



BPN
Business Professionals Network



ძლიერი მეწარმეობა საქართველოში



წლიური ბიულეტენის ამ გამოცემაში

- გაყიდვის უნიკალური წინადადება (USP) – საიდუმლო, პიკანტური განსხვავება
- დაიწყე მცირედით
- სოციალური მედია მარკეტინგი
- საწარმოს პროფილი: შპს დორანი - თბილისი წარმოება
- საწარმოს პროფილი: ნინო ნიბლოშვილი - მეფუტკრეობა

2018





დანიელი მათერი

BPN Georgia

ოპერაციების დირექტორი

შვეიცარია ბალახის ქვეყანაა. ათვისებული მიწის თითქმის 80% გამოუსადეგარია მიწათმოქმედებისათვის და ძირითადად მეცხოველოებისათვის გამოიყენება. მერძეეობა სოფლის მეორეობის უმნიშვნელოვანესი სექტორია. მისი წილი სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოებაში დაახლოებით 20%-ია. ყოველწლიურად წარმოებული რძის დაახლოებით 1/3 პროცენტი გადამუშავდება 600-ზე მეტ ყველის საწარმოში შვეიცარიაში დარეგისტრირებული 450 ყველის სხვადასხვა სახეობად.

ამ გაჯერებულ ყველის ბაზარზე თავის დამკვიდრება და გადარჩენა მარტივი არ არის. ვისაც ეს სურს, უნდა ჰქონდეს გამორჩეული, სანდო და არც თუ ისე მარტივად გასაგები უპირატესობა, რომელიც მას თავისი კონკურენტებისგან ნიშანდობლივად განასხვავებს.

ინგლისურად ამას ქვია Unique Selling Proposition, შემოკლებით USP და ეს შეიძლება იყოს რაიმე უპირატესობა ფასის ან ხარისხის სეგმენტში, ან თუნდაც დამატებითი მომსახურება, რომელიც მიზნობრივ სამომხმარებლო ჯგუფს აშკარა უპირატესობას სთავაზობს. ამოიშლება იმის, რომ კარგ ყველს აწარმოებთ, არ არის საკმარისი, რადგან ეს ისედაც არის წინაპირობა იმისთვის, რომ ყველი საერთოდ მოხვდეს ბაზარზე.

აპენცელი, ეს არის ის ადგილი შვეიცარიაში, სადაც შუა



საუკუნეებიდან მოყოლებული პიკანტური, მაღალი ცხიმოვანობის, ნახევრად მაგარი ყველი იწარმოება. მომწიფების პერიოდში ყველს ამუშავებენ გასაიდუმლოებული მცენარეული მარილწყლით, რაც ყველს განუმეორებელ არომატს აძლევს. რა სანელებლები შედის ამ მცენარეული მარილწყლის შემადგენლობაში, საუკუნეების მანძილზე მკაცრად დაცული საიდუმლოა და არ ამხელენ.

1942 წლიდან მოყოლებული აპენცელური სახეობის ყველის ორგანიზაცია ზრუნავს იმაზე, რომ დაახლოებით

გაციდვის უნიკალური წინადადება (USP)

– საიდუმლო, პიკანტური განსხვავება

60 სხვადასხვა სოფელში, სხვადასხვა ყველის საწარმოში წარმოებულ ყველს, თავისი ადგილი ეკავოს ბაზარზე. სლოგანით «აღმოაჩინეთ შვეიცარიის ყველაზე პიკანტური საიდუმლო» ეს ორგანიზაცია ახერხებს იმას, რომ მომხმარებლის ყურადღება გაამახვილოს 700 წლიან ტრადიციაზე და ამასთანავე ხაზს უსვამს USP-ის – «საიდუმლო რეცეპტს» და «გამორჩეულად პიკანტურს». სარეკლამო სახეებად გამოყენებული არიან მწყემსები ალპებიდან, რომლებიც ტრადიციულ ტანსაცმელში არიან გამოწყობილი. მათი მდუმარება კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს და წინა პლანზე წამოწევს განუმეორებელი პიკანტური გემოს საიდუმლოებას.

იომორისტულ TV- და Online სარეკლამო რგოლებში, სხვადასხვა ცნობილი ადამიანები ცდილობენ სამ მდუ-



მარე ბატონს მათი საიდუმლო გამოსტყუონ – ჯერჯერობით ამოდ.

ასე გახდა ამ გასაიდუმლოებული მცენარეული მარილწყლის გარშემო აგორებული ლეგენდა მთელი ქვეყნის მასშტაბით ცნობილი USP-ი და იქცა აპენცელური ყველის სამარკო ნიშნად.

ვისურვებდი, რომ BPN Georgia-მ შეძლოს უკვე მომდევნო წელს ადგილობრივ მეწარმეებს დაეხმაროს ინდივიდუალური «პიკანტური» USP-ის აღმოჩენაში, საკუთარი პოზიციის დამკვიდრებასა და იმის მიღწევაში, რომ იყვნენ კონკურენტებისაგან გამორჩეულნი.

აქვე მინდა ვისარგებლო შემთხვევით და გულითადი მადლობა გადავუხადო ჩვენს ერთგულს პარტნიორებს სემინარისა და პროგრამის მონაწილეებს გასული წლის მანძილზე გაწეული ძალზედ კონსტრუქტიული თანამშრომლობისთვის.



ვიქტორ დუნდუა

BPN Georgia

ფილიალის ხელმძღვანელი

დაიწყე მცირედით

რაც არ უნდა დიდი ამბიციები გამოძრავებდეს, დაიწყე მცირედით. არა აქვს მნიშვნელობა რომელ დარგში მოღვაწეობ, რა სახის პროდუქტს აწარმოებ, რა მომსახურებას ეწევი, ყველა ტიპის ბაზარზე მოიძებნება პატარა ნიშა, საიდანაც უნდა დაიწყო. რაც უფრო ნაკლები ფულის ჩადებას მოითხოვს შენი ჩანაფიქრი, მით უფრო კარგი იდეისთვის მიგიგნია. რაც უფრო მცირე იქნება კონკურენცია, მით უკეთესი. რაც უფრო თანმიმდევრულად, ნაბიჯ-ნაბიჯ მოხდება საქმის განვითარება, მით უფრო მყარი და წარმატებული ბიზნესი გექნება. უფულობა დაბრკოლებას არ წარმოადგენს, თუ ჩანაფიქრი კარგი გაქვს და ჩაფიქრებულის განხორციელებას მცირე მასშტაბით დაიწყებ.

ნებისმიერი დიდი თავგადასავალი პატარა ნაბიჯებით



იწყება - ეს ჭეშმარიტება ყველაზე მეტად სწორედ ბიზნესს უხდება. როდესაც 2004 წელს მარკ ცუკერბერგმა Facebook-ი დააფუძნა, ის მხოლოდ ერთი უნივერსიტეტის სტუდენტებზე იყო გათვლილი. ის არ ცდილობდა მთელი მსოფლიოს ყურადღების მიქცევას, ყველასთვის სასურველი მომსახურების გაწევას, მისი ჩანაფიქრი იყო ვიწრო სტუდენტურ წრეში (იქ, სადაც თვითონ სწავლობდა) სურათების გავრცელების, გაცვლის და მათზე კომენტარების გაკეთების საშუალება შეექმნა. იდეამ იმდენად გაამართლა, რომ სტუდენტთა უმეტესობამ ვებგვერდით აქტიური სარგებლობა დაიწყო. მხოლოდ ამის შემდეგ გაფართოვდა კომპანია და სხვა ამერიკული უნივერსიტეტების სტუდენტებისთვისაც დაიწყო მომსახურების მიწოდება. განვითარების მესამე წელს კი ყველა კარი გაიხ-

სნა და Facebook-ი მთელი მსოფლიოსთვის ხელმისაწვდომ სოციალურ ქსელად იქცა, მისი დამფუძნებელი კი - ყველაზე ახალგაზრდა მილიარდერად.

მცირედით დაწყება არ ნიშნავს შეზღუდულ აზროვნებას. არავინ ამბობს, რომ მარკ ცუკერბერგს სტუდენტულმა არაფერი აინტერესებდა. საუბარია მცირე, საწყისი ნაბიჯების გადადგმაზე, თორემ ფართო აზროვნებას არავინ გიშლის. უფრო მეტიც, ფართო აზროვნება სასურველია. ამიტომაც ამბობენ საქმიან წრეებში: იაზროვნე გლობალურად, იმოქმედე ლოკალურად. რაც უფრო მასშტაბური ხედვა გექნება, მით უფრო გაგიადვილდება სწორი ნაბიჯების გადადგმა. მაგრამ ეს ნაბიჯები პატარა და თანმიმდევრული უნდა იყოს. ასე იწყება დიდი ბიზნესი ერთ ჩვეულებრივ დღეს, ერთ ჩვეულებრივ გარაჟში.

მსოფლიოს ყველაზე მდიდარი ადამიანის ისტორია

1994 წელს ჯეფ ბეზოსი სამსახურიდან წამოვიდა და საკუთარი ბიზნესის განვითარებას შეუდგა. ინტერნეტის ეპოქა დგებოდა, 30 წლის ჯეფი საბანკო-საფინანსო სექტორის სპეციალისტი იყო, მაგრამ თავის მომავალს სხვაგან ხედავდა. მას უკვე ჰქონდა ბიზნეს გეგმა დაწერილი და ინტერნეტ მაღაზიის გასახსენლად ემზადებოდა.

ონლაინ ვაჭრობა ახალი ხილი იყო, ინტერნეტში კონკურენცია ჯერ არც კი იგრძნობოდა, თუმცა ჯეფმა მაინც მკაცრად განსაზღვრა თავის პროფილი. მას შეეძლო ყველაფრით ევაჭრა, მაგრამ მან დასაწყისისთვის მხოლოდ ერთი პროდუქტი აირჩია. პირველი ნაბიჯების გადასადგმელად მას მხოლოდ მშობლების მხარდაჭერის იმედი ჰქონდა, დიდი რისკების გაწევის საშუალებას თავს ვერ მისცემდა, ამიტომ პროდუქტი, რომლითაც ივაჭრებდა მოხერხებული უნდა ყოფილიყო საქმეში: ნაკლებად ფუჭებადი, ადვილად ტრანსპორტირებადი, კარგად გაყიდვადი, იოლად დასაწყობებადი და ასე შემდეგ. მან მიაგნო ასეთ პროდუქტს: ეს იყო წიგნები.

ჯეფმა წიგნების ონლაინ მაღაზია დააფუძნა და საკუთარ ინტერნეტ დახლზე პრაქტიკულად ყველა წიგნი დაალაგა. ტრადიციული მაღაზიები შეზღუდულნი იყვნენ სასაწყობო სივრცეებით, ფინანსური რესურსებით, ადგილობრივი ბაზრის მოთხოვნებით, მათ არ ჰქონდათ იმის ფუფუნება, რომ ნებისმიერი მკითხველის გემოვნება და-

ევმაყოფილებინათ. ინტერნეტ მაღაზიას კი ამის გაკეთება შეეძლო, მას არ სჭირდებოდა ათიათასობით თაროს მოწყობა, მისთვის საკმარისი იყო სცოდნოდა სად რა წიგნი იყიდება და რამდენად სწრაფად შეძლებს ამ წიგნის დაინტერესებული მკითხველისთვის მიწოდებას. მან შექმნა წიგნების უდიდესი კატალოგი და შეიმუშავა მათი ტრანსპორტირების ეფექტური სისტემა. დანარჩენი უკვე ადვილი იყო.

წიგნის მოყვარული ნაკლებ ყურადღებას აქცევს მეორად ფაქტორებს, როგორიცაა შეფუთვა, გასინჯვა, შედარება, გაფორმება. მას უმრავლეს შემთხვევაში კონკრეტული



წიგნის შეძენა სურს და აინტერესებს შიგთავსი, ტექსტი და არა ყდა, მოთხრობილის აზრი და არა შრიფტის ზომა თუ ფორმა, მკითხველს ხშირად იშვიათი წიგნი სურს, რომელსაც მის ქალაქში არც არავინ კითხულობს. იშვიათ წიგნს მკითხველი მეტხანს დაელოდება და ცოტა მეტსაც გადაიხდის. და მას არასდროს დაჭირდება წიგნის წინასწარ გასინჯვა, რათა მისი სუნი, გემო, ან ზომა შეამოწმოს. თუ გადაწყვიტა, რომ შექსპირის რომეო და ჯულიეტა სურს, შეგიძლია პირდაპირ უყიდო და მიუტანო.

წიგნების ინტერნეტ მაღაზიას ამაზონი დაერქვა. მან სწრაფად დაიპყრო წიგნებით ვაჭრობის ბიზნესი, ამაზონმა თავის ირგვლივ ერთგული მომხმარებლების მთელი ქსელი შემოიკრიბა, რომელთაც საშუალებას აძლევდა არა მხოლოდ ეყიდათ, არამედ შთაბეჭდილებებიც გაეზიარებინათ ერთმანეთისთვის წაკითხული წიგნების შესახებ და ამით კიდევ უფრო გაეზარდა ინტერნეტ მაღაზიის მიმზიდველობა.

მას შემდეგ, რაც წიგნების ბაზარი დაიპყრო, როდესაც წიგნების ბაზარი დაპყრობილ იქნა, ჯეფი გადაერთო ახალი პროდუქტებით ვაჭრობაზე. ის კვლავაც არ აჩქარდა, არ შეეჭიდა ყველას და ყველაფერს, არამედ წიგნების მონათესავე სეგმენტზე გააკეთა აქცენტი, პროდუქტზე, რომელიც თავის მახასიათებლებით ბევრ რამეში წიგნს ჰგავს: ეს იყო მუსიკალური დისკები. აქაც ბევრი რამ ისევე ხდებოდა, როგორც წიგნების შემთხვევაში, მომხმარე-

ბელს კონკრეტული ალბომები და სიმღერები აინტერესებდა და საჭირო იყო ფართო არჩევანი, რომელსაც ვერც ერთი ფიზიკური მაღაზიის თაროები ვერ გაუძლებდა, ინტერნეტ მაღაზია კი ადვილად გაართმევდა თავს, თუ კი ტრანსპორტირების აწყობილი ჯაჭვი იქნებოდა და მაღაზიას ეცოდინებოდა, სად რა დისკი იშვოვს. იგივე ეხება ვიდეო პროდუქციასაც, რომელიც ამაზონის შემდეგ სამიზნედ იქცა. ფილმების მოყვარულს, წიგნებისა და მუსიკის მსგავსად მილიონობით გადაღებული ფილმიდან ნებისმიერის შეძენა აინტერესებს, ასეთ არჩევანს ვერცერთი ვიდეოთეკა ვერ დაიტევს. აქაც ინტერნეტ მაღაზია გამარჯვებული აღმოჩნდა თანმიმდევრულად, ნაბიჯ-ნაბიჯ, ამაზონის ასორტიმენტში ჩნდებოდნენ ახალი პროდუქტები, რომლებით ვაჭრობისთვისაც მაღაზია საგულდაგულოდ ემზადებოდა, მცირედან მსხვილისკენ, მარტივიდან რთულისკენ, იაფიდან ძვირისკენ. საბოლოო ჯამში, ამაზონი იქცა მაღაზიად, რომელშიც ყველაფრის ყიდვა შეიძლება. ჯეფ ბეზოსი კი იქცა ადამიანად, რომელსაც ყველაფრის ყიდვა შეუძლია. იგი დღეს დაახლოებით 150 მილიარდ დოლარს ფლობს ზუსტად იმ ბიზნესით, რომელიც ოცდახუთიოდე წლის წინ საკუთარ გარაჟში პირველი წიგნის გაყიდვით დაიწყო.

ჩვენი ორგანიზაცია მცირე ბიზნესის გაძლიერებას უწყობს ხელს სხვადასხვა განვითარებად ქვეყნებში. მუშაობის ოცწლიანი გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ თანმიმდევრულობას, მოთმინებას, მოძრაობას მცირედან მსხვილისკენ წარმატება მოაქვს ნებისმიერ ქვეყანაში, განურჩევლად გეოგრაფიული, პოლიტიკური, რელიგიურ-კულტურული, თუ სხვა სოციალური მახასიათებლებისა.





ანა აივაზიშვილი გაციდვებისა და მარკეტინგის მენეჯერი

სოციალური მედია მარკეტინგი

საქართველოში, ისევე როგორც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში ინტერნეტიზაციის მატებასთან ერთად უფრო და უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს სოციალური მედია. მისი საშუალებით შეგვიძლია ჩვენი ბიზნესისთვის გამოვიყენოთ ისეთი მექანიზმები როგორებიცაა:

- ხელოვნური ინტელექტი - სოციალურ მედია მარკეტინგში გამოიყენება ახალი ამბების შესაქმნელად, ან ჩატში გასაუბრებისთვის. მაგ. Facebook-ზე რეკლამის დასრულების შემდეგ ჩატში სპეციალური სიტყვა კოდის მეშვეობით შესაძლებელია დიალოგის აწყობა და სასურველი ინფორმაციის მიღება.
- ვირუსული კამპანიები - ვირუსის მსგავსად, ადამიანიდან ადამიანზე კომპანიის მარკეტინგული აქტივობის გავრცელება. ასეთი შეიძლება იყოს: ვიდეო, ტექსტური და აუდიო რეკლამა.
- რემარკეტინგი - იმ მომხმარებლებისთვის თავის შეხსენება, რომლებიც გვიცნობენ. მაგალითად, ადამიანები რომლებიც ესტუმრნენ ჩვენს გვერდს.
- და სხვა.

ტრადიციული მედია არხებისაგან განსხვავებით, რეკლამის განთავსება ინტერნეტში უფრო მოსახერხებელი, შედარებით იაფი, სწრაფი და გრძელვადიანია. რაც ყველაზე მთავარია გვიმარტივებს მიზნობრივ სეგმენტზე გასვლას.

სოციალური მედიის საშუალებით მცირე და საშუალო საწარმოებს შეუძლიათ აწარმოონ ისეთი მარკეტინგული კამპანია, რომელიც თანაბარ ინფორმაციულ პლატფორმაზე დააყენებს მათ კონკურენტებთან მიმართებაში და ღირსეული კონკურენციის გაწევის შესაძლებლობას მისცემს. საქართველოში პოპულარული სოციალური მედია პლატფორმებია: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter.

ქართული კომპანიები ნელ-ნელა სწავლობენ, თუ რა უპირატესობა აქვს სოციალურ მედიას. არსებული რეალობიდან გამომდინარე კომპანიების უმეტესობა წარმოდგენილია მხოლოდ Facebook გვერდზე, რაც გამართლებულია საწყისი ეტაპისთვის, რადგან აღნიშნული სოციალური ქსელი გეხმარებათ სწრაფად და ნაკლები ხარჯებით გახვიდეთ პოტენციურ მომხმარებელზე. Ads Manager - დან შესაძლებლობა გეძლევთ გამოყოთ მომხმარებელთა ჯგუფები და შესთავაზოთ პროდუქტი სწორ

სეგმენტს, რაშიც შემდეგი მონაცემების შევსება დაგეხმარებათ: ასაკობრივი ჯგირი, სქესი, გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა, ქმედებები, ინტერესები და დემოგრაფიული მონაცემები.

მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის, ისევე როგორც მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის მნიშვნელოვანია Instagram - ზე მომხმარებელთან სწორი კომუნიკაციის ჩამოყალიბება. ქართული რეალობიდან გამომდინარე ძალიან ბევრი არასწორად იყენებს ჰეშთეგებს, ან არ ესმით მისი დანიშნულების არსი. გამოიყენეთ ჰეშთეგები სწორად, დააკვირდით ბაზარს და განსაზღვრეთ, როდის იქნება ეფექტური პოსტის განთავსება.

BPN Georgia ცდილობს აქტიურად ჩაერთოს საქართველოს მოსახლეობის განვითარებაზე, ბაზრის მოთხოვნიდან გამომდინარე სემინარებს დაემატა ახალი თემა: სოციალური მედია მარკეტინგი. აღნიშნული თემაზე სემინარი 2018 წელს ორჯერ გაიმართა. არსებულ სემინარებთან ერთად, BPN Georgia მომხმარებლებისთვის, ახლო მომავალში კიდევ უფრო მეტი საინტერესო სემინარების შეთავაზებას გეგმავს.



იმისათვის, რომ ეფექტურად გამოიყენოთ სოციალური მედია მარკეტინგი თქვენი კომპანიისთვის, მოგაწვდით რამდენიმე რჩევას:

- შეარჩიეთ სწორი აუდიტორია
- სეგმენტზე მორგებული კომუნიკაცია
- გაუზიარეთ და მიაწოდეთ მომხმარებლებს მათთვის საინტერესო/მნიშვნელოვანი ინფორმაცია
- შექმენით დასამახსოვრებელი აქტივობები
- შექმენით პოსტები ბრენდირებული დიზაინით
- იყავით გამორჩეულები
- მოახდინეთ მონაცემების ანალიზი, თუ რამ იმუშავა კარგად, ან რა არის გასაუმჯობესებელი



გიორგი ზირაქაშვილი ხელმძღვანელი

საწარმოს პროფილი: შპს დორანი - თხილის წარმოება

სხმეტის რაიონი ცნობილია თავისი ეკოლოგიურად სუფთა გარემოთი, მდიდარია წყლით და კარგი ნიადაგით, ამიტომაც როდესაც დაახლოებით 12 წლის წინ აღნიშნულ რაიონში მიწის ფართობის შეძენის შანსი გაჩნდა, შევიძინეთ და ხელი მოვკიდეთ თხილის ბაღების გაშენებას.

თხილი არის პროდუქტი, რომელზეც მოთხოვნა მუდმივად მზარდია, სოფლის მეურნეობა კი ის დარგია, რომელსაც დიდი პოტენციალი გააჩნია ჩვენს ქვეყანაში და მეც ჩემი გამოცდილებით მინდა პატარა წვლილი შევიტანო მის განვითარებაში. სწორედ ამიტომ დიდი ენთუზიაზმით ჩავუდექი სათავეში საქმეს, რომელიც ამავდროულად ჩემთვის საინტერესოც იყო.

პირველ ეტაპზე თხილის ბაღების გაშენება დავიწყეთ, შემდეგი ნაბიჯი იყო თხილის გადამამუშავებელი ქარხანა, რომელიც საერთაშორისო სატანდარტებს აკმაყოფილებს, გვაქვს ასევე საკუთარი სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკა და ეს ყველაფერი მეხმარება იმაში, რომ საქართველოს ბაზარზე ძლიერი კონკურენტი ვიყო სხვა თხილის მწარმოებლებისათვის და რაც მთავარია, ჩვენი ბიზნესის მასშტაბები საშუალებას მამლევს, არაერთი სამუშაო ადგილი შევქმნა ადგილობრივი მოსახლეობისათვის.



ამჟამად შპს დორანში მუდმივად დასაქმებულია 33-36 ადამიანი. თხილის ბიზნესი, როგორც მოგეხსენებათ სეზონურია, ამიტომ დამატებით კიდევ სეზონურად ვასაქმებთ კადრებს, დაახლოებით 72 ადამიანს. ეს ციფრები შეიძლება არა არის გრანდიოზული, მაგრამ ჩვენს ქვეყანაში შექმნილი თითოეული სამუშაო ადგილი გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა. მოხარული ვიქნები, თუ ამ მიმართულებით კიდევ უფრო მეტის გაკეთებას შევძლებ.

წლების მანძილზე არაერთ სირთულეს ვაწყდებით, წარმატება ადვილი მოსაპოვებელი არაა, მაგრამ მე და ჩემი გუნდი ენერგიას არ ვზოგავთ და ვიბრძვით ამისთვის. მთავარია შეცდომების, სუსტი წერტილების დროულად აღმოჩენა და მერე მათ გამოსწორებასა და გაუმჯობესებაზე ზრუნვა, მაგალითად ჩვენს ბაღებში ნიადაგის ნაკლები ტენიანობა მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს თხილისთვის, მაგრამ ჩვენ ამას სარწყავი სისტემის სიმძლავრეების გაზრდით ვებრძვით, მუდმივად ვზრუნავთ ასევე ნიადაგის ნაყოფიერების გაზრდაზე და რაც მთავარია, ჩვენი მუდმივი და საბოლოო საზრუნავი ჩვენი პროდუქტის ხარისხია.

მე და ჩემს გუნდს არ გვაქვს იმის ილუზია, რომ ჩვენ ყველაზე ძლიერები ვართ, მაგრამ გვაქვს პრეტენზია და გვინდა ვიყოთ წამყვან პოზიციაზე ამ სფეროში, ამის საშუალებას მამლევს მე პირადად ჩემი გამოცდილება, ფირმას კი არსებული ტექნიკური ბაზა და ის ფაქტი, რომ აქვს საკუთარი სავარგულები, საკუთარი გადამამუშავებელი ქარხანა, ანუ ის, რომ წარმოების სრული პროცესი ხდება შპს დორანში, ჩვენი დიდი უპირატესობაა.

სირთულეები ვახსენე და არა შეთხვევით, ბიზნესის მართვა მარტივი საქმე რომ არაა მოგეხსენებათ, პრაქტიკულ გამოცდილებასთან ერთად მუდმივად საჭიროა თეორიული ცოდნის, ახალი ინფორმაციის მიღება, სწავლა და საკუთარ თვითგანვითარებაზე ზრუნვა, სწორედ ამიტომ მოხარული ვარ, რომ გავიცანი BPN Georgia, ორგანიზაცია, რომელთან თანამშრომლობაც მე ამის საშუალებას მამლევს.

BPN Georgia მამლევს საშუალებას შევიძინო დამატებითი ცოდნა ბიზნესის მართვის სფეროში, მათ სემინარებზე და პირადი კონსულტაციების დროს შევიცარიელი სპეციალისტებისაგან მიღებული ინფორმაცია, მამლევს სტიმულს და მეხმარება გავუმკლავდე ბიზნესის მართვის არც თუ ისე მარტივ საქმეს.

წარმატება და წინსვლა მუდმივ შრომასთანაა დაკავშირებული, მე ჩემს გუნდთან ერთად მზად ვარ ამისთვის, რადგან ჩვენ გვჯერა, რომ თოთოეული ჩვენგანის მიერ შეტანილი წვლილი უმნიშვნელოვანესია ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკური გაძლიერების საქმეში.



ნინო ნიბლოშვილი მეფუტკრე

საწარმოს პროფილი: მეფუტკრეობა

ბიზნესის დაწყების იდეა ფუტკრების განსაკუთრებულმა სიყვარულმა უკარნახა. თიანეთის რაიონის სოფელ ლიშოში მამაპაპისეული სახლის ეზოში რამდენიმე სკა ფუტკარს უვლიდა. ჰობი შემდეგ ღრმა ინტერესში გადაიზარდა და 2005 წელს მეფუტკრეობის კურსიც კი გაიარა. კითხულობდა ლიტერატურას, ეცნობოდა ინტერნეტ მასალებს. ამასობაში სკების რაოდენობაც 40 მდე გაიზარდა. მისი თაფლის გემოვნური თვისებების შესახებ ხმები მალე სამეზობლოს გავრცდა და რეკომენდაციებით მუდმივი მომხმარებლები გაუჩნდა თბილისში. ნინოს თაფლი გამორჩეულად სასარგებლოა, რადგან ის არ იყენებს ანტიბიოტიკებს, ფუტკრები არიან ეკოლოგიურად სუფთა გარემოში ინდუსტრიული გამო-ნაბოლქვის თუ ქალაქის მტვრისგან მოშორებით, ალპური და მრავალფეროვანი ტყის მცენარეებით გარშემორტყმულ სოფელში. რეგიონს მინიჭებული აქვს მწვან მუნიციპალიტეტის სტატუსი, რაც მსგავს ბიზნესებს კიდევ უფრო მეტ რეპუტაციას სძენს მომხმარებელთა თვალში.

დღეს დღეისობით ნინო ფლობს მცირე საოჯახო საფუტკრეს 40 სკით. ამ ეტაპზე დამატებითი მუშახელი არ ყავს და მამის დახმარებით უძღვება საკმაოდ შრომატევად საქმიანობას. რეგიონის ხანგრძლივი და წვიმიანი ზამთარი და მიგრაციის პრობლემების გამო დაცლილ სოფელში დამხმარე მუშახელის არარსებობა ურთულესს ნინოს მუშაობის პროცესს. სხვა ბევრ პრობლემასაც აწყდება. სკები მუდმივ გადაიარაღებას საჭიროებენ, ფინანსების ნაკლებობა და სესხებზე მაღალი პროცენტები კი აფერხებენ მას. ზოგად ფონს ემატება უკონტროლო ბაზარი და საზღვარგარეთიდან შემოსული თუ ადგილობრივი არაკეთილსინდისიერი მეფუტკრეების მიერ წარმოებული მდარე ხარისხის პროდუქტი, რომელიც თაფლის რეპუტაციას დაზღა სწევს, მაგრამ ნინო ამის მიუხედავად მომხმარებლებში დიდი ნდობით სარგებლობს. დიასახლისები ბრმად ანდობენ მას შვილების ჯანმრთელობას.

საქართველოში თაფლზე მოთხოვნა ყოველწლიურად იზრდება. იზრდება ასევე ექსპორტზე მოთხოვნილებაც. სახელმწიფო დებს ინვესტიციებს მეფუტკრეობის განვითარებაში. შეიქმნა კოოპერატივები. იგეგმება თანამედროვე ლაბორატორიებით აღჭურვილი თაფლის გადამამუშავებელი საწარმოს აშენება. ქართული თაფლი 2014

წლიდან უკვე დაშვებულია ევროკავშირის ბაზარზე რეალიზაციისთვის. ქართველ ფუტკარს მისი უნიკალური თვისებების გამო უკვე სამი ოქროს მედალი აქვს აღებული სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენაზე. ეს ყველაფერი ნინოს მისი ბიზნესის პოტენციალში არწმუნებს და წარმატების იმედს უსახავს. ამიტომაც ის ცდილობს ბიზნესის ძირითად პრინციპებში, ფინანსებში, მარკეტინგში უკეთ გარკვევას, რაშიც მას BPN - ის ფონდი და მთელი მისი გუნდი უდგას მხარში ინდივიდუალური ქოუჩინგით და მცირე ბიზნესზე მორგებული სემინარებით.

ამ ეტაპზე ნინო არა მხოლოდ მაღალი ხარისხის ეკოლოგიურად სუფთა თაფლს სთავაზობს მომხმარებელს,



არამედ ფუტკრის რძეს, დინდგელს, ყვავილის მტვერს, ჭეოს, სანთელს, ფიჭიან თაფლს და თაფლს ანათლით. ის გეგმავს მომავალში წარმოების გაზრდას 1'500 კილომდე და მისი პროდუქტის ეტიკეტირებას და ბრენდირებას. როცა ნინოს კითხავთ, თუ რა გამოარჩევს მის თაფლს კონკურენტებისგან, ის გიპასუხებთ, რომ გემოვნური თვისებების და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის გვერდით ის მომხმარებლებს აწვდის კომპეტენტურ ინფორმაციას და ულამაზეს ისტორიებს ფუტკრის და მისი სასარგებლო ელექსირის შესახებ. შეუძლებელია ერთხელ მაინც მოუსმინო ნინოს, როგორი სიყვარულით და აღფრთოვანებით საუბრობს ფუტკრებზე და არ მოგიჩვენდეს, შენც შეიძინო არა მხოლოდ თაფლი, არამედ ფუტკრების სკაც.

რას ამბობენ ჩვენი სემინარის მონაწილეები BPN-ის შესახებ



ნინო ღარიბაშვილი: „ჩემთვის იმდენად სასარგებლო იყო ეს სემინარი, რომ მაშინვე დავიწყე ჩემი დროის ეფექტურად გამოყენებაზე და სასარგებლო ჩვევების გამომუშავებაზე ფიქრი და მათი განხორციელება.“



გიორგი გიორგაძე: „მადლობა ტრენინგისთვის. ვისურვებდი პრაქტიკულ ჩარევას თქვენი ექსპერტების მხრიდან ჩვენს ბიზნესში პრაქტიკული რჩევების მოსაყვამად. ასევე კარგი იქნება, თუ გადავამზადებთ ტრენინგებად, რომ სხვებსაც გავუზიაროთ ეს ცოდნა. პატივისცემით.“



ნათუნა შტააძე: „BPN - ის მიერ ორგანიზებული ლექცია-სემინარები ქართულ რეალობას არის მორგებული, შერწყმულია თეორიული და პრაქტიკული ცოდნა, რაზეც მუდმივად ზრუნავენ როგორც შვეიცარიელი, ასევე ქართველი ექსპერტები.“



ნინო მურჯიკაშვილი: „BPN - ის სემინარზე მივიღე საკმაოდ დიდი კონსულტაცია ჩემი მომავალი საწარმოს საქმიანობაში. იყო სწორად დაგეგმილი. გავიცანი სასიამოვნო ადამიანები.“



ირინე ლორთქიფანიძე: „ვოკუშოპი ძალიან საინტერესო და ბევრის მომცემი იყო. მინდა აღვნიშნო ტრენინგის მაღალკვალიფიციურობა, რაც მის მიერ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გადმოცემაში გამოიხატა, რისთვისაც აქვე მინდა მას უდიდესი მადლობა გადავუხადო.“



ირმა ამირაჯიბი: „ტრენინგი მეწარმეობის შესახებ საკმაოდ საინტერესო აღმოჩნდა ჩემთვის, რადგან გასაგებთან ერთად იყო კონკრეტიზაცია, ამავდროულად ფართო ხედვები ყველა მხრიდან.“



BPN Georgia, გ. ახვლედიანი ქ. 5

0108 თბილისი

032 2 92 20 26, 599 87 93 41

info@bpngeorgia.ge

bpngeorgia