

გაეროს განვითარების პროგრამის მიერ დაფინანსებული პროექტი

„პროფესიული სწავლების ცოდნის გაზიარება და მიკრო, მცირე და
საშუალო საწარმოების წარმომადგენლების უნარების განვითარება“

პროექტის მეორე ეტაპი

სახელმძღვანელო პროფესიული სასწავლო კურსისთვის

მეურნეობის მართვის თანამედროვე მეთოდები

სახელმძღვანელო მოამზადა შპს ჰედჰანთინგმა

ანოტაცია

წინამდებარე სახელმძღვანელო შედგენილია გაეროს განვითარების პროგრამის მიერ დაფინანსებული პროექტის, „პროფესიული სწავლების ცოდნის გაზიარება და მიკრო, მცირე და საშუალო საწარმოების წარმომადგენლების უნარების განვითარება“, მეორე ეტაპის ფარგლებში. პროექტის პირველ ეტაპზე ჩატარებული MSMEs საჭიროებათა კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე შემუშავდა სილაბუსი, რომელიც სამიზნე სეგმენტს თავიანთი ორგანიზაციების/მეურნეობების სწორად მართვასა და მათ წინაშე არსებული პრობლემების აღმოფხვრაში დაეხმარება.

სარჩევი

ცოდნის გაზიარება.....	4
ინოვაციები სოფლის მეურნეობაში.....	15
სოციალური მედია.....	28
ბრენდინგი.....	41
ბიზნესგეგმა.....	52
აგროტურიზმი.....	62
საუკეთესო მენეჯერული პრაქტიკა.....	76
ბიო პროდუქტები ევროკავშირში.....	87

ცოდნის გაზიარება

სოციალური ურთიერთქმედება შეიძლება იყოს ცოდნისა და სწავლის გადამწყვეტი ელემენტი.

სასოფლო-სამეურნეო ცოდნისა და საინფორმაციო სისტემის (AKIS) კონცეფცია გახდა პოპულარული ჩარჩო სოფლის მეურნეობის ინოვაციების დიფუზიის პროცესების ანალიზისთვის. AKIS კონცეფცია ასახავს ცოდნას, როგორც "სამკუთხა ინსტიტუციური მოწყობის" ნაწილს, რომელიც მოიცავს კვლევის, განათლებისა და ექსტენციის სამ ძირითად ფაქტორს, რომლის დროსაც ფერმერი მოთავსებულია სამკუთხედის ცენტრში.

ფერმერთა კლუბები არის ფორუმები, სადაც ფერმერები რეგულარულად ხვდებიან ერთმანეთს, ტექნიკურ ექსპერტებს, საკვების და წამლების მწარმოებლებს, ადგილობრივებს და სახელმწიფო მოხელეებს გამოცდილების, ცოდნისა და პრაქტიკის გაზიარებისთვის, აგრეთვე ვაჭრობისა და შემოსავლის წყაროს გაფართოების ახალი შესაძლებლობების აღმოსაჩენად.

რა ამოძრავებს ფერმერთა კლუბს?

1. კლუბი მხარს უჭერს მეფრინველეობის ფერმერების ინტერესებს. ადგილობრივი ხელისუფლება და დონორები თამაშობენ დამხმარე, მაგრამ არა მმართველ როლს.

2. მოწვეული ტექნიკური ექსპერტების გარდა, ფერმერები სწავლობენ ერთმანეთისგან დიალოგისა და გამოცდილების გაზიარების გზით.

3. თითოეული ფერმერი წევრი ახორციელებს ფინანსურ კონტრიბუციას ძირითად ფონდში, რომელიც მხარს უჭერს კლუბს.

4. კლუბი სთავაზობს სესხებს ძირითადი ფონდიდან თავის წევრ ფერმერებს როტაციის საფუძველზე.

5. კლუბი არის წარმატებული საჯარო და კერძო თანამშრომლობა ფერმერებს, ცხოველების და ფრინველების საკვებისა და წამლების მწარმოებლებს, ადგილობრივ მთავრობასა და ტექნიკურ ექსპერტებს შორის.

6. კლუბის დღის წესრიგს ადგენენ ფერმერები, ტექნიკური ექსპერტების რჩევების გათვალისწინებით.

7. კლუბის თავმჯდომარეს ირჩევენ წევრები ყურადღებით მისი ხედვის, გამოცდილების და ორგანიზატორული უნარების გათვალისწინებით.

ფერმერთა კლუბი არაფორმალური ფორუმია სოფლებში. მისი პოპულარიზაცია შესაძლებელია რეგიონების/რაიონების დონეზე. მიუხედავად იმისა, რომ ჩვეულებრივ, ფერმერთა კლუბს ჰყავს მინიმუმ 10 წევრი, წევრობის ზედა ზღვარი არ არის გათვალისწინებული. კლუბის თავმჯდომარეებს კლუბის წევრები აირჩევენ დემოკრატიულ საფუძველზე გარკვეული ვადით. კლუბის მენეჯმენტის ძირითადი ფუნქციები იქნება შეხვედრების მოწვევა, ექსპერტებთან შეხვედრების მოწყობა, ანგარიშების აღრიცხვა, ბანკთან, სახელმწიფო სააგენტოებთან კოორდინაცია, ბანკთან სათანადო კავშირის შენარჩუნება და სხვა ფერმერთა კლუბებთან კომუნიკაცია.

ფერმერთა კლუბის პოტენციური წევრები და მათი შერჩევის კრიტერიუმები.

წევრი	შერჩევის კრიტერიუმი	როლი
ფერმერი	სურვილი, რომ წვლილი შეიტანოს კლუბის მუშაობაში, ჩაებას	მონაწილეობს კლუბის თავმჯდომარის არჩევაში, შეაქვს თანხა საერთო

	გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში და საკუთარი ცოდნა გაუზიაროს სხვებს.	ბიუჯეტში, მონაწილეობს კლუბის მიერ ორგანიზებულ პროექტებში.
ექსპერტი/აგრონომი	მზადაა კლუბს დაეხმაროს რჩევებით, გაუზიაროს ინფორმაცია და მიაწოდოს თანამედროვე ტექნოლოგიების შესახებ ცოდნა.	კლუბის წევრებს უტარებს ტრენინგებს, ვორკშოპებს, ეხმარება ინდივიდუალური და საერთო მნიშვნელობის საკითხების გადაჭრაში.
მკვლევარი/მეცნიერი	ჩართულია სასოფლო-სამეურნეო კვლევებში, აგრარული პოლიტიკის საკითხების ანალიზში და/ან მეცნიერულად იკვლევს სოფლის მეურნეობაში მწარმოებლურობის ამაღლების გზებს.	ახორციელებს კვლევით პროექტებს და კვლევის მიგნებებს კლუბის წევრებს უზიარებს, რათა მათ რეალურ საქმიანობაში დანერგონ სამეცნიერო მიღწევები.
სახელმწიფო სააგენტოს თანამშრომელი	გამოხატავს მზადყოფნას, მხარი დაუჭიროს ფერმერთა კლუბს საქმიანობასა და სახელმწიფო სტრუქტურებთან თანამშრომლობაში.	კლუბის წევრებს აწვდის ინფორმაციას სახელმწიფოს მიერ ინიცირებული საგრანტო პროექტების და სოფლის მეურნეობის მხარდამჭერი პროექტების შესახებ და ამ

		პროექტისთვის განაცხადების მომზადებასა და მასში მონაწილეობის მიღებაში ეხმარება.
--	--	--

ქსელი ფერმერების მიერ შემუშავებული ინიციატივების გავრცელების მთავარი მექანიზმია. ის ეფუძნება ინდივიდების თვითმოტივაციას, განავითარონ და მიიღონ სიახლეები კონკრეტული საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად ან გარკვეული პრობლემების ინდივიდუალურ დონეზე გადაჭრის მიზნით. ქსელის მექანიზმში წარმატებულმა ფერმერებმა განავითარეს ინიციატივები, რომლებიც გავრცელდა ინტერპერსონალური და სათემო საკომუნიკაციო ქსელებით.

ხშირ შემთხვევაში, ინიციატივები გავრცელდა თემებში ინტერპერსონალური კომუნიკაციის არხის მეშვეობით ადრეულ მიმღებებსა და პოტენციურ მიმღებებს შორის.

ქსელის მოდელი

ბევრ სოფელში მოქმედებს სოფლის ფერმერთა ჯგუფი. სოფლის ფერმერთა ჯგუფი სხვა საკითხებთან ერთად ყურადღებას ამახვილებს წევრებს შორის ცოდნის გაზიარებაზე, ახალი ცოდნის შექმნაზე, გარემოს დაცვასა და სხვა საკითხებზე. ჯგუფი ხელს უწყობს ფერმერებს შორის დისკუსიას და ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარებას. ჯგუფი ასევე სთავაზობთ ტრენინგს კონსერვაციასა და ხელნაკეთი ნივთების შექმნაში. ჯგუფს აქვს კავშირი საერთაშორისო და ადგილობრივ მხარდამჭერებთან, რომლებიც საგრანტო პროექტებისთვის გამოყოფენ დაფინანსებას

და მათთან ერთად გეგმავენ ჯგუფის ფუნქციონირებისა და საქმიანობის განვითარებას.

ცოდნის გაზიარება თაობებს შორის

ფერმერთა კლუბებში ხშირია ცოდნის გაზიარება თაობებს შორის. ფერმერები, რომლებიც აწარმოებენ პროდუქტს უკვე დიდი ხანია, უზიარებენ თავიანთ ცოდნას შვილებს, რათა ახალგაზრდებმა შეძლონ საქმის გაგრძელება. თაობებს შორის ცოდნის გაზიარება ქმნის წლების განმავლობაში დაგროვილი ცოდნისა და ახალი ტექნოლოგიების სინერგიას.

მცირე ფერმერის პერსპექტივიდან მთავარი საკითხია, როგორ მივიღოთ ინფორმაცია და ცოდნა. ამ ფერმერებს სჭირდებათ ადგილობრივი მხარდამჭერი ჯგუფები, რომლებიც იმოქმედებენ როგორც შუამავლები არსებულ ცოდნის სისტემასა და ფერმერთა შინამეურნეოების ინდივიდუალურ საჭიროებებს შორის. მაგალითად, ეთიოპიის შემთხვევაში, ამ შუამავალ როლს ასრულებენ სოფლის მეურნეობის განვითარების აგენტები (ექსტენციის მუშაკები). განვითარების აგენტების ტექნიკური და ინტელექტუალური შესაძლებლობები განაპირობებს სოფლის მეურნეობის ცოდნის ეფექტურ გადაცემას მცირე ფერმერებზე. ახალი სასოფლო-სამეურნეო ტექნოლოგიების დანერგვის წარმატება დამოკიდებულია სოფლის მეურნეობის ექსპერტებსა და ფერმერებს შორის კომუნიკაციის წარმატებაზე. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია შეფასდეს განვითარების აგენტებისთვის გაწეული მხარდაჭერის ხარისხი, რათა ხელი შეუწყოს მცირე ფერმერებს კომუნიკაციისა და ცოდნის გადაცემის პროცესში.

ცოდნის ნაკადები და კავშირი უნივერსიტეტებთან: მექსიკელი ფერმერების ხედვა

ორგანიზაციისა და პარტნიორობის ზომები ხელს უწყობს მსგავს საკითხებზე მომუშავე პირებისა და ინსტიტუტების დაკავშირებას, ინფორმაციისა და ცოდნის ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესებას და გაუმჯობესებულ მეთოდებსა და ინსტრუმენტებზე წვდომის საშუალებას. ანალოგიურად, დამოკიდებულებები იცვლება კონკურენციიდან თანამშრომლობამდე, რადგან ერთობლივი მუშაობა აძლიერებს მათი საჭიროებების დაკმაყოფილებისა და დამატებითი დაფინანსების მიღების უნარს. ეს ცვლილებები ხელს უწყობს უფრო ეფექტური ინოვაციური სისტემის განვითარებას.

Vodafone Turkey Farmers' Club

Vodafone ფერმერთა კლუბი (Vodafone Çiftçi Kulübü) არის ფერმერთა კარგად ორგანიზებული კლუბი თურქეთში, რომელიც ხელმისაწვდომია Vodafone Turkey ქსელში, რომელიც მოიცავს როგორც სპეციალურ ტარიფებს, ასევე სასოფლო-სამეურნეო ინფორმაციას, რათა დაეხმაროს მცირე ფერმერებს გააუმჯობესონ ფერმერული პრაქტიკა და მიიღონ წვდომა ბაზრებზე. ფერმერთა კლუბის სასოფლო-სამეურნეო კონტენტს მართავს Vodafone-ის პარტნიორი TABİT, თურქული სოციალური საწარმო, რომელიც ფოკუსირებულია მცირე ფერმერებისთვის ICT გააქტიურებაზე და სოფლის მეურნეობის საინფორმაციო პორტალ Tarımsal Pazarlama-ს (სოფლის მეურნეობის მარკეტინგი) წვდომის უზრუნველყოფაზე. მარკეტინგი, სტრატეგია და დისტრიბუცია იმართება Vodafone Turkey-ის, ქვეყანაში სიდიდით მეორე მობილური ოპერატორის მიერ, 21 მილიონი აბონენტით.

ძირითადი ინფორმაცია:

- მხარდაჭერა ფუნდამენტურია mAgri სერვისების წარმატებისთვის: თურქეთის Vodafone-ის აღმასრულებელი დირექტორის გაგება მობილური სერვისების შესახებ სოფლის მეურნეობის მუშაკებისთვის მნიშვნელოვანი იყო ფერმერთა კლუბის კონცეპტუალიზაციისთვის. კომპანიის მუდმივი მხარდაჭერა დაეხმარა ფერმერთა კლუბს გამხდარიყო საუკეთესო პრაქტიკის მოდელი, რადგან Vodafone ცდილობს mAgri სერვისების ახალ ბაზრებზე გატანას.
- ფერმერთა კლუბის წარმატება აჩვენებს, რომ mAgri სერვისებს შეუძლია მნიშვნელოვანი ბიზნეს სარგებელი მოუტანოს ფერმერებს, როგორცაა მომხმარებელთა უფრო მაღალი ლოიალობა და გაუმჯობესებული ბრენდის ცნობადობა სოფლის მომხმარებელთა ბაზაში.
- ბაზრებზე გაძლიერებული ხელმისაწვდომობა არის Agri VAS-ის მომხმარებლების ძირითადი ღირებულება: ფერმერთა კლუბის ვირტუალური ბაზრის წარმატებით შექმნა და სოფლის მეურნეობის მწარმოებლების მიმწოდებლებთან დაკავშირება აჩვენებს, რომ ზუსტი საბაზრო ფასების შესახებ ინფორმაციის გარდა, ახალ ბაზრებზე რეალურ წვდომას ძალიან დიდი სარგებელი მოაქვს მცირე მესაკუთრეებისთვის.

თურქეთის Vodafone-მა შექმნა ფერმერთა კლუბი 2009 წლის ბოლოს, რომლის მიზანი იყო გაეზარდა მცირე ფერმერების პროდუქტიულობა და შემოსავალი მოქმედი სოფლის მეურნეობის შესახებ ინფორმაციის შეთავაზებით. გარდა ამისა, ფერმერთა კლუბმა მისცა შესაძლებლობა მის წევრებს დაენერგათ მიზნობრივი მიდგომა ოპერაციების განვითარებისთვის. კომპანია ფერმერთა კლუბის წევრებისთვის უზრუნველყოფს ტექსტურ განახლებებს ადგილობრივი ამინდის პროგნოზებზე, საბაზრო ფასებზე, ზოგად ინფორმაციას სოფლის მეურნეობის სექტორზე. აგრონომიულ რჩევებს და სიახლეებს. გარდა ამისა, ფერმერთა კლუბს აქვს უფასო ვირტუალური ბაზრის სერვისი, რომელიც აკავშირებს სოფლის მეურნეობის

პროდუქტების მყიდველებსა და გამყიდველებს მობილური არხის საშუალებით. SMS არის ინფორმაციის მიწოდების მთავარი არხი. 2013 წელს Vodafone-მა გამოუშვა ფერმერთა კლუბის Android აპლიკაცია Vodafone Farmers' Guide (Vodafone Çiftçi Kılavuzu).

ღირებულების შეთავაზება და ფასების სტრუქტურა

სურსათის, სოფლის მეურნეობისა და მეცხოველეობის სამინისტროში ოფიციალურად დარეგისტრირებული დაახლოებით სამი მილიონი ფერმერი (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı) უფლებამოსილია ფერმერთა კლუბის ფასდაკლებული შემდგომი და წინასწარი გადახდის „ფერმერული ფასებით“ ისარგებლოს. ფერმერებმა ფიზიკურად უნდა მიიტანონ რეგისტრაციის მოწმობა Vodafone-ის გაყიდვების პუნქტში, რათა გამოიწერონ პაკეტი.

Vodafone-ი თანამშრომლობს Şekerbank-თან, რათა შესთავაზოს უპროცენტო სესხი, რომელიც ფერმერებს საშუალებას აძლევს დაფარონ შემდგომი გადასახადები წელიწადში ერთხელ, როცა ეს ყველაზე მოსახერხებელია. Şekerbank-ისთვის გადახდის სისტემა არის შესაძლებლობა სოფლად მცხოვრებ მომხმარებლებს მიაწოდონ ცოდნა ახალ პროდუქტებზე.

Practical farmers of Iowa

Practical Farmers of Iowa (PFI) არის არაკომერციული საწევრო ორგანიზაცია, რომელიც დაარსდა ფერმერების მიერ 1985 წელს. PFI ჩამოყალიბდა იმ მიზნით, რომ ეპოვა ალტერნატივა ჩვეულებრივი სოფლის მეურნეობისთვის, რომელსაც შეეძლო შეენარჩუნებინა აიოვას ფერმები კრიზისის დროს.

ეს ალტერნატივები აღმოაჩინეს ფერმაში ჩატარებული კვლევის შედეგად, რომელიც ჩაატარეს აიოვას სოფლის მეურნეობაში ყველაზე მეტად ჩახედულმა ადამიანებმა: თავად ფერმერებმა.

როგორც ორგანიზაცია, PFI ხელს უწყობს ფერმერებს შორის ცოდნისა და ინფორმაციის გაზიარებას. ეს მიიღწევა სხვადასხვა გზით, მათ შორის:

- ფერმერების დახმარება ფერმაში კვლევის ჩატარებაში, ჩანაწერების შენახვისა და საჩვენებელი პროექტების შემუშავებაში;
- ფერმერების დაფინანსება სავლე ტრენინგების ჩასატარებლად, სადაც სხვებს შეუძლიათ ისწავლონ მათგან.
- ღონისძიებების ორგანიზება, სადაც ფერმერებს შეუძლიათ ერთმანეთთან დაკავშირება და ერთმანეთისგან სწავლა, მათ შორის პოპულარული ყოველწლიური კონფერენცია.
- რეგულარული, ცოცხალი, უფასო ონლაინ სემინარების ხელშეწყობა („farminars“), სადაც დამწყები ფერმერი და გამოცდილი ფერმერი განიხილავენ გამოწვევებს და გადაწყვეტილებებს ფერმაში არსებული პრობლემების შესახებ.

PFI-ის ფასილიტატორების პერსონალი ფერმერებისთვის უზრუნველყოფს მხარდაჭერას და ინფრასტრუქტურას, რათა მათ ერთმანეთთან დისკუსიის, დიალოგისა და ცოდნის გაზიარების საშუალება მიეცეთ.

PFI-ს ამჟამად ჰყავს დაახლოებით 1500 ინდივიდუალური წევრი. მისი წევრების დაახლოებით 41% მეურნეობას ეწევა 10 წლის ან მეტი ხნის განმავლობაში; 22% მეურნეობას 10 წელზე ნაკლები ხნის განმავლობაში ეწევა; მეურნეობის დაწყება სურს 9%-ს; ხოლო 28% არაფერმერია. არაფერმერ წევრებს მოიხსენიებენ, როგორც "ფერმერების მეგობრებს". ბევრი მათგანი უბრალოდ მომხმარებელია, ვისაც სურს მხარი დაუჭიროს ადგილობრივ მეურნეობებს, მაგრამ ზოგიერთი არის სურსათთან ან

სოფლის მეურნეობასთან დაკავშირებული ორგანიზაციები ან იმ ორგანიზაციებთან დაკავშირებული პირები.

წევრები ყოველწლიურად იხდიან საწევრო გადასახადს. PFI-ში გაწევრიანება ხელმისაწვდომია სამ დონეზე: \$35 ინდივიდისთვის, \$45 ფერმა ან ოჯახი, ან \$75 ორგანიზაციისთვის. ფერმის/ოჯახის და ორგანიზაციის წევრობის დონის ძირითადი სარგებელი არის ყოველწლიურ კონფერენციაზე რეგისტრაციაზე ფასდაკლება. ფერმის/ოჯახის წევრები იხდიან ერთ რეგისტრაციის საფასურს მთელი ოჯახისთვის, ხოლო ორგანიზაციის წევრები იხდიან ერთ რეგისტრაციის საფასურს ორ დამსწრეზე.

PFI-ს ამჟამად ჰყავს 11 ანაზღაურებადი თანამშრომელი: 10 სრულ განაკვეთზე და ერთი ნახევარ განაკვეთზე. საჭიროებისამებრ დასაქმებული არიან კონსულტანტები და სტაჟიორები. თითოეული PFI რაიონი წარმოდგენილია საბჭოს ორი წევრით, რომლებიც ცხოვრობენ ამ რაიონში. შტატგარეშე წევრები წარმოდგენილია საბჭოს ორი არაფერმერი წევრით. ასევე არის გამგეობის ორი მუდმივი წევრი.

მთლიანობაში, შეიძლება ითქვას, რომ ფერმერთა ქსელი/კლუბი მნიშვნელოვანია, რადგან ის:

- უზრუნველყოფს განათლებისა და სწავლების შესაძლებლობებს;
- შეუძლია მიმართოს კონკრეტულ აუდიტორიას საერთო ინტერესებით;
- უზრუნველყოფს ეფექტურ გზას სოფლის მეურნეობის პროფესიონალებისთვის, რომ დასახულ მიზნებს მიაღწიონ და გაიზარდონ;
- ძალაუფლების გაზრდა მოლაპარაკებების პროცესში;
- ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობა, გაუმჯობესებული ცხოვრების ხარისხი და უფრო მეტი ურთიერთქმედება საზოგადოებასთან.

გამოყენებული წყაროები

1. Dutrénit, G., Rivera-Huerta, R. and Vera-Cruz, A. o., Knowledge flows and linkage with universities: the vision of Mexican farmers, Dutrénit et al. Braz J Sci Technol, 2016
2. GSMA, Case study, Vodafone Turkey Farmer's club, 2015
3. Lwoga, E. T., Ngulube, P. and Stilwell, C., The management of indigenous knowledge with other knowledge systems for agricultural development: challenges and opportunities for developing countries, Scientific and Technical Information and Rural Development IAALD XIIIth World Congress, Montpellier, 26-29 April 2010
4. Matthewson, M., Fery, M. and Powell, M., Creating Farmer Networks A Toolkit for Promoting Vibrant Farm Communities, A Pacific Northwest Extension Publication, 2013
5. Minh, T. T., Neef, A. and Hoffmann, V., Agricultural Knowledge Transfer and Innovation Processes in Vietnam's Northwestern Uplands: State-governed or Demand-driven? Southeast Asian Studies, Vol. 48, No. 4, March 2011
6. Ramberg, L., Farmer knowledge sharing and social networks in agricultural extension – farmer perceptions from six Indonesian villages, Agriculture Programme - Rural Development Department of Urban and Rural Development, Uppsala 2020
7. Semeon, G., et al., Agricultural Knowledge Management Systems in Practice: The Ability to Support Wereda Knowledge Centers in Ethiopia, Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems, Chicago, Illinois, August 15-17, 2013
8. Thomas, E., Riley, M., Spees, J., Knowledge flows: Farmers' social relations and knowledge sharing practices in 'Catchment Sensitive Farming', Land Use Policy 90 (2020)

ინოვაციები სოფლის მეურნეობაში

ინოვაციები შეიძლება კლასიფიცირდეს რამდენიმე განსხვავებული მეთოდის გამოყენებით. ზოგიერთი გამოიყენება გარკვეულ კონკრეტულ კონტექსტში, როგორცაა ის, რაც ხშირად არის ნახსენები ჩვენს სასოფლო-სამეურნეო გარემოში: ინსტიტუციური ინოვაცია. ეს ინოვაციები გულისხმობს პოლიტიკის, სტანდარტების, რეგულაციების, პროცესების, შეთანხმებების, მოდელების, ორგანიზების გზების, ინსტიტუციური პრაქტიკის ან სხვა ორგანიზაციებთან ურთიერთობების შეცვლას, რათა შეიქმნას უფრო დინამიური გარემო, რომელიც წახალისებს მუშაობის გაუმჯობესებას.

ტექნოლოგიური ინოვაცია. ეს არის ახალი იდეების, მეცნიერული ცოდნის ან ტექნოლოგიური პრაქტიკის გამოყენება ახალი ან გაუმჯობესებული საქონლისა თუ მომსახურების შემუშავების, წარმოებისა და გაყიდვის მიზნით, წარმოების პროცესების რეორგანიზაციის ან გაუმჯობესების ან მომსახურების არსებითად გასაუმჯობესებლად.

ტექნოლოგიური ინოვაციები ზოგადად ასოცირდება საქონლის ან საწარმოო პროცესების ცვლილებებთან; მაგრამ ტექნოლოგიური ინოვაციები ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნას მარკეტინგული პროცესების ან ორგანიზაციის ფორმებზე მწარმოებლების ან ინსტიტუტების მიერ.

სოციალური ინოვაცია. ეს არის სტრატეგიების, კონცეფციების, იდეების, ორგანიზაციების, საქონლის ან სერვისების შემუშავება ან არსებითი გაუმჯობესება, რათა მოხდეს პოზიტიური ცვლილებები სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ან რეაგირების გზაზე ან სოციალური მიზნების შესრულებაში.

სოციალური ინოვაციები აგებულია ერთობლივად რამდენიმე სხვადასხვა დაინტერესებული მხარის მიერ ინდივიდებისა და თემების კეთილდღეობისთვის; მათ შეუძლიათ შექმნან დასაქმება, მოხმარება ან შემოიტანონ სხვა ცვლილებები ინდივიდების ცხოვრების ხარისხის გასაუმჯობესებლად.

პროდუქტის ინოვაცია: ცვლილებები ან დამატებები წარმოებულ საქონელში ან მიწოდებულ მომსახურებაში.

პროცესის ინოვაცია: ცვლილებები საქონლის წარმოების ან მომსახურების მიწოდების გზაში.

მარკეტინგული ინოვაცია: ცვლილებები საქონლის მარკეტინგის მეთოდსა და პირობებში, ან ცვლილებები საქონლის ან მომსახურების განთავსებაში.

ორგანიზაციული ინოვაცია: ცვლილებები ორგანიზაციის სტრუქტურაში, საქმიანობაში, პროცესსა ან მეთოდებში, ან სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობაში (როგორიცაა პარტნიორობა).

ინოვაციები ასევე შეიძლება კლასიფიცირდეს იმის მიხედვით, თუ ვინ ახორციელებს მათ:

სამეწარმეო: ეს ინოვაციები შეიძლება თანაბრად განხორციელდეს მცირე მწარმოებლების ან მსხვილი კომპანიების მიერ. ასეთმა ინოვაციებმა შეიძლება შეიტანონ ცვლილებები პროდუქტებში, პროცესებში, მარკეტინგში ან ორგანიზაციაში ეკონომიკური, სოციალური ან გარემოსდაცვითი გაუმჯობესების მიზნით.

ორგანიზაციული ან ინსტიტუციური: ამ ცვლილებებს ახორციელებენ სხვადასხვა სახის ორგანიზაციები, ინსტიტუტები თუ ასოციაციები, იქნება ეს საჯარო, კერძო, აკადემიური თუ არასამთავრობო. მათი დანერგვა ასევე შესაძლებელია ეროვნული ინოვაციური სისტემებით. ისევ და ისევ, ეს ინოვაციები შეიძლება

ეხეოდეს პროდუქტებს, პროცესებს, მარკეტინგს ან ორგანიზაციებს და ეძებენ სხვადასხვა ტიპის მიზნებს.

მაგალითად, რეგიონული სასოფლო-სამეურნეო კვლევითი ინსტიტუტები დიდ როლს თამაშობენ თურქეთში სოფლის მეურნეობის კვლევებში. ამ ინსტიტუტებს აქვთ პარტნიორობა კერძო სექტორთან, მაგ. სათესლე კომპანიებთან და მათ R&D ხარჯებს იხდის ამ პარტნიორობის ფარგლებში. მაგალითად, TARI არის ერთ-ერთი 17 რეგიონალური სასოფლო-სამეურნეო სამთავრობო კვლევითი ინსტიტუტიდან თურქეთში და ერთ-ერთი ორი ინსტიტუტიდან, რომელიც კონცენტრირებულია ბრინჯის კვლევაზე.

ინსტიტუტს აქვს მეცხოველეობის სამი პროექტი: მუტაციური მოშენების პროექტი, არომატული ბრინჯის მოშენების პროექტი და ბრინჯის მოშენების პროექტი ჰერბიციდების წინააღმდეგობისთვის. მკვლევარები მისდევენ ბრინჯის მოშენების სამ მიმართულებას: ჰიბრიდიზაცია, ინტროდუქცია და მუტაციური გამოყვანა.

ეს თანამშრომლობა მნიშვნელოვანი სახელმწიფო-კერძო პარტნიორობაა, რადგან თურქეთში უნივერსიტეტისა და კერძო სექტორის პარტნიორობა ძალიან იშვიათია.

ჰოლანდიური ბრილიანტი (Dutch Diamond) არის კარგად დამკვიდრებული ტერმინი ნიდერლანდების მთავრობას, ბიზნეს სექტორს, ცოდნის ცენტრებსა და საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს შორის მჭიდრო თანამშრომლობისთვის.

იგი გამოიყენება უამრავ მსხვილ სექტორში, მათ შორის სოფლის მეურნეობაშიც. ყველა დაინტერესებული მხარე ორიენტირებულია ერთსა და იმავე სოციალურ მიზნებზე. ერნსტ ვან დენ ენდე, ვაგენინგენის უნივერსიტეტის მცენარეთა მეცნიერებათა ჯგუფის გენერალური დირექტორი (WUR): „საერთო ინტერესით მოტივირებული, დაფინანსება უზრუნველყოფილია მრავალი დაინტერესებული

მხარის მიერ დიდი ზემოქმედების მქონე პროგრამებისთვის, რომლებიც სექტორს უფრო მდგრადს ხდის“.

ეს ინკლუზიური დიალოგი და თანამშრომლობა აუცილებელია მდგრადი და ეკონომიკურად მომგებიანი კვების სისტემის მისაღწევად. Dutch Diamond საფუძვლად უდევს ნიდერლანდების ძლიერ, ცოდნის ინტენსიურ და ეფექტურ ეკოსისტემას. გასაოცარია იმის დანახვა, თუ როგორ მუშაობენ ისინი ერთად ძირითადი სოციალური გამოწვევების დასაძლევად. „ყველას ესმის, რომ ჩვენ ყველამ უნდა შევიტანოთ წვლილი ამაში“.

მდგრად სოფლის მეურნეობაზე გადასვლისას ინოვაციები აუცილებელია. მერტენსი, დენ ჰარტოგი და ვან დენ ენდე თანხმდებიან, რომ ჰოლანდიური Diamond მოდელი არა მხოლოდ ქმნის მყარ საფუძველს Smart Farming ინოვაციებისთვის, არამედ აჩქარებს ამ ინოვაციებს. მერტენსი: „ინოვაციების დაჩქარება შესაძლებელია ერთმანეთისგან სწავლით და ძალების გაერთიანებით.“ დენ ჰარტოგი: „ეს არის ურთიერთქმედება, სადაც ცოდნის ცენტრები, კომპანიები და ფერმერები ახალ იდეებს აყენებენ.“

ჰოლანდიურ ბრილიანტს საფუძველი ჩაეყარა 1920-იან წლებში აგროსასურსათო სექტორის მიერ. რეგიონულ დონეზე მთავრობა, ცოდნის ცენტრები და ბიზნესი მუშაობდნენ სახელმწიფო-კერძო რესურსებით დაფინანსებულ ინოვაციურ პროექტებზე. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, ამ ერთობლივი მიდგომის მნიშვნელობა გადამწყვეტი გახდა სურსათის უვნებლობის უზრუნველყოფისთვის. იყო დიდი ეროვნული მოძრაობა, რომელშიც სახელმწიფო-კერძო პარტნიორობა ორიენტირებული იყო ცოდნის გაცვლასა და ახალი მეთოდების გამოყენებაზე.

ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი და თვალშისაცემი ჰოლანდიური ინიციატივა სმარტ ფერმერობაში არის მცურავი ფერმა როტერდამში. აქ, ქალაქის ცენტრში, მომხმარებელთან ახლოს იწარმოება ჯანსაღი საკვები. მცურავი ფერმის

მნიშვნელოვანი მიზნებია საკვების ნარჩენებისა და საკვების ტრანსპორტირების შემცირება, საკვების ხარისხის გაუმჯობესება, ცხოველთა კეთილდღეობა, საწარმოო ციკლის უწყვეტობა, მდგრადობა და ინოვაცია. ფერმას ხელმძღვანელობს ორი ფერმერი და სამი რობოტი.

საქონლის საკვების დიდი ნაწილი შედგება ქალაქიდან მიღებული ორგანული ნარჩენებისგან. მაგალითად, ძროხებს კვებავენ ნარჩენებით როტერდამის ლუდსახარშებიდან, ქატოვ მიმდებარე ქარხნებიდან მოაქვთ, ხოლო ბალახი - მეზობლად მდებარე სპორტული მოედნებიდან, კარტოფილის კი ადგილობრივი გადამამუშავებლების ნარჩენებისგან.



თანამედროვე მსოფლიოში უამრავი SMART ტექნოლოგია გამოიყენება რომლებიც ძალიან დიდ დადებით გავლენას ახდენენ სოფლის მეურნეობის მწარმოებლურობაზე. ქვემოთ ცხრილში კატეგორიების მიხედვითაა ჩამოთვლილი ამ ტექნოლოგიების სახეობები.

სმარტ ტექნოლოგიები სოფლის მეურნეობაში.

კატეგორია	შესაბამისი სმარტ ტექნოლოგია
რესურსების ეფექტიანობა (წყალი, მკვებავები, პესტიციდები, შრომა)	<ul style="list-style-type: none"> • სენსორები და ქსელები • დიდი მონაცემების ანალიზი • DSS (Decision Support Systems) - გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი სისტემები • FMIS (Farm Management and Information Systems) - ფერმის მართვისა და საინფორმაციო სისტემები • წყლის ჰევიანი სისტემები
მენეჯმენტი (დაავადებების და სარეველების პრევენცია და ა.შ.)	<ul style="list-style-type: none"> • წინასწარი გაფრთხილების სისტემები • VRA შესხურების სისტემები • DSS (Decision Support Systems) - გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი სისტემები • FMIS (Farm Management and Information Systems) - ფერმის მართვისა და საინფორმაციო სისტემები

რისკმენეჯმენტი (სურსათის უსაფრთხოება, პესტიციდების ნარჩენების აღმოფხვრა, ქიმიური ნივთიერებების გამოყოფის შეზღუდვა და ა.შ.)	<ul style="list-style-type: none"> • სენსორები (მაგალითად, ამინდის სადგურები, თერმული კამერები) • დაკვირვების ტექნოლოგიები • შტრიხკოდები, QR კოდები
კანონმდებლობასა და სტანდარტებთან შესაბამისობა (მწვანე პოლიტიკა, ნიადაგის მენეჯმენტი, სასუქების გამოყენების დონე, წყლის გამოყენება)	<ul style="list-style-type: none"> • ჩანაწერების მართვის ტექნოლოგიები • სტანდარტების მიღწევადობის კონტროლის სისტემები
პარტნიორობა ღირებულებათა ჯაჭვში (კომპანიების და მწარმოებლების მონაწილეობა მიწოდების ჯაჭვში)	<ul style="list-style-type: none"> • ჭკვიანი მონიტორინგის სისტემები • ჭკვიანი ლოჯისტიკური სისტემები

დრონების გამოყენება სოფლის მეურნეობაში.

დრონების გამოყენება სოფლის მეურნეობაში ამარტივებს და უფრო ზუსტს ხდის სასუქების, პერბიციდების, ფუნგიციდების, პესტიციდების, თესლის მიწოდებას.

ზემოაღნიშნულის ეფექტური გამოყენება მუდმივი გამოწვევაა ნებისმიერი მწარმოებლისთვის. თუ თქვენ ასხურებთ ზედმეტად კონცენტრირებულად ერთ ადგილას, ეს გიზრდით ხარჯებს და პოტენციურად ამცირებს თქვენი პროდუქტის ხარისხს. თუმცა, თუ კონცენტრაცია ძალიან დაბალია და თქვენ ტოვებთ თქვენს მოსავალს დაუცველს სარეველების ან მწერების და სხვა მტაცებლების წინაშე, მაშინ მოსავლიანობა შემცირდება.

თუმცა, დრონების გამოყენებას და შეფრქვევის მაღალტექნოლოგიურ მექანიზმებს შეუძლიათ ქიმიკატების თანაბრად და ეფექტურად განაწილება.

შედეგები? გაუმჯობესებული მოსავლის ხარისხი და მოსავლიანობის მაღალი მაჩვენებელი ინტენსიური ხელით შრომის გარეშე. DJI დრონები შეიძლება გამოყენებულ იქნას თითქმის ნებისმიერი სახის მოსავალზე, მათ შორის ბრინჯი, ხორბალი, სიმინდი, ციტრუსის ხეები, ბამბა და მრავალი სხვა.



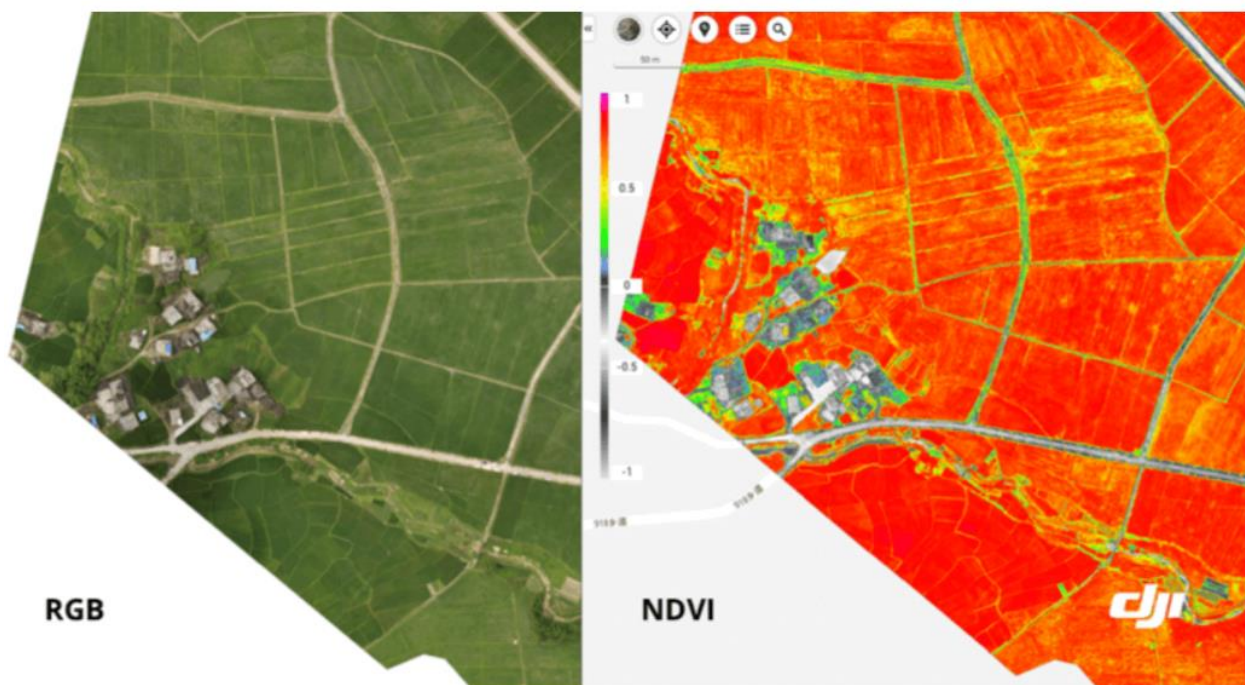
ჭკვიანი შესხურება და დათესვა არ არის ერთადერთი გზა სოფლის მეურნეობის მთლიანი ეფექტურობის გაზრდის, ხარჯების შემცირების ან მოსავლიანობის გაზრდის მიზნით. დრონები ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ტერიტორიის რუკის და ახალი ხედვების შესაქმნელად.

ამ ყველაფრის ერთ-ერთი გასაღები არის დისტანციური სენსორული ტექნოლოგია, რომელიც აღიქვამს ნიადაგს და შეუძლია თვალყური ადევნოს ყველაფერს ფიზიკური მახასიათებლებიდან დაწყებული ტერიტორიაზე წარმოქმნილი სითბოს რაოდენობამდე. საუკეთესო სასოფლო-სამეურნეო რუკების დრონები კიდევ უფრო შორს მიდიან და მულტისპექტრულ გამოსახულებას იღებენ. ეს ნიშნავს, რომ მათ შეუძლიათ დაიჭირონ სინათლის სენსორები, როგორც ხილული,

ასევე უხილავი, დადგენილ დიაპაზონში. ამ ტიპის სასოფლო-სამეურნეო თვითმფრინავით შექმნილი რუკების ორი ძირითადი ტიპია:

RGB რუკები: ჩიტის ფრენის სიმაღლიდან დანახული მიწა, მაგრამ კიდევ უკეთესი ხარისხით. ეს რუკები საშუალებას გაძლევთ სანტიმეტრის სიზუსტით ნახოთ ზუსტად რა ფართობს ამუშავებთ და გეხმარებათ მოსავლის მონიტორინგში დიდი ხნის განმავლობაში და სეზონიდან სეზონამდე ნათესი ფართობების ცვლილებაში.

NDVI რუკები: ისინი RGB რუკის ედვებს კიდევ ერთი ნაბიჯით აუმჯობესებს. რუკაზე ნაჩვენებია ფართობზე არეკლილი ინფრაწითელი შუქის რაოდენობა, რაც არასრულფასოვანი კვების და გვალვის მაჩვენებელია. Go Intelligence-ის თანახმად, ამ ტიპის მონაცემთა შეგროვება შეიძლება გამოყენებულ იქნას პრობლემური კულტურების გამოსავლენად, ფიზიკური ნიშნების გაჩენამდე ორი კვირით ადრე, რაც მას ფასდაუდებელ ინსტრუმენტად აქცევს ფერმერებისთვის, რომლებიც ცდილობენ ზუსტად განსაზღვრონ კულტურის მოსავლიანობა.



გარდა ამისა, მრავალი სხვა ჭკვიანი ტექნოლოგია არსებობს, რომლებიც ფერმერებს მწარმოებლურობის გაზრდაში ეხმარება.

1. კლიმატის მონიტორინგი.

ალბათ ყველაზე პოპულარული ჭკვიანი სოფლის მეურნეობის გაჯეტებია ამინდის სადგურები, რომლებიც აერთიანებს სხვადასხვა ჭკვიანი მეურნეობის სენსორებს. მინდორზე განლაგებული, ისინი აგროვებენ სხვადასხვა მონაცემებს გარემოდან და აგზავნიან ღრუბლოვან საცავში. შეგროვებული ინფორმაცია და მაჩვენებლები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კლიმატური პირობების რუკის შესაქმნელად, შესაბამისი კულტურების არჩევისთვის და მათი შესაძლებლობების გასაუმჯობესებლად საჭირო ზომების მისაღებად (მაგ., ზუსტი მეურნეობა).

ასეთი სოფლის მეურნეობის IoT მოწყობილობების რამდენიმე მაგალითია allMETEO, Smart Elements და Pycno.



2. სათბურის ავტომატიზაცია

როგორც წესი, ფერმერები მიმართავენ ხელით ჩარევას სათბურის გარემოს გასაკონტროლებლად. სენსორების გამოყენება მათ საშუალებას აძლევს მიიღონ

ზუსტი ინფორმაცია რეალურ დროში სათბურის პირობების შესახებ, როგორცაა განათება, ტემპერატურა, ნიადაგის მდგომარეობა და ტენიანობა. გარდა ამისა, ასეთ სენსორებს შეუძლიათ ავტომატურად შეცვალონ პირობები, რათა წინასწარ განსაზღვრულ პარამეტრებთან შესაბამისობაში მოსაყვანად. კერძოდ, სათბურის ავტომატიზაციის სისტემები მსგავს პრინციპს იყენებენ.

მაგალითად, Farmapp და Growlink ასევე არის IoT სოფლის მეურნეობის პროდუქტები, რომლებიც გვთავაზობენ ასეთ შესაძლებლობებს, სხვებთან ერთად.

GreenIQ ასევე საინტერესო პროდუქტია, რომელიც იყენებს ჭკვიან სოფლის მეურნეობის სენსორებს. ეს არის ჭკვიანი გამფრქვევი კონტროლერი, რომელიც საშუალებას გაძლევთ მართოთ თქვენი სარწყავი და განათების სისტემები დისტანციურად.



3. მოსავლის მართვა

აგრარული ტექნოლოგიების კიდევ ერთი სახეობა სოფლის მეურნეობაში და ზუსტი მეურნეობის კიდევ ერთი ელემენტია მოსავლის მართვის მოწყობილობები. მეტეოსადგურების მსგავსად, ისინი უნდა განთავსდეს მინდორში, რათა შეაგროვონ კულტურული მეურნეობისთვის დამახასიათებელი მონაცემები; ტემპერატურიდან

და ნაღებებიდან დაწყებული ფოთლის წყლის პოტენციალამდე და მოსავლის საერთო სიჯანსაღის დონემდე.

ამრიგად, თქვენ შეგიძლიათ აკონტროლოთ თქვენი მოსავლის ზრდა და ნებისმიერი ანომალია, რათა ეფექტურად აიცილოთ ნებისმიერი დაავადება, რამაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს თქვენს მოსავალს. Arable და Semios შეიძლება იყოს კარგი მაგალითები იმისა, თუ როგორ შეიძლება გამოიყენოთ ეს ტექნოლოგიები.

4. პირუტყვის მონიტორინგი და მართვა

მოსავლის მონიტორინგის მსგავსად, არსებობს სოფლის მეურნეობის სენსორები, რომლებიც შეიძლება გამოვიყენოთ ცხოველების ფერმაში მათი ჯანმრთელობისა და ჟურნალის მუშაობის მონიტორინგისთვის. მეცხოველეობისთვის თვალყურის დევნება და მონიტორინგი დაგეხმარებათ შეაგროვოთ მონაცემები საქონლის ჯანმრთელობის, კეთილდღეობისა და ფიზიკური მდებარეობის შესახებ.

მაგალითად, ასეთ სენსორებს შეუძლიათ ავადმყოფი ცხოველების იდენტიფიცირება, რათა ფერმერებმა შეძლონ მათი გამოყოფა ნახირისაგან და თავიდან აიცილონ დაავადების გავრცელება. დრონების გამოყენება პირუტყვის თვალყურის დევნებისთვის რეალურ დროში ასევე ეხმარება ფერმერებს შეამცირონ პერსონალის ხარჯები.

მაგალითად, Allflex და Cowlar იყენებს ჭკვიან სოფლის მეურნეობის სენსორებს (საყელის ტეგები) ტემპერატურის, ჯანმრთელობის, აქტივობისა და კვების შესახებ ინფორმაციის შეგროვებისთვის თითოეულ პროხაზე, ასევე ნახირის შესახებ კოლექტიური ინფორმაციის მისაღებად.

მთლიანობაში, შეიძლება ითქვას, რომ აგრარულ სფეროში მწარმოებლურობის გაზრდა და მეურნეობის მოდერნიზაცია უდიდესი სარგებლის მომტანია როგორც

ცალკეული ფერემერებისთვის, ასევე მთლიანად დარგისთვის და ამ საქმეში ჰკვრიან ტექნოლოგიებს უდიდესი როლი ენიჭება.

გამოყენებული წყაროები

1. Akkoyunlu, S., Agricultural innovations in Turkey, KSP Books
2. Balafoutis, A. T., Van Evert, F. K. and Fountas, S., Smart Farming Technology Trends: Economic and Environmental Effects, Labor Impact, and Adoption Readiness, 2020
3. EIP-Agri, Agricultural Knowledge and Innovation Systems Stimulating creativity and learning
4. Institutional position paper, Innovation in agriculture: a key process for sustainable development, San Jose, May 2014
5. NL, From agriculture to livestock and aquaculture: Smart Farming holds the key to a sustainable and future proof sector
6. VIRAL, Practical guide for the use of ICT in AET

სოციალური მედია

სოციალური მედია დიდ როლს ასრულებს თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებაში და მათ შორის ბიზნესშიც. ფერმერულ მეურნეობებს მრავალი მიმართულებით შეუძლიათ სოციალური მედიის შესაძლებლობების გამოყენება. ამ პროცესში მათ ხუთი სახელმძღვანელო პრინციპის გათვალისწინება მოუწევთ:

- შექმენით სტრატეგია, რომელიც თავისი არსით სოციალურია;
- შექმენით ავთენტური ბრენდი;
- გახადეთ თქვენი გვერდი ინტერაქტიული;
- განავითარეთ თქვენი ურთიერთობები;
- განაგრძეთ სწავლა.

ფეისბუქზე ყველაფერი, რასაც ვაკეთებთ, არის ის, რომ სამყარო უფრო ღია და დაკავშირებული გავხადოთ. ეს დიდ გავლენას ახდენს ადამიანებს შორის კომუნიკაციასა და ინტერაქციაზე. ჩვენ განუწყვეტლივ ვავითარებთ ავთენტურ გზებს ადამიანების დასაკავშირებლად ერთმანეთთან, ასევე იმ ბიზნესებთან, ბრენდებთან და დაწესებულებებთან, რომლებიც მათ აინტერესებთ, როგორც Facebook-ზე, ასევე ინტერნეტში.

ფეისბუქი საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს დარჩნენ ადამიანებთან კავშირში მთელი დღის განმავლობაში, მიუხედავად იმისა, ისინი იმყოფებიან კომპიუტერთან თუ იყენებენ მობილურ მოწყობილობებს, სახლში თუ სამსახურში, უყურებენ ტელევიზორს ან ყიდულობენ პროდუქტებს მეგობრებთან ერთად. ეს საშუალებას აძლევს ბიზნესს შექმნას მდიდარი სოციალური გამოცდილება, დაამყაროს გრძელვადიანი ურთიერთობები და გააძლიეროს მარკეტინგის ყველაზე ძლიერი ტიპი - სიტყვა, რომელიც ადამიანიდან ადამიანს გადაეცემა.

შექმენით სტრატეგია, რომელიც დიზაინით სოციალურია.

- ფეისბუქზე ადამიანები მკაფიო და ღია არიან იმის შესახებ, თუ ვინ არიან ისინი - ასეთივე იყავით თქვენც თქვენი ბიზნესის შესახებ პირდაპირი ინფორმაციის მიწოდებით;
- Facebook-ი იდეალური ადგილია თქვენი ბრენდის გასაცოცხლებლად ავთენტური და თანმიმდევრული გზების მეშვეობით.
- ადამიანები Facebook-ზე ატარებენ დროს სხვებთან კომუნიკაციაში, ამიტომ ყოველთვის ჩაერთეთ ორმხრივ საუბრებში.
- ისევე, როგორც რეალურ სამყაროში, Facebook-ზე ადამიანებთან ურთიერთობის დამყარებას დრო სჭირდება და მოითხოვს გრძელვადიან ინვესტიციას.
- ეცადეთ, რომ თქვენი კონტენტი იყოს ახალი და ადვილად გამოსაყენებელი, გამოიყენეთ რეკლამები, რათა დარჩეთ კონტაქტში და დააჯილდოვეთ ხალხი მათი ლოიალობისთვის მათთვის სასურველი გარიგებებისა და აქციების საშუალებით.
- განაგრძეთ სწავლა - Facebook-ი გაძლევთ საშუალებას მიიღოთ გამოხმაურება ხალხისგან რეალურ დროში;
- გამოიყენეთ სოციალური ქსელების ხელსაწყოები, რათა გაეცნოთ ინფორმაციას თქვენი მიმდევრების, კონტენტისა და იმ პროდუქტების შესახებ, რომლებსაც ისინი ყველაზე საინტერესოდ მიიჩნევენ.

რჩევები სოციალური გვერდის კომერციული მიზნებით გამოყენებისთვის

1. განსაზღვრეთ გაყიდვების მიზანი და სარეკლამო აქტივობები, რომლებიც დაგეხმარებათ მიზნის მიღწევაში;
2. აწარმოეთ კრეატიული კამპანია, რომ გააზიაროთ ეს პოპულარობა Facebook-ის რეკლამებისა და გვერდის გამოქვეყნების საშუალებით;
3. განიხილეთ აპლიკაციის ან ექსკლუზიური ჩანართის გამოყენება პრომოუშენის შესაქმნელად, რომელიც მოითხოვს, რომ ხალხმა მოიწონოს თქვენი გვერდი ან გააზიაროს კონტენტი;
4. გამოიყენეთ Sponsored Stories, რათა დარწმუნდეთ, რომ მეგობრებმა, ვინც თქვენს ორგანიზაციასთან ურთიერთობს, ნახონ ეს მოქმედება;
5. გამოიყენეთ Graph API, რათა ადამიანებს მიეცეთ საშუალება მოიწონონ კონკრეტული პროდუქტები;
6. გამოიყენეთ Facebook Ads შეთავაზებები, რომლებიც მიიყვანს ხალხს შესყიდვის პუნქტამდე;
7. დარწმუნდით, რომ თქვენი გვერდი დაკავშირებულია გეოგრაფიულ ადგილთან;
8. გამოიყენეთ გარიგებები და პრემიუმ ღონისძიების რეკლამები, რათა მოიზიდოთ ხალხი თქვენთან;
9. გაუშვით Sponsored Stories Place Check-in-ისთვის, რათა უფრო მეტმა ადამიანმა ისაუბროს თქვენზე;
10. განათავსეთ ისტორიები, რომლებიც ხალხს აინტერესებს, დაუსვით კითხვები მათ და წაახალისეთ მონაწილეობა;
11. გამოაქვეყნეთ დილით ადრე ან გვიან საღამოს;
12. დასვით კითხვები, მოუსმინეთ და იყავით პასუხისმგებელი, მიიღეთ მონაწილეობა ორმხრივ საუბარში;
13. გამოიყენეთ Facebook Questions ჩართულობის გასაძლიერებლად და სწავლისთვის;

14. გვერდის ადმინისტრატორად დანიშნეთ ვინმე თქვენი გუნდიდან, რომელიც ყოველდღიურად გააკონტროლებს თქვენს გვერდს და დაუკავშირდება ადამიანებს;
15. აგრძნობინეთ თქვენს მიმდევრებს, რომ ისინი განსაკუთრებულები არიან და დააჯილდოვეთ ისინი ურთიერთობისთვის;
16. გაუშვით სპეციალური აქციები თქვენს Facebook საზოგადოებაში;
17. განათავსეთ ვიდეო კონტენტი გაზიარების სტიმულირებისთვის;
18. გამოიყენეთ Page Insights, რათა დაადგინოთ ის კონტენტი, რომლითაც ადამიანებს ყველაზე მეტად დააინტერესებთ.

Facebook-ის გვერდის შექმნა და მართვა.

ნაბიჯი 1: შექმენით Facebook ანგარიში

ფეისბუქის გვერდები მცირე ბიზნესისთვის ყოველთვის დაკავშირებულია პერსონალურ Facebook ანგარიშთან. ამის გათვალისწინებით, თუ უკვე არ გაქვთ ფეისბუქის ანგარიში თქვენთვის, მაშინ დაგჭირდებათ მისი დაყენება. თქვენ გექნებათ საშუალება მისცეთ სხვებს თქვენი გვერდის ადმინისტრირების შესაძლებლობა.

ნაბიჯი 2: აირჩიეთ თქვენთვის სასურველი გვერდის ტიპი

ადგილობრივი ბიზნესი ან ადგილი: თუ თქვენ გაქვთ ფიზიკური მაღაზია, რესტორანი ან სხვა ტიპის ორგანიზაცია, სადაც გასურთ, რომ მომხმარებლები გეწვიონ, ეს კატეგორია თქვენთვისაა.

ნაბიჯი 3: დააყენეთ თქვენი ქვეკატეგორიები, აღწერა და ბმულები

თქვენ მიერ არჩეული გვერდის ტიპებიდან გამომდინარე, შეიძლება ფეისბუქმა მოგთხოვოთ დამატებითი კატეგორიების დამატება. თქვენ შეგიძლიათ ნახოთ ხელმისაწვდომი კატეგორიები თქვენს ბიზნესთან დაკავშირებული პირობების აკრეფით. მაგალითად, თუ თქვენ ხართ უძრავი ქონების აგენტი, დაინახავთ ამ პარამეტრს, ისევე როგორც სხვა ვარიანტებს, როგორიცაა „დასვენების სახლის გაქირავება“ მას შემდეგ, რაც დაიწყებთ „უძრავი ქონების“ აკრეფას კატეგორიების ველში.

იმავე ფანჯარაში შეგიძლიათ დაამატოთ თქვენი ბიზნესის აღწერა. გარდა იმისა, რომ ხალხს კარგი წარმოდგენა უნდა მისცეთ იმასთან დაკავშირებით თუ რას აკეთებთ, თქვენ ასევე უნდა გახსოვდეთ ტერმინები, რომლებსაც თქვენი პოტენციური მომხმარებლები შესაძლოა იყენებდნენ, როდესაც ისინი ეძებენ თქვენს პროდუქტებსა და სერვისებს. მაგალითად, ადგილობრივ რესტორანს სურს, რომ მისი გვერდის აღწერა ფეისბუქზე შეიცავდეს მათ მიერ შემოთავაზებული საკვების ტიპის აღწერას, ასევე ადგილობრივ საიდენტიფიკაციო ინფორმაციას, როგორიცაა ქალაქი და საფოსტო კოდი.

აქ ასევე შეგიძლიათ ჩამოთვალოთ თქვენი ვებსაიტი, ისევე როგორც სხვა გვერდების ბმულები, რომელთა პოპულარიზაციაც გსურთ, როგორიცაა თქვენი Twitter ანგარიში ან Google Plus გვერდი.

ნაბიჯი 4: ატვირთეთ თქვენი პროფილის ფოტო

კომპანიების უმეტესობისთვის ეს იქნება ლოგოს სურათი. ზომა უნდა იყოს 180 x 180 პიქსელი. თქვენ შეგიძლიათ შეცვალოთ ნებისმიერი ციფრული ფოტოს ზომა უფასოდ

lunapic.com-ის გამოყენებით, გადადით რედაქტირებაზე, შემდეგ შეცვალეთ ზომა გვერდის ზედა ნაწილში თქვენი ფოტოს ატვირთვის შემდეგ.

ნაბიჯი 5: დააყენეთ თქვენი Facebook მისამართი

შემდეგ ფანჯარაში მოგეთხოვებათ დააყენოთ თქვენი Facebook მისამართი.

ნაბიჯი 6: დაამატეთ თქვენი Facebook გვერდი გარეკანის ფოტო

თქვენი ფეისბუქის გარეკანის ფოტო დაიკავებს თქვენი ფეისბუქის გვერდის მთელ ზედა ნაწილს, ასე რომ თქვენ გჭირდებათ ისეთი ფოტო, რაც ნამდვილად წარმოადგენს თქვენს კომპანიას და/ან თქვენს ბრენდს. მაგალითები იქნება თქვენი ყველაზე პოპულარული კერძი, თუ თქვენ ხართ რესტორანი, თქვენი პერსონალის სურათი ან თქვენი ყველაზე პოპულარული პროდუქტები. მანამდე თქვენ არ გქონდათ უფლება, შეგეტანათ სარეკლამო შეტყობინებები თქვენს გარეკანის ფოტოში. ეს ცოტა ხნის წინ შეიცვალა, თუმცა ახლა Facebook უბრალოდ განსაზღვრავს, რომ თქვენი გვერდის გარეკანის ფოტო არ უნდა შეიცავდეს 20%-ზე მეტ ტექსტს. ამის გათვალისწინებით, თქვენ ასევე შეიძლება გქონდეთ მოწოდება მოქმედებისკენ, როგორიცაა „მოდით დღეს და გასინჯეთ ჩვენი ახალი ბეკონის ჩიზბურგერი“.

ნაბიჯი 7: დააკავშირეთ თქვენი პირადი პროფილი თქვენს ფან გვერდზე.

ახლა, როდესაც თქვენ გაქვთ თქვენი Facebook გვერდი, შეგიძლიათ დაამატოთ ის თქვენი პირადი Facebook პროფილის ზედა ნაწილში. ამის გაკეთება თქვენს პირად პროფილზე რედაქტირებაზე დაწკაპუნებით და შემდეგ „ინფორმაციის განახლებაზე“ დაწკაპუნებით შეგიძლიათ. თუ დაიწყებთ თქვენი მცირე ბიზნესის სახელის აკრეფას განყოფილებაში „დაამატეთ სამუშაო გამოცდილება“ თქვენი ახალი Facebook გვერდი უნდა გამოჩნდეს. დაამატეთ თქვენი ამჟამინდელი პოზიცია და მოკლე აღწერა თქვენი

სამუშაოს შესახებ, დააწკაპუნეთ შენახვაზე და თქვენს Facebook პროფილს ახლა ექნება ბმული თქვენს Facebook გვერდზე.

საუკეთესო გზა იმაში დასარწმუნებლად, რომ თქვენს ფეისბუქ გვერდზე შინაარსი რეგულარულად განახლდება არის კონტენტის კალენდრის შექმნა. კონტენტი მეფეა Facebook-ზე, ასე რომ თქვენი მცირე ბიზნესის Facebook გვერდზე რეგულარული შინაარსის გამოქვეყნების გარეშე თქვენ არ იქნებით წარმატებული.

თქვენი კონტენტის კალენდრის შექმნისას კარგი წესია, რომ დაიცვათ შემდეგი პარიტეტი: თქვენი პოსტების 80% სასარგებლო/გასართობი და 20% სარეკლამო ხასიათის უნდა იყოს. მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანებს ესმით, რომ თქვენ ფეისბუქზე ხართ თქვენი ბიზნესის პოპულარიზაციისთვის, არავის სურს მუდმივად თქვენს რეკლამებს უყუროს. აქციებით. ასევე, როცა თქვენს გვერდზე აქვეყნებთ, იმ ადამიანების პროცენტი, ვინც მოიწონა თქვენი გვერდი და ხედავს თქვენს პოსტს, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ურთიერთქმედებს თქვენი გვერდი და თქვენი პოსტები. ასე რომ, თუ გსურთ თქვენი სარეკლამო პოსტები ბევრმა ნახოს, თქვენ ასევე უნდა გამოაქვეყნოთ ბევრი მასალა, რომელიც მომხმარებლებს უბიძგებს დააწკაპუნონ, დააკომენტარონ და მოიწონონ თქვენი პოსტები.

ეცადეთ სტატუსის ტექსტები მოკლე იყოს. პოსტები 80 ან ნაკლები სიმბოლოთი იღებენ 66%-ით მეტ ჩართულობას.

დასვით კითხვები მარტივი დიახ, არა ან სხვა სწრაფი პასუხებით. „კითხვის“ შემცველი პოსტები იღებენ 100%-ით მეტ კომენტარს.

გამოიყენეთ ფოტოები. ფოტო იღებს 53%-ით მეტ მოწონებას, 104%-ით მეტ კომენტარს და 84%-ით მეტ დაწკაპუნებას. თუ თქვენი ერთ-ერთი ფაქტი არის სურათზე, დარწმუნდით, რომ მონიშნეთ ის.

გამოაქვეყნეთ ერთხელ მაინც და მაქსიმუმ ორჯერ დღეში. დღეში 1-დან 2-ჯერ გამოაქვეყნებით 40%-ით მეტ ჩართულობას მიიღებთ.

გამოაქვეყნეთ შაბათს და კვირას. ფეისბუქზე გატარებული დრო შაბათ-კვირას მომხმარებლების უმეტესობისთვის იზრდება.

ასევე, გახსოვდეთ, რომ ხალხს უყვარს ფეისბუქის გამოკითხვები და კონკურსები.

ნაბიჯი 7: მონაწილეობა

ყოველთვის გახსოვდეთ, რომ Facebook არის საზოგადოება, ასე რომ, ისევე როგორც ოფლაინ სამყაროში, თუ თქვენ არ მონაწილეობთ, მაშინ ადამიანები არც თქვენთან ურთიერთობას აპირებენ. როდესაც ადამიანები, რომლებმაც მოიწონეს თქვენი გვერდი, კომენტარს აკეთებენ თქვენს კონტენტზე, სვამენ კითხვებს, აცხადებენ საჩივარს ან სხვა სახის ურთიერთქმედებას იწყებენ, დარწმუნდით, რომ უპასუხეთ სწრაფად და პროფესიონალურად. თქვენ უნდა იფიქროთ თქვენს Facebook გვერდზე, როგორც ერთ-ერთ ონლაინ მაღაზიის ვიტრინაზე, ასე რომ, ისევე, როგორც თქვენ არ უგულვებელყოფთ კლიენტს, რომელიც შემოვიდა თქვენს ოფლაინ ბიზნესში, ასევე არ უნდა უგულვებელყოფთ ისინი ინტერნეტში.

სხვადასხვა სოციალური ქსელების კომერციული შესაძლებლობების მიმოხილვა.

1. Facebook

მიმოხილვა: მარტივად რომ ვთქვათ, Facebook არის ყველაზე სრულყოფილი სოციალური პლატფორმა ინტერნეტში. გლობალურად მილიარდზე მეტი პროფილით,

Facebook საშუალებას აძლევს თავის განსაკუთრებულად აქტიურ მომხმარებელთა ბაზას, თავისუფლად გააზიაროს ინფორმაცია მათი ცხოვრების შესახებ, განსაკუთრებით სურათებისა და ვიდეოების საშუალებით. მომხმარებლები წვდებიან ფუნქციების ფართო სპექტრს, მათ შორის ტელეფონს, ჩატს, რათა არსებითად დაუკავშირდნენ როგორც Facebook-ის ვებსაიტს, ისე ინტერნეტს სხვა ვებსაიტებზე ე.წ. plug-in-ების საშუალებით.

Facebook გთავაზობთ უამრავ სასარგებლო ფუნქციას საზოგადოების მშენებლობისთვის. პირველ რიგში, ეს არის ძალიან სასარგებლო ინსტრუმენტი ახალი ადამიანების გასაცნობად, განსაკუთრებით „მეგობრების მეგობრებთან“, რომლებიც შეიძლება დაინტერესებულნი იყვნენ ასოციაციის გზით დაკავშირებით. საზოგადოებები შეიძლება გაიზარდოს გვერდების, ღონისძიებებისა და ჯგუფების საშუალებით. ამასთან, გვერდები, როგორც წესი, გამოიყენება კონკრეტული „ბრენდების“ წარმოსაჩენად, ხოლო ჯგუფების ფუნქციონალი უკეთ უჭერს მხარს დისკუსიას და საზოგადოებას. ღონისძიებები არის სასარგებლო და მარტივი გზა თქვენი საზოგადოების ყურადღების მოსაპოვებლად.

ფეისბუქის რეკლამებთან ერთად, რომელსაც შეუძლია შეაგროვოს ძალიან სპეციფიკური დემოგრაფიული ფრაგმენტები და ნათესაური ჯგუფები პრაქტიკულად ნებისმიერ პოპულაციაში, შედარებით მარტივია თქვენი აუდიტორიის გაზრდა საიტზე. მაგრამ შემდეგ ჩნდება კითხვა: როგორ აკავშირებთ ამ ადამიანებს მნიშვნელოვანი გზებით და რა შეინარჩუნებს მათ ჩართულობას, როდესაც შეწყვეტთ რეკლამაზე ფულის ხარჯვას?

Facebook გთავაზობთ მხოლოდ ტექსტურ ვერსიას სახელწოდებით Facebook Zero და Java-ზე დაფუძნებულ აპლიკაციას ფუნქციური ტელეფონებისთვის, სახელწოდებით Facebook for Every Phone, რომელიც მუშაობს 3000 ტელეფონის მოდელზე. ორივე

მათგანი განსაკუთრებით პოპულარულია სუბ-საჰარის აფრიკასა და სამხრეთ აზიაში, სადაც თანამედროვე ტექნოლოგიებზე წვდომა გართულებულია.

ყველაზე გავრცელებული გამოყენება: დაკავშირება, გაზიარება, ჩატი, სწავლა

მოსაზრებები: Facebook დიდ ფსონს დებს მობილურ ტელეფონებზე თავისი პლატფორმის მომავალზე. მას შემდეგ, რაც მხოლოდ დესკტოპის გამოცდილებას ადარ ეყრდნობა კომპანია, Facebook-ის აპლიკაციები სულ უფრო მეტად ანაცვლებს ვებსაიტს.

გამოთვლითი რესურსები.

საიტი ასევე ანიჭებს უპირატესობას სხვადასხვა ტიპის კონტენტს — მაგრამ ეს უპირატესობა ცვალებადია და ხშირად იცვლება გაფრთხილების გარეშე. პლატფორმა ოდესღაც უპირატესობას ანიჭებდა ვიდეოს, მაგრამ ახლა, როგორც ჩანს, უპირატესობას ანიჭებს სურათებს (მაგრამ არა ტექსტის ან დოკუმენტების სურათებს). Facebook ცნობილია იმით, რომ დრამატული ცვლილებები საიტის ქცევაში ღამით შეაქვს, რაც მას სტრატეგიულ უპირატესობად აქცევს პროექტის უნარსა და მზადყოფნაზე რეაგირებისთვის.

მაგალითი: ელექტრონული სოფლის მეურნეობა

რესურსი: მხარდამჭერებთან დაკავშირება Facebook-ზე

2. Twitter

სოციალური ქსელი და მიკრობლოგის სერვისი

მიმოხილვა: 2013 წლის დასაწყისში ფართოდ გავრცელდა ინფორმაცია, რომ Twitter იყო ყველაზე სწრაფად მზარდი სოციალური ქსელი მსოფლიოში და ხელმისაწვდომია 25 ენაზე, მათ შორის ისეთ ენებზე, როგორიცაა არაბული, ურდუ, სპარსული და

ებრაული. სერვისი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს გაგზავნონ 140-სიმბოლოიანი მოკლე შეტყობინებები („ტვიტები“) ბმულებთან და სურათებთან ერთად. Twitter შეიქმნა 2006 წლის მარტში და დღეს ის აცხადებს, რომ ჰყავს 500 მილიონი რეგისტრირებული მომხმარებელი, დაახლოებით 288 მილიონი აქტიური მომხმარებელი, რომლებიც ყოველდღიურად ანთავსებენ 400 მილიონზე მეტ ტვიტს. ამ შეტყობინებების დაახლოებით მეოთხედი არის ხელახალი ტვიტი, სადაც ერთი მომხმარებელი უზიარებს მეორის შეტყობინებას საკუთარ მიმდევრებს. ეს არის Twitter-ის უნიკალური ფუნქციების ნაკრები: მარტივია, რომლითაც საყვარელი შინაარსი შეიძლება ვირუსულად გავრცელდეს მიმდევრების უშუალო წრის გარეთ. ტვიტები ზოგადად საჯაროა, არარეგისტრირებულებს შეუძლიათ მათი წაკითხვა ვებ-პლატფორმაზე, თუ მომხმარებლის პირადი პრეფერენციები არ „დაბლოკავს“ ანგარიშს მხოლოდ დამოწმებული მიმდევრებისთვის. Twitter არის საუკეთესო ადგილი ახალი ამბებისთვის (და დაუდასტურებელი ჭორებისთვის) მთელს მსოფლიოში, რომელიც ხელმისაწვდომია კონკრეტული მოვლენის ან თემის სპეციფიკური ჰეშთეგების მიხედვით, რომლებიც „ტენდენციურად“ იზრდება პოპულარობის მატებასთან ერთად. სოფლის მეურნეობისა და განვითარების საზოგადოებებში Twitter-მა აიღო განსაკუთრებული როლი, როგორც ერთგვარი „ქალაქის მოედანი“; სადაც დაკავშირებული მომხმარებლები არაა აუცილებელი იყვნენ ორმხრივი „მეგობრები“, არამედ შეუძლიათ „მიყვნენ“ ერთმანეთს ცალმხრივად.

მომხმარებლის პროფილი: სულ უფრო პოპულარულია ყველა დემოგრაფიულ ჯგუფში, მაგრამ თავდაპირველად იხრებოდა ახალგაზრდა მომხმარებლების მიმართ.

ყველაზე გავრცელებული გამოყენება: მაუწყებლობა, დისკუსია, დებატები, გადატვირთვა მოსაზრებები: Twitter-ის შეზღუდული შეტყობინებების ზომების გამო, გარკვეული პრაქტიკა სჭირდება Twitter-ზე „თავისუფლად“ საქმიანობას.

3. LinkedIn

პროფესიონალური სოციალური ქსელი

მიმოხილვა: LinkedIn არის უხუცესი სოციალური მედიის ქსელი. 2003 წელს დაარსებულ LinkedIn-ს ჰყავს 225 მილიონი გლობალური წევრი და აქვს უზარმაზარი რესურსი სამუშაოს მაძიებლებისთვის და ტალანტებზე მონადირეებისთვის.

მომხმარებლის პროფილი: საქმიანი ადამიანები, სტუდენტები და სამუშაოს მაძიებლები.

5. Pinterest

მიმოხილვა: 2010 წელს დაარსებული Pinterest არის პინბორდის სტილის ვიზუალური სოციალური ქსელი. დღეისათვის მას ჰყავს დაახლოებით 50 მილიონი მომხმარებელი მთელს მსოფლიოში და ეს რიცხვი იზრდება. Pinterest-ის მომხმარებლები „ამაგრებენ“ სურათებს მათ პირად დაფებზე გასაზიარებლად და მათ შეუძლიათ მოძებნონ ტერმინები კონკრეტულ ტეგებზე შესაბამისი სურათების მოსაძებნად. სურათების 80 პროცენტი "ხელახლაა ჩასმული" Pinterest-ის სხვა მომხმარებლების გვერდებიდან, რაც ასახავს Pinterest-ის უფრო მარტივ გაზიარებას სხვა საიტებთან შედარებით.

მომხმარებლის პროფილი: ახალგაზრდა ქალები, ყველა ფენის ენთუზიასტები.

ყველაზე გავრცელებული გამოყენება: დათვალიერება, სწავლა, იდეების კატალოგი.

ზემოთ აღნიშნული სოციალური ქსელები ძალიან კარგი და იაფი საშუალებაა კომპანიის მიერ მომხმარებლისთვის პროდუქტის და სიახლეების შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად და მათთან მუდმივი კომუნიკაციის შესანარჩუნებლად.

გამოყენებული წყაროები

1. Facebook, Best Practice Guide: Marketing on Facebook
2. Facebook, Pages Manual
3. USAID, Social Media Handbook for Agricultural Development Practitioners, 2013
4. Waring, D., How To Market Your Small Business On Facebook, Creative Commons, 2013

ბრენდინგი

ბრენდები ხელს უწყობს პროდუქტების დიფერენცირებას, რადგან ისინი აძლიერებენ მათ ღირებულებას მათი ფუნქციური ატრიბუტების მიღმა. ისინი ქმნიან პრეფერენციებს კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებაში და, შესაბამისად, ქმნიან გრძელვადიან მდგრად კონკურენტულ უპირატესობას.

რა არის ბრენდი?

ბრენდი არის სახელის, სიტყვების, სიმბოლოს ან დიზაინის ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს პროდუქტს და კომპანიას და განასხვავებს მას კონკურენტებისგან. ბრენდინგი მომხმარებელს ეხმარება სწრაფად და მარტივად განასხვავონ ერთი პროდუქტი მეორისგან და დააკავშირონ ისინი ბრენდის სახელთან დაკავშირებულ ხარისხთან. ზოგადად, ნომერ პირველ ბრენდს ბაზარზე შეუძლია 10%-ით მაღალი ფასის დაწესება ნომერ მეორე ბრენდთან შედარებით და 40%-ით მეტი ფასის დაწესება ჩვეულებრივ მაღაზიასთან შედარებით. გარდა ამისა, კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები, რომლებიც ლოიალურები არიან კონკრეტული ბრენდების მიმართ, სამ-ოთხჯერ მეტს ხარჯავენ საკვებ პროდუქტებზე, ვიდრე მომხმარებლები, რომლებიც ყიდულობენ საქონელს ყველაზე დაბალ ფასად. ბრენდინგის საკითხებში კვლავ ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებელი.

West Indies Sugar & Trading Company ყიდის თავის ბრენდირებულ შაქარს უმაღლეს ფასად 1500-ზე მეტ მაღაზიაში ევროკავშირის ძირითად საექსპორტო ბაზრებზე. ანალოგიურად, ნამიბიურმა საქონლის ხორცის ბრენდმა, Nature's Reserve, გამოიყენა

მსგავსი მიდგომა და ფოკუსირებული მარკეტინგის გზით ბაზარს უმაღლესი ხარისხის პროდუქციას აწვდის.

ამ ორი კომპანიის წარმატების საერთო ფაქტორები იყო აგრესიული აუტოსორსინგი; მრავალარხიანი, მრავალპროდუქტიული პორტფელის მიდგომა ბრენდინგისადმი; დივერსიფიკაცია ადგილობრივ, რეგიონულ და საექსპორტო ბაზრებზე და საჯარო სექტორისგან მხარდაჭერა.

ამ კომპანიების ძირითადი ღირებულება მდგომარეობს არა მათ ფიზიკურ პროდუქტებში, არამედ მათ ინტელექტუალურ საკუთრებაში - მათ ბრენდინგში. ეს ქმნის ძალაუფლებას მყიდველებთან მოლაპარაკებებში და გრძელვადიან ღირებულებას კომპანიებისთვის.



ბრენდის მაგალითი.

ბრენდები არის ცოცხალი სუბიექტები, რომლებიც შემუშავებულია კომპანიების მიერ დროთა განმავლობაში. ისინი არ იქმნება მყისიერად და ბევრად მეტია, ვიდრე უბრალოდ ლოგო ან ფერადი სქემა. თქვენი ბრენდი არის დაპირება, რომელსაც

აძლევთ თქვენს მომხმარებლებს, რაც აძლიერებს მათ ლოიალობას, რათა გააგრძელონ თქვენი პროდუქტის არჩევა.

მომხმარებლების ემოციური კავშირი თქვენს პროდუქტთან არის ის, რაც ხშირად აიძულებს მათ უკან დაბრუნებას. თქვენი ბრენდის ამოცანაა მუდმივად დაამყაროს ეს კავშირი თქვენს კომპანიასა და თქვენს სამიზნე ბაზარს შორის. ბრენდის ხელშესახები ელემენტები მოიცავს:

1. სახელი (მაგ. Kellogg's Rice Krispies);
2. ლოგო, სიმბოლო, სავაჭრო ნიშანი (მაგ. McDonald's Golden Arches);
3. ძირითადი ფერები ან ფერების კომბინაციები (მაგ. Ziploc ლურჯი);
4. შრიფტები (მაგ. Lindt);
5. შეფუთვის ფორმა (მაგ. კოკა-კოლას ბოთლი);
6. ტეგის ხაზები (მაგ. Cadbury's "feel the joy");
7. ახალი ლექსიკა (მაგ. Tim Horton's Double Double);
8. მკაფიო სუნი (მაგ. მეტრო); და
9. დასამახსოვრებელი ხმა (მაგ. Meow Mix).

თქვენი ბრენდის არამატერიალური ელემენტები არის ის, თუ რას გრძნობს თქვენი სამიზნე ბაზარი, როდესაც ისინი ჩაერთვებიან თქვენს ბრენდთან კომუნიკაციაში და როგორ აცნობენ თქვენს ბრენდს თავიანთ მეგობრებს.

კარგი ბრენდი ორგანიზაციისთვის შემდეგ უპირატესობებს ქმნის:

1. აღიარება სამიზნე ბაზრის მიერ: თქვენი პროდუქტი ადვილად ამოსაცნობია, ზრდის იმის ალბათობას, რომ მომხმარებელი შეიძენს მას კონკურენციის მიუხედავად.

2. მომხმარებელთა ლოიალობა: არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება უფრო ადვილი და იაფია, ვიდრე ახლის ძებნა. ლოიალური მომხმარებლები ასევე გახდებიან ბრენდის დამცველები პირისპირ ან სოციალური მედიის საშუალებით ინტერაქციებში.

3. ახალი პროდუქტის მარტივად შემოტანა ბაზარზე: არსებული მომხმარებლები უფრო ხშირად ეცდებიან თქვენი ახალი პროდუქტები შეიძნონ თუ მათ მოსწონთ თქვენი ბრენდი.

4. მაღალი ფასების დაწესების შესაძლებლობა: თქვენი ბრენდი იმის გარანტიაა, რომ თქვენს მიერ წარმოებული პროდუქტის შესაძენად ადამიანები უფრო მეტს გადაიხდიან.

4 ნაბიჯი ძლიერი ბრენდის ასაშენებლად

ძლიერი ბრენდი ცნობადია, აქვს ღირებულება და პატივისცემა მისი ერთგული მომხმარებლების თვალში. ამ ბრენდის შექმნისთვის ძირითადი ნაბიჯებია:

- თქვენი ლოიალური სამიზნე ბაზრის გაცნობა;
- მომხმარებლისთვის მისაცემი პირობის შემუშავება, რაც თქვენ კონკურენტებისგან განგასხვავებთ;
- თქვენი ისტორიის შექმნა, რომელიც მომხმარებლებს აღაფრთოვანებთ;
- ბრენდის თანმიმდევრული კომუნიკაცია.

ნაბიჯი 1: ლოიალური სამიზნე ბაზრის გაცნობა.

ბრენდის შემუშავება იწყება კვლევებით. თუ თქვენ ავითარებთ ახალ ბრენდს ან ფიქრობთ, რომ რებრენდინგის დროა, ეს იწყება თქვენი სამიზნე ბაზრის,

განსაკუთრებით თქვენი ლოიალური მომხმარებლების, პროდუქტის სარგებლობისა და არსებული კონკურენციის ანალიზით.

თქვენი აუდიტორიის ცოდნა დაგეხმარებათ შეარჩიოთ მომხმარებელთან საუბრის, კომუნიკაციის ფორმები და მეთოდები.

მაგალითად, Starbucks-ი ემსახურება იმ ადამიანებს, რომელთაც სურთ მიიღონ დაუვიწყარი „გამოცდილება“ მაღალი ხარისხის ყავის დაგემოვნებით, კომფორტულ და მოსახერხებელ თავშეყრის ადგილებში. სამიზნე ბაზარი არის მომხმარებლების ჯგუფი, რომლებიც ყველაზე ხშირად შეიძენენ თქვენს პროდუქტს.

ნაბიჯი 2: შეიმუშავეთ თქვენი ბრენდის დაპირება

ბრენდის დაპირება არის თქვენი ბრენდის საფუძველი. ეს არის ის, რაც თქვენს კომპანიას უნიკალურს ხდის და რაც გამოგარჩევთ კონკურენტებისგან. ის მოიცავს ყველა ფიზიკურ სარგებელს, რომელიც მომხმარებლებს ელოდებათ და ასევე გადმოსცემს ემოციურ გზავნილს. თქვენ უნდა შეძლოთ აღწეროთ რას აკეთებთ, ვისთვის აკეთებთ ამას და რატომ აკეთებთ ამას სხვებზე უკეთ. ეს არის დაპირება. მომხმარებლებთან ამის კომუნიკაციის შემდეგ, თქვენ მზად უნდა იყოთ ამ დაპირების შესასრულებლად ყოველთვის.

მომხმარებელს სურს იყოს დარწმუნებული, რომ მიიღებს იგივე სარგებელს ყოველ ჯერზე, როდესაც ისინი ყიდულობენ თქვენს

თანმიმდევრულობა ხდის თქვენს ბრენდს სანდოს. თანამედროვე მომხმარებლებს აწუხებთ მრავალი საკითხი, როგორიცაა სურსათის უვნებლობა, მეურნეობის მეთოდები, მდგრადობა და პროდუქტის ან ინგრედიენტის წარმოშობა. ნებისმიერი წუნდებული პროდუქტი, ცუდი ინგრედიენტები ან ცუდი მომსახურება

უარყოფითად იმოქმედებს თქვენს ბრენდზე. ამიტომ, მომხმარებლისთვის მიცემული პირობა ყოველთვის უნდა შეასრულოთ.

ნაბიჯი 3: შექმენით თქვენი ამბავი

როდესაც თქვენ გაქვთ ძლიერი ბრენდი, რომელიც აგებულია ღირებულებებზე, მკაფიო ხედვა იმის შესახებ, თუ სად მიდის თქვენი კომპანია და რა უნდა გააკეთოთ ამისათვის, თქვენი ისტორიის მოყოლა ბევრად უფრო ადვილი ხდება. თქვენ შეძლებთ თქვენს პოტენციურ მომხმარებლებს და თანამშრომლებს უთხრათ, რატომ უნდა იყიდონ თქვენი პროდუქტი ან შეუერთდნენ თქვენს გუნდს. ამ შემთხვევაში, თქვენი კომპანიის კულტურა აშენდება თქვენი ბრენდის ირგვლივ და ყველა ერთსა და იმავე ისტორიას მოყვება და ერთსა და იმავე დაპირებას შეასრულებს.

ბრენდის ფართო აღიარებას დრო სჭირდება. ძლიერი ბრენდები ერთ დღემ არ იქმნება. ისინი საჭიროებენ მუდმივ სტრატეგიულ და ტაქტიკურ მარკეტინგულ აქტივობებს. როდესაც თქვენ შეძლებთ თქვენი ბრენდის ეფექტურად კომუნიკაციას, თქვენ დაუკავშირდებით თქვენს სამიზნე აუდიტორიას.

ბრენდის შეძენა = მომხმარებლის ლოიალობა = განმეორებითი შესყიდვები

ნაბიჯი 4: მოახდინეთ ბრენდის კომუნიკაცია

გარკვეით, სად არიან თქვენი მომხმარებლები და მიაწოდეთ თქვენი ბრენდის გზავნილი მათთვის და არა თქვენთვის სასურველი საკომუნიკაციო საშუალებით. შეიძლება თქვენ Facebook გირჩევნიათ, მაგრამ თუ თქვენი აუდიტორია აქტიურია Twitter-ზე, ეს არის ადგილი, სადაც უნდა იყოთ. თქვენს მომხმარებელს სურს დაუკავშირდეს ბრენდის ატრიბუტებს, ღირებულებას და პიროვნებას, რომლისგანაც მათ შეუძლიათ ბრენდის შესახებ სრული ინფორმაციის მიღება.

ძლიერ ბრენდს ასევე შეუძლია გაუძლოს დროის გამოცდას. თვალი ადევნეთ მომხმარებელთა ტენდენციებს და მოემზადეთ თქვენი სტრატეგიის კორექტირებისთვის. თუ თქვენი სამიზნე აუდიტორია იწყებს გემოვნების ცვლილებას ან თუ სამომხმარებლო ტენდენციები იწყებს ცვლილებას, თქვენს ბრენდს მოუწევს ადაპტირება, თუ მას სურს განაგრძოს ზრდა. თქვენი ბრენდის დაპირება არ უნდა შეიცვალოს, მაგრამ შეიძლება იცვლებოდეს მის შესასრულებლად საჭირო მოქმედებები.

თქვენი ბრენდის კომუნიკაციისთვის რამდენიმე გზა არსებობს:

- ✓ ტრადიციული რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და აქციები როგორც ონლაინ, ისე ოფლაინში;
- ✓ ინფორმაციის გავრცელება, წახალისეთ თქვენი ლოიალური მომხმარებლები, გაუზიარონ თავიანთი ენთუზიაზმი თქვენი ბრენდის მიმართ მეგობრებსა და კოლეგებს;
- ✓ კობრენდინგი, სადაც თქვენი პროდუქტი დაკავშირებულია/იყიდება სხვა ბრენდთან ერთად, არის თქვენი ბრენდის ტირაჟის გაფართოების კიდევ ერთი მეთოდი. თუ ამ ტექნიკას აირჩევთ, დარწმუნდით, რომ სხვა ბრენდი ავსებს თქვენს პროდუქტს (მაგ. GoPro და Red Bull) და აქვს მინიმუმ ბრენდის ისეთივე ღირებულება, როგორიც თქვენ.

გახსოვდეთ, რომ შეტყობინების გაგზავნა უნდა მოხდეს კომპანიის შიგნითაც. ყველა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი სავიზიტო ბარათებიდან, საკანცელარიო ნივთებიდან და ხელმოწერის ხაზებიდან ელ.ფოსტაზე უნდა შეესაბამებოდეს ბრენდს (ფერი, ლოგო, სახელი).

თქვენი ბრენდის შიდა კომუნიკაცია ასევე, მოიცავს კომპანიის შიგნით კულტურის ჩამოყალიბებას, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებელზე და ბრენდის დაპირების ერთგულია. მაგალითად, თუ თქვენი ბრენდის კომპონენტი

ფოკუსირებულია მდგრადობასა და გარემოზე, მაშინ უნდა დაინერგოს პოლიტიკა, რომელიც ამცირებს კომპანიის უარყოფით გავლენას გარემოზე (მაგ. გადამუშავებადი შეფუთვის გამოყენება; თანამშრომლების მხარდაჭერა საზოგადოებრივი ტრანსპორტით მგზავრობისთვის; ასოციაციების ან ადგილობრივი ჯგუფების მხარდაჭერა, რომლებიც ზრუნავენ გარემოზე).

მას შემდეგ რაც შეიმუშავეთ ძლიერ ბრენდს, მომხმარებლებს ექნებათ მოლოდინი თქვენი ბრენდის მიმართ. ეს მოლოდინები ეფუძნება თქვენი ბრენდის დაპირებას და თქვენ უნდა შეასრულოთ ისინი ყოველ ჯერზე.

ბრენდის შექმნისას:

- იფიქრეთ გრძელვადიან პერსპექტივაში, მნიშვნელოვანია ფოკუსირება გრძელვადიან პერიოდზე;
- იყავით ღია ცვლილებებისთვის: იცვლება ბაზრები და ჩნდება ახალი შესაძლებლობები;
- თანმიმდევრულად მიჰყევით თქვენს მარკეტინგულ გეგმას.

როდესაც ნათლად გესმით თქვენი ბრენდი და მისი ღირებულება, თქვენ შეძლებთ ემოციურად ისაუბროთ თქვენს ბიზნესზე. ძლიერი ბრენდი იზიდავს მომხმარებლებს და ამყარებს ძლიერ, გრძელვადიან ურთიერთობებს.

სოფლის მეურნეობის პროდუქტების ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგია ბრენდინგია. ეს ხელს უწყობს ფერმის მომხმარებლებთან დაკავშირებას პროდუქტის იდენტიფიკაციის გზით. ეს შესაძლებელია მხოლოდ ბრენდის უნიკალურობით მისი ლოგოთი, სახელით, ტიპისა და პროდუქტის გამოყენებით. პროდუქტის ხარისხი უფრო მნიშვნელოვანია და ბრენდს შეუძლია დაარწმუნოს მომხმარებელი იმაში, რომ პროდუქტი ხარისხიანი იქნება. პროდუქტის ხარისხთან ასოციაციის გამო, ის მიიღება მომხმარებლების მიერ.

პროდუქციის სწორი ბრენდინგი უზრუნველყოფს, რომ ფერმერები მიიღებენ კარგ ფასებს თავიანთი პროდუქციისთვის. ამასთან, ბრენდინგი არის სტიმული ხარისხის გაუმჯობესებისთვის. ის ასევე ხელს უწყობს მომხმარებლების დაცვას პროდუქტების გაყალბებისგან.

დღესდღეობით, ბრენდინგის სტრატეგიები გახდა სოფლის მეურნეობის მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ნაწილი. სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის უმეტესობისთვის არ არის შესაძენი აღქმული განსხვავება მომხმარებელთა თვალში. თუ პროდუქტები ვერ განასხვავებენ ფერმას მომხმარებლის თვალში, მაშინ ბაზარი რჩება საქონელზე და არა ფერმაზე ორიენტირებული. ამ შემთხვევაში, ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებლისთვის ყველა ჯიშის შაქარი ან ბრინჯი ან ხორბალი აღიქმება ერთნაირად და ამიტომ უნდა ჰქონდეს თითქმის იგივე ფასი. თუმცა, რამდენადაც სასაქონლო ბაზრები უფრო კონკურენტუნარიანი და ზედმეტად გაჯერებული ხდება შიდა ბაზარზე ჭარბი მიწოდებისა და იმპორტირებული პროდუქციის შემოდინების გამო, ფასები იკლებს და იზრდება კონკურენცია მწარმოებლებსა და გამყიდველებს შორის. ამან გამოიწვია სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ბრენდინგზე მოთხოვნის ზრდა.

კომპანიები იყენებენ ბრენდინგს ოთხი გზით:

- ახალი პროდუქტების მარკეტინგში;
- ბაზრის პოზიციის დასაცავად;
- პროდუქციის შეთავაზების გაფართოებისთვის;
- ახალი პროდუქტების კატეგორიების განვითარებისთვის.

მცირე აგრობიზნესის მფლობელების უმრავლესობა ბრენდინგს იწყებს არსებული პროდუქციის ხელახალი შეფუთვით მათი ფერმის, რანჩოს, ორგანიზაციის ან ბიზნესის სახელით, რათა ხელი შეუწყონ ბრენდის აღიარებას.

ბრენდი ზრდის პროდუქტის კონკურენტულ უპირატესობას და შეიძლება გაყიდოს მათი ფერმის პროდუქტი ჰიპერმარკეტებისა და სუპერმარკეტების მეშვეობით ქვეყნის მასშტაბით.

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ბრენდირება შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი გზა ქვეყნის სოფლის მეურნეობის პროდუქტებზე უფრო მაღალი ფასის მისაღებად ეროვნულ და გლობალურ დონეზე.

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტს შეიძლება დაემატოს ღირებულება მწარმოებლებისა და გადამამუშავებლების სერტიფიცირების გზით. სერტიფიცირების საშუალებით ადამიანები ეცოდინებათ, რომ მწარმოებელმა ან გადამამუშავებელმა დააკმაყოფილა სერტიფიცირებისთვის საჭირო მითითებები. მოსავლის აღების შემდეგ კარგი ინფრასტრუქტურის მოწყობა ხელს შეუწყობს სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ხარისხის შენარჩუნებას.

ორგანიზებული საცალო მოვაჭრეები ეხმარებიან ფერმერებს პროდუქტის ბრენდირებაში. როდესაც ფერმის დონეზე ბრენდირება შეუძლებელია, მაშინ გაყიდვის წერტილში ბრენდინგი არის ბრენდის შექმნის გზა. სხვა პროდუქტებისთვის, ბრენდინგი მაღაზიის დონეზე ჩამორჩება მწარმოებლის ბრენდს, მაგრამ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მაღაზიისთვის ბრენდები უმაღლესი ხარისხისაა, ამის გამო საცალო ბრენდინგი მომავალში მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს.

ბრენდინგის ნაწილია გეოგრაფიული ინდიკატორები, რომლებიც მიუთითებს, რომ პროდუქტი წარმოიშვა კონკრეტული გეოგრაფიული ზონიდან. ის გამოიყენება სხვადასხვა სასოფლო-სამეურნეო წარმოების, ასევე ნატურალური პროდუქტების იდენტიფიცირებისთვის. ამ ინდიკატორებს იყენებენ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციაზე, რომელსაც აქვს კარგი თვისებები, რაც გამომდინარეობს მათი წარმოების ადგილიდან, ნიადაგის ტიპისა და კლიმატური მდგომარეობიდან.

მომხმარებლებმა უნდა გადაიხადონ უფრო მაღალი ფასი გეოგრაფიულად ბრენდირებული პროდუქციისთვის.

გამოყენებული წყაროები

1. BC Ministry of Agriculture Marketing Guide Series, How to develop a strong brand for your product
2. Docherty, C., Branding Agricultural Commodities: The development case for adding value through branding, International Institute for Environment and Development/Sustainable Food Lab 2012
3. FAO, Good practice in the design, management and operation of a fresh produce packing-house, 2012
4. Fellows, P., Packaging of agricultural products, Agromisa Foundation and CTA, Wageningen, 2011
5. Pujara, M., Branding agriculture: creating brands from commodities, 2016
6. Salokhe, S., Branding of Agricultural Commodities / Products for Adding Value, 2017

ბიზნესგეგმა

ბიზნესგეგმის დაწერა ყველა ფერმერს და მცირე მეწარმეს უნდა შეეძლოს, რადგან სწორედ მასზეა დამოკიდებული თუ როგორ შეძლებენ საჭირო ინვესტიციების მოზიდვასა და განხორციელებას და მეურნეობის მართვას. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე ნაბიჯი, რომელთა გათვალისწინებაც კარგი ბიზნესგეგმის დასაწერადაა საჭირო:

ნაბიჯი 1: წარმოადგინეთ საკუთარი თავი და თქვენი ფერმის ბიზნესი.

ბიზნეს გეგმის ამ ეტაპზე თქვენ უნდა გააცნოთ საკუთარი თავი და ფერმის ბიზნესი. თქვენ მოგიწევთ შემდეგი ინფორმაციის მიწოდება:

- თქვენი სახელი და გვარი
- თქვენი ფერმის სახელი
- ფერმის მდებარეობა

ნაბიჯი 2. დაინტერესებულ პირებს თქვენ უნდა გააცნოთ თქვენი ფერმის ბიზნესი, რისთვისაც უნდა მიაწოდოთ შემდეგი ინფორმაცია:

- რამდენი წელია, რაც მეურნეობას მართავთ?
- როგორია თქვენი ამჟამინდელი ფერმის საქმიანობა?
- რა ფართობის მიწა გაქვთ?
- რა ფართობის მიწას ქირაობთ, ასეთის არსებობის შემთხვევაში?
- ამუშავებთ თუ არა სხვა მიწას, რომელიც არ არის თქვენს ფერმასთან ახლოს ან ახლოს?
- რამდენს აწარმოებთ სეზონზე/წელიწადში?
- რამდენი ადამიანი გყავთ დასაქმებული?

ნაბიჯი 3: რა რესურსები გაქვთ ამჟამად?

ამ საფეხურზე თქვენ უნდა იფიქროთ ყველა იმ რესურსზე, რაც გაქვთ და რომელიც ხელმისაწვდომია და დაგეხმარებათ თქვენი ფერმის ბიზნესში:

- რა ღირს თქვენი მიწა?
- როგორია ინფრასტრუქტურა?
- რა იარაღებს, მანქანებს და აღჭურვილობას ფლობთ?

ნაბიჯი 4. სად და ვისზე ყიდით პროდუქციას?

ამ ეტაპზე თქვენ უნდა იფიქროთ სად და ვის მიჰყიდით თქვენი ფერმის პროდუქციას, როდის გაყიდით და რა ფასებს დააწესებთ.

თქვენ უნდა იფიქროთ შემდეგზე:

- ვინ ყიდულობს თქვენს პროდუქტს?
- სად ყიდით თქვენს პროდუქციას?
- როდის ყიდით თქვენს პროდუქტს?
- რა ფასად ყიდით თქვენს პროდუქტს?
- რა ღირს თქვენი პროდუქციის წარმოება და გაყიდვა?
- რამდენ ფულს შოულობთ სეზონზე და/ან წელიწადში?

ნაბიჯი 5. როგორ მართავთ რისკებს?

აქ თქვენ უნდა იფიქროთ, როგორ იზრუნებთ თქვენს წინაშე მდგარი რისკების აცილებაზე. მიწათმოქმედება სავსეა რისკებით. აქ მოცემულია რისკის დაზღვევის სტრატეგიის რამდენიმე მაგალითი, რომელიც შეგიძლიათ გამოიყენოთ:

- თქვენ მოგყავთ ერთზე მეტი მოსავალი, ასე რომ, თუ ერთი მოსავალი წარუმატებელია, თქვენ შემოსავლის გარეშე არ დარჩებით;
- ყიდით პროდუქტს მოსავლის აღებამდე, რათა მიიღოთ ფიქსირებული ფასი.

რა არის თქვენი ფერმის ბიზნესის ძლიერი, სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები (SWOT)?

ზემოაღნიშნული ნაბიჯების გაანალიზების შემდეგ თქვენ უკვე მიხვდებით თუ რა არის თქვენი ფერმის ბიზნესის ძლიერი და სუსტი მხარეები. მაგალითად, ძლიერი შეიძლება იყოს ის, რომ გყავთ ტრაქტორი, სისუსტე შეიძლება იყოს ის, რომ არ გაქვთ სარწყავი. თქვენ ასევე უნდა იფიქროთ იმაზე, თუ რა შესაძლებლობები არსებობს და რა საფრთხეები ემუქრება თქვენს ფერმის ბიზნესს. მაგალითად, შესაძლებლობა შეიძლება იყოს საქონლის ხორცზე მზარდი მოთხოვნა, საფრთხე შეიძლება იყოს ის, რომ ბევრი ფერმერი მსხვილფეხა საქონელს აწარმოებს საქონლის ხორცისთვის და შესაბამისად, იქნება დიდი კონკურენცია.

SWOT ანალიზის მაგალითი.

ძლიერი მხარეები <ul style="list-style-type: none"> ➤ ნოყიერი ნიადაგი ➤ წყალზე ხელმისაწვდომობა ➤ კარგი გამოცდილება 	სუსტი მხარეები <ul style="list-style-type: none"> ➤ სარწყავი სისტემის არარსებობა ➤ საჭირო ინსტრუმენტების არარსებობა ➤ ცხოველების საკვების ნაკლებობა
შესაძლებლობები <ul style="list-style-type: none"> ➤ დიდი მოთხოვნა საქონლის ხორცზე ➤ საქონლის ხორცის გამყიდველი მაღაზიების სიმრავლე 	საფრთხეები <ul style="list-style-type: none"> ➤ დიდი კონკურენცია ➤ ცხოველების საკვების მაღალი ფასი

რა მიზნები გაქვთ ფერმის ბიზნესთან დაკავშირებით?

ახლა, როცა იცით თქვენი ფერმის ბიზნესის ძლიერი, სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხეები, საჭიროა კარგად დაფიქრდეთ და დაწეროთ რას

აპირებთ ახლა და რის გაკეთება გსურთ ფერმის ბიზნესთან დაკავშირებით მომავალში. ამას ეწოდება მიზანი ან ამოცანები. მიზანი მაგალითად არის:

„ახლა ვაწარმოებ ხორბალს, ბრინჯს, სიმინდისა და ხორცს, მაგრამ მომდევნო ხუთი წლის განმავლობაში მსურს საქონლის მოშენება, რათა ჩემი ბიზნესი უფრო მომგებიანი და ჩემი ოჯახის ცხოვრება უფრო კომფორტული გავხადო“.

მნიშვნელოვანია, რომ როდესაც წერთ თქვენს მიზნებს თქვენი ფერმის ბიზნესისთვის, დარწმუნდეთ, რომ თქვენი მიზნები არის SMART:

სპეციფიკური: თქვენ გაქვთ მკაფიო წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ რა გსურთ თქვენი ფერმადან, მაგალითად, აწარმოოთ საქონლის ხორცი;

გაზომვადი: შეგიძლიათ დათვალოთ თქვენი მიზანი, მაგალითად, რამდენი სული პირუტყვი გსურთ გყავდეთ;

მიღწევადი: თქვენი მიზანი რეალისტურია, მაგალითად, შეგიძლიათ შეიძინოთ ხბოები და გაზარდოთ ისინი;

შესაბამისი: თქვენი მიზანი შეიძლება იყოს ინტეგრირებული, მაგალითად, პირუტყვის ინტეგრირება შესაძლებელია ფერმაში;

დროული: თქვენ განსაზღვრული გაქვთ დროის განრიგი, მაგალითად, შემდეგი ხუთი წელი.

დაგეგმეთ მომავლისთვის.

ახლა, როდესაც თქვენ გაქვთ თქვენი მიზნები, თქვენ უნდა დაგეგმოთ თქვენი ფერმის ბიზნესის მომავალი. აქ თქვენ ყურადღებით უნდა იფიქროთ შემდეგზე:

- დაგეგმეთ თქვენი ფერმის წარმოება მომავლისთვის;
- დაგეგმეთ სად, როდის და ვის მიჰყიდით პროდუქტს მომავალში;

- დაგეგმეთ ფული, რომელსაც გამოიმუშავებთ და დახარჯავთ მომავალში;
- დაგეგმეთ, როგორ მართავთ რისკს მომავალში.

რჩევები ბიზნეს გეგმის დასაწერად.

1. მოარგეთ თქვენი ბიზნეს გეგმა თქვენს აუდიტორიას.

ნებისმიერი ბიზნეს გეგმის ამოსავალი წერტილი არის აუდიტორია. ვინ აპირებს წაკითხვას? რა არის გეგმის მიზანი - არის თუ არა დაფინანსების უზრუნველყოფა? შესაძლოა, ბიზნეს პარტნიორის მოზიდვა გჭირდებათ. მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადი ფაქტები და ციფრები უცვლელი დარჩება, თქვენი გეგმის სხვადასხვა ვერსიები მოარგეთ კონკრეტული აუდიტორიის საჭიროებებს. მაგალითად, პოტენციური ინვესტორი ეძებს ნათელ ახსნას, თუ როგორ მიიღებს კარგ ანაზღაურებას ინვესტიციიდან. ამ შემთხვევაში, თქვენ უნდა სცადოთ და დაუმტკიცოთ მას, რომ თქვენ შეძლებთ სესხის დაფარვას მანამ, სანამ ისინი უზრუნველყოფენ დაფინანსებას.

2. საფუძვლიანად გამოიკვლიეთ თქვენი ბაზარი

პერსპექტიული ინვესტორები დიდ აქცენტს აკეთებენ ბაზრის ცოდნაზე, რის გამოც თქვენი კვლევა საფუძვლიანი უნდა იყოს. ინფორმაცია თქვენი ბაზრის შესახებ დეტალური უნდა იყოს თქვენს ბიზნეს გეგმაში და თქვენ უნდა აჩვენოთ თქვენი შესაძლებლობებისა და საფრთხეების შესახებ დიდი ინფორმირებულობა, რაც მოითხოვს თქვენი ძლიერი და სუსტი მხარეების გათვალისწინებას.

3. გამოავლინეთ თქვენი კონკურენტები

თქვენი ბაზრის გასაგებად, თქვენ უნდა აღწეროთ ყველა კონკურენტი - ვინ არიან ისინი, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები და მათი სავარაუდო გავლენა თქვენს ბიზნესზე. ყველა ბიზნესი უპირისპირდება კონკურენციას - თქვენმა გეგმამ უნდა

აჩვენოს, რომ გაქვთ მკაფიო სტრატეგია ყველა თქვენს კონკურენტთან ურთიერთობისთვის.

4. ყურადღება მიაქციეთ დეტალებს

თქვენი ბიზნეს გეგმა უნდა შეიცავდეს საკმარის დეტალებს, რათა მკითხველს ჰქონდეს ინფორმაცია, რომელიც მას სჭირდება თქვენი ბიზნესის გასაგებად. თქვენმა გეგმამ ხალხი უნდა დააწმუნოს თქვენს უნარსა და პროფესიონალიზმში, რაც ნიშნავს, რომ არ უნდა იყოს მართლწერის შეცდომები, ფაქტობრივი შეცდომები, არარეალური ვარაუდები ან რიცხვები ფანტასტიკის სფეროდან.

5. ფოკუსირება მოახდინეთ იმ შესაძლებლობაზე, რომელსაც თქვენი მეურნეობა სთავაზობს ინვესტორებს. თუ თქვენ ეძებთ ინვესტიციას, ნათლად აღწერეთ შესაძლებლობა. რატომ უნდა ჩადოს ვინმემ ინვესტიცია თქვენს მეურნეობაში და არა სხვასთან? რა არის თქვენი უნიკალური შემოთავაზება - რით ხართ გამორჩეული? რატომ იყიდის ხალხი თქვენგან? თქვენმა გეგმამ უნდა უპასუხოს ყველა ამ ძირითად კითხვას.

6. არ გამოტოვოთ მნიშვნელოვანი ფაქტები

ძირითადად, თქვენს გეგმაში უნდა იყოს აღწერილი თქვენი პროდუქტები/მომსახურებები, მომხმარებლები, კონკურენტები, მენეჯმენტის გუნდი, ოპერაციები, ფინანსები, განვითარების მიზნები და სტრატეგია. თუ გამოტოვებთ ძირითად ფაქტებს, ეს კარგად არ აისახება თქვენზე, როდესაც თქვენს გეგმას სხვებს წარუდგენთ.

7. მიიღეთ თქვენი ფინანსური ინფორმაცია სწორად

თქვენი ბიზნეს გეგმის ფინანსური ინფორმაცია განსაკუთრებული შემოწმების წინაშე დადგება. ფულადი ნაკადი სრულად უნდა იყოს დოკუმენტირებული და თქვენი გაყიდვების პროგნოზები კარგად უნდა იყოს დასაბუთებული. მიუხედავად იმისა,

რომ ხარჯების პროგნოზირება უფრო ადვილია, ვიდრე გაყიდვების, ორივე უნდა იყოს გათვალისწინებული. ადვილი იქნება თვალყურის დევნება ორივესთვის, თუ ცალკე ბიზნეს საბანკო ანგარიში გაქვთ. თუ ციფრები ნამდვილად არ არის თქვენი საქმე, მოიძიეთ დახმარება თქვენი ბიზნეს გეგმის შედგენისას, შესაძლოა მიმართოთ ბუღალტერს ან სხვა სანდო მრჩეველს.

8. გახადეთ თქვენი გეგმის რეზიუმე უფრო დამაჯერებელი

სავარაუდოდ, რეზიუმე თქვენი ბიზნეს გეგმის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. უფრო გამოცდილი მკითხველები მას პირველ რიგში წაიკითხავენ, რათა სწრაფად გაარკვიონ ძირითადი ფაქტები და ციფრები. თუ თქვენი ბიზნესგეგმის რეზიუმე არ იქნება მიმზიდველი და მკითხველს კითხვის გაგრძელებისკენ არ უბიძგებს, ბრძოლა წაგებულია. რეზიუმეში მოცემულია საკვანძო სიტყვები და ფაქტები. მიუხედავად იმისა, რომ ის ჩანს დოკუმენტის დასაწყისში, მისი დაწერა მოიტოვეთ ბოლოსთვის. აუცილებლად გახადეთ ის მიმზიდველი და შთამბეჭდავი - მაგრამ ამასთანავე, ის რეალისტურიც უნდა იყოს.

9. მოისმინეთ სხვისი აზრიც

მას შემდეგ რაც დაასრულებთ თქვენი გეგმის პროექტს, გადახედეთ მას დამოუკიდებლად. აირჩიეთ ვინმე, ვისაც შეუძლია შემოგთავაზოთ დამოუკიდებელი, კონსტრუქციული კრიტიკა - შესაძლოა ბუღალტერი ან ბიზნეს მრჩეველი. თქვენს ადგილობრივ სავაჭრო პალატას ან საწარმოს სააგენტოს შეუძლია დაგეხმაროთ. მათმა მიმოხილვამ შეიძლება გამოიწვიოს კითხვები, რომელთა განხილვა დაგჭირდებათ შესწორებულ პროექტში.

10. სწორად განახორციელეთ თქვენი ბიზნესგეგმა

ბიზნესგეგმა უნდა იყოს ინსტრუმენტი, რომელსაც იყენებთ შესრულების შესაფასებლად და რომელიც წარმართავს თქვენს სტრატეგიას და თქვენი ბიზნესის

განვითარებას. ის უნდა შეიცავდეს კონკრეტულ მიზნებს, ვადებსა და პასუხისმგებლობებს. ის რეგულარულად უნდა განიხილებოდეს და განახლდეს. გამარჯვებული ბიზნესგეგმა დაგეხმარებათ იმის უზრუნველსაყოფად, რომ თქვენი ბიზნესი დარჩეს ორიენტირებული იმაზე, თუ რა უნდა გააკეთოს თავისი ძირითადი მიზნების მისაღწევად

რა არ უნდა გააკეთოთ ბიზნესგეგმის დაწერისას.

1. არადამაჯერებელი მტკიცება. თუ რამეს მტკიცება კარგად გამოიყურება, მაგრამ არ აქვს მყარი საფუძველი ფაქტობრივად და კვლევით დასაბუთებული, არავითარ შემთხვევაში არ ჩაწეროთ ბიზნესგეგმაში.
2. დაუსაბუთებელი პრეტენზიები. თუ თქვენ აკეთებთ განცხადებას შესაბამისი მხარდაჭერის გარეშე, შეგიძლიათ ასევე გამოტოვოთ იგი. თქვენ უნდა დააკვირდეთ რას ამბობთ შემდეგ წინადადებაში სტატისტიკით, ფაქტით ან თუნდაც ციტატით სანდო წყაროდან, რომელიც მხარს უჭერს თქვენს ნათქვამს.
3. ჭორები კონკურენციის შესახებ. თუ დანამდვილებით იცით, რომ კონკურენტი მიდის ბიზნესიდან, შეგიძლიათ მიუთითოთ მასზე, მაგრამ მოერიდეთ მისი სისუსტეების ჩამოთვლას ჭორების საფუძველზე, მიჰყევით ფაქტებს.
4. ზედსართავი და ძლიერი ზედსართავი სახელები. სიტყვებს, როგორიცაა "წარმოდგენელი", "გასაოცარი", "გამორჩეული", "დაუჯერებელი", "შესანიშნავი", "ყველაზე", "საუკეთესო" და "ზღაპრული" არაფერი ესაქმებათ ბიზნესგეგმაში. მოერიდეთ სიტყვა "უნიკალურის" გამოყენებას, თუ თქვენ ვერ შეძლებთ ფაქტებით აჩვენოთ, რომ პროდუქტი ან სერვისი ნამდვილად უნიკალურია.
5. გრძელი დოკუმენტები. თუ მკითხველს მეტის გაგება სურს, ისინი თავად იკითხავენ.

6. თქვენი ფინანსური პროგნოზების გადაჭარბებული შეფასება. რა თქმა უნდა, გსურთ კარგად გამოიყურებოდეთ, მაგრამ აქ წინააღმდეგობა გაუწიეთ ოპტიმიზმს. ივარაუდეთ იმის ნახევარი, რაც გონივრულად მიგაჩნიათ. სჯობს შედარებით ნაკლებად შეაფასოთ საკუთარი შანსები, ვიდრე დაუსახოთ ისეთი მოლოდინები, რომლებიც არ სრულდება.

7. ზედმეტად ოპტიმისტური ვადები. იკითხეთ გარშემო ან გააკეთეთ კვლევა ინტერნეტში. თუ კონკურენტების უმეტესობას 6-დან 12 თვემდე სჭირდება ამუშავება და მუშაობა, ეს არის ის, რაც თქვენსას დასჭირდება. თუ ფიქრობთ, რომ თქვენი პროტოტიპის შემუშავებას სამი თვე დასჭირდება, ვადა გააორმაგეთ. ხშირად იქნება დაგვიანებები, რომელთა შესახებაც ჯერ არ იცით – ისეთები, რომლებსაც ვერ აკონტროლებთ. გახსოვდეთ, რომ იყოთ კონსერვატორი თქვენს პროგნოზებში.

8. ხრიკები. სერიოზულ ინვესტორებს სურთ ფაქტები და არა ხრიკები. მათ შეიძლება მიირთვან ყველის ნაჭერი, რომელიც ახლავს თქვენი ახალი ყველის საწარმოს შესახებ ბიზნეს გეგმას, მაგრამ ეს არ იქნება საკმარისი მათ დასარწმუნებლად, რომ თქვენთან განახორციელონ ინვესტიცია.

9. დილეტანტური ფინანსური პროგნოზები. დახარჯეთ გარკვეული თანხა და მიიღეთ ფინანსისტების კონსულტაცია. ისინი დაგეხმარებიან დაფიქრდეთ თქვენი საწარმოს ფინანსურ მხარესთან დაკავშირებით ტექსტის მომზადებაში.

* ბიზნესგეგმის ნიმუში იხილეთ დანართებში.

გამოყენებული წყაროები

1. 2.0 Small Farm Business Planning
2. Bplans, Agriculture FarmSample Business Plan, 2020

3. Building a Sustainable Business: A Guide to Developing a Business Plan for Farms and Rural Businesses, 2018
4. Hilmi, M., Farm Business Plan Handbook, 2020

აგროტურიზმი

აგროტურიზმი არის ბიზნესი, რომელიც მდებარეობს ფერმაში, რანჩოში ან სასოფლო-სამეურნეო საწარმოში და სტუმრებისთვის ქმნის დაუვიწყარ "გამოცდილებას", ხოლო მფლობელს დამატებით შემოსავალს აძლევს.

სტუმრებისთვის მიწოდებული გამოცდილება ჩვეულებრივ იღებს საგანმანათლებლო ან გასართობ სახეს და იქმნება ბუნებაში ან სასოფლო-სამეურნეო გარემოში. ამ მიზეზით, აგროტურიზმს ასევე მოიხსენიებენ როგორც "აგროგასართობ" და "აგრორეკრეაციულ" ტურიზმს.

აგროტურიზმს შეუძლია მრავალი სარგებელი მოუტანოს სასოფლო-სამეურნეო მიწის მესაკუთრეს, მათ შორის:

- უწყვეტი ფულადი ნაკადები მთელი წლის განმავლობაში;
- მოყვანილი მოსავლის და დამზადებული პროდუქტის ადგილზე გაყიდვის შესაძლებლობა;
- ახალი კავშირები და ცოდნის გაზიარების შესაძლებლობა.

იმისათვის, რომ სწორად დაიგეგმოს აგროტურისტული საქმიანობა, რამდენიმე რეკომენდაციის გათვალისწინებაა საჭირო:

- **განსაზღვრეთ თქვენი აგროტურისტული ინტერესები.** არსებობს მრავალი სხვადასხვა ტიპის აგროტურისტული საწარმო, რომელიც შეესაბამება ფერმას, რანჩოს ან სხვა სასოფლო-სამეურნეო საწარმოს. აირჩიეთ ის მიმართულება, რომელიც საუკეთესოდ შეესაბამება თქვენი ოჯახის, ფერმის მუშაკებისა და მიწის მახასიათებლებს;
- **სამუშაო ძალის იდენტიფიცირება.** ბევრი ადამიანი დაგჭირდებათ, რათა დაგეხმაროთ თქვენი აგროტურიზმის წამოწყებაში. ზოგიერთი მათგანი

შეიძლება იყოს თქვენი ოჯახის წევრი, ფერმის მუშები, მეზობლები ან ახალი ადამიანები, რომლებსაც დაიქირავეთ;

- **განსაზღვრეთ თქვენი ფინანსური მიზნები.** მნიშვნელოვანია გვესმოდეს კავშირი კარგ იდეასა და ფინანსურად განხორციელებად იდეას შორის. დაიწყეთ თქვენი ახალი საწარმო ვალის გარეშე; გამოიყენეთ ის რესურსები, რაც გაქვთ;
- **შეიმუშავეთ ბიზნეს გეგმა აგროტურისტული საწარმოს დასაწყებად, სადაც უნდა გაითვალისწინოთ შემდეგი საორგანიზაციო საკითხები:**
 - ✓ გაქვთ თუ არა საკმარისი რესურსი აგროტურისტული საწარმოსთვის და სტუმრების განსათავსებლად?
 - ✓ რამდენად მიმზიდველია თქვენი მდებარეობა ან როგორ გავხადოთ ის მიმზიდველი?
 - ✓ ადვილია თქვენი მდებარეობის მითითებების მიცემა?
 - ✓ რა ცვლილებები იქნება საჭირო თქვენს კარ-მიდამოში აგროტურიზმის ბიზნესის დასაწყებად?
 - ✓ იქნება თუ არა ხელმისაწვდომი საწარმოს შექმნა არსებული რესურსების გამოყენებით?
 - ✓ შესაძლებელია თუ არა თქვენი ბიზნესის საცდელად გახსნა რაიმე მნიშვნელოვანი ცვლილებების ან ინვესტიციების განხორციელების გარეშე?
 - ✓ იქნება ჩემი ოჯახი ჩართული ამ ბიზნესში? თუ ასეა, ვინ და რამდენად?
 - ✓ შემიძლია გამოვიყენო მუშები, რომლებიც უკვე მუშაობენ ფერმაში? თუ ასეა, როგორ?
 - ✓ დამჭირდება დამატებითი მუშების დაქირავება? თუ ასეა, სად ვიპოვო ნახევარ განაკვეთზე მომუშავეები?

აგროტურიზმის გლობალური ბაზარი 2019 წლის მონაცემებით, 69.24 მილიარდი დოლარის ღირებულების იყო და პროგნოზების თანახმად, 2027 წლისთვის 117.37 მილიარდ დოლარს მიაღწევს.

გროტურიზმით დაინტერესებულ მოგზაურებს მრავალფეროვანი ინტერესები აქვთ, რაც საბოლოოდ აგროტურისტული მეურნეობების სპეციფიკას განსაზღვრავს. ყველაზე მოთხოვნად აგროტურისტულ სერვისებს შორისაა:

- მონაწილეობა მოსავლის აღებაში (მაგალითად, რთველი);
- კულინარიული ტურები;
- ადგილობრივი ფესტივალები/გამოფენები/შეჯიბრები;
- სასწავლო/საგანმანათლებლო ტურები;
- სოფლად ცხოვრების გამოცდილება;
- მეზღეობა;
- კემპინგი;
- შინაური ცხოველების მოვლა;
- ცხენებით ჯირითი;
- ბუნებაში სეირნობა;
- პიკნიკი და ა.შ.

აგროტურისტული ფერმის მენეჯმენტი რამდენიმე მნიშვნელოვან პრინციპს ეყრდნობა, რომელთა გათვალისწინების გარეშე საქმიანობის წარმატებით მართვა შეუძლებელი იქნება, მათ შორისაა შემდეგი:

- **არ ღირს აგროტურისტული ბიზნესის დაწყება მხოლოდ შემოსავლის მისაღებად.** გამოცდილება აჩვენებს, რომ ამ სფეროში მხოლოდ ის ადამიანები აღწევენ წარმატებას, რომლებსაც საკუთარი საქმე უყვართ და მზად არიან მის კეთებას თავისი დრო თითქმის სრულად დაუთმოთ. ამ საქმეში ენთუზიაზმი გადამწყვეტია, რადგან მხოლოდ ასე შეიძლება მომხმარებლების მოზიდვა და ამ ბიზნესში დიდი ხნით დარჩენა. შეუძლებელია აგროტურისტული ბიზნესის წარმატებით მართვა „ნახევარ განაკვეთზე“. თქვენი გულწრფელი ენთუზიაზმი

და რწმენა თქვენი პროდუქტის ნაწილია, რაც გზდით უნიკალურს. იმის გარეშე, რაც გიყვართ, ძნელია იპოვოთ ენერგია და მოტივაცია;

- **ხარისხი მნიშვნელოვანია.** აგროტურისტული მეურნეობის შემთხვევაში ხარისხში არ იგულისხმება განთავსების ადგილი, ოთახი და მისი მაქსიმალურად კომფორტულად მოწყობა. ხარისხში ის გამოცდილება იგულისხმება, რასაც მომხმარებელი აგროტურისტულ ფერმაში განხორციელებული აქტივობებიდან მიიღებს. დაუვიწყარი გამოცდილება ან ხარისხიანი პროდუქტი უფრო მნიშვნელოვანია მომხმარებლების მოსაზიდად, ვიდრე დაბალი ფასი;
- **დაიწყეთ მცირედით.** მცირედან დაწყება ჩვეულებრივ, ნიშნავს ინვესტირებას და ნაკლები თანხის სესხებას, რათა შეცდომები ნაკლებად ძვირად დაგვიჯდეს. მცირე ოპერაციების მართვა უფრო ადვილია და განვითარებაზე ფიქრისთვის უფრო მეტ დროს ტოვებს. აგროტურისტული მეურნეობა ნელ-ნელა, ბუნებრივად უნდა გაიზარდოს, მისი პოპულარობის ზრდის კვალობაზე;
- **მართეთ ინფორმაცია.** კარგი ინფორმაციის გარეშე მართვის მცდელობა ჰგავს მისამართის პოვნის მცდელობას რუკის გარეშე. კარგი ინფორმაცია და ჩანაწერები (ფინანსური, მარკეტინგული, ოპერაციების) აუცილებელია იმის გასაგებად, აღწევთ თუ არა თქვენს მიზნებს და იმის გასაგებად, თუ რატომ ხართ ან არ ხართ წარმატებული;
- **მიაწოდეთ ის, რაც მომხმარებელს სურს.** ამ მიდგომით, კონკრეტული პროდუქტებისა და მოსმახურების შეთავაზება მიზნად ისახავს მომხმარებლის პრეფერენციების გამოყენებას, რათა მომხმარებელზე მაქსიმალურად მორგებული გარემო შეიქმნას, მომხმარებლის მოზიდვაში გადამწყვეტ როლს ასრულებს;
- **შეინარჩუნეთ ერთგულ მომხმარებელთა ბაზა.** თქვენი უნიკალურობის გამომუშავების მნიშვნელოვანი გზა ურთიერთობის მარკეტინგია. შენ უნიკალური ხარ და ვერავინ გააკეთებს ზუსტად იმას, რისი გაკეთებაც

შეგიძლია. პერსონალური ურთიერთობები, რომელსაც თქვენ აშენებთ და ნდობა, რომელსაც ისინი ქმნიან დროთა განმავლობაში, ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიაა. თქვენი მიზანი, მომხმარებლებთან მეგობრული, ინდივიდუალური ურთიერთობების ჩამოყალიბება უნდა იყოს, რათა ისინი კიდევ და კიდევ დაბრუნდნენ თქვენთან;

- **მიაწოდეთ მეტი, ვიდრე უბრალოდ პროდუქტი.** ყველაზე წარმატებული ბიზნესები გვთავაზობენ არა მხოლოდ პროდუქტს ან მომსახურებას. ისინი უზრუნველყოფენ გამოცდილებას: სასიამოვნო სოციალურ ინტერაქციას, სოფლის ცხოვრების წესში მონაწილეობის შანსს, განათლებას, მომსახურებას, ტურებს და ა.შ.;
- **ჩართეთ სხვები.** პარტნიორობა დაგეხმარებათ მიაღწიოთ ახალ აუდიტორიას და მიიღოთ დამატებითი შესაძლებლობა მარკეტინგისთვის. ბიზნესებთან პარტნიორობა, რომლებიც გვთავაზობენ ღამისთევას, გააფართოვებს აუდიტორიას, რომელთან მიღწევაც შეგიძლიათ;
- **იყავით ინფორმირებული.** თქვენ უნდა იყოთ ინფორმირებული თქვენი ბიზნესის ყველა ასპექტზე, მომხმარებელთა სურვილებზე, კონკურენციაზე, ფინანსებზე და ა.შ.

აგროტურისტული მეურნეობები ძალიან განვითარებულია ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკის კონტინენტზე და დიდი პოპულარობითაც. მაგალითად, იტალიაში ამგვარი მეურნეობების რაოდენობა 20 ათასს აჭარბებს.

სურათზე ხედავთ აგროტურისტულ მეურნეობას, Sugarbush Farm არის 550 ჰექტარი ფართის ფერმა, რომელიც მდებარეობს ვერმონტის ცენტრში. ლუსების ოჯახი მეორე, მესამე და მეოთხე თაობაა, რომელიც ცხოვრობს ამ მიწაზე. ისინი აწარმოებენ ჩედარის ყველს და ნეკერჩხლის სიროფს, ზამთარში და ადრე გაზაფხულზე აქირავებენ სათხილამურო ინვენტარს..



დღეს ფერმას მართავენ ბეტსი, მისი ქმარი ლარი და მათი ვაჟები რალფი და ჯეფი. ლუსის ოჯახის მიზანია ფერმამ მოქმედი, აქტიური ფუნქციონირება შეინარჩუნოს.

2013 წელს ბეტსი ლუსი დასახელდა ვერმონტის წლის „აგროტურიზმის ადამიანად“ მისი სამაგალითო მუშაობისთვის, რომელიც ხელს უწყობს მოგზაურებს შტატის მონახულებისკენ, ვერმონტის ბრენდის პოპულარიზაციისთვის და ვერმონტის მრავალი ატრაქციონების შენარჩუნების, დაცვისა და პოპულარიზაციისთვის. მათი ფერმა ღიაა მთელი წლის განმავლობაში ტურებისა და პროდუქტების შერჩევისთვის. საინტერესო მიდგომა ის აქვთ, რომ სტუმრობაში ადამიანებს თანხას არ ახდევინებენ. მათი სტუმრები მხოლოდ მიღებული სერვისების ან მომსახურების საფასურს იხდიან. ასეთი მარკეტინგული სტრატეგია მათ უამრავი ადამიანის მოზიდვაში ეხმარება.

„როდესაც ვინმე დარეკავს და ტურის ღირებულებას იკითხავს, ჩვენ ვეუბნებით, რომ ეს უფასოა, სანამ არ იპოვიან ჩვენს პროდუქტს, რომლის გარეშეც ვერ იცხოვრებენ!“, ამბობს ბეტსი. ლუსი აღნიშნავს, რომ ვერასოდეს გაიგებთ, როდესაც სტუმრები ჩამოვლენ, ისინი 1\$-ს დახარჯავენ თუ \$150-ს, ამიტომ აუცილებელია, რომ ყველა სტუმარს ერთნაირად მოეპყროთ. ბეტსის თქმით, სტუმრებს სურთ შეხვდნენ

"ნამდვილ ფერმერს", რაც მათ უფრო მეტად აგრძნობინებს ურთიერთობას. ჩვენ ვხედავთ, რომ ჩვენ სტუმრებს ჩვენს მიერ მიწოდებული სერვისი უფრო მოსწონთ, ვიდრე დაქირავებული ადამიანების, რომლებიც ნამდვილი ფერმერები არ არიან.

ერთ-ერთი ბარიერი, რომელსაც შაქრის მეურნეობა შეხვდა, არის მისი მდებარეობა, რომელიც სამი მილით არის დაშორებული მთავარი მაგისტრალიდან, მანძილის ნახევარი ჭუჭყიან გზებზეა. დროებითი ნიშნები ადამიანებს ფერმის პოვნაში ეხმარება და მათ გარეშე ბევრი სტუმარი უარს იტყოდა ლუსებთან ვიზიტზე. სტუმრების ჩამოსვლის შემდეგ, პერსონალი დამატებით დროს ატარებს მათთან საუბარში და იმ ადგილების განხილვაში, სადაც შეუძლიათ წასვლა ვიზიტის შემდეგ.

TripAdvisor-მა და Yelp-მა თავიანთი ვიზიტორების დაახლოებით მესამედი ფერმაში გადაამისამართეს. ბეტსის თქმით, მისი ძლიერი ადგილობრივი ბიზნეს ქსელი იყო ვიზიტორების მოზიდვის გასაღები. "ჩვენ ვცდილობთ ვეწვიოთ ყველა რესტორანს, სუვენირების და სხვა ადგილობრივ მაღაზიებს, რომლებიც ემსახურებიან ტურისტებს, ბენზინგასამართ სადგურებს, სავაჭრო ობიექტებს და ვიზიტორთა ცენტრებს რაც შეიძლება ხშირად, რათან მათი საშუალებით დავუკავშირდეთ ტურისტებს და ჩვენი მომსახურება შევთავაზოთ.

ბეტსის თქმით, მათი ოჯახი ძალიან აქტიურია Facebook-ზე და ცდილობს ხმა მიაწვდინოს ბევრ ადგილობრივ და უცხოელ მოგზაურს. ასევე, პერიოდულად, ისინი გარკვეულ თანხებს იხდიან იმაში, რომ მათი აგროტურისტული მეურნეობის შესახებ სტატიები გამოქვეყნდეს სხვადასხვა გამოცემაში.

თქვენი პოტენციური ვიზიტორების მოსაზიდად დაგეხმარებათ იმის გაგება თუ საიდან მოდიან ისინი. ფართო გაგებით, ტურისტები იყოფა ადგილობრივ და საერთაშორისო ვიზიტორებად.

შიდა ტურისტები.

შიდა ტურისტები არიან საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებიდან ჩამოსული ადამიანები, რომლებიც არ მიდიან საზღვარგარეთ თავიანთი სამოგზაურო გამოცდილებისთვის. ისინი შეიძლება განსხვავდებოდნენ რეგიონების მიხედვით და ჰქონდეთ განსხვავებული ინტერესები. ზოგადად, რაც უფრო ახლოს არის ბაზარი თქვენთან, მით უფრო სავარაუდოა, რომ ის შეადგენს თქვენი მომხმარებლების სეგმენტის დიდ ნაწილს. რაც უფრო ახლოს არიან ისინი თქვენს ფერმასთან, მით უფრო სავარაუდოა, რომ ისინი იქნებიან დღის სტუმრები (მხოლოდ ერთდღიან ექსკურსიაზე) ღამის სტუმრებისგან განსხვავებით. რაც უფრო ახლოს იქნება ბაზარი თქვენს ფერმასთან, მით უფრო ნაკლებად რთული იქნება მათი მოზიდვა თქვენს ფერმაში, რადგან მათ ნაკლები მანძილი აქვთ გასავლელი იმისათვის, რომ განიცადონ, რასაც თქვენ სთავაზობთ.

საერთაშორისო ტურისტები.

საერთაშორისო ტურისტები არიან ადამიანები საქართველოს გარეთ ქვეყნებიდან, დაწყებული ახლომდებარე ბაზრებიდან, როგორიცაა კავკასია და პოსტსაბჭოთა ქვეყნები და დამთავრებული ევროპიდან, აზიიდან ან აშშ-დან უფრო გრძელი მოგზაურობით. როგორც წესი, რაც უფრო შორს მოგზაურობს ადამიანი, მით უფრო დიდხანს რჩება დანიშნულების ადგილზე და მით უფრო მეტად მოითხოვს ღამისთევას. ზოგიერთი კვლევა ასევე აჩვენებს, რომ საერთაშორისო ტურისტები ხშირად უფრო მეტს ხარჯავენ მოგზაურობისას. საერთაშორისო ტურისტებზე აქცენტის გაკეთება შესანიშნავი გზაა დამატებითი შემოსავლის უზრუნველსაყოფად იმ დროს, როდესაც საწარმოო სეზონი არაა, რადგან დასვენების დროები განსხვავებულია სხვა ქვეყნებში შვებულების დროისა და კლიმატის გამო.

აგროტურიზმისგან უცხოელი სტუმრები უმეტესად, ელიან შემდეგს:

- ულამაზესი და სუფთა გარემო;

- ადგილობრივად მოყვანილი/წარმოებული საკვებისა და სასმელების შეძენისა და მოხმარების შესაძლებლობა;
- უსაფრთხო და დაცული ადგილები;
- გარეთ გასვლისა და დასასვენებელ აქტივობებში ჩართვის შესაძლებლობა;
- ქალაქისგან თავის დაღწევა;
- რელაქსაცია და სტრესის შემცირება;
- ციფრულ მედიასთან კავშირის გაწყვეტა;
- ოჯახთან და მეგობრებთან დროის გატარების შესაძლებლობა;
- დღესასწაულები უნიკალურ გარემოში;
- ჯანმრთელობა და კეთილდღეობა;
- ახალი და საინტერესო ადამიანების გაცნობის შანსი და ა.შ.

ფერმებს შეუძლიათ მიაღწიონ წარმატებას აგროტურისტულ საქმიანობაში, თუ მათ მიერ შეთავაზებული გამოცდილება შეესაბამება ვიზიტორების მოტივაციას. გასტრონომია, ანუ საჭმლის შერჩევა, მომზადება, მირთმევა და მირთმევა ტურიზმის მნიშვნელოვან კომპონენტად იქცა. ფერმერებს, რომლებიც ეწევიან აგროტურიზმს, რომლებიც აწარმოებენ საკვებ პროდუქტებს, შეუძლიათ გამოიყენონ გასტრონომიული ტურიზმის გაზრდილი შესაძლებლობები. კვების პროდუქტების ვიზიტორთა გამოცდილებასთან დაკავშირების გზების პოვნამ შეიძლება გაზარდოს ფერმის საკვები პროდუქტების მოხმარება.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ აგროტურისტული მიზნებით მოგზაურებისთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს შემდეგს:

- ახალი რეცეპტებისა და კულტურების აღმოჩენა;
- მურაბების, ღვინოების, ზეთების დაგემოვნება;
- სილამაზისა და სპა ნივთების აღმოჩენა;
- ველური და ფერმაში გაზრდილი ცხოველების აღმოჩენა;

- სოფლის მეურნეობის პროდუქტების მოყვანა და კრეფა;
- საკვების, ღვინისა და სასოფლო-სამეურნეო ფესტივალების მონახულება;
- პარკებისა და ბაღების მონახულება;
- მუზეუმებისა და ქარხნების მონახულება;
- ფერმების დათვალიერება და იქ ცხოვრება.

მთლიანობაში, აგროტურისტული მეურნეობის დასაწყებად შემდეგი ნაბიჯების გადადგმაა საჭირო:

გაანალიზეთ თქვენი ბიზნესის საჭიროებები.

პირველ რიგში, მოკლედ აღწერეთ თქვენი აგროტურისტული იდეა, მათ შორის პროდუქტები და/ან სერვისები, რომლებსაც შესთავაზებთ. შემდეგ დაწერეთ თქვენი ოპერაციის აღწერა უფრო დეტალურად. რა არის ოპერაცი(ებ)ის ზომა და ადგილმდებარეობა? რა ღონისძიებები განხორციელდება ფერმაში? რა საშუალებები იქნება გამოყენებული? გაქვთ ამჟამად საკმარისი ფართობი თქვენი ხედვის განსახორციელებლად, თუ დაგჭირდებათ მეტი მიწის შეძენა? შემდეგ შეუთავსეთ თქვენი მიმდინარე და საჭირო აქტივები თქვენს ფინანსურ რესურსებს. გეგმებათ თუ არა თქვენი ბიზნესის გახსნისთვის საჭირო თანხა, თუ დაგჭირდებათ ფულის სესხება? თქვენ ასევე დაგჭირდებათ თქვენი დროისა და შრომის საჭიროებების განსაზღვრა. ახალი ბიზნესის შექმნას დიდი შრომა სჭირდება და, სავარაუდოდ, ახალი უნარების სწავლას მოითხოვს. და ბოლოს, ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანი იქნება უსაფრთხოების, სამართლებრივი და ხელმისაწვდომობის საკითხების შესწავლა. მაგალითად, არის საშიში ადგილები, რომლებზეც მოგიწევთ წვდომის შეზღუდვა? როგორ გეგმავთ სანიტარული საჭიროებების დაკმაყოფილებას (სველი წერტილები, ხელების დაბანა და ა.შ.)? რა არის ადგილობრივი რეგულაციები იმ აქტივობებთან დაკავშირებით, რომელთა შეთავაზებას გეგმავთ? გჭირდებათ სპეციალური ნებართვები ან

ლიცენზიები? თქვენი პასუხისმგებლობაა, მოაგვაროთ ეს საკითხები, სანამ თქვენს მეურნეობას სტუმრებისთვის გახსნით.

მიზნები და ამოცანები.

მიზნები და ამოცანები საშუალებას გაძლევთ განსაზღვროთ თქვენი ხედვა შემდგომში. ამ ხედვის განხილვისას, იფიქრეთ მიზნებზე, როგორც ფართო შედეგებზე, რომელთა მიღწევასაც აპირებთ; და განიხილეთ მიზნები, როგორც გაზომვადი ნაბიჯები, რომლებიც უნდა გადადგათ ამ მიზნების მისაღწევად.

ბაზრის ანალიზის ჩატარება.

მნიშვნელოვანია გაიგოთ, ვის აქვს უკვე აგროტურისტული ბიზნესი იქ და რის სწავლა შეგიძლიათ მათი გამოცდილებიდან. რომელი ბიზნესი მუშაობს კარგად და რატომ? ინდუსტრიის რა ტენდენციებს ეხმაურებით თქვენი ბიზნესით და როგორ განასხვავებთ? თქვენს რეგიონში სხვა აგროტურისტული ბიზნესების კვლევა მნიშვნელოვანია თქვენი კონკურენციის გასაცნობად და ასევე, პოტენციური პარტნიორების მოსამეზნად. გაითვალისწინეთ, რომ თქვენი კონკურენტები შეიძლება რეალურად იყვნენ პოტენციური პარტნიორები, რადგან თქვენ გაქვთ მსგავსი მიზანი, რომ კლიენტების მოიზიდოთ თქვენს მხარეში. შეგიძლიათ გაერთიანდეთ სხვა ბიზნესებთან, რათა უფრო ფართო მომხმარებელთა ბაზაზე გახვიდეთ და შექმნათ მიმზიდველობა, რომელიც შთააგონებს ადამიანებს იმოგზაურონ თქვენთან უფრო შორიდან და დარჩნენ დიდხანს.

შეადგინეთ საოპერაციო და მართვის გეგმა.

მას შემდეგ რაც დაადგენთ რა არის თქვენი ბიზნესი და განსაზღვრეთ რა მიგაჩნიათ წარმატებად, დროა შეადგინოთ გეგმა, თუ როგორ მართავთ და ამუშავებთ ამ ბიზნესს. ამ გეგმის შექმნისას გაითვალისწინეთ შემდეგი კითხვები: როგორია საწარმოს სამართლებრივი სტრუქტურა? დაგჭირდებათ თუ არა დამატებითი დაზღვევა? ვის დაქირავებას გეგმავთ და რომელ თანამდებობებზე დაასაქმებთ? რა უნარ-ჩვევები და პასუხისმგებლობებია საჭირო ოპერაციაში ჩართული პერსონალისთვის? როგორ იპოვით და მიიზიდავთ ამ ადამიანებს? ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება, თუ როგორ შეიძლება გაიზარდოს ბიზნესი. შეიძლება არ დაგჭირდეთ ბევრი ადამიანის დახმარება, როდესაც პირველად დაიწყებთ, მაგრამ ზრდის ფაზაში დამატებითი მუშახელი აუცილებლად დაგჭირდებათ.

განსაზღვრეთ თქვენი მარკეტინგული სტრატეგია.

თქვენს მარკეტინგულ სტრატეგიაში შეგიძლიათ გამოიყენოთ ისტორიას, რომელსაც შექმნით თქვენი მეურნეობის შესახებ და გაავრცელებთ პოტენციურ კლიენტებზე. პირველი ნაბიჯი აქ არის იმის განსაზღვრა, თუ ვინ იქნება თქვენთვის სასურველი მომხმარებელი. იქნებიან ისინი ახლომდებარე ქალაქებიდან ან ქალაქებიდან, თუ ჩამოვლენ ქვეყნის გარედან? ისინი ოჯახებთან ერთად იმოგზაურებენ, თუ მხოლოდ უფროსების მოზიდვის იმედი გაქვთ? მას შემდეგ რაც გეცოდინებათ, თუ რა სახის მოგზაურს ეძებთ, შეგიძლიათ ჩაერთოთ ამ მომხმარებლის ზოგადი საჭიროებებისა და ინტერესების განსაზღვრაში და დარწმუნდეთ, რომ რასაც სთავაზობთ აკმაყოფილებს ამ მოთხოვნილებებსა და ინტერესებს. შემდეგი, განსაზღვრეთ, როგორ აპირებთ ამ მოგზაურთან მისვლას. უამრავი გზაა ამისათვის: ონლაინ, ბეჭდური, ტურისტული აგენტები (გადამყიდველები), მედია. ყველა არხი არ იმუშავებს ყველა

დემოგრაფიისთვის და არასწორი შერჩევა შეიძლება იყოს ძვირადღირებული შეცდომა. ამ ხარჯის შემცირების ერთ-ერთი გზაა სხვა ადგილობრივ ბიზნესებთან თანამშრომლობა, რომლებიც გვთავაზობენ მსგავს ან დამატებით გამოცდილებას.

შეიმუშავეთ თქვენი ფინანსური სტრატეგია.

თქვენი ფინანსური სტრატეგია უმნიშვნელოვანესია მენეჯერული გადაწყვეტილებების მისაღებად და დაფინანსების მისაღებად. ამ განყოფილებაში თქვენ გამოავლენთ დაფინანსების საჭიროებებს. თქვენ ასევე, შეიმუშავებთ ფინანსურ ანგარიშგებას, მათ შორის მოგება-ზარალის ანგარიშგებას, ბალანსს და ფულადი ნაკადების პროგნოზს (სამივე დოკუმენტი იხილეთ სასწავლო მასალის დანართში), რომელიც მოიცავს გაყიდვების პროგნოზებს. მნიშვნელოვანია გვესმოდეს, რა იქნება თქვენი ხარჯები და გქონდეთ პროგნოზი, თუ სად არის თქვენი უზარალობის წერტილი. როგორ გეგმავთ ოპერაციის დაფინანსებას? თუ ხელთ არ გაქვთ ნაღდი ფული, არის თუ არა წყაროები, საიდანაც შეგიძლიათ მოიძიოთ დაფინანსება - სესხები, გრანტები, აქტივები? თქვენ ასევე შეგიძლიათ დაუკავშირდეთ ფინანსურ ინსტიტუტებს და კონსულტაციები გაიაროთ მათთან.

სოციალური მედია.

სოციალური მედია ძალიან კარგი ინსტრუმენტია სამიზნე სეგმენტისთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად. გამოიყენეთ სოციალური ქსელები და ისეთი ვებგვერდები, როგორებიცაა Airbnb და სხვა მსგავსი პლატფორმები.

აგროტურიზმი მზარდი ინდუსტრიაა, რომელიც მასში დასაქმებულ ფერმერებს უამრავ სარგებელს სთავაზობს და შემოსავლის მნიშვნელოვან, სტაბილურ წყაროს ქმნის მათთვის. საქართველოში ყველა რეგიონში არსებობს აგროტურისტული

მეურნეობის განვითარებისთვის საჭირო პოტენციალი, რომელიც სწორი მენეჯერული მიდგომების შემთხვევაში მნიშვნელოვან ღირებულებას შექმნის ქვეყნისთვის.

გამოყენებული წყაროები

1. A Guide to Successful Agritourism Enterprises
2. Agritourism workbook
3. British Columbia Ministry of Agriculture, Farm diversification through agri-tourism
4. Virginia Cooperative Extension, Agritourism

საუკეთესო მენეჯერული პრაქტიკა

აგრარული მეურნეობების დიდი ნაწილის წარუმატებლობის მიზეზი ხშირად არასწორი მენეჯერული მიდგომებია. ამ თავში განხილული იქნება საუკეთესო პრაქტიკა, რაც აგრარული მეურნეობის მართვისთვის გამოიყენება.

მიდგომები მიზნის დასახვისადმი.

ყველაფერი მიზნებიდან იწყება. მიზნების დასახვა არის სასურველი შედეგების დადგენის პროცესი, რომელიც წარმართავს და ახორციელებს ქცევას. მიზნის დასახვა გულისხმობს სამოქმედო გეგმის შემუშავებას, რომელიც შექმნილია ადამიანის ან ჯგუფის მიზნისკენ სვლისთვის მოტივაციის მიცემისა და ხელმძღვანელობისთვის. მიზნები უზრუნველყოფენ ანგარიშვალდებულების ჩარჩოს და ხელს უწყობენ მენეჯერსა და თანამშრომელს შორის კომუნიკაციას, რათა გაკონტროლდეს პროგრესი მთელი წლის განმავლობაში.

საბაზისო დონეზე, არსებობს ორი სახის მიზნები, სწავლასთან დაკავშირებული მიზნები და შესრულების მიზნები; თითოეულ მათგანს გააჩნია შერჩეულ მიზანთან დაკავშირებული განსხვავებული თვისებები. სწავლასთან დაკავშირებული მიზნები მოიცავს ამოცანებს, სადაც უნარებისა და ცოდნის შეძენაა შესაძლებელი, ხოლო შესრულების მიზნები მოიცავს ადვილად შესასრულებელ ამოცანებს, რომლებიც წარმატების მისაღწევად საჭირო. სწავლასთან დაკავშირებული მიზნის მქონე ადამიანს სურს განავითაროს კომპეტენცია რთული სიტუაციების დაუფლებით. ამის საპირისპიროდ, შესრულების მიზნის მქონე პირს სურს კონკრეტული შედეგების მიღება.

უფრო სპეციფიკური და ამბიციური მიზნები განაპირობებს მუშაობის უფრო მეტ გაუმჯობესებას, ვიდრე მარტივი ან ზოგადი მიზნები. სანამ ადამიანი აირჩევს მიზანს, მაანდუ უნდა გააანალიზოს აქვს თუ არა მისი მიღწევის უნარი. მიზნების დასახვის ეფექტური და თანმიმდევრული მიდგომა მოიცავს სამ ასპექტს:

1. მიზნები უნდა იყოს SMART: SMART არის აკრონიმი, რომელიც ნიშნავს კონკრეტულს, გაზომვადს, მიღწევადს, შესაბამის და დროულს. კონკრეტული მიზნები გვეხმარება ჩვენი ძალისხმევის ფოკუსირებასა და საქმიანობის მკაფიოდ განსაზღვრაში.

S - კონკრეტული მიზანი ნათლად განსაზღვრავს მისაღებ შედეგებს, თანამშრომლისა და მენეჯერის მიერ წინასწარ შეთანხმებული ნებისმიერი საჭირო ინტერპრეტაციით.

M - გაზომვადი მიზნის მიღწევა შეიძლება ობიექტურად შეფასდეს წინასწარ განსაზღვრული და გამოსაყენებელი საზომების/ინდიკატორების მიხედვით.

A - მიზანი მიღწევადი უნდა იყოს, რაშიც ის იგულისხმება, რომ თანამშრომელს აქვს რესურსები, დრო და ხელმისაწვდომობა ადამიანებზე, მონაცემებზე და ა.შ., რათა მიაღწიოს მიზანს.

R - შესაბამისობა ეხება სამუშაოს და შედეგებს, რომლებიც აშკარად შეესაბამება გუნდის ან მფლობელის და მთლიანად ორგანიზაციის მიზნებს.

T - დროული მიზანი ნათლად განსაზღვრავს შესრულების თარიღს ან განრიგს.

2. მიზნები უნდა იყოს მართვადი, რაოდენობის მიხედვით: ხუთი ან ექვსი მნიშვნელოვანი მიზანი საკმარისია იმისათვის, რომ თანამშრომლებს დავუსახოთ კონკრეტული გეგმები. მეტი მიზნის დამატებამ შესაძლოა უარყოფითად იმოქმედოს პროდუქტიულობაზე და შეაფერხოს პროგრესი რომელიმე მათგანის მიღწევისკენ.

3. მიზნები უნდა ეხებოდეს როგორც მეურნეობის ინტერესებს, ასევე პიროვნულ განვითარებას: კარგად დაწერილი, რეგულარულად შემოწმებადი მიზნები უზრუნველყოფს ანგარიშვალდებულების ჩარჩოს და საფუძველს მენეჯერებისა და თანამშრომლების პროდუქტიული მუშაობისთვის.

უკუკავშირი.

უკუკავშირი ეხმარება მუშაკებს მიაღწიონ თავიანთ მიზნებს. უპირველეს ყოვლისა, ის ეხმარება მუშებს განსაზღვრონ, რამდენად კარგად მუშაობენ ისინი. შესრულების უკუკავშირი ხელს უწყობს უკეთეს შესრულებას. მეორეც, უკუკავშირი ასევე ეხმარება ადამიანებს, განსაზღვრონ თავიანთი მუშაობის კორექტირების საჭროება.

ვადები.

თანამშრომლების უმრავლესობისთვის მიზნები უფრო ეფექტურია, როდესაც ისინი მოიცავს დასრულების ვადას. ვადები ემსახურება დროის კონტროლის მექანიზმს და ზრდის მიზნების მოტივაციურ გავლენას. იმის გათვალისწინებით, რომ ვადა ახლოვდება, თანამშრომლები უფრო მეტ ძალისხმევას ჩადებენ დავალების შესასრულებლად. ამის საპირისპიროდ, თუ საკმარისი დრო რჩება მიზნის მისაღწევად, თანამშრომელი სავარაუდოდ შეანელებს თავის ტემპს ხელმისაწვდომი დროის შესავსებად. თუმცა, როდესაც ვადები ძალიან მჭიდროა, განსაკუთრებით რთული ამოცანების შემთხვევაში, სამუშაოს ხარისხი შეიძლება დაზარალდეს. მიზნის დასახული ვადები ხელს უწყობს მის უფრო ეფექტურად მიღწევას.

ფერმის მართვის ეკონომიკური პრინციპები.

ფერმერულ მეურნეობაში ეკონომიკური პრინციპების გამოყენება აუცილებელია ფერმის ბიზნესის წარმატებული მართვისთვის. ზოგიერთი ეკონომიკური პრინციპი, რომელიც ეხმარება ფერმის მართვის რაციონალურ გადაწყვეტილებებს, არის:

- კლებადი ზღვრული უკუგების კანონი: ის წყვეტს პრობლემებს, თუ რამდენი უნდა აწარმოოს ფერმამ. მისი გამოყენება საშუალებას იძლევა განისაზღვროს წარმოების ფაქტორების და ამონაგების ოპტიმალური რაოდენობა. იგი განმარტავს ერთ-ერთ ძირითად საწარმოო ურთიერთობას, ანუ ფაქტორი-პროდუქტის ურთიერთობას.
- ღირებულების პრინციპი: ის განმარტავს, თუ როგორ შეიძლება ზარალის მინიმიზაცია ბაზარზე ფასების ვარდნის პერიოდში.
- ფაქტორების ჩანაცვლების პრინციპი: ეს პრინციპი რესურსების ყველაზე დაბალი დანახარჯების კომბინაციების განსაზღვრაში გვეხმარება და განმარტავს ფაქტორებს შორის ურთიერთობას.
- პროდუქტის ჩანაცვლების პრინციპი: ის წყვეტს პრობლემას, რა უნდა აწარმოოს? იგი გვეხმარება პროდუქტების ოპტიმალური კომბინაციის განსაზღვრაში და განმარტავს პროდუქტებს შორის ურთიერთობას.
- პროდუქტიულობა: ეს არის რესურსის ერთეულზე წარმოებული პროდუქტის საზომი. ეს არის ფიზიკური და არა ფინანსური ინდიკატორი და ჩვეულებრივ იზომება როგორც ფარდობითი კონცეფცია (ფერმებში ან დროთა განმავლობაში).
- ტექნიკური ეფექტურობა: ის ზომავს რამდენად ეფექტურია ერთი ფერმა საუკეთესო ფერმასთან შედარებით. ეს არის რესურსების საუკეთესო კომბინაციით წარმოებული მაქსიმალური პროდუქტის მაჩვენებელი.

კლებადი ზღვრული უკუგების კანონი.

ეს კანონი არის ძირითადი ბუნებრივი კანონი, რომელიც გავლენას ახდენს ფერმის ბიზნესის მართვის მრავალ ფაზაზე. ფაქტორების წარმოების კავშირი ან რესურსების რაოდენობა, რომელიც უნდა იქნას გამოყენებული და შესაბამისად, პროდუქტის რაოდენობა, რომელიც უნდა იქნეს წარმოებული პირდაპირ კავშირშია კლებადი უკუგების კანონის მოქმედებასთან. ამ კანონის თანახმად, თუ ერთი რესურსი (სამუშაო ძალა) იზრდება, ხოლო სხვა რესურსების რაოდენობა უცვლელია, წარმოება მიაღწევს პიკს, ზღვრული პროდუქტი (დამატებითი პროდუქტი, რომელიც რესურსის ერთი ერთეულით გაზრდის შედეგია) კი კლებას დაიწყებს.

საწარმოო ფუნქცია გვიჩვენებს დამოკიდებულებას პროდუქტის წარმოებაში გამოყენებული მასალების რაოდენობასა და წარმოებული პროდუქტების რაოდენობას შორის.

წარმოების ფაქტორის ზღვრული პროდუქტი არის პროდუქციის მოცულობის ნამატი, რომელიც მიიღება ამ ფაქტორის რაოდენობის ერთი ერთეულით გაზრდის შედეგად.

მუდმივი დანახარჯი (Fixed cost – FC) არის ისეთი დანახარჯი, რომელიც არ იცვლება წარმოების მოცულობის ცვლილებისას.

ცვალებადი დანახარჯი (Variable cost – VC) არის ისეთი დანახარჯი რომელიც იცვლება წარმოების მოცულობის ცვლილებისას.

მთლიანი დანახარჯი (Total cost – TC) მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯების ჯამია.

საშუალო მუდმივი დანახარჯი (Average fixed cost – AFC) არის მუდმივი დანახარჯის განაყოფი პროდუქციის რაოდენობაზე.

საშუალო ცვალებადი დანახარჯი (Average variable cost – AVC) არის ცვალებადი დანახარჯის განაყოფი პროდუქციის რაოდენობაზე.

საშუალო მთლიანი დანახარჯი (Average total cost – ATC) არის მთლიანი დანახარჯის განაყოფი პროდუქციის რაოდენობაზე.

მასშტაბის ეკონომია ნიშნავს გრძელვადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯების შემცირებას წარმოების ზრდასთან ერთად; მასშტაბის არაეკონომიურობა ნიშნავს გრძელვადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯების ზრდას წარმოების ზრდასთან ერთად; მუდმივი მასშტაბის ეკონომია ნიშნავს გრძელვადიანი პერიოდის საშუალო მთლიანი დანახარჯების მუდმივობას წარმოების ცვლილების მიუხედავად.

გადაწყვეტილების მიღების წესები:

1. თუ ზღვრული შემოსავალი (MR) აღემატება ზღვრულ დანახარჯს, მეტი მოგების მიღება შეიძლება მეტი პროდუქტის წარმოებით.
2. თუ ზღვრული შემოსავალი ზღვრულ დანახარჯზე (MC) ნაკლებია, მეტი მოგება შეიძლება მიღწეული იყოს ნაკლები პროდუქციის წარმოებით.
3. მოგების მაქსიმალური გამომუშავების დონე არის იმ წერტილში, სადაც $MR = MC$

სასოფლო-სამეურნეო წარმოებაში ხშირად ხდება ერთი პროდუქტის მეორეთი ჩანაცვლება. ამრიგად, პრობლემა არის რესურსების ყველაზე დაბალი ღირებულების კომბინაციის პოვნა, რადგან ეს მაქსიმალურად გაზრდის მოგებას პროდუქციის მოცემული მოცულობის წარმოებით. ეს ეკონომიკური პრინციპი ხსნის წარმოების ერთ-ერთ ძირითად კანონზომიერებას ანუ ფაქტორებს შორის კავშირს. ის ეხმარება მენეჯმენტის გადაწყვეტილების მიღებაში - „როგორ ვაწარმოოთ“.

ფაქტორების ჩანაცვლების პრინციპის თანახმად, უნდა განვაგრძოთ რესურსის დამატება მანამ, სანამ დამატებული რესურსის ღირებულება ნაკლებია, ვიდრე ჩანაცვლებული რესურსის გამო დაზოგილი ხარჯები.

ღირებულება დროში.

ფერმის სწორად მართვისთვის აუცილებელია მენეჯერს შეეძლოს ფულის ღირებულების დროში გათვლა. რისთვისაც ორი მნიშვნელოვანი ფორმულა გამოიყენება.

მიმდინარე ღირებულება არის მომავალი ხარჯებისა და სარგებლის ღირებულება დღევანდელი გადასახედიდან და ეს შესაძლებლობას აძლევს ინვესტორს/გადაწყვეტილების მიმღებს, რომ მომავლის ფულადი ნაკადების შეფასების საფუძველზე გადაწყვეტილება მიიღოს დღეს.

მიმდინარე ღირებულების გამოთვლა ხდება მომავალი ფულადი ნაკადების დისკონტირებით:

$$PV = FV / (1+i)^n$$

სადაც,

PV=Present Value, მიმდინარე ღირებულება

FV=Future Value, მომავალი ღირებულება

i=Rate of return, სარგებლის / დისკონტის განაკვეთი

n=პერიოდის რაოდენობა

ცხრილში მოცემულია კონკრეტული მაგალითი:

FV	მომავალი ღირებულება		1500
i	სარგებლის განაკვეთი		8%
n	პერიოდი (წლები)		6
PV	მიმდინარე ღირებულება	$=1500 / ((1+8\%)^6)$	\$945.25

როდესაც ფულადი ნაკადების გადაყვანა საჭირო ხდება მომავალ დროში (FV), ანალოგიური პრინციპით, დროის პერიოდისა და სარგებლის განაკვეთის მითითებით ხდება ყველა სხვადასხვა პერიოდის ფულადი ნაკადების მომავალ ღირებულებაში გადატანა და ამ ნაკადების შეფასება ისევ ერთი დროის, მომავლის მიხედვით. მიმდინარე ღირებულებისგან განსხვავებით, მომავალი ღირებულების გამოთვლისას, რაც უფრო მაღალია სარგებლის განაკვეთი, მით უფრო მეტია მომავალი ღირებულება.

$$FV = PV * (1 + i)^n$$

სადაც,

FV=Future Value, მომავალი ღირებულება

PV=Present Value, მიმდინარე ღირებულება

i=Rate of return, სარგებლის / დისკონტის განაკვეთი

n=პერიოდის რაოდენობა

ფერმის დაგეგმვა.

ფერმის დაგეგმვის ნებისმიერ პროცედურას აუცილებლად აქვს შემდეგი კომპონენტები.

1) ფერმის რუკის მომზადება: მეურნეობის ზოგადი განლაგება, ობიექტების რაოდენობა და ფორმა, სარწყავი არხები და სხვა ინფრასტრუქტურა შეიძლება ნაჩვენები იყოს ფერმის რუკაზე.

2) ინფორმაციის მართვა: ძალზე მნიშვნელოვანია რესურსების გამოყენებისა და მათი ეფექტურობის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება. როგორი იყო მოსავლის ცვლილება და ა.შ. ამ ინფორმაციის დაგეგმვის საფუძველზე მოსაყვანი კულტურების, მოსავლის როტაციის შესაბამისად შესაძლებელია კრედიტის მოთხოვნა და სხვა გადაწყვეტილებების მიღება ა.შ.

3) ადამიანური რესურსების დაგეგმვა: შემდეგ უნდა მომზადდეს ფერმის ოპერაციების კალენდარი და განისაზღვროს შრომის მოთხოვნები სხვადასხვა თვეებისთვის. უნდა შემუშავდეს შრომის განრიგი, რათა ფერმერმა შეაფასოს შრომის საჭირო რაოდენობა და მისი ხელმისაწვდომობა.

4) მიწათსარგებლობისა და ნიადაგის კონსერვაციის პრაქტიკის დაგეგმვა: როდესაც მიიღება რესურსების სრული სურათი და მოხდება მათი შეფასება, ფერმის დაგეგმვის შემდეგი ნაბიჯი არის ისეთი პრაქტიკის დანერგვა, რომელიც უზრუნველყოფს მიწის საუკეთესოდ გამოყენებას. მოსავლის სქემის დაგეგმვისას სათანადო მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს ნიადაგის კონსერვაციას. ამიტომ მიზანმიმართულად უნდა იყოს დანერგილი ნათესები და მოსავლის როტაცია, რომელიც გააძლიერებს ნიადაგის კონსერვაციას.

5) პროდუქციის მარკეტინგის დაგეგმვა: მხოლოდ წარმოება არ არის საკმარისი შემოსავლის მაქსიმიზაციისთვის, ასევე მნიშვნელოვანია პროდუქტის ფასწარმოქმნა. აქედან გამომდინარე, საბაზრო პირობების, ფასების და ა.შ. შესწავლა აუცილებელია გაყიდვის დროს გადაწყვეტილების მისაღებად.

მკაფიო მიზნების დასახვა ფერმის კარგი მენეჯმენტის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია. მიზნები ამახვილებს ყურადღებას ფერმის გადაწყვეტილებების მიღებაზე შეზღუდული რესურსების პირობებში. ზოგიერთი მნიშვნელოვანი მიზანი შეიძლება იყოს სასურსათო უსაფრთხოება, მოგების მაქსიმიზაცია და რისკის მინიმიზაცია.

ეს და სხვა მიზნები გავლენას ახდენს ფერმაში დაგეგმარებასა და გადაწყვეტილების მიღებაზე. მომგებიანი ფერმერული მეურნეობა მოითხოვს, რომ ფერმის პროდუქცია წარმოიქმნას ეფექტურად და გაიყიდოს ბაზარზე კონკურენტული ფასებით. ფერმის მომგებიანობა შეიძლება გაიზარდოს წარმოების მასშტაბის ეფექტიანი გზით.

ინფორმაციის როლი.

ფერმაში ჩანაწერების წარმოება საკვანძო ოპერაციაა. მხოლოდ რეალისტური ჩანაწერებით შეუძლია ფერმის მენეჯერს განსაჯოს მისი წარმოება, აღრიცხოს ხარჯები და შემოსავალი და დაადგინოს მომგებიანია თუ არა მისი საქმიანობა. ის ასევე ხელს უწყობს ადეკვატური ინფორმაციის მიწოდებას ცხოველების მოშენებისა და გენეტიკური გაუმჯობესებისთვის. უფრო მეტიც, ჩანაწერები ქმნის საფუძველს, რომელზედაც ჩვენ შეგვიძლია განვახორციელოთ ფერმის პროდუქტებზე მომავალი მოთხოვნების დაგეგმვა.

ზოგადად, ჩანაწერები მოიცავს ორ ტიპს, ტექნიკურ ჩანაწერებს, რომლებიც ეხება შინაური ცხოველების/მცენარეების მოვლას და ბიზნეს ჩანაწერებს, რომლებიც ეხება შესყიდვას, ანგარიშებს და ა.შ.

ფერმის ჩანაწერების სახეებია:

1. ყოველდღიური ანგარიშის დღიური
2. ფერმის ისტორიის დოკუმენტი
3. მეცხოველეობის რეესტრი
4. წარმოების ჩანაწერი
5. ხარჯების რეესტრი

6. ოპერაციების რეესტრი

7. მარაგების რეესტრი

8. ანაზღაურების რეესტრი

მენეჯერული აღრიცხვისთვის საჭირო დოკუმენტების ნიმუშები იხილეთ დანართში.

გამოყენებული წყაროები

1. გაფრინდაშვილი, ნ., ხარჯ-სარგებლიანობის ანალიზი (CBA): განსხვავება ფინანსურ და ეკონომიკურ ანალიზს შორის, 2020
2. ICAR, Modern Techniques of Farm Management, 2016
3. Kuzman, B., Prodanovic, R., Land management in modern farm production, 2018

ბიო პროდუქტები ევროკავშირში

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ევროკავშირის ქვეყნებში ძალიან დიდი ტემპებით იზრდება ორგანული (ბიო) პროდუქტების მოხმარება. ამას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს, რომელთა შორისაცაა მომხმარებლების გაზრდილი ინტერესი ჯანმრთელობის დაცვის და მდგრადობის მიმართ. ევროპის ბევრ ქვეყანაში ბიოპროდუქტებზე მოთხოვნა ჯერ კიდევ აჭარბებს ამ პროდუქტების მიწოდებას და აქ საქართველოს შეუძლია არსებული სიცარიელის ნაწილობრივ ათვისება.

ძირითადი იმპორტირებული ორგანული პროდუქტები ევროკავშირში.

ათი ყველაზე უმსხვილესი საიმპორტო პროდუქტის კატეგორია წარმოადგენს ორგანული პროდუქტების მთლიანი იმპორტის მოცულობის 82%-ს, 2019 წლისთვის. პირველ ადგილზეა ტროპიკული ხილი, თხილი და სანელებლები 27%-ით (0.9 მლნ ტ), შემდეგ მოდის ტკბილეული 12%-ით (0.4 მლნ ტ), შემდეგ მარცვლეული და ლერწმის შაქარი (ორივე 7%, 0.2 მილიონი ტ).

ორგანული ზეთის თესლისა და წარმოებული პროდუქტების იმპორტი გაიზარდა საშუალოდ 6%-ით 2019 წელს.

ევროკავშირში იმპორტირებული ზეთუნის ზეთის თითქმის მეხუთედი ორგანულია. სხვა პროდუქტების კატეგორიებისთვის, ორგანული იმპორტი წარმოადგენს მთლიანი იმპორტის მაქსიმუმ 10%-ს, ხოლო დიდი უმრავლესობისთვის 5%-ზე ნაკლებს. მთლიანობაში, ორგანული აგროსასურსათო იმპორტი შეფასებულია, რომ წარმოადგენს აგროსასურსათო იმპორტის მთლიანი მოცულობის დაახლოებით 2%-ს.

ორგანული ხილისა და ბოსტნეულის იმპორტი

ხილი და ბოსტნეული იმპორტირებული ორგანული პროდუქტების კატეგორიების სიდიდით მეორე ჯგუფია, 2019 წელს 1.35 მილიონი ტონა იყო იმპორტირებული (მთლიანი ორგანული იმპორტის 42%).

იმპორტირებული ორგანული ხილის წვენების დაახლოებით ნახევარი მოდის თურქეთიდან და მექსიკიდან (ორივე 25%). ორგანული ბოსტნეული ძირითადი შედის ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებიდან, მათ შორის ეგვიპტე (26%), ისრაელი (22%) და თურქეთი (17%).

თაფლი ძირითადი იმპორტირებული ორგანული ცხოველური წარმოშობის პროდუქტია. ჩინეთი, მექსიკა და ბრაზილია ევროკავშირში კვერცხისა და თაფლის მთავარი ექსპორტიორი ქვეყნებია. მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვის ხორცი და ცხოველური წარმოშობის პროდუქტები ძირითადად ურუგვაიდან შემოდის. ორგანული ცხვრისა და თხის ხორცი ახალი ზელანდიიდან მოდის.

ევროკავშირში ორგანული პროდუქტების იმპორტიორ ქვეყნებს შორის საქართველო 76-ე ადგილზეა და ჩამორჩება ისეთ ქვეყნებს, როგორებიცაა ლესოტო, ჩადი, კოსოვო და სხვ.

2019 წელს ევროპაში 16,5 მილიონ ჰექტარზე მეტი სასოფლო-სამეურნეო მიწა ორგანული იყო. თითქმის 2,4 მილიონი ჰექტარით, ესპანეთი კვლავ რჩება ევროპაში ყველაზე დიდი ორგანული ფართობის მქონე ქვეყანა (ევროპის ორგანული მეურნეობის 14 პროცენტზე მეტი), შემდეგ მოდის საფრანგეთი (2,2 მილიონი ჰექტარი) და იტალია (2,0 მილიონი ჰექტარი).

ლიხტენშტეინი არის ქვეყანა, რომელსაც აქვს ორგანული წესით დამუშავებული მიწის ფართობის ყველაზე მაღალი წილი მსოფლიოში. ორგანული სასოფლო-

სამეურნეო მიწა ევროპაში შეადგენს მთლიანი სასოფლო-სამეურნეო მიწების 3,3 პროცენტს და 8,1 პროცენტს ევროკავშირში. ევროპაში (და გლობალურად) ლიხტენშტეინს აქვს ყველაზე მაღალი ორგანული წილი ყველა სასოფლო-სამეურნეო მიწებს შორის (41,0 პროცენტი), რასაც მოჰყვება ავსტრია (26,1 პროცენტი).

ევროპაში თითქმის 430,000 ორგანული მწარმოებელი იყო (ევროკავშირი: 343,000-ზე მეტი), ყველაზე დიდი რაოდენობა თურქეთში (74,545) და იტალიაში (70,561).

ორგანული საცალო გაყიდვები ევროპაში შეფასდა 45.0 მილიარდ ევროდ (41.4 მილიარდი ევრო ევროკავშირში). ევროკავშირი წარმოადგენს ორგანული პროდუქტების სიდიდით მეორე ბაზარს შეერთებული შტატების შემდეგ. 11,97 მილიარდი ევროს საცალო გაყიდვებით, გერმანია არის ყველაზე დიდი ბაზარი ევროპაში და მსოფლიოში სიდიდით მეორე.

ევროპული ორგანული პროდუქტების ბაზარმა დაფიქსირდა 8,0 პროცენტის ზრდის ტემპი (ევროკავშირი: 8,0 პროცენტი). ყველაზე მაღალი ზრდა დაფიქსირდა საფრანგეთში (13,4 პროცენტი). 2010-2019 ათწლეულში ევროკავშირის ორგანული პროდუქტების ბაზრის ღირებულება გაორმაგდა.

ორგანული პროდუქტების იმპორტი - ჩინეთი ყველაზე დიდი მიმწოდებელია

2019 წელს ევროკავშირში ორგანული პროდუქტების იმპორტის შესახებ მონაცემები აჩვენებს, რომ ევროკავშირში სულ 3,2 მილიონი ტონა ორგანული პროდუქტი იყო იმპორტირებული. ყველაზე დიდი მიმწოდებელი იყო ჩინეთი; ძირითადი პროდუქტის ჯგუფი იყო ტროპიკული ხილი. ყველაზე დიდი იმპორტიორი იყო ნიდერლანდები.

ევროპელი მომხმარებლები ორგანულ საკვებზე ბევრს ხარჯავენ. ევროპელმა მომხმარებლებმა 2019 წელს ერთ ადამიანზე 56 ევრო დახარჯეს ორგანულ საკვებზე (ევროკავშირი: 84 ევრო). ერთ სულ მოსახლეზე ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ორგანულ საკვებზე სამომხმარებლო ხარჯები გაორმაგდა. დანიელმა და შვეიცარიელმა მომხმარებლებმა ყველაზე მეტი დახარჯეს ორგანულ საკვებზე ერთ სულ მოსახლეზე (344 და 338 ევრო, შესაბამისად).

2020 წელს ორგანული სექტორის განვითარება ევროპაში ხასიათდებოდა მუდმივი ზრდით ყველა ძირითად მაჩვენებელში. 2020 წელს, ორგანული პროდუქტების ბაზარი მნიშვნელოვნად გაიზარდა, რითიც გაგრძელდა გასული რამდენიმე წლის ტენდენცია გაზრდილი ტემპით. ამ განსაკუთრებული, ხშირად ორნიშნა ზრდის დიდი ნაწილი პანდემიას უნდა მივაწეროთ.

მიუხედავად იმისა, რომ კარგია ბაზრის ძლიერი ზრდის ხილვა, ორგანული სასოფლო-სამეურნეო მიწების ფართობი უფრო სწრაფად უნდა გაიზარდოს, რათა 2030 წლისთვის მიაღწიოს ორგანული ტერიტორიის 25 პროცენტის წილის მიზანს, როგორც ეს განსაზღვრულია ევროკომისიის სტრატეგიაში.

საცალო მარკეტინგის არხების მნიშვნელობა (კვების სერვისის/ქეტერინგის გამოკლებით) განსხვავდება ქვეყნებს შორის. წარსულში, ზოგიერთმა ქვეყანამ აჩვენა ორგანული ბაზრის სტაბილური ზრდა (მაგალითად, ავსტრია, დანია, შვედეთი, შვეიცარია და გაერთიანებული სამეფო). საფრანგეთი და იტალია კარგი მაგალითია ბაზრის ძლიერი ზრდის მქონე ქვეყნებისა, სადაც სპეციალიზებული საცალო ვაჭრობა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, მიუხედავად იმისა, რომ მათი მნიშვნელობა მცირდება.

გერმანიაში სუპერმარკეტები გახდა ბაზარზე მამოძრავებელი ძალა, მაშინ როდესაც სპეციალიზებული საცალო ვაჭრობა უფრო და უფრო მეტ კონკურენციას აწყდება. მაშინ როცა 2014 წელს ორგანული პროდუქტების 33 პროცენტი ორგანული

საკვების მაღაზიებში იყიდებოდა, ეს რიცხვი 2020 წელს 24,6 პროცენტამდე შემცირდა. სუპერმარკეტების ქსელებმა დაამყარეს პარტნიორობა ორგანულ მეურნეობებთან და ყიდიან პროდუქტებს თავიანთი ბრენდებით.

არსებობს მჭიდრო თანამშრომლობა საცალო ქსელებსა და შესაბამის ორგანულ ასოციაციებს, Bio Austria-სა და Bio Suisse-ს შორის და სუპერმარკეტების ქსელები დაეხმარნენ მათ სავაჭრო ნიშნების განვითარებაში. Coop და Migros შვეიცარიაში წლების განმავლობაში ახორციელებენ პროექტების პოპულარიზაციას და განვითარებას.

ორგანული საკვების გაყიდვები კიდევ უფრო სწრაფად დაჩქარდა, რადგან მომხმარებლებს აქვთ არჩევანი და ორგანული პროდუქტის შეძენა მხოლოდ რესტორნებში არ უწევთ. მაგალითად, 2020 წელს გერმანიაში ორგანული პროდუქტების ბაზრის ზრდა ორჯერ უფრო ძლიერი იყო, ვიდრე ზოგადად სურსათის ბაზრის ზრდა. ჯანმრთელობა, გარემო და კლიმატის ცვლილება მოსახლეობაში დიდ პრობლემად იქცა - მით უმეტეს, პანდემიის პერიოდში. ორგანული პროდუქტების მიმართ ინტერესიც კიდევ უფრო გაიზარდა.

გაგრძელდება თუ არა ეს განვითარება ორგანულ სექტორში პანდემიის დასრულების შემდეგ? ექსპერტების უმეტესობა ხედავს გაყიდვების მინიმუმ მსგავს დონეს და ზრდის ტემპებს.

გამოყენებული წყაროები

1. Agence BIO, Organic Farming and Market in the European Union, 2019
2. ENRD, European rural bioeconomy: policy and tools
3. European comission, Bio-based products – from idea to market “15 EU success stories”, 2019

4. European comission, EU imports of organic agri-food products, Key developments in 2019, 2020
5. European Court of Auditors, Organic food in the EU, 2018
6. Jarossova, M. A., Organic foods in European Union: The brief case of organic farming, consumption, distribution and import of organic foods, 2019
7. Travnichek, J., Willer, H. and Schaak, D., Organic Farming and Market Development in Europe and the European Union, 2020