

Düşünür ki, sevdiyin işi görmək önəmlidir. Əgər sevdiyi işi tapa bilmirsən, ən azından çox yaxşı bələd olduğun sahəyə yönəlməlisən. Onun hələ məktəb vaxtından parfüm işinə marağı olub və hazırda bu istiqamətdə biznesini qurub. Düzdür, hələ ki, istehsalı ilə yox, qablaşdırması ilə məşğul olur, ancaq gələcəkdə istehsalı haqqında da düşünür.

"Biznes" rubrikamızın budəfəki qonağı "Shelli" ətir markasının təsisçisi Məmməd İsayevdir.

Qeyd edək ki, Məmməd İsayev 1990-cı ildən anadan olub. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin beynəlxalq iqtisadi münasibətlər fakültəsini bitirib. Universiteti bitirdikdən sonra şəxsi inkişafı üzərində işləyib. Qonşu ölkələrdə keçirilən təlim və seminarlarda iştirak edib. Bir sıra biznes sahələrində çalışıb.

- Biznesə marağınız necə yaranıb?

- Bunu həyat şəraiti, böyüdüyüm mühit, örnək götürə biləcəyim insanlarla əlaqələndirmək olar. Hətta uşaq vaxtından bizneslə məşğul olduğumu deyə bilərəm (gülür). Həmin dövrdə alüminium, demir, butulka yığıb satırdıq. Yadıma gəlir ki, nəyə görə evdən pul götürürəm. Pulumu özüm qazanmağa çalışırdım. "Sədək" ticarət mərkəzində qohumlarımızdan birinin topdansa satış mağazası var idi. Məktəbin son illərində yay tətilində onlara kömək etməyə gedirdim. Beləcə, uşaq vaxtından alqısatçı işinin içində olmağım, mənə biznesə marağ yaratdı, zaman və şərait elə gətirdi ki, öz biznesimi qurdum.

- Hazırda hansı sahələrdə biznesiniz var?

- İşə başladığım ilk dövrlər informasiya texnologiyaları sahəsində biznes qurmağı düşünürdüm. Lakin tədris sahəsinə keçdikdən sonra anladım ki, mən bu sahəni daha çox sevirəm. Parfümeriyaya da məktəb vaxtından marağım olub. Ona görə də, indi həm tədris, həm də parfüm sahəsində biznesim fəaliyyət göstərir.

- İki müxtəlif sahədə biznesi olan biri kimi, necə düşünürsünüz, biznesi qurmaq üçün ilkin mərhələdə insana nələr lazımdır?

- Bilirsiniz, nədənsə, insanlar düşünür ki, hansısa işə başlamaq üçün mütləq böyük məbləğdə pul və ya yaxşı əlaqələr olmalıdır. Əslində isə bunların heç birinə ehtiyac yoxdur. İlk olaraq görəcəyiniz işi sevməlisən ki, ən çətin məqamda belə yorulmayasan. Ona görə, mənçə, birinci, insan sevdiyi işi tapmalıdır. Tutaq ki, lap sevdiyi işi tapa bilmirsən, ən azından çox yaxşı bələd olduğun sahəyə yönəlməlisən. Yəni həmin işin ən xırda detalına qədər bütün nüanslarını bilməlisən. Daha sonra da minimum büdcə ilə bir yerlərdən başlaya bilmək gücünə sahib olmalıdır. Əgər niyyət və istək varsa, lazımlı olan büdcəni tapmaq asandır. Ola bilər ki, bu gün sənin 10.000 pulun yoxdur, amma onu qazanmaq gücün var. Bundan başqa, işçi olmadan, rəhbər olmaq mümkün deyil.

- Öz biznesini quranlar kifayət qədərdir. Lakin bir çoxu müəyyən müddət sonra rəqiblərinə məğlub olub bazardan çıxırlar. Necə düşünürsünüz, qurulan biznesin davamlılığını təmin etmək üçün nə etmək olar?

- Bunun üçün davamlı böyümək və davamlı inkişaf etmək lazımdır. İnkişaf davamlı deyilsə, demək ki, davamlı tənəzzül var. Biznesdə bir nöqtədə durmaq olmaz, davamlı olaraq öndə addım atmaq lazımdır. Sabah da bu gün olduğun nöqtədə qalacaqsansa, burada inkişafdan

danışmaq olmaz. Hər zaman fərqli olmaq, dəyişmək, inkişaf etmək mütləqdir.

- O zaman belə bir sual yaranır ki, bir biznesin inkişafına gedən yol nədən keçir?

- Biznesdə inkişaf, həmin işə məsul olan şəxslərin inkişafından keçir. Həm sahibkarın, həm işi görən kollektivin inkişafı çox vacibdir. Ən önəmli nüans budur ki, qurduğun biznes sən olmadan da inkişaf etsin. Bunun üçün də işdəki məsuliyyət bölgüsünü çoxaltmaq lazımdır. Yeni özünü inkişaf etdirəcək şəxs bir nəfər olmamalıdır. İşə yanaşma bütün kollektivdə eyni olmalıdır.

- Bir çox gəncin biznes planı var. Amma təəssüf ki, bu planlar ya fikirdə, ya da ən yaxşı halda kağız üzərinə köçürülməklə qalır. Necə düşünürsünüz, bu planların reallaşmama səbəbi nədir?

- Günümüzdə kütləvi şəkildə hər kəsin startaplara, biznesə meyilli olmağı kiminsə təbiiyində işləməmək, hansısa müəssisənin işçisi olmamaq, şirkətlər tərəfindən qoyulan nizam-intizam qaydalarına uymamaq istəyindən, "öz elim, öz başım olsun", "kimə mənə göstəriş verməsin" kimi düşüncələrdən irəli

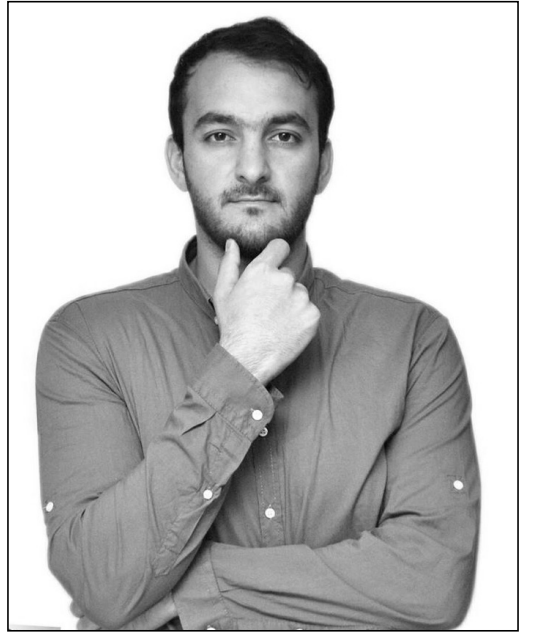
- İnsan işini sevirse, çətin heç nə yoxdur. Bu, kənardan kiməsə çox çətin gələ bilər, amma mənəndən soruşsanız, elə də çətin deyil. Ona görə ki, işimi sevirəm. Hazırda bazarda istər onlayn şəkildə, istərsə də mağazada müştəriyə parfüm təklif edənlər çoxdur. Bunların arasında seçilmək, müştəriyə öz məhsulunu satmaq çox çətindir. Amma işə bir az sevgi, dəyər, fərqlilik, özünəməxsusluq qatanda, seçilən olursan.

- Bəs, işin zövqverici tərəfləri nələrdir?

- Təbii ki, müştəri məmnuniyyəti. Məsələn, elə müştəri olub ki, bir parfüm alıb, növbəti dəfə 1 yox, 5-ni götürüb. Bu, işi doğru gördüyümüzün isbatıdır deyə, zövq verir. Elə alıcı olur ki, necə bir parfüm istədiyini bilmir. Onun həyat tərzinə, iş mühitinə, xarakterinə uyğun bir qoxu təklif edib, məmnun olduğunu görmək çox böyük zövq verir.

- Bir markanın inkişafında ad da müəyyən qədər rol oynayır. Siz "Shelli" seçimini nəyə əsasən etdiniz?

- Ümumiyyətlə, hansısa mənə daşıyan,



"Niyyət və istək varsa, lazım olan büdcəni tapmaq asandır"

Məmməd İsayev: "Bu zaman anlayırsan ki, adam ətirə "çimib"



gəlir. Yeni bir az araşdırsanız, gənclərin əksəriyyəti sırf bu məqsəd üçün şəxsi bizneslərini qurmaq istəyirlər. Bu işə qarşıya qoyulan ciddi məqsəd deyil. Sadəcə, eçodan irəli gələn düşüncədir və iş planı reallaşdırmağa, yeni lazım olan addımı atmağa gələndə, gənclər dilemma qarşısında qalır, tərəddüd içində olurlar. Bu da həmin gənci zaman baxımında geri salır. Ona görə də, qarşıya daha ciddi məqsədlər qoymaq lazımdır.

- Maraqlıdır, günümüzdə izlədiyiniz və uğurlu olduğunuzu hesab etdiyiniz bizneslər var?

- Xüsusi olaraq izlədiyim yoxdur, amma ideyalarını bəyəndiyim bizneslər var. Düşünürəm ki, insanın rəqibi də, örnək götürəcəyi şəxs də özüdür. Ən böyük rəqibimiz özümüzük, sən bugünkü sənə mübarizə aparmalı, müqayisə etməlisən.

- Hər ideyanı biznesə çevirmək mümkündür?

- Əslində, həm he, həm yox (gülür). Çünki bazarda hər bir məhsulun öz alıcısı olur. İdeya varsa, mütləq ondan nə işə alınar. Amma baxır, onu kim həyata keçirir.

- Biznesin inkişafında reklam nə dərəcədə rol oynayır?

- Mənçə, reklam məhsul ilə istehlakçı arasında olan əlaqənin ən önəmli nöqtələrindən biridir. Təbii ki, reklam böyük bir fəaliyyətin son, tamamlayıcı halqasıdır. Bundan əvvəlki halqalar isə məhsulun keyfiyyəti, qablaşdırılması və qiymətidir.

- Bir az parfüm işindən danışaq. İşini çətin tərəfləri nələrdir?

nələrə əlaqələndirilən adları sevmirəm. Düşündüm ki, insanların ilk dəfə bizdə eşidəcəkləri bir ad seçmək lazımdır ki, zamanla bu ad deyiləndə, bizim istədiyimizi düşünsünlər. Yeni "Shelli" deyiləndə ilk olaraq ağıla, münasib qiymət, yüksək keyfiyyət gəlsin.

- Qiymətdən danışmışkən, qiymətlər necə formalaşır?

- Bu tamamilə fərqlidir. Belə ki, parfümün qiyməti həm bazara, həm də məhsula görə formalaşır. Məsələn, ölkəmizdə parfüm sektorunda eyni qoxunun keyfiyyətinə, yaxud da təqdimatına görə müxtəlif qiymətləri var. Biz çalışırıq ki, məhsulumuzu yüksək keyfiyyətlə, münasib qiymətə təklif edək.

- Kişilər, yoxsa qadınlar parfüm seçməndə kaprizli olurlar?

- Xanımlar daha kaprizli olurlar, amma ən çox alanlar da elə onlardır. Məsələn, bir xanımın davamlı olaraq istifadə etdiyi parfüm var. Amma iş yoldaşının vurduğu bir qoxunu daha çox bəyənib, parfümü dəyişə bilər. Lakin kişilərdə belə deyil. Onların konkret seçimləri var, nə istədiklərini bilirirlər. Xanımlar nə alacağını bilsələr də, yenə bütün qoxuları testdən keçirirlər.

- O zaman "ətir insanın xarakterinin göstəricisidir" deyə bilərikmi?

- Əlbəttə, ətir insanın xarakterini açıqlayır. Düzdür, bəzən yanlış anlaşılmalara da olur, amma çox zaman istifadə edilən parfümə əsasən, onun necə biri olduğunu demək mümkündür. Məsələn, elə satış mütəxəssislərimiz var ki, nə istədiyini bilməyən müştəri ilə bir neçə dəqiqəlik söhbətdən sonra lazım olan qoxunu ona təqdim edir və müştəri də kifayət qədər razı qalır.

- Maraqlıdır, tünd və ya açıq qoxuları sevməyən insanlar necə xarakterli biri olurlar?

- Məsələn, davamlı şəkildə klassik geyimdə olan şəxslər tünd, amma narahat etməyəcək tündlükde olan ətirələrə üstünlük verirlər. "Tünd ətir nizam-intizamın çağırışçısıdır" desək, yanlışdır. Amma tutaq ki, saat 2-də bir insan idman geyimindədirsə, demək ki, rahat həyat sürür. Onun seçimi isə yüngül qoxulu ətirler olur. Təbii ki, bəzi məqamlarda

Günə Azadə

yanılma da ola bilər. Bundan başqa, insanın qoxunu vurub hara gedəcəyi də önəmlidir. Ona görə parfüm satışı zamanı mütləq şəkildə müştəri ilə həmsöhbət olmaq, onun xarici görünüşünü, həm də xarakterini analiz etməyi bacarmaq lazımdır.

- Qoxunun qalıcılığı nədən asılıdır və ən yaxşı halda nə qədər müddət qalmalıdır?

- Əslində, qoxunun qalıcılığı ən çox çətinlik çəkdiyimiz məsələlərdən biridir. İnsanlar düşünür ki, qoxu çox qalır, deməli, keyfiyyətlidir. Amma elə deyil. Qoxunun qalıcılığı əsas etibarilə tərkibindən asılıdır. Daha çox orqanik tərkibə məxsus olan ətirler az qalır. Tamamilə təbii tərkibli olan qoxular 8 saatdan artıq qalır. Ətrin, geyimin tamamlayıcı aksesuarı olduğunu nəzərə alaraq, bəzən müştərilərimizə məsləhət görürük ki, əgər qoxunun daha çox qalmasını istəyirsinizsə, ətri axşam, səhər geyinəcəyiniz paltara vurub dolaba qoyun. Səhər sadəcə vurduğunuz yerdən yox, bütünlükdə sizdən həmin qoxu gələcək.

- Yəqin ki, siz də qarşılaşıbsınız, qoxu çox qalıcı olsun deyə, sözün əsl mənasında "çimirlər". Ətirdən necə istifadə etmək lazımdır?

- Haqlısınız (gülür). Təbii ki, bu qədər çox vurmaqla deyil. Qoxu yaxın məsafədən hiss edilməlidir. Qoxunun həddən artıq yayılması, ictimai nəqliyyatda yüksək səsə musiqi dinləmək kimidir. Qoxu qışqırmamalıdır ki, mən bu ətri vurmuşam. Elə adamlar var ki, parfümü alır, bir həftə sonra yenidən gəlir. Normalda iki həftəyə bitməli idisə, bir həftəyə bitirib. Bu zaman anlayırsan ki, adam ətirə "çimib" (gülür).

