



Case study: **Adámek Family Winery** **Wine with character**

ადამეკის საოჯახო მეღვინეობა ღვინო ხასიათით

ელიშკა სვობოდოვა

მენდელის უნივერსიტეტი ბრნოში, რეგიონალური და ბიზნეს ეკონომიკის
დეპარტამენტი

email: eliska.svobodova@mendelu.cz

ქვეყანა	ჩეხეთი
რეგიონი	სამხრეთ მორავია
ფერმერი	ვაცლავი
ასაკი	50
სქესი	მამრობითი
აგრარული განათლება	არ აქვს აგრარული განათლება
ფერმერობის გამოცდილება	29
სპეციალიზაცია	მეღვინეობა და მევენახეობა
ოჯახის წევრების რაოდენობა	6

რეგიონის აღწერა:

ადამეკის საოჯახო მეღვინეობის სათავე ოფისი ზნოიმოს რეგიონში მდებარეობს. ზნოიმო ერთერთია მორავიის მეღვინეობის ოთხ ქვერეგიონს შორის. 2023 წლის 31 დეკემბრის მონაცემებით, ზნოიმოს ქვერეგიონი მოიცავს 90 მეღვინეობის მუნიციპალიტეტს, 218 „ვენახის გზას“, 850 მევენახეს და დაახლოებით 3,143 ჰექტარზე გაშენებულ ვენახებს.

საერთო ჯამში, მორავიის ღვინის რეგიონი მოიცავს 17,025 ჰექტარ ვენახს (რაც ჩეხეთის რესპუბლიკაში რეგისტრირებული ვენახების ფართობის დაახლოებით 96%-ს შეადგენს). ეს არის ჩეხეთის რესპუბლიკის უდიდესი მეღვინეობის რეგიონი და ცნობილია მაღალი ხარისხის ღვინოებით, განსაკუთრებით თეთრი ღვინოებით. მორავიის ღვინის რეგიონში 308 მეღვინეობის მუნიციპალიტეტი და 1,142 „ვენახის გზა“ შედის, რომლებსაც თითქმის 13,894 მევენახე ამუშავებს.

სურათი 1 - ადამეკის საოჯახო მეღვინეობა
წყარო: მეღვინეობის ვებგვერდი



ადამეკის საოჯახო მეღვინეობა მდებარეობს სოფელ ვიშნოვეში, სადაც 45.8 ჰექტარი სავენახე მიწაა, თუმცა ვენახები მხოლოდ 12.4 ჰექტარზეა გაშენებული. სოფელში შვიდი რეგისტრირებული მევენახე და 2 „ვენახის გზა“:

1) **ნოვა ჰორა** – ეს არის პირველი კატეგორიის „ვენახის გზა“, რომლის საერთო ფართობი 32.1 ჰექტარია, აქედან 12.4 ჰექტარზე ვენახია გაშენებული. ის ზღვის დონიდან 280 - 334 მ-ზე მდებარეობს; საშუალო დახრილობა 5%-ია, საშუალო წლიური ტემპერატურა - 8.8 °C, ხოლო აქტიურ ტემპერატურათა ჯამი - 2,810 °C. რაც შეეხება მის გეოლოგიურ აგებულებას, ის შედგება კრისტალური ფიქალებისგან, ბოჰემიის მასივის ზედაპირული დეტერიორაციული ფენებისა და ქვიშიანი, თიხნარი ნიადაგისგან.

2) **პოდ სტაროუ ციჰელნოუ** – ეს არის სარეზერვო „ვენახის გზა“, რომლის საერთო ფართობი 13.7 ჰექტარია, ამჟამად იქ ვენახები არ არის გაშენებული.

მეღვინეობით გამოჩენილ სოფელ ვიშნოვეში თეთრყურძნიანი ვაზის გავრცელებული ჯიშებია: სოვინიონი, პალავა, შარდონე, გრიუნერ ველტლინერი, პინო გრი, მიულერ ტურგაუ, ნოიბურგერი, მორავიის მუსკატი, რისლინგი და პინო ბლანი. წითელყურძნიანი ჯიშებიდან სენ ლორანი და პინო ნუარია გავრცელებული.

ადამეკის საოჯახო მეღვინეობის გარდა, სოფელში კიდევ ერთი ცნობილი მეღვინეობაა - ანტონინ სალეტას მარანი.

სურათი 2 – ადამეკის საოჯახო მეღვინეობის პროდუქცია
წყარო: მეღვინეობის ვებგვერდი



ფერმის ისტორია, რესურსები, ტექნოლოგია და წარმოება

ადამეკის საოჯახო მეღვინეობა მდებარეობს ზნოიმოს ქვერეგიონის მეღვინეობით ცნობილ სოფელ ვიშნოვეში. მისი დამაარსებელი ოჯახურ ტრადიციას აგრძელებს, რადგან ის ღვინოს კომპანიის დაარსებამდე, 1989 წლამდეც აწარმოებდა. საწყის ეტაპზე ჰობი, თანდათანობით მის სტაბილურ ბიზნესად იქცა.

მაშინ, როდესაც სხვა ადგილობრივმა მეღვინეებმა შეამცირეს ღვინის წარმოება, ოჯახური მარნის ღვინოზე მოთხოვნა გაიზარდა და ადამეკის მარნის წარმოებამ წელიწადში დაახლოებით 2000 ლიტრს მიაღწია. 1989 წლის შემდეგ ოჯახმა შეთავაზება მიიღო წარმოების გაფართოვებაზე პრაღაში არსებული ღვინის მაღაზიიდან, რამაც სისტემატური ხასიათის ბიზნესის განვითარებას შეუწყო ხელი. 1996 წელს მამამ და ორმა ვაჟმა წარმოების სრული მასშტაბით განვითარება დაიწყეს და მზარდი მოთხოვნის გათვალისწინებით, ინვესტიცია ჩადეს საცავში. 1997 წელს

მათ 80 000 ლიტრი ღვინო აწარმოეს (ძირითადად, შემენილი ყურძნისგან) და გააშენეს პირველი საკუთარი ვენახი 2.5 ჰექტარზე. წარმოება სტაბილურად მიმდინარეობდა 2000 წლამდე. მთავარი აქცენტი, ძირითადად, კასრის ღვინოებსა და დაბალ ფასებზე კეთდებოდა. თუმცა, 2001 წელს კომპანიის დამფუძნებლის წასვლის შემდეგ, წარმოებამ სტაგნაცია განიცადა. 2002 წელს მათ ახალი საცავი დაამატეს, ხოლო 2003 წლიდან ღვინის ქარხანამ დაიწყო ბოთლში ჩამოსხმული ღვინოების წარმოება, წელიწადში დაახლოებით 7000 ბოთლის ოდენობით.

მნიშვნელოვანი წინსვლა დაიწყო 2008 წელს, როდესაც კომპანიაში ტომაშ ვიკანი გამოჩნდა. მან კომპანიას შემატა კაპიტალი და ექსპერტიზა მარკეტინგის დარგში; დააარსეს შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს), ააშენეს მესამე საცავი და თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვეს ის, მათ შორის უჟანგავი ფოლადის ავზებით, პნევმატური პრესით და მაღალი ხარისხის ფილტრებით. ამ ინვესტიციებმა შესაძლებელი გახადა ბოთლში ჩამოსხმული ღვინის წარმოების 20-23 ათას ბოთლამდე გაზრდა და საერთო წარმოების გაფართოება.

2009 წელს ღვინის კომპანიამ ყურადღება გაამახვილა აგროტურიზმზე და გახსნა საოჯახო სასტუმრო „Bobule“, რომელიც 36 სტუმარზე იყო გათვლილი. ფილმთან „Bobule“ კავშირის წყალობით, სასტუმრო ღვინის ტურიზმის მნიშვნელოვან ელემენტად იქცა, სასტუმრო სტუმრებს დეგუსტაციას და პირდაპირ გაყიდვებს სთავაზობდა, რამაც ხელი შეუწყო სტაბილურ მომხმარებელთა ბაზის შექმნას, რომლებიც მთელი წლის განმავლობაში ღვინის მიწოდების სერვისით სარგებლობენ ჩეხეთის რესპუბლიკის მთელ ტერიტორიაზე.

2019 წლისთვის წარმოება დაახლოებით 30,000 ბოთლს და 190,000 ლიტრ კასრის ღვინოს შეადგენდა. 2020 წელს ღვინის ქარხანამ გამოისყიდა ტომაშ ვიკანის წილი, გააერთიანა საკუთრება და განაგრძო ინვესტიციები ტექნოლოგიებში. დღესდღეობით, წლიური წარმოება 200 000 ლიტრამდე აღწევს და კომპანია მართავს ორ საოჯახო სასტუმროს, სადაც საწოლების რაოდენობა 50-ს შეადგენს.

წლების განმავლობაში, მეღვინეობამ საკუთარი ვენახებიც გააფართოვა — 2013 წლისთვის 2 ჰექტარით, ხოლო 2018 წლისთვის - 0.5 ჰექტარით, თუმცა ყურძნის მიღების ძირითად წყაროდ კვლავ გარე მომწოდებლებთან გრძელვადიანი თანამშრომლობა რჩება, რაც გადამუშავებული პროდუქტის მოცულობის დაახლოებით 90%-ს შეადგენს. ეს თანამშრომლობა პირადი ურთიერთობებიდან გამომდინარეობს და ნებისმიერი დეფიციტი, როგორც წესი, ვენახების გაყიდვებით და არა პარტნიორების არასანდოობით არის გამოწვეული; მთავარ რისკს წარმოადგენს მაღალი ხარისხის ვენახის ტერიტორიების დაკარგვა.

სურათი 3 – საოჯახო სასტუმრო “Bobule”
წყარო: მეღვინეობის ვებგვერდი



მეღვინეობის ასორტიმენტში ძირითადად თეთრი ღვინოები დომინირებს, ხოლო წითელი ღვინოების წილი დაახლოებით 15%-ია. ძირითად პროდუქციას შორისაა პინო ბლანი, გრიუნერ ველტლინერი, პინო გრი და როზე. მეღვინეობის ვენახები 5 ჰექტარზეა გაშენებული და იქ ვაზის დაახლოებით 14 ჯიშია, როგორებიცაა მიულერი ტურგაუ, სოვინიონი, აურელიუსი, პინო გრი, რისლინგი, პალავა, ნოიბურგერი და სენ ლორანი. წარმოებისას დიდი ყურადღება ექცევა ყურძნის ნაზ დამუშავებას, რათა მინიმუმამდე იქნას დაყვანილი ქიმიური ჩარევის საჭიროება. იდეალურ შემთხვევაში, მოსავლის აღება ხდება დაბალ ტემპერატურაზე; სხვა შემთხვევაში, ყურძენი მუშავდება გოგირდის ორჟანგით ან მშრალი ყინულით. კლერტის გაცლის შემდეგ, ყურძენი იწურება პნევმატურ საწნებში კონტროლირებადი წნევით (73–75%), გრილდება დაახლოებით 5°C-მდე. დუღილი მიმდინარეობს 15–16°C კონტროლირებად ტემპერატურაზე, თითოეული ჯიშისთვის შესაფერისი საფუარის გამოყენებით. დუღილის შემდეგ, ღვინოს აშორებენ ლექს, საჭიროებისამებრ ხდება მისი გაწმენდა და გაფილტვრა, შემდეგ კი

ღვინის სენსორული თვისებების ჰარმონიზაციისთვის, ხდება მისი დავარგება და ბოლოს - ბოთლებში ჩამოსხმა.

ოჯახის წევრები თავად არიან ჩართულები ღვინის მარნისა და საოჯახო სასტუმროების საქმიანობაში. სამუშაოს უმეტეს ნაწილს ისინი თავად ასრულებენ ვენახებში, მარანსა და საოჯახო სასტუმროებში. სეზონზე, დატვირთულ პერიოდში, სამუშაოებში ერთვებიან დაქირავებული მუშები, ძირითადად - პენსიონერი ქალები, ხოლო რთველის დროს უფრო მეტი მუშახელის დაქირავება ხდება საჭირო. კომპანიას ასევე აქვს რთველის, როგორც თიმბილდინგის

სურათი 4 – ადამეკის მარნის ტექნოლოგიები
წყარო: მეღვინეობის ვებგვერდი



განმავითარებელი ღონისძიების ორგანიზების გამოცდილებაც. საერთო ჯამში, კომპანია მის საქმიანობას მომხმარებლებისადმი პერსონალურ მიდგომაზე, ღვინის ავთენტურობასა და მიწოდების მოკლე ჯაჭვის მეშვეობით პირდაპირ გაყიდვებზე აფუძნებს. მომავალში, კომპანია ბოთლის ღვინოების წილის გაზრდას გეგმავს, რადგან ეს უფრო მაღალი შემოსავლის მიღების შესაძლებლობად ითვლება. მთავარ რისკად კი იაფფასიანი უცხოური ღვინის მზარდი იმპორტი სახელდება.

სურსათის მიწოდების მოკლე ჯაჭვში ინტეგრაციის მიზეზები

ადამეკის საოჯახო მეღვინეობა მიწოდების მოკლე ჯაჭვში, ძირითადად, ეკონომიკური, კომერციული და სტრატეგიული მიზეზების გამო ჩაერთო. პირდაპირი გაყიდვები უფრო მაღალი შემოსავლის მიღების საშუალებას იძლევა, ვიდრე გაყიდვები შუამავლების მეშვეობით. ამავდროულად, ერთგულ მომხმარებლებზე რეგულარული გაყიდვები ბიზნესის ფინანსური სტაბილურობის

გარანტია. გაყიდვების ეს მოდელი ეფექტური აღმოჩნდა, განსაკუთრებით კოვიდ-19 პანდემიის დროს, როდესაც ღვინის ადგილზე მიტანის სერვისმა ხელი შეუწყო გაყიდვების სტაბილურობის შენარჩუნებას მიუხედავად იმ შეზღუდვებისა, რომლებიც ჩვეულებრივ ოპერაციებზე დაწესდა. კომპანიის მიერ პროდუქციის მიწოდების შიდა სერვისი ამცირებს მარკეტინგისა და ლოჯისტიკის ხარჯებს, რადგან ღვინის მიწოდებას უშუალოდ მფლობელი ახორციელებს დამატებითი, გარე მომსახურე პირების გარეშე.

მიწოდების მოკლე ჯაჭვებში ჩართვის მთავარი ფაქტორი მომხმარებლებთან პირდაპირი, პირადი კონტაქტია. გაყიდვების ეს მეთოდი აძლიერებს ნდობას და ერთგულებას, ამასთანავე, მომხმარებლის ინდივიდუალურ საჭიროებებზე სწრაფად მორგების და საჩივრებზე დაუყოვნებლივი რეაგირების შესაძლებლობას იძლევა. მომხმარებლები აფასებენ პერსონალურ მიდგომას, ხარისხიან მომსახურებას და ოჯახურ ატმოსფეროს, რაც გრძელვადიან ურთიერთობებსა და ახალი კლიენტებისთვის გაცემულ რეკომენდაციებზე აისახება.

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ მიწოდების მოკლე ჯაჭვებში ინტეგრაცია მნიშვნელოვანი მარკეტინგული ინსტრუმენტია მეღვინეობისთვის. მომხმარებელთან პირდაპირი კონტაქტი, დეგუსტაციები და ავთენტური ღვინის ტურიზმი ხელს უწყობს ბრენდის იმიჯის ფორმირებას და ღვინის, როგორც ავთენტური რეგიონული პროდუქტის პოპულარიზაციას. გაყიდვების დაკავშირება სასტუმროებთან და გამოცდილებაზე დაფუძნებულ მომსახურებასთან, ხელს უწყობს მეღვინეობის ასორტიმენტის გაფართოებას და ზრდის გაყიდვების მაჩვენებელს.

ლოგისტიკური თვალსაზრისით, კომპანიის მიერ საკუთარი ღვინის ადგილზე მიწოდების სერვისი ჩეხეთის ტერიტორიაზე უზრუნველყოფს დისტრიბუციის ეფექტურობას და გაყიდვებს ყველა სეზონზე. სტრატეგიული თვალსაზრისით, მიწოდების მოკლე ჯაჭვები ხელს უწყობს მეღვინეობის დამოუკიდებლობას, ოჯახური ბიზნესის ტრადიციული იმიჯის შენარჩუნებას და ხაზს უსვამს მორავიული ღვინის ხარისხსა და წარმოშობას. ამავდროულად, მიწოდების მოკლე ჯაჭვში ჩართულობა კომპანიას ეხმარება იმპორტირებული იაფი ღვინოების კონკურენციით გამოწვეული ზეწოლის დაძლევისა და ბაზარზე სტაბილური პოზიციის შენარჩუნებაში.

სურსათის მიწოდების მოკლე ჯაჭვში ჩართვის სპეციფიკური გზა: მომხმარებელთა სეგმენტები, არხები და მომხმარებლებთან ურთიერთობა

ადამეკის საოჯახო მეღვინეობა მიწოდების მოკლე ჯაჭვში, ძირითადად, მომხმარებელთან პირდაპირი კონტაქტის, პირადი გაყიდვებისა და ღვინის

ადგილზე მიწოდების სერვისის გზით ოპერირებს. მისი მომხმარებელთა ბაზა მრავალფეროვანია. მასში შედიან ბავშვიანი ოჯახები, რომლებიც საოჯახო სასტუმროებს სტუმრობენ და სარგებლობენ არსებული სერვისებით, მაგრამ კიდევ უფრო მნიშვნელოვანი სეგმენტია დიდი ჯგუფები ბავშვების გარეშე, განსაკუთრებით სხვადასხვა კომპანიები, სპორტული კლუბები, მეხანძრეები ან მუნიციპალიტეტში არსებული ოფისები. ეს ჯგუფები, როგორც წესი, უფრო მოკლე პერიოდით რჩებიან, მაგრამ მათ მიერ მოხმარებული ღვინის რაოდენობა საკმაოდ მაღალია.

მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი საოჯახო სასტუმროების სტუმრებისგან შედგება, რომლებიც ხშირად ბრუნდებიან უკან და რომლებთანაც მფლობელი პირად ურთიერთობებს ამყარებს. ეს მომხმარებლები დაინტერესებულნი არიან დეგუსტაციით, ჩვეულებრივ, ორიდან სამ დღემდე რჩებიან და ყველა პირდაპირი გაყიდვების წილის დაახლოებით 40% სწორედ მათზე მოდის. კოვიდ პანდემიის დროს, კომპანიამ ამ ჯგუფისთვის ღვინის რეგულარული მიწოდება დაიწყო წინასწარ განსაზღვრული გრაფიკით. გაყიდვების ეს ფორმა თანდათან სტანდარტულ პრაქტიკად იქცა და დღესდღეობით გაყიდვების დაახლოებით 30%-ს შეადგენს.

სურათი 5 – ადამკის საოჯახო მედვინეობა - საკონფერენციო დარბაზი
წყარო: მედვინეობის ვებგვერდი



სადისტრიბუციო არხების ნაწილია რესტორნები და ღვინის მაღაზიები და მათზე გაყიდვების 30% მოდის. მომხმარებლები ღვინოს პირდაპირ მარნიდან ან, ზოგჯერ, სხვადასხვა კულტურულ ღონისძიებებზე ყიდულობენ.

დისტრიბუცია, ძირითადად, ხორციელდება მარნიდან პირდაპირი გაყიდვების (40%) და ჩეხეთის რესპუბლიკის მასშტაბით ადგილზე მიწოდებით, როგორც მომხმარებლებისთვის (30%), ასევე რესტორნებისა და ღვინის მაღაზიებისთვის (30%). მომხმარებლებთან კომუნიკაცია ძირითადად ტელეფონით, SMS-ით ან ელექტრონული ფოსტით ხორციელდება. მეღვინეობას აქვს საკუთარი ვებგვერდი და ონლაინ მაღაზია, მაგრამ დროის დეფიციტის გამო, ვერ ხერხდება პოტენციალის სრულად ათვისება. პოპულარიზაცია, ასევე, მოიცავს კულტურულ ღონისძიებებსა და კონკურსებში მონაწილეობას. ჯილდოები ღვინის ეტიკეტებზეა გამოსახული. კომპანია არ ეწევა მიზნობრივ მარკეტინგს; ის დამოკიდებულია პირად რეკომენდაციებსა და პირდაპირ კონტაქტზე.

მომხმარებლებთან ურთიერთობა ყალიბდება პირდაპირი კომუნიკაციისა და პერსონალური მიდგომის დამსახურებით. სტუმრები, რომლებიც სტუმრობენ სასტუმროს ან მარანს, ხშირად რეგულარული მყიდველები ხდებიან. მიწოდების სისტემა ეყრდნობა შეგროვების პუნქტებს, სადაც ერთი შერჩეული მომხმარებელი კოორდინაციას უწევს რეგიონის სხვა მომხმარებელთა შეკვეთებს. მიწოდების თარიღებისა და შეკვეთის ვადების შესახებ ინფორმაცია SMS-ის საშუალებით იგზავნება. მომხმარებლები ღვინოს იღებენ წინასწარ შეთანხმებულ სადისტრიბუციო პუნქტებში. მომხმარებელთა მხრიდან ნდობა და ერთგულება ძლიერდება საჩივრების შემთხვევაში პროდუქტის მყისიერი შეცვლით.

საოჯახო მეღვინეობის ძირითადი საქმიანობა ღვინის წარმოება და მომხმარებლებისთვის მიწოდებაა. ბიზნესის თვალსაზრისით, პირდაპირი კონტაქტი და მომხმარებლისთვის ღვინის ადგილზე მიტანა, მომგებიანია. ღვინის ხარისხი და პერსონალური მომსახურება ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხად ითვლება. საოჯახო სასტუმროებში განთავსება ბიზნესის განუყოფელი ნაწილია, რომელიც დეგუსტაციას, ღვინის შეძენას და დამატებით მომსახურებას სთავაზობს სტუმრებს. ადამკოვის საოჯახო მეღვინეობა მონაწილეობს კულტურულ ღონისძიებებში და მუდმივად ზრუნავს ტექნიკური აღჭურვილობის მოდერნიზებაზე შრომის ინტენსივობის შემცირების და ღვინის ხარისხის შენარჩუნების მიზნით. მოსავლის აღების დროს, კომპანია სეზონური მუშების დეფიციტით გამოწვეულ პრობლემას წყვეტს სამუშაოებში ოჯახის შორეული ნათესავების ჩართვით ან სხვადასხვა კომპანიის ჯგუფებისთვის თიმბილდინგის აქტივობების შეთავაზების გზით.

კომპანიის მთავარი პარტნიორები არიან ოჯახის წევრები, რომლებიც მთავარ სამუშაო ძალას წარმოადგენენ ვენახებში, მარანსა და საოჯახო სასტუმროებში. ასევე, მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ყურძნის მწარმოებლებიც, რადგან მეღვინეობის პროდუქციის 90% სწორედ მათ მიერ მოწოდებულ მარაგზეა

დამოკიდებული. სუბსიდირების შესაძლებლობების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად, კომპანია თანამშრომლობს ადგილობრივი განვითარების ჯგუფთან „ზნოიემსკო“ და ღვინის ფონდთან.

შემოსავლის ძირითადი წყაროებია კასრის ღვინო (დაახლოებით 40%), ბოთლის ღვინო (30%), საოჯახო სასტუმროები (20%) და „ბურჩაკი“ (მაჭარი)(10%). მეღვინეობა ასევე იღებს სუბსიდიებს, ძირითადად ვენახის განახლებისა და ტექნოლოგიების მოდერნიზაციისთვის. ყველაზე მნიშვნელოვანი ხარჯები დაკავშირებულია ყურძნის შემენასთან, რაც მთლიანი ხარჯების დაახლოებით ნახევარს შეადგენს; შემდეგ ადგილზეა ბოთლში ჩამოსხმა, საცობები და ეტიკეტები, რაც დაახლოებით 15%-ს შეადგენს; ენერგია, ასევე დაახლოებით 15%; და ხელფასები, დაახლოებით 20%. კომპანია გეგმავს ენერგიის ხარჯების შემცირებას ფოტოელექტრული სისტემების გამოყენებით.

მფლობელი კომპანიისთვის მთავარ რისკად იაფფასიან უცხოურ ღვინოებსა და ყურძნის იმპორტს ასახელებს, თუმცა ამჟამინდელი მომხმარებლები უპირატესობას მაღალი ხარისხის მორავიულ ღვინოს ანიჭებენ. მნიშვნელოვანი რისკ ფაქტორია ამინდის პირობები, რაც გავლენას ახდენს ვენახზე. ასევე, ოჯახის წევრების ჯანმრთელობა, რაც აუცილებელი პირობაა საჭირო ოპერაციების ჩატარებისთვის. მეღვინეობა აქტიურად არ არის დაკავებული სიახლეების ძებნით, არამედ თანდათანობით ექსპერიმენტებს ატარებს უახლეს პროდუქტებზე, როგორიცაა ბოთლში დადუღებული ცქრიალა ღვინო (Frizzante) და ყოველწლიურად მცირე ინოვაციებს ამატებს თავის შეთავაზებებს.

ცხრილი 1 – კანვას ბიზნეს მოდელი
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ

მთავარი პარტნიორები	მთავარი აქტივობები	შეთავაზებები	ურთიერთობა მომხმარებლებთან	მომხმარებელთა სეგმენტები
ოჯახის წევრები, ყურძნის მომწოდებლები, ღვინის წარმოებისთვის საჭირო მასალების მომწოდებლები, ადგილობრივი განვითარების ჯგუფი „ზნოიემსკო“, ღვინის ფონდი, კულტურული ღონისძიებების ორგანიზატორები.	ღვინის წარმოება, მომხმარებლებთან ურთიერთობა, შეკვეთის ადგილზე მიწოდება, საოჯახო სასტუმროების ოპერირება, კულტურულ ღონისძიებებში მონაწილეობა, ინვესტიციები ტექნოლოგიებში.	პირდაპირი კონტაქტი მომხმარებლებთან, პერსონალური მიდგომა, მეგობრული გარემო, ხარისხიანი „ვინტაჟური ღვინოები“ - მთავარი ყურადღება ეთმობა ღვინის ხარისხს და ტრადიციულ ტექნოლოგიას, კასრის და ბოთლის ღვინოებს, სასტუმროში განთავსებას და ღვინის ტურიზმს (დეგუსტაციას).	პერსონალური, პირდაპირი კონტაქტი, ადგილზე მიწოდების სერვისი, პროდუქციის შეუფერხებელი შეცვლა, ხანგრძლივი ურთიერთობები, ნაცნობებს შორის რეკომენდაციები.	საოჯახო სასტუმროს სტუმრები: ა) ოჯახები ბავშვებით - კვირეული განთავსება; ბ) მოზრდილი ჯგუფები ბავშვების გარეშე - უფრო მოკლევადიანი განთავსება (2-3 დღე), ღონისძიებები, თიმბილინგი (40%). მომხმარებლები, რომლებიც სარგებლობენ ადგილზე მიწოდების სერვისით (კერძო კლიენტურა) (30%). რესტორნები და ღვინის მაღაზიები (30%)
ხარჯები ყურძნის შეძენა: 50% ბოთლში ჩამოსხმა (ბოთლები, საცობები, ეტიკეტები): 15% ენერგია : 15% ხელფასები: 20%			შემოსავლის წყაროები კასრის ღვინო: 40% ბოთლის ღვინო: 30% საოჯახო სასტუმრო: 20% ბურჩაკი: 10%	

სურათების ჩამონათვალი

სურათი 1 – ადამეკის საოჯახო მეღვინეობა წყარო: მეღვინეობის ვებგვერდი	2
სურათი 2 – ადამეკის საოჯახო მეღვინეობის პროდუქცია წყარო: წყარო: მეღვინეობის ვებგვერდი	3
სურათი 3 – საოჯახო სასტუმრო “Bobule“ წყარო: მეღვინეობის ვებგვერდი	5
სურათი 4 – ადამეკების მარნის ტექნოლოგიები წყარო: მეღვინეობის ვებგვერდი...	6
სურათი 5 – ადამეკის საოჯახო მეღვინეობა - საკონფერენციო დარბაზი წყარო: მეღვინეობის ვებგვერდი.....	8

ცხრილების ჩამონათვალი

ცხრილი 1 – კანვას ბიზნეს მოდელი წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ	11
--	----