



Common borders. Common solutions.

მენარეობის საფუძვლები ტურიზმისა და კულტურის სფეროს ოპერატორებისათვის





Project funded by
EUROPEAN UNION



Common borders. Common solutions.



**მენარეობის
საფუძვლები
ტურიზმისა და
კულტურის სფეროს
ოკეანათორებისათვის**

თბილისი 2022



Common borders. Common solutions.

გამოცემულია პროექტის „ტურიზმი, მემკვიდრეობა და შემოქმედებითობა (THC)“ ფარგლებში. THC ხორციელდება ENI CBC შავი ზღვის აუზის პროგრამის 2014-2020 მხარდაჭერით და ევროკავშირის დაფინანსებით.

პროექტის პარტნიორები:



ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი (GACC)(წამყვანი პარტნიორი)
კულტურული ტურიზმის ევროპული ინსტიტუტი (EUREKA NPO)
ქალაქ მიკოლაევის განვითარების ფონდი (FDN)

ავტორი: **დავით ჩეჩელაშვილი**, მენარმე

პარტნიორი ქვეყნების მაგალითები:

საქართველო: **ნანა ქართველიშვილი**, ხელოვნებისა საერთაშორისო ცენტრი (GACC)

ბულგარეთი: **კრასენ საბევი**, კულტურული ტურიზმის ექსპერტი და კულტურული ტურიზმის ევროპული ინსტიტუტის (EUREKA NPO) მენეჯერი

უკრაინა: **კირილო ჰორბენკო, იევჰენ კარლაშვიჩი, ვალერი ტკაჩოვ, ოლეგსანდრ დუდიუკ**
ქალაქ მიკოლაევის განვითარების ფონდის (FDN) ტურიზმის ექსპერტები

სარედაქციო კოლეგია: **ნანა ქართველიშვილი, რუსუდან მარგიშვილი**

დიზაინი და დაკაბადონება: **გეგა პაქსაშვილი**

განსაკუთრებული მადლობა ფესტივალ/სარეზიდენციო პროგრამას "აქთუშეთი", მობილურ აპლიკაციას "ბილიკი", ლოკოკინების საოჯახო ფერმასა და რესტორანს "ეკო-თელუს" ისტორიული კომპლექსს "ონგალ"; სამხატვრო სტუდიის მფლობელ ტეტიანა სადოვნიჩას; შოკოლადის წარმოების "დანცევ ენდ სან" მფლობელს მიკოლა დანცევს, ამ პუბლიკაციის მომზადებაში მხარდაჭერისათვის.

© All rights reserved

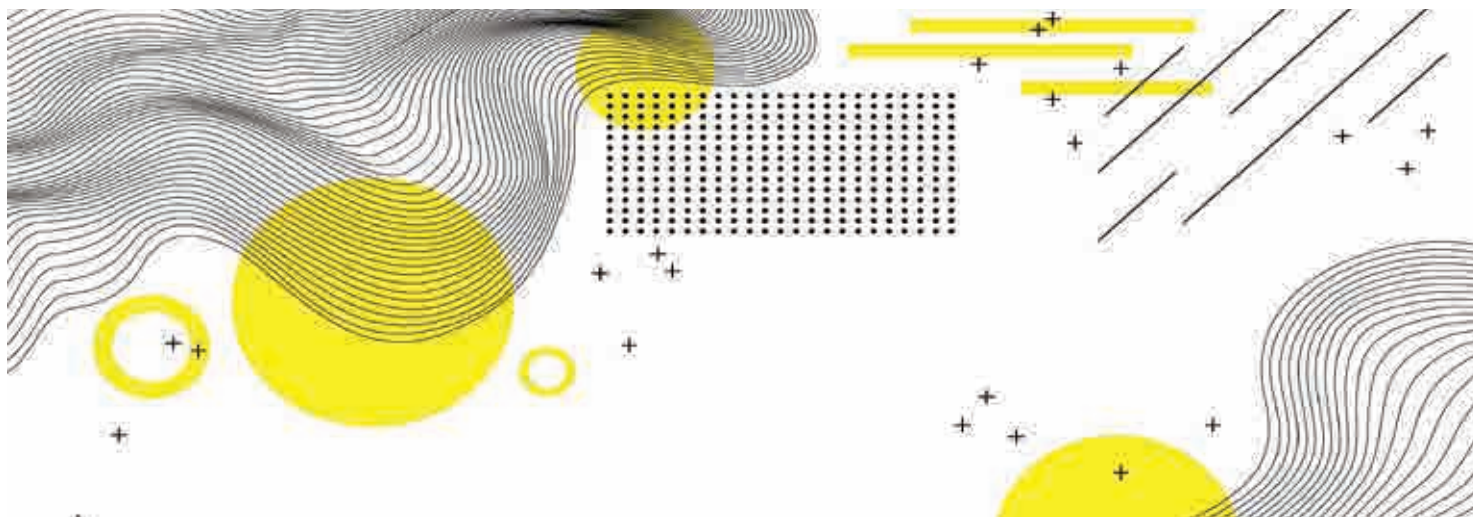
UDC (უაკ) 338.48 +338.22 ჩ_533

ISBN ISBN 978-9941-8- 4144-6

სარჩევი

| | |
|---|----|
| შესავალი/საწარმოს შექმნის პროცესი | 5 |
| ინოვაცია | 6 |
| ინოვაციის ტიპები | 6 |
| კორპორაცია მიკრო, მცირე და საშუალო საწარმოებსა და სტარტაპთან შედარებით | 6 |
| სტარტაპის განსაზღვრებები | 7 |
| დამფუძნებელი და გუნდი | 7 |
| რა არის საჭირო იმისთვის, რომ იყოთ კარგი დამფუძნებელი | 8 |
| როგორ უნდა გაიგოთ, თუ რა ტიპის დამფუძნებელი ხართ | 9 |
| დამფუძნებლის ილბალი | 9 |
| დამფუძნებლის სუპერძალა | 9 |
| დამფუძნებლის უნარების ნაკრები | 9 |
| უნარების ნაკრები და სუპერძალები, რომლებიც ასევე მნიშვნელოვანია არასტარტაპულ სამყაროში და პირად ცხოვრებაში | 10 |
| გუნდის ჩამოყალიბების მნიშვნელობა (თანადამფუძნებლები, საჭირო კომპეტენციები) | 10 |
| შესანიშნავი იდეა | 10 |
| გესაჭიროებათ თუ არა ბიზნეს გეგმა? | 11 |
| სტარტაპის გზა - იმდენად ახლოს, რამდენადაც ბიზნესი მეცნიერებას უახლოვდება | 11 |
| რვა მნიშვნელოვანი შეკითხვა, რომელსაც უნდა უპასუხოთ საწარმოს შექმნისას | 11 |
| ბიზნეს მოდელის კონცეფცია | 12 |
| მარტივი კონცეფცია | 13 |
| პროდუქტი | 14 |
| პროდუქტი არის შესანიშნავი იდეის განხორციელება | 14 |
| პროდუქტები, რომლებიც ყველაზე კარგად იყიდება | 15 |
| ემოციების, ამბის თხრობის, გამოცდილების მნიშვნელობა | 16 |
| მომხმარებლები ყოველთვის არ ყიდულობენ იმას, რასაც ჩვენ ვყიდით | 18 |
| რასაც ვაკეთებთ, ყოველთვის ის არ არის, რასაც ვყიდით | 18 |
| ვირუსული გავრცელება/WOMO/WOFO | 19 |
| ქსელის ეფექტები | 19 |
| შესაძლებლობის დაკარგვის შიში/FOMO | 19 |
| ღირებულების შეთავაზება | 19 |

| | |
|--|----|
| მიმზიდველი ღირებულების შეთავაზების მნიშვნელობა | 19 |
| გაყიდვის უნიკალური წინადადება ან სლოგანი/სარეკლამო სლოგანი | 20 |
| ღირებულების შეთავაზების სქემა | 21 |
| ჰიპოთეზა და მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტი | 21 |
| ოქროს სამეული | 22 |
| მომხმარებლის პორტრეტის დამუშავება | 22 |
| ბაზრის სეგმენტაცია/სამიზნე ბაზრები | 23 |
| მომხმარებლის/მყიდველის პერსონა | 23 |
| მომხმარებელთა აღმოჩენა | 26 |
| ინტერვიუები მომხმარებლებთან/დედის ტესტი | 26 |
| ანალიზი და დასკვნები | 29 |
| გადაწყვეტილება გაგრძელების ან არგაგრძელების თაობაზე | 29 |
| კონკურენცია | 29 |
| პირდაპირი არაპირდაპირთან შედარებით | 29 |
| ანალოგი კონკურენტთან შედარებით | 30 |
| კონკურენტული უპირატესობა | 30 |
| გაყიდვები და მარკეტინგი | 31 |
| რა არის მარკეტინგი | 31 |
| მარკეტინგის სხვადასხვა ტიპი | 31 |
| მომხმარებელთა შექმნისა და მხარდაჭერის მიღების 19 არხი | 32 |
| ერთეულის ეკონომიკა (იუნიტ-ეკონომიკა) | 39 |
| CAC/LTV | 39 |
| მაჩვენებლები | 40 |
| მეტრიკების /ეფექტურობის ძირითადი ინდიკატორების სხვადასხვა ტიპები | 40 |
| OMTM | 42 |
| თანხების მოზიდვა | 42 |
| თანხების მოზიდვის მეთოდები | 42 |
| ინვესტორთა ტიპები | 44 |
| როგორ გამოვიყენოთ ამბის თხრობა ეფექტურად თანხების მოზიდვაში | 45 |
| გამოყენებული ლიტერატურა: | 47 |



შესავალი/საწარმოს შექმნის პროცესი

წინამდებარე სახელმძღვანელო შემუშავებულია 2021 წლის გაზაფხულზე თბილისში (საქართველო) ჩატარებული 2-კვირიანი პროგრამის შედეგად. პროგრამა შეეხებოდა ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში სამენარმეო საქმიანობის საკითხებს. მონაწილეები გაეცნენ საწარმოს შექმნის პროცესის ყველა ეტაპს და დაესწრნენ გუნდური, გამოცდილებით სწავლების შესახებ გაკვეთილებს. პროგრამის მიზანი იყო იდეების საფუძველზე კომპანიების შესაქმნელად საჭირო უნარ-ჩვევების, საერთო პრინციპებისა და პრაქტიკული გამოცდილების მონაწილეებისთვის გაცნობა-გაზიარება. მონაწილეებმა ისწავლეს:

- ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის სფეროში როგორ ხდება ახალი იდეების გაჩენა, კოლექტიურად მოფიქრება, შეფასება და დამტკიცება
- სამიზნე ბაზრის სეგმენტირება
- მომხმარებელთა პირადი საქმის შედგენა
- მომხმარებელბთან ინტერვიუების ჩატარება
- ინტერვიუების ანალიზი და წარმოდგენის შექმნა
- მომხმარებელთა საჭიროებების ინტერპრეტირება და დადასტურება
- მიზიდველი ფასის შეთავაზების გაანგარიშება
- სწორი საკომუნიკაციო, გაყიდვებისა და სადისტრიბუციო არხების შერჩევა
- არხების შეფასება
- ჰიპოთეზების ფორმულირება და ექსპერიმენტების ჩატარება მათ დასამტკიცებლად/ გასაუქმებლად
- მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტის¹ შემუშავება
- საქართველოში სტარტაპის ეკოსისტემის მაქსიმალურად გამოყენება
- საგრანტო განაცხადებისა და ბიზნესპრეზენტაციების მომზადება სხვადასხვა სასტარტაპო კონკურსებისა და გრანტებისათვის

1. მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტი (MVP) არის საკმარისი მახასიათებლების მქონე პროდუქტის ვერსია იმისათვის, რომ მისი გამოცდა შეძლონ ადრეული ეტაპის ისეთმა მომხმარებლებმა, რომლებსაც შეუძლიათ უკუკავშირის დამყარება მომავალი, საბოლოო პროდუქტის შესამუშავებლად. დამატებითი დეტალებისთვის იხილეთ თავი „ჰიპოთეზა და მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტი“

ინოვაცია

ინოვაცია არის იმ იდეის პრაქტიკული განხორციელება, რომელსაც მოსდევს ახალი საქონლის ან მომსახურების შემოღება ან საქონლისა თუ მომსახურების შეთავაზების გაუმჯობესება. ინოვაცია მენარმომებისთვის საუკეთესო შანსია გავიდნენ არსებულ ბაზარზე, რომელიც უკვე განაწილებულია ბაზრის მოქმედ მოთამაშეებს შორის. მართალია, ყველა მენარმე შეიძლება არ იყოს ინოვაციური, მაგრამ წარმატებული ინოვაციური მენარმეა ის, ვისაც აქვს ინტერესი და შესაძლებლობა აწარმოოს ინოვაციური პროდუქტები ბაზრის მოთხოვნებისა და ტენდენციების დასაკმაყოფილებლად.

ინოვაციის ტიპები

ინოვაციის კატეგორიზაციის უმარტივესი გზაა მისი დაყოფა ორ ტიპად - ინკრემენტულ და რადიკალურ ინოვაციად.

ინკრემენტული ინოვაცია არის არსებული ნივთის (პროდუქტის, პროცესის ან მომსახურების) გაუმჯობესება.

რადიკალური ინოვაცია არის რაიმეს კეთების სრულიად ახალი გზის პოვნა.

აღსანიშნავია, რომ კორპორაციებს დიდი წარმატებით შეუძლიათ ინკრემენტული ინოვაციის დანერგვა, თუმცა ძალიან უძნელდებათ რადიკალური ინოვაცია შემდეგი მიზეზების გამო:

- მეთოდი, რომლითაც ტიპური ტექნოლოგიების დამფუძნებელი და დიდი კორპორაცია უდგება პრობლემას, რომელსაც ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრები² და ლოგიკურად მოაზროვნეები ჰყავს დასაქმებული.
- დავუშვათ, ჩვენ გვსურს სასმელის გამოგონება, რომელიც „კოკა-კოლას“ ჩაანაცვლებს³ იქნება თუ არა ეს რაციონალური? ვიფიქრებთ თუ არა, რომ რაიმე იაფს გამოვიგონებთ, უფრო დიდ ქილაში და უკეთესი გემოთი?
- გიჟები „რედ ბულს“⁴ გამოვიგონებენ – ჭკვიანები ზუსტად საპირისპიროს.
- ლოგიკური აზროვნება უსაფრთხოა. არავინ გაგათავისუფლებთ კორპორაციიდან ლოგიკური აზროვნების გამო. თუ კრეატიულად აზროვნებთ, შეიძლება გაგათავისუფლონ.

რადიკალური ინოვაციები ადვილად გამოსდით სტარტაპებს - ისინი რადიკალური ინოვაციების მართვისთვისაა შექმნილი.

კორპორაცია მიკრო, მცირე და საშუალო საწარმოებსა და სტარტაპთან შედარებით

სტარტაპი ორგანიზაციის ძალიან განსხვავებული ტიპია. მოსაზრებე ეკოსისტემებში ადამიანები ნებისმიერ ახალ ბიზნესს უწოდებენ სტარტაპს. ამგვარად, სტარტაპის შესაფერის განმარტებაზე კამათის ნაცვლად, უნდა შევთანხმდეთ სტარტაპების კატეგორიზაციაზე.

სტარტაპის სხვადასხვა ტიპი არსებობს, კერძოდ:

- მიკრო, მცირე და საშუალო საწარმოები
- საწარმოები ელემენტარული შემოსავლის მისაღებად
- სამენარმეო კაპიტალით დაინტერესებული სტარტაპები
- ასევე ეწოდებათ სწრაფმზარდი სტარტაპები
- ასევე ეწოდებათ ტექნოლოგიური სტარტაპები
- სხვა

2. ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრი (MBA; ასევე მაგისტრი ბიზნესის ადმინისტრირებაში) არის აკადემიური ხარისხი, რომელიც ფოკუსირებულია ბიზნესის ადმინისტრირებაზე, ინვესტიციების მენეჯმენტზე.

3. „კოკა-კოლა“ ან, შემოკლებით, Coke არის გაზიანი უალკოჰოლო სასმელი, წარმოებული The Coca-Cola Company-ის მიერ. <https://www.coca-cola.com/>

4. „რედ ბული“ არის ენერგეტიკული სასმელი, რომელსაც ჰყიდის Red Bull GmbH, 1987 წელს შექმნილი ავსტრიული კომპანია. <https://www.redbull.com/>

სტარტაპის განსაზღვრებები

განსაზღვრება #1

ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც ბიზნესის ძიებაშია

ის მასშტაბირებადი და განმეორებადია, თუ სტარტაპი საინტერესოა სარისკო კაპიტალისთვის.

განსაზღვრება #2

ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც ცდილობს ცვლილებების მონეტიზაციას.

განსაზღვრება #3

ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც ცდილობს ჩამოყალიბებული სისტემის დაშლას,

ძველი წესების გაუქმებასა და ახალი წესების დადგენას.

დამფუძნებელი და გუნდი

პირველი შეკითხვა, რომელიც ინვესტორს გაუჩნდება სტარტაპის პრეზენტაციის მოსმენისას, ეხება სტარტაპის იდეის უკან მდგომი გუნდის ამბიციებსა და კომპეტენციებს.

ვინ ხართ თქვენ - თანადამფუძნებლები, მენტორები/მრჩეველები? რა ამბიციები და კომპეტენციები გაქვთ? რატომ აკეთებთ ამას?

- ამბიციები შეიძლება იყოს სხვადასხვა, კერძოდ, გინდოდეთ:
 - ფული სახლის შესაძენად; მშობლებისთვის/მეგობარი გოგონასთვის იმის დამტკიცება, რომ რაღაცას წარმოადგენთ; გახდეთ ილონ მასკი.⁵
 - მხოლოდ ფულის გამო - არ არის საკმარისად კარგი მიზეზი
 - ამაზე უარესი მიზეზია: დაწყება იმიტომ, რომ ეს „ტრენდულია“.
- წარმატება
 - 10% იღბალი, 10% სტრატეგია, 80% კომპეტენციები და მტკიცე ხასიათი
 - პრეზენტაციების 80% – საჭიროა ფული პროგრამისტების დასაქირავებლად, გაყიდვებისთვის, მარკეტინგისთვის - მაშ, თქვენ ვინ ხართ? მხოლოდ იდეის წარმომდგენი?
 - თუ თქვენ არ შეგიძლიათ დამოუკიდებლად განახორციელოთ, მინიმუმ, ერთი ძირითადი ელემენტი, თქვენ არ ხართ საჭირო.
 - როგორ უნდა გაარკვიოთ, გაქვთ თუ არა საჭირო კომპეტენცია? მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტი, პირველი მომხმარებლები, პირველი გარდაქმნა, პირველი ფული.
 - თუ ამის გაკეთება არ შეგიძლიათ, თქვენ გაკლიათ კომპეტენცია, დრო თანადამფუძნებლის საპოვნელად ან ჩასანაცვლებლად
 - 99% თავს დაანებებს საქმიანობას, თუ პირველი პროდუქტი არ იქნება წარმატებული (დრამა, ტიბეტში წასვლა, სხვების დადანაშაულება)
 - კომპარების შემდეგ 1% ადგება, შეცვლის სეგმენტს, ღირებულების შეთავაზებას, ხელახლა შეეცდება, განსხვავებულად შეეცდება.
 - სწორედ ამიტომ სტარტაპებში ინვესტირება არის ახლოს ადამიანური რესურსების საქმიანობასთან. რას აქვს მნიშვნელობა? არა ვნებას, არამედ მტკიცე ხასიათსა და კომპეტენციებს.
 - როდესაც სტარტაპების წარუმატებლობის სტატისტიკის (რომელიც ძალიან მაღალია) მცოდნე ადამიანი იწყებს სტარტაპს, ალბათ იმის მაჩვენებელია, რომ მთლად „ნორმალური“ (კარგი გაგებით) არ არის და ზუსტად ასეთი ადამიანების გამოცნობაა საჭირო სტარტაპებში ინვესტიციების ჩადების დროს.

5. სამეფო საზოგადოების წევრი ილონ რიგი მასკი არის მეწარმე და ბიზნესმაგნატი. ის არის SpaceX-ის დამფუძნებელი, გენერალური დირექტორი და მთავარი ინჟინერი; Tesla Inc.-ის ადრეული ეტაპის ინვესტორი, გენერალური დირექტორი და პროდუქტების არქიტექტორი; The Boring Company-ის დამფუძნებელი და Neuralink და OpenAI-ის თანადამფუძნებელი. ცენტრილი-არდერი (ადამიანი რომლის ქონებაც \$100 მლრდ-ს აღემატება) ილონ მასკი უმდიდრესი ადამიანია მსოფლიოში 2021 წლის სექტემბრის მდგომარეობით. https://en.wikipedia.org/wiki/Elon_Musk

რა არის საჭირო იმისთვის, რომ იყოთ კარგი დამფუძნებელი

სამენარმეო აზროვნების ზოგიერთი ნიშანი:

- 1) მოქმედებთ მაშინ, როცა სხვები ჯერ კიდევ აანალიზებენ და ფიქრობენ
- 2) რალაცის დამტკიცება გინდათ (ამბიციები სინამდვილეში საკუთარ თავში დაურწმუნებლობა)
- 3) GRIT⁶ ანუ ხასიათის სიმტკიცე, მოხერხებული ხართ (მაქსიმალურად იყენებთ იმას, რაც გაქვთ)
- 4) კარგად გესმით, რამდენად მნიშვნელოვანია სტარტაპისთვის ფულადი სახსრების მოძრაობა (Cash Flow)
- 5) თქვენ არ ითხოვთ ნებართვას
- 6) გირჩევნიათ პატიება ითხოვოთ

უკიდურესად მნიშვნელოვანია, რომ სტარტაპის დამფუძნებელს ან თანადამფუძნებელს ესმოდეს რომელ ტიპს განეკუთვნება. ერთ-ერთი ცუდი შეცდომა, რომელსაც სტარტაპის დამფუძნებლები უშვებენ, არის ისეთი როლის შესრულება, რომელსაც არ ერგებიან. მაგალითად, მნიშვნელოვანია იმის გაგება, დამფუძნებელი გამომგონებელია თუ ინოვატორი.

ვინ არის გამომგონებელი და ვინ - ინოვატორი?

გამომგონებელი არის პირი, რომელიც იგონებს ან აღმოაჩენს. ინგლისური სიტყვა *inventer*, რაც ქართულად ითარგმნება, როგორც „გამომგონებელი“, მომდინარეობს ლათინური ზმნიდან *invenire*, *invent-*, რაც პოვნას ნიშნავს. მართალია, გამომგონებლობა მჭიდროდაა დაკავშირებული მეცნიერებასა და ინჟინერიასთან, მაგრამ არ არის აუცილებელი, რომ გამომგონებლები იყვნენ ინჟინრები ან მეცნიერები. ზოგიერთი გამომგონება შეიძლება დაპატენტდეს.

ინოვატორი არის პირი ან ორგანიზაცია, რომელიც ერთ-ერთი პირველი შემოიღებს რალაც სიახლეს, რალაცას გააუმჯობესებს.

გამომგონებელსა და ინოვატორს ზოგიერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელი საერთო აქვთ, მაგალითად, ორივე დეტალებზეა ორიენტირებული, ამჩნევენ თავიანთ გარშემო არსებულ საგნებსა და პრობლემებს, საკმაოდ კარგი დაკვირვების უნარი აქვთ იმ სფეროებში, რომელიც აინტერესებთ. ამასთან, როგორც წესი, გამომგონებლებისთვის მოსაწყენია გამომგონების შესრულების ნაწილი, რაც ნიშნავს გამომგონების მიტანას ქაღალდიდან ბაზრამდე. ინოვატორებს კი მოსწონთ ეს ნაწილი. სწორედ ამიტომ, რომ ძალიან ხშირად ტექნოლოგიის გამომგონებლები არ არიან ფართო საზოგადოებისთვის ცნობილი, ხოლო ინოვატორები, რომლებმაც მასებამდე მიიტანეს ეს გამომგონილი ტექნოლოგია, ცნობილი ადამიანები არიან.

სტარტაპის წარმატებული დამფუძნებლების სხვა თვისებები:

- 1) არიან უნივერსალურები, რაც იმას ნიშნავს, რომ დაინტერესებული არიან მრავალი სხვადასხვა სფეროთი, რომლებსაც ხშირად ერთმანეთთან კავშირი არ აქვთ. მაგალითად, კომპიუტერული პროგრამისტი შეიძლება დაინტერესებული იყოს გენური ინჟინერიით, ფილოსოფიითა და თეატრით. ამის გამო მას უფრო მეტი შანსი აქვს, თავში მოუვიდეს სტარტაპის მაგარი იდეები, რადგან ხშირად უნიკალური შეხედულება აქვს პრობლემებზე.
- 2) მათი მსოფლმხედველობა შესაძლებლობების მაქსიმალურ გამოყენებას გულისხმობს - მოქმედებენ მაშინ, როცა სხვები ჯერ კიდევ ფიქრობენ და დროს ფლანგავენ.
- 3) ხასიათის სიმტკიცე/ერთობლივი ინტერესი
- 4) მოირგეთ როლი - ამის საუკეთესო მაგალითია აიფონის⁷ პირველი პრეზენტაცია სტივ ჯობსის-

6. ხასიათის სიმტკიცე (პიროვნული თვისება) - ფსიქოლოგიაში ხასიათის სიმტკიცე არის დადებითი, არაკოგნიტური თვისება, დაფუძნებული ადამიანის ძალისხმევის ურყეობაზე, რომელიც შერწყმულია კონკრეტული გრძელვადიანი მიზნის ან საბოლოო მდგომარეობისადმი ვნებასთან (ძლიერი მოტივაცია მიზნის მისაღწევად).

7. The iPhone არის Apple Inc.-ის მიერ შექმნილი და ბაზარზე წარმოდგენილი სმარტფონების ხაზი, რომელიც Apple iOS მობილურ საოპერაციო სისტემას იყენებს. <https://www.apple.com/iphone/>

გან.⁸ ძალიან ხშირად დამფუძნებლისთვის აუცილებელია სიმართლის ოდნავ შელამაზება და სხვაგვარად წარმოდგენა. ეს დიდი მთხრობელებისთვის დამახასიათებელია. თუმცა, ბოლოს ისინი ყოველთვის უზრუნველყოფენ დაპირებული პროდუქტებისა და სარგებლის მიწოდებას.

როგორ უნდა გაიგოთ, რა ტიპის დამფუძნებელი ხართ

არსებობს ადამიანთა სამი ტიპი, რომელთათვისაც ყველაზე ეფექტურად სამოქმედოდ საჭიროა:

- 1) როცა არ არის არანაირი წესები ან მკაფიოდ განსაზღვრული წესები (გაურკვევლობა)
- 2) როცა წესები მკაფიოა და კარგადაა განსაზღვრული (სტანდარტულად)
- 3) ორივე

იმის განსაზღვრისთვის, თუ რომელ ჯგუფს მიეკუთვნებით, შეეცადეთ გულწრფელი იყოთ და გაიხსენოთ, თუ რომელ გარემოში მოქმედებდით ყველაზე ეფექტურად. ადამიანთა უმეტესობა მე-2 ტიპს მიეკუთვნება.

დამფუძნებლის ილბალი

სწორი პროდუქტის სწორ დროს სწორ ადგილას შემუშავებისა და სწორი აუდიტორიისთვის მის შესახებ ინფორმაციის მიწოდების უნარი.

დამფუძნებლის სუპერძალა

- 1) მნიშვნელოვანი ცვლილებების წინასწარ განჭვრეტის უნარი - სწორი დრო.
- 2) ამ ცვლილებების მონეტიზაციის გზების წინასწარ განჭვრეტის უნარი - სწორი პროდუქტი.
- 3) იმის განჭვრეტის უნარი, თუ ვინ მიიღებს სარგებლობას ამ ცვლილებებიდან - სწორი აუდიტორია.
- 4) თქვენი მომხმარებლების ეფექტური მოძიების უნარი - სწორი ბაზარი.

დამფუძნებლის უნარების ნაკრები

უნარები, რომელთა შექმნაც შედარებით მარტივია, მაგრამ არ უნდა დავუჯეროთ მითებს, რომლებსაც სოციალური მედია თუ „ჰოლივუდი“ განზრახ თუ უნებლიეთ გვინერგავს.

მითი: მენარმეებს უყვართ გარისკვა

რეალობა კი ისაა, რომ მენარმეებს ძალიან უყვართ აწონ-დაწონვა (ან რისკის გათვლა). თუმცა, ამას დიდხანს არ ანდომებენ, პირიქით, ძალიან სწრაფად ახერხებენ.

- ისინი მხოლოდ კარგად აწონილ-დაწონილ რისკებზე მიდიან;
- წარმატებული მენარმეები არასოდეს დებენ დიდ ფსონებს, რომლებსაც მათი დაზარალება შეუძლიათ.
- წარმატებული მენარმეები არასოდეს დებენ დიდ ფსონებს შეთავაზების სწრაფად და იაფად შემოწმების გარეშე.
- Google⁹-ს შეუძლია 30 მილიონი აშშ დოლარი დახარჯოს Google Glass¹⁰-ზე, მაგრამ ტიპურ სტარტაპს ასეთი ფუფუნების შესაძლებლობა არ აქვს.
- და ვინაიდან რისკები კარგადაა აწონილ-დაწონილი, მათ არ ეშინიათ შეცდომის დაშვების, რადგან ბევრს არაფერს დაკარგავენ.
- ჩვეულებრივი ადამიანებისა და გამოუცდელი მენარმეების ძლიერი მხარე არაა რისკების აწონ-დაწონვა: ამიტომ ჩვეულებრივი ადამიანები არასოდეს გადადგამენ პირველ ნაბიჯს, ხოლო

8. სტივენ პოლ ჯობსი (1955 –2011) იყო ამერიკელი ბიზნეს მაგნატი, ინდუსტრიული დიზაინერი, ინვესტორი და მედიის მფლობელი. ის იყო Apple Inc.-ის თავმჯდომარე, აღმასრულებელი დირექტორი (აღმასრულებელი დირექტორი) და თანადამფუძნებელი;

9. Google LLC არის ამერიკული მულტინაციონალური ტექნოლოგიების კომპანია, რომელიც სპეციალიზებულია ინტერნეტთან დაკავშირებულ სერვისებსა და პროდუქტებზე, რომლებიც მოიცავს ონლაინ სარეკლამო ტექნოლოგიებს, საძიებო სისტემას, ღრუბლოვანი გამოთვლებს, პროგრამულ და ტექნიკურ უზრუნველყოფას. www.google.com

10. Google Glass არის ქვიანი სათვალებების ბრენდი — თავზე დამაგრებული ოპტიკური დისპლეი, რომელიც შექმნილია სათვალებების სახით. იგი შეიქმნა X-ის (ადრე Google X) მიერ, რომლის მიზანი იყო აწარმოოს „ყველაზე მყოფი“ კომპიუტერი. Google Glass აჩვენებს ინფორმაციას სმარტფონის მსგავს ფორმატში. მისი მატარებლები ინტერნეტთან ურთიერთობენ ბუნებრივი ენის ხმოვანი ბრძანებების საშუალებით

გამოუცდელი მენარქები დიდხანს მოუნდებიან პირველი ნაბიჯის გადადგმას, ყველა ფსონს მასზე დადებენ და, როგორც წესი, წააგებენ.

უნარების ნაკრები და სუპერძალა, რაც ასევე მნიშვნელოვანია არასტარტაპულ სამყაროში და პირად ცხოვრებაში

გუნდის ჩამოყალიბების მნიშვნელობა (თანადამფუძნებლები, საჭირო კომპეტენციები)

ძალიან მნიშვნელოვანია მომხმარებლებთან ლაპარაკის ცოდნა, რაც დიდწილად ნიშნავს მოსმენის უნარისა და მომხმარებლებთან ინტერვიუებიდან სწორი დასკვნების გამოტანის უნარის განვითარებას. ამ უნარების ნაკრები ხშირად განასხვავებს წარმატებულ დამფუძნებლებს წარუმატებლებისგან. ეს ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია პირადი წარმატებისთვის ყველა დონეზე, პირადი ცხოვრების ჩათვლით.

შესანიშნავი იდეა

შესანიშნავი იდეა - რატომ და როგორ დაიბადა იდეა

- სტარტაპების 99% არ ვითარდება.
- იმიტომ, რომ ან პროდუქტი არაა საჭირო, ან არავის სურს ფულის გადახდა.
- როცა პროდუქტი არ ვითარდება, სტარტაპი არ ვითარდება.
- სწორედ ამიტომ საჭირო არის იდეის ჩამოყალიბებით დაწყება და არა - პროდუქტით.
- პროდუქტი შესანიშნავი იდეის რეალიზაციაა. შეიძლება არსებობდეს რამდენიმე პროდუქტი.
- იდეა ან პრობლემა ან საჭიროება (სხვადასხვანაირად უწოდებენ) მნიშვნელოვანია, მაგრამ უფრო საგულისხმოა, თუ რატომ გსურთ ამის გაკეთება.
 - მაგალითები: ადამიანებს მოსწონთ ლამაზი სხეულის ქონა, მაგრამ არ უყვართ სავარჯიშო დარბაზში სიარული; ადამიანებს უყვართ ჭამა, მაგრამ არ უყვართ თეფშების რეცხვა; ადამიანებს უყვართ საკვების გამოძახება, მაგრამ ვერ იტანენ სახლში „გლოვოს“¹¹ ლოდინს, რადგან მუდმივად მოძრაობენ.
- მოყვანილი მაგალითებიდან თითოეულ იდეას განხორციელების სხვადასხვა გზა (პროდუქტები) ექნება (ჭურჭლის სარეცხი მანქანა, ერთჯერადი ჭურჭელი ან შოკოლადისგან დამზადებული ჭურჭელი).

კარგი იდეის ნიშნები

- პრაქტიკულობა - იდეა არა არის უსარგებლო, არ დაბადებულა მხოლოდ დამფუძნებლების თავებში ან ვაკუუმში
- წარმოიშვა დაკვირვების კარგი უნარის წყალობით
- ყველა დიდ გამომგონებელსა და ინოვატორს კარგი დაკვირვების უნარი ჰქონდა
- დეტალებზე ორიენტირებული - შეამჩნიეს ისეთი რამ, რასაც სხვები ვერ ამჩნევენ
- თუ თქვენ უნიკალური ხართ - თქვენი დაკვირვება უნიკალური იქნება
- თუ თქვენ ახლა ხართ უნიკალური, სავარაუდოდ, თქვენნაირი ადამიანი ბევრი იქნება მომავალში და შესაბამისად, ბაზარიც არ იქნება მცირე
- ერთი იდეა/პრობლემა/დაკვირვება ნიშნავს მრავალ იდეას/გადაწყვეტას
- უნდა შეგეძლოთ პროექტის დატესტვა, მაგრამ - არა შეცვლა

11. „გლოვო“ (Glovo) არის ესპანური სწრაფი კომერციული სტარტაპი, რომელიც 2015 წელს ბარსელონაში შეიქმნა. ეს არის მოთხოვნითი საკურიერო სერვისი, რომელიც უზრუნველყოფს პროდუქტების შექმნას, წამოღებასა და მიწოდებას მობილური აპლიკაციის საშუალებით. აქვს მრავალი სერვისი, რომელთაგანაც ყველაზე პოპულარულია საკვების მიწოდება. <https://glovoapp.com/>

იდეების მოფიქრების 7 წყარო:

- Copycat¹²
- ჰობის, კომპეტენციისა და საბაზრო მოთხოვნის გადაკვეთა
- საბიუჯეტო ხაზი¹³
- სამუშაო გამოცდილება
- ტრენდები/ბესტსელერები (Apps,¹⁴ VR¹⁵/AR/¹⁶ Unity¹⁷)
- ვიწრო საზოგადოების პრობლემები (კარტის მოთამაშეები, კომპიუტერული თამაშების მოყვარულები, პარაშუტით მხტომელები)
- საქმიანი კონტაქტების დამყარება/საუბრები
- შეკითხვა დამფუძნებლებს - იდეა რეალური მსოფლიოს მოთხოვნებს ეფუძნება თუ მხოლოდ თქვენ დაგებადათ?

გესაჭიროებათ თუ არა ბიზნესგეგმა?

წარმატებული მენარმეები იშვიათად ქმნიან სრულფასოვან ბიზნესგეგმებს პროდუქტის გამოშვების დაწყებამდე. ამას თავისი მიზეზი აქვს: ადრეული სტადიის სტარტაპები დაკავშირებულია ექსპერიმენტებთან, ჰიპოთეზების შემოწმებასთან და ამგვარად, 80-გვერდიანი ბიზნესგეგმის მომზადება ნაკლებად მიზანშეწონილია. გონივრულია მოკლე და მოქნილი სქემის მომზადება, რომელსაც ზოგჯერ ბიზნესმოდელის კონცეფცია ეწოდება და ის უფრო თანამედროვე და უფრო შესაფერისი ვერსიაა ადრეული სტადიის სტარტაპების მარტივი კონცეფციისა.

სტარტაპის გზა - იმდენად ახლოს, რამდენადაც ბიზნესი მეცნიერებას უახლოვდება

ამიტომაცაა, რომ ბიზნესგეგმების ნაცვლად, მეცნიერ-მეთოდისტების მსგავსად, ისინი ადგენენ ჰიპოთეზების ჩამონათვალს, რომელსაც უნდა უპასუხონ:

ვინ არიან ჩვენი პირველი მომხმარებლები?

რამდენად ღირებულ შეთავაზებას ვაწვდით მომხმარებელს?

რომელ არხებს გამოვიყენებთ?

რა ხარჯები გვექნება?

როგორ მუშაობს ერთეულის ეკონომიკა (იუნიტ-ეკონომიკა)?¹⁸

რვა მნიშვნელოვანი შეკითხვა, რომელსაც უნდა უპასუხოთ საწარმოს შექმნისას რომელი კონკრეტული სამიზნე აუდიტორია შეიყვარებს ამ პროდუქტს?

რა პრობლემა (საჭიროება) აქვს ამ აუდიტორიას, რომელსაც სურს თანხის გადახდა?

ამ პრობლემის მოგვარებისას **ღირებულების რა დაპირებას** ვაძლევთ მომხმარებლებს?

რა მიმდინარე ალტერნატიული გადაწყვეტა არსებობს?

რით იქნება გადაწყვეტა მნიშვნელოვნად უკეთესი ბაზარზე არსებულთან შედარებით?

12. ადამიანი, რომელიც სხვა ადამიანის ქცევის ან ქმედებების იმიტირებას ახდენს.

13. ეკონომიკაში საბიუჯეტო შეზღუდვა წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურების ყველა კომბინაციას, რომლის შექმნაც შეუძლია მომხმარებელს არსებული ფასების გათვალისწინებით, თავისი შემოსავლის ფარგლებში. სამომხმარებლო თეორია იყენებს საბიუჯეტო შეზღუდვისა და უპირატესობების სქემის კონცეფციებს, როგორც ინსტრუმენტებს მომხმარებელთა არჩევანის პარამეტრების შესასწავლად.

14. გამოყენებითი პროგრამა (შემოკლებით - აპლიკაცია) არის კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც განკუთვნილია კონკრეტული ამოცანის განსახორციელებლად, გარდა ამოცანისა, რომელიც დაკავშირებულია უშუალოდ კომპიუტერის მუშაობასთან.

15. ვირტუალური რეალობა (VR) არის სიმულირებული გამოცდილება, რომელიც შეიძლება მსგავსი იყოს რეალური სამყაროსი ან სრულიად განსხვავდებოდეს მისგან.

16. აუგმენტირებული რეალობა (AR) არის რეალური სამყაროს გარემოს ინტერაქტიური გამოცდილება, სადაც რეალურ სამყაროში მცხოვრები ობიექტები გაძლიერებულია კომპიუტერის მიერ გენერირებული შემეცნებითი ინფორმაციით, ზოგჯერ მრავალი სენსორული მეთოდის, მათ შორის, ვიზუალური, სმენითი, ტაქტილური, სომატო-სენსორული და ყნოსვითი მეთოდების საშუალებით.

17. Unity არის Unity Technologies-ის მიერ შემუშავებული პლატფორმათაშორისი თამაშის ძრავა. <https://unity.com/>

18. ერთეულის ეკონომიკა აღწერს კონკრეტული ბიზნესმოდელის შემოსავლებსა და ხარჯებს.

როგორ მოვიძიებთ და მოვიზიდავთ მომხმარებლებს სათანადოდ და მომგებიანად?

რა ძირითადი საშუალებით ვიშოვით ფულს? ძალიან უნდათ მომხმარებლებს თანხის გადახდა?

რომელია საქმიანობის ეფექტურობის ძირითადი მნიშვნელოვანი ინდიკატორები (KPIs¹⁹), რომლებიც გვამცნობს, რომ ჩვენი მიზნებისკენ მივდივართ?

ამ შეკითხვებზე პასუხების მისაღებად საუკეთესო გზაა თქვენს მომხმარებლებთან გასაუბრება (იხ. თავი: მომხმარებლების აღმოჩენა)

ბიზნესმოდელის კონცეფცია

ბიზნესმოდელის კონცეფცია არის **ბიზნესინსტრუმენტი, რომელიც გამოიყენება ყველა შემადგენელი ელემენტის ვიზუალიზაციისთვის, როდესაც გსურთ ბიზნესის დანყება, მომხმარებლების, ბაზრამდე მარშრუტის, ფასის შეთავაზებისა და ფინანსების ჩათვლით.**

ბიზნესმოდელის კონცეფციაში ცხრა შემადგენელი ელემენტია და ისინი ქვემოთაა მოცემული:

მომხმარებელთა სეგმენტები: ვინ არიან მომხმარებლები? რას ფიქრობენ ისინი? რას ხედავენ? რას გრძნობენ? რას აკეთებენ?

ღირებულების შეთავაზებები: რა არის მიმზიდველი ამ შეთავაზებაში? რატომ ყიდულობენ მომხმარებლები? რატომ იყენებენ?

ახები: როგორ ხდება ამ შეთავაზებების რეკლამირება, გაყიდვა და მიწოდება? რატომ? მუშაობს თუ არა ეს?

მომხმარებელთა უხითიერთობა: როგორ ურთიერთობთ მომხმარებლებთან მათი „მოგზაურობის“²⁰ საშუალებით?

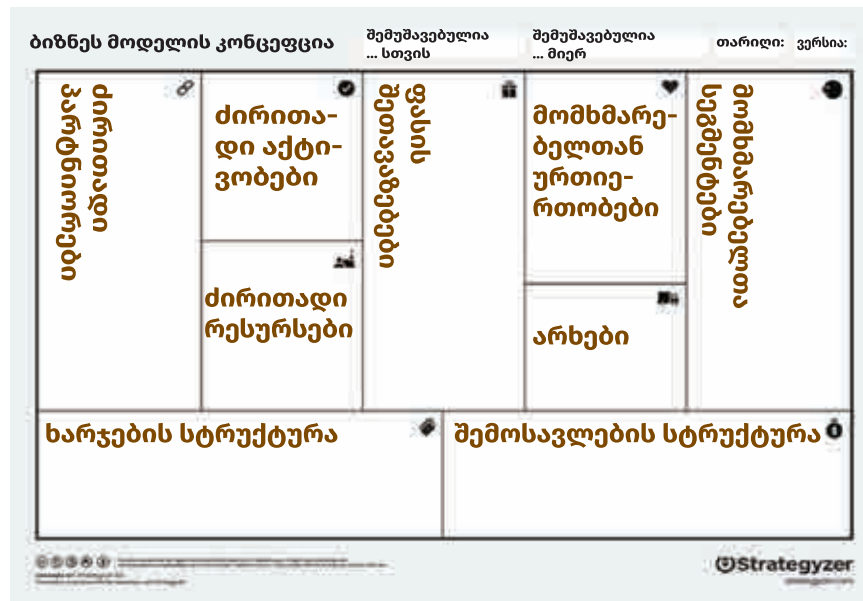
შემოსავლის წყაროები: როგორ იღებს ბიზნესი შემოსავალს ფასის შეთავაზებებიდან?

ძირითადი აქტივობები: რა განსაკუთრებულ სტრატეგიულ ქმედებებს ატარებს ბიზნესი თავისი შეთავაზების წარმოსადგენად?

ძირითადი ხესუსები: რა უნიკალური სტრატეგიული აქტივები უნდა ჰქონდეს ბიზნესს კონკურენციის გასაწევად?

ძირითადი პაჩენიოხობა: რომელ საქმიანობებს უნდა დაანებოს თავი კომპანიამ, რომ შეძლოს ფოკუსირება თავის ძირითად აქტივობებზე?

ხაზების სტრუქტურა: რომელია საწარმოს ხარჯების განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორები? როგორ უკავშირდება ეს შემოსავალს?



ილუსტრაცია #1 - The Business Model Canvas

19. KPI (Key Performance indicator) ეფექტურობის ინდიკატორი ან ეფექტურობის ძირითადი ინდიკატორი აფასებს ორგანიზაციის ან კონკრეტული საქმიანობის წარმატებას, რომელშიც ის მონაწილეობს.

20. მომხმარებლის მოგზაურობა არის მთელი გამოცდილება, რომელსაც მომხმარებელს აქვს ბრენდთან კომუნიკაციის დროს. იგი ითვალისწინებს ურთიერთქმედების სრულ გზას ბრენდის აღმოჩენიდან შესყიდვამდე და მის ფარგლებს გარეთ. ყურადღება გამახვილებულია არა ტრანზაქციებზე, არამედ იმაზე, თუ რას გრძნობს მომხმარებელი ბრენდთან ურთიერთობის შემდეგ

მარტივი კონცეფცია

მარტივი კონცეფცია არის ეშ მაურიას²¹ შექმნილი 1-გვერდიანი ბიზნესგეგმის შაბლონი, რომელიც გეხმარებათ თქვენი იდეის ძირითად დაშვებებზე დაწინაურებაში. იგი აღებულია ალექს ოსტერვალდერის²² ბიზნესმოდელის კონცეფციიდან, გამიზნულია მარტივი კონცეფციებისთვის და ანაცვლებს შემუშავებულ ბიზნესგეგმებს ერთგვერდიანი ბიზნესმოდელით.

ბიზნესგეგმების დაწერას დიდი დრო სჭირდება, მათი განახლება იშვიათად ხდება და მათ თითქმის არასოდეს კითხულობენ სხვები. მთავარია თქვენი გეგმის დოკუმენტირება, ხოლო მარტივი კონცეფცია ანაცვლებს გრძელ და მოსაწყენ ბიზნესგეგმებს 1-გვერდიანი ბიზნესმოდელით, რომლის შედგენასა და წაკითხვას 20 წუთი სჭირდება.

სწრაფი

ბიზნესგეგმის წერასთან შედარებით, რომელიც შეიძლება რამდენიმე კვირა ან თვე გაგრძელდეს, თქვენ შეგიძლიათ რამდენიმე შესაძლო ბიზნესმოდელის კონცეფციის მომზადება ნახევარ დღეში.

პორტატიული

ერთგვერდიანი ბიზნესმოდელის სხვებისთვის გაზიარება უფრო მარტივია, რაც იმას ნიშნავს, რომ მას უფრო მეტი ადამიანი წაიკითხავს და უფრო ხშირად მოხდება მისი განახლება.

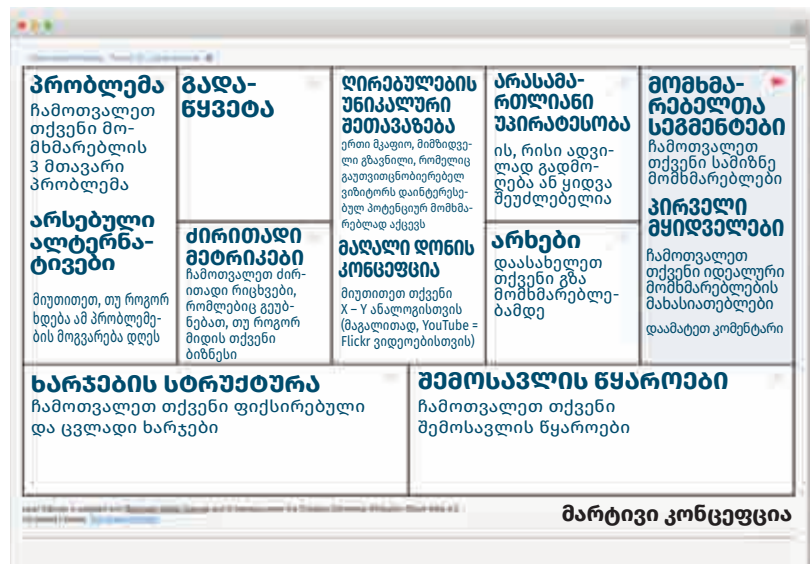
მოკლე

მარტივი კონცეფცია გამოგაკვეთინებთ თქვენი პროდუქტის არსს. წარმოიდგინეთ, რომ ინვესტორთან ერთად მგზავრობთ ლიფტით და თქვენ გაქვთ 30 წამი მისი ყურადღების მისაპყრობად. აქ კი გაქვთ 8 წამი თქვენს სამიზნე გვერდზე მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად.

ეფექტური

განურჩევლად იმისა, ინვესტორებისთვის ამზადებთ პრეზენტაციას თუ განახლებულ ინფორმაციას აწვდით თქვენს გუნდს ან დირექტორთა საბჭოს, ჩვენი სისტემური საპრეზენტაციო ინსტრუმენტები საშუალებას გაძლევთ ეფექტურად დაასაბუთოთ თქვენი წარმატება და წარმოადგინოთ მის შესახებ ინფორმაცია.

ილუსტრაცია #2 - The Lean Canvas



21. ეშ მაურია არის პროგრამული უზრუნველყოფის ინჟინერი, მეწარმე, ყველაზე გაყიდვადი ავტორი, ბლოგერი და სპიკერი, LEANSTACK-ის დამფუძნებელი. Lean Canvas არის ბიზნეს მოდელის დაფის ვერსია, რომელიც ადაპტირებულია ეშ მაურიას მიერ 2010 წელს სპეციალურად სტარტაპებისთვის.

22. ალექსანდრე ოსტერვალდერი არის შვეიცარიელი ბიზნეს თეორეტიკოსი, ავტორი, სპიკერი, კონსულტანტი და მეწარმე, რომელიც ცნობილია ბიზნეს მოდელირებისა და ბიზნეს მოდელის დაფის შემუშავებით.

პროდუქტი

პროდუქტი არის შესანიშნავი იდეის განხორციელება

- ახლა თქვენ გჭირდებათ შესანიშნავი იდეის შესანიშნავ პროდუქტად გადაქცევა
- სანამ იდეა პროდუქტად არ გადაიქცევა, სხვას არაფერს აქვს მნიშვნელობა
- ყველა სხვა საჭიროება (თანხის მოზიდვა, დაქირავება, პიარი,²³ ბიზნესის განვითარება²⁴) გაცილებით მარტივია, როდესაც შესანიშნავი პროდუქტი გექნებათ
- ამგვარად, დამფუძნებლის ტიპური პირველი დღეებია - მაგიდასთან ან სახელოსნოში ჯდომა და პროდუქტის შექმნა ან მომხმარებლებთან საუბარი
- იპოვეთ მომხმარებელთა მცირე ჯგუფები
- შეაყვარეთ მათ ის, რასაც აკეთებთ
- ძალიან მცირე რაოდენობის სტარტაპები ვერ ვითარდება კონკურენციის გამო
- მათი უმეტესობა ვერ ვითარდება, რადგან მათ ვერ გააკეთეს ისეთი რამ, რაც უყვართ მომხმარებლებს
- რადგანაც ისინი სხვა საქმეების კეთებით იყვნენ ზედმეტად დაკავებული
- დაიწყეთ მარტივი რალაცით
- გაცილებით ადვილია შესანიშნავი პროდუქტის შექმნა
- გაქმნევიანებთ კარგ პროდუქტს - რათა ის მომხმარებლებმა შეიყვარონ
- მაგალითები: Google, Facebook,²⁵ iPhone, iPod,²⁶ Uber,²⁷ Airbnb²⁸
- დამოუკიდებლად მოიძიეთ თქვენი მომხმარებლები.
 - ბენ სილბერმანი (Pinterest²⁹) თავის მომხმარებლებს კაფეებში ეძებდა.
 - ის ასევე დადიოდა Apple-ის მაღაზიებში და გამოფენილ ტექნიკაზე ბრაუზერებს Pinterest-ის მთავარ გვერდზე აყენებდა.
 - თუ თქვენმა პროდუქტმა ფოსტის განყოფილება უნდა ჩაანაცვლოს, წადით ფოსტის განყოფილებაში და რიგში მდგომ ადამიანებს თქვენი პროდუქტის საჩვენებელი ვერსია წარუდგინეთ.
- კარგად შეისწავლეთ ეს ჯგუფი.
- თავდაპირველად თქვენ არ გესაჭიროებათ დიდი რაოდენობის შესწავლა

23. პიარი არის ფიზიკური პირის ან ორგანიზაციის (როგორცაა, სანარმო, სამთავრობო უწყება ან არამომგებიანი ორგანიზაცია) მხრიდან ინფორმაციის მართვისა და საზოგადოებაში გავრცელების პრაქტიკა, საზოგადოებრივ აღქმაზე ზემოქმედების მიზნით

24. ბიზნესის განვითარება ქმნის ისეთ ამოცანებსა და პროცესებს ორგანიზაციებში და ორგანიზაციებს შორის, რომლებიც ზრდიან შესაძლებლობებს განვითარებისა და განხორციელებისათვის. ეს არის ბიზნესის, კომერციის სფეროებისა და ორგანიზაციული თეორიის ქვეჯგუფი. ბიზნესის განვითარება არის ორგანიზაციისთვის მომხმარებლების, ბაზრებისა და ურთიერთობებისგან გრძელვადიანი ღირებულების შექმნა

25. Facebook-ი არის ამერიკული ონლაინ სოციალური მედიისა და სოციალური ქსელების სერვისი, რომელსაც ფლობს Facebook, Inc. www.facebook.com

26. მე-7 თაობის iPod Touch არის Apple Inc.-ის მიერ შექმნილი და ბაზარზე წარმოდგენილი მრავალფუნქციური მობილური ხელსაწყო, სენსორული ეკრანიანი ინტერფეისით. <https://www.apple.com/ge/ipod-touch/>

27. Uber Technologies, Inc., რომელიც Uber-ის სახელწოდებითაა ცნობილი, წარმოადგენს ტექნოლოგიების ამერიკულ კომპანიას. მისი სერვისები მოიცავს მანქანის/ტაქსის გამოძახებას, საკვების მიწოდებას, ამანათების მიწოდებას, საკურიერო მომსახურებას, ტვირთების ტრანსპორტირებას და, Lime-თან პარტნიორობით, ელექტროველოსიპედებისა და მოტოსკუტერების გაქირავებას. <https://www.uber.com/>

28. Airbnb, Inc. წარმოადგენს ამერიკულ კომპანიას, რომელიც საქმიანობს საცხოვრებელი უზრუნველყოფის ონლაინ ბაზარზე და ძირითადად სთავაზობს სახლების გაქირავებას დასასვენებლად და ტურისტული საქმიანობისთვის. სან-ფრანცისკოში (კალიფორნია) მდებარე პლატფორმა ხელმისაწვდომია ვებსაიტისა და მობილური აპლიკაციის საშუალებით. www.airbnb.com

29. Pinterest-ი წარმოადგენს ფოტოების გაზიარებისა და სოციალური მედიის ამერიკულ სერვისს, რომელიც შექმნილია ინტერნეტში ინფორმაციის შენახვისა და აღმოჩენისთვის ფოტოებისა და, უფრო ნაკლებად, ანიმაციური გიფებისა და ვიდეოების გამოყენებით, პინბორდების ფორმით. www.pinterest.com

- არ იყიდოთ AdWords³⁰
- აირჩიეთ ორგანული ზრდა (სიტყვიერი მარკეტინგი - WOM³¹)
- მიიღეთ უკუკავშირი, გაიმეორეთ
 - რა მოსწონთ მათ? რაში გადაიხდიდნენ ფულს?
 - რის გამო გაუნევენ რეკომენდაციას?
- გაზარდეთ გაუმჯობესებათა რაოდენობა (თუ ხშირად გამოუშვებთ ვერსიებს, ყოველი ვერსიის 10%-ით გაუმჯობესებას სასწაულების მოხდენა შეუძლია)
- კარგი დამფუძნებლები თავადვე უძღვებიან გაყიდვებს და თავად ემსახურებიან მომხმარებლებს - არ საჭიროებენ შუამავლებს.

პროდუქტები, რომლებიც ყველაზე კარგად იყიდება

როგორ ვქმნით საუკეთესო პროდუქტს ან მომსახურებას? ამ შეკითხვაზე პასუხის გასაცემად დაფიქრდით, თუ რა განსხვავებაა საუკეთესოდ გაყიდვად და საუკეთესო პროდუქტებსა და საშუალო პროდუქტებს შორის.

რა არის ერთი ზოგადი მახასიათებელი იმ პროდუქტებისა, რომელიც ყველაზე კარგად იყიდება? WOM (word of mouth – სიტყვიერი მარკეტინგი).³² მომხმარებლები მასზე ლაპარაკობენ.

გახსოვდეთ:

- მთავარი არაა ჩვენი პროდუქცია, ჩვენი კომპანია ან ჩვენი ბრენდი
- მთავარი არაა, თუ რას გრძნობს მომხმარებელი ჩვენთან დაკავშირებით
- მთავარია, თუ რას გრძნობენ მომხმარებლები საკუთარ თავთან დაკავშირებით ჩვენი პროდუქტის ან მომსახურების კონტექსტში

ამგვარად, თქვენ უნდა დარწმუნდეთ, რომ თქვენ თქვენს მომხმარებლებს ისეთ რამეს გადასცემთ, რითაც მათ შეუძლიათ იტრაბახონ. დაფიქრდით, თუ რა მოხდება, როცა თქვენი მომხმარებელი „ყიდვის“ ღილაკს შეეხება.

- რა მისცა მათ ამ გამოცდილებამ?
- რისი გაცემება შეუძლიათ მათ ახლა?
- რისი ჩვენება შეუძლიათ მათ ახლა თავიანთი მეგობრებისთვის?
- რას ეტყვიან ისინი თავიანთ მეგობრებს?
- ახლა რით გახდნენ ისინი უფრო საინტერესო?

ჩამოთვლილ კითხვებზე გაცემული პასუხები უბიძგებს ჩვენს მომხმარებლებს, რომ ილაპარაკონ ჩვენზე და რეკომენდაცია გაგვინიონ სხვებთან; მომხმარებელი იმდენად კმაყოფილია, რომ მათ ლაპარაკი აღარც კი სჭირდებათ (WOM WOFO-სთან³³ შედარებით).

30. Google AdWords არის ერთ-ერთი სერვისი, რომელსაც იყენებენ რეკლამის შემქმნელები მათი კონტენტის, ბრენდის, ვებ-საიტის და ა.შ. ონლაინ რეკლამირებისთვის, გარკვეული საკვანძო სიტყვების საშუალებით ტრაფიკის ან პოტენციური მომხმარებლების მისაღებად. ესაა მოკლე სარეკლამო ტექსტი საკვანძო სიტყვებით, რომლებიც წარმოდგენილია Google-ის ვებგვერდებსა და პარტნიორ ვებსაიტებზე, მათი კონტენტის საკვანძო სიტყვებთან შესაბამისობაში მოყვანის შემდეგ. <https://ads.google.com/>

31. სიტყვიერი მარკეტინგი (world of mouth WOMM, WOM მარკეტინგი, ასევე ეწოდება ზეპირი რეკლამა) განსხვავდება ჩვეულებრივ ზეპირად გადაცემული ინფორმაციისგან იმით, რომ მასზე აქტიურ გავლენას ახდენენ ან ხელს უწყობენ ორგანიზაციები (მაგალითად, ქსელებში შეტყობინების გავრცელება, რომელიც მოუწოდებს მუდმივ მომხმარებლებს ჩაერთონ სიტყვიერ მარკეტინგში, ქირაობენ სიტყვიერი მარკეტინგის აგენტებს). დამატებითი დეტალებისთვის იხილეთ თავი „ვირუსული გავრცელება /WOMO/WOFO“

32. დამატებითი დეტალებისთვის იხილეთ თავი „ვირუსული გავრცელება /WOMO/WOFO“

33. WOFO - word of obvious - სიტყვა სიცხადის დასადასტურებლად. დამატებითი დეტალებისთვის იხ. თავი „ვირუსული გავრცელება /WOMO/WOFO“

კარგი მარკეტინგი ფოკუსირებულია იმაზე, თუ რეალურად რისი გაკეთება სურს პოტენციურ მომხმარებელს.

- მაგრამ მას შემდეგ, ხაც იყიდიან?
 - ყოველი გამოცდილება, რომელსაც მომხმარებელი მიიღებს ჩვენთან, ხდება უბრალოდ ინსტრუმენტი.
- თუ ჩვენ გვინდა სტაბილური, ერთგული, მაგარი მომხმარებლები, ჩვენ ეს უნდა გამოვასწოროთ.
- მას შემდეგ, ხაც ისინი ფულს გადაგვიხდიან, ჩვენ კიდევ უფრო მეტად უნდა გავამახვილოთ ყურადღება იმაზე, თუ რისი გაკეთება სურთ მათ რეალურად.
- მათ არ უნდათ იყვნენ მაგრები იმაში, რასაც ჩვენ ვაკეთებთ.
- მათ უნდათ იყვნენ მაგრები იმაში, რასაც ისინი აკეთებენ.

მათ სურთ მიიღონ საოცარი შედეგები. უკეთესად ყოფნა უკეთეს შედეგს ნიშნავს

- მაგრამ ეს უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ შედეგები.
- უფრო კვალიფიციური, უფრო მცოდნე, უფრო მაგარი, უფრო პროგრესული - თავისთავად ძალიან პროდუქტიული გამოცდილებაა.
- შესაძლებლობა იმისა, რომ უფრო მკაფიოდ განასხვაოთ, თუ რას ხედავთ, გრძნობთ, ქმნით, სინჯავთ, აღიქვამთ - სუპერძალის შეგრძნებას განიჭებთ.
- როდესაც უფრო კვალიფიციური ხართ რაიმე საკითხში, ისეთი შეგრძნება გაქვთ, თითქოს თქვენი სამყაროს ნაწილი განახლდა.

მანამდე თქვენ სამყაროს სტანდარტული ზომით აღიქვამდით და მოულოდნელად მისი ნაწილის დანახვა ასევე უფრო ახლოს შეგიძლიათ.

ემოციების, ამბის თხრობის, გამოცდილების მნიშვნელობა

- ლოგიკა საჭიროა ემოციური არჩევანის დასაბუთებისთვის.
- პრობლემა - როგორ შევამციროთ ლონდონი-პარიზის მატარებლით მგზავრობის დრო.
- ლიფტის კარები ძალიან დიდხანს იკეტება.
- ლიფტი საკმაოდ დიდხანს დადის.
- ამ დვინოს კარგი გემო არა აქვს.
- ტარიფის საკმაოდ ბევრი არჩევანი.
- რესტორნის მენიუს არჩევანი.
- კეტჩუპი ძნელად გადმოდის ბოთლიდან.

სტატუსის სიგნალიზაცია და ამბის თხრობის მნიშვნელობა:

- საზოგადოებრივი სტატუსის ხაზგასმა - სიგნალიზაცია (მაგ: ძვირადღირებული მანქანა, საათი და ა.შ) შესყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მნიშვნელოვანი ნაწილია.
- ადამიანებს მოსწონთ ამბები (რატომაა ამდენი შეთქმულების თეორიის ავტორი?)
- იმის გაცნობიერება, თუ რას ყიდით - ნიჩაბს თუ ამბავს.
- ნიჩაბი საჭიროა, ჩვენ არ გვჭირდება ამაში ხალხის დარწმუნება
 - გამარჯვებული ისაა, რომელიც უფრო იაფია, უკეთესია.
 - ბაზარი შემოიფარგლება იმ პირებით, ვისაც ის ესაჭიროება (საგანმანათლებლო სფერო - უნივერსიტეტები, სკოლები)
- სხვა დანარჩენის გარეშე ცხოვრება შესაძლებელია, ამიტომ მის გასაყიდად საჭიროა კარგი ამბის შეთხზვა.
 - ბაზარი შემოიფარგლება მხოლოდ იმით, თუ რამდენად კარგია ამბავი.
- თუ ჩვენი ამბავი კარგია, კონკურენტებთან შედარება ძალიან ზედაპირულად მოხდება (ემოციური გადანყვეტილება).

- Apple, Netflix, რობინ ჰუდი,³⁴ TikTok,³⁵ მოდის ინდუსტრია, კინო, მუსიკა, წიგნები
- გაგების მარტივი გზაა ჰკითხოთ თქვენს მომხმარებელს, თუ როგორ გადაწყვიტა შეეძინა.
- ჩვენ მატრიცაში ვცხოვრობთ და ეს მატრიცა არის მედია.

ჯოშუა ბელის³⁶ სოციალური ექსპერიმენტი, 2007 წ.



სურათი#1: ჯოშუა ბელი უკრავს მეტროსადგურ ლ'ენფანტ პლაზაში, 2007 წ. (მაიკლ ს. უილიამსონი/ვაშინგტონ პოსტი)

- 45 წუთი მეტროში, 3.5 მლნ., სტრადივარიუსის ვიოლინო, 1097 გამვლელი, მათგან მხოლოდ 7 შეჩერდა მოსასმენად, დაახლოებით 27 გამვლელმა მისცა ფული, მან იშოვა \$51 (\$20 მისცა ერთმა ადამიანმა, რომელმაც ის იცნო).
- 3 დღით ადრე მან კონცერტი გამართა ქ. ბოსტონის სიმფონიურ დარბაზში - 2625 ადგილი, ბილეთის საშუალო ფასი - \$100.
- 2014 წელს ჩაატარა კიდევ ერთი ექსპერიმენტი, რომლის შესახებაც მან წინასწარ გამოაცხადა, ჰყავდათ 1000 დამსწრე.

34. Robinhood Markets, Inc. არის ამერიკული კომპანია, რომლის სათავე ოფისი მდებარეობს მენლო პარკში, კალიფორნია. ორგანიზაცია ცნობილია ფინანსური მომსახურებებით და მის კლიენტებს სთავაზობს აქციებით, საბირჟო ვაჭრობის ფონდებით და კრიპტოვალუტებით საკომისიოს გარეშე ვაჭრობის შესაძლებლობას 2015 წლის მარტში დანერგილი მობილური აპლიკაციის მეშვეობით. www.robinhood.com

35. TikTok-ი, რომელიც ჩინეთში Douyin-ის სახელწოდებითაა ცნობილი, არის ვიდეოების გაზიარებაზე ფოკუსირებულ სოციალური ქსელი, რომელსაც ფლობს ჩინური კომპანია ByteDance. მასში თავმოყრილია მომხმარებელთა მოკლე ვიდეოები, რომელთა თემებია ცეკვა, კომედია და განათლება, ხანგრძლივობით 15 წამიდან 3 წუთამდე. www.tiktok.com

36. გრემის ჯილდოს მფლობელი, აშშ-ში 1967 წელს დაბადებული მევიოლინე ჯოშუა ბელი თავისი ეპოქის ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ხელოვანია. მსოფლიოს თითქმის ყველა მთავარ ორკესტრთან ერთად ბელი სხვადასხვა როლში გამოსულა: როგორც სოლისტი, კამერული ორკესტრის მუსიკოსი, დირიჟორი. იგი ასევე არის სენტ-მარტინის აკადემიის მუსიკალური დირექტორი.

მომხმარებლები ყოველთვის არ ყიდულობენ იმას, რასაც ჩვენ ვყიდით

- გამოუცდელი მენარმეები ხშირად უშვებენ ამ შეცდომას:
 - ის, რასაც ჩვენ ვყიდით, ყოველთვის არაა იმის ტოლფასი, რასაც ყიდულობენ ჩვენი მომხმარებლები (ტურისტული ფეხსაცმელი/საღეჭი რეზინი).
 - შეეცადეთ გაყიდოთ ის, რასაც ხალხი არ ყიდულობს, შეეცადეთ გაარკვიოთ, თუ რას იყიდის ხალხი.
- რასაც ჩვენ ვაკეთებთ, ყოველთვის არაა იმის ტოლფასი, რასაც ვყიდით.
 - რასაც ჩვენ ვაკეთებთ, როგორც წესი, არის ისეთი რამ, რაც შეიძლება განსხვავებულად იყოს შეფუთული.
 - შეფუთვა - ფასის შეთავაზება.
 - ბლენდერი ხორცსაკვებთან შედარებით (ტექნიკურად ერთი და იგივე, მაგრამ განსხვავებული პროდუქტები).
 - ყავა კაფეში და ყავა გამოძახებით.
 - Dropbox (დრუბლოვანი დაარქივების სისტემა ფოლდერების ვიდეოსთან შედარებით).
 - მზესუმზირები (ჰალვა,³⁷ ზეთი, ვან გოგის რეპროდუქციები).
 - Etsy³⁸ - Ebay³⁹ -სთან შედარებით.
 - ყველაფერი ყველასათვის – არ ვარგა, ეს ნიშნავს, რომ ჩვენ არ ვიცით რას ვაკეთებთ.

რასაც ვაკეთებთ, ყოველთვის ის არ არის, რასაც ვყიდით

რას ვაკეთებთ? რას ვყიდით?

- Zappos-ი არის მომხმარებელთა მომსახურების კომპანია, რომელიც ფეხსაცმელს ყიდის.
- პოკერი არის თამაში ფულზე, რომელიც იყენებს ბანქოს, ბრიჯი კი ინტელექტუალური თამაშია.
- ამით განსხვავდება გაფართოებადი საწარმოები ისეთი საწარმოებისგან, რომლებიც არასაჭირო პროდუქტებს უკეთებენ რეკლამას ხალხისთვის.
- გაფართოებად საწარმოებში რეალური პროდუქტი ერთ-ერთ პროცესს წარმოადგენს: მომხმარებელთა მომსახურებას, გაყიდვებს, დისტრიბუციას, ლოგისტიკას.
- საწარმოში - რეალური პროდუქტი არის პროდუქტი, ხოლო პროცესები საჭიროა ხალხისთვის ამ პროდუქტის რეკლამირებისთვის.
- დასაფიქრებელი საკითხი: ჩამოაყალიბეთ თქვენი საწარმო Zappos-ის შესაბამისად და გამოიანგარიშეთ ძირითად პროცესზე დახარჯული დრო და რესურსები იმ პროდუქტზე დახარჯულ დროსა და რესურსებთან შედარებით, რომელსაც „შემთხვევით გაყიდით“.

37. ჰალვა სხვადასხვა ადგილობრივი საკონდიტრო ნაწარმის აღმნიშვნელია. იგი მზადდება ისეთი მარცვლეულის ან თხილეულის კარაქისგან, როგორებიცაა მინისთხილი, მზესუმზირა ან ტაპინი და აქვს ნაფშენების ან ფაფის მსგავსი კონსისტენცია.

38. Etsy, Inc. არის ელექტრონული ვაჭრობის ამერიკული კომპანია, რომელიც ფოკუსირებულია ხელნაკეთ ან ვინტაჟურ ნივთებსა და რეწვის ნიმუშებზე. აღნიშნული ნივთები მოიცავს კატეგორიათა ფართო სპექტრს, სამკაულების, ჩანთების, ტანსაცმლის, სახლის დეკორისა და ავეჯის, სათამაშოების, ხელოვნების, ასევე რეწვის ნიმუშებისა და ინსტრუმენტების ჩათვლით. ყველა ვინტაჟური ნივთი მინიმუმ 20 წლის უნდა იყოს. საიტზე წარმოდგენილია რეწვის ღია ბაზრობები, რომლებიც გამყიდველებს უზრუნველყოფს პერსონალური ონლაინმაღაზიებით, სადაც მათ შეუძლიათ თავიანთი საქონლის წარმოდგენა, თითო ნივთში 20 აშშ ცენტის საკომისიოს გადახდით. www.etsy.com

39. eBay Inc. არის ელექტრონული ვაჭრობის ამერიკული კორპორაცია, რომელიც დაფუძნებულია სან-ხოსეში (კალიფორნია) და თავისი ვებსაიტის საშუალებით ხელს უწყობს მომხმარებლებს შორის და საწარმოებიდან მომხმარებლებისთვის ყიდვა-გაყიდვას. www.ebay.com

ვირუსული გავრცელება/WOMO/WOFO

ვირუსული გავრცელება ეს არის პროცესი, როდესაც თქვენი მომხმარებელი თქვენი პროდუქტის შესახებ ალაპარაკდება. WOMO – word of mouth ქართულად ითარგმნება, როგორც სიტყვიერი. თქვენი მომხმარებლები ტრაბახობენ თქვენი პროდუქტით. სინამდვილეში, ისინი საკუთარი თავით ტრაბახობენ, მაგრამ ამის ღიად კეთება სოციალურად მიუღებელია, ამიტომ ისინი თქვენს პროდუქტს იყენებენ. თქვენც ეს გჭირდებათ, არა?

WOFO არის აშკარა. ის უკეთესია, ვიდრე WOMO. WOFO-ს შემთხვევაში პრივილეგირებული მომხმარებლები ტრაბახობენ თქვენი პროდუქტით. და როცა პრივილეგირებული მომხმარებლები ტრაბახობენ თქვენი პროდუქტით, ეფექტი 10-ჯერ მეტია, რადგან ასეთ შემთხვევაში ჩვეულებრივი მომხმარებლები ტრაბახობენ პრივილეგირებული მომხმარებლებით, რომლებიც ტრაბახობენ თქვენი პროდუქტით. „ნახე ის საოცარი ვიდეო, რომელიც ბილმა გააკეთა?“ ან „ნახე ის საოცარი ვიდეო, რომელიც X პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენებით გააკეთა?“

ქსელის ეფექტები

ქსელის ეფექტები გამოიხატება, როდესაც გჭირდებათ ყველა თქვენს მეგობარს უამბოთ პროდუქტის შესახებ, რომ მისგან სრული მარგებლობა მიიღოთ. მაგალითი: WhatsApp, მისი სრული მარგებლობის მისაღებად, მას ყველა თქვენი მეგობარი უნდა იყენებდეს.

შესაძლებლობის დაკარგვის შიში/FOMO

FOMO (Fear of missing out) ქართულად ითარგმნება, როგორც შესაძლებლობის დაკარგვის შიში. იგი ფსიქოლოგიური ფენომენია, რომლის დროსაც ადამიანებს შესაძლებლობის დაკარგვის ეშინიათ. „მე ამ ფეხსაცმლის შეძენა მჭირდება. ასეთი ფეხსაცმელი ბობს, მელინდას, პიტერს აქვს“, „მე კლავს ჰაუსში უნდა გავწვერიანდე, როგორ მივიღო მოსაწვევი?“

ღირებულების შეთავაზება

მიმზიდველი ღირებულების შეთავაზების მნიშვნელობა

მიმზიდველი ღირებულების შეთავაზება ადასტურებს, რომ საჭიროება არსებობს. თუ ღირებულების შეთავაზება არაა მიმზიდველი, მომხმარებლები, სავარაუდოდ, არ გადაიხდიან ფულს თქვენს პროდუქტსა თუ მომსახურებაში.

კარგი ღირებულების შეთავაზების მნიშვნელოვანი ელემენტები:

- უნდა გადმოსცემდეს კარგ, დამაჯერებელ ამბავს
- უნდა იწვევდეს ემოციას
- უნდა იყოს თანმიმდევრული
- უნდა იყოს გასაგები
- უნდა იყოს აშკარა

მიმზიდველი ღირებულების შეთავაზების მისაღებად შეეცადეთ შეადგინოთ გამოყენების სცენარი მომხმარებლებისთვის და უპასუხოთ შემდეგ შეკითხვებს:

- როგორ თავსდება ის ღირებულების შექმნის ჯაჭვში?
- რა არის ძირითადი შეხების წერტილები?
- რატომ შეიძენდნენ მას მომხმარებლები?
- გამოყენების რომელი ბარიერები შეიძლება წარმოიქმნას?

ასევე მნიშვნელოვანია გამოყენების თქვენი სცენარის გავრცელება. სცენარი უნდა ეხებოდეს როგორც სამიზნე მომხმარებლის მიერ თქვენი პროდუქტის გამოყენებას, ასევე უფრო მეტის შეძენას და შეძენის შემდგომი მხარდაჭერის პროცესს.

ფასეულობა არის ღირებულება, მნიშვნელობა ან სარგებელი მომხმარებლისთვის.

ასევე მნიშვნელოვანია გამოყენების თქვენი სცენარის გავრცელება. სცენარი უნდა ეხებოდეს როგორც სამიზნე მომხმარებლის მიერ თქვენი პროდუქტის გამოყენებას, ასევე უფრო მეტის შექმნას და შექმნის შემდგომი მხარდაჭერის პროცესს.

ფასეულობა არის ღირებულება, მნიშვნელობა ან სარგებელი მომხმარებლისთვის.

- პროდუქტი – ფუნქციონალური პარამეტრები, ხარისხი, მახასიათებლები, ბრენდი, შერჩევა, ძებნა, გამოსაყენებლად ადვილი, უსაფრთხო
- ფასი – სამართლიანი, თვალსაჩინო, თანმიმდევრული, გონივრული
- წვდომა – მოსახერხებელი, მდებარეობა, ახლო, ხელმისაწვდომი, ადვილი მისაგნები, გონივრულ დროში
- მომსახურება – დაკვეთა, მიწოდება, დაბრუნება, ანგარიშსწორება
- გამოცდილება – ემოციური, პატივისცემა, ატმოსფერო, მხიარულობა, სიახლოვე, ურთიერთობა, საზოგადოება

ღირებულების შეთავაზება ადასტურებს, თუ ვინაა მომხმარებელი და აღწერს ამ მომხმარებლისთვის შეთავაზებულ ფასეულობებს

მაგალითები:

Amazon: ადვილად მისაწვდომი ინტერნეტსაიტი, რომელიც ყოველთვის მოსახერხებელია წიგნების, დისკებისა და ვიდეოების ფართო ასორტიმენტის გონივრულ ფასად წარსადგენად ისეთი მომხმარებლისათვის, რომელმაც იცის კომპიუტერის გამოყენება და არ აქვს ბევრი თავისუფალი დრო.

Starbucks: ჩვენ წარმოვადგენთ მეგობრულ, კომფორტულ, მოსახერხებელად განლაგებულ ადგილს, რომელიც ახალი, სპეციალიზებული ხარისხის ყავის, ჩაისა და სხვა სასმელების ფართო ასორტიმენტს სთავაზობს ადამიანს, რომელიც ტკბება სასიამოვნო შეგრძნებებითა და კარგი სასმელით.

გაყიდვის უნიკალური წინადადება ან სლოგანი/სარეკლამო სლოგანი

გაყიდვის უნიკალური წინადადება არის პროდუქტის ფასის შეთავაზების მოკლე ვერსია. იგი ხშირად წარმოადგენს სლოგანს ან შემაჯამებელ ფრაზას, და მასში ასახულია კომპანიის მთავარი კონკურენტისგან განმასხვავებელი ძირითადი სარგებელი.

მისი მაგალითები:

Chipotle: ჯანსაღი, სწრაფი კვება

Wendy's: სად არის საქონლის ხორცი?

FedEx: პოზიტიურად, მხოლოდ ერთ ღამეში

Nike: უბრალოდ გააკეთე ეს

Da Beers: ბრილიანტი სამუდამოა

გაყიდვის ეფექტური, უნიკალური წინადადების 6 ძირითადი ელემენტი

თქვენ უნიკალური ხართ, რადგან:

- მყიდველი, რომელსაც ემსახურებით
 - o თქვენ პოპულარობას იძენთ, როცა ბაზრის აუთვისებელ სეგმენტზე ფოკუსირდებით
- ის, რასაც ყიდით
 - o თქვენ სთავაზობთ მომსახურებას, ხოლო სხვები სთავაზობენ პროდუქტს ან პირიქით
- თქვენ უჩვეულო რაკურსი იპოვეთ
 - o თქვენ ჰპირდებით უნიკალურ შედეგს, ან გადახდის გეგმას, ან უჩვეულო ხარისხს
- ის, რასაც არ აკეთებს თქვენი პროდუქტი ან მომსახურება

- o „უარყოფითი დაპირებები“ ისეთივე ძლიერი, როგორც დადებითი, თუ მეტად არა. შეიძლება თქვენი პროდუქტი არ შეიცავს არასასურველ ინგრედიენტს (არაგენმოდიფიცირებულია⁴⁰)
- ვადები, რომელსაც სთავაზობთ
 - o ჰპირდებით შედეგებს კონკრეტულ ვადაში (ან ფულის დაბრუნებას)
- თქვენს პროდუქტთან დაკავშირებული გარანტია
 - o ჭარიმა - თუ არ მიაწოდებთ, ანაზღაურება, გამოცვლა

ღირებულების შეთავაზების სქემა

ღირებულების შეთავაზების სქემა:

- საჭიროება - რომელ პრობლემას აგვარებთ და ვინ არის მომხმარებელი?
- მიდგომა - რა უნიკალურ მეთოდს იყენებთ ამ პრობლემის მოსაგვარებლად?
- ბენეფიტები - რა კონკრეტულ უპირატესობას მიიღებს მომხმარებელი?
- კონკურენცია - რით სჯობს ეს ბენეფიტები კონკურენციას ან ალტერნატივებს?

ჰიპოთეზა და მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტი

მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტი - გაყიდვების დაბრის⁴¹ დასატესტად (Zappos)

ილუსტრაცია #3



არსებობს მცდარი წარმოდგენა და გამოუცდელი მენარმეები და ზოგიერთი ქოუჩი და მენტორიც

40. გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმი (გმო) არის ნებისმიერი ორგანიზმი, რომლის გენეტიკური მასალა შეცვლილია გენური ინჟინერიის ტექნიკით.

41. შესყიდვის დაბრის, ან შესყიდვების დაბრის, არის მომხმარებელზე ორიენტირებული მარკეტინგული მოდელი, რომელიც ასახავს მომხმარებლის თეორიულ მოგზაურობას საქონლის ან მომსახურების შექმნისკენ.

კი ფიქრობენ, რომ მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტი იგივეა, რაც პროტოტიპი.⁴² მეორე მითი ისაა, რომ მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტი უნდა იყოს ფიზიკური პროდუქტი. ეს შეცდომაა: მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტი არის პროცესის ტესტი, ხოლო პროცესი არის გაყიდვების ძაბრი. არსებითად, თქვენ ტესტავთ გაყიდვების ძაბრის სიცოცხლისუნარიანობას. ამის გაკეთება შესაძლებელია ფაქტობრივი პროტოტიპის ან ფიზიკური პროდუქტის გამოყენების გარეშე. ავიღოთ Zappos-ის მაგალითი: ტონი ჰსიეჰი, Zappos-ის დამფუძნებელი, თავის ვებსაიტზე ათავსებდა ფეხსაცმელების ფოტოებს და გაყიდვისას მიდიოდა მაღაზიაში, ყიდულობდა ფეხსაცმელს და უგზავნიდა მომხმარებელს. ეს იყო ბიზნესის თავდაპირველი ვალიდაცია,⁴³ მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტი.

მსგავსი სიტუაციაა Pinterest-სა და სხვა წარმატებულ სტარტაპებთან დაკავშირებით. თქვენ შეგიძლიათ ვალიდაცია მარკეტინგული კამპანიის ყალბი ვებგვერდებით და ე.წ. „ქრაუდფანდინგის“ კამპანიებით.

- Zappos, Pinterest
- მარკეტინგული კამპანიის ყალბი ვებგვერდები, Kickstarter⁴⁴
- ეფექტური და იაფი მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტის შემუშავება დამფუძნებელი გუნდის საჭირო კომპეტენციების დამატებითი ტესტია
- კარგი სტარტაპები ხარჯავენ არა უმეტეს 1 კვირისა თითო ციკლში
- კორპორაციები ხარჯავენ ერთ წელს, ცუდი სტარტაპები =?

ოქროს სამეული

მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტის ფუნქციაა ოქროს სამეულის - მომხმარებელთა სეგმენტის, ფასის შეთავაზებისა და არხის - ტესტირება.

თქვენ ატარებთ ექსპერიმენტებს მანამ, სანამ მოახდენთ ვალიდაციას და იპოვით სამეულის სწორ კომბინაციას.

მომხმარებლის პორტრეტის დამუშავება

Customer Development consists of the following 4 phases.

- მომხმარებლის აღმოჩენა
 - მომხმარებლის პრობლემებისა და საჭიროებების გაგება.
- მომხმარებლის ვალიდაცია
 - გაყიდვების მოდელის შემუშავება, რომელიც შეიძლება გამეორდეს.
- მომხმარებლის შექმნა
 - საბოლოო მომხმარებლის მოთხოვნის შექმნა და სტიმულირება.
- კომპანიის ჩამოყალიბება
 - სტარტაპის რეჟიმიდან განხორციელებაზე ორიენტირებულ, კარგად გამართულ სისტემაზე გადასვლა.

42. პროტოტიპი არის პროდუქტის ადრეული ნიმუში, მოდელი ან გამოშვება, რომელიც შექმნილია კონცეფციის ან პროცესის შესამოწმებლად

43. მომხმარებლის ვალიდაცია პროდუქტის განვითარების პროცესის არსებითი ეტაპია (ანუ საფეხურები, რომლებიც საჭიროა პროდუქტის კონცეფციიდან ბაზარზე ხელმისაწვდომობამდე გადასაცხად.) ის ამოწმებს ვარაუდებსა და ჰიპოთეზებს მომხმარებლის პრობლემის, სამიზნე ბაზრისა და პროდუქტის შესახებ

44. Kickstarter-ი არის ბრუკლინში (ნიუ-იორკი) დაფუძნებულ ამერიკულ საქველმოქმედო კორპორაცია, რომელიც ამუშავებს შემოქმედებით მიდგომებზე დაფუძნებულ გლობალური ქრაუდფანდინგის -ფონდების მოზიდვის - პლატფორმას. კომპანიის გამოცხადებული მისიაა „კრეატიული პროექტების განხორციელებაში დახმარების გაწევა“. <https://www.kickstarter.com/>

ბაზრის სეგმენტაცია/სამიზნე ბაზრები

განსაზღვრეთ თქვენი სამიზნე მომხმარებელი

- ადამიანთა ფოკუსირებული ჯგუფის გარეშე ჩატარებული ინტერვიუს შედეგები, სავარაუდოდ, არ იქნება მნიშვნელოვანი.
- რაც უფრო მყარად განისაზღვრება ინტერვიუები, მით უფრო სწრაფად მოხდება ჰიპოთეზის დამტკიცება თუ გაბათილება.
- გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული, ქცევითი ან საჭიროებებზე დაფუძნებული.

სტარტაპებისთვის ყველაზე ეფექტური მეთოდია თქვენი ბაზრის სეგმენტაცია საჭიროებების მიხედვით:

- ნებისმიერი პროდუქტისთვის სავარაუდოდ შესაძლო მომხმარებლების ფართო ჯგუფის არსებობა, სხვადასხვა გამოყენების შემთხვევებში.
- ამ მომხმარებლებიდან თითოეულმა განსხვავებულად უნდა გამოიყენოს პროდუქტი და მიიღოს ღირებულების ძალიან განსხვავებული დონე.
- დაიწყეთ მაღალი ღირებულების მქონე და კარგი გადახდელი მომხმარებლებით.

ეს არის ექსპერიმენტებისთვის ბაზრის სეგმენტების შერჩევის უმარტივესი გზა:

- დაამატეთ მომხმარებელთა თითოეული ჯგუფი „ექსელში“, სვეტის სახით (იხ.ქვემოთ ცხრილი #1)
- მიანიჭეთ თითოეულ ჯგუფს მნიშვნელობა 1-3 (1 – დაბალი, 3 – მაღალი), შემდეგი კრიტერიუმების აღსანიშნავად:
 - **ბაზრის სიდიდე** – ამ ტიპის რამდენი მომხმარებელი არსებობს?
 - **გადახდის ღირებულება** – ჩვენი აზრით, რამდენს გადაიხდიან ისინი ამ ფასეულობაში?
 - **ხელმისაწვდომობა** – რამდენად ადვილია ამ სეგმენტში მომხმარებლების პოვნა, მათთან დაკავშირება და გაყიდვა?
- გაამრავლეთ ქულები ერთმანეთზე და დაახარისხეთ ისინი უმაღლესიდან უდაბლესამდე.

ცხრილი #1

| მომხმარებელთა ჯგუფი | ბაზრის სიდიდე | გადახდის ღირებულება | ხელმისაწვდომობა | ნამრავლი |
|---------------------|---------------|---------------------|-----------------|----------|
| 1 ჯგუფი | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 2 ჯგუფი | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 3 ჯგუფი | 2 | 2 | 1 | 4 |

- დაიწყეთ ჰიპოთეზების ტესტირება უმაღლესი ქულის სეგმენტით და ჩადით დაბლა, სანამ არ მიიღებთ იმას, რაშიც ხალხს თქვენთვის ფულის გადახდა უნდა.

მომხმარებლის/მყიდველის პერსონა

მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობაა, როდესაც იცით, თუ როგორ დააკმაყოფილოთ თქვენი სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებები და ინტერესები, რადგან უკეთეს მდგომარეობაში იქნებით მათთვის საჭირო გადაწყვეტების მისაწოდებლად.

შესაბამისად, პიროვნებაზე დაფუძნებული მარკეტინგული მიდგომა ხელს უწყობს მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გაუმჯობესებას, სამიზნე სეგმენტების განსაზღვრის სიზუსტის გაძლიერებას და ქცევითი ანალიტიკის გამოყენებას თქვენი საქმიანობის მიზნების მისაღწევად. მაგრამ რა არის მომხმარებლის პერსონა?

მომხმარებლის პერსონა არის თქვენი იდეალური მყიდველის ნახევრად გამოგონილი აღწერა ბაზრის კვლევასა და თქვენი ამჟამინდელი მომხმარებლების შესახებ ფაქტობრივ მონაცემებზე დაყრდნობით. ის მოიცავს მომხმარებელთა დემოგრაფიულ მონაცემებს, ქცევის მოდელებს, მოტივაციებსა და მიზნებს.

მომხმარებლის პერსონის საშუალებით შეგიძლიათ მომხმარებელთა ჯგუფების სხვადასხვა კატეგორიის გაგება. თქვენ ეცნობით კონკრეტული ჯგუფების ცხოვრებას, მათ ასაკობრივ დიაპაზონს და, შესაძლოა, მათ ჩვეულ მსყიდველობით ქცევას. მთელი ეს ინფორმაცია შეიძლება დაგეხმაროთ ამ ერთგვაროვანი ჯგუფების უკეთესად გაგებაში, რათა უკეთესად შეძლოთ მათი ინტერესების დაკმაყოფილება.

ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს მომხმარებლის პერსონაზე დაფუძნებულ მარკეტინგზე

მომხმარებლის პერსონაზე დაფუძნებული მარკეტინგი ადამიანის ფსიქოლოგიაზეა დამყარებული. თქვენ იკვლევთ ფაქტორებს, როგორცაა ასაკი, სქესი და სოციალური სტატუსი იმის გასაგებად, თუ რატომ იქცევიან მომხმარებლები ისე, როგორც იქცევიან.

მომხმარებლის პერსონები რეალური ადამიანებიდან გამომდინარეობს. ამ პერსონების დასადგენად კონკრეტულ დემოგრაფიულ მონაცემებზე დაყრდნობის ნაცვლად შეგიძლიათ დაუკვირდეთ რეალური მყიდველების მოდელებს. ამის შედეგად, უფრო ადვილია შინაარსის შექმნა რეალური მომხმარებლების მოთხოვნებისა და სურვილების საფუძველზე.

ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლის პერსონაზე:

ბიოგრაფია – შეიძლება მოიცავდეს დემოგრაფიულ მონაცემებს, მაგალითად, ასაკსა და სქესს.

მიზნები – მოიცავს თქვენი მყიდველთა ჯგუფის მოკლე და გრძელვადიან გეგმებს.

ფასეულობები – არსებითია იმის გააზრება, თუ რა არის მნიშვნელოვანი თქვენი მომხმარებლებისთვის, ფასეულობების თვალსაზრისით, რათა მათ უსაუბრონ იმაზე, რისი მოსმენაც მათ უნდათ.

გამონვევები – მოიცავს ყველა პრობლემას, რომელსაც თქვენი მომხმარებლები ყოველდღიურ ცხოვრებაში აწყდებიან. გამოიყენეთ ეს ცოდნა თქვენი პროდუქტის/მომსახურებისა და ხმის თქვენი მყიდველების განსაკუთრებულ სურვილებსა და პრობლემებთან მისადაგებისთვის.

დანარჩენი მონაცემები თქვენი მომხმარებლის პერსონის შესაქმნელად უნდა პასუხობდეს შემდეგ კითხვებს:

პიჩადი დემოგრაფიული მონაცემები

არიან თუ არა თქვენი მომხმარებლები დაოჯახებული?

რა არის მათი ოჯახის წლიური შემოსავალი?

სად ცხოვრობენ ისინი?

რა სქესისა არიან?

რამდენი წლისანი არიან?

ჰყავთ თუ არა შვილები?

განათლება

განათლების რომელი საფეხური აქვთ გავლილი?

რომელ სკოლაში სწავლობდნენ?

რომელ კურსებს გადიოდნენ?

კახიხა

როგორ მივიდნენ იქამდე, სადაც დღეს არიან?

არის თუ არა მათი სპეციალიზაცია ძალიან მსგავსი ან ძალიან განსხვავებული მათი ამჟამინდელი როლისგან?

იყო თუ არა მათი კარიერული გზა ტრადიციული?

გადმოინაცვლეს თუ არა მათ სხვა სფეროდან?

მოვადეობები და ყოველდღიური საქმიანობა

როგორია ტიპური დღე თქვენი მომხმარებლის ცხოვრებაში?

რა ამოცანები შეადგენს მათ ჩვეულებრივ სამუშაო დღეს?

როგორ ზომავენ თავიანთი მუშაობის წარმატებას?

რა უნარები სჭირდებათ თავიანთი სამუშაოს შესასრულებლად?

მედიით საჩვენებლობის ჩვევები

რამდენ დროს ატარებს თქვენი იდეალური მომხმარებელი სოციალურ მედიაში?

სად ეცნობიან სიახლეებს?

რა ტიპის კონტენტს იყენებენ ყოველდღიურად - ვიდეოებს, სტატიებს თუ სოციალური მედიის პოსტებს?

რომელია სოც. მედიის მათი საყვარელი პლატფორმა?

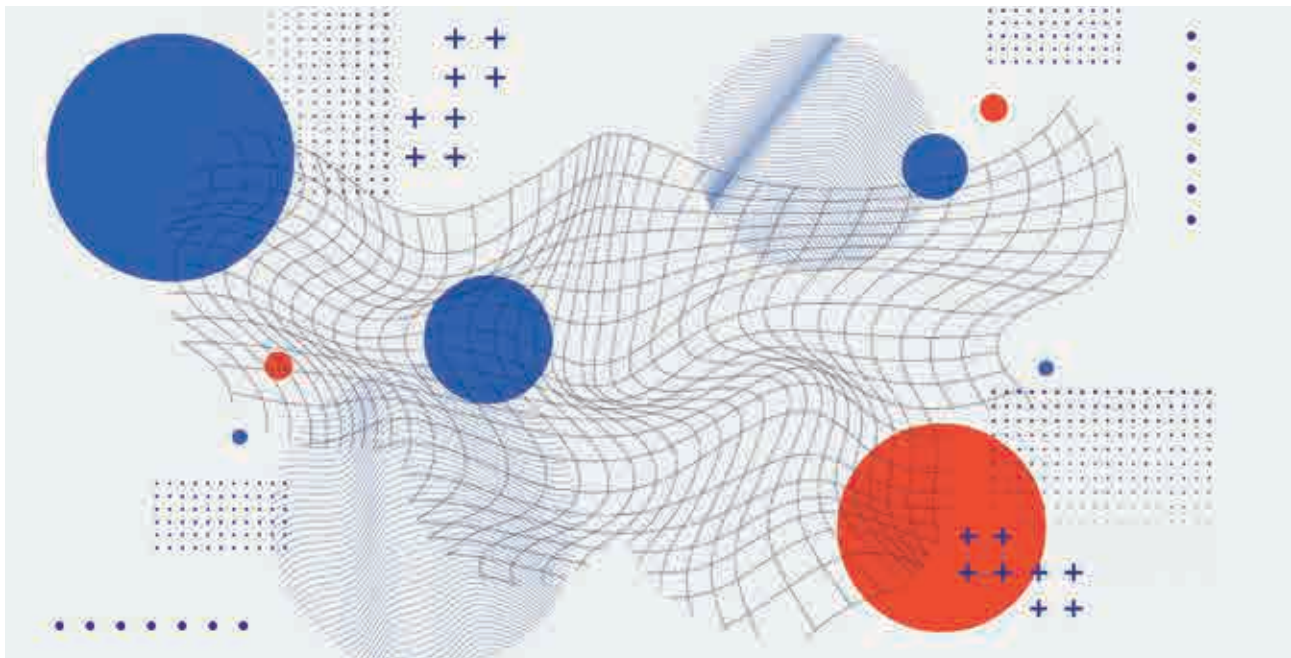
რომელი პუბლიკაციების ან ბლოგების მიმდევრები არიან?

შეძენასთან დაკავშირებული ფაქტორები და გადაწყვეტილებები

რა ფაქტორები მოქმედებს თქვენი მყიდველების წასახალისებლად, რომ შეიძინონ - გარიგებები, შეზღუდული დროის შეთავაზებები თუ მოსახერხებლობა?

პროდუქტთან დაკავშირებული რომელი ფაქტორები იპყრობს მათ ყურადღებას - მახასიათებლები, სარგებელი თუ ფასი?

რა შეიძინეს მათ ბოლო დროს და რატომ?



როგორი იყო მათი შეფასების პროცესი?

როგორ გადაწყვიტეს ამ პროდუქტისა თუ მომსახურების შექმნა?

მიზნები და მოტივაციები

რა არის თქვენი მომხმარებლების პროფესიული ამოცანები?

რა არის მათი მიზნები?

ღიხებულებები და პრინციპები

რა ღირებულებები და პრინციპები აქვთ?

რა არის მათი პიროვნების მახასიათებლები?

პროფესიული ცხოვრება

რომელ სფეროში/კომპანიაში მუშაობენ?

რა სიდიდისაა მათი კომპანია (შემოსავალი/თანამშრომლები)?

რა არის მათი სამსახურებრივი როლი და პოზიცია?

რამდენი ხანია, რაც ეს როლი და პოზიცია უკავიათ?

შემსრულებლები არიან თუ სხვა ადამიანებს მართავენ?

პრობლემური საკითხები და გამოწვევები

რა ფაქტორები უშლით ხელს სამუშაოს წარმატებით შესრულებაში?

რა პრობლემებს აწყდებიან ხშირად სამსახურში, სკოლაში ან პირად ცხოვრებაში?

მომხმარებელთა აღმოჩენა

- როგორ მოვიძიოთ მომხმარებლები?
- როგორ ჩავატაროთ მომხმარებლებთან ინტერვიუები?
- როგორ ავხსნათ და გავიგოთ მათი პასუხები და მივიღოთ გადაწყვეტილებები?

ინტერვიუები მომხმარებლებთან/დედის ტესტი

- მომხმარებლის პორტრეტის დამუშავების მიზნით ინტერვიუს ჩატარება ნატიფი ხელოვნებაა.
- ბევრ ადამიანს ის პრეზენტაციაში ეშლება ან მიაჩნია, რომ გამოკითხვა გონივრული ჩანაცვლებაა.
- ქეშმარიტი ინტერვიუ მომხმარებელთან მოიცავს ურთიერთქმედებას ერთი ერთზე, იდეალურ შემთხვევაში - პირადად და ფოკუსირებულია შეკითხვების დასმით ინფორმაციის მისაღებად.

წამების განსაკუთრებული ფორმა.

- გაესაუბრეთ უცნობს. ეს არც ისე მარტივია.
- საქმეს უფრო ართულებს ის, რომ აღნიშნული უცნობი ძალიან დაკავებულია... და ვერ იტანს, როცა ვინმე ცდილობს, რაიმე მიყიდოს.
- ეს უცნობი, სავარაუდოდ, დაანგრევს თქვენს ხედვას კომპანიასთან დაკავშირებით. მზად ხართ დასაწყებად?!
- მომხმარებლებთან ინტერვიუ მომხმარებელთა პორტრეტის დამუშავების საწინდარია,

მაგრამ ეს არის უნარი, რომელიც განგასხვავებთ სხვა სტარტაპების დამფუძნებლებისგან.

- არა მხოლოდ გეტყვით, მიდიხართ თუ არა სწორი მიმართულებით, არამედ რუკასაც მოგცემთ, თუ სწორი მიმართულებით არ მიდიხართ.
- თუ სწორად გაიგებთ, შეიძლება ისიც კი ისწავლოთ, თუ როგორ წარმართოთ ეფექტური კომუნიკაცია პირად ცხოვრებაში.

- რა შეიძლება იყოს უფრო წამახალისებელი, ვიდრე სხვა ადამიანის პრობლემის გაგება და გადაჭრაში მისი დახმარება.

როგორ არ უნდა წარმართოთ ინტერვიუ:

- არ ისაუბროთ თქვენი იდეის შესახებ.
- დადასტურების მიკერძოება – თქვენი ტვინი აჯანყდება და თქვენ წინააღმდეგ წავა.
- თქვენი ინტერვიუერი ქვეცნობიერად გახდება „თანამზრახველი“ - ჟესტების ენა.
- თუ ჩვენ შევქმნიდით პროდუქტს, რომელიც X პრობლემას გადაჭრიდა, **გამოიყენებდით** თუ არა მას?
- რამდენს გადაიხდიდით იმაში, რაც X-მა გააკეთა?
- უფრო მეტად **მოგწონებოდათ** თქვენი არსებული გადაწყვეტა, თუ ის X გააკეთებდა?
- ადამიანებს უჭირთ მომავლის პროგნოზირება
- იმ ადამიანების 75%-მა, რომლებსაც ვესაუბრე, თქვეს, რომ მათ სურთ...
- ნახევარმა თქვა, რომ \$200 -ს გადაიხდიდნენ.
- არასწორად გაგება, შეცდომაში შეყვანა.

როგორ უნდა წარმართოთ ინტერვიუ:

რა არის ყველაზე რთული [პრობლემის არსი]-თან დაკავშირებით?

ყველაზე რთულია კონტექსტის სწორად ჩასმა (Yelp⁴⁵ ვეგეტარიანელებისთვის)

რატომ იყო ეს რთული?

მომხმარებლები არ ყიდულობენ რა-ს, ისინი ყიდულობენ რატომ-ს.

ეს შეიძლება იყოს თქვენი მარკეტინგული ბროშურის პირველი ვერსია.

რა გააკეთეთ ამ პრობლემის გადასაჭრელად?

თუ ისინი ამ პრობლემას არ აგვარებენ, სავარაუდოდ, ეს არაა რეალური პრობლემა.

რას ვერ იტანთ თქვენს ნაცად მეთოდებთან დაკავშირებით?

პასუხიდან ჩამოაყალიბეთ უნიკალური ღირებულების თქვენი წინადადება

რამდენად ხშირად აწყდებით ამ პრობლემას?

რამდენად სერიოზულია პრობლემა?

რამდენს ხარჯავთ ამ პრობლემის მოსაგვარებლად ახლა?

ეს ხომ უკეთესია, ვიდრე შეკითხვის დასმა, თუ რამდენს გადაიხდით X-ში?

სად პოულობთ ინფორმაციას [პრობლემის არსი] ონლაინ?

შეგიძლიათ მოიძიოთ არხები თქვენს სეგმენტთან დასაკავშირებლად?

იმ შემთხვევაში, თუ ის არაა თქვენი მომხმარებელი, თქვენ შეგიძლიათ სხვების პოვნა?

მნიშვნელოვანია ფილოსოფიის გაგება, რადგანაც ის პარადოქსულია

- რატომ?
- ადამიანების საკმაოდ თავაზიანები არიან იმისთვის, რომ არ თქვან უარი.
- ადამიანებს არ შეუძლიათ იმ ტექნოლოგიების წარმოდგენა, რომლებიც ჯერ არ არსებობს.
- ადამიანები გადაჭარბებულად აფასებენ ძალისხმევას, რომლის განწევაც სურთ რამისთვის.
- ადამიანები ფიქრობენ თანდათანობით და არა - ნეგატიურად.
- მნიშვნელოვანია მომხმარებლის პრობლემის გაგება.

45. Yelp, Inc. ავითარებს ვებგვერდს Yelp.com და მობილურ აპლიკაციას Yelp, რომლებიც აქვეყნებენ მომხმარებლების დაწერილ მიმოხილვებს ბიზნესის შესახებ. კომპანია ასევე ამუშავებს Yelp Reservations-ს, მაგიდის დაჯავშნის სერვისს. მისი სათავე ოფისი მდებარეობს სან-ფრანცისკოში, კალიფორნია. www.yelp.com

როგორ შევადგინოთ მომხმარებლებთან ინტერვიუები

- თითქმის ყველა ადამიანი თითქმის ყველაფერს გააკეთებს თქვენთვის, თუ:
- მოთხოვნა მოკლეა
- თქვენ ენთუზიაზმით ხართ განწყობილი
- მათ არ ესაჭიროებათ გადაწყვეტილებების მიღება, რომლებსაც ერთ წუთზე მეტხანს სჭირდება დაფიქრება.
- თქვენ ვერ შექმნით კარგ პროდუქტს, თუ ნამდვილად არ მოგწონთ ის ადამიანები, რომლებიც მას გამოიყენებენ.

B2B ან საწარმოს ინტერვიუები

- კომენტარი, რომელიც ხელს უწყობს საუბრის დაწყებას.
- თქვენი სახელი და როლი კომპანიაში?
- როგორ ეწყობით თქვენი კომპანიის დეპარტამენტის სტრუქტურას? მთლიანად კომპანიას?
- როგორია თქვენი ბიუჯეტი? ვინ ამტკიცებს შესყიდვებს?
- როგორ აღმოაჩინეთ ახალ პროდუქტებს სამსახურისთვის? გესაჭიროებათ თუ არა ნებართვა მათ გამოსაცდელად?
- ბოლო დროს გიცდიათ რამე ახალი?
- როგორია ტიპური დღე თქვენს სამსახურში?
- რამდენ დროს ატარებთ [X ამოცანა] კეთებაში? (X ამოცანა შეიძლება იყოს ნებისმიერი რამ, რაც მათ აღნიშნეს მათი ტიპური დღის განმავლობაში)

პრობლემები – დასვით შეკითხვები, გაჩუმდით და მოუსმინეთ, ადამიანებს უყვართ საკუთარ თავზე საუბარი

- რომელ 3 მთავარ გამოწვევას აწყდებით სამსახურში?
- რომელ 3 მთავარ გამოწვევას აწყდებით სამსახურში [X სფერო]-თან დაკავშირებით?
- ჯადოსნური ჭოხის აქნევა და ნებისმიერი ამ პრობლემის მოგვარება რომ შეგეძლოთ, როგორ მოაგვარებდით მას?
- უფრო ღრმად ჩაეძიეთ მათ ტიპურ დღესთან ან ნებისმიერ საკითხთან დაკავშირებით, რომელიც მტკივნეულად ან ძვირადღირებულად ჟღერს. (შეგიძლიათ დაამატოთ ჰიპოთეზა, ხათა მათ გამოხატონ უკმაყოფილება, მაგალითად: „ახაფეფტუხი ჩანს...“ ან „ძვირადღირებული ჩანს...“)
- როგორ უმკლავდებოდით ან როგორ მოაგვარეთ [X პრობლემა]? (თქვენ ცდილობთ გააჩვიოთ, იპოვეს თუ ახა მათ პირობებიდან ეფექტური გამოსავალი დამოუკიდებლად. სთხოვეთ გამოსავლის მგვიცებულება)

როდესაც ისინი ამბობენ... ისინი გულისხმობენ...

- ამაში X-ს ფულს გადავუხდი
- მე, პირადად, ამას არ გამოვიყენებდი, მაგრამ სხვები გამოიყენებენ
- გსურთ...? შეშფოთებული ხართ ...-თან დაკავშირებით? პასუხი ყოველთვის არის „დიახ“
- შეიძლება საქმე ჩემშია, მაგრამ ...
- მე მას ვიყიდი, თუ თქვენ დაამატებთ Y მახასიათებელს ...

რა უნდა გახსოვდეთ:

- ჩაიწერეთ ინტერვიუ
- მოასმენინეთ თქვენი გუნდის სხვა წევრებსაც
- არ უნდა იგრძნობოდეს, რომ ეს არის ინტერვიუ (საუბარი)
- ინტერვიუს ტექსტი უბრალოდ გზამკვლევაა
- თუ მათ იპოვეს პრობლემიდან ეფექტიანი გამოსავალი, სთხოვეთ მისი ახსნა
- რელიგიური თანმდევი ინფორმაცია
- იყავით გონებაგახსნილი - ერთადერთი გზა ახალი და რეალური პრობლემების აღმოსაჩენად

ანალიზი და დასკვნები

ახლა თქვენ უნდა გააანალიზოთ შედეგები და გამოიტანოთ დასკვნები მომხმარებელთა ინტერვიუდან. საჭიროებს ინტერვიუს ჩატარებისგან განსხვავებულ უნარებს. ამიტომაც მნიშვნელოვანი ინტერვიუს ჩანერა. უფრო ხილვით მიკერძოებულ დასტურს!

გადანყვეტილება გაგრძელების ან არგაგრძელების თაობაზე

რა მოდის შემდეგ? გადანყვეტილება გაგრძელების ან არგაგრძელების თაობაზე. ჰიპოთეზა ან დამტკიცებულია, ან - არა:

- დამტკიცებული – უნიკალური ფასის შეთავაზებაზე გადასვლა და არხების ჰიპოთეზა
- გაბათილებული – მომხმარებელთა ახალი სეგმენტის ან ახალი პრობლემის პოვნა

კონკურენცია

- არაპროფესიონალი დამფუძნებლების გავრცელებული შეცდომაა - კონკურენტები არიან მხოლოდ კომპანიები, რომლებიც იგივე ან მსგავს პროდუქტს ამზადებენ.
- ჩვენ არ გვაქვს კონკურენცია - რამდენად ხშირად გესმით ეს? - სასაცილოა.
- უნიკალური იდეები არ არსებობს.
 - თქვენ არ იცით Google-ით სარგებლობა.
 - თქვენ არ იცით, თუ ვინ არიან თქვენი ნამდვილი კონკურენტები.
 - ვიდაცამ უკვე სცადა და არ გაუმართლა.
- რეალობა: კონკურენტები არიან ისინი, ვინც მოქმედებენ იმ შესანიშნავი იდეის ფარგლებში, რომელიც თქვენ გაქვთ (პირდაპირი, არაპირდაპირი, არაფრის კეთება)
- BlaBlaCar⁴⁶ – რკინიგზის კონკურენტები
- Netflix⁴⁷ - YouTube-თან⁴⁸ შედარებით, AMC⁴⁹ - ძილთან შედარებით
- 5-ფეხიანი სკამი, საჭმელად ვარგისი თეფშები (ჩანაცვლებადი თეფშები)
- 5-ფეხიანი სკამი – თუ იგი დასაჯდომადაა განკუთვნილი, კონკურენტები არიან ისინი, ვინც ქმნიან სკამებს ყოველდღიური მოხმარებისათვის. ხოლო თუ იგი დიზაინისთვისაა განკუთვნილი, კონკურენტები არიან ისინი, ვინც იმყოფება ორიგინალური დიზაინის სეგმენტში.

პირდაპირი არაპირდაპირთან შედარებით

გამოუცდელი მენარმეები ხშირად უშვებენ შეცდომას, როცა ამბობენ: „ჩვენ არ გვყავს კონკურენტი“. ისინი ვერ აცნობიერებენ, რომ არაპირდაპირი კონკურენცია ხშირად ყველაზე ნამდვილი კონკურენციაა. და ყოველთვის არსებობს „არაფრის კეთების“ კონკურენცია, რაც იმას ნიშნავს, რომ თქვენ არ აგვარებთ რეალურ პრობლემას.

46. BlaBlaCar არის მანქანით ერთად მგზავრობის სერვისის ფრანგული ონლაინბაზარი. მისი ვებსაიტი და მობილური აპლიკაციები ერთმანეთთან აკავშირებს მძღოლებსა და მგზავრებს, რომლებსაც უნდათ ერთად გადაადგილდნენ ქალაქიდან ქალაქში და მგზავრობის ხარჯები გაიყონ. www.blablacar.com

47. Netflix, Inc. წარმოადგენს ინტერნეტში ვიდეოებისა და ორიგინალური პროგრამების საპროდიუსერო ამერიკულ კომპანიას. იგი სააბონენტო გადასახადის სანაცვლოდ გთავაზობთ ვიდეოებს ფილმებისა და ტელევიზორების ბიბლიოთეკიდან, და ამ ვიდეოების 40% Netflix-ის მიერ გამოშვებული ორიგინალი პროგრამებია. Netflix-მა ასევე მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა დამოუკიდებელი საავტორო კინოს გავრცელებაში. www.netflix.com

48. YouTube წარმოადგენს ამერიკულ ონლაინ ვიდეოების გაზიარებისა და სოციალური მედიის პლატფორმას, რომელსაც Google-ი ფლობს. www.youtube.com

49. ამერიკული კინოთეატრების ჯაჭვი.

ანალოგი კონკურენტთან შედარებით

ეს არის შეცდომა, რომელსაც ხშირად უშვებენ გამოუცდელი მენარქები. ისინი ფიქრობენ, რომ კონკურენტი არის მხოლოდ კომპანია, რომელიც იმავეს აკეთებს, რასაც ისინი. ეს არასწორია. ამას ეწოდება ანალოგი და კომპანია, რომელიც იმავეს აკეთებს, რასაც თქვენ, იშვიათად არის თქვენი რეალური კონკურენტი. თქვენი რეალური კონკურენტი უნდა იყოს ის კომპანია, რომლისთვისაც პირველობის ჩამორთმევას მოისურვებთ.

კონკურენტული უპირატესობა

რას გააკეთებთ განსხვავებულად?

- #1 შეარჩიეთ ბაზარი გამოკვეთილი ლიდერების გარეშე - მაგრამ ეს არაა საკმარისი.
- #2 საჭიროა იმოქმედოთ განსხვავებულად - არა მათ მსგავსად
 - განსხვავებულად - როგორ? უკეთესი ინტერფეისით ან 10%-ით იაფად? ეს არ არის საკმარისი
 - პირველ რიგში, განსაზღვრეთ სტრატეგია - სხვების ბაზრის სეგმენტიდან სარგებლობა თუ რალაცის შეცვლა
 - გააცალკევეთ ერთმანეთისგან: გაყიდვები და მარკეტინგი, ფასის შეთავაზება, სეგმენტები, დისტრიბუცია
 - თუ წარმატებული ხართ, თქვენ მოგბაძავენ, ამიტომ #3
- #3 გამოიყენეთ ეს დრო, რათა იქცეთ ცალკე კატეგორიად
 - Iphone Android-თან⁵⁰ შედარებით, Tesla⁵¹ ელექტრომანქანებთან შედარებით
 - პოზიციონირება/მარტივი (არ არის საჭირო გაფართოება)
- #4 „არასამართლიანი“ უპირატესობა
 - პატენტები, ექსკლუზიურობა, სხვა სადისტრიბუციო არხების გამოყენება (AirBnb, Craigslist⁵²)

„ძირითადი ნაწილის“ განსაზღვრება

ფირმის ძირითადი კომპეტენციები მისი უნიკალური უნარები და შესაძლებლობებია.

ჩვენ გვანტერესებს ძირითადი კომპეტენციები, რადგანაც ისინი კონკურენტული უპირატესობის საფუძველს წარმოადგენს.

თქვენი ძირითადი ნაწილი არის ის, რაშიც თქვენ ახდენთ თქვენი რესურსების ინვესტირებას, რათა იყოთ სხვებზე უკეთესი და სწორედ ეს შეგიქმნით გაყიდვის თქვენს უნიკალურ წინადადებას დროთა განმავლობაში, თუ პირველივე დღიდან არა. ეს შეიძლება იყოს ინტელექტუალური საკუთრება, განსაკუთრებული შესაძლებლობა, ბაზრის წილი, წვდომა ძირითად რესურსებზე (როგორცაა, მიმწოდებლები, მყიდველები, ბაზრები, პარტნიორები), ხარჯები ან სხვა.

ეს ასევე არის ის, რაც მაღალ ღირებულებას შესძენს თქვენს კომპანიას.

ამ ეტაპზე კარგი იქნებოდა თქვენი უნიკალურობის გადასინჯვაც. რა განიჭებთ განსაკუთრებულობას ალტერნატივებთან შედარებით? უფრო კონკრეტულად, რა არის ის განსაკუთრებული ფასეულობა, რაც ქმნის თქვენს პერსონას?

ფირმის კონკურენტული უპირატესობა არის მისი ის განმასხვავებელი ფაქტორები, რომლებიც მას, კონკურენტებთან შედარებით, უპირატეს ან ხელსაყრელ მდგომარეობას აძლევს.

კონკურენტული უპირატესობა ფირმის კონკურენტებთან მიმართებით იზომება.

50. Android-ი არის მობილური საოპერაციო სისტემა, რომელიც დაფუძნებულია Linux ბირთვის მოდიფიცირებულ ვერსიასა და სხვა ღია პროგრამულ უზრუნველყოფაზე, რომელიც შემუშავებულია უპირატესად სენსორული ეკრანის მქონე მობილური ხელსაწყოებისთვის, როგორცაა, სმარტფონები და პლანშეტები. <https://www.android.com/>

51. Tesla, Inc არის ელექტრომობილებისა და სუფთა ენერჯის მწარმოებელი ამერიკული კომპანია, რომელიც ბაზირებულია პალო-ალტოში (კალიფორნია, აშშ). Tesla აპროექტებს და აწარმოებს ელექტრომობილებს, აკუმულატორულ ბატარეებს სახლიდან ქსელამდე, მზის პანელებსა და მზის სახურავის ფილებს და შესაბამის პროდუქტებსა და სერვისებს. <https://www.tesla.com/>

52. Craigslist-ი (სტილიზებული, როგორც craigslist) არის კლასიფიცირებული რეკლამის ამერიკული ვებსაიტი, რომლის კატეგორიებიც მოიცავს ვაკანსიებს, ბინებს, გასაყიდ ნივთებს, სასურველ ნივთებს, მომსახურებას, საზოგადოებრივ სამუშაოებს, დროებით სამუშაოს, რეზიუმეებსა და სადისკუსიო ფორუმებს. <https://www.craigslist.com/>

ალტერნატივებისა და ასევე კონკურენციის გათვალისწინებით, რატომ არის თქვენი მდგომარეობა საუკეთესო მათი (და არა თქვენი) მომგებიანი პოზიციიდან? ამას უკუძალა ექნება თქვენზე და შექმნის თქვენს ძირითად კომპეტენციას.

მდგრადი კონკურენტული უპირატესობა

მდგრადი კონკურენტული უპირატესობა არის კონკურენტული უპირატესობა, რომელიც შეიძლება შენარჩუნდეს დროთა განმავლობაში, სასურველია, წლების მანძილზე.

კონკურენტული უპირატესობის (CA) ხანგრძლივობა (D) იწვევს ფირმის საბაზრო ღირებულების (MV) გაანგარიშებას - $MV = CA * D$

ფირმის საბაზრო ღირებულება პროპორციულია კონკურენტული უპირატესობის ზომისა ან სიდიდისა და დამოკიდებულია ამ უპირატესობის მოსალოდნელ ხანგრძლივობაზე.

ფარმაცევტულ ფირმას 20-წლიანი გამოცდილებით, პატენტი და ძლიერი კონკურენტული უპირატესობით მაღალი შეფასება ექნება.

ფირმის კონკურენტული უპირატესობა უშუალოდ დამოკიდებულია მის ძირითად კომპეტენციებზე, მის აქტივებსა და მის ორგანიზაციულ სტრუქტურაზე.

გაყიდვები და მარკეტინგი

რა არის მარკეტინგი

არსებობს ორი ტიპის მარკეტინგი, ანუ ჩვენ ორივეს მარკეტინგს ვუნოდებთ, თუმცა ეს სხვადასხვა რამეა, კერძოდ, არის

- „მეორადი მანქანების გაყიდვის“ მარკეტინგი
 - საშუალო (ან საშუალოზე დაბალი დონის) პროდუქტების მიყიდვა არადაინტერესებული ადამიანებისთვის

და

- პროდუქტის მარკეტინგი შესანიშნავი პროდუქტის შესაქმნელად
 - ბაზრები მომხმარებლებით და მომხმარებლებისთვის
 - აღმოაჩინეთ ჩვენი კარგად დაფარული სურვილები და საჭიროებები, მიიყვანეთ ისინი კრიტიკულ წერტილამდე
 - მაგრამ შეიძლება ამის ბოროტად გამოყენებაც: მაგალითად, ბერნეისი⁵³ პოპულარიზაციას უწევს ქალთა მოწვევას და აკავშირებს მას ქალთა გამათავისუფლებელ მოძრაობასთან

მარკეტინგის სხვადასხვა ტიპი

არსებობს მარკეტინგის სხვადასხვა ტიპი:

1. პროდუქტის მარკეტინგი არის სტრატეგიული მარკეტინგის ფუნქცია, რომელიც უზრუნველყოფს პროდუქტის მართვისა და მარკეტინგული კომუნიკაციების სინთეზს. პროდუქტის მარკეტინგის მენეჯერის უმთავრესი ამოცანაა სამიზნე ბაზრების ზომისა და ფასის შეთავაზებების განსაზღვრა. სხვა მნიშვნელოვანი მოვალეობები მოიცავს პოზიციონირებასა და გაყიდვების მხარდაჭერას.
2. მარკეტინგი პოტენციური მომხმარებლების მოსაზიდად არის საწარმოს პროდუქტების ან მომსახურების მიმართ მომხმარებელთა ინტერესისა და მათ შესახებ ინფორმაციის მოძიების ნიციურება. პოტენციური მომხმარებლების შექმნა შეიძლება საჭირო იყოს სხვადასხვა მიზნებისთვის, კერძოდ, სიების შესადგენად, ელექტრონული ადრესატების სიების დასაკომპლექტებლად ან გაყიდვების პოტენციური მომხმარებლების ჩამონათვალისთვის. პოტენციუ-

53. ედუარდ ლუის ბერნეისი იყო პიარისა და პროპაგანდის ამერიკელი ფუძემდებელი, რომელიც თავის ნეკროლოგში მოხსენიებული იყო, როგორც „პიარის მამა“. ჟურნალმა "Life" ბერნეისი მე-20 საუკუნის 100 გავლენიან ამერიკელს შორის დაასახელა.

რი მომხმარებლების შექმნის მეთოდები, როგორც წესი, მოქცეულია რეკლამის კატეგორიაში, მაგრამ ასევე შეიძლება მოიცავდეს არაანაზღაურებად წყაროებს, როგორებიცაა ინტერნეტ საძიებო სისტემებში ძებნის უბრალო შედეგები ან არსებული მომხმარებლების რეკომენდაციით მოსული პირები.

- ბრენდმარკეტინგი - ბრენდმარკეტინგი არის ბრენდის პროდუქტების ან მომსახურების რეკლამირება იმგვარად, რომ ბრენდი, მთლიანობაში, უფრო მაღალ საფეხურზე იქნეს აყვანილი. ეს მოიცავს ბრენდისა და მომხმარებლების ურთიერთობისა და მარკეტინგული ბრენდის ატრიბუტების, ანუ მახასიათებლების (რომლებზეც ფიქრობენ ადამიანები კონკრეტული ბრენდის წარმოდგენისას) შექმნასა და შენარჩუნებას.

ადრეულ ეტაპზე სტარტაპის მარკეტინგის უმეტესი ნაწილი პროდუქტის მარკეტინგია. თქვენ გჭირდებათ მაგარი პროდუქტის შექმნა და ამის ერთადერთი გზა პროდუქტის შექმნა თქვენი მომხმარებლებისთვის და თქვენს მომხმარებლებთან ერთად.

მოგვიანებით თამაშში ერთვება ბრენდმარკეტინგი და როდესაც რაიმე მზად გექნებათ, დაგჭირდებათ, რომ გაგიჩნდეთ პოტენციური მომხმარებლები და გქონდეთ თქვენს სამიზნე აუდიტორიასთან წვდომა.

ომხმარებელთა შექმნისა და მხარდაჭერის მიღების 19 არხი

19 არხი, რომელიც შეგიძლიათ გამოიყენოთ მხარდაჭერის მისაღებად

სპეციალური ბლოგები



ილუსტრაცია #4

სპეციალური ბლოგები, რომლებსაც პოტენციური მომხმარებლები კითხულობენ, ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური საშუალებაა მიიღოთ მომხმარებლების პირველი ტალღა.

პოპულარიზაცია (პიარი)

ილუსტრაცია #5

პოპულარიზაცია არის თქვენი სახელის გავრცელების ხელოვნება ტრადიციული მედიასაშუალებებით, როგორიცაა: საინფორმაციო სააგენტოები, გაზეთები, ჟურნალები და ტელევიზია.



არატრადიციული პიარი

სურათი #2

2009 წლის მაჩვში ბუნების დაცვის მსოფლიო ფონდის საფიანგეთის ოფისმა 35 წლის იუბილე აღნიშნა და საფიანგეთის ჰამდენიმე ქადაქის საზოგადოებრივ სივხცეებში პაპიე-მაშესგან დამზადებული 1,600 პანდის განთავსებით გაზაჰდა საზოგადოების ინფოხმიხება იმ საფიანგეთის შესახებ, ჰაც ემუქხებათ გიგანტუხ პანდებს (ფოტო:Stéfan; Flickr CC BY-SA 2.0)



არსებობს არატრადიციული პიარის ორი სხვადასხვა ტიპი. თქვენთვის ალბათ პირველი ტიპია ნაცნობი - თვითპიარი. თვითპიარი არის ნებისმიერი რამ, რაც იქმნება მასობრივი მედიის საშუალებებით გასაშუქებლად.

არატრადიციული პიარის მეორე ტიპია მომხმარებელთა მოწონება: მცირე, უფრო მასშტაბირებადი ქმედებები (როგორიცაა, კონკურსების ჩატარება ან მომხმარებლებისთვის ხელით დაწერილი მოკლე წერილების გაგზავნა), რაც ზრდის კეთილგანწყობას და უზრუნველყოფს მასობრივი მედიის საშუალებებით გაშუქებას.

საძიებო სისტემების მარკეტინგი

ილუსტრაცია #6

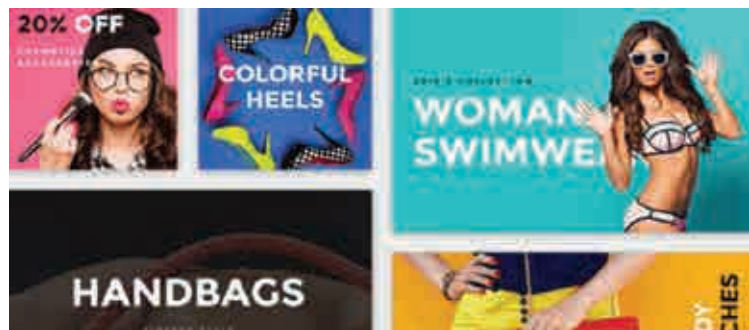
საძიებო სისტემების მარკეტინგი (SEM) გულისხმობს რეკლამების განთავსებას საძიებო სისტემებში, როგორიცაა Google და DuckDuckGo,⁵⁴ სადაც ონლაინ მარკეტერები ყოველდღიურად 100 მილიონ აშშ დოლარზე მეტს ხარჯავენ.



სოციალური და დისპლეი რეკლამები

ილუსტრაცია #7

დისპლეი-რეკლამები არის ბანერის რეკლამები, რომლებსაც ხედავთ ვებსაიტებზე. სოციალური რეკლამები არის რეკლამები სოციალურ საიტებზე, რომლებიც გვხვდება Facebook-ის და Twitter-ის⁵⁵ ქრონიკებში ან მათთან ახლოს.



54. DuckDuckGo არის საძიებო ინტერნეტისისტემა, რომელიც ხაზს უსვამს ინფორმაციის მაძიებელთა პირადი მონაცემების დაცვას და პერსონალიზებული ძიების შედეგების საინფორმაციო ფილტრის თავიდან აცილებას. DuckDuckGo არ აჩვენებს ძიების შედეგებს კონტენტ-ფერმებიდან. <https://duckduckgo.com/>

55. Twitter-ი არის მიკრობლოგინგისა და სოციალური ქსელების ამერიკული სერვისი, სადაც მომხმარებლები აქვეყნებენ პოსტებს და ურთიერთქმედებენ შეტყობინებებით, რომლებიც „ტვიტების“ სახელითაა ცნობილი. რეგისტრირებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ დაპოსტვა, „ტვიტების“ მოწონება და გადატვიტვა, ხოლო არარეგისტრირებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ მხოლოდ საჯაროდ ხელმისაწვდომი „ტვიტების“ წაკითხვა. <https://twitter.com>

ოფლაინ რეკლამები

ილუსტრაცია #8

დღესაც კი რეკლამის შემქმნელები უფრო მეტ თანხას ხარჯავენ ოფლაინრეკლამებზე, ვიდრე ონლაინრეკლამებზე. არსებობს ოფლაინრეკლამების მრავალი სახე - ტელევიზია, რადიო, ჟურნალები, სატელეფონო ცნობარები, ბილბორდები და პირდაპირი ფოსტა. თითოეული მათგანის გამოყენება თითქმის ყველანაირ დონეზე შეიძლება, ადგილობრივი კამპანიებიდან სახელმწიფო დონის კამპანიებამდე.



საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია

ილუსტრაცია #9

თითქმის ყველა ინტერნეტმომხმარებელი საძიებო სისტემებს იყენებს პასუხების მოსაძიებლად. საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია არის საძიებო სისტემებში თქვენი რეიტინგის გაუმჯობესების პროცესი თქვენს საიტზე უფრო მეტი ადამიანის მოსახვედრად.



კონტენტმარკეტინგი

გაიხსენეთ რამდენიმე ვებსაიტი, რომლითაც ბოლოს ისარგებლეთ და შეხედეთ მათ ბლოგებს. დიდი ალბათობით, მათი განახლება იშვიათად ხდება და მცირე რაოდენობის კომენტარები აქვთ ან, უარეს შემთხვევაში, მათი განახლება ხშირად ხდება და უამრავი მოსაწყენი კომენტარითაა სავსე.

ილუსტრაცია #10



ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი

ილუსტრაცია #11

ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა პოტენციური მომხმარებლების მოსაზიდად, არსებული მომხმარებლების შენარჩუნებისა და მონეტიზაციის პარალელურად. ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი პირადი არხია. თქვენი კომპანიის მიერ გამოგზავნილი შეტყობინებები მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისგან გამოგზავნილი შეტყობინებების გვერდითაა წარმოდგენილი. ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი საუკეთესოდ მუშაობს, როცა პერსონალიზებულია. ელექტრონული ფოსტა შეიძლება მორგებული იყოს ცალკეული მომხმარებლის ქმედებებზე და ამის გამო ელექტრონული ფოსტით განხორციელებული ყოველი კომუნიკაცია მნიშვნელოვანია.



ვირუსული მარკეტინგი

ილუსტრაცია #12

ვირუსული მარკეტინგი მოიცავს თქვენი მომხმარებლების ბაზის ზრდას სხვა მომხმარებლების მოსაზიდად, თქვენი მომხმარებლების წახალისებით. სტარტაპების კონტექსტში, „ვირუსული გავრცელება“ ნიშნავს, რომ ყოველი შექმნილი მომხმარებელი, მინიმუმ, ერთ სხვა მომხმარებელს მო-

გიყვანთ. შემდეგ ახალი მომხმარებელი მოიწვევს, მინიმუმ, ერთ სხვა მომხმარებელს და ა.შ. ეს ქმნის ნამდვილ ექსპონენციალურ ზრდას. მართალია, შენარჩუნება რთულია, მაგრამ ეს იყო სამომხმარებლო სტარტაპების, როგორცაა Facebook-ი, Twitter-ი და WhatsApp-ი,⁵⁶ მკვეთრი ზრდის მამოძრავებელი ძალა.



საინჟინრო უნარები, როგორც მარკეტინგი

ილუსტრაცია #13

თქვენი გუნდის საინჟინრო უნარებს შეუძლიათ თქვენი სტარტაპის მხარდაჭერა ისეთი ინსტრუმენტებისა და რესურსების შექმნით, რომლებიც მეტ ადამიანთან წვდომის საშუალებას მოგცემთ. თქვენი კომპანიის პოტენციური მომხმარებლებისთვის წარსადგენად ამზადებთ

სასარგებლო ინსტრუმენტებს, როგორცაა, კალკულატორები, ინტერფეისის ელემენტები და საგანმანათლებლო მიკროსაიტები. ეს ინსტრუმენტები გაძლევთ პოტენციურ მომხმარებლებს და აფართოებთ თქვენი მომხმარებლების ბაზას.

56. WhatsApp Messenger-ი ან უბრალოდ WhatsApp-ი არის უფასო ამერიკული პროგრამა, პლატფორმატაშორის ცენტრალიზებული სწრაფი შეტყობინებების გაგზავნისა და VoIP-სერვისი, რომელსაც ფლობს Facebook, Inc.-ი. ის საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს გააგზავნონ ტექსტური და ხმოვანი შეტყობინებები, განახორციელონ ხმოვანი და ვიდეო ზარები, გააზიარონ ფოტოები, დოკუმენტები, მომხმარებელთა ლოკაციები და სხვა კონტენტი. www.whatsapp.com

ბიზნესის განვითარება

ილუსტრაცია 14

ბიზნესის განვითარება არის სტრატეგიული პარტნიორობის შექმნის პროცესი, რომელიც სარგებლის მომტანია როგორც თქვენი სტარტაპისთვის, ისე თქვენი პარტნიორისთვის. ის გაყიდვების მსგავსია ერთი ძირითადი განსხვავებით: გაყიდვების შემთხვევაში, თქვენ პირდაპირ მომხმარებელს მიჰყიდით, ხოლო ბიზნესის განვითარების შემთხვევაში, თქვენ პარტნიორობას უწევთ ერთმანეთს მომხმარებლების წვდომისთვის იმგვარად, რომ ეს ორივე მხარისთვის სასარგებლო იყოს.



გაყიდვები

ილუსტრაცია #15

გაყიდვები უპირატესად ფოკუსირებულია პროდუქტების დოლარებზე გადაცვლის პროცესების შექმნაზე. ზოგჯერ შეიძლება საჭირო იყოს პოტენციური მომხმარებლების მხარდაჭერა, რათა ისინი ნამდვილ მომხმარებლებად იქცნენ.

პარტნიორული პროგრამები

ილუსტრაცია #16

პარტნიორული პროგრამა არის შეთანხმება, რომლის საფუძველზეც თქვენ თანხას უხდით ადამიანებს ან კომპანიებს გარკვეული ქმედებების შესასრულებლად, როგორცაა, გაყიდვა ან პოტენციური მომხმარებლის პოვნა. კომპანიები, როგორცაა, Amazon, Zappos, eBay, Orbitz⁵⁷ და Netflix იყენებენ პარტნიორულ პროგრამებს თავიანთი შემოსავლის მნიშვნელოვანი ნაწილის მისაღებად. ფაქტობრივად, პარტნიორული პროგრამები მხარდაჭერის ძირითადი არხია ელ.კომერციის საშუალებით მოვაჭრე მრავალი მაღაზიისთვის, საინფორმაციო პროდუქტებისა და საწევრო პროგრამებისთვის.

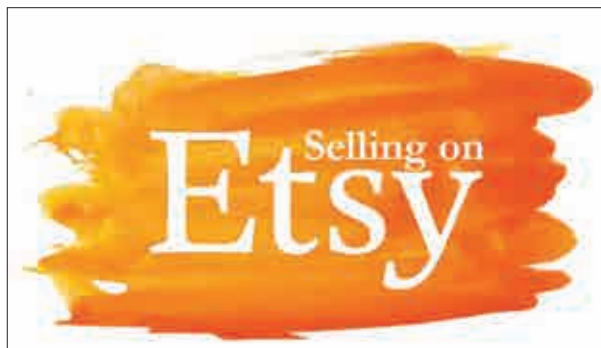


57. Orbitz.com წარმოადგენს მგზავრობის ტარიფების აგრეგატორ ვებსაიტსა და სამოგზაურო მეტასაძიებო სისტემას. ვებსაიტის მფლობელია Orbitz Worldwide, Inc., Expedia Group-ის შვილობილი კომპანია. მისი სათავე ოფისი მდებარეობს ჩიკაგოში (ილინოისის შტატი), Citigroup Center-ში.

არსებული პლატფორმები

ილუსტრაცია #17- Etsy

არსებული პლატფორმები წარმოადგენს ვებსაიტებს, აპლიკაციებს ან ქსელებს უამრავი, ზოგჯერ ასეულობით მილიონი, მომხმარებლით, რომლებიც პოტენციურად შეგიძლიათ გამოიყენოთ მხარდაჭერის მისაღებად. უმსხვილესი პლატფორმები მოიცავს Apple-ისა და Android-ის აპლიკაციების მაღაზიებს, Mozilla და Chrome ინტერნეტ ბრაუზერის გაფართოებებს, სოციალურ პლატფორმებს, როგორცაა Facebook-ი, Twitter-ი და Pinterest-ი, ასევე უფრო ახალ პლატფორმებს, რომლებიც სწრაფად იზრდება (Tumblr, Snapchat და ა.შ.).



არსებულ პლატფორმებზე ფოკუსირება ნიშნავს განვითარებისკენ მიმართული თქვენი ძალისხმევის ფოკუსირებას ამ მეგაპლატფორმებიდან ერთ-ერთზე და მათი ასეულობით მილიონი მომხმარებლიდან ზოგის მოზიდვას, რომ ისარგებლონ თქვენი პროდუქტით.

სავაჭრო გამოფენები

სურათი #3

სავაჭრო გამოფენები გთავაზობთ თქვენი პროდუქტების პირდაპირ გამოფენის შესაძლებლობას. ეს ღონისძიებები ხშირად განკუთვნილია მხოლოდ ბაზრის პროფილური მონაწილეებისთვის და მიზნად ისახავს გამყიდველებსა და მათ პოტენციურ მომხმარებლებს შორის ურთიერთობის ხელშეწყობას.



ადრეულ სტადიაზე თქვენი პროდუქტების მიმართ ინტერესის ჩამოსაყალიბებლად შეგიძლიათ გამოიყენოთ სავაჭრო გამოფენები, ხოლო როცა უფრო დამკვიდრდებით, ამ არხს გამოიყენებთ, როგორც მნიშვნელოვანი განცხადებების გაკეთების, მსხვილ კლიენტებთან ვაჭრობის, პარტნიორობის გაფორმების შესაძლებლობას ან როგორც თქვენი „გაყიდვების ძაბრის“ განუყოფელ ნაწილს.

ოფლაინ ღონისძიებები

სურათი #4

ოფლაინ ღონისძიებების (მცირე შეხვედრებიდან დიდ კონფერენციებამდე) სპონსორობა ან ჩატარება შეიძლება იყოს მხარდაჭერის მიღების მთავარი საშუალება. ოფლაინ ღონისძიებები უშუალოდ პოტენციურ მომხმარებლებთან ურთიერთქმედების საშუალებას გაძლევთ მათ პრობლემებთან დაკავშირებით. ასეთი ღონისძიებები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, როდესაც თქვენი სამიზნე მომხმარებლები კარგად არ რეაგირებენ ონლაინ რეკლამაზე და არ გრძნობენ თავს ბუნებრივად ონლაინ-ფორმატში შეხვედრისას. ამ მომხმარებლებთან წვდომის ყველაზე ეფექტური გზა იქნება მათი ერთ ადგილას მოზიდვა ან იქ წასვლა, სადაც ისინი პირადად შეხვედებიან ერთმანეთს.





პრეზენტაციები

სურათი #5

ეს არხი კარგად მუშაობს ყველგან, სადაც შეკრებილი არიან ადამიანები, რომლებსაც შეუძლიათ თქვენი ბიზნესის წინსვლის მნიშვნელოვნად ხელშეწყობა, თუ თქვენ სწორად წარუდგენთ მათ პრეზენტაციას.

კავშირების გაფართოება

სურათი #6

კავშირების გაფართოება მოიცავს ინვესტირებას თქვენს მომხმარებლებს შორის კავშირებში, ამ ურთიერთობების ხელშეწყობასა და თქვენს სტარტაპში მეტი ადამიანის მოსაზიდად მათთვის დახმარების გაწევაში. კომპანიები, როგორცაა, Wikipedia⁵⁸ და Stack Exchange,⁵⁹ განვითარდნენ მათი პროდუქტებით დაინტერესებულ ადამიანთა საზოგადოების ფორმირებით.

მხარდაჭერის ამ 19 არხის განხილვისას მაქსიმალურად შეეცადეთ არ მიიჩნიოთ ისინი თქვენი კომპანიისთვის არარელევანტურად. მხარდაჭერის თითოეულმა არხმა იმუშავა ყველა ტიპისა და ეტაპის სტარტაპებისთვის. ხშირად სწორი არხი არასაკმარისადაა გამოყენებული. აამუშავეთ თქვენი კონკურენტების მიერ უგულვებელყოფილი ერთი არხი და შეძლებთ სწრაფ ზრდას მათი დასუსტების პარალელურად.



58. Wikipedia არის უფასო ონლაინენციკლოპედია, რომელსაც ქმნიან და არედაქტირებენ მოხალისეები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით და დაფინანსებულია Wikimedia Foundation-ის მიერ. www.wikipedia.org

59. Stack Exchange წარმოადგენს სხვადასხვა თემატიკაზე კითხვა-პასუხების ვებსაიტების ქსელს. თითოეული საიტი ეხება კონკრეტულ თემას, სადაც შეკითხვები, პასუხები და მომხმარებლები ხელს უწყობენ პროდუქტის რეპუტაციის შექმნის პროცესს. რეპუტაციის შექმნის სისტემა საშუალებას აძლევს საიტებს, თვითონ წარმართონ პროცესი. www.stackexchange.com

ერთეულის ეკონომიკა (იუნიტ-ეკონომიკა)

CAC/LTV

გუნდის, პროდუქტისა და ბაზრის გარდა, არსებობს სტარტაპების მეოთხე, არანაკლებ მნიშვნელოვანი, ძირითადი ელემენტი, რომელიც წარმოადგენს სიცოცხლისუნარიანი ბიზნესმოდელის საჭიროებას. სტარტაპების უმეტესობაში ბიზნესმოდელის სიცოცხლისუნარიანობა ორი ცვლადის დაბალანსებით შემოიფარგლება:

მომხმარებლის შეძენის ღირებულება (CAC)

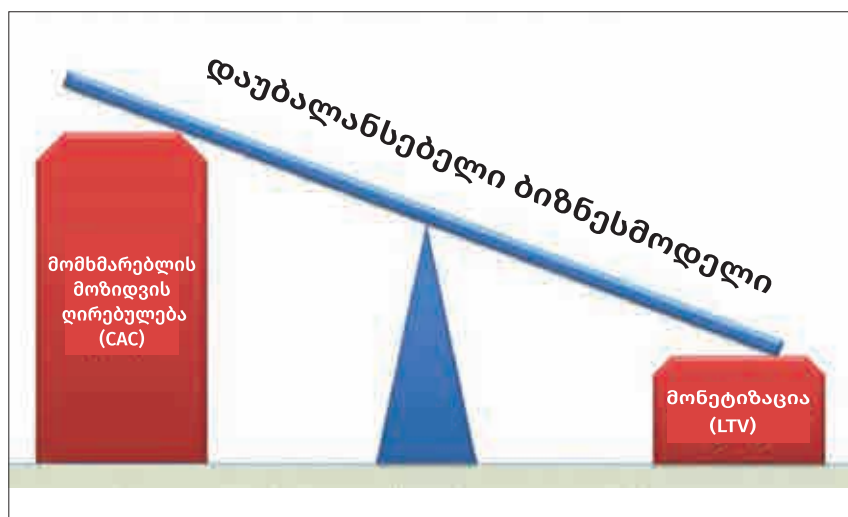
ამ მომხმარებლების მონეტიზაციის შესაძლებლობა, ანუ LTV (რაც იზიფრება, როგორც კომპანიასთან მთელი ურთიერთობის პერიოდში მომხმარებლისგან მისაღები შემოსავალი)

წარმატებულმა ონლაინკომპანიებმა დიდი ხანია გაიგეს ამ მეტრიკების არსი, რადგანაც მათ აქვთ მათი გაზომვის მარტივი მეთოდი. თუმცა, მიზანშეწონილია იმავე მეტრიკების გათვალისწინება ყველა სხვა ბიზნესისთვის.

მომხმარებლის შეძენის ღირებულების (CAC) გაანგარიშებისთვის თქვენ უნდა აიღოთ მოცემულ პერიოდში რეალიზებული პროდუქტებისა და მარკეტინგის მთლიანი ღირებულება, რომელშიც ჩათვლით ხელფასებისა და პერსონალის რიცხოვნობასთან დაკავშირებულ სხვა ხარჯებსაც და გაყოთ ის იმ პერიოდში თქვენ მიერ შეძენილი მომხმარებლების რაოდენობაზე. (წმინდა ონლაინ კომპანიებში, სადაც პერსონალის რაოდენობის ზრდა არაა საჭირო მომხმარებელთა შეძენის ზრდასთან ერთად, ასევე ძალიან სასარგებლოა მომხმარებელთა შეძენის ხარჯების განხილვა პერსონალის რიცხოვნობასთან დაკავშირებული ხარჯების გარეშე).

კომპანიასთან მთელი ურთიერთობის პერიოდში მომხმარებლისგან მისაღები შემოსავლის (LTV) გაანგარიშებისთვის თქვენ უნდა შეხედოთ მთლიან მოგებას,⁶⁰ რომელიც მოსალოდნელია მიიღოთ მომხმარებლისგან თქვენი ურთიერთობის დროს. მთლიანი მოგება უნდა ითვალისწინებდეს პროდუქტის მხარდაჭერის, მონტაჟისა და მომსახურების ნებისმიერ ხარჯებს.

ილუსტრაცია #18

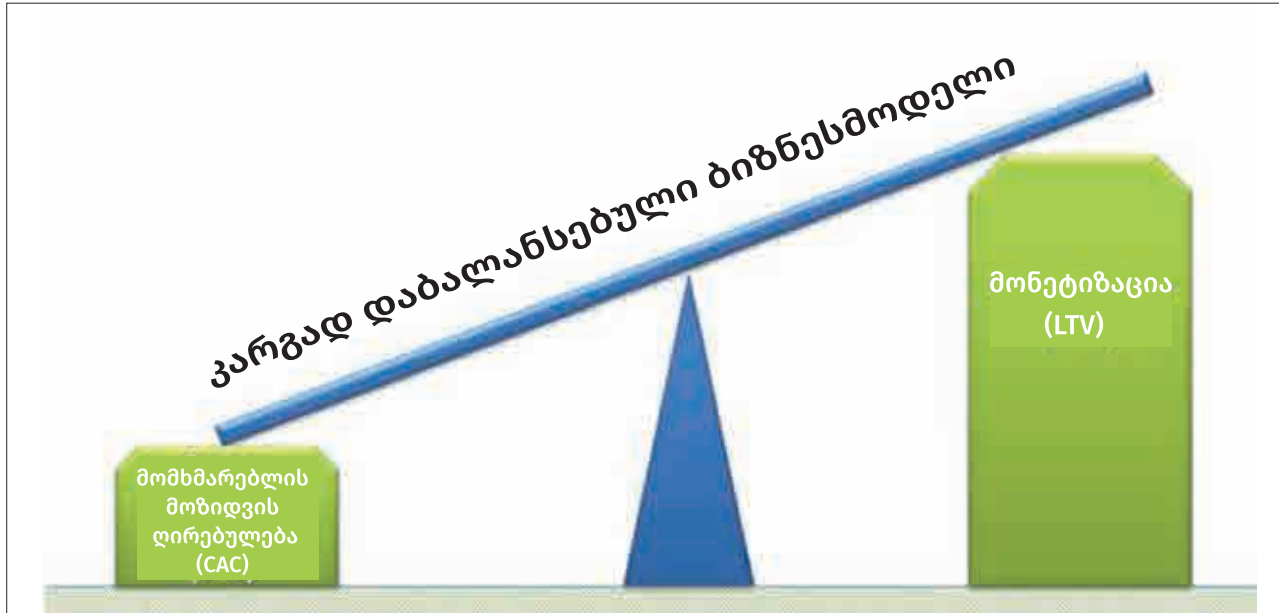


ადვილად მისახვედრია, რომ თუ მომხმარებლის შეძენის ღირებულება (CAC) აღემატება ამ მომხმარებლების მონეტიზაციის შესაძლებლობას (LTV), ბიზნესმოდელი წარუმატებელია.

კარგად დაბალანსებული ბიზნესმოდელი ითვალისწინებს, რომ მომხმარებლის შეძენის ღირებულება გაცილებით ნაკლები იყოს ამ მომხმარებლების მონეტიზაციის შესაძლებლობაზე.

60. მთლიანი მოგება არის შემოსავალსა და გაყიდული საქონლის ღირებულებას შორის სხვაობა გაყოფილი შემოსავალზე. მთლიანი მოგება გამოიხატება პროცენტებში.

ილუსტრაცია #19



მარკენაბლები

მეტრიკების / ეფექტურობის ძირითადი ინდიკატორების სხვადასხვა ტიპები

მეტრიკები შეიძლება ორ კატეგორიად დაიყოს: პროდუქტისა და ჩართულობის მარკენაბლები და ფინანსური მარკენაბლები.

ქვემოთ ჩამოთვლილია ტიპური მარკენაბლები, რომლებსაც იყენებენ სტარტაპების დამფუძნებლები:

პროდუქტისა და ჩართულობის მარკენაბლები

აქტიური მომხმარებლები

- მკაფიოდ განსაზღვრეთ „აქტიური“
- ახ ჩათვალთ გაუთვადისწინებელი აქტივობა
 - პიხვედადი მომხმარებლების პროპორციულად მეტი ჩაოდელობა
 - შემთხვევითი, მხოლოდ ეხთხედ მომხმარებლები

ზხდა თვეების მიხედვით

ყოველთვიური ზხდის ცემპების მაჩივი საშუალო ახ ახის

- **CMGR (საშუალო-თვიური ზრდის ცემპი)**
 - **საშუალო-თვიური ზხდის ცემპი** = $(\text{უახლოესი ბოლო თვე} / \text{პიხვედი დღე})^{(1/\text{თვეების ჩაოდელობა}) - 1}$

(მაგადითად: პიხვედი თვის ბოლოს თქვენ შეიძინეთ მხოლოდ 100 მომხმარებელი, მაგჩამ მე-12 თვის ბოლოს გყავდათ 5000 აქტიური მომხმარებელი. CMGR გამოთვდა თქვენს სიჭუაციაში: $CMGR = 5,000/100 \cdot 1/[12 - 1] - 1 = 42.71\%$)

- აფასებს პეჩიოდ ზხდას, განსაკუთხებით - ბაზჩისთვის
- გეხმარებთ სხვა კომპანიებთან ზხდის ცემპების შედარებაში

- სხვა შემთხვევაში ხიული შესადახებელია ახამდგაფობისა და სხვა ფაქტორების გამო
- საშუალო-თვიური ზხდის ტემპი უფრო ნაკლები იქნება, ვიდრე საშუალო ახითმეტიკული მზახდ ბიზნესში

გადინება

- დოდახის გადინება, მომხმახებელთა გადინება, დოდახის წმინდა გადინება
- ეხთეუდის თვიური გადინება = დაკახგული მომხმახებლები/წინა თვის ჯამუხი ოდენობა

ფინანსუხი ხესუხსების ხახჯვის სირქახე

- ნაღდი ფუდის შემციხების სირქახე
- ნაღდი ფუდის თვიური ხახჯვა = ნაღდი ფუდის ნაშთი წდის დასაწყისში მინუს ნაღდი ფუდის წდის ბოღოს/ 12

ჩამოტვიხთვა/ხეგისგხაცია

- ეხიდეთ ვებხესუხის პოპულაფობის შესახებ სტატისტიკუხ მონაცემებს
- ჩახთუღობა გაციღებით უფრო მნიშვნეღვანია
 - იმ მარვენებღების შენახჩუნება, ხომღებიც მნიშვნეღვანია ამ ბიზნესისთვის
 - DAU (ღლიუხი აქტიუხი მომხმახებლები)
 - MAU (თვიური აქტიუხი მომხმახებლები)
 - გაზიახებუღი ფოტოები
 - დათვადიეხებუღი ფოტოები

ბიზნესის და ფინანსური მარვენებლები

შეკვეთების ხაოღენობა შემოსავაღთან შედახებით.

- შეკვეთების ხაოღენობა ახის კომპანასა და მომხმახებელს შოხის დაღებუღი კონტახექცის ღიხებუღება
- შემოსავღის აღიახება ხღება მაშინ, ხოცა მომსახუეება ფაქტობიხვად იქნება გაწეუღი ან შესაბამისად, აქციების გამოწეხის ხეღშეკუღების განმავღობაში.
- ის, თუ ხოგოხ და ხოღის ხღება შემოსავღის აღიახება, ხეგუღიღება ბულაღტუღი აღიციხვის საყოვეღთაოღ მიღებუღი პიხინციპებით.⁶¹
- განზხახვის წეხიღები და ზეპიხი შეთანხმებები ახც შემოსავაღია, ახც შეკვეთების ხაოღენობა.

ხეგუღახუღი შემოსავაღი ჯამუხ შემოსავაღთან შედახებით

- ARR (წღიუხი ხეგუღახუღი შემოსავაღი)
 - გამოიციხეთ ეხთჯეხადი (ახახეგუღახუღი) გადასახაღები და პიოფესიუღი მომსახუეების საფასუეები
- წღიუხი ხეგუღახუღი შემოსავაღი თითო მომხმახებელზე
 - ფიქსიხებუღია თუ მზახდი?
 - თუ თქვენ მოუწოღებთ თქვენს მომხმახებლებს შეიღინონ უფრო მეტი ან ეხთღხოუღად ხამღენიმე პიოღუექტი, მაშინ შემოსავაღი უნდა იზიღებოღეს
 - ჯანსაღი ბიზნესის დაღებითი მარვენებელი

სხვა

- ჯამუხი მოგება
- კონტახექცის საეხთო ღიხებუღება (TCV) vs კონტახექცის წღიუხ ღიხებუღება (ACV)
- LTV (კომპანასთან მთეღი უხთიეხთობის პეიოღღში მომხმახებღისგან მისაღები შემოსავაღი)
- Retention Rate - პიოცენტუღად ხამღენი მომხმახებელია განმეოეებითი მომხმახებელი
- Net Dollar Retention (NDR) - ჯამუხად ხამღენი შემოსავაღი შემოღის ეხთი და იმავე მომხმახებღისგან კონკეუღი ღიოის მონაკვეთში (იზომება Retention Rate-თან ეხთად)

61. ბულაღტრული აღრიციხვის საყოვეღთაოღ მიღებუღი პიხინციპები წარმოაღგენს აშშ ფასიანი ქაღაღდებისა და ბირჟების კომისიის მიერ დამტკიცებულ ბულაღტრული აღრიციხვის სტანდარტს.

- ჯამუხი ამონაგები (GMV) შემოსავალთან შედარებით
- CAC (მომხმარებლის შეძენის ღირებულება) ... შეხვეუდი გადახდილთან შედარებით, ოჩგანუდი - ახაოჩგანუდთან შედარებით

CAC მომხმარებლის შეძენის ღირებულება

- გაითვალისწინეთ მომხმარებლის შეძენის შეხვეუდი ღირებულება, ასევე მომხმარებლის შეძენის ღირებულება გადახდილი/გადაუხდედის მიხედვით
- განაწილება შეძენის ახლების მიხედვით: Facebook, Instagram,⁶² Twitter
- ხაც ახ უნდა უცნაუხი იყოს, აღმოჩნდა, ხომ ხახჯები, ხოგოხჯ წესი, იხედება, ხოდესაც თქვენ მოსინჯავთ და გახვადთ უფხო დიდ აუდიტოხიიხე
 - \$1 თქვენი პიხვედი 1000 მომხმარებლის შესაძენად, \$2 - თქვენი მომდევნო 10 000 მომხმარებლის შესაძენად და \$5-\$10 - თქვენი მომდევნო 10 000 მომხმარებლის შესაძენად
 - სწოხედ ამიგომ თქვენ ახ შეგიძლიათ თითოეუდი ახხის საშუადებით შეძენიდი მომხმარებლის მოცუდობის მეჯიხიკის უგუდებედყოფა

OMTM

One Metrics that Matters Most სიტყვასიტყვით ითარგმნება როგორც ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი. რეკომენდებულია ერთი მაჩვენებლის განსაზღვრა, რომელიც თქვენ, როგორც კომპანიის დამფუძნებელს, ყველაზე მნიშვნელოვნად მიგაჩნიათ. თუკი მაჩვენებლების კომბინაცია მთლიანი სურათის დანახვაში გეხმარებათ, ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი დაგეხმარებათ განგაშის ზარის შემოკვრაში, როცა რალაც ისე არ მიდის, როგორც საჭიროა.

თანხების მოზიდვა

თანხების მოზიდვა პროცესია. სტარტაპებს ესაჭიროებათ საკუთარი თავის დაფინანსება ინვესტიციების ან კაპიტალის მოზიდვის საშუალებით. ბიზნესის ზრდასთან ერთად კაპიტალზე მისი მოთხოვნებიც იზრდება. დაფინანსების თითოეული რაუნდი წარმოადგენს შუალედურ ეტაპს მომდევნო რაუნდამდე ან განვითარების ეტაპამდე.

თანხების მოზიდვის მეთოდები

გაქვთ იდეა, მაგრამ არ გაქვთ ფული მის განსახორციელებლად? ქვემოთ მოცემულია დაფინანსების მოძიების სხვადასხვა მეთოდი:

მეთოდი 1. ბუტსტრეპინგი (საკუთარი ბიზნესის დაწყება ნულიდან, ინვესტიციების გარეშე)

ამ რთული ტერმინის უკან ელემენტარული გადაწყვეტილება იმალება: აკეთეთ ბიზნესი გარე წყაროებიდან დაფინანსების გარეშე და დამოუკიდებლად გაუმკლავდით. თუ მცირე კომპანიის შექმნა და მასზე 100%-იანი კონტროლის განხორციელება გსურთ, მიზანშეწონილია შემოიფარგლოთ მანქანის გაყიდვით ან მეგობრებისგან, ოჯახისა და გულუბრყვილოებისგან მიღებული თანხებით, თუნდაც პირველ ჯერზე.

მეთოდი 2. გრანტები

გრანტის მთავარი უპირატესობა მისი უსასყიდლო ხასიათია და ასევე ის, რომ ამ ფულის მისაღებად არაა აუცილებელია კომპანიისთვის წილის მიცემა. თეორიულად, ეს იდეალური ვარიანტია სტარტაპის დასაწყებად, მინიმალური სიცოცხლისუნარიანი პროდუქტის შესაქმნელად და პირველ მიღწევებთან დაკავშირებით კარგი პირობების მქონე ინვესტორების მოსაძიებლად. საქართველოში სტა-

62. Instagram-ი არის ფოტოებისა და ვიდეოების გაზიარების სოციალური ქსელის სერვისი (აშშ), რომელიც დააფუძნეს კევინ სისტრომმა და მაიკ კრიგერმა. 2012 წლის აპრილში Facebook-მა შეისყიდა ეს სერვისი დაახლოებით 1 მილიარდ აშშ დოლარად, ნაღდი ფულითა და აქციებით. www.instagram.com

რტაპებისთვის ხელმისაწვდომია რამდენიმე გრანტი: სსიპ „ანარმოე საქართველოში“⁶³ გრანტები მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის, კავკასიის გარემოსდაცვითი არასამთავრობო ორგანიზაციების ქსელის (CENN) სოციალური საწარმოს,⁶⁴ საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს (GITA)⁶⁵ გრანტები (გაფართოებადი სტარტაპებისთვის და არა - მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის).

მეთოდი 3. სტარტაპების კონკურსი.

კონკურსების გამარჯვებულები პრიზებს მიიღებენ. ეს შეიძლება იყოს უსასყიდლო დახმარება, ასევე ტრენინგი, პოპულარიზაცია, თანხები კომერციალიზაციისთვის და სტარტაპებისთვის სასარგებლო სხვა საჩუქრები. საქართველოში ყოველწლიურად სტარტაპების უამრავი კონკურსი ტარდება.

მეთოდი 4. ინკუბატორები და აქსელერატორები

სტარტაპებისთვის გარე დახმარება არ შემოიფარგლება მხოლოდ დაფინანსებით. პროექტის განვითარების საწყის ეტაპებზე მნიშვნელოვანია დამფუძნებლისთვის ტრენინგის ჩატარება, ნაცნობობა, მენტორები და გუნდის მოტივაციის ზრდაც კი. ბიზნესის დასაწყებად ამაში დახმარება შეუძლიათ ინკუბატორებსა და აქსელერატორებს. ორივე მათგანი სთავაზობს პროგრამებს, რომლებიც მიმართულია სტარტაპების გააზრებულ მხარდაჭერაზე, მაგრამ განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე.

მეთოდი 5. ქრედიტფანდინგი (სახალხო დაფინანსება)

ქრედიტფანდინგი ეხება იდეას და თუ როგორ შეგიძლიათ „გაყიდოთ“ იდეა. თუ „მაგარი“ იდეა, შემოქმედებითი ან საზოგადოებისთვის სასარგებლო პროექტი გაქვთ, თუნდაც სურთ კიდევ ერთი საცხოობის გახსნა, და იცით, თუ როგორ უნდა დაარწმუნოთ ადამიანები იმაში, რომ ცხოვრება უკეთესი გახდება თქვენი ორცხოობილებით, შეგიძლიათ ბედი სცადოთ სახალხო პლატფორმაზე.

მეთოდი 6. P2P (ფიზიკურ პირებს შორის) სესხების გაცემა (ქრედიტფანდინგი)

P2P (ფიზიკურ პირებს შორის) სესხების გაცემა საკმაოდ ახალი მეთოდია, რომელიც საშუალებას გაძლევთ აიღოთ სესხი საბანკო სისტემის გვერდის ავლით. პლატფორმები შეიქმნა ბანკების წინააღმდეგ უამრავი საჩივრის პასუხად, რომლებიც ეხებოდა ბიუროკრაციას, სესხის გაცემაზე ხშირ უარს, მაღალ საპროცენტო განაკვეთებს.

მეთოდი 7. ბიზნესანგელოზები

ბიზნესანგელოზები არიან ფიზიკური პირები, როგორც წესი, გამოცდილი მენარმეები, რომლებიც მზად არიან თავიანთი სახსრები და ცოდნა გაუზიარონ დამწყებებს, რათა ფული იშოვონ. დახმარების სანაცვლოდ, ანგელოზები იღებენ წილს საწარმოში და ხდებიან ბიზნესპარტნიორები. ამგვარი დაფინანსების მთავარი ნაკლოვანებაა კომპანიებზე კონტროლის ნაწილობრივი დაკარგვა.

მეთოდი 8. სტრატეგიული პარტნიორობა

ბიზნესის გაფართოების ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური ინსტრუმენტია სტრატეგიული პარტნიორობა. თუ თქვენი პროდუქტი შეიძლება სასარგებლო იყოს ან აკმაყოფილებს კონკრეტული კომპანიის ან კორპორაციის მისწრაფებებს, მიზანშეწონილია მისი გამოყენება.

63. სსიპ „ანარმოე საქართველოში“ ერთ-ერთი პირველი სახელწიფო უწყებია საქართველოში, რომლის უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს სამენარმოე გარემოს გაუმჯობესება, კერძო სექტორის განვითარება, საქართველოს საინვესტიციო კლიმატის პოპულარიზაცია და ექსპორტის ხელშეწყობა. დინამიური ეკონომიკური განვითარების უზრუნველსაყოფად, სააგენტო აერთიანებს სამ კომპონენტს, ეკონომიკური განვითარების სამ ურთიერთდაკავშირებულ შრეს: ბიზნესს (ადგილობრივ წარმოებას), ექსპორტს და ინვესტიციებს. <http://www.enterprisegeorgia.gov.ge/>

64. კავკასიის გარემოსდაცვითი არასამთავრობო ორგანიზაციების ქსელი (CENN) არის არასამთავრობო ორგანიზაცია, რომელიც მუშაობს გარემოს დასაცავად სამხრეთ კავკასიაში მდგრადი განვითარების მხარდაჭერით. <http://www.cenn.org/>

65. საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს (GITA) მისიაა ეკოსისტემის ჩამოყალიბება, რომელიც აუმჯობესებს ყველა სახის ინოვაციებსა და ტექნოლოგიებს ჩვენს ქვეყანაში, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების კომერციალიზაციის ხელშეწყობისთვის, ეკონომიკის ყველა სფეროში მათი გამოყენების ნასახალისებლად, ინოვაციებისა და მაღალტექნოლოგიური პროდუქტების გაფართოებისთვის გარემოს შესაქმნელად. <https://gita.gov.ge/>

მეთოდი 9. ვენჩურული კაპიტალი

ვენჩურული ინვესტირება უზარმაზარ შესაძლებლობებს იძლევა სტარტაპისთვის და ფაქტობრივად, განიჭებთ წვდომას შეუზღუდავ კაპიტალთან: საბოლოო ჯამში, იზრდება ნდობა თქვენი პროექტის მიმართ, უფრო მეტ ადამიანს სურს თქვენთან ინვესტიციის ჩადება. ვენჩურული კაპიტალის უზარმაზარი უპირატესობა ისაა, რომ დახმარება არ მთავრდება დაფინანსებით. ინვესტორები დაინტერესებული არიან თქვენი ბიზნესის სწრაფი ზრდით და ამ საქმეს ხელს უწყობენ ტრენინგების, მენტორობის, რეკლამირებისა და ყველა სახის მხარდაჭერის საშუალებით. ამასთან გახსოვდეთ, რომ ეს დაფინანსება არაა განკუთვნილი მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის, განკუთვნილია მხოლოდ გაფართოებადი სტარტაპებისთვის!

ინვესტორთა ტიპები

ინვესტორებს აქვთ პოტენციური იყვნენ სტარტაპის სასიცოცხლო ძალის წყარო. სწორ ინვესტორს შეუძლია დახმარება იმაში, რომ სტარტაპი მოკრძალებული დასაწყისიდან საბოლოო წარმატებამდე განავითაროს. თუმცა, თქვენი ინდივიდუალური სტარტაპისთვის არასწორი ტიპის ინვესტორის არჩევას სარგებლობაზე მეტად ზიანის მოტანა შეუძლია გრძელვადიან პერსპექტივაში.

არსებობს ინვესტორთა სხვადასხვა ტიპი და თითოეულ მათგანს შეუძლია პოტენციური სარგებლობა მოუტანოს თქვენს კომპანიას:

1. ანგელოზი ინვესტორები

ანგელოზი ინვესტორები ფიზიკური პირები არიან. აშშ-ში ამ ინვესტორების წლიური შემოსავალი 200,000 აშშ დოლარს აღემატება ან მათი წმინდა აქტივები 1 მილიონ აშშ დოლარზე მეტია. ისინი გვხვდებიან სხვადასხვა სფეროში, მაგრამ, როგორც წესი, მუშაობენ მენარეჟებთან, რომელთა საქმიანობაც მათ პირველ დაფინანსებასა და ვენჩურულ კაპიტალთან დაკავშირებულ ღონისძიებებს შორისაა.

2. თანაბარუფლებიანი გამსესხებლები

თანაბარუფლებიანი გამსესხებლები შეიძლება იყვნენ ფიზიკური პირები ან ჯგუფები. ისინი დაფინანსებით დახმარებას უწევენ მცირე ბიზნესს. თუ გსურთ ამგვარი სესხის მიღება, უნდა მიმართოთ კომპანიებს, რომლებიც სპეციალიზებული არიან ამ ტიპის დაფინანსებაში. გამსესხებლები მუშაობენ ამ კომპანიებთან იმ საწარმოების მოსაძიებლად, რომელთა დაფინანსებაც სურთ.

3. FFF ინვესტორები (მეგობრები, ოჯახი, გულუბრყვილოები)

მათ ასევე ეწოდებათ სიყვარულის ფული. ადრეულ ეტაპზე ეს შემოსავლის ყველაზე გავრცელებული წყაროა. ვინაიდან უბრალოდ იდეის გაყიდვა რთულია, ადამიანები, რომლებსაც უყვარხართ (მეგობრები და ოჯახი), ხშირად მოგცემენ საწყის ფულს მხოლოდ იმიტომ, რომ მათ თქვენი სჯერათ.

4. ვენჩურული კაპიტალისტები და ვენჩურული კაპიტალისტების მიმბაძველები (ანუ პირდაპირი ინვესტიციები)

ისინი ახორციელებენ ინვესტიციებს მხოლოდ გაფართოებად და კაპიტალდამზოგველ სტარტაპებში. არასწორია მათ მიმართოთ, თუკი თქვენი ბიზნესიდეა არის მცირე, საშუალო ან მიკრო საწარმო (იხ. სტარტაპების ტიპები).



როგორ გამოვიყენოთ ამბის თხრობა ეფექტურად თანხების მოსაზიდად

სამწუხაროდ, ინვესტორები პრეზენტაციების 99.9%-ს საშინლად ხედავენ, მათთვის სურათი ასე გამოიყურება:

სურათი #7

ზომბების ჯგუფი სცენაზე რაღაცას ბუტბუტებს იმის შესახებ, თუ რა „მაგარია“ მათი ტექნოლოგია, როგორ ჩაიკეტენ ისინი გარაჟში 6 თვით, შეიმუშავეს საოცარი პროდუქტები და ახლა მყიდველთა რიგები დაუდგებათ, ან როგორი ინოვაციურები არიან და არ ჰყავთ კონკურენტები, ან ისეთი ქვვიანები არიან, რომ ჯერ სხვას არავის აღმოუჩენია ის, რაც მათ აღმოაჩინეს. როგორც

წესი, ინვესტორების ან ჟიურის წევრების უმეტესობა პრეზენტაციის დაწყებიდან 30-40 წამში მთქნარებას იწყებს. შეიძლება აუდიტორიის დასანახად ისინი უსმენენ, მაგრამ სინამდვილეში ეს ასე არაა.

მაშ, როგორ უნდა გავარდვიოთ მოჭადოებული წრე? არის თუ არა რაიმე იმედი სტარტაპის დამფუძნებლებისთვის?

კარგი ამბავი ისაა, რომ არსებობს პროცესი, რომელიც ზრდის თქვენი წარმატების შანსებს, კერძოდ:

- განსაზღვრეთ მიზანი
- შეისწავლეთ აუდიტორია
- შეისწავლეთ დარგი
- წარმოადგინეთ თქვენი ამბავი
- მოამზადეთ საპრეზენტაციო სლაიდები
- ივარჯიშეთ, ივარჯიშეთ, ივარჯიშეთ

განსაზღვრეთ მიზანი:

- ერთი - ყოველ პრეზენტაციას მხოლოდ ერთი მიზანი უნდა ჰქონდეს. თანხის მიღება, სტარტაპების კონკურსში გამარჯვება, მომხმარებლების პოვნა და ა.შ. - მხოლოდ ერთი.
- თქვენ მხოლოდ 30 წამი გაქვთ - მიიპყარით ყურადღება, მიეცით მათ საშუალება გაიგონ მეტი, დაფიქრდით რამდენად აინტერესებთ მათ ეს საკითხი?
- საბავშვო წიგნების უმეტესობის წასაკითხად 4 წუთია საჭირო. ამას თავისი მიზეზი აქვს და ქცევითმეცნიერებას ანუ ბიჰევიორიზმს ეფუძნება. ნუ გათვლით თქვენს პრეზენტაციას მეტად ხანგრძლივ დროზე.

თქვენ უნდა დაიმსახუროთ მსმენელის ყურადღება. პირველი 20-40 წამი: მსმენელი ეკითხება საკუთარ თავს: მაინტერესებს ეს? უნდა მოვუსმინო საერთოდ? თუ თქვენ მოახერხებთ მათი ყურადღების მიპყრობას, ისინი მოუსმენენ მთელ 3-4 წუთს, რამდენ ხანსაც არ უნდა გაგრძელდეს პრეზენტაცია. და თუ თქვენი პრეზენტაცია კარგია, ისინი მიგიწვევენ თავიანთ ოფისში ან გრანტს მოგცემენ.

შეისწავლეთ აუდიტორია: ინვესტორები, სხვების მსგავსად, გადაწყვეტილებებს ემოციებზე დაყრდნობით იღებენ. იმისთვის, რომ იცოდეთ, თუ როგორ იმოქმედოთ ამ ემოციებზე, კვლევა წინასწარ უნდა ჩაატაროთ. უკეთესად გაიცანით აუდიტორია. დღესდღეობით, სოციალური მედიის წყალობით ამის გაკეთება გაცილებით მარტივია, ვიდრე წინათ იყო.

იყავით ლაკონიური და გასაგები: „პატარა წერილის დაწერისთვის დრო არ მყოფნის, ამიტომაც დიდ წერილებს ვწერ“ - ეს სიტყვები მარკ ტვენს ეკუთვნის. თუ არ შეგიძლიათ თქვენი იდეების მკაფიოდ და ლაკონიურად გამოხატვა, თქვენ არ გესმით საკუთარი თავის და ეს თვალსაჩინოა.

ინვესტორებს/მომხმარებლებს/პარტნიორებს არ სურთ მოსმენა, თუ თქვენ მათ ესაუბრებით:

- თქვენი შესანიშნავი ტექნოლოგიის
- თქვენი საოცარი გონების
- თქვენი განათლების ან აკადემიური ხარისხების
- თქვენი პროდუქტის ლამაზი ფოტოების/პროგრამირების კოდის შესახებ

თქვენ უნდა შეეგუოთ იმ ფაქტს, რომ თქვენ ვერ ეტყვიტ მათ ყველაფერს.

მომზადეთ საპრეზენტაციო სლაიდები:

გახსოვდეთ, რომ ინვესტორთათვის საჩვენებელი პრეზენტაცია არაა დიზაინერების შეჯიბრისთვის განკუთვნილი.

- მისთვის გამოიყენეთ მინიმუმ 30 ზომის სადა ფონტი
- ფონტი/სიტყვები/შინაარსი უნდა იყოს გასაგები, ლაკონიური, სუფთა, მაღალკონტრასტული
- გამოიყენეთ ილუსტრაციები მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ისინი გეხმარებათ - ვიდეო? აუცილებლად უნდა დარწმუნდეთ, რომ ვიდეო შეუფერხებლად იმუშავებს იმ კომპიუტერზე, რომლის გამოყენებითაც უჩვენებთ პრეზენტაციას
- ერთი სლაიდზე უნდა იყოს მოთავსებული მხოლოდ ერთი პასუხი

კარგი პრეზენტაციები ამბავს გადმოსცემს. თქვენ კარგი ამბავი უნდა შექმნათ.

- შემდეგ მოამზადეთ სლაიდები
- ესაუბრეთ თქვენს მეგობრებს
- ჩაწერეთ და გააანალიზეთ

აანყვეთ თქვენი პრეზენტაცია საუბრის სახით. ესაუბრეთ თქვენს მეგობარს, რომელიც გარკვეული ხანი არ გინახავთ, შეეცადეთ გაუმასპინძლდეთ ყავით ან ლუდით და უამბეთ მას თქვენი იდეის შესახებ. საუბარი ბუნებრივად განვითარდება, საშუალება მიეცით დაგისვით შეკითხვები, უპასუხეთ მის შეკითხვებს და ჩაიწერეთ. ეს იქნება უკეთესი, ვიდრე იმის გარკვევა, როგორ მოახდინოთ შთაბეჭდილება ინვესტორებზე.

- გავიგე, ახალი კომპანია გაქვთ. ეს საკმაოდ სწრაფად მოხდა, რას საქმიანობთ, რა არის მთავარი იდეა?
- ვინ არიან თქვენი მომხმარებლები?
- რა არის მათი პრობლემა?
- რატომ აპირებენ ისინი თქვენთვის ფულის მოცემას?
- რამდენ ადამიანს აქვს ეს პრობლემა? (ბაზრის სიდიდე/დინამიკა)
- მე მყავს მეგობარი, რომელსაც ეს პრობლემა აქვს. როგორ აპირებთ მისთვის ამ პრობლემის მოგვარებას?
- თუ ის ისარგებლებს თქვენი პროდუქტით/მომსახურებით, რა გაკეთდება მისთვის?
- გასაგებია, რომ თქვენი გადასახედიდან კარგი ამბავი მოხდება მისთვის. მაგრამ რა იქნება სინამდვილეში? სხვა არავინ აკეთებს იმავეს? რატომ უნდა ავირჩიოთ მან თქვენ და არა სხვა?
- როგორ პოულობთ ახალ მომხმარებლებს?

პრეზენტაციის ძირითადი ელემენტები:

- დღევანდელი სატკივარი (პრობლემა) ან შესაძლებლობა (რა იცვლება, რაც შესაძლებლობას ქმნის თქვენთვის)
- მომხმარებლები
- თქვენი შეთავაზება (პროდუქტი/მომსახურება)
- ფასის შეთავაზება

- რატომ თქვენ
- რატომ ახლა
- ხედვა იმისა, თუ რა შეიძლება იყოს ეს (ეკონომიკური და არაეკონომიკური)
- რას ვითხოვ თქვენგან და რას შეიძენთ თქვენ

ნუ დაიწყებთ თქვენი სახელისა და კომპანიის მითითებით - ნუ იქნებით ზომბივით.

წარმატების უხილავი ფაქტორები

- ვნება - ენთუზიაზმი
- ემპათია – აგრძნობინეთ მათ თავი მსოფლიოში უმნიშვნელოვანეს ადამიანებად!
- მომზადებული – შეასრულეთ საშინაო დავალება და ივარჯიშეთ, ივარჯიშეთ, ივარჯიშეთ!

ზოგიერთი მაგალითი: ინტერნეტში მოიძებ 2014 წელს გამართული „Web Summit“, დღე მესამე - პრე-ვენტაციების კონკურსის ფინალისტები. <https://www.youtube.com/c/websummit/about>

გამოყენებული ლიტერატურა:

Book by Rob Fitzpatrick . The Mom Test: How to Talk to Customers and Learn If Your Business is a Good Idea when Everyone is Lying to You. Published in 2013 by Robfitz Ltd

Book by Blake Masters and Peter Thiel. Zero to One. Published in 2014 by Currency

Book by Eric Ries. The Lean Startup. Published in 2011 by Currency

Book by Seth Godin . Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. Published in 2009 by Portfolio

Book by Bill Aulet. Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup. Published in 2013 by Wiley.

<https://ppcexpo.com/blog/what-is-a-customer-persona>

<https://medium.com/@yegg/the-19-channels-you-can-use-to-get-traction-93c762d19339>

<https://leanstack.com/lean-canvas>

<https://www.forentrepreneurs.com/startup-killer/>

<https://www.strategyzer.com/>

მაგალითები

საქართველო

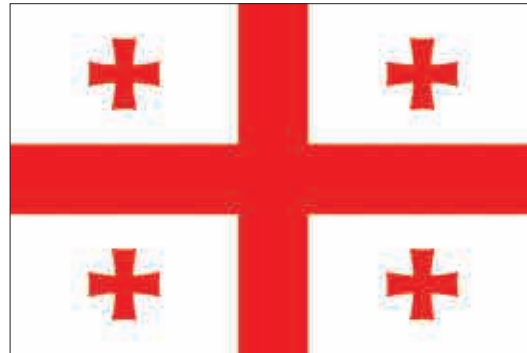
აპლიკაცია „ბილიკი“

ქვეყანა/რეგიონი: საქართველო

თემატიკა/საკვანძო სიტყვები: მობილური აპლიკაცია, მოგზაურობა, ტურიზმი, ლაშქრობა, თავგადასავალი, მარშრუტები, მარკეტპლეისი

ვებგვერდი ან სოცმედია:

<https://bilikiapp.com/>; <https://www.facebook.com/bilikiapp>



საქმიანობის ზოგადი აღწერა

„ბილიკის“ გუნდი საქართველოს სამოგზაურო რესურსებს ბოლო 10 წელია იკვლევს. 2019 წელს გუნდმა დაინახა გლობალური შესაძლებლობა, რომ ყოველწლიურად მზარდ ტურისტულ ბაზარს მისი დახმარება გამოადგებოდა. საერთაშორისო კვლევების მიხედვით, ვიზიტორების 80 პროცენტს ურჩევნია იმოგზაუროს ყოველგვარი გიდისა თუ ტურისტული კომპანიის გარეშე, რისთვისაც საჭიროა ციფრული გზამკვლევი. ცნობილია, რომ მოგზაურობის დაგეგმვა საკმაოდ შრომატევადი და ძვირი საქმეა, რასაც არც რაიმე ფინანსური სარგებელი მოაქვს მისი შინაარსის შემქმნელებისთვის და არც მოგზაურებსა და ადგილობრივ ბიზნესს უკავშირებს ერთმანეთს.

მოგზაურობის დაგეგმვის გასაადვილებლად და მოგზაურობის მრავალფეროვნების გასაზრდელად გუნდმა შექმნა სალაშქრო მობილური ბაზარი „ბილიკი“ - საუკეთესო სივრცე მოგზაურთათვის, სადაც შესაძლებელია მარშრუტების შექმნა, ყიდვა-გაყიდვა ნებისმიერ ქვეყანაში, ღირებული მითითებების მიღება და საზოგადოების წევრებს შორის ურთიერთობა.

„ბილიკით“ ადვილად შეიძლება ვირტუალური მარშრუტების შესწავლა, მითითებებისა და ღირსშესანიშნაობების შესახებ ინფორმაციის მიღება, საფეხმავლო ტურების ხელმძღვანელობა და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, დამატებითი შემოსავლის მიღებაც. ამასთან, „ბილიკი“ მოგზაურებს უკავშირებს ადგილობრივ მცირე და საშუალო საწარმოებს, რითაც ეხმარება ადგილობრივ მწარმოებებს, რომ დაწინაურდნენ, გამოჩნდნენ და შეძლონ დაძლიონ კოვიდ-19-ით გამოწვეული კრიზისი.

აპლიკაცია იძლევა მზა მარშრუტებს, სადაც ჩართულია ინფორმაცია ისტორიული და ბუნების ღირსშესანიშნაობების შესახებ, ტურისტულ სერვისებს, იქნება ეს სასტუმროების დაჯავშნა თუ მანქანის დაქირავება და რეკომენდაციებს - როგორ დაიზოგოს დრო მოგზაურობის დაგეგმვისას, როგორ არ ავცდეთ სწორ გზას და როგორ ვიგრძნოთ თავი დაცულად მოგზაურობისას.

მარკეტინგული მიდგომა

ბაზარზე დასამკვიდრებლად „ბილიკის“ გუნდი სპეციფიკურ მარკეტინგულ კამპანიებს ატარებს და ძირითადად სოციალურ მედიას (Facebook, Instagram) იყენებს.

„ბილიკის“ მომხმარებლები ხდებიან აპლიკაციის პოპულარიზატორები, რადგან ხელს უწყობენ „ბილიკის“ კონტენტის გავრცელებას, ეს კი, თავის მხრივ, ზრდის ტურების გაყიდვას. გუნდი აპირებს აქტიური გავლენის მარკეტინგის გამოყენებასაც, რაც ძალიან ეფექტურია სამოგზაურო ბიზნესში.

უახლოეს მომავალში „ბილიკის“ მთავარი სამიზნე ქვეყნებია: საქართველო, ისრაელი, ბულგარეთი, რუმინეთი, უკრაინა, გერმანია, პოლონეთი და ბალტიის ქვეყნები.

ფინანსური მდგომარეობა

ამჟამად „ბილიკი“ შემოსავალს რეკლამებიდან იღებს. ჰყავს ისეთი კლიენტები, როგორცაა „ტოიოტა“, „თიბისი ბანკი“ და ადგილობრივი მცირე და საშუალო საწარმოები. ძალიან მალე ამუშავდება ფუნქცია, რომელიც გახდება აპლიკაციის ძირითადი ბიზნესმოდელი და ყოველი გაყიდული ტურიდან მომხმარებლისგან საკომისიოსაც მიიღებენ.

წარმატების ფაქტორები და გამოწვევები

მიუხედავად კოვიდ-19-ის პანდემიისა, „ბილიკს“ ჰყავს ყოველთვიურად აქტიური 8000 მომხმარებელი, რომლის რაოდენობაც იზრდება და 400-მდე დარეგისტრირებული ადგილობრივი მცირე და საშუალო ზომის საწარმო. ამასთან, აპლიკაციის ყოველთვიური მოხმარება ზაფხულში, ზამთარსა და გაზაფხულთან შედარებით, 6-ჯერ იზრდება. გარდა ამისა, ამ ზაფხულს დაემატა ახალი ფუნქცია - დაამატე „ბილიკში“ შენი ადგილი უფასოდ, რაც ეხმარება ტურისტულ ბიზნესს სწრაფად გამოვიდეს კოვიდ-19-ით შექმნილი კრიზისიდან - კვების, სასტუმროებისა და სხვა ტიპის ბიზნესს შეუძლია დაარეგისტრიროს საკუთარი თავი და შეიძინოს მეტი მომხმარებელი „ბილიკის“ აპლიკაციის მეშვეობით.

გუნდმა „ბილიკი“ მოხმარებაში 2020 წლის თებერვალში ჩაუშვა, პანდემიის დასაწყისისას, და მათ მრავალ პრობლემასთანაც მოუწიათ გამკლავება. მაგალითად, 25-ჯერ მიმართეს უშედეგოდ სხვადასხვა სტარტაპპროგრამას და ბოლოს, 2020 წლის ნოემბერში, მივიდნენ დასკვნამდე, რომ დაეხურათ პროექტი, რადგან ამდენმა უარმა მათ ენთუზიაზმი დაუკარგა. დახურვამდე გადაწყვიტეს ერთხელ კიდევ ეცადათ და 2020 წლის დეკემბერში თიბისის ბიზნესჰილდოც მიიღეს, როგორც 2020 წლის საუკეთესო სტარტაპმა. ამან კარდინალურად შეცვალა „ბილიკის“ გუნდის აზროვნება. გააცნობიერეს, რომ დაუღალავ შრომას სულ უფრო მეტი წარმატების მოტანა შეუძლია. მიუხედავად დანაკარგებისა, მიიღეს გამოცდილება და ცოდნა. მოგვიანებით, 2021 წლის თებერვალში, „ბილიკმა“ საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს გრანტი მოიპოვა, ასევე გახდა ბიზნეს საბჭოს BIG Idea Challenge-ის გამარჯვებული. 2021 წლის ნოემბერში გუნდს დაგეგმილი აქვს ვიზიტი პოლონეთში, რომ შეხვდეს იქაურ ინვესტორს და მოემზადოს პოლონურ ბაზარზე შესასვლელად.

„ბილიკის“ უდიდესი გამოწვევაა ინვესტიციები; ცდილობენ მოიზიდონ ინვესტიციები, რაც დაეხმარება საკუთარი გუნდის ჩამოყალიბებას, რომელიც მოქნილობას შესძენს აპლიკაციის მუშაობას და დაეხმარება პროდუქტის წინ წამოწევას. ჯერაც უდიდესი გამოწვევაა Covid-19, თუმცა მის დაძლევას ახერხებენ და წინაც მიიწევენ.

განვითარების სამომავლო გეგმები

„ბილიკის“ გუნდი განვითარების პროცესშია. „ბილიკი“ საშუალებას მისცემს მოგზაურებს და ტურისტულ ინდუსტრიას შექმნან, გააზიარონ და გაყიდონ და იყიდონ მარშრუტები. გუნდი ასევე ჩართავს ფუნქციას, რომ მომხმარებლებმა აპლიკაციით შექმნან სადისკუსიო ჯგუფები და ერთმანეთს დაუკავშირდნენ. გუნდი ეძიებს ინვესტიციებს და ნაბიჯ-ნაბიჯ ხდება მსოფლიო ბაზრის მოთამაშე.

სურათები 7 და 8



ფესტივალი „აქტუშეთი“/სარეზიდენციო პროგრამა

ქვეყანა/რეგიონი:

საქართველო/კახეთის მხარე/ისტორიული მხარე თუშეთი/სოფელი ომალო

თემატიკა/საკვანძო სიტყვები:

ფესტივალი/სარეზიდენციო პროგრამა, მასტერკლასების ორგანიზება, არაფორმალური განათლება

ვებგვერდი ან სოცმედია:

<https://www.aqtushetii.com/>; <https://www.facebook.com/aqtushetii/>; <https://www.instagram.com/aqtushetii/>

საქმიანობის ზოგადი აღწერა

„აქტუშეთი“ 2017 წელს დააფუძნა ოთხმა ქართველმა მეგობარმა და შემდეგ ეს წამოწყება თანდათან გაზარდა. „აქტუშეთის“ რეზიდენცია, რომელიც საქართველოს ჩრდილო-აღმოსავლეთში, კავკასიის მთებში, თუშეთში, სოფელ ომალოში მდებარეობს, ატარებს ფესტივალს/სარეზიდენციო პროგრამას, რომელიც ხელს უწყობს თუშეთში ხელოვნების, კულტურის, ისტორიისა და ტრადიციების დაცვა-განვითარებას და თავს უყრის შემოქმედებით ადამიანებს მთელი მსოფლიოდან იმისთვის, რომ ითანამშრომლონ, შექმნან და ერთმანეთს გაუზიარონ საკუთარი ცოდნა.

რეზიდენციის ტერიტორიაზე შესაძლებელია სხვადასხვა მომსახურების მიღება: ღამისთევა კომფორტით, სასმელ-საჭმელი, ოთხი სახელოსნო, ღია და დახურული სამუშაო სივრცეები, ბიბლიოთეკა, ფოტოსტუდია, კერამიკის ჩარხი, კერამიკის გამოსანვავი ლუმელები, ღია სცენა, ხმის პროფესიონალური სისტემა, პროექტორი, საგალერეო სივრცე და ხმის ჩამწერი სტუდია.

„აქტუშეთი“ ატარებს ექსპერიმენტული მუსიკის, ფოტოგრაფიის, კერამიკის, ფარდაგების ქსოვის ვორკშოპებს. მონაწილეებს შეუძლიათ დაესწრონ სემინარების/ლექციების კურსებს, სადაც შერწყმულია თეორია და პრაქტიკა. კურატორების ხელმძღვანელობით ჩატარებულ სემინარები აერთიანებს თეორიულ, ტექნიკურ, კონცეპტუალურ და პრაქტიკულ მიდგომებს. მონაწილეებს ეძლევათ შესაძლებლობა, იმუშაონ საკუთარ ქმნილებებზე და თან წვლილიც შეიტანონ ერთობლივი ნამუშევრების შექმნაში, რომლებიც შემდეგ „აქტუშეთის“ რეზიდენციაში დარჩება.

„აქტუშეთში“ თანამშრომლობენ ხელოვანები, მუსიკოსები, მხატვრები, კერამიკოსები, ფოტოგრაფები და მწერლები. იქაური სემინარები და ლექციები საშუალებაა ცოდნისა და გამოცდილების გასაცვლელად. მუსიკოსები რეზიდენციაში ცხოვრებისას ერთხელ მაინც წარმოადგენენ საკუთარ ხელოვნებას, რეზიდენციაში შექმნილი ნამუშევრების ჩვენება კი ხდება სეზონის ბოლოს გამართულ გამოფენაზე.

2017 წლიდან მოყოლებული, „აქტუშეთი“ მასპინძლობს ყოველწლიურ ფესტივალს, სადაც წარმოდგენილია მუსიკისა და ხელოვნების ყველა ჟანრი. ფესტივალი მოიცავს ლექციებს, პრეზენტაციებს, სემინარებს და რეზიდენციაში სეზონის განმავლობაში შექმნილი ნამუშევრების გამოფენას. მსურველებისთვის ნებისმიერ ღონისძიებაზე დასწრება არის თავისუფალი და ღია.

„აქტუშეთს“ თავის ტერიტორიაზე აქვს ევროპაში ყველაზე მაღლა მდებარე ღვინის მარანი. ყურძენი იქ კახეთიდან აქვთ და ადგილზე წურავენ. სიმაღლე და თუშეთის ბუნებრივი გარემო ქმნის ღვინის საინტერესო და განსხვავებულ გემოს.

მარკეტინგული მიდგომა

„აქტუშეთი“ სტუმრების მოსაზიდად ხელოვნების საერთაშორისო ქსელებს იყენებს. სოციალური მედია უფრო საინფორმაციო მიზნებისთვის გამოიყენება, ვიდრე ბიზნესისთვის. რეზიდენციაში შექმნილი მუსიკა კი გადის Youtube-სა და Soundcloud-ზე.

„აქტუშეთის“ შესახებ ხმის გავრცელებამ სტუმრების 50 პროცენტი მოიზიდა; სულ უფრო მეტი ხალხი ჩამოდის მეორედ და მესამედაც კი. გაზრდილი მოთხოვნის გამო რეზიდენციაში ცხოვრების ხანგრ-

ძლივობა 10 დღემდეა, თუმცა ხელოვანთა უმეტესობას ერთი თვით ან უფრო დიდხანს უნდა დარჩენა. სტუმრების მიღების სამართავად მასპინძლები ღია კონკურსებს აცხადებენ და ყურადღებით ეცნობიან მსურველების პორტფოლიოებს.

რამდენადაც რეზიდენციის უპირველესი იდეა იყო ქართველი სტუდენტების არაფორმალური განათლება, „აქთუშეთმა“ მათ შესთავაზა გრანტები და პროექტებში მონაწილეობა. ახალგაზრდებს შესაძლებლობა აქვთ იმუშაონ გამოცდილ ხელოვანებთან და შეასრულონ სხვადასხვა დავალება.

„აქთუშეთი“ არის თვითორგანიზებული გაცვლითი DIY პლატფორმა. ეს მოქნილი სისტემა ცდილობს წინ აღუდგეს იერარქიულ მიდგომებს და ხელი შეუწყოს ექსპერიმენტებს სტუმართმოყვარე გარემოში, რაც ეხმარება ყოველი მონაწილის ავტონომიურობას. ღონისძიებებს წინასწარ ამზადებენ რეზიდენციის თანადამფუძნებლები, თუმცა ადგილზე რაც ხდება, ძირითადად, მონაწილეების გადაწყვეტილებებისა და მონდომების ნაყოფია. ყველა, ვინც ფებს დაადგამს „აქთუშეთში“, ინდომებს, რომ რაღაცით დაეხმაროს შენობას - მისი ფორმა და მოყვანილობა მთლიანად რეზიდენტების ქმნილებაა. ეს ყველაფერი იქმნებოდა ადგილობრივი მატერიალური და ადამიანური რესურსებით. ვისაც რა უნდა, იმას აკეთებს და სხვებსაც შეუძლიათ იგივე გააკეთონ. რეზიდენტები იქ არიან იმისთვის, რომ ერთმანეთს დაეხმარონ. სწორედ ამ სულისკვეთებით ვითარდება შენობაც და იბადება საინტერესო ამბები და ქმნილებები.

ფინანსური მდგომარეობა

არტრეზიდენციის დაფუძნების იდეა ნელ-ნელა გარდაიქმნა სივრცედ დიდი გეგმებით. მიღებული მოგება კვლავ ჩაიდო სერვისების რეინვესტირებისა და გაფართოებისათვის.

ჯგუფმა მცირე გრანტები მიიღო სსიპ „შემოქმედებითი საქართველოსგან“ და USAID/ WMTR (ნარჩენების მართვის ტექნოლოგიები რეგიონებში) II-ისგან.

„აქთუშეთს“ აქვს მოკლევადიანი და გრძელვადიანი სტრატეგია, რომ რეზიდენცია გარდაიქმნას ადგილად, სადაც უმეტესწილად სრულიად განსხვავებული ტიპის სემინარები ჩატარდება.

წარმატების ფაქტორები და გამოწვევები

„აქთუშეთს“ საქმიანობის მთავარი მიზანია ხელოვანთა შორის ცოდნის გაცვლა და განსხვავებულ სივრცეში ერთობლივი შემოქმედება. წარმატების ფაქტორებია იდეების უნიკალურობა და ბუნებრივ გარემოში მუშაობა. აკეთებენ იმას, რაც უყვართ და სხვადასხვა ადამიანები ერთიანდებიან მთელი მსოფლიოდან.

მთავარი გამოწვევები უკავშირდება გარე ფაქტორებს - სოციალურ ინფრასტრუქტურასა და გლობალურ პანდემიას.

სამომავლო განვითარების გეგმები

ძირითადი გეგმაა, რომ „აქთუშეთი“ იქცეს ადგილად, სადაც შესაძლებელი იქნება 4 სეზონის გა-

ტარება - სურვილია, რომ რეზიდენციამ სტუმრებს მთელი წლის მანძილზე უმასპინძლოს. უკვე გაცხადებულია წინასწარი გამოკითხვა, რომ გამოიკვეთოს მოთხოვნები ზამთრის სეზონზე სტუმრების მისაღებად.

სურათები 9 და 10



ბულგარეთი

ლოკოკინების საოჯახო ფერმა და რესტორანი Eco-Telus

ქვეყანა/რეგიონი:

ბულგარეთი/ კავარნის მუნიციპალიტეტი/ დობრიჩის რეგიონი/ სოფელი ბალგარევო



თემატიკა/საკვანძო სიტყვები:

ლოკოკინების ფერმა/საუბრები ლოკოკინების მოშენებასა და ბიზნესზე/ლოკოკინების დაგეგმვება/რესტორნები, სადაც მენიუში ლოკოკინების კერძებია/გასაყიდი პროდუქტები - ლოკოკინები და კოსმეტიკა/ლოკოკინების ექსპორტი ბელგიასა და საფრანგეთში/ლოკოკინების მწარმოებლების ტრენინგი

ვებგვერდი ან სოცმედია:

<https://ecotelus.com>, <https://www.facebook.com/ecotelus>

საქმიანობის ზოგადი აღწერა

მენარქებმა პენჩო პეტკოვმა და მისმა მეუღლემ ემიმ შემთხვევით გაიგეს ლოკოკინების ბიზნესის შესახებ და გადაწყვიტეს სოფელ ბალგარევოში, დობრიჩის რეგიონში, საკუთარი საოჯახო ფერმა გაეკეთებინათ.

ლოკოკინების მცირე საოჯახო ფერმა ECO-TELUS-ი გაშენდა 2010 წელს სოფელ ბალგარევოში, დაახლოებით 0.4 ჰექტარზე. ფერმა ახლოსაა შავი ზღვის სანაპიროსთან, რაც განსაკუთრებულ გარემოს უქმნის მაღალი ტენიანობითა და კირქვით მდიდარი ნიადაგით. ბულგარეთში ჯერ არ არის კარგად განვითარებული ლოკოკინების მოშენების საქმე და ბულგარელი ფერმერები გამოცდილებას ბელგიელი და ფრანგი კოლეგებისგან იღებენ, იმათგან, ვისაც ლოკოკინას მოშენების დიდი ხნის გამოცდილება აქვს.

გასტრონომიაში ლოკოკინას ყველაზე პოპულარული სახეობაა ჰელიქს ასპერა, რომლის ხორციც გამოირჩევა მაღალი ხარისხით. ECO-TELUS-ში 1 მილიონზე მეტი ლოკოკინა გამოჰყავთ ფრანგული მეთოდით, რაც ყველაზე მეტად მიესადაგება იქაურ კლიმატურ გარემოს. ეს მეთოდი ლოკოკინებს ბუნებრივ სამყოფელთან ძალიან მიახლოებულ გარემოს უქმნის და მათი წარმოების ხარისხი მაღალია. ამასთან, სოფელ ბალგარევოს ნიადაგი მდიდარია კირქვით, რაც განსაკუთრებით აუცილებელია ლოკოკინას ჯანმრთელი ნიჟარის ჩამოსაყალიბებლად.

მარკეტინგული მიდგომა

სოფელ ბალგარევოდან 70 კმ-ში არის შავი ზღვის კომპლექსები ალბენა, ოქროს ქვიშები, წმ. კონსტანტინე და ელენე და დედაქალაქი ვარნა, ასევე ტურისტული ქალაქები ბალჩიკი და კავარნა. ბალგარევოდან ჩრდილოეთით, 100 კმ-ში, მდებარეობს დასასვენებელი სოფელი რუსალკა, ხოლო დარანკულაკს მოსდევს შავი ზღვის სანაპიროს ყველა ცნობილი რუმინული კურორტები - მანგალია, კოსტინესტი, ეფორია, მამაია. შავი ზღვის რეგიონი ყოველწლიურად 5 მილიონზე მეტ ტურისტს მასპინძლობს, რომელთაგან 70 პროცენტი უცხოელია.

საოჯახო ფერმას ხელშეკრულებები აქვს ტურისტულ კომპანიებსა თუ უცხოელ ტურისტებთან და ვინც ჩადის კალიაკრისა და შუა საუკუნეების ციხესიმაგრის დასათვალიერებლად, ლოკოკინების ფერმასაც სტუმრობს. ფერმაში ჩერდებიან ბალჩიკში რუმინელი დედოფლის ედინბურგის რეგინა მარიას სასახლის სანახავად ჩასული რუმინელი ტურისტებიც.

ფერმას ტურისტები დაუგეგმავადაც სტუმრობენ. მათ მასპინძლობას პეტკოვები და მათი დიდი საოჯახო ბიზნესი უწევს.

ფინანსური მდგომარეობა

ეს საოჯახო პროექტი დააფინანსა ადგილობრივი განვითარების სტრატეგიამ, რომელიც ეკუთვნის დობრიჩის ადგილობრივი თევის მწარმოებლების ინიციატივას შაბლა-კავარნა-ბალჩიკი, თევის მწარმოებელთა სექტორის განვითარების 2007-2013 წწ.-ის პროგრამის ფარგლებში, ევროკავშირის თანადაფინანსებით ევროპელ თევის მწარმოებელთა ფონდის - „თევის მდგრადი წარმოების ინვესტირება“ - საშუალებით.

წარმატების ფაქტორები და გამოწვევები

რადგან ბულგარეთში ლოკოკინების მოშენება ჯერ არ არის კარგად განვითარებული, ბულგარელ ფერმერებს გამოცდილების გადმოღება ბელგიელი და ფრანგი კოლეგებისგან უხდებათ, მათგან, ვისაც ამ საქმეში მრავალწლიანი გამოცდილება აქვს. დასავლეთში ხშირად ჩასვლით პეტკოვებმა შესანიშნავი კონტაქტები დაამყარეს იმ სასტუმროების და სარესტორნო ქსელებთან, რომელთაც თავიანთ მენიუში შეტანილი აქვთ ლოკოკინასგან დამზადებული კერძები. კონტაქტები და ბელგიასა და საფრანგეთში ექსპორტირებული პროდუქტის მაღალი ხარისხი არის გარანტია, რომ შეძლებენ გაყიდონ ყოველწლიურად მიღებული 1 მილიონზე მეტი ლოკოკინა. 2015 წელს ფერმა ბულგარეთის სასტუმროებისა და რესტორნების ასოციაციამ დააჯილდოვა პრიზით „უახლესი ტურისტული სანახაობა“. ECO-TELUS არის ერთადერთი ადგილი ევროპაში, სადაც ფერმას თავისი საკუთარი რესტორანი აქვს და სადაც შეგიძლიათ გასინჯოთ მსოფლიოში ცნობილი უძველესი ფრანგული კერძი - ლოკოკინა ბურგუნდიულად. ეგზოტიკური სამზარეულოს მოყვარულებს აქ სთავაზობენ ლოკოკინას პაშტეტს, დამზადებულს ორიგინალური ფრანგული რეცეპტითა და მცირეოდენი ადგილობრივი იმპროვიზაციით.

პეტკოვებთან მოგეცემათ შესაძლებლობა იგემოთ განსაკუთრებული დელიკატესი - ლოკოკინას ხიზილალა, რაც განსაკუთრებით სასარგებლოა ადამიანის ჯანმრთელობისთვის. რესტორანში ყველა კერძი მზადდება დიდი სიყვარულით და განსაკუთრებით დახვეწილ გემოვნებასაც კი აკმაყოფილებს.

განვითარების სამომავლო გეგმები

სამომავლო გეგმები ძირითადად მოიცავს უცხოელი და ბულგარელი ტურისტების რაოდენობის გაზრდას და პროდუქციის გაყიდვას ბელგიასა და საფრანგეთში.

სურათები 11 და 12



ისტორიული კომპლექსი „ონგალი“

ქვეყანა/რეგიონი:

ბულგარეთი/ კავარნის მუნიციპალიტეტი/ დობრიჩის ოლქი/ სოფელი ბალგარევი

თემატიკა/საკვანძო სიტყვები:

ონგალი/ისტორიული კომპლექსი/ტურისტული ცენტრი/ბულგარეთის ისტორია/3D ანიმაცია/ანტიკური იარაღის ხელით შეხება

ვებგვერდი:

<http://www.ongal.info/>

საქმიანობის ზოგადი აღწერა

ცენტრი „ონგალი“ არის ისტორიული კომპლექსი, დაარსებული 2014 წელს, როგორც პირადი ინვესტიცია ვალენტინ სიმეონოვისა, რომელიც საკუთარ თავს მოყვარულ ისტორიკოსს უწოდებს.

კომპლექსი წარმოადგენს ხისგან გაკეთებულ ციხესიმაგრეს, თანამედროვე ბულგარეთის სახელმწიფოს ფუძემდებლის - ასპარუხის მიერ მე-7 საუკუნის მეორე ნახევარში (დუნაის გადალახვამდე) დღევანდელი რუმინეთის ტერიტორიაზე აგებული ციხესიმაგრის ანალოგიას.

„ონგალი“ არის სახელი იმ ადგილისა, სადაც, გადმოცემის თანახმად, ხან ასპარუხმა 680 წელს ბულგარეთის მიწაზე დადგა ფეხი. კომპლექსი იმეორებს ხის თავდაცვითი ნაგებობის სტრუქტურას, თავისი გალავნით, კარიბჭეებით, კოშკებითა და სათოფურებით.

„ონგალი“ მდებარეობს სოფელ ბალგარევოს შესასვლელთან, რომელიც 6 კმ-ით არის დაშორებული კალიაკრას კონცხიდან და ულამაზესი ბოლათას სანაპიროდან.

გამოფენა მოიცავს ვიდეოს, ვირტუალურ მოგზაურობას და კომპლექტს, შედგენილს ნახატი და სამგანზომილებიანი გამოსახულებებისგან, რომლებიც კარგად წარმოაჩენენ ბულგარეთის ისტორიას. ბულგარეთის ისტორია უძველესი დროიდან დღემდე ინტერაქტიური და შთამბეჭდავი გზითაა გადმოცემული.

დამთვალიერებელი უნდა გაჰყვეს ლურჯ სინათლეს და სხვადასხვა ოთახში ხვდება. ყოველი ოთახი რომელიღაც ისტორიულ პერიოდს ეძღვნება. გამოფენილია სხვადასხვა ნივთი და ნახატი, რომელიც ყოველი ისტორიული პერიოდის შესახებ აუდიოამბავს გადმოსცემს. ისტორიული ფაქტები ისეა წარმოდგენილი, რომ ადვილად გაიგოს ზრდასრულმაც და ბავშვმაც.

„ონგალის“ სტუმრები 40 წუთში სწავლობენ ბულგარეთის ისტორიას, დაწყებული 7500 წლის წინ დღევანდლამდე, ექსკურსიამძღოლის გარეშე. ტექსტის მოსმენა 7 ენაზეა შესაძლებელი.

ეზოში გამოფენილია საინტერესო ძველებური იარაღი და აბჯარი, ისტორიული ქვები, სასოფლო-სამეურნეო იარაღები და საოჯახო ნივთები. სამლოცველოს ნანგრევები გადმოგვცემს ბულგარეთისა და ევროპის წმინდანების შესახებ, ასევე საინტერესო მოვლენებისა და პიროვნებების შესახებ. აქვე ამზადებენ და ყიდიან ბულგარულ სუვენირებს.

მარკეტინგული მოდგომა

ისტორიულ კომპლექს „ონგალს“ აქვს შთამბეჭდავი ვებგვერდი, რომელიც იზიდავს პოტენციურ ვიზიტორებს, იძლევა რა საჭირო ინფორმაციას. ინტერნეტში იძებნება საკმაოდ ბევრი ცნობა, გამოქვეყნებული მოგზაურების, ბლოგერების, ექსპერტებისა თუ ჩვეულებრივი დამთვალიერებლების მიერ. ეს არის შესანიშნავი წყარო ინფორმაციისა და რეკლამირებისთვის.

კომპლექსის მენეჯერი ვალენტინ სიმეონოვი ყოველწლიურად ატარებს სარეკლამო კამპანიას რეგიონის ტუროპერატორებისა და სასტუმროების მფლობელებისთვის.

წარმატების ფაქტორები

ისტორიული კომპლექსის მთავარი უპირატესობა მისი კონცეფციაა, რომელიც შეესაბამება თანამედროვე ტურისტულ საჭიროებებს: პროდუქტი გადმოსცემს ბულგარეთის შესახებ საინტერესო ამბებს ინტერაქტიური და შთამბეჭდავი გზით - ვიდეოს, ვირტუალური ექსკურსიების, ნახატებისა და სამგანზომილებიანი გამოსახულებების დახმარებით. ამბების მოსმენა 7 ენაზეა შესაძლებელი და განსაზღვრულია ტურისტების ფართო წრისათვის. „ონგალი“ ბულგარეთის ისტორიას ძალიან შთამბეჭდავად და საინტერესოდ გადმოსცემს.

კომპლექსის უპირატესობაა მისი სტრატეგიული მდებარეობაც: სოფელ ბალგარევოზე გაივლის ტურისტული ნაკადი, მიმავალი კალიაკრისკენ, რომელიც ძვ. წ. I საუკუნეში იყო ალექსანდრე დიდის პირადი მცველისა და მხედართმთავრის, ლისიმაქეს, ციხესიმაგრე და XIV საუკუნიდან - დობრუჯის დესპოტატის დედაქალაქი. აქედან 50 კმ-ის მოშორებით, სამხრეთით, ყოველწლიურად 3 მილიონზე მეტი ადამიანი ისვენებს ბულგარეთის შავი ზღვის ჩრდილოეთ კურორტებზე. ასევე ბევრი ტურისტი ჩადის რუმინეთის შავი ზღვის კურორტებზე, ამ ადგილიდან ჩრდილოეთით, 70 კმ-ის მოშორებით.

„ონგალით“ სრულდება ერთდღიანი ტური შავი ზღვის ჩრდილოეთ სანაპიროზე. ტურში შედის კალიაკრა, ბოლატას უნიკალური ყურე, დაცული ტერიტორია და არქეოლოგიური ნაკრძალი კამენ ბრიაგი, სოფელ ტიულენოვოს ბუნებრივი თალი - ბუნების საოცარი ქმნილება.

სამომავლო განვითარების გეგმები

მომავალში იგეგმება გამოფენის გაფართოება და მისთვის მეტი ინტერაქტიური ელემენტის დამატება.

სურათები 13 და 14



უკრაინა

ტეტიანა სადოვნიჩას არტსახელოსნო

ქვეყანა/რეგიონი:

უკრაინა, ქალაქი მიკოლაივი

თემატიკა/საკვანძო სიტყვები:

ხალხური რენვა, ტრადიციული ტექნოლოგიებით სამკაულის კეთება, გაყიდვა ბაზრობებზე და ინტერნეტის საშუალებით უკრაინასა და საზღვარგარეთ, ტრენინგი, კოსტიუმირებული, თეატრალიზებული სანახაობა, მოდების ჩვენება.

ვებგვერდი ან სოცმედია:

<https://www.facebook.com/tanysadov/> <https://www.instagram.com/tanysadov/>

https://www.instagram.com/tanysadov_studio/



საქმიანობის ზოგადი აღწერა

ტეტიანამ სამკაულის კეთება 2012 წელს დაიწყო. ჯერ მარტივ ფორმებს აკეთებდა, შემდეგ ნელ-ნელა გაართულა და თან სხვადასხვა ტექნიკას იყენებდა. არტსახელოსნო, როგორც შემოქმედებითი ადამიანების ასოციაცია, ჩამოყალიბდა 2019 წლის 1 სექტემბერს. სახელოსნოს მთავარი საქმიანობაა სამკაულების ჩვენება თეატრალური კოსტიუმებში გამოწყობილ მოდელებზე, ასევე - ფოტოგადაღება. გუნდი შედგება რამდენიმე ფოტოგრაფის, კოსტიუმის დიზაინერისა და ბუღალტრისაგან. ყველა მონაწილე არ არის პროფესიონალი მოდელი, მათ შორის არიან სხვადასხვა პროფესიისა და ასაკის ჩვეულებრივი ქალები. სტუდიის ერთ-ერთი მიზანია აჩვენოს, რომ ნებისმიერ ქალს შეუძლია იყოს ქალური და ლამაზი და ამისთვის სულაც არ არის საჭირო მოდელის სხეული ჰქონდეს. ტეტიანა სადოვნიჩევა, სტუდიის ხელმძღვანელი, ყველა სამკაულს თავადვე ქმნის. ეს არის სხვადასხვანაირი საყურეები, გულსაბნევეები, სამაჯურები, ყელსაბამები, თავსამკაულები და ა.შ. ნივთები კეთდება სუტაჟისა და მძივებით ქარგვის ტექნიკის გამოყენებით.

სახელოსნო, როგორც უკრაინის ტურისტული ბაზრის სერვისების ერთ-ერთი ნაწილი, ხალხს თეატრალურ წარმოდგენებს სთავაზობს, სადაც სტუმრები ეცნობიან ისტორიული ტანსაცმლის მახასიათებლებს, მიკოლაივის ოლქის სხვადასხვა ეპოქის ორნამენტებსა და ხალხურ რენვას. სტუმრებს შეუძლიათ ტანსაცმელი კიდევ მოიზომონ და სამკაულებიც გაიკეთონ.

მარკეტინგული მოდგომა

ტეტიანა სამკაულებს ინდივიდუალური შეკვეთითაც ამზადებს. ის ნივთებს წარმატებით ყიდის Facebook-ითა და Instagram-ით. სამკაულებისა და აქსესუარების დამზადების პროცესის ფოტოები და

ვიდეოები ხშირად ქვეყნდება სოციალურ მედიაში. ეს კეთდება დამთვალეიერებლების ინტერესის გასაზრდელად, ხელნაკეთი ნივთების დასაფასებლად და სამუშაოს კომპლექსურობის საჩვენებლად.

Instagram-ზე არის გვერდი, სადაც აქვეყნებენ სახელოსნოების საქმიანობისა და შემოქმედებითი პროექტების შესახებ და ასევე, რეგულარულად, ნივთების დამზადების პროცესის ამსახველ ფოტოებსა და ვიდეოებს.

წარმატების ფაქტორები

თავისი საქმიანობით სტუდია ცდილობს დაეხმაროს ქალებს, რომ შეძლონ მიიღონ საკუთარი თავი ისეთი, როგორც არის და იგუონ საკუთარი სხეული.

სამომავლო განვითარების გეგმები

გაყიდვებისა და მომხმარებელთა ბაზის გაზრდა. სტუდიის განვითარება და შემოქმედებითი თანამშრომლობა სხვებთან.

სურათები 15 და 16



შოკოლადის საწარმო Dantsev&Son

ქვეყანა/რეგიონი:

უკრაინა, ქალაქი მიკოლაივი

თემატიკა/საკვანძო სიტყვები:

შოკოლადის ხელით დამზადება, ხელით დამზადებული კანფეტები, არქიტექტურული ძეგლების შოკოლადის მოდელები

ვებგვერდი ან სოცმედია:

[http://www.pan-chocolatier.com.ua/;](http://www.pan-chocolatier.com.ua/)

[https://www.instagram.com/chocolate_dantsev_ua/;](https://www.instagram.com/chocolate_dantsev_ua/)

<https://www.facebook.com/manufakturachocolatedantsev>

საქმიანობის ზოგადი აღწერა

საწარმოში, რომელიც დაფუძნდა 2011 წელს, ხელით აკეთებენ შოკოლადს, კანფეტებსა და არქიტექტურული ძეგლების შოკოლადის მოდელებს. საწარმო მხარში უდგას სხვადასხვა საქველმოქმედო პროექტს, რომელთა მიზანია დაეხმარონ ობლებსა და ბავშვებს ცერებრალური დამბლითა და გულის დაავადებებით. 2012 წელს მიკოლა დანცევმა გახსნა კაფე-საკონდიტრო და დაიქირავა რამდენიმე ადამიანი - განსაკუთრებული საჭიროებების მქონე ბავშვების მშობლები.

ამჟამად საწარმოს ასორტიმენტშია 40 სახის კანფეტი სხვადასხვა შიგთავსით და 300-მდე სახეობის შოკოლადის ფიგურა.

ორგანიზაციას საკუთარი ვებგვერდი აქვს, ატარებს სხვადასხვა სემინარს და იყენებს შემოქმედებით მიდგომებს სოციალური მიზნების მისაღწევად. მისი სოციალური მისიაა ტრენინგები ჩაუტაროს უდემამო ბავშვებთან მომუშავეებს, ასევე სოფლად მცხოვრებ ახალგაზრდებსა და სხვადასხვა გარემო-პირობებში მცხოვრებ ქალებს.

მაგალითად, საწარმო განაგრძობს არასამთავრობო ორგანიზაციების "Namysto Druziv" და "Child's Smile" პროექტების მხარდაჭერას. ერთად ატარებენ მასტერკლასებს განსაკუთრებული საჭიროების მქონე ბავშვებისთვის, რომ ხელი შეუწყონ მათ სოციალურ ადაპტაციას და მისცენ კონდიტერის ცოდნა.

მიკოლა დანცევს შოკოლადის პროდუქტების წარმოების მრავალი რეკორდი ეკუთვნის, რაც დიდი რეკლამაა სოციალური საწარმოსათვის. მაგალითად, მისი დამზადებულია გულის ფორმის შოკოლადის ტრიუფელები (51 კგ.) და მსოფლიოში ყველაზე გრძელი შოკოლადის ძეხვი (109 მ). ამ ნაკეთობების გაყიდვით მიღებული შემოსავალი საწარმომ ადგილობრივი ჯანდაცვის ობიექტებს შესწირა ოკლუდერებისა და ოქსიგენატორების შესასყიდად.

მარკეტინგული მიდგომა

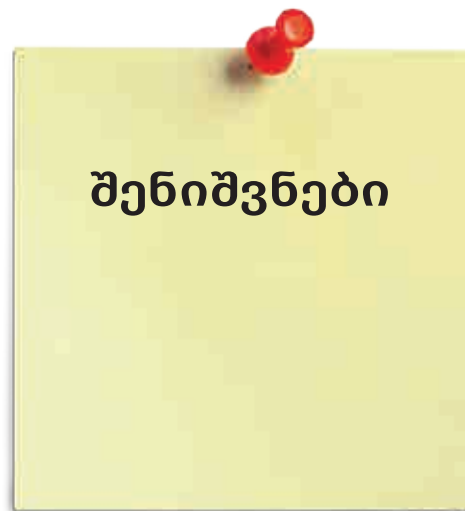
სწარმოს ცალკე გვერდი აქვს Facebook-სა და Instagram-ზე, სადაც აქვეყნებს ინფორმაციას როგორც შოკოლადის პროდუქტების დამზადების, ისე საკუთარი საქმიანობის, ბიზნესისა და სოციალური პროექტების შესახებ. სწარმოს ონლაინმაღაზიაც აქვს.

სამომავლო განვითარების გეგმები

- ონლაინსაშუალებების გამოყენების გაძლიერება და გაყიდვების გაზრდა ონლაინმაღაზიითა და სოციალური მედიით;
- მუზეუმის გახსნა, სახელწოდებით „მსოფლიოში ყველაზე პატარა შოკოლადის მუზეუმი“;
- განსაკუთრებული საჭიროების მქონე ბავშვების მშობლებისთვის სამუშაო ადგილების შესაქმნელად სწარმოში შესაფუთი სახელოსნოს გაკეთება;
- საფირმო მაღაზიის გახსნა ოდესაში.

სურათები 17 და 18







Common borders. Common solutions.

ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი

მისამართი: ნიკო ნიკოლაძის ქ. №7, 0108 -თბილისი, საქართველო

ტელ.: +995 32 2931335

ელ-ფოსტა: gacc@gaccgeorgia.org

www.gaccgeorgia.org

<https://www.facebook.com/tourismheritagecreativity>

შავი ზღვის აუზის ერთობლივი საოპერაციო პროგრამა 2014-2020

გამოცემულია ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის მიერ

2022

შავი ზღვის აუზის ერთობლივი საოპერაციო პროგრამა 2014-2020 თანადაფინანსებულია ევროკავშირის მიერ ევროპის სამეზობლო ინსტრუმენტის მეშვეობით და ქვეყნების : სომხეთი, ბულგარეთი, საქართველო, საბერძნეთი, მოლდოვის რესპუბლიკა, რუმინეთი, თურქეთი და უკრაინა - მონაწილეობით.

პუბლიკაცია მომზადდა ევროკავშირის ფინანსური დახმარებით. პუბლიკაციის შინაარსზე პასუხისმგებლობა ეკისრება ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრს და არავითარ შემთხვევაში არ შეიძლება ჩაითვალოს ევროკავშირის შეხედულებების გამოხატულებად.