

MICROSOFT საქართველო: ნდობაზე დაფუძნებული ლიდერობა

აპრილი, 2015

GEORGIA

Forbes

სასტუმროების
ელიტა
მართულ ბაზარზე

ფასი 7 ლარი
ISSN 2233-3487
9 772233 348006



გიორგი გურგენიძე,
ბაჟარ მარუაშვილი

ციფრული გარემოდის
რეგოლაციონერები

საქართველოში ჩასახული სოცქსელის ვარსკვლავური ომები

DEEHUBS უკვე \$3,500,000 ღირს, მაგრამ ეს მხოლოდ დასაწყისია:
2020-ში ინვესტირები \$7,000,000-იან წლიურ შემოსავალს ელიან.



SUPERFAST CHRONO



Chronograph
watches & jewellery

თავისუფლების მოედანი 2, 0105, თბილისი, საქართველო
ტელ: (+995 32) 250 50 00 www.chronograph.ge

Chopard

BURBERRY



60 | მენარმეები



12 | ფაქტი და კომენტარი

Forbes

12 | ფაქტი და კომენტარი
ჩაითრევს თუ არა ევროპა დანარჩენ მსოფლიოს?
ავტორი: სტივ ფორსი

LEADERBOARD

14 | ადამიანი-რობოტი


16 | ბეჭდვის მუდმივა

18 | პაპები და მათი ორბორბლიანები

20 | Forbes-ის 30-ეული 30 წლამდე, 30 ან ნაკლებ სიტყვაში

22 | ბრენდირებული სასტუმროები საქართველოში



Porsche recommends Mobil  and 

Please visit www.porsche-georgia.com for further information

Heartbeatmaker.

The new Cayenne.

The best day for driving a sports car: every day. With enthusiasm at every kilometre. The Cayenne offers a higher output, yet comparatively low fuel consumption. And impressive driving pleasure with great variability to boot. Ready to face all everyday challenges. Plus those anything but everyday.



PORSCHE

Tegeta Premium Vehicles Ltd.

12th km., David Agmashenebeli Alley
0131 Tbilisi
Tel.: +995322 244 911



34 | მოსაზრება



70 | მენარმეები



48 | სტრატეგიები

მოსაზრება

24 | შევიყვართ გვიან დანიშნულებულნი
ავტორი: რიჩ კარლზაარდი

26 | ლარის გაუფასურების შედეგები
ავტორი: ბესო ნაშაზაძე

29 | კანონი მაუწყებლის შესახებ საფრთხედ ქცეული შესაძლებლობა
ავტორი: ნინო ვაშაძე

32 | დაბროვებითი პენსია: ახალი შესაძლებლობა, ახალი გამოწვევები
ავტორი: ანა სუბელიანი

34 | ლი კუან იუ - რთული, მაგრამ ძლიერი
ავტორი: სანდრო თარხან-მთურავი

სტრატეგიები

36 | ნდობაზე დაფუძნებული ლიდერობა

ინტერვიუ Microsoft საქართველოს გენერალურ დირექტორთან, დავით ასათიანთან
ავტორი: შოთა დიდგელავაძე

42 | აღწევს დაცული

ლოკალურად მორგებული სერვისით გამორჩეული Ace Hardware-ის ნაციონალური კოოპერატივი დიდ საცალო ქსელებს საკუთარი შეკრულობით ამარცხებს.
ავტორი: კლერ თ'კონორი

44 | მზანე ორთქლი

ნავთობის საბადოებიდან და მილსადენებიდან გაზის გაჟონვის დამნაშავე მოწყობილობის გაუმჯობესებით, ციკქნა Rebellion Photonics-მა გლობალური ბაზრისკენ გრძელი, მაგრამ შეუმჩნეველი ნახტომი გააკეთა.
ავტორი: კრისტოფერ ჰელმანი

48 | სასტუმროების ვარსკვლავთმრიცხველობა

სრული კონტროლიდან სრულ უკონტროლობამდე: სახელმწიფოს მიდგომა სასტუმროების ვარსკვლავებით შეფასების მიმართ ძალიან განსხვავებულია.
ავტორი: დავით ნოზაძე

მენარმეები - CEO

50 | ჰილტონიზებული ბათუმი

Hilton-ი საქართველოში ორი სასტუმროთი შემოვიდა. ამ ზაფხულს ბათუმში Hilton Hotels & Resorts-ი გაიხსნება, ხოლო 2016 წელს იგი დედაქალაქსაც მისწვდება Hilton Garden Inn-ის სახელგანთქმული ბრენდის სასტუმროთი.
ავტორი: შოთა დიდგელავაძე



REMY MARTIN

ფრანგული კონიაკების მეფე LOUIS XIII საქართველოში

დამოუკიდებელი, თავდაჯერებული, მოგზაურობის მოყვარული და ახალი ემოციების მაძიებელი მამაკაცებისთვის

თეიმურაზის ბოლოს კომპანია „ქიდი ალ-კოშ“ მუხარამ ალკოვოლური სასმელების კართვმელ მოყვარულებს კრანია-კლასის ერთ-ერთი ყველაზე პრემიუმი და ალიარაბული, 100-წლიანი დაქვემდებარების სპირტისგან დამზადებული კონიაკი, LOUIS XIII წარუდგინა. ის REMY MARTIN-ის სახლის მღვინეების ყველაზე ღირსშესანიშნავი მშენიშობაა. ამ კონიაკის შესაბამისად შეფასებას მხოლოდ პრემიუმი-სარისხის ჰემარითი მცოდნენი შეაძლებენ. კონიაკის კართვმელი მოყვარულებისთვის LOUIS XIII-ის წარსადაგნად, მისი ბრენდ-ამბასადორი, ბათონი არემი მხანბაროვი რამოვიდა.



რას ნიშნავს თქვენთვის ამ კონიაკის ბრენდ-ამბასადრობა და ამხელა ისტორიისა და ტრადიციების მქონე ალკოვოლური სასმელების მწარმოებელი სახლის წარმომადგენლობა?

კონიაკის სახლი REMY MARTIN-ი დაახლოებით 300 წელია არსებობს. კონიაკის გამორჩეულ ხარისხს საფუძვლად მღვინეების მრავალი თავისი გამოცდილება უდევს. იმ შეგრძებას, რომ მე სწორედ ამ ისტორიის მქონე კომპანიის ამბასადორი ვარ, არაფერი შეედრება. ძალიან დიდი პასუხისმგებლობაა, იყო დამაკავშირებელი რვალი საბოლოო მომხმარებელსა და REMY MARTIN-ს შორის, თუმცა პასუხისმგებლობასა და ტვირთთან ერთად ეს ძალიან დიდი ჯილდოა და ამით ვამაყობ, რომ მღვინეების სასმელის წარმომადგენლობის პატივი მზდა წილად ცხოვრობაში.



რა ქმნის ამ კონიაკის უნიკალურობას, გარდა მისი წარმოების ფრანგული ტრადიციისა?

პართალი ბრძანდებით, ასეთ შესანიშნავ შედეგს მხოლოდ მისი წარმოების სრულყოფილი ტექნოლოგია არ ქმნის. კონიაკის შექმნის პროცესს უკან მისი მწარმოებლების ოთხი თაობა დგას. ადამიანები, რომლებსაც ძალიან უყვარდათ თავისი საქმე და რომლებმაც მთელი თავისი სიცოცხლე ამ საქმეს და მის შესწავლას მიუძღვნეს. ზუსტად ეს განსზოელი ადამიანური შრომა იძლევა საბოლოო გამში ასეთ რეზულტატს. დღეს REMY MARTIN-ის წამყვანი ტექნოლოგი ბატიტ ლუბოა, რომელიც თავის საქმიანობაში დღემდე იყენებს მისი წინამორბედების მიერ საუკუნის წინ დაყენებულ სპირტს და ამასთან ერთად საფუძველს უყრის სასმელს, რომელსაც კონიაკის მოყვარულები 100 წლის შემდეგ დააგემოვნებენ.

რა უნდა იცოდნენ მათ, ვინც ახლა აღმოაჩენს კონიაკ LOUIS XIII-ის მაგიურ სამეაროს?

აუცილებელია, ყველამ იცოდეს, რომ LOUIS XIII-ის თითოეული ბოთლის უკან მისი ძალიან დიდი და მე ვიტყვი, დიდებული ისტორია დგას. ყურბის ელიტურ კონიაკად დააქვეყნის მისტიკური ალქიმიის არაერთ ათწლეულს ითვლის, თითოეული დეკანტერში მოთავსებული სითხე ადამიანთა რამდენიმე თაობის ასწლოვან შრომას იტევს. სპირტების წარმოებისთვის REMY MARTIN-ი იყენებს კონიაკის რეგიონის შუაგულში, გრან-შამპანსა და პე-შამპანი მისულ უმაღლესი ხარისხის ყურქებს. აღსანიშნავია, რომ კონიაკები, რომელთა სპირტის შემაღენლობის არანაკლებ 50% ამ რეგიონების ყურძნისგანა დაზადებული, „ფინ-შამპანის“ ამაყ სახელს ატარებს. დაისახა რა მიზნად მხოლოდ ფინ-შამპანის წარმოება, REMY MARTIN-მა უდიდესი გამოწვევა გაუგზავნა კონიაკის ყველა სხვა მწარმოებელს. მწიშენლოვანია ისიც, რომ კონიაკის მწარმოებელი არც ერთი სახლი და კომპანია არ არის ისეთი მკაცრი და თანამიმდევრული ყურძნის გეოგრაფიული და გეოლოგიური წარმომავლობის მიმართ, როგორც REMY MARTIN-ი.

რაში მდგომარეობს პრინციპული სხვაობა REMY MARTIN-ის კონიაკებსა და სხვა კონიაკებს შორის?

LOUIS XIII-ის შექმნის მომენტიან REMY MARTIN-ის საქმიანობის ხელთნებამდე აყვანილი

სპეციფიკა მიმართული იყო მისი დახვეწილი სასმელიდან გამორჩეულ და უნიკალურ სასმელად ქვეყნისკენ. საუკეთესო მშენის შეჩვევა, მღვინეების განსაკუთრებული პროფესიონალიზმი და დისტილაციის საიდუმლოებების ერთობლიობა სრულყოფილ სასმელს ქმნის. აღნიშნული კონიაკის სპირტები ქველდება ლიუმენის მუხის ასწლოვან კასრებში, სადაც იტენენ კედენ განსაკუთრებულ თვისებებსა და დაეყენებენ გემოებს. აქვე დავამატებ, რომ LOUIS XIII-ის ასამბლიაში შედის 1200 სახის კონიაკის სპირტი გრან-შამპანის რეგიონიდან, ეს კი მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ასამბლიაა.

ჭარის, ხისა და ათასობით სახის კონიაკის სპირტის ასწლოვანი ნაზავი EAUX-DE-VIE – ეს არის გენიულობის სათავის სათავე. რომ არა REMY MARTIN-ის სპეცილისტების განსაკუთრებული პროფესიონალიზმი, საიდუმლოებები და თაობებს გადაცემული მრავალწლიანი გამოცდილება, ეს სასმელი ვერ გახდებოდა პიკასოსა და გაერთიანებული სამეფოს დედოფლის, ელიზბეტ II-ის საყვარელი სასმელი.

თუ არსებობს ამ კონიაკის მირთმების რაიმე განსაკუთრებული წესი იმისთვის, რომ აღმოაჩინოთ და ზუსტად ვიგარძოთ მისი უტყუარი და განუყოფელი გემო და არაშაბიტი?

LOUIS XIII შექმნილია განსაკუთრებული მომენტებისა და შემთხვევებისთვის, როდესაც შეგიძლია მას იმენი დრო დაუთმო, რამდენსაც ის ტემპარატად იმსახურებს. ეს არ არის სასმელი, რომელსაც მიირთმევენ ნებისმიერი სახის ჭიქსა თუ ბოკალიში. ნებისმიერ ადამიანთან დაუთმო, ამის შემდეგ კი LOUIS XIII-ის დავიწყება და მის არომატებს უარის თქმა უბრალოდ დასატკობად დრო და შესაბამისი გარემოა საჭირო. მას უნდა მიირთმევენდენ წელა და აუჩქარებად, LOUIS XIII-ით ტკობა ჰვავს არისტოკრატულ თამაშს გემოებისა და შეგრძნებების დასაქრად და ამ თამაში იმარჯვებს ყველა, ვინც კი მას შესაბამის დროსა და ყურადღებას დაუთმობს. ამის შემდეგ კი LOUIS XIII-ის დავიწყება და მის არომატებს უარის თქმა უბრალოდ დაუთმობს. ადამიანი კვენტნ ტარანტინო, საოგრო მომღერალი პლანტილო დომენგო და ბევრი სხვა პოპულარული ადამიანი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან. წლების მანძილზე LOUIS XIII დაეყენებენ ემოციებს ჩუქნიდა ისეთ ადამიანებს, როგორებიც იყვნენ ცნობილი ფოტოგრაფი რობერ დუანო, პიკასო, უინსტონ ჩერჩილი, კრისტინა დიორი. მხოლოდ ამ სახელების ხსენება კი საკმარისია იმისთვის, რომ მიხვდეთ, რა ტიპისა და გემოვნების ადამიანები ამიტებენ ამ კონიაკს უპირატესობას.

პროდუქტების ფოტოგრაფია: თეიმურაზი ალკოვოლური



50 | მენარმეები - CEO



36 | სტრატეგია

56 | ბორჯომელი რემესანსის Crowne ლოგია
 საკურორტო ქალაქი, რომელიც წარსულში სამელო დინასტიის საზაფხულო რეზიდენცია იყო, გვირგვინს იბრუნებს. IHG-ის ამ მიმდინარე და სამომავლო პროექტებზე Crown Plaza Borjomi-ს გენერალურ მენეჯერს, ვანია დესმონდს ვესაუბრეთ.
 ავტორი: შოთა დიდგელაშვილი

მენარმეები

60 | საქართველოში ჩასახული სოცსხელის „მარსკვლაზური ომები“
 Deehubs-ი უკვე \$3,500,000 ღირს, მაგრამ ეს მხოლოდ დასაწყისია: 2020-ში ინვესტორები \$7,000,000-იან წლიურ შემოსავალს ელიან.
 ავტორი: შოთა დიდგელაშვილი

70 | ნავის ოქროდ ქცევა
 Trex-ს თან სდევდა მონოპოლიის ყველა სარგებელი და ამასთან ერთად ამპარტავნობაც, რომელმაც კინალამ გადაიყოლა. რონ კაპლანმა სინთეზური შეფიცვის პიონერი კომპანია გადაარჩინა. როგორ? - იგი კომპანიას ისე მოექცა, როგორც სტარტაპს.
 ავტორი: ბრანდ სულმონი

ერბება ნებისმიერ სამზარეულოს და ნებისმიერ მოთხოვნებს

შესანიშნავ შედეგს მიიღებთ,
ახალი სერიის, დახვეწილი დიზაინის
შემოწმებული ჩასაშენებელი ტექნიკით.



Bosch -ის ახალი სერიის ჩასაშენებელი ტექნიკა ცხობის დროს, არა მარტო აკმაყოფილებს მაღალ მოთხოვნებს, არამედ ფუსტი ოსტატობის და დიზაინის წვრილმან დეტალებზე ყურადღების გამახვილების წყალობით, ვიზუალურად ლამაზი და დახვეწილია. ახალი სერიის ტექნიკის სათი (ბაზოვი, გადაპირი და ღუმელი) შესანიშნავად ესადაგება ერთმანეთს, ისინი იდეალური არჩევანია თქვენი ოცნების სამზარეულოსთვის. გამოცადეთ Bosch- ის საუკეთესო ჩასაშენებელი ტექნიკა: www.bosch-home.com



BOSCH

შემწილია ცხოვრებისთვის



90 | FORBES LIFE

ტექნოლოგიები

74 | სამართალდაცვაში კომპიუტერული პროგრამა

PredPol-მა მიწისძვრის წინასწარმეტყველების მოდელისა და პოლიციაში წლობით დაგროვილი მონაცემების გაერთიანებით შექმნა რუკა, რომელიც მოსალოდნელი დანაშაულის მდებარეობას აჩვენებს.
ავტორი: ელენ ჰიუიტი

77 | მონაცემთა დამზღვევი

ოსტინ მაკქორდი დიდ ფულს პატარა ბიზნესებისთვის გონების სიმშვიდის მიყიდვით აკეთებს: მაკქორდი მათ იმედს აძლევს, რომ მონაცემების კარგვის კატასტროფას თავიდან აიცილებენ.
ავტორი: სტივენ ბერტონ

FORBES LIFE

80 | თბილისური ჰოსტელიადა

ჰოსტელები ძირითადად სტუდენტებსა და იაფად მოგზაურობის მოყვარულებს იზიდავს. თუმცა, ამ თანამედროვეობის ტავერნების მომრავლებასთან ერთად იზრდება სერვისების მრავალფეროვნებაც და იქ შესხვტილებული პერსონაჟების სპექტრიც.
ავტორი: ალექსანდრა ბაბრატიონ-დავითაშვილი

ავტორი: ალექსანდრა ბაბრატიონ-დავითაშვილი

84 | აზრები

სასტუმროების შესახებ



Forbes Georgia - საერთაშორისო სავაჭრო პალატის მდიდარიპარტნიორი

Forbes

აღმასრულებელი რედაქტორები
შოთა დიდმელაშვილი, სანდრო თარხან-მოურავი

არტდირექტორი, ფოტორედაქტორი
სერგა ნემსიწვერიძე

ლიტერატურული რედაქტორი
ირინა ბიაშვილი

ვებდირექტორი
გოგი ქავთარაძე

დამაბადონებელი
ქეთა შორჭოლიანი

მთარგმნელები
შპს "ბეიკერლო"

ფოტოგრაფი
ხათუნა ხუციშვილი

.....
ჟურნალ Forbes Georgia-ს გამოსცემს
სააქციო საზოგადოება
Media Partners

გამომცემელი
მაია მირიჯანაშვილი

გაყიდვების დირექტორი
თინა ოსეფაშვილი

რედაქციის ასისტენტი
თამარ ესაკია

FORBES, INC
PRESIDENT AND EDITOR-IN-CHIEF Steve Forbes
CHIEF OPERATING OFFICER Timothy C. Forbes
VICE CHAIRMAN Christopher Forbes

ჟურნალი Forbes დაარსდა 1917 წელს

აპრილი 2015 N: 41

რედაქციის მისამართი: საპარტნიორო 0179, თბილისი, ფალიაშვილის ქ. 15; ტელ.: (+995 32) 223 77 07; 0-800-ლი: info@forbes.ge
Forbes Georgia არის ყოველთვიური გამოცემა. საბალეტო ფასი 7 ლარი.
ჟურნალი გამოდის 2011 წლის დეკემბრიდან. Forbes Georgia მარკეტინგული რედაქციის საპარტნიოროს პარალელურად პროფესიული ბიზნეს-ინფორმაციის რესურსების დაპარტნიოების მიზრით 2011 წლის 16 ნოემბერს. ISSN 2233-3427



დააარსდა: საბაბო "ომეგა ტეგი" PRINTED BY "OMEGA TEGI" PRINT HOUSE
საპარტნიორო, საპარტნიორო 17 Tbilisi, Georgia, 17 Sarajshvili Street
ტელეფონი: 00 995 322 53 03 62 TELEPHONE: 00 995 322 53 03 62

Copyright 2011 საქართველოს საზოგადოება Media Partners, საავტორო უფლებები დაცულია: ჟურნალში გამოქვეყნებული მასალების ნაწილობრივ ან მთლიანად გამოყენება აკრძალულია. Copyright 2011 Forbes, as to materials published in the US Edition of Forbes. All rights reserved. გამომცემი ნიშანი Forbes წარმოადგენს Forbes Inc.-ის საკუთრებას. გამოყენების უფლებით სარგებლობს საქართველოს საზოგადოება Media Partners შესაბამისი სალიცენზიო ხელშეკრულებით. Forbes Georgia is published by the Media Partners JSC under a license agreement with Forbes Media LLC, 60 Fifth Avenue, New York, New York 10011. Forbes is a trademark used under the license from FORBES LLC.

UDC (UAK) 338.22 (051.2) F-75

გამოცემა იყენებს ბესარციონ გუგუშვილის BPG-InfoTech ფონტებს: „ბგ გარდიან ეგვიპტური“ და „ბგ პრინა“.

Rosen X Thal

მადრიასთა ქსელი
„ბელუსი“

თბილისი ♦ მარშალ გელოვანის №77
25174 00

„ყოველთა მოსახვეჭელთაგან მოიხვეჭე სიბრძნე“

ჩაითრევს თუ არა ევროკა დანარჩენ მსოფლიოს?

ავტორი: სტივ ფორბსი, FORBES-ის მთავარი რედაქტორი

სანამ ევროპის სათაურებში ევროპის პრობლემები ჭარბობს, ორი სხვა ამბავიც ხაზს უსვამს, თუ რატომაც ევროკავშირი სერიოზულ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ კრიზისში, რომელსაც შეიძლება მძიმე შედეგები ჰქონდეს როგორც აშშ-სთვის, ისე დანარჩენი მსოფლიოსთვისაც.

ერთი ამბავი კარგადაა ცნობილი. ევროპულმა ცენტრალურმა ბანკმა (ECB-ი) დააანონსა, რომ კონტინენტის სტაგნაციაში მყოფი ეკონომიკების ჭაობიდან ამოსათრევად მასშტაბურ „რაოდენობრივ შერბილებას“ მიმართავს. ECB-ი იმეორებს აშშ-ის ფედერალური რეზერვისა და იაპონიის ბანკის შეცდომებს. ის იყიდის სამთავრობო გარანტიებს (თუმცა, თეორიულად, ცალკეული ქვეყნების ცენტრალური ბანკები იტვირთავენ რისკს), რომ გაზარდოს საბანკო რეზერვები და შეამციროს საპროცენტო განაკვეთები. ნორმალურ პირობებში, ბანკებს ამის შედეგად საკუთარი დაკრედიტების გაზრდა მოუნდებოდათ, ამ „მაღალ დონეზე უზრუნველყოფილი“ ფულის აღებითა და მისი გამრავლებით. გარკვეული დროის შემდეგ რეზერვებში ჩადებული ერთი ევრო შექმნიდა 8 ან 10 ევროს ახალ კრედიტებში. მაგრამ ახლა ასე არ მოხდება.

საპროცენტო განაკვეთი არის ის ფასი, რასაც მსესხებელი იხდის ფულის „ქირაობაში“. ფასის კონტროლი ყოველთვის ვნებს და ამხინჯებს ბაზარს. საპროცენტო განაკვეთების შემცირებამ სერიოზულად დაამახინჯა საკრედიტო ბაზრები მთელ მსოფლიოში, რითაც ახალ მცირე და საშუალო ბიზნესებს ადეკვატური სესხების ჯანსაღ პირობებში აღება გაუართულა. ოჯახების უმეტესობაც მსგავს სიტუაციაშია.

ახლა მივადექით ნაკლებად ცნობილ ამბავს: როგორც კი ECB-მ აშშ-ის ფედერალური რეზერვის (Fed-ი) ჩავარდნილი პოლიტიკა გადმოიღო (არაა შემთხვევითი, რომ როდესაც Fed-ი შეჩერდა და დაასრულა რაოდენობრივი შერბილება, სამუშაო ადგილების შექმნა აშშ-ში გამოსწორდა), გაჩნდა ცნობები, რომ ECB-ი ევროპული ბანკებისთვის კაპიტალის მოთხოვნებს გაამკაცრებს. იმ დაწესებულებებსაც კი, რომლებიც კაპიტალის სარეგულაციო დონეს აკმაყოფილებენ, მოუწოდებენ, მათი კაპიტალის მარაგი გაზარდონ.

ECB-ის გაუცნობიერებლობა გასაოცარია. როგორ უნდა გაზარდოს ბანკმა თავისი კაპიტალის მარაგი ახალი აქციების გაყიდ-



ვითა და დივიდენდების შემცირებით, ნაკლები სესხის გაცემის პირობებში? რეგულატორები შეპყრობილი არიან ბანკის „რისკზე მორგებული აქტივების“ ზომით. ბანკებზე დამკვირვებლების უკუღმართი ხედვით, სესხი პორტუგალიაში ნაკლებად სარისკოა, ვიდრე სესხი Apple-ისთვის. პოლიტიკური კავშირების არმქონე ბიზნესები, ე.ი. კერძო სექტორის უდიდესი ნაწილი, უსამართლო მდგომარეობაშია.

რაოდენობრივი შერბილების ამ ახალი ვარიანტით შექმნილი რეზერვების უმეტესობა ECB-ში დაბინავდება. უარესი: ECB-ი ევროპის პოლიტიკოსებს აძლევს გამართლებას, თავი აარიდონ რეალური ზრდისთვის აუცილებელ საშინაო რესტრუქტურირებას, გაბერილი საჯარო სექტორებისა და მძიმე საგადასახადო განაკვეთების შემცირებასა და შრომითი ბაზრის ლიბერალიზაციას.

ევროპის გასაჭირში მყოფი ეკონომიკების სტაგნაცია გაგრძელდება. როგორც საბერძნეთის არჩევნებმა აჩვენა, ეს გასაჭირი მახინჯ პოლიტიკურ შედეგებში აისახება. საფრანგეთის ქსენოფობიურმა, ფაშისტურმა ეროვნულმა ფრონტმა ბევრი ახალი მხარდამჭერი მოიპოვა. წელს, მოგვიანებით ესპანეთში ჩასატარებელ არჩევნებშიც თითქმის გარდაუვალია რადიკალების დომინირება. მაისის არჩევნებმა ბრიტანეთში შესაძლოა ბიძგი მისცეს მოვლენების ჯაჭვს, რომელიც მოჩვენებათა კუნძულს ევროკავშირიდან გამოსვლამდე მიიყვანს.

იტამას შპასუხისმგებლობა ყველას საფრთხეში გვაგდებს

1950-იანებში, ბრიტანელმა მწერალმა და საზღვაო სამხედრო ისტორიკოსმა ს. ნორთქოტ პარკინსონმა შეამჩნია უცნაური კანონზომიერება, როდესაც იკვლევდა, თუ რა მოუვიდა ბრიტანეთის ფლოტს პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ. სამხედრო აქტივობის დასრულებიდან ცოტა ხანში ფლოტის ზომა მკვეთრად შემცირდა, მაგრამ ამავდროულად დაიწყო საპირისპირო პროცესი: ბიუროკრატიის მიერ ფლოტის გაბერვა. პარკინსონმა მიაგნო ტრუბიმს: ორგანიზაციის ზომა არაა დაკავშირებული იმ სამუშაოს რეალურ მოცულობასთან, რაც აბარია.

პარკინსონის კანონი დღეს აშშ-ის თავდაცვის დეპარტამენტ-

ტშიც მუშაობს. თავდაცვის ანალიტიკოსმა მაკენზი იგლენმა ამას წინათ Wall Street Journal-ში გამოქვეყნებულ სტატიაში აღნიშნა, რომ „2009 წლიდან პენტაგონის სამოქალაქო პერსონალი დაახლოებით 7%-ით გაიზარდა... მაშინ როცა აქტიურ მისიაზე მყოფი სამხედრო პერსონალი დაახლოებით 8%-ით შემცირდა. ამავდროულად, სამხედრო აღჭურვისა და შეიარაღების ათეულობით პროგრამა გააქმდა“. მძიმე გლობალური ტენდენციების ფონზე, ასეთი მიდგომა განსაკუთრებით სულელური და სახიფათოა. სამხედრო მეთაურები, მშენივრად ახსოვთ რა, რომ სამოქალაქო ოფიციალურ პირებს ექვემდებარებიან, თავიანთი უკიდურესი წუხილის შესახებ ძალზე დელიკატურად გვამცნობენ.

რესპუბლიკელების ხელში მყოფ კონგრესსაც კი გაუჭირდება, პრეზიდენტი აიძულოს, მეტი რესურსი დაუთმოს ჩვენი სამხედრო შესადღებლობების გაზრდას, მაგრამ ვალდებულა, ეცადოს. სულ უფრო მეტ დემოკრატიას ეხილება თვალის ობამას უცნაურ და უბასუსნიმგებლო ქცევასთან დაკავშირებულ საფრთხეებზე. სირცხვილს იწვევს კონტრასტი ISIS-ის მიერ იორდანელი პილოტის ბარბაროსულ მკვლელობაზე იორდანის მეფე აბდულას რეაქციასა და ამერიკელი ჟურნალისტისთვის წინა ზაფხულში თავის მოკვებაზე ბარაკ ობამას რეაქციას შორის (სინანულის მოკლე გამოხატვის შემდეგ ჩვენი მთავარსარდალი სწრაფად გაეშურა ხუთი საათის განმავლობაში გოლფის სათამაშოდ). კონგრესის მოქმედების საჭიროება დრამატულად იზრდება იმ ფონზე, როდესაც უკრაინაში, ახლო აღმოსავლეთსა და ნიგერიაში მდგომარეობის დამძიმება და ისლამური ტერორიზმის გავრცელება გრძელდება.

ამას წინათ, სენატის შეიარაღებული ძალების კომიტეტის მოსმენაზე, სენატორმა ჯონ მაქკეინმა (რესპუბლიკელი - არიზონა) ობამას თავდაცვის მდივნობის კანდიდატს, ეშტონ კარტერს ჰკითხა, აქვს თუ არა ადმინისტრაციას ISIS-თან შებრძოლებისა და დამარცხების სტრატეგია, და თუ აქვს, როგორია ეს სტრატეგია. საწყალი კარტერი სრულიად დაიბნა. ნათელია, პასუხი ის იყო, რაც ყველამ უკვე დიდი ხანია იცის: ობამას არანაირი გეგმა არა აქვს.

და ეს მთელმა მსოფლიომ იცის.

ელემტროსიგარეტების უსაფუძვლო დევნა

ცრურწმენები ცოცხალია. არა იმ ტიპის, რითაც სპორტსმენები არიან ცნობილი, არამედ ბევრად საშიში: იმ ტიპის, რომლებიც მთელ საზოგადოებაზე ახდენს გავლენას, და რომლებიც საუკუნეების წინ აღქაჯებზე ნადირობას განაპირობებდა. ერთი მაგალითი: უცნაური ომი, რომელსაც ჯანდაცვის ოფიციალური პირები ელექტრონული სიგარეტების წინააღმდეგ აწარმოებენ. ელ-სიგარეტები ღვთიური საჩუქარი იყო ადამიანებისთვის, რომლებსაც უნდოდათ, მოწვევისთვის თავი დაენებებინათ, ან სულაც არ შეხებოდათ ეს ცუდი ჩვევა. ეს ხელსაწყოები არ ქმნის ბოლს - მხოლოდ ორთქლს - მაგრამ ადამიანს ნიკოტინისგან მიღებულ სიამოვნებას ანიჭებს, ფილტვების მოსპობის გარეშე.

ტინეიჯერებს შორის მოწვევის მარჩენბელი ყველაზე დაბალ დონეზეა 1975 წლის შემდეგ, როდესაც ხელისუფლებამ ადამიანების გამოკითხვა დაიწყო. არაა შემთხვევითი, რომ ელექტროსიგარეტების მოხმარება ტინეიჯერებში მნიშვნელოვნად გახშირდა. მაგრამ იმის მაგივრად, რომ მიესალმებოდნენ, როგორც მოწვევის საწინააღმდეგო ყველაზე ეფექტიან საშუალებას, რაც ოდესმე შექმნილა, ელექტროსიგარეტს ეპყრობიან როგორც ეშმაკისეულ ხელსაწყოს, რომელიც თამბაქოში გაუცნობიერებელთა ანკესზე წამოსაგებად არის გამიზნული და მოხმარებლის ჯანმრთელობას საშინელ საფრთხეს უქმნის. ბოლო მაგალითია კალიფორნიის საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის განყოფილების ანგარიში, „საზოგადოებრივი ხიფათი ჯანმრთელობას“, სადაც აპოკალიფსურად ხატავენ ელ-სიგარეტებს და მათი მოხმარების შესამცირებლად გადამწყვეტი მოქმედებების კენ მოუხმობენ.

ირაკვეა, რომ ეს ანგარიში სამეცნიერო თვალსაზრისით ნაგავია: მასში დამახინჯებულია ფაქტები, სამეცნიერო ნაშრომები უკონტექსტოდაა ციტირებული და მრავლადაა ურცხვი ტყეილი. ჯანმრთელობის ექსპერტი სალი სეტელი ლაკონიურად და დაწვრილებით ამსხვრევს ამ ვითომ-მეცნი-

ერების აშკარა მაგალითს Forbes.com-ზე გამოქვეყნებულ სტატიაში: „საოცარია, რომ საჯარო სააგენტო, რომელსაც კალიფორნიის მოსახლეობის ჯანმრთელობა აქვს მინდობილი, ასეთ ცალმხრივ, მეცნიერულად უვარგის დოკუმენტს ავრცელებს“.

ვია რომ კალიფორნია არ არის გამონაკლისი ამ უსაფუძვლო თავდასხმებში. ამ ისტერიაში ჯანდაცვის სხვა უწყებების ოფიციალური პირებიც ერთვებიან. მრავალი ქალაქი და შტატი სიგარეტებზე არსებული შემზღვევების მსგავს შემზღვევებსა და აკრძალვებს აწესებს ამ სიცოცხლის გადამრჩენელ მოწყობილობებზე. პოლიტიკოსები კი მათზე სადამსჯელო გადასახადების შემოღებას ითხოვენ.

ქვეყნის ახალი მთავარი მედიკოსი, დოქტორი ვივკ მურთჰი, სამართლიანად აღნიშნავს, რომ ელექტრონული სიგარეტების საკითხში „სიცხადის უკიდურესი აუცილებლობა“ არსებობს. თუ ფაქტებზე დაფუძნებულ, არაისტერიულ მიდგომას ავირჩევთ, ყველაფერი კარგად იქნება. მაგრამ არ გჭონდეთ იმედი, რომ რამე მსგავსი მოხდება. მოწვევის მოწინააღმდეგე ჯვაროსნების ფანატიკურ შემართებას ობიექტური მეცნიერება ვერ შეაჩერებს. მიზეზი? ელ-სიგარეტები მეტისმეტად წააგავს ნამდივლს - ეს იგივეა, რაც იდიომატური ხარის თვალწინ წითელი ტილოს ფრიალი. არსებობს მეორე ფაქტორიც: არატოლერანტული, პურიტანული აზროვნება, რომელიც შეუარაცყოფილია იმით, რომ ელ-სიგარეტები სიგარეტებისგან თავის შეკავებას ან მათთვის თავის დანებებას მეტისმეტად აადვილებს. ამ მიდგომით, მოწვევაზე უარის თქმა უნდა ნიშნავდეს ტკივილს და არა სიამოვნებას!

იმის მაგივრად, რომ ფოკუსირება აზრიან გაიდლაინებზე მოახდინონ, რომლებიც ელ-სიგარეტების უსაფრთხო და საიმედო წარმოებას უზრუნველყოფს, ანტიმწველი ჯიჰადისტები კავდებიან იმით, რაც ტოტალური გადაბუგვის სამხედრო ტაქტიკას ჰგავს. თამბაქოს ყველა ნაწარმს აღიქვამენ თანაბარ ბოროტებად - სამეცნიერო თვალსაზრისით მცდარი მიდგომა - და ყველაფერი, რაც წააგავს სიგარეტებს, კუპრისა და ბოლის გარეშე, უნდა ჩაკლან.



LeaderBoard

ახალი მილიარდერი

ადამიანი-რობოტი

იაპონიის მოწინავე სამედიცინო დანიშნულების კიბორცების მწარმოებელი მსოფლიოს უმდიდრეს ადამიანთა რიცხს შეუერთდა.

რობოტოტექნიკის იპატორი მწარმოებლის, Cyberdyne-ის, დამაარსებლისა და ხელმძღვანელის, იოშიუკი სანკაის, ქონება უკვე \$1 მილიარდად ფასობს. ამის მიზეზი მისი კომპანიის აქციებზე ფასის გაოთხმაგებაა, რაც, თავის მხრივ, მარტში კომპანიის ტოკიოს საფონდო ბირჟაზე შესვლით არის განპირობებული.

56 წლის სანკაი „კიბერნიკის“ გამოწვევა ძალაა – მულტი-დისციპლინური დარგისა, რომელიც მექანიკური პროთეზების შესაქმნელად ბიონიკის, ელექტრონიკისა და ფიზიკის სფეროებს აერთიანებს. ალბათ გასმენიათ HAL-ის შესახებ (იმიფრება როგორც „ჰიბრიდული დამხმარე კიდური“), რომელსაც შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები სხეულზე ირგებენ, რათა იგი ტვინის მიერ გაცემული ბრძანებებით მართონ (ნამდვილად არ არის უადგილო „2001: კოსმოსური ოდისეი“ გახსენება).

470 ადამიანი მსოფლიოს მასშტაბით HAL-ს უკვე მოიხმარს. „იმედი მაქვს, დროთა განმავლობაში მას ისევე შეხედავენ, როგორც სათვალეს, – განუცხადა სანკაიმ Japan News-ს. – სათვალე სხვა არაფერი იყო, თუ არა მოწყობილობა, რომელიც ადამიანებს შედეგელობის უნარის ნაკლებობას უნაზღაურებდა, თუმცა ახლა იგი მოდურ ატრიბუტად იქცა“.

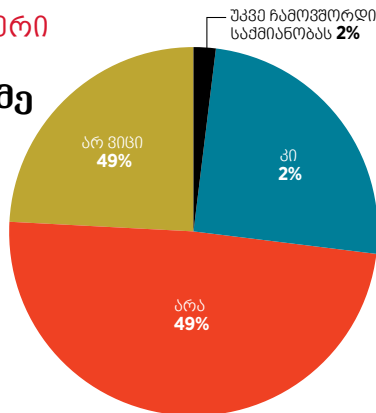
ეს შეიძლება უფრო მალე მოხდეს, ვიდრე მას ჰგონია. SNS-ის პროგნოზით, „სხეულზე მოსარგებ მოწყობილობების“ მსოფლიო ბაზარი წელს \$20-მილიონიან მოცულობას ნახავს და მომავალი ექვსი წლის განმავლობაში 40%-ით გაიზრდება (იაპონიის პრემიერ-მინისტრმა, შინზო აბე, განაცხადა, რომ გაუზარდებოდა, თუკი 2020 წელს, ტოკიოს ზაფხულის ოლიმპიური თამაშების პარალელურად „რობოტების ოლიმპიადას“ იხილავდა).

სანკაი არ დაუშვებს საკუთარი რობოტების მიერ „ძალაუფლების ხელში აღებას“: მან შექმნა წილის ორმაგი სტრუქტურა, რათა Cyberdyne-ზე კონტროლი არ დაკარგოს. „B კლასის“ აქციებიდან, რომელთაც მთლიანად თავად განკარგავს, თითოეულს ორი ხმის ძალა აქვს კომპანიის სხვა აქციებთან შედარებით. სანკაის თქმით, იგი ამგვარად HAL-ს თავიდან ააცილებს მისი სამხედრო, ან „არაეთიკური“ მიზნებით გამოყენების შესაძლებლობას.

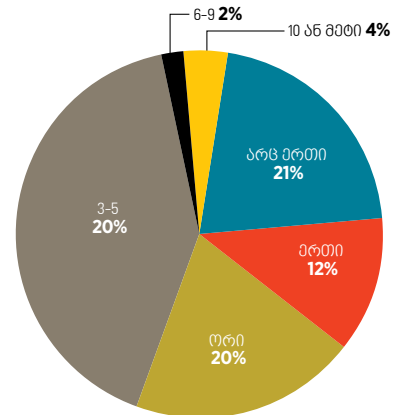


ახალი მილიარდერი

აპირებთ ოდესმე „პენსიაზე გასვლას“?



რამდენი სოციალური, ან სპორტული კლუბის წევრი ხართ?



ამ და მომდევნო ვაჟარდების თაობა წარმოფხვნილი რიხსავაის დინამიკა შემდგომი 13 იანვარისა და 3 თებერვლის მონააპეით. წყარო: INTERACTIVE DATA, FACTSET RESEARCH SYSTEMS; FORBES



**ბიზნეს
კონტაქტი**



ანალიტიკა

**ღაზრათ კვირის
ბოლოს**

**"ბიზნესკონტაქტი"
11:00 ყოველ შაბათს**



შაესტრო



**"შაესტროს"
ყველაზე
საქმიანი და
ბეზომავებოანი
მეყურებლისთვის!**

**თქვენ უკვე იხილთ ბიზნესკონტაქტი
"საქმიანი დღია" იწყება 8-ზე!**



**ბიზნეს
კონტაქტი**

**ყოველ საუზამო დღეს
09:30 12:30**



**ყოველ საუზამო დღეს
07:55**



**ბიზნეს
კონტაქტი**



ანალიტიკა

**ყოველ შაბათს
11:00**

LeaderBoard

სტივ ბალმერი
-\$1,6 მილიარდი

ქონება: \$20.7 მილიარდი

Microsoft-ის აქციების ფასი 12%-ით შემცირდა მას შემდეგ, რაც ბალმერის მეგობრებმა, აღმასრულებელმა დირექტორმა სატია ნადელამ შემოსავლების კლება დააანონსა.



რიცხვების მიხედვით

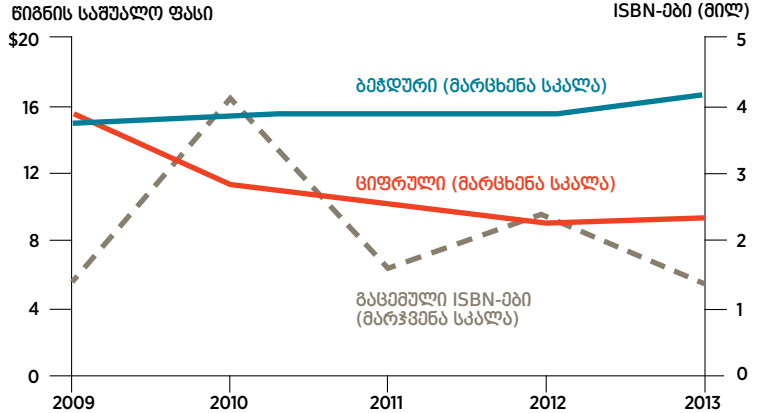
ბეჭდვის მუდმივა

2007 წელს, როცა AMAZON-მა Kindle-ს გამოუშვა, პურისტი „მწიგნობრები“ ბეჭდვის მოახლოებულ გარდაცვალებამ მოთქვამდნენ. თუმცა აპოკალიპსური პროგნოზი, რომელიც საგამომცემლო საქმეს ეხებოდა, არ ახდა – ელექტრონული წიგნებმა, მათი ხელმისაწვდომობის მიუხედავად, ბაზარი ვერ დაიპყრო. მიუხედავად იმისა, რომ აშშ-ის ზრდასრული მოქალაქეების ნახევარი ტაბლეტს ან ელექტრონულ წამკითხველს ფლობს, „იბუკები“ \$35-მილიარდიანი ინდუსტრიის მხოლოდ 23%-ს შეადგენს, Pew Research-ის ანგარიშით კი ამერიკელთა მხოლოდ 4% მოიხმარს ექსკლუზიურად „იბუკებს“.

ამასთანავე, გაყიდვები ცხადყოფს, რომ ციფრული წიგნის ბაზრის წილები უნარებს შორის ძალიან უთანასწოროდაა გადანაწილებული: ამ ფორმატს უმეტესად მიაშურებს მარტივი და გაცვეთილი რომანტიკული ნოველების სიყვარულში „ბრალდებულმა“ მკითხველებმა – 2014 წელს ე.წ. „არლეკინის რომანების“ ნაწარმოებთა 36% „იბუკის“ სახით არის გაყიდული. არამხატვრული და საგანმანათლებლო ლიტერატურა, ძირითადად, კვლავ სტანდარტული წიგნის სახით საღდება. კიდევ ერთი რამ არის აშკარა: სახე Kindle-ის მრისხანე ნიღბის უკან მხოლოდ მსუბუქად აგათრთოლებთ: ციფრულმა მისტერიებმა ჟანრის გაყიდულ ერთეულთა 32% შეადგინა. „იბუკად“ გაიყიდა საყმაწვილო ლიტერატურის ერთეულთა მეოთხედზე, 2012 წელს ეს მაჩვენებელი მხოლოდ 8%-ს უდრიდა. Kindle-ის ყველაზე გაყიდვადი ხუთეულიდან სამი საყმაწვილო ლიტერატურის ჟანრში ექცევა. დანარჩენი ორი არის ჯილიან ფლინის „გაუჩინარებული ქალი“ და დონა ტარტის „გოლდფინჩი“. თუმცა მტირალა ტინეიჯერებისთვის განკუთვნილი „ბედის ვარსკვლავის ბრალია“ (ჯონ გრინი) ნამდვილად გამორჩეულია: იგი 2014 წლის ყველაზე გაყიდვადი წიგნია როგორც ბეჭდური, ისე ციფრული სახითაც.

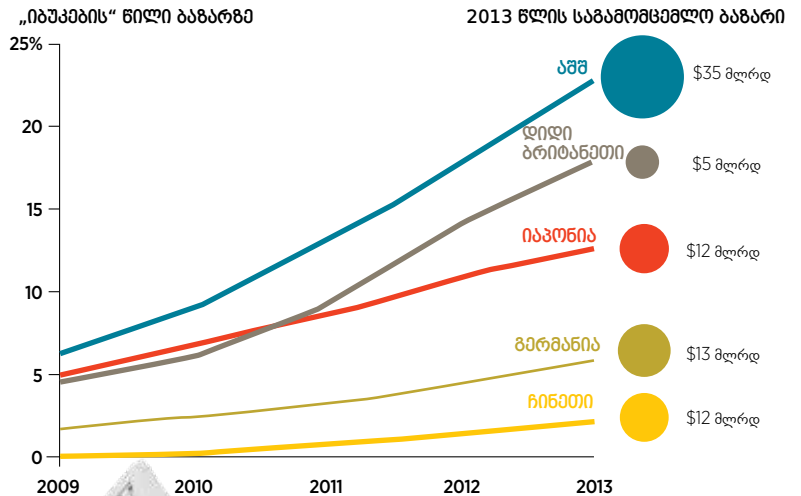
სიკვდილითა სიკვდილისა დამთრგუნველი

დაბეჭდილი წიგნების ფასი კოლაფსი არ განუცდია ციფრული გამოცემის დაბალი ღირებულების გამო. არც გამოცემლებს დაუბოძებიათ წიგნის ბაზარი უხარისხო „იბუკებით“. გამოცემული წიგნების რაოდენობა (ბეჭდური ან ციფრული სახით) მსოფლიო მასშტაბით დაახლოებით იმდენივეა, რამდენიც 2009 წელს იყო – ამას „საერთაშორისო სტანდარტიზებული წიგნის ნომრის“ (ISBN) გაცემული რაოდენობა ცხადყოფს.



დაუგვირგვინებელი რეჟოლუსია

წიგნის მოწინავე ბაზრებზე „იბუკების“ წილი მთლიან გაყიდვებში არც ისე დიდია – \$35-მილიარდის 23% აშშ-ში და \$5-მილიარდის 18% გაერთიანებულ სამეფოში. რაც შეეხება გერმანიასა და ჩინეთს, აქ ციფრული გამოცემები დამრგვალების მცირე ცდომილების ზომისაა.



Amazon-ის აღმასრულებელი დირექტორი ჯეფ ბეზოსი Kindle-ის წარდგენისას 2007 წელს.



98.5 FM

www.radioshokoladi.com

იტალიის ყოფილ პრემიერ-მინისტრს სულის მოთქმის საშუალება აქვს: გადასახადებისთვის თავის არიდების გამო გამოტანილი განაჩენი – საზოგადოებრივი შრომა ერთი წლის განმავლობაში – „კარგი ყოფაქცევის“ მიზეზით 320 დღემდე შემცირდა.



LeaderBoard

ბაზარში

წმინდა მხედრები

პაპები და მათი ორბორბლიანები

თუ თქვენი ყოველდღიური ტრანსპორტი ტყვიანობითაა დაკავშირებული, ბუნებრივია, მოტოციკლი დიდად არ დაგჭირდებათ, მით უმეტეს – ორი. თუმცა Harley-Davidson-ი ამას არაღივებს და დროგამოშვებით ვატიკანს ძღვენებით ანებივრებს. 2013 წელს ვილი გ. დევიდსონმა, კომპანიის დამფუძნებლის შვილიშვილმა და Harley-ის ყოფილმა დიზაინერმა პაპ ფრანცისკეს

110-ე საიუბილეო Dyna Super Glide-ი მიართვა, რომელიც შარშან პარიზში, Bonham-ის აუქციონზე გაიყიდა (მისი უწმინდესობის მიერ ხელმოწერილი მოტოციკლის სპეცტურთუქთან ერთად). გასულ თებერვალს სააუქციონო სახლმა მეორე Harley გამოიტანა გასაყიდად – Softail Classic-ი, რომელიც დევიდსონმა პაპ ბენედიქტე XVI-ს აჩუქა და, რომელიც – ბენედიქტეს გადადგომის შემდეგ – 2013 წლიდან, პაპ ფრანცისკეს გარაჟში განისვენებდა (Pirelli-ის კალენდრის გვერდით). გაყიდვებისგან მიღებული შემოსავალი საქველმოქმედო მიზნებს მოხმარდა, როგორც „სამოთხის ანგელოზებს“ შეჭფერით (ცნობილი ბაიკერული კლუბის, „ჯოჯოხეთის ანგელოზების“, ლირიკული ვარიაცია).

ფრანცისკე



ძღვენი

2013 Harley-Davidson FXDC Dyna Super Glide

ძრავა

1584 სმ3-იანი ტყუბი მანაწილებელი ლილვის მქონე 96B

ნარწმრა?

„Francesco“

ნაკურთხიანა?

არა

ციური განაჩენი

შეფასება გაყიდვამდე

\$16,000 - \$22,000

აუქციონის შედეგი

\$327,000

მსაჯულთა ვერდიქტი

ო, წმინდა ოპიუმო!

ბენედიქტე XVI



ძღვენი

2013 Harley-Davidson FLSTC Softail Classic

ძრავა

1687 სმ3-იანი ტყუბი მანაწილებელი ლილვის მქონე 103B

ნარწმრა?

„Benedictus PP XVI“

აგრეთვე ვილი გ. დევიდსონის ხელმოწერა

ნაკურთხიანა?

დიახ, თავად ბენედიქტეს მიერ

ციური განაჩენი

შეფასება გაყიდვამდე

\$18,000 - \$31,000

აუქციონის შედეგი

\$52,000

მსაჯულთა ვერდიქტი

კურთხეული მარცხი



გამომწერეთ ახლაც

Forbes GEORGIA

ყველაზე გავლენიანი ქართული ბიზნესგამოცემა

დაზოგბით
40%



6 თვე - 36 ლარი, 12 თვე - 72 ლარი

.....
ჟურნალის გამომწერა შეგიძლიათ TBC ბანკის
ნებისმიერ ფილიალში: ს.ს. Media Partners
ბანკის კოდი: TBCBGE 22
ანგარიშის ნომერი: GE09TB722 563 608 01 00001
ს.კ. 404408690
ან

ან TBC Pay Box-დან
(სერვისი: სხვადასხვა - პრესა - ფორბსი)
ასევე ონლაინ: www.forbes.ge/subscribe
.....



დამატებითი კითხვების შემთხვევაში დაგვიკავშირდით: ტელ.: +995 (32) 223 77 07

LeaderBoard

პომარდ შულცი
+\$170 მილიონი

ქონება: \$2.4 მილიარდი

Starbucks-ის მეპატრონეს თავისი ყავის ხილვა მეტი ქუჩის კუთხეში სურს. აქციები 9%-ით გაძვირდა მას შემდეგ, რაც შულცმა გაამჟღავნა ქსელისთვის 1,650 მაღაზიის დამატების გეგმა. მათი ნახევარი აზიაში გაიხსნება.



30-ეული 30 წლამდე ფულის ნამი

Forbes-ის 30-ეული 30 წლამდე, 30 ან ნაკლებ სიტყვაში

ნიკი კაუფმანი

NORMAL | 25

3D პრინტერების გამოყენებით, კაუფმანის საწარმო 199-დოლარიან ყურსასმენებს ამზადებს, რომლებიც თქვენი ყურის ზომისათვის შედგამილია. შეუკვეთეთ მობილური აპლიკაციის საშუალებით, ან ესტუმრეთ Normal-ის ცენტრალურ ფილიალს ნიუ-იორკში, რათა პროექსი საკუთარი თვალით ნახოთ.



უოლკერ ვილიამსი და ევან სტიტზ-კლეიტონი

TEESPRING | 25,26

Teespring-ი მოდის ახალბედა დიზაინერებს ორიგინალური მისურების შექმნასა და გაყიდვაში ეხმარება. საიტის 20-მა ყველაზე წარმატებულმა მომხმარებელმა, ჯამში, \$1 მილიონის ღირებულების მისურები გაყიდა; კომპანიამ \$55-მილიონიანი დაფინანსება მოიპოვა.



კურტ ტეილორი

NEXT GLASS | 26

ტილორის აპლიკაცია ქმნის გემოს პერსონალიზებულ პროფილებს. აპლიკაცია პროცენტულად გამოსახავს ალბათობას, რომ შემფასებელს ესა თუ ის ღვინო ან ლუდი მოეწონება და გასცემს სახასიათო რეკომენდაციებს.

100 ვარსკვლავი სამეფო ფლაკონი



სპირტიანი სასმელების ბიზნესი ალმაგლობის გზაზე. შარშან, მხოლოდ აშშ-ში, საცალო გაყიდვების მოცულობამ \$70 მილიარდი შეადგინა, მაშინ როცა 2009 წელს \$57 მილიარდი იყო. ზრდას განაპირობებს იმ ახალგაზრდა მსმელების მოზღვაგება, რომლებიც ლუდს ლიტრობით ეტანებიან, მაგრამ 18 წლის Laphroaig-სა და 18 დლის Lime-A-Rita-ს ერთმანეთისაგან ვერ ასხვავებენ. ასე რომ სპირტიანი სასმელების კომპანიები მგზნებარედ სთავაზობენ ამა თუ იმ ვარსკვლავს კონტრაქტებს, რათა საკუთარი ელექსირებისთვის ახალგაზრდების გულები მოინადირონ. ბოლო ასეთი? – Haig Club-ი, დევიდ ბეკემის ახალი, „ერთმარცვლოვანი“ ვისკი (არა, ჩვენც არ ვიცით, რას ნიშნავს ეს), რომელსაც თავი მოაქვს, როგორც „თანამედროვე მოტლანდიას ჭიჭიში“. \$51 დოლარად თქვენ ამ სასმელის დაახლოებით 0,7 ლიტრი გერგებათ, რომელიც ჩამოსხმულია სტერილიზებული დეკოლონის ფლაკონის მსგავს რამეში. პირადად ჩვენ იგი Aqua Velva-ს მოგვაგონებს (პარვის შემდეგ გამოსაყენებელი ლოსონის ამ ასწლოვანი ბრენდის დასახელების მქონე კოქტილიც ხომ არსებობს). არ ესურთ ბეკემის ვარსკვლავური მტერის ყლაპვა? – ნუ ლეღავთ, სხვა ვარსკვლავების ასორტიმენტიც მოგვეპოვება.



ვარსკვლავი:
მერილინ მენსონი
სასმელი:
Mansinthe (\$59)
დებიუტი:
2007
ბიპიკება:

„მაღალი ხარისხის აბსენტი, რომელიც შეეცარული სიზუსტითაა შექმნილი“. როგორც Tag Heuer-ი, ოლონდ ჰალუცინაციური გართულებებით.

დალით, თუ:
 მალაგე ჩონჩხს კარადაში (პირდაპირი გაგებით).



ვარსკვლავი:
დენ აიკროლი
სასმელი:
Crystal Head Vodka (\$50)
დებიუტი:
2008
ბიპიკება:

„უმადლესი ხარისხის ატამი და ნაღები ოთხგზის დისტილირებულია, რათა მივიღოთ ნეიტრალური გრანულაციის, გლუტენისგან თავისუფალი სასმელი“. გლუტენისგან თავისუფალი ციროზი საუკეთესო ციროზია მსოფლიოში.

დალით, თუ:
 კარიერული პერსპექტივის მბობებელი ქაშის იმედი გაქვთ „მოჩვენებებზე მონადირის“ ახალ რიპეიკში.

ვარსკვლავი:
ჯორჯ კლუნი და რენდ გერბერი
სასმელი:
Casamingos tequila (\$49)
დებიუტი:
2013
ბიპიკება:

„ჩვენი ანანასის ავაგი 72 საათის განმავლობაში გამოიწვევა აგურის ტრადიციულ ლუმელში, როცა სხვები ამას მხოლოდ 7 საათს უთმობენ“. მაშინ ძრწოდეთ, „სხვებო!“

დალით, თუ:
 ჯერჯერობით უიშელოდ ჭმუნავთ იმის გამო, რომ ამაღ ალამუდინი და სინდი კროუფორდი ბაზარზე აღარ ჩანან. მერე – ვნახოთ.



ირინა ჰაჰამაძე

25 აპრილი, 2015, სასტუმრო მარიოტ თბილისი



მასტერ-კლასით

DRIVE, KEYF
AND CAREER

მხოლოდ Forbes Woman Club-ის
წევრი ქალბატონებისთვის

Forbes LeaderBoard

ბრენდირებული სასტუმროები საქართველოში

სამართავი 9 ბრენდირებული სასტუმროა. ესენია: რედისონ ბლუ, შერატონი, ქორთიარდ მარიოტი, ჰოლიდეი ინი, რედისონ ბლუ ივერია, თბილისი მარიოტი, შერატონ მეტეხი პალასი, ციტადინი, ბესტ ვესტერნ თბილისი. მათ შორის, პირველი იყო შერატონ მეტეხი პალასი, რომელიც 1997 წელს გაიხსნა თბილისში. ბრენდირებული სასტუმროები თბილისსა და ბათუმშია თავმოყრილი. ოთახების ჯამური რაოდენობა 1400 -მდეა. 2016 წლამდე იგეგმება ხუთი ახალი ბრენდირებული სასტუმროს ამუშავება (ინტერკონტინენტალი, კრაუნ პლაზა, ჰილტონი, კემპინსკი, ჰილტონი გარდენ ინ6) რომელთა ჯამური მოცულობა 1000 ოთახზე მეტია.



შერატონ მეტეხი პალასი

ქალაქი: თბილისი

დაიწყო ფუნქციონირება: 1997
ოთახების რაოდენობა: 140
ადგილების რაოდენობა: 280
2016 წლის მართიდან: 250 ოთახი



ქორთიარდ მარიოტი

ქალაქი: თბილისი

დაიწყო ფუნქციონირება: 2004
ოთახების რაოდენობა: 118
ადგილების რაოდენობა: 234



ჰოლიდეი ინი

ქალაქი: თბილისი

დაიწყო ფუნქციონირება: 2010
ოთახების რაოდენობა: 270
ადგილების რაოდენობა: 504



თბილისი მარიოტი

ქალაქი: თბილისი

დაიწყო ფუნქციონირება: 2002
ოთახების რაოდენობა: 127
ადგილების რაოდენობა: 252



რედისონ ბლუ ივერია

ქალაქი: თბილისი

დაიწყო ფუნქციონირება: 2009
ოთახების რაოდენობა: 249
ადგილების რაოდენობა: 498



ციტადინი

ქალაქი: თბილისი

დაიწყო ფუნქციონირება: 2010
ოთახების რაოდენობა: 66
ადგილების რაოდენობა: 132



ბესტ ვესტარნ თბილისი
ქალაქი: ბათუმი
დაიწყო ფუნქციონირება: 2014
ოთახების რაოდენობა: 36
ადგილების რაოდენობა: 75



ინტერკონტინენტალი
ქალაქი: თბილისი
იწყებს ფუნქციონირებას: 2015-2016
ოთახების რაოდენობა: 250
ადგილების რაოდენობა: -



კავკაზსკი
ქალაქი: თბილისი
იწყებს ფუნქციონირებას: 2015-2016
ოთახების რაოდენობა: -
ადგილების რაოდენობა: -



რედისონ ბლუ
ქალაქი: ბათუმი
დაიწყო ფუნქციონირება: 2011
ოთახების რაოდენობა: 168
ადგილების რაოდენობა: 336



პარკ ინ პლაზა
ქალაქი: ბათუმი
იწყებს ფუნქციონირებას: 2015-2016
ოთახების რაოდენობა: 101
ადგილების რაოდენობა: -



ჰილტონ გარდენ ინ
ქალაქი: თბილისი
იწყებს ფუნქციონირებას: 2015-2016
ოთახების რაოდენობა: 165
ადგილების რაოდენობა: -



შერატონი
ქალაქი: ბათუმი
დაიწყო ფუნქციონირება: 2010
ოთახების რაოდენობა: 202
ადგილების რაოდენობა: 400



ჰილტონი
ქალაქი: ბათუმი
იწყებს ფუნქციონირებას: 2015
ოთახების რაოდენობა: 247
ადგილების რაოდენობა: 494

2010

2011

2014

2014-2015

2015-2016

შევიყვართ გვიან დაწინაურებულები



ბოლო თვის სუპერბოლში

(ამერიკული ფეხბურთის ეროვნული ლიგის ფინალი) არც New England Patriots-ის და არც Seattle Seahawks-ის სასტარტო შემადგენლობაში არ იყო ხუთვარსკვლავედიანი ახალწვეული. ანუ 44 სასტარტო მოთამაშიდან არც ერთი არ იყო ისეთი, რომელსაც უფროსკლასელობისას უმაღლესი რეიტინგი მიენიჭა.

ვინც გვიან დაწინაურებულებს გულშემატკივრობს, მისთვის სურათი ჩაძიებისას კიდევ უკეთესი ხდება. 247sports-ის (ვებსაიტი, რომელიც ინახავს ინფორმაციას, თუ ვინ ვინ არის უფროსი კლასების სპორტში) მონაცემებით, Seahawks-საც და Patriots-საც სასტარტო შემადგენლობაში სულ ოთხი ოთხვარსკვლავედიანი ახალწვეული ჰყავდათ. CBS Sports-ის რეპორტაჟის თანახმად, Seahawks-ის სასტარტოს საშუალო რეიტინგი 2.4 იყო, Patriots-ის კი - 2.3.

ასლა ქვორტერბექებს გადავხედოთ. რასელ უილსონი სამვარსკვლავედიანი იყო, როდესაც რიჩმონდში, ვირჯინიაში Collegiate High School-ი დაამთავრა. მან

თავისი საკოლეჯო კარიერა ამერიკულ ფეხბურთში North Carolina State-ში დაიწყო, შემდეგ University of Wisconsin-ში გადავიდა და 2012-ში NFL-ის (ამერიკული ფეხბურთის ეროვნული ასოციაცია) დრაფტის მესამე რაუნდში აირჩიეს. ტომ ბრეიდი სწავლის ბოლო წლამდე University of Michigan-ის სასტარტო შემადგენლობაშიც კი არ მოხვედრილა. ის NFL-ის დრაფტის მეექვსე რაუნდში აირჩიეს.

ფრენსის სკოტ ფიცჯერალდის მტკიცება, თითქოს ამერიკაში მეორე აქტის გმირები არ არსებობენ, სინამდვილეს არ შეეფერებოდა. მაგრამ ფიცჯერალდი ადრე დაწინაურებულთაგანი იყო: ის პრინსტონში სწავლობდა და ცხოვრების მესამე ათწლეულში მიაღწია ლიტერატურულ წარმატებას, თუმცა ეს მისი შემოქმედებითი პიკი გახლდათ. 30 წლის შემდეგ მისი კარიერული დაღმასვლა უკვე აშკარა იყო. წარმოიდგინეთ აღმავლობის გზაზე მყოფი გვიან დაწინაურებულებისა და „მეორე აქტის ვარსკვლავების“ მთელი ჯარი, რომელიც მან ცხოვრების ბოლო წლებში იხილა. სრულიად სასოწარკვეთილი ფიცჯერალდი გულის შეტევით 44 წლის ასაკში გარდაიცვალა - იმავე ასაკში, რომელშიც რეიმონდ ჩენდლერმა დეტექტივების წერა დაიწყო. ჩენდლერი 51 წლის იყო 1939-ში, როდესაც მისი პირველი წიგნი, „ძილქში“ გამოქვეყნდა.

ალგორითმების ველი სილიკონის ველს ანაცვლებს

მე ეს ისტორიები შთამბეჭდავად და შთამაგონებლად მეჩვენება. აშშ სხვა განვითარებულ ქვეყნებზე მეტად უწყობს

ხელს გვიან დაწინაურებულებს. ყოველ შემთხვევაში, წარსულში ასე იყო. მაგრამ ვშიშობ, რომ ქვეყანა არასწორი მიმართულებით მოძრაობს. დღესდღეობით ჩვენს კულტურაში ძლიერდება ადრე დაწინაურებულთა გმირებად აღქმა. სიუჟეტი დღეს უკვე თითქმის შაბლონურია: გუნდერკინდი, რომელიც უმაღლეს ქულებს იღებს SAT-ში (ამერიკული უნივერსიტეტის მისაღები გამოცდა), 20 წლის ასაკში სტენფორდს ამთავრებს, ქმნის კომპანიას, შოულობს მილიონებს და ორიოდე წლის შემდეგ ამ საქმეს მილიარდებად ყიდის Google-ზე ან Facebook-ზე.

ადრეული წარმატების დაფასება სწორია. Forbes-ში ჩვენ ამას ყოველწლიურ „30 30-მდე“ გამოცემაში და 30-წლამდელოა წარმატებულ კონფერენციებზე ვაკეთებთ. მაგრამ ჩნდება თანამდევნი უფექტი - გვიან დაწინაურებულისთვის ადგილი აღარ რჩება. ის ქრება ამერიკული წარმოსახვიდან, განსაკუთრებით კი ბიზნესთან და, მით უფრო, ტექნოლოგიებთან მიმართებით. ამერიკა საკუთარი ნარატის ღირებული ნაწილის დაკარგვის საფრთხის წინაშეა და შედეგები არაა ტრივიალური.

იანვარში მე გახლდით პანელ STEM 2.0-ის მოდერატორი კონფერენციაზე, რომელიც გამზინგტონური ორგანიზაციის, STEM Connector-ის სპონსორობით ჩატარდა. STEM-ი ნიშნავს მეცნიერებას, ტექნოლოგიას, ინჟინერიასა და მათემატიკას. STEM-ის პოპულარიზაციის უკან დგას იდეა, რომ ინდივიდების კარიერებისა და ქვეყნების წარმატება მათი STEM-კომპეტენციის პროპორციული

რირ კარლგაარდი FORBES-ის გამოცემაშია. მისი ბოლო წიგნი, „რაილი უპირატესობა: სად ვიქცევოთ დიდი კომპანიები ბრძოლაშიან წარმატებას“, აპრილში გამოქვეყნდა. მისი აღწერის ნაწილები და ბლოგების ნახატიხალ ვებზე რჩენს ვებსაიტს მისაბარებზე WWW.FORBES.COM/KARLGAARD



ფოტო: SHUTTERSTOCK

იქნება. ტექნოლოგიაზე დაფუძნებული ეკონომიკის პირობებში ეს საფუძვლიანი მოსაზრებაა, რომელსაც ფაქტები ამყარებს და მათ ცოტა თუ შეედავება.

STEM-კომპეტენციის, როგორც ინდივიდუალური და ეროვნული წარმატების წინაპირობის შესახებ წარმოდგენა ახალი არაა. მაგრამ ბოლო დროს პროგრესი ნულოვანი თუ არა, ნელი ნამდვილად იყო. აშშ საშუალო სკოლის STEM-კომპეტენციის მაჩვენებლით ბევრ ქვეყანას ჩამორჩება. ამერიკული კულტურა არ აფასებს STEM-ის გმირებს ისევე, როგორც ათლეტებს, მსახიობებს ან პოპმომღერლებს. მარკ ცუკერბერგმა ვერ დაიკავა ქვეყნის წარმოსახვაში ისეთი ადგილი, როგორიც სტივ ჯობსმა,

ბილ გეიტსმა, ჰენრი ფორდმა და თომას ედისონმა.

რატომ ხდება ასე? ჩემი თეორიაა, რომ დღევანდელი ტექნოლოგიური ბიზნესის გმირები იმდენად გაუგებრობამდე ჭკვიანები და, ამავდროულად, ახალგაზრდები არიან, რომ ჩვენ შთაგონებას ვერ ახერხებენ. არ იქნება ზედმეტი, ვიკითხოთ, რატომ. ჩემი ვარაუდი: ათწლეულების მანძილზე, სილიკონის ველს მისაბამ გმირებს შორის გვიან დაწინაურებულებიც, ცხოვრების გზაზე წაბოროდიკებულებიც ჰყავდა. მაგალითად, ბილ ჰილელი კოლეჯში ძლივს მოხვდა; სტივ ჯობსი და ბილ გეიტსი კოლეჯიდან წავიდნენ; ენდი გროუი ნიუ-იორკში არაპრესტიჟულ კოლეჯში სწავლობდა.

დღესდღეობით სილიკონის ველზე სახიფათო იდეამ გაიდგა ფესვი. კერძოდ: თუ 800 ქულა არ მოაგროვე შენს მათემატიკურ SAT-ში და Harvard-ში, Stanford-ში, CalTech-ში ან MIT-ში არ მოხვდი, ესე იგი იქ შენი ადგილი არაა. შენ არ ხარ ელიტაში. ცხადია, შეიძლება დააარსო სვალინდელი დღის კომპანია, მილიარდების მოპოვების პოტენციალით, მაგრამ დიდი ალბათობით ვენჩურული კაპიტალი ვერ გიპოვის.

სილიკონის ველი ალგორითმულ ველად გარდაიქმნა, რაც ნიშნავს, რომ, თუ იდეალური SAT ქულა არ დააგროვე, ეს გზა უნდა დაივიწყო. არის კი ეს კარგი გზაენილი, თუ ჩვენი მიზანი STEM-კომპეტენციის გაზრდაა? **F**



ლარის გაუფასურების შედეგები

ბოლო ოთხ თვეში, 2014 წლის ნოემბრიდან 2015 წლის მარტამდე, საქართველოს ეროვნული ვალუტის – ლარის კურსი აშშ დოლარის მიმართ 24%-ით გაუფასურდა. ხელისუფლების წევრებმა კი ვალუტის ასეთი დონით გაუფასურება „სავალუტო კრიზისად“ მოიხსენიეს.

საქართველოს ეკონომიკის დოლარიზაციის დონე მაღალია, შესაბამისად, დოლარის მიმართ ლარის გაუფასურებას დიდი გავლენა აქვს სხვადასხვა ეკონომიკურ პროცესზე და მოსახლეობის კეთილდღეობაზე.

საქართველოს კომერციულ ბანკებში განთავსებული დეპოზიტების 60% აშშ დოლარშია. ამასთან, დოლარში განთავსებული დეპოზიტები ძირითადად ვადიანი დეპოზიტებია, ხოლო ლარში განთავსებული დეპოზიტები მიმდინარე ანგარიშებზე ნაშთები და მოთხოვნამდე დეპოზიტებია. რადგან გრძელვადიანი საკრედიტო რესურსი ბანკებს ძირითადად დოლარში აქვთ, ამიტომ გრძელვადიანი სესხების გაცემაც უმეტესწილად დოლარში უწევთ. საბანკო სექტორის მიერ სესხების 63% დოლარშია გაცემული.

2015 წლის იანვარში ვადაგადაცემული სესხების მოცულობა 43 მილიონ ლარით (17%) გაიზარდა, აქედან 32.5 მილიონი დოლარში გაცემულ სესხებზე მოდის. ეს ფაქტი უჩვენებს, რომ ლარის გაუფასურების შედეგად დეპოზიტორებს გაუჭირდათ ვალდებულებების მომსახურება. მაგალითად, 2014 წლის იანვარში 500 დოლარის სესხის ეკვივალენტი თუ 875 ლარი იყო, მარტში 1100 ლარამდე გაიზარდა. სავალუტო კრიზისის გავლენის შესარბილებლად, ფიზიკურმა და იურიდიულმა პირებმა დოლარში აღებული სესხების ლარში გადატანა დაიწყეს, თუმცა ამ პროცესს თან ერთვის გამკაცრებული მონე-

ტარული პოლიტიკა, რაც ლარში გასაცემი სესხების საპროცენტო განაკვეთების ზრდას იწვევს.

დოლარიზაციის კოეფიციენტი 3%-იანი პუნქტით გაიზარდა იანვარში, რაც იმას ნიშნავს, რომ ლარის გაუფასურების ტენდენციის გამო მოსახლეობამ დეპოზიტების ლარიდან დოლარში გადატანა დაიწყო. ეს პროცესი კიდევ უფრო ზრდიდა ლარის კურსზე ზეწოლას.

„სავალუტო კრიზისის“ ყველაზე ცუდი განვითარება შეიძლება იყოს სავალკრიზი, როდესაც დეპოზიტორებს აღარ შეუძლიათ ვალდებულებების მოემსახურონ. ამ შემთხვევაში დეგრა კომპანიების გაკოტრების, წარმოების შეჩერების ეტაპი, რაც საბანკო სექტორსაც ძალიან აზიანებს და მძიმე ეკონომიკური კრიზისით სრულდება. ამ პროცესის თავიდან ასაცილებლად თებერვლის ბოლოს (როდესაც ლარის კურსმა 2.35-ს მიაღწია) ეროვნული ბანკის პრეზიდენტი შეხვდა კომერციული ბანკების მმართველებს, ხოლო მთავრობის წევრები შეხვდნენ დიდი ბიზნესის წარმომადგენლებს. ბანკებისადმი თხოვნა იყო, დახმარებოდნენ კლიენტებს სესხების დაფარვაში, სესხებზე ვადების ზრდისა და დოლარში გაცემული სესხების ლარში გადაყვანის გზით.

კომერციული ბანკების ინტერესშიც შედის, რომ მათი კლიენტები არ გაკოტრდნენ და სესხის დაფარვა შეძლონ. შესაბამისად, ბანკებმა სწრაფადვე გამოაცხადეს სხვადასხვა შეღავათი ლარში სესხის მქონე პირებისათვის. სესხების ლარში გადატანამ, ერთი მხრივ, შეამცირა მოთხოვნა დოლარზე და, მეორე მხრივ, გაზარდა მოთხოვნა ლარზე, რამაც შეამცირა კურსის კიდევ უფრო გაუფასურების რისკები. თუმცა, რადგან ბანკებს საკრედიტო რესურსი ძირითადად დოლარში

აქვთ, ეს პროცესი დიდხანს ვერ გაგრძელდება და მნიშვნელოვანია, მოიხსნას კურსის გაუფასურების მიმართულებით სხვა ფაქტორებით განპირობებული ზეწოლა.

საქართველოში უძრავი ქონებითა და ავტომობილებით ვაჭრობა დოლარში მიმდინარეობს, რადგან გრძელვადიანი აქტივების რეალიზაციის დროს მოსახლეობა დოლარს უფრო ენდობა, ვიდრე ლარს. გამომდინარე იქიდან, რომ მოსახლეობას შემოსავალი ძირითადად ლარში აქვს, კურსის გაუფასურებამ უძრავი ქონებისა და ავტომობილების რეალიზაციის შემცირება გამოიწვია.

საქართველოში საქონლისა და მომსახურების იმპორტი მთლიანი შიდა პროდუქტის (შშპ) 65%-ს შეადგენს, ხოლო შიდა მოხმარების 70%-ს. იანვარ-თებერვალში ინფლაციის დონე (0.4%) მაღალი არ ყოფილა, თუმცა მარტიდან ლარის კურსის გაუფასურებამ იმპორტირებულ პროდუქციაზე დაიწყო ასახვა. არაოფიციალური მონაცემებით, იმპორტირებულ სურსათზე ფასები 10%-ზე მეტად გაიზარდა. ინფლაციის მაჩვენებელს მნიშვნელოვნად ამცირებს ნავთობპროდუქტებზე შემცირებული ფასები. მარტიდან იურიდიული პირებისთვის უნდა გაძვირებულიყო გაზის საფასური, მაგრამ მთავრობამ 2 თვით გაზის საფასურის ნაწილობრივი სუბსიდირება განახორციელა და გაძვირება მაისამდე გადააგადა. აღნიშნული სუბსიდია სახელმწიფოს 15 მილიონი ლარი უჯდება.

საქართველოს სახელმწიფო ვალის 73%-ს (4.1 მილიარდი დოლარი) საგარეო სახელმწიფო ვალი შეადგენს. საგარეო ვალი საქართველოს ძირითადად დოლარსა და ევროში აქვს. შესაბამისად, ლარის გაუფასურება ზრდის საგარეო ვალის ტვირთს. 2014 წლის ნოემბრიდან 2015 წლის თებერვლის ბოლომდე დოლარში

გამოსახული საქართველოს საგარეო სახელმწიფო ვალი არ გაზრდილა, მაგრამ ვალუტის კურსის გაუფასურების გამო ლარში გამოხატული საგარეო სახელმწიფო ვალი 1.4 მილიარდი ლარით გაიზარდა და მშპ-ის 30% შეადგინა (8.8 მილიარდი ლარი). სახელმწიფო ბიუჯეტს შემოსავალი ლარში აქვს, შესაბამისად, საგარეო ვალის მომსახურებისას დოლარის შესყიდვა სჭირდება. საგარეო ვალის ტვირთი ლარის გაცვლითი კურსის გაუფასურების პირდაპირპროპორციულად იზრდება.

გარდა ზემოთ აღწერილი პროცესებისა, ეროვნული კურსის მაღალმა მერყეობამ გაზარდა ქვეყნის სავალუტო რისკები, რაც აზიანებს მაკროეკონომიკურ გარემოს და ქვეყანაში ინვესტირების რისკს ზრდის. ასევე აღსანიშნავია, რომ ლარის კურსის გაუფასურების შეჩერების მიზნით საქართველოს ეროვნული ბანკის ვალუტის ოფიციალური რეზერვები 200 მილიონი დოლარით შემცირდა. რეზერვების შემცირება ასევე ცუდად მოქმედებს ქვეყნის ფინანსურ და მაკროეკონომიკურ სტაბილურობაზე.

კურსის გაუფასურებისა და ინფლაციური პროცესების შესაჩერებლად გამკაცრებული მონეტარული პოლიტიკაც უარყოფით გავლენას ახდენს ქვეყნის

ეკონომიკური ზრდის ტემპზე. ეს მაჩვენებელი მიმდინარე წლის იანვარში 0.5%-მდე შემცირდა. 2015 წლის ეკონომიკური ზრდის წლიური პროგნოზი მთავრობამ 5%-დან 2%-მდე შეამცირა. შესაბამისად, ლარის გაუფასურების ერთ-ერთ უარყოფით შედეგად შეიძლება მივიჩნიოთ კურსის სტაბილურობისთვის გამკაცრებული მონეტარული პოლიტიკის უარყოფითი გავლენა ეკონომიკის ზრდაზე. აღნიშნულ პროცესს შედეგად მოჰყვება პროდუქტებზე მოთხოვნის (მოხმარების) შემცირება. გამართლებულია ფინანსური სტაბილურობისთვის გადადგმული ნაბიჯები, მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ამ ნაბიჯებს საკუთარი ფასი აქვს მოსახლეობისთვის.

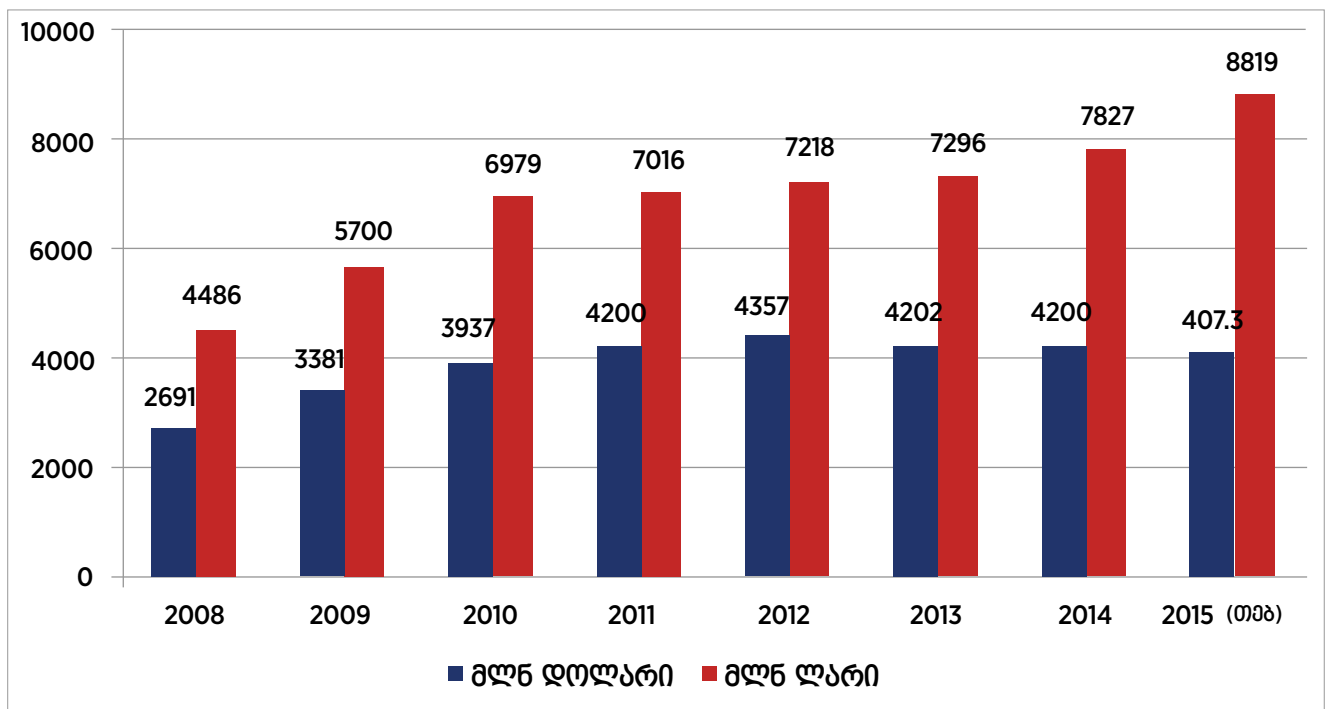
ლარის კურსის გაუფასურების დადებითი შედეგი შეიძლება იყოს საგარეო სავაჭრო პირობების ხელშეწყობა. რადგან საქართველოს სავაჭრო პარტნიორი ქვეყნების ვალუტები მნიშვნელოვნად გაუფასურდა, ლარის კურსის ძველ ნიშნულზე დარჩენის შემთხვევაში, გაძვირდებოდა ქართული პროდუქციის ექსპორტი და გაიფასურებოდა უცხოური პროდუქციის საქართველოში იმპორტი. ეს კიდევ უფრო გაზრდიდა საქართველოს საქონლით საგარეო ვაჭრობის უარყოფით ბალანსს,

რომელმაც 2014 წელს 5.7 მილიარდ დოლარს მიაღწია და ლარის კურსის გაუფასურების ერთ-ერთ მთავარ მიზეზად იქცა. მიმდინარე წლის იანვრიდან საქართველოში პროდუქციის იმპორტმა იკლო და მიმდინარე წლის თებერვალში წინა წლის თებერვალთან შედარებით 3.5%-ით შემცირდა, თუმცა ჯერჯერობით კლებას განაგრძობს ექსპორტც, რომელიც თებერვალში 23%-ით შემცირდა.

სწორედ სავაჭრო პირობებზე გავლენა იგულისხმება, როდესაც საუბარია მცურავი გაცვლითი სავალუტო კურსის სტაბილიზატორის როლზე. კურსის ცვლილება უნდა დაეხმაროს ქვეყანას საგარეო სავაჭრო ბალანსის გაუმჯობესებასა და ვალუტის შემოღინება-გადინების დაბალანსებაში. ამ ეფექტის მისაღწევად საჭიროა, რომ საქართველოში იმპორტირებული პროდუქციის ფასები მნიშვნელოვნად არ გაძვირდეს და ჩვენი სავაჭრო პარტნიორი ქვეყნების ვალუტები მეტად აღარ გაუფასურდეს.

რომ შევაჯამოთ, ასეთი სურათი გვაქვს: ლარის გაუფასურებამ გაზარდა ინფლაციის დონე, გააძვირა როგორც ფიზიკური და იურიდიული პირების სესხის მომსახურება, ასევე საგარეო სახელმწიფო ვალის მომსახურება და ამავე დროს

საქართველოს საგარეო სახელმწიფო ვალის დინამიკა



მოსაზრება - მიმდინარე მოვლენები

შეამცირა მოსახლეობის შემოსავლები, დააზიანა ქვეყნის მაკროეკონომიკური სტაბილურობა. აღნიშნულ გარემოებას მთავრობამ „სავალუტო კრიზისი“ უწოდა და კრიზისიდან გამოსვლის გეგმაზე მუშაობა დაიწყო, რომელიც უახლოეს თვეებში სახელმწიფო ბიუჯეტის ხარჯების შემცირებას, პრივატიზაციის დაჩქარებას, ექსპორტის წახალისებას, მოგების გადასახადის შემცირებას, გამკაცრებული სავიზო რეჟიმის ლიბერალიზაციასა და საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესებას გულისხმობს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ეკონომიკის მინისტრის მიერ გაჟღერებული ანტიკრიზისული გეგმა ნამდვილად არის ორიენტირებული ქვეყანაში უცხოური ვალუტის მოზიდვაზე და ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობაზე. მთავრობამ ორი წლის დაგვიანებით დაიწყო ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობის რეალური ნაბიჯების გადადგმის აუცილებლობაზე საუბარი.

რამდენიმე ობიექტის პრივატიზება უკვე განხორციელდა, რის შედეგადაც, ერთი

მხრივ, სახელმწიფოს მოაკლდა უფუნქციო ან ზარალიანი ობიექტების შენახვის ხარჯი და მეორე მხრივ, მოვიზიდეთ ინვესტიცია.

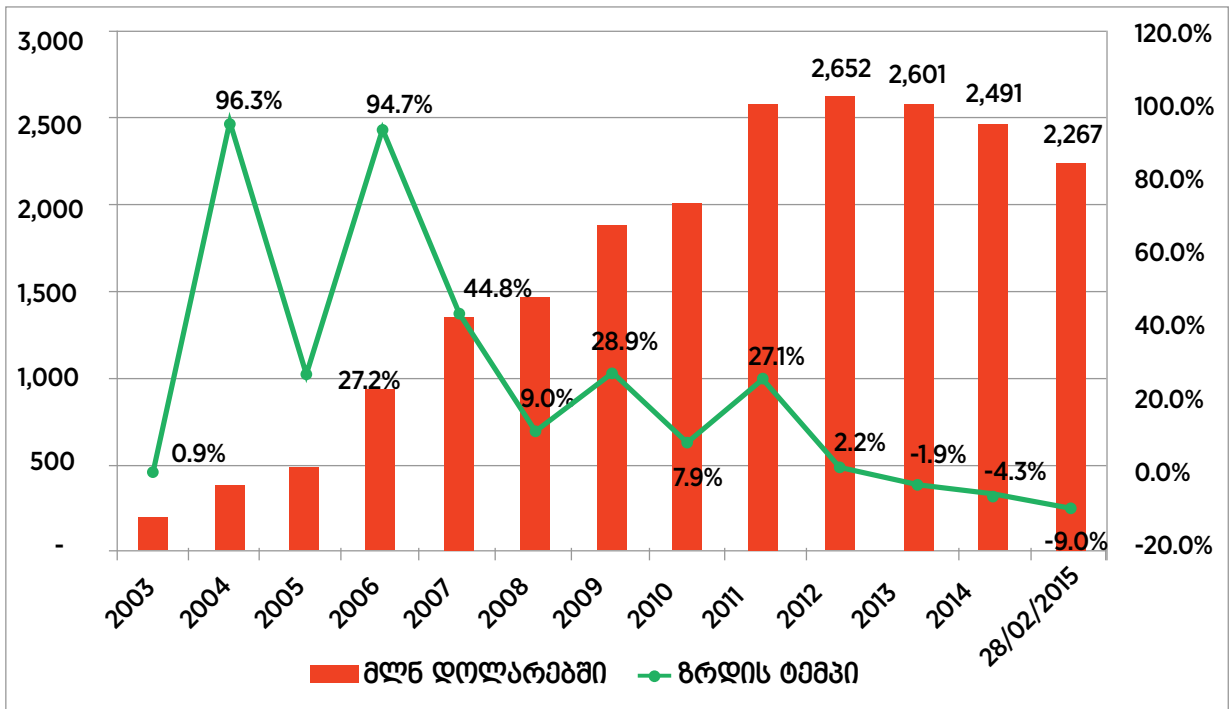
იგეგმება მოგების გადასახადის გაუქმება რეინვესტირებულ მოგებაზე, რაც ასევე გაზრდის ინვესტირების მოტივაციას. სახელმწიფო ბიუჯეტში ადმინისტრაციული ხარჯების შემცირებით კი მთავრობამ ალიარა, რომ ბიუროკრატიული ხარჯი ეკონომიკურად არ იყო დაგეგმილი. მთავრობის ხარჯების შემცირება უნდა იყოს იმ ზომით, რომელიც საკმარისი იქნება სახელმწიფო ბიუჯეტის დეფიციტის შესამცირებლად (2015 წლის ბიუჯეტი 1.2 მილიარდი ლარის დეფიციტით დაიგეგმა), რაც განაპირობებს დეფიციტის უარყოფითი ზეწოლის შემსუბუქებას მონეტარულ პოლიტიკაზე (ფულის მასაზე), ლარის კურსზე, ინფლაციის დონესა და საპროცენტო განაკვეთებზე.

ლარის კურსის სტაბილურობის უზრუნველსაყოფად ხელისუფლებას მოუწია იმ ნაბიჯების გადადგმა, რომლებიც გამართ-

ლებული და ეფექტიანი იქნებოდა ერთი ან ორი წლის წინაც. მეტიც, ეს ღონისძიებები რომ ადრეინად გატარებულიყო, თუნდაც გასული წლის ნოემბრიდან, როცა ლარის გაუფასურების პირველი ნიშნები გამოჩნდა, ლარის კურსი უფრო ნაკლებად გაუფასურდებოდა და ეკონომიკური ზრდის ტემპიც შედარებით მაღალი იქნებოდა.

კრიზისული სიტუაციის გამო ხელი-სუფლებამ გადაწყვიტა მეტი აქცენტი გააკეთოს ეკონომიკურ თავისუფლებაზე. ეკონომიკაში სახელმწიფოს როლის შემცირებაზე, კერძო სექტორისადმი ნდობაზე და ზოგადად, ეკონომიკური ზრდის ხელშეწყობაზე. თუ მთავრობა ამ ნაბიჯებს მხოლოდ კრიზისიდან გამოსვლის გეგმად არ მიიჩნევს და ზოგად, გრძელვადიან ეკონომიკურ სტრატეგიად აქცევს, საქართველო შეძლებს სასურველ ეკონომიკური განვითარების ტემპს დაუბრუნდეს, რაც საბოლოოდ არა მარტო ლარის კურსის სტაბილურობაზე აისახება, არამედ ბევრი სხვა სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემის დაძლევის შეუწყობს ხელს. **F**

ეროვნული ბანკის უცხოური ვალუტის ოფისიალური რეზერვების დინამიკა





კანონი მაუწყებლის შესახებ საფრთხედ ქცეული შესაძლებლობა

2014 წლის 27 ივნისს საქართველოს მხრიდან პრემიერ-მინისტრმა ირაკლი ღარიბაშვილმა, ევროკავშირის მხრიდან კი ევროკომისიის პრეზიდენტმა ჟოზე მანუელ ბაროზუმ, ევროკავშირის საბჭოს პრეზიდენტმა ჰერმან ვან რომპეიმ და ასევე ევროკავშირის წევრი 28 ქვეყნის ლიდერმა ხელი მოაწერეს ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულებას. 2014 წლის 18 ივლისს კი საქართველოს პარლამენტმა ერთხმად დაუჭირა მხარი ევროკავშირთან ასოცირების შესახებ შეთანხმების რატიფიცირებას, ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის სივრცის (DCFTA) კომპონენტის ჩათვლით.

შედეგად, საქართველომ და ევროკავშირმა მიიღეს „ასოცირების დღის წესრიგი“, რომელიც ასოცირების შესახებ შეთანხმებით აღებული ვალდებულებების პრიორიტეტული საკითხების სამწლიან გეგმას წარმოადგენს.

აღებულ ვალდებულებებს შორის, ქართული მხარისთვის ერთ-ერთი ყველაზე პრიორიტეტული საკითხი მაუწყებლის შესახებ კანონი აღმოჩნდა, რომელშიც ცვლილებებს პარლამენტმა 19 თებერვალს, მესამე მოსმენით უყარა კენჭი.

65 მომხრე და 33 წინააღმდეგი - ასეთია შედეგი, რომელიც საქართველოში სარეკლამო სივრცეს ძირეულად შეცვლის.

საყურადღებოა, რომ ევრორეგულაციით გათვალისწინებული იყო ამ

საკითხის 3-დან 5 წლამდე გადავადების შესაძლებლობა. მრავალი კერძო ტელეკომპანიის დაჟინებული მოთხოვნისა და არგუმენტების მიუხედავად, ხელისუფლებამ ეს შესაძლებლობა არ გამოიყენა და მარეგულირებელი კომისიის ავტორობით მომზადებული კანონი პარლამენტმა მცირედი კორექტირების შემდეგ მიიღო. ახალი კანონის თანახმად, 2015 წლის 1 აპრილიდან, ყოველი საათის განმავლობაში გასული სარეკლამო ზრდა არ უნდა აღემატებოდეს დროის 20%-ს, ანუ 12 წუთს, სასპონსორო პაკეტი კი 4 წუთს არ უნდა აღაზრბებდეს.

გადავხედოთ საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის შესახებ მათსავე ვებგვერდზე განთავსებული ინფორმაციიდან ამონარიდს:

„კომისია არც ერთ სახელმწიფო უწყებას არ ექვემდებარება. კომისია სახელმწიფო ბიუჯეტიდან არ ფინანსდება, მისი შემოსავლის წყარო ელექტრონული კომუნიკაციებისა და მაუწყებლობის სფეროში ავტორიზებული პირებისა და ლიცენზიის მფლობელი ორგანიზაციების მიერ გადახდილი რეგულირების საფასურია“.

„კომისიის ძირითად მიზნებსა და ამოცანებს ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები წარმოადგენს, როგორცაა თანასწორუფლებიანი და სამართლიანი კონკურენტული გარემოს შექმნა და ა.შ.“

შესაბამისად, გამოდის, კომისია ანგარიშვალდებულია ავტორიზებული იურიდიული პირებისა და ლიცენზიის მფლობელი ორგანიზაციების მიმართ, დაიცვას მათი უფლებები და უზრუნველყოს მათი კონკურენტული მუშაობა. ბოლო პერიოდში განვითარებული მოვლენების შეფასებისას კი შესაძლებელია ითქვას, რომ მედიის ფინანსური დამოუკიდებლობა საფრთხეშია.

ითვალისწინებს თუ არა ევრორეგულაცია სამაუწყებლო კომპანიებისთვის მუშაობის ექსტრემალური პირობების შექმნას? რა თქმა უნდა, არა.

იმ შემთხვევაში, თუ ქვეყნის პრეზიდენტი კანონს ვეტოს არ დაადებს, გამოსავალი საკონსტიტუციო სასამართლოში საჩივრის შეტანა იქნება.

მსგავსი რეგულაციები მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში არსებობს, ოღონდ მათი შემოღების მთავარი მოტივი არა მაყურებელზე ზრუნვაა, რომელიც თითქოსდა იღლება სატელევიზიო რეკლამების დიდხანს ყურებით, არამედ დაბალანსებული სამაუწყებლო სივრცის არსებობის სურვილი. დიას, მაყურებელი შესაძლოა დაიღალოს რეკლამის დიდხანს ყურებით, თუმცა ეს არგუმენტი არ არის. რომ არაფერი ვთქვათ კომპანიების მიერ შეთავაზებულ ე.წ. „გადახვევის“ ფუნქციამ, რომელიც ათიათასობით მაყურებელს აქვს საქართველოში და ინტერნეტზე, რომელიც ამ

განვიხილოთ სატელევიზიო რეკლამის ბაზარი რეგიონში: (თვალსაზრისითვის, გადავიყვანოთ საში ქვეყნის ეროვნული ვალუტა აშშ დოლარში).

ქვეყანა	მთლიანი შიდა პროდუქტი (\$)	მოსახლეობა (მლნ)	სატელევიზიო რეკლამის ჯამური დანახარჯი (\$მლნ)
სომხეთი	3500	3	25
აზერბაიჯანი	7800	9.4	75
საქართველო	3600	4.5	48

ფუნქციას უფასოდ სთავაზობს მომხმარებელს. მოდი, დავსვათ მარტივი შეკითხვა: რა ურჩევნია მაყურებელს, იხილოს ცოტა რეკლამა და დაბალი ხარისხის სატელევიზიო პროდუქტი, თუ იხილოს (ან სულაც არ იხილოს და გადაახვიოს) მრავალი რეკლამა, რის შემდეგაც ნახავს ხარისხიან სატელევიზიო პროექტს? ილიას უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის კვლევითმა ცენტრმა ჩატარა გამოკითხვა: რესპონდენტებს დეტალურად განუმარტეს ახალი კანონპროექტის პოლიტიკური და ნეგატიური ეფექტები. შედეგები აჩვენებს, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა (87%) მზადაა, საინტერესო სატელევიზიო პროდუქტის გულისთვის ჭარბ რეკლამას შეეგუოს.

საკითხზე მსჯელობისას მნიშვნელოვანია იმის გააზრება, თუ როგორ აისახება მათ მუშაობაზე კერძო ტელეკომპანიების მიერ ხარჯების შემცირების სტრატეგია. შემცირებული კადრები და გაზრდილი უშუშეგრობა რეალისტური, მაგრამ მტკივნეული გამოსავალია. ბუნებრივია, ნეგატიური შედეგების თავიდან ასაცილებლად, კერძო ტელეკომპანიები თანხების მოძიების ალტერნატიულ გზებზე დაიწყებენ ფიქრს. ასეთ ალტერნატივად შესაძლოა დამფუძნებლისგან, მფლობელისა თუ ინვესტორისგან მიღებული დონაციები მოგვევლინოს, რაც შეკითხვებს აჩენს

მედიისთვის უმთავრესი, სიტყვის თავისუფლების მიმართულებით. დონორებს აქვთ შეხედულებები ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ პროცესებსა და სოციალურ მდგომარეობაზე და, რაც მთავარია, საკუთარი მიზნები და გეგმები. დონორებზე ტელევიზიების დამოკიდებულების ზრდასთან ერთად, იზრდება ალბათობა, რომ მათ მოთხოვნილებებს მნიშვნელოვანი გაკლენა ექნება ტელევიზიების მუშაობაზე. დოქტორი არხად გადაქცევა სწორედ ის შედეგია, რომლის წინააღმდეგაც კომუნიკაციების მარეგულირებელი კომისია, მისი მიზნებიდან გამომდინარე, უნდა იბრძოდეს.

საქართველოს, სომხეთსა და აზერბაიჯანს შორის, ყველაზე მაღალი მშპ (საქართველოზე დაახლოებით 2-ჯერ მეტი) აზერბაიჯანს აქვს. ამის მიუხედავად, აზერბაიჯანში სულ მოსახლეზე დახარჯული სატელევიზიო რეკლამირების თანხა საშუალოდ 8 აშშ დოლარს აღწევს, საქართველოში კი ეს მაჩვენებელი 10 აშშ დოლარია. გამოდის, რომ საქართველოს სარეკლამო ბაზარი რეკლამადამკვეთთათვის რეგიონში ყველაზე მიმზიდველია. ბიზნესი მზად არის სატელევიზიო რეკლამაში დახარჯოს მარკეტინგული ბიუჯეტის დიდი წილი და ინვესტირებიდან მაღალ ამონაკებს მოელოს.

საქართველოს სატელევიზიო რეკლა-

მის ბაზრის ტემპიც მზარდია.

ახალი რეგულაციით პროგნოზირებული დანაკარგი \$10 მილიონს აღწევს. დანაკარგის ოდენობას დოლარში ვწერთ, რადგან რეკლამადამკვეთთა დიდი წილი უცხოურ კომპანიებზე მოდის. საქართველოში მოქმედი საერთაშორისო ორგანიზაციები, როგორც წესი, სათავო ოფისიდან მართავენ რეგიონულ მარკეტინგულ თუ სხვა პროცესებს. შესაბამისად, სარეკლამო ხარჯებიც საქართველოში უცხოური ვალუტით ირიცხება. გამკაცრებული სარეკლამო პოლიტიკის შედეგად, მაღალია ალბათობა, რომ დამკვეთები ხარჯებს რეგიონის სხვა ქვეყნებში გადაამისამართებენ. უცნობია, გაითვალისწინა თუ არა ეს გარემოება მარეგულირებელმა კანონპროექტზე მუშაობისას, თუმცა დღეს, ფინანსური კრიზისისა და ლარის გაუფასურების ფონზე, საქართველოში შემოსული დოლარები განსაკუთრებით ღირებულია. სარეკლამო რეგულაციების დაჩქარებული წესით მიღება ვალუტის შემოდინების ამ წყაროსაც საფრთხეს უქმნის.

საყურადღებოა ისიც, რომ ევროპის ქვეყნებში, სადაც მსგავსი რეგულაციები მოქმედებს, აქტიურადაა დაწყებული წესების ერთგვარი „შემსუბუქების“ პროცესი. ამის მიზეზი ინტერნეტსივრცეში არსებული სოციალური მედიაა, რომელიც ბოლო წლებში ტრადიციულ მედიას მზარდ კონკურენციას უწევს. სოცქსელეების მომხმარებელთა რიცხვი სულ უფრო იზრდება. ბუნებრივია, ორგანიზაციები ინტერესდებიან რეკლამის განთავსებით იქ, სადაც დანახარჯი ტელევიზიაზე ნაკლებია, მომხმარებელთან წვდომა კი – მასშტაბური. შედარებით მცირებულიუტიანი კომპანიებისთვის ეს, ფაქტობრივად, უალტერნატივო გზაა.

ამავდროულად, მსოფლიოში ყველაზე მძლავრი სოცმედიის არხები ამერიკული კომპანიებია: Google-ი, Facebook-ი, Twitter-ი, YouTube-ი, Instagram-ი და ა.შ. მათთან დახარჯული

სარეკლამო თანხები ევროპის ქვეყნებიდან ფინანსების გადინებას იწვევს - ეს მთავარი არგუმენტია იმ ევროპული კომპანიებისთვის, რომლებმაც აქტიურად დაიწყეს კანონპროექტის სრულყოფაზე მუშაობა. ამ პრობლემას ეხმაურება დიდი ბრიტანეთის, საფრანგეთისა და სხვა მრავალი ქვეყნის სამეცნიერო პუბლიკაციები, სადაც სიღრმისეულადაა გაანალიზებული ნეგატიური ეკონომიკური ეფექტები და სარეკლამო დანახარჯების ქვეყნის შიგნით დარჩენისთვის საჭირო მასტიმულირებელი საშუალებები.

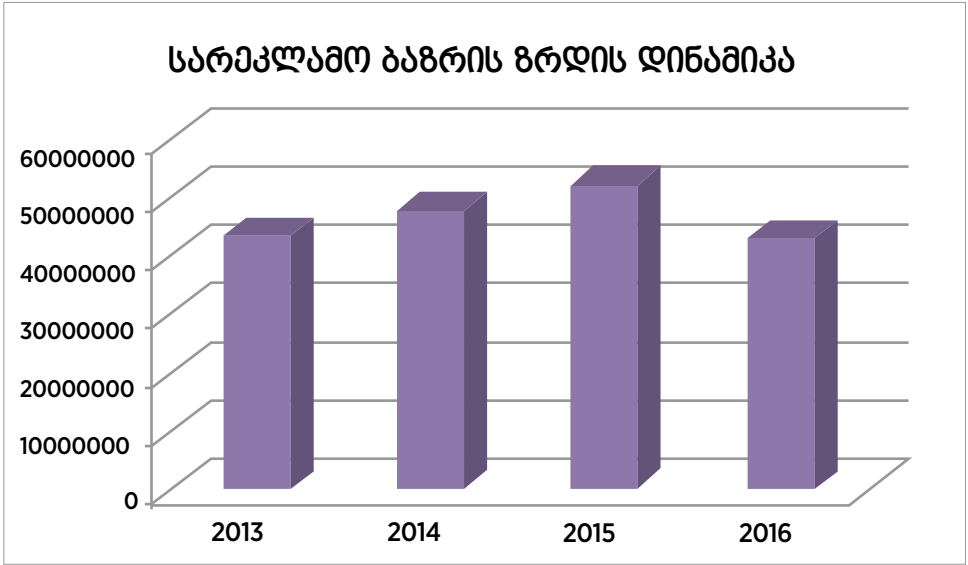
აუდიოვიზუალური მედიასერვისების სააგენტოსა და მსოფლიოში არსებული სხვა მარეგულირებლების მიერ შემუშავებული დირექტივები მიუთითებს მაყურებელთა უფლებების დაცვისა და მათთვის მაღალი ხარისხის სატელევიზიო პროდუქტის შეთავაზების აუცილებლობაზე. ამ არგუმენტმა საქართველოშიც გაიჟღერა, მაგრამ საინტერესოა, თუ გაითვალისწინეს 30-წამიანი სარეკლამო ჭრის ღირებულების განსხვავება მსოფლიოსა და საქართველოში? მაგალითისთვის, აშშ-ში სუპერთასის გათამაშების დროს, 30-წამიანი სარეკლამო ჭრის ერთჯერადი გაშვება 4.5 მილიონი აშშ დოლარი ღირს. რა თქმა უნდა, ტელეკომპანია NBC მაუწყებლობისა და გაცემების საუკეთესო ხარისხის შესთავაზებს მაყურებელს, მაშინაც კი, თუ მას 12- ან თუნდაც 8-წუთიანი საათობრივ შეზღუდვას დაუწესებენ. საქართველოში სარეკლამო დრო, უკეთეს შემთხვევაში, 1000-ჯერ ნაკლებ ფასად, 4500 აშშ დოლარად შეიძლება გაიყიდოს. ასეთ პირობებში, შეზღუდვები კომპანიის ფინანსურ სტაბილურობას კითხვის ქვეშ აყენებს. დაბალბიუჯეტიანი სატელევიზიო პროექტები კი ხარისხიანი და

რეიტინგული ვერასოდეს იქნება. კანონპროექტზე გამოთქმულ პოზიტიურ მოსაზრებებს შორის ითქვა ისიც, რომ ნაკლებად რეიტინგული ტელეკომპანიებისთვის ეს შესაძლებლობაა, მეტად დატვირთონ ეთერი ძვირად ღირებული რეკლამებით. საპირისპირო არგუმენტები აქვს მყარია: პირველი - იმისთვის, რომ დაბალრეიტინგულმა ტელეკომპანიებმა ძვირად გაყიდონ რეკლამა, საჭიროა გაყიდვების სტიმულირების ისეთი სტრატეგია, რომელიც ამ კომპანიებს ჯერჯერობით არა აქვთ. მისი მომზადება და დამკვეთების დარწმუნება, შეთავაზებაში 40-50%-ით მეტი გადაიხადოს, რთულია და დიდ დროს მოითხოვს. ახალ რეალობაზე მორგებამდე კომპანიები ფინანსურად იზარალებენ.

მეორე - კომპანიები, რომლებსაც ძვირად ღირებული რეკლამის ტელეეთერით განთავსების ფუფუნება აქვთ, ქვეყანაში ძალიან ცოტაა. როგორც წესი, ეს სფეროს ლიდერი კომპანიებია, რომლებსაც საშუალო და მცირე ბიზნესი კონკურენციას ვერ გაუწევს. თუკი ტელეეთერიდან ამ უკანასკნელთა გაქრობა და მსხვილი კომპანიების მიერ მათი ჩანაცვლება მოხდა, ეს ხელს შეუწყობს

ერთგვარი ოლიგოპოლიების ფორმირებას, რომლებიც უმტკივნეულოდ განდევნის ბაზრიდან კონკურენტებს. ამაზე შესაძლოა გამოითქვას კონტრარგუმენტი, რომ მცირე კომპანიებისთვის სოციალური მედიაა მოსახერხებელი, ნაკლები დანახარჯით უფრო დიდ აუდიტორიას რომ მისწვდნენ. პერსპექტივაში ეს მართალია, მაგრამ დღევანდელ რეალობაში, როდესაც საქართველოს რეგიონებში მცხოვრები მოსახლეობის წვდომა ინტერნეტთან მწირია, არასწორია ამ პლატფორმის სატელევიზიო სივრცესთან გათანაბრება, განსაკუთრებით იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც თბილისის გარეთ(აც) მოღვაწეობს. გაზრდილი მარკეტინგული ხარჯი დამატებითი ტვირთი იქნება ადგილობრივი საწარმოებისთვის, რომლებსაც გაუფასურებული ღირსი და ქვეყანაში არსებული მძლავრი ფინანსური კრიზისის გამო უძვირდებათ გაზის ტარიფიც, იმპორტირებული პროდუქციის თვითღირებულებაც, დოლარში დაფიქსირებული იჯარის, სესხისა თუ სხვა სახის გადასახადებაც.

ბასუსგაუცემელი რჩება მთავარი შეკითხვა: რისთვის მივიღეთ კანონში ცვლილება ასეთი დანიქარებული წესით? **F**





დაგროვებითი პენსია საქართველოში ახალი შესაძლებლობა, ახალი გამოწვევები

საქართველო დაგროვებით საპენსიო სისტემაზე გადასვლას იწყებს. ამაზე საუბარი ჯერ კიდევ რამდენიმე წლის წინ დაიწყო, თუმცა დღესდღეობით ის უკვე ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიულ დოკუმენტში - „საქართველო 2020“-ში არის ასახული. მნიშვნელოვანია, თითოეულ ჩვენგანს ნათლად ჰქონდეს გაცნობიერებული, რას გულისხმობს დაგეგმილი რეფორმა და მოგვითხანს თუ არა ის რეალურ კეთილდღეობასა და უზრუნველ სიბერეს. ამ თემაზე შესაძლოა მრავალი სტატია ან ბლოგი ვნახოთ, თუმცა მათი უმრავლესობა ვიწრო პროფესიულ ჯგუფზეა გათვლილი და არა მოქალაქეთა დიდ ნაწილზე.

იმისთვის, რომ გავაანალიზოთ არსებული საპენსიო სისტემა და დაგეგმილი რეფორმის ეფექტიანობა, მნიშვნელოვანია ვიცნობდეთ იმ მოდელებს, რომელთა მიხედვითაც უზრუნველყოფილია პენსია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. თითოეულ ქვეყანას საპენსიო უზრუნველყოფის განსხვავებული სისტემა აქვს, თუმცა მათი უმრავლესობა შეგვიძლია სამ ძირითად კატეგორიაში გავაერთიანოთ. პირველი, ტრადიციული მოდელი ჩვენთვის ყველაზე მეტად ნაცნობია. მას სხვადასხვა წყაროში მოიხსენიებენ როგორც სოლიდარულ და ასევე, როგორც სოციალურ საპენსიო სისტემას. ეს მოდელი გულისხმობს შრომის ბაზარზე მყოფი მოსახლეობის მიერ გადახდილი გადასახადებიდან საპენსიო ხარჯების უზრუნველყოფას. სხვანაირად რომ ვთქვათ, ადამიანები, რომლებიც ვმუშაობთ და ვიბერებთ, ავტომატურად ვარჩენთ ქვეყნის ასაკოვან მოსახლეობას. საქართველოში, შეზღუდული რესურსებიდან გამომდინარე, არსებული სისტემა მძიმართულია მოხუცებულთათვის მხოლოდ

მინიმალური სოციალური დახმარების აღმოჩენისკენ და ვერ უზრუნველყოფს მათ რეალურ კეთილდღეობას.

ტრადიციული საპენსიო მოდელის პრობლემატურობაზე საუბარი 90-იან წლებში დაიწყო. ამ მხრივ პირველი სიღრმისეული ანალიზი 1994 წელს წარმოადგინა მსოფლიო ბანკმა პუბლიკაციაში *Averting The Old Age Crisis: Policies to Protect the Old and Promote Growth*. ამავე ნაშრომში დაისვა საკითხი არსებული სისტემის რეფორმირების აუცილებლობასთან დაკავშირებით. მას შემდეგ არაერთმა ქვეყანამ განახორციელა საპენსიო რეფორმა. შესაბამისი ცვლილებები საქართველოშიც სწორედ მსოფლიო ბანკის რეკომენდაციის საფუძველზე და მისი მხარდაჭერით იგეგმება.

დღეს არსებული, ტრადიციული მოდელის კრიტიკისთვის ადგილობრივ დონეზე გამოდგება ის არგუმენტიც, რომ თანაფარდობა შრომისუნარიან მოსახლეობასა და პენსიონერებს შორის დღითი დღე იცვლება. ყოველწლიურად იზრდება პენსიონერების რაოდენობა და, გაეროს პროგნოზების გათვალისწინებით, საქართველოში ეს რიცხვი 2030 წლისთვის დაახლოებით მილიონს მიაღწევს, 2050 წლისთვის კი მოსახლეობის მეოთხედს შეადგენს. ეს ნიშნავს, რომ რამდენიმე ათწლეულში არსებული მოდელით პენსიონერთა უზრუნველყოფა მხოლოდ საბიუჯეტო სახსრებით ყველაზე „გულუხვ“ მთავრობასაც კი ძალიან გაუჭირდება.

გასათვალისწინებელია, რომ პენსიის ზრდა არათუ კეთილდღეობის ზრდისთვის, არამედ მისი შენარჩუნებისთვისაც კი აუცილებელია - მზარდი ინფლაციის (ფულის გაუფასურების) პარალელურად, საჭიროა მსყიდველუნარიანობის შენარჩუნებაზე ზრუნვა. მარტივად რომ ვთქვათ,

წლევიანდელი 100 ლარი საგრძნობლად ნაკლებია შარშანდელ 100 ლარზე, მომავალ წელს კი ამ თანხით, სავარაუდოდ, კიდევ უფრო ნაკლები პროდუქტის შეძენას შევძლებთ. პენსიის ფაქტობრივი მატება ხშირად მის რეალურ მატებას და ზოგჯერ შენარჩუნებასაც კი არ ნიშნავს. თუკი საპენსიო უზრუნველყოფა არსებული მოდელით გაგრძელდება, პენსიონერების რაოდენობის ზრდასთან ერთად, რამდენიმე წლის შემდეგ პენსიის მატება, დიდი ალბათობით, შეუძლებელი გახდება. ცხოვრების შეცვლილ პირობებთან პენსიის ადეკვატურობა უზრუნველყოფილი ვერ იქნება, რაც პენსიონერთა კეთილდღეობის კიდევ უფრო შემცირებას გამოიწვევს. ასეთი სცენარის საშიშროება მით უფრო იზრდება შენელებული ეკონომიკური ზრდის ფონზე, რომელიც წელიწადში რამდენიმე პროცენტსაც ვეღარ აღწევს.

ამასთანავე, საპენსიო უზრუნველყოფის მხოლოდ სახელმწიფო სექტორის გადასაწყვეტ პრობლემად დატოვება სახელმწიფო ბიუჯეტისთვის მნიშვნელოვან ტვირთს ნიშნავს და ამ ვალდებულებების შეუსრულებლობის (ან გაუმართლებელი და საზიანო სახელმწიფო ვალდებულებების) საფრთხეს შეიცავს.

საპენსიო უზრუნველყოფის არსებული სისტემის ალტერნატივა დაგროვებით პრინციპზე დამყარებული მოდელი, რომელიც მოქალაქის მიერ პენსიის ინდივიდუალურ დაგროვებას გულისხმობს. წინა მოდელისგან განსხვავებით, ამ შემთხვევაში შრომისუნარიანი ადამიანი, რომელიც იბერება, აცნობიერებს, რომ მას წვლილი შეაქვს საკუთარი უზრუნველი სიბერის დაგეგმვაში. შესაბამისად, მას პენსია განესაზღვრება იმის მიხედვით, თუ ცხოვრების განმავლობაში რამდენი იმუშავა, რამხელა

იყო მისი ანაზღაურება და ამ ანაზღაურების რა წილი შექმნდა საპენსიო ფონდში.

ერთი შეხვედრით, ჩანს, რომ აღნიშნული მოდელი ბევრად უფრო სამართლიანია, რადგან ის ითვალისწინებს ინდივიდუალურ ფაქტორებს – წვლილს, რომელიც ადამიანმა შეიტანა საზოგადოებრივ ცხოვრებასა და ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში. რაც მთავარია, ამ შემთხვევაში ადამიანის სიბერე ნაკლებად არის დამოკიდებული კონკრეტული მთავრობის ხედვასა და შეფასებაზე პენსიის ოდენობასთან დაკავშირებით. თუმცა სისტემის გარეთ რჩება ადამიანი, რომელიც ობიექტური თუ სუბიექტური ფაქტორებიდან გამომდინარე ვერ მოხვდა შრომით ბაზარზე და, შესაბამისად, მას არც პენსიის დაგროვების შესაძლებლობა მისცემია.

ბუნებრივია, რომ დაგროვებით მოდელზე გადასვლა მართივად ვერ მოხერხდება და რომ გარდამავალ ეტაპზე მნიშვნელო-

პარალელურად, მოქალაქე დამატებით 2%-ს რიცხავს საპენსიო ფონდში, დამსაქმებელი კი, თავის მხრივ, კიდევ 2%-ს. შესაბამისად, ვიღებთ მოდელს, სადაც ხელფასის 6% ტოლფასად დასაქმებულის, დამსაქმებლისა და სახელმწიფოს მხრიდან მიემართება დასაქმებულის დაგროვებითი ანგარიშისკენ, რომელსაც კერძო საფინანსო ინსტიტუტები მართავენ. სხვაგვარად შეიძლება ასეც ითქვას: დასაქმებულს ავტომატურად ჩამოჭრება ხელფასის 22%, თუმცა ეცოდინება, რომ აქედან 4% მის დაგროვებით ანგარიშზე აისახება, რასაც დამატებით დამსაქმებლის მიერ ჩარიცხული 2%-იც დაემატება.

ერთ-ერთი რისკ-ფაქტორია, რომ ამ სისტემაში ჩართვა დასაქმებულისთვის ნებაყოფლობითია და, ამავდროულად, დამსაქმებლის ფინანსურ ინტერესებს ეწინააღმდეგება. როგორც მოდელი გვიჩვენებს, დამსაქმებლის ფინანსური დატვირთვა, ახალ საპენსიო მოდელში ჩართული თანამ-

რისკ-ფაქტორადაც შეიძლება მივიჩნიოთ, რადგან არაერთ მოქალაქეს შესაძლებელია გაუჩნდეს სურვილი, არამიმზობრივად გამოიყენოს ეს მექანიზმი არაკანონიერი გარიგებებისა თუ დოკუმენტაციის გაყალბების საშუალებით. იმისთვის, რომ სისტემამ წარმატებით იფუნქციონიროს, მის ამოქმედებამდე ამ და სხვა რისკ-ფაქტორების სიღრმისეული გაანალიზება და პრევენციაა საჭირო.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, რეფორმა ითვალისწინებს არა პირდაპირ დაგროვებით, არამედ შერეულ მოდელზე გადასვლას, რასაც თავისი ლოგიკური ახსნა აქვს. დღესდღეობით შრომისუნარიანი მოსახლეობის მხოლოდ დაახლოებით 20% არის დასაქმებული ფორმალურ სექტორში, დანარჩენი კი ან უმუშევარია, ან თვითდასაქმებულია (რეპეტიტორი, ძიძა, სოფლის მეურნეობის სფერო და ა.შ.). აღურიცხავი შემოსავლების მქონენი დაგროვებით საპენსიო სისტემაში ვერ ჩაერთვებიან. აქედან გამომდინარე, გრძელვადიან პერსპექტივაშიც, სახელმწიფო პირდაპირი სუბსიდირების გარეშე ვერ შეძლებს პენსიონერთა სრული შემადგენლობის უზრუნველყოფას. ამდენად, იარსებებს ორი ტიპის პენსია: სოციალური და დაგროვებითი. სოციალური პენსია პირდაპირ დაიფარება საბიუჯეტო სახსრებით, დაფუძნებული იქნება საარსებო მინიმუმზე და მინიმალური საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად იქნება მიმართული. ხოლო დაგროვებითი პენსია შესაბამის ბენეფიციართა უფრო მაღალ კეთილდღეობას უზრუნველყოფს.

მთავრობის წარმომადგენლების თქმით, რეფორმის მნიშვნელოვანი სარგებელი იქნება, რომ ის ხელს შეუწყობს დანაშაულების მოკვლეობის ზრდას ქვეყანაში და შექმნის დამატებით წყაროს ინვესტირებისათვის, რაც ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე დადებითად აისახება. თუმცა, მოსახლეობის მხრიდან, ეს ფაქტორი შესაძლებელია ერთგვარ რისკადაც განიხილებოდეს, ვინაიდან ბუნდოვანია, თუ რა მექანიზმებით და ვინ უნდა მართოს ეს თანხები. შესაბამისად, ჩნდება შეკითხვა, თუ რამდენად დაბეჯეული იქნება ეს რესურსი: მაგალითად, ხომ არ გამოიყენებენ მას სხვა მიზნებისთვის კრიზისულ ვითარებაში. **F**

რეფორმა ითვალისწინებს არა პირდაპირ დაგროვებით, არამედ შერეულ მოდელზე გადასვლას.

ვანია, მაქსიმალურად მოხდეს არსებული რისკების დაბეჯევა. სწორედ ამის გათვალისწინებით, ოპტიმალურად შეიძლება მივიჩნიოთ საპენსიო უზრუნველყოფის შერეული მოდელი, რომელიც გულისხმობს პენსიის უზრუნველყოფას როგორც საბიუჯეტო სახსრებიდან, ასევე დაგროვებითი მექანიზმებით. როგორც ჩანს, საქართველოში დაგეგმილი საპენსიო რეფორმა სწორედ აღნიშნულ მოდელზე გადასვლას გულისხმობს. საპენსიო რეფორმის სამსახურის უფროსის, ოთარ ძიძიკაშვილის განმარტებით, ახალ მოდელზე გადასვლა, შენატანების ნაწილში, დაიწყება 2017 წლიდან, რაც, თავის მხრივ, ახალი თაობის პენსიონერების პენსიაზე დაახლოებით 20 წლის შემდეგ აისახება.

ახალი მოდელი გულისხმობს სისტემაში ჩართული დასაქმებული პირის მხრიდან სახელმწიფო ბიუჯეტში კვლავ 20%-ის გადახდას, საიდანაც სახელმწიფო თავის თავზე იღებს ვალდებულებას, 2% მიმართოს პირის დაგროვებითი ანგარიშისკენ. ამის

შრომლის შემთხვევაში, იზრდება მინიმუმ 2%-ით (4%-ით, თუ თანამშრომლის მიერ გადასარიცხი 2%-იც ირიბად მას აწვება, იწვევს რა დამატებით მოთხოვნას ხელფასის ზრდაზე). ბუნებრივია, რომ ამ ფაქტორის გათვალისწინებით, დამსაქმებელი დაინტერესებული იქნება, შეეწინააღმდეგოს მისი თანამშრომლის აღნიშნულ მოდელში ჩართვას.

მექანიზმის პოზიტიური მხარეა ის, რომ თითოეულ დასაქმებულს შეუძლია თვალისა დატვირთვა თავის პორტფოლიოს. ეს ამ პროცესში მონაწილეობის დამატებით მოტივაციასაც ქმნის.

დაგროვებითი საპენსიო სისტემის კონცეფცია ითვალისწინებს ასევე გამოწვევის შემთხვევებს, როდესაც დაგროვებული თანხის გამოყენება შესაძლებელი იქნება საპენსიო ასაკის მიღწევამდე. ასეთ შემთხვევებს განეკუთვნება ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემები, ოჯახის წევრის გარდაცვალება და შვილის განათლების დაფინანსება. ეს სისტემის მეორე



ლი კუან იუ - რთული, მაგრამ ძლიერი

ლი კუან იუ არ იყო პოლიტიკოსი, რომელსაც მარტივად მიაკუთვნებთ თანამედროვეობის რომელიმე გაგრძელებულ იდეოლოგიას. ლი ბევრს ასხენდებოდა, როგორც წარმატების სიმბოლო, მაგრამ ის არ იყო და ალბათ ვერასოდეს იქნება რომელიმე დოგმატური ჯგუფის კერპი. ლი არ იყო მარქსი, ლი არ იყო ჩე და არც ლიბერტარიანელების იდეალად გამოდგება. მას ყველა ბანაკისთვის ჰქონდა მინუსები, მაგრამ ვერც ერთ ბანაკში ვერ უარყოფენ მის სიძლიერეს.

ნიშნავს თუ არა ეს, რომ ლი იყო გაურკვეველი მსოფლმხედველობის, ნებისმიერ მოცემულობაზე მომრგობი ბიუროკრატი, რომელიც ათასობით თავისნაირს შორის მხოლოდ მეტი გამძლეობითა და იღბლით გამოიკვეთა? პირიქით. ლი კუან იუ იმ ერთეულებს შორისაა, ვისი პოლიტიკური პორტრეტიც, სირთულესთან ერთად, მკაფიოა და უშინარსო სიმბოლოდ გადაქცევა არ ემუქრება. ეს ის კატეგორიაა, ვის გამოწონაქცემებსაც ათეულობით სხვა ავტორის ციტატებს შორის ამჩნევენ და ირჩევენ, სტატიებზე დასართავად.

ლის როგორც მოქნილ და წინააღმდეგობრივ, მაგრამ იდეებისთვის მებრძოლ პოლიტიკოსს არასოდეს ეზარებოდა საკუთარი შეხედულებების დაცვა და დასაბუთება. Forbes-ის მთავარი რედაქტორის, სტივ ფორბსის სიტყვებით, უდიდესი მიღწევა იყო, როდესაც, 2001 წელს, ლი კუან იუ შურნალის მესვეტეობას დათანხმდა. სინგაპურელი გიგანტი სიცოცხლის ბოლომდე, ყოველ სამ თვეში ერთხელ გამოცემას წონას მატებდა თავისი ვრცელი და დასაბუთებული

ანალიზით, რომელიც Forbes Georgia-შიც რეგულარულად ქვეყნდებოდა.

წინააღმდეგობრიობა დიდ პოლიტიკოსებს შორის იშვიათობა არაა. რთული იყო აშშ-ის დამოუკიდებლობის დეკლარაციის ავტორი თომას ჯეფერსონიც, რომელსაც მონობის გაუქმების სურვილის მიუხედავად, თეთრკანიანებისა და შავკანიანების ერთად აშენებული სახელმწიფო ვერ წარმოედგინა. ჯეფერსონი გამოსავალს შავკანიანების აშშ-დან გასახლებაში ხედავდა. შორს იყო წმინდანობისგან უინსტონ ჩერჩილიც, თავისი იმპერიალიზმით – მით უმეტეს, მეორე მსოფლიო ომამდელი უინსტონი. ლი კუან იუსაც არცთუ უსაფუძვლოდ ადანაშაულებენ დემოკრატიის არასაკმარის პატივისცემაში თუ ჭარბი, ზოგჯერ უცნაური რეგულაციების სიყვარულში.

მეორენაირად რთულები იყვნენ რობესპიერიც, სტალინიც და ფიდელ კასტროც. მაგრამ ამ მეორეებს პირველებისგან უფსკრული ყოფს. ლი კუან იუ პირველებში ადგილი იმით დაიმკვიდრა, რომ, ყველა ნაკლის მიუხედავად, საერთო ჯამში, თავისი ქვეყანაც და მსოფლიოც უკეთესობისკენ წაიყვანა. რამდენი უცნაური კანონიც უნდა მოქმედებდეს სინგაპურში, რამდენჯერაც უნდა ელაღაბა ლის დემოკრატიული იდეალებისთვის, ვერავინ იტყვის, რომ მან სინგაპური დააქცია. 1923 წელს ბრიტანეთის ერთ-ერთ აზიურ კოლონიაში ჩინური წარმოშობის ახალგაზრდა ბიზნესმენის ოჯახს ახალი წევრი, ჰარი ლი რომ არ შემატებოდა, დღეს შესაძლოა კონტინენტის განვითარებული ქვეყნების სია ერთით მოკლე ყოფილიყო.

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, როდესაც სინგაპური იაპონური ოკუპაციისგან გათავისუფლდა, ლიმ სწავლა ინგლისში, კემბრიჯში გააგრძელა, სადაც იშვიათი „ორმაგი ვარსკვლავი“ დაიმსახურა, სამართალში.

დიდ პოლიტიკაში ლი კუან იუ თავიდანვე გააზრებული, მასშტაბური მისიით ჩაერთო – მისი მიზანი, სინგაპურის კეთილდღეობასთან ერთად, უსაფრთხოებისა და სტაბილურობის მიღწევა იყო, რაც მეტროპოლიამ ვერ უზრუნველყო. ბრიტანელების საბოლოო გასვლის შემდეგ, ლის მშობლიურმა კუნძულმა, რომლის ფართობიც (720 კვ. კმ) დაახლოებით ორი თბილისის (დღევანდელი ოფიციალური საზღვრებში – 350 კვ. კმ) ტოლია, ორი წელი მაღალიზის შტატის სტატუსით გააატარა. პატარა, ურესურსო, მრავალენოვანი პროვინციისგან მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე ცნობადი და წარმატებული სახელმწიფოს შექმნის პროექტი ამის შემდეგ, 1965 წლის 9 აგვისტოდან შეუქცევადი გახდა. ლი კუან იუსა და მის სახალხო მოძრაობის პარტიას ამ დროისთვის უკვე ექვსწლიანი პრაქტიკული გამოცდილება ჰქონდათ – მათ სინგაპურის მართვა ჯერ კიდევ ბრიტანული კონტროლის დროს, კუნძულისთვის თვითმმართველი სტატუსის მინიჭებასთან ერთად ჩაიბარეს.

დამოუკიდებელი სინგაპურის პირველ საყოველთაო არჩევნებზე, 1968 წელს, ლი კუან იუს პარტიის ზეობის ცხრა წელს კიდევ ოთხი დამატა, თუმცა ეს მხოლოდ დასაწყისი იყო. სახალხო მოძრაობის პარტია დღემდე ფლობს უმრავლესობას სინგაპურის 87-ადგილიან პარლამენტში, სადაც სახელმწიფოს



ისტორიის მანძილზე სულ 12 ოპოზიციონერია მოხვედრილი, ხოლო თავად ლის სხვადასხვა თანამდებობა 2011 წლამდე ეკავა. ამ პირობებში, არაა გასაკვირი, რომ ბევრი ახალგაზრდა სინგაპურელითვის ლისა და მისი მემკვიდრეების უალტერნატივობა აპათიის გამოწვევი, მსუთავი მოცემულობა გახდა. როგორც არჩევნების შედეგებიდან ჩანს, სინგაპურელების უმრავლესობა რადიკალურ ცვლილებებს მაინც არ ჩქარობს.

რა მიიღო სინგაპურმა ასეთი პოლიტიკური ერთფეროვნებისა და ლის ავტორიტარული, პატერნალისტური მიდრეკილებების (ზედმეტად „მამობრივი“ დამოკიდებულების) ფონზე? მსყიდველუნარიანობით, რიგით მესამე მშპ ერთ სულზე და კორუფციის ერთ-ერთი ყველაზე დაბალი მარკენებელი მსოფლიოში. ბევრი სკეპტიკოსის გულის გასახეთქად, ქვეყნის წარმატება ეკონომიკური მარკენებლებით არ შემოიფარგლება. სინგაპურს ვერ დააბრალებ, რომ გარედან მბზინავი, არსით კი უინტერესოა – ქვეყანას მსოფლიოში ერთ-ერთი

ყველაზე მაღალი მარკენებლები აქვს ჯანდაცვაში, განათლებასა და მეცნიერებაში.

ლი კუან იუმ ცხოვრება ქვეყნის შექმნას მიუძღვნა და ამავდროულად ამ ქვეყანაზე დიდი იყო. პენრი კისინჯერის სიტყვებით, რომელიც მან ლის მიუძღვნა, „ისტორიის ერთ-ერთი ასიმეტრიაა, ზოგიერთი ლიდერის შესაძლებლობებსა და მათი ქვეყნების გავლენას შორის შესაბამისობა“. ლისგან რჩევების მიღებას პოლიტიკის სრულიად განსხვავებული გიგანტები არ თაკილობდნენ, მარგარეტ ტეთიერიდან – დენ სიაოპინამდე. მისი რჩევებიც არ იყო მხოლოდ ეკონომიკური და „სამეურნეო“ – სინგაპურის დამფუძნებელი მამის ავტორიტეტი არანაკლები იყო გეოპოლიტიკაში. ლი იყო ერთ-ერთი იშვიათი ცნობილი პოლიტიკოსი, ვინც მოურიდებლად უჭერდა მხარს აშშ-ის მიერ აზიაში საბჭოთა ექსპანსიის შეკავებას და ხედავდა ამის ისტორიულ მნიშვნელობას.

ნიშნავს თუ არა ლი კუან იუს ფენომენალური მიღწევები და უდიდესი ავტო-

რიტეტი, რომ მის ქმედებებს ბრმად და დოგმატურად უნდა მივბადოთ? არა, და ამას თავად ლის მსოფლმხედველობა გვეუბნება. აგნოსტიკოსი, რაციონალურად მოაზროვნე ლისთვის ბრმა რწმენა არ ყოფილა გზამკვლევი. მისივე სიტყვებით, მისი იდეოლოგია ცდებს ეფუძნება: „თუ არ მუშაობს – შეეშვი, სცადე რამე სხვა“. ლის ისიც გააზრებული ჰქონდა, რომ სხვადასხვა მიდგომა სხვადასხვა საზოგადოებაზე შეიძლება იყოს მორგებული და ისიც, რომ თავად არ იყო შეუმცდარი.

ლი კუან იუს შესახებ ხსოვნის ნაწილი იქნება მისი ახირებებიც, – საღეჭი რეზინის აკრძალვიდან ეთნიკურ კვლევამდე – მაგრამ ეს გენიოსის უცნაურობებია, რომელთა უკან ჩანაფიქრიც შესაძლოა ბოლომდე ვერასოდეს გავიგოთ. რამდენი პოლიტიკოსიც უნდა ავლებდეს დღეს ბედაპირულ პარალელებს სინგაპურულ ლომთან, ან საკუთარ შეცდომებსა თუ დანაშაულს ამართლებდეს მისი მაგალითით, ლისგან კიდევ ბევრი და დიდხანს გვექნება სასწავლი. **F**

ინტერვიუ დავით ასათიანთან

ავტორი: შოთა დიღმელაშვილი
ფოტო: ნათუნა ხუციშვილი

მართის დასაწყისში საქართველოს მთავრობასა და Microsoft-ს შორის სალიცენზიო შეთანხმება გაფორმდა, რომლის მიხედვითაც სახელმწიფო დაწესებულებები კომპანიის ლიცენზირებულ პროდუქციას გამოიყენებენ. ლიცენზიების საერთო ღირებულება, დღგ-ის გათვალისწინებით, დაახლოებით \$19.3 მილიონია.

საქართველოში საავტორო უფლებების კუთხით საგანგაშო მდგომარეობის შესახებ საუბრისას, პრემიერ-მინისტრმა, ირაკლი ღარიბაშვილმა, აღნიშნა, რომ მემორანდუმის გაფორმება ხელს შეუწყობს და განვითარების მეტ საშუალებას მისცემს კერძო ბიზნესს, რათა შეაღწიოს იმ ქვეყნებში, სადაც ავტორიზაციის გარეშე პროგრამების გამოყენება არასამართლიან კონკურენციასთან არის გაიგივებული.

სახელმწიფოს საზრუნავი ნამდვილად აქვს. ასოცირების ხელშეკრულებასთან ერთად, დღის წესრიგში დგება დასავლურ სტანდარტებთან სინქრონიზების აუცილებლობა, საავტორო უფლებების საკითხი კი ქვეყნისთვის ერთ-ერთი ყველაზე პრობლემურია სხვა გამოწვევებს შორის: მართალია, პროგრამული უზრუნველყოფის არალეგალური კოპირება სხვა განვითარებად ქვეყნებშიც გაცილებით დიდი პროპორციით გვხვდება, ვიდრე ამერიკაში ან დასავლეთ ევროპაში, მაგრამ საქართველო გამორჩეული ნიმუშია: ინტელექტუალური საკუთრების მეკობრეობის „საპატიო“ რეიტინგში ქვეყანა მსოფლიო ლიდერის პოზიციებს წლების განმავლობაში არ თმობდა (მხოლოდ ორი წლის წინ მივეციით ნება მიმბაბვეს, მეორე ადგილზე გადავენაცვლებინეთ).

რეიტინგის ბოლო ადგილებზე მყოფი ქვეყნების – აშშ-ის, იაპონიის, ლუქსემბურგის – მაჩვენებელს (20%) საქართველოს მაჩვენებელი (91-93%) მინიმუმ 4.5-ჯერ აღემატება. არალეგალური კოპირების გამო, პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებელი კომპანიები საქართველოში დაახლოებით \$50 მილიონს კარგავენ, ხოლო თავად ქვეყანა კარგავს შანსს, აღმოჩნდეს უფრო მდგრადი კიბერშეტევების წინააღმდეგ და ამავდროულად, კომპიუტერული ტექნიკის მწარმოებლები ექსკლუზიურად ქართული ბაზრით დააინტერესოს.

IDC-ის კვლევის მიხედვით, პროგრამული უზრუნველყოფის არალეგალური კოპირების პრობლემასთან ბრძოლის არსებული ტემპებით, განვითარებადი ქვეყნები (ჯამურად 69%) განვითარებულების მაჩვენებელს (26%) მხოლოდ 2050 წლისათვის მიაღწევენ, თუმცა, ჩანს, სახელმწიფოსა და კერძო კომერციულ კომპანიებთან თანამშრომლობით, Microsoft-ის ქართული ოფისი ცდილობს საქართველო მეკობრეების შავი სიიდან გაცილებით სწრაფად ამოაგდოს. პროგრესი მემორანდუმის ხელმოწერითაც აშკარაა: მხოლოდ საჯარო სექტორსა და იმ კომპანიებში, სადაც წილი სახელმწიფოსაც გააჩნია, პერსონალური კომპიუტერების რაოდენობა ქვეყანაში არსებული საერთო რაოდენობის დაახლოებით მესამედს შეადგენს. მესამედი მხოლოდ პირველი ნაბიჯია. დავით ასათიანს, Microsoft საქართველოს გენერალურ დირექტორს, განზრახული აქვს, სასიკეთო ძვრები არა მხოლოდ სახელმწიფო, არამედ ყველა სხვა დონეზეც თანაბრად მოახდინოს.



საფრთხეებით დავიწყეთ: რა ხიფათს შეიცავს არალიცენზირებული პროგრამული უზრუნველყოფით სარგებლობა?

პასუხი კომპლექსურია. მთავარია, გავითვალისწინოთ, რა აუდიტორიაზეა საუბარი. კერძო მომხმარებელს თავისი რისკები აქვს - მაგალითად, ინფორმაციის დაკარგვა ლეპტობიდან ან პერსონალურ კომპიუტერიდან, ინფორმაციის მოპარვა. არალეგალური პროგრამული უზრუნველყოფა, საერთოდ, უფრო ფართოდ „უხსნის კარს“ ჰაკერებს, რომლებსაც კომპიუტერში შეღწევა სურთ.

როცა ვსაუბრობთ დიდ, კომერციულ, ან სახელმწიფო ორგანიზაციებზე, სადაც ბევრი ერთდროულად მომუშავე კომპიუტერია, რისკი მატულობს, რადგან მათ ქსელებში განთავსებული ინფორმაცია ბევრად მნიშვნელოვანი და ღირებულია. ამ კატეგორიის ინფორმაციის დაკარგვამ შეიძლება გაცილებით მასშტაბური პრობლემები გამოიწვიოს, ვიდრე ეს კერძო მომხმარებლის შემთხვევაში მოხდებოდა.

შევიძლიათ კონკრეტული პრევენციები გაიხსენოთ?

პირველ რიგში, აღსანიშნავია, რომ პრევენციები გაცილებით მეტია, ვიდრე ვიცით ჩვენ ან მედიამ. იმ კომერციულ ორგანიზაციას, რომელსაც ეს შემთხვევა, როგორც წესი, არ სურს ამბის გახმაურება გასაგები მიზეზების გამო.

შევიძლია გავიხსენოთ 2008 წლის ომის პერიოდი, როდესაც ბევრი ბანკის, აგრეთვე სამინისტროებისა და პრეზიდენტის აპარატის ვებსაიტები დაიბლოკა. ეს, რა თქმა უნდა, მხოლოდ არალიცენზირებული პროგრამული უზრუნველყოფის გამო არ მომხდარა, მაგრამ ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზი, ასე ადვილად რატომაც შეაღწიეს ქსელში, იყო პროგრამული უზრუნველყოფის არალეგალური ასლების გავრცელებული მოხმარება.

კომერციული ორგანიზაციების თემაზე რომ შევიჩერდეთ - არსებობს რაიმე გეგმა და მეთოდოლოგია, რომლებიც კომპანიებს Microsoft-ის პროგრამული უზრუნველყოფის ლიცენზირებულ ვერსიებზე გადართვას აძლევდნენ?

ამ კითხვაზე პასუხიც რამდენიმე კომპონენტისაგან შედგება. ქვეყნებში, სადაც ინტელექტუალური საკუთრება კარგად არის დაცული - მაგალითად, ამერიკა, იაპონია და ა.შ. - თავად ბიზნესს აქვს სხვანაირი წარმოდგენა, როგორ ემუშაოს ვენდორებს, Microsoft-ს ან სხვას, და გეგმაში ჩადოს საფრთხეების მინიმუმამდე დაყვანა. საქართველოსა და პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში ამბზე ფულის დახარჯვა ჯერჯერობით არ სურთ - ფიქრობენ, რომ ამის დრო არ მოსულა: არ იციან საფრთხის შესახებ და წარმოდგენა, თუ რა შეიძლება მოხდეს და რა - არა, საკმაოდ ზოგადი აქვთ.

ჩვენი კომპანია იყენებს ე.წ. „ნდობის მოდელს“. ვურჩევთ და ვაფრთხილებთ კლიენტებს საფრთხეების შესახებ, მაგრამ მათ თვითონ უნდა გადაწყვიტონ ამ საფრთხეების განეიტრალება. ჩვენ არ გვწამს, რომ დაძალებით გაკეთებული საქმე - საქმეა.

თანამშრომლობა საუკეთესო გზაა, დაძალებას კი ისეთივე კარგი შედეგი არ მოჰყვება. 4 წელია, რაც Microsoft-ის საქართველოს ოფისი გაიხსნა. ყველა იმ ორგანიზაციას მივმართეთ, სადაც ჩვენს არალიცენზირებულ პროდუქტებს იყენებდნენ, და ვურჩიეთ, ლეგალიზაციითა და ლიცენზირებით საფრთხეები შეემცირებინათ. აგრეთვე შევთავაზეთ ჩვენი კონსულტანტების მომსახურება როგორც საქართველოდან, ისევე უცხოეთიდან.

კომპანიებზე მეტად პრობლემურია, ალბათ, უშუალოდ მომხმარებლებთან მუშაობა. როგორ აპირებთ, დაარწმუნოთ ლოკალური მომხმარებლები, გადმოერთონ ლიცენზირებულ პროდუქციაზე, როდესაც „პირატული“ ვერსია უფრო იაფფასიანი, რენტაბელური გამოსავალია?

iPhone-ი არ არის იაფფასიანი, მაგრამ მასზე დიდი მოთხოვნაა, ისევე როგორც ძვირად ღირებულ მანქანებზე. ჩვენს კულტურაში შესამჩნევია „ძვირი მანქანისა“ და „უკეთესად ჩაყმის“ არქეტიპი. „რენტაბელური“ ნახევრად ფსიქოლოგიური მომენტია, ნახევრად მართლა ის ცნება, რომ რაღაცაში ნაკლებ ფულს იხდი. ყველა ქვეყანაში პრობლემა იხსნება მხოლოდ მაშინ, როდესაც სახელმწიფო მუშაობს კერძო სექტორთან და, ამ შემთხვევაში, თუ კერძო მომხმარებელზეა საუბარი - რიტეილერებთან, იმისთვის, რომ როდესაც ისინი ყიდვიან ტექნიკას, მას ლეგალური და გამართული ოპერაციული სისტემა მოჰყვებოდეს.

ჩვენ, როგორც კომპანიას, არ გვაქვს მიზანი, კარდაკარ ვიაროთ და ამგვარად დავარწმუნოთ მომხმარებლები, იქონიონ ლეგალური პროგრამული უზრუნველყოფა, მაგრამ ყველა საცალო გადაამყიდველი სწორ შეთავაზებას რომ აკეთებდეს, უმრავლეს შემთხვევაში, კერძო მომხმარებელი ცოტათი მეტ ფულს გადაიხდის და შესაბამისად, დაცულიც იქნება.

ადვილად შესამჩნევია, რომ ხსენებული რიტეილერები ლიცენზირებული პროგრამული უზრუნველყოფის გაყიდვის თვალსაზრისით „სცოდავენ“. შემიძლია პირადი მაგალითიც მოვიყვანო. შევიძინე Sony Vaio, რომელსაც „შემთხვევით“ მოჰყვებოდა ლიცენზირებული Windows 8, მაგრამ უკრაინული ვერსია. ეს გარკვეულ დისკომფორტს მიქმნიდა და იძულებული ვიყავი „პირატული“ ვერსია დამეყენებინა.

შესაძლებელია თუ არა რიტეილერების დავაღდე-ბულება რამენაირი ფორმით, რომ კომპიუტერული ტექნოლოგია, რომლითაც ისინი ვაჭრობენ, არ იყოს აპირირი გამიზნული „პირატული“ პროგრამული უზრუნველყოფისთვის?

ხსენებული მაგალითი ნიშანდობლივია. სწორედ იმიტომ, რომ საქართველოში მეკობრეობის დონე მაღალია, მწარმოებელს ქვეყანა დიდ ბაზრად არ მიაჩნია. მაგალითად, მწარმოებელი რომ უშვებს 100 ათას კომპიუტერს, რომლებიც ჩვენს რეგიონში უნდა გავრცელდეს, ის, ძალიან მარტივი გათვლით, ამბობს: ამ 100



ათასზე მე რომ დაგაყენო, ვთქვამთ, 30 ათასი უკრაინული ვერსია და 70 ათასი რუსული ვერსია, ეს არის ჩემი ორი ყველაზე დიდი ბაზარი, სადაც პროდუქციას შევიტან. საქართველოში თუ ვინმეს უნდა ჩემი პროდუქცია იყიდოს, იყიდოს ამ პოპულაციიდან. მხოლოდ საქართველოს ბაზრისთვის განკუთვნილ კომპიუტერებს არ გამოვუშვებ.

ეს მეკობრეობის მაღალი სიხშირის გამო ხდება, რისი პირდაპირი შედეგაცაა, რომ კომპიუტერული ტექნიკისა და პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებელი კომპანიები ქვეყანას საკმარის ყურადღებას არ უთმობენ.

ჩაკეტილი წრე გამოდის - მწარმოებლებს არ აწყობთ, რადგან მეკობრეობის დონე მაღალია, ხოლო რიტეილერები მეკობრეობას უწყობენ ხელს, რადგან მწარმოებლებს არ აწყობთ. როგორ ხედავთ თქვენს როლს ამ -დავარქვამთ „მანკიერი“ - სისტემის დანგრევაში?

საქართველოში საკმაოდ ხისტი კანონი არსებობს, რომელიც ინტელექტუალურ საკუთრებას იცავს. ეს კანონი მაშინ მიიღეს, როდესაც საქართველო უერთდებოდა მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციას, 1999 წელს. კანონი დარღვევის პირველ ფაქტზე ჯარიმას ითვალისწინებს, მეორეზე - უფრო მსხვილ ჯარიმას, მესამე ფაქტზე კი უკვე კრიმინალურ ბრალდებას.

მხოლოდ სახელმწიფოს შეუძლია იძულება, რომ კანონი დაეცელოს იყოს. ჩვენ შეგვიძლია ვურჩიოთ სახელმწიფოს, როგორ აღასრულოს კანონი, ისე, რომ მკაცრად არავინ დაისაჯოს - ადამიანის

ცხენში ჩასმა არავის აწყობს - მაგრამ სახელმწიფოს ძალისხმევით გარეშე პრობლემა სამუდამოდ დარჩება.

პრემიერ-მინისტრმა საჯაროდ განაცხადა, რომ საქართველოში საავტორო უფლებების დაცვის კუთხით „საგანგაშო მდგომარეობაა“. თქვენ, როგორც მსოფლიოს წამყვან კომპანიას, რომელიც მნიშვნელოვნად ზარალდება არალეგალური კოპირებით, ალბათ გქონდათ კონსულტაციები მთავრობასთან. თქვენი აზრით, რაიმენაირი სავაჭრო რეგულაციების შემოღება ეფექტიანი გზა იქნება სახელმწიფოს მხრიდან საავტორო უფლებების დარღვევის აღსაკვეთად? კანონი უკვე არსებობს, მაგრამ, ჩანს, აღსრულებაშია პრობლემა...

არა მგონია, სავაჭრო რეგულაციები პანაცეა იყოს. რიტეილერებმა იციან, რა გაყიდონ და როგორ მოხდეს ფასწარმოება - ამაზე ორი აზრი არ არსებობს. მიუხედავად ქსელის განვითარების ხარისხისა და იმისა, თუ რომელი ლოკალიზირებული აქვს ბერანგი დამშენებული გამყიდველს, ის არის ყველაზე მგრძობიარე კერძო მომხმარებლის მოთხოვნის მიმართ. საუბარი იმდენად ქსელების პროფესიულ განვითარებაზე არაა, რამდენადაც სახელმწიფოს წილ ყურადღებაზე - რა ხდება ლეგალურად და რა - არა. ამას შეიძლება დასჭირდეს რამდენიმე პრეცედენტი ან სულაც მხოლოდ ერთი გაფრთხილება. კიდევ ერთხელ ვიტყვი, სანამ სახელმწიფო არ გადადგამს ნაბიჯებს კანონის უგულებელმყოფი ხარვეზების აღსაკვეთად - იქნება ეს ფინანსური პოლიცია, თუ რაიმე სხვა



ორგანო - რიტეილერი ყოველთვის ყველაზე ხელსაყრელ გზებს გამოიყენებს გაყიდვების გასაზრდელად. **თქვენ ასლახან გააფორმეთ მემორანდუმი, რომლის თანახმადაც სახელმწიფო დაწესებულებები Microsoft-ის მხოლოდ ლიცენზირებულ პროდუქციას მოიხმარენ. ხსენებული პროცედურის დროს თუ მიიღეთ სახელმწიფოს მხრიდან რაიმე სახის დაპირება, რომ გადაიდგმება ქმედითი ნაბიჯები კანონის მკაცრად დაცვის მიმართულებითაც?**

მემორანდუმი ითვალისწინებს, რომ ყველა საჯარო პირს (მათი რიცხვი 30-40 ათასს შორის მერყეობს) ექნება ლეგალური პროგრამული უზრუნველყოფა. მხოლოდ ოპერაციულ სისტემაზე არ ვსაუბრობ - ამაში შედიც Office-ის პროგრამებიც, სერვერებიც, მათთან წვდომა და სხვა ბევრი პროდუქტი. ეს არის ნათელი მინიშნება ჩვენი საზოგადოებისადმი, რომ ვინაიდან სახელმწიფომ ასეთ რთულ ეკონომიკურ სიტუაციაში დახარჯა საკმაოდ დიდი თანხა, ძვრები აბსოლუტურად ყველა დონეზე იქნება.

ჩვენი პირველი და უმთავრესი მიმართულებაა კომერციული ორგანიზაციები. ზოგადად, რას ნიშნავს კომერცია? - იმას, რომ ვიღაცა აკეთებს გარკვეულ პროდუქტს ან სერვისს, რომელსაც გარკვეული მარჟით მიჰყიდის კერძო მომხმარებელს. როდესაც

ამ პროცესში იყენებენ პროდუქტს, რომელშიც თავად არ აქვთ საფასური გადახდილი, ეს არის ყველაზე ხისტი დარღვევა. ასე კერძო მომხმარებლებიც იქცევიან, მაგრამ როდესაც ადამიანი რამეს მხოლოდ თავისთვის იყენებს, საავტორო უფლებების დარღვევა გაცილებით რბილია, ვიდრე როდესაც იმის დახმარებით, რაც შენი არ არის, ქმნი პროდუქტს და მოგებიანად ყიდი მას. ამიტომ კომერციული ორგანიზაციებისთვის - რა სიდიდისაც არ უნდა იყვნენ ისინი - ხმის მიწვდენა ჩვენი პრიორიტეტია.

ანუ მემორანდუმი ერთგვარი უესტიცაა სახელმწიფოს მხრიდან...

მემორანდუმი ითვალისწინებს რამდენიმე რამეს: Microsoft-ი (მხოლოდ საქართველოს ოფისზე არ არის საუბარი) დაეხმარება სახელმწიფოს IT პროფესიონალებისა და დეველოპერების განვითარებაში. არის ხელსაყრელ ფასში პროფესიონალური საკონსულტაციო სერვისების მოწოდების კომპონენტიც. სახელმწიფოსგან ჩვენ ვითხოვთ მხოლოდ რამდენიმე პუნქტს, მაგრამ ყველა ეს პუნქტი მიდის იქამდე, რომ საჯაროდ გამოვიდნენ და თქვან: საქართველოში ჩამოყალიბებული სისტემა - მიუღებელია. მხოლოდ 2 წლის წინ დაგკარგეთ პირველი ადგილი მსოფლიოში მეკობრეობის კუთხით. ზიმბაბვემ გაგვასწრო. მე, როგორც ქართველს, ნამდვილად არ მინდა ამ ლიგაში ვიყო. სიტუაცია მხოლოდ

მაშინ გამოსწორდება, როცა სახელმწიფო ამას საჯაროდ გამოაცხადებს და გარკვეულ ზომებსაც მიიღებს საავტორო უფლებების დარღვევის აღსაკვეთად.

გაქვთ თუ არა მიახლოებული მონაცემები, საქართველოში მოხმარებული Microsoft-ის პროდუქციის რა წილი მოდის სახელმწიფო, და რა წილი - კერძო სექტორზე?

2010 წლამდე საქართველოში კომპიუტერებს უფრო იყენებდნენ, ვიდრე სხვა მოწყობილობებს - ტაბლეტებს, სმარტფონებს და ა.შ. მაშინ გამოყენებული კომპიუტერების რაოდენობაზე საუბარი შეგვეძლო, როგორც მოწყობილობების მთლიან ეკოსისტემაზე. თქვენ კარგად იცით, ბოლო წლების განმავლობაში სმარტფონებმა და ტაბლეტებმა დიდი წვლილი შეიტანეს ამ ეკოსისტემის გაზრდაში, ამიტომ რასაც გიპასუხებთ, უფრო პერსონალურ კომპიუტერს შეეხება, ვიდრე სხვა მოწყობილობებს.

ჩვენი მონაცემებით, პერსონალური კომპიუტერების დაახლოებით 30-40% გამოიყენება ან საჯარო სექტორში, ან ირიბად საჯარო სექტორში, - კომერციულ კომპანიებში - რომლის გარკვეული წილი სახელმწიფოს ეკუთვნის, მაგალითად, რკინიგზა, ფოსტა...

ზუსტი კვლევა არ არსებობს, თუმცა სავარაუდო სტატისტიკა ასეთია: 30-40% არის საჯარო სფერო, ან მასთან დაკავშირებული ხალხი, ამდენივე კომერციული ორგანიზაცია და დარჩენილი 20-30% - კერძო მომხმარებელი. მაგრამ არ უნდა დაგვაიწყდეს, რომ ყველა საჯარო პირი და ისინიც, ვინც კომერციულ ორგანიზაციებში მუშაობენ, ამავდროულად კერძო მომხმარებლებიც არიან.

შეგიძლიათ დაასახელოთ კონკრეტული რიცხვი, „პირატული“ უზრუნველყოფის გამო, წელიწადში დაახლოებით რამდენ მილიონს კარგავს Microsoft-ი საქართველოში და რამდენ მილიარდს - მსოფლიოში?

2 წელიწადში ერთხელ IDC-ის მიერ ტარდება კვლევა Business Software Alliance-ის დაკვეთით. შარშან საქართველოში არალეგალური ასლების გამოყენება შეადგენდა 90-91%-ს. ეს თანხობრივად დაახლოებით \$50 მილიონით გამოისახება. რა თქმა უნდა, ამაში მხოლოდ Microsoft-ის პროდუქცია არ იგულისხმება, მაგრამ, როგორც ყველამ ვიცით, Microsoft-ის წილი პერსონალური კომპიუტერების ბაზარზე უდიდესია. შესაბამისად, თანხის მინიმუმ 80% Microsoft-ის დანაკარგია.

რაც შეეხება მსოფლიო სტატისტიკას, მაგალითად, რამდენიმე წლის წინ Microsoft-ი იმდენივეს კარგავდა მეკობრეობის გამო, რამხელა ბრუნვაც ჰქონდა.

შეგიძლია გამოგვით, რომელი ინდუსტრიები უფრო თხილდებიან საკუთარ ინფორმაციას ყველაზე მეტად საქართველოში?

საბანკო სექტორი, ტელეკომები, დაზღვევის სფერო და ა.შ. ლიცენზირებულ პროდუქციას მოიხმარს. ჩვენ რამდენიმეწლიანი მუშაობა გვაერთიანებს. მინდა მადლობა ვუთხრა ყველას, ვინც ეს ნაბიჯი მთავრობამდე გადადგა. სამწუხაროდ, რჩება საკმაოდ ბევრი ორგანიზაცია, რომლებიც თავს არიდებენ პრობლემის გა-

ნობიერებას.

პროგრამული უზრუნველყოფის გაიაფებას აპირებთ?

იცი, გაიაფება იმდენად არა, რამდენადაც სხვა ცნებები: აპრილიდან გვექნება სპეციალური შეთავაზებები; გარკვეული პერიოდის განმავლობაში პროდუქტები, რომლებიც კომპანიებს, საკუთარი სპეციფიკიდან გამომდინარე, ყველაზე მეტად სჭირდებათ, შეუძლიათ შეიძინონ უფრო ნაკლები თანხით. დროში შეზღუდული შეთავაზება შეგვიძლია დავარქვათ.

გავიმოვრებ, ჩვენ გვესმის ამ მწარმოებლების პრობლემები, გვესმის, რომ ფულის დახარჯვა ყველანაირ სიტუაციაში რთულია - არა აქვს მნიშვნელობა, შარშანწინ, როცა ეკონომიკური კრიზისი არ იყო თუ ახლა, როდესაც ამის ნიშნები გამოიკვეთა. მაგრამ, ვთვლი, რომ ჩვენ, როგორც საზოგადოებამ, უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი ფაქტი: Microsoft-იც და სხვა პროგრამების მწარმოებლებიც ხარჯავენ ფულს, უამრავი ადამიანი შრომობს და ქმნის ინტელექტუალურ საკუთრებას, რათა დაეხმაროს სხვას. ნებისმიერი კომპანია, რომელიც იყენებს ჩვენს პროდუქტს, ამისგან უამრავ სარგებელს იღებს - ისინი გზავნიან ელექტრონულ ფოსტას, ადგენენ ბიუჯეტს, აკეთებენ პრეზენტაციებს... ამიტომ იმ ცნებას, რომ Microsoft-ს ფული უნდა გადაუხადო და ეს ძვირი ღირს, უნდა შევხედოთ სხვა კუთხით. ამ გადასახადის წყალობით შესაძლებლობა გექვს აწარმოო წარმატებული ბიზნესი და მიიღო შემოსავალი. გადასახადი, რომელსაც ინტელექტუალურ საკუთრებაში იხდი, უკან გიბრუნდება და ახალი დივიდენდები მოაქვს.

ოთხი წლის წინ შემოხვედით საქართველოში. შეგიძლიათ შეადაროთ მაშინდელი და ახლანდელი სამუშაო გარემო?

მე ძალიან მოხარული ვარ, რომ ამ ოთხი წლის განმავლობაში ბევრმა ბიზნესმენმა, ბევრმა საჯარო პირმა, ბევრმა მომხმარებელმა ჩვენი მესიჯი მიიღო და ეთიკურად ეწევა საკუთარ საქმიანობას. ეს მხოლოდ Microsoft-ს როდი ეხება. ბილ გეტსმა დიდი ხნის წინ მოხდენილად და ლაკონურად ჩამოაყალიბა პროგრამული უზრუნველყოფის უმთავრესი მიღწევა - იგი ინტელექტუალურად აძლიერებს ხალხს და განავრცობს მათი მოქმედების არეალს. პროგრამული უზრუნველყოფა საუკუნის კვინტესენციურ იდეატაგანია, რომლის გარეშე კაცობრიობის მომავალი უკვე წარმოდგენილია. ამ მომავლის კონტურები კი უამრავი ადამიანის თავდადებულმა შრომამ მოხაზა. ძლიერი ადამიანები და ძლიერი ორგანიზაციები პირველ რიგში სწორედ შრომასა და ამ შრომით გამოუმუშავებულ საკუთრებას აფასებენ. ეს ეხება ცალკეულ მომხმარებელსაც, კომპანიასაც და სახელმწიფოსაც. დაძალება არ არის ჩვენს გეგმაში. შეიძლება იყოს ერთეული შემთხვევები, როდესაც დაძალება საჭიროა, რადგან ყველა სხვა ალტერნატივა ამოწურულია, მაგრამ ჩვენ სხვა გზით გვსურს, მივაღწიოთ საწადელს - გინდა შეგძლოთ, კორპორაციულ სექტორსაც და ხალხსაც ავუმაღლოთ ცნობიერება და მივახვედროთ - რასაც მოიხმარენ, იმაში გადახდა ხარჯი კი არა, ინვესტიციაა საკუთარ მომავალში. **5**

აღნუსხვით დასული

ლოკალურად მორგებული სერვისით გამორჩეული Ace Hardware-ის ნაციონალური კოოპერატივი დიდ საცალო ქსელებს საკუთარი შეკრულობით ამარცხებს.

ავტორი: კლერ ო'კონორი

როცა ჯერემი მელნიკის პაპამ, 1950 წელს, ჩიკაგოს მოდურ უბანში Ace Hardware-ის პირველი მაღაზია გახსნა, მას კონკურენცია დიდად არ აწუხებდა. Wal-Mart-ი მაშინ იაფფასიანი საქონლის გამსაღებელი იყო არკანზასის მიდამოებში, Lowe's-ი მხოლოდ ორ მაღაზიას განაგებდა ჩრდილოეთ კაროლინაში, Home Depot-ის გაჩენამდე 29 წელი იყო დარჩენილი, ხოლო Amazon-ის აღმასრულებელი დირექტორის, ჯეფ ბეზოსის დაბადებამდე -14.

მელნიკები - 43 წლის ჯერემი და მისი 67 წლის მამა, ლესი - Ace Hardware-ის 4,794 მაღაზიიდან ექვსს ფლობენ. Ace-ი აშშ-ის საცალო ბაზრის უდიდესი კოოპერატივია გასტრონომიულ სექტორს მიღმა. მათი წარმატებული საოჯახო „ბიზნესი ბიზნესში“ ლოკალურ ქსელად ტრანსფორმირდა, მაგრამ ამავდროულად, ჩიკაგოს გზატკეცილების გასწვრივ 20-მდე Home Depot-ი გაჩნდა, თითო დაახლოებით 30,000 კვ. მ. ფართობით (შეადარეთ მელნიკების მაღაზიების მოცულობას, რომელთაგან არც ერთი არ აღემატება 2,500 კვ. მეტრს). „მათ ალყა შემოგვარტყეს“, - ამბობს ჯერემი.

თუმცა არ გეგონოთ, რომ ჩივის. კონკურენციის მიუხედავად, მელნიკების საქმე კარგად მიდის - განსაცვიფრებლად კარგად. მათ არც მთლიანად Ace Hardware-ი ჩამორჩება. ოუკ ბურკის კოოპერატივი წლიური შემოსავლის 13%-იან ზრდას ელის, რაც \$4.7 მილიარდს შეადგენს, ხოლო მოგება 35%-ით გაიზარდა მას შემდეგ, რაც 2014 წლის ანგარიში გამოქვეყნდება, რომელიც ზედიზედ რვა კვარტალის რეკორდულ გაყიდვებზე მიუთითებს.

წარმატების საიდუმლო მაღაზიების მელნიკისნაირ მფლობელებშიაო - მქადაგებლური სიფიქსით გვისხნის Ace-ის აღმასრულებელი დირექტორი ჯონ ვენჰუიზენი, 44 წლის ქარიზმატული მენეჯერი - ანტრეპრენიორებში, რომლებსაც ადგილობრივი ბაზარი სიდრემისეულად აქვთ შესწავლილი



და სამეზობლოს დემოგრაფიულ მახასიათებლებზე მორგებული ინვენტარითა და ისეთი სამაგალითო მომსახურებითაც გამოირჩევიან, რომლის დონესთანაც ტიპური მეგაქსელები, თავიანთი იაფფასიანი და „როტაციული“ მუშახელით, უბრალოდ, ახლოს ვერ მივლენო. მართლაც, ჯერემიმ იცის საკუთარი მაღაზიების მეზობლად აშენებული ყველა საცხოვრებელი კომპლექსის აბაზანებში დამონტაჟებული თითოეული ონკანის ხრახნსაცობის მოდელი. ეს, რაღა თქმა უნდა, იზიდავს შესაბამის სფეროში მომუშავე ყველა მცირე მეწარმეს - მაგალითად, სანტექნიკოსებს. „დიდი ამბავია, - ამბობს ვენჰუიზენი, კომპანიის 22-წლიანი სტაჟის მქონე ვეტერანი - ეს განმასხვავებელი ფაქტორია, რომლის გამომუშავებაც ძალიან რთულია“.

ჯერემიმ იცის საკუთარი მაღაზიების ძლიერი მხარე. ის არ ყიდის ხე-ტყის მასალებს. ამისთვის შეგიძლიათ Home Depot-ს, ან Lowe's-ს მიაშუროთ. მაგრამ ის ყიდის ყველანაირ ნათურას ამქვეყნად და იცის, რომ როცა თქვენს სახლში ნათურა გადაიწვება, გირჩევიანთ ადგილობრივ Ace-ში შეიაროთ ახლისათვის, ვიდრე რომელიმე საცალო მეგაქსელის ზორბა მაღაზიის ლაბირინთებში გაიკვლიოთ გზა, ან Amazon-ის გზავნილს სიბნელეში ელოდოთ. „თუ სახლის თავიდან

რაზე საუბრობს Forbes.com-ის 60 მილიონი მომხმარებელი? ამის უკეთ გასარკვევად თვალი გადაავლოთ ქვემოთ მოცემულ ტექსტს ან აკრიფეთ შემდეგი მისამართი: FORBESLIFE.COM

**პროფესია
მერი ბარ**

GM-ის აღმასრულებელი დირექტორი თავის პირველ სამუშაო წელს სამიში გამოწვევების წინაშე იდგა, მაგრამ მან გაიმარჯვა. მეოთხე კვარტალის შედეგები მშვენიერია: უკან განხილვის პროგრამა, რომელიც მუშაობს, მადისალმძვრელი დივიდენდები ინვესტორებისათვის, აგრეთვე \$9,000-იანი ბონუსები ქარხნის მუშებისთვის.



**კომპანია
WALT DISNEY**

„გაყინული“ წარმატება ჯერ არ გამდნარა, ახალი „ვარკვლავური ომები“ წელს იფეთქებს; Marvel-ი კვლავც შესანიშნავია, ESPN-ის ანგარიშები კვლავინდებურად გამანადგურებელია. შესწევს კი ვინმეს ამასთან კონკურენციის უნარი?

**ამბავი
რყვიის გამოწვევა**

ნავთობის ფასის ყურყუმალობამ აშშ-ის მბურღველების ფეხქვეშ მიწა შეარყია, მაგრამ ზოგიერთი მათგანი ახალ შესაძლებლობას ხედავს. მათი თეორია ასეთია: თუ OPEC-ი ჩამოშალა, ამერიკა სადღის არაბეთს ნავთობზე ფასის გლობალურ დამდგენთა რიგებიდან გააძევებს.

მოდელოება გსურთ, მათთან მაშინ წახვალთ, - ამბობს იგი. - ჩვენ ფულს \$20-25-იანი ჩეკებით გამოვიმუშავებთ“.

კომპანიის კოორპორაციული ბიზნესმოდელის მიხედვით აქციები მხოლოდ მაღაზიების მფლობელებს შორისაა გადანაწილებული. ეს ფრან-შიზის სისტემის სრული ანტიპოდი. ათასობით მელნიკისნაირი ანტრეპრენიორი ერთიანდება, რათა მსყიდველუნარიანობა კოლექტიურად გაზარდონ და ფასები დააგდონ. კორპორაციული სტრუქტურა - რომელსაც ვენჭუიზენი 2013 წლიდან უდგას სათავეში - მხოლოდ იმისთვის არსებობს, რომ ფასი დადგინდეს და 14 რევიონული სადისტრიბუციო ცენტრი იმართოს, რათა მაღაზიები \$15-იანი ჩაქურებისა და \$800-იანი Weber-ის გრილების სწორი რაოდენობით მომარაგდნენ.

როცა Ace-ის მაღაზია იხსნება (ან კავეულის რომელიმე არსებული მაღაზია Ace-ის ობიექტად გარდაიქმნება), მფლობელი \$5,000-ის ღირებულების აქციებს ყიდულობს. ამასთანავე, მას ეძლევა შესაძლებლობა, კოორპორაციის სასაქონლო საწყობებიდან 80,000 დასახელების ნივთი შეიძინოს, სათავისოდ გამოიყენოს ცნობილი ბრენდი (სლოგანით „გამოსადეგი ადგილი“) და დივიდენდები ნავაჭრიდან მიიღოს, ნაცვლად კომპანიის აქტივებისა. თითოეული მაღაზია იხდის ცოტ-ცოტას აქტივობებისთვის, რომლებიც მთელ კოორპორაცივს არგებს - მაგალითად, რეკლამისა და მარკეტინგისთვის (Ace-ის წლიური სარეკლამო ბიუჯეტი \$100-მილიონს შეადგენს).

გასული 18 თვის განმავლობაში კონკურენტების 144-მა მაღაზიამ საკუთარ ფლაგმანებს Ace-ი ამჯობინა, მათგან ბევრი მონათესავე კოორპორაციების - True Value-სა და Do It Best-ის - ნაწილი იყო. ამავე დროში მხოლოდ 49 მაღაზიამ დატოვა Ace-ის რიგები.

„იმისთვის, რომ ბაზარზე წილი გაზარდო, უნდა წახვიდე და სხვისგან მოიპარო მაღაზიები“, - ამბობს ჯიმ რობიში, სარემონტო ინდუსტრიის საკონსულტაციო კომპანიის, Farnsworth Group-ის უფროსი პარტნიორი. რა ხდება მაშინ, როცა მაღაზია სტაბილურად ცუდ შედეგს აჩვენებს? რობიშის თქმით, „Ace-ი მკაცრად აკონტროლებს საკუთარი ბრენდის იმიჯს. მათ ჰყავთ ადამი-

ანთა ჯგუფი, რომლებიც მოვლენ და თქვენს მაღაზიას Ace-ის ნიშნებს ჩამოახვევენ, მოგწონთ ეს, თუ არა“. (Ace-ის წარმომადგენლის განცხადებით, მაღაზიები, რომლებიც სტანდარტს ვერ აკმაყოფილებენ, ვალდებული არიან Ace-ის ლოგო დათმონ, მაგრამ მათ მაინც ექნებათ წვდომა კომპანიის მომარაგების ქსელთან.)

Ace-ი 1924 წელს დაფუძნდა, როცა ოთხმა ჩიკაგოელმა ანტრეპრენიორმა გადაწყვიტა, რომ უკეთეს საინვენტარიზაციო გარიგებებს მიიღებდნენ, თუკი გაერთიანდებოდნენ. Ace-მა თავისი პირველი საწყობი 1929 წლის ეკონომიკური კრიზისისა და დეპრესიის წინა პერიოდში გახსნა. მისი დამფუძნებლები, რომლებიც იმდეს სარემონტო იარაღებისა და მასალების მიმართ მოთხოვნაზე ამყარებდნენ, იძულებული იყვნენ, თავად დაკავებულიყვნენ ამ შავი სამუშაოთი. შემდგომი, 2007 წლის რეცესიის დროს, კოორპორატივი კორპორაციულ სტრუქტურას წაეთამაშა, მაგრამ მალევე შეწყვიტა ეს „ფლირტი“.


„მეწილეები არ შეიცვლებოდნენ, შეიცვლებოდა სტრუქტურა, - ამბობს ვენჭუიზენი, - თუმცა აშშ-ის დივიდენდების დაბევრის ახალი კანონი ამის მიზეზს სპობს, ასე რომ მსგავსი გეგმა ჯერჯერობით აღარ არსებობს“.

შემდეგი ნაბიჯი არის შენაძენის ადგილზე მიტანის სერვისი იმავე დღის განმავლობაში - ეს დღესდღეობით საცალო ვაჭრობის ყველაზე მხურვალე ტრენდია. 6 შტატის 33 მაღაზიაში ტესტი იანვრის ბოლოს დაიწყო. ვენჭუიზენის თქმით, ამ სვლის აუცილებლობა აშკარაა, რადგან აშშ-ის სახლების 70% Ace-ის მაღაზიიდან მანქანის 15 წუთის სავალ მანძილზე მდებარეობენ.

„არ იცი, რამდენად შესაძლებელია გრილის სადმე მიტანა მფრინავი დრონით, მაგრამ ჩვენს სატვირთო მანქანები ამას შეძლებენ“, - ამბობს იგი ღიმილით. ასეც რომ არ იყოს, Ace-ის მაღაზიების 60% ისედაც უბრუნველყოფენ კლიენტებს მიტანის სერვისით, თუმცა ეს მეკობრული უხესი უფროა კლიენტის მიმართ, რომელსაც მანქანა არა აქვს, ვიდრე ბიზნესმოდელის შემადგენელი ნაწილი. „ამას ხომ ისედაც აკეთებენ, - ამბობს ვენჭუიზენი, - ყველა ასე არ იქცევა?“



დასკვნითი აზრი

 კოორპორაცია - რასაც დღეს უნდა ვესწრაფოდეთ - მაშინ იწყება, როცა კონკურენცია მთავრდება.

- ფრანკლინ დ. რუზველტი



მნვანე ორთქლი

ნავთობის საბადოებიდან და მილსადენებიდან გაზის გაჟონვის დამნაშავე მოწყობილობის გაუმჯობესებით, ციცქნა Rebellion Photonics-მა გლობალური ბაზრისკენ გრძელი, მაგრამ შეუმჩნეველი ნახტომი გააკეთა.

ავტორი: კრისტოფერ ჰელმანი

2014 წლის რეალურად საშუალო ფილმები

„ოსკარს“ მხოლოდ სამსახიობო მიღწევების შეფასება დაფუძვლილ - ეს ხუთი ფილმი კი მოწინავე იყო როგორც კრიტიკოსთა მიერ დაფასების, აგრეთვე ბიუჯეტის კუთხით. „LEGO-ფილმმა“ Rotten Tomatoes-გან უმაღლესი ქულები დაიმსახურა მაღალშემოსავლიან ფილმებს შორის, ამასთანავე, იგი მეოთხე იყო გაყიდული ბილეთების რაოდენობით. და მიუხედავად ამისა, მხოლოდ ერთი „ოსკარი“! ჰოლივუდში სამართალი აღარ არის?



LEGO-ფილმი

ბიუჯეტის მიხედვით
4
შემოსავალი
\$258 მლნ
ROTTEN TOMATOES
96%

რომომ მოვარჯულოთ დრაკონი 2

ბიუჯეტის მიხედვით
17
შემოსავალი
\$177 მლნ
ROTTEN TOMATOES
92%

გალატეის მხველები

ბიუჯეტის მიხედვით
2
შემოსავალი
\$333 მლნ
ROTTEN TOMATOES
91%

X-ადამიანები: მოშავის განვლილი დღეები

ბიუჯეტის მიხედვით
9
შემოსავალი
\$234 მლნ
ROTTEN TOMATOES
91%

დიდი გიორი 6

ბიუჯეტის მიხედვით
10
შემოსავალი
\$218 მლნ
ROTTEN TOMATOES
90%

ოფიკრებდით, რომ გაუსარდებოდა. ელი-სონ სოიერს ნამდვილად ჰქონდა სინარულის საფუძველი, რადგან გარემოს დაცვის სააგენტომ იანვარში განაცხადა, რომ აპირებდა მინიმუმამდე დაეყვანა ძლიერმოქმედი სათბურის აირის, მეთანის ემისია, რომელიც ნახშირორჟანგზე 25-ჯერ მეტ სითბოს ატყვევებს. მისი კომპანია, Rebellion Photonics-ი, ჰიპერსპექტრული ვიდეოკამერების პირველი (და ერთადერთი) მწარმოებელია მსოფლიოში. ეს მოწყობილობა საუკეთესოა ნავთობის საბადოებსა და ნავთობქიმიურ ქარხნებში მეთანისა და სხვა აორთქლებადი გაზების გაჟონვის გამოსაჭერად.

ეს უჩინარი, უსუნო აირი ნატურალური გაზის ძირითადი შემადგენელია, რომლის დაწვითაც ამერიკაში მოხმარებული ელექტროენერჯის 30% გენერირდება. სხვა მისწრაფებებთან ერთად, გარემოს დაცვის სააგენტოს მიზანია, მომდევნო ათწლეულში ნავთობისა და გაზის დამუშავებისას მეთანის ემისია 2012 წლის მოცულობის 60%-მდე შეამციროს. ჰიუსტონში რეგისტრირებული Rebellion-ი უკვე მუშაობს ისეთ გიგანტებზე, როგორცაა Chevron-ი, BP-ი და გაზის მომპოვებელი Southwestern Energy, რათა გამოავლინოს და შეაჩეროს მსგავსი გაჟონვა. ნავთობისა და გაზის ფასების დაცემის მიუხედავად, საქმე მშვენივრად მიდის იმ შტატებში, რომლებიც ჭაბურღილებისა და შემნახველი ავზების რეგულარულ მონიტორინგს მოითხოვენ - ბენსილვანიაში, ვაიომინგსა და კოლორადოში (სადაც Rebellion-ი შტატის რეგულატორების მიერ სანქციონირებული სერვისის პირველი პროვაიდერი იყო). ახალი ფედერალური კანონები Rebellion-ისთვის ნამდვილი მისწრებაა.

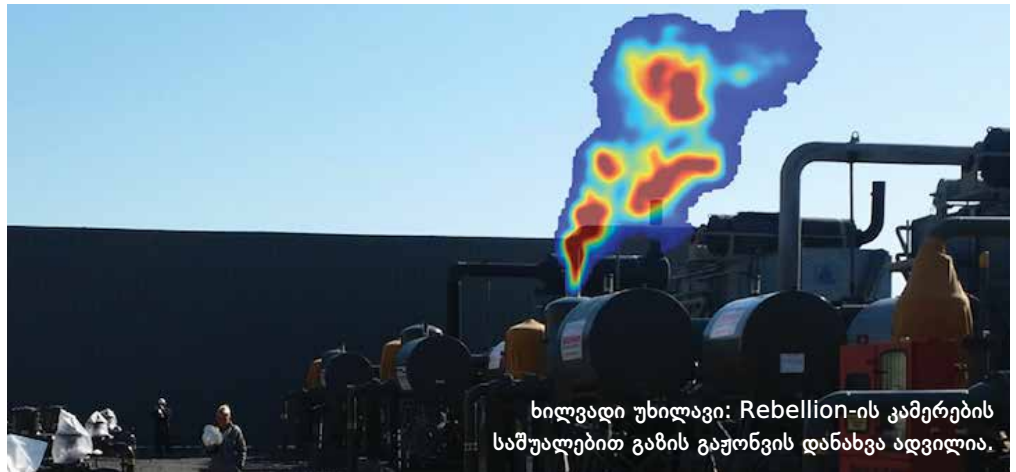
მაგრამ მას მაინც არ უხარია. „მირჩენია, მხოლოდ ბრძანებულებების გამო არ მოგვმართავენ, - ამბობს სოიერი, 30 წლის ახალგაზრდა ქალბატონი, რომელმაც კომპანია 5 წლის წინ დააარსა. - ჩვენ გამოვავლენთ დაკარგულ პროდუქტს, დაკარგულ შემოსავალს. ჩვენთვის მომართვა ფინანსური მიზნებით უნდა იყოს მოტივირებული და არა რეგულაციებით“.

ერთი მხრივ, პირდაპირ მოსაუბრე მეცნიერისა და, მეორე მხრივ, თავისუფალი ბაზრის იდეალისტის ეს სენტიმენტი სოიერის პიროვნებას სრულყოფილად ხატავს. 2009 წელს იგი რაისის უნივერსიტეტში, ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრანტი გახდა. ამ დროისთვის მას უკვე

ჰქონდა მოპოვებული მაგისტრის ხარისხი გამოყენებით ფიზიკაში და სტარტაპ-ინკუბატორში, Houston Technology Center-ში, პრაქტიკას გადიოდა. ანტრეპრენიორების ოჯახიდან გამოსულმა სოიერმა იცოდა, რომ საკუთარი თავის უფროსობა სურდა. ერთ მშვენიერ დღეს კომპანიაში რობერტ კესტერი მივიდა. ამ დროისთვის ბიოინჟინერულ მეცნიერებათა დოქტორანტი იყო და ახალი გამოქვეყნებული ჰქონდა გახმაურებული კვლევა ჰიპერსპექტრული არეკვლის შესახებ (ეს ის ტექნოლოგიაა, რომელსაც ასტრონომები იყენებენ, რათა სატურნის მთვარეებზე თხევადი მეთანი აღმოაჩინონ). ჰიპერსპექტრული არეკვლის მთავარი დათქმაა, რომ გაზის თითოეული ნაირსახეობის მიერ სინათლის შეთვისება და არეკვლა უნიკალური წესით ხდება. კესტერის შრომამდე გაჟონვის დასურათება მხოლოდ ფოტოაპარატის საშუალებით იყო შესაძლებელი; მან კი პირველი ჰიპერსპექტრული ვიდეოკამერა დააბატენტა.

მაგრამ კესტერი ახალ ტექნოლოგიას მხოლოდ მიკროსკოპისთვის იყენებდა. სოიერს აინტერესებდა, ის სხვა მხრივაც თუ იმუშავებდა. „ვკითხე, შესაძლებელი იყო თუ არა მისი ფართო ფორმატით გამოყენება, - იხსენებს სოიერი. - როდესაც დადებითი პასუხი მივიღე, ტვინი ამიფეთქდა“. სოიერის გონებაში უამრავმა აზრმა გაიფლავა: ფერმერები შეძლებდნენ მოსავლიანობის წინასწარ დადგენას, პოლიცია შეძლებდა ქიმიური თუ ბიოლოგიური თავდასხმების მონიტორინგს და, რა თქმა უნდა, ნავთობის, გაზისა და ქიმიური ინდუსტრიები შეძლებდნენ შეუიარაღებელი თავალისთვის უხილავი გაჟონვის დანახვას. „წმინდაო მარიამ, საერთოდ ხვდები, რა გამოიგონე?“ - ჰკითხა მან არხენ კესტერს.

გაჟონვის გამოვლენის არსებული სტანდარტი არასანდო იყო: პრიმიტიული ერთფრეიმიანი ან ინფრაწითელი კამერით შეიარაღებული ადამიანი უნდა ამძვრალიყო აღჭურვილობაზე ან ავზზე და გარკვეული წერტილებისთვის სურათი გადაეღო. უდიდესი კონკურენტი გახლდათ \$4.3-მილიარდიანი კაპიტალის განმკარგველი Flir Systems-ი, რომელიც შუქის გამაძლიერებელ და ინფრაწითელ კამერებს აწარმოებდა. ინფრაწითელი კამერა მხოლოდ ცივსა და ცხელს განასხვავებს. ამ გზით დანახული გაზი, შესაძლოა, მეთანის ნაცვლად, უბრალოდ, უწყინარი ორთქლი აღმოჩნდეს. „Rebellion-ამდე ემისიების მონიტორინგი ძვირად ღირებული, რთული და არაზუსტი იყო, - ამბობს სოიერი, - ტექნოლოგიისგან უამრავ ყალბ მონა-



ცემს მიიღებდით“.

მას დიდი დრო არ დასჭირვებია ბიზნეს-გეგმის დასაწერად და კესტერის გადმოსაბრებლად. 2010 წელს ისინი უკვე ერთად, სრული დატვირთვით მუშაობდნენ Rebellion-ში. მათ ბიზნესგეგმების კონკურსზე \$125,000 მოიგეს და აშშ-ის საავიაციო ძალებთან \$1-მილიონიანი კონტრაქტი გააფორმეს, რათა მათი კამერა მფრინავ დრონებზე დამონტაჟებულიყო. (სოიერმა ასევე მოიგო ადგილი Forbes-ის 30 წლამდე 30-ეულის სიაში.)

ეს ყოველივე მათ კომპანიის უზრუნველყოფაში დაეხმარა, სანამ მთავარ შეთავაზებას განავითარებდნენ: 22-კილოგრამიანი, 30-სანტიმეტრიანი, ფართოფორმატიანი, ჰიპერსპექტრულ ვიდეო-კამერას, რომელიც სატვირთო ავტომობილზე მაგრდება. Rebellion-ი კამერას 10-მეტრზე გასაშლელ მოძრავ შტატივზე ამაგრებს, რათა ავტომობილმა თავისუფლად იაროს ნავთობისა და გაზის საბადოების გასწვრივ და ჩიტის ფრენის სიმაღლიდან დააკვირდეს მიდამოს. ერთი ასეთი მომსახურება \$250 ღირს. ბაზრის პოტენციურ მოცულობას კარგად წარმოიდგენთ, თუ გაგანდობთ, რომ აშშ-ში ჯამში დაახლოებით 487,000 ჭაბურღილი და 2.5 მილიონ კილომეტრზე გადაჭიმული გამსადენებია. პატარა გაჟონვაც კი ათასობით დოლარი შეიძლება დაჯდეს და გასაკვირი არაა, რომ Rebellion-ს კლიენტთა რიგი დაუდგა.

ერთი წლის წინ, ერთი სატვირთო მანქანიდან

ავტომობილების მთელ ფლოტილიამდე ნახტომის გასაკეთებლად, Rebellion-მა \$10.4-მილიონიანი დაფინანსება აიღო სან-ფრანცისკოში დაფუძნებულ Tinicum Capital Partners-ისგან. ამ გარიგებამ ჯერ კიდევ არამოგებიანი, მაგრამ წელიწადში \$4-მილიონიანი შემოსავლის მქონე კომპანიის ფასი \$30-მილიონამდე გაზარდა. კი მაგრამ, \$1.3-მილიარდიანი კერძო საინვესტიციო ჯგუფი კომპანიის ახალგაზრდა დამფუძნებელთა ასაკმა საერთოდ არ დააფრთხო? „არა, - მპასუხობს Tinicum-ის პარტნიორი სკიპ ზედლიცი, - რადგან მათ მშვენივრად გაართვეს თავი იმის შექმნას, რაც აქამდე არ ყოფილა“.

რა სამომავლო გეგმები აქვს Rebellion-ს? დეკემბერში მან მოიპოვა \$4.3-მილიონიანი გრანტი მოწინავე ენერჯეტიკული კვლევითი პროექტების სააგენტოს დეპარტამენტისგან, რათა შექმნას პორტატიული მინიატურული სპექტრომეტრი. მას დაწყებული აქვს უცხოური ნავთობკომპანიებისთვის საკუთარი სერვისის მიყიდვის პროცესი. რა თქმა უნდა, არსებობს შანსი, რომ ნავთობსაბადოების სერვისის რომელიმე გიგანტი - მაგალითად, Schlumberger-ი, ან Halliburton-ი - მათ „გაუკეთებს შეთავაზებას, რომელზეც უარს ვერ იტყვიან“. როდესაც ახალმა პოტენციურმა კლიენტმა ჩრდილოეთ დაკოტის ბეკენის ჭაბურღილებიდან გადადო გარიგება ნავთობზე ფასის დაცემის გამო, სოიერს ეს გულთან ახლოს არ მიუტანია. მეთანის მონიტორინგთან დაკავშირებული სამსახურ და ფედერალური რეგულაციების მიღების მტკიცე ტენდენცია Rebellion-ს წლების განმავლობაში წაადგება - მიუხედავად იმისა, მოსწონს ეს სოიერს, თუ არა. *

დასკვნითი აზრი



„უჩინარი მტერი ყველაზე საშიშია“.

- ჭორჯ რ. რ. მარტინი

Radio Commersant



FM95.5

ბიზნესის პერსონალური რადიო

Commersant.ge

სასტუმროების ვარსკვლავთმრიცხველობა

სრული კონტროლიდან სრულ უკონტროლობამდე: სახელმწიფოების მიდგომა სასტუმროების ვარსკვლავებით შეფასების მიმართ ძალიან განსხვავებულია. როგორც უნდა იყოს ადგილობრივი კანონმდებლობა, ვარსკვლავები სასტუმროების ფასადებსა თუ ფოიეებში ბიზნესის ისტორიაში ხარისხის ერთ-ერთი ყველაზე საცნობი ნიშანია.

ავტორი: ღაბით ნოზაძე



1900 წელს თითქმის 35000 ეგზემპლარად გამოცემული საფრანგეთის გზამკვლევი, რომელიც რეგიონალურ რუკებს, საბურავის შეცვლის ინსტრუქციასა და მძღოლებისათვის სხვა საჭირო ინფორმაციას შეიცავდა, პირველი მეგზური გახდა, სადაც ვარსკვლავები ხარისხის შეფასების კრიტერიუმად გამოიყენეს. იდეა ძმებს, ანდრე და ედუარდ მიშლენებს ეკუთვნოდათ. ვარსკვლავების მინიმალური რაოდენობა იყო 1, მაქსიმალური კი - 3. ერთი ვარსკვლავით შეფასებული გასტრონომიული დაწესებულება თავის კლასში გამორჩეულ რესტორნად მიიჩნეოდა, ორი ვარსკვლავი მძღოლსა და მგზავრებს ეუბნებოდა, რომ აღნიშნულ რესტორანში მისასვლელად გზიდან გადახვევაც კი გამართლებული გადაწყვეტილება იქნებოდა, ხოლო სამი ვარსკვლავის შემთხვევაში, ტრაპეზისათვის მოგზაურობის დაგეგმვაც ღირდა.

1958 წელს „მობილ თრეველმა“ ვარსკვლავებით სასტუმროების შეფასება დაიწყო. შეფასების მინიმალური მაჩვენებელი 1 ვარსკვლავი გახდა, მაქსიმალური კი - 5. ვარსკვლავების რაოდენობა მომხმარებელს მიუთითებდა კომფორტის ხარისხსა და იმ სერვისების ნუსხაზე, რომელსაც სასტუმრო ვიზიტორს სთავაზობდა.

აღსანიშნავია, რომ დღეისათვის არ არსებობს სასტუმროების კლასიფიკაციის ერთიანი სავალდებულო საერთაშორისო სისტემა. მსოფლიოს ცალკეულ რეგიონებში თუ ქვეყნებში შეფასების კრიტერიუმები განსხვავდება. 4 ვარსკვლავით შეფასებული სასტუმრო აშშ-ში შესაძლებელია საგრძნობლად განსხვავდებოდეს შემოთავაზებული სერვისის ხარისხით, ოთახის ზომითა და სხვა მაჩვენებლებით იმავე შეფასების მქონე სასტუმროსაგან საფრანგეთში ან ინდოეთში.

მნიშვნელოვანია ერთმანეთისაგან გამოვყოთ კლასიფიკაციის ორი ძირითადი ტიპი: პირველი, როდესაც სასტუმროს შეფასება ხდება კერძო ორგანიზაციის მიერ (Forbes Travel Guide, American Automobile Association) და მეორე, როდესაც ვარსკვლავების რაოდენობა დამოკიდებულია ქვეყანაში ან რეგიონში მოქმედ სამართლებრივ ნორმაზე ან სავალდებულო საერთაშორისო სტანდარტზე. თუმცა კლასიფიკაციის ამ ორი ვარიანტის არარსებობისას არცთუ იშვიათია შეფასების „მესამე ტიპიც“, როდესაც სასტუმროს მებატრონე (კომპანია) საკუთარი შეხედულების მიხედვით წყვეტს საინფორმაციო დაფაზე დატანილი ვარსკვლავების რაოდენობას. ამ შემთხვევაში ვარსკვლავების რაოდენობას ზურგს არ უმაგრებს არც შემფასებელი ორგანიზაციის რეპუტაცია და არც კანონმდებლო-

ბით დაცული სავალდებულო სტანდარტი.

აშშ-ში არ არსებობს სასტუმროების ხარისხის შეფასების ერთიანი სავალდებულო სისტემა. ვარსკვლავების მინიჭება ხდება გზამკვლევის მიერ, სასტუმროს ანონიმური ინსპექციის შედეგად, იმ კვებისავალდებულო მაჩვენებლების გათვალისწინებით, რომლებიც შემფასებელი კომპანიის სტანდარტებს ქმნის. აქედან გამომდინარე, სხვადასხვა ორგანიზაციის მიერ შეფასებული ვარსკვლავების ერთნაირი რაოდენობის მქონე სასტუმროები ვიზიტორს განსხვავებული ხასიათისა და მაჩვენებლების ოთახებს სთავაზობდნენ.

საფრანგეთში 2009 წელს მიღებულმა კანონმა შეცვალა 1986 წლის ნორმა სასტუმროების კლასიფიკაციის შესახებ, რომლის მიხედვითაც ვარსკვლავებს განუსაზღვრელი ვადით ანიჭებდნენ. ახალი ნორმის მიხედვით ვარსკვლავების გაცემა კონკრეტული დროით ხდება. შეიცვალა აგრეთვე პროცედურა და ვარსკვლავების რაოდენობის განსაზღვრელი პირობები. უნდა აღინიშნოს, რომ საფრანგეთში, იტალიისა და ესპანეთისგან განსხვავებით, მოქმედებს კლასიფიკაციის ერთიანი სისტემა, ხოლო ამ ორ ქვეყანაში ვარსკვლავების რაოდენობის მინიჭების ნორმები განსხვავდება რევიონების მიხედვით და მას რევიონალური კანონმდებლობა არეგულირებს. იტალიაში შეფასების ორი მოდელი მოქმედებს: პირველი შედგება სავალდებულო პირობებისა და სასურველი სტანდარტების ერთობლიობისაგან. სასტუმროს ენიჭება ქულები ამ ორი კრიტერიუმის გათვალისწინებით, რაც საბოლოოდ ვარსკვლავების რაოდენობას განაპირობებს. მეორე მოდელი კი მხოლოდ სავალდებულო პუნქტებს მოიცავს.

ცენტრალური და დასავლეთ ევროპის სხვა ბევრ ქვეყანაში ზოლ-პიტაღლიტი ბიზნესის (ტურისტული ბიზნესის) სერვისის ხარისხის სინქრონიზაციის მიზნით 2009 წელს HOTREC-ის პატრონაჟით Hotelstars Union-ი შეიქმნა. შვიდმა ქვეყანამ (შვედეთი, ჰოლანდია, გერმანია, შვეიცარია, ავსტრია, ჩეხეთი, უნგრეთი) შეიმუშავა სასტუმროების კლასიფიკაციის ერთიანი სისტემა, რომელსაც 2011 წელს ესტონეთი, ლიტვა და ლატვია, 2012 წელს მალტა, 2013-ში კი ბელგია, დანია და საბერძნეთი შეუერთდნენ. ამ ქვეყნებში სასტუმროსათვის მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობა შეესაბამება კოდიფიცირებულ პირობებს და გამორიცხავს ვარსკვლავების თვითნებურ მინიჭებას, კონკრეტული მაჩვენებლის არარსებობის შემთხვევაში.

მინიჭებული ვარსკვლავების რაოდენობასთან ერთად, კლასიფიკაციის თანამედროვე კრიტერიუმად აუცილებელია აღვნიშნოთ სტუმრის მიერ საჯაროდ დატოვებული შეფასება (review), რომელიც მომხმარებლის მიერ სასტუმროს დასაჯავშნ სისტემაზე ან ცნობილ ონლაინგზამკვლევეზე (მაგალითად, TripAdvisor) სასტუმროში ყოფნისას მიღებული პირადი გამოცდილებით მიღებულ შთაბეჭდილებას ასახავს. კლიენტს აქვს საშუალება, დააფიქსიროს საკუთარი აზრი და საკუთარი გამოცდილება გაუზიაროს მომავალ სტუმრებს. თავისუფალ ტექსტურ შეფასებასთან ერთად, სტუმარს აქვს საშუალება, შეაფასოს სასტუმრო შემდეგი კრიტერიუმებით: ადგილმდებარეობა, ძილის პირობები (sleep quality), ოთახის ზომა/ხედი, სერვისის ეფექტურობა, ფასთან შესაბამისობა (value), სისუფთავე.

მინიმალური შეფასებაა 1 (terrible), მაქსიმალური კი 5 (excellent). შეფასებები დაჯგუფებულია სოციალური ჯგუფების (families, couples, solo, business) მიხედვით, რაც მკითხველს, სასურველი სასტუმროს


შერჩევისას, დასკვნის გამოტანას უმარტივებს. ამ ტიპის შეფასების სისტემის უპირატესობა დინამიკურობაა: სტუმარი მუდმივად იღებს სერვისის ხარისხთან დაკავშირებულ, კონკრეტული დროისთვის აქტუალურ ინფორმაციას. ნაკლად შეიძლება მივიჩნიოთ სუბიექტურობა, რომელიც შეიძლება სტუმრის ემოციურ შეფასებაში გამოიხატოს და არ შეესაბამებოდეს ხარისხის ზუსტ მაჩვენებლებს.

საქართველოში წინა წლებში, ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციასთან გაფორმებული მემორანდუმის ფარგლებში, კომპანია Global Star-ს აღებული ჰქონდა პასუხისმგებლობა, საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით დაერეგულირებინა ვარსკვლავების მინიჭებასთან და სერვისის ხარისხის კონტროლთან დაკავშირებული პროცედურები. შეფასების მოპოვება სასტუმროებისთვის ნებაყოფლობითი იყო, მაგრამ წახალისებული იყო სხვადასხვა ტიპის რეკომენდაციებითა და Global Star-ის მიერ გამართულ ტრენინგებში მონაწილეობით. დღეს კომპანია აღარ ითავსებს მემორანდუმში დაფიქსირებულ ფუნქციას. შესაბამისად, ხარისხის შეფასების საერთაშორისო სტანდარტის დანერგვა ქვეყანაში ამ ეტაპზე აღარ მიმდინარეობს.

დღეს ვარსკვლავების მინიჭებასთან დაკავშირებით რეგულაციების შემოღების საკითხი დგას. 2014 წელს განიხილებოდა რეგულაციების შემოღება ბალტიისპირეთის ქვეყნების მაგალითზე, რაც გულისხმობს ქვეყანაში Hotelstar Union-ის მიერ შემუშავებული სავალდებულო სტანდარტების ამოქმედებას და ამ საკითხის კანონმდებლობით დარეგულირებას. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბალტიისპირეთის სამივე ქვეყანა 2011 წლიდან ამ ორგანიზაციის წევრია და მათი კანონმდებლობა სინქრონიზებულია აღმოსავლეთ და ჩრდილოეთ ევროპის სხვა ქვეყნებთან.

2014 წელს საქართველოს სასტუმროებისა და რესტორნების არასამთავრობო ფედერაცია „იდუმალი სტუმრის“ ინსტიტუტის ამოქმედების ინიციატივით გამოვიდა. მსგავსი პრინციპი ბრიტანეთში მოქმედებს: სასტუმროს მომსახურების ხარისხის შესაბამისობა კანონმდებლობით სავალდებულო და ნებაყოფლობით ნაკისრ ვალდებულებებთან ანონიმურად ხდება, თუმცა ბრიტანული მოდელის ამოქმედება შეუძლებელი იქნება რეგულაციების გარეშე.

რადგან საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობა არ არეგულირებს ვარსკვლავების რაოდენობის მინიჭების პირობებს, და არც რომელიმე ასოციაციის მიერ შემუშავებული სისტემა აწესრიგებს ამ საკითხს, სასტუმროების მეპატრონეებს აქვთ საშუალება, თავიანთი „ნამუსის“ მიხედვით შეაფასონ საკუთარი სასტუმრო და ეს შეფასება მომხმარებელთან ურთიერთობისას გამოიყენონ.

თუმცა, რეგულაციების არარსებობის მიუხედავად, სურვილის შემთხვევაში, სასტუმროებს შეუძლიათ მიუკერძოებელი რეპუტაციის მქონე გზამკვლევის ან ცნობილი ორგანიზაციის შეფასებითაც ისარგებლონ. ისეთი გზამკვლევები, როგორცაა Lonely Planet-ი და Brandt-ი, 3 წელიწადში ერთხელ ანახლებენ ინფორმაციას ჩვენი ქვეყნის შესახებ. გზამკვლევეში მოხვედრა ნებისმიერ მოქმედ სასტუმროს, ზოსტელს და საოჯახო სასტუმროს შეუძლია. ამ კომპანიების წარმომადგენლები თვითონ აფასებენ სერვისის ხარისხს, რასაც საბოლოოდ გზამკვლევის მორიგ გამოცემაში აფიქსირებენ. 

ჰილტონის ბათუმი

აბთორი: შოთა დიდგელაშვილი
ფოტო: ხათუნა ხუციშვილი

ორი წლის წინ Hilton-ი 38-ე ადგილზე ირიცხებოდა Forbes-ის კერძო კომპანიათა მსოფლიო რეიტინგში, თუმცა 2013 წლის დეკემბერში ყველაფერი შეიცვალა - კომპანიამ აქციების საჯარო განთავსება განაზოცილა. IPO-ს შემდეგ Hilton-მა დაკარგა კერძო კომპანიის სტატუსი, თუმცა მისმა შეფასებამ \$22.2 მილიარდს მიაღწია და მსოფლიოში ამ სახელით ბრენდირებული სასტუმროების რიცხვმა სწრაფი ზრდა დაიწყო.

სადღეისოდ Hilton Worldwide-ის ბრენდის ქოლგის ქვეშ დაახლოებით 4100 სასტუმრო იყრის თავს, რაც წინაგვს 680 ათასზე მეტ ოთახს 90-ზე მეტ ქვეყანაში. წელს ამ ქვეყნების რიცხვს საქართველოც შეემატა.

წლების განმავლობაში Hilton-ი სასტუმროების ტრადიციული კომპანიიდან კონსულტანტ კომპანიად გარდაიქმნა. ბიზნესმოდელში აგრესიული ცვლილების დანერგვა მისმა ახალმა მფლობელმა, კერძო საინვესტიციო კომპანიამ, Blackstone Inc-მა დაიწყო. სადღეისოდ Hilton-ის სასტუმროებიდან 4%-ზე ნაკლებია კომპანიის პირდაპირ, ან საიჯარო საკუთრებაში - დღეს იგი მეტწილად მენეჯმენტის განმავლობაში მდებარეობს, ფრანკონიული კომპანიაა. საქართველოს შემთხვევაშიც ასე მოხდა: კომპანია ქვეყანაში ორი სასტუმროთი, ორი განსხვავებული სამენეჯმენტო ხელშეკრულების საფუძველზე შემოვიდა. ამ ზაფხულს ბათუში უმაღლესი საერთაშორისო სტანდარტის Hilton Hotels & Resorts-ი გაიხსნება, ხოლო 2016 წელს იგი დედაქალაქსაც მისწვდება Hilton Garden Inn-ის სახელგანთქმული ბრენდის სასტუმროთი.

სანაპიროსა და ტბას შორის მოქცეული, თითქოს ზღვის ქაფიდან დაბადებული 247-ოთახიანი Hilton Batumi დამსვენებლებსა და ბიზნესვიზიტორებს გამორჩეული რესტორნით შეეგება და მზის უკანასკნელ სხივებსაც გააცილებინებს ფართო ტერასიდან, თუ სახურავზე მოთავსებული ბარიდან, რომელიც ზღვას გადაჰყურებს. სასტუმრო რამდენიმე დანიშნულების სივრცეს გააერთიანებს, რომელთაგან კაზინო და გამაჯანსაღებელი კლუბი, Eforea Spa, განსაკუთრებულ ყურადღებას იქცევს.

Hilton Batumi-ს სტიუარტ ნელსონი მართავს. სწორედ მან და მისმა გუნდმა უნდა განაპირობონ დიდი აფეთქება, რომელიც ბათუმის ტურისტულ მიკროკოსმოსში ახალ, ყველაზე კამკაშა თანავარსკვლავედს დაბადებს. ამ ახალმა გრავიტაციულმა ველმა თავისი ორბიტის გარშემო სტუმრები მთელი მსოფლიოდ უნდა შემოიკრებს.

ეს შოტლანდიელი კაცი, რომელიც მოზღვავებული ტემპერამენტით და ძალიან დახვეწილი ბრიტანული იუმორით საუბრობს ნატვირთ საქმეზე, მისი თანამემამულეების სახასიათო პირდაპირობით, გულდიაობითა და სიცოცხლის სიყვარულით გამოირჩევა (ჟურნალისტებს არ გირჩევთ მასთან გასტრონომიულ და კულტურის საკითხებზე ლაპარაკს ინტერვიუს დროს, თუ დიქტოფონისთვის სათადარიგო ელემენტები არ გიყრიათ ჯიბეში, სხვებს კი მხოლოდ ამას გირჩევთ).

ამკარაა, მისთვის საქართველო არაა რიგითი ქვეყანა იმ რამდენიმე შორის, რომლებშიც 8 წლის განმავლობაში Hilton-ისთვის მუშაობა მოუწია მას შემდეგ, რაც „გადასარევი 3 წელი“ გაატარა ხმელთაშუა ზღვაში საკუთარ იახტაზე, მოგზაურობის ზურგის ქარით ატანილმა. არაოფიციალური ვახშმისას იგი გულმოდგინედ მჟღერებდა შოტლანდიური ვისკით და გატაცებით მესაუბრებოდა ისტორიაზე: „ჩვენთან, ჯერ კიდევ რომაულ ეპოქაში იყვნენ პიქტური ტომები. თუ ნახავთ მათ ამონაკვეთებს ქვაზე და იმათაც, რაც მე აქ ვიხილე, მიხვდებით - ჩემთვის საქართველოში ჩამოსვლა სახლში დაბრუნებაა, რომლის შესახებაც არაფერი ვიცოდი. აუცილებლად უნდა გავაგებინოთ მთელ მსოფლიოს აქაურობის შესახებ“, - მეუბნებოდა Hilton Batumi-ს გენერალური მენეჯერი.

ასეთ რესპონდენტებთან ყოველთვის ის უფრო საინტერესოა, რაც ჩამწერის მიღმა, ან სიტყვებს შორის რჩება, მაგრამ ამჯერად მხოლოდ - როგორც თავად ხუმრობით უწოდებს - „მოსაწყენ საკითხებზე“ ინტერვიუთი შემოვიფარგლოთ. დანარჩენი თქვენთვისაც წინაა - ზაფხული მოდის! ზაფხული, რომელსაც ბათუმი Hilton-ის ახალი ტონითა და წონით შეხვდება. თქვენ კი აუცილებლად შეეცადეთ, იქვე სტიუარტ ნელსონს გადაეყაროთ.



პირველ რიგში გვინდა, მოგვითხროთ Hilton Batumi-ზე, მის კლიენტთა ბაზაზე და საბაზრო პოზიციებზე. რა სემინტისთვისაა იგი მეტად გამიზნული - დამსვენებლებისთვის თუ ბიზნესგზივითურებისთვის?

რაც შეეხება საბაზრო პოზიციას, Hilton Batumi დასვენების დანიშნულების ადგილია, თუმცა ეს მხოლოდ 12 კვირას შეადგენს წელიწადში. ამიტომ სასტუმროს სჭირდება, რომ აქ იმართებოდეს კონფერენციები და ღონისძიებები როგორც სახელმწიფო, ისე კომერციული ორგანიზაციების მიერ. უკვე ფიქსირდება მოთხოვნა ფორმალური ღონისძიებებისთვის. ვცდილობთ, რომ აქტივობა მთელ წელიწადზე გადართვით; ამაზე მყარად ვართ ფოკუსირებულები.

ვერ ვიტყვი, რომ ვქმნით ბაზარს, რომელიც არ არსებობს. ბაზარი არსებობს. ჩვენ აქ იმისთვის ვართ, რომ ამ ბაზარს ზრდაში ხელი შევეწყობოთ. კომპანიის პორტფოლიოში 12 ბრენდია და მისმა მენეჯმენტმა არჩია, აქ Hilton-ი ყოფილიყო, რომელიც შედარებით ძვირად ღირებული, ბიზნესსტილის სასტუმროა. ეს 5-ვარსკვლავიანი, კარგი, მყარი, სტაბილური ბრენდია პორტფოლიოში.

ბათუმში წარმოდგენილია Sheraton-ი, Radisson-ი, Divan-ი. თითოეული ამ ბრენდთანაა შესანიშნავია. ისინი შესანიშნავად გრძნობენ თავს ამ ბაზარზე. ახლა ჩვენც ვუერთდებით ბაზარს. ჩვენს შემოსვლას, და ამრიგად 250-მდე ოთახის დამატებას ბაზრისთვის, მოჰყვება ბათუმის მიმართ ცნობადობის ამაღლება; იმედია, გაიზრდება მოთხოვნაც. გარდა ამისა, ამ კლასის სასტუმროების რიცხვის, შესაბამისად, მათზე ხელმისაწვდომობის ზრდით შესაძლოა შერბილდეს ფასებიც.

ბათუმში კაზინოების ბიზნესი ყვავის, ტრადიციულად ისინი თურქულია. ამჟამად ჩვენ ვთანამშრომლობთ Austrian Casinos-თან, რათა მათი დახმარებითაც განვავითაროთ საკუთარი ბიზნესი. ჩვენს კაზინოს ოპერირებასაც სწორედ Austrian Casinos-ი უზრუნველყოფს.

ვინ არის ამ ბაზარზე Hilton-ის სასტუმროს კონკურენტი და რაში მდგომარეობს თქვენი კონკურენტული უპირატესობა?

ამ ბაზარზე ყველა ჩვენი კონკურენტი. თითოეული აპარტამენტი, რომელიც შეიძლება გაქირავდეს 2 ადამიანზე - ჩვენი კონკურენტი. თითოეული კარგი რესტორანი, სადაც კარგი სამზარეულია - ჩვენი კონკურენტი. მაგრამ ისინი არ არიან კონკურენტები ტრადიციული გაგებით. რაც მეტი ასეთი ობიექტია ბაზარზე, მით დიდი არჩევანი აქვს მომხმარებელს. საბოლოო ჯამში, თითოეული მათგანი ამ ბაზრის მიმართ მიმზიდველობას ზრდის.

ნაცვლად ერთმანეთთან შეჯიბრებისა, ჩვენ უნდა ვითანამშრომლოთ. ჩვენ ერთად ვართ ამ საქმეში - ან ერთად გავცურავთ, ან ერთად ჩავიძირებით. ეს არ არის კონკურენცია, თუმცა, ჰო - თითოეული ჩვენგანის მოწოდებაა, მოუტანოს მეტი ფული

ინვესტორებს, როგორც ყველა სხვა ბიზნესში - მაგრამ ეს მხოლოდ მაშინ გამოვა უკეთ, თუ ერთმანეთს გავაძლიერებთ და შევეცდებით, ადგილის მიმზიდველობა გავზარდოთ. წინ მძიმე ბრძოლა გველის!

ეს ყოველივე ალტრუისტული გეგმასავით ჟღერს...

ეს არაა ალტრუიზმი, ეს ჩვენი ბიზნესის რეალობაა. თუ ქალაქში ბევრი კარგი რესტორანია, მას მეტი ადამიანი ეწვევა - იგი მეტად მიიზიდავს ხალხს. საუბარი გვაქვს განსაკუთრებულ ადგილზე, დიდებულ ქვეყანაზე, რომლის შესახებაც დასავლეთში ბევრმა არ იცის, თუმცა იციან პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში. აი, დავამატეთ Hilton-ის ახალი პროდუქტი - ახლა მეტი თურქი დაინტერესდება ბათუმით. თურქეთში Hilton-ის დაახლოებით 30 სასტუმროა, შესაბამისად, იმ ბაზარზე ჩვენი პროდუქტის რეკლამირება ადვილია. წავალთ იქ, შემოვაწყობთ iPad-ებს მისაღების მაგიდებზე და აი, უკვე გვაქვს რეკლამა ამ მზა ბაზარზე. აგრეთვე, გვაქვს Hilton Honors-ის პროგრამა, საიდანაც ინფორმაცია სხვადასხვა ქვეყანაში მიდის. მხოლოდ საქართველოში უკვე 2,500 წევრი ჰყავს ამ პროგრამას და ეს მაშინ, როცა სასტუმროს კარი ჯერაც არ გაგვიხსნია.

როგორია ჰილტონის ბიზნესმოდელი საქართველოსა და მსოფლიოში?

ბიზნესმოდელი ისეთივე გვაქვს, როგორც სხვა სამენეჯმენტო კომპანიებს. ჩვენი ბრენდი, რომლის პორტფოლიოც 12 განსხვავებულ პროდუქტს მოიცავს, მსოფლიოში სახელგანთქმულია. შესაძლებელია რომელიმე მათგანის ფრანშიზას შეძენა, ან სამენეჯმენტო ხელშეკრულების გაფორმება. ყველაფერი გვაქვს, დაწყებული მშენიერი სამუშაოკვლავიანი ბრენდით, დასრულებული Waldorf Astoria-თი და Conrad-ით, რომლებიც მომხმარებელს 5+ ვარსკვლავს სთავაზობს. მალე გააქტიურდება კიდევ





ორი ბრენდი, რომლებიც პორტფოლიოში დარჩენილ ცარიელ ადგილებს შეავსებს.

როგორია ჩვენი ბიზნესმოდელი? – მარტივი! ვცდილობთ ადამიანებს ვუბიძგოთ, ააშენონ უმაღლესი სტანდარტის სასტუმროები, რომელთაც შემდეგ ჩვენი ბრენდი განაგებს. Hilton-ი იქნება ეს, Garden Inn-ი თუ სხვა – მემფისში, სინგაპურში, ჰონკონგსა თუ კაიროში, თქვენ ამოიყნობთ ჩვენს ობიექტს. ადამიანებს, რომლებსაც უყვართ მოგზაურობა მსოფლიოს გარშემო, უნდათ, იცოდნენ, რომ დღის მიწურულს, ჩვენი სასტუმროების სახით, მათთვის კარგად ნაცნობ სახლში აღმოჩნდებიან.

ბათუმში ჩვენი საყრდენი დამსვენებლები იქნებიან, თუმცა

კორპორაციული სექტორიც მნიშვნელოვანია. მსოფლიოს ამ ნაწილში ბიზნესი კეთდება და ჩვენ გვიჩნდა, ამ სცენის განუყრელი შემადგენელი ვიყოთ.

როგორია ბრენდის მფლობელობის სტრუქტურა საქართველოში?

Hilton Batumi-ს კომპანია Turinvest-ი ფლობს. თბილისში მეორე პროექტს – Garden Inn-ს კერძო მფლობელი ჰყავს და ვფიქრობ, ეს პროექტი ფრანშიზული იქნება. ბათუმში კი სამენეჯმენტო ხელშეკრულება მოქმედებს.

ფიქრობთ, რომ Hilton-ის შემოსვლის შემდეგ ბათუმის სასტუმროების ბაზარი შეიცვლება?



იმედი მაქვს, შეიცვლება. ჩვენი შემოსვლით ბათუმში თითქმის ორმაგდება 5-ვარსკვლავიანი ოთახების რაოდენობა, შესაბამისად, ბაზარი უნდა შეიცვალოს. ჩვენ ამ ცვლილების ნაწილი უნდა ვიყოთ. ჩვენ უნდა მოვიზიდოთ სტუმრები და ამას გამორჩეული სერვისის მეშვეობით უნდა მივაღწიოთ.

ეს, რა თქმა უნდა, გამოწვევაა. თბილისში ბევრი შესანიშნავი სასტუმროა და ბევრიც კარგი, რომლებიც წლების განმავლობაში ვითარდებოდნენ. ბათუმი და, ზოგადად, აჭარა ახლა ცდილობს თბილისს დაეწიოს. ჩვენ სიამოვნებით ვერთვებით ამ შეჯიბრებაში.

გამოწვევები ახსენეთ: რა იყო მთავარი გამოწვევები Hilton-ისთვის, როდესაც იგი ხსნიდა სასტუმროს ბათუმში და რა მოიმოქმედა კომპანიამ მათ დასაძლევად?

არასოდეს ააშენოთ სანაპიროზე სასტუმრო, რომელსაც დამატებითი ორი სართული აქვს მიწის ქვეშ ავტობარკინგისთვის. ვხუმრობ. ძნელი იყო, თუმცა შესაძლებელი. ინჟინრული თვალსაზრისით გარკვეულ გამოწვევებს შეეწინააღმდეგებარებასთან დაკავშირებით - ერთი მხრიდან შავი ზღვა

გვესაზღვრება, მეორე მხრიდან ტბა. თითქოს წყლიდან გვაქვს თავი ამოყოფილი. თუმცა ამ მომენტისთვის მშენიანება ვტივტივებთ. Hilton Batumi მეტისმეტად ელუგანტური და მიმზიდველია. ინჟინრების ჯგუფის დამსახურება განსაკუთრებულ აღნიშვნას საჭიროებს.

მომსახურე პერსონალი? თავიდან გვევონა, ესეც გამოწვევა იქნებოდა, თუმცა მას შემდეგ, რაც ბათუმის უნივერსიტეტს მივადექით „ახალწვეულების“ შესაკრებად, ეჭვები გაქარწყლდა. ჩვენი გუნდის წევრების უმრავლესობა ბათუმელია. გვყავს უცხოელი სპეციალისტებიც, რათა დაეხმარონ მათ და ყოველდღიური ტრენინგები ჩაუტარონ ჩვენი სტანდარტის გასათავისებლად.

სხვათა შორის, დიდი გამოწვევაა მომარაგება იმ პროდუქტებით, რომლებიც აქ გვჭირდება. ძნელია, თუმცა ესეც გადავლახეთ.

რა ტიპის პროდუქტებს გულისხმობთ?

მარტივი რამეები, როგორცაა კარგი საქონლის ხორცი. საქართველოში კარგი სტეიკის მოძიება ძნელი აღმოჩნდა. შეგვიძლია ხორცისთვის თურქეთს მივმართოთ, თუმცა სხვა გზებს ვეძებთ. ახლახან აღმოვაჩინეთ ახალგაზსნილი კარგი საყაბო თბილისში. მათ თავად გამოჰყავთ საჭირო ჯიშის ძროხები.

მინდა მივიღე ფერმერებთან და წავაქებო, რომ მოიყვანონ გარკვეული ჯიშის ბოსტნეული, რომელიც აქ დეფიცირებულია. კარგი ასორტიმენტია, თუმცა არასრული და ისიც დიდწილად თურქეთიდან მოდის. მინდა ადგილობრივი ფერმერები დაკავდნენ ამით.

გვჭირდება თაფლით მომმარაგებელი. გვჭირდება, რომ ვის-განაც სასტუმრო პროდუქტს ყიდულობს, სახელიანი ინდივიდი იყოს, მინდა მათ სახეზე ვიცნობდე. მინდა ვიცოდე, ვინ არიან ისინი, რას და როგორ აკეთებენ ჩვენთვის.

სასმელთან დაკავშირებით პრობლემა ნაკლებია. ქართული ღვინოები განსაკუთრებულია, უბრალოდ შამპანურის 4 უცხოური ბრენდი დავუმატეთ ასორტიმენტს. სხვა ყველა ღვინო ქართულია.

გამოწვევაა, რომ სხვა ყველაფერიც ქართული იყოს. არ მინდა თურქეთში წასვლა. თურქებს დიდ პატივს ვცემ, იქ უკვე გამართული სისტემაა, მაგრამ მე მინდა ამ მიმართულებით საქართველოც განვითარდეს. მინდა ხეხილის მომყვანებმა იცოდნენ, რომ ჩვენ მათგან შეძენილ პროდუქტს გამოვიყენებთ, მაგალითად დავამზადებთ მარმელადს, რომელიც უკან, ქართულ ბაზარზე შემოვა.

მოუწია Hilton-ს, ოდნავ შეეცვალა საკუთარი სტრატეგია, რათა ქართულ ბაზარს მორგებოდა?

ჩვენ ყველანი ადამიანები ვართ და დიდწილად ერთი და იგივე რამ გვსურს - გვინდა კომფორტულად ვიყოთ, გვინდა მაქსიმალური ღირებულება მივიღოთ იმ ფასად, რომელსაც ვიხდით. ქართულ ბაზარზეც იგივე ვრცელდება, უბრალოდ მას

მიმზიდველი პაკეტი უნდა მოვარგოთ.

2008-09 წლების შემდეგ მსოფლიო შეიცვალა. ხალხს სურს, ფულისგან მაქსიმალური სარგებელი მიიღოს. მხოლოდ ქართულ ბაზარზე არ ვსაუბრობ – მთელ მსოფლიოში ასეა! Hilton Batumi დანარჩენი მსოფლიოს ბაზარს შეუერთდა, თუმცა ქართული ეკონომიკის ნაწილიცაა. ლარის კურსი ვარდნას განიცდის, მაგრამ ხალხს აქ ლარი უდევს ჯიბეში, ამიტომ სწორედ ამ ვალუტით უნდა გადაგვიხადონ. ვფიქრობ, ცოტა ხანში შევძლებთ, სასტუმროს ნომრის საფასური ლარში ავიღოთ და შევეშვათ ყველაფრის დოლარში გაყიდვას.

უბრალოდ, ვერ შეინახავ შენს ეკონომიკას სხვისი ვალუტით. ასე არ გამოვა. ასე მდგრადობა არ მიიღწევა. ეს ამ ბაზრისთვის ნამდვილი გამოწვევაა, თუმცა, ვფიქრობ, საქართველო ამ გამოწვევის მისაღებად მზადაა. სხვა გამოსავალი არც აქვს. თუკი ჩვენი მომსახურების ფასი დაიკლებს, ნიშნავს, რომ მეტად ხელმისაწვდომი ვიქნებით. ეს კი მოთხოვნის მომატებას ნიშნავს, რაც, თავის მხრივ, მომხმარებლის მიერ მომავალში საკუთარი ფულის უკან დაბრუნებას განაპირობებს. საბაზრო ეკონომიკა ასეთია.

ამკარაა განვითარების პოტენციალი, თუკი უფრო მამაცები ვიქნებით. ჩვენ გვჭირდება, რომ მამაცები ვიყოთ. ჩვენ გვჭირდება, გარკვეულწილად ლიდერები ვიყოთ ამ საქმეში. დარწმუნებული ვარ, ახლა, ჩემი კოლეგა სტატიას კითხულობს და ფიქრობს, – ო, ღმერთო ჩემო, ოღონდ ეს არა. მაგრამ სხვანაირად არ იქნება. სხვა შესაძლებლობას ვერ ვხედავ. თურქეთსაც იგივე სჭირდა. სასტუმროები საფასურს ვეროში იღებდნენ, მაგრამ საბოლოოდ იძულებულები გახდნენ საკუთარ, თურქულ ბაზარზე ეფიქრათ. გრძელვადიან პერსპექტივაში ასე ჯობია.

რა ტრენდებს ამჩნევთ საქართველოს საშინაო და ინტერნაციონალურ ტურისტებში?

ჯერ ვერ გეტყვით, სასტუმრო არ გახსნილა.

დიახ, მაგრამ რას მოელოთ?

აეროპორტი საკვანძო თემაა. ერთი არარეგულარული რეისია თბილისიდან კვირაში ორჯერ, ზამთარში. ადამიანები იძულებულნი არიან მატარებლით იმგზავრონ, რომელშიც არც ისე ბევრი ადგილია.

ინფრასტრუქტურის განვითარება უმნიშვნელოვანესია. ამას აუცილებლად უნდა მოუაროთ. ელექტრონული ფოსტით ვეხმებიან ბევრ მინისტრსა და აეროპორტის აღმასრულებელს, რათა დაიწყოს ხმამაღალი და მკაფიო დიალოგი. ასე გაგრძელება საზიანოა.

მაგალითად, მომდევნო სამშაბათს თბილისში მივდივარ 2-საათიანი შეხვედრისთვის. იძულებული ვარ მატარებლით ვიმგზავრო. ეს ნიშნავს, რომ ჩემი ცხოვრების 15 საათი ასე, უბრალოდ გაფრინდა – 2-საათიანი შეხვედრისთვის. თუ საქართველოს სერიოზულად აქვს განზრახული წინსვლა, საჭიროა ბაზარზე ამ მიმართულებების განვითარება.

როგორია ტრენდი? – ვფიქრობ, არის მოთხოვნა. ვიცი, რომ არის მოთხოვნა. საქართველო განსაცვიფრებელი ადგილია. გამუდმებით ვესაუბრები მასზე დასავლელებს – ჩემს მეგობრებს, ოჯახს, Hilton-ელ კოლეგებს. საქართველო მზადაა, რომ აღმოაჩინონ. ქვეყნის მარკეტინგი აუცილებლად მისახედა. თბილისის 3 სასტუმროს მარკეტინგის დეპარტამენტს გაცილებით დიდი ბიუჯეტი აქვს ტურიზმისთვის გამოყოფილი, ვიდრე მთელ ქვეყანას.

ჩვენი სახელმწიფოს წარმომადგენლები როგორ არიან განწყობილები ხსენებული დიალოგისადმი?

მშვენივრად! ისინი ყოველთვის მზასუბოზენ და აღმითქვამენ დახმარებას. მათ ნამდვილად სურთ სიტუაციის გამოსწორება – იქნება ეს ვიზეთან, აეროპორტთან, თუ ზოგადად ტურიზმთან დაკავშირებული საკითხები – ისინი გვისმენენ. არის დაბრკოლებები ბიზნესის კეთების გზაზე, რომელიც საჭიროა, გადავლახოთ. ამისთვის ერთად უნდა ვიმუშაოთ.

როგორ გამოიყურება საქართველოში თქვენი ბრენდის სამომავლო ექსპანსიის გეგმა?

მოგეხსენებათ, სულ მალე თბილისში Garden Inn-ის სასტუმრო გამოჩნდება. ჩვენ სხვა პროექტებიც გვაქვს, რომელთაც ამჟამად ვერ გაგიმჟღავნებთ.

რა პროგნოზები გაქვთ სამომავლოდ საქართველოს ტურისტული ბიზნესის განვითარების თვალსაზრისით?

ეს დიდი მოგზაურობის მხოლოდ დასაწყისია. ვფიქრობ, მოვლენები კარგად განვითარდება. აქ ხალხს ბუნებრივი მიდრეკილება აქვს მასპინძლობისადმი. ქართველს თუ გულს მოფხან, ის აუცილებლად იღიმის. უბრალოდ, უნდა ისწავლოს ღიმილი გულის მოფხანის გარეშე.


კვირას, დილის ათის ნახევარზე გამოვედი სახლიდან სასეირნოდ. 400 მეტრი არ მქონდა გავლილი, რომ უკვე მეზობლის მაგიდასთან ვიჯექი და ღვინოს ვსვამდი. სეირნობით საქართველოში დიდხანს არავინ მოგაცდენს. ეს უბრალოდ ასეა.

თუკი შევძლებთ ამ თვისების ოდნავ სხვაგვარად კულტივირებას, ხალხს ხელში მოგების დიდი პოტენციალი აღმოჩნდება. ეს უდიდესი, ბუნებრივი, თანდაყოლილი პლუსია.

თუმცა კვლავაც და კვლავაც, არსებობს რიგი საკითხებისა, რომელთაც ყურადღება ესაჭიროება. მაგალითად – ზღვა. მართალია, შავი ზღვა მხოლოდ ქართველების პასუხისმგებლობა არაა, ყველას პასუხისმგებლობაა, რომ ის შედარებით სუფთა იყოს.

პრობლემებია ენერგეტიკასთან დაკავშირებითაც, მაგრამ ისინი ნაბიჯ-ნაბიჯ გვარდება.

მთავარია, იმ ცოტა ხნის განმავლობაში, რაც აქ გავატარე, უკვე ვხედავ პროგრესს. პროგრესი ადვილად შესამჩნევი და კარგად საგრძნობია.

საქართველო, გააგრძელე ამ გზით სიარული! 

ბორჯომის ახალი გვირგვინი

მსოფლიოს ერთ-ერთი უდიდესი სასტუმროების კომპანია, InterContinental Hotels Group-ი (IHG), ბორჯომში თავისი ცნობილი ელიტარული ბრენდით - Crowne Plaza-თი შემოვიდა. სასტუმრო იფუნქციონირებს შპს Park Hotel-თან ფრანშიზული ხელშეკრულების საფუძველზე.

ევროპაში IHG-ის პორტფოლიოს ბრენდების 600 სასტუმროა წარმოდგენილი, რომელთა შორისაცაა InterContinental Hotels & Resorts-ი, Holiday Inn-ი და Holiday Inn Express-ი. რაც შეეხება საქართველოს, აქ უკვე მუშაობს IHG-ის გამორჩეული ბრენდი - Holiday Inn Tbilisi - ხოლო Crowne Plaza Borjomi-ს შემდეგ, კიდევ ერთი უმაღლესი კლასის სასტუმრო მოიზიდავს ქვეყანაში განსაკუთრებული გემოვნების ტურისტებს - Crowne Plaza Batumi.

ბორჯომი, საკურორტო ქალაქი, რომელიც წარსულში სამეფო დინასტიის საზაფხულო რეზიდენცია იყო, გვირგვინს იბრუნებს. IHG-ის ამ მიმდინარე და სამომავლო პროექტებზე Crown Plaza Borjomi-ს გენერალურ მენეჯერს, ვანია დესმონდეს ვესაუბრეთ.

სად და როდის იგეგმება Crowne Plaza-ს გახსნა და როგორია IHG-ის გეგმები საქართველოში თავისი წარმომადგენლობის გაზრდის მიმართულებით?

Crowne Plaza Borjomi ბორჯომის შუაგულშია, თვალწარმტაც ბალნეოლოგიურ საკურორტო ქალაქში, რომელიც ცნობილია თავისი არტეზიული ბუნებრივი წყლებით. მისი მდებარეობა - ბორჯომის პარკის მახლობლად, ბარათაშვილის ქუჩაზე - მშვენიერია როგორც დამსვენებლების, ისე საქმიანი მიზნით მოგზაურთა მისაღებად.

სასტუმრო მიმდინარე წლის ზაფხულში გაიხსნება. Crowne Plaza Hotels & Resorts-ის დინამიკური, მაღალი კლასის ბრენდი IHG-ის გლობალური პორტფოლიოს შემადგენელია. იგი მსოფლიოს 65 ქვეყანაშია წარმოდგენილი - ურბანულ ცენტრებში, მოშორებულ ქალაქებსა და გამაჯანსაღებელ კურორტებში. Crowne Plaza მსოფლიოში მეოთხე უდიდესი და ყველაზე სწრაფად განვითარებადი ბრენდია, მაღალი კლასის, სრული მომსახურების სასტუმრო ბრენდებს შორის, შესაბამისად, ის კარგი საფუძველია სამომავლო ზრდისათვის. 2003 წლის შემდეგ

პორტფოლიო თითქმის გაორმაგდა, სასტუმროების რიცხვმა 400-ს მიაღწია, საერთაშორისოდ კი ოთხჯერ გაიზარდა წარმომადგენლობა - 100 სასტუმრომდე. Crowne Plaza-ს სასტუმროებში ჩვენ ხელს ვუწყობთ სტუმრებს, თავი ენერჯიულად და პროდუქტიულად იგრძნონ. ჩვენი Sleep Advantage Program-ი უზრუნველყოფს სტუმართა საუკეთესო დასვენებას რათა მომდევნო დღეს ძალღონით სავსენი შეეგებონ.

Crowne Plaza Borjomi პირველი სასტუმროა საქართველოში Crowne Plaza-ს ბრენდის ქოლგის ქვეშ და მეორე IHG-ის პორტფოლიოს ბრენდებიდან. IHG-ი საქართველოს სასტუმროების ბაზარზე Holiday Inn Tbilisi-ით შემოვიდა. მალე მათ რიგს InterContinental Tbilisi და Crowne Plaza Batumi-იც შეემატება.

Crown Plaza-ს სასტუმროსთვის უკვე არსებული შენობა განახლდა. რამ წარმოშვა ცვლილების აუცილებლობა?

საწყის ეტაპზევე პროექტი სასტუმროდ იყო ჩაფიქრებული,





თუმცა არაბრენდირებული სახელით. 2014 წელს მფლობელებმა გააფორმეს ფრანშიზის ხელშეკრულება IHG-სთან, საქართველოში პირველი Crown Plaza-ს ბრენდის სასტუმროს გასახსენებლად. შენობას დასჭირდა დამატებითი სამუშაოები, რათა მას IHG-ის საერთაშორისო სტანდარტები დაეკმაყოფილებინა.

Rixos Likani მეორე დიდი პროექტია ბორჯომში. ორი უმაღლესი კლასის სასტუმრო მეტისმეტი ხომ არაა პატარა ქალაქისთვის?

უკანასკნელი 5 წლის განმავლობაში რეგიონში სასტუმროებისა და დროებით საცხოვრებელ სახლთა რიცხვი 40%-ით გაიზარდა, ისევე როგორც ჩამომსვლელთა რაოდენობა (დაახლოებით 40-45%-ით).

რეგიონში ვითარდება კულტურული, რეკრეაციული და სათავგადასავლო ტურიზმი, ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკისა და ჯავახეთის დაცული ტერიტორიების მსგავსი საკურორტო ზონებიც. ეს პირველი პარკია კავკასიაში, რომელიც საერთაშორისო სტანდარტებს შეესაბამება. თავისი მოცულობით, ის

ერთ-ერთი უდიდესი დაცული ტერიტორიაა. აგრეთვე, ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი „ევროპის ველური ბუნების დაცვის ორგანიზაციის“ - PAN-ის წევრია, რაც საუკეთესო დაცვასა და მდგრად განვითარებას უზრუნველყოფს.

ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკის უნიკალურობა, ბალნეოლოგიური და გამაჯანსაღებელი წყლები წარსულში იზიდავდა ბევრ ტურისტს. პრემიუმ-კლასის ინფრასტრუქტურის ნაკლებობა ათწლეულობის განმავლობაში ზღუდავდა ტურისტთა მიმოსვლას რეგიონში. ქალაქისთვისა და მისი პერიფერიებისთვის ძველი დიდების დასაბრუნებლად აუცილებელია, სტუმრებს ხარისხიანი ტურისტული სერვისის თანამედროვე პაკეტები შევთავაზოთ. უმაღლესი სტანდარტის სასტუმროები ძირითადი მოთამაშეები არიან ამ საქმეში.

ასევე გვსურს სიამაყით გაცნობოთ, რომ შპს Park Hotel-მა ბორჯომის პარკში, გოგირდის აუზის გარშემო, შექმნა თანამედროვე, გასართობი და დასასვენებელი ინფრასტრუქტურა, რომელიც აქტუალური იქნება როგორც ზამთარში, ასევე ზაფხულში.



სტუმრებს სთავაზობს საცურაო აუზის, ჯაკუზის, საუნისა და სხვა დასასვენებელი სივრცეების მომსახურებას, აგრეთვე სამკურნალო-გამაჯანსაღებელ და ბალნეოლოგიურ პროცედურებს, რომლებიც ყველა განსხვავებულ გემოვნებასა თუ ინდივიდუალურ საჭიროებას ზედმიწევნით დააკმაყოფილებს.

ყველაზე ახალგაზრდა დამსვენებლებს სასტუმრო სთავაზობს ორსართულიან სათამაშო ოთახს და სპეციალურ საბავშვო მენიუს.

სტუმრების განკარგულებაშია 6 საკონფერენციო დარბაზი. სასტუმროში მოქმედებს Crowne Plaza-ს საუკეთესოდ დაგეგმილი საქმიანი შეხვედრების პროგრამა. შეხვედრებისა და წვეულებების ორგანიზატორებისთვის განსაკუთრებით ხელსაყრელია Crowne Plaza-ს ბრენდის რეპუტაცია. იგი იდეალური არჩევანია მათი ღონისძიებებისთვის.

ორიოდ სიტყვით გვითხარით სასტუმროს დიზაინზე, ტევადობასა და განსაკუთრებულ მახასიათებლებზე.

101-ნომრიანი სასტუმრო ძალიან მოხერხებულადაა განლაგებული ბორჯომის ცნობილი პარკიდან ფეხით რამდენიმე წუთის სავალზე. პატარა მდინარესა და გორაკებს შორის, საკუთარ დაცულ ტერიტორიაზე მყუდროდ მოკალათებული ნაგებობა შორსაა გადატვირთული ქუჩებისგან. იგი ზედგამოჭრილია მათთვის, ვისაც სურს დაისვენოს, ძალ-ღონე აღიდგინოს, ან წყნარ გარემოში ჩაატაროს საქმიანი შეხვედრა.

შენობის არქიტექტურა და გარეგნული იერი იდეალურად ერწყმის ბუნებრივ გარემოს, რომელიც შემოსაზღვრულია ბევრისთვისაა შესამჩნევი მისი მსგავსება ალპური თუ ამსტერდამული სახლების უნიკალურ, მომხიბლავ მახასიათებლებთან.

სასტუმრო გამოირჩევა ინტერიერის თანამედროვე დიზაინით, თუმცა მკაფიოა ნოსტალგიური მინიშნება განსაკუთრებულ სიყვარულზე ელევანტური სიძველეების მიმართ. უჩვეულო მოხაზულობისა და განსხვავებული მოცულობის თანამედროვე სასტუმრო ოთახები, ტერასაზე განლაგებული კაფე, ორი რესტორანი, ბარი და ღვინის ბარი, საკლუბო ლაუნჯი და სავარჯიშო დარბაზი მოხდენილადაა კომბინირებული ექსკლუზიურ გამაჯანსაღებელ სპა-ცენტრთან (2400 კვ.მ.), რომელიც

რას გულისხმობს Sleep Advantage Program-ი და IHG Rewards Club Program-ი?

Crowne Plaza-ს სასტუმროების მიზანია, დაეხმაროს სტუმრებს საკუთარი თავის საუკეთესოდ გამოვლენაში. ჩვენ კარგად გვესმის, თუ როდენ მნიშვნელოვანია ძილი თითოეულისთვის. Sleep Advantage Program-ი - ექსკლუზიური საწოლებით, Wake-Up Call-ებით, მყუდრო ზონის სართულებითა და არომათერაპიული პროდუქტებით - ღამის მშვიდ ძილს განაპირობებს, რათა საქმიანი მიზნის მქონე სტუმრებისთვის წარმატებული, ხოლო დამსვენებლებისთვის დასამახსოვრებელი მოგზაურობა უზრუნველვყოთ.

Crowne Plaza-ს სასტუმროები ჩართულია IHG-ის სტუმრების ლოიალობის პროგრამაში, IHG Rewards Club-ში, რომელიც ინდუსტრიის პირველი და უდიდესი ლოიალობის პროგრამაა მსოფლიოში 79 მილიონზე მეტი წევრით. ის წევრებს უდიდეს სარგებელს სთავაზობს და ერთ-ერთი საუკეთესოა მსგავს პროგრამებს შორის საერთაშორისო სასტუმროთა სამყაროში. IHG Rewards Club-ში ჩართვა უფასოა. სტუმრებს შეუძლიათ მასში გაწევრიანდნენ ვებგვერდ ihgrewardsclub.com-ის საშუალებით, IHG-ის აპლიკაციის ჩამოტვირთვით, სპეციალურ ნომერზე დარეკვით, ან მსოფლიოში IHG-ის 4,700 სასტუმროდან ნებისმიერი მათგანის მისაღებად მოთხოვნის დატოვებით.

www.forbes.ge



გვიპოვეთ ყველგან:



[facebook.com/
forbesgeo](https://facebook.com/forbesgeo)



[twitter.com/
forbesgeorgian](https://twitter.com/forbesgeorgian)



[youtube.com/
forbesgeorgian](https://youtube.com/forbesgeorgian)



[pinterest.com/
forbesgeorgia](https://pinterest.com/forbesgeorgia)



[linkedin.com/company/
forbes-georgia](https://linkedin.com/company/forbes-georgia)



[instagram.com/
forbesgeorgia](https://instagram.com/forbesgeorgia)



საქართველოში ჩასახული სოციალისტური პარტისტული იდეები

ავტორი: შოთა დიღმელაშვილი

რა არის ამერიკული ოცნება? „ვიკიპედია“ გვეუბნის: „ამერიკული ოცნება აშშ-ის ეროვნული ეთოსია; იდეალები, რომელთა შორის თავისუფლება წარმატების, კეთილდღეობისა და აღმაგალი სოციალური მობილობის შესაძლებლობას მოიცავს“; ვიღაც, ვინც ფიქრობს, რომ რომანტიკასთან ენციკლოპედიას არაფერი ესაქმება, უფრო ლაკონიურ და ელემენტურ განსაზღვრებას შემოგთავაზებთ: „არაფრიდან ყველაფრამდე რაღაცის ფასად“; სხვა სარკასტულად მოგვიგებს: „American Dream“ სწორედ იმიტომ „Dream“, რომ იგი მხოლოდ ძილში შეგიძლიათ შეიგრძნოთო. თუმცა ერთ რამეზე ყველა შეთანხმდება: ამერიკული ოცნება ჰოლივუდს ჰგავს. ის აღარაა ექსკლუზიურად ამერიკული ფანტაზმების მწარმოებელი მანქანა. „ამერიკული ოცნება“ მთელი მსოფლიოს აუდიტორიას, მათ შორის პოსტკომუნისტური ქვეყნების მკვიდრთაც ისევე აჯადოებს, როგორც აშშ-ის დამფუძნებელ მამებს - „დამოუკიდებლობის დეკლარაციის“ წერისას. მან Forbes Georgia-ს სტატიის რომანტიკოს გმირებსაც უბიძგა, ებრძოლათ რევოლუციისათვის, მინიმუმ - საკუთარ თავთან, და რაც მთავარია, გაემარჯვათ.



ლბათ გაინტერესებთ, ვინ არის Forbes Georgia-ს გარეკანზე გამოსახული ორი ახალგაზრდა. წლების განმავლობაში ერთგვარ ტრადიციად ჩამოგვიყალიბდა, ეს საპატიო გვერდი თქვენთვის კარგად ნაცნობი პერსონებისა და მოვლენებისთვის დაგვეთმო, თუმცა ყველაფერს აქვს დასასრული და გარდაუვალობასთან ბრძოლას, ჯობია, იმისთვის გავისარჯოთ, რომ დასასრული ბედნიერი იყოს. დასასრული კი, მოგეხსენებათ, მხოლოდ მაშინაა ბედნიერი, როდესაც იგი სიცოცხლის მთავარ კანონზომიერებას აგრძელებს - ახალ დასაწყისად გვევლინება.

ვინაიდან „ბედნიერი დასასრულისკენ“ მიმყავხართ, ვფიქრობ, მომიტყვებთ ამ მცირე „სასპენსს“. უბრალოდ, იძულებული ვარ ჰოლივუდის მოქმედებათა სქემა დავიცვა - პირველ აქტში ჯერ დრამატული პრეამბულა მოვხაზო, შემდეგ პერსონაჟები შემოვიყვანო თავიანთი მიზნებითა და სურვილებით. მეორე აქტი კონფრონტაციისთვისაა - მთავარი გმირები შეეჩეხებიან დაბრკოლებებს საკუთარი სურვილების ასრულების გზაზე. სადაცაა ვიფიქრებთ, რომ დაბრკოლებები გადაულახავია, მაგრამ მესამე აქტი სულზე მოგვისწრებს: სიუჟეტის შემობრუნების, გადაწყვეტის (და არა დასასრულის) დრო დადგება. არა მგონია, ამ წესების იგნორირება ღირდეს. ბოლოს და ბოლოს, ჰოლივუდზე უკეთ ვინ იცის ამბის კარგად მოთხრობის სტრუქტურა და თანაც, ღმერთო ჩემო, როგორ ჰკავს ჩვენი მთავარი გმირების წარმატების ისტორია ჰოლივუდურ ფიქციას!

მაშ, ვინ არიან ისინი? შევთანხმდით, რომ დეტალები ოდნავ გადავდოთ, მთავარს გეტყვით - ისინი ღირსეული „ახალი დასაწყისები“ არიან, არა მხოლოდ Forbes Georgia-სთვის, არამედ ზოგადად - Georgia-სთვის. ბაქარ მარუაშვილისა და გიორგი გურგენიძის კომპანია - Deehubs-ი - საქართველოში ჩასახული პირველი სოციალური პლატფორმაა, რომლის წარმატება და ინოვაციურობა პოლიტიკური და გეოგრაფიული საზღვრებით არ არის შემოფარგლული. Deehubs-ი გლობალური სიახლეა: სოციალური ქსელი, რომელიც ვირტუალურ და ფიზიკურ სამყაროს ბიბლორდებისა და პროექტორების საშუალებით აკავშირებს. ის deehubs.com-ზე უფასოდ დარეგისტრირებულ ათიათასობით მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, მსოფლიოს სხვადასხვა ქალაქის გიგანტური ეკრანები საკუთარ არენად აქციონ და ნაცვლად ვირტუალურისა, ნამდვილ კედლებზე პოსტონ.

გადაჭარბებული არ იქნება, თუ ვიტყვით, რომ გაზაფხულის მეორე თვის გარეკანზე პირველი მერცხლები არიან: მილიონებად შეფასებული სოციალური ქსელის პირველი ქართველი შემქმნელები; ანტრეპრენიორები, რომლებმაც გაუკვალავეს-კენ აიღეს გები; მეოცნებეები, რომლებმაც უკვე არსებულ გზაზე დადგომას ის არჩიეს, რომ გზა მათ ფეხქვეშ გაჩენილიყო - არა უბრალოდ შთაგონებულები, არამედ შთამაგონებლებიც; ქარ-

თველები, რომლებმაც ამერიკული ოცნება აიხდინეს. გაინტერესებთ - როგორ? ასე:

მოქმედება I: ახალი იდეა

Start Up Beat-ის მიერ ერთ-ერთ ყველაზე ინოვაციურ სტარტაპად დასახელებული კომპანიის ისტორია ერთ ჩვეულებრივ დღეს დაიწყო, რომელიც ბავშვობის მეგობრებმა - 23 წლის ბაქარმა და 24 წლის გიორგიმ - გადაწყვიტეს, არაჩვეულებრივად ექციათ. იმ დღემ მათზე წარუშლელი კვალი დატოვა. „კვალი“ გნებავთ მეტაფორად მიიღეთ, გნებავთ - სიტყვასიტყვით. საქმე ისაა, რომ ბიჭებმა იმ დღეს თავიანთი პირველი სვინინგები გაიკეთეს. აზარტში შესულებმა იფიქრეს, ბარემ მეორე რამეც ვქნათ პირველადო და ოპერას მიაშურეს. სიახლის თვითიძულება - არ ვიცი, სხვა რა სიტყვებით დავახასიათო განწყობა, რომელმაც უბიძგა მძიმე როკის, განსაკუთრებით კი ბენდ AC/DC-ის მოყვარულ ყოფილ კლასელებს, საოპერო დადგმას დასწრებოდნენ, თუმცა ამ სპონტანური მოქმედების შედეგი შეიძლება კარგ არგუმენტად გამოდგეს წარმატების ისტორიაში შემთხვევითობის როლზე დავაში.

ხომ წარმოგიდგენიათ, როგორ გაუჭირდებოდათ ჩვენს გმირებს იმ საღამოს ნატვირთი ემოციების უხმოდ ზიდვა. წარმოდგენიდან გამოსულეხს სურდათ მთელი სამყაროსთვის მოეყოლათ საკუთარი არაჩვეულებრივი დღის შესახებ, სურდათ, ყოველდღიურ რუტინაზე გამარჯვება ხმამაღლა ეზეიმათ, სურდათ, სხვებისთვისაც მოეწოდებინათ, ჩართულიყვნენ დივერსიულ საქმიანობაში „ჩვეულებრივი დღის“ წინააღმდეგ, სურდათ, აი, იმ გახუნებულ სარეკლამო ბანერზე, მოსაწყენი რეკლამის ნაცვლად, მათი სვინინგის სურათი ყოფილიყო გამოფენილი, როგორც რეგულაციური ალამი... [აქ რომელიღაცის ტვინმა ნაპერწკლები გაყარა] და მომდევნო დღეს უკვე არსებობდა სოციალური ქსელის იდეა, რომელიც ადამიანებს ქუჩაში „დაპოსტვის“ საშუალებას მისცემდა. ეს არ იყო მხოლოდ ახალი იდეა, ეს იყო ახალი იმედი, რომ ყოველი მომდევნო დღე ასეთივე არაჩვეულებრივი იქნებოდა.

„ძალიან რუტინული სამსახური გვქონდა ორივეს. მე ბანკში ვმუშაობდი, გიორგი კი ერთ-ერთ მედიასააგენტოში. ყოველ საღამოს ვხვდებოდით და ვფიქრობდით, რა გავკეთებინა. ვცდილობდით, რაღაც ახალი მოგვეფიქრებინა, - მითხრა ბაქარ მარუაშვილმა ზუსტად ერთი წლის წინ, როდესაც ის გიორგი გურგენიძესთან ერთად Forbes Georgia-ს რედაქციაში სტუმრობდა. - ორივეს ერთდროულად დაგვებადა განცდა, რომ ქუჩის ბიბლორდები ჩვენთვის არაფრის მთქმელი იყო. ვიფიქრეთ, ძალიან მაგარი იქნებოდა, ადამიანს შეეძლოს დაპოსტოს, ვთქვით, ფილარმონიის დიდ ეკრანზე და თავისი სათქმელი სრულიად უცხო ადამიანებს გაუზიაროს“.

რა თქმა უნდა, Deehubs-ს ნულოვანი პოტენციალი ექნებო-

და, იგი უბრალოდ ქართველ „სახალხო მოქმედთა“ მესიჯების კვლავწარმოების ინსტრუმენტი რომ ყოფილიყო. ამ ერთი შეხედვით ალტრუისტულ წამოწყებაში სერიოზული ბიზნეს-სამბიციაც იკითხებოდა - წელიწადში 14%-იანი ზრდის მქონე ციფრული გარემოდის \$8-მილიარდიან ბაზარზე შეღწევა და დამკვიდრება. სქემა არც ისე რთულია: კატის სურათების, „სელფებისა“ და მოტივაციური ციტატების ტირაჟირების პარალელურად, ელექტრონული ბილბორდი ინარჩუნებს თავის პირველად, სარეკლამო ფუნქციას, თუმცა ამას ემატება რეკლამადამკვეთისთვის მნიშვნელოვანი ბონუსი - ინტერაქტიურობა.

დღეს სოციალური ჩართულობა მძლავრი სარეკლამო ტენდენციაა, რომელიც მომავალში მხოლოდ გაძლიერდება. გიორგი გურგენიძემ და ბაქარ მარუაშვილმა მოისურვეს იგივე ტენდენცია გარესარეკლამო სივრცეზეც ასახულიყო. მათ მოიგონეს სოციალური ქსელი ბილბორდებისთვის, რომლითაც მომხმარებელი და რეკლამადამკვეთი ერთნაირად იხიერებდნენ - Deehubs-ის ვებსაიტზე დარეგისტრირებული და მპოსტავი (შედევად, საკუთარი პირადი ინფორმაციის გამცემი) ადამიანები მასშტაბს შესძენდნენ საკუთარ აუდიტორიას, ხოლო რეკლამადამკვეთები მიიღებდნენ ტარგეტირებული რეკლამის შესაძლებლობის მქონე სოციალურ პლატფორმას.

ახალი კონცეფციით შეპყრობილები მისი განხორციელების გზას დაადგინენ, რომელმაც სტამბულამდე ჩაიყვანა - Startup Bootcamp-ის კონფერენციაზე. „ჩვენ ჩვენი იდეით ვიღებდით მონაწილეობას, თუმცა მონაწილეობაზე მეტად სოციალიზაცია გვინტერესებდა, - ჩაერთო საუბარში გიორგი გურგენიძე. - რადგან არც მე ვარ ვებდეველოპერი, არც ბაქარი. ასე თუ ისე ვიცოდით საფუძვლები, მაგრამ საჭირო დონეზე - არა. საქართველოში გაგვიჭირდა პარტნიორის პოვნა, რომელიც ტექნიკურ მხარეს გამართავდა - ისეთი პარტნიორის, რომელსაც ყოველთვიური ჰონორარის ნაცვლად თანამონაწილეობას სთავაზობ“.

სტამბულში ქართული დუეტი მესამე ხმით გამდიდრდა. მათი გულის სიმღერის პროგრამულ ენებზე თარგმნა ინდოელმა აბინავ საქსენამ საკუთარ თავზე აიღო. აღსანიშნავია, რომ აბინავი ჩვენს ისედაც ახალგაზრდა პროტაგონისტებზე ერთი წლით უმცროსია. „აბინავი ძალიან დაინტერესდა იდეით, მისგან ძალიან დიდი ენთუზიაზმი ვიგრძენით. პირველი თვეების განმავლობაში Skype-ის საშუალებით ვკონტაქტობდით. თბილისშივე დავაარსეთ კომპანია“, - განაგრძო გიორგის მონათხრობი ბაქარმა.

კომპანიაში როლები ისევე ბუნებრივად გადანაწილდა, როგორ ბუნებრივადაც ავსებდნენ ერთმანეთის საუბარს გიორგი და ბაქარი ინტერვიუს დროს. აბინავი ტექნიკური მიმართულებით მუშაობს - კოდს წერს, გიორგი, რომელმაც სარეჟისორო ფაქულტეტი პარიზში დაამთავრა - დიზაინერია. ბაქარი თბი-

ლისში დაბრუნებამდე ატლანტაში ფინანსებსა და რისკმენეჯმენტს სწავლობდა, შესაბამისად, კომპანიის ბიზნესგანვითარება ჩაიბარა.

2014 წლის დასაწყისში, ჩვენს შეხვედრამდე ორიოდე თვით ადრე, Deehubs-ს უკვე შეეძლო, საკუთარი წარმატებით ეამაყა. მრავალრიცხოვანი ინტერვიუსა და ვიდეოპრეზენტაციის, ვებპლატფორმის დემოვერსიის წარდგენის შემდეგ თბილისში რეგისტრირებული Deehubs-ი, რამდენიმე ასეულ სხვა პრეტენდენტს შორის, არაბთა გაერთიანებული საამიროების სტარტაპ-ინკუბატორმა, Turn8-მა გამოარჩია და ჩვენი გმირები ბიზნესის განსავითარებლად დუბაიში მიიწვია. Turn8-ი პორტების ერთ-ერთი უმსხვილესი ოპერატორის, DP World-ის, შვილობილი კომპანიაა. პირველადი, \$30,000-იანი ინვესტიციის სანაცვლოდ, რაც საკმარისი თანხა იყო ბიზნესის ოფშორში გადასატანად და Deehubs-ის ძირითადი ფუნქციების განსავითარებლად, თანადადმუქმებლებმა DP World-ის სასარგებლოდ მინორიტარული წილი დათმეს და Turn8-სთან ერთად კომპანია ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულებზე დაარეგისტრირეს.

„Turn8-ი, მატერიალური დახმარების გარდა, ძალიან ბევრ კავშირსაც გაძლევს, - მეუბნებოდა მაშინ ბაქარი, - ჩვენთვის სრულიად უცხო ქალაქში ყველა დიდ მედიასააგენტოზე მიგვიწვდება ხელი. Turn8-ი გასწავლის, როგორ წაიყვანო შეხვედრა, ზოგადად ძალიან დიდ დახმარებას გიწვევენ ბიზნესდეველოპინგში“.

„რომ ჩახვალ, უკვე ძალიან კარგად იციან, რომელ გუნდს რა დახმარება უნდა აღმოუჩინონ, - განაგრძობდა გიორგი, - ზოგს ტექნიკური რჩევები სჭირდება, ზოგს - ბიზნესდეველოპმენტი. ჩვენთვის, მაგალითად, ბაზარზე გასვლა და კონტაქტები იყო მნიშვნელოვანი, რაც მივიღეთ კიდევ მათგან“.

Deehubs-ის გუნდს რამდენიმე თვის განმავლობაში ამბადებდნენ ინვესტორებთან შესახვედრად. დუბაი განსაკუთრებით ხელსაყრელი ადგილი აღმოჩნდა გარესარეკლამო ბაზარზე დამკვიდრების მსურველი კომპანიისთვის, რადგან სწორედ იქ არის თავმოყრილი ყველაზე დიდ მედიასააგენტოთა რეგიონული სათავო ოფისები.

მოქმედება II: იმპერიის საპასუხო დარტყმა

Turn8-ში მოხვედრის შემდეგ Deehubs-მა ტემპი აკრიფა და მივიდა ბიზნესმოდელამდე, რომლის დასაწერგადაც კომპანია დღემდე იბრძვის. ქსელის მოქმედების მექანიზმი ისე დაიგეგმა, რომ მას რამდენიმე პლატფორმა გაერთიანებინა: პირველია მომხმარებლის მხარე - მობილური აპლიკაცია, რომელიც ვებაპლიკაციის იდენტურია; მეორეა სარეკლამო ეკრანების მფლობელთა აპლიკაცია - პროგრამა, რომელიც ინსტალირდება უშუალოდ ელექტრონულ ბილბორდზე; მესამე კი ბრენდის



ბაქარ მარუაშვილი და გიორგი გურგენიძე
Deehubs-ის წარდგენისას დუბაიში.

აპლიკაცია, რომელიც ბრენდს საშუალებას აძლევს ნახოს, თუ რა სახის ინტერაქცია ხდება, ვინ პოსტავს და მიზნობრივი რეკლამა ამის მიხედვით განათავსოს.

პირველი ორი პლატფორმა ვებსერვისით უნდა ყოფილიყო გაერთიანებული. როდესაც, მაგალითად, მე და ვრეგისტრირდებოდი Deehubs-ზე, ავტომატურად მოვხვდებოდი ისეთ სოციალურ სივრცეში, როგორიცაა Twitter-ი ან Facebook-ი - სადაც მეყოლებოდა მეგობრები, მითითებული მექნებოდა გამორჩეული ინტერესები. თუმცა ჩამოთვლილი ორისგან განსხვავებით, შემძლებოდა ჩემი სიტყვები, სურათები, ვიდეოები პირდაპირ ბილბორდზე დამეპოსტა, ან სულაც გამეგზავნა - მოვნიშნავდი ბაქარს და როდესაც იგი ჩაივლიდა ეკრანთან, მიიღებდა შეტყობინებას - „ბაქარ, გმადლობ Forbes Georgia-სთან თანამშრომლობისთვის. შოთა“.

აღნიშნული სისტემა რეკლამადამკვეთს კვლავინდებურად აძლევდა შესაძლებლობას, 24 საათი დარჩენილიყო ბილბორდზე, მხოლოდ სხვა სახით. მთლიან ეკრანზე შეიძლება ყოფილიყო მომხმარებლის სტატუსი, თუმცა გარკვეული ნაწილი რეკლამას დაეთმობოდა. რეკლამადამკვეთს შეეძლებოდა ავტომატურ რეჟიმში პირდაპირ კომუნიკაციაში შესულიყო მომხმარებელთან - მაგალითად, როდესაც მე და ჩემი მეგობარი ჩავევლიდით Coca-Cola-ს ბილბორდთან, ეკრანზე გამოისახებოდა დამამუნათებელი მოწოდება - „გაუზიარე Coca-Cola

შოთას“.

ინტერაქტიური კომპონენტი მოიცავდა თამაშის შესაძლებლობასაც. თუ მე მოვხვდებოდი Deehubs-ის ლიცენზირებულ ბილბორდთან, მივიღებდი შეტყობინებას, რომ თამაში შემიძლია. პროგრამა გეოლოკაციით დაადგენდა ჩემს მდებარეობას და ბილბორდთან შესაბამის რადიუსში აღმოჩენის შემთხვევაში, უზარმაზარ ეკრანზე, მაგალითად, Angry Birds-ს ვითამაშებდი საკუთარი სმარტფონიდან. მსგავს სათამაშო აპლიკაციებში, რა თქმა უნდა, რომელიმე პროდუქტის რეკლამა იქნებოდა ჩადებული. (ნამდვილად ვერ ვიტყვი, რომ შურდულში გატენილი პატარა ჩიტუნების მსუქანი გოჭებისთვის დამიზნების ოსტატი ვარ, თუმცა აუცილებლად სახტად დავტოვებდი აუდიტორიას იმ სრულიად მანიაკური გრიმისით, რომელიც აზარტში შესულს მახასიათებს. ასეთ სანახაობაზე ბილეთებიც კი შეგიძლიათ გაყიდოთ.)

„თუ ადამიანს მისცემ საშუალებას, უზარმაზარი ეკრანი გამოიყენოს, როგორც თავისი სამომხმარებლო გაჯეტი, უფრო დიდი ინტერაქცია იქნება ეკრანთან, უფრო დიდი იქნება მისი დაინტერესება, და გამვლელის დაინტერესებაც, - ამიხსნა ბაქარმა, - მე რომ დავინახო ახლა გიორგის მესიჯი, ან თუნდაც ვინმე უცხო, რომელიც თამაშობს რაღაც რეისინგ-თამაშს, ყველა ვარიანტში გაჩერდები და შევხვდავ ეკრანს. ეს უფრო სახალისო, უფრო ჩამორევია და, შესაბამისად, უფრო სასარ-

გებლო - როგორც რეკლამადამკვეთისთვის, ისე მომხმარებლისთვის”.

მართლაც, ტესტმა დუბაიში ცხადყო, რომ Deehubs-ის მიერ ოპერირებულ ბილბორდებს უფრო მეტი ნახვა ჰქონდა, ვიდრე იმავე ბილბორდებს Deehubs-მდე. ეს ადვილად სავარაუდო იყო. გასული წლების განმავლობაში ადგილი ჰქონდა ერთეულ შემთხვევებს ავსტრალიასა და ლონდონში, როდესაც თითო-ოროლა ბილბორდი, ვიწრო სარეკლამო აქციების ჩარჩოში, დროებით ინტერაქტიური გახდა - ზოგ შემთხვევაში თამაშით, ზოგჯერაც უბრალოდ გამვლელს ესალმებოდა. ეკრანის ეფექტიანობის გაზომვამ აჩვენა, რომ ამას რადიკალურად უკეთესი შედეგი მოაქვს, სტატიკურ ბილბორდთან შედარებით.

ზოგადად გარე რეკლამის ეფექტიანობის გაზომვა, ონლაინ-რეკლამასთან შედარებით, ძნელია. Deehubs-ის კიდევ ერთი უპირატესობა ონლაინისთვის სახასიათო ზუსტი გაზომვის უნარია. Facebook-ის საშუალებით Deehubs-ში აქტივიზებული მომხმარებელი ავტომატურად გასცემს საკუთარ დემოგრაფიულ მონაცემებს. „ამის შემდეგ პლატფორმას ხელი მიუწვდება შენს პირად ინფორმაციაზე და ჩვენ მომავალში შევძლებთ გავზომოთ, თუ როგორი ინტერესების ადამიანები ურთიერთობენ ეკრანთან, როგორი იყო ეკრანის ეფექტიანობა მანამ-

„ახლა ბრენდსა და გამვლელს შორის ემოციური კავშირი არ მყარდება. ეს რადიკალურად შეიცვლება“.

დე და როგორი - Deehubs-თან ერთად“, - მეუბნებოდა ბაქარი.

Deehubs-ის მუშაობის აღნიშნული მოდელი გარესარეკლამო სამყაროს მნიშვნელოვან ცვლილებებს უქადდა. სარეკლამო ეკრანის მეპატრონეები, რომლებიც ფიქსირებულ ფასად შეიძენდნენ Deehubs-ის პროგრამული უზრუნველყოფის ლიცენზიას, მიიღებდნენ გასავალს გაცილებით დიდ ბაზარზე, რადგან ბრენდები, რომლებიც ადრე არც კი განიხილავდნენ გარე რეკლამას საკუთარ მედიუმად, ბილბორდებს სხვა თვალთ შეხედავდნენ. სხვა თვალთ შეხედავდნენ ბილბორდს ჩვეულებრივი გამვლელებიც, რაც რეკლამას მეტად ეფექტიანს გახდიდა. „დღეს პატარა აპლიკაციები, სიტყვაზე, Angry Birds-ი, არც განიხილავენ აუტდორს, როგორც საკუთარი რეკლამის საშუალებას. მათი განთავსება ონლაინმხარეს მიდის, როდესაც ძალიან ბევრი ფუნქცია ემატება თვითონ ბილბორდს, როცა ემატება კავშირის ფუნქცია, რომ ნებისმიერ გამვლელს შეუძლია ნებისმიერი აპლიკაცია დიდ ეკრანზე შეამოწმოს, ბრენდმა შეიძლება შეცვალოს გადაწყვეტილება“, - მეუბნებოდა ერთი წლის წინ გიორგი გურგენიძე.

ახალი, ღია პლატფორმა, რომელიც დეველოპერებს საშუალებას მისცემს, საკუთარი აპლიკაციები უზარმაზარი ეკრანისთვის გააკეთოს, ამბიციურად, თუმცა, ამასთან ერთად, მადის აღმძვრელადაც ჟღერს. iPad-ის პრეზენტაციას უამრავი ახალი აპლიკაციის გამოსვლა მოჰყვა, რომლებიც შედარებით ფართო ფორმატის მედიაპლატფორმის პლუსებს კარგად იყენებდა. რა მოხდება, თუ ელექტრონული ბილბორდიც მსგავს, ოღონდ გაცილებით ფართო ფორმატის მედიაპლატფორმად იქცევა? პლატფორმად, რომელზეც ადამიანები თავიანთი კრეატიული ნაწარმის დაშენებას შეძლებენ?

„ჩვენ გავხსნით სისტემას და განვავითარებთ რამდენიმე თამაშს, რაც ჩვეულებრივ მომხმარებლებსაც მისცემს ბიძგს, სარგებელი ნახონ საკუთარი თამაშების ბრენდის მიერ დასპონსორების შედეგად, - ამბობდა ბაქარი. - ბრენდს ახალი საკომუნიკაციო საშუალება ეძლევა. ახლა ბრენდსა და გამვლელს შორის ემოციური კავშირი არ მყარდება. ეს რადიკალურად შეიცვლება“.

თუმცა ერთი წლის წინ ბაზარი რადიკალური ცვლილებებისთვის მზად არ აღმოჩნდა. ციფრული გარემოების ბაზრის მოთამაშეთა ფუნქციები გაფანტული იყო და გამოდის, Deehubs-ს უნდა ეტვირთა მედიატორის როლი სხვადასხვა ინტერესის მქონე ინსტანციების საერთო იდეის გარშემო გასაერთიანებლად - იდეის, რომელიც მანამდე არავის განუხორციელებია.

Deehubs-ის მთავარი სამიზნე იყო არა ბრენდი, რომელმაც რეკლამა უნდა განათავსოს, არამედ ბილბორდის მფლობელი. ეკრანის პატრონებს Deehubs-ი სთავაზობდა თავიანთი ლიცენზირებული პროგრამის დაინსტალირებას, გარკვეული საფასურის სანაცვლოდ, ხოლო კონკრეტულ მედიასააგენტოსთან ან ბრენდთან გადაყიდვა თავად ეკრანის პატრონს უნდა ეჩაღიანა. სამაგიეროდ, ეკრანის პატრონს ექნებოდა შესაძლებლობა, თავად დაედგინა ფასი. გიორგი გურგენიძისა და ბაქარ მარუაშვილის ვარაუდით, სისტემა ბრენდებს მიიზიდავდა - Deehubs-ი მათ საშუალებას მისცემდა, შეემცირებინათ საოპერაციო ხარჯები, რადგან შეძლებდნენ, პირდაპირ საიტზე წამოეწყოთ ახალი კამპანია, ან განეახლებინათ რეკლამა.

მაგრამ ბაზარზე შესვლა, მისი დანაწევრებულობის გამო, ძნელი აღმოჩნდა. ერთი მხრივ, იყო ბილბორდის პატრონი, რომელიც თავის ეკრანს მედიასააგენტოს საშუალებით ყიდდა, მეორე მხრივ - ბრენდი. განა სულ ეს არის: ბრენდს კრეატიული სააგენტოც სჭირდებოდა, რომელთან ერთადაც მივიდოდა ეკრანის გადამყიდველთან. თავის მხრივ, მედიასააგენტო საკუთარი მარჯით ზრდიდა ეკრანის პატრონის მიერ დაწესებულ ფასს.

გამოდის ოთხი რგოლი - ეკრანის მფლობელი, მედიასააგენტო, კრეატიული სააგენტო და ბრენდი. ბაზრის თითოეულ მოთამაშესთან ამ რვეოლუციური იდეის ვალიდაცია თითქმის შეუძლებელი აღმოჩნდა. „პროცესი იწელება. დაახლოებით 5-6

თვე დაგვიჩინა პირველ კლიენტთან მისვლამდე, - შემომჩივლა ბაქარ მარუაშვილმა. - აი, დღეს, მაგალითად, აპლიკაცია მზად არის, მაგრამ ვერაფრით ჩავუშვებთ, სანამ ეკრანი არ გვექნება“.

შარშან, ჩვენი ინტერვიუს დროს, Deehubs-ელები ვარაუდობდნენ, რომ მოიპოვებდნენ კონტრაქტს რომელიმე მსხვილი გლობალური კომპანიისგან, რომელიც მთელ მსოფლიოში ოპერირებს და შესყიდული აქვს ეკრანის მფლობელი პატარა, ლოკალური კომპანიები. ასეთი რამდენიმეა - ფრანგული JCDeaux-ი, ამერიკული Clear channel-ი და CBS Outdoor-ი.

თუ Deehubs-ი შეძლებდა პირველი, თუნდაც რეგიონული კონტრაქტი მოეპოვებინა ნებისმიერ მათგანთან, ეს პოტენციალში გლობალურ მოცვას გულისხმობდა. ციფრული გარემოდის \$8-მილიარდიანი ბაზრის დიდი წილი ამერიკას, ჩინეთსა და იაპონიას აქვთ დანაწილებული. მხოლოდ აშშ ამ ბაზრის \$3-მილიარდიანი წილს ფლობს, თანაც, ევროპისა და აზიისგან განსხვავებით, აშშ-ის ბაზარი არ არის შეზღუდული უამრავი რეგულაციით. ამის საპირისპიროდ, დუბაიში ეკრანების მფლობელები ბევრნი იყვნენ და თითოეულთან ცალ-ცალკე უნდა დაელაგებინათ ურთიერთობა. სიტუაციას ამძიმებდა ფაქტი, რომელიც გამოიკვეთა დუბაის მედიასააგენტოებთან მოლაპარაკების დროს: Deehubs-სთან პარტნიორობის მსურველებს მისი მხოლოდ სარეკლამო ინსტრუმენტად გამოყენება სურდათ. Deehubs-მა უარი თქვა მათ შეთავაზებებზე და თავისუფლების ქანდაკებაზე გადაიტანა დაჟინებული მზერა. „არ გვიჩნდება, კომპანია ერთჯერად მარკეტინგულ გადაწყვეტილებად გვექცია“, - მომწერს მოგვიანებით ბაქარი.

თუკი ბაქარი და გიორგი მიიღებდნენ გადაწყვეტილებას, ბრენდების შეკვეთების შესრულებით შეეზღუდათ მათი კომპანიის სოციალური კომპონენტი და არჩევდნენ, Deehubs-ი გამოირჩინათ თავის მედიასააგენტოების „მმართველ კლასს დამონებლად“, დაიკარგებოდა მთავარი, გარესარეკლამო ბაზრის „სოციალური რეველუციის“ პოტენციალი, რომელიც „მხოლოდ ფართო მასების ჩართულობით შეიძლება რეალიზდეს“. მარქსის მოსაზრება ამ ამბავზე ვიცით. ახლა გიორგის მოვუსმინოთ:

„როდესაც შენი სტარტაპი Fortune 500-ის კომპანიებთან იწყებს მუშაობას, შენზე დიდ ბრენდს, მით უმეტეს, რეკლამის განმთავსებელს, თავის სასიკეთოდ უნდა ბევრი დეტალის შეცვლა. უამრავ შეზღუდვას გიწესებს. მოკლე ვადაში ეს სტარტაპისთვის შეიძლება მოგებიანი იყოს, თუმცა გრძელვადიან პერსპექტივაში ძალიან გაზიანებს. ჩვენ რომ თავიდანვე მარკეტინგული კამპანიებით დაგვეწყო, შეიძლება Deehubs-ი ჩამოყალიბებულიყო მარკეტინგული კამპანიის ერთჯერად solution-ად გარესარეკლამო ბაზარზე. ჩვენ კი სულ სხვა მიზნები გვექნა - გვიჩნდა, შეგვექმნა ქუჩის ახალი მედია ხალხისთვის“.

ამ საორჯოლო სიტუაციას დაემთხვა მოწვევა მეორე, ამერიკული სტარტაპ-ინკუბატორისგან - სიეტლის Michale Luni Libes-გან - და Deehubs-მა უკვე მტკიცედ გადაწყვიტა, ამერიკაში ემიგრირებულიყო. რა თქმა უნდა! ამერიკული ოცნების ძებნა შეგიძლია, დუბაიში დაიწყო, მაგრამ, როგორც ძველები იტყობდნენ, ბოლოს მაინც „ყველა გზა რომისკენ მიდის“.

„დუბაი დავტოვეთ ისე, რომ უარი ვუთხარით ერთ-ერთ სარეკლამოს და დიდი ოპტიმიზმით სიეტლში ჩამოვედით, - მამცნო ბაქარმა, მაგრამ, ჩანს, ბიჭების ოპტიმიზმმა დიდხანს არ გასტანა. - ამერიკაში, შუა აღმოსავლეთისგან განსხვავებით, კიდევ უფრო დიდი კონკურენციაა ფულის მოზიდვის მხრივ, - მომწერა ჩვენი ინტერვიუდან რამდენიმე თვის შემდეგ, პასუხად ჩემს მეილზე, რომელშიც სტარტაპის ამერიკაში ემიგრირების მიზეზით ვინტერესდებოდი. - ყველას ჰკონია, რომ აქ რაუნდს ბევრად მარტივად დახურავ, თუმცა კავშირები და ბექგრაუნდი თუ არ გაქვს, ეს ძალიან დიდ დროსა და ენერჯიას მოითხოვს. მაშინ როდესაც, მაგალითად, დუბაიში ცოტა სტარტაპს შორის ადვილად გამოირჩევი და ინვესტორის პოვნაც შედარებით მარტივია“.

Michale Luni Libes-ისა და DP World-ისგან \$100,000-იანი დაფინანსება კომპანიის სულ 15%-ის დათმობის სანაცვლოდ შეიძლება ბევრს წარმატებად ეჩვენოს, მაგრამ გიორგი გურგენიძისა და ბაქარ მარუაშვილისთვის კომპანიის საკონტროლო პაკეტი არაფერს ნიშნავდა, იმ შემთხვევაში, თუ Deehubs-ს მოუწევდა კაპიტულაცია სამომხმარებლო, სოციალური ფრონტიდან. წვიმიანმა სიეტლმა მათ მხურვალე ოცნებას ცივი წყალი გადაასხა. ოქტომბერში ბიჭები უკვე სასოწარკვეთილები იყვნენ. ინვესტორებმა Zino Society-დან და Alliance of Angels-დან უარით გამოისტუმრეს. ისინი მეტ დამამტკიცებელ საბუთს ითხოვდნენ, რომ იდეა იმუშავებდა. კლიენტები Deehubs-ს ჯერჯერობით მცირე სამომხმარებლო ბაზას უწუნებდნენ. ამ ყველაფერს ფინანსური პრობლემაც ერთვოდა.

ერთადერთ გამოსავლად ამერიკასთან გამომშვიდობება ჩანდა. მაგრამ გაწილებისა და დუბაიში დაბრუნების შემთხვევაში, Deehubs-ი აღარ იქნებოდა გიორგის, ბაქარისა და აბინავის კომპანია, თუნდაც 85% კი არა, მთელი 100% მათ ხელში ყოფილიყო. ის, უბრალოდ, აღარ იქნებოდა „მათი“. რეველუცია თვალსა და ხელს შუა მარცხდებოდა: „გავიჭირდა კონტაქტებზე გასვლა, ნოემბერში ფული გამოგვევლია - უკვე რეალურად საცხოვრებელი სახსრების პრობლემა დადგა. - იწერებოდა ბაქარი. - მართლაც მე და გიორგის გვეყავა, რომ პროდუქტი, როგორც არამარკეტინგული კამპანია, გაამართლებს და სოციალურ პლატფორმად ჩამოყალიბდება. ინვესტიციას ასეთი ბიზნესის ან პროექტის გაკეთებაში არავინ დებს. ყველა გვეუბნება - წადით სარეკლამოსთან... მხოლოდ ერთი თვე გვრჩება...“

უკუთვლის წამზომი ჩაირთო. 2014 წლის მიწურულისთვის

ჩვენი ამბის გმირებს ორი არჩევანი ჰქონდათ: ან დაქვემდებარებოდნენ სარეკლამო იმპერიის მოთხოვნებს, უარი ეთქვათ სოციალური ქსელის იდეაზე და Deehubs-ის მთელი სისტემა კლიენტების ვიწრომარკეტინგული საჭიროებებისთვის მოერგოთ, ან სასწაულს დალოდებოდნენ. თუმცა ფილმებისგან განსხვავებით, ცხოვრებისეულ სიუჟეტებში Deus Ex Machina ნაკლებად ჩნდება. ბაქარი და გიორგი ვერ მოიხდიდნენ ზებუნებრივი ჩარევის იმედით, რომლის მადლიც გადმოედინება, მაგალითად, მწვანე მატერიის სახით, როდესაც კრიპტონიტით დაბეჩავებულ სუპერმენს ძალის აღდგენა სჭირდება, ან არსაიდან გაჩენილი ფენიქსის მიერ ჩამოგდებული გრიფინდორის მახვილის სახით, როდესაც ჰარი პოტერი განიარაღებულია.

მათ სხვების ჩაურევლად, საკუთარი ხელებით უნდა ეხსნათ Deehubs-ის იდეა დაღუპვისაგან. მათ თავად უნდა მოემოქმედათ რამე, რაც ინვესტორებს დაარწმუნებდა, რომ Deehubs-ს, როგორც სოციალურ პლატფორმას, დიდი პერსპექტივა აქვს. - მაგრამ როგორ?

მოქმედება III: ჯედაის დაბრუნება

როცა ჰოლივუდი წარმატებული ანტრეპრენიორის დახატვას ცდილობს, ის სამი არქეტიპული „სუპერგმირიდან“ ერთ-ერთს გვთავაზობს: 1) სტატისტიკოსს - საკუთარი ანალიტიკური გონების მარწუხებში გამომწყვდეულ ცივისსხლიან გენიოსს, რომელიც გარემოებათა გამო ანტიგმირადაც შეიძლება იქცეს, რადგან მათემატიკურად გამოთვლილი საყოველთაო სიკეთისთვის პირად გრძნობებსაც კი გათვლავს, სხვებზე ხომ ლაპარაკიც ზედმეტია (ნიმუში: ოზიმანდიასი, იაკობი მუგატუ); 2) ცინიკოსს - არა იმდენად საკუთარი გონებით, რამდენადაც საკუთარი თავით შეპყრობილ, გაქნილ არამზადას, რომელსაც პირადი გრძნობები მხოლოდ წარმატებისადმი გააჩნია (ნიმუში: გორდონ გეკო, დენიელ პლეინვიუ); და 3) რომანტიკოსს, რომლისთვისაც მატერიალური წარმატება მიზანი კი არ არის, უბრალოდ, იდეალების „თანამდევნი ვეფქტია“ (ნიმუში: რიკ ბლენი, ბრუს ვეინი).

როგორ გაუმკლავდებოდნენ ისინი დიდ დაბრკოლებებს? სტატისტიკოსი - გონებით. იგი უზენაესი მიზნისთვის „პაიკებს“ საკვირველი გულგრილობით გაწირავდა; ცინიკოსი - ეშმაკობითა და ცბიერით მანიპულაციით. იგი არათუ იდეალებს, საკუთარ შვილსაც კი დაალომბარდებდა პირადი გამორჩენისთვის; ხოლო რომანტიკოსი - გულით. მიუხედავად ადამიანის ამბივალენტური ბუნებისა, იგი მთელ ფსონს მის შინაგან კეთილშობილებებზე ჩამოვიდოდა. „ცინიკოსისგან“ განსხვავებით, კომპრომისზე არ წავიდოდა საკუთარ იდეალებთან, ხოლო „სტატისტიკოსისგან“ განსხვავებით, იგი იფიქრებდა არა „ყველას“, არამედ „თითოეულის“ კონტექსტში, დარწმუნებული იმაში, რომ საპასუხოდ სხვებზე გაულებდნენ გულებს

მის კარგ იდეებს. Deehubs-ის გმირებს მათი რომანტიკული ბუნებაც აახლოებს ჰოლივუდის მოგონილ პროტაგონისტებთან - იდეალიზმი (თუ გნებავთ ამას ნაივრობაც ვუწოდოთ), რომელსაც რეალური ცხოვრების წარმატებულ პერსონაჟებში იშვიათად ვხვდებით.

მაშ, რა ქნეს? მოიქცნენ ჟანრის კლასიკის წესების შესაბამისად. ბაქარ მარუაშვილმა და გიორგი გურგენიძემ გამოიხსნეს უკანასკნელი ძალა საკუთარ თავში, ბრძოლა გაეგრძელებინათ და ამ შეუპოვრობით სხვებზე ისე შთააგონეს, რომ სრულიად უცხო, მატერიალურად დაუინტერესებელმა ადამიანებმა უსასყიდლოდ გამოუწოდეს დახმარების ხელი.

„უბრალოდ, მივედი აქაურ co-working ოფისებში, შეგკრიბეთ ხალხი, ჩავუტარეთ პრეზენტაცია, ვუთხარი, გთხოვთ, თუ შეგიძლიათ, მოგვიტანეთ პროექტორები სახლიდან და გვათხოვეთ ერთი კვირით“, - იხსენებს ბაქარ მარუაშვილი. იმავე თხოვნით მიმართეს Craigslist-ის მომხმარებლებს. „ასეთ მხარდაჭერას ნამდვილად არ ველოდი! კვირის ბოლოს 15-მდე მაგარი ხარისხის პროექტორი მოგვიტანეს არაფრის სანაცვლოდ“, - მწერდა იგი. შედეგად, გაეშვა Deehubs-ის საიტის საპილოტე ვერსია, ძირითადი, მარტივი ფუნქციებით (უახლოეს თვეში ამჟამინდელი საიტი მთლიანად შეიცვლება). პროექციების გასაშვებად კომპანიამ სიეტლში ოთხი საუკეთესო ადგილი შეარჩია - „უფლებაც არ აგვიღია შენობის მეპატრონეებისგან, სანამ თვითონ არ მოვიდნენ. ხელი არ შეუშლიათ - მათაც მოეწონათ!“ - აღფრთოვანებას ვერ მალავდნენ ბიჭები.

თავიდან მხოლოდ გიორგი, ბაქარი და მისი ორსული ცოლი წერდნენ პოსტებს აქტუალურ თემებზე, შემდეგ კი Twitter-ზე ათავსებდნენ შესაბამისი ჰაშტაგით. „ვიღაც რომ ხედავს, სპეციალურად მათთვის ქუჩაში დაწერე, აუცილებლად re-tweet-ს აკეთებს. მაგალითად, გამოგვეხმაურა კარა სვიჩერი და ფრედ ვილსონი, - მითხრა ბაქარმა, - კიდევ ბევრ დეტალზე მიჭირს ლაპარაკი. უბრალოდ, ძალიან რთული დღეები იყო. აქ სულ წვიმს. მართლმე, გიორგი და ქეთი [ბაქარის მეუღლე] ვიდევით გარეთ, რომ ყველა მესიჯი გავგვეშვა, მაგრამ ყველაფერი ძალიან კარგად დასრულდა“.

დასასრული მართლაც მშვენიერი იყო. Deehubs-ის გუნდის თავდადება მათი ცნობადობა საგრძნობლად გაზარდა. ცნობადობას ინვესტორების თავიდან დაინტერესებაც მოჰყვა „სურდაში“. სახუმარო ამბავი ხომ არ არის, როდესაც ტექნოლოგიური სტარტაპების ფლაგმანი მედიასაშუალება, რომელსაც რეკლამურულად კითხულობ, ერთ მშვენიერ დღესაც შენს წამოწყებაზე წერს. „დღეს 10,000 განთავსებული მესიჯით და 60,000 მომხმარებლით, ბედნიერი ვარ, რომ კორპორაციულ შემოთავაზებებს უარი ვუთხარი - ეუნებოდა ბაქარ მარუაშვილი GeekWire-ს, 2015 წლის იანვარში გამოქვეყნებულ ინტერვიუში, - ჩვენ ორი ბიზნესინკუბატორის წევრი ვართ. როდესაც



Deehubs-ის პროექციები სიეტლის კედლებზე. პირველი მათგანი გვამცნობს: “დასასრულს ყველაფერი კარგად იქნება.. თუ კარგად არ არის, მაშინ არც დასასრულია”.

სტარტაპს აფუძნებ, უამრავ მენტორს ხვდები. ყველა რაღაცას გირჩევს და ცდილობს, ჭკუა დაგარიგოს, მაგრამ ხშირად მათ შენი ბიზნესის არაფერი გაეგებათ. თუ ვიღაცა წარმატებულია საკუთარ საქმეში, ეს იმას არ ნიშნავს, რომ შეუძლია გასწავლოს, როგორ შეასხა ხორცი შენს ოცნებას. მე ე.წ. მენტორებისგან ბევრი რჩევა მოვისმინე და გავითვალისწინე. ამის გამო უამრავი დრო დავკარგე. არავინ იცის შენი ბიზნესი უკეთ, ვიდრე შენ. სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად უბრალოდ უნდა იფიქრო, იფიქრო და იფიქრო -საკუთარი ძალა იგრძნო და საკუთარი გზა იპოვო“.

Deehubs-ი ნამდვილად დაადგა საკუთარ გზას. ესეც, გნებავთ მეტაფორად, გნებავთ სიტყვასიტყვით გაიგეთ: გადაწყვეტეს, საოცნებო მოგზაურობა მოეწყობა 60-იანების სტილში და პროექციების განსათავსებლად აშშ-ის მთავარი ქალაქები შემოველოთ ავტომობილით, რომელიც სხვადასხვა ადამიანის ხელნაწერი ოცნებებით იქნებოდა აჭრელებული. ამ ორთვიანი კამპანიის ფარგლებში 270,000 მომხმარებლის მოზიდვას იმედოვნებდნენ.

„საკუთარ გზაში“ კომპანიის ბიზნესმოდელის ადაპტაციაც იგულისხმება. თავდაპირველად Deehubs-ი ცდილობდა, ბილბორდის მეპატრონეებს - Clearchannel-ს, JCDcaux-სა და CBSoutdoor-ს - ლიცენზირების საფასურის გადახდით მისი

პროგრამა შეეძინათ და ბილბორდებზე დაეინსტალირებინათ. მას შემდეგ, რაც კომპანია მიხვდა, რომ დიდი მედიასა-აგენტოები ყოველთვის ეცდებოდნენ Deehubs-ის სოციალური ასპექტი დაეჩრდილათ და პირველ პლანზე რეკლამა წამოეწიათ, მან სხვა მიმართულება აიღო - გადაწყვიტა, საკუთარი პროექციებით, სამომავლოდ კი ბილბორდებით განვითარებულიყო. განსხვავებით ლიცენზირებით მიღებული შემოსავლისგან, რომელიც ეკრანის პატრონსა და მედიასააგენტოს შორის ნაწილდებოდა, საკუთარი პროექციებითა და ბილბორდებით მიღებული შემოსავალი მთლიანად Deehubs-ს ეკუთვნის.

ამ სტატიის გამოსვლის დღეს უკვე დახურული იქნება ფანდრაიზინგი, რაც კომპანიას დამატებით \$300,000-ს მოუტანს და \$3.5 მილიონად შეაფასებს. ამჟამინდელ ინვესტორებთან, აგრეთვე Michale Luni Libes-სა და DP World-თან შეთანხმებით, Deehubs-ი მომდევნო სამ წელს ხსენებული სისტემის გაფართოებასა და დახვეწას მოახმარს. ინვესტორები წინააღმდეგნი არ არიან: პროექციები ოპტიმალური გამოსავალი გამოდგა Deehubs-ისთვის, რადგან ხარჯის მხრივ ძალიან ეფექტიანია და მოგების სწრაფად მომტანიც - პროექციის უკუგების პერიოდი მხოლოდ ორი თვეა. პროდუქტისთვის საბოლოო სახის მიცემის შემდეგ დაიწყება პროექციების ციფრული ეკრანებით ჩანაცვლება, რაც ბიზნესს კიდევ უფრო მოგებიანს გახდის.



ბაქარ მარუაშვილი მეუღლესთან, ქეთი ქებულაძესთან ერთად Deehubs-ის მომხმარებელთა პოსტებს ფილტრავს.

პროექციები Deehubs-ს ეხმარება სწრაფად გაზრდაში, ლეგალური უფლებების აღებასა და კარგი მდებარეობების ფიქსაციაში, სამომავლოდ მათი ეკრანებით გასაახლებლად.

პლატფორმის სრულად გამართვის შემდეგ, ლიცენზირების მოდელის თავიდან გააქტიურებაც შესაძლებელია, რადგან დიდი სამომხმარებლო ბაზის შემთხვევაში ბილბორდის მეპატრონეები ვეღარ შეძლებენ Deehubs-ის სოციალური ასპექტის დარღვივას.

სიეტლის ენჯელ-ინვესტორებისგან მოზიდული \$300,000 Deehubs-ს სექტემბრის ბოლომდე ეყოფა, რასაც დიდი, Series A სიანგესტიციო რაუნდი მოჰყვება. შეთანხმება უკვე მიღწეულია Fenox Venute Capital-თან. ამ და ვენჩურული კაპიტალის განმკარგავი სხვა კომპანიებისგან Deehubs-ი \$1.5 მილიონის მიღებას გეგმავს.

ამ ეტაპზე, რა თქმა უნდა, ძნელია, ზუსტად განისაზღვროს შემოსავლები 5-წლიან პერსპექტივაში, მაგრამ გაფართოების არსებული გეგმით 3 წელში კომპანიას 55 ლოკაცია ექნება, ხოლო 5 წელიწადში - 80. 55 ლოკაციის შემთხვევაში Deehubs-ის

წლიური შემოსავალი \$3.5 მილიონს, ხოლო 80-ის შემთხვევაში - \$7-მილიონს მიაღწევს. 2020 წლამდე ჯერ შორია, თუმცა დარწმუნებით შეიძლება ითქვას - ბიჯებმა უკვე შეძლეს, თავიანთი „ამერიკული ოცნება“ ეხდინათ და, რაც მთავარია, ეს საკუთარ იდეალებთან კომპრომისზე წასვლის გარეშე მოახერხეს - მაშინაც კი, როდესაც მათი კომპანია ეგზისტენციალური საფრთხის წინაშე იდგა, მათ საკუთარ იდეალებსა და ხედვას არ უღალატეს.

„საბოლოოდ ყველა ინვესტორს თუ მედიას სწორედ ის აინტერესებს, როდესაც არაფერი გაქვს, ზუსტად მაშინ რის გამკეთებელი ხარ, - მეუბნება უკვე შემდგარი სოციალური ქსელის, Deehubs-ის დამფუძნებელი და აღმასრულებელი დირექტორი ბაქარ მარუაშვილი - Facebook-ის ყოფილმა თანამშრომელმა, რომელიც IPO-ს შემდეგ სიეტლის უმსხვილესი ინვესტორია, საიტის გაშვებამდე, პირველი შეხვედრისას პირდაპირ მოგვახალა - ერთ თვეში დამიდეთ buzz-ი. შემდეგ ვილაპარაკოთ. უკან რომ მივედით ამდენი პრესით და იუზერებით - გაგიჟდა. მერე უკვე თავად დაგვეხმარა კავშირების დამყარებასა და შეხვედ-

რების ორგანიზებაში“.

ბაქარ მარუაშვილისა და გიორგი გურგენიძის მიერ „მეორე მოქმედების“ ჩიხის წარმატებით შემობრუნება და „მესამე მოქმედების“ ბედნიერი დასასრულით დაგვირგვინება, რაღა თქმა უნდა, არ ნიშნავს, რომ მომავალში ისინი დაბრკოლებებს აღარ გადააწყდებიან. სულ ახლახან შეემთხვათ ხიფათი, რომელიც ქართული აუდიტორიისთვისაც კარგად ნაცნობია: Geocell-ის სარეკლამო კამპანიის ფარგლებში, რომელიც Deehubs-თან პარტნიორობით შედგა, 8,000-ს პოსტს შორის გაიპარა ერთი ისეთი, რომელმაც საზოგადოების სამართლიანი აღშფოთება გამოიწვია: ერთ-ერთმა მომხმარებელმა გამოაქვეყნა „გეორგიევსკის ლენტი“ პროვოკაციული წარწერით, რომელიც ირიბად ამართლებდა რუსეთის მიერ ჯერ საქართველოს, შემდეგ კი უკრაინის ანექსიას.

„ძალიან ვწუხვართ, რომ პროვოკაციულმა პოსტმა, რომელიც დატვირთულ სამუშაო პროცესში უბრალოდ გაგვეპარა (1 საათის განმავლობაში 1,500 პოსტი დამუშავდა) Geocell-ი დააზარალა. მით უფრო, რომ Geocell-ი რეალურად ერთადერთი ბრენდი იყო საქართველოდან, რომელიც დამწყებ სტარტაპს გვერდში დაგვიდგა, - მითხრა მოგვიანებით ბაქარმა, - თუმცა ამ ყველაფერს მეორე მხარეც აქვს: უამრავი რადიკალური აზრი იწერება ქალაქდღზე და ამაში დამნაშავე ქალაქდღის გამომგონებელია?“

სპამერებისგან თავდასხმების მოგერიება Deehubs-ს აშშ-შიც უწევს. კომპანიას არ ასცდა „შავი პიარი“, როდესაც 4chan-ის ორგანიზებული შემოტევის შედეგად რასიზმსა და გენდერულ თანასწორობასთან დაკავშირებულმა პროვოკაციულმა პოსტებმა, რომლებიც პოპულარულ სოციალურ ქსელებში, Imgur-სა და Reddit-ში გადაბეჭდეს, ამ გზით მილიონამდე მნახველი მოაგროვა.

მიუხედავად „ქალაქდღის“ სადავო მეტაფორისა, აშკარაა, Deehubs-ს მომხდარი ფარატინა ფაქტად არ მიაჩნია: სოციალურმა ქსელმა პოსტების გამოქვეყნებისა და მოდერაციის წესები ფუნდამენტურად შეცვალა. თუ ადრე Deehubs-ი დღეში 1000 პოსტს აქვეყნებდა, ახლა ზედა ზღვარი 10-ჯერ, 100-მდე დაცა, რათა თითოეული გზავნილი გულდასმით გადამოწმდეს. გასულ თვეს 15,000 პოსტი გამოქვეყნდა გზავნილი 28,000-დან. მომდევნო თვეს გზავნილთა რიცხვი რადიკალურად გაიზარდა, მაგრამ გამოქვეყნებულ პოსტთა რაოდენობა არ შეიცვლება. გარდა ამისა, Geocell-ის ინციდენტის შემდეგ, მოდერაციის ისედაც მკაცრ წესებს ორი პუნქტი დაემატა: პირველი ტერორისტულ და საომარ მოქმედებებთან დაკავშირებული გზავნილების ცენზურას ითვალისწინებს, ხოლო მეორე იმ ტიპის პოსტების აკრძალვას, რომლებიც საფრთხეს უქმნის ქვეყნის უსაფრთხოებას.

შემაფერხებელ ფაქტორებთან ასეთი უკომპრომიზო დაპირისპირება, ბუნებრივია, Deehubs-ის მომავლისადმი ოპტი-

მისტურად განგვაწყობს, თუმცა, როგორც ერთი ახალგაზრდა ქართველი პოეტი იტყობდა - „წერტილი - მძიმეა“. შესაბამისად, ამ სტატიის დასასრულს დასმული მძიმე წერტილიც არ ნიშნავს აპრიორი „ბედნიერ დასასრულს“ Deehubs-ისთვის - The End-ის მომენტი, როდესაც ამის იქით პრობლემა აღარ იქნება, რეალურ ცხოვრებაში არასდროს დგება - ყოველ შემთხვევაში მანამ, სანამ ვცხოვრობთ. ახლა მხოლოდ ერთი რამ შეიძლება ითქვას დანამდვილებით: Deehubs-ის სახით მშვენიერ დასასრულთან თუ არა, გადასარეც დასაწყისთან მაინც გვაქვს საქმე. ამ დასაწყისის განსაკუთრებულობას საუკეთესოდ ცხადყოფს თავად ჩვენი პროტაგონისტის სიტყვები, რომლისთვისაც, გადავწყვიტე, ბოლო აბზაცი მთლიანად დამეთმო: აი, ისიც:

„ორი წლის წინ, როდესაც მუშაობა დავიწყეთ, ირგვლივ არ გვექონდა წარმატებული, თანამედროვე ქართული ტექნოლოგიური სტარტაპის არც ერთი მაგალითი. ჩვენს ბაზარზე კომპანიებს ძირითადად ლოკალური მიზნები და მიზმაძველობა ახასიათებთ. ამ ორი წლის განმავლობაში მართლა ძალიან ვიწვალეთ, რათა აქამდე მოვსულიყავით, მაგრამ ეს ჯერ არააფერია. ძნელი იყო მუშაობა, როდესაც არც ერთი ქართული

„ჩვენს ბაზარზე კომპანიებს ძირითადად ლოკალური მიზნები და მიზმაძველობა ახასიათებთ“.

ბრენდი არ გისმენს, როდესაც ვიწვევს ჩვენი საზოგადოებისთვის ასე მისაღები კორპორაციული ცხოვრების მიტოვება, როდესაც ვიწვევს მუდმივად ამტკიცო, რომ არ ხარ გიჟი და არ გაქვს უაზრო ამბიციები. მაგრამ მინდა ყველამ იცოდეს, ეს ყველაფერი ნამდვილად ღირს იმად, რომ რაიმე შექმნა - შექმნა შენი სიახლე. ამერიკელისთვის ყველაფერი შედარებით მარტივია. აქ მთლიანი სისტემა მუშაობს შენზე - სტუნდენტზე თუ ახალგაზრდაზე - რათა დანერგო სიახლე. სამწუხაროდ, საქართველოში ნამდვილად არ არის ასე. მინდა, ყველა ქართველი ახალგაზრდა მეწარმე - და მათი რაოდენობა იზრდება! იმავე Dubai-ში, Turn8-ში ჩვენ შემდეგ კიდევ 3-4 კომპანია წაიყვანეს - ამ მცდელობებისთვის კიდევ უფრო დაფასდეს. ყველა რევოლუცია განსხვავებულია, მაგრამ რევოლუცია, რომელსაც შენს თავში ახდენ, ყველაზე მასშტაბურია. ამიტომ მგონია, ყველა ქართველი ახალგაზრდა, რომელიც ცდილობს დაისახოს გლობალური მიზნები, ცდილობს შექმნას სიახლე და არ იყოს ჩაკეტილი თბილისის რეალობით, ამ საუკუნის რევოლუციონერი“.

The End



ნაგვის ტყროდ ქსევა

სახლის დალაგება: „ვფიქრობ, სიკვდილის ქართველში ჩათრეულ კომპანიას არ სჭირდებოდა მენეჯერი, რომელიც ფულის გაცემას განაგებდა“.

Trex-ს თან სდევდა მონოპოლიის ყველა სარგებელი და ამასთან ერთად ამპარტაგნობაც, რომელმაც კინალამ გადაიყოლა. რონ კაპლანმა სინთეზური შეფიცვრის პიონერი კომპანია გადააჩინა. როგორ? – იგი კომპანიას ისე მოექცა, როგორც სტარტაპს.

ავტორი: ბრაიან სოლომონი

2008 წლის იანვარში, როცა რონ კაპლანი, აღმასრულებელი დირექტორის რანგში, Trex-ს სათავეში ჩაუდგა, კომპოზიტური შეფიცვრის კომპანია სიკვდილის პირას იყო ხარისხობრივი პრობლემების, შემცირებული გაყიდვებისა და გაზრდილი დანაკარგების გამო. წინა წელს Trex-მა \$76 მილიონი დაკარგა მხოლოდ \$329 მილიონის გაყიდვებით

და მისი ვალი \$134-მილიონამდე გაიზარდა. კაპლანმა ერთი რამ არ იცოდა აღმასრულებელ დირექტორად დანიშნვიდან მეორე დღემდე. სამეურვეო საბჭოს შეკრებაზე აღმოჩნდა, რომ Trex-ის უძირო ვალისა და შემოსავლების თანაფარდობა ბანკთან დადებულ ხელშეკრულებას არღვევდა და კომპანიას უფსკრულის პირას დაატარებდა. მან როგორღაც მოახერხა პირის-

პირ შეხვედროდა ერთ-ერთი ბანკის პრეზიდენტს და ამ უკანასკნელს გამოწვევა ესროლა: „შენ გინდა მართო კომპანია, თუ გირჩევნია, მე ვმართო იგი?“

Trex-ის კრედიტორებმა კაპლანის 30-წლიანი გამოცდილება მხედველობაში მიიღეს და ვადებს გადახედეს, რამაც, სავარაუდოდ, კომპანია გადაარჩინა. გაყიდვები დიდად არ გაზრდილა კაპლანამდე პერიოდთან შედარებით (\$381 მილიონი გასული ოთხი კვარტალის განმავლობაში) მაგრამ, სამაგიეროდ, \$51-მილიონამდე გაიზარდა მოგება. ვალების ტვირთი? - ნოლი! უოლ-სტრიტმა ეს შეამჩნია. თუ 2005-2007 წლებში Trex-ის აქციებზე ფასი 83%-ით დაეცა, კაპლანის მოსვლის შემდეგ ფასი 900%-ით გაიზარდა. „ეს სამშენებლო მასალების მწარმოებელი კომპანიის ყველაზე წარმატებული შემობრუნებაა, რაც კი მინახავს“, - ამბობს ტრეი გრუმსი, სააქციო კაპიტალის კვლევების მმართველი დირექტორი Stephens-ში.

მაშ რა მოხდა? ეს ფოკუსირების კლასიკური ნიმუშია. Trex-მა წააგო, როცა დაუშვა სულელური ამრი, თითქოს ფაქტობრივი მონოპოლია ნიშნავდა იმას, რომ ხარისხის შენარჩუნების მოტივი აღარ არსებობდა. კაპლანს ხარისხის დაბრუნებაში კულტურისა და პროდუქტის შეცვლა ერთნაირად დაეხმარა.

თამამად შეიძლება ითქვას, რომ სინთეზური შეფიცვრა Trex-ის მოგონილია. 90-იანებში Mobil Oil-ის ინჟინერთა ჯგუფი მიხვდა, როგორ მიეღო ფიცარი პლასტიკური ნარჩენებისა და ნახერხისგან. ასე შეიქმნა ულპობი და გლუვი ნარევი. დღეს Trex-ი ამტკიცებს, რომ მისი ფიცრები არ ხუნდება და 25 წელს ძლებს გალაქვის გარეშე, დაპრესილი ხისგან განსხვავებით, რომელიც საშუალოდ მხოლოდ 7 წელს ძლებს და ყოველწლიურ შეკეთებას საჭიროებს.

მას შემდეგ, რაც გაზომეს შეფიცვრის ინდუსტრიის მოცულობა - რომელიც მაშინ \$2-მილიარდიანი ბაზარი იყო, ახლა კი \$7-მილიარდიანია - Mobil-ის ოთხმა მენეჯერმა დიდი შესაძლებლობები დაინახა. მათ იყიდეს Mobil-ის ერთეული 1996-ში და სწრაფად გაფართოვდნენ. 1998-2004 წლებში გაყიდვები \$47 მილიონიდან \$254 მილიონამდე გაიზარდა, და მას შემდეგ, რაც კომპანია 1999 წელს საჯარო გახდა, აქციების ფასმა მყარი და სწრაფი აღმასვლა დაიწყო.

როდესაც ნახეს, რომ ბაზრის 90%-ს აკონტ-

როლებდნენ, შეეცადნენ თვითღირებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის სხვაობა გაეწეათ.

ეს დიდი შეცდომა იყო. თუკი ესტუმრებით შენანდოას მთების ქვეშ წამოჭიმულ Trex-ის სათავო ოფისს ვინჩესტერში (ვირჯინია), მაშინვე შეამჩნევთ, თუ რა არის მათი ნაწარმის ძირითადი კომპონენტი - ნაგავი. სატვირთო მანქანებს იქ ყოველდღიურად, გიგანტურ ფუთებზე მიაქვთ სუპერმარკეტის ლოგოებით დამშენებული პლასტმასის პარკები, რომლებშიც საჭმლის ნარჩენებიც კი შემორჩენილია. მთელი ეს ნაგავი ოქროდ იქცევა: პლასტმასს ადნობენ და ურევენ ნახერხს. ასე მიიღება Trex-ის ფიცრები. 2003 წელს კომპანიის მენეჯმენტი შეეცადა წარმოების ღირებულება შემცირებინა უფრო დაბალი ხარისხის პლასტმასის ყიდვით - დიახ, ნაგავშიც კი არსებობს იერარქია - მაგრამ შედეგი ძიმე აღმოჩნდა.

კლიენტურამ შენიშნა, რომ მათ მიერ შეძენილი მასალის ზედაპირი მალევე ფუჭდებოდა და სასამართლოს სარჩელებით მიაწყდნენ (2010 წელს Trex-მა მომჩივანებთან შეთანხმება გააფორმა და დღემდე იხდის დეფექტური ფიცრების შეცვლის საფასურს). ამ დროს გამოჩნდნენ ახალი კონკურენტები, Fiberon-ი და AZEK-ი, რომელთაც მომხმარებლებს უფრო გამძლე პროდუქტები შესთავაზეს. საქმე იქამდე მივიდა, რომ Trex-ის თავდაპირველი მენეჯმენტის ორი, უკვე პენსიაში გასული წევრი კომპანიას დაუბრუნდა, რათა შეცდომები გამოესწორებინა, მაგრამ ზარალი შეუქცევადი იყო. Trex-ის წილი ბაზარზე 30%-მდე დაეცა, ხოლო წამალი დაავადებზე მავნებელი აღმოჩნდა - გადაწყვეტილება, დამატებითი საშუალო ძალა დაექირავებინათ, რომელიც პროდუქტის ხარისხს ადგილზევე გაუწევდა მონიტორინგს, ძალიან ხარჯიანი გამოდგა და კომპანია წაგებაში გადაეშვა.

სვენაზე შემოდის კაპლანი. „ჩვენ მაშინვე მივხვდით, რომ რონი სწორი კანდიდატურა იყო, - ამბობს ფრენკ მერლოტი უმცროსი, Trex-ის სამეურვეო საბჭოს წევრი 2006 წლიდან. - მას ახასიათებდა თავდაჯერებულობა და სიმშვიდე. ეს კაცი ტოვებდა შთაბეჭდილებას, რომ იცის, რა უნდა და შეუძლია ყველა დარაბმოს ერთი მიმართულებით მარშირებისთვის“.

სამხედრო ვეტერანების ოჯახში აღზრდილ და Wharton-ის უნივერსიტეტის MBA-თი შეიარაღებულ კაპლანს 26 წელი Harsco-ში ჰქონდა გატარებული. იგი პროპანის აგებისა

წადით, ანონ-დაწონეთ, შეჩერდით

ბაზრისაკენ

ლისტინგის ბრძოლის ველი გხიბლავს? Renaissance Capital-ის IPO-მენეჯერი აჯამებს ინდუსტრიების მუშაობას გასული სამი თვის განმავლობაში და წინასწარმეტყველებს დანარჩენი წლის მოვლენებს.

ჭანდაცვა

2013 წელს სექტორმა 111 შეთავაზება გააკეთა, რომელთაგან უმრავლესობა ტექნოლოგიურია. გენერული იმუნოთერაპიისადმი ინვესტორთა ინტერესი იზრდება და IPO-ებმა გასულ წელს \$9.1 მილიარდი მიიზიდეს. საშუალო უკუგება 32%-ია.

სამომხმარებლო

GoPro-მ და Shake Shack-მა ყურადღება მიიქციეს. სექტორის უკუგება 43%-მდე გაიზარდა, თუმცა გასული 12 თვის განმავლობაში მხოლოდ 15 ასეთი გარიგება შედგა. მომხმარებლების მიერ შეძენილი ფულის ხარვეზი „ნიშნავს უფრო მაღალ შეფასებას IPO-ს შემდგომ პერიოდში“ სამომავლო გარიგებებისთვის, ამბობს Renaissance-ის მეთაური კეტლინ სმიტი.

ენერჯეტიკა

გაგივირდათ? 2014 წელს 30 შეთავაზებით, ამ ინდუსტრიის 2007-ის შემდეგ ყველაზე დაკავებული წელი ჰქონდა, თუმცა უკუგება 5%-ით შემცირდა. სამაგიეროდ, ბენზინი გაიზარდა.



და მაღალწნევიანი ცილინდრების მწარმოებელ ქარხნებს მართავდა და შესამჩნევ გულცივობას ამჟღავნებდა, როცა საქმე არასაჭირო პერსონალის დათხოვნას ეხებოდა.

მისი სამხედრო სტილის მიდგომა და „ტყვეების არაყვანის“ ტაქტიკა Trex-ის კოლეგიალური კულტურისთვის ნამდვილი შოკური თერაპია იყო. თანამდებობაზე ყოფნის პირველ პარასკევს მან თქვა, რომ „მოშვებულ“ სამუშაო გარემოს არ შეეხებოდა, თუმცა იქვე დააყოლა, რომ მომავალი ორშაბათისთვის საბოლოო გადაწყვეტილებას მიიღებდა იმის თაობაზე, თუ რომელი აღმასრულებელი მენეჯერები იმსახურებენ კომპანიაში დარჩენას. „ნეიმარ მარკუსს თავის ცხოვრებაში საუკეთესო უიკ-ენდი ჰქონდა“, - ხუმრობს მერლოტი. იმ მენეჯერებს, რომლებიც ფულს ეკონომიკურად არ ხარჯავდნენ - არ გაუმართლათ. კაპლანმა თერთმეტი ვიცე-პრეზიდენტიდან ათი სახლში გაუშვა, ოცდაათ სხვა მენეჯერთან ერთად, იმ ერთის ჩათვლით, რომელსაც საქველმოქმედო დონაციების მეთვალყურეობა ევალებოდა. „ვფიქრობ, სიკვდილის ქარტეხილში ჩათრეულ კომპანიას არ სჭირდებოდა მენეჯერი, რომელიც ფულის გაცემას განაგებდა“, - მხრებს იჩეჩს კაპლანი, 63 წლის ჩახლერილხშიანი მენეჯერი, რომელსაც დინჯი, რობოტის მსგავსი სიარული ახასიათებს. საქმე მხოლოდ მენეჯერებით არ დასრულებულა. ქარხნების გაახლებულმა მექანიზაციამ 2008 წელს მუშათა 30%-ის სამუშაო ადგილები შეიწირა. დარჩენილებს მოტივაცია გაუზარდეს: მენეჯერები ბონუსებს იღებენ კომპანიის ფინანსური მოსწრებიდან გამომდინარე, ხოლო მუშებს შეუძლიათ 15%-ით გაზარდონ საკუთარი შემოსავალი წარმოების თვითღირებულების ზუსტი დაცვით.


კულტურის „გადატვირთვის“ შემდეგ კაპლანი პრობლემის ფესვს სწვდა: პროდუქტს. ბაზრის წილის უკან დაბრუნებისთვის მან შექმნა პროდუქტის ინოვაციური ხაზი - ინოვაცია ხომ სწორედ ის იყო, რასთანაც ადამიანებისთვის Trex-ი თავდაპირველად ასოცირდებოდა. Trascend-ის ხაზით

კომპანიამ პირველმა წარუდგინა სამყაროს მყარ გარსში ჩასმული კომპოზიტური ფიცარი. ამგვარად, პროდუქტის ზედაპირი მეტად წააგავდა ხის მერქანს და უფრო გამძლეც იყო.

ფიცრის მტკიცე ტექსტურამ კომპანიას საშუალება მისცა 25-წლიანი გარანტია გაეცა და, შესაბამისად, ფასიც გაეზარდა. ადრე Trex-ის ფიცრები \$2-3 ღირდა, ახლა კი ფასი \$3.75-ს აღწევს. „მიღენიალები არ ჰგვანან ბები-ბუმერების თაობას, - ამბობს ადამ ზამბანინი, კომპანიის მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტი, - მათ არ მოსწონთ რემონტი“.

მიუხედავად პროდუქტების უფრო მაღალი ფასისა, Trex-ი კომპოზიტური ხის ბაზრის წილს იბრუნებს. ამჟამად მას ბაზრის 40% უჭირავს და კაპლანი მეტს გეგმავს, თუნდაც ეს კორპორაციული წვეულებების მოყვარულთა ფაქიზი გრძნობების შელახვის ფასად დაუჯდეს. „Trex-ს ორმხრივ შეგვიძლია შევხედოთ, - ამბობს კაპლანი, - ერთი მხრივ, ეს ფიცრების მწარმოებელი კომპანიაა, ხოლო მეორე მხრივ - სამრეწველო ნარჩენების გადამამუშავებელი კომპანია“.

საჭირო პლასტიკის ხელში ჩასაგდებად Trex-ი იძულებულია მიიღოს მთელი ის პოლიეთილენი, რომელსაც Wal-Mart-ის მსგავსი რიტეილერები გამოუგზავნიან. ეს ჭარბ გამოუყენებელ ნარჩენს ნიშნავს. ამ ნარჩენების თავიდან გაყიდვის ნაცვლად, კაპლანი მათი გამოყენებით სხვა პროდუქტებს ავითარებს, მაგალითად, პოლიეთილენის პატარა ბურთულებს, რომლებიც პლასტიკატის მწარმოებელთათვის სუფთა ფისს ჩაანაცვლებენ.

რატომ შედის ფართო მოხმარების საგნების პლასტიკურ ბაზარზე? - კაპლანი ფიქრობს, რომ მისი ფორმულა რამდენიმე დარგს წაადგება. რა თქმა უნდა, არსებობს რისკი, რომ კაპლანი კომპანიისთვის იმასვე გამოიწვევს, რაც დაამარცხა - გაფანტულობას - მაგრამ ჩანს, გადამრჩენელის სტატუსს ახალი ამბიციაც თან ახლავს: როცა კომპანიის ფულით თამაშობ და ბალანსის ფურცელზე ვალები აღარ ჩანს, ინვესტორები გაძლევენ ნებას, კამათელი გააგორო. 

დასკვნითი აზრი



„მნიშვნელოვანი არა დღიური მატება, არამედ დღიური კლებაა. არსებითის გარდა ყველაფერი მოიკვეთე“.

- ბრუს ლი



davines
SUSTAINABLE BEAUTY

OI/OIL Absolute Beautifying Potion

Multi-functional hair treatment oil with restructuring, growth-stimulating and anti-oxidant properties
ევსკლუზიური დისტრიბუტორი საქართველოში UCG Georgia, ტელ: 225 04 06; info@ucgroup.ge; www.ucgroup.ge

სამართალდამსავი კომპიუტერული პროგრამა

PredPol-მა მიწისძვრის წინასწარმეტყველების მოდელისა და პოლიციაში წილობით დაგროვილი მონაცემების გაერთიანებით შექმნა რუკა, რომელიც მოსალოდნელი დანაშაულის მდებარეობას აჩვენებს.

ავტორი: ელენ ჰიუიტი

ყოველდღე, ორჯერ ან სამჯერ, აშშ-ის 60-მდე ქალაქში ათასობით პოლიციელი, თავიანთი ცვლის დასაწყისში მოწყობისთვის იკრიბება. მათ ურიგებენ პერსონალიზებულ რუკებს და ავალებენ, ზარებს შორის, პატარა, დაახლოებით ნახევარი კვარტალის ზომის წითელ მართკუთხედებს ეწვიონ. ეს რუკები პოლიციის განყოფილებების ანალიტიკოსებს არ დაუმზადებიათ. ისინი „პოლიციური პროგნოზირების“ კომპიუტერული პროგრამის, PredPol-ის შექმნილია. პროგრამა კრიმინალის შესახებ ისტორიულ მონაცემებს სპეციალურ ალგორითმს აწვდის, და შედეგის სახით 10-20 ადგილს აბრუნებს, სადაც მომდევნო ცვლის განმავლობაში დანაშაულის ალბათობა ყველაზე დიდია. PredPol-ის მტკიცებით, თუ პატრულის ოფიცრები მონიშნულ მართკუთხედებში თავიანთი ცვლის დროის 5-15%-ს მაინც გაატარებენ, ისინი მეტ დანაშაულს აღკვეთენ, ვიდრე ამას საკუთარი ცოდნის გამოყენებით შეძლებდნენ.

პოლიციის განყოფილებები წელიწადში დაახლოებით \$10,000-დან \$150,000-მდე ხარჯავენ, რომ ამ წითელი მართკუთხედების წვდომა მიიღონ, რადგანაც სმენიათ, რომ სხვა განყოფილებებმა ამ გზით დანაშაულის შემცირების ორნიშნა მაჩვენებლებს მიაღწიეს. რთულია იმის ზუსტად დაგენა, თუ რამდენად არის დანაშაულის აღკვეთა PredPol-ის დამსახურება, რადგანაც დანაშაულის დონე მერყეობს.



ჯეფ ბრენტინგემი - PredPol-ის შექმნელი

პროგრამის „შავ ყუთში“ დამალული ალგორითმის დეტალების გარკვევაზე შეუძლებელია, თუმცა ბიუჯეტზე მიმავრებულ პოლიციის უფროსებს ეს არ აღეგულებოდა. სანტა-კრუზში, პროგრამის გამოყენების პირველ წელს, ქურდობის რაოდენობამ 11%-ით იკლო, ძარცვის – 27%-ით. „მე ფორმულები დიდად არ მაღეღვებს, – ამბობს ატლანტის პოლიციის უფროსი ჯორჯ ტიორნერი, რომელმაც პროგრამა 2013 წლის ივლისში დაანერგა. – ეს არაა ჩემი საქმე. ჩემი საქმე ქალაქში დანაშაულთან ბრძოლაა“.

პოლიციური პროგნოზირება ცხელი თემაა: 2012-ში, პოლიციის თითქმის 200 სააგენტოს შორის 70%-მა განაცხადა, რომ შემდეგი ორი-ხუთი წლის განმავლობაში პოლიციური პროგნოზირების ტექნოლოგიის დანერგვას ან მისი გამოყენების ზრდას გეგმავენ. ამ სფეროში IBM-მაც, Palantir-მაც და Motorola-მაც მოსინჯეს ძალები, მაგრამ PredPol-ი – სამი წლის წინ სანტა-კრუზში,



კალიფორნიაში დაარსებული სტარტაპი - ერთ-ერთი პირველი კომპანიაა, რომელიც პოლიციურ პროგნოზირებაზეა სპეციალიზებული. კომპანიამ ვენჩურული დაფინანსების სახით \$3.7 მილიონი მოიზიდა და ერთი წლის წინ ახალი აღმასრულებელი დირექტორი - ლარი სემიუელსი დაიქირავა, რომელიც მანამდე Atari-სა და Creative Labs-ში მუშაობდა. სემიუელსი ელის, რომ 2015 PredPol-ის „გარდევის წელი“ იქნება, და კომპანია \$5-6 მილიონიან მოგებას ნახავს. თანაც, თუ კომპანიამ რომელიმე „დიდი თევზი“ დაიჭირა, ამ თანხის გასამმაგების იმედი აქვს.

იმ ქალაქებიდან, რომელთა 60-მდე განყოფილებაში PredPol-ი გამოიყენება, უდიდესი ლოს-ანჯელესი და ატლანტაა, მაგრამ სემიუელსი მეტს უმიზნებს. „ჩემი მიზანია, 2015-ის ბოლოსთვის ამას ჩრდილოეთ ამერიკის უდიდესი მეტროპოლისების უმრავლესობა იყენებდეს - ამბობს იგი. - ბაზარი ამისთვის მზადაა“.

საზოგადოება შესაძლოა ნაკლებად მზად იყოს, თუ გავითვალისწინებთ პოლიციასთან ბოლო დროს ისედაც დაძაბულ ურთიერთობებს. PredPol-ს უწევს ხალხის ინფორმირება, თუ რას არ ნიშნავს პროგრამის გამოყენება. ეს არაა Minority Report-ის (2002 წლის საი-ფაიფილში) სცენარი, სადაც პოლიცია ნათელმხილველთა წინასწარმეტყველებების საფუძველზე კონკრეტულ კრიმინალებს იღებს მიზანში. პროგრამა ადგილმდებარეობაზე ფოკუსირდება - დროის, დანაშაულის ტიპისა და სხვა მონაცემების გამოყენებით ადგენს შესაბამის კანონზომიერებებს. ახალგაზრდა პოლიციელებისთვის ეს ნიშნავს უფრო სწრაფ ინფორმირებას იმ ქუჩების შესახებ, რომლებიც მათ უნდა დაიცვან. „ჩვენ ძალიან ახალგაზრდა განყოფილება გვაქვს და ამიტომ სტრატეგიულად უნდა მივუდგეთ იმას, თუ რაზე დაეხარჯოთ დრო“, - ამბობს მოდესტოს პოლიციის კაპიტანი რიკ არმენდარიზი.

ტექნოლოგიები

რაზე საუბრობს Forbes.com-ის 60 მილიონი მომხმარებელი? ამის უკეთ გასარკვევად თვალი გადაავლეთ ქვემოთ მოცემულ ტექსტს ან აკრიფეთ შემდეგი მისამართი: FORBES.COM/TECHNOLOGY

კომპანია APPLE

უდიდესი კვარტალი, რაც კი ოდესმე ყოფილა. სამ თვეში APPLE-ს \$74.6 მილიარდის (მეტი, ვიდრე GOOGLE-ის მთელი წელი) ბრუნვა ჰქონდა, \$18 მილიარდს მოგებით, რითაც EXXON MOBIL-ის 2012-ის მეორე კვარტალის \$15.9 მილიარდიანი რეკორდი მოხსნა.



იდეა

თვალის ტრეკინგი

თვალის მიდევნებით მობილური ხელსაწყოების მართვის ტექნოლოგია ფანდის სტადიას სცდება და პრაქტიკულ განზომილებას იძენს. თუმცა ჩვენთვის განზორების შემდგომი დეპრესიისას FRUIT NINJA-ს (პოპულარული მობილური აპლიკაცია) თამაშის შესაძლებლობაც საკმარისია.



პერსონა ტიმ უილერი

კავშირგაბმულობის ფედერალური კომისიის უფროსი ცვლილებების ქარბორბალა: ამჟამად ის ვების მკაცრ რეგულაციებს იხოვს და შესაძლოა შტატების კანონების დაძლევა მოახერხოს, რომლებიც ქალაქების მოავრობებს უფრო სწრაფი მუნიციპალური ქსელების შექმნის შესაძლებლობას უზღუდავს.


კანონდამცველები მონაცემების გამოყენებას შემოქმედებითად ეკიდებიან. გარკვეული დროის მანძილზე, ლოს-ანჯელესის ერთ-ერთი განყოფილება ყოველდღე ტვიტერით ავრცელებდა ინფორმაციას ცხელი წერტილების ადგილმდებარეობის შესახებ, რათა მოქალაქეები ამ ადგილებში ყურადღებით მოქცეულიყვნენ. მოდესტოში ყოველდღე PredPol-ის ერთ წითელ მართკუთხედს ირჩევენ, რომ იქ თავისი „ჯავშნოსანი“ - ოთხი ლაივ-კამერით აღჭურვილი დაჯავშნული სატვიტო მანქანა დააყენონ.

PredPol-ის ალგორითმი 2000-იანების ბოლოს დაიბადა, როდესაც ჯეფ ბრენტინგემი და კომპანიის თანადამაარსებელი ჯორჯ მოლერი UCLA-ში (კალიფორნიის ლოს-ანჯელესის უნივერსიტეტი) მუშაობისას დიდ მონაცემთა კრებულებს აანალიზებდნენ. მათ დაინახეს, რომ კრიმინალური აქტივობა და სეისმური აქტივობა მოულოდნელად მსგავს რეგულარულ კანონზომიერებას ამჟღავნებს. ყოველი ახალი მოვლენა - მიწისძვრა თუ დანაშაული - შესაძლოა ორი მიზეზიდან ერთ-ერთს დაეკავშიროთ: ფიქსირებულ ფაქტორს (როგორცაა სეისმურად აქტიური ზონა ან ხმაურიანი ბარი) ან ცვლად ფაქტორს (როგორცაა სხვაგან მომხდარი მიწისძვრის ბიძგები, ან ბანდის წევრების სროლა, რომელიც უბანში საპასუხო სროლას იწვევს). ყოველი ფაქტორი შეიძლება დავიყვანოთ ალბათობამდე, რომლითაც ის იწვევს ამა თუ იმ დანაშაულს. მაგალითად, ლონგ-ბიჩში სახლის გაქურდვა მყისიერად ზრდის ერთი მილის რადიუსში ყველა სახლის გაქურდვის რისკს, განსაკუთრებით კი - კარის მეზობლის სახლისას. „ადამიანის ქცევის დიდი ნაწილი შეიძლება აიხსნას ძალიან მარტივი მათემატიკური მოდელებით“, - ამბობს ბრენტინგემი.

PredPol-ი მულამიანი პროდუქტია, მაგრამ მისი ეფექტიანობა ბოლომდე დასაბუთებული არ არის. ატლანტაში პროგრამა ექვსიდან ორ უბანში დანერგეს, რასაც დანაშაულის რიცხვის შემცირება მოჰყვა, სხვა უბნებში უცვლელი ან ზრდადი კრიმინალის ფონზე. მაგრამ შესაძლოა

ამ უბნებში პოლიციელები განსხვავებულად იმიტომ მოქმედებდნენ, რომ ახალი ლამაზი ინსტრუმენტი მიიღეს. ბრენტინგემი იმედოვნებს, რომ PredPol-ის ყველაზე მკაცრად ჩატარებული კვლევა რეფერირებულ ჟურნალში მოხვდება. ეს კვლევა ლოს-ანჯელესში ჩატარდა და მან დაადასტურა, რომ პროგრამამ ორჯერ მეტი დანაშაული იწინასწარმეტყველა, ვიდრე ქალაქის პოლიციის დეპარტამენტის ანალიტიკოსებმა. RAND Corp.-ის დამოუკიდებელმა კვლევამ, რომელიც ასევე პოლიციური პროგნოზირების პროგრამის დანერგვას ეხებოდა (ოღონდ არა PredPol-ისას) და შრივპორტში, ლუიზიანაში ჩატარდა, დაადგინა, რომ მას კრიმინალის შემცირებაზე გავლენა არ ჰქონია. ერთ-ერთი მიზეზი ის აღმოჩნდა, რომ პოლიციელებმა პროგრამის გამოყენება პირველი რამდენიმე თვის შემდეგ შეწყვიტეს.

თუ PredPol-ი ნამდვილად ამცირებს დანაშაულს, მაინც რჩება შეკითხვები, თუ როგორი იქნება მისი გამოყენება პრაქტიკაში. ლუიზიანის შტატის კრიმინოლოგი პიტერ შარფი წუხს, რომ წითელი მართკუთხედით მონიშნვან მსგავსი ახალგაზრდა პოლიციელებს უბანში ხიფათზე გადაჭარბებული წარმოდგენა შეუქმნას. „შედეგად მართკუთხედში და ყველა მაიკლ ბრაუნია (ფერგიუსონში პოლიციელთან დაპირისპირებისას მოკლული შავკანიანი ახალგაზრდა)“, - ამბობს შარფი. რათვერსის კრიმინოლოგი ჯოელ კაპლანი ამბობს, რომ უკეთესი იქნებოდა, პროგნოზირების პროგრამები ადგილმდებარეობის კრიმინალურობის უკან მდგომი პრობლემების მოგვარებისკენ რომ იყოს მიმართული. სხვები წუხან, რომ პოლიციის უფროსები და ქალაქების მთავრობები დიდი მონაცემების ტექნოლოგიებს მათი არსის გააზრების გარეშე მიაწყდებიან. „ძალზე მაცდური იდეაა, რომ შეგიძლია კომპიუტერს აწინასწარმეტყველებინო დანაშაული“, - ამბობს კოლუმბიის ოლქის უნივერსიტეტის სამართლის პროფესორი ენდრიუ ფერგიუსონი.

ბრენტინგემი აღიარებს ამ გამოწვევებს, მაგრამ საბოლოო ჯამში პოლიციელების ინტუიციის იმედი აქვს. „ჩვენ ვუბნებით ოფიცრებს: 'თქვენი საქმეა დანაშაულის შესაჩერებლად თქვენი ცოდნის, უნარების, გამოცდილებისა და წვრთნის ყველაზე შესაფერისი გზებით გამოყენება'“. 

დასკვნითი აზრი



„წარმოდგენას, რომ მომავლის წინასწარმეტყველება შეუძლებელია, ყოველდღიურად ძირს უთხრის ის სიადვილე, რომლითაც იხსნება წარსული“, - **დინიელ კანეზანი**

Datto-ს დამაარსებელი მაკქორდი: „ჩვენ შეგვიძლია დიდებს შორის უდიდესები დავამარცხოთ: Symantec-ი, HP-ი, EMC-ი“.



მონაცემთა დამზღვრევი

ოსტინ მაკქორდი დიდ ფულს პატარა ბიზნესებისთვის გონების სიმშვიდის მიყიდვით აკეთებს: მაკქორდი მათ იმედს აძლევს, რომ მონაცემების კარგვის კატასტროფას თავიდან აიცილებენ.

ავტორი: სტივენ ბერტონი

ოსტინ მაკქორდი თხევადი აზოტის ჭიქას გვთავაზობს, რომელსაც ბოლი ასდის. „ჩაცავით თითი ამაში. უცებ აღორთქლდება“. ვუჯერებთ და ასეც ხდება. „ნაყინის მოსამზადებლად ცისტერნა ვიყიდეთ. საერთოდ, ყველანაირ უცნაურ, შემთხვევით რაღაცებს ვაკეთებთ: რამდენიმე კომპიუტერი გაგყინეთ - ისინი უბრალოდ დაიმ-

ტვრა“. მაკქორდი თავის თხევად აზოტს იატაკზე აქცევს და „გიქის“ (ტექნოლოგიებზე გადარეული ადამიანი) სამოთხედ ქცეული ოფისის დანარჩენი ნაწილის სანახავად მიგვიძღვება: ტაიმზ-სკვერის სტილის LED-ეკრანიანი კედელი Super Nintendo ტურნირებისთვის, თვითნაკეთი დრონების კოლექცია და იაპონური საძილე სავარძლები („კომფორტული ერთი ადამიანისთვის, მაგრამ



მეტისმეტად პატარა ორისთვის“).

ტექნოლოგიური ყოყონობის მიუხედავად, მონაცემთა დაზღვევის კომპანია Datto-ს 29 წლის აღმასრულებელი დირექტორი სილიკონის ველის ბრწყინვალეებისგან შორსაა - 3,000 მილის მანძილზე. Datto, რომლის სათავე ოფისი უფერულ საოფისე პარკში, ნორუოლკში, კონექტიკუტში მდებარეობს, ინფორმაციის აღდგენის მოსაწყენ ბიზნესში მოღვაწეობს. Amazon Web Services-ი ციფრული ღრუბლის საშუალებით ნებისმიერი ზომის ბიზნესს იაფად სთავაზობს ისეთ კომპიუტერულ სიმძლავრეს, როგორც „გადაყლაპვასაც“ ისინი შეძლებენ. Datto-ს სააბონენტო მომსახურებაც მსგავსი პრინციპით მუშაობს: ის ნებისმიერი კომპანიის ქსელს, მწყობრიდან გამოსვლის შემთხვევაში, მყისიერად აღადგენს. თუ Snapchat-ებისა და WhatsApp-ების ხმაურიანი სახელი ასეულობით მილიონი მომხმარებლის მოზიდვას ემყარება, მაკქორდი ჩუმად აკეთებს იმავეს შემოსავლებთან მიმართებით. ვიდეოთამაშების გვერდზე განლაგებული ეკრანები ყოველდღიური გაყიდვების მარჩვენებლებს ცენტრების სიზუსტით აჩვენებს. 2014-ში მაკქორდმა \$100 მილიონამდე მოგება მიიღო - 32-ჯერ მეტი, ვიდრე 2010-ში. დღეს

Datto-ს 400-ზე მეტი თანამშრომელი 5 მილიონ კლიენტს ემსახურება, მათ შორის - გრენლანდიაში მყოფებსაც.

Datto-ს შემწრევა მსხვილმა კომპანიებმაც დაიწყო. 2013 წლის დასაწყისში, უსაფრთხოების კომპანია - მაკქორდი არ ამხელს, რომელმა - ბიზნესის გამოსასყიდად \$100 მილიონი შესთავაზა. მაკქორდმა, რომელიც მაშინ Datto-ს 100%-ს ფლობდა, თავი შეიკავა - მას საქმე დასრულებული არ ჰქონდა. ამის ნაცვლად მან 2013-ის შემოდგომაზე \$25 მილიონი მოიძია General Catalyst Partners-ისგან. შედეგად საქმეში პოლ საგანი (Akamai-ს ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი) და სტივი ჰეროდი (Vmware-ის ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი) ჩაერთვნენ, რომ მოუწესრიგებელ Datto-ს მილიარდოლარიან ბიზნესად ქცევაში დახმარებოდნენ. „ჩვენ შეგვიძლია დავამარცხოთ დიდებს შორის უდიდესები - Symantec-ი, HP-ი, EMC-ი, - ამბობს მაკქორდი. - ჩვენ ეზოთერულები და გიჟები ვართ, მაგრამ ჩვენი მიზანაც ესაა“.

მაკქორდმა ამ ყველაფერს მცირე ბიზნესებისთვის (იურიდიული კომპანიები, საინჟინრო მაღაზიები, სტომატოლოგიური კლინიკები) მონაცემთა დაზღვევის ისეთი „ტყვიანობა“ სერვისის მიწოდებით მიადგია, რომელიც მხოლოდ დიდი კორპორაციებისთვის იყო ხელმისაწვდომი. Datto-ს მიერ აგებულ ტექნიკასა და პროგრამულ უზრუნველყოფას შეუძლია კომპანიის მთელი IT-სისტემის ასლი ყოველ ხუთ წუთში ერთხელ გააკეთოს. რადგანაც სისტემა კლიენტის ოფისსა და ციფრულ ღრუბელში მდებარეობს, კომპანიას ასლის გაკეთება და სისტემის გაშვება ნებისმიერი ადგილიდან შეუძლია: ერთადერთი პირობა - ინტერნეტკავშირია. Datto ღირებულებაზე კომენტარს არ აკეთებს, მაგრამ მონაცემების ერთი ტერაბაიტის მომსახურება თვეში დაახლოებით \$350 ღირს, \$2,800-ის წინასწარი გადახდით. 2011-ში, როდესაც მასიურმა ტორნადომ ჯოპლინი დააქცია მისურში, Datto-მ მყისიერად აღადგინა ადგილობრივი საავადმყოფოების წვდომა სამედიცინო ჩანაწერებზე. მას შემდეგ, რაც ქარიშხალმა სენდემ ნიუ-იორკში საინვესტიციო ჰეჯ-ფონდი Richmond Hill-ი დატბორა, Datto-მ ის ბაზარზე წუთებში დააბრუნა. „ოლტიმა უთხრა პატარა კომპანიებს: ‘უბრალოდ სააბონენტო თანხა გადამისადეთ და სირთულეებს მე მივხედავ‘,

- ამბობს პოლ საგანი. - მან მიმართა ბაზარს, რომელთანაც მანამდე არავის ულაპარაკია".

მაკქორდი ყოველთვის რთული იყო. საშუალო სკოლაში, ნიუტონში, კონექტიკუტში, ის რიუბ გოლდბერგის მანქანებს აგებდა (ხელსაწყოები, რომლებიც მიზანმიმართულად რთულად ასრულებს მარტივ ფუნქციებს). უნივერსიტეტში ის ვიდეორედაქტირების პროგრამებითა და იმ ტელევიზორების შეკეთებით იყო დაკავებული, რომლებსაც ქალაქის ნავაგასაყრელზე პოპულადა. მაკქორდი როჩესტერის ტექნოლოგიის ინსტიტუტში ელექტროინჟინერიას სწავლობდა, მაგრამ საგანი მეტისმეტად მარტივი მოეჩვენა და ბიოინფორმატიკაზე გადაერთო, რაც კომპიუტერული მეცნიერებისა და ბიოლოგიის ნაზავს წარმოადგენს.

2007 წლის ზაფხულში მაკქორდმა მონაცემთა დაზღვევის საკუთარი მოწყობილობების აგება დაიწყო - მამამისის საინჟინრო კომპანიის სარდაფში Linksys-ის პლატებს ადუღებდა და პროგრამებს წერდა. 2008 წლის სტატიაში Gizmodo-ში პირველი კლიენტები მოიხიდა. შემდეგ მაკქორდმა ააგო სისტემა, რომელიც ორ კომპიუტერს შორის მონაცემების სინქრონიზების საშუალებას იძლეოდა (წარმოიდგინეთ Dropbox-ი ღრუბლის გარეშე). მან მოიპოვა \$80,000 საკრედიტო ბარათზე სესხის სახით, რითაც ლას-ვეგასის დიდ სამომხმარებლო ელექტრონიკის შოუზე (CES) ორი ჯიხური იყიდა. Best Buy-ს დისტრიბუტორმა 2,000 მოწყობილობა შეუკვეთა, ფაქტურით. მაკქორდი მათ ჯერ კიდევ ხელით აგებდა, და ვალებში იძირებოდა. „მე არ მეძინა. მკერდში ტკივილებს ვგრძნობდი... მეგონა, რომ გულის პრობლემა მქონდა, მაგრამ ეს ყველაფერი ჩემს თავში ხდებოდა“, - ამბობს ის.

ვერ შეძლო რა დაკვეთის შესრულება, მაკქორდმა უბრალოდ შეწყვიტა სამომხმარებლო ბაზარზე წარმატების დევნა და ისეთი ბიზნეს-პროდუქტის ძიება დაიწყო, რომლითაც მრავალჯერად ფულად მოგებას ნახავდა. მან იპოვა Zenith InfoTech-ის ბექაპ-სისტემა, რომელიც Windows-ზე მუშაობდა, და შექმნა უკეთესი ვერსია, რომელიც Linux-ს იყენებდა. მილიონობით

მცირე ბიზნესისთვის მარკეტინგი ჩახლართული საქმეა, ასე რომ მაკქორდი ახალი პროდუქტის გასაღებაში რამდენიმე გადაწყვეტილებას დაეყრდნო. 2009 წლის ბოლოსთვის ის თვიური გაყიდვებით \$70,000-ს აკეთებდა და 2010-სთვის ჯამურ \$3 მილიონს მიაღწია.

ამის შემდეგ უბედურება ეწვია. მაკქორდმა გამოუშვა ახალი პროდუქტი, Aurora, რომელსაც გაფუჭებული სისტემების დაახლოებით ერთ საათში აღდგენა შეეძლო. ის მშვენივრად მუშაობდა ახალ კომპიუტერებზე, მაგრამ ძველებზე ირეოდა. ყოველი გაყიდვა კლიენტების მომსახურების კუთხით პრობლემას ქმნიდა. მას ახალი პროდუქტის ნულიდან შექმნა მოუწია, პარალელურად ნაკლოვან სისტემებს ყიდდა, რათა ხარჯები დაეფარა. რამდენიმე თვეში მან Siris-ი გამოუშვა, რომელმაც აღდგენის დრო ექვს წამამდე შეამცირა. კლიენტებმა, რომლებმაც ცუდი სისტემა იყიდეს, უფასო განახლება მიიღეს. გაყიდვებმა 2011-ში \$9 მილიონს მიაღწია, 2012-ში - \$25 მილიონს.

\$100 მილიონად გამოსყიდვის წინადადება მაკქორდმა 2013-ში მიიღო. ეს წინააღმდეგობრივი სიტუაცია იყო. „საკმაოდ ნათელი იყო, რომ ისინი კომპანიის დაშლას გეგმავდნენ. მე არ მინდოდა მენახა გაშვებული ხალხი... უარი ვთქვი. მე მქონდა იშვიათი შესაძლებლობა, და სასაყილო იქნებოდა, ამ გზას ბოლომდე არ გავეყოლოდი“, - ამბობს მაკქორდი.

ეს გზა მონაცემთა დაზღვევის ახალი ფორმების დევნას ნიშნავს. დეკემბერში მაკქორდმა შეიძინა Backupify - სტარტაპი კემბრიჯში, მასაჩუსეტსში, რომელიც მონაცემებს ღრუბლის ისეთ აპლიკაციებში აზღვევს, როგორცაა Salesforce-ი და Google Apps-ი. „არაა აუცილებელი Snapchat-ი შექმნა, რომ გახდეს მილიარდერი, - ამბობს მაკქორდი. - ამის მაგივრად გაპყვევი შენს პროდუქტს, გააკეთე ის 30%-ით უკეთ, გაყიდე 10%-ით იაფად და ააგე არაჩვეულებრივად ღირებული ბიზნესი.“



Sonic Boom

როდესაც გზაში ხარ და მწარედ გჭირდება Led Zeppelin II, დამლელი დღის ბოლოს ნერვების დასამშვიდელად, სუსტი ბგერა უბრალოდ არ გაკმაყოფილებს. Logitech-ის UE Mini Boom (\$99.99; logitech.com) აწესებს სტანდარტს პორტაბელური, პანაწინა, მაგრამ მძლავრი ბლუთუს-სპიკერებისთვის. საკმარისად პატარაა, რომ მაჯაზე მოთავსდეს, ის იძლევა მკვეთრ ბგერას, რომელიც ადვილად ავსებს სასტუმროს ოთახს (ან ტურისტის ფურგონს, თუ უფრო „უხეშად“ ისვენებთ). არ სჭირდება ცალკე აპლიკაცია ან პროგრამული უზრუნველყოფა. ის ასეთი მცირე ხელსაწყოების მოულოდნელი სიმძლავრის ბას-ბგერებსაც გამოსცემს. მოათავსეთ ის თქვენს თანხასაღებ ნივთებს შორის: თქვენ ახლა შეგიძლიათ, როგორც ზეპელინის ტექსტია - ხეტიალის გაგრძელება.

დასაკვირვებელი აზრი



„დავგეგმე ის რაც რთულია, სანამ ის მარტივია; შექმენი ის რაც დიდი, სანამ ის მცირეა“ - სუნ გუ

თბილისური ჰოსტელიადა

ჰოსტელები ძირითადად სტუდენტებსა და იაფად მოგზაურობის მოყვარულებს იზიდავს. თუმცა, ამ თანამედროვეობის ტავერნების მომრავლებასთან ერთად იზრდება სერვისების მრავალფეროვნებაც და იქ შეხვებიან უძველესი პერსონაჟების სპექტრიც.

ავტორი: ალექსანდრე ბაგრატიონ-დავითაშვილი

უცნაურია, მაგრამ 5-6 წლის წინ თბილისში ძნელი იყო მოკლე ვადით იაფად სადმე გაჩერება. ტურისტებს ყოველთვის უკვირდათ, რატომ ღირდა ასე ძვირი სასტუმრო, თუნდაც ბინძური, რატომ არ იყო ჰოსტელები ასეთ ტურისტულ ქალაქში და რატომ იყო Lonely Planet-ში ერთადერთი თბილისური გესტჰაუსი მოხსენიებული. 2010 წელს ყაზბეგში მეტი ჰოსტელი იყო, ვიდრე თბილისში.

ერთ დღეს ოთხმა თბილისელმა ბიჭმა თავისი დანაზოგი შეკრა, ცოტაც ისესხეს და ავლაბარში ორსართულიანი სახლი იქირავეს. მათ არ იცოდნენ, გაამართლებდა თუ არა ის, რისი გაკეთებაც უნდოდათ. თუმცა, მათი ვარაუდით, რამე უნდა გამოსულიყო, რადგან თბილისში უკვე იმდენი სტუმარი ჩამოდიოდა, რომ ტურისტები ეძებდნენ სასტუმროებს და არა სასტუმროები – ტურისტებს. ასე შეიქმნა „თბილისი ჰოსტელი“ – დედაქალაქის ერთ-ერთი პირველი ჰოსტელი.

საქართველოში ახალი ბიზნესის დაწყება ყველას ეშინია. შატალოს შეგვიძლია შევადაროთ, ან ალუჩის მოპარვას აგარაკზე. პირველი როცა გაბედავს, მეორე დანარჩენიც ხრიალით მიჰყვება, დირექტორს ამბის დამტოვებელიც არ რჩება, ალუჩის პატრონი კი ხის მაგივრად მინიმალისტურად გადაწყვეტილ შურდულის ტარს იღებს.

„თბილისი ჰოსტელი“ იყო დიდი, თბილი, ტკბილი და მეგობრული ადგილი. მასპინძლები და სტუმრები აქ ერთად მზარეულობდნენ, ერთად სვამდნენ, ჭაჭა და ჩამოსასხმელი იაფფასიანი ღვინო აქ არავის ენანებოდა. ჰოსტელი ყვაოდა: ბევრი სანახავადაც მოდიოდა, მეორე მიდიოდა და თავის ჰოსტელს ხსნიდა. ტურისტი მაინც თავზე საყრელად იყო და ყველას ჰყოფნიდა. ქვეყნის პიარი ტურისტების რაოდენობას ზრდიდა, მათი დიდი ნაწილი კი პატარა ბიუჯეტით და დიდი ზურგჩანთით ჩამოდიოდა. ბევრს ასეთი ხალხის მნიშვნელობა ეკონომიკისთვის კარგად არ ესმის: მრავალვარსკვლავიანი სასტუმროებში ვინც ჩერდება, მეტს იხდის, მაგრამ ასეთი ცოტაა, ზურგჩანთიანები კი შედარებით ღარიბი, მაგრამ ლეგიონია.

ახლა თბილისში ჰოსტელები საკმარისად გვაქვს. ბევრი იხსნება, ცოტა იხურება, სავიზო რეგულაციები მათ განვითარებას ხელს უშლის, თუმცა საქართველოს, როგორც ტურისტული ბრენდის, სახელის მშენებლობას აგრძელებენ. ჩამოგითვლით რამდენიმე წარმატებულ ჰოსტელს, რომლებიც HostelWorld-ის, Booking.Com-ის, TripAdvisor-ისა და Lonely Planet-ის ტოპ-ლისტების შეჯერებით შეირჩა. ასეთი ჰოსტელები კარგი ალტერნატივაა მათთვის, ვისაც უნდა გაექცეს „გიფსოკარდონის“ ძვირ და უგემოვნო გალიებს, რასაც ხშირად სთავაზობენ თბილისური სასტუმროები ან დღიური გაქირავების სააგენტოები.



Boombully Hostel

მდებარეობა - რუსთაველის გამზირი, ოპერის პირდაპირ.

ფასები: 11.5 ევრო შერეულ დორმში

ცალკე ოთახი ორადგილიანი საწოლით - 14.5 ევრო

სინგლ-პრაივიტი - 24.5 ევრო

სამსაწოლიანი პრაივიტი - 12.5 ევრო

(ფასები მოცემულია ერთ პერსონაზე)

შეფასება TripAdvisor-ში - არასრული ხუთი ვარსკვლავი

(ძალიან კარგი)

საიტი: www.boombully.com

„ბუმბული“ ერთ-ერთი ყველაზე ძველი და სახელოვანი ჰოსტელია თბილისში. მოგზაურების სოციალურ ქსელებში „ბუმბულის“ ყველა მიმოხილვა დადებითია. განსაკუთრებით ხშირად ახსენებენ საოცარ პერსონალს. „ბუმბულის“ ლოგო ობიექტურად ძალიან ლამაზია, საიტი გამართული, ყველა ოთახს თავისი სახელი და დანიშნულება აქვს: დაბლ-პრაივიტი Winter Room-ია, კედელზე ლამაზი ირმებით, Black and White ოთახის ინტერიერი შესაძლოა ფორტეპიანოს კლავიშებმა, ან უბრალოდ მაიკლ ჯექსონმა, ან სულაც ცხოვრებისეულმა „პალასებმა“ შთააგონეს ავტორ დეკორატორს. აქ შეგიძლიათ იკითხოთ ბუხრიან სამკითხველო ოთახში და ძილს მიეცეთ „საიუნთ-ქლოქ-დორმში“, სადაც თქვენს სიზმრებს ორმეტრიანი უძველესი საათი უდარავებს. „ბუმბულის“ ჭერი მაღალია, ფანჯრები - დიდი, აურა - ნათელი, ხალხი - კარგი. ოპერა რომ გაისწებოდა, შეიძლება ანანიაშვილსაც მოჰკრათ თვალი ფანჯრიდან და რაიმე ჩაიფიქროთ.

m42

მდებარეობა - ბელინსკის, იმავე ჭოველიძის ქუჩის ბოლო.

ფასები: ეკონომი-დაბლ-რუმი ჩითის ჭერით - 80 ლარი

ეკონომ-დაბლ-რუმი მშვენიერი ლურჯი კედლებითა და აივნით

- 90 ლარი

საწოლი 8-ადგილიანი დორმში - 20 ლარი

საწოლი 8-ადგილიანი კომფორტ-დორმში - 25 ლარი

(ფასები მოცემულია ერთ პერსონაზე)

შეფასება TripAdvisor-ში - 5 ვარსკვლავი (ფრიადი)

ბუხარი - აქვს

საიტი: <https://www.facebook.com/m42hostel>

ესაა ერთადერთი ჰოსტელი თბილისში, რომელსაც „რეზის“ სახელი ჰქვია. „m42“ ხრახნზე იმ „ზენიტის“ ლინზები მუშაობს, რომელმაც ბარე ორს გადაიღება გვასწავლა და ფირი შეგვაყვარა.

ჰოსტელი „m42“ 8 თვის წინ გაიხსნა, ნამეტანი კარგი სტარტი აიღო და ალბათ ასეც გააგრძელებს. ინტერიერი ძალიან ლამაზია, დორმები - დიდი და ნათელი. მოხითულჭერიანი პრივატ-დაბლი სულის ცხონებაა, სიზმრის ბაზა და მესამე თვალის ვარჯიში. ხასხასა ლურჯკედლიანი პრაივიტს თეთრი დარბაზები აქვს — ისეთი, მეთევზეების სახლებს რომ აქვს ხოლმე ბრეტანში. ხედი ერთი მხრიდან ქალაქის, მეორე მხრიდან მთაწმინდის — ქვემოდან ზევით. ჰოსტელს თავზე დანათის ეშმაკის ბორბალი, რომელიც ეგზომ სასიამოვნო საყურებელია. მესერზე აწერია „გააგრძელე ჰაიქინგი“. თუ ახვალთ, არ გაჩერდეთ და გააგრძელოთ.

ჰოსტელის საფიზიკო ბარათი მაინც მთავარი ოთახია, თეთრი მარმარილოს ბუხრით, წიგნების ლამაზი ღია კარადით და წითელი ხალიჩით. ერთი სიმპათიური ლაბრადორიც ცხოვრობს აქ.



Nest Hostel

მდებარეობა – ფურცელაძის 32, ვახტანგ ორბელიანის 27/34 – „კოლმურწეობის მოედანთან“ ახლოს.

ფასები: 10-საწოლიანი შერეული დორმი – 20 ლარი

8-საწოლიანი შერეული დორმი – 25 ლარი

ორსაწოლიანი პრაივიტი – 80 ლარი

სამსაწოლიანი პრაივიტი – 90 ლარი

(ფასები მოცემულია ერთ პერსონაზე)

შეფასება TripAdvisor-ზე – თითქმის 5 ვარსკვლავი

ბუნარი – აქვს

საიტი: <http://nesthosteltbilisi.com/>

ეს ჰოსტელი საკმაოდ ბებერია. მის ანგარიშზე შეიძლება უკვე რამდენიმე ათასი ალფროთოვანებული ტურისტიც იყოს. მოკლედ, დიდ ეროვნულ საქმეს აკეთებენ. ახლა ბუტიკ-ჰოსტელიც მიამატეს და გაიზარდნენ. მათივე ქსელის ჰოსტელია „ნესტ ჰოსტელ მესტია“ სვანეთში და მასვე უკავშირდება ბარ „კანუდოსის“ დაბადება, მანამდე კი ლეგენდარული „ბუდე ბარი“ შატახელას უკან, რომელმაც უამრავი უცხოელი და ქართველი მჭიდროდ შეაკავშირა ერთმანეთთან, თუნდაც ერთი ლამით, ან ორით. თუ თქვენს უცხოელ ნაცნობს უნდა იაფად დარჩენა და ქართულ-ინტერნაციონალური ბედნიერების გემოს გასინჯვა, დაუყოვნებლივ ურჩიეთ „ნესტ ჰოსტელი“. შეიძლება მერე საქართველოდან აღარც წავიდეს და ჭაჭაში ჩაიხრჩოს.

TripAdvisor-ზე „ნესტ“ ერთადერთი ცუდი შეფასება აქვს, ისიც ერთი ბელგიელი მყრალი კაცისგან, რომელიც უბრალოდ არასწორ ადგილას მოხვდა. იმ კაცის პროფაილს თუ მიჰყვებით, აღმოაჩენთ, რომ თბილისის ძველ უბანს ერთი ვარსკვლავი დაუწერა, რუსთაველსაც ერთი, სიონსაც და მარტო ერთი გადაპრანჭული სასტუმრო მოეწონა, გაბერილი სკამებით და ბისკვიტის ტუფტა სკულპტურებით. მოკლედ, ვირისგან ნიხლი საწყენი არაა, „ნესტ ჰოსტელს“ კი, როგორც ძველი მეზობელი, ჰაეროვან კონცას და მონატრებას ვუგზავნი.



движ хостэл Ели, Спали

მდებარეობა – ბოცვაძის ქუჩა, რუსთაველის მაკდონაღდსთან ახლოს.

ფასები: საწოლი შერეულ დორმში – 20-25 ლარი

დედუქს-დაბლ-რუმი – 70-90 ლარი

სამეფო ოთახი მთის ხედით – 50 ლარი

თვინ-რუმი ბალის ხედით – 65 ლარი

(ფასები მოცემულია ერთ პერსონაზე, ფასები მერყეობს მოთხოვნის მიხედვით)

შეფასება TripAdvisor-ზე – ძალიან კარგი, მაგრამ ცოტა შემფასებელია.

საიტი: http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g294195-d2637953-Reviews-Envoy_Hostel_and_Tours-Tbilisi.html

„დვიჟ ჰოსტელი“ ახალია, მაგრამ კარგი. შერეული დორმი და ტრიპლი დიდი ვერაფერი სილამაზით გამოირჩევა, მაგრამ აქ შთავარი პრაივიტ-რუმებია, რომელთაგან ერთ-ერთში, თეთრ ლუდოვიკოში, საბჭოთა საქართველოს ინტერიერ-ოცნებაა გაცოცხლებული. პრაივიტ-რუმებში ისეთი სილამაზეა, რომ რაიმე ეპატაჟური ფოტოსესიისთვისაც გამოდგება. აი, American Apparel-ის ფოტოსესიის გადასაღებად იქნებოდა იდეალური. შეიარეთ „იელი სპალიში“ და წამოგორდით ლუდოვიკოზე. კვირაში ორჯერ აქ თბილისელი უცხოელებიც იკრიბებიან.



Namaste Hostel

მდებარეობა - ბეთლემის 27, კალა.

ფასები: საწოლი 6-ადგილიან დორში - 27 ლარი

საწოლი 12-ადგილიან დორში - 24 ლარი

ეკონომი-დაბლ-რუმი - 80 ლარი

ეკონომი-დაბლ-რუმი აივნით - 85 ლარი

ეკონომი-დაბლ-რუმი ტერასით - 95 ლარი, თუ

სპეციალურ შეთავაზებას მიავენთ Booking.Com-ზე, მაშინ 70.

(ფასები მოგებულია ერთ პერსონაზე, ფასები იცვლება სეზონების მიხედვით.)

შეფასება TripAdvisor-ში - თითქმის 5 ვარსკვლავი

საიტი: <https://www.facebook.com/pages/Namaste-Hostel-Tbilisi>

„ნამასტე“ ბეთლემის ქუჩაზეა. ყოფილ ბარ „ლაბორატორიუმს“ რომ გასცდებით, იქვე. მისი აჭრე-ლებული ფასადით ადვილად მიხვდებით, რომ აქ რაღაც საინტერესო ხდება. ინტერიერი არ არის „ბუმბულივით“ ან „მ42“-ვით დახვეწილი, მაგრამ განწყობა, ხედი, ძველი ქალაქის აურა და პერსონალი სტუმრების სიყვარულს განაპირობებს. „ნამასტეს“ ერთ-ერთი დაბლ-რუმიდან ავლაბრის მშვენიერი ხედი იშლება, რომელიც, რომ მოსალამოვდება, კიდევ უფრო ლამაზი ხდება. „Твердая пятерочка! Удивительное сочетание атмосферы дома, уют, тепла, позитива и просто хороших людей с большой буквы “Я”! так держать :)“ ეს კომენტარი „ნამასტეს“ სტუმრების განწყობას ზუსტად გამოხატავს. უბრალოდ მე ვერ ვიგებ, რას ნიშნავს ხალხი დიდი „ელ“ ასოთი.

Green House Hostel

მდებარეობა - ახვლედიანის ხეი

ფასები: საწოლი სტანდარტულ 6-ადგილიან დორში - 12 ევრო

ბეიზიქ-თვინ-პრაივიტ-რუმი - 32 ევრო ორ ადამიანზე

სტანდარტული თვინ-პრაივიტი - 28 ევრო ორ ადამიანზე

შეფასება TripAdvisor-ში - არასრული ხუთი ვარსკვლავი

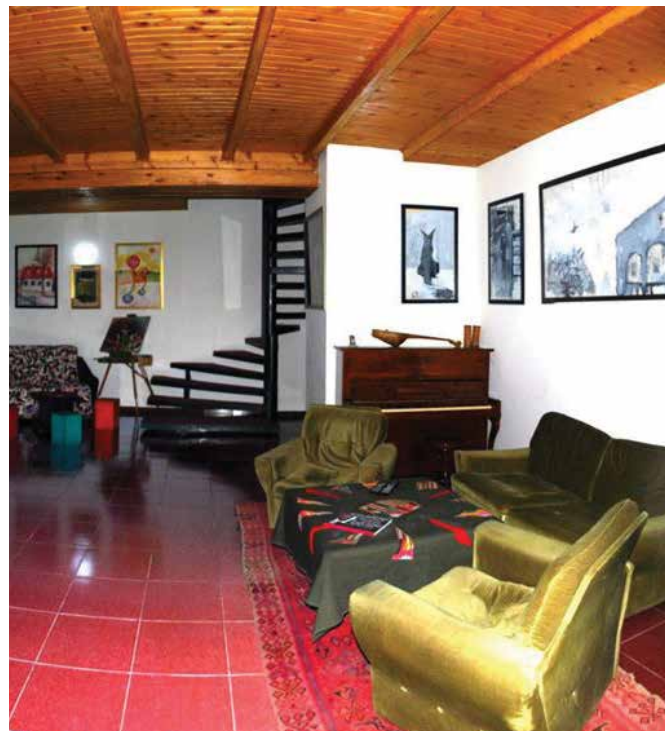
ბუხარი - აქვს

საიტი: <https://www.facebook.com/pages/Tbilisi-Green-House/>

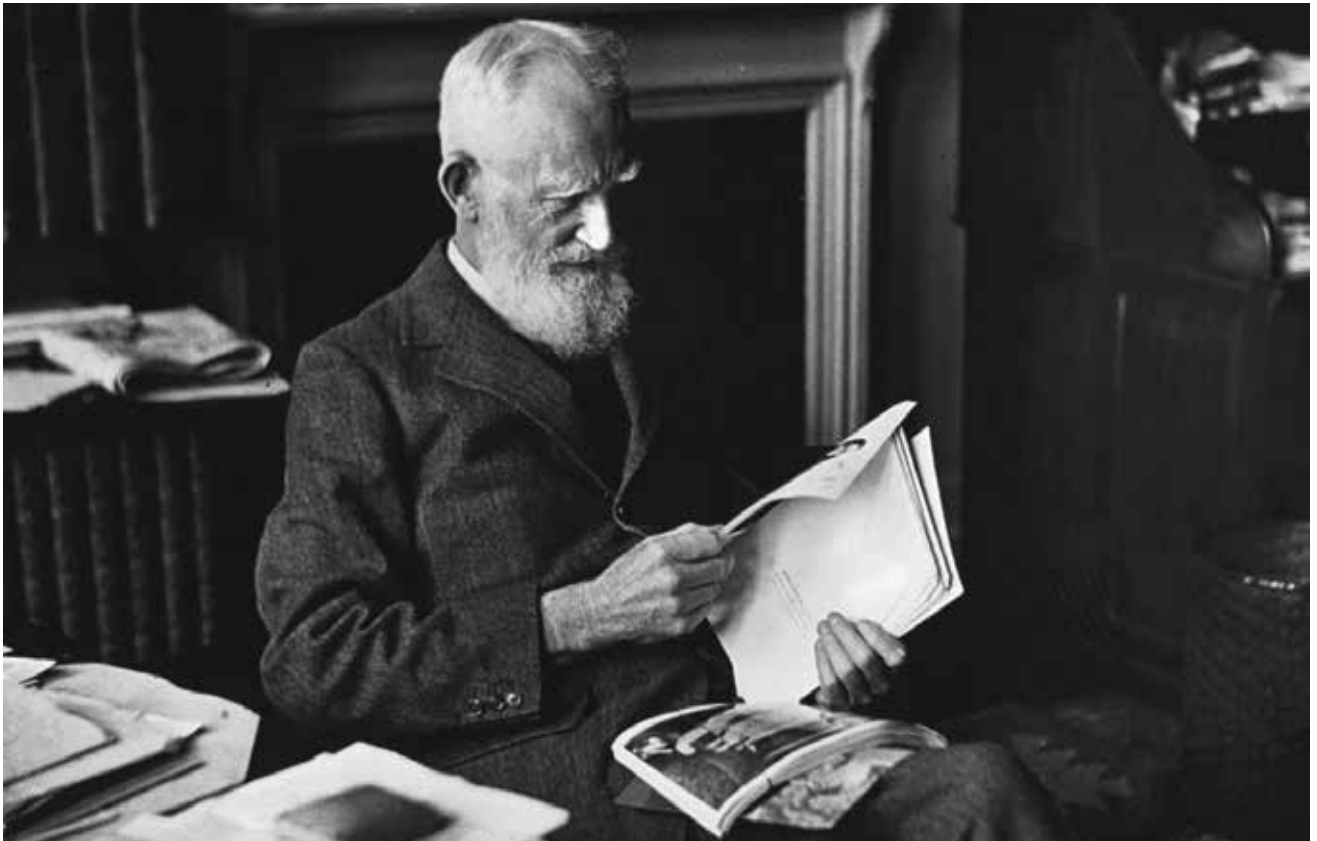
ეს ჰოსტელი ოდესღაც „სოლუჰაუსის“ სახელით იყო ცნობილი. ის ერთმა ლამაზმა გოგომ, ელფმა გააკეთა და დაქოქა. მართალია, ელფი მერე წავიდა, მაგრამ ჰოსტელი დარჩა და არც კეთილი აურა დაუკარგავს.

ესაა ადგილი, სადაც მიდიხარ და საიდანაც წასვლა აღარ გინდა. ბუხარი, ნახატები, სიმყუდროვე — გარემო გულში გიკრავს და აღარ გიშვებს. ალბათ „სოლუჰაუსის“ უკეთესად გამოხატავდა ამ ჰოსტელის არსს. ლოკაცია ერთ-ერთი საუკეთესოა: აქ მანქანის ხმა არასოდეს აღწევს, ეზოში მშვენიერად ჩრდილავს, შემოდგომით ბრონელები ახარებენ სტუმრებს. გარეთ ატლასი შიგნით ათასი რა არის? რა თქმა უნდა, ევროპელმა ტურისტებმა არ იციან, რომ ეს ბრონეულია. დილაობით შეგიძლია გამოხვიდე და პრეზიდენტს ხელი დაუქნიო, რომელიც სამსახურში მიდის, იქვე, გვერდზე.

თუ უცხოეთში მიდიხარ და ბევრი ფული არ გაქვთ, გირჩევთ შერეულ დორში აილოთ საწოლი. შეიძლება ღამის სამ საათზე რომელიმე მშვიდი ჩინელი მოვიდეს და საუზმის კეთება დაიწყოს სამხარეულოში, რომელიც იქვე დერეფანშია (დროის სარტყლების სხვაობის მხარე გამოცდილება რომში მივიღე). თუმცა იმის შანსიცაა, რომ თქვენთან ერთად მშვენიერი შვედი გოგოები მოხვდნენ, რომლებიც დემონსტრაციულად მხოლოდ ბიკინით ივლიან. მოკლედი, წადით ბარსელონაში.



სასტუმროების შესახებ



სასტუმროს უპირატესობაა, რომ იგი სახლისაგან დასამალი თავშესაფარია.

– ჯორჯ ბერნარ შოუ

შვეიცარია პატარა, ციცაბო ქვეყანაა – უფრო ზევით-ქვევით გიწევს სიარული, ვიდრე მარჯვნივ-მარცხნივ. მთელ ქვეყანაში დიდი ნაცრისფერი სასტუმროებია ჩაჭედებული, ჩიტბანი კედლის საათის სტილის არქიტექტურით.

– ერნესტ ჰეინინგერი

სასტუმრო სახლს არ ჰგავს, მაგრამ სახლში სტუმრად ყოფნაზე უკეთესია.

– უილიამ ფაზერი

რა თქმა უნდა, კარგი სასტუმროები ყოველთვის სოციალური იდეები იყო – იმ საზოგადოებების უზადო სარკე, რომელთაც ემსახურებიან.

– ჯონ დილინი

ყველა დიდ სასტუმროს აქვს სკანდალის ისტორია და ყველა დიდ სასტუმროს ჰყავს თავისი მოჩვენება. რატომ? ხალხი მიდის და მოდის. ზოგჯერ იქ მათ გულის შეტევა ან გაჟონვა ემართებათ. სასტუმრო აღსავსეა ცრურწმენებით. არ არის მეცამეტე სართული, მეცამეტე ოთახი, არ კიდებენ სარკეს კარზე.

– დევიდ უარონჰარი

მე მუდმივად ვჭირაობ სასტუმროს ოთახს ჩემს ქალაქში, მიუხედავად იმისა, რომ დიდი სახლი მაქვს. იქ 5:30 საათზე მივდივარ, სამუშაოდ. არავის ვაძლევ უფლებას, ეს ოთახი ნახოს.

– მაია ანგალოუ