



Case study: **Farm Nelepeč**  
**Environmentally friendly production and animal welfare**

## ფერმა „ნელეპეჩი“ (Nelepeč)

### ეკონომიკური წარმოება და ცხოველთა კეთილდღეობა

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	სამხრეთ მორავია
ფერმერი	ვერონიკა
ასაკი	33
სქესი	მდედრობითი
განათლება	უნივერსიტეტი / მაგისტრი
გამოცდილება	16 წელი
სპეციალიზაცია	რძე, ორგანული მეურნეობა
ოჯახის წევრების რაოდენობა	6

### რეგიონი

ფერმა მდებარეობს ქალაქ ტიშნოვის მახლობლად, ბრნო-ვენკოვის რაიონში. ეს ტერიტორია ხასიათდება რბილი კლიმატით, ოთხი განსხვავებული სეზონით. ამ რეგიონში საშუალო დღიური ტემპერატურა 10°C-ია, ხოლო ნალექების წლიური რაოდენობა საშუალოდ - 600 მმ. ეს ტერიტორია გამოირჩევა ბორცვიანი ლანდშაფტით, მაგრამ ნიადაგი ნაყოფიერი და კარგად დრენირებულია, რაც მას შესაფერისს ხდის სხვადასხვა კულტურებისთვის. ტიშნოვში, რომლის მოსახლეობა 9 000 ადამიანს შეადგენს, სასოფლო-სამეურნეო მემკვიდრეობა განვითარებად ინდუსტრიულ და ტურიზმის სექტორებთან არის შერწყმული. ტრადიციულად, აქაურ ფერმერებს მოჰყავთ ისეთი კულტურები, როგორებიცაა ხორბალი, ქერი და კარტოფილი და ასევე, მისდევენ მეცხოველეობას. მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტურიზმი, რეგიონი ვიზიტორებს იზიდავს თავისი ბუნებრივი სილამაზითა და ისტორიული ძეგლებით. აქ მდებარეობს სპა-კურორტები და ველნეს ცენტრები. საერთო ჯამში, ტიშნოვი მრავალფეროვანი და ეკონომიკურად განვითარებული რეგიონია. ეს ტერიტორია სამხრეთ მორავიას ეკუთვნის, რომელიც ჩეხეთის რესპუბლიკაში, ეკონომიკური თვალსაზრისით, ერთ-ერთი ყველაზე განვითარებული რეგიონია. რეგიონს აქვს კარგად განვითარებული სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, რომელიც ხელს უწყობს საქონლისა და ადამიანების

გადაადგილებას. კარგი ადგილია საცხოვრებლად და სამუშაოდ, და ვიზიტორებისთვისაც ბევრი რამის შეთავაზებაა შესაძლებელი. ბრნო, ჩეხეთის რესპუბლიკის სიდიდით მეორე ქალაქი, ფერმიდან მხოლოდ 30 კილომეტრში მდებარეობს. ბრნოს გააჩნია დიდი სასურსათო ბაზარი და მისი მოქალაქეები მაღალი მსყიდველობითი უნარით გამოირჩევიან. ბრნოში ჩასული ტურისტებისთვის მიმზიდველი ადგილია ტიშნოვიც, რომელიც შესანიშნავია დასვენებისა და ექსკურსიებისთვის.

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

ჩეხეთის რესპუბლიკის სხვა ფერმერების მსგავსად, ომის შემდგომ პერიოდში ნელეპეჩების ოჯახსაც შეეხო ქონების ნაციონალიზაცია. 1948 წლის ბოლოს ნელეპეჩმა საკუთარი გაერთიანებული სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივი შექმნა. 1951 წელს ოჯახის ახლად შექმნილი ტრაქტორი სახელმწიფო საკუთრებაში გადავიდა. ფერმას სხვა ტექნიკისთვის ქირის გადახდა მოუწია. 1957 წელს ფერმა კოოპერატივში გაწევრიანდა და მისი აქტივები, მათ შორის პირუტყვი და მინდვრები, კონფისკაციას დაექვემდებარა. მას შემდეგ 1989 წლის რევოლუციამდე ფერმა სახელმწიფო საკუთრებას წარმოადგენდა. 1991 წლიდან ნელეპეჩის ფერმა კროპაჩეკების ოჯახის საკუთრებაში დაბრუნდა. ოჯახმა დაიბრუნა ადრე ნაციონალიზაციის დროს დაკარგული ქონება. იმავე წელს ოჯახი ორგანულ მეურნეობაზე გადავიდა (რევოლუციის შემდეგ ის ჩეხეთის რესპუბლიკაში ერთერთი იყო პირველ სამ გარდამავალ ფერმას შორის). ფერმა დღემდე ორგანული ფერმის სტატუსს ატარებს. თავდაპირველად, საოჯახო ბიზნესი მხოლოდ ოთხი მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვით დაიწყო, თუმცა თანდათანობით გაფართოვდა, რამაც ფერმერებს მერნეობის განახლების და მე-17 საუკუნის სასოფლო-სამეურნეო ტრადიციის გაგრძელების საშუალება მისცა.

1990-იან წლებში ფერმერების ოჯახისთვის ლოგიკური გადაწყვეტილება იყო ფერმის ტერიტორიის გაფართოება, პირუტყვისთვის საკმარისი საკვების მოყვანის მიზნით. ამჟამად, ფერმა დაახლოებით 90 ჰექტარ მიწას მართავს (40 ჰექტარი სახნავ-სათესი მიწაა, 50 ჰექტარი - საძოვარი). სახნავ-სათეს მიწებზე შემდეგი კულტურები მოჰყავთ: მარცვლეული, კარტოფილი და მწვანე სასუქი. კულტურების სტრუქტურა მეცხოველეობისთვის არსებული საჭიროებებით განისაზღვრება. ფერმას, ასევე, აქვს

2 ჰექტარი ხეხილის ბაღები და 2.5 ჰექტარი ტყე. საკუთარი ბაღებიდან მოყვანილი ხილი ფერმის წარმოების ასორტიმენტის ნაწილს წარმოადგენს.

ფერმის წარმოება, ძირითადად, რძეზეა ორიენტირებული, რაც მის ძირითად ეკონომიკურ საქმიანობას წარმოადგენს. ფერმაში მოშენებული ჰყავთ ტრადიციული ჩეხური ჯიშის Fleckvieh ძროხები. ჩეხური ჯიშის Fleckvieh ძროხა რამდენიმე მნიშვნელოვანი, სასარგებლო თავისუბურებით გამოირჩევა. მათ შორის, რძის მაღალი მოსავლიანობით და ცილისა და ცხიმის მაღალი შემცველობით (4.5%

სურათი 1 – ნეპელეჩის ფერმა  
წყარო: ფერმის ვებგვერდი



ან მეტი). ამჟამად, ფერმაში დაახლოებით 60 სული პირუტყვია (30 სული მერძეული ძროხა და 20 დეკეული). ფერმაში დამკვიდრებულია ე.წ. „დახურული სისტემა“, რაც იმას ნიშნავს, რომ ცხოველები დახურულ, იზოლირებულ გარემოში იმყოფებიან, სადაც გარედან, ახალი ცხოველები არ შეჰყავთ. ნახირში ყველა ცხოველი იბადება და იზრდება ამ დახურულ გარემოში და იქ რჩება ბუნებრივ სიკვდილამდე ან დაკვლამდე. 1990-იან წლებში, ფერმაში ძროხაზე რძის საშუალო წლიური მოსავლიანობა დაახლოებით 3 000 ლიტრი იყო. თუმცა, დროთა განმავლობაში რძის წარმოება გაიზარდა და დღესაც კი, მათი მოშენების და გამრავლების (მათ შორის, დეკეულების შერჩევა) მთავარი მიზანი უფრო მაღალი მოსავლიანობის მიღწევაა, რათქმა უნდა, ცხოველთა კეთილდღეობის დაცვისა და ზრუნვის პარალელურად. ძროხების პროდუქტიულობა შეიძლება კიდევ უფრო მაღალი იყოს, მაგრამ გამიზნულად მიმდინარეობს ნახირის ჩანაცვლების ნელი პროცესი და ზოგიერთი ძროხა 10-14 წელზე მეტი ასაკისაა. ამჟამად, ფერმაში რძის საშუალო დღიური წარმოება 350-400 ლიტრია. ბოლო წლებში, რძის წლიურმა წარმოებამ დაახლოებით 150 000 ლიტრს მიაღწია. ძროხებს დღეში ორჯერ (დილით და საღამოს) წველიან. იგეგმება საწველი სისტემის (ე.წ. „მწველავი რობოტი“) დანერგვა. ხბოების გაყიდვიდან მიღებული თანხა კომპანიის დამატებით შემოსავალს წარმოადგენს. შემოსავლის კიდევ ერთი მეორადი წყაროა ნელეპეჩის ფერმის მიერ სხვა ფერმებისთვის გაწეული მომსახურება, რომელსაც ფერმა იმ

ფერმებს სთავაზობს, რომელთაც არ გააჩნიათ თანამედროვე ტექნოლოგიური აღჭურვილობა. ფერმაში მიმდინარე საქმიანობებში (სამუშაოებში) მთელი ოჯახია ჩართული. ფერმერის მამა, უმცროს ძმასთან ერთად, პასუხისმგებელია მოსავლის წარმოებაზე, მათ შორის მდელოების გათიბვასა და გაშრობაზე, სილოსის წარმოებაზე, თივისა და ჩალის შეკვრაზე. დედა ზედამხედველობს წველისა და ხბოების მოვლის პროცესებს. ბოლო ოთხი წლის განმავლობაში, ფერმერი მთავარ აქცენტს აკეთებს სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების გადამამუშავებაზე და მას ორი მუშა ეხმარება რძის საწარმოში. სეზონის პიკზე, ოჯახს ხანდახან დამატებით აჰყავს მუშები სამუშაოდ, რომლებიც მათ მინდვრის სამუშაოებში ეხმარებიან.

### სურსათის მიწოდების მოკლე ჯაჭვში ინტეგრაციის მიზეზები

ჩეხეთის რესპუბლიკაში რძის პროდუქციის ღირებულებათა ჯაჭვში განხორციელებული ცვლილებების გამო, ნელეპეჩის ფერმასაც მოუხდა გარკვეული ცვლილებების გატარება. ცვლილებებმა გარკვეული გამოწვევების წინაშე დააყენა ფერმა. მნიშვნელოვან გამოწვევებს შორის იყო: რძის ფასის პერიოდული ვარდნა; ასეთი პატარა ფერმისთვის მოლაპარაკების სუსტი პოზიცია რძის პროდუქციის ღირებულებათა ჯაჭვში და სამრეწველო რძის საწარმოების დაბალი ინტერესი სერტიფიცირებული ორგანული რძის მიმართ. ორგანული რძე რეგიონში არსებულ რძის საწარმოში იგზავნებოდა; თუმცა, ორგანული რძის ღირებულება იგივე იყო, რაც ჩვეულებრივი რძის. 2009 წელს ჩეხეთის ბაზარზე რძის ფასები მნიშვნელოვნად დაეცა.

იმის მიუხედავად, რომ რძის ინდუსტრიაში მომხმარებლის შეცვლა, როგორც წესი, მოქნილი არ არის (გრძელვადიანი კონტრაქტების გამო), ნელეპეჩის ფერმამ მაინც მოახერხა რეგიონში სხვა რძის საწარმოსთან თანამშრომლობის დაწყება.

ამ სერტიფიცირების შედეგად, ნელეპეჩის ფერმამ ორგანული რძისთვის პრემიალური ფასიც კი მიიღო, რამაც ფერმის ეკონომიკური მდგომარეობის სტაბილიზაციას შეუწყო ხელი. სამწუხაროდ, სარძეო მეურნეობის მენეჯმენტის შეცვლის შემდეგ, შემცირდა ორგანული რძის პრემიალური ფასი. იმის მიუხედავად, რომ ის აკმაყოფილებდა ორგანული რძის სერტიფიცირების ყველა მოთხოვნას, რძე გამოირჩეოდა სისუფთავით და საშუალოზე მაღალი ცხიმის შემცველობით (დაახლოებით 4.5%), მომდევნო წლებში, ნელეპეჩის ორგანული რძის გასაყიდი ფასები ტრადიციული ფერმების მიერ წარმოებული რძის ფასებს გაუთანაბრდა. ამ ფაქტმა ფერმა აიძულა, ხელახლა გადაეხედა თავისი სტრატეგიისთვის და განვითარების ახალი, ალტერნატიული გზები მოეძიებინა, განსაკუთრებით რძის, მისი მთავარი პროდუქტის, გაყიდვების თვალსაზრისით.

ამ პერიოდში ფერმერმა დაასრულა უნივერსიტეტში სწავლა და უფრო მეტად ჩაერთო ფერმის ყოველდღიურ საქმიანობაში, მათ შორის, მის მართვაში. მან გახსნა რძის გადამამუშავებელი საწარმო. მინი-საწარმოში დაიწყო რძის გადამამუშავება და ახალი ყველის, ხაჭოს, იოგურტის, დასალევი იოგურტის და ა.შ. წარმოება. ფერმერმა მოახერხა ამ პროდუქტების სტაბილური მომხმარებლების ბაზის შექმნა.

## სურსათის მიწოდების მოკლე ჯაჭვში ჩართვის სპეციფიკური გზა

ვერონიკამ ფერმის რძის საწარმო 2019 წელს დააარსა. ამ ნაბიჯით ფერმერმა რეგიონული რძის პროდუქტების წარმოების სამეწარმეო იდეის რეალიზება დაიწყო. ამ გზით კომპანიას საშუალება მიეცა, უფრო მეტი სარგებელი მიეღო ფერმაში წარმოებული რძიდან, ვიდრე მისი სხვა რძის საწარმოებისთვის მიწოდების შემთხვევაში ხდებოდა. როგორც ფერმერი აღნიშნავს: „სახლში ხშირად ვსაუბრობდით იმაზე, რომ საუკეთესო ვარიანტი იქნებოდა რძის გადამამუშავება უშუალოდ ფერმაში და საკუთარი რძის პროდუქტების წარმოება და გაყიდვა, ფერმიდან სხვა საწარმოებისთვის რძის მიყიდვის ნაცვლად. ჩვენს შემთხვევაში, ოჯახური ფერმის წარმატების გზა მისი რძის საწარმოდ გადაქცევა იყო. ჩვენი პროდუქციის პოპულარიზაციისა და მომხმარებლებთან კომუნიკაციისას, ჩვენ ხაზს ვუსვამთ, რომ ჩვენ ვართ ორგანული ფერმა და არ ვიყენებთ არანაირ სამრეწველო სასუქს ან მცენარეთა დაცვის საშუალებებს მინდვრებში, რაც განგვასხვავებს სხვა მრავალი ფერმისა და რძის პროდუქტებისგან, რომლებიც, მაგალითად, სუპერმარკეტებშია ხელმისაწვდომი.“

ნელეპეჩის ფერმის ღირებულების წინადადებას წარმოადგენს ფერმაში წარმოებული რძისგან დამზადებული მაღალი ხარისხის, უნიკალური არომატის მქონე რძის პროდუქტები, რომლებიც მზადდება ეკოლოგიურად სუფთა წარმოების მეთოდებით და ცხოველების კეთილდღეობის უზრუნველყოფით.

ეს ღირებულების წინადადება მიმზიდველია მომხმარებელთა რამდენიმე სეგმენტისთვის, რომლებიც პროდუქციას ამ ფერმიდან ყიდულობენ, რადგან ისინი უპირატესობას ანიჭებენ მას ბაზარზე შეთავაზებულ სხვა ალტერნატივებთან შედარებით. ღირებულების წინადადება წყვეტს მომხმარებლების პრობლემებს და აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნილებებს (უნიკალური პროდუქტის სურვილს). ის წარმოადგენს იმ ბენეფიტების შეღავათების ერთობლიობას, რასაც ფერმა მომხმარებლებს სთავაზობს.

რძის საწარმოში აწარმოებენ პასტერიზებულ რძეს, სხვადასხვა არომატის ახალ ყველს, შებოლილ ყველს, იოგურტს, დასალევი იოგურტს, ხაჭოს, ხაჭოს დესერტებსა და კარამელის იოგურტის დესერტს. ასორტიმენტი ფართოა, მაგრამ ფერმერი მუდმივად ცდილობს მის დივერსიფიკაციას, რათა შეთავაზება ყოველთვის

მრავალფეროვანი და საინტერესო იყოს მომხმარებლებისთვის და არ გახდეს მოსაწყენი. მაგალითად, ამჟამად ფერმერი მაგარი, დაძველებული ყველის წარმოების ტექნოლოგიის დანერგვის პროცესშია. რძის საწარმოში წარმოება ყოველთვის ორშაბათობით იწყება, რათა ყოველ კვირა მოხდეს მომხმარებლების უზრუნველყოფა ახალი რძის პროდუქტებით. გამორჩეული შეთავაზებაა ჩიხქეიქის დაფები, რომლებშიც ფერმერი ძალიან კრეატიულია. „ჩვენმა ახალმა ყველებმა, დასალევმა იოგურტმა, გრილზე შესაწვავმა ყველმა და შოკოლადის ხაჭოს დესერტმა ბრნოს რეგიონის ორიგინალური პროდუქტის ჯილდო მიიღო“. პროდუქცია რეგულარულად იმარჯვებს რეგიონული პროდუქციის კონკურსებზე. 2022 წელს ფერმერის განსაკუთრებულმა იოგურტის დესერტმა მარილიანი კარამელითა და შოკოლადით, სახელწოდებით “Tučibomba” სამხრეთ მორავიის რეგიონის რეგიონული საკვების ჯილდო მიიღო, ხოლო ყველის ბურთულებმა ჯილდო „სამხრეთ მორავიის ოქროს გემო“ მოიპოვა. ინოვაციურობის გამო, „ეკოფარმა ნელეპეჩი“ ჩეხეთის რესპუბლიკის კერძო მეურნეობების ასოციაციის 2022 წლის საუკეთესო ფერმის კონკურსის გამარჯვებულთა ხუთეულში მოხვდა.

ფერმერი თავის ფერმის პროდუქციას სხვადასხვა გზით ყიდის. მომხმარებლებს მისი პროდუქციის შეძენა პირდაპირ ფერმაში, ასევე, ფერმერთა ბაზრებზე შეუძლიათ, ხოლო წარმოების მცირე ნაწილი ასევე მიეწოდება რეგიონში არსებულ პატარა მაღაზიებსა და რესტორნებს. ჩეხეთის რძის საწარმოს კეთილმოწყობის რეგულაციების თანახმად, მას შეუძლია თავისი პროდუქციის 35%-მდე გაყიდოს ფერმის გარეთ. ის ასევე თანამშრომლობს ტიშნოვში მდებარე პატარა მაღაზიასთან, სადაც მას აქვს საკუთარი მაცივარი პროდუქტებით. პროდუქციის ნაწილი ასევე იგზავნება ფერმერთა მაღაზიაში, რომელსაც სოფლის მეურნეობის ასოციაციის კიდევ ერთი ქალი ფერმერი მართავს. ვერონიკა აფასებს კერძო მეურნეობების ასოციაციის წევრობას, რამაც მას საშუალება მისცა, ეთანამშრომლა კოლეგებთან და მონაწილეობა მიეღო ეროვნულ ღონისძიებებში. თუმცა, მომხმარებლებს ასევე შეუძლიათ პირდაპირ ეწვიონ მის ფერმას.

მომხმარებელთა ბაზა რამდენიმე განსხვავებულ სეგმენტად იყოფა, რომელთაგან ყველაზე დიდია გარემოსდაცვითი ცნობიერების მქონე დედები (30%), რომლებიც დიდად მოტივირებულნი არიან შვილების ჯანმრთელობითა და მათთვის ადგილობრივი/ორგანული პროდუქტებით კვებით და ხშირად სტუმრობენ საგანმანათლებლო პროგრამებთან დაკავშირებულ შეხვედრებს, ასევე შუახნის ადამიანები „ცარიელი ბუდეებით“(მარტოხელები) (30%), რომლებიც ფინანსურად სტაბილურები არიან, ნაკლებად მგრძობიარენი არიან ფასების მიმართ და პრიორიტეტს ანიჭებენ ჯანმრთელობას, პირად ინტერესებსა და ხარისხიან პროდუქტებს მას შემდეგ, რაც მათი შვილები დამოუკიდებლად განაგრძობენ ცხოვრებას. შემდეგი მნიშვნელოვანი სეგმენტია ახალგაზრდა წყვილები, რომლებიც

მოგზაურობენ (10%) და ეძებენ აქტიურ, ჯანმრთელობაზე ორიენტირებულ და ეთიკურ ცხოვრების წესთან შესაბამის პროდუქტებს; ახლოს მცხოვრები მონაზვნები (10%) და ხანდაზმული მოქალაქეები (5%), რომლებიც ბრნოს მსგავსი ადგილებიდან ჩამოდიან რძისა და ხაჭოს შესაძენად, ფერმერის ცხიმოვანი პროდუქციის, ტრადიციული გემოს ნოსტალგიით. დარჩენილი 15% მოიცავს რესტორანში არაჟნის/იოგურტის სპეციალური პროდუქტის გაყიდვებს და სხვა ადგილობრივ პარტნიორ მაღაზიებს.

ღირებულების წინადადების შეთავაზება მომხმარებლებისთვის შემდეგი გზებით ხდება:

- 1) მომხმარებელსა და ფერმერს ან მისი ოჯახის წევრებს შორის პირდაპირი კონტაქტი, როდესაც მომხმარებელი ფერმაში თვითმომსახურების მაღაზიაში პროდუქტის შესაძენად მიდის,
- 2) ფერმერი ასევე იყენებს მასობრივი მარკეტინგის სხვადასხვა საშუალებებს (ვებგვერდი, სატელევიზიო და რადიოს ინტერვიუები, კულინარიული შოუები) და სოციალურ მედია (Facebook). ფერმის მიერ შეთავაზებულ ღირებულების წინადადებაში მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ თავად პროდუქტის, არამედ მისი წარმოების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება.

სურათი 2 – ნელეპეჩის ფერმის რძის მინი-საწარმო  
წყაო: ფერმის ვებგვერდი



ნედლი რძის დაახლოებით 40% ფერმის მინი-საწარმოში გადამუშავდება, ხოლო დარჩენილი, დაახლოებით 60% რძე ფერმიდან დაახლოებით 35 კმ-ში მდებარე ადგილობრივ რძის საწარმოში იგზავნება. რძის საწარმო ყოველდღიურად იბარებს რძეს, და მას, როგორც ჩვეულებრივ რძეს, ისე ყიდულობს, ყოველგვარი დანამატის გარეშე, როგორც ორგანული პროდუქციის შემთხვევაში უნდა იყოს. ფერმერის თქმით: „ამჟამად, დიდად არ ვარ დაინტერესებული ფერმაში წარმოებული რძის სრულად ფერმაში გადამუშავებით, თუმცა ვფიქრობ, რომ ჩვენი ფერმიდანაც შესაძლებელია გადამუშავებული პროდუქციის გაყიდვა. მაგრამ ახლა შვილი მყავს და როგორც კი ბავშვი ავადმყოფობს, ეს პრობლემაც თავს იჩენს. პრობლემას ქმნის, ასევე, ჩემი, ან ფერმის რძის საწარმოში დასაქმებული ორი გოგონადან ერთ-ერთის ავადმყოფობაც. ასეთ შემთხვევაში, რძე სად წავიღოთ, არ ვიცი. აქედან გამომდინარე, დაზღვევის მიზნით, კვლავ განვაგრძობთ რძის მიყიდვას სხვა საწარმოსთვის, რათა გარკვეულ შემთხვევებში, მაგალითად, თუ დასასვენებლად წასვლა გადავწყვიტეთ, შევაჩეროთ რძის წარმოება ჩვენს ფერმაში“. ფერმაში გადამუშავებული 40% რძისგან დამზადებული პროდუქციის დაახლოებით 70% მომხმარებლებამდე ფერმის თვითმომსახურების მაღაზიის მეშვეობით აღწევს. თვითმომსახურების მაღაზიის გახსნის მიზეზი ის იყო, რომ მომხმარებლებს შეუძლიათ მაღაზიაში სხვადასხვა დროს მივიდნენ და ფერმერის იქ ყოფნა ყოველთვის აუცილებელი არაა. მომხმარებლის მოსვლა ასევე ნიშნავდა, რომ ფერმერს საქმისთვის თავი უნდა დაენებებინა და ყურადღება მიექცია მისთვის. თვითმომსახურების მაღაზიის პრაქტიკის დანერგვით, ფერმერს შეუძლია თავად გადაწყვიტოს, პირადად მოემსახუროს თუ არა მომხმარებლებს. ამრიგად, ფერმერი ან ოჯახის სხვა წევრები კონტაქტში რჩებიან მომხმარებლებთან და შეუძლიათ მათთვის ღირებულების წინადადების გაზიარება ან თუნდაც ფერმის და რძის საწარმოში არსებული აღჭურვილობის და ზოგადად, პირობების ჩვენება.

სურათი 3-თვითმომსახურების მაღაზია  
წყარო: ფერმის ვებგვერდი



საინტერესოა ის ფაქტი, რომ ფერმაში გადამუშავებული რძისგან დამზადებულ ყველა პროდუქტს არ აქვს ორგანული პროდუქციის აღმნიშვნელი ეტიკეტი და არ იყიდება ამ ბრენდის სახელით. ამის მიზეზია რძის პროდუქტებში არსებული დანამატები (მაგ., პომიდვრის ჩირი ან სანელებლები), რომლებსაც ყოველთვის არ აქვთ ორგანული პროდუქციისთვის საჭირო სერტიფიცირება, სწორედ ამიტომ, კანონმდებლობის მიხედვით, საბოლოო პროდუქტი არ შეიძლება ჩაითვალოს, როგორც სერტიფიცირებული ორგანული პროდუქტი. მიუხედავად ამისა, ეტიკეტზე მითითებულია ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ პროდუქტი ორგანული რძისგან არის დამზადებული. ის რომ სურსათის მიწოდების გრძელ ჯაჭვში იყოს ჩართული, მას არ ექნებოდა მომხმარებლებისთვის პროდუქციის წარდგენის და მისი ღირებულების ახსნის საშუალება.

როგორც ფერმერი აღნიშნავს: „არ მგონია, მომხმარებლები დიდ ყურადღებას აქცევდნენ ეტიკეტზე დატანილ ინფორმაციას ორგანული პროდუქტის შესახებ. როგორც ჩანს, აქ სეირნობა, პროხების დათვალიერება ან მათი ყურება მდელოზე საკმარისია მათთვის და სულ არ აინტერესებთ ის ფაქტი, აქვს თუ არა ყველს სერტიფიკატი“. დანარჩენ მომხმარებლებთან საკომუნიკაციოდ, რომლებსაც ფერმერი ან მისი ოჯახი პირადად არ ხვდებიან, ისინი მასობრივი მარკეტინგის საშუალებებს, სოციალურ მედიასა და პირად რეკომენდაციებს იყენებენ. ფერმერის თქმით: „მე ბევრ ინტერვიუს ვაძლევ, რომლებიც შემდეგ ფართოდ ვრცელდება. მაგალითად, როდესაც Herbář (ტელეშოუ) ეთერში გავიდა, ხალხი პრადადანაც კი მირეკავდა და მეკითხებოდა, სად შეეძლოთ ჩემი პროდუქციის შეძენა. ჩემი ელ. ფოსტა შეტყობინებებით გადაივსო. ან როდესაც გადაცემაში Kluci v akci (კულინარიული შოუ) ვიყავით, ამას არ მოჰყოლია ისეთივე მასტაბის გამოხმაურება, როგორც Herbář-ის დროს, მაგრამ მაინც, ფერმის ეზოში უამრავი

ადამიანმა მოიყარა თავი, რომლებიც ამბობდნენ, რომ ხაჭოს შესაძენად მოვიდნენ, რის შესახებაც სატელევიზიო შოუდან შეიტყვეს.

ესეც კარგად მუშაობს, მაგრამ, მსგავს შოუში მოსახვედრად, რეგიონალური საკვების ჯილდოს მოპოვებაა საჭირო. ასევე, ვთანამშრომლობ ადგილობრივ სამოქმედო ჯგუფთან „Brána Vysočiny“. ისინი ამზადებენ სარეკლამო მასალებს, მათ შექმნეს მწარმოებლების რუკა, მაგრამ ახლა ამ რუკების რაოდენობა იმდენად გაიზარდა, რომ ვფიქრობ, ხალხი მათში უნდა დაიკარგოს, რადგან ყველას სურს საკუთარი რუკის შექმნა. გარდა ამისა, ისიც კი არ ვიცი დაზუსტებით, რომელ რუკებზე ვართ და რომელზე - არ.“

როგორც ფერმერმა მოგვიანებით აღნიშნა, „მაღაზია ტიშნოვში, რომელსაც ჩვენ ვამარაგებდით, დაიხურა. მიუხედავად იმის, რომ ჩვენი სამი მაღაზიიდან ორი დაიხურა, პატარა მაღაზიაში ვაჭრობა წარმოუდგენლად კარგად მიდის. ამიტომ, ახლა ტიშნოვში მხოლოდ იმ ერთ პატარა მაღაზიას ვამარაგებთ, სადაც ჩვენი ნათესავები არიან. ასევე, გაყიდვების დივერსიფიკაციისთვის, პროდუქციის მცირეოდენ ნაწილს ვაძლევ ჩემს მეგობარს, რომელსაც საცხობი აქვს და ნამცხვრებს აცხობს. ადრე, პროდუქციით ვამარაგებდით „რაიეჩეკის“ ფერმაში არსებულ მაღაზიასაც. ამას თითქმის აღარ ვაკეთებთ, რადგან პროდუქციის უმეტესობას თავად ვყიდით და ფაქტობრივად, სრულ ფასად. ამიტომ, საუკეთესო ვარიანტია, თავად გავყიდოთ. ბევრი ადამიანი მწერს სოციალურ ქსელშიც და მეკითხება, სად შეიძლება ჩემი პროდუქციის შოვნა ბრნოში. არ მინდა, საერთოდ უარი ვუთხრა მათ. შეთავაზებ ეხება ჩვენი რძის წარმოებასაც. ვინაიდან, ამჟამად ფერმაში რამდენიმე გამშრალი ძროხაა, რძეც ნაკლებია. მაგრამ როდესაც კვლავ დაიწყება მათი წველა, რძეც მეტი იქნება, ამიტომ, შესაძლოა, სხვა მაღაზიები კვლავაც მოვამარაგოთ.

სურსათის მიწოდების მოკლე ჯაჭვში წარმატებული გაყიდვების მთავარი ფაქტორია პროდუქციის (მუდმივი) განახლება და პორტფელის დიფერენცირება საცალო ქსელებში ან რძის პროდუქტების მწარმოებელ სხვა ფერმებში არსებულ ტრადიციულ რძის პროდუქტებთან შედარებით. ტრადიციული მარკეტინგული ინსტრუმენტების გარდა, სოციალური ქსელები (Facebook და Instagram) მომხმარებლებთან კომუნიკაციის აუცილებელ არხად იქცა. ფერმა ასევე ასოციაციის წევრია და თანამშრომლობს სხვა მწარმოებლებთან და დაინტერესებულ მხარეებთან.

ცხრილი 1 – კანვას ბიზნეს მოდელი  
წყარო: ავტორი

მთავარი პარტნიორი	ძირითადი აქტივობები	შეთავაზებები	მომხმარებლებთან ურთიერთობა	მომხმარებელთა სეგმენტი
ნელეპეჩის მუნიციპალიტეტი-ჟერნუვკა	რძის პროდუქტების დიფერენცირებული წარმოება	ფერმა „ნელეპეჩი“ მომხმარებლებს სთავაზობს მაღალი ხარისხის, საინტერესო და უნიკალური გემოს მქონე რძის პროდუქტებს, რომლებიც დამზადებულია ეკო-მეგობრული წარმოების პირობებში, სადაც დიდ ყურადღებას აქცევენ ცხოველთა კეთილდღეობას	ფერმერი არ იყენებს გაყიდვების კონკრეტულ სტრატეგიას მომხმარებლის თითოეული სეგმენტისთვის; პირდაპირი კონტაქტი, როდესაც მომხმარებლები ფერმაში მოდიან პროდუქციის შესაძენად; სოციალურ მედიაში ინტერაქცია; ამჟამად ორიენტირებულია მომხმარებლის შენარჩუნებაზე.	დედები, რომლებიც გარემოს დაცვაზე ზრუნავენ (30%)
LAG ბრანა ვისოჩინი	რძის გადამამუშავება და სხვადასხვა პროდუქტების წარმოება ფერმის საწარმოში			შუახნის ასაკის, მარტოხელა ადამიანები (30%)
ფერმერთა ასოციაცია	ფერმის პოპულარიზაცია და პროდუქციის გაყიდვები			დასასვენებლად ჩამოსული ახალგაზრდა წყვილები (10%)
ადგილობრივი მთავრობა - სამხრეთ მორავიის რეგიონი	<b>მთავარი რესურსები</b>		<b>არხები</b>	
ჩეხეთის რესპუბლიკის სოფლის მეურნეობის სამინისტრო	ფერმის ფიზიკური რესურსები		რძის მიყიდვა რძის საწარმოსთვის (60% რძე) გადამამუშავება და გაყიდვები (40% რძე), მათ შორის: თვითმომსახურების მაღაზია ფერმაში (გადამამუშავებული პროდუქციის 60%) მაღაზია ტიშნოვში (20%) რესტორანი (10%)	მონაზვნები (10%)
	რძის გადამამუშავებელი საწარმო/დანადგარები		სხვა ადგილობრივი ფერმის მაღაზია (5%) ადგილობრივი საკონდიტრო (5%)	პენსიონერები (5%)
	ადამიანური რესურსები (ოჯახის წევრები, ფერმაში)			სხვა (15%)

	<p>დასაქმებული გარეშე პირები)</p> <p>ფერმერი და მისი ცოდნა და გამოგონება</p> <p>ფინანსური რესურსები</p>		<p><b>მომხმარებლებთან ურთიერთობა:</b></p> <p>პირდაპირი კონტაქტი მომხმარებლებსა და ფერმერს და მისი ოჯახის წევრებს შორის</p> <p>სოციალური ქსელები (Facebook)</p> <p>მასობრივი მარკეტინგის საშუალებები (ვებგვერდი, მედიისთვის მიცემული ინტერვიუები, კულინარიულ შოუში მონაწილეობა).</p>	
<p><b>ხარჯები</b></p> <p>რძის წარმოებასთან დაკავშირებული ხარჯები (ინდუსტრიულ სტანდარტზე დაბალი)</p> <p>ფერმის რძის საწარმოს ფუნქციონირებისთვის საჭირო ხარჯები</p> <p>სადისტრიბუციო არხებისა და მომხმარებლებთან ურთიერთობისთვის საჭირო ხარჯები</p> <p>ღირებულებაზე ორიენტირებული ფერმის შესაბამისი ხარჯების სტრუქტურა</p> <p>ეკონომია მასშტაბზე vs ეკონომია მოცვაზე</p>			<p><b>შემოსავლის წყაროები</b></p> <p>რძის მიყიდვა რძის საწარმოსთვის (წარმოებული რძის 60%)</p> <p>გადამუშავებული პროდუქციის გაყიდვები თვითმომსახურების მაღაზიაში (60%)</p> <p>გადამუშავებული პროდუქციის გაყიდვები ტიშნოვის მაღაზიაში (20%)</p> <p>რესტორნის მომარაგება გადამუშავებული პროდუქციით (10%)</p> <p>გადამუშავებული პროდუქციის გაყიდვა ადგილობრივი საკონდიტროს მეშვეობით. გადამუშავებული პროდუქციის გაყიდვა სხვა ფერმების მეშვეობით, ხბოებისა და სხვა პროდუქტების გაყიდვა და სავაჭრო სამუშაოების მომსახურება.</p> <p>სასოფლო-სამეურნეო სუბსიდიები.</p>	

## სურათების ჩამონათვალი

სურათი 1 – ფერმა „ნელეპეჩი“ წყარო: ფერმის ვებგვერდი .....	3
სურათი 2 – „ნელეპეჩის“ ფერმის რძის მინი-საწარმო წყარო: ფერმის ვებგვერდი....	7
სურათი 3 – „ნელეპეჩის“ ფერმის თვითმომსახურების მაღაზია წყარო: ფერმის ვებგვერდი.....	9

## ცხრილების ჩამონათვალი

ცხრილი 1 – კანვას ბიზნეს მოდელი წყარო: ავტორი .....	11-12
---	-------