებელია ღია და აქტიური კომუნიკაციის არხები თქვენს თანამშრომლებთან. ამ გამოწვევის გადასაღებად ოპტიმალურია სხვადასხვა კომპიუტერული პროგრამების გამოყენება, ისეთების როგორებიც არის:

**Zoom Video Communications** აერთიანებს კომუნიკაციის თითქმის ყველა საშუალებას: ვიდეოკონფერენციებს, ონლაინშეხვედრებს, ონლაინჩეთებს და ა.შ.

Zoom-ი გამართულად მუშაობს როგორც მობილურ მოწყობილობებზე, ასევე პერსონალურ კომპიუტერებზე. Zoom-ს აქვს როგორც უფასო, ისე ფასიანი ვერსიები. Zoom-ის უფასო ვერსიას

შეუძლია, ერთ შეხვედრაში 100-მდე მონაწილე გააერთიანოს. თუ შეხვედრას სამზე მეტი მონაწილე ჰყავს, მაშინ მისი მაქსიმალური ხანგრძლივობა 40 წუთია, შეხვედრების რაოდენობა კი – ულიმიტო. Zoom-ის ფასიანი ვერსიებში იზრდება დამსწრე აუდიტორიისა და შეხვედრების ხანგრძლივობა, თუმცა თითქმის ყველა პატარა ზომის კომპანიისთვის Zoom-ის Pro ვერსია საკმარისია, მისი ღირებულება კი წლიურად 150\$-ს უტოლდება.

**Slack** ერთერთი ყველაზე პოპულარული პროექტების მართვის პლატფორმაა – განსაკუთრებით, ისეთი ორგანიზაციებისთვის, რომლებიც ბევრი და განსხვავებული მიმართულებებით მუშაობენ. აქვს ძალიან მარტივი და მოსახერხებელი ინტერფეისი. გამართულად მუშაობს მობილურზეც და პერსონალურ კომპიუტერზეც.

სლექში იქმნება სამუშაო სივრცეები, რომელიც ინახავს კომუნიკაციას ჯგუფის ყველა წევრს შორის. ყველა სამუშაო სივრცეს ენიჭება თავისი უნიკალური ბმული, რომელში წვდომაც მხოლოდ თქვენ მიერ მოწვეულ მომხმარებლებს შეუძლიათ.

Slack-საც აქვს უფასო და ფასიანი ვერსიები. მიუხედავად იმისა, რომ ფასიანი ვერსია ბევრად მრავალფეროვანია, უფასო ვერსიაც საკმარისია პატარა ზომის ჯგუფის სამართავად.

**Skype** თითქმის ყველასათვის ნაცნობი ციფრული კომუნიკაციის პლატფორმაა. ინდივიდუალური კომუნიკაციისა და ვიდეო ზარებისთვის

Skype საკმაოდ კონკურენტუნარიანი პლატფორმაა. Skype ხელმისაწვდომია როგორც პერსონალური კომპიუტერიდან, ასევე მობილური მონყობილობებიდან. ვიდეოზარის ორგანიზებისთვის აუცილებელია აპლიკაციის გადმონწერა და რეგისტრაცია.

**Microsoft Teams** ერთგვარი Slack-ის კონკურენტი. Teams არის პლატფორმა, რომელიც ერთი მხრივ, გვთავაზობთ ჩატ რუმის ინტერფეისს, ხოლო მეორე მხრივ, მოიცავს პროექტ მენეჯმენტისთვის საჭირო იარაღებს. Teams-ის პლატფორმა ყველა ფორმატით კომუნიკაციის საშუალებას იძლევა (ჩატი, ხმოვანი და ვიდეოზარი). იქედან გამომდინარე, რომ Teams-ი მაიკროსოფტის პლატფორმაზეა აწყობილი, მის მომხმარებლებს აქვთ საშუალება, მარტივად და კომფორტულად გაცვალონ და ონლაინ იმუშაონ (ჩასწორონ) Word-ის, Excel-ის და სხვა Microsoft-ის დოკუმენტები. Teams-ის ფასები მნიშვნელოვნად არ განსხვავდება Slack-ისგან, თუმცა უფასო ვერსია მხოლოდ 2021 წლის ივნისამდე არის ხელმისაწვდომი.

