



Case study: **Farm Jalubí**  
**Young Farmers Starting the Business using  
Short Food Supply Chain Strategy**

## ფერმა იალუბი (Jalubí)

### ახალგაზრდა ფერმერების მიერ სურსათის მიწოდების მოკლე ჯაჭვის სტრატეგიით დაწყებული ბიზნესი

ივო ზდრაჰალი

მენდელის უნივერსიტეტი ბრნოში, რეგიონალური და ბიზნეს ეკონომიკის  
დეპარტამენტი

ელ.ფოსტა: [ivo.zdrahal@mendelu.cz](mailto:ivo.zdrahal@mendelu.cz)

ქვეყანა	ჩეხეთის რესპუბლიკა
რეგიონი	ზლინსკის მხარე
ფერმერი	ედუარდი და ვიქტორია
განათლება	უმაღლესი
გამოცდილება	3 წელი
სპეციალიზაცია	საქონლის ხორცი
ოჯახის წევრების რაოდენობა	2

ფერმა მდებარეობს ზლინის რეგიონში, უჰერსკე ჰრადიშტესთან ახლოს მდებარე სოფელ იალუბიში, ზღვის დონიდან 180-320 მ-ზე. რეგიონის საშუალო წლიური ტემპერატურა 8.7-დან 9.3 °C-მდე მერყეობს, ნალექების წლიური რაოდენობა 590 მმ-ია. ფერმა მდებარეობს უჰერსკე ჰრადიშტეს ჩრდილო-დასავლეთით, 4 კმ-ში, შრიბის მთის ძირას ბორცვებზე, ზღვის დონიდან 229 მეტრ სიმაღლეზე. რეგიონის ნაწილი შრიბის მთათა სისტემაშია მოქცეული, რაც განსაზღვრავს ადგილობრივ ბუნებრივ პირობებს და მოიცავს 12 მცირე მასშტაბის, დაცულ ტერიტორიას და ორ ბუნებრივ პარკს. სოფელ იალუბიში მხოლოდ 1800 მოსახლე ცხოვრობს, მაგრამ კარგი ინფრასტრუქტურა მიმდებარე ქალაქებში ეფექტურად გადაადგილების საშუალებს იძლევა. იალუბი ჩრდილოეთ შრიბისა და პომორავის ადგილობრივი განვითარების ჯგუფის (MAS SCHP) ნაწილია, რომელიც ზლინის რეგიონის 18 მუნიციპალიტეტს მოიცავს და ზლინისა და უჰერსკე ჰრადიშტეს რაიონების საზღვარზე მდებარეობს. 2019 წლის მონაცემების მიხედვით, MAS SCHP-ის საერთო ფართობი დაახლოებით 15,700 ჰექტარია, მოსახლეობის რაოდენობა თითქმის 41,000-ს შეადგენს, მოსახლეობის სიმჭიდროვე 259 ადამიანია 1 კმ<sup>2</sup>-ზე. რეგიონი წარმოადგენს სამრეწველო-სასოფლო-სამეურნეო ზონას, რომელიც მორავას მდინარის ქვემო დინების გასწვრივ, ნაყოფიერ ქვემო მორავას ხეობის ტერიტორიაზეა გადაჭიმული. სოფლის მეურნეობასა და მასთან დაკავშირებულ სექტორებში მოქმედი კომპანიები რეგიონული ეკონომიკისა და დასაქმების

მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენენ. ტერიტორიაზე ტყეები ნაკლებად გვხვდება, და უმეტესწილად, სასოფლო-სამეურნეო მიწებით არის წარმოდგენილი. რაც შეეხება ფერმის მიმდებარე მიკრორეგიონს, აქ სახნავ-სათესი მიწების წილი მნიშვნელოვნად აღემატება როგორც ზლინის რეგიონის, ასევე მთლიანად, ჩეხეთის რესპუბლიკის საშუალო მაჩვენებელს. ხელსაყრელი კლიმატური პირობების და ნიადაგის ნაყოფიერების გამო, მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს სოფლის მეურნეობას, ხოლო მრეწველობა, ძირითადად, ურბანულ აგლომერაციებშია მოქცეული. ლანდშაფტის ფუნქციური გამოყენების თვალსაზრისით, MAS SCHP-ის ტერიტორიაზე სამი განსხვავებული ტიპია წარმოდგენილი:

I ლანდშაფტის ტიპი: დასახლებები ურბანულ გარემოში, როგორცაა ოტროკოვიცე და ნაპაიედლა, რომლებიც რეგიონის ბუნებრივ ცენტრს ქმნიან;

II ლანდშაფტის ტიპი: გარეუბნები სამხრეთ ნაწილში, რომელშიც შედის იალუბი;

და III ლანდშაფტის ტიპი: ჩრდილოეთ ნაწილი, მნიშვნელოვანი კულტურული და ბუნებრივი ღირებულებებით.

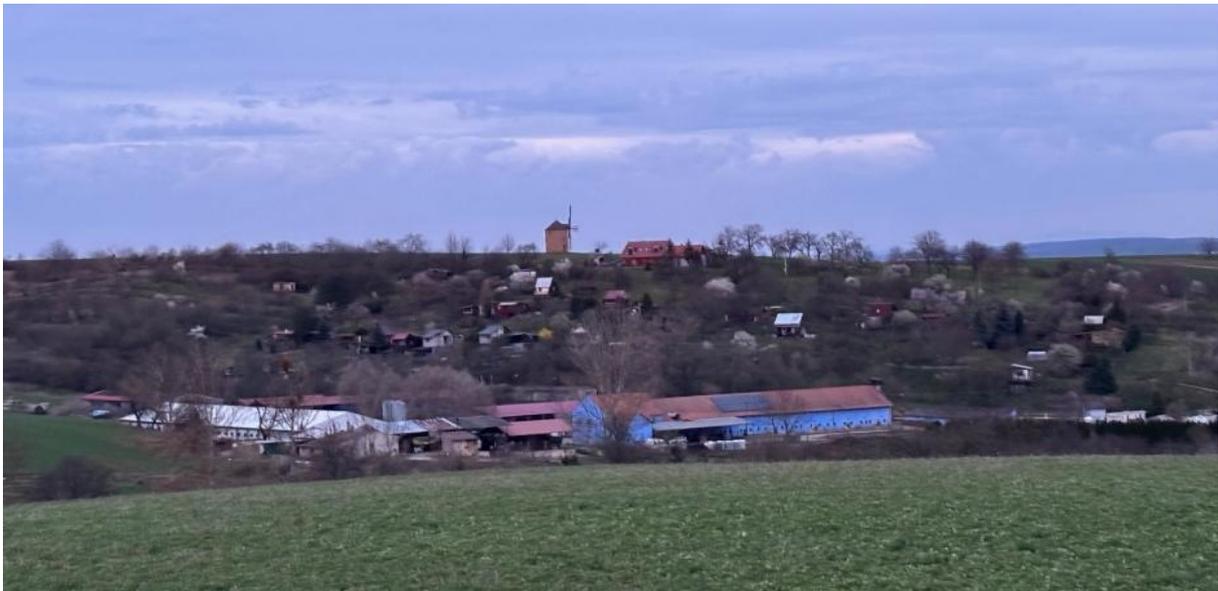
ყველაზე მნიშვნელოვან ტურისტულ ღირსშესანიშნაობებს შორისაა ბატას არხი და მის მიმდებარედ არსებული ველო ბილიკი, ბარუმის რალი ზლინში, ნაპაიედლას შატო, სოფლის მუზეუმები, ხალხური არქიტექტურის ძეგლები და ბუდაჩინას მონუმენტი. MAS SCHP-ის ტერიტორიის მრავალფეროვნების მიუხედავად, არსებობს განვითარების რამდენიმე საერთო გამოწვევა და შესაძლებლობა; სოფლის მეურნეობის დარგში, კერძოდ, მიკრო და მცირე საწარმოების დიდი რაოდენობის გამო, მხარდაჭერა ხორციელდება ადგილობრივი პროდუქციის გადამუშავებაზე, პოპულარიზაციასა და მომარაგებაზე, ასევე სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ადგილობრივი ბაზრებისკენ მიმართვასა და აგრარულ მეურნეობებსა და ინფრასტრუქტურაში ინვესტირებაზე.

## **ფერმის ისტორია, რესურსები, ტექნოლოგია და წარმოება**

ახალგაზრდა წყვილმა ფერმა პროექტის სახით დააარსა, ვიქტორიას საოჯახო სასოფლო-სამეურნეო ბიზნესის ფარგლებში. ედუარდი საოჯახო მეურნეობაში „ბიზნეს ერთეულს“ ავითარებს, ვიქტორია კი ექიმად მუშაობს ახლომდებარე საავადმყოფოში და მაქსიმალურად უწყობს ხელს ფერმის განვითარებას. ორივემ ახლახანს დაასრულა უნივერსიტეტში სწავლა აგრარული მიმართულებით. რაც შეეხება ფერმას, 2025 წლის მონაცემებით, ის ამ რეჟიმში სამი წელია ფუნქციონირებს. საერთო ჯამში, ოჯახი დაახლოებით 450 ჰექტარ მიწას მართავს. ვიქტორიასა და ედუარდის ფერმას 150 ჰექტარი უკავია - რომლის უმეტესობა იჯარით აქვთ აღებული, მათ საკუთრებაში კი მხოლოდ 15-20 ჰექტარია. მეურნეობა

სპეციალიზებულია მეცხოველეობაზე, კერძოდ, მესაქონლეობაზე. ახალგაზრდა ფერმერების მიზანი საკუთრების 40 ჰექტრამდე გაზრდაა. ვიქტორიას ძმა პასუხისმგებელია მოსავლის მართვაზე და ამუშავებს მის საკუთრებაში არსებულ 150 ჰექტარს, მამის მსგავსად. რაც იმას ნიშნავს, რომ ოჯახის თითოეული წევრი, ძირითადად, საკუთარ კონკრეტულ მეურნეობას მართავს. ედუარდი ერთადერთია, ვინც სრული განაკვეთით მუშაობს, ხოლო ვიქტორია ექიმის ცვლის შემდეგ ფერმის საქმიანობაში ეხმარება მას. სეზონური მუშახელი საქმიანობაში ერთგება საკვების (იონჯა და სიმინდი) მასიური წარმოების პროცესში. მეურნეობებს ტექნიკა და საჭირო აღჭურვილობები არ აქვთ საკუთრებაში და როგორც წესი, საჭიროებისამებრ თხოულობენ.

*სურათი 1 – ფერმა „იალუბი“ (Jalubi)  
წყარო: ფერმის ვებგვერდი*



საწყისი კაპიტალის უზრუნველსაყოფად, ფერმამ ახალგაზრდა ფერმერებისთვის განკუთვნილი გრანტი - 2 მილიონი ჩეხური კრონა მიიღო, რამაც ახალგაზრდა წყვილს საჭრელი საწარმოსთვის შენობის შეძენის შესაძლებლობა მისცა. მათ საჯინიზო მესამე პირისგან აიღეს იჯარით, გაარემონტეს ღორის ძველი სადგომი და ახალი საჯინიზო ააშენეს. ფერმაში დაახლოებით 20 მეწველი ძროხაა. ფერმერების მიზანს ნახირის რაოდენობის დაახლოებით 100 სულამდე გაზრდა წარმოადგენს. ფერმაში ძროხის სხვადასხვა ჯიშია წარმოდგენილი, მათ შორის ლიმუზინი, შაროლე და ჩეხური ჯიში Fleckvieh. ყოველწლიურად, ფერმა 8-დან 12 ხბომდე ყიდულობს გასასუქებლად. მეწველი ძროხები მთელი წლის განმავლობაში იმყოფებიან სამოვრებზე, რომლებიც დაახლოებით 10 ჰექტარზეა გადაჭიმული. დამკვიდრებულია როტაციული მოვების პრაქტიკა. მთელი წლის განმავლობაში აუცილებელია ცხოველების რაციონის თივით შევსება. გასასუქებელი პირუტყვი

სადგომშია განთავსებული და იონჯითა და სიმინდის სილოსით იკვებებიან მარცვლეულის გარეშე, რაც იწვევს დღიური წონის მატების შემცირებას (დაახლოებით 1.2 კგ), მაგრამ ხორცს უფრო არომატულს ხდის. ხბოები დედებთან ერთად სამოვარზე დაახლოებით 6-7 თვის განმავლობაში რჩებიან. მამალი ხბოს დაბადების შემთხვევაში, ის გასასასუქებლად გადაჰყავთ. გასუქებული ცხოველები იგზავნება ადგილობრივ სასაკლაოზე, სადაც ისინი იკვლება და ხორცს ხუთ და ათ კილოგრამიან ვაკუუმურ შეფუთვებში ათავსებენ, რეგულაციებით გათვალისწინებული ყველა მოთხოვნის დაცვით. ადგილობრივ სასაკლაოსთან ბიზნეს თანამშრომლობა კარგია როგორც ფასის, ასევე ხარისხის თვალსაზრისით. თუმცა, ეს ადგილობრივი სასაკლაო უფროდაუფრო დატვირთული ხდება და დატვირთვის მაქსიმალურ ზღვარს აღწევს, რაც ფერმას აფერხებს; ამიტომ, ფერმერებმა გადაწყვიტეს საკუთარი ხორცის საჭრელი საწარმოს აშენება. საწარმოს მშენებლობის დასრულება 2025 წლის ბოლოსთვის იგეგმება. ფერმა 4 ნაწილად გაჭრილ საქონელს თავად გადაიტანს მაცივარი სატვირთო მანქანით და დამატებით 10 დღით გაჩერებს (ამჟამად, სასაკლაოზე ხორცს მხოლოდ 1 კვირის განმავლობაში აჩერებენ), რითაც გაუმჯობესდება ხორცის ხარისხი. 10 დღის შემდეგ, ხორცს კონტრაქტით დაქირავებული ყასაბი დაჭრის. შემდეგ ფერმერი დაჭრილი ხორცის ნაჭრებს გადაანაწილებს შეფუთვებში, დააკრავს ეტიკეტს, ვაკუუმის აპარატით ჰაერს ამოტუმბავს და დალუქავს. ფერმერები ასევე განიხილავენ „ვაგიუს“ ჯიშის პირუტყვის მოშენებას, თუმცა ეს ჯიში ჩეხეთის რესპუბლიკაში ნაკლებად გავრცელებულია და მომხმარებლებისთვის ამ ტიპის ხორცი უცხოა.

## სურსათის მიწოდების მოკლე ჯაჭვში ჩართვის მიზეზები

სანამ ედუარდი „იალუბის“ ფერმის განვითარებაზე დაიწყებდა მუშაობას, ის რეგიონის დიდ ფერმებში ზოოტექნიკოსად მუშაობდა. ის აკვირდებოდა ეკონომიკურ მდგრადობასთან დაკავშირებულ გამოწვევებს იმ ფერმებში, რომლებიც მიწოდების გრძელ ჯაჭვებში იყვნენ ჩართულები. ამიტომ, მან „იალუბის“ ფერმის დაარსებიდანვე იცოდა იმ სირთულეების შესახებ, რომელთა წინაშეც დადგებოდა ფერმა, თუ ის ტრადიციულ სურსათის მიწოდების გრძელ ჯაჭვში ჩაერთვებოდა, სადაც მცირე ფერმები ბაზარზე წვდომის პრობლემებს და არახელსაყრელ ეკონომიკურ პირობებს აწყდებიან. ბაზარზე წვდომის პრობლემა გამოწვეულია მოცულობის, ხარისხისა და სერტიფიცირების მკაცრი მოთხოვნებით, რაც ფერმებმა მიწოდების გრძელ ჯაჭვში ჩართვისას უნდა დააკმაყოფილონ. ეს შესაძლოა ძვირი დაჯდეს მცირე სტარტაპ ფერმებისთვის და დაუკეტოს კიდეც ბაზრის კარი. არახელსაყრელი ეკონომიკური პირობები კი იქიდან

გამომდინარეობს, რომ მცირე ფერმებს არ აქვთ მოლაპარაკების და გარიგების ისეთივე შესაძლებლობები, რაც დიდ მეურნეობებს და ამიტომ, იძულებულნი ხდებიან, დათანხმდნენ გადამყიდველებისა და გადამამუშავებლების მიერ დადგენილ დაბალ ფასებს, რაც, მცირე ფერმებისთვის, საბოლოოდ, მოგების შემცირებას იწვევს. ამიტომ, ფერმის ბიზნეს მოდელის შექმნის საწყის ეტაპზე დაიგეგმა სურსათის მიწოდების მოკლე ჯაჭვში ინტეგრირებისა და საქონლის ხორცის ბაზარზე მეურნეობის დიფერენცირების სტრატეგიები.

### სურსათის მიწოდების მოკლე ჯაჭვებში ჩართვის სპეციფიკური გზა

ჩეხეთის რესპუბლიკაში სულ უფრო და უფრო მეტი ფერმა იყენებს ე.წ. სურსათის მიწოდების მოკლე ჯაჭვის მოდელს საქონლის ხორცის გასაყიდად, რაც იმას ნიშნავს, რომ ისინი ხორცს პირდაპირ მომხმარებლებზე ყიდიან. გაყიდვის სტანდარტული მეთოდია საქონლის ხორცის გაყიდვა შეფუთვებში, რომლებშიც სპეციალურად შერჩეული სხვადასხვა ნაჭერია მოთავსებული. ეს მოდელი, როგორც წესი, მოიცავს რამდენიმე ძირითად ნაბიჯს, რაც უზრუნველყოფს ხარისხს, გამჭვირვალობას და მდგრადობას.

*სურათი 2 – ფერმის ცხოველები  
წყარო:ფერმის ვებგვერდი*



ფერმები, რომლებიც ამ მოდელს იყენებენ, ორიენტირებულები არიან პირუტყვის კეთილდღეობაზე, ხშირად ორგანული მენეჯმენტის დაცვით. ხორცის შეფუთულ მდგომარეობაში გაყიდვისას, აუცილებელია, საქონელი სახლში კი არ იყოს დაკლული, არამედ რეგისტრირებულ სასაკლაოზე ვეტერინარის მეთვალყურეობის ქვეშ. დაკვლის შემდეგ, ხორცს მაცივრებში ტოვებენ დასამკვებლად. დამკველების პერიოდი, როგორც წესი, 10-დან 14 დღემდე გრძელდება და გადამწყვეტი

მნიშვნელობა აქვს ხორცის გემოს, სინაზესა და ხარისხზე. დაძველების შემდეგ, ხორცი ნაწილდება და იფუთება სასაკლაოზე ან შემოწმება გავლილ საჭრელ საწარმოში. შეფუთვის წონა შეიძლება იყოს 5 ან 10 კგ. შეფუთვის შემადგენლობა, როგორც წესი, მრავალფეროვანია, რათა მოხდეს ცხოველის ყველა ნაწილის გამოყენება. ტიპური შეკვრა შეიცავს ხორცის ნაჭრების სხვადასხვა კატეგორიას: ჩაშუშულისთვის (ბარკალი, კისერი, მკერდი), შესაწვავად (მხარი, რბილი ხორცი), სწრაფად მოსამზადებლად (რბილი ხორცი), ასევე წვნიანისთვის (ძვლები). ზოგჯერ შეფუთვისას ასევე ემატება შიგნეული. ეს მიდგომა ეფექტურია და მხარს უჭერს ხორცის „ცხვირიდან კუდამდე“ გაყიდვის იდეას, ამავდროულად, ახდენს ნარჩენების დაგროვების პრევენციას. ფერმიდან ხორცის ყიდვა ნებისმიერ დროს არაა შესაძლებელი; როგორც წესი, ხორცი მხოლოდ წინასწარი შეკვეთით იყიდება. მომხმარებლები ხორცს დიდი ხნით ადრე უკვეთავენ, ზოგჯერ საქონლის დაკვლამდე რამდენიმე კვირით ადრე, რაც უზრუნველყოფს გაყიდვებს და ნარჩენების თავიდან აცილებას. გაყიდვები ხორციელდება პირდაპირ ფერმიდან, ფერმერების ბაზრობებზე ან სხვადასხვა ქალაქში არსებული მიწოდების პუნქტებიდან, რომლებსაც ფერმები ხორცს აწვდიან. ზოგი ფერმა მომხმარებლებს ასევე სთავაზობს ხორცის მიწოდების საკურიერო სერვისს. ფერმა რეგისტრირებული უნდა იყოს სახელმწიფო ვეტერინარიის ადმინისტრაციაში (SVS) და აკმაყოფილებდეს მკაცრ ჰიგიენურ და ვეტერინარულ ნორმებს. ხორცი უნდა იყოს შესაბამისად ეტიკეტირებული, წარმომავლობის, დაკვლის თარიღის, წონის და კანონმდებლობით გათვალისწინებული სხვა მონაცემების მითითებით. ფერმის ღირებულების წინადადება მომხმარებლებისთვის ოჯახური მოხმარებისთვის საჭირო ოდენობის საქონლის ხორცის შეფუთვებით შეთავაზებაა, და ხაზი ესმევა საქონლის ბუნებრივი საკვებით გაზრდასა და ადგილობრივ წარმოებას. მომხმარებლებს ხვდებათ პერსონალური, არაფორმალური მიდგომა, მკაფიო კომუნიკაცია და მათზე მორგებული შეკვეთისა და მიწოდების სერვისი. „იალუბის“ საქონელს ადგილობრივი ყასაბი კლავს და ხორცს შეფუთვებში ანაწილებს, გასაყიდ პროდუქციასთან დაკავშირებული ყველა მოთხოვნის დაცვით.

ფერმა საქონლის ხორცს 5 და 10 კილოგრამიანი შეფუთვებით ყიდის. ხუთკილოგრამიანი შეფუთვა, როგორც წესი, შეიცავს ნაჭრებს წინა ნაწილიდან (1.5 კგ), ზურგის ხორცს (1.5 კგ), ფარშს (0.75 კგ), მკერდს ან ნეკნებს (0.75 კგ) და ძვლებს. ათკილოგრამიანი შეფუთვა მოიცავს უფრო დიდ პორციებს და ასევე შეიცავს რიბაის/სუკს, რბილს/ფილეს (დაახლოებით 1.3 კგ) და გვერდს ან კანჭს (დაახლოებით 1.5 კგ). ხორცი შეფუთულია სპეციალურ პარკებში ლოგოთი და სტიკერებით.

ცხრილი 1 – კანვას ბიზნეს მოდელი  
წყარო: ავტორი

მთავარი პარტნიორები	ძირითადი აქტივობები	შეთავაზებები	მომხმარებლებთან ურთიერთობა	მომხმარებელთა სეგმენტები
<p>ოჯახი</p> <p>ადგილობრივი ყასაბი</p> <p>ბიზნეს პარტნიორები და კომპანიები რეგიონში</p>	<p>მიწის მართვა</p> <p>მესაქონლეობა</p> <p>ხორცის გადამუშავება</p> <p>ხორცის გაყიდვები და დისტრიბუცია</p> <p>ადმინისტრირება და ფინანსები</p> <p><b>მთავარი რესურსები</b></p> <p>ფიზიკური რესურსები</p> <p>ადამიანური რესურსები</p> <p>ინტელექტუალური რესურსები</p> <p>ფინანსური რესურსები</p>	<p>მომხმარებლებს</p> <p>სთავაზობენ ოჯახური მოხმარებისთვის საჭირო ოდენობის საქონლის ხორცს შეფუთვებით, ხაზი ესმევა საქონლის ბუნებრივი საკვებით გაზრდასა და ადგილობრივ წარმოებას. მომხმარებლებს ხვდებათ პერსონალური, არაფორმალური მიდგომა, მკაფიო კომუნიკაცია და მათზე მორგებული შეკვეთისა და მიწოდების სერვისი.</p>	<p>პერსონალური კონტაქტი უფროს ადამიანებთან</p> <p><b>არხები</b></p> <p>პირდაპირი გაყიდვები ფერმიდან;</p> <p>ადგილზე მიტანის სერვისი;</p> <p>SMS კომუნიკაცია: ფერმა მომხმარებლებისთვის საქონლის ხორცის ხელმისაწვდომობის შესახებ ინფორმაციის გასაგზავნად და შეკვეთების გასაფორმებლად SMS-ს იყენებს. ეს გაყიდვებისა და მარკეტინგის ძირითადი საკომუნიკაციო არხია; სოც. მედია.</p>	<p>ასაკოვანი ადამიანები</p> <p>30 წელზე ნაკლები ასაკის ადამიანები</p>
<p><b>ხარჯები</b></p> <p>კონტრაქტით დაქირავებული ყასაბის ანაზღაურება ხორცის დაჭრისთვის - თითო ნაჭერზე 2000 ჩეხური კრონა.</p>			<p><b>შემოსავლის წყაროები</b></p> <p>საქონლის ხორცის გაყიდვა - საქონლის ხორცი იყიდება 5 და 10 კილოგრამიანი შეფუთვებით, კილოგრამის ღირებულება 275 ჩეხური კრონაა. იგეგმება ფასის გაზრდა, 1 კგ. - 300 ჩეხური კრონა. ამჟამად, ხორცის გაყიდვიდან მიღებული წლიური შემოსავალი მთლიანი შემოსავლის დაახლოებით 1/3-ს შეადგენს.</p> <p>არასასოფლო-სამეურნეო საქმიანობით მიღებული შემოსავალი ამჟამად შემოსავლების დაახლოებით 60%-ს შეადგენს.</p> <p>სუბსიდიები.</p>	

რეგულარული მომხმარებლებისთვის ყიდვის პროცესი მარტივი და კარგად ორგანიზებულია. ფერმა რეგულარულად აწვდის განახლებულ ინფორმაციას საქონლის დაკვლის თარიღებისა და პროდუქციის ხელმისაწვდომობის შესახებ, რაც მომხმარებლებს შესყიდვების დაგეგმვის საშუალებას აძლევს. ეს მოდელი მაღალი ხარისხის პროდუქტზე წვდომის გარანტიას იძლევა ყოველგვარი აქტიური ძიების გარეშე. ფერმა ხორცს ოჯახური მოხმარებისთვის საჭირო ოდენობის შეფუთვებით სთავაზობს მომხმარებლებს, რაც აკმაყოფილებს სამიზნე ჯგუფის საჭიროებებს და ზოგ შემთხვევაში, ასევე, ადგილზე მიაქვს მომხმარებლებთან. ამრიგად, მომხმარებლის მხრიდან დაფასება განპირობებულია მაღალი ხარისხის ადგილობრივი პროდუქტის, პირადი ურთიერთობისა და მარტივი, საიმედო შესყიდვის პროცესის კომბინაციით.

მომხმარებელთა სეგმენტები შედგება ასაკოვანი და 30 წლამდე ასაკის ახალგაზრდებისგან, რომლებიც პროდუქტიულ ასაკში არიან.

65 წლის და უფრო მეტი ასაკის ადამიანები მომხმარებელთა სულ უფრო მნიშვნელოვან სეგმენტს წარმოადგენენ. მიუხედავად იმისა, რომ მათ ჰომოგენურ ჯგუფად ვერ ჩავთვლით, რადგან მათ შორის შემოსავლის, ჯანმრთელობის, ცხოვრების წესისა და ტექნიკური წიგნიერების თვალსაზრისით დიდი სხვაობაა, მათ აქვთ საერთო მახასიათებლები და მომხმარებელთა ქცევა, გაყიდვებთან მიმართებით. ასაკოვანი ადამიანები ხშირად ძალიან მგრძნობიარენი არიან ფასების მიმართ, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ისინი მხოლოდ ყველაზე იაფ პროდუქტებს ეძებენ; მათთვის მნიშვნელოვანია ფასის, ხარისხისა და გამძლეობის თანაფარდობა. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ საიმედო, აღიარებულ ბრენდებს, რომლებსაც იცნობენ და ენდობიან. ეს სეგმენტი ცნობილია ბრენდისადმი მაღალი ლოიალურობით. მას შემდეგ, რაც ისინი კონკრეტული ბრენდის ან პროდუქტის მიმართ სიმპათიით განეწყობიან, ისინი მზად არიან, დიდი ხნის განმავლობაში მათ მომხმარებლებად დარჩნენ, რადგან ჩვევების შეცვლა მათთვის ნაკლებად მიმზიდველია, მაშინაც კი, თუ კონკურენტები უფრო იაფ ალტერნატივებს სთავაზობენ. ასაკოვანი ადამიანების გადაწყვეტილებებზე ხშირად გავლენას ახდენს ნდობა და მეგობრების, ოჯახის წევრების ან ექსპერტების (მაგ., ექიმების) პირადი რეკომენდაციები, რადგან მათთვის ეს გაცილებით მეტს ნიშნავს, ვიდრე სატელევიზიო ან ინტერნეტ რეკლამები.

მომხმარებელთა ამ სეგმენტისთვის პირადი კონტაქტი და მაღაზიაში მომსახურება უმთავრესია; ონლაინ შოპინგის ზრდის მიუხედავად, ფიზიკური მაღაზიები კვლავ აუცილებელია ასაკოვანი ადამიანებისთვის, რადგან ისინი უპირატესობას ანიჭებენ პროდუქტის შეხების, ნახვის და გამყიდველთან კონსულტაციის შესაძლებლობას. მაღაზიის ატმოსფერო და ხარისხიანი მომსახურება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, აგრეთვე. თუმცა, მომხმარებელთა ამ სეგმენტს დეტალური შესწავლა და

ანალიზი სჭირდება იმის დასადგენად, პროდუქტის მყიდველები მხოლოდ თავად არიან მისი მომხმარებლები, თუ არა, რადგან ხშირად ხდება ისე, რომ ეს პირები მთელი ოჯახისთვის ყიდულობენ საქონლის ხორცს ან უბრალოდ, სხვებისთვის მიაქვთ.

როგორც კი ფერმამ სოციალური ქსელების (Instagram) საშუალებით კომუნიკაცია დაიწყო, ახალგაზრდა მომხმარებელთა ჯგუფიც გამოჩნდა. 30 წლამდე ასაკის ადამიანები დინამიურ და გავლენიან მომხმარებელთა სეგმენტს ქმნიან. ეს ის თაობაა, რომელიც გაიზარდა ციფრული ტექნოლოგიების, ინფორმაციაზე შეუზღუდავი წვდომისა და სოციალური მედიის ძლიერი გავლენის ქვეშ. ისინი ერთმანეთისგან განსხვავებულები არიან, მაგრამ იზიარებენ ისეთ მახასიათებლებს, რომლებიც მათ სამომხმარებლო ქცევას აყალიბებს. მათი „მოგზაურობა საყიდლებზე“ ხშირად იწყება და მთავრდება ონლაინ; ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ონლაინ მაღაზიებსა და მობილურ აპლიკაციებს, სადაც შეუძლიათ შოპინგი ნებისმიერ დროს, ნებისმიერ ადგილას და შეუფერხებელი ინტერფეისის, სწრაფი მიწოდების და პროდუქტის შესახებ გამჭვირვალე ინფორმაციის პირობებში. ყიდვის გადაწყვეტილებებზე დიდ გავლენას ახდენს სოციალური ქსელები, როგორებიცაა Instagram, TikTok და YouTube. ისინი ტრადიციულ რეკლამაზე მეტად ინფლუენსერებსა და მიკრო-ინფლუენსერებს ენდობიან, ეძებენ ავთენტურობას და ეყრდნობიან პირად რეკომენდაციებს, რომლებიც დამაჯერებლად გამოიყურება ან ჟღერს. ბევრი ახალგაზრდისთვის სოციალური პასუხისმგებლობა და ბრენდის მდგრადობა აუცილებელი პირობაა და ისინი მზად არიან გადაიხადონ მეტი იმ პროდუქტებში, რომლებიც ეკოლოგიურად სუფთაა, ეთიკური ნორმების დაცვით არის წარმოებული ან მხარს უჭერს კეთილ საქმეს. ახალგაზრდები უპირატესობას ანიჭებენ ადგილობრივ და მცირე ბრენდებს, დიდ კორპორაციებთან შედარებით. ბრენდისადმი ერთგულება ნაკლებად ინტენსიურია, ვიდრე უფროსი თაობის წარმომადგენლებთან, რადგან ისინი ადვილად ექვემდებარებიან ახალი ტენდენციებისა და შეთავაზებების გავლენას, ძირითადად სოციალურ მედიაში ინფორმაციის მუდმივი ნაკადის გამო, რაც მათ შესყიდვის გადაწყვეტილებებს ხშირად სპონტანურს და იმპულსურს ხდის.

ფერმა „იალუბი“ იყენებს გაყიდვებისა და დისტრიბუციის ორ ძირითად არხს. პირველი არის ფერმიდან პირდაპირი გაყიდვები - მომხმარებელთა დაახლოებით ორი მესამედი პირდაპირ იღებს ხორცის პაკეტს. გარდა ამისა, ფერმა სთავაზობს მიტანის სერვისს უფრო შორს მცხოვრებ მომხმარებლებს, რასაც მომხმარებელთა დაახლოებით ერთი მესამედი იყენებს.

სამწლიანი ფუნქციონირების განმავლობაში, ფერმამ შექმნა მომხმარებელთა სტაბილური საზოგადოება და ინარჩუნებს სატელეფონო კონტაქტს თითოეულთან. ორივე სადისტრიბუციო არხში, ფერმა იყენებს SMS შეტყობინებებს

მომხმარებლებისთვის საქონლის ხორცის ხელმისაწვდომობის შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად და შეკვეთების მისაღებად, რაც მას გაყიდვებისა და მარკეტინგის მთავარ საკომუნიკაციო არხად აქცევს. ზოგადად, მომხმარებელთა უმეტესობა რეგულარული მომხმარებელია. მოთხოვნის მაღალი მაჩვენებლით, რომელიც მთელი წარმოების დაფარვას უზრუნველყოფს, ფერმას ამჟამად არ სჭირდება აქტიური ინვესტიციების განხორციელება მარკეტინგსა და მომხმარებლების მოზიდვაში, რაც მნიშვნელოვან უპირატესობას წარმოადგენს.

## სურათების ჩამონათვალი

სურათი 1 – ფერმა „იალუბი“ წყარო: ფერმის ვებგვერდი.....	3
სურათი 2 – ფერმის ცხოველები წყარო: ფერმის ვებგვერდი .....	5

## ცხრილების ჩამონათვალი

ცხრილი 1 – კანვას ბიზნეს მოდელი წყარო: ავტორი .....	8
---	---