

ფოკუსი: გასტრონომია • როდის გახდება საქართველო მდიდარი?

ივნისი, 2015

GEORGIA

Forbes



ტრიო ტრიუმფის მოლოდინში

TBILISI OPEN AIR-ი, ჯ 2.7-მილიონიანი ბიუჯეტით, სცენაზე რეგიონისთვის არნახული ვარსკვლავთცვენის მოწყობას ახერხებს. არიკო გულედანი, ბექა ჯაფარიძე და ვახო ბაბუნაშვილი ზრეცედენტის თენდენტად შცევას აპირებენ.

ფასი 7 ლარი

ISSN 2233-3487

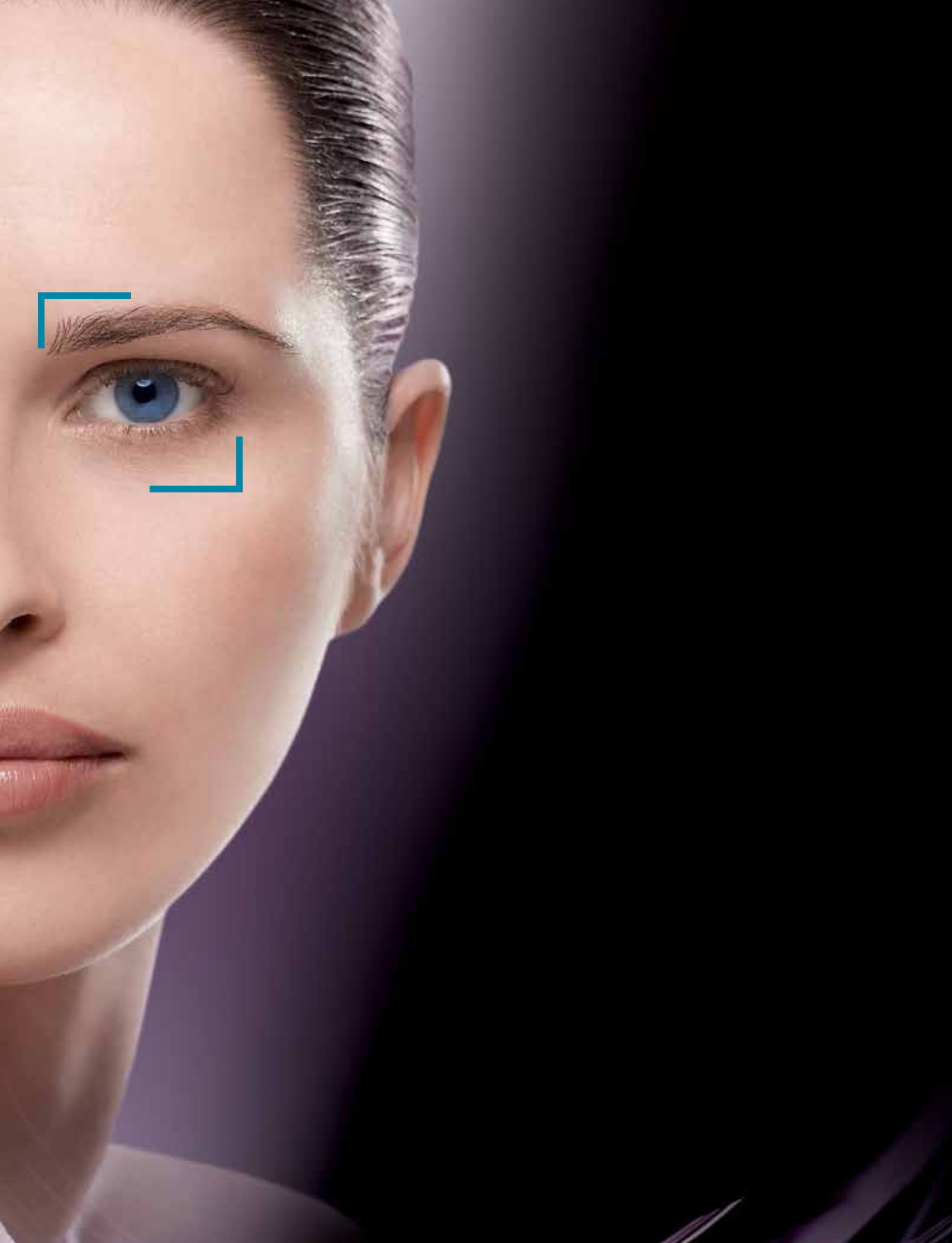


9 772233 348006



Breguet
Depuis 1775







TEOSYAL PURESENSE

Redensity [II] Eyes

გზად ხართ...
დაემშვიდობოთ მუქ რკალებს
თვალების გარშემო?!

ექსკლუზიური სინერგიული ფორმულა

- ნაწილობრივრეტიკულარულიჰიალურონისმჟავა15 მგ/მლ
- დაპატენტებულიდერმორესტრუქტურულიზეპული კომპლექსი
- ლიდოკაინი 0,3%



ექსკლუზიური დისტრიბუტორი
საქართველოში UCG Georgia
ტელ: 225 04 06 | info@ucgroup.ge
ბროშის ქუჩა 6



34 | სტრატეგიები

52 | ანთრეპრენიორები



Forbes

12 | ფაქტი და კომენტარი
კონჩიტებს გაზაფხულზე ითვლიან,
პარტიებს - შემოდგომაზე
ავითრი: სანდრო თარხან-გოშარაძე

LEADERBOARD



16 | ქალები და პოლიტიკა -
თანასწორობისთვის ბრძოლის ისტორია

18 | ახალი მილიარდერები და
პირველი მსოფლიოს კრობლემები

20 | მართული აბრეშქაპორტის
კაპლის გული

22 | 30-მული 30-წლამდე და
უმდიდრესი რეპერები



Porsche recommends Mobil  and 

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

Heartbeatmaker.

The new Cayenne.

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



PORSCHE

Tegeta Premium Vehicles Ltd.

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



40 | სტრატეგიები



68 | მენეჯმენტი



30 | მოსაზრება

23 | ფუფუნების წარმოქმნა: არმანის კოსტიუმები

24 | ფუფუნების წარმოქმნა: Continental-ის სვლა

26 | ჰურნალის ონლაინდიდერები

მოსაზრება

28 | მიშლენის ინერცია ავტორი: სანდრო ჯანდინი

30 | ფრანკენსაპკების უსაფუძვლო შიში ავტორი: სტივ ფრანკ

სტრატეგიები

32 | Bentley ნათელ ზოლზე

აღმოჩნდება თუ არა პატივსაცემი ბრიტანული ავტომწარმოებლის აღმასრულებელი დირექტორი მწვერვალებზე მეორედ, მამობილ კომპანიაში, Volkswagen-ში გაბატონებული ქაოსის ფონზე? ავტორი: მარკ იუინგი

34 | ტრიო ტრიუმფის მოლოდინში

წელს Tbilisi Open Air-ის ბიუჯეტი 2,700,000 ლარს შეადგენს. შესაძლოა, საქართველოს საფესტივალო ინდუსტრიის ისტორიაში ეს თანხა რეკორდული არ არის, მაგრამ ნამდვილად რეკორდულია ვარსკვლავური მტვრის ოდენობა, რომლითაც სცენა დაიფარება. ავტორები: შოთა დიდმელაშვილი

40 | ფული სასუსნავებში

ჩიპების პატარა კომპანია, Inventure-ი, უფრო მაღალი მარჟისკენ ჯანსაღი სასუსნავების მიმართულებით წავიდა. შემდეგ საითკენ გააგრძელებს გზას? ავტორი: კარსტენ შიდაუსი

ტექნოლოგიები

44 | დადებით ადამიანებს უკეთ აჰყავთ

ამბიციური ტექნოლოგიური კომპანიებისთვის თანამშრომლების შერჩევა მუდმივი გამოწვევაა. Airbnb-მ თავისი მიდგომით ქაოსი დაამარცხა. ავტორი: ჯორჯ მანდარსი

46 | GOOGLE-ი გაბზარული ვებინსტივის

ყველა ვებსაიტის ყველა ნაკლის ერთბაშად გამოაშკარავება რომ შეიძლებოდა, კარგი იქნებოდა? ზოგი ასე არ ფიქრობს. ავტორი: თომას ფოქს-პრინსტონი

ბაზკეთეთ საუკეთესო არჩევანი!

ბოშის მსხვივარი ზეუნარჩუნებს თქვენს პროდუქტს პირვანდელ სახეს Hydrofresh ფუნქციის დახმარებით.



ბოში



BOSCH

შემნილინ სხოვრებისტვის



ელიტ ელექტრონიქსი
ELIT ELECTRONICS



57 | CEO



62 | CEO

ანტრეპრენიორები

46 | სუსხი 6 ნუთში

ბანკები ჯერ კიდევ არ აძლევენ მცირე ბიზნესს საკმარის სესხებს, ასე რომ Kabbage-ი სწრაფად ავსებს სიცარიელეს, თანაც ძალიან მაღალი საპროცენტო განაკვეთებით.
 ავტორი: დეივან დალი

52 | სალათის შემდეგი ფურცელი

2011 წელს ჰოლანდიდან ნეპალისკენ მოტოციკლეტით მიმავალი დირეკ ალევინი დარწმუნებული იყო, რომ საქართველო ერთ-ერთი რიგითი გაჩერება იქნებოდა. თუმცა ორ წელიწადში იგი აქ ბიზნესგეგმით დაბრუნდა და სამტრედიამში უმაღლესი სტანდარტის სათბური გახსნა.
 ავტორი: თამარ ბაბუაძე

CEO

57 | სიყვარულის მათრობელა ნაყოფი

საქმიანობის ათვლის წერტილი 2009 წელია, მაგრამ ოთხ წელიწადში ჰობიმი კომერციული განზომილება შეიძინა. ბაზარზე მოხვედრისთანავე „ლუკასის“ ლიმიტირებული, ექსკლუზიური ღვინო არა მხოლოდ ოჯახის, არამედ ქვეყნის ფარგლებსაც გასცდა.
 ავტორი: შოთა დიღმელაშვილი

MICHELIN Primacy 3

3 - ზერ მობი უსაფრთხოება



თავება მოტორსი
TEGETA MOTORS

საბურავების სპეციალისტი



MICHELIN Primacy 3 - საბურავი, რომელიც გზებზე უსაფრთხოების ახალ ეპოქას ქმნის

მათვის, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია უსაფრთხო მოძრაობა ნებისმიერ ამინდში.

ინოვაციური ტექნოლოგიების წყალობით **MICHELIN Primacy 3** საბურავები წარმოდგენილია უსაფრთხოების 4 ძირითადი პარამეტრით:

- სამუხრუჭე მანძილი სველ საფარზე შემცირებულია 1,5 მეტრით*
- სამუხრუჭე მანძილი მშრალ საფარზე შემცირებულია 2 მეტრით*
- მოხვევის კუთხე სველ საფარზე გაუმჯობესებულია 4%-ით*
- გაუმჯობესებულია გამძლეობა და საწვავის ეკონომიურობა*

☎ 226 44 44

www.tegetamotors.ge,
www.fb.com/tegetamotors

*შედარებულია საბურავების წინა მოდელებთან (205/55 R16 და 225/45 R17W).



62 | Mercure-ის ფორმულა: 4=5

საქართველოში მსოფლიოს კიდევ ერთი წამყვანი ბრენდი, Mercure შემოდის. Mercure თბილისში რიგით მეექვსე საერთაშორისო ბრენდია და იგი 4-ვარსკვლავიან კატეგორიაშია, თუმცა მისი

გენერალური მენეჯერი ამ ფაქტს არად დაგიდევთ. ვრდოლან შაპინი მხოლოდ 5-ვარსკვლავიან სერვისზეა თანახმა.
ავტორი: შოთა დიღმეულაშვილი

მენეჯმენტი

68 | ჭკვიანი ქალაქების ბიზნესი

ავტორი: რიჩ კარლგაარდი

ფულის მართვა

70 | ვისკის რისკი

ავტორი: გიგა ხატიასვილი

72 | კაპიტალის უკუგების მშვიდი მუსიკა

ავტორი: მარკ მერსაინი

ეკონომიკა

74 | როდის გახდება საქართველო მდიდარი?

ავტორი: ბენუ ნაშაზაძე

ისტორია

78 | ბიზნესი, რომელსაც ჩამოვრჩიო

ავტორი: ლევან თაბათაიშვილი

FORBES LIFE

82 | განსხრობა ვენახში

მილიარდერ ალექსანდერ ვიკის ახალი გამოწვევა - მსოფლიო კლასის ღვინის წარმოება ჩილეში, საკუთარ მდიდრულ კურორტზე.
ავტორი: მს ვიხალი

84 | აზრები

მუსიკის შესახებ

ყდის ფოტო: ხათუნა ხუციშვილი



Forbes Georgia -
საერთაშორისო
სავაჭრო პალატის
მედიკატორნიორი

Forbes

ალმასრულებელი რედაქტორები

შოთა დიღმეულაშვილი, სანდრო თარხან-მოურავი

არტდირექტორი, ფოტორედაქტორი

სერგა ნემსიწვერიძე

ლიტერატურული რედაქტორი

ირინა ბიაშვილი

ვებდირექტორი

გოგი ქავთარაძე

დამატებითი რედაქტორი

ქეთა ჟორჯიანი

ფოტოგრაფი

ხათუნა ხუციშვილი
ნიკოლოზ ფანიაშვილი

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

გამომცემელი

მაია მირიჯანაშვილი

გაყიდვების დირექტორი
თინა ოსეფაშვილი

რედაქციის ასისტენტი
თამარ ესაკია

FORBES, INC

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

ჟურნალი Forbes დაარსდა 1917 წელს

ივნისი 2015 N: 43

რედაქციის მისამართი: საქართველო, 0179, თბილისი, ფალიაშვილის ქ. 15; ტელ.: (+995 32) 223 77 07; 0-800-ლი: info@forbes.ge
Forbes Georgia არის ყოველთვიური გამოცემა, სახელად ფასი 7 ლარი.
ჟურნალი გამოდის 2011 წლის დეკემბრიდან. Forbes Georgia დარეგისტრირებულია საქართველოს პარლამენტის პროფული ბიუროთაშორის საბიუროთაშორის რეგისტრაციის დეპარტამენტის მიერ 2011 წლის 16 ნოემბერს. ISSN 2233-3427



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

UDC (UAK) 338.22 (051.2) F-75

გამოცემა იყენებს ბესარიონ გუგუშვილის BPG-InfoTech ფონტებს: „ბგ გარდიან ვეგეტური“ და „ბგ პრინა“.

THE BOUTIQUE WINERY
LUKASI IN GEORGIA



კონრიტებს გაზაფხულზე ითვლიან, პარტიებს – შემოდგომაზე

ავტორი: სანდრო თარხან-მთურავი

ადგილობრივ პოლიტიკას, ამინდისგან განსხვავებით, გარდამავალი სეზონიც აქვს და მაისში სწორედ ამ სეზონში შევაბიჯეთ - NDI-ის ბოლო გამოკითხვის შედეგებმა პოლიტიკურად აქტიური ქართველების წარმოსახვაში 2016 წლის არჩევნების პირველი კონტურები მოხაზა. უკვე ყალიბდება გარკვეული წარმოდგენები შემდეგი პარლამენტის შემადგენლობაზე – მოსალოდნელია, ის ამჟამინდელზე უფრო მრავალფეროვანი იყოს, ერთი დომინანტი ძალის გარეშე, და პარლამენტის შიგნით სხვადასხვა სუბიექტის ტაქტიკური თანამშრომლობა ვიხილოთ. კონკრეტული სახეების ჩახაზვა ამ ზოგად კონტურებში ჯერ რთულია.



უახლოეს თვეებში მოვლენები ინტენსიურად უნდა განვითარდეს – არჩევნებამდე არც იმდენი დროა დარჩენილი, რომ პოლიტიკოსები ბურიდანის ვირის როლში დიდი ხნით შეყვინდნენ გაზაფხაყართან. თუმცა საქართველოს პატარა და ჩამოყალიბებულ ბაზარზე, სადაც ერთ კაცს სახელმწიფო ბიუჯეტის თანაზომადი ფინანსური დასტა უჭირავს, მეორეს კი სამშობლოზე ათჯერ დიდ ქვეყანაში ხვდება კობირები, კარტების არევა ნებისმიერ მომენტშია მოსალოდნელი.

ამ სამმაგი პოლიტიკური გაურკვევლობის ფონზე, ქვეყნის ბედზე მოფიქრალთა წარმოსახვას იოლად იტაცებს ბევრად მსუბუქი, მაგრამ მოკლე დროში კონკრეტული შედეგით დასრულებადი ამბები.

ნაციონალური მოძრაობიდან სამი ცნობადი და ერთი გავლენიანი პარლამენტარის გამოყოფამ, ახალი პარტიის დაარსების ამბიციით, შეიძლება ითქვას, გარდამავალი პოლიტიკური სეზონის დადგომა ძველი კალენდრით გვაუწყა (ეს ამბავი NDI-ის მიერ პოლიტიკური ძალების რეიტინგების გამოქვეყნებიდან ორ კვირაში, 25 მაისს გამოაშკარავდა). ეს ზუსტად ის ვადაა, რომელიც ქართველს ნებისმიერი ეტაპის (ახალი წლის, ზაფხულის, ან თუნდაც სასწავლო წლის) დადგომაში დასარწმუნებლად სჭირდება.

პოლიტიკური ძალების NDI-ის რეიტინგი პირდაპირ მოასწავებს მოვლენებით მდიდარ გარდამავალ სეზონს: პირველ ადგილზე მყოფი ქართული ოცნებისთვის ხმის მიცემა არჩევნებზე მიმსვლელთა სულ 24% – ანუ გამოკითხულთა 13% – აპირებს, ნაციონალური მოძრაობისთვის – 16%, თავისუფალი დემოკრატები და პატრიოტთა ალიანსი ბარიერის ზღვარზე მერყეობენ, 45% კი ყველას წინააღმდეგი ან მერყეობს. ამ ფონზე, წარმოდგენელია, ახალმა თუ კარგად დაიწყებულმა ძველმა სუბიექტებმა არ სცადონ ხილვად პოლიტიკურ სპექტრში დამკვიდრება. ჯაფარიძე-კუბლაშვილი-ხაჩიძე-მელაძე (რომელთა პოლიტიკურ პროექტს ჯერ სავარაუდო სახელიც კი არა აქვს) ნამდვილად არ იქნებიან ამ მცდელობაში ერთადერთნი. წესით,

დანადან კონრიტაჟი

ევროვიზიას, საბედნიეროდ, არათუ გლობალურ პოლიტიკურ პროცესებზე ან მსოფლიო ხელგუნების განვითარებაზე, შოუბიზნესზეც კი არა აქვს მნიშვნელოვანი გავლენა. ეს კონკურსი უკვე 60 წელია, რაც ტარდება, მაგრამ ევროპის ათეულობით ყველაზე გაყიდვად პოპმუსიკოსს შორის მხოლოდ შვედური ABBA-ა მისი მონაწილე და გამარჯვებული (ისიც 41 წლის წინ). ევროვიზია იმ ტიპის თვისებრივად უმნიშვნელო, მაგრამ გარეულად ხმაურიანი მოვლენაა, რომლის უდიდესი სარგებელიც აჟიოტაჟიდან გამოსატანი ირიბი დასკვნებია.

სანამ წლევიანდელი ევროვიზიის პატარა ტკივილებს მივადგებით, 2014 წლის ევროვიზია გავისხენოთ, რომლის ყველა მხარეც ქალური სილუეტითა და კაცური წვერით (თუ გაუპარსაობით) ცნობილმა კონჩიტა ვურსტმა გადაფარა. რა გვასწავლა კონჩიტას გამარჯვებამ? ზოგისთვის ეს დიდი ნაბიჯი იყო თანასწორუფლებიანობისა და ტოლერანტობისთვის ბრძოლაში. ზოგისთვის ევროპის გარყვინისა და ზნეობრივი დეგრადაციის საბოლოო მტკიცებულება – ბუნებრივია, ამაზე ქულების დაწერას ყველაზე აქტიურად კრემლი ცდილობდა. პუტინის მესიჯი

მარტივი და იაფია: ჩვენ კარგს არაფერს გპირდებით, მაგრამ თუ ვეროპას დაუახლოვდებით, კონჩიტები წაგლეკავენ.

აქ ისევ ლიბერალური არასამთავრობოებისთვის არაპოპულარული პოზიცია უნდა დავიკავო. კრემლის ლგბტ-თამაშში აყოლა „სასარგებლო იდიოტობაა“: ადამიანებმა არ უნდა დაიჯერონ, რომ მთავარი განსხვავება პუტინის რეჟიმსა და დასავლეთს შორის მართლაც ლგბტ თემის მიმართ დამოკიდებულებაა. რუსული პროპაგანდის მიზანი სწორედ ესაა. ლგბტ საკითხებზე ფოკუსირებით, უკანა პლანზე გადადის პუტინისტური წყობილების ისეთი ცოდვები, როგორიცაა ტოტალური კორუფცია, ნეონაციზმის მომძლავრება, ჟურნალისტებისა და უფლებადამცველების უსირცხვილო ხოცვა, ნარკოტიკების, პროსტიტუციისა და პედოფილიის შავი ბაზარი, ჩერნუბლი წინააღმდეგობის სისხლში ჩახშობა და ეთნოწმენდა საქართველოში. კონჩიტას წვერით დაშინების თავხედურ მცდელობებს არათუ ამ საკითხების მივიწყებით, მათზე ყურადღების ათმაგად გამახვილებით უნდა ვუპასუხოთ.

ევროვიზიის ისტორიაშივეა იმის კიდევ ერთი ნათელი ილუსტრაცია, რომ ლგბტ საკითხი კრემლისთვის მხოლოდ ტაქტიკური იარაღია და არა გულწრფელი თავსატეხივარა. 1998 წელს ევროვიზიის კონკურსი ისრაელის წარმომადგენელმა, დანა ინტერნეიშენელმა მოიგო. ფართოდ გახდა ცნობილი, მათ შორის პოსტსაბჭოთა სივრცეშიც, რომ დანა სქესშეცვლილი ტრანსსექსუალი იყო. გახსოვთ, რუსულ მედიასა და მის ქართულ სატელეიტებს დანას გამარჯვების უკან დიდი ზნეობრივი საფრთხეები და შეთქმულებები დაენახათ, და ამაზე პოლიტიკური კამპანია აეგოთ? არც მე.

ევროვიზიის

პოლიტარითმეტიკა

2015 წლის ევროვიზიას რაც შეეხება: აქ ქართველების მხრიდან ორი ძირითადი

წახილი გამოიკვეთა — „ევროპა რუსულ გაზზე გაიყიდა“ და „ევროპას ვკიდევართ“. ერთიანი ფორმით: „ჩვენ ევროპას ვეტყვებით, ევროპა კი — რუსეთს“. კონკურსის დღეს სოციალურ ქსელებში იმხელა აჟიოტაჟი იყო, რომ ჩემთვის სხვაგვარი სრულიად უინტერესო კონკურსის ზოგიერთი დეტალით დავინტერესდი. დასკვნები? ნუ გეჭნება ზედმეტ მოლოდინები, ნუ აკეთებ ზედმეტად შორსმიმავალ დასკვნებს კონკურსების შედეგებიდან, და თუ მაინც მიგაქვს გულთან ახლოს, ეცადე, უფრო ღრმად გაერკვე რიცხვებში.

პოლინა გაგარინას სიმღერა

„მილიონი ხმა“, რომლის ტექსტიც, სცენაზე გამოსულთა ქათქათა თეთრ ტანსაცმელთან ერთად, მთლიანად ყალბ პაციფიზმს განასახიერებდა, დიდი ცინიზმი იყო იმათთვის, ვინც ევროვიზიას, რუსული სამხედრო აგრესიის წყალობით, საკუთარი სახლებისგან ასეულობით კილომეტრში აკვირდებოდა. ცხადია, პოლიტიკურად გაცნობიერებულ ადამიანს ამ იაფფასიანი შოუსთვის მხარი არ უნდა დაუჭიროს, შესაძლოა, ბოიკოტიც კი გამოეცხადებინა. სრულიად ვიზიარებ იმ პოზიციას, რომ დასავლეთში საკმარისად კრიტიკულები არ არიან რუსეთის პოლიტიკის მიმართ — ამაზე მაისის სვეტშიც დავწერე. მაგრამ აქვე უნდა ითქვას, რომ ევროვიზიაზე მიღებულ ქულებს არაფერი აქვს საერთო რეპრეზენტაციულ (მთელი საზოგადოების განწყობების ამსახველ) სოციალოგიურ კვლევებთან.

ალბათ უკვე ყველა მკითხველმა იცის, რომ ევროვიზიის ქულები ორი

კომპონენტისგან შედგება: ჟიურის შეფასება და მაყურებელთა ხმები (ყველა ქვეყნიდან, კონკურსანტი ქვეყნის გარდა). არსებობს რთული ფაქტორები, რის გამოც მაყურებელთა ხმები შესაძლოა რომელიმე ქვეყნის სასარგებლოდ გადაიხაროს. მაგალითად, რაც უფრო დიდი დიასპორა ჰყავს ქვეყანას, მით უფრო მეტმა ადამიანმა შეიძლება დაუჭიროს მხარი პატრიოტული მოსაზრებით. აქტიური დიასპორის ხმა კრიტიკულად განწყობილი უმრავლესობაც ვერ ჩაახშობს, თუ, დიასპორის მსგავსად, ერთი ფავორიტი არ ეყოლება. ბევრ ნეიტრალურ მაყურებელს შესაძლოა გულწრფელად სჯეროდეს, რომ ევროვიზიას არაფერი აქვს საერთო პოლიტიკასთან.

და მაინც, თუ ქულების ცხრილს ჩავუღრმავდებით, აღმოჩნდება რომ „მშრალი“ რიცხვებიც არ იძლევა საფუძველს დასავლეთევროპულ მაყურებლებს დაგაბრალოთ გაგარინას შოუს „გაქარგა“.



ქვეყნები, სადაც კოლინა გაგარინას სიმღერა მაყურებლების ხმებით პირველ სამუშაო მოხვდა

ქვეყანა	„მილიონი ხმის ადგილი“	ქვეყანა	„მილიონი ხმის ადგილი“	ქვეყანა	„მილიონი ხმის ადგილი“
აზერბაიჯანი	1	გერმანია	2	დანია	3
ბელარუსი	1	მოლდოვა	2	იტალია	3
ესტონეთი	1	საქართველო	2	კვიპროსი	3
ისრაელი	1	სერბეთი	2	ლიტვა	3
ლატვია	1	ჩეხეთი	2	მალტა	3
სომხეთი	1	ალბანეთი	2	პორტუგალია	3

ცხრილში 18-ვე ქვეყანა შეეიტანეთ, სადაც რუსული სიმღერა ზარებით პირველ სამუშაო მოხვდა (სულ შეფასებაში 40 ქვეყანა მონაწილეობდა). „მილიონ ხმას“ 6 ქვეყანაში მიანიჭეს პირველი ადგილი და მათგან არც ერთია დასავლეთევროპული. გერმანიაში, სადაც ასევე გამორჩეულად დიდი რუსულენოვანი დიასპორაა, გაგარინა მაყურებლების ხმებით მეორეზე გავიდა – ანუ იმავე პოზიციაზე, რაზეც საქართველოში. საფრანგეთსა და დიდ ბრიტანეთში ის მეშვიდე ადგილს დასჯერდა.

ჟიურის შეფასებების მიხედვით, იმ ევროპული ქვეყნებიდან, რომლებიც კომუნისტურ ბანაკს არ ეკუთვნოდნენ, გა-

გარინა პირველ ადგილზე მხოლოდ ესპანეთში და დანიამ გაიყვანეს. „გაზზე გაყიდული“ გერმანიისა და საფრანგეთის ჟიურიმ, შესაბამისად, მეოთხე და მეხუთე ადგილი მიანიჭა, ბრიტანეთისამ – მეექვსე, იტალიისამ – მერვე. ჯამური შეფასებები უფრო მაღალი აღმოჩნდა, თუმცა ეს დიდწილად მაყურებლებისა და ჟიურის ქულების კომბინაციებმა განაპირობა, რის ახსნასაც აღარ ჩავუღრმავებდები (მხოლოდ ერთი მაგალითი: გერმანული ჟიურის ხუთივე წევრმა პირველი ადგილი ლატვიას მიანიჭა, მაგრამ მაყურებლების ხმებით ლატვიური სიმღერა მეორემეტეს დასჯერდა. შედეგად: ჯამური მეხუთე).



დაჩაგრეს თუ არა ქართველი კონკურსანტი? ამაზე დარწმუნებით რომ ვილაპარაკოთ, ევროვიზიის ჟიურის კრიტერიუმები უნდა შევისწავლოთ (თუკი ასეთები არსებობს). მაყურებლების ზარებით ობიექტური შეფასების მიღების მოლოდინი, უბრალოდ, სისულელეა. დიასპორების სიდიდე და ქვეყნების ცნობადობა რეალობაა, რიგითი მაყურებლის მუსიკალური კომპეტენცია – მითი. არც ის უნდა მივიღოთ შეურაცხყოფად, რომ რიგითი დასავლეთევროპელი არ გრძნობს ვალდებულებას წინა სუბლატის გამარჯვებაზე ზრუნვით გამოხატოს საქართველოს პოლიტიკური მხარდაჭერა. აბა, გაიხსენეთ, ბოლოს როდის გამოხატეთ ევროვიზიის ზარებით ტერიტორიული პრობლემების მქონე კვიპროსის, ან თუნდაც მოლდოვის თანადგომა. შედეგების მშვიდად მიღებისთვის ისიც კმარა, რომ 27-დან 16-მა ფინალისტმა საქართველოზე ნაკლები ქულა მიიღო.

მოკლედ, ევროვიზიაზე გაბრაზება არ ღირს. თუ მისი თამაშის წესები არ გვაწყობს, საერთოდ უარი ვთქვათ მონაწილეობაზე. პოლიტიკურ ბრძოლებს რაც შეეხება: ჯერ აბაშიძე-კარასინის ფორმატს მივხედოთ და შემდეგ მივადგეთ დანიიდან მდარე მუსიკალურ კონკურსზე მდარე მუსიკის შესაფასებლად წარგზავნილ, ხუთი მდარე მუსიკოსისგან შემდგარ ჟიურის.

საერთოდაც, რაც უფრო ჩამორჩენილია ქვეყანა, მით უფრო დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს სპორტულ და საკონკურსო მიღწევებს. როდესაც სულ მოსახლეზე მშპ-თი ათჯერ გისწრებენ, რაღაცით ხომ უნდა დაიმშვიდო თავი? ასე რომ, ვიოცნებოთ იმ დღეებში, როდესაც ევროვიზიაზე ნული ქულაც არ შეგვაშინებს, და არც მსოფლიო სარაგბო რეიტინგში ერთი პუნქტით დაწინაურება აგვაღელვებს დიდად. **F**



98.5 FM

www.radioshokoladi.com

LeaderBoard

ქალები და პოლიტიკა

ACT-ის მიმდინარეობის პროგრამის დაკვეთით ჩატარებულმა კვლევამ „წინააღმდეგობრივი“ სურათი აჩვენა: ერთი მხრივ, საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულება ქალებისა და კაცების პოლიტიკაში ჩართულობის მიმართ არათანასწორი და სექსისტურია; მეორე მხრივ, გამოკითხულთა უმრავლესობა მხარს უჭერს კვლევების მეშვეობით პოლიტიკაში ქალთა უფრო აქტიურ ჩართვას. გაეროში ალბათ არ დაგვეთანხმებიან, მაგრამ Forbes Georgia-ს რედაქტორები ვეჭვობთ, რომ ეს სურათი შესაძლოა წინააღმდეგობრივი კი არა, ლოგიკური იყოს: იქნებ კვლევების იდეა ბევრისთვის უფრო ფარულ ან გაუცნობიერებელ სექსიზმს ემყარება, ვიდრე თანასწორობის გულწრფელ განცდას. ამ დაშვებით, კვლევების მიმართ სიმპათია რესპონდენტებში, რომლებისთვისაც ქალი კაცზე ნაკლებია, გასაგები ხდება.



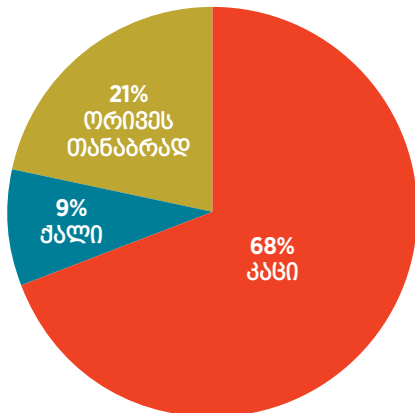
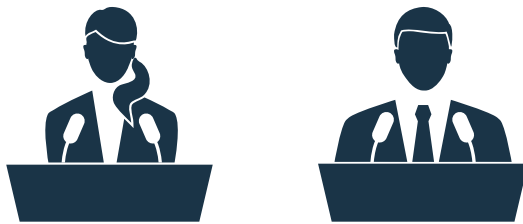
ხალხის ხმა

ვეთანხმები



კაცები ქალებთან შედარებით უკეთესი პოლიტიკური ლიდერები არიან	61%
კაცს უფრო შეეფერება პოლიტიკური საქმიანობა, ვიდრე ქალს	66%
პოლიტიკოსი ქალი უფრო სუსტია და უჭირს დიდი პასუხისმგებლობის აღება საკუთარ თავზე	54%
ქალი ბუნებით სუსტი არსებაა და პოლიტიკა ბრ ბრის მისი სფერო	47%
ქალს გაუჭირდება გაშუქოს იმ დათვირთვას, რასაც პოლიტიკური საქმიანობა მოითხოვს	56%
ქალს გაუჭირდება წარმატებული იყოს პოლიტიკაში, რადგან მას საუკუნო საწინააღმდეგო შეშუქვის ხელს	51%
პოლიტიკა ბინძური საქმიანობაა და ამიტომ ქალს არ შეეფერება	54%

პრეზიდენტობის კანდიდატად კაცი უფრო წარმოგიდგენიათ თუ ქალი?



მომხრე ხართ კვლევების სისტემის, რომლის მიხედვით:

	დიახ	არა	არ ვიცი
ქალების გარკვეული რაოდენობა აუცილებლად უნდა იყოს პარლამენტში?	67%	21%	12%
ქალების გარკვეული რაოდენობა აუცილებლად უნდა იყოს პოლიტიკურ პარტიაში?	65%	20%	14%
ქალების გარკვეული რაოდენობა აუცილებლად უნდა იყოს მაღალ აღმასრულებელ პოზიციებზე?	63%	23%	14%

Forbes Georgia მონაცემების მოწოდებისთვის მადლობას უხდის UNDP-ს პროგრამას Enhancing Gender Equality in Georgia



თანასწორობისთვის ბრძოლის ისტორია

მაისი პოლიტიკური მოვლენებით საკმაოდ დატვირთული გამოდგა. ამ ფონზე ქალებისთვის კვოტების დაწესების საკითხმა მეორე პლანზე გადაიწია, თუმცა შესაძინევ თემად დარჩა. კვოტების თემას მიეძღვნა მარტა ტანიშვილის Forbes Woman-ის მაისის ნომერში გამოქვეყნებული სტატია („ქალები პოლიტიკაში. კვოტით თუ მის გარეშე“ — forbes.ge/news/706/qalebi-politika-Si). ჩვენ კი XIX-XX საუკუნეებში ქალების პოლიტიკაში ჩართვის ისტორიიდან რამდენიმე საკვანძო მოვლენას შეგახსენებთ.



სენეკა ფოლზის ყრილობა აშშ-ის შტატ ნიუ-იორკში 1848 წელს მოეწყო. ყრილობის მონაწილე ქალებმა ხელი მოაწერეს დეკლარაციას, რომლითაც კანონის წინაშე ქალებისა და კაცების თანასწორობასა და ხმის უფლებას ითხოვდნენ.



ვაიომინგი გახდა აშშ-ის პირველი ადმინისტრაციული ერთეული, რომელმაც კანონით მისცა ქალებს ხმის უფლება. ეს მას შემდეგ მოხდა, რაც იმავე 1861 წელს ვაიომინგში ამერიკის ქალთა სუფრაჟისტული ასოციაცია ჩამოყალიბდა.



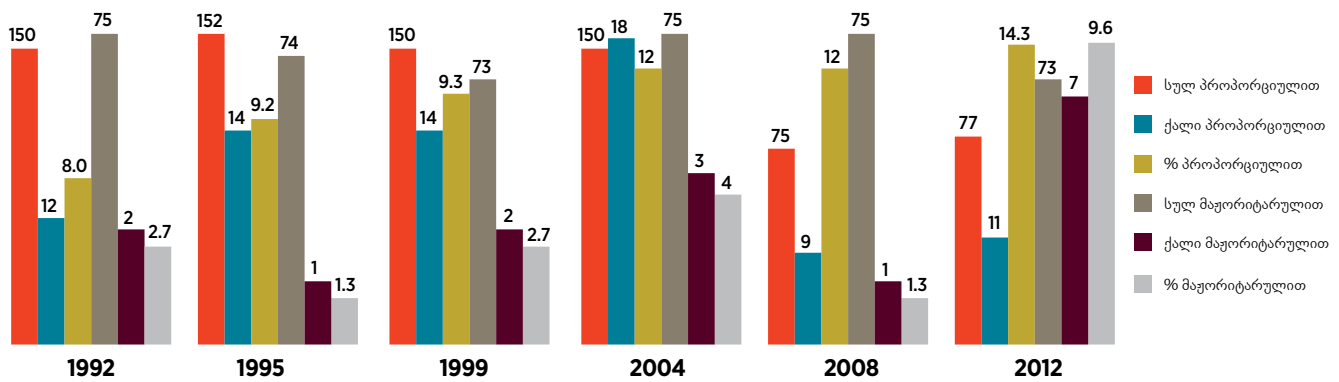
ელიზაბეთ იუიტი გახდა პირველი ქალი მერი ბრიტანეთის იმპერიაში, მას შემდეგ რაც 1893 წელს ახალზელანდიურ ქალაქ ონეჰუნგას არჩევნებში გაიმარჯვა. იმავე წელს, უფრო ადრე, ახალმა ზელანდიამ თვითმმართველ ტერიტორიებს შორის პირველმა მიანიჭა ქალებს ხმის უფლება.



სირიმაპო ბანდარანაიკე გახდა პირველი ქალი პრემიერ-მინისტრი მსოფლიოს ისტორიაში, როდესაც 1960 წელს შრი-ლანკის ხელისუფლების უმაღლესი პოსტი მოიპოვა.

ქალები საქართველოს პარლამენტში

სანამ ქალებისთვის კვოტების მინიჭების საკითხი განიხილება, პოლიტიკურ ძალას, რომელიც ამ ინიციატივას მხარს დაუჭერს, შანსი აქვს, ორმაგად მოგებული დარჩეს: ერთი მხრივ, ზოგიერთი ევრობიუროკრატის თვალში ქულები დაიწეროს, მეორე მხრივ კი ქალი ამომრჩევლების გარკვეული კატეგორია მიიმხროს. ჩვენ კვოტებთან დაკავშირებით ცალსახა პოზიცია არ გვაქვს, თუმცა საქართველოს პარლამენტის შემადგენლობის სტატისტიკიდან ერთი რამ ცხადად ჩანს: პარტიული სიებით საკანონმდებლო ორგანოში უფრო მეტი ქალი ხვდება, ვიდრე უფრო პირდაპირი მაჟორიტარული არჩევნებით.



LeaderBoard

ახალი მილიარდერები



კალიფორნიელი მეოცნებე

უძრავი ქონების დეველოპერმა კონრად პრებისმა ალტემული მიწა სან-დიეგოში იპოვა.

ინდიანის შობიის პატარა ქალაქ საუს ბენდში, მუშების ოჯახში დაბადებული კონრად პრებისისთვის ცხოვრების ყველაზე რეალური პერსპექტივა Studebaker-ის ან Bendix-ის ადგილობრივ ქარხანაში მუშაობა იყო. მაგრამ ფიზიკური შრომისგან რვა წლის ასაკში განვითარებულმა გულის პრობლემამ იხსნა. ინდიანის უნივერსიტეტის კურსდამთავრებული ამჟამად 81 წლისაა და — მილიარდერი, რომელმაც ქონება სან-დიეგოს ამბიციური საშუალო ფენისთვის ბინების მიქირავებით იშოვა.

პრებისი სან-დიეგოში 1965 წელს გადავიდა, სადაც ქალაქის სამშენებლო ბუში ჩასართავად შექმნილი კომპანიის, Progress Construction-ის თანადამაარსებელი გახდა. 1980-ში მან თავისი პარტნიორის წილი იყიდა და მომდევნო ათწლეულის განმავლობაში გაიზარდა, რომ გაქირავებით მეტი ფულის შოვნა შეეძლო, ვიდრე მშენებლობით. ამჟამად ის სან-დიეგოსა და შემოგარენში 7,099 ბინას ფლობს, 81 ნაგებობაში, რაც, ვალეების გამოკლებითაც, მინიმუმ \$1 მილიარდის ღირებულების ქონებაა.

პრებისი ფასებს ზომიერ ფარგლებში ინარჩუნებს — \$1,845 სანაპიროდან რამდენიმე კვარტალში მდებარე ორსაძინებლიან ბინაში; არაუმეტეს \$1,150-ისა სან-დიეგოს აღმოსავლეთ შემოგარენში მდებარე ასეთივე ბინაში. კომუნალური ხარჯებზე მცირე და კლიენტების გარეშე დარჩენილი ბინების პროცენტზე. მისი ფინანსური დირექტორი ამბობს, რომ ამ ქონებას ყოველთვის დაახლოებით \$4 მილიონი ნაღდი ფული მოაქვს. პრებისი, რომელმაც Forbes-ს განუცხადა, რომ „სამყაროში უბედნიერესი კაცია“, მოკრძალებულად ცხოვრობს — იახტებსა და კერძო თვითმფრინავებს ერიდება და მცირე ადგილობრივ დაწესებულებებში სადილობს.

მისი მთავარი სიამოვნება: ფილანთროპია და ხელოვნება. ამჟამად პრებისი „ექიმ ჟივავოს“ დადგმას აფინანსებს, რომლის პრემიერაც ბროდვეიზე 21 აპრილს შედგა. წლები მანძილზე ის უხვად სწირავდა სან-დიეგოს ორგანიზაციებს: \$45 მილიონი Scripps Health-ის საავადმყოფოებს, \$20 მილიონი სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტს, \$15 მილიონი ქალაქის ცნობილ ზოოპარკს.

პირველი მსოფლიოს პრობლემები

როდესაც საკუთარი სახელის უკვდავსაყოფად ახალ შენობებს ვედარ პოულობ

პატივმოყვარე ხარ? ფული თავზე გაყრის? ნარცისიზმისადმი მიდრეკილი ფილანთროპებისთვის სულ უფრო რთულია შესამჩნევი ნაგებობის პოვნა, გრანტიით საკუთარი სახელის ტაქტიკებისთვის. მართალია, მცირეოდენი წვალებით, მაგრამ გამოსავალი ჯერ იძებნება.

გამოსყიდვ. მარტში დევიდ გეფენი \$100 მილიონს დაჰპირდა ლინკოლნის ცენტრს, სადაც ნიუ-იორკის ფილანთროპიული ორკესტრი ბინადრობს, ევერი ფიშერის დარბაზის განახლებისთვის. შეთანხმების საკვანძო დეტალი: სამახსოვრო დაფიდან სწორედ ამ ევერი ფიშერის — ელექტრონიკის პიონერის, რომელმაც ცენტრს 1973-ში \$10.5 მილიონი შესწირა — სახელის წაშლა. ფიშერის მემკვიდრეებისთვის \$15-მილიონიანი კომპენსაციის გადახდის შემდეგ სივრცეს დევიდ გეფენის დარბაზი ეწოდება. რაღაც დროით მაინც.

სამციალიზმი. თუ ყურადღების ღირსი ყველა ადგილობრივი კულტურული დაწესებულება დაკავებულია, იქნებ თავისუფალი რეგიონული სამედიცინო ცენტრი იპოვო. თებერვალში სან-ფრანცისკოს ზოგადი საავადმყოფოსთვის გაკეთებული \$75-მილიონიანი საჩუქარი ნიშნავს, რომ მას, ახალ მიშენებანად, ამიერიდან სან ფრანცისკოს პრისცილა და მარკ გუკერბერგების ზოგადი საავადმყოფო და ტრავმატოლოგიური ცენტრი ეწოდება. არ დაგავიწყდეთ „დაალაიქოთ“ თქვენი შემდეგი კოლონოსკოპია!

იჯიბრა უფრო მცირე მასშტაბში. პენსიაზე გასულმა ვენურულმა კაპიტალისტმა ჯერომ სტერნმა და მისმა ცოლმა ელენმა საკუთარი სახელები ნიუ-იორკის აღმოსავლეთ ნაწილში მდებარე თანამედროვე ხელოვნების ახალ მუზეუმში უკვდავსაყვეს. კერძოდ კი, \$100,000-ის სანაცვლოდ მათი სახელი დაწესებულების საპირფარეოებს ეწოდა. ექვსწიშნა თანხა ტუალეტისთვის ბოუერი-სტრიტზე? იყოს ნება და გზაც მოიძებნება.



გადაცემა
ბიზნესკონტაქტი

 **მანსტრუმ⁸**

ყოველ
სამუშაო
დღეს

12:30
18:30

 **მანსტრუმ**



**"მანსტრუმს"
ყვადაწა
საქმიანი და
ბეზომკნებინანი
მაცურებდინთვინ!**

**თქვენ უკვე იხილთ ბიზნესკონტაქტი
"საქმიანი დილა" იწყება 8-ჯა!**

ქართული აგროექსპორტის კაკლის გული

ღვინის აპკბანი, ქვეყანა, რომელიც მინერალური წყლით შეიძლება გამდიდრდეს, ეკოლოგიურად სუფთა ხილ-ბოსტნეულის სამთხე, გემოვნების კაცების საშობლო, რომლებსაც სამწვადე ხორცი ესმით ყველაზე უკეთ თუ... თხილის მსოფლიო მნიშვნელობის ექსპორტიორი?

ჩვენს წარმოდგენებს იმაზე, თუ რა არის ქვეყნის ეკონომიკის ძლიერი და სუსტი მხარეები, ხშირად სტერეოტიპები აყალიბებს. Forbes Georgia-მ რეალურ სურათში გარკვევა გადაწყვიტა, რაშიც, კიდევ ერთხელ, თბილისის ეკონომიკის საერთაშორისო სკოლა, ISET-ი დაეხმარა.

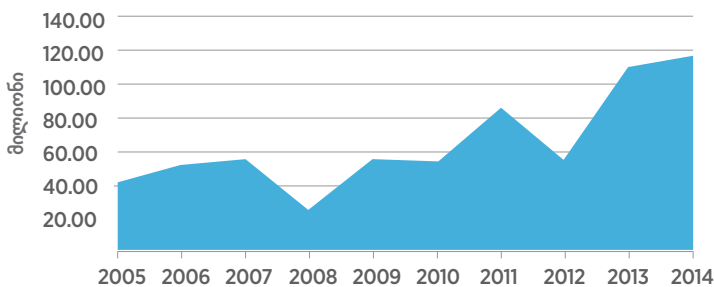
რას გვეუბნება კაკლის (ამ კატეგორიაში ძირითადი წონა თხილზე მოდის) პირველი ადგილი სოფლის მეურნეობის ექსპორტში? გვეუბნება, რომ ჩვენს ეკონომიკას დამატებითი ძლიერი მხარე აღმოაჩნდა, რომელზეც ადრე ძალიან ცოტას თუ უსაუბრია. რა შეიძლება იყოს უკეთესი? თუმცა ეს ფაქტი იმასაც გვახსენებს, რომ ქართული სოფლის მეურნეობა განუვითარებელი და არაკონკურენტუნარიანია. სხვა შემთხვევაში, რთული იქნებოდა, ახალ სექტორს რამდენიმე წელიწადში, პრაქტიკულად ნულიდან მოეპოვებინა ლიდერობა.

კვლევები აჩვენებს, რომ საქართველოში სოფლის მეურნეობის პროდუქტიულობა ძალიან დაბალია. მაგალითად, GeoWel-ის 2012 წლის მონაცემები, რომელმაც ხორბლის, სიმინდის, კარტოფილისა და პომიდვრის მოყვანაში შეადარა საქართველო ექვს ქვეყანას (სომხეთს, აზერბაიჯანს, კენიას, საფრანგეთს, ბრაზილიასა და თურქეთს), აჩვენებს, რომ ყველა სახეობაში ბოლო ადგილზე ვართ. თანაც, ჩამორჩენა შემაფოთებელია — მაგალითად, კენიაში ერთ ჰექტარზე 3.2-ჯერ მეტი წონის ხორბალი მოჰყავთ, ბრაზილიაში — 7.2-ჯერ მეტი პომიდორი, საფრანგეთში — 6.4-ჯერ მეტი სიმინდი. ამ ფონზე, კაკლისა და სასმელების გოლიათური წილი აგროექსპორტში ლოგიკურია.

კაკლის კიდევ ერთი გაკვეთილი: მისი ექსპორტის 74% ევროკავშირის ქვეყნებზე მოდის და მხოლოდ 16% — ყოფილ საბჭოთა კავშირზე. ეს ანგრევს მის ევრობაზრის შეუღწევადობაზე: მიზეზი არა ვარე ბარიერები, არამედ ტექნოლოგიური და ინფორმაციული ჩამორჩენა. თხილში გავეცინათ: ამ სექტორში ბევრად მცირე კონკურენცია იყო. თუ განვითარებაზე მომავალშიც არ ვიზრუნეთ, ადრე თუ გვიან, აქაც ოფსაიდში აღმოვჩნდებით.

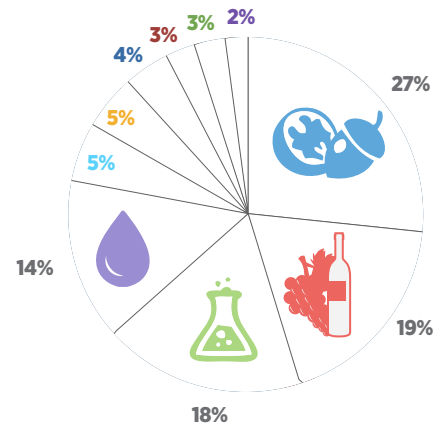
თხილის ექსპორტის ტრენდი 2005-2014 წლებში

(2005 წლის ფიქსირებული ფასების მიხედვით, აშშ დოლარი)



10 ძირითადი აგრარული და კვების პროდუქტების ექსპორტი საქართველოდან

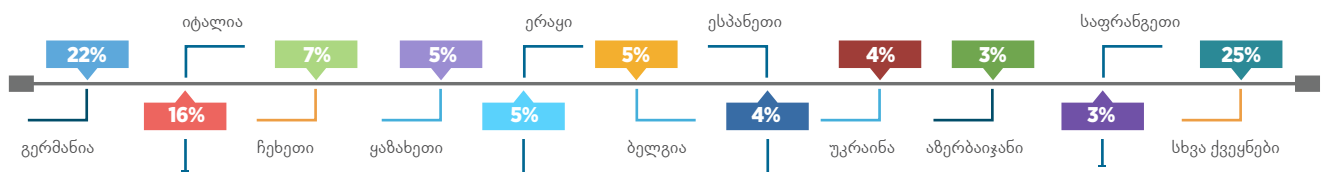
(ღირებულებების მიხედვით, აშშ დოლარი) (2005-2014 წლების საშუალო, %)



- კაკალი, ახალი ან გამზმარი
- ყურძნის ნატურალური ღვინოები
- ეთილის სპირტი არადენატურირებული, სპირტის კონცენტრაციით 80 მოც % - მე ნაკლები, სპირტიანი სასმელები
- მინერალური და მტკარი წყლები
- წყლები, მინერალურისა და დეგაზიანებულის ჩათვლით, შაქრის დანამატების შემცველობით
- მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვი, ცოცხალი
- ხორბალი და მესლინი
- ცხვრები და თხები ცოცხალი
- ციტრუსების ნაყოფი ახალი ან გამზმარი
- ხილისა და ბოსტნეულის წვენები

ქართული თხილის სამექსპორტო ქვეყნები და მათი წილები

(ღირებულებების მიხედვით, აშშ დოლარი), (2005-2014 წლების საშუალო, %)



Radio Commersant



FM95.5

ბიზნესის პერსონალური რადიო

Commersant.ge

LeaderBoard

ჯეკ დორსი
-\$260 მილიონი
 მონემა: \$2,6 მილიარდი

დორსის Twitter-ისთვის ცვლი ამბების სერია გრძელდება. შემოსავლები შემცირდა, შემცირდა საპროგნოზო მოგება; აქციათა ფასი 20%-ით დაეცა.



30-ეული 30 წლამდე

გემოვნების არქიტექტორები

კვების ინოვაციების შესახებ, Forbes-ის რეიტინგიდან „30-ეული 30 წლამდე, 30 ან ნაკლები სიტყვით“.



ადამ ბელანიჩი, ნოა ბელანიჩი JOYRIDE COFFEE | 28, 26

ცივი ყავის ჩამოსასხმელი აპარატის მწარმოებლები ერთმანეთის ნათესავები არიან და საკუთარ საოპერაციო სფეროს აფართოებენ. თითქმის 600 ოფისი იყენებს Joyride-ის აპარატებს.



ლორა ბორელი JAWBONE | 26

ბორელის Jawbone-ი სწორი კვების აპლიკაციაა, რომელიც არა მხოლოდ შთანთქმულ კალორიებს ითვლის, არამედ თქვენი კულინარიული არჩევანის სიჯანსაღის მონიტორინგსაც ეწევა.

ალი ბუზარი PILOT R+D | 27

ბუზარის საკონსულტაციო ფირმაში შეფ-შარეულები და მეცნიერები მუშაობენ, რათა კვების სფეროს ანტერპრენიორებს დაეხმარონ ახალშექმნილი საკვები პროდუქტების (მაგ. პროტეინის სუროგატის) არომატის გაკეთილშობილებაში.



ჰაიტიხე 50 მილიარდობის მაქსიმუმ რამდენი გადაგიხდიათ ერთ ბოთლ ღვინოში?



FORBES-ის სუთეული

უმდიდრესი რეპერები

დღევანდლობის უდიდესი ჰიპ-ჰოპ-შემსრულებლები კიდევ უფრო მაღლა სწევენ წარმატების სტანდარტს: მიუხედავად იმისა, რომ დოქტორ დრემ შარშან საკუთარი ყურსასმენების ხაზი, Beats-ი, \$3 მილიარდად Apple-ს მიჰყვება, იგი მაინც არ არის უმდიდრესი რეპერების შორის.

1. დიდი

მონემა: \$735 მლნ

მიუხედავად იმისა, რომ მისტერი კომბსს ვერ არაფერი გაუყვია Beats-ის წარმატებით, გამორჩეული არ არის, უახლოეს პერიოდში ასე მოიქცეს. მას ტელექსელ Revolt-ის მსხვილი წილი ეკუთვნის, აგრეთვე ტანსაცმლის ხაზი Sean John-ი, წყლის ბრენდი Aquahydrate-ი და ახალი ტეკლა DeLeon-ი.

2. დოქტორ დრემ

მონემა: \$700 მლნ

Beats-ის გასხვების წელი მუსიკის ისტორიაში ყველაზე შემოსავლიანი დღით აღინიშნა. არც ერთ სხვა მუსიკოსს არ აუღია ამხელა ჰონორარი ერთბაშად. თუმცა ფულს ცხრაჯერ იმისა საგადასახადო წნეხზე მოჰყვა, რამაც განაპირობა ის ფაქტი, რომ დოქტორ დრემ ამ სისათავეში არ არის.

3. ჯეი-ტი

მონემა: \$550 მლნ

მისი დივერსიფიკირებული პორტფოლიო შრდას განაგრძობს. იგი ახლა უკვე განკარგავს გართობის სფეროში მოქმედი კომპანიის, Roc Nation-ისა და შამპანურის მწარმოებელი Armand de Brignac-ის აქციების მსხვილ პაკეტს. სტრინგენის სერვისის, Tidal-ის გავლენა მის ქონებაზე ვერ კიდევ დასათვლელია.

4. 50 Cent

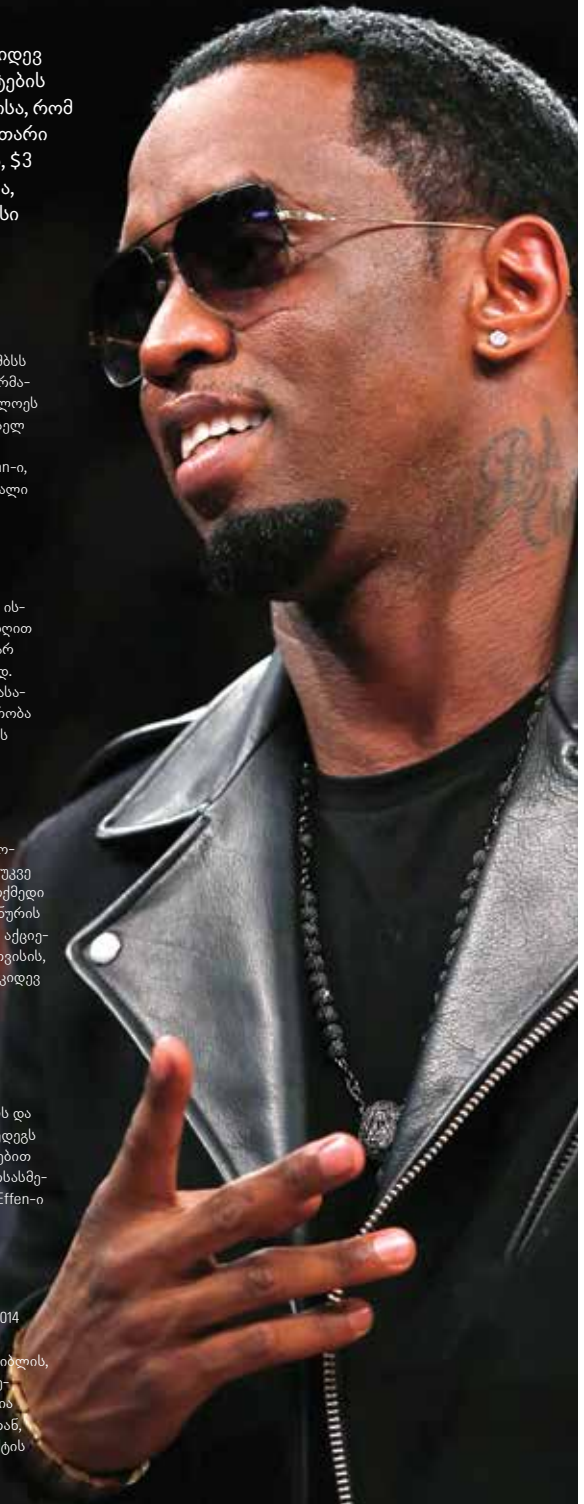
მონემა: \$155 მლნ

მან \$100 მილიონი გამოიმუშავა Vitaminwater-ის გაყიდვით 2007 წელს და იმედოვნებს, რომ გამეორებს ამ შედეგს ახალი ხარისკო კაპიტალდაბანდებით ისეთ კომპანიებში, როგორცაა ყურსასმენების მწარმოებელი SMS-ი, არაყი Effen-ი და საცვლების მწარმოებელი Frigo.

5. ბარდენი

მონემა: \$150 მლნ

წელს მან 10 მილიონი დაკარგა და 2014 წელს ამავე რეიტინგის მეოთხე ადგილიდან ჩამოქვეითდა. ეს მისი ლეიბლის, Cash Money-ის მცირედ გაუფასურების შედეგია. გაუფასურება გამოიწვია ჭორებმა ცნობილ შემსრულებლებთან, მათ შორის ლილ უეინთან კონტრაქტის გაუქმების შესახებ.



LeaderBoard

ჯეფ ბეზოსი
+\$4.6 მილიარდი

მონეტა: \$38,8 მილიარდი
 Amazon-ის ბოლო Cloud-ის ბიზნესის მო-
 ნაცემებს ამუღავნებს. \$5-მილიარდიანი
 გიგანტი შარშან 50%-ით გაიზარდა.



ფუფუნების წარმოქმნა

არმანის კოსტიუმი

პირველ მანისს დაიწყო Giorgio Armani-ს დაარსების მე-40 წლისთავის ერთწლიანი საზეიმო აღნიშვნა. გაიხსნა Armani/Silos-ის მუზეუმი მილანში, რომელიც 80 წლის მილიარდერი დიზაინერის ცნობილ შემოქმედებასა და ჩანახატებს გამოუფენს. სიტყვა „წარმატება“ სრულფასოვნად ვერ გამოხატავს იმას, რასაც გასული ოთხი ათწლეულის განმავლობაში Armani-მ მიიღწია, რადგან თავად Armani-ს კოსტიუმი წარმატების სიმბოლოა.



1980

Armani-ს ჰოლივუდური ნათლობა 1980 წელს შედგა, როცა დიზაინერის ტანსაცმელი, მთელი თავისი ელემენტურობით, მხატვრულ ფილმ „ამერიკელ ჟიგოლოში“ წარმოჩნდა. მას შემდეგ არმანიმ კიდევ ბევრჯერ ითანამშრომლა ჰოლივუდთან. რიჩარდ გირის პერსონაჟმა კოსტიუმს დააკარგვინა სამხრეულები და შესძინა ახალი ელემენტი: სექსუალური მიმიზიდელობა.

1984

„მაიამის დანაშაულებების“ მთავარი პერსონაჟი თავისი პასტელური ფერის მაისურებითა და ჩამოჩაჩული კოსტიუმებით ბევრს ახსოვს. ასეთი იყო დონ ჯონსონის მიერ შესრულებული სონი კოკეტი. სამაგიეროდ, მის პარტნიორს, რიკო ტაბსს ყოველთვის საუცხოოდ მორგებული Armani-ის კოსტიუმი და ჰალსტუხი ემოსა. თუმცა აღსანიშნავია, რომ პოლიციელს არც ერთი არ ჰგავდა.



1992

როდესაც ერიკ კლაპტონმა 70-იანების როკ-ენროლის ველური და გაწეწილი იმიჯის ჩამოშორება მოისურვა, მან ეს Giorgio Armani-ის დახმარებით მოახერხა. 1990 წელს გიტარის ღმერთი პირველად დაესწრო არმანის შოუს და დიზაინერმა მისი შემოსვა სამილიანი, ჩამქრალი ფერის პიჯაკებით დაიწყო. შვიდი წლის შემდეგ კლაპტონმა შექმნა მუსიკა არმანის მოდების ჩვენებისთვის.

1975

არმანისა და სერჯო გალეოტის მიერ დაარსებულმა სახლმა მამაკაცის ტანსაცმლის პირველი კოლექცია 1975 წლის ოქტომბერში გამოუშვა. სამი წლის შემდეგ დიზაინერმა შეარბილა მამაკაცებისა (და ქალების) პიჯაკების სტანდარტი და „ბლიზებების მეფედ“ მოინათლა.



2014

წლების განმავლობაში ჯორჯ კლუნი წითელ ხალიჩაზე არმანის მიერ შექმნილი ტანსაცმლის ჩნდებოდა. ეს უკანასკნელი მისი მეზობელიცაა იტალიაში. როდესაც ოსკაროსანმა მსახიობმა 2014 წლის სექტემბერში ამაღალმუდინებ იქორწინა, მაშინაც Armani-ის ფრაკი ეცვა. მომდევნო დღესაც ნეფე ელენე განტური ნაცრისფერი არმანის კოსტიუმით გამოჩნდა, თუმცა ეს ცოტამ შენიშნა, რადგან დედოფალს Giambattista Valli-ის ყვავილებიანი კაბა ემოსა.



2013

არ შეიძლება უოლ-სტრიტის მგელი კრავის ტყავში იყოს გახვეული, ამიტომ, როდესაც მარტინ სკორსეზემ 90-იანების ძლივამოსილით მოდის გაცოცხლებად განიზრახა, მან დიდი ხნის მეგობარს, არმანის, საგანგებოდ შეაქმნევინა კოსტიუმები – მათ შორისაა ლეონარდო დიკაპრიოს მიერ მორგებული, ლურჯი, ზოლიანი კოსტიუმი.



Forbes Leader Board

ფუფუნების წარმოქმნა

Continental-ის სვლა

ელვისი, ლიბ ტეილორი და სოულის ნათლიმამა: Ford-ი თავიდან წარადგენს კლასიკურ Lincoln-ს, რომლის სატეს ისტორია მართავს.

13 წელი გავიდა მას შემდეგ, რაც კონვეიერის ხაზზე უკანასკნელი Continental-ი გამოვლდა. Lincoln-მა თავისი ყოფილი ფლაგმანი მოდელი პენსიიდან უკან დააბრუნა 2015 წლის New York International Auto Show-სთვის. „კონცეპტის“ ეტიკეტით წარდგენილი Lincoln Continental-ის ძრავა ძლიერია (3.0-იანი ტყუპი ტურბო V6), მისი ინტერიერი კი მდიდრული (ავტომობილის უკანა სავარძლები მოძრავია, სალონი კი შამპანურის ბოთლის დასამაგრებელითაა აღჭურვილი). მოდელი როგორც ამერიკული, ისე ჩინური ბაზრებისთვისაა გამიზნული და „კონცეპტიდან“ რეალობად 2016 წელს იქცევა – ეს მისი დებიუტიდან 77-ე წელს მოხდება.



1940

1938 წელს Continental-ი ედვლ ფორდის პერსონალურ ავტომობილად დამტკიცდა და 1939 წელს უკვე წარმოებაში ჩაეშვა. მოდელი გრძელი და ელეგანტური წინა ნაწილით გამოირჩეოდა, რომელიც 12-ცილინდრიან ძრავას ფარავდა. მაშინ Continental-ი ისე მოდერნულად გამოიყურებოდა, რომ ფრენკ ლოიდ რაიტმა მას 1940 წელს „ყველა დროის ულამაზესი მანქანა უწოდა“ (და ორი მათგანი შეიძინა).



1961

ჯონ კენედი 1961 წლის მოდიფიცირებულ Lincoln Continental-ში მოკლეს (კოდური სახელით X-100). ეს ავტომობილი სახასიათო კვრცხისებრი ცხაურითა და უკულმა გასაღები კარით გამოირჩეოდა. მასში ჩამონტაჟებული იყო ტელეფონი, ხოლო უკანა სავარძლებს ამალელები ფუნქცია ჰქონდა. მოდელი შეჯავშნული არ იყო, თუმცა საკვირველია, რომ იგი ამერიკის პრეზიდენტების გარაჟიდან 1977 წლამდე არ ჩამოწერეს.

1969

ჯიმს ბრაუნისთვის სტილი მნიშვნელოვანი იყო. ეს იმას ნიშნავს, რომ იგი Learjet 23-ითა და 69 წლის Lincoln Continental Mark III-ით მგზავრობდა. ოთხი წლის შემდეგ სხვა ბრაუნმა – ჯიმ კრომეს „გუდმა, ცუდმა ლეროი ბრაუნმა“ იგივე ავტომობილი აირჩია – სპეციალურად დამზადებული Continental-ი (და „ელლორადოც, აგრეთვე“).



1977

ამ წელს Lincoln-ის Continental Mark V-ის დებიუტი შედგა – უფრო მოზრდილი მდიდრული ავტომობილის, გაგილებით მკვეთრი სილუეტით. შარავზის ამ მხედს ჯოკ იუინგი ატარებდა დალასში. Lincoln-მა დიზაინერული მოდელებიც გამოუშვა, რისთვისაც სავანგებოდ ითანამშრომლა ბილ ბლასთან და Givenchy-სთან.



1946

როდესაც მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ აშშ-ში ავტონარმოება განახლდა, Continental-ი ახალი, თამამი ფორმის რადიატორის დამფარველი ცხაურით წარდგა. წინა ნაწილი ისევ გრძელი იყო და კვლავინდებურად 12-ცილინდრიან ძრავას მასპინძლობდა. როდესაც Indy 500-ის რბოლები განახლდა, მასში მონაწილეობას 46 წლის Continental-იგ იღებდა.



1956

Ford-მა მდიდრული Continental Mark II გააგნო საზოგადოებას. იმ დროს \$10 000-ად ღირებული მოდელი მსოფლიოს ყველაზე ძვირფასი მანქანა იყო. ამ მოდელით დადიოდნენ ელვისი, სინატრა და როდესაც Warner Bros-მა „გოლიათში“ შესრულებული როლისთვის ელიზაბეტ ტეილორის დაკიდობა გადაწყვიტა, ამ უკანასკნელს სწორედ ეს მოდელი აჩუქეს მოდიფიცირებული ფერით, რომელიც ტეილორის თვალის ფერს ემთხვეოდა.



1992

80-იანებში Continental-ი შედარებით პატარა და ნაკლებად კუთხოვანი გახდა. 1992 წლისთვის (ეს Mark VIII-ის დებიუტის წელია) მისი მომრგვალებული ფორმები აღარაფრით გამოირჩეოდა სხვა მდიდრული სედანების დიზაინსგან, Lincoln Town Car-ის ჩათვლით. 2002 წელს Continental-ის წარმოება შეწყდა.



2015

აპრილში, როდესაც Ford-მა ფარდა ახადა Continental-ის ახალ კონცეპტს ნიუ-იორკში, მის დიზაინში იკითხებოდა ბრენდის გლამურულობის აღდგენის სურვილი, მაგრამ Bentley-მ Ford-ი მისი ავტომობილების გარეგნული იერის მოპარვაში დაადანაშაულა. „მე მას Flying Spur-ის კონცეპტს ვუწოდებდი“, – თქვა Bentley-ის მთავარმა დიზაინერმა, ლუკ დონკერვოლკემ და Facebook-ზე ეს მოდელები გვერდივერ დაბოსტა. იგი Bentley-ის საკულტო მოდელს გულისხმობდა. დონკერვოლკეს პოსტს Ford-ის სტილისტური ხელმძღვანელი დევიდ ვუდჰაუსი გამოეხმაურა სიტყვებით: „მე ჩვენი მანქანა უფრო მომწონს“.



LeaderBoard

შესავალი



მაისის ნომრის ფოკუსი სათამაშო ბიზნესი იყო. თვის აღმოჩენა: დავით ბააზოვი, აზარტული თამაშების ონლაინბიზნესში პაიკიდან ლაზიერად ქცეული ქართულ-ებრაული წარმოშობის ახალგაზრდა ბიზნესმენი. როგორც შემდგომ გავარკვიეთ, ბააზოვები უკანა რიგებს არც საქართველოში სვრდებოდნენ — ცნობილი სასულიერო მოღვაწის შვილი, გერცელ ბააზოვი ქვეყანაში ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული დრამატურგი იყო, სანამ 1930-იანი წლების რეპრესიებს შეეწირებოდა. ბუნებრივია, მისმა ოჯახმა პირველივე შესაძლებლობისას, ჯერ კიდევ 1950-იანებში, ბოროტების იმპერია დატოვა. არაა სასიამოვნო იმის წარმოდგენა, რამდენად უფრო მდიდარი იქნებოდა დღეს ჩვენი კულტურა და ეკონომიკა, თავის დროზე ფორტუნას უზარმაზარი ადამიანური რესურსი ჩვენთვის ერთი გაუმადლარი ყაჩაღის, იოსებ სტალინის კულტზე რომ არ გაეცვალა.

ზვიად ხორგუაშვილი, სტატიაში „აზარტთან ბრძოლის მაგნე აზარტი“, კიდევ ერთ მტკიცებულ საკითხს შეეხო — უნდა გამკაცრდეს თუ არა საქართველოში სათამაშო ბიზნესის რეგულაციები. ჩვენი პასუხი: არა. და მიზეზი სულაც არაა კაზინოებში თამაშით დაზარალების საფრთხის უარყოფა. თუ ამ ბიზნესს შევავიწროებთ, ისედაც მცირე ეკონომიკურ შესაძლებლობებს შევიზღუდავთ, რისკები კი მაინც დარჩება — ინტერნეტეპოქაში აზარტის კონტროლი უფრო რთულია, ვიდრე ოდესმე.

სურნალის ონლაინლიდერები

რეიტინგი შედგენილია, მაისის განმავლობაში, უნიკალური მნახველებისა და facebook-რეკომენდაციების რაოდენობის შეჯამებით

გზა მოგების გადასახადის ლაბირინთიდან



აზარტთან ბრძოლის მაგნე აზარტი



დრაივი, კაიფი და კარიერა



ონლაინპოკერის მეფე ქართულ-ებრაული ფესვებით



ვისწავლოთ დამოუკიდებლობა დამოუკიდებლად



ჩანერხილი ხმა მლაღადებლისა



რაკეტებსა და ბუმბულებზე — საწვავის ქართული ბაზარი



ევროკავშირი დასასრულის ზღვარზე



საიტის სხვა ლიდერები

ტობ ძველი მასალა: ციფრული მასშტაბობა ჩვენს ტელევიზორებში

ტობნუსი: ეროვნულმა ბანკმა რეფინანსირების განაკვეთი 5 პროცენტამდე გაზარდა

ტობლოგი: საქართველოს საავტომობილო ბაზრის პრობლემები

ტობრეკლამა: Toyota Prado-ს სენსაციური ფასი - 32 995 \$

საქართველოს სახელმწიფო ვალმა 12 მილიარდ ლარს გადაატარა

არჩილ იაკობაშვილი: „მომავალ წელს 141 % დარეგისტრირდებიან, რათა შემდგომში საბერძნეთს გაევიბრონ“.

ბესო ნამჩავაძე: „საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამას თუ არ გადახედეს, საბერძნეთის ნიშნულამდე ვერც მივალწევთ, მანამდე გავკოტრდებით“.

ნიკა ობოლაძე: „მთლიანი საგარეო ვალი 31 მილიარდ ლარს ასცდა, შშსს 100 % -ს“.

არჩილ იაკობაშვილი: „ეგ 8 % არის ის 3 მილიონი ლარი, რომელიც 2013 - 2015 ჰაერშია გასროლილი, რომელთაც ყველაზე გრძელვადიან ეკონომიკურ დროშიც კი ვერ ექნება უკუგება“.

ფოკუსი: გასტრონომია

ალევენი მიჩვეულია ადგილობრივი მოსახლეობის მითქმა-მოთქმასაც. „ხმები გავრცელდა, რომ აქ ძალიან ხელოვნური პროცესი მიდის და ამიტომ ჩვენი ბოსტნეული 24 საათში იბრდება.“ **გვ. 52**



ლიდერობრივი

აგროექსპორტის კაკლის გული | **20**

მოსაზრება

მიშლენის ინერცია | **28**

მოსაზრება

ფრანკენსაკვების უსაფუძვლო შიში | **30**

სტრატეგიები

ფული სასუსნაგებში | **40**

ანტრეპრენიორები

სალათის შემდეგი ფურცელი | **52**

ანტრეპრენიორები

სიყვარულის მათრობელა ნაყოფი | **56**

ფულის მართვა

ვისკის რისკი | **70**

ისტორია

ბიზნესი, რომელსაც ჩამოგრჩით | **78**

FORBES LIFE

განცხრომა ვენახში | **82**





ბიზნესის ინერცია

ბრესტიშული ფრანგული გასტრონომიული გზამკვლევის, მიშლენის უახლესი სია ტრადიციულად თებერვალში გამოქვეყნდა. 2015 წლის სიახლე ის იყო, რომ კომპანიის საუკუნოვანი ისტორიაში პირველად, ცერემონია ორსეს სანაპიროზე, საგარეო საქმეთა სამინისტროში, თავად მუსიე ლე მინისტრის – ლორან ფაბიუსის თანდასწრებითა და განსაკუთრებული პომპეზურობით გაიმართა. შესაძლოა, პარიზის ერთ-ერთ ყველაზე ელიტარულ მისამართთან ასოცირებით კომპანიამ შეგვახსენა, რომ კვლავაც აქვს გავლენა და კავშირები ძლიერებთან ამა ქვეყნისა, ოპონენტების გადმოსახედიდან კი – პლუტოკრატთა და ოლიგართა სამსახურშია.

გადაუჭარბებლად შეიძლება ითქვას, რომ მიშლენის სიის გამოცხადების ყოველწლიური ცერემონია საფრანგეთში კულინარიული ოსკარის ტიპის მოვლენაა. შესაბამისად, კულინარიული სიახლეებით გაჯერებული ფრანგული მედიაც ამ მოვლენას სათანადო ყურადღებას აქცევს – არანაკლებს, ვიდრე კანის ფესტივალს. წელს მიშლენმა მხოლოდ საფრანგეთში 46 ახალი ვარსკვლავი გასცა. დაიბადა 2 ახალი სამვარსკვლავიანი, 7 ახალი ორვარსკვლავიანი და 37 ახალი ერთვარსკვლავიანი რესტორანი! თუ ლიტერატურულ ან კინემატოგრაფიულ ჯილდოს მარადიულობის ელფერი დაპკრავს, მიშლენის ვარსკვლავის ხიბლი მის ეფემერულობაშია – ვარსკვლავს ყოველ წელს ხელახალი დამსახურება უნდა. უცნაური ბედი აქვთ მზარეულებს – შეფი ყველაზე დაკავებულია მაშინ, როდესაც დანარჩენები დროსტარებას ეძლევიან, ცდილობენ მოემზავნონ და ცხოვრებას გემო ჩაატანონ. მაგრამ თუ შეფიც მოემზავნება – თავდაუზოგავი შრომით მოპოვებული იღბლიანი ვარსკვლავი ერთ წელიწადში ჩაქრება.

მიშლენის 2015 წლის საფრანგეთის სიის მიხედვით, ხუთი რესტორანი ჩამოქვეითდა

ორი ვარსკვლავიდან ერთზე, 38 ერთვარსკვლავიანი რესტორანი კი საერთოდ დაემშვიდობა ამ სახელოვანი კლუბის წევრობას. ვარსკვლავის დაკარგვა რესტორანტორისთვის დიდი ტრავმაა და ამ დღიდან იწყება რბოლა დაკარგული ვარსკვლავის აღსადგენად. ნაკლებად იღბლიანები პირველი ვარსკვლავის მოსაპოვებლად იღვწიან (როგორც წესი, ვარსკვლავების მინიჭება ეტაპობრივად ხდება), უკვე რჩეულნი კი - არსებულის შესანარჩუნებლად. ერთი სიტყვით, დიდი ლტოლვაა ვარსკვლავებისადმი, სადაც თითოეულ რესტორანს მაქსიმუმ სამი ერგება.

მიშლენის ვარსკვლავებით დაჯილდოებული რესტორნები მიშლენის წითელ გზამკვლევში (კომპანია სტანდარტულ ტურისტულ გზამკვლევებსაც ბეჭდავს) შეაქვთ. ეს გზამკვლევი ექსკლუზიურობის ქრესტომათიულ ნიმუშად გამოდგება. მაგალითად, მთელ აშშ-ში მხოლოდ ცხრა სამვარსკვლავიანი რესტორანია. 2006 წელს, ნიუ-იორკის გზამკვლევის გამოცემამდე, მიშლენი მხოლოდ ევროპას ფარავდა. მხოლოდ 2012 წელს გაფართოვდა აზიისკენ და გამოჩნდა იაპონური გზამკვლევები. ეს ყველაფერი მოწმობს, თუ როგორ სიფრთხილეს იჩენს მიშლენი, როდესაც საქმე დაფარვის არეალის გაფართოებას ეხება. მიუხედავად რუსეთის მრავალწლიანი მცდელობებისა, მიშლენი უარს ამბობს შევიდეს ჩვენი ჩრდილოელი მეზობლის ტერიტორიაზე. შესაძლოა, მოსკოვსა და პეტერბურგში არაერთი რესტორანია, რომლებიც ღირსეულ კონკურენციას გაუწევდა პარიზულსა თუ ჰონკონგურებს, მაგრამ ექსკლუზიური კლუბის კარების შესაღებად ეს საკმარისი არაა. ყველაზე ახლოს მიშლენტან რუსეთი 2014 წელს მივიდა, როდესაც რუსი ბიზნესმენის კუთვნილმა რესტორანმა ბეტონიმ (Betony) პირველი მიშლენის ვარსკვლავი დაიმსახურა, თუმცა რესტორანი არბატიდან შორს – მანჰეტენზე მდებარეობს.

რამდენიმე წლის წინ გამოქვეყნდა კვლევა სახელწოდებით „ვარსკვლავების მიღმა“, სადაც მიშლენის ვარსკვლავის ასპირანტი რესტორნის გახსნისთვის საჭირო თანხები დასახელდა. ამ კვლევის მიხედვით, საწყისი კაპიტალი 2,350,000 ევროდან იწყება, რომელიც საჭიროებს დამატებით საინვესტიციო კაპიტალს, 50,000-დან 20 მილიონ ევრომდე. ასეთი გამოუცნობია სარესტორნო ბიზნესი. წინასწარ წარმატებები ვუსურვოთ ყველას, ვინც ამ საჭოჭმანო საქმეს შეეჭიდება.

და მაინც, თუ მოიაზრება მიშლენის რომელიმე რუკაზე საქართველო? სამწუხაროდ, გადაჭრით შეიძლება ითქვას, რომ არსად, არც დღეს და არც უახლოეს მომავალში. ცოდვა გამხელილი ჯობს და თუ ჩვენი რესტორნების მდგომარეობას ნახევრად ობიექტური თვალით შევხედავთ – ალბათ აჯობებს კიდევ, ცოტა ხანი არც არავინ ჩამოვიდეს, ამასობაში იქნებ ეს სექტორი მოძლიერდეს. „ცოტა ხანში“ 10-15 წელი იგულისხმება. თუმცა ეს არცთუ ისე უმნიშვნელო პერიოდია და, ცხადია, საინტერესოა, როგორი იქნება თვითონ მიშლენი იმ დროისთვის, თუ საერთოდ გაუძლო ახალი ტექნოლოგიებით აგორებულ რევოლუციას.

მიუხედავად იმისა, რომ მიშლენის ვარსკვლავი დღეს კულინარიული აღიარების უმაღლესი ატრიბუტია, მზარდია იმ კრიტიკოსთა არმია, რომელიც ვარსკვლავმანიასა და მიშლენის, როგორც უზენაესი მსაჯულის, სტატუსს უპირისპირდება. კრიტიკოსთა შორის არიან გასტრონომიული ჟურნალისტები, გურმანები, უფრო იშვიათად კი – მზარეულები. დღეს კრიტიკოსთა ხმა უფრო ხშირად ისმის – ისინი მიშლენს ჩამორჩენილობაში, ამაო პომპეზურობასა და ძველ-მოძღურ ელიტურობაში ადანაშაულებენ. მათ შორის განსაკუთრებული მონდომებით ბრიტანელი და ამერიკელი მიმომხილველები ირონიზირებენ, თუმცა აღარც ფრანგები

მაღავენ უკმაყოფილებას.

რთულია, არ შეისმინო ეს ხმები. ინტერნეტრეცეპტორები და სოციალური ქსელების ალზევებამ ნებისმიერი ექსპერტული შეფასების ექსკლუზიურობა მნიშვნელოვნად შეარყია. მიშლენის ინსპექტორის (ასე უწოდებს მიშლენი საკუთარ მიმოხილველებს, რომელთა ვინაობა, რაოდენობა და რესტორნებში ვიზიტების სიხშირე მკაცრად გასაიდუმლოებულია) ანონიმურობა მიშლენის იდემალების შლეიფის განუყრელი ნაწილია. სმარტფონების ეპოქაში, ჩასაფრებული, ანონიმი ექსპერტ-ინსპექტორი ანაქრონიზში თუ არა, ღიმილის მომგვრელი მაინც არის. კრიტიკოსები აღნიშნავენ, რომ ამ კონსპირაციულმა პოლიტიკამ მიშლენი ცივი ომის პერიოდში ჩატოვა და საკუთარი ვარსკვლავური სენის ტყვეობაში მოაქცია. ცნობილი ფრანგი კულინარიული ჟურნალისტი ფრანსუა სიმონი 2013 წელს მიცემულ ინტერვიუში აღნიშნავს, რომ „მიშლენი ჩვენს დღევანდელ გასტრონომიას შავ-თეთრ ტელევიზორში წარმოგვიდგენს“. ალბათ თეთრად მიშლენის ვარსკვლავები, შავად კი დანარჩენი სამყარო უნდა წარმოვიდგინოთ.

მიშლენის კრიტიკოსთა ყველაზე მძიმე ბრალდება ალბათ მაინც ის არის, რომ ვარსკვლავურმა მანამ თამაშვარედ დატოვა მთავარი მოთამაშე – კლიენტი, მომხმარებელი. ვარსკვლავური ომის ასპარეზი მთლიანად დაიკავა ერთი მხრივ ამბიციურმა შეფ-მზარეულმა, მეორე მხრივ კი – მიშლენის ანონიმი ინსპექტორმა. თავის დროზე მიშლენმა კარგად გააცნობიერა, რომ ელიტარულობის შესანარჩუნებლად აუცილებელი იყო მზარეულის ხელონიდან ხელოვანამდე ალზევება, შემდეგ კი ამ სტატუსის გამყარება და შენარჩუნება. მიშლენის ამ პოლიტიკამ მეოცე საუკუნის მეორე ნახევრიდან მოყოლებული ფრანგი მზარეულების ძლიერი იერარქია შექმნა – პოლ ბოკუზით დაწყებული, ალან დიუკასითა და ჟოელ რობიუშონით დამთავრებული. ეს უკანასკნელი მსოფლიოში ყველაზე მეტი, 28 მიშლენის ვარსკვლავის მფლობელია.

თუმცა მზარეულების დამოკიდებულება მიშლენთან სტატუსის ამალღების გამო მაღლიერებით ნამდვილად არ შემოიფარგლება. De mortuis nihil nisi bonum (მკვდრებზე ან არ ლაპარაკობენ, ან მხოლოდ კარგს)

- რაღაც ამგვარი, მოწიწების მსგავსი დამოკიდებულება ხშირია, რომლის მიღმა ვარსკვლავომანიით ღია თუ ფარული განხილვა დგას. ფრანგი მზარეულის, ფილიპ ბორერის სტრასბურგულ რესტორანს ჯერ ორიდან ერთი ვარსკვლავი, შემდეგ კი, წელს, ის ერთადერთი ვარსკვლავიც ჩამოერთვა. ცნობილი რესტორნის O'crocodile-ის შეფი ამ გადაწყვეტილებამ ამკარად გაანაწყენა და საჯაროდ განაცხადა, რომ აღარ სურს თანამშრომლობა „ჩამორჩენილ გზამკვლევეთან“ და თუ მომავალში მიშლენი მის რესტორნისთვის ვარსკვლავის აღდგენას გადაწყვეტს, ამ ვარსკვლავს აღარ მიიღებს. O'crocodile ერთ-ერთი იყო 38 ერთვარსკვლავიან რესტორანს შორის, რომელიც ერთადერთ სანუკვარ ვარსკვლავს დაემშვიდობა და ამგვარად მიშლენის კლუბს გამოაკლდა.

მიშლენი ვეროპის ერთ-ერთი ყველაზე ძველი გზამკვლევაა, რომელიც მოღვაწეობის 120 წელს ითვლის – საბურავებიდან Haute Cuisine რესტორნებამდე გზა გრძელი და საინტერესო იყო. ცხადია, ამ დროის მანძილზე არამხოლოდ გარე მტრის ყოჟინა ისმოდა. ციხე შიგნიდანაც ტყდებოდა. ასეთი შემთხვევა მოხდა, როდესაც ერთ-ერთმა სტაჟიანმა ინსპექტორმა ანონიმურობა დაარღვია და 2004 წელს წიგნი გამოცა. გოთ მილოს წიგნმა „ინსპექტორი მაგიდასთან ჯდება“ საამკარაოზე გამოიტანა მიშლენის კარგად შენიღბული ინსპექტორის ცხოვრება და დაამსხვრია მითი ყოვლისმცოდნე, მაღალი გემოვნებისკენ მისწრაფული ზეადამიანის შესახებ, რომელიც სინამდვილეში „მუდამ გზაში მყოფი, ერთი დაღლილი მოხუციალეა, რომელსაც ცუდად უხდია“. აგტორი აქვე აღიარებს მიშლენის ფავორიტიზმს და პირდაპირ ასახელებს „ხელშეუხებელი მზარეულების“ სიას. მათ შორის არიან პოლ ბოკუზი, ალენ დიუკასი და ჟოელ რობიუშონიც.

მიშლენი ოფიციალურად 23 ქვეყანაში მოღვაწეობს, თუმცა კომპანიის ჭეშმარიტად გლობალურ ხასიათს ბევრი ეჭვქვეშ აყენებს. კრიტიკოსთა აზრით, მიშლენი ჯერ კიდევ ვერ გასცდა საფრანგეთის ხიბლს და უპირატესობას კონსერვატიულ, ელიტარულ რესტორნებს, ოლიგარქების თავშესაქცევ



დარბაზებსა და სამზარეულებს ანიჭებს, რომლებიც ძვირად ღირებული პროდუქტებით მარაგდება. რომელ ქვეყანას აქვს ყველაზე მეტი ვარსკვლავი? საფრანგეთს. ცხადია. და ბევრისთვის ეს საკმარისი იქნება იმის საილუსტრაციოდ, რომ მიშლენს გამოუსწორებელი ფრანკოფილია სჭირს. თუმცა, ქალაქების სიას თუ მიცვეებით, პარიზს ტოკიო უსწრებს, თორმეტი სამვარსკვლავიანი რესტორნით, პარიზის ცხრა სამვარსკვლავიანის წინააღმდეგ. უდავოა, მიშლენი ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული ფრანგული გამოგონებაა, სანდოობის გარანტიის გამცემია – კომპანია, რომელმაც ასწლეულს გაუძლო და ამ საუკუნეშიც ინარჩუნებს განსაკუთრებულ რეპუტაციას, მილიონობით გურმანისთვის და კულინარიის მოყვარულისთვის. მიშლენმა გურმანის ახალი ტიპიც კი შექმნა – ვარსკვლავებზე მონადირე გასტრონომიული ტურისტი, რომელიც მიშლენის გზამკვლევით მოგზაურობს და მონახულებულ რესტორნებს ცხრილში აღნიშნავს.

რა შეიძლება თქვას ნეიტრალურმა დამკვირვებელმა? სამყაროში, სადაც შესაძლებელია ერთი ღილაკის დაჭერით მილიონობით ადამიანს გაუზიარო რამე მსგავსი: „ესაა თქვენი მიშლენის რესტორანი? ჩემი ფეხი აღარ იქნება აქ აღარასდროს“, მაგრამ მილიონობით ურთიერთგამომრიცხავი მოსაზრების წიაღში მართალია და მტყუანის გარჩევა ჭირს, ერთი ან ორი, ან თუნდაც სამი ვარსკვლავი ალბათ საკრალური ველარასოდეს იქნება, მაგრამ - არც უსარგებლო. **F**

ფრანკენსაკვების უსაფუძვლო შიში



პროგრესის მოწინააღმდეგე ექსტრემისტებს სიმართლე არასოდეს უშლით ხელს, იბრძოლონ თავიანთი მთავარი მიზნისთვის – შემოაბრუნონ საათის ისარი წარსულისკენ, როდესაც საკვების უკმარისობა და შიმშილიც კი ყოველდღიურობის ნაწილი იყო. დაუღალავი შეტევები გენმოდირიჟირებული ნაწარმისა თუ ორგანიზმების (გმ, გმო), ეგრეთ წოდებული

ფრანკენსაკვების წინააღმდეგ, მათი დესტრუქციული, ფაქტების უგულვებლმყოფელი მიდგომის ცხადი მაგალითია. გაფიქრებას კი უსიამოვნოა, რამხელა უბედურებას მოუტანდა მსოფლიოს ეს ძალები, 1960-იანებშიც რომ ეარსებოდა, როდესაც ნორმან ბორლაუგი სათავეში ჩაუდგა მწვანე რევოლუციად ცნობილ ტექნოლოგიურ გარღვევებს (ამ გარღვევების შედეგად, მკვეთრად გაიზარდა მოსავლიანობა, რაც განსაკუთრებით ინდოეთზე აისახა). მაშინ, პროგრესის წყალობით, მილიარდზე მეტი ადამიანი გადარჩა, რომლებიც სხვა შემთხვევაში, უბრალოდ, შიმშილით მოკვდებოდნენ. ბორლაუგმა თავისი მიღწევებისთვის ნობელის მშვიდობის პრემია მიიღო. დღეს მას დაგმობდნენ, როგორც ბუნების მტერ ტექნომონსტრს.

ტექნოლოგიის მოძულე მსოფლმხედველობის კიდევ ერთი მაგალითია აურზაური ფუტკრების გარშემო. ექსტრემისტი „გარემოსდამცველები“ აკეთებენ ხმამაღალ განცხადებებს, რომ ფუტკრები, რომლებზეც ჩვენი ხილ-ბოსტნეულისა და ყვავილების დამტკვრვაა დამოკიდებული, მძიმე საფრთხეში არიან. პანიკის დამთესავები ყვირიან, რომ აუცილებელია მთავრობის ჩარევა: კერძოდ, ავროქიმიკატების მთელი კლასის, ნეონიკოტინოიდების აკრძალვა. როგორც ხშირად ხდება ამ ლუდიტურ (ტექნოლოგიურ პროგრესთან ბრძოლის) ეპოქაში, ეს დაგმობილი პესტიციდები სინამდვილეში სიკეთის მომტანია: მათი წყალობით მნიშვნელოვნად იზრდება მოსავლიანობა, რაც მსოფლიო მოსახლეობისა და ცხოვრების სტანდარტების ზრდის პირობებში აუცილებელია. მეტიც, ისინი არც ადამიანებისთვისაა მავნე და არც ფუტკრებისთვის.

გამაყრუებელი ყიჟინა „ფუტკროკალიფსის“ შესახებ ჩვეულებრივი ბოდვაა. უდიდესი საფრთხე ამ ფრთიანი არსებებისთვის მთავრობის ზედმეტი ჩარევაა.

სურათი ნათლადაა ნაჩვენები Forbes.com-ზე გამოქვეყნებულ პოსტში („ის, რაც ფუტკრებს სინამდვილეში ემუქრება, უხეში რეგულაციებია“ – “Rush Regulation Is What’s Really Threatening Honeybees”), რომელიც კონკურენტული მეწარმეობის ინსტიტუტის (Competitive Enterprise Institute) წარმომადგენლის, ენჯელა ლოგომასინის დეტალურ კვლევას ეყრდნობა.

ფუტკრების პოპულაციები. წინა ათწლეულების მანძილზე ფუტკრების რიცხოვნობა მსოფლიოს მასშტაბით იზრდებოდა. „ამერიკული და ევროპული კომერციული მეფუტკრეობა დიდწილად იმის გამო შემცირდა, რომ თავფლის წარმოება სხვა ქვეყნებზე გადაინაწილდა, სადაც მეფუტკრეობის მასშტაბები მკვეთრად გაიზარდა“. არსებობდა გამოწვევები ფუტკრების ჯანმრთელობასთან დაკავშირებით, თუმცა ამერიკელმა და ევროპელმა მეფუტკრეებმა მათ ეფექტიანად უპასუხეს. მაგალითისთვის, გადარჩენის პროცენტული მაჩვენებლები ბოლო დროს უმჯობესდებოდა და ამჟამად ნორმასთან ახლოსაა.

ნეონიკოტინოიდები. ექსტრემისტების სამიზნედ ქვეყლივს პესტიციდები ბოროტმოქმედებასთან კი არა, გმირობასთან უნდა ასოცირდებოდეს. კაცობრიობას გაუმართლა, რომ ისინი არსებობენ – მათი წყალობით მინიმუმამდე დადის მცენარეების მოსხურებით შეწამვლის საჭიროება, რაც ფუტკრებისა და სხვა არასამიზნე არსებებისთვის უნებლიე ზიანის თითქმის გაქრობას ნიშნავს. „არ არსებობს რაიმე კანონზომიერება, რომელიც ნეონიკოტინოიდების გამოყენებასა და ფუტკრების ჯანმრთელობის პრობლემებს აკავშირებს, აღნიშნავს ლოგომასინი. – ბევრ ადგილას, სადაც ეს ქიმიკატები ფართოდ გამოიყენება (მაგალითად, ავსტრალიაში) ფუტკრების ჯანმრთელობას არაფერი ემუქრება“.

ამის მიუხედავად, რეგულატორებს და, რა გასაკვირია, მათ შორის აშშ-ის გარემოს დაცვის სააგენტოსაც, ნეონიკოტინოიდების წინააღმდეგ ნამდვილი ომი აქვთ გაჩაღებული. ევროკავშირმა, როგორც ამ ტიპის დამლუპველი უცილობის ბასტიონმა, ისინი გაურკვეველი ვადით საერთოდ აკრძალა.

პარალელურად გრძელდება შეტევა გენმოდირიჟირებული ორგანიზმების წინააღმდეგ. სწრაფი კვების ქსელმა Chipotle-მ



ამას წინათ გამოაცხადა, რომ მის არც ერთ პროდუქტში არ იქნება გმო-ებისგან მიღებული ინგრედიენტები. ჰენრი მილერმა დემონსტრაციული „გმირობის“ ეს მაგალითი Forbes.com-ზე გამოქვეყნებულ პოსტში („Chipotle: ყველა დროის ყველაზე უცნაური სარესტორნო მენიუ“ – „Chipotle: The Strangest Restaurant Menu Ever“) საფუძვლიანად გააცამტვერა.

ფერმერები და სელექციონერები ათასწლეულების მანძილზე არჩევდნენ და აჯვარებდნენ მცენარეებს სასურველი მახასიათებლების გასაძლიერებლად. სიმინდი უკიდურესად შეცვლილია შერჩევითი შეჯვარების გზით. პომიდორს, ხორბალსა და სხვა უამრავ საკვებ მცენარეს მსგავსი ისტორია აქვს.

სხვა გავრცელებული ტექნიკა მცენარეების ახალი ჯიშების გამოსაყვანად – რადიაციული მუტაგენეზია, რომლის გამოყენებაც საუკუნეზე მეტი ხნის წინ დაიწყო [შეგნებულად ვუსვამ ხაზს]. ეს ტექნიკა გულისხმობს მცენარეული თესლის რადიაციულ ნაკადში მოთავსებას, მათ დნმ-ზე ზემოქმედების გზით

მუტანტების მისაღებად. მცენარეების ათასობით ჯიშში – სალათის, სიმინდის, ბრინჯის, შვრიისა და გრეიპფრუტის პოპულარული ნაირსახეობების (რიოს ტკბილისა და რიოს ვარდისფერი ვარსკვლავის) ჩათვლით – რომლითაც რეგულარულად ვიკვებებით, სწორედ ამ გზით შეიქმნა.

თანამედროვე გენეტიკური ინჟინერიის ზოგიერთი მოწინააღმდეგე შემეკამათება, რომ „ტრადიციული“, მოლეკულურმეთოდიკამდე მიღგომები მიღებული მცენარის გენომში „გარე“ გენების ჩამატებას არ გულისხმობდა. ისინი ცდებიან.

მცენარეების სელექციონერები 1930-იანი წლებიდან მოყოლებული მიმართავდნენ ჰიბრიდიზაციას ეგრეთ წოდებული „ფართო შეჯვარებით“, რომლის დროსაც „უცხო“ გენები დიდი რაოდენობით კვეთენ „შეჯვარების ბუნებრივ საზღვრებს“. ამ გზით მიიღებოდა მცენარეების სახეობები, რომლებიც ბუნებაში ვერ გაჩნდებოდა.

ფართო შეჯვარება და რადიაციუ-

ლი მუტაგენები „ბუნებასთან თამაშის“ ბევრად რადიკალური მაგალითებია და ბევრად დიდ თანმხლებ გაურკვევლობას იწვევს მიღებულ ორგანიზმებთან დაკავშირებით, ვიდრე თანამედროვე მოლეკულური მეთოდები.

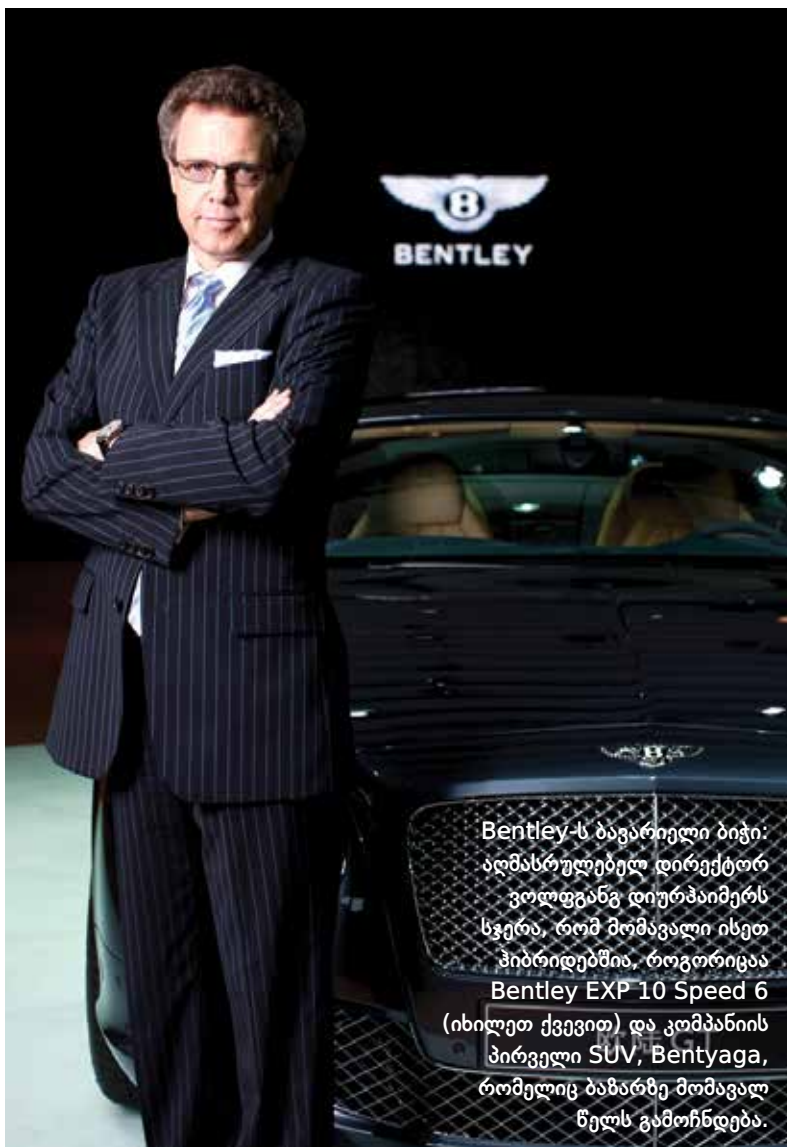
რას ამბობს ეს ყველაფერი Chipotle-ს დაპირებაზე („გენეტიკური მოდიფიკაციის გარეშე“)? თუ ამ დაპირების ერთგულნი იქნებიან, საკუთარი მენიუ გარეული კენკრით, ნადირით, ტყეში მოკრეფილი სოკოებით, ბუნებაში დაჭერილი თევზითა და მოლუსკებით უნდა შეზღუდონ. თითქმის მთელი დანარჩენი საკვები ჩვენს რაციონში ამა თუ იმ გზით გენეტიკურად მოდიფიცირებული ორგანიზმებისგანაა მიღებული.

რაოდენ უკუღმართ მსოფლიოში ვცხოვრობთ ჩვენ დღეს, სადაც უცივი, მაგრამ გავლენიანი ადამიანების ხმა ახშობს პროგრესის სწორედ იმ მიმართულებებს, რომლებსაც კაცობრიობის განსაკუთრებით კი ღარიბთა და არასაკმარისი საკვების მქონეთა ცხოვრების გაუმჯობესება შეუძლია. **F**

BENTLEY ნათელ ზოლზე

აღმოჩნდება თუ არა პატივსაცემი ბრიტანული ავტომწარმოებლის აღმასრულებელი დირექტორი მწვერვალზე მეორედ, მამობილ კომპანიაში, Volkswagen-ში გაბატონებული ქაოსის ფონზე?

ავტორი: მარკ იუინგი



Bentley-ს ბავარიელი ბიჭი: აღმასრულებელ დირექტორ ვოლფგანგ დიურჰაიმერს სჯერა, რომ მომავალი ისეთ ჰიბრიდებშია, როგორიცაა Bentley EXP 10 Speed 6 (იხილეთ ქვევით) და კომპანიის პირველი SUV, Bentyaga, რომელიც ბაზარზე მომავალ წელს გამოჩნდება.

2012 წელს, როდესაც ბოლოს შევხვდით ვოლფგანგ დიურჰაიმერს, Forbes-მა მას „Volkswagen-ის შემდეგი მეფე“ უწოდა – ამომავალი ვარსკვლავი მსოფლიოს სიდიდით მეორე ავტომწარმოებელ კომპანიაში. დიურჰაიმერმა ჯერ VW-ს Porsche-ს კვლევისა და განვითარების განყოფილება აიყვანა წარმოუდგენელ სიმაღლეებზე – მისი ხელმძღვანელობით შეიქმნა Cayenne, შემოსავლის ნამდვილი შადრევანი. შემდეგ, 2010-ში, დიდი რუკისის შუაგულში, ის Bentley-ში გადაიყვანეს, რათა წინა ორი წლის მანძილზე კატასტროფულად შემცირებული გაყიდვებისა და \$400 მილიონზე მეტი დანაკარგების ფონზე ახალი ბიზნესგეგმა დაესახა.

„მე Bentley-ში შესანიშნავ დროს აღმოვჩნდი – როდესაც ნამდვილად შემეძლო ჩემი კვალის დატოვება“, - ამბობს 56 წლის აღმასრულებელი დირექტორი დღევანდელი გადმოსახედიდან. მაშინ დიურჰაიმერი მომავალ ზრდაში დარწმუნებული იყო და საქმეს ამბიციური გეგმებით შეუდგა, რომელთა შორისაც ახალი, ექსტრაგაგანტური ფლაგმანი მოდელის, \$300,000-იანი Mulsanne-ის შექმნაც იყო. 2011 წელს Bentley უკვე, მართალია ჯერ მცირე, მაგრამ მოგებაზე გავიდა.

ამ დამსახურებისთვის დიურჰაიმერი Audi-ს კვლევისა და განვითარების უფროსად (მარტივად რომ ვთქვათ, მთავარ ინჟინრად) დასახელდა. ამის შემდეგ მისი კარიერა მოულოდნელი მიმართულებით განვითარდა. დიურჰაიმერს იდეური უთანხმოება ჰქონდა Audi-ში მთელი ცხოვრების მანძილზე მომუშავე თანამშრომლებთან. უთანხმოება კიდევ უფრო გაამძაფრა Audi-ს სავაჭრო პრიორიტეტების შეცვლის უარყოფილმა წინადადებად და, მალევე, დანიშნვიდან ცხრა თვეში, დიურჰაიმერს კომპანიის დატოვება მოუწია. ამას მოჰყვა – რასაც იაპონელები „ფანჯრის სამსახურს უწოდებენ“ – მცირე დროის მანძილზე Volkswagen-ის ავტოსპორტის მიმართულების ხელმძღვანელობა, შედეგ კი Bentley-ში დაბრუნება.

ასეთია დღესდღეობით ცხოვრება VW-ში. დიურჰაიმერის თავგადასავალი მხოლოდ მცირე ნაწილია იმ ვაგნერისეული ბეჭდების ციკლისა, რომლის მოქმედებებიც ამჟამად გერმანული ავტომწარმოებლის წიაღში იშლება. დრამის კიდევ ერთი აქტი იყო ენერჯიული თავმჯდომარის,



ფერდინანდ პიეხის გაძევება მის საგარაუდო მემკვიდრესთან, მარტინ ვინტერკორთან ხმაურიანი დაპირისპირების შემდეგ. მარტში პიეხმა საჯაროდ დაამცირა ვინტერკორნი, განაცხადა რა, რომ ამ უკანასკნელს არა აქვს უნარი გრძელვადიანად გაუძღვეს კომპანიას. საპასუხოდ, ვინტერკორნმა კომპანიაში მყოფი თანამოაზრეების დახმარებით ნამდვილი გენდეტა გააჩაღა, ავტომწარმოებლის უმაღლეს კომიტეტში მხარდაჭერას მიაღწია და ყოფილი უფროსი კომპანიის კონტროლისთვის სისხლიან ბრძოლაში საბოლოოდ დაამარცხა. აპრილის ბოლოსთვის პიეხი უკვე წარსულის ლანდად იყო ქცეული.

ეს ყველაფერი კი დიურჰაიმერის ამბავთან ვგაბრუნებს. პირველი კვარტალის საოპერაციო მოგების 17%-ით ახტომის მიუხედავად, Volkswagen ჯგუფის გაყიდვებში სტაგნაცია გრძელდება: გაყიდული მანქანების რაოდენობა ამ კვარტალში წინა წელთან შედარებით მხოლოდ 1.8%-ით გაიზარდა, მოგების უდიდესი ნაწილი კი კომპანიამ ხარჯების შემცირების გზით გამოწერა. ვინტერკორნის მცდელობა, აშშ-ის ცხელ ბაზარზე ზრდისთვის მიეღწია (სადაც მანქანების წლევიანდელი გაყიდვები, ამ მომენტისთვის, 6%-იან ზრდას აჩვენებს) სრული ჩავარდნით დასრულდა. შარშანდელ 2%-იან ვარდნას წლევიანდელ პირველ კვარტალში 1.4%-ით შემცირება მოჰყვა. ამ ფონზე, VW-ის მოგების ცენტრი სულ უფრო ინაცვლებს კომპანიის ძვირი ბრენდების

საჯინიბოსკენ, სადაც განსაკუთრებით Audi და Porsche გამოირჩევიან. სათავეში დასარჩენად, ვინტერკორნმა ამ ძლიერი მხარის შენარჩუნება უნდა უზრუნველყოს.

დიურჰაიმერისთვის ეს კარგი ამბავია. მისი ხელმძღვანელობით, Bentley-მ 2014-ში 11,000-ზე მეტი მანქანა გაყიდა, რაც ახალი რეკორდია, და \$191 მილიონის მოგება ნახა. მომავალ წელს ის წარმოებაში ჩაუშვებს Bentley-ს პირველ SUV-ს (ე.წ. „ჯიპის“ ტიპის მოდელს), Bentayga-ს, რომელიც თავიდან W12 ძრავათი, შემდეგ კი ჰიბრიდული ტრანსმისიებით იქნება აღჭურვილი. „ათწლეულის ბოლოსთვის ჩვენი მოდელების 90%-ს ჰიბრიდული შესაძლებლობები ექნება“, - ამბობს დიურჰაიმერი.

ეს არ იქნება Bentley-ს ერთადერთი ახალი მოდელი. ყველაზე გლამურულთა შორისაა მარტში ჟენევის ავტოშოუზე წარმოდგენილი Bentley EXP 10 Speed 6 – ორადგილიანი ჰიბრიდული კონცეპტუალური მანქანა, რომელსაც სახელი 1920-იანებში ლე-მანის რბოლის მომგები Bentley Speed 6-ის პატივსაცემად დაარქვეს.

მიღწევები Bentley-ში, წარსულში Porsche-ში ნაჩვენებ შედეგთან ერთად, დიურჰაიმერს VW-ის სპორტული და ფუფუნების ოთხივე ბრენდის (Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche) ხელმძღვანელობის ფავორიტ კანდიდატად აქცევს. ეს ძლევაძლიერი ტახტია პოსტპიესურ ეპოქაში, თუმცა მისსავე სასიკეთოდ, მოდი, ჯერჯერობით არაფრის მეფე არ ვუწოდოთ. **F**

ტრიო ტრიუმფის პოლოდინში

აჩიკო გულედანი, ვახო ბაბუნაშვილი, ბექა ჯაფარიძე. სულ ეს იყო – ასე იწყებოდა AlterVision-ი, რომლის ფესტივალებს ამჟამად 1000-მდე ადამიანი ემსახურება. წელს Tbilisi Open Air-ი, 2.7 მილიონიანი ბიუჯეტით, სცენაზე რეგიონისთვის არნახული ვარსკვლავთცვენის მოწყობას ახერხებს. ორგანიზატორები პრეცედენტის ტენდენციად ქცევას აპირებენ.

ავტორი: შოთა დილმელაშვილი
ფოტო: ხათუნა ხუციშვილი

„ამ საგიჟოთში შევიდით?“ – მეკითხება აჩიკო გულედანი AlterVision-ის ოფისში მისულს და მითინგ-რუმისკენ მიმძღვინებს. მაგიდას, რომელზეც აფიშებისა და ქაღალდების გვერდით, გრძელი სამუშაო დღეების ნიშანდობლივი, სიგარეტის ნამწვით პირთამდე სავსე საფერფლეები და გამოფიტვასთან მინერალური წყლით ბროლის მკაფიო „სამხილები“ შეინიშნება, კომპანიის თანადამფუძნებლები – ვახო ბაბუნაშვილი და ბექა ჯაფარიძე უსხედან. გარშემო ფუსფუსი და ხმაურია. პლაზმაზე History Channel-ია ჩართული, თუმცა ხმა გათიშულია. საზურგეს მიყრდნობილი და სკამის უკანა ორ ფეხზე სასწაულებრივად მობალანსირე ვახო ბაბუნაშვილი თითებს გიტარის გრიფზე დაასეირნებს და გათიშული მზერით აკვირდება ეკრანზე გაცოცხლებული კოლოსეუმის სამგანზომილებიან რენდერს. მგონი, თვალებს საერთოდ არ ახამხამებს. კოლოსეუმის მაყურებელთა ღელვის გათამაშება სი-ლა-მი-მაჟორების მიმდევრობასავით ელემენტურად აჯდება ჩვენს სასაუბრო თემას – ყოველწლიურ სანახაობას, რომელსაც უკვე რამდენიმე წელია, ხარბად ეწაფება „კულტურას დამშველი“ თბილისური პუბლიკა. ოთახში შემოსული მესამე დამფუძნებელი, აჩიკო გულედანი, ჯერ ბოლთას სცემს და მხოლოდ მერე ახსენდება, რომ უნდა დაჯდეს. მისი ნაბიჯების რიტმთან ავტომატურად სინქრონიზდება ლეპტოპის კლავიშებზე ბექა ჯაფარიძის მონოტონური და, ვფიქრობ, აზრს მოკლებული კაკუნ-ბეჭდვას ასეთი ხმა არა აქვს.

თურმე აჩიკო გულედანი არ უტარიებს. „დალაგებული“ აქაურობაზე მხოლოდ კომპლიმენტად თუ ითქმის, მაგრამ ეიფორიის ეს გამოვლინება არაფერია იმ მასობრივ ფსიქოზთან შედარებით, რაც სოციალურ ქსელებში ვიხილავ, როდესაც 2015 წლის 3-დან 7 ივლისამდე გადაჭიმული Tbilisi Open Air-ის პროგრამა დაიდო. Placebo, Archive, Black Label Society – რომ აღარაფერი ვთქვათ Tiger Lillies-ზე, ზემფირასა და ბეთ ჰარტზე. მიდი და შეინარჩუნე საღი აზრი.

ჰედლაინერების თვალსაზრისით, არც 2013 წლის 5 ივნისის ერთდღიანი Tbilisi Open Air-ი იყო ჯაბანი – Tricky, Deep Purple, Infected Mushroom, The Subways, Blake Strobe, Mode Selector. დინამოს სტადიონს ამხელა პოზიტიური ემოციით დამუხტული ერთი დღე, ალბათ,

80-იანი წლების შემდეგ არ უნახავს, მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ბილეთის სიძვირემ ფესტივალის ბრწყინვალეობას ჩრდილი მიაყენა. მახსოვს, მაშინ ფასი 40-500 ლარის ფარგლებში მერყეობდა, თუმცა 100 ლარზე იაფ ბილეთს, მინიმუმ, ჭოგრიტი უნდა მოჰყოლოდა კომპლექტში. მართალია, 2009 წლიდან 20-70 ათასი ადამიანის დასწრებით განებივრებული Tbilisi Open Air-ისთვის 2013 წელი, დასწრების თვალსაზრისით, შედარებით წარუმატებელ ექსპერიმენტად შეიძლება ჩაითვალოს, მაგრამ, მოდი, საკითხს სხვაგვარად შევხედოთ – ეს არა მარტო ბრენდის, არამედ საქართველოს იმიჯის გამძლიერებაში, ანუ გრძელვადიან აქტივში გადახდილი ფასია. ესეც რომ არ იყოს, მოგესხენებათ, დიდი დროის პერსპექტივაში ექსპერიმენტის ხარვეზიანი შედეგაც კი სასარგებლოა, რადგან ისიც, ვირტუოზი შემსრულებლებივით, შესაძლებლობის საზღვრებს გამოწმენდინებს და ამავდროულად სწორი განვითარების მიმართულებას გირჩენებს.

AlterVision-ის შემთხვევაში მოკლევადიანი არ გახლავთ არც ბიზნესგათვლა და არც გამორჩეული ენთუზიაზმი, რომელიც მხოლოდ შემოქმედებასთან განსაკუთრებულად დაახლოებული პირებისთვისაა სახასიათო. მისი დამფუძნებლები ხომ პირველ რიგში მუსიკოსები არიან და ალბათ სწორედ აქედან იღებს სათავეს ჩვეულებრივი ბიურგერისთვის ხშირად სრულიად უცხო და გაუგებარი ჟინი, რომელიც მათ საუბარში გამოსჭვავს. „გინდა, გითხრა ჩვენი თავდაპირველი, სახუმარო სლოგანი? – მეკითხება ვახო ბაბუნაშვილი. – ‘მუსიკოსი ყოველთვის მართალია’. AlterVision-ის სახით თავიდანვე გვიჩვენა შეგვექმნა ის, რაც ჩვენ, მუსიკოსებს, გჭირდება იმ მომენტში – გარემო!“.

კომპანიის იმ დროიდან უცვლელი მიზანი რამდენადაც მარტივია ჩამოსაყალიბებლად, იმდენად რთულია შესასრულებლად – ქვეყანა გაიხსნას გლობალური მუსიკალური ბაზრისთვის, დაიწყოს მსოფლიოს ცნობილი არტისტების შემოსვლა საქართველოში და, პირიქით, ქართული მუსიკალური პროდუქციის ექსპორტი. ამ მიზნით, ჯერ იყო, ინდი-ლეიბლი Step Records-ი დააარსეს, რასაც ნაბიჯ-ნაბიჯ საფესტივალო ფორმატის გააქტიურება მოჰყვა – „სვანსეტი“, Newcomers-ი, Tbilisi Open Air-ი.



ეს გაუკვლავი ბილიკი იყო. გზა მათ ფეხქვეშ უნდა გაჩენილიყო. „ყველა ინდუსტრიის მექანიზმი რამდენიმე აუცილებელი კომპონენტისგან შედგება, – მიხსნის არიკო გულედანი, – მუსიკალური ინდუსტრიისთვის ესენია: ლეიბლი, ფაბლიშერები, პრომოუტერები. ამ აუცილებელ ნაწილთა შესატყვისი არათუ ქართულ სინამდვილეში, ქართულ ენაშიც კი არ არსებობს“.

კომპანიას არ ჰქონდა უნივერსალური ფორმულა, რომელსაც საკუთარ ცვლადებს მორგებდა. როცა არ არსებობს თეორიული ბაზა, მხოლოდ ემპირიული მაგალითებით ხელმძღვანელობდა გრეხა: ბიზნესმენებად გარდასახულ მუსიკოსებს თავადვე უნდა ერგენებინათ კომერციული სექტორისთვის, რომ ამ ინდუსტრიაში დაბანდებულ კაპიტალს დივიდენდების მოტანა შეუძლია; თავადვე უნდა წახალისებინათ სუბკონტრაქტორი კომპანიების გაჩენა,



Tiger Lillies

რომელთა მესვეურებიც სპეციფიკურ პროდუქტებსა და სერვისებში მოგების პოტენციალს დაინახავდნენ (მაგალითად, პირველ Tbilisi Open Air-მდე, საქართველოში არ არსებობდა სცენის მომწოდებელი ოფიციალური დოკუმენტით, რომ მის სცენაზე დადგომა შეიძლება); თავადვე უნდა დაენახებინათ სახელმწიფოსთვის – მუსიკალური ინდუსტრიის განვითარების საშუალებით – ქვეყნის ბრუნდინგისა და ტურისტების მოზიდვის შესაძლებლობა; თავადვე უნდა დაეტანათ საქართველო უცხოური ჯგუფების პოტენციური ბაზრების რუკაზე; თავადვე უნდა გამოეფინათ ქართული ჯგუფები, რომლებიც უცხოელი მსმენელისთვის საინტერესო იქნებოდა; თავადვე უნდა ჩაერთოთ ისინი პროდაქშენში და აღუჭურვათ აუდიო-ოვიდომასალით საკუთარი პროდუქციის რეკლამირებისთვის... ამ ჩამონათვალის გაგრძელება უბრალოდ ამოწურავს ტექსტისთვის გამოყოფილ გვერდებს, ამიტომ ფასწარმოებაზე შევჩერდეთ, რომლის ეფექტიანი სისტემის შემუშავებაც ერთ-ერთი ყველაზე რთული გამოწვევაა: „ეს ახალი ტიპის პროდუქტია ჩვენთვისაც, ქვეყნისთვისაც და რევიონისთვისაც, შესაბამისად, თავიდან ბოლომდე ზუსტი გათვლის გაკეთება არ არის მარტივი, – განმარტავს ვახო ბაბუნაშვილი, – ვიცით, რომ საქართველოში ფესტივალი ევროპული ფასე-

ბით ვერ იმუშავებს, მაგრამ ისიც ვიცით, რომ ასეთი ლაინ-აფები, ამ ფასად, არც ერთ ქვეყანაში არ არის. გვაქვს ჩვენივე შედეგებზე დაყრდობილი მოლოდინები მსყიდველუნარიანობასთან დაკავშირებით, მაგრამ ფასს ჩვენი მოგების მარჯა არ განაპირობებს“.

„ბენდების ჰონორარებშია საქმე?“ – ვეკითხები მე.

„არა მარტო. მაგალითად, ზოგი ჯგუფის შემთხვევაში ჰონორარის ორმაგი ოდენობა ტექნიკის ტრანსპორტირების ხარჯებია. ფრენები ერთ-ერთი ყველაზე რთული მომენტია. თბილისი არ არის ვენა, სადაც ბერლინიდან, ლონდონიდან, პარიზიდან ადვილად



Archive

მოხვდებიან. გარეუბანში ეპატიჟები“.

საუბარში Tbilisi Open Air-ის მუსიკალური პროდაქშენისა და ბუქინგის ხელმძღვანელი დავით ცინცაძე ერთვება: „გარდა ამისა, არის კიდევ ერთი მომენტი. არტისტები და ბენდები ისევე უდგებიან საქმეს, როგორც კომპანიები – ინვესტიციებს. ისინი ითვლიან რისკებს, რომლებიც დახვდებათ ისეთ ქვეყანაში, როგორც სულ ცოტა ხნის წინ საქართველო იყო. ისინი საკუთარი სახელის ინვესტირებას ახდენენ, რასაც დიდი სიფრთხილით ეკიდებიან. საქართველოში გავრცელებულია მცდარი წარმოდგენა, რომ მთავარია, ფული გქონდეს და ნებისმიერ არტისტს ჩამოიყვან. ასე არ მუშაობს ეს ბიზნესი. გარდა ფინანსებისა, კომპანიას ისტორია უნდა ჰქონდეს“, – ამბობს იგი.

2013 წელს AlterVision-ი ამ ისტორიის შექმნას შეეცადა. გუნდმა

გადაწყვიტა, რადაც უნდა დასჯდომოდა (გირჩევთ აქ The Doors-ის Break On Through-ი ჩართოთ), ქართული საფესტივალო ინდუსტრიის საერთაშორისო ტონი რამდენიმე ოქტავით აემაღლებინა, მთლიანად გაერღვია აქამდე მხოლოდ ადგილ-ადგილ ამოტეხილი ყინული და, რბილი დაფრენის ურყევი რწმენით, სტეიჯდაივერის ნახტომი გაეკეთებინა. ამ რწმენას 2012 წლის ეპიფანიური შედეგიც ამყარებდა, როდესაც კომპანიამ ერთი ჰედლაინერით, DDT-თი, მოახერხა, ორი დღის განმავლობაში 60,000-მდე ადამიანისთვის მოეყარა თავი მთაწმინდაზე, რომელთაც ბილეთში 10 ლარი გადაინადეს. 2012 წლის ზაფხულში ბიზნესსექტორისთვის ცხადი გახდა, რომ არასპორტულ ღონისძიებასაც შეუძლია, ადამიანების ამხელა მასის გულისცემა ერთ ტაქტიჩო ჩასვას, ხოლო AlterVision-მა იგრძნო, რომ ახლა უკან დახევა დაემსგავსებოდა სტუდიაში კარგად შეწყობილი იმპროვიზაციის დროს გიტარების გამორთვის დენის დაზოგვის მიზნით. 2013 წლის ლაინ-აფმა ბრუნდი მყარი საერთაშორისო იმიჯით დააჯილდოვა, თუმცა ამავედროულად, ნებისყოფის გამოცდაც მოუწყო, რადგან ფესტივალმა გაწეული დანახარჯი ვერ ამოიღო.

მომდევნო წელს უკვე თავად Tbilisi Open Air-მა მოუწყო გამოცდა ბაზარს და მსმენელთა წინაშე ანდერგრაუნდული ლაინ-აფით წარდგა. გასაყიდი ბრუნდი არა რომელიმე ჰედლაინერი, არამედ თავად Tbilisi Open Air-ი იყო, რომელიც სტადიონიდან მინდორს დაუბრუნდა და პუბლიკას კვლავ რამდენიმე დღიანი ფორმატი აჩუქა. შედეგმა აჩვენა, რომ ფესტივალს 15 ათასი, ლაინ-აფისგან დამოუკიდებელი, ერთგული მომხმარებელი ჰყავს.

2015 წლის Tbilisi Open Air-ი 2013 წლის მცდელობას იმეორებს, მაგრამ უკვე გაორმაგებული ძალისხმევით. წელს ორგანიზატორებმა ხილდები დაწვეს: „აქ გაჩერება არ შეიძლებოდა. გადაწყვიტეთ, რომ თუ რამე გაგვარჩია, ნებისმიერი აქტივი, პირადი თუ კომპანიის, ამ ფესტივალში ჩაგვედო“, - ამბობს არიკო გულედანი.

რიცხვების რაციონალური გადმოსახედიდან შესაძლოა ეს მართლაც გიჟური რისკი იყოს, თუმცა, ვფიქრობ, მათემატიკის მთელი სილამაზე მის ირაციონალურ შემადგენელშია, სახელდობრ იმაში, თუ როგორ იტევის რაციონალურ რიცხვებს შორის მანძილი - უსასრულოდ გრძელ, ირაციონალურ რიცხვებს, რომელთაც ფესვში ვერ ვწვდებით. სწორედ ამ მოუხელთებლობის პირშეშა ოქროს კვთა - ჰარმონია, რომელსაც მუსიკოსები არა გონებით, არამედ გულით გრძნობენ. „და ყველა, ვინც ცეკვავდა, ეგონათ გიჟი მათ, ვისაც არ ესმოდა მუსიკა“.

გოჟები უკვე ბევრნი არიან. დღეს Tbilisi Open Air-ის მუსიკა მხოლოდ სმენაგამახვილებულებს არ ჩაესმით. იგი არა მხოლოდ რეგიონული მნიშვნელობის, არამედ აღმოსავლეთ ევროპის ერთ-ერთი გამორჩეული ფესტივალია. თუკი 2013 წლამდე AlterVision-ს თავად უწევდა არტისტებისთვის შეთავაზების კეთება და მათ ცვალებად ხასიათებზე მორგება, 2013 წლის ძვირი ექსპერიმენტის შემდეგ, საქართველომ მსოფლიოს წამყვანი პრომოუტერების ყურადღე-



Placebo

ბა დაიმსახურა, გაბრდილმა საინფორმაციო ველმა განაპირობა ჯგუფების მარშრუტში მოხვედრის გაადვილება და, შესაბამისად, ფასების დაწვევა. ამან, თავის მხრივ, მოამზადა ნიადაგი წლევეან-დეელი სენსაციისთვის, რომელზე ერთი დღით დასწრება, ბილეთის წინასწარ შექმნის შემთხვევაში, მაქსიმუმ 50 ლარი დაგიჯდებათ, ხოლო სრული 5-დღიანი აბონემენტი - 110 ლარი. რაც მთავარია, AlterVision-მა მოახერხა, ამ ფასად გაეჩინა ლოკიკური და გამართლებული მოლოდინი, რომ ქართულ სცენაზე Glastonbury-ს გამოსხივების მქონე თანავარსკვლავედი აკიფდება. ბოლოს და ბოლოს, ვინ წარმოიდგენდა თუნდაც ერთი წლის წინ, რომ Placebo-სთვის სცენას ქართული ჯგუფი გაახურებდა? - LOUDspeakers-ი, რომლის აღმოჩენაშიც, სხვათა შორის, AlterVision-ის Newcomers-ის ფესტივალს დიდი წვლილი მიუძღვის.

„საერთო ეროვნულ ოპტიმიზმს“ ფესტივალის ღიმილაკებითა და „ლაიკებით“ დატბორილი FB-გვერდიც მოწმობს. წლევეანდელმა ფესტივალმა 36 საათში გადაუსწრო Tbilisi Open Air 2013-ის მთელ გამოხმაურებას, რომელიც, ასე თუ ისე, იმ წელს ამიერკავკასიაში ყველაზე მასშტაბური ღონისძიება იყო. Facebook-ზე ივენთის წვდომამ ნახევარ მილიონზე მეტ უნიკალურ მნახველს გადააჭარბა, ხოლო დასწრების დასტურმა - 21,000-ს, რაც ოდნავ ჩამოუვარდება მოგებიან ნიშნულს... თუმცა წინ მთელი ორი თვეა.

აგრეთვე რეკორდულია წინასწარი გაყიდვების პროპორცია - ოთხჯერ მეტი - და უცხოელებისთვის მიყიდული ბილეთების რაოდენობა - დაგეგმილი გაყიდვების საერთო რაოდენობის 10%. წელს ორგანიზატორები 3-5 ათას ტურისტს ელიან, ბანაკის ტევადობა კი ამ ეტაპისთვის 1500-მდე ადამიანს შეადგენს.

„ქართველი მსმენელი საკმაოდ პრეტენზიულია. მასთან მუშაობა მარტივი არ არის, - სოციალური მედიის ხსენებისთანავე გამოიღვიძა ბექა ჯაფარიძემ, - წელს პირველად მოხდა, რომ 100%-იანი პოზიტივი გვაქვს. ეს ფესტივალისთვის კი არა, ნებისმიერი პროექტისთვის უპრეცედენტოა. ფასებთან მიმართებითაც კი სრული თანხმობაა“. ღიმილაკების იეროკლიფური დამწერლობის გამიფვრას ბიზნესის მხრიდან შამპოლონის ძალისხმევა არ სჭირდება. მსხვილ და წვრილ კომპანიებს კარგად ესმით ეს ენა და იციან, რომ ათობით ათასი ადამიანის მხიარული დღესასწაული თავიანთი პროდუქტების პოზიციონირებისთვის საუკეთესო არეალია.



თამთა კობიაშვილი, ანიკო გულედანი და ბექა ჯაფარიძე იქ, სადაც მალე სადღესასწაულო ქალაქი აღმოცენდება.

AlterVision-ი ცდილობს, 8 პექტარზე დიდი მოცულობის ტერიტორიას კომპანიებმა შემოქმედებითი თვალთ შეხედონ. აღსანიშნავია, რომ Tbilisi Open Air-ის მინიქალაქს წელს პირველად შეიძლება ეწოდოს „საზღვაო“. ამ სიახლეს ფესტივალი მის წარმდგენ კომპანიას, Hualing Group-ს უმაღლის, რომელმაც მუსიკალური დღესასწაული საკუთარი ახალი პროექტის, „თბილისის ზღვის ახალი ქალაქის“ ტერიტორიაზე დააბინავა.

„დიდი სხვაობაა, მომხმარებელი სახლშია წამოწოლილი და ტელევიზორში უყურებს რეკლამებს, თუ ფესტივალზე, აბსოლუტურად მოდუნებული იღებს სხვადასხვა კომპანიის კრეატიულ შემოთავაზებებს. რა თქმა უნდა, ესეც ფესტივალის ე.წ. კონსტიტუციის ფარგლებში უნდა ჯდებოდეს. ვცდილობთ, კომპანიისა და პუბლიკის ინტერესთა შეხების წერტილს მივავსოთ. კომპანიებს ჩვენი ტერიტორიისა და სერვისების სრულ აღწერილობას ვაძლევთ და ვთავაზობთ, მოიფიქრონ თავის წარდგენის საინტერესო ვერსია, როგორ მთარგონ საკუთარი პროდუქტი ფესტივალს“, – ამბობს ანიკო გულედანი. წელს ფესტივალის ტრადიციულ პარტნიორებს – დეველოპერულ, საბანკო და კომუნიკაციების სექტორს სათამაშო ბიზნესიც შეუერთდა. გაყიდვის მიმზიდველმა მაჩვენებლებმა გამაგრებული სასმელებისა და ლუდის ბრენდთა რაოდენობაც

გაზარდა. სასმელთა დიაპაზონის ზრდა ფესტივალის სტუმრებსაც აძლევს ხელს – სიგრილისა და გრადუსის მდიდარი არჩევანი ყოველთვის კარგია.

რა თქმა უნდა, ეს ყოველივე არ ნიშნავს, რომ Tbilisi Open Air-ის ორგანიზატორებს, რომელთა დათვლასაც ორი ხელის თითები ეყოფა, შეუძლიათ მოდუნდნენ. AlterVision-ის დამფუძნებელ მუსიკოსთა ბიზნესტერიო მთავარ წარმატებად სწორედ პროფესიონალური გუნდის ჩამოყალიბებას მიიჩნევს – მუსიკალური პროდაქშენისა და ბუქინგის ხელმძღვანელის, დათო ცინცაძის, ტექნიკური პროდაქშენის ხელმძღვანელის, სანდრო სულაქველიძის, მარკეტინგისა და გაყიდვების ხელმძღვანელის, თამთა კობიაშვილისა და პროექტის მენეჯერის, რუსუდან ებრაელიძის პროდუქტიულ თანამშრომლობას. „Tbilisi Open Air-ი ისინი არიან“, – საგანგებოდ უსვამს ხაზს ანიკო გულედანი.

მთელი პასუხისმგებლობა მხოლოდ ამ ოთხი ადამიანის მხრებზე არ გადადის. წინასაფესტივალო პერიოდში უშუალოდ საორგანიზაციო საკითხებზე მომუშავეთა რიცხვი 200-მდე იზრდება, აუტსორსინგის ჩათვლით კი ფესტივალისთვის 1000-მდე ადამიანი მუშაობს. ეს არც ისე დიდი რიცხვია საქმისთვის, რომლის ტვირთვაც უწევთ. წარმდგენი Hualing Group-ის ოლიმპიური სოფლის

მეზობლად, AlterVision-მა კიდევ ერთი თბილისის ზღვისპირა და-სახლება უნდა გააშენოს. სოფლის შენებისთვის კი მხოლოდ კარგი სიმღერა - ცოტაა. ტექნიკურ და ინფრასტრუქტურულ ნაწილს რომ შევეშვათ, ქალაქისთვის საჭირო ყველა კომუნიკაციით, აგრეთ-ვე გვერდით გადავდეთ ფინანსური და იურიდიული იპოსტასები, რომელთა გარეშეც არაფერი არსებობს, დაგვრჩება: მარკეტინგის, პრომო- და გაყიდვების დეპარტამენტები, ტურიზმის შიდა მიმარ-თულება, რომელმაც უცხოელ სტუმრებს ყველა საჭირო სერვისი უნდა შესთავაზოს, ვენდორების მიმართულება, რომელმაც კომპა-ნიების სპეციფიკური მოთხოვნები ფესტივალის კონცეფციას უნდა შეუთავსოს, უსაფრთხოება, რომელიც დაცვის მონიტორინგს ახორ-ციელებს (AlterVision-მა ამ საქმისთვის შეიღობილი ბრენდიც კი და-აარსა - „მინოტავრი“) - ეს მხოლოდ ძირითადი ნაწილია. თითოეულ სხენებულ მიმართულებასთან იკვეთება ლოგისტიკის დეპარტამენ-ტი „და მთავარი, რაც არც ერთ დეპარტამენტში, მიმართულებასა და ბიუჯეტში არ წერია - ჩვენი გუნდის დრაივი. ეს საწვავია, რომლის გარეშეც არაფერი იშუშავებს არც ფესტივალზე, არც მის მიღმა“, - ამ-ბობს ბექა ჯაფარიძე.

მაგრამ არის რიგი საკითხისა, რომლებიც პირადად მათ მუ-შაობაზე ან დრაივზე არ არის დამოკიდებული. შემოქმედებითად უკომპრომისო Tbilisi Open Air-ებს, ზოგჯერ AlterVision-ის სხვა, უფრო კომერციული ნიხრის პროექტებისგან სჭირდება სუბსიდირე-ბა. კონცერტები ღია ცის ქვეშ - სეზონური სიამოვნებაა, ქვეყანაში კი ყველაზე დიდი საკონცერტო დარბაზი - ფილარმონია - მხოლოდ 2200 კაცს იტევს. მიუხედავად იმისა, ჩატარდება თუ არა ანშლაგით ბეთ შარტის (2014), ან DDT-ის (2015) კონცერტები (პირველმა მათ-განმა რეკორდული შედეგი დადო: ნახევარი დარბაზის ადგილები ერთ საათში გაიყიდა, ხოლო ერთ კვირაში ბილეთი საერთოდ აღარ იშოვებოდა), არის ნიშნული, რომლის იქითაც კომპანია ვერ გაზრ-დის ფასს, ხოლო დარბაზი - ადამიანების დასაშვებ რაოდენობას. ამის გამო AlterVision-ისა და ამავე დარგში მომუშავე სხვა კომპა-ნიების მოგების პოტენციალი სრულად ვერ რეალიზდება, ქვეყანა კი ტურიზმის ახალი კერის გაჩენის შანსს ანიაგვებს. ეს ერთადერთი მიმართულებაა, რომლის განვითარებაშიც კომპანიას უნდა, სახელ-მწიფო მეტად ერეოდეს:

„სამწუხაროდ, გაჩერებულია რიყის „მიწების“ პროექტი. ამ კონდიციამდე მიყვანილი დარბაზის გაჩერება ძალიან ცუდია. უმ-ნიშვნელოვანესია, ქვეყანაში არსებობდეს მინიმუმ 5000-კაციანი დარბაზი. ტექნიკურ მოცემულობასაც აქვს მნიშვნელობა - რა მახასიათებლები აქვს დარბაზს, რამდენად არასტაციონარულია, რამდენად შეგიძლია გადააკეთო... თანამედროვე დარბაზი არ არის ქვეყანაში, - დანაწიებით აღნიშნავს ვახო ბაბუნაშვილი. - რო-გორც კახა ბენდუქიძემ თქვა ერთხელ, დროა, ყანები გადავდეთ და ხელში კალკულატორები ავიღოთ. დავთვალოთ, შევადართო ღონისძიებების მასშტაბი ერთმანეთს. არ ვტრაბახებ, მაგრამ დავინახავთ, რომ მუსიკას აქვს რეალური შესაძლებლობა, ქვეყნის ცნობადობა, ტურიზმის, ინვესტიციების, ზოგადად ეკონომიკის მაჩ-

ვენებლები გაზარდოს“.

2006 წელს, როდესაც თავის პირველ, 11 ათასი ლარის ბიუჯეტის მქონე ფესტივალს, „ანაბეჭდი ზღვაზე“, აკეთებდა, ვახო ბაბუნაშ-ვილი ალბათ ვერც იფიქრებდა, რომ ის და მისი მეგობრები, 9 წლის შემდეგ თბილისის ზღვაზე 2.7 მილიონი ლარის ბიუჯეტის მქონე პროექტს ასწევდნენ. თუმცა დღეს საქართველოს მუსიკალური ინდუსტრიისთვის ეს უმნიშვნელოვანესი ღონისძიება AlterVision-ის ახალი ათვლის წერტილია. „მომდევნო ათწლეულში შევძლებთ, ჩავატაროთ ფესტივალი, რომელსაც საკულტო არტისტები არა მხო-ლოდ თბილისში, სადღაც მოშორებითაც ესტუმრებიან და 100,000-იანი აუდიტორიის წინაშე დაუკრავენ, რომლის 20,000 მსმენელი უცხოელი იქნება“, - ამბობს არიკო გულედანი. „Talin Music Weeks-ზე მითხრეს, რომ უკვე აღმოსავლეთ ევროპის ერთ-ერთ მთავარ ფეს-ტივალად გვთვლიან, - განაგრძობს ვახო ბაბუნაშვილი. - დარწმუ-ნებული ვარ, სულ რაღაც ორ წელიწადში ჩვენ ევროპის მასშტაბზეც გავალთ. ვერ ვიტყვი, რომ მთავარი ფესტივალი ვიქნებით, თუმცა - ერთ-ერთი საუკეთესო. ეს ტრაბახი არ არის - ასეთი აღქმაა, ასეთი დამოკიდებულება ჩვენ მიმართ“.

ვახო ბაბუნაშვილი გვტოვებს, მე კი არიკო გულედანსა და ბექა ჯაფარიძეს თბილისის ზღვაზე მივყვები, ლოკაციისთვის თვალის შესავლებად. იქ ჯერ არაფერია, გარდა მწვანე მდელოზე ჩარჭო-ბილი, მანძილების აღმნიშვნელი პალოებისა. ა, და კიდევ ერთი მეგობრული ძაღლიცაა, რომელსაც თითქოს გული უგრძნობს, რომ მალე აქ დიდი მხიარულება დაიწყება. არიკო გულედანისთვის ყველაფერი ადგილზეა, იგი აქეთ-იქით მიმოითითებს და თავის წარმოდგენილ პეიზაჟს დეტალებში აღმოიწერს: „აქ მედბუნქტია, აქ - მუნიციპალური ტიპის დაწესებულება, საიდანაც ინფორმაციას გავცემთ და იქით - კარვების ქალაქი, აი, მობილურის დამტენები, ნივთების შემნახველი სათავსოები“. მეც ნელ-ნელა მენხნება მე-სამე თვალი და, მგონი, ვხედავ ბავშვების სათამაშო ფლეიგრაუნ-დებს, ცხოველების დასატოვებელ ზონას... ბექა ჯაფარიძე ბალახზე ზის, შემადლებას იდაყვებით ეყრდნობა და უკვე შორს გაქცეულ ძაღლს თვალს აყოლებს. ვამჩნევ, რა კარგადაა შერჩეული სცენის მიმართულება. რელიეფის ოდნავი დახრილობა ამფითეატრის ეფექტს იძლევა - წინ ვერაგინ მოგეფარება, თუ მაინცადამაინც შა-კილ ოწილი არაა.

„როგორ მინდა, ერთხელ მაინც Tbilisi Open Air-ს ასე, მხარ-თედობე წამოწოლილი დავესწრო. ეგ კი არა, ისეთ დღეში ვართ ხოლმე, მუსიკასაც ვერ აღვიქვამთ“, - ფიქრებიდან გამომარკვია ბექა ჯაფარიძემ. არიკო გულედანმა ისე გახედა, მგონი, თავადაც მიხვდა, დასტურის სიტყვიერად გამოთქმა საჭირო არც იყო - ამკა-რაა, მასაც იგივე აწუხებს.

რამხელა ცხოვრებისეულ ირონიასთან გვაქვს საქმე - იმ ფესტი-ვალის სულისჩამდგმელები, რომლის სლოგანიცაა „მუსიკა ათავი-სუფლებს“ ყველაზე არათავისუფლები ფესტივალზე არიან. ნაღდი, ბებერი ბლუზის მოტივი თუ გინდათ, ეგაა: შენ მიერვე სულშიაბე-რილ სიცოცხლის ზეიმზე იყო უცხო.

ფული სასუსნავებში

ჩიპსების პატარა კომპანია, Inventure-ი, უფრო მაღალი მარჟისკენ ჯანსაღი სასუსნავეების მიმართულებით წავიდა. შემდეგ საიტკენ გააგრძელებს გზას?

ავტორი: კარსტინ შორაუსი

სასუსნავთა სამყარო კეთილი და ბოროტი ძალების ბრძოლაა თქვენი მუცლის დასაკავებლად. საიტკენ გაიწვდით ხელს? - გემრიელი, მაღალკალორიული, დანამატებით სავსე მოცარელასარომატიანი ჩხირებისკენ თუ დაბალკალორიული ხილისა და ბოსტნეულისკენ? ფენიქსში დაარსებული Inventure Foods-ი არ ირჩევს, ვის მხარეს იყოს. ის მადის ფრონტის ორივე პლაცდარმისთვის იბრძვის. „ჩვენ კვლავინდებურად გვჯერა საჭმლის „წამქებებლური“ ბიზნესისა - მისით ვიხდით გადასახადებს და არ გვინდა, დავთმოთ, - ამბობს 57 წლის აღმასრულებელი დირექტორი ტერი მაკდენიელი, - მაგრამ ჩვენი ფოკუსი და ზრდის მიმართულება კვების ინდუსტრიის ჯანსაღი, ბუნებრივი მხარეა“.

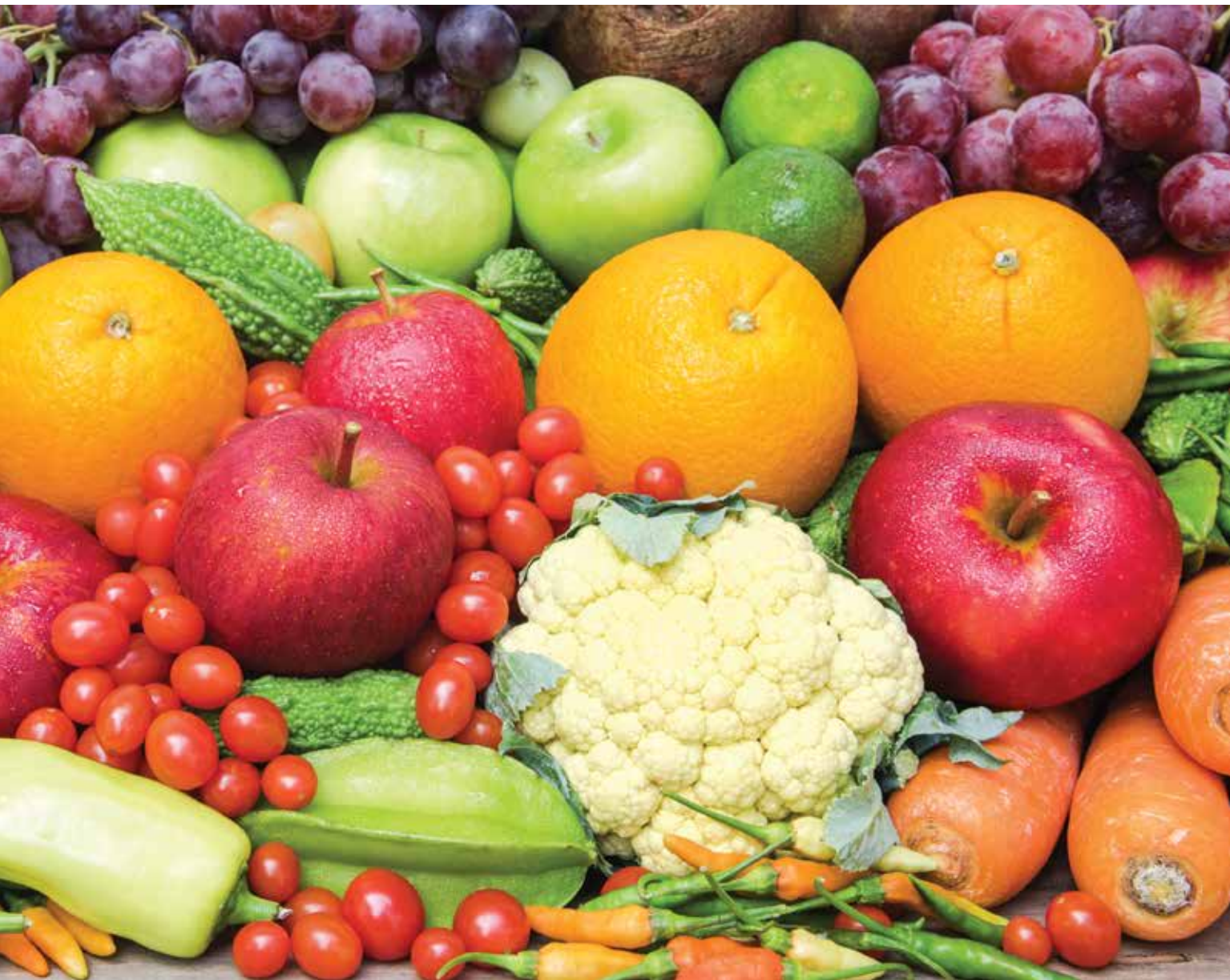
ამ მხარეს Inventure-ის \$253-მილიონიანი გაყიდვების 80% მოაქვს. ე.წ. ჯანსაღსა და ბუნებრივში ბევრი რამ შეიძლება იგულისხმებოდეს: Rader Farms-ის გაყინული კენკროვნები, Costco-ში რომ იყიდება; French Frozen Foods-ის მარკა, რომელიც აშშ-ის სამხრეთ-აღმოსავლეთ რეგიონის მრავალ სასურსათო მაღაზიაშია წარმოდგენილი; სმუთიების ნაბავები Jamba Juice-სთვის; და „აბსოლუტურად ბუნებრივი“ კარტოფილის ჩიპსები Boulder Canyon-ისგან.

მიუხედავად იმისა, რომ Inventure-ის საქმიანობის ფესვი „წამქებებლურ“ საჭმელებშია - Poor Brothers-ის ჩიპსებში, Nanath's Famous-ის, TGI Fridays-სა და Vidalia Brands-ის სასუსნავებში - ეს კატეგორია აშშ-ში წლიურად მხოლოდ 2.8%-ით იზრდება. 2006 წელს კომპანიამ შედა-



რებით ჯანსაღი მიმართულების განვითარებას გადაწყვიტა, რომლის წლიური ზრდაც 12%-ს შეადგენს (ბუნებრივი და ორგანული საჭმელ-სასმელის ბაზრის მოცულობა მომავალ წელს \$78 მილიარდს გასცდება).

გადაწყვეტილება წარმატებული გამოდგა - Inventure-მა მეორედ მოახერხა კრიტიკული მდგომარეობის დროს სარისკო, მაგრამ გამართლებული გადაწყვეტილების მიღება. პირველად მსგავსი გარემოების წინაშე 19 წლის წინ აღმოჩნდა, როდესაც ძმებმა ჯეი და დონ პურებმა საკუთარი ანტრეპრენიორული უნარების ზღვარს მიაღწიეს და თავიანთი ცნობილი კარტოფილის ჩიპსების კომპანია ადგილობრივ



ფოტო: SHUTTERSTOCK

ინვესტორს მიჰყიდეს.

75 წლის დონი 1995 წელს ჩამოშორდა საქმიანობას, მაგრამ 65 წლის ჯეი კვლავ Inventure Foods-ის მთავარი ინჟინერი და ვიცე-პრეზიდენტია. იგი ფენიქსიდან დასავლეთით, 20 კილომეტრში მდებარე ქალაქ გუდიარში თავმოყრილ დანადგართა შორის დააბიჯებს, რომლებიც დღეში დაახლოებით 27,000 კილოგრამ ჩიპსს აწარმოებენ. ერთიმეორის მიყოლებით, მთელი დღეები და ღამეები, ახალგათლილი კარტოფილის 60-კილოგრამიანი პარტიები მძიმე, ცლინდრულ საჭრელ აპარატებში იყრება; ასობით უმი ჩიპსი ცვივა Fiat 500 Sport-ის ზომის ავტო-

მატიზეულ შესაწვავ ჭურჭელში. ბატონ პურს არ აკრთობს 1000 ლიტრი მომუშაუნე ზეთის აფეთქებები. „მთელი ცხოვრება ამ შიშინში გავატარე“, - ამბობს იგი.

პური არ აჭარბებს. ჯერ კიდევ 1966 წელს ძმები Mira-Park-ში მუშაობდნენ, პიუსტონურ კომპანიაში, რომელიც შესაფუთ მანქანებს აწარმოებდა სასუსნაგების ინდუსტრიისთვის. მალევე ისინი ინჟინრები გახდნენ. თავიდან შემფუთავი მანქანების ნაწილთა შეკეთება-გაყიდვის კომპანია დააარსეს, შემდეგ კი Groff's Snack Food Co.-ს დამაარსებლის შვილიშვილთან, ჰორას გროფთან ერთად Kettle-ის სტილის ჩიპსების წარმოება დაიწყო. ტეხს-



ჯანსაღი მიდგომა:
აღმასრულებელი
დირექტორი,
ტერი მაკდენიელი
საკუთარი კომპანიის
მიმართულებას ცვლის.

სის Groff's-ი 1983 წელს ამუშავდა. მაშინ Kettle Chips-ები უფრო პატარა პარტიებად იწარმოებოდა, უფრო სქელი და ხრაშუნა იყო - ბუნებრივი კარტოფილის მეტად გამოკვეთილი არომატით, განსხვავებით ამ პროდუქტის მასობრივი ბაზრისთვის განკუთვნილი „ბიძაშვილებისგან“.

„ჩვენ მივხვდით, რომ ეს თავისუფალი ნიში იყო - ვაკუუმი, რომელიც შეგვეძლო ამოგვევსო“, - ამბობს ჯეი.

1986 წელს ძმებმა კომპანია თავიანთ პარტნიორს მიჰყიდეს, დასახლდნენ ფენიქსში, იპოვეს კარგი დანადგარი კარგ ფასად და დაიწყეს Poore Brothers Potato Chips-ის წარმოება. დონი ტექნიკურ ნაწილს განაგებდა, ჯეი კი გაყიდვების მიმართულებას. იგი კარდაკარ დადიოდა და საცალო გადამყიდველებს საკუთარ პროდუქტს სთავაზობდა. 1995 წლისთვის ბრენდის წლიური გაყიდვები დაახლოებით \$7 მილიონს შეადგენდა. მარკა jalapeno-მ მათ წარმატება მოუტანა.

იმ დროისთვის ძმებმა პურებმა ჩიპსების ბაზრის დიდი ლუკმა მოიხელთეს, Frito-Lay-ის ხარჯზე. „ამის გაკეთება ძალიან ძნელია“, - ამბობს მარკ ჰოუელსი, იმ დროისთვის ბროკერული კომპანია Arizona Security Group-ის პრეზიდენტი. მას ერთი წელი დასჭირდა პურების დასარწმუნებლად, კომპანიის წილი მისთვის

და სხვა ინვესტორებისთვის მიეყიდათ. ჯეი ასეთი საქციელის მიზანშეწონილობას ეჭვქვეშ აყენებდა: „ჩვენ ყველაფერი, რასაც კი ვფლობდით, ამ კომპანიაში დავაბანდეთ“. მაგრამ ამავდროულად ისინი ხვდებოდნენ, რომ კარტოფილის ბაქტერიული დაავადება კი მათ ერთპროდუქტიან ბიზნესს დაასამარებდა.

პურები ადგილს ვერ პოულობდნენ. საბოლოოდ მათ \$3 მილიონად და 150,000 აქციად (თითოს) გაყიდეს კომპანია. ამ გადმოსახედიდან ჯეი დარწმუნებულია, რომ სწორი გადაწყვეტილება მიიღეს.

„ჩვენ ტექნიკოსები უფრო ვიყავით, ვიდრე ბიზნესმენები“, - ამბობს იგი. ჰოუელსის თქმით, „ეს ორივე მხარისთვის მოგებიანი გარიგება იყო. წინსვლისთვის ახალი კაპიტალდაბანდებები და უკეთესი მენეჯმენტი იყო საჭირო“.

ეს ყოველივე სწრაფად მოხდა. ერთი წლის შემდეგ, 1996-ში, ჰოუელსმა აქციები საჯაროდ განათავსა და \$7.8 მილიონი მოიზიდა ადგილად დასამახსოვრებელი აბრევიატურით - SNAK. მან აღმასრულებელ დირექტორად 30 წლის ერიკ კუფელი დანიშნა, რომელიც მანამდე Coca-Cola-ში, Dial-სა და Kellogg-ში მუშაობდა. მან შეიძინა Keebler's-ის პოპულარული Tato Skins-ის განყოფილება და ახალი საწარმო ინდიანაში, ქალაქ ბლაფტონში. 2000 წელს მან გააფორმა სალიცენზიო შეთანხმება TGI Fridays-თან. „Friday-ის გაყიდვები 24 თვეში გაორმაგდა, - იხსენებს კუფელი, - ეს ჩვენთვის დიდი ტრანსფორმაცია იყო“.

ახლანდელი აღმასრულებელი დირექტორი, ტერი მაკდენიელი კომპანიას 2006 წელს შეუერთდა - იმავე წელს კომპანია ახალი სახელით წარდგა - Inventure. მანამდე მაკდენიელი Wise Foods-ის აღმასრულებელი დირექტორი და პრეზიდენტი იყო. იგი Inventure-ს ძალიან დაეხმარა, როდესაც ქალაქ გუდიარის საწარმოში ხანძარი გაჩნდა. კუფელმა მაკდენიელსი

დაარწმუნა, ფენიქსში საოპერაციო დირექტორის თანამდებობაზე დაეწყო მუშაობა. ამასობაში ორი პატარა „კატასტროფა“ მომხდარიყო: Crunch Tunes-ი (ჩიპსები, რომლებიც Looney Tunes-ის პერსონაჟებით გამოიყურებიან) და Cinnabon-ის ტკბილი სასუსნავები პოპულარობას იძენდნენ.

თუმცა არსებობდა კიდევ ერთი, უფრო დიდი გამოწვევა. სამეურველო საბჭოს სრული თანხმობით კუფელმა, რომელიც უკვე მიდიოდა კომპანიიდან, მისი დივერსიფიკაცია და უფრო ჯანსაღი სასუსნავების ხაზის შექმნა გადაწყვიტა. მაკდენიელმა, რომელიც 2008 წელს აღმასრულებელი დირექტორი გახდა, იმ სტრატეგიის დანერგვა დაიწყო, რომლის ფორმულირებაშიც თავად ესმარებოდა კუფელს. რიგში პირველი Boulder Canyon-ი იყო, ჩიპსების მწარმოებელი დენვერიდან, რომელიც 2000 წელს შეისყიდეს. Inventure-ის მიერ მისი ჯანსაღი ინგრედიენტების წინასწარი რეკლამირება წარუმატებელი გამოდგა. „ეს სუფთა, მაგრამ ძალიან მოსაწყენი პროდუქტი იყო“, - ამბობს მაკდენიელი.

Inventure-მა ეს ბრენდი კოლორადოს შემოგარენში, ჯანსაღი საკვების მაღაზიებში გააფრცვლა, ამავდროულად პლასტიკური შეფუთვაც ორგანულით შეცვალა და დაამატა ბრინჯისა და ლობიოს, ბოსტნეულის, ტკბილი კარტოფილის ჩიპსების, მარცვლოვანი სასუსნავებისა და Protein Crisps-ის ხაზები. Boulder Canyon-მა 2014 წელს კომპანიისთვის \$40 მილიონი გამოიმუშავა. გრძელდება მუშაობა ახალ პროდუქტზე - ბურღულეულის სასუსნავზე იოგურტისა და შოკოლადის შიგთავსით. ეს Inventure-ს Kashi-სა და Bear Naked-ის სამიზნეში მოაქცევს.

კომპანიამ განავითარა გაყინული ხილისა და ბოსტნეულის მიმართულებაც. ვაშინგტონის შტატის ქალაქ ლინდენის Rader Farms-ი, რომელიც კომპანიამ 2007 წელს \$22 მილიონად შეიძინა, მას 2015 წელს \$27-მილიონიან მოგებას მოუტანს. მაკდენიელმა აღმოაჩინა ახალი ბაზარი გაყინული კენკროვნებისთვის, როდესაც მოიფიქრა და გაყიდვაში ჩაუშვა სმუთის დამამზადებელი სპეციალური კომპლექტი. Jamba Juice-ის მიერ ლიცენზირებულმა ამ პროდუქტმა მომხმარებლის აღიარება დაიმსახურა.

2013 წელს Inventure-მა \$38 მილიონი დახარჯა ჯეფერსონში დაფუძნებული, ბოსტნე-

ულის გადამამუშავებელი კომპანიის, French Frozen Foods-ის შესაძენად, რომელსაც უკვე \$60-მილიონიანი გაყიდვები აქვს. ეს წლიურად \$4.4-მილიარდიან ბაზარზე შეღწევის პირველი მცდელობაა. სიმარტივესა და გამჭვირვალობაზე ფსონის დადებით, კომპანიამ გადაუსწრო ისეთ კომპანიებს, როგორცაა Bird's Eye-ი, Green Giant-ი, აგრეთვე ბევრ სხვა კერძო მარკას. კომპანია, პირდაპირი გაგებით, ნათელ და გამჭვირვალე პაკეტებში აფასოებს თავის ბარდასა და სტაფილოებს. „ეს რისკიანი სვლაა, - ასკვნის მაკდენიელი, - ამ დროს მეტად უნდა ვიფიქროთ ხარისხზე, რადგან, მოგესხენებათ, პაკეტებში ბოსტნეული ფერს იცვლის“.

როგორი იქნება შემდეგი ნაბიჯი? Inventure-ი აქციათა საერთო ფასის \$100-მილიონამდე გაზრდას ცდილობს. ეს შენაძენების ახალ შესაძლებლობებს აჩენს „ჯანსაღი საკვების“ კატეგორიაში, სადაც საუკეთესო მარაგებია. მაკდენიელს შეუძლია იყიდოს ნებისმიერი ნიშური კომპანია, რომელსაც მოისურვებს და ნება დართოს მათ, აყვავდნენ მათივე მარკებით. მაგრამ ეს კატეგორია უბრალოდ ითხოვს ერთ ბრენდს მყარი იდენტობით - ისეთით, როგორიც ძმებმა პურებმა შექმნეს. **F**

ძველი, მაგრამ არა გამხმარი

სამი ათწლეულის წინ დონ და ჰვი პურები ჩიკსაგის ბიზნესის პიონერები იყვნენ. დღეს Inventure Foods-ი ათ ბანსხმავებულ ბრენდს ფლობს.



დადებითად ადაპტირებს უკვეთ აჭყავთ

ამბიციური ტექნოლოგიური კომპანიებისთვის თანამშრომლების შერჩევა მუდმივად გამოწვევაა. Airbnb-მ თავისი მიდგომით ქაოსი დაამარცხა.

ავტორი: ჰორჯ ინდარსი



კომპანიის
დამფუძნებლები:
ჯო გებია, ბრან
ჩესკი და ნათან
ბლენარცვი.

2005 წელს კოლეჯის დამთავრების შემდეგ, გრაფიკულმა დიზაინერმა ჯო გებამ სამსახურის ძიებაში აშშ-ის მთელი აღმოსავლეთი სანაპირო შემოიარა. ამკარა ნიჭიერების მიუხედავად, მისი აყვანა არავის სურდა.

ამჟამად 34 წლის გებია Airbnb-ის თანადამფუძნებლობით ცნობილი მილიარდერი. „გაზიარების ეკონომიკის“ სიმბოლოდ ქცეული Airbnb-ი, რომლის შეფასებაც გასაოცარ \$20 მილიარდს აღწევს, მალე ახალ ინვესტიციებს მოიზიდავს. თავად გებია კი უკვე რამდენიმე წელია, საკუთარ კომპანიაში თანამშრომლების აყვანის მიდგომებზე მუშაობს.

წინა კვარტალში Airbnb-მ 300 სამუშაო ადგილზე 500,000 განაცხადი მიიღო. როდესაც ბიზნესი ასეთი ტემპით ფართოვდება, მისი მცირე კოლექტივის ეფექტიანობის შენარჩუნება რთული ხდება. (საიტ Glassdoor.com-ზე, სადაც ადამიანები სხვადასხვა კომპანიაში მუშაობის გამოცდილებას აღწერენ, შეიძლება იპოვოთ Airbnb-ში დასაქმების უკმაყოფილო მსურველის ჩანაწერი: ის იხსენებს „არაორგანიზებული“ Skype-ინტერვიუების სერიას, რომლის დროსაც „არავის ერთხელაც არ შეუხედავს ჩემი რეზიუმესთვის“). კომპანიის რეპუტაციისთვის მიყენებული ზიანის გადასაფარად მაღალი ხელფასები და ხელგაშლილი პრემიები ხდება საჭირო.

გებამ Airbnb-ის HR-ის სუსტ მხარეებზე წუხილი ჯერ კიდევ 2011-ში დაიწყო, როდესაც Airbnb-ის თანამშრომლების რიცხვი 50-დან 500-ზე ავარდა. გასაუბრებები დაგეგმილ დროს ვერ ტარდებოდა და როდესაც ბოლოს და ბოლოს ტარდებოდა, ძლიერი კანდიდატები კვირების განმავლობაში გაურკვეველ მდგომარეობაში რჩებოდნენ. კანდიდატები იმდენად გაღიზიანებულები იყვნენ, რომ როდესაც Airbnb-ის სამსახურის შეთავაზების უტაპამდე მივიდა, თანხმობა მხოლოდ 50-60%-მა განაცხადა (კომპანიების უმეტესობას გათვლა მინიმუმ 75%-ზე აქვს).

მდგომარეობის საპასუხოდ, გებამ დროულობის, სიცხადისა და თავაზიანობის „ძველმოდური“ ფასეულობების დამკვიდრება დაიწყო. „ყველაფერი, რაც Airbnb-ში ხდება, მეგობრის სახლში სტუმრობას ჰგავს, – ამბობს ჯო. – ჩვენ ვფიქრობთ იმაზე, თუ რა შეგრძნებებს

უტოვებს ადამიანებს ჩვენთან თანამშრომლობის თითოეული უტაპი“.

შეიარეთ Airbnb-ის დიდი, ღია სამუშაო სივრცის დასაქმების კუთხეში და პირველი, რასაც ნახავთ, სამმეტრიანი დაფაა, დასაქმების ათი საკვანძო უტაპის აღმწერი ილუსტრაციებით (Airbnb-ის დამფუძნებელთაგან ორმა როდ-აილენდის დიზაინის სკოლა დაამთავრა, ასე რომ უოლტ დისნეის სტილში დასურათებას აქ ისეთივე მონდომებით ეკიდებიან, როგორც მენეჯმენტის კონსულტანტები – PowerPoint პრეზენტაციებს). ყოველი უტაპის ილუსტრაციაზე ასახულია ძირითადი მოქმედებები და მიწერილია რამდენიმე სიტყვა კანდიდატის სასურველი განწყობის შესახებ. ჭარბობს ისეთი ცნებები, როგორცაა „მზადყოფნა“ და „სიყვარულის გრძნობა“.

Airbnb-ის ინტერვიუერებს აღარ შეუძლიათ ინტერვიუს შემდეგ კანდიდატის განხილვის რამდენიმე კვირით გადადება. მოთხოვნა – ორ-სამ დღეში კარგად გააზრებული გადაწყვეტილების მიღება. საქმეში გამამხნეველები დამოკიდებულებაც ერთეობა. Airbnb-ი ამჟამად ყოველ კანდიდატს დასაქმების კოორდინატორს უჩენს: კარგი ანაზღაურების მქონე, მეგობრული თანამშრომელი უზრუნველყოფს ყველა წვრილმანის, თუნდაც მანქანის გაჩერების ინსტრუქციების, სასურველი ფორმით შეტყობინებას.

ტურიზმის მენეჯერი მეთ ზისკი ერთ-ერთია, ვინც Airbnb-ის ყურადღებიანი მიდგომით მოიხიბლა. ზისკის კარგად დაამახსოვრდა, როგორ შესთავაზებს ჭიქა წყალი საკვანძო ინტერვიუს წინ. ის კომპანიაში რამდენიმე თვის წინ დასაქმდა. თუმცა ყველა ჟესტს შედეგი არ მოაქვს. დასაქმების მენეჯერი ლორა თურჰეიდენი იხსენებს, როგორ გაუგზავნა ერთვარსკვლავიანი ინჟინერს Airbnb-ის სპეციალური დიზაინით შექმნილი კომბინეზონი მისი ჩვილისთვის. „საპასუხოდ საყვარელი სამადლობელი წერილი მივიღე, მაგრამ მან სხვაგან მუშაობა არჩია“, – ნაღვლიანად იხსენებს თურჰეიდენი.

Airbnb-ის დასაქმების უფროსის, ჯილ რიოპელეს თქმით, ილუსტრაციები დაფაზე ხაზს უსვამს ცოცხლად მოქმედების მნიშვნელობას. Airbnb-ის სამსახურის შეთავაზებების მიღების მაჩვენებელი 80%-მდე ავიდა, რაც კომპანიას Twitter-ისა და Uber-ის დონის კონკურენტებთან „ჭიდაობის“ საშუალებას აძლევს. **E**

Google-ი გაბზარული ვებდსთვის

ყველა ვებსაიტის ყველა ნაკლის ერთბაშად გამოაშკარავება რომ შეიძლებოდა, კარგი იქნებოდა? ზოგი ასე არ ფიქრობს.

ავტორი: თომას ფოქს-პრიუსტიერი



აკრული კულტურა კვდება. სცენას, რომელიც სავსე იყო ანტიკორპორაციული განწყობებითა და თავისუფლების იდეალებით, კიბერუსაფრთხოების კაპიტალისტები ითვისებენ. მათ ვებსაიტების ირიბად გამოყენების საშუალებების გაყიდვით სწრაფი ფულის შოვნა უფრო აინტერესებთ, ვიდრე ვების მცხოვრებთა რეალური დაცვა. ყოველ შემთხვევაში, ასე ხედავს რეალობას ალესანდრო კაცერესი. ის პროგრამული უზრუნველყოფის კომპანიის, Hyperion Gray-ის 30 წლის თანადამაარსებელია. მისი მთავარი თანამებრძოლი, რომელთან ერთადაც ეს ბიზნესი ვირჯინიაში, არლინგტონში მდებარე პატარა ბინაში წამოიწყო, მეგობარი გოგონა ამანდა თაულერი.

კაცერესის აზრი არ იქნებოდა ასეთი გაგლენი-

ანი, რომ არა ის საქმე, რომელიც მან და თაულერმა იტვირთეს: დუეტმა ბრძოლაში გამოიწვია სწრაფი ფულის შოვნის მსურველი ჰაკერები და მათი საფუძვლიან შურისძიებას ჰპირდება. მათი საბრძოლო იარაღი PunkSPIDER-ია: შთაბეჭდავად მარტივი საძიებო სისტემა, რომელიც მოთვლებს ათვალიერებს სუსტი წერტილების გამოსავლენად – იმ ბზარების, რომელთა გამოყენებაც ინტერნეტჯამშუშებსა და აფერისტებს მონაცემების მოსაპარად შეუძლიათ – და შედეგებს უფასოდ გვთავაზობს. შედეგად, მარტივდება ბზარების გამოვლენაც და გამოყენებაც. ვუწოდოთ ამას Google-ი გაბზარული ვებისთვის.

მუდმივი სკანირებისთვის საჭირო დროისა და ფულის გამო, PunkSPIDER-ი წელიწადში ერთი სკანირებით იყო შეზღუდული (თუმცა ეს წელს უნდა შეიცვალოს). ბოლო სკანირებისას, 2014 წლის მაისში, PunkSPIDER-ის კოდმა 4 დღის განმავლობაში იმუშავა ღრუბლის სერვერებზე და 98 მილიონი ვებსაიტი გამოსცადა. გამოცდა ვებსაიტებისთვის საცდელი მონაცემების გაგზავნას გულისხმობდა იმის სანახავად, წარმოიქმნებოდა თუ არა პროგრამული შეცდომები, რაც პოტენციური სისუსტის პირველი ნიშანია. კაცერესის თქმით, ამ პირველმა ცდამ შედეგების დიდი, მაგრამ „დამორგუნველად წინასწარმეტყველებადი“ სიმრავლე დააბრუნა – სულ 3.4 მილიონი ბზარი.

შემდეგი სკანირება, რომელიც მაისის ბოლოში განხორციელდება, უფრო დიდი და მომთხონი იქნება – მეტ ვებსაიტს მოიცავს და უფრო მრავალნაირ ინტერნეტსისუსტეებს გამოავლენს. ის ეგრეთ წოდებულ „ბნელ ვებში“ განთავსებულ საიტებსაც კი მოიცავს. ეს ის ზონაა, სადაც უფლებადამცველები და ნარკომოვაცრეები ერთნაირი წარმატებით იყენებენ ქსელე Tor-ს, საკუთარი იდენტობის სერვერების მრავალ შრეში გატარებით ანონიმურობის მისაღწევად. იგეგმება სკანერის ყოველდღიურ რეჟიმში ამუშავებაც, რაც მონაცემების დაძველებას შეამცირებს.

კონკრეტული სუსტი წერტილის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება არაა იგივე, რაც ადამიანებისთვის ზოგადი მეთოდების სწავლება, თუ როგორ „გატეხონ“ ვებაპლიკაცია და მასში შეაღწიონ (ნამდვილი კიბერკრიმინალები, ვებში ბზარების გამოსავლენად, უკვე დიდი ხანია, ბევრად დახვე-

ფოტო: SHUTTERSTOCK

წილ ტექნოლოგიების იყენებენ, თუმცა ბევრად მცირე მასშტაბით). ამის მიუხედავად, PunkSPIDER-მა თავიდანვე უსაფრთხოების პოლიციის ყურადღება მიიპყრო. 2013 წლის თებერვალში კაცურება და თაუღერმა პროექტის განვითარებისთვის Kickstarter-ის კამპანიით \$10,000 იშოვეს. ცოტა ხნით ადრე კი, როდესაც თავიანთი ქმნილება უსაფრთხოების კონფერენცია SchmoosCon-ზე წარადგინეს, დარბაზის შეკითხვების შუაგზაზე ერთ-ერთმა დამსწრემ კაცურეს ადვოკატის დაქირავება ურჩია. უსაფრთხოების მკვლევარებმაც არაერთხელ აღნიშნეს, რომ ვებსაიტების ადმინისტრატორებისგან შესაბამისი ავტორიზაციის გარეშე, მსგავსი სკანირებებით შესაძლოა აშშ-ის კომპიუტერული თაღლითობისა და შეუსაბამო მოპყრობის აქტი (Computer Fraud and Abuse Act) ირღვეოდეს. SchmoosCon-ის პრეზენტაციიდან რამდენიმე კვირაში კაცურეს ელ-ფოსტით დაუკავშირდა დიდი ბრიტანეთის მთავრობის სამსახური, რომელიც ბრიტანული ვებ-დომენების უსაფრთხოებაზე პასუხისმგებელი. მათი წერილი ასეთ შეგონებას შეიცავდა: „თქვენ უზარმაზარი რისკის წინაშე აყენებთ საკუთარ თავს, შედარებით მცირე სარგებლის სანაცვლოდ... გთხოვთ, ფრთხილად იყოთ, რადგანაც თქვენ მიერ გამოსაკვლევ საიტებს შორის ზოგიერთი სამართლებრივად ძალზე აგრესიულია“.


ერთ-ერთი კომპანიის მტკიცებით, რომლის კუთვნილ პროქსი-სერვერებსაც PunkSPIDER-ი სკანირებისას იყენებდა, მათ, საჭეწო აქტივობის მიზნით, ფედერალური ხელისუფლებიდან დაუკავშირდნენ. თაუღერი აღიარებს, რომ მათ შეეშინდათ. „ბოლოს გადაწყვიტეთ, Electronic Frontier Foundation-ისთვის გვეკითხა რჩევა, თუ როგორ გვემართა ეს სიტუაცია, როგორ არ აღმოჩენილიყავით ციხეში“, - ამბობს კაცურესი. EFF-მა, ღია ვების ადვოკატების ცნობილიმა ჯგუფმა, წყვილს გარკვეული რეკომენდაციები მისცა, თუ როგორ დარჩენილიყვნენ კანონის ფარგლებში. როგორც ჩანს, ამან იმუშავა, რადგანაც პროექტის გაშვების შემდეგ კაცურეს სერიოზული სამართლებრივი მუქარები აღარ მიუღია.

PunkSPIDER-ი მართლ არაა: ის საკმაოდ ფართო, „მასობრივი სკანირების“ მოძრაობის ერთ-ერთი წარმომადგენელია, ისეთ ინსტრუმენტებთან ერთად, როგორცაა Masscan-ი, Shodan-ი და Critical.io. ყველა მათგანი „უხეში ძალით“ ცდილობს ჩამოფხიკოს ყალბი უსაფრთხოების ფასადი, მთელი ვების მასშტაბით. ამასობაში, Google-მა, Facebook-მა და ზოგიერთმა სხვა გიგანტმა გაუშვეს შეცდომების (ბაგების) გამოვლენის წახალისების მოზრდილი პროგრამები – ჯიღდოები Facebook-ის შემთხვევაში \$33,000-ს, Google-ის შემთხვევაში კი \$20,000-ს აღწევს. კაცურესი იმედოვნებს, რომ PunkSPIDER-ი მსგავსი ბზარების უფასოდ გამოვლენითა და გასაჯაროებით უსაფრთხოების შავი ბაზრისთვის კიდევ უფრო დიდი დაბრკოლება გახდება. ამ ბაზარზე ვების სუსტი წერტილების შესახებ ახალი ინფორმაცია ხშირად აუქციონის პრინციპით იყიდება. ფასები \$100,000-ს აღწევს, მყიდველები კი

ხან სამართალდამცავები, ხანაც თაღლითები არიან.

ბოლო ორი წლის მანძილზე კაცურესმა და თაუღერმა იმაზეც იზრუნეს, რომ PunkSPIDER-ი გარეგნულად უხეში და მოუძმუფებელი არ გამოჩენილიყო. დღეისთვის პროექტის ვებსაიტი, punkspider.org, მოწესრიგებული და გასაგებია. Google-ის საძიებო გვერდის მსგავსად, ის მომხმარებლებს ერთ მთავარ ველს სთავაზობს, სადაც შესამოწმებელი საიტების მთლიანი მისამართების ან URL-ის ნაწილის შეყვანა შეიძლება. თუ უფრო რაფინირებული შედეგები გსურს, ღილაკების საშუალებით შესაძლებელია კონკრეტული გავრცელებული ვებისუსტეების არჩევა, რომელთა გამოვლენასაც საიტი ეცდება. საიტები ფასდება 0-დან 5 ქულამდე სისტემით. კაცურესის თქმით, საიტებს, რომლებიც 2 ან მეტი ქულითაა შეფასებული, არ უნდა ეწვიოთ. მაგალითისთვის, ebay.com-ზე ძიება, როდესაც ყველა ღილაკია არჩეული, ამკარა ნაკლოვანებების ორგვერდიან სიას აბრუნებს. PunkSPIDER-ამდე, ბიზნესს უსაფრთხოების მსგავსი შეფასების მიღება მხოლოდ პროფესიონალური კომპანიისთვის ათეულობით ათასი დოლარის გადახდით შეეძლო, შეღწევადაობის უფრო ფართო ტესტის ფარგლებში. „უსაფრთხოება არ უნდა ვრცელდებოდეს მხოლოდ ზედა ეშელონებზე, ჩვენ მართლა გვჯერა, რომ ეს ინფორმაცია უფასოდ უნდა იყოს ხელმისაწვდომი“, - ამბობს თაუღერი.

სანამ სახელმწიფო და სამართალდამცავი სამსახურების ნაწილი PunkSPIDER-ის უკან მდგომ დუეტს ეჭვით უყურებს, სხვები არ კარგავენ შანსს, მათი უნარებით ისარგებლონ. კაცურესის გუნდი უკვე ჩართეს პენტაგონის თავდაცვის მოწინავე კვლევების პროექტების სააგენტოს (DARPA) დაფინანსებულ პროგრამა Memex-ში. Memex-ის მიზანი უკიდურესად კონფიდურირებადი საძიებო მექანიზმების შექმნაა, როგორც „ბნელი“, ისე ჩვეულებრივი ვებისთვის მეტი სინათლის მოფენისთვის. სწორედ ამ პროექტის წყალობით მოხერხდა წინა შემოდგომაზე ადამიანების ტრეფიკინგში ჩართულთა ონლაინაქტივობების გამოვლენა და მათი დაკავება. Hyperion Gray-მ Memex-ი ხელოვნური ინტელექტის სხვადასხვა შესაძლებლობით გაამდიდრა, როგორცაა ადამიანების ვებსაიტებთან ურთიერთქმედების (ჩამოსაშლელი მენიუების გახსნა თუ ინტერაქტიურ ელემენტებზე თავისი გადატარება) მოდელირება. კაცურესის თქმით, Memex-ს პოლიციის სამსახურებზე უკავშირდებიან (მათი დაკონკრეტება არ შეუძლია), რომლებსაც „ყველაზე საზარელი“ კრიმინალების გამოსავლენად უკეთესი საძიებო ინსტრუმენტები სჭირდებათ.

თაუღერმა და მისმა პარტნიორმა, რომლებიც ამჟამად ჩრდილოეთ კაროლინაში, კონკორდში მუშაობენ, მშენებრივად იციან, რომ საძიებო ბიზნესში დიდი ფულის შოვნა შეუძლიათ. „ჩვენ ეს უბრალოდ არ გვაღელვებს. გვირჩევნია ეს პროექტი შევინარუნოთ ისეთი ფორმით, რომ მისგან სიამოვნების მიღება შეგვეძლოს – საზოგადოებას მნიშვნელოვან სამსახურს უწევდეს და რაღაც ბინძურ ბიზნესად არ იქცეს“, - ასკვნის კაცურესი. 

დასკვნითი აზრი



„ნამდვილი კომპიუტერული ჰაკერები გარკვეული ეთიკური წესების ერთობლიობას მიჰყვებიან, რომელიც მათ საკუთარი აქტივობებით მოგების მიღებას ან სხვებისთვის ზიანის მიყენებას უკრძალავს“. – **ჰეინ მიტნიჰი**.



Kabbage-ის აღმასრულებელი დირექტორისგან, რობ ფროვეინისგან (მარცხნივ) სესხის მისაღებად Facebook-ზე ბევრი მოწონების ქონა საკმარისი არაა, მაგრამ დაგეხმარებათ.

სესხი 6 წუთში

ბანკები ჯერ კიდევ არ აძლევენ მცირე ბიზნესს საკმარის სესხებს, ასე რომ Kabbage-ი სწრაფად ავსებს სიცარიელეს, თანაც ძალიან მაღალი საპროცენტო განაკვეთებით.

ავტორი: დორან დალი

შარშან კალიფორნიულ როკლინ-ში მდებარე შინაური ცხოველების მოვლის სალონისა და მაღაზიის, Posh Puppy Boutique-ის მფლობელ ჯენიფერ კირკს ბიზნესის გაფართოების შესაძლებლობა გაუჩნდა. როდესაც მან სესხისთვის თავის ბანკს მიმართა, მას ჯერ საში კვირა ალოდინეს, შემდეგ კი განაცხადზე უარით უპასუხეს. შემდეგ მან Kabbage-ის შესახებ გაიგო, რომელმაც ონლაინრეჟიმში განაცხადის გაკეთების საშუალება მისცა, ავტომატურად დაუკავშირდა მისი PayPal-ის, ბანკისა და QuickBooks-ის (ასევე, სოციალური ქსელების) ანგარიშებს, სპეციალური პროგრამა აამუშავა და ამ გზით შეაფასა ჯენიფერის საკრედიტო სანდობა.

ექვს წუთში მან პასუხი მიიღო: კირკს ექვსი თვით \$50,000-მდე სესხი დაუმტკიცდა, მთელი თანხის ან მისი ნაწილის ნებისმიერ მომენტში საკუთარ PayPal-ის ანგარიშზე გადატანის შესაძლებლობასთან ერთად. „ფული მყისიერად გახდა ხელმისაწვდომი“, - ამბობს ჯენიფერი. მაგრამ ამას თავისი ფასიც გააჩნდა – წელიწადში დაახლოებით 27%-იანი განაკვეთი.

დედსდღეობით Kabbage-ი კლიენტებს \$100,000-მდე ღირებულების საკრედიტო ხაზებს სთავაზობს, თითოეულ სესხზე დაფარვის ექვსთვიანი ვადით. საშუალო საკრედიტო ხაზის ღირებულება \$25,000-ია, ხოლო საშუალო მსესხებელი წელიწადში 7-8 სესხს იღებს, \$50,000-ის ჯამური ღირებულებით. 2009 წლიდან, როდესაც

Kabbage-მა აქტიური ფუნქციონირება დაიწყო, მან მცირე ბიზნესს \$750 მილიონზე მეტი ასესხა და 2015-ში \$1 მილიარდის გაცემას გეგმავს. კომპანია წელს \$100 მილიონზე მეტ მოგებას ელის, რაც 200%-ზე დიდი ზრდაა წინა წელთან შედარებით.

Morgan Stanley-ს ვიცე-პრეზიდენტის, სმიტი-პონ სრეთაპრამოტის მტკიცებით, ამ რიცხვებით Kabbage-ი ალტერნატიული გამსესხებლების სულ უფრო გაჯერებული ბაზრის ლიდერებს შორის ექცევა. მან ეს სფერო Kabbage-ის კონკურენტის, OnDeck-ის აქციების გასაჯაროებაში გამოიკვლია. „კარგადაა ცნობილი, რომ ბანკებმა რეცესიის შემდეგ მცირე ბიზნესის დაკრედიტების მიმართულებით უკან დაიხიეს, - ამბობს სრეთაპრამოტი. - Kabbage-ი და სხვა გამსესხებლები ამ სივრცეში ავსებენ“. Uber-ისა და Airbnb-ის მსგავსად, მათ შექმნეს დიდწილად არარეგულირებული ინდუსტრია, რომელიც ბევრ ფულს აკეთებს.

2008 წელს დაარსებული, ატლანტაში ბაზირებული Kabbage-ის მარცვლები ინტელექტუალური საკუთრების იურისტმა, რომ ფროვეინმა დათესა. ფროვეინმა, რომელიც ამჟამად კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორია, შეამჩნია, რამდენად დიდი მოცულობის მონაცემები ხელმისაწვდომი ე.წ. ციფრულ ღრუბელში. მან ასევე დაინახა ისეთი კომპანიების მიერ შემოთავაზებული აპლიკაციების პროგრამირების ინტერფეისების (API-ების) გამოყენების პოტენციალი, როგორცაა eBay და PayPal-ი. ეს ინტერფეისები გამსესხებელს შესაძლებლობას აძლევს იოლად, რეალურ დროში მოიპოვოს ინფორმაცია ბიზნესკლიენტის ტრანზაქციების შესახებ. ფროვეინის თქმით, Kabbage-ში ღრუბლისა და API-ების გამოყენების იდეები გაერთიანდა.

სანამ კომპანიას დააარსებდა, მან კეთრიკ პეტრალიას დაურეკა, რომელიც ფინანსური მომსახურების კომპანიაში კრედიტებისა და გადახდების ექსპერტად მუშაობდა. ფროვეინი ასევე დაუკავშირდა ვენჩურული კაპიტალის სამყაროში კავშირების მქონე სერიულ ანტრეპრენიორ მარკ გორლინს. 2009-ში დამაარსებლების ტრიომ შექმნა Kabbage-ის ვენჩურული კაპიტალით დაფინანსების გეგმა, მაგრამ მის განსახორციელებლად კალიფორნიაში მოგზაურობა უშედეგო გამოდგა. ამის

ალტერნატიული ბანკირები

ეგრეთ წოდებული ალტერნატიული სესხების ინდუსტრიის სწრაფი გაფართოება მცირე ბიზნესების დაფინანსებაში არსებულმა სიცარიელემ გამოიწვია. ასეთი სესხები, როგორც წესი, უფრო ავტომატიზებულია, უფრო მოსახერხებელი, მაგრამ უფრო ძვირიც.

ნაღდი ფულის ავანსირება და მოკლევადიანი ონლაინსესხი

მოგიერთი კომპანია ნაღდი ფულის მყისიერ ავანსირებას ან გასესხებას კომპანიის შემოსავლებისა და საკრედიტო ბარათების ტრანზაქციების ნახვის შემდეგ მიმართავს. სესხის დაფარვა ზრდად გადახდებით ხდება, რომლებიც კომპანიის საბანკო ანგარიშიდან ავტომატურად იქვითება.

პლუსები: თანხის მიღება სწრაფადაა შესაძლებელი, დაბალი საკრედიტო ქულა დაბრკოლება არაა.

მინუსები: მაღალი ღირებულება და მცირე ვადები.

მაგალითები: CAN Capital, Merchant Cash & Capital, OnDeck

ტიპური ღირებულება: წლიური განაკვეთი შესაძლოა 30–დან 200%-მდე მერყეობდეს

საკრედიტო ხაზი

ვადიანი სესხისგან განსხვავებით, საკრედიტო ხაზიდან ფულის მიღება ნებისმიერ მომენტში შესაძლებელია, როდესაც ამის საჭიროება ჩნდება.

პლუსები: ინტერესის გადახდა მხოლოდ აღებული თანხის მიხედვით ხდება. საჭირო დროს ნაღდი ფულის მიღება სწრაფადაა შესაძლებელი.

მინუსები: გამსესხებელს აქვს უფლება საკრედიტო ხაზი დახუროს ან შეევალოს.

მაგალითები: OnDeck, Kabbage, Headway Capital.

ტიპური ღირებულება: წლიური განაკვეთი 7–დან 80%-მდე.

ვადიანი სესხები

საბანკო სესხების მსგავსია.

პლუსები: ხელმისაწვდომია უფრო დიდი ვადები და თანხები.

მინუსები: ტრადიციულ საბანკო სესხებთან შედარებით ძვირია.

მაგალითები: Funding Circle, Lending Club, Foundation.

ტიპური ღირებულება: წლიური განაკვეთი 6–დან 30%-მდე.

ქრაუდფანდინგი

მცირე შემომტანების ჯგუფებისგან ფულის მოზიდვის შესაძლებლობა.

პლუსები: როდესაც სესხის მიღებას ახერხებთ, მარტივია.

მინუსები: სესხის მიღება შესაძლოა ისევე რთული იყოს, როგორც ტრადიციული წყაროებისგან.

მაგალითები: Kickstarter, Indiegogo.

ტიპური ღირებულება: 4–დან 5%-მდე, პლუს საკომისიო.

დაკრედიტების ონლაინბაზრები (marketplaces)

მცირე ბიზნესებისთვის სესხების ონლაინბაზრები მრავალი ვარიანტის ერთ სივრცეში თავს მოყრას ახერხებენ.

პლუსები: იოლია შედარება, შესაძლებელია ერთდროულად რამდენიმე გამსესხებლის მოსინჯვა.

მინუსები: პროცესს შესაძლოა მეტი დრო დასჭირდეს, რადგანაც ონლაინბაზრები საკუთარ კაპიტალს არ გასცემენ.

მაგალითები: Lendio, Fundera.

ტიპური ღირებულება: გამსესხებელი დამაკავშირებელს საკომისიოს უხდის.

შემდეგ მათ \$500,000 კონვერტირებადი ქალაქის გამოშვებით მოაგროვეს, ხოლო როდესაც თანამშრომლები აიყვანეს და საოფისე ფართიც იქირავეს, კიდევ \$1.5 მილიონი მიიღეს ენჯელ-ინვესტორებისგან. 2010-ში მათ ბიზნესსესხების პირველი ასეული გასცეს. იმავე წლის დეკემბერში Kabbage-მა თავისი პირველი ვენჩურული რაუნდი დახურა. მას შემდეგ კომპანიამ სესხების გასაცემი ფულის მოსაძიებლად ურთიერთობა დაამყარა Silicon Valley Bank-სა და Victory Park Capital-თან, რომლებსაც ცოტა ხნის წინ Guggenheim Partners-იც დაემატა.

ერთ-ერთი მიზეზი, რატომაც Kabbage-ი კაპიტალის მოზიდვას ახერხებს, მისი სესხების განაკვეთებია. კომპანიას აპლიკანტების რამდენიმე წუთში შეფასება შეუძლია და პირად გარანტიას არასოდეს ითხოვს. ამის მიუხედავად, Kabbage-ის ინფორმაციით, მისი სესხები ისეთივე ალბათობით იფარება, როგორც ტრადიციული ბანკებისა, რომლებიც ხშირად რამდენიმე კვირას ანდომებენ გადაწყვეტილების მიღებას. ფროვეინის თქმით, Kabbage-ის სამიზნე ჯგუფი ჩამოყალიბებული ბიზნესებია, და არა სტარტაპები. კომპანიის ავტომატური მოდელი აპლიკანტის შესაფასებლად სამ ფაქტორს ითვალისწინებს: სესხის დაფარვის შესაძლებლობას, ხასიათს და ბიზნესის თანმიმდევრულობას ან სტაბილურობას. „ჩვენ გვჯერა, რომ მცირე ბიზნესზე წარმოდგენის შექმნა უკეთ შეიძლება მის შესახებ ინფორმაციის ციფრული წყაროებიდან მოპოვებით, ვიდრე ნებისმიერი საკრედიტო ოფიცრის კლიენტთან ოფისში ურთიერთობით“, - ამბობს ფროვეინი.

მისი თქმით, Kabbage-ი კლიენტის ისტორიაზე წარმოდგენის შესაქმნელად ისეთ არატრადიციულ პარამეტრებსაც ითვალისწინებს, როგორც კომპანიის მიმდევრები Twitter-სა და Facebook-ზე და კლიენტების ონლაინრევიუები. „თქვენ ვერ მიიღებთ სესხს მხოლოდ იმის ხარჯზე, რომ Facebook-ზე თქვენი გვერდი 7,000 ადამიანს მოსწონს, - ამბობს ფროვეინი, - მაგრამ ჩვენ შესაძლოა უფრო დიდი თანხა მოგვცეთ, თუ სოციალურ ქსელში აქტიური მიმდევრები გყავთ, რადგანაც ეს კლიენტებთან ურთიერთობაში თქვენი ბიზნესის სანდლობაზე მეტყველებს“.

სანამ Kabbage-ს დაუკავშირდებოდა, ჯენიფერ კირკმა თავის ადგილობრივ ბანკს

მიაკითხა, სადაც პირადი დაგროვებისა და ბიზნესჩეკების ანგარიშები ჰქონდა. იქ აპლიკაციის შევსების პროცესზეც კი საათები დაეხარჯა. განაცხადის პირადად შეტანის გარდა, მას სამწლიანი საგადასახადო ისტორიისა (რომელიდანაც ჩანდა, რომ ყოველწლიურად მოგება ჰქონდა) და ქმრის ანაზღაურების შესახებ დოკუმენტების წარდგენაც კი მოუწია. კირკის თქმით, როდესაც ბანკმა საკრედიტო ანგარიში შეადგინა, მისი ქულა 700-ს აჭარბებდა. სამი კვირის შემდეგ ბანკის პასუხი იყო – უარი. „მათ თქვეს, რომ ზედმეტად რისკიანი ვიყავი“, - ამბობს კირკი.

მაგრამ პრობლემა იშვიათად დაიყვანება რისკიანობაზე. მცირე ბიზნესების მსესხებლებთან დამაკავშირებელი ონლაინსერვისის, Lendio-ს აღმასრულებელი დირექტორი, ბროკ ბლეიკი ამბობს, რომ ბანკები მეტ ფულს შოულობენ უფრო დიდი ორგანიზაციებისთვის, უფრო დიდი პერიოდით, უფრო დიდი სესხების გაცემით. ბლეიკის თქმით, შედეგი მცირე ბიზნესის დაფინანსებაში არსებული სიცარიელეა, განსაკუთრებით \$25,000-\$50,000 დიაპაზონში. სწორედ ამ სიცარიელეს უმიზნებენ Kabbage-ის მსგავსი ალტერნატიული გამსესხებლები. შეიქმნა ახალი, აქტიური ინდუსტრია, სადაც მუდმივად ჩნდებიან ახალი მოთამაშეები: Prosper-ის მსგავსი, უშუამავლო (peer-to-peer) სესხების სტარტაპებიდან, Amazon-ის, PayPal-ისა და Square-ის მსგავსი კომპანიების ნიადაგზე გაჩენილ სერვისებამდე. „ჩვენ ვხუმრობთ, რომ ამერიკის სკაუტი გოგონები მალე შეეშვებიან ნამცხვრების მზადებას და მცირე ბიზნესისთვის სესხების სექტორში გადავლენ“, - ამბობს ფროვეინი.

ამდენი ახალი, იოლად მოსაპოვებელი სესხის პირობებში, ბევრმა ბიზნესმა საკუთარ წონაზე მეტი იტვირთა, რადგანაც მათ ვერ გააყენობიერეს სრული ფასი, რომლის გადახდასაც თანხმდებოდნენ. ის ფაქტი, რომ სესხები მოკლევადიანია, შესაძლოა მათი სიძვირის გააზრებას ართულებდეს.

ფილადელფიასთან ახლოს ბაზირებული საკრედიტო ბროკერული კომპანიის, MultiFunding-ის აღმასრულებელი დირექტორი ემი კასარი ამბობს, რომ ალტერნატიული სესხების წლიური საპროცენტო განაკვეთი ჩვეულებრივ 40-დან 60%-მდეა. კასარის კომპანია ბიზნესებს ალტერნატიული სესხების მოპოვებაში მაშინ ეხმარება,

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



პროფილი
ჯი მინი

საქმის შემოტრიალების ვეტერანს ახალი გამოწვევა აქვს: გიგანტად აქციოს ურთიერთობების მართვის პატარა კომპანია, TREEHOUSE INTERACTIVE-ი. ის ოპტიმისტურადაა განწყობილი: „არაერთი კომპანია გამიზრდია \$100 მილიონზე მეტ მოგებაზე“.

კომპანია
RISE ART

ამ კომპანიას „მოსინჯე, სანამ იყიდი“ მიდგომა ხელოვნების გაყიდვის სფეროში შემოაქვს. საინტერესოა, შეძლებს თუ არა RISE ART-ი თუნდაც პუანტილისტური წერტილოვანი კვალი დატოვოს ამ \$57-მილიარდიან ინდუსტრიაში.

იდეა
ამხამირ მოთხოვნაზე ორიენტირებული კომერციული

ექვთ ცოტაოდენ დამატებით შემოსავალს? შესაძლოა \$200,000-ზე მეტიც იშვოთ Uber-ის მეშვეობით, მაგრამ ონლაინშეკვეთებზე მომუშავეთა 56% წელიწადში \$40,000-ზე მეტს ვერ შოულობს.

როდესაც ეს საუკეთესო არჩევანია. ჩიკაგოელ ანტრეპრენიორსა და მცირე ბიზნესის ენთუზიასტს, ჯეი გოლდს ამას წინათ ქალაქის სახელით ალტერნატიული გამსესხებლების შეფასება სთხოვეს. ის რამდენიმე კომპანიას დაუკავშირდა, ჰიპოთეტური სცენარები აღუწერა და შოკირებული იყო იმით, რაც მოისმინა. „ზოგიერთი მათგანის ფონზე გამოყენებული მანქანების დილერები კი კარგ ტიპად გამოჩნდნენ, - ამბობს გოლდი, რომლის გამოთვლებითაც ერთ-ერთი გამსესხებლის განაკვეთი 150%-ს აღწევდა. - არ ვიცი, როგორ უნდა მოახერხოს რაიმე ბიზნესმა იმდენად სწრაფად გაზრდა, რომ ასეთი სესხი დაფაროს“.

ამის მიუხედავად, გოლდს მიანიჭა, რომ ალტერნატიულ სესხები უპრობა არაა. „თუ გაქვთ დიდი შანსი და გჭირდებათ მოწყობილობების, ინსტრუმენტების ყიდვა, რომლებიც თქვენს ბიზნესს ზრდასა და პროცენტულად მაღალი მოგების მიღებაში დაეხმარება, ასეთი სესხი შესაძლოა სასარგებლო იყოს“, - ამბობს გოლდი. Morgan Stanley-ის ვიცე-პრეზიდენტ სრეთაპრამოთისთვის მოულოდნელობა იყო იმის აღმოჩენა, რომ მცირე ბიზნესის მფლობელების იმ კატეგორიებს შორის, რომლებიც OnDeck-ს ყველაზე ხშირად მიმართავენ, ექიმები და სტომატოლოგები ჭარბობენ. „ესენი ისეთი პროფესიონალები არიან, რომლებიც დამატებითი ხარჯის გაღებაზე უკან არ დაიხვეწენ სესხის ონლაინრეჟიმში მოთხოვნისა და ერთ ან ორ დღეში პასუხის მიღების კომფორტის სანაცვლოდ“, - ამბობს სრეთაპრამოთი.

ფროვეინის თქმით, Kabbage-ი ამაყობს იმით, რომ მისი სესხების განაკვეთები გამჭვირვალეა. კომპანიის საშუალო წლიური განაკვეთი 40%-ს აღწევს. ფროვეინის ცნობით, იმის მიხედვით, თუ რა რისკ-ფაქტორები არსებობს და რამდენი ხნის მანძილზე რჩება ნაღდი ფული ხელუხლებლად, სესხის პირველ ორ თვეში განაკვეთი 1.5-დან დაახლოებით 20%-მდე მერყეობს. მომდევ-

ნო თვეების განაკვეთი 1%-ზეა ფიქსირებული. ფროვეინი ამბობს, რომ Kabbage-ს არა აქვს რაიმე ფარული გადასახადები და კლიენტი ინტერესს მხოლოდ აღებული ფულის მიხედვით იხდის. თანაც, თუ სესხის ადრე დაფარვა მოახერხა, ნაკლებს იხდის.

მას შემდეგ, რაც Kabbage-მა კირკს თანხმობა მისცა, ჯენიფერმა გადაწყვიტა, რომ დაახლოებით \$30,000 სჭირდებოდა, რომელიც რამდენიმე გამოტანით აიღო. მან ფული შინაური ცხოველების მოვლის სალონის გასახსნელად გამოიყენა, რომელიც პროდუქტების გაყიდვაშიც უნდა დახმარებოდა. ამისთვის კირკმა ფართი იქირავა, ახალი ხელსაწყოები შეიძინა და ახალი თანამშრომლებიც აიყვანა. Kabbage-ი მას პირველი ორი თვის განმავლობაში თანხის 2%-ს, ხოლო მომდევნო ოთხი თვის მანძილზე თითო-თითო პროცენტს ახდევინებდა, რაც, კომპანიის შეფასებით, წლიურ 27%-იან განაკვეთს შეესაბამება. „მართალია, წლიური განაკვეთი ყოველთვის მნიშვნელოვანია, მაგრამ ჩვენ კლიენტი მცირე ბიზნესების უმრავლესობა იმ მოგებაზე ფოკუსირებული, რომელსაც სესხის აღების შედეგად მიიღებს, - ამბობს ფროვეინი. - გარდა ამისა, იმ კლიენტებისთვის, რომლებიც სესხის დაფარვასი დადებითად ავლენენ თავს, დროთა განმავლობაში განაკვეთებსაც ვამცირებთ და საკრედიტო ხაზების ხელმისაწვდომობასაც ვზრდით“.

კირკს ესმის, რომ სესხის აღება საკმაოდ ძვირი დაუჯდა, მაგრამ იმის გათვალისწინებით, რომ არც ერთი ბანკი ბიზნესის გასაფართოებლად ფულს არ ასესხებდა, მიღებული გადაწყვეტილება მარტივად ეჩვენება. მისი თქმით, მოგება წელს, ამ დროისთვის, 21%-ითაა გაზრდილი და პირველ თვეებში მიღებული გაყიდვების ზრდა ხარჯების დაფარვას ჰყოფნის. „მე მჭირდებოდა ფული ფულის გასაკეთებლად“, - ამბობს კირკი. ❌

დასკვნითი აზრი



„სიტყვა „კრედიტი“ მოდის ლათინური credere-სგან, რაც რწმენას ნიშნავს, რადგანაც კრედიტი ნიშნავს რწმენას, რომ იმას, რაც გაასესხე, ერთ დღესაც დაგიბრუნებენ“ - **რობერტ როულენდ სმიტი**



სალათის შემდეგი ფურცელი

2011 წელს ჰოლანდიიდან ნეპალისკენ მოტოციკლეტით მიმავალი დირკ ალევინი დარწმუნებული იყო, რომ საქართველო ერთ-ერთი რიგითი გაჩერება იქნებოდა. თუმცა ორ წელიწადში იგი აქ ბიზნესგეგმით დაბრუნდა და სამტრედიის უმაღლესი სტანდარტის სათბური გახსნა. FoodVentures-ი ჯანსაღი, გემრიელი და მრავალფეროვანი სალათის ფურცლებით ქართულ ბაზარზე იპყრობს.

ავტორი: თამარ ბაბუაძე
ფოტო: ნიკოლოზ ფანიასვილი



3იდროლოგიური სისტემები – ასე ჰქვია სამეურნეო სისტემებს, რომელთა მთავარი განმასხვავებელი ნიშანი ისაა, რომ პროდუქტი (ანუ ნებისმიერი ტიპის ბოსტნეული) გეოთერმულად, მიწის გარეშე იზრდება. თანამედროვე სასაბურე მეურნეობები უკვე წლებია, ძირითადად ჰიდროლოგიურ სისტემებზეა აგებული. როგორც სხვადასხვა სამეურნეო ხასიათის კვლევაში წერია, ჰიდროლოგიკა ერთ-ერთი სწორი გზა იმ გამოწვევების დასაძლევად, რაც მომავლის მეურნეობების წინაშე სულ მალე დადგება. ასე ზოგავ მიწას (ძალაუნებურად აღარ უწყობს ხელს მის გამოფიტვას), პროდუქტს იცავ მწერებისა და სხვა არასასურველი ბუნებრივი გავლენებისგან (რომელთა გაუვნებელყოფაც ველებზე გაშლილ მეურნეობებში ყოველდღიურად გიწევს), ინტენსიურად აღარ იყენებ სასუქს და ქიმიური შეწამვლის მეთოდებს, ანუ ჯანსაღი, ქიმიური დანამატებისგან დაცული პროდუქტის გამოყვანა ხდება შენი მიზანი და ამ პროცესს არ სწირავ გემოს: სალათის ფურცელი იქნება, ბადრიჯანი თუ კიტრი – პროცესის ხელფონობის მიუხედავად – ის კვლავაც გემრიელია.

დირკ ალევენის სასაბურე მეურნეობა Imereti Greenery სამტრედიისში, ჰიდროლოგიურ სისტემაზეა აწყობილი. 4 ათას კვ.მ.-ზე გაშლილი შუშის სათბური ჰიდროლოგიური სათბურებისთვისაც კი ყველაზე თანამედროვე ტექნიკას იყენებს სალათის მრავალფეროვანი ასორტიმენტის გამოსაყვანად. სპეციალური განათება, წყლის მუდმივი ბრუნვა და დრენაჟი, მინიმალური ოდენობის ქიმიური დანამატების გამოყენება, ჰიგიენის უმაღლესი სტანდარტი – ამ ყველაფრის საშუალებით, Imerety Greenery ფლობს პოტენციალს, წელიწადში მილიონი თავი სალათის ფურცელი მოიყვანოს – „ზუსტად იმდენი, რამდენი იმპორტიც საქართველოში დღეს ხდება“, – ამბობს დირკ ალევენი.

პირველ ეტაპზე მისი მიზანი იმპორტის შემცირება, შემდეგ კი შემოტანილი პროდუქციის ადგილობრივი ნაწარმით სრული ჩანაცვლებაა. ლოკალურად მოყვანილი ბოსტნეული – უკეთეს ფასად, უკეთესი ხარისხი და გემო – ასეთია მათი მოკლე- და გრძელვადიანი მიზანი.

ახალი ტექნოლოგიები ხომ არ აჩენს ლოკალური გემოების შესუსტების საფრთხეს? – ქართული მიწათმოქმედების საუკეთესო ნიმუშების მიმართ პატრიოტული გრძნობებით აღვსილი, პირველ კითხვას გემოს შესახებ ვსვამ. ჩემთვის დილექტანტურად ვშიშობ, მაგრამ ხშირად არ ვამბობ – ზუსტად ეს უმიწო მიწათმოქმედება ხომ არაა დამნაშავე იმ ერთგვაროვანი, პლასტიკის გემოს შექმნაში, რომლის ფონზეც ქართული პომიდვრის, რეჰანისა თუ პრასის მიმართ ეროვნული სიამაყის გრძნობა ასმაგდება?

ვიდრე პირადად გავუგებდე გემოს სამტრედიის სათბურის მოსავალს, დირკ ალევენი საკუთარი ექსპერიმენტების შესახებ მიყვება და ასე ცდილობს ჩემს დარწმუნებას: „ერთადერთი გზა, მომხმარებელი პროდუქციის მაღალ ხარისხში დავარწმუნო, მისთვის ჩვენ მიერ წარმოებული პროდუქტის გასინჯვის შეთავაზებაა. ამიტომ ხშირად ვაწყობთ ე.წ. ბრმა გასინჯვის რიტუალებს. პროდუქტის წარმომავლობის დაუსახელებლად კლიენტებს სხვადასხვა გზით და სხვადასხვა ადგილზე მოყვანილი სალათის ფურცლებით ვუმასპინძლებთ. ექსპერიმენტის დასრულების შემდეგ სალათის ფურცლები, რომლებზეც უმეტესწილად გვეუბნებიან, რომ ყველაზე ქორფა და გემრიელია, Imerety Greenery-ის პროდუქტია აღმოჩნდება ხოლმე“.

დირკ ალევენის თანამონაწილეობით 2010 წელს შექმნილი კომპანიის FoodVentures-ის ძირითადი საქმიანობა საერთაშორისო ბაზარზე სხვადასხვა ტიპის სამეწარმეო პროექტების განვითარებაა. კომპანიისა და პირადად დირკის კონცეფციის მთავარი ხაზი ისაა, რომ სჯერათ – ახლად გაჩენილ და ჯერ კიდევ განვითარებად ეკონომიკურ სექტორებში ნოვატორული ცოდნის შეტანა და გამოცდილებების გაცვლა



ხუთი ალევინი: დირკის მამა ჰენრი, მეუღლე მარიანე, შვილი დოუვე და დედა ჯოანი.

უფრო მეტ სარგებელს მოიტანს ორივე მხარისთვის, ვიდრე სტანდარტულად - სავაჭრო ურთიერთობების აწყობა. დირკი ამბობს, რომ ახლად გაჩენილ ეკონომიკურ სისტემებზე დაკვირვება ძალიან საინტერესო პროცესია და პირად ამბიციად განიხილავს ასეთ ადგილებში იმგვარი ინვესტიციების განხორციელებას, რაც არა პირდაპირი მნიშვნელობით ვაჭრობას, არამედ ახალი ცოდნის, ახალი ნოუ-ჰაუების დანერგვას შეუწყობს ხელს.

ამ მიზნით დაიწყო დირკ ალევინმა და FoodVentures-მა უკრაინაში ჰიდროფონული სათბურების აწყობა - სრულიად ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა განვითარებად ეკონომიკაში. შემდეგ, ერთი საოცნებო შევებულების დროს, როცა მოტოციკლეტით უნდა გაეფლო გზა ევროპიდან კატმანდუსკენ, საქართველოში შეჩერდა. რამდენიმე ხანში აქ გაიცნო ქართველი პარტნიორები - კომპანია „ბორჯომის“ წარმომადგენლები და დირკი მიხვდა, რომ საქართველო არანაკლებ საინტერესო ახალი ბაზარი იყო, რომელსაც სწორედ ის აკლდა, რაც მისი კომპანიის მიზანია - ლოკალური მოსავლის ხელშეწყობა ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით მთელ სექტორში.

„თქვენ ადგილობრივი ბაზრის წინასწარ კვლევაზე მეკითხე-

ბით, მაგრამ მონაცემების მოპოვება ყველაზე მეტად გამიჭირდა. როგორც წესი, ვიდრე საქმიანობას დაიწყებ, საჭიროა იცოდე, როგორია პროდუქტის მოხმარების მოცულობა და ცოცხალი ბოსტნეულის წარმოებისას, წელიწადის ყოველ დღეს რამდენს იღებს ფერმერი. მსგავსი მონაცემები აქ არ არსებობდა, ამიტომ, უბრალოდ, აღდოსა და ემპირიულ დაკვირვებებს ვენდევ: სადაც არ ვიკითხე, ბოსტნეული იმპორტირებული აღმოჩნდა. ასეთი ბოსტნეული კი არც ახალია და ამიტომ არც ჯანსაღი და ზუსტად არც ის იცის, შემოწმებულია თუ არა. და მეც ვთქვი: ეს შანსი უნდა გამოვიყენოთ, - ამბობს დირკ ალევინი და კიდევ ერთხელ ხაზგასმით იმეორებს, - ჩვენი მიზანია სათბურის აწყობა, ამუშავება და ეტაპობრივი გაზრდა იმპორტის შემცირების მიზნით. საქართველოს ბოსტნეულის იმპორტი არ სჭირდება“.

როცა ქართული მხარე და დირკ ალევინის კომპანია თანაბრად დარწმუნდა, რომ საერთო ინტერესი და მიზნები ჰქონდათ, ერთობლივი ბიზნესგეგმის შემუშავება დაიწყო. 2014 წელს კომპანიამ ჰოლანდიის მთავრობის გრანტი მიიღო და ივნისში, სამტრედიამი ჰიდროფონული სათბურის მშენებლობა დაიწყო. დეკემბერში მშენებლობა დასრულდა და დირკ ალევინი, ოჯახ-

თან ერთად, სამტრედიის საცხოვრებლად გადავიდა.

„აქაური კლიმატი, გარემო პირობები, წყალსა და ენერჯი-აზე ხელმისაწვდომობა“, – ეს იყო განმსაზღვრელი ფაქტორი ადგილის არჩევისას. მართალია, კლიმატი საუკეთესო არ არის – ზაფხულის თვეებში საკმაოდ ცხელია და სათბურში ტემპერატურის კონტროლი აუცილებელია ისევე, როგორც ეს საჭიროა ზამთარში – სიცივეში და ნაკლები ბუნებრივი განათების პირობებში. ამიტომ სამტრედიის ჰიდროფონულ სათბურში სპეციალური განათებაა დამონტაჟებული. მისი საშუალებით სინათლე და სითბო რეგულირდება, მაგალითად, ზამთრის თვეებში სათბურში ზაფხული დგას. სალათის ფურცლები წყალზე ტივტივებს, სასუქითა და საჭირო მინერალებით გამდიდრებული წყალი მათ ქვეშ შეუჩერებლად გაედინება და იმის ნაცვლად, რომ საკვები დანამატები მიწის ფორებში ჩაიკარგოს და ფესვებს აღარაფერი დარჩეს, ჰიდროფონულ სისტემაში ყველაფერი ფესვებს რჩება. „ამ მეთოდის საშუალებით, მაგალითად, კიტრის მოსაყვანად 200 კონტეინერით ნაკლები წყალი გვჭირდება; ათჯერ ნაკლები სასუქი; ქიმიური ნივთიერებები კი თითქმის მიზერულად – სულ ოდნავ, 4 თვეში ერთხელ, მაშინ როცა მინდვრებში – ტრადიციულ მეურნეობებში – ქიმიას ყოველკვირეულად იყენებენ“, – მიხსნის დირეკტივი, რომელიც მიჩვეულია სამტრედიის სათბურის უპირატესობების მართივანებ ახსნას და ამიტომ ეს მშენებრივად გამოსდის. მიჩვეულია მითქმა-მოთქმასაც, რასაც მისი სათბური ადგილობრივ მოსახლეობაში იწვევს. „ხმები გავრცელდა, რომ აქ ძალიან ხელგონური პროცესი მიდის და ამიტომ ჩვენი ბოსტნეული 24 საათში იზრდება. რა თქმა უნდა, ასე არაა. სალათის ფურცლების გაზრდას ჩვენთანაც 6-7 კვირა სჭირდება. ამ უტაბზე ყოველკვირეულად 15-20 ათას თავ სალათის ფურცელს ვაწარმოებთ, წლის ბოლომდე კი სრულად დავიტვირთებით და პომიდორი, ბადრიჯანი და კალიფორნიული წიწაკაც გვექნება“.

ამ უტაბზე, როცა სათბური გამართულია და მუშაობს, დირეკტივი ალევნისთვის მთავარი გამოწვევა ქართული გემოვნების გამოცნობაა – თუ სალათის ფურცლებზე მიდგება საქმე, რომელი უფრო მოსწონთ, აისბერგი, რომეინი, რუკოლა თუ კიდევ სხვა? რა თქმა უნდა, წარმოების დაწყებამდე ისიც მშენებრივად იცოდა, რომ ზოგადად, სალათის ფურცლებს საქართველოში მასობრივად არ იყენებენ – ხშირად ნიგვზიანი ბადრიჯანის დეკორაციის როლს ასრულებს და სხვა არაფერი. მაგრამ ბოლო წლებში ინტერესი გაზრდილია, ქართველებმა სალათის ფურცლების სახეობების ერთმანეთისგან გარჩევა და უფრო საყვარელის გამოყოფაც დაიწყეთ. საინტერესოა, ამ მზარდ ინტერესს ენდო Imerety Greenery, როცა საკუთარ პირველ პროდუქტად სალათის ნაირსახეობა აირჩია? არა მხოლოდ: სალათის ფურცლების წარმოება გაცილებით იოლია, ვიდრე პომიდვრის ან ბადრიჯანის. მათ შემთხვევაში, თუ სათბურში შეცდომა მოხდება – ან ვერ დარეგულირდება ტემპერატურა, ან რაღაც მოულოდნელად მო-

იშლება – წარმოება ჩავარდება. სალათის ფურცლების მოყვანა კი გაცილებით მარტივია და ახლად აწყობილი სათბურისთვის, რომელიც პირველ ტესტირებას გადის, კომფორტული პროდუქტია წარმოებისთვის.

არის სხვა ფაქტორებიც: მიზანი – ჩანაცვლდეს სალათის ფურცლების იმპორტი, რადგან არ ვიცით, რა პირობებშია მოყვანილი და აკმაყოფილებს თუ არა ჯანმრთელობის, ნატურალურობის სტანდარტს. გარდა ამისა, ცუდად უძლებს მგზავრობას და ჩვენამდე არცთუ მთლად ქორფა ფურცლები მოდის. და კიდევ ერთი მიზანი – გაჩნდეს კონკურენცია ადგილობრივ მწარმოებლებს შორისაც – მათაც დაინახონ, რომ სალათის ფურცლების მოყვანა სრულიად შესაძლებელია სტაბილურ ბიზნესად იქცეს, თუკი ორიენტირი ხარისხსა და სიჯანსაღეზე გვექნება. „ხარისხი ზოგიერთ მწარმოებელსაც კარგი აქვს, მაგრამ არასტაბილურად აწარმოებს. პროფესიულ ბაზრას კი პროფესიონალი მწარმოებლები სჭირდება“, – ამბობს დირეკტივი ალევნი და ერთგული კლიენტურის გაჩენას საქართველოს სხვადასხვა ქალაქში ცდილობს.

დროთა განმავლობაში დირეკტივი ალევნის და Imerety Greenery-ს მიზანი არა პროდუქციის ექსპორტზე გატანა, არამედ სწორედ ქართული ბაზრის სრულად მოცვაა. გაფართოება ალევნისთვის ნიშნავს სხვა ადგილობრივი სათბურების მმართველობაში აღებას, იქ საკუთარი მეთოდიკის დანერგვას და ამ გზით ახალი ტექნოლოგიების გავრცელებას განვითარებად ეკონომიკაში – ანუ სრული თანხვედრის მიღწევას თავის ძირეულ კონცეფციასთან.

ასეთი სათბური დირეკტივი ალევნიმა უკვე დაიმატა. ზემოთ აღწერილი ტექნოლოგია ხობში აშენებულ სათბურში დანერგა, ჰოლანდიური მეთოდიკით იქ ქართული შუშა კიტრის მოყვანა დაიწყო და მოსავალი 8-დან 28 კგ-მდე გაზარდა. „არ მინდა, ვიყო ყველაზე მსხვილი მწარმოებელი. მინდა, ვიყო საუკეთესო“, – მეუბნება და დასძენს, რომ დროთა განმავლობაში, როცა საქართველოში სათანადო ცოდნისა და განათლების მქონე პერსონალს გაზრდიან, FoodVentures-ი აპირებს სხვა ქვეყნებშიც გადავიდეს, შესაძლოა, შემდეგი დანიშნულების წერტილი თურქეთი იყოს. „იქ უკვე სხვა გამოწვევებია. თქვენთან თუ პირველ რიგში წარმოებისა და მიწოდების სქემა დასარეგულირებელი, იქ ეს უკვე მოგვარებულია, სამაგიეროდ, ძალიან დაბალ დონეზე საკვების უსაფრთხოების სტანდარტი. ჩვენი მეთოდი საკვების უსაფრთხოებას იმთავითვე გულისხმობს, ამიტომ, ვფიქრობ, ეს ტექნოლოგია თურქეთშიც კი შეძლებს კონკურენციის გაწევას“.

მანამდე კი FoodVentures-ი და დირეკტივი ალევნი საქართველოში რჩებიან. „მთავარია, აქაურ მოთხოვნას ვუპასუხოთ და იმპორტი შევასუსტოთ. ჩვენ ვემსახურებით საქართველოს, ვაწარმოებთ ქართულ პროდუქტს – უბრალოდ, ჰოლანდიური ტექნოლოგიით“, – ამბობს დირეკტივი ალევნი. **📍**



სიყვარულის მათრობელა ნაყოფი

კომპანია „ლუკასი“ ღვინის სიყვარულის ნაყოფია, რომელსაც სახელი მისი დამფუძნებლის, მამუკა დოლიძისა და აღმასრულებელი დირექტორის, ქეთი გერსამიას შვილის - ლუკას პატივსაცემად ეწოდა. საქმიანობის ათვლის წერტილი 2009 წელია, მაგრამ ოთხ წელიწადში ჰობიმ კომერციული განზომილება შეიძინა. ბაზარზე მოხვედრისთანავე „ლუკასის“ ლიმიტირებული, ექსკლუზიური ღვინო არა მხოლოდ ოჯახის, არამედ ქვეყნის ფარგლებსაც გასცდა. და ეს მხოლოდ დასაწყისია.

ავტორი: შოთა დიღმელაშვილი
ფოტო: ხატუნა ხუციშვილი

თუკი ოდესმე Forbes-ში გადაწყვეტთ, თბილისში ხელმისაწვდომ ეპიკურულ სიამოვნებათა რეიტინგი შევადგინოთ, პირველ ათეულში აუცილებლად მოექცევა გვიანი გაზაფხულის რბილ მცხუნვარებაში, სადმე, მთაწმინდის ფერდობზე, ქალაქის ჩრდილო-აღმოსავლეთის ხედისკენ პირშებრუნებულ ხასხასა ეზოში, სავარძელში კომფორტულად მოკალათება და ფერწერულ გარემოცვაში, პრემიუმ-ხარისხის ექსკლუზიური ქართული ღვინოების ნება-ნება, ყელისკენ გადაგორება. ზუსტად ამ გარემოებაში ამოვყავი თავი, როდესაც ახალგაზრდა ღვინის ბრენდ „ლუკასის“ დირექტორის, ქეთი გერსამიასა და დამფუძნებლის, ანტრეპრენიორ მამუკა დოლიძის ოჯახს ვესტუმრე.

თუმცა ხედი ყველაზე მცირე მიზეზია, რაც ატმოსფეროს დასახასიათებლად სიტყვა „ფერწერული“ გამოყენებისკენ მიბიძგებს – მათი სახლის შიდა ეზოს ექსტერიერსა და გზად გასავლელი მისაღები ოთახის ინტერიერში ყველა ვიზუალური შტრიხი მხატვრული სიზუსტითაა დასმული, სივრცის ორგანიზებაში კი პრაქტიკულის საპირწონე შემოქმედებითი მიდგომა იგრძნობა. კედლებს გამორჩეული ქართველი მხატვრების საგულდაგულოდ შეთავსებული ტილოები ამშვენებს. ჩემ წინ მდგარი სხვადასხვა ღვინის ელვანტურ ბოთლებზე კი – რომელთა ყელზეც გლუვი ქალაქის ნაცვლად პასტელური ფერების სანთელია შემომდნარი – თანამედროვე ქართული მხატვრობის ერთ-ერთი ნათლის, მამუკა ცეცხლადის მიერ საუცხოოდ შესრულებული, გუაშაა და აკვარელში გადაწყვეტილი უტიკეტებია დატანილი.

საერთოდ, ღვინის დასაჭაშნიკებლად ზედგამოჭრილ გარემოზე ფიქრისას სხვა, უფრო კონვენციური ვიზუალური ასოციაციები ჩნდება – ნახევრად ჩაბნელებული, მათრობელა არომატით გაჟღერთილი მარანი, კახური ლანდშაფტი, წინანდლისა და მუკუზანის მიკროკლიმატურ ზონაში გადაშლილი კობტა ვენახები, რომელთა ვაზის რიგებიც მკაცრად 1.2 მეტრითაა ერთმანეთს დაშორებული – მით უმეტეს, რომ „ლუკასის“ შემთხვევაში ეს მხოლოდ გონებაში გაეღვებული სურათ-ხატი კი არა, ყოველდღიური სამუშაო რეალობაა.

მაგრამ მე მაინც მოხარული ვარ იმით, რომ ჩინებულ ღვინოებს ზემოთ აღწერილი შემოქმედებითი სულის მქონე, თბილისურ სახლში ვეზიარე. სხვაგვარად ჩემთვის ახალ სიცოცხლეს არ შეიძენდა ღვინისა და ხელოვნების უკვე გვარიანად გაცვეთილი ანალოგია: ნატიფი ღვინოები ხომ თითქოს ცეკვავენ ჩვენს ენაზე – ისინი დახვეწილად მოძრაობენ, იცვლიან სენსორების მოცვის ველებს, თავად სმის პროცესში იცვლებიან და ბოლომდე იცლებიან. ამგვარი ქორეოგრაფიული გარდამავლობა კარგი ღვინის მთავარი თვისებაა. და ამით ღვინო „ლუკასის“ ძალიან ჰგავს თუნდაც მის შემოქმედთა მისაღები გამოფენილ ხელოვნების ნიმუშებს – რაც უფრო აკვირდები კარლო კაჭარავას ექსპრესიონისტულ მონასმებს, მით მეტს აღმოაჩენ მასში. იმავეაირად, რაც უფრო აკვირდები ღვინო „ლუკასის“ გემოს, მით მეტი არო-

მატი იფურჩქნება მთელი თავისი ექსპრესიით, მით შორეულად გეგნება სასიამოვნო მოულოდნელობებით აღსავსე მოგზაურობის დაბოლოება და ხსენებული დაბოლოებაც არასოდესაა მოკლე და ბანალური.

„ლუკასის“ საფერავის სრული პალიტრის შეგრძნობა იოლი გამოწვევა არაა, განსაკუთრებით, თუ 2011 წლის საფერავის მოსავალზე მიდგება საქმე. მოსმისთანავე გაგირბის ხელი ფუჟერისკენ მომდევნო ყლუპისთვის. ძნელია, მოიკრიბო სათანადო მოთმინება და აცადო ენაზე შერჩენილ წვეთებს, დაასრულონ საკუთარი ვალსი, სანამ საცეკვაო პარტნიორს შეიცვლიდე. „2011 მშვენიერი წელი იყო ყურძნისათვის და განსაკუთრებული საფერავი გამოვიდა, – მეუბნება ქეთი გერსამია, რომლის მოსვლა კომპანიის სათავეში ერთ კვირაში საფერავისთვის გამორჩეული ჯილდოების მინიჭებით აღინიშნა. – 2013 წელს, ჩამოვასხით თუ არა ღვინო, ჩატარდა ღვინის გამოფენა-კონკურსი ექსპო-ჯორჯიაში. ბევრ დიდ, ბაზარზე უფრო ხანგრძლივად მოქმედ კომპანიებს შორის ოქროს ჯილდო „ლუკასიმ“ დაიმსახურა. ეს ჩვენთვის, ბაზარზე სულ რაღაც ერთი კვირის წინ პოზიციონირებული კომპანიისთვის, დიდი წარმატება და უფრო დიდი სტიმული იყო“.

საშინაო აღიარებას საერთაშორისო გამოხმაურებაც მოჰყვა. „ლუკასის“ საფერავმა შესანიშნავი შეფასება მიიღო Mundus Vini-ის საერთაშორისო კონკურსზე გერმანიაში. მას შემდეგ წარმატებების ციკლი არ წყდება, თუმცა 2015 წელს დამსახურებული ერთი ჯილდო ცალკე აღნიშვნის ღირსია: გამორჩეული დაფასება საქართველოსთვისაც კი იშვიათ და უნიკალურ ჯიშს, ჩხავერს ერგო. ატმისა და ყვავილების ტონებით სავსე ეს ვარდისფერი ღვინო მეტისმეტად უცნაურია იმისთვის, რომ ბევრი იყოს და მეტისმეტად იშვიათი იმისთვის, რომ უყურადღებოდ დარჩეს. ჩხავერისთვის ვაზი მხოლოდ გურიისა და აჭარის რამდენიმე მაღალმთიან სოფელში ხარობს და ზოგჯერ ძალიან უცნაურად – ხიდან იკრიფება. უცნაურები და იშვიათები სხვა უცნაურებსა და იშვიათებს იზიდავენ: „ლუკასის“ მეცადინეობით, ჩხავერმა ამომავალი მზის ქვეყნის გული დაიპყრო.

„ჩხავერს მასობრივ პარტიად ვერ იშვოვი. თითო-თითო სოფელში, ოჯახ-ოჯახ ვიარეთ, რათა მოგვეგროვებინა. მაგრამ მთავარი სირთულე მოგროვება არ გახლდათ, – აზარტში შესული ინტონაციით მომითხრობს ქეთი გერსამია, – ამ ყურძენმა ხომ უნდა ჩააღწიოს საწარმომდე? სპეციალურ მაცივრებში ვუკარით თავი და ასე ჩავითანეთ კახეთამდე. მივიღეთ უნიკალური და სპეციფიკური რიზი, რომელიც აუცილებლად შეგრილებული უნდა მიირთვათ და ძალიან უხდება როგორც ქათმისხორციან, ისე სადესერტო კერძებსა და დელიკატურ ყველს“.

ჩხავერმა კომპანიას ცნობადობა მოუტანა. იაპონიაში, Sakura 2015-ის კონკურსზე, იგი 2500 სხვა მწარმოებლის გვერდით იყო წარმოდგენილი და ორმაგი ოქროსა და ბრილიანტის ჯილდო დაიმსახურა. „ეს ჩვენთვის ძალიან დიდი ამბავი იყო. ალბათ ყველა



Sakura 2015-ის ტრიუმფატორი „ჩხავერი“.

ღვინის კომპანიისთვის ასე იქნებოდა, მაგრამ ჩვენთვის განსაკუთრებულად, - ალტაცებით მომითხრობს ქეთი გერსამია, თუმცა ფრაზის დასრულებამდე დირექტორულ თავდაჯერებულობას იბრუნებს და ამბობს, - არა, მოულოდნელი არ ყოფილა, რადგან ვიცით, უმშვენიერეს ღვინოს ვაწარმოებთ“.

ქეთი გერსამია თავისი ასაკისთვის უჩვეულოდ დაღვინებული, დარბაისლური საუბრის მანერით გამოირჩევა. მის სახასიათო თვისებებში კი „ლუკასის“ წარმოებული ხუთი დასახელების ღვინიდან თითოეულის თავისებურებანი იკითხება: თავშეკავებული, - ტვიშის არომატივით მსუბუქი - მაგრამ მკაფიო ჟესტები; წინანდალივით მოზომილი და ამავდროულად მყარი ნაბიჯები; ხალისიანი გამომეტყველება სახეზე საფერავის ტანინივით წარუშლელად აქვს დალუქილი და ქისივით შემპარავი მიმიკა ახასიათებს - სერიოზულობისა და მხიარულების გამომსხივებელ გრემსებს შორის მკრთალი ზღვარია. ბოლოსთვის მორჩენილი ჩხავერი კი, მოდი, მის იშვიათ - და მაღალმთიანი აჭარის ფერდობზე შეფენილი ვენახებივით განსაკუთრებულ - გარეგნულ იერს მივუსადაგოთ.

ქეთი გერსამია არ იშურებს ქათინაურებს „ლუკასის“ მთავარი მეღვინისადმი, ზურა გოლეთიანისადმი. მის კომპანიას, მთავა-

რი ტექნოლოგის ოსტატობის გარდა, უშუალოდ იმ ინოვაციური ტექნოლოგიებითაც შეუძლია იამაყოს, რომელთაც განკარგავს, რათა შეზღუდული რაოდენობის (სულ 10-12 ათასი ბოთლი) ექსკლუზიური, ეროვნული ბაზრისთვის მაღალი საფასო კატეგორიის ღვინოები აწარმოოს. არადა 2009 წელს ყველაფერი ჰობის დონეზე იწყებოდა: „მოხდა ისე, რომ ჩემს მეუღლეს უკვე გაშენებული ვენახები აჩუქეს. სწორედ მაშინ გააცნეს ზურა გოლეთიანი, - იხსენებს ქეთი გერსამია. - მომდევნო შემოდგომას, თავიდანვე ქარხნული წესით, წინანდალი დავამზადებ და ბოთლებში ჩამოვასხით. უფრო სამეგობრო და საოჯახო წრისთვის იყო განკუთვნილი. განსაკუთრებული ღვინო გამოვიდა. შემდეგ თავისით აეწყო ყველაფერი: ყურძენი გვქონდა, კარგი მეღვინე გვყავდა. ვიფიქრეთ - რატომაც არა? - ვაწარმოოთ ღვინო“.

წინანდალი ფრანგულ მუხაში დააძველეს, მაგრამ, ღვინის მოყვარულებს მოგეხსენებათ, მადა ჭამაში კი არა, სმაში მოდის. ჯერ იყო, SEGUIN MOREAU-ს ცნობილი კასრები შემოიტანეს, რომლებიც საფრანგეთის ცენტრალურ რეგიონებში ნარჩევი, 150-200 წლის მუხებისგან მზადდება, მოგვიანებით კი ღვინის წარმოებაში მოწინავე ტექნოლოგია - Bucher Vaslin-ის პნევმატური საწნეხი შეუკვეთეს მილანში, რომელიც ახალი, უხმარი სახით,

საქართველოში დიდ კომპანიებსაც არა აქვთ, არათუ ლიმიტირებული წარმოების ბრენდებს. ასე შეიძინა მხოლოდ და მხოლოდ ღვინის სიყვარულით წამოწყებულმა საოჯახო ტრადიციამ კომერციული განზომილება (აღსანიშნავია, რომ სახელწოდება „ლუკასის“ ეპონიმი – კომპანიას ასე ქეთი გერსამიასა და მამუკა დოლიძის უფროსი შვილის, ლუკას პატივსაცემად ჰქვია).

„ლუკასის“ ღვინოების ინოვაციურობა მხოლოდ სათანადო აღჭურვილობით არ შემოიფარგლება. ღვინის ტრადიციისადმი სიყვარულს კომპანია გემოს თვისებების განვითარების მისწრაფებასთან აზავებს. „ჩვენ ქსიცი კი მუხაში დავამეღეთ, რაც არ არის მიღებული, მაგრამ მცდელობა საუცხოლო შედეგით დავგვირგინდა“, – მეუბნება ქეთი გერსამია, როდესაც ამჩნევს ჩემს გამოკვეთილ ინტერესს უჩვეულო ბუკეტით პირის პირველად გასველებისას. მართლაც, ცოცხალი ხილის არომატებთან ერთად, გამოიკვეთება ვანილი და ნუში, ასევე კასრისთვის სახასიათო მერქნისებრი სიმშრალე. ამგვარი კომპლექსური ჰარმონია ნამდვილად კასრში დავარგების შედეგია – მსუთქავი კასრი არბილებს აგრესიული ბუნების მქონე ტანინს, თითქოს მოამრგვალებს მის უხვ წახნაგებს და ამიტომ, მეტ გასაქანს აძლევს ხასხასა არომატებს. გირჩევთ გასინჯოთ ტვიშიც, მიუხედავად იმისა, გიყვართ ნახევრად ტკბილი ღვინოები თუ არა. ხომ შევთანხმდით, „ლუკასის“ შესწევს სასიამოვნოდ გაკვირვების უნარი. „მე და ჩემი მეუღლე ძალიან ვაფასებთ მუხის გემოს და ვთვლით, რომ იგი ქართულ ჯიშებს ძალიან უხდება“, – განმარტავს „ლუკასის“ აღმასრულებელი დირექტორი.

ქეთი გერსამიას აღმასრულებელ პოზიციებზე მუშაობის გამოცდილება მანამდე არ ჰქონია და ორმაგად გასაკვირია, როგორ ახერხებს იგი კომპანიის შთამბეჭდავ ბრენდინგს და თან მამაკაცებით დომინირებულ სფეროში კომერციული წარმატებისკენ გემგამომიერ სვლას. კომპანიის საფუძველში არ ყოფილა გამოკვეთილი ბიზნესინტერესი, შესაბამისად, საქმის დაწყებას არც ბაზრის კვლევა უსწრებდა წინ. ნიში ინტუიციურად, მაგრამ სწრაფად სიზუსტით შეირჩა. „ჩვენი მთავარი ინტერესი თავდაპირველადვე ის იყო, რომ ქართული ყურძნის ჯიშისგან კარგი ღვინო კარგად დაგვემზადებინა. მისია არ შეცვლილა. გვინდა, ყველგან წარმოვაჩინოთ ჩვენი უნიკალური ქართული ჯიშები“, – ამბობს იგი.

რუსეთის მიერ გამოცხადებულმა ემბარგომ ქართველ მეღვინეებს უბიძგა, ხარისხი დაეხვეწათ, რათა კონკურენტუნარიანი ყოფილიყვნენ ევროპულ ბაზარზე. ბუნებრივია, პრემიალური ვეროპული, განსაკუთრებით ფრანგული ღვინოების პოზიციები არ შერყეულა, თუმცა ქართულმა ღვინოებმა მოახერხეს, დახლებზე ჩაერთობინათ კალიფორნიული, ავსტრალიური, ესპანური და ჩილეს ღვინოები. ქართული წარმოების მიმართ ცნობადობა გაიზარდა, მაგრამ ევროპელ მომხმარებელს ჯერ კიდევ ეუცხოება ტრადიციული ქართული მეთოდის ერთგული პატარა ღვინის სახლების ოდნავ მღვრიე, ქვევრის ტონები, ხოლო მოზრდილ ღვინის

კომპანიებს წარმოების მასშტაბი არ აძლევს საშუალებას, პრემიალურ მიმართულებებზე კონცენტრირდნენ. „ლუკასის“ ადაპტაცია არ დასჭირვებია, იგი მაშინ გამოჩნდა ბაზარზე, როგორც კი ემბარგოთი აგორებულმა დაბნეულობის ტალღამ გადაიარა და თავიდანვე სწორება ლიმიტირებულ, ექსკლუზიურ წარმოებაზე აიღო. ამავდროულად, მისი ქართული, ავთენტური გემოს თვისებები დამყნობილია უმაღლესი კლასის ღვინის დაყენების ევროპულ ტექნოლოგიებზე, რაც საერთაშორისო პუბლიკაში „ლუკასის“ სხვა ქართული ბრენდებისგან გამოარჩევს.

„ჩვენი კონკურენტული უპირატესობაა, რომ რაოდენობისთვის არ ვმუშაობთ. უბრალოდ, ვცდილობთ, ამა თუ იმ უნიკალური ჯიშისგან დავამზადოთ ისეთი ღვინო, როგორც შეეფერება ამ ყურძნს, – ამბობს ქეთი გერსამია. – თუ არ გამზადდება შესაბამისი ხარისხის ღვინო, გვირჩევნია საერთოდ არ დავწუროთ ყურძენი. მნიშვნელოვანი მხოლოდ და მხოლოდ ხარისხია“. სხვებზელი გარემოების წინაშე კომპანია შარშან აღმოჩნდა. მოსავლის ხარისხი არადაამაკმაყოფილებელი გამოდგა. „ლუკასი“ კომპრომისზე არ წასულა. მოსავალი გაყიდეს და სათანადო ყურძენი შეიძინეს. ეს, რა თქმა უნდა, ზარალიანი ბიზნესოპერაცია იყო, თუმცა ასეთი ეთიკური დამოკიდებულება კლიენტთა მიმართ, გრძელვადიან პერსპექტივაში, კომპანიას მტკიცე იდენტობას გამოუმუშავებს; ხარისხის სტანდარტიზაცია კი ბრენდის მიმართ ერთგულებას გააჩენს როგორც საშინაო, ისე საერთაშორისო ბაზრებზე.

სამწუხაროდ, ქეთი გერსამიასთან ჩემი საუბარი „ლუკასის“ საფერავს არ ჰგავს, ანუ უსასრულო დაბოლოება არა აქვს, მაგრამ თავს იმით ვინუგეშებ, რომ მისი კომპანიის ღვინოებთან ჩემს ურთიერთობას დაბოლოება, ალბათ, საერთოდ არ უწერია. რაც შეეხება თავად კომპანიის მომავალს, მომდევნო ხუთწლეულის გეგმა ასე გამოიყურება: პირველ რიგში წარმოების 12,000-დან 40,000 ბოთლამდე გაზრდა. 6 პექტარზე გაშენებული ვენახები ამჟამად არსებულ მოთხოვნასაც ძნელად ჰყოფნის, ამიტომ ამ მიმართულებითაც ახალ მაჩვენებლებს უნდა ველოდეთ. და რაც მთავარია, გაჩნდება ახალი მიზიდულობის ცენტრი საქართველოს ვიტიკულტურულ რუკაზე: „ახალი საწარმოსა და სასტუმროს აშენებას ვაპირებთ კახეთში“, – მეუბნება „ლუკასის“ აღმასრულებელი დირექტორი. „შატო?“ – უკანასკნელ კითხვას ვუსვამ მე, მაგრამ პასუხამდე მის მხერაში ირონიულობის ნაპერწკალს ვამჩნევ. – „შატო გადასარევი რამეა, თუმცა საქართველოში არ გვინდა შატო. შატო თუ გვექნება – საფრანგეთში. აქ კარგი მარანი, კარგ სასტუმროსთან ერთად – თავისი საწარმოთი, ქარხნით, რესტორნით“.

კომპლექსისთვის ადგილი უკვე შერჩეული და შექმნილია – რუსისპირი. სიმბოლური დამთხვევაა, რომ ამ ტერიტორიის მიჯნაზე აღმოჩნდა მეექვსე საუკუნის ტაძარი, უძველეს დროს ჩარგული ქვევრებით. სიმბოლურია ისიც, რომ ჩვენი ინტერვიუსთვის გამოყოფილი დრო მომავალზე საუბრით დასრულდა. თვით კომპანიის სახელიც ხომ მომავალს განასახიერებს. **F**







Mercure-ის ფორმულა: 4 = 5

საქართველოში მსოფლიოს კიდევ ერთი წამყვანი ბრენდი, Mercure შემოდის. Mercure თბილისში რიგით მეექვსე საერთაშორისო ბრენდია და იგი 4-ვარსკვლავიან კატეგორიაშია, თუმცა მისი გენერალური მენეჯერი ამ ფაქტს არად დაგიდევთ. ერდოლან შაჰინი მხოლოდ 5-ვარსკვლავიან სერვისზეა თანახმა.

ავტორი: შოთა დიღმელაშვილი

შეამჩნევდით - როდესაც ტურისტებისთვის, ან უბრალოდ უცხო თვალისთვის, თბილისის მიმზიდველად წარმოჩენას ცდილობენ, მტკვრის მარცხენა სანაპიროს კლდოვანი შემაღლების პანორამული ხედი ყველაზე ძლევაძლიერი იარაღია მხატვრებისა თუ რეჟისორების არსენალში: მეტეხის ქიმიდან თითქოს გადმოსახტომად შემართული, ყოფნა-არყოფნის, ანუ აწმყოსა და წარსულის ზღვარზე მდგომი ნაგებობები - აღმოსავლეთით; დასავლეთით კი ვახტანგ გორგასალი, რომელიც საუკუნეების სიღრმიდან გვაძლევს მხედრულ სალამს, როგორც ჯადოსნური მგელი უქნევს ხელს გზაზე მდგომ „ფანტასტიკურ მისტერ ფოქსს“ უეს ანდერსონის მულტიპლიკაციურ ფილმში და რამდენიმე წუთით სრულიად ნუსხავს მას.

განურჩევლად იმისა, თბილისელი ხარ თუ არა, შეუძლებელია, გვერდზე ჩავლისას ამ ხედმა წამით არ მოგაწყვიტოს ჩვეულ რუტინას, თუნდაც უკან ფსიქოპათი მონადირეები მოგდევდნენ ან, უბრალოდ, აგვიანებდნენ. მეც ასე დამემართა და გავციდი დანიშნულების ადგილს - სასტუმრო Mercure-ს, სადაც მისი გენერალური მენეჯერისგან, ერდოლან შაჰინისგან ინტერვიუ უნდა ამეღო. თუმცა უკან, აბანოთუბანში მობრუნებულმა ყურადღების გაფანტვის სხვა მიზეზიც თვალნათლივ დავინახე: სასტუმრო მხოლოდ ივნისიდან გაიხსნება, უახლესია და, შესაბამისად, მისკენ მიმავალი ცვლილებას ველოდი კარგად ნაცნობ ლანდშაფტში, მაგრამ ძველი თბილისის გული ისევ ისეთი ძველი დამხვდა - მზერამ ახალი ვერაფერი გამოიჭირა - მით უმეტეს ნაგებობა. ამან იმდენადვე დამაბნია, რამდენადაც გამაახარა.

„მშენებლობის პროცესი ჩვენთვის უდიდესი გამოწვევა იყო, - მითხრა მოგვიანებით ერდოლან შაჰინმა, - საკუთარი თავისთვის უფლება არ მიგვიცია, ისტორიული უბნის მოხაზულობით გვეთამაშა. ჩვენ არ შეგვიცვლია შენობა, უბრალოდ განვაახლეთ ის. ძალიან ძნელია, როდესაც სასტუმროსთვის მთელ დაგეგმარებაში არ მონაწილეობ, როცა თავად არ ანაწილებს სივრცეს. თუმცა შედეგით ძალიან კმაყოფილი დავრჩით. ისტორიულ იერთან ადაპტირებული, მშენიერი შენობაა. მშენებელი კომპანია პროფესიონალურად მიუდგა საქმეს და ჩვენც, მენეჯმენტის მხარეშაც, ყველაფერი გავაკეთეთ ჩვენი შესაძლებლობების ფარგლებში“.

გორგასლის 9-ში მდებარე სასტუმრო Mercure Tbilisi Old Town, რომელიც დღე-დღეზე პირველ სტუმრებს მიიღებს, ფრანგულ Accor Group-ში შემაგალი ბრენდია. 108-ნომრიანი შენობის ფასადსა და ინტერიერზე Maqro Construction-მა იმუშავა. Accor-ი მსოფლიოში სასტუმროების წამყვანი ოპერატორი და ვეროპის ბაზრის აბსოლუტური ლიდერია. მისი პორტფოლიო 3,65 ათასამდე სასტუმროს მოიცავს. Forbes-ის მონაცემებით, Accor-ის კა-

ფოტო: ხათუნა სამოხრელი



პიტაღორას 2014 წელს € 8,7 მილიარდს შეადგენდა. მიუხედავად იმისა, რომ ბრენდი ბიუჯეტურიდან - განსაკუთრებით ძვირად ღირებულამდე სასტუმროების ვრცელ დიაპაზონს ფარავს, შექმნის უდიდესი წილი საშუალო კლასის სასტუმროებზე მოდის - კატეგორიაზე, რომელსაც Mercure-იც მიეკუთვნება.

თავად Mercure 711 სასტუმროთი 54 ქვეყანაშია წარმოდგენილი. „ხალხთან და ადგილებთან ჰარმონიაში“ - ამბობს ბრენდის სლოგანი და ამ ლაკონური ფრაზით ზუსტად აღწერს შთაბეჭდილებას, რომელიც სასტუმრომ და მისმა მმართველმა ჩემზე დატოვეს.

გენერალური მენეჯერი მთელი ინტერვიუს განმავლობაში, თითქმის ყველა წინადადებაში ახსენებდა ადამიანებს და მათთან ურთიერთობის მნიშვნელობას წარმატებული ბიზნესსაქმიანობისთვის. მის ინგლისურს მკაფიო აღმოსავლური აქცენტები დაჰკრავს, საქმეზე გულითადი ენთუზიაზმით საუბრობს, თუმცა ჟუსტიკულაციაში ძუნწია. ეგზოტიკური შიბოლეთისა და აუღელვებლობის ამგვარი ნაზავი ყოველ მის ფრაზას მეტ დამაჯერებლობას სძენს. მშობლიურ ენაზე მოსაუბრეთათვის დამახასიათებელი მზა ენობრივი კლიშეებით არ

ამბობს სათქმელს და ამიტომ მსმენელისთვის აშკარაა, მისი თითოეული სიტყვა იმ მომენტშივეა გააზრებული. დღის შუქით დატბორილი მისაღების სავარძელში კომფორტულად მოკალათებული ვრდოლან შაჰინის ტონში ცვლილება მხოლოდ მაშინ შეიმჩნევა, როდესაც საუბარი ოტელიერის პროფესიის მახასიათებლებს ეხება. ამ დროს მისი მოცინარი თვალები უფრო წვრილი, ღიმილი კი უფრო ფართო ხდება. თვალებში მიყურებს, მხოლოდ იშვიათად გადააქვს მხერა ხედზე, ჩემ უკან მდებარე ვიტრაჟის მიღმა. ამ პაუზებში ჩანს, რომ თავადაც სიამოვნებას იღებს მის განკარგულებაში მყოფ სასტუმროში მოსვენებით.

„აჰ, როდესაც ამ საქმეს აკეთებ, მას მთლიანად უნდა გრძნობდე. უნდა გსიამოვნებდეს, რადგან ჩვენი ბიზნესი ხალხთანაა დაკავშირებული. თუ ადამიანებთან პროდუქტიული ურთიერთობა გინდა, მაშინ მათ გული უნდა გაუღო და მთელი ყურადღება დაუთმო. თუ ეს არ შეგიძლია, მაშინ ოტელიერი ვერ იქნები. ძალა ურთიერთობაშია“, - ამბობს Mercure-ის გენერალური მენეჯერი.

მისი ბიოგრაფიის გაცნობისას ნათელი ხდება, თუ რატომ მიინ-

ნევს იგი უმაღლესი ხარისხის სერვისსა და კლიენტებთან უშუალო ურთიერთობას ამ ინდუსტრიაში წარმატების მიღწევის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად. მას, მსოფლიოში გაფანტული ბევრი წარმატებული კოლეგისგან განსხვავებით, მომსახურების სფეროს ინსაიდერული ხედვა აქვს. შეიძლება ითქვას, რომ ერთდროულად შაჰინის გამოცდილება ბევრი გენერალური მენეჯერისთვის მიუღწეველია, მიუხედავად იმისა, თუ რამდენ ხანს დაჰყოფენ ისინი აღმასრულებელ პოზიციაზე, ან მსოფლიოს რომელ ყველაზე პრესტიჟულ უნივერსიტეტში ისწავლიან ამ საქმეს. მიზეზი მარტივია. 20 წლის წინ, Mercure Tbilisi-ის გენერალური მენეჯერის კარიერა ყველაზე დაბალი, პორტივს თანამდებობით დაიწყო. მან ძირიდან კენწერომდე გზა სრულად გაიარა და ამიტომ კლიენტებთან ურთიერთობის სპეციფიკის უნიკალური პრაქტიკა აქვს გავლილი. „სერტიფიკატები საკმარისი არ არის, - ამბობს იგი, - ჩვენს ბიზნესში უმთავრესი გამოცდილებაა“. ხოლო კითხვაზე, თუ როგორ მოახერხა კარიერულ კიბეზე ასე დაწინაურება და მომსახურების სფეროსთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანი გამოცდილების დაგროვება, მპასუხობს: „ყოველთვის უნდა გქონდეს მოკლე- და გრძელვადიანი გეგმები. უნდა იბრძოლო ამ გეგმების მისაღწევად. ყველაზე მნიშვნელოვანია, გიყვარდეს საკუთარი საქმე, ვითარდებოდე და საქმეს სიამოვნებით ეკიდებოდე. ვფიქრობ, ეს მოდელი მხოლოდ ჩვენს ბიზნესზე არ ვრცელდება. ყველა ბიზნესს აქვს საზიარო თავისებურებები. ჩემი სამსახური - ჩემი ცხოვრებაა“.

1995 წლიდან მან რამდენიმე ქვეყნის სხვადასხვა სასტუმროში განსხვავებულ თანამდებობებზე იმუშავა - თურქეთში, გერმანიაში, ყაზახეთში. ბოლო გაჩერება რუსეთი იყო, სადაც 2008-2014 Wyndham Hotels Group-ის ეკატერინბურგში მდებარე ხუთვარსკვლავიანი Ramada-ს გენერალური მენეჯერი გახლდათ. Mercure Tbilisi, რომელსაც იგი დღეს ხელმძღვანელობს, 4-ვარსკვლავიანი კატეგორიაშია, მაგრამ ვარსკვლავების რაოდენობას მხოლოდ ნომინალური დატვირთვა აქვს, როდესაც საქმე სერვისს ეხება და მას მომსახურების ხარისხისადმი განსაკუთრებული დამოკიდებულების მქონე მენეჯერი, ერთდროულად შაჰინი განაგებს. „კლიენტისთვის ძალიან ხელსაყრელია, როდესაც 4-ვარსკვლავიანი სასტუმროში 5-ვარსკვლავიანი მომსახურებას იღებს. ნაკლებზე არ ვართ თანახმა, ამიტომ ვფიქრობ, ჩვენ მნიშვნელოვანი გამოწვევა ვიქნებით ბაზრისთვის. რიგით მეექვსე საერთაშორისო ბრენდის სასტუმრო ვართ თბილისში, მაგრამ თბილისის დიდი ქალაქია და სამომავლოდ აქ მეტი საერთაშორისო ბრენდი შემოვა“, - ამბობს გენერალური მენეჯერი.

თუკი რიცხვებს შევხედავთ, მივხვდებით, რომ ერთდროულად შაჰინს მხოლოდ ოპტიმიზმი არ ალაპარაკებს. საქართველოში ბიზნესის ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული სექტორი - კომერციული უძრავი ქონების დეველოპმენტი - გორდიას ნასკვითაა მიბმული ტურიზმის სფეროზე. უკანასკნელი ხუთი წლის განმავლობაში საქართველოში საერთაშორისო სტუმრების ზრდის ტემპი, გლობალური ზრდის ტემპთან შედარებით, გაცილებით მაღალი იყო. ტრენდმა პიკს 2012 წელს მიაღწია, როდესაც უცხოელი ვიზიტორების წლიურმა ზრდამ 57% შეადგინა. სადღესოდ საქართველოში ინტერნაციონალური ვიზიტორების ზრდის ტემპი გლობალურ ნიშნულთანაა გათანაბრე-

ბული, მაგრამ მიუხედავად ბოლო დროს ტურისტების რაოდენობის შემცირებისა, საქართველოს წლის განმავლობაში ქვეყნის მოსახლეობაზე მეტი უცხოელი მანრე სტუმრობს და, შესაბამისად, მოთხოვნა დასარჩენ ადგილებზე იზრდება, განსაკუთრებით - საშუალო კლასის სასტუმროებზე.

ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით, გასული წლის ბოლოსთვის ქვეყანაში 1,2 ათასამდე სასტუმრო ერთეული იყო, 40 ათასამდე საწოლის ტევადობით. აქედან ყველაზე მეტი აჭარაში შეინიშნებოდა - 251, ხოლო დედაქალაქი მეორე ადგილს იკავებდა - მხოლოდ 150-მდე სასტუმრო ერთეულითა და 7000-მდე საწოლის ტევადობით. KPMG-ის კვლევით, არასეზონურ პერიოდშიც კი ოთახების საერთო რაოდენობის მინიმუმ 56,7% დაკავებულია, ხოლო სეზონზე (ივლისი-აგვისტო-სექტემბერი) ეს მაჩვენებელი 87%-ს აღწევს.

საერთაშორისო ვიზიტორების უმრავლესობა (37%) დასვენებისა და რეკრეაციული მიზნით ჩამოდის და მათი უდიდესი ნაწილი (43%) დასარჩენად სასტუმროს ანიჭებს უპირატესობას. შემდეგ კი უკვე კერძო სახლები (34%) და ჰოსტელები (10%) მოდის.

KPMG-ის 2015 წლის ანგარიშში აღნიშნულია, რომ კონკრეტულად თბილისში სასტუმროებზე მოთხოვნის ყველაზე მნიშვნელოვანი განმაპირობებელი ფაქტორი ლოკაციაა, სტუმართათვის აგრეთვე მნიშვნელოვანია სასტუმროს საერთაშორისოდ აღიარებული სახელი და ფასი. ძველი ქალაქის ცენტრში განლაგებული 5-ვარსკვლავიანი სერვისის, თუმცა 4 ვარსკვლავისა და, შესაბამისად, უფრო დაბალი ფასის მქონე, მსოფლიოს წამყვანი ბრენდი Mercure ზუსტადაა მორგებული არსებულ მოთხოვნილებას.

Mercure საშუალო კლასის სასტუმროთა ბრენდია, რომელიც საერთაშორისო სტანდარტს ლოკალურ ღირსშესანიშნაობებთან აბავებს. „ჩვენ ყოველთვის ვითვალისწინებთ ლოკალურ მომენტებს, - ამბობს გენერალური მენეჯერი, - Mercure-ის პროექტისთვის ადგილობრივი სულიც ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც წამყვანი საერთაშორისო სტანდარტი. ეს შესამჩნევია ჩვენს ინტერიერში, საჭმლისა და სასმელების მენიუში. სტუმრებმა ბოლომდე უნდა შეიგრძნონ ადგილი, სადაც ისვენებენ და ამავდროულად ისიც, რომ მათზე საერთაშორისო ბრენდი ზრუნავს“.

Mercure Tbilisi Old Town-ის ფერები, აქცენტები, არმატებიც კი სტუმრებს ქვეყნის თავისებურებების აღქმაში ეხმარება. დეკორატიული მოტივები, თბილი ტექსტურები და ლოკალური ელემენტები ინტერიერის დიზაინში გამოვლინებით არის შეზავებული, რათა წარმოჩნდეს ის, რაც ყველაზე მიმზიდველია ძველ თბილისში. ოთახები ერთმანეთისგან განსხვავებულია, მაგრამ აქვთ ერთი, გამოკვეთილი გამაერთიანებელი ხაზი - თანამედროვე მიდგომა კომფორტისა და ესთეტიკის მიმართ.

„ოთახების 5 კატეგორია გვაქვს - 30 კვ.მ. ფართობის სტანდარტული ერთადგილიანი და ორადგილიანი ოთახები, ლუქსები, ასევე შედარებით მდიდრული, ე.წ. Privileged Deluxe და 80-კვ.მეტრიანი საპრემიუმენტო აპარტამენტი“, - მიხსნის ერთდროულად შაჰინი.

Mercure-ში აგრეთვე არის საუკეთესოდ აღჭურვილი, 40 ადამიანზე გათვლილი საკონფერენციო დარბაზი, სპა-ცენტრი, ფიტნესის



ოთახი და საუნა, რომლით სარგებლობაც სტუმართათვის უფასოა. გარდა ამისა, სასტუმროში ფუნქციონირებს რესტორანი და ლობი-ბარი და, რაც მთავარია, ბოლო სართულზე განლაგებული SKY7 Terrace Lounge & Bar-ი, სადაც სტუმრები არა მხოლოდ უგემრიელეს ადგილობრივ კერძებს, არამედ ქალაქის ყველაზე შესანიშნავ ხედვებსაც იგემებენ.

ერდოღან შაჰინი დარწმუნებულია, რომ Mercure-ის შემოსვლა თბილისის ბაზარზე მნიშვნელოვან გავლენას იქონიებს. მისი გამოცდილებით, სტუმრები უცხო ქალაქებში ყოველთვის ინტერნაციონალურ, მათთვის კარგად ნაცნობ ბრენდებში დარჩენას ამჯობინებენ, ეს კი ადგილობრივ ბრენდებს აიძულებს, სტანდარტს მაქსიმალურად მიუახლოვონ საერთაშორისოს: „როდესაც ქალაქში ბევრი საერთა-

შორისო ბრენდია, ადგილობრივი სასტუმროებიც მეტ ყურადღებას უთმობენ საკუთარ სერვისს, რათა კონკურენციის გაწევა შეძლონ. ამიტომ საერთაშორისო ბრენდების შემოსვლა ყოველთვის გამოწვევაა ყველასთვის. ჩვენ რიგით მეექვსე საერთაშორისო ბრენდი ვართ თბილისში და ვიმედოვნებ, ჩვენს შემდეგ მეტი საერთაშორისო ბრენდი შემოვა, რაც ჩვენი გაუმჯობესების წინაპირობაცაა. კონკურენცია ყოველთვის ხელსაყრელია, განსაკუთრებით - სტუმრებისთვის“.

ძნელი წარმოსადგენია, როგორ უნდა გასწიოს მეტი ძალისხმევა ისედაც უშრეტი ერთუზიანობის მქონე გენერალურმა მენეჯერმა და 75-მა ადამიანმა, რომლებიც მას ექვემდებარებიან. ისინი კვირაში 6 დღეს, დღეში 12 საათს მუშაობენ და შედეგიც აშკარაა: Mercure-მა ერთ წელიწადში მოახერხა სტუმრებისთვის კარის გახსნა, მაშინ როდესაც ამ სტანდარტის ახალი სასტუმროს აშენებასა და ქმედით რეჟიმში მოყვანას საშუალოდ 2-3 წელი სჭირდება. „ახლა მეტწილად დრო სამზადისზე, ტრენინგებსა და კანონ-

მდებლობაზე გვეხარჯება, - ამბობს ერდოღან შაჰინი, - გახსნის შემდეგ კი მომსახურების განვითარებაზე, სტუმრებთან კონტაქტსა და გაყიდვებზე გადავიტანთ აქცენტს“. შრომა ორმაგად მძიმეა, როცა იცის, სახლში ოთხი თვის ბიჭუნა ელოდება, მაგრამ საკუთარი საქმის სიყვარული და შრომის ხელშესახებზე შედეგი ტვირთს უმსუბუქებს. „ოტელიერებმა იციან: თუ საკუთარი საქმისგან სიამოვნებას არ იღებ, წარმატებას ვერ მიაღწევ. ამიტომ ყველა წარმატებული ოტელიერი საკუთარი საქმის ფანია“, - ამატებს იგი.

შრომას იმ ქვეყნისადმი ინტერესიც უადვილებს, რომელიც, სულ რამდენიმე კვირაში, უცხოელ სტუმრებს უნდა შეაყვაროს, რათა ისინი მუდმივ კლიენტურად იქცნენ: „აქ ჩამოსვლამდე გარკვეული განწყობები მქონდა, თუმცა ნანახმა მოლოდინს გადააჭარბა. საქართველო,

მოსახლეობის თვალსაზრისით, პატარა ქვეყანაა, მაგრამ გაკვირვებულნი დავართ, როდესაც მას გავყვანი. იგი თანამედროვე, ევროპული ტიპის, სწრაფად განვითარებადი სახელმწიფოა. აქ ჩვენი ბიზნესისთვის უდიდესი პოტენციალია. უზომოდ ბედნიერი ვარ, რომ საქართველოში მიწვეს მუშაობა და ძალას არ დავიშურებ აქ სასტუმროების ბიზნესის მეტად განსავითარებლად“, - ამბობს ერდოღან შაჰინი. ინტერვიუ მხოლოდ 20 წუთს გაგრძელდა, მაგრამ გენერალური მენეჯერისთვის ესეც ძალიან ბევრია. დროა, საქმეს დაუბრუნდეს - 15 ივნისამდე, თბილისში მსოფლიოს გამორჩეული ბრენდის, Mercure-ის სასტუმროს კარის გახსნამდე, სულ რამდენიმე დღეა რჩება. ერდოღან შაჰინმა უნდა შეძლოს, რომ თავად გახდეს ოთხგარსკვლავიანი სასტუმროს მესუთე ვარსკვლავი. **F**

www.forbes.ge



გვიპოვეთ ყველგან:



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



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



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



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



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



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

ჭკვიანი ქალაქების ბიზნესი



გაეროს მონაცემებით, მსოფლიოს მოსახლეობა 2050 წლისთვის 9 მილიარდს მიაღწევს. აქედან 6 მილიარდი ქალაქებში იცხოვრებს. ეს, უახლოეს 35 წელიწადში, ქალაქებში მცხოვრებთა 2.5 მილიარდით ზრდას ნიშნავს.

ეკამათით ამ რიცხვებს, როგორც გნებავთ – მე თვითონაც არ ვარ დარწმუნებული, რომ მსოფლიოს მოსახლეობა ისე სწრაფად გაიზრდება, რო-

გორც გაერო პროგნოზირებს. მაგრამ გავლენა ქალაქებზე გარდაუვალია, თუნდაც ზრდა 2.5 მილიარდის მაგივრად 1.5 მილიარდი იყოს. ქალაქებს გამოწვევები ყველა ძირითადი მიმართულებით ელით: წყალი, საკვები, ენერჯია, ტრანსპორტი, ჯანდაცვა, უსაფრთხოება, კრიმინალი, ცხოვრების ხარისხი.

გამოწვევებთან ერთად, შესაძლებლობებიც უზარმაზარი იქნება - ამიტომაც გვიყვარს კაპიტალიზმი. ინოვაციები „ჭკვიანი ქალაქებისთვის“ (smart-city innovations) მომავალ ათწლეულებში მრავალტრილიონიანი სეგმენტი იქნება. რომელი კომპანიები და ქვეყნები იხეირებენ ამ სეგმენტში ყველაზე მეტად?

მე სამი ტიპის მოგებულებს ვხედავ. პირველ კატეგორიაში ციფრული ტექნოლოგიების მომწოდებლები არიან – მაღალსიჩქარიანი ტელეკომუნიკაციებიდან ღრუბლის (cloud) სერვისებამდე, ციფრული უსაფრთხოებიდან ინოვაციურ აპლიკაციებამდე, რომლებიც ფიზიკური რესურსების უფრო ეფექტიან გამოყენებას უზრუნველყოფს (მაგალითად, Uber-ი და Airbnb-ი). მაგრამ ამ კატეგორიას თავისი ზღვარი აქვს.

მეორე კატეგორიაში ისინი მოხვდებიან, ვინც ტრადიციულ ინდუსტრიაში მეორე სივრცეს მისცემს. მთავარ ხრიკად მასალებში, მშენებლობაში თუ ტრანსპორტში გარღვევების აღმოჩენა იქცევა – იმ ტექნოლოგიებში, რომლების ზურგზეც მეოცე საუკუნის უდიდესი ქალაქების მშენებლობამ გადაიარა. იქნებიან ესენი ცნობილი კომპანიები, როგორცაა General Electric-ი, Mitsubishi, Tata და Samsung-ი, თუ ახალი მოთამაშეები?

მესამე კატეგორიას თვითონ „ჭკვიანი ქალაქები“ შეადგენენ. მოსალოდნელია, ლიდერებმა შექმნან სერვისები, რომლებსაც შემდეგ სხვა ქალაქები გადმოიღებენ. მოწინავე ქალაქის ინოვაციების მოგებიანობა ამავე ქალაქის შიგნით მიღებული სარგებლით არ შემოიფარგლება. გლობალურ ეკონომიკაში ჩართული „ჭკვიანი ქალაქები“, მძაფრი კონკურენციის ფონზე, საუკეთესო ბრუნდებას და ნიჭიერ ადამიანებს მიიზიდავენ.

შარშან ჭკვიანი ერების (smart-nations) კონფერენციას დავესწარი სინგაპურში. პრემიერ-მინისტრმა ლი სიან ლუნმა ღონისძიება საკუთარ რე-

ზიდენციაში მიღებით გახსნა. მან თავის სამ მთავარ პრიორიტეტზე ისაუბრა:

• **მოსახლეობის დაბერება.** აუცილებელია, ასაკოვან სინგაპურელებს ჯანსაღი და პროდუქტიული ცხოვრება ჰქონდეთ. ცხრიდან ერთი მოქალაქის ასაკი 65 წელს აღემატება. 15 წელიწადში ასეთი ხუთიდან ერთი იქნება – ანუ დაახლოებით იმდენი, რამდენიც უკვე არის იაპონიაში. მცირე ქალაქ-სახელმწიფოში მცხოვრებ სინგაპურელებს არა აქვთ აშშ-სთვის დამახასიათებელი გაქანება, სადაც თქვენმა ბებიამ შესაძლოა სადმე არიზონაში ან ფლორიდაში იპოვოს სასურველი გარემო. აქ მოქალაქეები „ადგილზე უნდა დაბერდნენ“ – ისე, რომ ეკონომიკას მძიმე ტვირთად არ დააწვენენ.

• **ტრანსპორტირება.** სინგაპურს ცოტა მიწა აქვს. „ჩვენ არ შეგვიძლია უსასრულოდ გავაგრძელოთ გზების მშენებლობა და ლოს-ანჯელესს დავემსგავსოთ“. სინგაპურში, დანიის მსგავსად, მანქანებზე დაწესებული გადასახადი მათ შესასყიდ ფასს თითქმის ორჯერ აღემატება, რათა მოქალაქეებს ნაკლებად მოუნდეთ მანქანის შეძენა. რა ხდება შემდეგ? კიდევ უფრო დიდი გადასახადები პასუხი არაა. რაღაც მომენტში ბუშტი გასკდება და ქვეყანაში ნიჭის შემოღინება შეწყდება. გამოსავალი ახალი ტექნოლოგიებისა და მონაცემების გამოყენებით ეფექტიანი გადაწყვეტების ძიებაა (სინგაპურის ტროპიკული ჰავის გამო ფეხით და ველოსიპედით მოსიარულებთა მომრავლება მოსალოდნელი არაა).

ჯანდაცვისა და ტრანსპორტირების გაუმჯობესება – ცხადია, ხომ? ეს ორი მიზანი ყველა ქალაქისა და ქვეყნის მიზნების სიის თავშია.

პრემიერ-მინისტრ ლის მიერ განხილული მესამე საკითხი უფრო უნიკალურია.

• **კარს მომდგარი ბაზარი.** „გვსურს, გავხდეთ უსაფრთხო, დაცული მონაცემების ბაზარი. ადგილი, სადაც კომპანიებისთვის ადგილი იქნება ტესტირება და ბაზრის კვლევისა და სამომხმარებლო ტენდენციების კუთხით სასარგებლო ინფორმაციის შეგროვება; ადგილი, სადაც მონაცემებს ღიად გააზიარებენ და ამით რეალურ ფასეულობას შესძენენ, მათ ინოვაციურ

რირ პარლზაბარდი FORBES-ის ავტორია. მისი ახალი წიგნი, „გენიალური მუშაობა: მაღალუფლებიანი ორგანიზაციების ახალი მეცნიერება“ (TEAM GENIUS: THE NEW SCIENCE OF HIGH-PERFORMING ORGANIZATIONS) ივლისში გამოვიდა. მისი აღრიხივლი სვეტიცხა და ბლოგოსტების ნასაბითხად ვხვით FORBES GEORGIA-ს ვებსაიტს მისაბარტხა FORBES.GE/NEWS/SEARCH/#AUTHOR_NAME=რირ%20პარლზაბარდი ან FORBES-ის ვებსაიტს მისაბარტხა FORBES.COM/KARLAGAARD.



ფოტო: SHUTTERSTOCK

პოტენციალს აითვისებენ. სადაც მთავრობა საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომს გახდის მრავალნაირ მონაცემთა ბაზებს, რომლებსაც ახალი აპლიკაციებისა და სერვისების შესაქმნელად გამოიყენებენ“.

ეს უკვე ცოტა განსხვავებული ამბავია, და ბრწყინვალეც. სინგაპური წარმოგვიდგება შვეიცარიისა და სილიკონის ველის ერთგვარ ნაჯვარად. სინგაპურის პრემიერმა ირიბად უპასუხა ზოგიერთი ადამიანის უკმაყოფილებას ჰონკონგის, როგორც „დაცული მონაცემების ბაზრის“, შერყეული სანდოობით. ბატონი ლი მეტისმეტად დიპლომატია, რომ ეს ღიად თქვას, მაგრამ მიზანი ნათელია: სინგაპურს სურს, აზიის მთავარი საბანკო ქალაქი გახდეს.

მოახლოებული რევოლუცია ფინანსურ ტექნოლოგიებში – ეგრეთ წოდებულ ფინტექში – ახლა იწყება. იქნებიან მთავარი მოგებულები სილიკონის ველზე აღმოცენებული სიტუაციის

ამრევები? თუ, რადგან საბანკო სფერო ყველა ქვეყანაში რეგულირებულია, სადაც კი არსებობს, ფინტექ-რევოლუციაში ტრადიციული ბანკირებისა და ინოვატორების ალიანსები გაიმარჯვებს? კონფერენციაზე ჩემი ჯგუფი მეორისკენ გადაიხარა. ამ სცენარში, სინგაპურისთვის შვეიცარიისა და სილიკონის ველის ნაჯვარად ქცევა იდეალური არჩევანია.

დაბოლოს, არ უნდა დაგვავიწყდეს სოფლის მეურნეობის როლი „ჭკვიანი ქალაქების“ განვითარებაში. რა სცენარითაც უნდა განვითარდეს მსოფლიო, საკვები ყველაზე ძირეულ აუცილებლობად დარჩება. როგორ მოხერხდება ქალაქების დამატებითი 2.5 მილიარდი მცხოვრებლის გამოკვება? ამასთან დაკავშირებით, Forbes-ი ივლისის დასაწყისში კალიფორნიაში აგროტექნოლოგიების კონფერენციას გამართავს. მეტი ინფორმაციის მისაღებად შეგიძლიათ ეწვიოთ ვებგვერდს Forbes.com/conferences. **F**

ვისკის რისკი



უძველესი დროიდან ქართულ მეღვინეობა-მევენახეობას ქვეყნის სოფლის მეურნეობისა და ფოლკლორის დედაბოძად მოიხსენიებენ. ამ სტატუსის საფუძვლიანობას უამრავი საბუთი ამტკიცებს. თუმცა, ღვინის პრიორიტეტმა არ უნდა დაგვაფიქოს, რომ საქართველოში ყველა პირობა არსებობს ალკოჰოლური სასმელების თითქმის მთელი სპექტრის წარმოებისთვის. ძირითადი ფაქტორები: ჰავა; სასმელების, მეხილეობისა და მარცვლეული კულტურების მდიდარი ტრადიციები; ძლიერი სასტარტო პოზიცია რეგიონში (ჩვენს არც ერთ მეზობელს, კლიმატური თუ კულტურული მიზეზებით, ალკოჰოლურ სასმელებში მსგავსი წინაპირობები არა აქვს).

ამ ფაქტორების მიუხედავად, ქართულმა ინდუსტრიამ ალკოჰოლური სასმელების სექტორში ჯერჯერობით უამრავი ნიშის ათვისება „არ“ ან „ვერ“ იწევა. მას შემდეგ, რაც ამ ტექსტის დაწერა დავაპირე, ერთ მნიშვნელოვან ღონისძიებაზე მიმიპატიჟეს. მაღლობელი ვარ იმ მომხსენებლების, რომლებმაც ჩემი დიდი ხნის წუხილი – ქართული ბიზნესელიტის ინოვაციებში არსებული რისკისადმი ზედმეტი შიში – საჯაროდ განიხილეს. ამ მომხსენებლების დამსახურებაა, რომ გავბედე, ტექსტი დიდწილად ქართული წარმოებისთვის სრულიად არატრადიციული სასმელისთვის, ვისკისთვის დამეთმო.

131 წლის წინაც ალბათ ძნელად წარმოიდგენდნენ, რომ დიდი ქართველი მეცენატისა და მეცნიერის, დავით სარაჯიშვილის წამოწყება – ტრადიციული ფრანგული სასმელის საწარმოს საქართველოში დაარსება – ქვეყანაში ერთ-ერთ ყველაზე მყარად ფესვგადგმულ ბიზნესად გადაიქცეოდა. დღეს „ქართული კონია-

კი – ქართული ბრენდის“ გარეშე ქართული მეღვინეობის სურათი არასრულყოფილი იქნებოდა. ყველაფერი ოდესღაც გაბედული პირველი ნაბიჯით დაიწყო.

მჯერა, რომ იგივე ლოგიკა შეიძლება ჩემს საყვარელ შემავრებულ ალკოჰოლურ სასმელსაც დაუკავშიროთ. ის, ვინც ვისკის კარგად იცნობს, დამეთანხმება, რომ ორგანოლეპტიკური დიაბაზონითა თუ სიმდიდრით, ბრენდების მრავალფეროვნებითა თუ გავრცელება-წარმოების გეოგრაფიით, ღვინოსა და ბრენდის არც ისე ჩამოვარდება (რიგი მახასიათებლით, უსწრებს კიდევაც). ვისკის სამყაროს სპექტრი 500-ზე მეტ ბრენდს ითვლის. მსოფლიო ბაზრის მომწოდებელთა უმაღლეს ეშელონს შოტლანდია, ირლანდია, აშშ, კანადა და იაპონია წარმოადგენს.

მეორეს საფრანგეთი, ავსტრალია და ინდოეთი მიეკუთვნება. მესამე ეშელონის ქვეყნებია: ესპანეთი, პორტუგალია, ნიდერლანდები, დანია, გერმანია, ბელგია, ჩეხეთი, ინდონეზია, მალაიზია.

არის თუ არა საქართველოს ადგილი ამ ექსკლუზიურ კლუბში? ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად ვისკის წარმოების ტექნოლოგიას მოკლედ გაგაცნობთ (აქვე მოგახსენებთ ვისკის წარმოებისათვის საჭირო 5 ძირითად „ელემენტს“).

- 1. ქერი, ხორბალი თუ სიმინდი** – ამ ნედლეულის იმპორტს თავად შოტლანდიაც კი ეწევა. (აბა, საიდან ამ პატარა ქვეყანაში ნახევარი მსოფლიოსათვის სამყოფი სპირტისათვის საჭირო მარცვლეული?)
- 2. ალაოს მიღების პროცესისათვის** საჭირო საშრობი საწვავი მასალა – ნახშირი, ტორფი თუ მერქანი.
- 3. დურდოს მისაღებად საჭირო წყალი.** ხშირ შემთხვევაში,

შოტლანდიის დაბლობის მდორე მდინარეების არცთუ უმაღლესი ხარისხის წყალი.

4. ამერიკული, ფრანგული თუ ესპანური მუხის კასრები.

5. დასაწყობების კლიმატური პირობები და ძვირფასი დრო. შოტლანდიური „ვისკის კანონის“ თანახმად, ვისკი ეწოდება მხოლოდ იმ სასმელს, რომელმაც მუხის კასრში დიოგენესავით სულ მცირე 3 წელი დაჰყო.

მას მერე, რაც ქერის, ხორბლისა თუ სიმინდის ალაოსაგან დისტილირებულ სპირტს „გულს ამოაცლიან“ (ანუ საჭირო სიმაგრის სპირტის ფრაქციას ამოიღებენ საერთო მოცულობიდან და მაგნე მინარეებისაგან გამოათავისუფლებენ (ამ პროცესს „თავი-ბოლოს მოკვეთასაც“ უწოდებენ), მეორე მნიშვნელოვანი ეტაპი იწყება: მუხის კასრებში სპირტის დაბინავება-დავარგება. აქვე აღვნიშნავ, რომ ვისკისთვის განკუთვნილი სპირტის დავარგება მხოლოდ მეორად: ღვინო-, პორტვინ-, რომ-ან ბურბონგამოვლილ კასრებში ხდება. გამგები გაიგებს და აღნიშნავს, თუ რამდენად მდიდარია ქართული ღვინის ასორტიმენტი. განსაკუთრებულ ყურადღებას „ბრენდიგამოვლილ“ (ე.წ. საკონიაკე) კასრებსაც მივაქცევდი. აქვე მოგახსენებდით შემოქმედებითი პროცესის - კუპაჟირების უკიდევანო სივრცეს. კომპოზიციების რაოდენობას რა დათვლის?!

მაისის ბოლოს ეს აზრები მსოფლიოში აღიარებული შოტლანდიური ვისკის საგვარეულო სახლის წარმომადგენელსაც გაგუზიარე. იდეა მოიწონა და აღნიშნა, რომ ადგილობრივი ჰავა დავარგების პროცესს საგრძნობლად დააჩქარებს. ისიც მნიშვნელოვანია, რომ ამ პასუხსაგებ პროცესში თავად ბუნებაც გვიწყობს ხელს, რადგან დავარგებისას ვისკის კასრი სურნელს გარემოსგანაც იძენს. თუ დასაწყობ მეურნეობას ზღვის განაპირა ბოლში მოვაწყობთ, ვისკი ზღვის მარილის, გამწვანებული ხეხილისა თუ ყვავილოვანი მცენარეების დელიკატურ ნოტებს შეიძენს (მაგ.: დასავლეთი საქართველო - ციტრუსები და ევკალიპტი; მთაში კი მინდვრის ყვავილები და, სავარაუდოდ, სანელებლები).

დავუბრუნდეთ ადგილობრივ სამომხმარებლო ბაზარს: ამჟამად საქართველოში იმპორტირებული სასმელების ამ კატეგორიის მნიშვნელოვან პორტფელს ხუთამდე კომპანია ინაწილებს. ბაზარი როგორც იაფი, აგრეთვე პრემიალური კლასის პროდუქტით არცთუ ისე გაჯერებულია. ვისკის პრემიალურობა მხოლოდ გეოგრაფიითა და დავარგების ასაკით არ განისაზღვრება - მთავარი, ცხადია, გემოს მახასიათებელია. თუ ქართველი ერთუზიასტი ამ უკანასკნელს დააკმაყოფილებს, მაშინ საკუთარი პროდუქტით წარმატებული მეწარმის სტატუსის მოპოვება სრულიად რეალურია. ჩვენი სამეწარმეო კულტურიდან გამომდინარე, ეს ჯერ არშობილი პროდუქტი, სავარაუდოდ, საშუალო და პრემიალურ სეგმენტში დასამკვიდრებლად იბრძოლებს - „მასობრივი წარმოება ჩვენი საქმე როდია?“

როგორც ქართველი, თავს ვალდებულად ვგრძნობ ჩვენი მეღვინეობის წინაშე და ბაზარზე პროდუქტის წარმოდგენის ჩემებურ ხედვას გაგანდობთ: დარწმუნებული ვარ, ქართული ვისკის პრეზენტაცია მის „მშობელ“ ქართული ღვინისა თუ ბრენდის სახეობასთან ერთად იქნება საინტერესო (მშობელ სასმელში იმას ვგულისხმობ,

რომლის კასრიც გამოიყენება ვისკის დასამკვიდრებლად). ყურადღებას გავამახვილებდი ადგილობრივ ლუდსახარშებზეც, როგორც ნედლეულის პოტენციურ მომწოდებლებზე თუ საწარმოო პროცესის პირველი ეტაპის უზრუნველყოფის წყაროზე.

შემდეგი მნიშვნელოვანი საკითხი პროდუქტის მარკეტინგი და მასთან დაკავშირებული ხარჯებია.

მსოფლიოში ამ სასმელს მილიონობით მოყვარული ჰყავს. იშვიათი და ახალი ბრენდების დაგემოვნებისათვის ერთუზიასტები არც ფულს იშურებენ და არც ძალ-ღონეს. ინტერნეტსივრცეში ხშირად ვაწყდებით ონლაინმაღაზიებს, სხვადასხვა მწარმოებლისა თუ ინტერნეტგამოცემის ბლოგებს, ასევე ალკოჰოლური სასმელების გაცვლის პლატფორმებს, სადაც მოყვარულები, პროდუქტების გაცვლასთან ერთად, მათ დეტალურად აღწერენ. ამ სფეროს განვითარებაში დიდი წვლილი მიიღიურა აპლიკაციების განვითარებასაც მიუძღვის. დაბოლოს, ყოვლისმომცველი სოციალური ქსელი, სადაც მომხმარებელთან ურთიერთობა ინტერაქტიურ ხასიათს ატარებს. ყველა ზემოთ ხსენებული საკომუნიკაციო ხარჯების მინიმიზაციის საშუალებას იძლევა და შედარებით მცირე კაპიტალით დაწყებული ბიზნესისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

ვისკის კლუბი

აქვე წარმოგიდგინთ კომუნიკაციის კიდევ ერთ საშუალებას. ადგილობრივი სამომხმარებლო კულტურისა და ტრადიციების გათვალისწინება ბიზნესის წარმატების აუცილებელი წინაპირობაა. ამ საკითხში თავს კომფორტულად ვგრძნობ, რადგან უკვე 18 წელია, რეკლამას ვემსახურები და ამავდროულად მესამე წელი „ვისკის მოყვარულთა პირველ კავკასიურ კლუბს“ ვხელმძღვანელობ. ეს კლუბი ვისკის 25-მდე ადგილობრივ თუ უცხოელ ერთუზიასტს აერთიანებს. კლუბი ნახევრად დახურული საზოგადოების ფორმატში მუშაობს. ეს არა მხოლოდ შეხვედრის ადგილი, არამედ ერთგვარი ანალიტიკური პლატფორმაა. მსგავს კლუბებს მაღალი საკომუნიკაციო ღირებულება აქვთ, წევრების როგორც ე.წ. Opinion leader-ების მოღვაწეობის ხარჯზე. სამი წლის მანძილზე უკვე ასამდე ბრენდის, სიძველისა თუ წარმომავლობის (შოტლანდია, ირლანდია, კანადა, აშშ, ინდოეთი, იაპონია, ნიდერლანდები, საფრანგეთი) სასმელი დავაგემოვნეთ. ყოველი ჩვენგანი საკუთარ კოლექციასაც აყალიბებს. ცხადია, ჩვენს წევრებს სამეგობროში სასმელის შეძენამდე რჩევას ეკითხებიან.

ჩვენს ბაზარზე წარმოებისა და გემოვნების მაღალი სტანდარტის არაერთი ბრენდი ოფიციალურად იმპორტირდება, მაგრამ უკვე მეორე წელია, მოსვენებას არ გვაძლევს საკუთარი ვისკის გამოხდა-დავარგების სურვილი. ჩამოთვლილი ფაქტორების ხანგრძლივი ანალიზის შედეგად, საქართველოში შექმნილი ვისკის პერსპექტივებს საკმაოდ დადებითად ვფასებთ. აგრეთვე სიხარულით ვაკვირდებით ვისკის ზომიერი მოხმარების კულტურის ზრდას. ეს ყველაფერი ჯერ მხოლოდ ერთუზიასტია, თუმცა შემავრებული სასმელების ერთ-ერთი მსხვილი ქართველი იმპორტიორი უკვე გამოთქვამს მზადყოფნას, დაგვეხმაროს პირველი, საცდელი კასრის გამოხდა-დავარგებაში. ვინ იცის, იქნებ ასე დაიწყოს ქართული ვისკის ისტორია. **F**

კაპიტალის უკუგების მშვიდი მუსიკა



საფონდო ბირჟისთვის 2000-იანები დაკარგული ათწლეული იყო. S&P 500 მეოთხედით დაეცა. მაგრამ 2010 წლიდან საქმეები მშვენივრად მიდის. ახალი ათწლეულის დასაწყისიდან - დღემდე, ე.წ. ლურჯმა ჩიბებმა (დიდი, ლიკვიდური და საიმედო კომპანიების აქციები) 85%-იანი უკუგება არგენა, ხოლო ინდექსი 45%-ით მაღალაა 2000 წლის

შედეგთან შედარებით. ჩნდება ეჭვები, რომ დინება შეიცვლება და ეს ეჭვები სულაც არ გახლავთ აზრს მოკლებული, რადგან, სავარაუდოდ, საპროცენტო განაკვეთები გაიზარდება. ამიტომაც შევცდომარისკ-მენეჯმენტისთვის ნაკლები ყურადღების დათმობა.

სამწუხაროდ, რისკის გამოთვლის კონვენციური მეთოდები („ბუტა“ და სხვები) უბრალოდ სტატისტიკურ ანგარიშთა პომპეზური ბარათებია, რომლებიც აქციების ფასთა წარსული რყევებით ხელმძღვანელობენ. ისინი საერთოდ არ უწევენ ანგარიშს ფასის რყევის მიზეზებს. ამის ნაცვლად, ჩვენ რისკი უნდა შევაფასოთ იმ ფაქტორებზე დაყრდნობით, რომლებიც გავლენას ახდენენ სამომავლო ფასის ფორმირებაზე.

Fuller & Thaler Asset Management-ის წარმომადგენლების - რასელი ფულერის, რაიფ ჯოვინაზოსა და ინინგ ტუნგის კვლევა, რომელიც ახლახან გამოქვეყნდა Journal of Portfolio Management-ში, სწორედ ამ მიმართულებით გადადგმული ნაბიჯია. ავტორები დასაწყისშივე სათანადო პატივს მიაგებენ საკუთარი კაპიტალის უკუგების (ROE) კოეფიციენტს და კომპანიის წარმატების გასაზომად მას ძირითად ცვლადად მიიჩნევენ. ეს საღი აზრია: კომპანია \$100-იანი კაპიტალით, რომელიც გამოიმუშავებს \$20-ს, „უკეთესია“, ვიდრე მეორე, რომელიც გამოიმუშავებს \$10-ს.

ფინანსური დაწესებულებები მოსალოდნელი უკუგების მაქსიმუმსა და მისი მერყეობის მინიმუმისთვის იბრძვიან. ფულერმა, ჯოვინაზომ და ტუნგმა აღმოაჩინეს, რომ შესაძლებელია რისკზე მორგებული უკუგების მიღწევა S&P 500-ის ძლიერი ROE-ს მქონე აქციების აღებით, შემდეგ კი მოსალოდნელი უკუგების ოპტიმიზა-

ციით დაბალი ვოლატილობის აქციების გამორჩევით. მე ეს მეთოდი გამოვიყენე Portfolio 123-ისთვის. დავაკვირდი მოწინავე 25%-ში მოხვედრილი აქციების ხუთწლიან საშუალო ROE-ს და აქციებს, რომლებიც ყველაზე ნაკლებად მერყევენ 20%-ში ექვევინ. ამ ცხრილიდან ამოვარჩიე 10 საუკეთესო ღირებულება (კომპანიის ფასის შეფარდებით მოგებასთან). ამ შიპოთეტური პორტფოლიოს დატესტვამ გასულ ათ წელზე (ყოველ ოთხ კვირაში რებალანსირებით) 15.6%-იანი წლიური უკუგება არგენა, SPDR S&P 500 ETF (SPY, 208)-ის 8.1%-თან შედარებით. იგი საშუალოდ 0.24%-ით სჯობნიდა SPY-ის აღმავალ თვეებში, მაგრამ 1.11%-ით - დაღმავალ თვეებში.

მაღალ და სტაბილურ ROE-ებთან ერთად, რამდენიმე კომპანიას კარგი ქემ-ფლოუ ჰქონდა და ბარაქიან დივიდენდებს იხდიდა - მაგალითად, WAL-MART-ი (WMT, 78). უფრო პატარა დისკონტურ მაღაზიებთან კონკურენციისთვის, მან გააძლიერა ონლაინმაღლის ხმევა და გახსნა შედარებით პატარა მაღაზიები, შედარებით ღარიბი სამეზობლოებისთვის. ამავდროულად კვლავ ნახულობდა ხეივს დიდი საოპერაციო მასშტაბის გამო. მსგავს კონკურენტულ საცალო მაღაზიათა კატეგორიაში KOHL'S-ი (KSS, 72). კომპანია მეტ ნაციონალურ ბრენდს გთავაზობს, ვიდრე იმავე საფასო კატეგორიაში მოქმედი სხვა ბრენდები. WHOLE FOODS MARKET-ი (WFM, 48) გრძნობს კონკურენციას როგორც პატარა, ადგილობრივი ორგანიზაციების მაღაზიებისგან, ისე სუპერმარკეტების დიდი ქსელებისგან. იგი იბრძვის სერვისის გაუმჯობესებით (სახლში მიტანა, ონლაინშოპინგი და ერთგულების პროგრამა) და შეთავაზებების გამრავალფეროვნებით.

ამასობაში, ObamaCare-მა ფასწარმოქმნის გამოწვევები გააჩინა სადაზღვევო კომპანიებისთვის, მაგრამ UNITED HEALTH-ი (UNH, 111), მომხმარებელთა ბაზას მაინც ზრდის. ინდუსტრიის დიდ გორილას, United Health-ს, აქვს მასშტაბი, რომელიც უზრუნველყოფს დაბალ ფასებთან გამკლავებას, რაც, თავის მხრივ, მაღალი ROE-ს წინაპირობაა. ამასთანავე, Catamaran-ის შექმნის პროცესის დასრულება United Health-ს საშუალებას მისცემს, ფარმაცევტულ ბიზნესშიც ისარგებლოს უპირატესობით.

ავტოდაზღვევი PROGRESSIVE-ი (PGR, 27) აყვავდა ისეთმა მოწინავე იდეებმა, როგორცაა ფასის ონლაინდაწესება და ფასის შედარების სერვისი. კონკურენტები ცდილობენ იმიტირებას, მაგრამ Progressive-ი მათ თოლს არ უდებს სხვა ინოვაციების დანერგვით, მაგალითად, სნეპშოტური დისკონტებით, რომელიც იყენებს უსაღებო ტექნოლოგიას მძღოლთა მონიტორინგისთვის და შედეგად კარგ მძღოლებს უფრო იაფ პაკეტებს სთავაზობს. **☛**

მარკ გერშტაინი, FORBES LOW PRICED STOCK REPORT-ის რედაქტორი, PORTFOLIO123-ის კვლევების დირექტორი და „აბრის სპრინგის“ ავტორია (WILEY, 2002). მისი სხვა სტატიების ნახაბითხად გააყვირეთ ბოულს WWW.FORBES.COM/GERSTEIN.



davines
SUSTAINABLE BEAUTY

OI/OIL Absolute Beautifying Potion

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



როდის გახდება საქართველო მდიდარი?

საქართველოში ბოლო პერიოდში ჩატარებული სოციოლოგიური გამოკითხვები უჩვენებს, რომ მოსახლეობას ყველაზე მეტად სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები აწუხებს, კერძოდ: უმუშევრობა, სიღარიბე და ინფლაცია (პროდუქციაზე ფასების ზრდა). ამიტომაც ხშირად გვემის კითხვები: „როდის გვეშველება რამე?“, „როდის ვიცხოვრებთ კარგად?“, „როდის იქნება სამუშაო ადგილები?“, „როდის გავმდიდრდებით?“ და ა.შ. ამ კითხვებზე ყველა დადებით, კომპეტენტურ პასუხს ერთი საერთო აქვს – როდესაც საქართველოს ეკონომიკა იქნება მინიმუმ 3-ჯერ დიდი, ვიდრე დღეს არის.

2014 წელს საქართველოს ეკონომიკა 29 მილიარდი ლარი (16.5 მილიარდი დოლარი) იყო. ქვეყნის ეკონომიკა იზომება ერთი წლის განმავლობაში მის ტერიტორიაზე წარმოებული საქონლისა და მომსახურების ღირებულების ჯამით – ე.წ. მთლიანი შიდა პროდუქტით (მშპ). თუ გვინდა გავიგოთ, 29 მილიარდი ლარი რამდენად საკმარისია, რომ ადამიანებმა სასურველ პირობებში იცხოვრონ, ეს თანხა ქვეყნის მოსახლეობის რიცხვზე უნდა გავყოთ. საქართველოში სულ მოსახლეზე საშუალო წლიური შემოსავალი 6,500 ლარი (3,680 აშშ დოლარი) გამოდის. საერთაშორისო სავალუტო ფონდის სტატისტიკის მიხედვით, ამ მაჩვენებლით საქართველოს მსოფლიოს 189 ქვეყანას შორის 114-ე ადგილი უჭირავს და საშუალოზე დაბალ-შემოსავლიან ქვეყნებს მიეკუთვნება. ამ

ჯგუფშია ქვეყნები, სადაც სულ მოსახლეზე წლიური შემოსავალი 1,046 დოლარიდან 4,125 დოლარამდეა. თუ ქვეყანაში სულ მოსახლეზე წლიური შემოსავალი აჭარბებს 12,745 დოლარს, ის მაღალშემოსავლიანად ითვლება. ასეთ ქვეყნებში ცხოვრების პირობები გაცილებით მაღალია, ვიდრე საქართველოში. დღეს ყველაზე „ღარიბი“ მაღალშემოსავლიანი ქვეყანა არგენტინაა, სადაც სულ მოსახლეზე შემოსავალი 12,875 დოლარია. ყველაზე მდიდარი კი – ლუქსემბურგი, სადაც ეს მაჩვენებელი 112 ათას დოლარს აღწევს.

არ არსებობს ქვეყანა, სადაც ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავალი საქართველოს მაჩვენებლის ტოლია ან ნაკლებია და მის მოქალაქეებს არ აწუხებთ უმუშევრობის, სიღარიბის, დაბალი ხელფასების, განათლების დაბალი დონის, ხარისხიანი ჯანდაცვის ხელმისაწვდომობისა და სხვა სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები. ერთადერთი გამოსავალი – ეკონომიკის ზრდაა. საქართველოს მოსახლეობის წინაშე არსებულ ყველაზე მწვავე პრობლემებს ეკონომიკის ზრდის გარეშე ვერაფერს და ვერაფერი გადაჭრის.

კითხვებზე „როდის გვეშველება?“, „როდის ვიცხოვრებთ კარგად?“ პასუხი მით უფრო დამამიძებელია, რაც უფრო ახლო მომავალზე მიგვიტოვებს მოპასუხე. „შველისთვის“ საჭირო დრო, ბუნებრივია, ეკონომიკის ზრდის ტემპზეა დამოკიდებული. 2013-2014 წლებში საქართველოს ეკონომიკა საშუალოდ 4%-ით იზრდებოდა.

ასეთი ტემპით, საქართველოს მაღალშემოსავლიანი ქვეყნების ჯგუფში შესასვლელად 32 წელი დასჭირდება.

ეკონომიკის ზრდის მაღალი ტემპის მიღწევაში გადამწყვეტი როლი აქვს სახელმწიფოს ეკონომიკურ პოლიტიკას. თუ რამდენ წელიწადში შეძლებს საქართველო მაღალშემოსავლიან ქვეყნად გადაქცევას, მნიშვნელოვანწილად საქართველოს მთავრობის საქმიანობაზე დამოკიდებულია. იმის შესაფასებლად, თუ რამდენად ეფექტიანად უმკლავდება მთავრობა ჩვენი ქვეყნის წინაშე მდგარ ყველაზე მწვავე პრობლემებს, პირველ რიგში სწორედ ეკონომიკური ზრდის ტემპს უნდა მივაქციოთ ყურადღება. ნათელია, რომ ბოლო 2.5 წელიწადში საქართველოს ეკონომიკა სწრაფად არ ვითარდება, მოსახლეობა პროგრესს თითქმის ვერ გრძნობს.

ზრდის შენელების მთავარი მიზეზი ის გახლავთ, რომ ხელისუფლებამ, ფაქტობრივად, შეაჩერა ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებისკენ მიმართული რეფორმები. ეკონომიკური პოლიტიკა არ არის ორიენტირებული მაღალი ეკონომიკური ზრდის მიღწევაზე. მაგალითად, თუ 2011-2012 წლებში 10 რეფორმა გატარდა, რაც დადებითად აისახა მსოფლიო ბანკის ბიზნესის კეთების ინდექსში, 2013-2014 წლებში ასეთი მხოლოდ ერთი იყო.

გარეგნულად, ეკონომიკური პოლიტიკა სოციალური საკითხების მოგვარებაზე ორიენტირებული გახდა: სახელმწიფო ბი-

უჯეტში სოციალური დანახარჯების წილი მთლიანი ხარჯების 33%-მდე გაიზარდა. თუმცა, როგორც აღვნიშნეთ, მოსახლეობას ყველაზე მეტად ისევ სოციალური პრობლემები აწუხებს. NDI-ის 2012 წლის ივნისის კვლევის თანახმად, უმუშევრობა მოსახლეობის 58%-ს აწუხებდა, სიღარიბე – 27%-ს, ინფლაცია – 19%-ს. მიმდინარე წლის აპრილის კვლევის თანახმად, უმუშევრობა 66%-ს აწუხებს, სიღარიბე – 39%-ს, ინფლაცია კი – 43%-ს. შედეგი ლოგიკურია. როდესაც ღარიბი ქვეყანა სტრატეგიად, შემოსავლების ზრდის ნაცვლად, შემოსავლების გადანაწილებას ირჩევს, ცხოვრების ზოგადი დონე, მინიმუმ, არ უმჯობესდება.

2015 წელს საქართველოს მთავრობა 5%-იან ეკონომიკურ ზრდას პროგნოზირებს, ხოლო 2016 წელს - 5.5%-ს. თუმცა მიმდინარე წლის პირველი კვარტალის ზრდამ 3.2% შეადგინა. საერთაშორისო სავალუტო ფონდმა საქართველოს ეკონომიკის ზრდის 2015 წლის პროგნოზი 2%-მდე შემცირა, ხოლო 2016 წლისთვის 3%-იან ზრდას მოელოს. ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის (EBRD) პროგნოზიც მსგავსია: 2015 წელს – 2.3%, 2016 წელს – 2.6%.

საქართველოს მთავრობამ მაღალი ეკონომიკური ზრდის მისაღწევად, რეალური ნაბიჯების გადადგმის ნაცვლად, დაბალი ზრდის ტემპის გამართლების სტრატეგია აირჩია. მინისტრები, პარლამენტარები ციფრებით მანიპულირებენ, საქართველოს ეკონომიკურ მაჩვენებლებს ადარებენ მწვავე პოლიტიკური პრობლემების წინაშე მყოფი ქვეყნების (უკრაინა, რუსეთი) მაჩვენებლებს ან არასწორად არჩევენ შესადარის ქვეყნებს და გვეუბნებიან, თუ რამდენად წარმატებულია საქართველო მათი დამსახურების წყალობით. საუბარი აღარ არის შეცდომების დანახვებზე, აღიარებასა და გამოსწორებაზე: ხელისუფლება დროსა და რესურსს წარუმატებლობის წარმატებად წარმოიჩენაზე ხარჯავს. მათ ავიწყდებათ,

რომ მოსახლეობა თავის სოციალურ-ეკონომიკურ ყოფას სტატისტიკის სამთავრობო ინტერპრეტაციებით არ აფასებს. ასე რომ იყოს, დღეს მსოფლიოში ყველაზე ბედნიერი ჩრდილოეთ კორეის მოქალაქეები იქნებოდნენ.

ხშირ შემთხვევაში, საქართველოს ეკონომიკის ზრდის ტემპს ადარებენ ევროპის განვითარებული ქვეყნების მაჩვენებლებს, რაც შეცდომაში შეყვანაა. ეკონომიკაში არსებობს ეკონომიკური ზრდის მარჟინალური ეფექტის ცნება: რაც უფრო დიდია ქვეყნის ეკონომიკა, მით უფრო რთულია პროცენტულად მაღალი ზრდის ტემპის მიღწევა. მაგალითად, გერმანიის ეკონომიკა 3.8 ტრილიონი დოლარია. თუ გერმანიის ეკონომიკა გაიზრდება 1.6 მილიარდი დოლარით, ეკონომიკური ზრდის მაჩვენებელი 0.04% იქნება. ხოლო საქართველოს ეკონომიკის 1.6 მილიარდი დოლარით ზრდა დაახლოებით 10%-იან ზრდას მოგვცემს.

განვითარებული ქვეყნების ბაზრები გაჯერებულია კაპიტალით. მაღალი კონკურენციის გამო, მოგების მარჟა გაცილებით დაბალია, ვიდრე განვითარებად ქვეყნებში. აქედან გამომდინარე, თუ სხვა

პირობები თანაბარია, განვითარებული ქვეყნები ინვესტიციისთვის უფრო მიმზიდველია. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მდიდარ ქვეყნებს აქვთ ფუფუნება, აღარ იყვნენ ორიენტირებული მაღალი ეკონომიკური ზრდის ტემპის მიღწევაზე და მეტი ძალისხმევა დაუთმონ შემოსავლების გადანაწილებას, რასაც აკეთებენ კიდევ.

ბოლო პერიოდში აგრეთვე ხშირად ისმის შედარებები რეგიონის ქვეყნებთან. საკითხავია, ხელისუფლების წარმომადგენლები კონკრეტულად რომელ ქვეყნებს აერთიანებენ „რეგიონში“, როდესაც აღნიშნავენ, რომ საქართველოს ეკონომიკა რეგიონში ყველაზე სწრაფად იზრდება. საერთაშორისო სავალუტო ფონდი საქართველოს დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის (დსთ) რეგიონთან ერთად განიხილავს, ხოლო მსოფლიო ბანკი ცენტრალური აზიისა და განვითარებადი ევროპის რეგიონში აერთიანებს.

სავალუტო ფონდის სტატისტიკით (ცხრილი 1), ეკონომიკური ზრდის ტემპით, 2011 წელს საქართველო მე-5 იყო რეგიონში, 2012 წელსაც მე-5, 2013 წელს – მე-9, 2014 წელს – მე-4, ხოლო 2015-2016 წლების პროგნოზით, შესაბამისად, მე-5-6 ადგი

ცხრილი 1. ეკონომიკის ზრდის ტემპი დსთ-ის რეგიონსა და საქართველოში

ქვეყანა	2011	2012	2013	2014	2015	2016
თურქმენეთი	14.7	11.1	10.2	10.3	9.0	9.2
უზბეკეთი	8.3	8.2	8.0	8.1	6.2	6.5
ტაჯიკეთი	7.4	7.5	7.4	6.1	3.0	4.1
ყაზახეთი	7.5	5.0	6.0	4.3	2.0	3.2
საქართველო	7.2	6.4	3.3	4.7	2.0	3.0
ყირგიზეთი	6.0	-0.9	10.5	3.6	1.7	3.4
აზერბაიჯანი	0.1	2.2	5.8	2.8	0.6	2.5
სომხეთი	4.7	7.1	3.5	3.4	-1.0	0.0
მოლდოვა	6.8	-0.7	9.4	4.6	-1.0	3.0
ბელარუსია	5.5	1.7	1.0	1.6	-2.3	-0.1
რუსეთი	4.3	3.4	1.3	0.6	-3.8	-1.1
უკრაინა	5.5	0.2	0.0	-6.8	-5.5	2.0

წყარო: საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, 2015-2016 წლებისთვის აღვასილია საკონფიდენციალური მაჩვენებლები



ლებს იკავებს. აღმოსავლეთ ევროპის რეგიონს თუ განვიხილავთ, 2011-ში საქართველოზე მაღალი ზრდის ტემპი ჰქონდა მხოლოდ თურქეთს. 2012-ში არც ერთი ქვეყანა არ გვისწრებდა. 2013-ში გვისწრებდა თურქეთი, მონტენეგრო და რუმინეთი. 2014-ში – კვლავ არც ერთი, ხოლო 2015 წლის პროგნოზით, საქართველოზე მაღალი ზრდის ტემპი აღმოსავლეთ ევროპის 12 ქვეყნიდან 9-ს ექნება. უნდა გავითვალისწინოთ ისიც, რომ აღმოსავლეთ ევროპის განვითარებადი ქვეყნები უკვე არიან საქართველოზე მდიდრები. ამ ქვეყნებიდან სულ მოსახლეზე ყველაზე დაბალი წლიური შემოსავალი ბოსნია-ჰერცეგოვინას აქვს – 4,643 აშშ დოლარი, რაც ჩვენს მაჩვენებელს 26%-ით აღემატება.

ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის (EBRD) პროგნოზით, 2015 წელს საქართველოს ეკონომიკაზე სწრაფად გაიზრდება ალბანეთის (2.5%), ბოსნია-ჰერცეგოვინას (2.5%), მაკედონიის (3.5%), მონტენეგროს (3.0%), რუმინეთის (3.0%), თურქეთის (3.0%), ყირგიზეთის (3.0%), ტაჯიკეთის (3.8%), თურქმენეთის (9.5%) და უზბეკეთის (7.0%) ეკონომიკა.

წინასწარი მონაცემებით, 2015 წლის პირველ კვარტალში საქართველოს ეკონომიკა 3.2%-ით გაიზარდა. ამავე პერიოდში, რეგიონის ქვეყნებიდან, უფრო მაღალი ზრდის ტემპი დაფიქსირდა ყირგიზეთში (7%), ტაჯიკეთში (5.3%), აზერბაიჯანში (5.3%), სომხეთსა (4.1%) და რუმინეთში (4.2%).

ფაქტია, რომ ეკონომიკური ზრდით საქართველო რეგიონში ლიდერი არ არის და მომავალი წლების პერსპექტივაში კიდევ უფრო დათმობს პოზიციებს. ეს იმ ფონზე, როდესაც ბიზნესგარემოს შემფასებელი სხვადასხვა რეიტინგით საქართველო ნამდვილად რეგიონული ლიდერია. მაგალითად, ბიზნესის კეთების ინდექსით საქართველო მსოფლიოში მე-15 ადგილზეა და რეგიონის ქვეყნებიდან ყველაზე ახლოს არის მონტენეგრო (36-ე). ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსში საქართველო მსოფლიოში 22-ეა და რეგიონში მოსდევს სომხეთი (52-ე). კორუფციის დაბალი დონის ინდექსში საქართველო მსოფლიოში 50-ეა და რეგიონის ქვეყნებიდან მოსდევს თურქეთი (64-ე).

თუ სახარბიელო ბიზნესგარემოს გავითვალისწინებთ, უნდა ვივარაუდოთ, რომ საქართველოს ეკონომიკურ ზრდას აფერხებს ეროვნული ვალუტის არასტაბილური კურსი, სახელმწიფო ბიუჯეტის დეფიციტისა და სახელმწიფო ვალის

ზრდა, გამკაცრებული რეგულაციები (განსაკუთრებით, უცხო ქვეყნის მოქალაქეებთან მიმართებით), ფაქტობრივად შეჩერებული პრივატიზაცია, გარკვეულ სექტორებში კერძო ბიზნესის შევიწროება (კერძო უნივერსიტეტები, სადაზღვევო კომპანიები, სტამბები, საქართველოს ფოსტის მონოპოლიზების მცდელობა), საგადასახადო განაკვეთების დაპირებული კლების განუხორციელებლობა. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში გადასახადების განაკვეთების მატებას რეფერენდუმის ჩატარება სჭირდება, ანუ ეს პროცესი გართულებულია. რეფერენდუმი არ სჭირდება მხოლოდ აქციზის განაკვეთის ზრდას, რაც ბოლო ორ წელიწადში, გარკვეულ პროდუქტებთან მიმართებით, ხელისუფლებამ უკვე რამდენიმეჯერ გააკეთა.

რომ შევჯამოთ, ასეთი სურათი გვაქვს: მდიდარი ქვეყნის დღევანდელი განმარტებითა და ბოლო წლების ეკონომიკური ზრდის ტემპით (4%), საქართველოს 32 წელი დასჭირდება გამდიდრებისთვის. საკმარისია, საქართველოს ეკონომიკური ზრდის ტემპი რამდენიმე პროცენტით გაიზარდოს და გაცილებით მაღელ შევალთ მაღალშემოსავლიანი ქვეყნების ჯგუფში. მაგალითად, თუ ეკონომიკა ყოველწლიურად 5%-ით გაიზრდება, ამ მიზნის მისაღწევად 25 წელი დაგჭირდება, ეკონომიკის ზრდის 7%-იანი ტემპის შემთხვევაში – 18 წელი, ხოლო 10%-იანი ზრდის შემთხვევაში – 13 წელი. ეს მაჩვენებლები მიუღწეველი არაა: 2004-2007 წლებში საქართველოს ეკონომიკა საშუალოდ 9.4%-ით იზრდებოდა, ხოლო 2010-2012 წლებში – 6.6%-ით.

დამაიმედებელია, რომ არსებული ბიზნესგარემოსა და ევროპული არჩევანის პირობებში, საქართველო ჯერ კიდევ ინარჩუნებს კარგი ეკონომიკური ზრდის პოტენციალს. თუმცა, თუ ეკონომიკური ზრდის საწინააღმდეგო პოლიტიკა არ შეიცვლება, აუცილებლად გადავალთ იმ ქვეყნების ჯგუფში, რომლებიც ათწლეულების განმავლობაში განვითარებად ქვეყნებად რჩებიან და ვერ ასწრებენ ეკონომიკური წარმატების მიღწევას. **❶**

გამომწერეთ ახლავე

Forbes GEORGIA

ყველაზე გავლენიანი ქართული ბიზნესგამოცემა

დაზოგბეთ
40%



6 თვე - 36 ლარი, 12 თვე - 72 ლარი

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

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



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

ბიზნუსი, რომელსაც ჩამოვრჩიო



თავდაპირველად „ლიმონადი“ ლიმონის წვენი, შაქრისა და წყლის ნარევს ერქვა, რომელიც მე-17 საუკუნიდან ფართოდ გავრცელდა ევროპაში. ლიმონის წვენს შემდეგ სხვა ხილის წვენები დაემატა, ჩვეულებრივი წყალი კი გაზიანდა შეცვალა. ამ საქმეში პირველი სიტყვა ბრიტანელ ქიმიკოსს, ჯოზეფ პრისტლის (Joseph Priestley) ეკუთვნის. ბუნებაში გაზის შემცველი არაერთი მინერალური წყალი არსებობდა, თუმცა პრისტლის გენიალური მიგნება გაზირებული წყლის ხელოვნურად მიღების შესაძლებლობის დაშვება იყო. 1776 წელს მან გაზირებული წყლით პირველი ბოთლი აავსო. საქმეში შვედი ქიმიკოსი ტორბერნ ბერგმანიც ჩაება, რომელმაც გაზირებული წყლის დიდი რაოდენობით წარმოებისთვის საჭირო მოწყობილობა, სატურატორი შექმნა. 1784 წელს ქიმიკოსებმა ლიმონის წვენისგან პირველად მიიღეს ლიმონმჟავა, 1833 წელს კი ლონდონში უკვე გაზირებული ლიმონათი იყიდებოდა.

მე-19 საუკუნის განმავლობაში უაღკოპოლო სასმელების მოდის კანონმდებლებმა ქიმიური ლაბორატორიიდან აფთიაქში გადაინაცვლეს. ასე იყო „კოკა-კოლას“ შემთხვევაში, ასევე მოხდა საქართველოშიც – ლალიძის წყლების ისტორიაც ქუთაისური აფთიაქიდან იწყება.

14 წლის ბიჭი, მიტროფანე ლალიძე, ახალციხიდან ქუთაისში გადმოსახლებული კათოლიკე მღვდლის შვილია, პეტრე ივანეს ძე კოკორაშვილია შევირდად აიყვანა. კოკორაშვილია და მისმა კომპანიონმა, ცეზარ ივანოვსკიმ, ქუთაისში პირველი სააფთიაქო ქსელი ჩამოაყალიბეს, შემდეგ კი უაღკოპოლო სასმელების ქარხნის შექმნაზე დადეს ფსონი. შედეგად, ქუთაისში გაიხსნა „სამაგალითო სუნოვან სასმელი წყლის ქარხანა“, რომელსაც ივანოვსკი ჩაუდგა სათავეში. მიტროფანე აფთიაქსა და ქარხანაში პარალელურად მუშაობდა. ქარხანას კონკურენტი არ ჰყავდა და მთელ ქუთაისის გუბერნიას ამარაგებდა პროდუქციით, რომელიც სწრაფადვე იყიდებოდა. ამან განაპირობა, რომ მიტროფანე ლალიძისთვის წარმოების განვითარების უპირველეს მიზნად პროდუქციის გემური თვისებების დახვეწა ჩამოყალიბდა, და არა თვითღირებულებისა და შენახვის ვადის ზრდა.

ცეზარ კარლის ძე ივანოვსკი წარმოშობით პოლონელი იყო, სპეციალობით – პროვინზორი, ფარმაციის მაგისტრი. მიტროფანეს უაღკოპოლო სასმელების დამზადების მთელი ტექნოლოგია სწორედ მან შეასწავლა.

1900 წელს ლალიძემ უკვე საკუთარი სიროფების დამზადებელი მცირე საწარმო დააარსა. მე-20 საუკუნის დასაწყისში როგორც დასავლეთ ევროპაში, ისე რუსეთში უაღკოპოლო სასმელებს უკვე ძირითადად სინთეზური ესენციებისაგან ამზადებდნენ. რუსეთში სინთეზური ესენციებით ლიმონათის წარმოება მაღალ დონეზე იყო განვითარებული, რადგან მთელი იმპერიის ნატურალური ხილის ექსტრაქტებით დაკმაყოფილება პრაქტიკულად შეუძლებელი და ძვირიც იყო. მიტროფანე ლალიძის ცნობით, სწორედ მისმა ქარხანამ დაიწყო მასობრივ წარმოებაში საქართველოში უხვად არსებული ხილის გამოყენება. როგორც ლალიძე ჰყვება, ეს საქმე „გარდა ეკონომიური მოსაზრებებისა, დაკავშირებული იყო სხვა სიმნელებთანაც. იგი მოითხოვდა ხილის წვენებისა და სიროპების დამზადების წესების დაზუსტებასა და გაუმჯობესებას, ადგილობრივი ნედლეულის სპეციფიკური თვისებების გათვალისწინებით“.

ლალიძე ხილის მაღალხარისხიანი ესენციების საკითხზე მთელი მოღვაწეობის მანძილზე მუშაობდა. სინთეზურ ესენციებს ის მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევებში, ბუნებრივ ხილულ ესენციებთან შესაბამისად იყენებდა.

1901 წელს ლალიძემ რუსეთში, გერმანიაში და საფრანგეთში იმოგზაურა, რის შემდეგაც გაზიანი სასმელების წარ-

მოებაში არსებითი ცვლილებები შეიტანა. წლების მანძილზე მიზანმიმართული მუშაობის შედეგი გახდა 1913 წელს ვენის გამოფენაზე აღებული დიდი ოქროს მედალი. ამავე გამოფენაზე ლალიძის სასმელების სხვადასხვა სახეობამ კიდევ 2 ოქროსა და 2 ვერცხლის მედალი დაიმსახურა. შემდეგ წელს ნადავლს პეტერბურგის დიდი ჰიგიენური გამოფენის ოქროს მედალიც დაემატა.

ამ პერიოდში ლალიძე პოლიტიკურადაც აქტიური იყო. ახალგაზრდობიდან მოყოლებული, ის მხარს უჭერდა მეფის რეჟიმის საწინააღმდეგო მოძრაობებს. 1901 წელს სოციალისტ-ფედერალისტური პარტიის წევრი გახდა, რომლის საზღვარგარეთული კომიტეტის თავმჯდომარეს 1902 წელს, პარიზში ყოფნისას, 1000 მანეთი გადასცა პარტიული ორგანოს, „საქართველოს“, დასაბეჭდად. 1904 წელს ამავე პარტიას კიდევ 2000 მანეთი შესწირა.

როგორც პარტიის მხარდაჭერის, ისე ბევრად ფართო საქველმოქმედო მოღვაწეობის საშუალებას ლალიძეს ბიზნესის სტაბილური განვითარება აძლევდა. მისი ქარხნის პროდუქციის მოხმარება ეტაპობრივად დაიწყო თბილისსა და საქართველოს სხვა კუთხეებში. თბილისში ლალიძის წყლები ფუნიკულიორზე, სახაზინო თეატრში, მუშაიდის ბაღსა და სხვა თვალსაჩინო ადგილებზე იყიდებოდა. ზაფხულის პერიოდში, დღის განმავლობაში, ორ ცვლაში 25,000 ბოთლს ასხამდნენ.

1906 წელს ლალიძის „ლიმონადის ქარხანა“ გოლოვინის პროსპექტზე (დღევანდელი რუსთაველის გამზირი) გაიხსნა. დაიწყო ერევანისა და ბაქოს გუბერნიებში ექსპორტიც. გაზეთებში იბეჭდებოდა რეკლამა. თბილისში მყოფი ირანელი ვაჭრები ლალიძის წყალს, როგორც განსაკუთრებულ საჩუქარს, ირანის შაჰს უგზავნიდნენ.

ლალიძის რეცეპტების ჩამონათვალი, რომელსაც მუდმივად ხვეწდა, საკმაოდ ფართო იყო:

არაალკოჰოლური:

„მსხალი“, „სიტრო“, „ლიმონი“, „ფორთოხალი“, „მანდარინი“, „გრეიპფრუტი“, „კრემ-სოდა“, „ვანილი“, „კაკაო“, „ფეი-ჰოა“, „ანანასი“, „პიტნის გამაგრილებელი სასმელი“

მცირეალკოჰოლური სასმელი:

„თბილისი“, „კრუშონი“, „ხილის შამპანური“, „კახური ფუნიკი“, „კოკ-ტაილი“

მცირეალკოჰოლური სასმელების შენახვა გაზიანებულ სასმელებთან შედარებით პრობლემატური იყო – მათი მდგრადობის ვადა 4-5 დღით შემოიფარგლებოდა. თუმცა შენახვის პირობებისადმი მდგრადობით მისი დანარჩენი



მიტროფანე ლალიძე

პროდუქციაც არ გამოირჩეოდა.

იყო სხვა პრობლემებიც: მიტროფანე ლალიძე საბჭოთა სისტემის პირობებში ცდილობდა, შეენარჩუნებინა ათწლეულების განმავლობაში დახვეწილი რეცეპტურა, რომელიც თითოეული სასმელისთვის განსხვავებული იყო. მეტიც, თითოეული სასმელის რეცეპტში მარვენებლები მერყეობდა. მაგალითად, მჟავიანობის მარვენებელი ზაფხულის პერიოდში ზამთართან შედარებით მნიშვნელოვნად იზრდებოდა.

1921 წელს დაიწვა თბილისის ქარხანა, რასაც მიტროფანე ლალიძის ქარხნების ნაციონალიზაცია მოჰყვა. მას შემდეგ იგი არც ერთი ქარხნის ოფიციალური ხელმძღვანელი აღარ ყოფილა — გაფორმებული იყო კონსულტანტად. პრაქტიკულად კი ის ერთგვარი ჯადოქარი გახდა, რომელსაც თბილისში, საკუთარ სახლში (გრიბოედოვის ქ. 9) პირველ სართულზე სიროფის დამამზადებელი საამქრო ჰქონდა, სასტუმრო ოთახში კი - დეგუსტაციის დარბაზი. ვინ არ მჯდარა აქ: არტურ ლაისტი, დიმიტრი უზნაძე, ირაკლი ტატიშვილი, კონსტანტინე გამსახურდია, ტიციან ტაბიძე, პაოლო, გალაკტიონი.

ლალიძის რეპუტაციის უკან მისი განსაკუთრებული მიდ-

გომები იდგა.

სიროფის დამზადებისას ის დეტალურად არჩევდა ხილსა და კენკრეულს, მათი გემური თვისებების მიხედვით. ნედლეული არც ნაადრევად უნდა ყოფილიყო დაკრეფილი, არც გადაშლილი და მას რეგიონების მიხედვით არჩევდა: შინდს დუშეთში ყიდულობდა, ალუბალს — ქარელში, ვაშლსა და ატამს — გორში, ატამს ატენურს ეძებდა, ჟოლო და ხენდრო ბორჯომ-ბაკურიანის უნდა ყოფილიყო, კომში — რაჭული.

დეგუსტაციის საიდუმლო: მისი აზრით, საუკეთესო შემფასებლები ბავშვები იყვნენ. მათ წყალს უფასოდ სთავაზობდა და მერე დაწვრილებით გამოჰკითხავდა. მორიგი სიახლე, რომელიც ზოგჯერ 18-მდე კომპონენტს შეიცავდა, ცხოვრების საგზურს მხოლოდ მაშინ მიიღებდა, თუ მას პატარები მოიწონებდნენ. ლალიძის წყლების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელი გამოხდილი წყლის გამოყენება იყო.

1938 წელს სსრკ კვების მრეწველობის სახალხო კომისარიატმა სსრკ-ში უალკოჰოლო სასმელების ერთიანი რეცეპტურული ნორმები დაამტკიცა. მიტროფანე ლალიძე იბრძოდა, რომ ამ ნორმებს არ დამორჩილებოდა. იმასაც ამტკიცებდა, რომ მისი რეცეპტურა ქვეყნისათვის უფრო ეკონომიური იქნებოდა.

მანამდე, 1930 წელს, მისი უშუალო ხელმძღვანელობით სოხუმში ხილის წყლების ქარხანა აიგო. ქარხნების

ზრდასთან ერთად მტრების რაოდენობაც იზრდებოდა. საპასუხოდ, მიტროფანემ წყლის წარმოების საქმეში მთელი ოჯახი ჩააბა. თუ თავიდან მის გვერდით ძმა, დავითი იდგა, შემდგომ თავის ქალიშვილ თინათინსაც უბიძგა, პროფესია შეეცვალა და ქარხანაში მიიყვანა. ვაჟს, რამაზ ლაღიძეს, მიზნად დაუსახა უაღკოპოლო სასმელების წარმოების საქმეში სამეცნიერო მუშაობა. ლაღიძე, რომელსაც უმაღლესი განათლება არ ჰქონდა, წარმატებების მიუხედავად, განიცდიდა საქართველოში ამ საქმეში სამეცნიერო კვლევების ნაკლებობას.

1952 წელს ლაღიძე საქართველოს ცენტრალური კომიტეტის მაშინდელმა ხელმძღვანელმა, აკაკი მგელაძემ დაიბარა. მას უთხრეს, რომ სტალინმა საჩუქარი მიიღო აშშ-ის პრეზიდენტისგან – ჰარი ტრუმენმა საბჭოთა ბელადს „კოკა-კოლას“ სასმელი გამოუგზავნა. სტალინმა პოლიტიკურს წევრები ამ სასმელის დეგუსტაციაზე მიიწვია. ისინი ძალიან კმაყოფილნი დარჩნენ. ბელადმა მიქოიანს დაავალა, დაკავშირებოდა აკაკი მგელაძეს, რომელსაც სასწრაფოდ უნდა დაემზადებინა საპასუხო საჩუქარი ტრუმენისათვის – ლაღიძის წყალი.

ამას მოჰყვა ლაღიძის ჩასვლა სტალინთან და საგანგებო ლიმონათის დამზადება. შემდგომში მას მოსკოვში, ლენინგრადსა და კიევში იწვევენ, მოწაფებთან ერთად, რომლებსაც ქალაქებში ჰქონდათ გადატანილი მასწავლებლის რეცეპტურა და დამზადების ტექნოლოგია.

დღემდე ბევრი ფიქრობს, რომ ლაღიძემ თან წაიღო საკუთარი სასმელების საიდუმლო და წყლის ხარისხიც ამიტომ დაეცა. სინამდვილეში სურათი სხვაა, მისი ტექნოლოგია დეტალურად იცოდნენ შვილებმა, ძმამ, რომელიც საკუბაჟო საამქროს ხელმძღვანელობდა და ათობით თანამშრომელმა. რეცეპტურა შვილის, რამაზ ლაღიძის სახელმძღვანელოშიც იყო გამოქვეყნებული. მან 1953 წელს გამოსცა წიგნი „უაღკოპოლო სასმელების წარმოება“, მიტროფანე ლაღიძის შესავალი წერილით.

1959 წლის 6 ნოემბრის გაზეთ „კომუნისტში“ გამოქვეყნებული სტატია ლაღიძის არაერთი სასმელის წარმოებიდან ამოღების მიზეზების გასაღებს შეიცავს. სტატიის მიხედვით, 1959 წლის 10 თვის განმავლობაში ქარხანამ 1,561,000 მანეთის გადაჭარბებით შეასრულა გეგმა და პირობას იძლეოდა, რომ დარჩენილ 2 თვეში დამატებით 439,000 მანეთის პროდუქციას გამოუშვებდა. ამ რიცხვების უკან იმ პერიოდისთვის დამახასიათებელი სცენარი იდგა: დაბალხარისხიანი, ფაქტობრივად ყალბი პროდუქციის გამოშვების ხარჯზე მასობრიობის მიღწევა. ამავე წელს ამავე ქარხანაში საბჭოთა ნომენკლატურისთვის სასმელების ჩამომსხმელი სპეციალიზებული საამქრო დაამონტაჟეს: აქ ისხმებოდა ხარისხიანი პროდუქცია საბჭოთა პარტიული

ელიტისათვის, ლაღიძისეული რეცეპტების დაცვით. ამ საამქროს შეკვეთები კრემლიდანაც ჰქონდა: ხრუმოვისთვის – „მსხალი“ ან „ფორთოხალი“, ბრეჟნევისთვის – „მსხალი“ და „ტარხუნა“.

1960 წლის 3 იანვარს გაზეთი „თბილისი“ იუწყებოდა, რომ გარდაიცვალა უაღკოპოლო სასმელების სპეციალისტი, უაღკოპოლო სასმელების ქარხნის კონსულტანტი მიტროფანე ლაღიძე. ქარხანაში ყველაფერი ძველებურად გაგრძელდა – გეგმების გადაჭარბებით შესრულება მიტროფანე ლაღიძის რეცეპტურის დაცვით შეუძლებელიც იყო.

მაგალითად, „მსხლის“ დასამზადებლად ლაღიძე ბერგამოტის ზეთსა და სპირტის რექტიფიკატს იყენებდა, აგრეთვე უმაღლესი ხარისხის მსხლისაგან დამზადებულ ნატურალურ ესენციას. სასმელ „კრუმონის“ ლაღიძისეული რეცეპტურა ითვალისწინებდა კომშის წვენიც, ანანასის, ფეიჭოას, ჭერმის ნაყენების, სპირტისა და კონიაკის გამოყენებას. ეს სასმელი ჯადოქრის გარდაცვალებიდან რამდენიმე წელიწადში დავიწყებას მიეცა. 1962 წლისათვის საქართველოს უაღკოპოლო სასმელების არც ერთი ქარხანა არათუ გამოხდოდა წყალს აღარ იყენებდა, წყლის დარბილებასაც კი არ აწარმოებდა.

„ოპტიმალური ტექნოლოგიური რეჟიმის დაცვა პლუს უადრესად პროფესიული კეთილშობილება – აი, ჩემი წარმატების რეცეპტი!“ ამბობდა ლაღიძე. მისი სახელი დარჩა, რეცეპტების დიდი ნაწილი, ბრენდის წარმატება და ხარისხი კი წარსულს ჩაბარდა. **F**

ჰველოთქმედება

- **1904 წელს** ქუთაისში ელექტროსადგურის მშენებლობა, რომელმაც გაანათა თეატრი და ქალაქის ქუჩები. ქ. ქუთაისის ელექტრიფიკაცია 1907 წელს.
- **ჰიდროელექტროსადგურის** მშენებლობა ქუთაისში, 1908 წელს.
- **1902 წელს** ქალაქის წყლის მთავარი აუზის დაფინანსება, საიდანაც შესაძლებელი გახდა ქალაქის რამდენიმე რაიონის სასმელი წყლით უზრუნველყოფა.
- **ყინულის ქარხნის გამართვა**, რომელიც არა მარტო ქუთაისს, არამედ სხვა რეგიონებსაც ემსახურებოდა.
- **ქუთაისთან ახლოს**, ჟონეთის საბადოსთან ბარიტის მოპოვებისა და გადამუშავების დაფინანსება.
- **| მსოფლიო ომში** დაჭრილი მეომრების რეაბილიტაცია.
- **ქართველთა შორის წერა-კითხვის** გამავრცელებელი და დრამატული საზოგადოებების წევრობა.
- **გალაკტიონ ტაბიძის** სპონსორობა.
- **ლეო ქიაჩელის** ციხიდან გათავისუფლება.
- **ქართული ენის** პოპულარიზაცია სარეკლამო საქმეში.
- **აკაკი წერეთლის** ნაწარმოებთა ბეჭდვა.
- **სტამბის დაარსება** ქუთაისში.

განსხრომა ვენახში

მილიარდერ ალექსანდერ ვიკის ახალი გამოწვევა - მსოფლიო კლასის ღვინის წარმოება ჩილეში, საკუთარ მდიდრულ კურორტზე.

ავტორი: მნ ეიბელი

3 ებანტრეპერნიორ ალექსანდერ ვიკის მორიგი გლამურული სასტუმრო, Viña Vik-ი, მილიარდერის ახალ სამხრეთ-ამერიკულ სამფლობელოში მდებარეობს. როდესაც ამ ადგილს ვეწვივ, ერთ-ერთმა მენეჯერმა ამიხსნა, რომ ფრენკ გერის სტილში შესრულებული მოკლაკნილი სახურავი ტიტანიუმისაა და არა ოქროსი. მიზეზი: როგორც მენეჯერმა მითხრა, ტიტანიუმის თერმული თვისებები უფრო ხელსაყრელია ჩილეს მელვინეობის ზონის ჰავისთვის.

მე დამრჩა შევკრძნება, რომ ეს შესაძლოა ერთადერთი მიზეზი იყოს.

სხვა მხრივ, დიზაინის მოყვარულ მილიარდერს (რომლის პირველმა სამმა სასტუმრომაც ტურისტულ რუკებზე ურუგავული კურორტი, ხოსე იგნასიო გამოაჩინა) თავისი ახალი ღვინის სამოთხის შესაქმნელად არანაირი ხარჯი არ დაუშურებია. ვიკის გეგმა არაა უბრალოდ ღვინის ყოველწლიურად წარმოება: ის უმაღლესი ხარისხის, განსაკუთრებული ღვინის შექმნას უმიზნებს (სასტუმროს XQ თანამშრომლები ხშირად ახსენებენ რობერტ პარკერის გან 100-ქულიანი შეფასების მიღების მიზანს).

„მე ყოველთვის მაინტერესებდა ტერუარის კონცეფცია - რატომ იძლევა მიწის კონკრეტული ნაკვეთი ბრწყინვალე ღვინოს, მისი მეზობელი კი - არა, - ამბობს 60 წლის ვიკი. - ღვინოს ხარისხის უსასრულო გრადაციები აქვს - მელვინეობა არ ჰგავს ხორბლის მოყვანას, ან ძროხების ყოფას. მე სამხრეთ ამერიკაში საუკეთესო ღვინის წარმოების გამოწვევად მიმიზიდა“.

2004 წელს ვიკმა, რომელსაც ურუგაველი დედა ჰყავდა, მკვლევართა საგანგებო ჯგუფი შეკრიბა. ჯგუფს არგენტინის, ურუგვაისა და ჩილეს შესწავლა და წითელი ყურძნის მოსავლანად კონტინენტზე საუკეთესო ადგილის დადგენა დაევა. მათ განტოლების პასუხი ორ წელიწადში იპოვეს: მილაპუს ველი ჩილეში. მილაპუს ადგილობრივი ტომის, მაპუჩეს ენაზე ოქროს ადგილს ნიშნავს. „დარწმუნებული ვარ, რომ ეს ადგილი პირობებით მსოფლიოს არც ერთ კუთხეს არ ჩამოუვარდება“, - ამბობს ვიკი, როდესაც მიყვება,



ნავსაყუდელი ვენახში: Viña Vik-ის 22-ვე ერთ-ან მრავალთაბიან ნომერს განსხვავებულ არტ-თემაზე შექმნილი დიზაინი და ჩილეს მილაპუს ველის თვალწარმატებელი ხედი აქვს.

რატომ აღარ მოუნდა კონტინენტის მიღმა გახედვა.

მეტი დამაჯერებლობისთვის - სანამ ვიკი საბოლოო გადაწყვეტილებას მიიღებდა, მკვლევარებმა 11,000 აკრის (44 კვადრატულ კილომეტრზე მეტი) ტერიტორიიდან ნიადაგის 4,000 სინჯი აიღეს. შემდეგ მენეჯერებმა, ფრანგული წარმოშობის ჩილეელ ენოლოგ პატრიკ ვალეტის ხელმძღვანელობით, „ტერუარის ყველა ელემენტის“ შესასწავლად ახალ სამფლობელოში მდებარე 12 ველზე ჰავის გამზომი სადგურები დაამონტაჟეს. შედეგად, დადგინდა, სად რომელი ჯიშის უნდა დარგულიყო ბორდოს სტილის საუკეთესო კუპაჟის მისაღებად. მოსავლის ორი მესამედი ღვინის სხვა მწარმოებლებისთვის მისაყიდადაა განკუთვნილი. იმ ყურძენს, რომელიც ვიკის კუპაჟის მასალად გამოდგება, 400-მდე ადამიანი ღამე ხელით კრეფს.

„ჩვენ ყურძნის მრავალფეროვნებას განსაკუთრებული სასმელის მისაღებად ვიყენებთ, - ამბობს ვიკი. - ალბათ სადღაც 15 კაბერნე სოვინიონი, 10 კარმენერი და 7 მერლო. ეს პაპლივიტია“. გეგმაშია მეორე და მესამე დაყენების ღვინის წარმოებაც, თუმცა მთავარი მიზანი პორტფოლიოს სიდიდე არაა.

როდესაც სიტყვაძუნწობით ცნობილ - კონკურენტები ალბათ იტყოდნენ, არაგულწრფელ - მილიარდერს პროექტში ინვესტირებულ თანხას ვეკითხები, მპასუხობს, რომ ნამდვილად არ იცის, რამდენი დახარჯა. თუმცა შეკითხვაზე, შეუძლია თუ არა ახალ წამოწყებას თავის შენახვა, ირონიულად ეცინება. „კალსახად... თუმცა ღვინის სამყაროში დამკვიდრება ნელი პროცესია“. ვენახის ზრდას, ღვინის დაძველებას, მარკეტინგსა და დისტრიბუციას



ბერთო მათას ნამუშევრებსა და ანსელმ კიფერის დიპტიხს იხილავთ, „მცენარეების საიდუმლო ცხოვრების“ სერიიდან. ნომრები, რომელთა ფასიც ერთ ღამეში \$1,200-დან იწყება, ერთ-მანეთისგან ძალიან განსხვავდება, მაგრამ თითოეულ მათგანს დასამახსოვრებელი სტილი აქვს. Vik Suite-ში ანტონიო სეკვისა და ჯეიმს ტარელის ნამუშევრებია, Azulejo Suite-ის აბაზანაში კი პორტუგალიურ ტრადიციაში, ხელით მოხატული თეთრ-ცისფერი კაფელია, რომელზეც ადგილობრივი ვენახების ცოცხალი პანორამაა გამოსახული.

ბუნებრივია, Viña Vik-ში ცხოვრების მნიშვნელოვანი ნაწილია ღვინის ტურები და დეგუსტაციები, თუმცა სტუმრებს ასევე ადვილად შეუძლიათ დაგვემონ გიდის თანხლებით ბუნებაში გასვლა, მთაში ველოსიპედით სიარული ან ვენახებში ცხენით გასეირნება. სპაში მუდმივად ხელმისაწვდომია მასაჟით თერაპია და, ცოტაოდენი ორგანიზებით, იოგის ჯგუფის შექმნაც შეიძლება.

თუმცა დროს ტარების საყვარელი სახეობა აქ, როგორც ჩანს, მაინც ჭამა-სმაა. ვიკმა სამზარეულოს გასაძლიერებლად შეფ-მზარეული



(ვიკის ღვინოები აშშ-ში \$130-ად იყიდება) „მრავალი წელი სჭირდება... ეს გრძელვადიანი ინვესტიციაა. მაგრამ თუ წარმატებას მიაღწევ, ის ძალიან ხანგრძლივია“.

ღვინის წარმოების პროცესში აქ მეცნიერული მიდგომებით მოაქვთ თავი. შარშან, წლის ბოლოს გახსნილ სასტუმროში კი ხელოვნება მბრძანებლობს. ვიკმა და მისმა ცოლმა, ქერიმ, Viña Vik-ი, თავისი სხვა ნაგებობების მსგავსად, თანამედროვე ხელოვნების ნიმუშებით გაავსეს. მათი დაკვეთით, 22-ნომრიანი სასტუმროს თითოეული ოთახისთვის სპეციალურად შექმნა ინსტალაციები. Viña Vik-ი ისეთი სასტუმროა, რომელიც მხოლოდ ღრმა ჯიბის მქონე ფანტაზიორს შეეძლო შექმნა, ინვესტორული სიფრთხილის გარეშე.

Viña Vik-ში იგივე გენები იგრძნობა, რაც მილიარდერის ურუგვაულ სასტუმროებში, თუმცა იგრძნობა განუმეორებლობაც. „Estancia Vik-ი ესპანური კოლონიური სტილის სასტუმროა რანჩოს ტერიტორიაზე, რომელიც მთლიანად ურუგვაული ხელოვნებითა და კულტურით სუნთქავს, - განმარტავს მილიარდერი. - Playa Vik-ი უფრო თანამედროვეა, 21-ე საუკუნის არქიტექტურით. Bahia Vik-ი, თავისი ბუნგალოებით დიუნებში, პლაჟის ატმოსფეროს გადმოსცემს“.

„ჩილეს შემთხვევაში, - აგრძელებს ვიკი, - მთავარი ვენახია“. ძირითადი შენობა ტერიტორიის ერთ-ერთ უღამაზესი გორაკის თავზეა განლაგებული და მისი თითოეული ოთახიდან საოცარი ხედები იშლება. აქვეა რესტორანი და აუზი თავისუფალი კიდეით, რომელიც მწვანე ველის თავზე ღვივლის განცდას ქმნის.

საერთო საცხოვრებელ ოთახში ჩილელი ხელოვანის, რო-

როდრიგო აკუნია ბრავო მოინადირა, რომელმაც სახელი ახლომდებარე კოლიაგუას ხეობაში Casa Lapostolle-სთვის მუშაობით გაითქვა. ბრავო თავის მარტივ და გემრიელ კერძებში მაქსიმალურად იყენებს სასტუმროს მდებარეობას (ეს ჩილეს ყველაზე უხვმოსავლიანი, მიწათმოქმედების მთავარი რეგიონია).

რაც შეეხება საჭმლის თანხლებს ღვინოს, არჩევანი მხოლოდ ერთია: როდესაც სტუმრები ადგილებს იკავებენ, ჩნდებიან ოფიცინტები Vik-ის ბოთლებით (არის თეთრი ღვინოები და ცქრიალა ღვინო შეკვეთით). ღვინო საჭმელს საოცრად ეხამება და მოულოდნელად მრავალფეროვანია.

„ჩვენ კმაყოფილები ვართ ღვინის განვითარებით, - ამბობს ვიკი. - ვენახი ჯერ ახალგაზრდაა, მაგრამ უკვე შესანიშნავ ღვინოს იძლევა. ჩვენ ფოკუსირებულები ვართ ვინიკულტურაზე, საუკეთესო ყურძნის მოყვანაზე, მაგრამ ვცდილობთ ყურძენს თვითგამოხატვის საშუალებაც მივცეთ. აქ არის მთლიანობა, ორგანულობა და სისუფთავე. შეგიძლია თავდავიწყებით დალიო, ყოველგვარი უარყოფითი შედეგების გარეშე“.

მუსიკის შესახებ



მუსიკას შეუძლია შეცვალოს სამყარო, რადგან მას ძალუძს შეცვალოს ადამიანები.

– ბონო

მუსიკა მორალური კანონია. ის სამყაროს სულს შთაბერავს, გონებას ფრთებს ასხამს, ფანტაზიას აღაფრენს, ხოლო ცხოვრებასა და სხვა ყველაფერს მიმზიდველობასა და ხალისს სძენს.

– პლატონი

მუსიკის გარეშე ცხოვრება შეცდომა იქნებოდა.

– ფრიდრიხ ნიცშე

მუსიკა გამოხატავს იმას, რაც ვერ გამოიტყმის და რაზეც გარუშება შეუძლებელია.

– ვიქტორ ჰიუგო

სადაც სიტყვები დუმდებიან, მუსიკა საუბრობს.

– ჰანს კრისტიან ანდერსენი

მუსიკა სულს ყოველდღიურობის მტვერს წმენდს.

– ბერტოლდ აუერბახი

მშვენიერი მუსიკა წინასწარმეტყველთა ხელოვნებაა, რომელთაც ძალუძთ სულის სიმშვიდე მოგვარონ; იგი ღმერთის ერთ-ერთი ყველაზე დიდებული და ტკბილი ძღვეანია.

– მარტინ ლუთერი